

ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران در شرکت توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی

فرشید علمی مهر^۱، محمود قربانی^{۲*}، اکبر حسن پور^۳

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: خرداد ۱۴۰۲، اصلاحیه: شهریور ۱۴۰۲، پذیرش: مهر ۱۴۰۲

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، مطالعه مسئولیت اجتماعی در شرکت توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی است. بدین منظور، انجام یک تحقیق با رویکرد آمیخته در دستور کار قرار گرفت. ابتدا در بخش کیفی، با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در ۶ بعد، ۲۸ مؤلفه و ۷۲ شاخص استخراج شد. منابع مورد مطالعه در این بخش، مشتمل بر تمامی متون علمی (کتاب و مقالات) در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی بود. سپس در بخش کمی، الگوی ارائه شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در سه مرحله شامل: برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل و با استفاده از نرم‌افزار PLS در شرکت توزیع برق استان خراسان رضوی مورد ارزیابی قرار گرفت. جامعه مورد مطالعه در این بخش مشتمل بر کلیه مدیران عالی، میانی و عملیاتی شرکت برق استان خراسان رضوی به تعداد ۱۶۷ نفر بود که از این میان با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۱۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. سپس با توجه به نتایج حاصل شده، رتبه هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های موجود در مدل، در شرکت توزیع برق استان خراسان رضوی تعیین و نتایج آن گزارش گردید. مدیران شرکت توزیع برق می‌توانند از نتایج این پژوهش به منظور ارتقاء مسئولیت اجتماعی مدیران در مجموعه شرکت برق استان خراسان بهره گیرند.

واژه‌های اصلی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، تحلیل محتوا، مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

۱- مقدمه

سیاست‌های اجتماعی شرکت را توسعه داده و اجرا می‌کنند. رفتار سازمانی، بازتاب مدیران ارشد سازمان‌هاست [۴۲]. به عبارت دیگر، این مدیریت و مدیران هستند که سازمان‌های مختلف را اداره می‌کنند و این فرصت را دارند که با توسعه مؤثر سیستم‌ها و سیاست‌های همسو با ارزش‌ها، اهداف و مأموریت سازمان، نقش بیشتری در کمک به موفقیت سازمان ایفا کنند. زیرا هدف اصلی حاکمیت شرکتی خوب، تثبیت فرهنگ حاکمیت سالم، و بهبود مستمر شیوه‌های حاکمیتی فراتر از حداقل الزامات شرکت‌ها است [۱۷]. با این حال، کاوش در مورد نقش مدیران در گسترش مسئولیت اجتماعی شرکتی در سازمان، در ادبیات ناپیچ است. این در حالی است که، مسئولیت اجتماعی شرکتی یک حوزه جالب برای جستجوی شواهد تجربی در مورد وظایف مدیران مسئولیت اجتماعی است. این به دلیل ماهیت چند رشته‌ای مسئولیت اجتماعی و همچنین این واقعیت است که مدیران مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، واسطه بین شرکت‌ها و جامعه هستند [۲۴].

تاکنون مطالعات بسیاری درباره ارتباط بین ویژگی‌های مدیران و تصمیمات گوناگون مالی و عملکرد شرکت‌ها انجام شده، اما شواهد کمی وجود دارد که ویژگی‌های مدیران را به عملکردهای غیرمالی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی سازمان‌های مختلف، موضوعی است که همواره مورد توجه متخصصان، سیاست‌گذاران و دانشگاهیان است [۳۶]. این روزها در حوزه مدیریت و بازرگانی، تقاضای فزاینده‌ای از سوی بخش‌های مختلف جامعه برای پاسخگویی شرکت‌ها به نیازهای مختلف ذینفعان خود افزایش یافته است. در واقع، تأثیر فشار ذینفعان بر مدیریت برای اتخاذ شیوه‌های اخلاقی و بشردوستانه^۱ و مسئولیت وابسته به اجتماع^۲ به شدت در ادبیات تثبیت شده است. این تقاضا به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی^۳ تبدیل شده است که در آن نهادهای شرکتی مسئولیت دارند تا به روشی فعالانه به جامعه خدمت کنند. همچنین از سازمان‌ها در سطح جهانی می‌خواهد که از نظر اجتماعی و زیست‌محیطی در تحقق اهداف اقتصادی خود مسئول باشند [۱۷]. این مفهوم اگر چه مسئولیت اجتماعی شرکت نامیده می‌شود، اما این افراد، به ویژه مدیران ارشد در سازمان هستند که

^۱ Ethical and Philanthropic Practices

^۲ Societal Responsibility

^۳ Corporate Social Responsibility (CSR)

*mhgh2020@gmail.com

همچون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مرتبط ساز [۲].

از سوی دیگر، صنایع تولید انرژی، نقش مهمی در اقتصاد یک کشور داشته و در یک رابطه دو طرفه با جامعه قرار دارند. صنایع از یک طرف نیازهای جامعه را دریافت می‌کنند و از سوی دیگر بر اساس نیازهای جامعه خدمات ارائه می‌کنند. از این‌رو، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنایع تولید انرژی از اهمیت دوچندانی برخوردار است. در شرایط توسعه پایدار، هدف کلیدی صنایع مرتبط با انرژی، تأمین منابع انرژی به گونه‌ای است که کمترین تأثیر را بر محیط‌زیست و جامعه داشته باشد. بنابراین انتظار می‌رود که شرکت‌های انرژی همزمان سودآور و مسئولیت‌پذیر باشند [۲۲]. یکی از مهمترین صنایع تولید انرژی برای کشورها، صنعت برق است. تجربه‌های جهانی نشان می‌دهد، که شرکت‌های تولید و توزیع برق در جهان، در برنامه‌های عملیاتی خود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را به طور جدی به کار گرفته‌اند [۵]. در کشورهای توسعه یافته، صنعت انرژی با توجه به ماهیت عملیات خود، تابع بسیاری از استانداردها، دستورالعمل‌ها و کنوانسیون‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی است که در سایر صنایع وجود ندارد [۴۱]. در برخی کشورهای در حال توسعه همانند هند و مالزی نیز، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دوران بلوغ خود را سپری می‌کند و گزارش‌دهی سالانه مسئولیت اجتماعی شرکت و گزارش‌دهی پایداری، امری متداول در نزد آنهاست. آنها در این باره چارچوبی برای انجام خدمات اجتماعی متکی بر رویکرد مشارکتی و استفاده از ظرفیت‌های جوامع پیرامونی تعریف و عملیاتی کرده‌اند. به عنوان مثال، شرکت توزیع نیروی برق دهلی‌نو، سیاست خود را بر پایه استراتژی توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت بنا کرده است و چشم‌انداز، مأموریت و سیاست مسئولیت اجتماعی شرکتی جهت کلی اقدامات آنان را ترسیم می‌کند. معرفی انرژی کارآمد و فناوری سبز، اخلاق‌مداری، و تعامل با جامعه حوزه فعالیت آنها، بخش جدایی‌ناپذیر از اساسنامه شرکت است. استخدام و کارآفرینی، آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، فعالیت‌های خیرخواهانه، فعالیت‌های کسب و کار محور، فعالیت‌های جبرانی مثل بازسازی محیط زیست برای جبران اثرات زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های شرکت، از اصول سیاست‌های مسئولیت اجتماعی این شرکت‌ها محسوب می‌شود [۵].

در کشور ما نیز، صنعت برق به عنوان یکی از صنایع بزرگ و زیرساختی است که علاوه بر تأمین برق مشترکین که در قالب وظایف قانونی و اساسنامه آن تعریف می‌شود، وظایفی فراتر از ضوابطی قانونی دارد که در ارتباط با ذینفعان و به طور کلی جامعه و محیط زیست است. چرا که بسیاری از پروژه‌های توسعه‌ای و خدمات‌رسانی صنعت برق، دارای تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی است [۵]. شرکت‌های توزیع برق جزء شرکت‌های خدمات عمومی هستند که خدمات آنها برای اقتصاد ضروری است و آخرین حلقه زنجیره ارزش صنعت برق و ارتباط با مشتریان نهایی می‌باشند. جدا از خصوصی بودن یا دولتی بودن شرکت، شرکت‌های توزیع با توجه به اهمیت برق به عنوان یک کالای زیرساختی زیر ذره‌بین

مشترکین، مردم، نهادهای دولتی و عمومی می‌باشند. بنابراین با توجه به زیرساختی بودن این شرکت‌ها، علاوه بر تأمین برق مشترکین در قالب وظایف قانونی و اساسنامه خود، باید فراتر از حداقل‌های قانونی عمل نماید. قابلیت اطمینان و کیفیت برق ارائه شده، به همراه کیفیت سایر خدمات به مشترکین باید با استانداردهای ملی و بین‌المللی و عملکرد شرکت‌های برتر جهانی قابل مقایسه باشد. از سویی شرکت باید از تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی خود آگاه باشد و نقش فعالی در بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و مردم، رفاه اجتماعی، ایجاد ثروت و اشتغال و بهبود جوامع محلی و حفظ محیط‌زیست ایفا کند. همچنین شفافیت و پاسخگویی سازمان به ذینفعان و تعهد به اصول اخلاقی می‌تواند اعتماد ذینفعان (مردم، مشترکین، زنجیره تأمین شرکت و نهادهای عمومی و دولتی و جامعه) به شرکت را بهبود بخشد. بنابراین کسب و کار مسئولانه شرکت همراه با تولید ثروت، منجر به خلق ارزش هم برای جامعه و هم برای سازمان خواهد بود [۹]. به علاوه نتایج برخی آسیب‌شناسی‌ها حکایت از آن دارد که رویکردهای صرف اقتصادی و فن-سالارانه به توسعه اقتصادی- اجتماعی و به تبع آن به توسعه صنعت انرژی الکتریکی، از عهده یک توسعه پایدار مبتنی بر مشارکت مردم و انسان‌محور و محیط‌زیست‌محور بر نمی‌آید و توانایی غالب آمدن بر مسائل و چالش‌های توسعه صنعت الکتریکی را ندارد. به همین دلیل ضرورت دارد در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های توسعه صنعت الکتریکی جنبه‌های فرهنگی- اجتماعی مورد توجه قرار گیرد و با یک رویکرد جامع اجتماع‌محور مسائل و چالش‌های صنعت برق کاهش یابد [۵۰].

به طور خلاصه، ادبیات نظری و تجربی رو به رشدی در مورد پذیرش و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشورهای پیشرفته صنعتی در غرب و همچنین در اقتصادهای بازار در حال ظهور وجود دارد. مزایای مالی مانند حداکثر کردن سود و مزایای غیرمالی مانند مدیریت استعداد، ریسک‌گریزی و تمایز نام تجاری، اغلب به عنوان انگیزه مدیران برای اجتماعی بودن ذکر شده است. اگرچه این مطالعات سهم قابل توجهی در مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته‌اند، نیاز به یک تحلیل از زمینه‌های ملی و صنعتی وجود دارد که بر نگرش‌های مدیریتی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارد [۴۲].

بدین ترتیب و با توجه به نقش بالقوه مدیریت در اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی [۴۳] و نظر به تحقیقات اندکی که در مورد دیدگاه‌های سازمانی و مدیریتی مسئولیت اجتماعی در زمینه سازمانی غیرغربی وجود دارد - به ویژه در کشورهای خاورمیانه که در آنها مسئولیت اجتماعی به طور کلی به عنوان یک پیام اخلاقی مشترک برای رفتار شخصی، اجتماعی و تجاری در نظر گرفته می‌شود و با توجه به اهمیت ارزش‌های اسلامی در زندگی روزمره، پژوهش حاضر به منظور پیشبرد بحث‌های نظری و تجربی در مورد مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت برق کشور، طراحی شده است. بدین ترتیب پرسش اصلی این تحقیق آن است که الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران در شرکت توزیع نیروی برق

استان خراسان رضوی چیست؟

۲- مبانی نظری

جهانی شدن و توسعه اقتصادی منجر به مسائل اجتماعی مانند آلودگی، ایمنی مواد غذایی، اتلاف منابع، و درگیری های کاری شده است [۲۹]. مشتریان به طور فزاینده ای از کالاهای تولید شده توسط شرکت هایی که فاقد مراقبت های انسانی و رفاه کارکنان هستند اجتناب می کنند و در عوض جایگزین های سازگار با محیط زیست را انتخاب می کنند [۱۵]. در نتیجه، مسئولیت اجتماعی توجه فراوانی را هم از سوی کسب و کار و هم در تحقیقات دانشگاهی به خود جلب نموده است. مسئولیت اجتماعی که خود تنظیم کننده است، می تواند به عنوان یک مدل کسب و کار عمل کند [۲۸] و نسبت به ذینفعان، خود و مردم پاسخگو است. بنابراین، همه از نقش آن (مثلاً کنترل آلودگی، امداد رسانی به بلایای طبیعی، برنامه های رفاه اجتماعی، خیریه) در جامعه آگاه هستند [۵۴]. همچنین، مطالعات قبلی بر اهمیت شرکت ها برای نشان دادن تعهد خود به سهامداران از طریق افشای اطلاعات غیرمالی مانند پروژه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها، به عنوان یکی از راه های نشان دادن تعهد شرکت و شیوه های تجاری باکیفیت تأکید کرده اند [۲۳]؛ [۴۰]. با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی برای موفقیت سازمان، در این پژوهش تلاش شد که مدلی در زمینه مسئولیت اجتماعی مدیران ارائه و ارزیابی شود.

۲-۱- تعریف مسئولیت اجتماعی

با وجود تعاریف و مطالعات گوناگونی که در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی ارائه شده است، هنوز یک تعریف جامع که مورد توافق همگان باشد، وجود ندارد [۱۹]. در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی تعاریف های گوناگونی ارائه شده است که بر خی از آن ها به شرح زیر است:

- بر اساس تعریف انجمن کیفیت آمریکا، مسئولیت پذیری اجتماعی عبارت است از رفتار و مشارکت تجاری سازمان ها و مردم از حیث اخلاقی با در نظر گرفتن جامعه، اقتصاد و فرهنگ؛ و نیز آن را به عنوان تلاشی تعریف نمود که افراد، سازمان ها و دولت ها از طریق آن می توانند بر توسعه تجارت و پیشرفت جامعه تأثیر مثبتی داشته باشند. سازمان تجارت برای مسئولیت اجتماعی در تعریفی مسئولیت اجتماعی را شیوه ای برای کسب موفقیت های تجاری از طریق پیاده سازی ارزش های اخلاقی و محترم شمردن مردم؛ پایبندی به تعهدات و حفظ محیط زیست می داند [۱۳].

- مسئولیت اجتماعی شامل رفتارهای اخلاقی و پاسخگویی نسبت به تبعات سازمانی در برابر تمامی ذینفعان می باشد، یعنی اثربخشی مسئولیت اجتماعی در تحقق خواسته های ذینفعان و رضایت آن ها نهفته است [۳].

- طبق تعریف گریفین و بارنی^۱، مسئولیت پذیری مجموعه ای است از وظایف و تعهداتی که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. در تعریفی دیگر، فرنچ و

ساورد^۲، مسئولیت اجتماعی را شامل وظایفی همچون آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات، همچنین وظیفه ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می دانند. مسئولیت اجتماعی مواردی همچون حفاظت از محیط زیست انسانی، بیمه سلامت و ایمنی کارکنان، مراقبت از مشتریان، مراقبت از جامعه و غیره را شامل می شود. این امر به واسطه سرمایه گذاری برای حفظ و بهبود شرایط کار (مثلاً نصب سیستم های سرمایشی، ایمن سازی تأسیسات، مرخصی با حقوق و غیره)، سرمایه گذاری در جامعه (ساخت پارک ها، سرمایه گذاری در امور اجتماعی، زیست محیطی و ...)، حفاظت از محیط زیست انسانی (نصب فیلتر، تصفیه زیاله و غیره) انجام می شود [۱۶].

- سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۳، مسئولیت اجتماعی شرکتی را به عنوان "سهم تجاری در توسعه پایدار" می داند. در نتیجه، رفتار شرکتی نه تنها باید تضمین کننده بازده سهامداران، پرداخت دستمزد به کارکنان، و ارائه محصولات و خدمات برای مصرف کنندگان باشد، بلکه آن ها باید به نگرانی ها و ارزش های اجتماعی و محیطی پاسخ دهند [۳۴].

- مسئولیت اجتماعی یک مدل کسب و کار خودتنظیمی است که یک شرکت را قادر می سازد تا از نظر اجتماعی در قبال خود، سهامداران و عموم مردم مسئولیت پذیر باشد [۴۸].

- مسئولیت اجتماعی به مجموعه فعالیت ها و عملکردهای مسئولانه ای اشاره دارد که سازمان در قبال کارکنان خود انجام می دهد و شرایط زندگی هر یک از آن ها و سهمی که می تواند در بهبود رفاه آن ها انجام دهد را در نظر می گیرد [۴۴].

- مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان یک الزام قانونی برای یک شرکت تعریف می گردد که شامل تعهد مستمر نسبت به جامعه است. هدف اصلی یک شرکت افزایش کارایی و بهره وری عملیات خود و به حداکثر رساندن سود سهامداران است [۳۶].

مدیران برای ایجاد یک تصویر خوب از خود در سازمان و جامعه، علاوه بر مهارت ها و تخصص هایشان نیاز به کسب شایستگی های فردی داشته که یکی از این شایستگی ها، مسئولیت اجتماعی آن ها در جامعه است و این مسئولیت اجتماعی به معنای پیروی از قوانین اجتماعی و برآورده ساختن انتظاراتی است که جامعه از فرد دارد و نشانگر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد به دیگر افراد جامعه است [۶]. از نظر اسلام، مسئولیت اجتماعی در ارزش های اخلاقی و فرهنگ اسلامی ریشه دارد و شامل اخلاق و معنویت است [۲۰].

۲-۲- اهمیت مسئولیت اجتماعی

مسئولیت پذیری، ارزش اخلاقی است که از مقامات عالی در هر جامعه انتظار می رود. نکته مهم، مسئولیت پذیری هر یک از افراد در جامعه است.

^۱ French & Saward

^۲ Organization for Economic Co-operation and Development

^۱ Griffin & Barnay

هر فرد در جامعه در هر جایگاهی قرار دارد، دارای حقوق و وظایفی می‌باشد که نقش کلی او در جامعه را تعیین می‌نماید. این نقش به افراد اجازه می‌دهد تا رفتار خود را مطابق با آن تعیین نموده و نیز به جامعه اجازه می‌دهد از افراد گوناگون بر اساس جایگاه خاصی که در مناسبات اجتماعی دارند، انتظارات داشته باشند. بنابراین، مسئولیت‌پذیری به عنوان یک ارزش بنیادین، دارای اهمیت اساسی در جوامع می‌باشد [۱۴].

امروز، در محیط رقابتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی از حیاتی‌ترین عوامل اساسی بقای هر سازمان به محسوب می‌گردد [۱۳]. مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند هزینه‌های اهرم بالا را کاهش دهد [۱۸] و بر حفظ وفاداری مصرف‌کنندگان در مواجهه با قیمت‌گذاری غارت‌گرانه رقبا تأثیر داشته باشد [۵۱]. مسئولیت اجتماعی، ارزش شرکت‌ها را افزایش داده و به تمایز محصولات به روش‌های مختلف کمک می‌کند [۵۲].

همچنین، سرمایه‌گذاران برای شرکت‌هایی با مسئولیت‌های اجتماعی بالا ارزش بیشتری قائل هستند که منجر به دستیابی به اهداف سازمان، رشد بلندمدت و توسعه پایدار آن می‌شود. این نقش اجتماعی فشار بیشتری را بر سازمان و پرسنل آن وارد می‌نماید، زیرا آن‌ها بین ارزش‌ها و اهداف خاص برای سود، محیط زیست، زندگی انسان و رفاه حرکت می‌کنند. با این حال، بعد اجتماعی و عملکرد زیست محیطی به شرکت کمک می‌کند تا علاقه سرمایه‌گذاران را جذب کند و به طور بالقوه منافع مالی آتی را افزایش دهد [۴۹]. در سال‌های اخیر، دولت‌ها تلاش نمودند که شرکت‌ها را به مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تشویق کنند تا ساختار اجتماعی خود را بهبود بخشند [۳۲].

سؤال این است که به چه کسانی اعم از تولیدکننده یا مصرف‌کننده باید یارانه پرداخت کرد؟ هر دو نقش مهمی دارند: تولیدکنندگان به انتخاب مواد سازگار با محیط‌زیست کمک می‌کنند [۲۷] و موادی را انتخاب می‌کنند که به صرفه‌جویی در انرژی، محدود کردن انتشار گازها و بازیافت زباله کمک می‌کند. به طور همزمان، یارانه به مصرف‌کنندگان در قیمت محصول می‌تواند به ایجاد پس‌انداز کمک کند، که در نهایت می‌تواند برای رفاه داخلی و اجتماعی استفاده شود [۳۳].

شرکت‌ها از استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی برای بازاریابی محصولات خود استفاده می‌کنند. برنامه استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث بهبود وجهه شرکت، تقویت برند، روحیه و حتی افزایش ارزش سهام آن می‌شود [۴۶]. افزایش آگاهی اجتماعی شرکت‌ها منجر به توسعه جهت‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکتی در آنان شده است که اجرای آن بر ارتباطات بازاریابی کلی آن‌ها چه در سطوح استراتژیک و چه در سطوح عملیاتی آن تأثیر می‌گذارد [۵۳]. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر قابل توجهی بر درک مشتریان از مسئولیت اجتماعی دارد که به نوبه خود تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعامل مشتری و وفاداری مشتری دارد [۳۲]. مشارکت در اقدامات مسئولیت اجتماعی به سازمان‌ها و شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا ارزش را معرفی و ترویج کنند و به حفظ شهرت خوب در بازار کمک کنند [۲۶].

همچنین، مسئولیت اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ارتباط قوی با مشتری داشته باشند، که باعث افزایش سهم بازار شرکت و تمایل مشتری به پرداخت، صرف‌نظر از خدمات و کیفیت محصول می‌شود [۵۵]. مشارکت یک شرکت در مسئولیت‌های اجتماعی به ارتقای محصول کمک می‌کند، زیرا به طور مثبت بر احساسات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و شرکت/محصول می‌تواند از شهرت خوب در بازار برخوردار گردد [۳۰]. شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی نسبت به شرکت‌هایی که در چنین فعالیت‌هایی شرکت نمی‌کنند، فرصت بیشتری برای گسترش بازار خود دارند [۴۵]. با این حال، ایده مسئولیت اجتماعی خود مورد مناقشه قرار گرفته است و از چندین دیدگاه متفاوت و متضاد مورد انتقاد قرار گرفته است [۲۱].

برخی از مهمترین مزایای مسئولیت اجتماعی عبارتند از: ایجاد تصویر مثبت برای شرکت [۲۵]، تحقق جامعه مدنی، افزایش تعهد شرکت به جامعه، افزایش اعتماد شهروندان به شرکت، ایجاد اجتماعی با ارزش‌های متعالی [۷] اشاره نمود.

۲-۳- پیشینه داخلی

خلیفه سلطانی و همکاران (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای تحت عنوان "ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی" صورت دادند. روش پژوهش آنان، آمیخته اکتشافی بود. در بخش کیفی، از طریق مصاحبه با خبرگان، گونه‌های مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی با روش تحلیل محتوا و تکنیک دلفی در قالب ۵۳ عامل و ۸ مؤلفه شناسایی و دسته‌بندی گردیدند. در بخش کمی، عوامل شناسایی شده در قالب پرسشنامه پنج ارزشی لیکرت تنظیم شدند و در اختیار نمونه آماری به تعداد ۲۷۸ نفر قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی شامل: مسئولیت بشردوستی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی، مسئولیت زیست‌محیطی، مسئولیت فرهنگی، مسئولیت اقتصادی و مسئولیت سیاسی از برازش مناسبی برخوردار بودند. یافته‌ها بیانگر آن است که با توجه به معرفیتی که سلبریتی‌های ورزشی در سطح جامعه دارند و به عنوان الگو در بخش زیادی از جامعه مطرح هستند و از دامنه نفوذ اجتماعی قابل توجهی نیز برخوردارند، مسئولیت‌پذیری آن‌ها در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، بشردوستانه، زیست‌محیطی و غیره ... باعث خواهد شد تا شرایط بسیار مناسبی برای جامعه ایجاد شود، و جامعه به سمت توسعه پایدار حرکت کند [۶].

بدای و همکاران (۱۴۰۰)، مطالعه‌ای با عنوان "طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی با رویکرد اسلامی ایرانی در سازمان تأمین اجتماعی (مطالعه موردی: استان‌های تهران، فارس، کرمانشاه، لرستان)" ارائه نمودند. روش پژوهش در بخش اول کیفی بود. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاه، حوزه‌های علمیه و سازمان تأمین اجتماعی بود. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد. پس از مصاحبه با ۲۱ خبره اشباع نظری داده‌ها حاصل

فاضلی رستمپور و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی با عنوان "تبیین و اعتباریابی الگوی مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان" به انجام رساندند. این پژوهش با روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته با ۱۵ نفر از خبرگان (خبرگان دانشگاهی، مدیران رسانه ملی و سران اقوام استان) گردآوری شد. خبرگان به صورت نمونه گیری نظری و با روش‌های هدفمند و گلوله برفی انتخاب شده اند. با استفاده از روش تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، الگوی اولیه در قالب نظریه داده بنیاد حاصل گردید. سپس، الگوی حاصله با روش دلفی، اصلاح شد و توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون الگو، از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر توسط نرم‌افزارهای SPSS و PLS بهره گرفته شد. داده‌های کمی از طریق پرسشنامه توزیع شده در میان ۲۴۲ نفر از سران اقوام و طوایف استان سیستان و بلوچستان جمع‌آوری شد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده ۱۳۰ مفهوم کلیدی، ۳۴ مقوله و ۱۳ مقوله اصلی که در قالب مقوله محوری «مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان»، شرایط علی «رعایت حقوق شهروندی، حقیقت‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و حرفه‌ای‌گرایی»، شرایط زمینه‌ای «محیط درونی و بیرونی رسانه»، شرایط مداخله‌ای «چالش‌های محیطی و محدودیت‌های سازمانی»، راهبردها «راهبردهای قومی و راهبردهای سازمانی» و پیامدها «تقویت همگرایی اقوام استان و ارتقای مسئولیت‌پذیری رسانه ملی» تدوین شد [۱۰].

۲-۴- پیشینه خارجی

پژوهشی با عنوان "هرم مسئولیت اجتماعی شرکت: تکامل آن و پیشنهاد اسپنر، یک اصلاح نظری" توسط سیلوا جونیور^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، انجام گرفت. پژوهش تجزیه و تحلیل تکامل هرم مسئولیت اجتماعی شرکتی است که توسط کارول طراحی شده است و با بررسی شواهد نظری و تجربی، مدل جدیدی از تحلیل را پیشنهاد می‌کند. برای پیشنهاد این مدل جدید، نویسندگان مقاله‌ای مفهومی ارائه می‌کنند. این مدل که به چهار بعد (اخلاقی، اقتصادی، حقوقی و بشردوستانه) می‌پردازد، در ساختار خود دارای یک بخش مرکزی و سه اندام کوچک برگرفته از مرکز است. در مرکز، بعد اخلاقی و در اندام‌ها سایر ابعاد قرار دارند و بعد اخلاقی نقش پویایی مدل را دارد، هم جهت و هم سرعت چرخش اندام‌ها را مشخص می‌کند و در نتیجه مسئولیت اجتماعی کل را ایجاد می‌کند [۳۸].

پژوهشی با عنوان "استفاده از مدل ابری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارویی" توسط وان^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، انجام شد. بر اساس دیدگاه دینفعان، پژوهشی با هدف ایجاد سیستم ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت و نیز با هدف تشویق شرکت‌ها به انجام فعالانه مسئولیت اجتماعی، تدوین اقدامات متقابل هدفمند برای بهبود سطح عملکرد

شد. داده‌ها بر اساس نظریه داده بنیاد از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان جمع‌آوری شد. داده‌های حاصله از طریق کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی تحلیل شد. اعتبار داده‌ها با استفاده از روش پایایی دو کدگذاری صورت پذیرفت. در بخش کمی به روش تصادفی طبقه‌ای ۳۸۲ نفر از کارکنان با هدف سنجش الگوی مسئولیت اجتماعی در سازمان تامین اجتماعی استان‌های تهران، فارس، کرمانشاه و لرستان انتخاب شدند. داده‌ها با پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شده است. پایایی با روش آلفای کرونباخ ارزیابی و تایید شد. در بخش کیفی، ۵ بعد شامل ابعاد نوع دوستی، اقتصادی، قانون‌گرایی، عدالت و سلامت روانی و ۳۵ شاخص شناسایی شد. در بخش کمی همه ابعاد شناسایی شده به غیر از بعد اقتصادی در سطحی پایین‌تر از میانگین از نظر اجرا قرارگرفتند [۴].

محمدی (۱۴۰۰)، مقاله‌ای تحت عنوان "طراحی و تبیین الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی در شرکت گاز استان مازندران" ارائه نموده است. روش پژوهش، ترکیبی بود. در بخش کیفی، برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر تبیین الگوی مسئولیت اجتماعی از مصاحبه استفاده شد و در بخش کمی، ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر مسئولیت اجتماعی به وسیله پرسشنامه ارزیابی شد. داده‌ها با مصاحبه و پرسشنامه گردآوری شد. الگوی نهایی پژوهش شامل ۹ بعد: مسئولیت اخلاقی، مسئولیت در بحران‌ها، مسئولیت نسبت به جامعه، مسئولیت حقوقی و قانونی، مسئولیت نسبت به کیفیت، و ۲۵ مؤلفه بود و تنها مؤلفه عمل به اصول اخلاقی متعارف جامعه، حذف و بقیه مؤلفه‌ها در الگوی نهایی تحقیق حفظ شدند [۱۲].

شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، تحقیقی با عنوان "مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد" عرضه نموده‌اند. هدف تحقیق، ارائه مدل مفهومی در زمینه مسئولیت اجتماعی در صنعت گردشگری ایران بود. جامعه پژوهش شامل خبرنگاران گردشگری در سال ۱۳۹۷ بود که با روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری ۲۱ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بود که به منظور سنجش قابلیت اعتماد آن، از روش بازبینی در زمان کدگذاری و تأیید همکاران پژوهشی استفاده شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به صورت دستی و با استفاده از روش نظریه داده بنیاد تحلیل شد. نتایج نشان داد پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری شامل ابعاد مختلف درون شرکتی، محیط‌زیستی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی می‌شود. همچنین، «کسب مقبولیت اجتماعی»، «شکل‌گیری مفاهیم جدید و گردشگران آگاه و مسئول»، «جبران اثرات منفی گردشگری» و «منفعت‌طلبی اقتصادی» شرایط علی مؤثر بر اجرای این مسئولیت هستند. در ضمن، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران نیز شناسایی شدند که اجرای این راهبردها به «توسعه پایدار گردشگری»، «مزیت رقابتی شرکت» و «پایداری کسب‌وکار» می‌انجامد [۸].

^۱ Silva Junior

^۲ Wan

کوچک و متوسط مکزیکی" به انجام رساندند. هدف تحقیق ساخت، شناسایی و اعتبارسنجی مدلی از مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط در مکزیک است. مطالعه بر روی نمونه‌ای از ۲۲۶ شرکت کوچک و متوسط با استفاده از روش‌شناسی استاندارد بین‌المللی انجام گرفت. از رویکرد کمی و تحلیل توصیفی، تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد که مرتبط‌ترین متغیرها برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت شامل: سرمایه انسانی، مشتریان، زنجیره تأمین، محیط اجتماعی و تأثیر بر جامعه، و حاکمیت سازمانی (قانونمندی و سیستم مدیریت) هستند [۳۵]. مطالعه‌ای تحت عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه دانشجویان مدیریت برزیل: وارونگی هرم" توسط سیلوا جونیور^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، ارائه شده است. هدف مقاله بررسی دیدگاه دانشجویان رشته مدیریت در یک دانشگاه دولتی برزیل در رابطه با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی است. دانشجویان مدیریت برای نظر آن‌ها در مورد مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌ها از طریق مثلث‌سازی و با ترکیب کاربرد پرسشنامه و تحقیقات اسنادی جمع‌آوری شد. تعداد ۲۴۱ پرسشنامه معتبر وجود داشت که این حجم نمونه می‌باشد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مسئولیت اجتماعی شرکت، آمار توصیفی و آزمون‌های ناپارامتریک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که برای دانشجویان رشته مدیریت در مقطع کارشناسی، مهمترین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت به ترتیب سلسله‌مراتبی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی و اقتصادی است. بنابراین، می‌توان وارونگی هرم مسئولیت اجتماعی شرکت اولیه پیشنهاد شده توسط کارول^۴ (۱۹۹۱) را مشاهده کرد [۳۹].

۳- روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف، توسعه‌ای است و با توجه به این‌که پژوهش به توصیف چارچوب مسئولیت اجتماعی می‌پردازد، بنابراین از نظر طرح تحقیق، جزو پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی می‌باشد. همچنین، تحقیق حاضر از نظر ماهیت داده‌ها، نیز جزء طرح‌های کمی است. منابع مورد مطالعه تحقیق در بخش کیفی مشتمل بر متون علمی (کتاب و مقالات) در حوزه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی بوده و در بخش کمی نیز، مشتمل بر کلیه مدیران عالی، میانی و عملیاتی شرکت برق استان خراسان رضوی به تعداد ۱۶۷ نفر بود که از این میان با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۱۱۵ نفر به عنوان نمونه به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری در دسترس یک روش نمونه‌گیری غیراحتمالی است که ملاک انتخاب نمونه، سادگی دسترسی است. لازم به ذکر است از آن‌جا که برازش مدل با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام می‌گیرد، تعداد نمونه انتخابی متناسب با قاعده شناخته شده برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش PLS (بارکلی^۵ و همکاران، ۱۹۹۵) می‌باشد که حداقل حجم نمونه را ده برابر تعداد

مسئولیت اجتماعی و تحقق توسعه پایدار آن انجام شد. از داده‌های سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ شرکت‌های دارویی در چین برای برآورد سیستم مسئولیت اجتماعی استفاده می‌کند. بر اساس فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، از ضریب تغییرات برای تعیین وزن هر شاخص استفاده می‌شود. علاوه بر این، مدل ابری برای ارزیابی تجربی استفاده می‌کند. نتایج ارزیابی نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارویی، در سطح ضعیف تا متوسط رو به خوب است. اهمیت ذینفعان داخلی بیشتر از ذینفعان خارجی است. ارزش ارزیابی جامع ابری ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارویی "معمولی" است و تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی جامع خوب نیست. نتایج تحقیق، عدم قطعیت مفهوم مسئولیت اجتماعی را منعکس می‌کند. علاوه بر این، با مطالعه داده‌های چند شرکت در سال‌های مختلف، ارزیابی سه‌بعدی «شاخص سال شرکت» را توسعه می‌دهد [۴۷].

مقاله‌ای با عنوان "نقش مالک-مدیران در شکل دادن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط رومانیایی" توسط ساوانو^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، انجام شد. مقاله داده‌هایی را در رابطه با نقش مالک-مدیران در شکل‌دهی به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط در رومانی، همراه با نظرات آنها در مورد مسئولیت اجتماعی ارائه نموده است. در این راستا، دو منبع داده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت: یک تحقیق کمی، بر اساس ۱۰۹ پرسشنامه جمع‌آوری شده از شرکت‌های کوچک و متوسط در بخش غربی رومانی، و همچنین یک مطالعه کیفی، بر اساس ۱۷ مصاحبه با مالک-مدیران مشاغل کوچک. داده‌های کمی واقعیت اقدامات مسئولیت اجتماعی و رابطه با نگرش‌های مدیران را نشان می‌دهد، در حالی که داده‌های کیفی بر درک بهتر نظرات مالک-مدیران در مورد مسئولیت اجتماعی متمرکز است. یافته‌های تحقیق، تأثیر بالای ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های مالک مدیران را در شکل‌دهی درجه و شکل‌های CSR شرکت‌هایشان تأیید می‌کند و تعاریفی از مسئولیت اجتماعی ارائه شده توسط پزشکان را نشان می‌دهد. نتایج نشان داد که شیوه‌ای که مدیران نقش کسب‌وکار را در تأمین رفاه اجتماعی می‌بینند، بر تصمیمات آن‌ها برای مشارکت در انواع مختلف اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد. مصاحبه‌ها بیانگر آن است که مدیران، خواه شرکت آن‌ها اقدامات رسمی مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشد یا نداشته باشد، منصف بودن و انجام کسب و کار را در بهترین حالت خود به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکت در نظر می‌گیرند. کسانی که اشکال دیگری از مسئولیت اجتماعی شرکت را نیز به نمایش گذاشتند کسانی هستند که وظیفه خود می‌دانستند که به جامعه بازگردانند. علاقه ذینفعان بیشتر توسط کسانی که علاقه فزاینده‌ای به مسئولیت اجتماعی دارند، نشان داده شد [۳۷].

ریوس-مانریکز^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، تحقیقی با موضوع "مدل ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت. یک مطالعه تجربی در مورد شرکت‌های

^۳ Silva Junior

^۴ Carroll

^۵ Barclay

^۱ Saveanu

^۲ Ríos-Manríquez

شکل ممکن است. در این پژوهش‌ها معیاری معرفی می‌شود که در آن هدف، رسیدن به حداکثر اطلاعات در مورد پدیده موردنظر می‌باشد. این معیار در زمینه پژوهش‌های کیفی، اشباع نامیده می‌شود. اشباع داده یا اشباع نظری، رویکردی است که در پژوهش‌های کیفی برای تعیین کفایت نمونه‌گیری، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش متناسب با مسأله پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ابتدا از میان متون علمی موجود، تعدادی از آن‌ها که دارای بیشترین ارجاع بودند انتخاب و سپس در میان متون، داده‌های مرتبط با موضوع تحقیق گردآوری شده است و تا مرحله اشباع نظری جمع‌آوری نمونه‌ها ادامه یافته است.

پس از آن‌که پژوهشگر نمونه موردنظر برای پژوهش را انتخاب کرد، باید واحد تحلیل خود را مشخص کند. پنج نوع واحد عمده تحلیل عبارتند از: ۱. کلمه یا نماد؛ ۲. مضمون (تم)؛ ۳. شخصیت؛ ۴. بند (پاراگراف) و ۵. مورد یا عنوان (آیتم). در این پژوهش واحد تحلیل انتخابی، مضمون است.

جدول (۱): مضامین استخراج شده از متون

ارتقای سلامت و بهداشت جسمی و روانی کارکنان و مردم جامعه؛ تلاش برای افزایش سطح امنیت کارکنان در محل کار؛ کمک به افزایش سطح آگاهی و سواد در جامعه و محل کار؛ کمک به بهبود امکانات رفاهی جامعه؛ تکریم ارباب رجوع و رفتار محترمانه با مردم جامعه؛ رفتار توأم با احترام مدیر با همکاران، کارکنان و زیردستان و تعامل با آن‌ها؛ رفتار محترمانه مدیر با سایر ذینفعان مانند تأمین‌کنندگان، سهامداران، نهادهای نظارتی و...؛ اولویت قرار دادن مناطق دور افتاده و محروم در خدمت‌رسانی و توزیع برق؛ حمایت مالی و کمک به تأسیس نهادهای زیربنایی (مدرسه، درمانگاه و...) در مناطق محروم؛ برنامه‌ریزی برای بازیافت ضایعات و پسماند به گونه‌ای که موارد مضر آن وارد طبیعت نشود؛ ایجاد انبار ایمن برای ضایعات و بازیافت؛ بازگاندن موارد بازیافتی به چرخه تولید؛ کاهش هزینه‌های تولید با بهره‌گیری از شرکت‌های تخصصی خارج از سازمان؛ افزایش کیفیت، کمیت و سرعت خدمات‌رسانی با استفاده از توان متخصصان خارج سازمان؛ کاهش تلفات انرژی و صرفه‌جویی در مصرف انرژی با انجام اصلاحاتی در تجهیزات سازمان مانند دستگاه‌های تهویه هوا و امکانات گرمایشی و سرمایشی، روشنایی و یا در حوزه شبکه؛ استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر مانند آب، نور خورشید، باد، امواج و...؛ استقرار نیروگاه‌های مجازی؛ درخواست و تأمین بودجه از مقامات بالاتر برای پیاده‌سازی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی؛ تخصیص بودجه کافی به واحدها و دپارتمان‌های مختلف سازمان برای پیشبرد اهداف و برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی؛ حمایت مالی از طرح‌ها، برنامه‌ها و ابتکارات ارائه شده در حوزه مسئولیت اجتماعی؛ بزرگداشت آئین‌ها و رسوم سنتی و مذهبی کشور؛ ترویج و تبلیغ آداب و رسوم و ارزش‌های جامعه ایرانی اسلامی؛ احترام گذاشتن به فرهنگ‌ها، گرایش‌ها و ادیان و مذاهب اقوام مختلف در کشور؛ نظرسنجی از پرسنل در زمینه تنظیم اهداف و دستورالعمل‌های اجرای مسئولیت اجتماعی؛ تشویق کارکنان به مشارکت در امور مسئولیت اجتماعی؛ تعامل مدیر با زیردستان برای اتخاذ تصمیم‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی؛ برگزاری دوره‌های آموزشی و توجیهی برای کارکنان به منظور یادگیری و پذیرش اقدامات داوطلبانه مربوط به مسئولیت اجتماعی؛ ایجاد انگیزه در کارکنان برای پذیرش طرح‌های مسئولیت اجتماعی و مشارکت داوطلبانه در اقدامات خیرخواهانه در سطح جامعه؛ اعتقاد قلبی به ذات اقدس الهی و ناظر دانستن خداوند بر اعمال و رفتار خویش؛ انجام کارهای خارج از شغل برای کمک به بهبود شرایط جامعه به خاطر رضای

شاخص‌های مدل اندازه‌گیری‌ای که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است تعیین نموده‌اند.

به منظور دستیابی به اهداف این پژوهش، در گام اول، با استفاده از روش تحلیل محتوا با رویکرد قیاسی، الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران استخراج گردید. سپس در گام دوم، مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی با استفاده از نرم‌افزار PLS در جامعه مورد مطالعه برازش گردید. بدین ترتیب در گام نهایی، اولویت ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده مدل مسئولیت اجتماعی مدیران شرکت توزیع برق استان خراسان رضوی رتبه‌بندی گردید.

ابزار سنجش، پرسشنامه محقق‌ساخته بسته بود که پس از استخراج الگو با روش تحلیل محتوا تهیه شد و روایی و پایایی آن مورد بررسی واقع گردید که در بخش یافته‌ها تشریح می‌گردد.

۴- یافته‌ها

الف- تحلیل محتوا

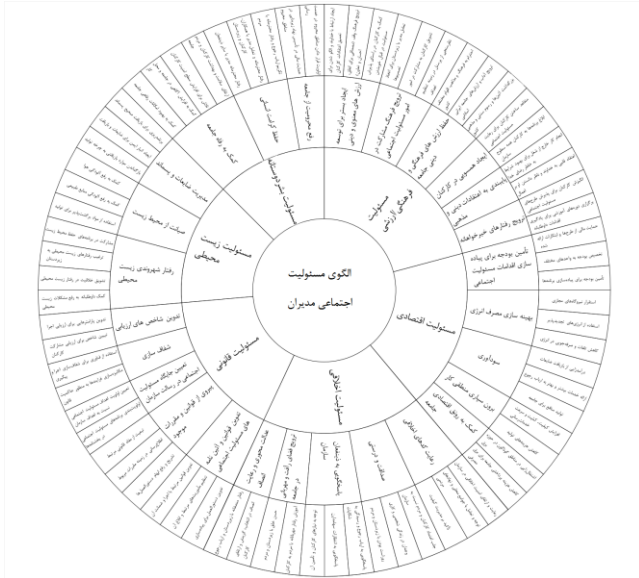
تحلیل محتوا، تکنیکی پژوهشی برای استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آن‌ها است. تحلیل محتوا به مثابه تکنیکی پژوهشی، شامل شیوه‌های تخصصی در پردازش داده‌های علمی است. هدف تحلیل محتوا، فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل است. چلیمسکی^۱ (۱۹۸۹)، تحلیل محتوا را مجموعه رویه‌ای برای جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات در یک شکل استاندارد شده می‌داند که به پژوهشگر اجازه تحلیل‌هایی برای استنباط درباره ویژگی‌ها و معنای مواد نوشتاری یا ثبت‌شده را می‌دهد[۱].

روش مورد استفاده در این پژوهش برای استخراج الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران، تحلیل محتوای کیفی قیاسی است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از روش‌های پژوهش است که برای تحلیل داده‌های متنی کاربرد فراوان دارد. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از راه فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست[۱۱].

امروزه، سه رویکرد برای کاربرد تحلیل محتوا مطرح است: سنتی، هدایت شده و جامع. این رویکردها برای تفسیر مفهوم محتوای متن به کار گرفته می‌شوند و با دیدگاه طبیعت‌گرایی همخوانی دارند. تفاوت عمده آن‌ها در چگونگی کدگذاری، اساس کدها و تهدیدهای مربوط به درستی داده هاست. در رویکرد هدایت شده یا همان قیاسی - که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است اساس تحلیل را نظریه‌های موجود یا نتایج پژوهش‌های پیشین به عنوان کدهای اولیه و راهنما تشکیل می‌دهند.

با توجه به مسأله و قلمرو پژوهش، تمامی متون علمی (کتب و مقالات) در حوزه مسئولیت اجتماعی، جامعه تحقیق را تشکیل می‌دهد. در پژوهش‌های کیفی، هدف، توصیف یا تبیین یک پدیده به مشروح‌ترین

^۱ Chelimsky



شکل (۱): الگوی نهایی مسئولیت اجتماعی مدیران

ب- ارزیابی مدل در شرکت برق استان خراسان رضوی
تحلیل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ دارای سه مرحله اصلی زیر می‌باشد.

- برازش مدل اندازه‌گیری

در این مدل، پایایی (با بررسی: ضرایب بار عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی؛ روایی همگرا (با بررسی: میانگین واریانس استخراجی (AVE) سازه‌ها) و روایی واگرا (با بررسی: ماتریس فورنل و لارکر^۳) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. جداول (۲)، مقادیر بار عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های مرتبه اول تحقیق را نشان می‌دهد. توضیح این‌که مقدار عددی قابل قبول برای ضرایب بار عاملی، ۰٫۴ (هالند^۴، ۱۹۹۹)، و برای AVE، ۰٫۵ (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)، می‌باشد. همچنین مقدار عددی قابل قبول برای هر دو شاخص آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی ۰٫۷ می‌باشد.

جدول (۲): بررسی برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مسئولیت بشردوستانه	۰٫۶۰۵	۰٫۸۵۱	۰٫۸۸۸	۰٫۵۲۸
مسئولیت فرهنگی/ارزشی	۰٫۶۵۷	۰٫۹۴۷	۰٫۹۵۴	۰٫۵۸۵
مسئولیت اقتصادی	۰٫۵۰۹	۰٫۸۶۶	۰٫۸۹۱	۰٫۵۱۵
مسئولیت اخلاقی	۰٫۶۴۳	۰٫۷۸۶	۰٫۸۳۶	۰٫۵۰۶
مسئولیت قانونی	۰٫۵۲۹	۰٫۷۳۹	۰٫۷۳۳	۰٫۵۰۳
مسئولیت زیست‌محیطی	۰٫۶۱۷	۰٫۷۰۲	۰٫۷۰۵	۰٫۵۰۹

^۲ Partial Least Squares

^۳ Fornell & Larcker

^۴ Hulland

خدا؛ کمک به کارکنان در راستای پذیرش مسئولیت در قبال خویشستن جهت دستیابی به کمال شایسته خود و خودشکوفایی؛ ترویج و توسعه فرهنگ وقف به عنوان مصدق برای انفاق، احسان و تعاون؛ ایجاد ارتباط با خداوند و تبدیل شدن به الگوی برای تعمیق اعتقادات مذهبی کارکنان؛ ابلاغ طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به کارکنان همه سطوح سازمان؛ متقاعد ساختن کارکنان برای رعایت مسئولیت اجتماعی از طریق گفتگو، جلسه و ...؛ تبعیت از مفاد قانونی مرتبط به مسئولیت اجتماعی و احترام به قانون؛ اطلاع‌رسانی در زمینه قوانین و مقررات مربوط به مسئولیت اجتماعی به کارکنان؛ تشریح دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها برای کارکنان و رفع ابهام درباره چگونگی اجرای آن؛ تدوین قوانین خاص مرتبط با اجرای مسئولیت اجتماعی و در نظر گرفتن ضمانت اجرایی برای آن؛ تنظیم اهداف و مأموریت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی و ابلاغ آن به کارکنان؛ تدوین دستورالعمل‌های لازم در زمینه مراحل و چگونگی پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی؛ تدوین پارامترهایی برای ارزیابی سازمان در زمینه اجرا و پیشبرد اهداف مسئولیت اجتماعی؛ تبیین شاخص‌هایی برای ارزیابی میزان مشارکت کارکنان در مسئولیت اجتماعی و رعایت آن؛ استفاده از فناوری و سیستم اتوماسیون برای شفاف‌سازی چگونگی اجرای اقدامات و فرایندهای مسئولیت اجتماعی و امکان پیگیری آتی آن؛ مکانیزه‌سازی فرایندها به منظور حاکمیت قانون و جلوگیری از اعمال نظرات شخصی؛ تعیین جایگاه و میزان اولویت اهداف مسئولیت اجتماعی نسبت به اهداف اصلی سازمان در مقررات و آیین‌نامه‌ها؛ اولویت‌بندی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و تعیین ترتیب و توالی آن‌ها در بخشنامه‌ها

در روش تحلیل محتوا، پس از نمونه‌گیری و انتخاب واحدهای تحلیل، در گام بعد باید شناسه‌گذاری و مقوله‌بندی صورت گیرد. به‌طور کلی فرایند کدگذاری در تحلیل محتوای کیفی بسته به مسأله یا اهداف پژوهش می‌تواند به صورت قیاسی یا استقرایی صورت پذیرد. رویکرد قیاسی که در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد، با توجه به نظریه خاص (در این تحقیق: تقسیم‌بندی مسئولیت اجتماعی (کارول^۱، ۱۹۷۹)، شامل مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت زیست‌محیطی) و افزودن بعد فرهنگی/ارزشی به آن، آغاز و نیازمندی‌های آن نظریه به صورت فرضی مطرح می‌شود. به عبارت دیگر، در این رویکرد از تحلیل محتوای کیفی، مقولات و طبقات در آخر پژوهش به دست نمی‌آیند، بلکه محقق با مفروض گرفتن برخی تعاریف و تعمیم‌ها به عنوان طبقات (در این تحقیق: مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت زیست‌محیطی، مسئولیت فرهنگی/ارزشی)، متن مورد نظر را به صورت کیفی تحلیل می‌کند و به دنبال مصادیقی از تعاریف و تعمیم‌ها در کل متن می‌گردد.

گام نهایی در تحلیل محتوای کیفی، تحلیل و استنباط نتایج و گزارش آن است. مهمترین مرحله روش تحلیل محتوای کیفی، استنباط است که براساس آن رابطه مفاهیم با یکدیگر مشخص می‌شود. بدین ترتیب الگوی نهایی مسئولیت اجتماعی مدیران در شکل (۱) ارائه شده است.

^۱ Carroll



شکل (۲): مدل پژوهش در حالت معناداری

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین (مقادیر R^2) مربوط به متغیرهای مکنون درون‌زای مدل است. ضریب تعیین نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا تبیین می‌شود. مقادیر R^2 در داخل دایره‌های مدل استاندارد و تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. چین^۲ (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰،۳۳، ۰،۱۹ و ۰،۶۷ را به عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن ضرایب تعیین معرفی نمودند.

شکل (۳)، مدل پژوهش در حالت استاندارد را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، ضریب تعیین برای بعد مسئولیت اجتماعی بشردوستانه ۰،۹۲۷ محاسبه شده است که نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت اجتماعی بشردوستانه توانسته ۹۲،۷ درصد از تغییرات آن را پیش‌بینی کنند و مابقی تغییرات آن‌ها وابسته به سایر متغیرها و عواملی است که در مدل نیامده است. مطابق نتایج به دست آمده در شکل (۳)، از آن‌جا که مقادیر R^2 برای کلیه سازه‌های درون‌زای مدل با در نظر گرفتن سه مقدار ملاک، مناسب است، نتایج برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول (۳)، نتایج آزمون فورنل و لارکر را در مورد سازه‌های مرتبه اول تحقیق نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که لازمه تأیید روایی واگرا به روش فورنل و لارکر، بزرگتر بودن مقادیر عددی قطر اصلی از سایر خانه‌های ماتریس می‌باشد. مطابق نتایج ارائه شده در جدول، روایی واگرا سازه‌های مکنون تحقیق تأیید می‌شود.

جدول (۳): بررسی روایی واگرا متغیرهای پنهان تحقیق

زینست محیطی	قانونی	اخلاقی	اقتصادی	فرهنگی-ارزشی	بشردوستانه	مسئولیت
۰،۷۱۳	۰،۶۵۶	۰،۵۰۷	۰،۴۹۶	۰،۳۸۹	۰،۴۰۹	زیست محیطی
۰،۷۰۹	۰،۵۱۴	۰،۵۲۳	۰،۶۰۴	۰،۴۱۸	۰،۴۰۹	قانونی
۰،۷۱۱	۰،۶۷۸	۰،۶۵۹	۰،۵۰۸	۰،۵۰۸	۰،۵۰۸	اخلاقی
۰،۷۱۸	۰،۶۶۴	۰،۵۳۴	۰،۵۳۴	۰،۵۳۴	۰،۵۳۴	اقتصادی
۰،۷۶۵	۰،۷۶۵	۰،۵۸۷	۰،۵۸۷	۰،۵۸۷	۰،۵۸۷	فرهنگی-ارزشی
۰،۷۳۷	۰،۷۳۷	۰،۷۳۷	۰،۷۳۷	۰،۷۳۷	۰،۷۳۷	بشردوستانه

- برازش مدل ساختاری

مرحله دوم ارزیابی مدل تحقیق، بررسی مدل ساختاری است که با استفاده از کیفیت مدل (شاخص‌های ضریب تعیین R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2 ؛ و ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن (مقادیر t -value) مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

معیار اول از بررسی مدل ساختاری، ضرایب معناداری t بین متغیرهای مکنون است که با اجرای فرمان خودگردان‌سازی^۱ در نرم‌افزار PLS، مقادیر آن بر روی خطوط مسیرها نشان داده می‌شوند. در صورتی که مقادیر بیشتر از ۱،۹۶ باشند، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

در شکل (۲)، مقادیر t برای ارزیابی بخش ساختاری مدل نشان داده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، از آن‌جا که تمام اعداد واقع بر مسیرها، بالاتر از ۱،۹۶ هستند، مناسب بودن مدل ساختاری تأیید می‌شود.

^۱ Bootstrapping

^۲ Chin

مطابق نتایج، از آن جا که مقادیر Q^2 برای سازه‌های مدل با در نظر گرفتن سه مقدار ملاک، مناسب است، می‌توان این گونه استنباط نمود که قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص آن‌ها در حد مطلوب می‌باشد.

- برازش مدل کلی

تنها معیاری که در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی تعبیه شده است، شاخص GOF می‌باشد. سه مقدار ۰,۲۵، ۰,۰۱ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است.

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF به شرح زیر محاسبه شد:

$$GOF = \sqrt{\text{Average (Commonality)} \times \text{Average (R}^2\text{)}}$$

$$GOF = \sqrt{0,524 \times 0,911} = 0,691$$

که با توجه به مقادیر ملاک معرفی شده، نشان‌دهنده برازش کلی قوی مدل می‌باشد.

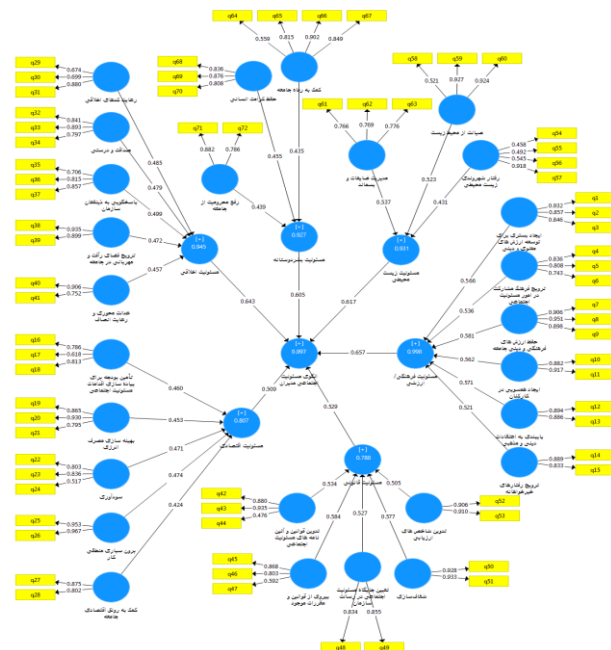
لازم به ذکر است که همان گونه که در فرمول مشخص است، این معیار از حاصلضرب میانگین ضرایب تعیین در میانگین مقادیر اشتراکی - که در بخش‌های قبل مورد محاسبه واقع گردیدند- به دست آمده است.

- تعیین رتبه ابعاد و مؤلفه‌های مدل مسئولیت اجتماعی مدیران در شرکت توزیع برق استان خراسان رضوی

در این بخش با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده در مدل‌سازی معادلات ساختاری، رتبه ابعاد و مؤلفه‌های مدل مسئولیت اجتماعی مدیران در شرکت توزیع برق استان خراسان رضوی مشخص می‌گردد. مقادیر داخل پرانتز در جدول (۵) نشان‌دهنده ضرایب مسیر است.

جدول (۵): رتبه‌بندی اجزاء مدل مسئولیت اجتماعی مدیران شرکت برق

رتبه	مؤلفه	رتبه	بعد
۶	ترویج رفتارهای خیرخواهانه (۰,۵۲۱)	۱	مسئولیت اجتماعی فرهنگی/ارزشی (۰,۶۵۷)
۱	حفظ ارزش‌های فرهنگی و دینی جامعه (۰,۵۸۱)		
۲	پایبندی به اعتقادات دینی و مذهبی (۰,۵۷۱)		
۳	ایجاد بستری برای توسعه ارزش‌های دینی و معنوی (۰,۵۶۶)		
۴	ایجاد همسویی در کارکنان در امور مسئولیت اجتماعی (۰,۵۶۲)		
۵	ترویج فرهنگ مشارکت در امور مسئولیت اجتماعی (۰,۵۳۶)	۶	مسئولیت اجتماعی اقتصادی
۳	تأمین بودجه برای پیاده‌سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی (۰,۴۶۰)		



شکل (۳): مدل پژوهش در حالت استاندارد

سومین معیار برازش مدل ساختاری، شاخص قدرت پیش‌بین (Q^2) است. این معیار که توسط استون و گیسر^۱ (۱۹۷۴) معرفی شد، قدرت پیش-بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را با اجرای فرمان چشم بستن^۲ در نرم‌افزار PLS، مشخص می‌کند. به اعتقاد این دو محقق، مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسler^۳ و همکاران (۲۰۰۹)، سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی برای این شاخص تعیین نمودند.

جدول (۴)، مقادیر این شاخص و نحوه محاسبه آن را برای شش بعد اصلی تحقیق نشان می‌دهد.

جدول (۴): برازش مدل ساختاری (محاسبه شاخص قدرت پیش‌بین)

مسئولیت	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
بشر دوستانه	۱۰۳۵,۰۰۰	۵۶۶,۶۷۴	۰,۴۵۲
فرهنگی/ارزشی	۱۷۲۵,۰۰۰	۷۹۹,۰۷۶	۰,۵۳۷
اقتصادی	۱۴۹۵,۰۰۰	۹۶۲,۵۹۵	۰,۳۵۶
اخلاقی	۱۴۹۵,۰۰۰	۱۱۰۲,۸۷۲	۰,۲۶۲
قانونی	۱۳۸۰,۰۰۰	۹۷۲,۸۹۹	۰,۲۹۵
زیست محیطی	۱۱۵۰,۰۰۰	۸۳۴,۱۵۰	۰,۲۷۵

^۱ Stone & Geisser

^۲ Blindfolding

^۳ Hensler

● الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران شامل ۶ بعد، ۲۸ مؤلفه و ۷۲ شاخص شناسایی شد (شکل (۱)).

● ابعاد مسئولیت اجتماعی مدیران شامل: مسئولیت فرهنگی/ارزشی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی، مسئولیت زیست‌محیطی، و مسئولیت بشردوستانه شناسایی گردید (شکل (۱)).

● مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت فرهنگی/ارزشی، شامل: ایجاد بستری برای توسعه ارزش‌های دینی و معنوی (۳ شاخص)، ترویج فرهنگ مشارکت در امور مسئولیت اجتماعی (۳ شاخص)، حفظ ارزش‌های فرهنگی و دینی جامعه (۳ شاخص)، ایجاد همسویی در کارکنان در امور مسئولیت اجتماعی (۲ شاخص)، پابندی به اعتقادات دینی و مذهبی (۲ شاخص)، و ترویج رفتارهای خیرخواهانه (۲ شاخص) شناسایی گردید (شکل (۱)).

● مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت اقتصادی، شامل: تأمین بودجه برای پیاده‌سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی (۳ شاخص)، بهینه‌سازی مصرف انرژی (۳ شاخص)، سودآوری (۳ شاخص)، برون‌سپاری منطقه‌ای کار (۲ شاخص)، و کمک به رونق اقتصادی جامعه (۲ شاخص) شناسایی گردید (شکل (۱)).

● مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت اخلاقی، شامل: رعایت کدهای اخلاقی (۳ شاخص)، صداقت و درستی (۳ شاخص)، پاسخگویی به ذینفعان سازمان (۳ شاخص)، ترویج فضای رأفت و مهربانی در جامعه (۲ شاخص)، و عدالت‌محوری و رعایت انصاف (۲ شاخص) شناسایی گردید (شکل (۱)).

● مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت قانونی، شامل: تدوین شاخص‌های ارزیابی مسئولیت اجتماعی (۲ شاخص)، شفاف‌سازی (۲ شاخص)، تعیین جایگاه مسئولیت اجتماعی در سازمان (۲ شاخص)، پیروی از قوانین و مقررات موجود (۳ شاخص)، و تدوین قوانین و آئین‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی (۳ شاخص) شناسایی گردید (شکل (۱)).

● مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت زیست‌محیطی، شامل: مدیریت ضایعات و پسماند (۳ شاخص)، صیانت از محیط زیست (۳ شاخص)، و رفتار شهروندی زیست‌محیطی (۴ شاخص) شناسایی گردید (شکل (۱)).

● مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت بشردوستانه، شامل: کمک به رفاه جامعه (۴ شاخص)، حفظ کرامت انسانی (۳ شاخص)، و رفع محرومیت از جامعه (۲ شاخص) شناسایی گردید (شکل (۱)).

همچنین با توجه به رتبه‌های به دست آمده از ارزیابی مدل در شرکت برق استان خراسان رضوی، نتایج تحقیق به شرح زیر حاصل شد:

● رتبه‌بندی ابعاد مسئولیت اجتماعی مدیران در شرکت برق استان خراسان رضوی به ترتیب: مسئولیت فرهنگی/ارزشی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت قانونی، مسئولیت زیست‌محیطی، و مسئولیت اقتصادی می‌باشد.

شکل (۴)، نمودار راداری نتایج به دست آمده از رتبه‌بندی ابعاد مسئولیت

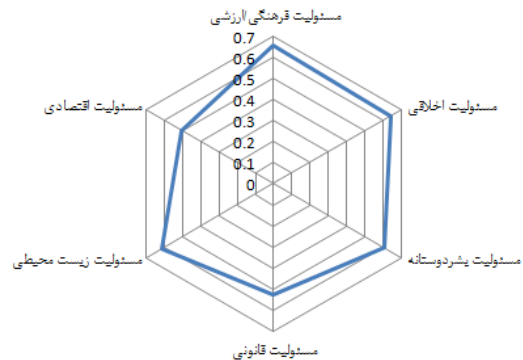
۴	بهینه‌سازی مصرف انرژی (۰,۴۵۳)		(۰,۵۰۹)
۲	سودآوری (۰,۴۷۱)		
۱	برون‌سپاری منطقه‌ای کار (۰,۴۷۴)		
۵	کمک به رونق اقتصادی جامعه (۰,۴۲۴)		
۲	رعایت کدهای اخلاقی (۰,۴۸۵)	۲	مسئولیت اجتماعی اخلاقی (۰,۶۴۳)
۳	صداقت و درستی (۰,۴۷۹)		
۱	پاسخگویی به ذینفعان سازمان (۰,۴۹۹)		
۴	ترویج فضای رأفت و مهربانی در جامعه (۰,۴۷۲)		
۵	عدالت‌محوری و رعایت انصاف (۰,۴۵۷)		
۴	تعیین جایگاه مسئولیت اجتماعی در سازمان اجتماعی (۰,۵۲۷)	۴	مسئولیت اجتماعی قانونی (۰,۵۲۹)
۲	شفاف‌سازی (۰,۵۷۷)		
۱	پیروی از قوانین و مقررات موجود (۰,۵۸۴)		
۳	تدوین قوانین و آئین‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی (۰,۵۳۴)		
۵	تدوین شاخص‌های ارزیابی مسئولیت (۰,۵۰۵)	۵	مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی (۰,۶۱۷)
۱	مدیریت ضایعات و پسماند (۰,۵۳۷)		
۲	صیانت از محیط زیست (۰,۵۲۳)		
۳	رفتار شهروندی زیست‌محیطی (۰,۴۳۱)	۳	مسئولیت اجتماعی بشردوستانه (۰,۶۰۵)
۱	حفظ کرامت انسانی (۰,۴۵۵)		
۳	کمک به رفاه جامعه (۰,۴۳۵)		
۲	رفع محرومیت از جامعه (۰,۴۳۹)		

۵- نتیجه‌گیری

توجه جدی به مسأله مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت برق کشور، با توجه به این‌که دامنه فعالیت‌ها و فرایندهای تولید، توزیع، انتقال و مصرف برق در هر گام نیازمند ارتباط تنگاتنگ با ذینفعان متعدد است؛ از اهمیت بسیاری برخوردار است. به علاوه، نظر به سیر تکاملی موجود در این حوزه، از جمله: تدوین اصول جهانی برای گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی شرکتی، همچنین پیوستن ایران به اعلامیه توسعه هزاره در سال ۲۰۰۰ از طریق برنامه توسعه سازمان ملل^۱ و عدم انجام اقدامات کافی و لازم در این زمینه، و نیز نظر به نقش بی‌بدیل مدیران شرکت‌ها در پیشبرد اهداف مسئولیت اجتماعی شرکتی، ضرورت دارد به طور ویژه و جدی‌تری به ارائه مدل مسئولیت اجتماعی مدیران در صنعت برق کشور توجه شود. از این‌رو، هدف این تحقیق ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران و ارزیابی آن در شرکت توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی بود. برای دستیابی به این هدف، روش آمیخته برای انجام تحقیق اتخاذ شده و در دو گام کیفی و کمی، اجرا شد و نتایج به شرح زیر حاصل شد.

^۱ United Nations Development Programme

اجتماعی مدیران در شرکت برق استان خراسان رضوی را نشان می‌دهد.



شکل (۴): نتایج رتبه‌بندی ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت برق استان خراسان رضوی

- بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت فرهنگی/ارزشی در شرکت برق مربوط به حفظ ارزش‌های دینی و فرهنگی جامعه؛ و پایین‌ترین رتبه مربوط به ترویج رفتارهای خیرخواهانه می‌باشد.
- بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت اخلاقی در شرکت برق مربوط به پاسخگویی به ذینفعان سازمان؛ و پایین‌ترین رتبه مربوط به عدالت محوری و رعایت انصاف می‌باشد.
- بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت بشردوستانه در شرکت برق استان خراسان رضوی مربوط به حفظ کرامت انسانی؛ و پایین‌ترین رتبه مربوط به کمک به رفاه جامعه می‌باشد.
- بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت قانونی در شرکت برق استان خراسان رضوی مربوط به پیروی از قوانین و مقررات موجود؛ و پایین‌ترین رتبه مربوط به تدوین شاخص‌های ارزیابی می‌باشد.
- بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت زیست-محیطی در شرکت برق استان خراسان رضوی مربوط به مدیریت ضایعات و پسماند؛ و پایین‌ترین رتبه مربوط به رفتار شهروندی زیست-محیطی می‌باشد.
- بالاترین رتبه در میان مؤلفه‌های مربوط به بعد مسئولیت اقتصادی در شرکت برق استان خراسان رضوی مربوط به برون‌سپاری منطقی کار؛ و پایین‌ترین رتبه مربوط به کمک به رونق اقتصادی جامعه می‌باشد.
- رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به مؤلفه ترویج رفتارهای خیرخواهانه از بعد مسئولیت فرهنگی/ارزشی به ترتیب شامل: انگیزش کارکنان برای پذیرش طرح‌های مسئولیت اجتماعی و برگزاری دوره‌های آموزشی برای یادگیری اقدامات داوطلبانه می‌باشد.
- رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به مؤلفه عدالت محوری و رعایت انصاف از بعد مسئولیت اخلاقی به ترتیب شامل: رفتار منصفانه با زیردستان و ارباب رجوع و انصاف در انتخاب، گزینش و ارتقای کارکنان می‌باشد.
- رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به مؤلفه کمک به رفاه جامعه از بعد

مسئولیت بشردوستانه به ترتیب شامل: تلاش برای افزایش سطح امنیت کارکنان، ارتقای سلامت و بهداشت کارکنان و مردم جامعه، کمک به افزایش آگاهی در جامعه و محل کار، و کمک به بهبود امکانات رفاهی جامعه می‌باشد.

- رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به مؤلفه تدوین شاخص‌های ارزیابی از بعد مسئولیت قانونی به ترتیب شامل: تبیین شاخص‌هایی برای ارزیابی مشارکت کارکنان، و تدوین پارامترهایی برای ارزیابی اجرا می‌باشد.

- رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به مؤلفه رفتار شهروندی زیست-محیطی از بعد مسئولیت زیست-محیطی به ترتیب شامل: ترغیب رفتارهای زیست-محیطی به زیردستان، تشویق خلاقیت در رفتارهای زیست-محیطی، مشارکت در برنامه‌های حفظ محیط زیست، و کمک داوطلبانه به رفع مشکلات زیست-محیطی می‌باشد.

- رتبه‌بندی شاخص‌های مربوط به مؤلفه کمک به رونق اقتصادی جامعه از بعد مسئولیت اقتصادی به ترتیب شامل: اشتغال‌زایی در مناطق گوناگون در حوزه برق، و کاهش هزینه پرداختی جامعه برای برق مصرفی می‌باشد.

بدین ترتیب با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد؛

- تمرکز بر مسئولیت فرهنگی/ارزشی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت قانونی، مسئولیت زیست-محیطی، و مسئولیت اقتصادی به عنوان عوامل اصلی تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی مدیران، در این خصوص از آن‌جا که کمترین رتبه به دست آمده از نظر مدیران شرکت برق استان خراسان رضوی مربوط به مسئولیت اقتصادی می‌باشد، به عنوان مهمترین اقدام، تلاش برای ارتقاء هر چه بیشتر مسئولیت اقتصادی برای بهره‌گیری از مزایای مسئولیت اجتماعی در سازمان و تحقق جامعه مدنی پیشنهاد می‌گردد. در این خصوص نیز از آن‌جا که کمترین رتبه به دست آمده به ترتیب مربوط به کمک به رونق اقتصادی جامعه، بهینه‌سازی مصرف انرژی و تأمین بودجه برای پیاده‌سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی است به مدیران سازمان پیشنهاد می‌گردد از طریق تقویت عوامل زیر برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی اقتصادی در سازمان خود تلاش نمایند:

- کاهش هزینه‌های پرداختی جامعه برای برق مصرفی از طریق کاهش هزینه‌های تولید و افزایش بهره‌وری سازمان؛
- اشتغال‌زایی در مناطق گوناگون در حوزه برق و به‌کارگیری نیروهای جوان و محلی؛
- کاهش تلفات انرژی و صرفه‌جویی در مصرف انرژی با انجام اصلاحاتی در تجهیزات سازمان مانند دستگاه‌های تهویه هوا و امکانات گرمایشی و سرمایشی، روشنایی و یا در حوزه شبکه؛
- استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر مانند آب، نور خورشید، باد، امواج و ...؛
- استقرار نیروگاه‌های مجازی؛
- درخواست و تأمین بودجه از مقامات بالاتر برای پیاده‌سازی برنامه‌های

- تنظیم اهداف و مأموریت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی و ابلاغ آن به کارکنان؛
- تدوین دستورالعمل‌های لازم در زمینه مراحل و چگونگی پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی؛
- تلاش برای تقویت هر چه بیشتر مسئولیت بشردوستانه سازمان به عنوان رتبه سوم مسئولیت اجتماعی در شرکت برق استان خراسان رضوی برای بهره‌گیری از مزایای مسئولیت اجتماعی توسط سازمان پیشنهاد می‌گردد. در این خصوص از آن‌جا که کمترین رتبه به دست آمده در این بعد به ترتیب مربوط به کمک به رفاه جامعه و رفع محرومیت از جامعه است به مدیران شرکت برق استان خراسان رضوی پیشنهاد می‌گردد با تقویت عوامل زیر برای ارتقاء مسئولیت بشردوستانه سازمان تلاش نمایند:
- کمک به بهبود امکانات رفاهی جامعه؛
- کمک به افزایش سطح آگاهی و سواد در جامعه و محل کار؛
- ارتقای سلامت و بهداشت جسمی و روانی کارکنان و مردم جامعه؛
- تلاش برای افزایش سطح امنیت کارکنان در محل کار؛
- اولویت قرار دادن مناطق دور افتاده و محروم در خدمت‌رسانی و توزیع برق؛
- حمایت مالی و کمک به تأسیس نهادهای زیربنایی (مدرسه، درمانگاه و...) در مناطق محروم؛
- تلاش برای تقویت هر چه بیشتر مسئولیت اخلاقی سازمان به عنوان رتبه دوم مسئولیت اجتماعی در شرکت برق استان خراسان رضوی برای بهره‌گیری از مزایای مسئولیت اجتماعی توسط سازمان پیشنهاد می‌گردد. در این خصوص از آن‌جا که کمترین رتبه به دست آمده در این بعد به ترتیب مربوط به عدالت‌محوری و رعایت انصاف، ترویج فضای رأفت و مهربانی در جامعه، و صداقت و درستی است به مدیران شرکت برق استان خراسان رضوی پیشنهاد می‌گردد با تقویت عوامل زیر برای ارتقاء مسئولیت اخلاقی سازمان تلاش نمایند:
- رعایت عدل و انصاف در انتخاب؛ گزینش و ارتقای کارکنان؛
- داشتن رفتار منصفانه در روابط با زبردستان و ارباب رجوع؛
- داشتن حسن خلق و رفتار دوستانه با کارکنان و زبردستان و مردم جامعه؛
- آموزش کارکنان در زمینه داشتن رفتار مناسب توأم با مهربانی با مردم؛
- روراست بودن با زبردستان و مردم؛
- برخورداری از وجدان و درستکاری در زندگی شخصی و کاری؛
- اعتمادسازی و جلب اعتماد کارکنان و مردم نسبت به سازمان؛
- تلاش برای تقویت هر چه بیشتر مسئولیت فرهنگی/ارزشی سازمان به عنوان رتبه اول مسئولیت اجتماعی در شرکت برق استان خراسان رضوی برای بهره‌گیری از مزایای مسئولیت اجتماعی توسط سازمان و تحقق جامعه مدنی پیشنهاد می‌گردد. در این خصوص از آن‌جا که کمترین رتبه به دست آمده در این بعد به ترتیب مربوط به ترویج رفتارهای

- مسئولیت اجتماعی؛
- تخصیص بودجه کافی به واحدها و دپارتمان‌های مختلف سازمان برای پیشبرد اهداف و برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی؛
- حمایت مالی از طرح‌ها، برنامه‌ها و ابتکارات ارائه شده در حوزه مسئولیت اجتماعی؛
- تلاش برای تقویت هر چه بیشتر مسئولیت زیست‌محیطی سازمان به عنوان رتبه پنجم مسئولیت اجتماعی در شرکت برق استان خراسان رضوی برای بهره‌گیری از مزایای مسئولیت اجتماعی توسط سازمان پیشنهاد می‌گردد. در این خصوص از آن‌جا که کمترین رتبه به دست آمده در این بعد به ترتیب مربوط به رفتار شهروندی سازمانی و صیانت از محیط زیست است به مدیران شرکت برق استان خراسان رضوی پیشنهاد می‌گردد با تقویت عوامل زیر برای ارتقاء مسئولیت زیست‌محیطی سازمان تلاش نمایند:
- کمک داوطلبانه مدیران به رفع مشکلات زیست‌محیطی؛
- مشارکت فعال مدیر در برنامه‌های حفظ محیط‌زیست؛
- داشتن ابتکارات زیست‌محیطی و تشویق کارکنان به بروز خلاقیت و نوآوری در این حوزه؛
- آموزش رفتارهای زیست‌محیطی به زبردستان و ترغیب آن‌ها به اقدامات داوطلبانه محیطی؛
- کمک به رفع آلودگی هوا؛
- کمک به رفع آلودگی منابع طبیعی از جمله آب و خاک؛
- استفاده از مواد برگشت‌پذیر برای تولید؛
- تلاش برای تقویت هر چه بیشتر مسئولیت قانونی سازمان به عنوان رتبه چهارم مسئولیت اجتماعی در شرکت برق استان خراسان رضوی برای بهره‌گیری از مزایای مسئولیت اجتماعی توسط سازمان پیشنهاد می‌گردد. در این خصوص از آن‌جا که کمترین رتبه به دست آمده در این بعد به ترتیب مربوط به تدوین شاخص‌های ارزیابی، تعیین جایگاه مسئولیت اجتماعی در رسالت سازمان، و تدوین قوانین و آئین‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی است به مدیران شرکت برق استان خراسان رضوی پیشنهاد می‌گردد با تقویت عوامل زیر برای ارتقاء مسئولیت قانونی سازمان تلاش نمایند:
- تدوین پارامترهایی برای ارزیابی سازمان در زمینه اجرا و پیشبرد اهداف مسئولیت اجتماعی؛
- تبیین شاخص‌هایی برای ارزیابی میزان مشارکت کارکنان در مسئولیت اجتماعی و رعایت آن؛
- اولویت‌بندی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و تعیین ترتیب و توالی آن‌ها در بخشنامه‌ها؛
- تعیین جایگاه و میزان اولویت اهداف مسئولیت اجتماعی نسبت به اهداف اصلی سازمان در مقررات و آئین‌نامه‌ها؛
- تدوین قوانین خاص مرتبط با اجرای مسئولیت اجتماعی و در نظر گرفتن ضمانت اجرایی برای آن؛

اجرای مسئولیت اجتماعی؛

- تشویق کارکنان به مشارکت در امور مسئولیت اجتماعی؛
- تعامل مدیر با زیردستان برای اتخاذ تصمیم‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی؛
- ابلاغ طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به کارکنان همه سطوح سازمان؛
- متقاعد ساختن کارکنان برای رعایت مسئولیت اجتماعی از طریق گفتگو، جلسه و ...؛

تا کیفی‌گرایی، روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی، (۷۳)، ۵۷-۸۲

[۱۲] محمدی، حامد. (۱۴۰۰). طراحی و تبیین الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی

در شرکت گاز استان مازندران، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت استاندارد و کیفیت، (۱۱)، ۱۲۶-۱۶۳.

[۱۳] نوشادی، امین. (۱۳۹۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی. پژوهش‌های تاریخی،

اجتماعی و سیاسی، (۴)، ۷۰-۶۱.

[۱۴] هاشمی، سید احمد. همراهی، مهرداد. (۱۳۹۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی. سومین

کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ترکیه، استانبول.

[۱۵] Ageron, B., Gunasekaran, A., Spalanzani, A. (۲۰۲۱). **Sustainable Supply Management: An Empirical Study**. International Journal of Production Economics, ۱۴۰ (۱), ۱۱۸۸-۱۱۸۲.

[۱۶] Arnaudova, K., Koseska, E. (۲۰۱۲). **Business Ethics and Social Responsibility in Tourist Organizations in Terms of Changing Environment**. Procedia - Social and Behavioral Sciences ۴۴, ۳۸۷-۳۹۷.

[۱۷] Baba Abugre, J. (۲۰۱۴). **Managerial Role in Organizational CSR: Empirical Lessons from Ghana**. Corporate Governance, Vol. ۱۴ No. ۱, pp. ۱۰۴-۱۱۹.

[۱۸] Bae, K.H., Kang, J.K., Wang, J. (۲۰۱۱). **Employee Treatment and Firm Leverage: A Test of the Stakeholder Theory of Capital Structure**. Journal of Financial Economics, ۱۰۰, ۱۳۵-۱۵۳.

[۱۹] De Stefano, F., Bagdadli, S., Camuffo, A. (۲۰۱۸). **The HR Role In Corporate Social Responsibility And Sustainability: A Boundary Shifting Literature Review**. Human Resource Management, ۵۷(۲), ۵۴۹-۵۶۶.

[۲۰] Faliza, N., Adam, M., Basri, H., Madjid, M.S.A. (۲۰۱۹). **Corporate Social Responsibility in Islamic and Conventional View: A Theoretical Approach**. KnE Social Sciences, ۳ (۱۴), ۴۴۰-۴۵۲.

[۲۱] Freeman, R.E., Dmytriiev, S. (۲۰۱۷). **Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning from each other**. Symphonia Emerging Issues in Management, ۱, ۷-۱۵.

[۲۲] Gong, Y., Yan, Ch., Ho, K.Ch. (۲۰۲۰). **The Effect of Managerial Ability on Corporate Social Responsibility and Firm Value in the Energy Industry**, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, ۲۸(۲), ۱-۱۴.

[۲۳] Halkos, G., Skouloudis, A. (۲۰۱۱). **Exploring the Current Status and Key Determinants of Corporate Disclosure on Climate Change: Evidence from the Greek Business Sector**. Environmental Science and Policy, ۵۶, ۲۲-۳۱.

[۲۴] Ismail, M., Ibnu Kassim, M., Rozi Mohd Amit, M., Mohd Rasdi, R. (۲۰۱۴). **Orientation, Attitude, and Competency as Predictors of Manager's Role of CSR-implementing Companies in Malaysia**. European Journal of Training and Development, ۳۸(۵), ۴۱۵-۴۳۵.

[۲۵] Jeon, M.M., Lee, S., Jeong, M. (۲۰۲۰). **Perceived Corporate Social Responsibility and Customers' Behaviors in the**

خیرخواهانه، ترویج فرهنگ مشارکت در امور مسئولیت اجتماعی، و ایجاد همسویی در کارکنان در امور مسئولیت اجتماعی است به مدیران شرکت برق استان خراسان رضوی پیشنهاد می‌گردد با تقویت عوامل زیر برای ارتقاء مسئولیت فرهنگی/ارزشی سازمان تلاش نمایند:

- برگزاری دوره‌های آموزشی و توجیهی برای کارکنان به منظور یادگیری و پذیرش اقدامات داوطلبانه مربوط به مسئولیت اجتماعی؛
- ایجاد انگیزه در کارکنان برای پذیرش طرح‌های مسئولیت اجتماعی و مشارکت داوطلبانه در اقدامات خیرخواهانه در سطح جامعه؛
- نظرسنجی از پرسنل در زمینه تنظیم اهداف و دستورالعمل‌های

منابع و مأخذ

- [۱] اسکندری، مجتبی. یوسف‌خواه، مصطفی. (۱۳۹۷). **واکاوی مفاهیم تغییر، توسعه و تحول سازمانی با استفاده از روش تحلیل محتوا، توسعه سازمانی پلیس**، (۶۶) ۱۱-۴۶.
- [۲] اکبری، محسن. قاسمی‌شمس، معصومه. هوشمند، فاطمه. (۱۳۹۵). **بررسی تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیران بر مسئولیت اجتماعی (مورد مطالعه: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)**، (۱۵)، ۱۰۷-۱۳۱.
- [۳] الوانی، سیدمهدی، امیری، مقصود. احمدی، کیومرث. (۱۳۹۱). **از اخلاق اجتماعی تا پاسخگویی اجتماعی سازمانی، رویکردی جهت استقرار نظام پاسخگویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایرانی**. نشریه اخلاق در علوم و فناوری، (۱)، ۷۱-۱۷.
- [۴] بداغی، داریوش، اسلاهلوجی، علیرضا. ربیعی‌مندجین، محمدرضا. (۱۳۹۹). **طراحی مدل مسئولیت اجتماعی و سنجش آن در سازمان تأمین اجتماعی**. علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، (۲)، ۶۰-۴۵.
- [۵] حسینی‌رودباری، سکینه. خنجری، ملیحه. حیدری، غلامرضا. (۱۳۹۷). **رابطه بین مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار (با تأکید بر صنعت برق)**، دوازدهمین همایش بین‌المللی انرژی، تهران.
- [۶] خلیفه‌سلطانی، مرضیه. گودرزی، محمود، دهقان، قهرخی امین و علیدوست، ابراهیم. (۱۴۰۰). **ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی**. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، (۱)، ۴۸-۲۹.
- [۷] سپهوند، آمنه. موسوی، فرانک. کرم‌افروز، محمدجواد. لای، سوسن. (۱۴۰۰). **مطالعه پدیدارشناسانه منشور مسئولیت اجتماعی رهبری آموزشی در مدرسه**. مطالعات مدیریت بر آموزش انتظامی، (۵۵)، ۷۲-۴۵.
- [۸] شاه‌حسینی، محمدعلی. نظری، محسن، ترکستانی، محمدصالح. قربانی، فاطمه. (۱۴۰۰). **مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران** با رویکرد نظریه داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت گردشگری، (۵۳)، ۱۶۱-۱۰۹.
- [۹] عضدی دیلمی، بهشاد. سلیمانی دارانی، پروین. حیدری، غلامرضا. (۱۳۹۵). **توسعه مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی برای شرکت‌های توزیع برق، سی و یکمین کنفرانس بین‌المللی برق، تهران، ایران**.
- [۱۰] فاضلی رستم پور، مسعود. عزیزی‌آبادی فراهانی، فاطمه. حسینی دانا، حمیدرضا. فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰). **تبیین و اعتباریابی الگوی مسئولیت اجتماعی رسانه ملی در تقویت همگرایی اقوام استان سیستان و بلوچستان**. راهبرد اجتماعی فرهنگی، (۳۸)، ۱۰۸-۲۲۱.
- [۱۱] قانندی، محمدرضا. گلشنی، علیرضا. (۱۳۹۵). **روش تحلیل محتوا، از کمی‌گرایی**

- Industry in Iran.** J Bus Ethics, ۱۲۹, ۷۹۵-۸۱۰. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-42137-4>.
- [۴۳] Tefera, M., Yuanqiong, H., Luming, L. (۲۰۱۹). **A link between Top Managers' Perception and Corporate Social Responsibility.** International Journal of Research in Business and Social Science (۲۱۴۷- ۴۴۷۸). ۹. ۰۱-۱۴. ۱۰, ۲۰۵۲۵/ijrbs.۷۹۱۱, ۶۰۵.
- [۴۴] Terrero-De, L., Rosa, A., Santiago-Ortega, R., Medina-Rivera, Z., Berrios-Lugo, J. (۲۰۱۷). **Corporate Social Responsibility Practices and Programs as a Key Strategic Element in Organizational Performance.** Corporate Social Responsibility and Corporate Governance (Developments in Corporate Governance and Responsibility, ۱۱, ۲۲۳-۲۴۷.
- [۴۵] Torelli, C. J., Monga, A. B., Kaikati, A. M. (۲۰۱۲). **Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts.** Journal of Consumer Research, ۳۸(۵), ۹۳۶-۹۴۸.
- [۴۶] Thottoli, M.M. (۲۰۲۱). **The Interrelationship of Marketing, Accounting and Auditing with Corporate Social Responsibility.** PSU Research Review, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0045>.
- [۴۷] Wan, A.X., Zhong, Z., Zheng, C., Zhao, X., Elahi, E. (۲۰۲۲). **Use of Cloud Model to Evaluate Corporate Social Responsibility of Pharmaceutical Companies.** Kybernetes, ۵۱ (۲), ۸۹۶-۹۱۵.
- [۴۸] Wang, J., Zhou, G. (۲۰۲۰). **The Impact of Government Subsidies on Private R&D Investment in Different Markets.** Mathematical Problems in Engineering, ۲۱, ۱-۱۲.
- [۴۹] Wenqi, D., Khurshid, A., Rauf, A., Calin, A. (۲۰۲۲). **Government Subsidies' Influence on Corporate Social Responsibility of Private Firms in a Competitive Environment.** Journal of Innovation & Knowledge, ۷, ۱-۱۰.
- [۵۰] www.barghnews.com
- [۵۱] Yeh, C.C., Lin, F., Wang, T. S., Wu, C.M. (۲۰۲۰). **Does Corporate Social Responsibility affect Cost of Capital in China?.** Asia Pacific Management Review, ۲۵(۱), ۱-۱۲.
- [۵۲] Yoon, Y., Chastagner, K., Joo, J. (۲۰۲۰). **Innerself vs. Outerself and Socially Responsible Product Consumption.** Sustainability, ۱۲, ۱-۲۲.
- [۵۳] Zatwarnicka-Madura, B., Siemieniako, D., Glinska, E., Sazonenka, Y. (۲۰۱۹). **Strategic and Operational Levels of CSR Marketing Communication for Sustainable Orientation of a Company: a Case Study from Bangladesh.** Sustainability, ۱۱(۲), ۵۵۵.
- [۵۴] Zhang, H., Khurshid, A., Wang, X., Baltateanu, A.M. (۲۰۲۱). **Corporate Financial Risk Assessment and Role of Big Data; New Perspective Using Fuzzy Analytic Hierarchy Process.** Romanian Journal for Economic Forecasting, (۲), ۱۸۱-۱۹۹.
- [۵۵] Zhang, X., Zhang, L., Fung, K. Y., Rangaiah, G. P., Ng, K. M. (۲۰۱۸). **Product Design: Impact of Government Policy and Consumer Preference on Company Profit and Corporate Social Responsibility.** Computers & Chemical Engineering, ۱۱۸, ۱۱۸-۱۲۱.
- Ridesharing Service Industry.** International Journal of Hospitality Management, ۸۴, ۱-۱۰.
- [۲۱] Johnson, Z. S., Lee, Y. J., Ashoori, M. T. (۲۰۱۸). **Brand Associations: The Value of Ability Versus Social Responsibility Depends on Consumer Goals.** Journal of Brand Management, ۲۵(۱), ۲۷-۳۷.
- [۲۲] Khurshid, A., Deng, X. (۲۰۲۱). **Innovation for Carbon Mitigation: A Hoax or Road toward Green Growth? Evidence from Newly Industrialized Economies.** Environmental Science and Pollution Research, ۲۸(۶), ۱۳۹۲-۱۴۰۴.
- [۲۸] Khurshid, A., Kedong, Y., Calin, A. C., Khan, K. (۲۰۱۷). **The Effects of Workers' Remittances on Exchange Rate Volatility and Exports Dynamics-New Evidence from Pakistan.** Romanian Economic Journal, ۲۰(۶۳), ۲۹-۵۲.
- [۲۹] Khurshid, A., Kedong, Y., Calin, A. C., Zeldea, C. G., Qiang, S., Wenqi, D. (۲۰۲۰). **Is The Relationship between Remittances and Economic Growth Influenced by the Governance and Development of the Financial Sector?.** New evidence from the developing countries. Journal for Economic Forecasting, (۱), ۳۷-۵۶.
- [۳۰] Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., Marotta, G. (۲۰۱۹). **Cause Related Marketing among Millennial Consumers: The Role of Trust and Loyalty in the Food Industry.** Sustainability, ۱۱(۲), ۱-۱۶.
- [۳۱] Moliner, M.A., Tirado, D.M. Estrada-Guillén, M. (۲۰۱۹). **CSR Marketing Outcomes and Branch Managers' Perceptions of CSR.** International Journal of Bank Marketing, ۳۸(۱), ۶۳-۸۵.
- [۳۲] Qi, Y., Chai, Y., Jiang, Y. (۲۰۲۱). **Threshold Affect of Government Subsidy, Corporate Social Responsibility and Brand Value Using the Data of China's top ۵۰۰ Most Valuable Brands.** PLoS One, ۱۶ (۵), ۱-۱۵.
- [۳۲] Qiang, S., Khurshid, A., Calin, A. C., Khan, K. (۲۰۱۹). **Do Remittances Contribute to the Development of Financial Institutions?.** New evidence from the developing world. Romanian Journal of Economic Forecasting, ۲۲(۲), ۷۸-۹۷.
- [۳۴] Riano, J.C., Yakovleva, N. (۲۰۱۹). **Corporate Social Responsibility.** In: Walter Leal Filho, Anabela Marisa Azul, Luciana Brandli, Pinar Gökcin Özuyar, Tony Wall (Eds) Responsible Consumption and Production. Encyclopaedia of the UN Sustainable Development Goals Book Series. Springer, Switzerland.
- [۳۵] Ríos-Manríquez, M., Ferrer-Ríos, M.G., Sánchez-Fernández, M.D. (۲۰۲۱). **Structural Model of Corporate Social Responsibility.** An empirical study on Mexican SMEs. PLoS ONE ۱۶(۲): e۰۲۴۶۳۸۴. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.۰۲۴۶۳۸۴>.
- [۳۶] Safaradz, R. (۲۰۱۷). **Corporate Social Responsibility Theories and Models.** Applied mathematics in engineering. Management and technology journal, ۵, ۳۰-۳۹.
- [۳۷] Saveanu, T., Badulescu, D., Saveanu, S., Abrudan, M., Badulescu, A. (۲۰۲۱). **The Role of Owner-Managers in Shaping CSR Activity of Romanian SMEs.** Sustainability, ۱۳, ۱-۱۹.
- [۳۸] Silva Junior, A.D., Martins-Silva, P.D.O., Coelho, V.D., Sousa, A.F.D. (۲۰۲۳). **The Corporate Social Responsibility Pyramid: Its Evolution and the Proposal of the Spinner.** a theoretical refinement, Social Responsibility Journal, ۱۹ (۲), ۳۵۸-۳۷۶.
- [۳۹] Silva Junior, A.D., Martins-Silva, P.D.O., Feu, K.S., Komino, A.C., Silva, V.C.D., Vasconcelos, K.C.D.A. (۲۰۲۰). **Corporate Social Responsibility in the Perspective of Brazilian Management Students: the Inversion of the Pyramid,** Social Responsibility Journal, ۱۶ (۱), ۵۰-۷۲.
- [۴۰] Skouloudis, A., Jones, N., Malesios, C., Evangelinos, K. (۲۰۱۴). **Trends and Determinants of Corporate Non-Financial Disclosure in Greece.** Journal of Cleaner Production, ۱۸, ۱۷۴-۱۸۸.
- [۴۱] Smolarski, J., Vega, J. G. (۲۰۱۳). **Extreme Events: A Study of Small Oil and Gas Firms.** Accounting and Finance, ۵۳(۳), ۸۰۹-۸۳۶.
- [۴۲] Soltani, E., Syed, J., Liao, Y.Y. (۲۰۱۵). **Managerial Mindsets toward Corporate Social Responsibility: The Case of Auto**