

پردازش نظری مسئولیت اجتماعی بر مبنای نظریه داده بنیاد

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۵/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۱۷)

محمد رضا نوروزی^۱، حسن دانایی فرد^{۲*}، علی اصغر فانی^۳، علیرضا حسن زاده^۴

چکیده

این پژوهش کیفی با هدف غایی فرآیند تبیین و رخداد مسئولیت اجتماعی در شرکتها با استفاده از طرح نظام مند نظریه داده بنیاد انجام شده است. به این منظور ضمن انجام مصاحبه باز با ۳۰ نفر از متولیان و مجریان مسئولیت اجتماعی شرکتها، مجموعه ای از مضامین اولیه طی فرآیند کدگذاری باز گردآوری شدند و از دل آنها مقوله هایی استخراج گردید؛ سپس در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان این مقوله ها ذیل عناوین شرایط علی، پدیده محوری، راهبردهای کنش و کنش متقابل، بستر، شرایط مداخله گر و پیامدهای رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها برای شرکتها در قالب پارادایم کدگذاری تعیین شد؛ در ادامه و در مرحله کدگذاری انتخابی، یکایک اجزای پارادایم کدگذاری تشریح، سیر داستان ترسیم و نظریه خلق شد؛ در پایان گزاره های حکمی و فرضیه های راهبردی پژوهش که حاصل مصاحبه های عمیق و غربالگری دقیق و تلخیص آنها می باشند برای مطالعات میدانی آتی تهیه و تدوین گردیدند.

واژگان کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکتها، شرایط علی، عوامل مداخله گر، راهبردهای اجرایی، نظریه داده بنیاد

۱- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت سیاستگذاری بخش عمومی، دانشگاه تربیت مدرس: mr.noruzi.pnu@gmail.com

۲* - عضو هیات علمی (استاد)، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول): hdanaee@modares.ac.ir

۳- عضو هیات علمی (دانشیار)، دانشگاه تربیت مدرس

۴- عضو هیات علمی (دانشیار)، دانشگاه تربیت مدرس

** این مقاله برگرفته از رساله دکتری تخصصی مدیریت سیاستگذاری بخش عمومی با همین عنوان در دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس تهران می باشد.

۱- مقدمه

انسان موجودی اجتماعی است و نیازهای خود را از طریق تعامل با اجتماع و زندگی در آن برطرف می سازد یعنی در یک محیط بسته فعالیت نمی کند و در تعامل با زیر سیستم های متنوعی می باشند و به عبارت ساده تر، یک نظام فرعی از نظام اجتماعی را تشکیل می دهند» [۵]، فلذا فعالیت در آن نیازمند یادگیری یک سری مهارتهایی است که فراگیری درست آن قواعد می تواند منجر به شکل گیری مسئولیت اجتماعی گردد [۴].

مسئولیت اجتماعی^۱ چشم انداز مبهمی از تئوریهای بحث انگیز، مبهم و پیچیده است [۲۲]. امروزه مفهوم مسئولیت اجتماعی به سرعت رشد کرده و نظر به لزوم توجه آن به عنوان یکی از شاخص های مهم و حیاتی برای کشورها مفهومی آمیخته از رشته هایی چون خط مشی گذاری، جامعه شناسی، تجارت، مدیریت و حسابداری شرکتهاست و امروزه کمتر کتابی در حوزه مدیریت می توان یافت که به نحوی آشکار و یا تلویحی موضوع مسئولیت اجتماعی را در حوزه عام یعنی جامعه و در حوزه خاص یعنی شرکتهای بیان ننموده باشد. از طرفی مسئولیت اجتماعی برای شرکتهای مهم تلقی می شود و گروههایی نیز وجود دارند که از اقدامات و کوششهای سازمان تاثیر می پذیرند و دارای منافع مشروعی از سازمان اند. از جمله این گروهها می توان به مشتریان، تامین کنندگان مواد اولیه، دولت و جامعه اشاره کرد [۱۱].

اخیراً به لحاظ جذابیت مسئولیت اجتماعی برای بیشتر افراد، بعضی از دانشمندان بر روی مفاهیم مرتبط با این مفهوم نیز مطالعاتی را انجام داده اند. به عنوان نمونه برای مفهوم پایداری شرکتی^۲ مقاله ون مارجیک^۳ (۲۰۰۳)، برای مفهوم شهروندی شرکتی^۴، مقاله ماتن^۵ و دیگران (۲۰۰۳) و برای مفهوم شهروندی در تجارت مقاله وود و لادگسون^۶ (۲۰۰۲) را می توان نام برد.

باید به این مسئله توجه داشت که مسئولیت سازمانها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. سازمانها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می آید و باید نسبت به حل و فصل آنها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. موارد متعددی گویای این واقعیت است که اگر سازمانها مهارت گسیخته به سوی اهداف خود یکه تازی کنند، جامعه و مصالح آن را زیر پا خواهند نهاد و خیر عامه فدای منفعت سازمان خواهد شد [۱].

امروزه علاوه بر مهارتهای ادراکی، انسانی و فنی مدیران لزوم توجه به مسائل و موضوعات جامعه نیز بر اهمیت و دشواری و پیچیدگی مدیریت افزوده است و توجه مدیران به مسائل و موضوعات جامعه بیش از گذشته محسوس و قابل درک است [۲].

1 Social Responsibility
2 corporate sustainability
3 Van Marrewijk
4 corporate citizenship
5 Matten
6 Wood and Lodgson

در دهه ۱۸۵۰، نقش شرکت‌ها صرفاً اقتصادی بود و به ایجاد حداکثر سود برای سهامداران محدود شده بود. در این رابطه، چنین رویکردی مطابق با دیدگاه کلاسیک بود که هر شرکتی به طور عمدی مدیران و سهامداران را در نظر می‌گرفت. در حال حاضر ایده مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها، پاسخگوی این چالش گسترده می‌باشد که نه تنها درگیر بحث‌های اقتصادی و مالی بلکه درگیر تعاملات اجتماعی، انسانی و نیز زیست محیطی باشند و شرکتی که می‌خواهد به توسعه پایدار عملکرد اطمینان یابد، به ناچار باید یک رویکرد اجتماعی داشته باشد [۲۱].

اتاوا از صاحب نظران مسؤلیت اجتماعی شرکتها این چنین آنرا تعریف می‌کند که: مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها معانی مختلفی دارد و برای همه افراد یکسان نیست. بعضی از آن معنی تعهد یا مسؤلیت قانونی را برداشت می‌کنند، و برخی دیگر آن را به معنی رفتار مسؤلانه اجتماعی بر حسب رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند [۳].

مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها در کسب و کار تأکید مجدد بر اصول و ارزش‌ها و عموماً دارای طبیعت داوطلبانه و اختیاری می‌باشد و به فعالیت‌هایی که بیش از انطباق با قانون است اشاره می‌کند. مسؤلیت اجتماعی و محیطی شرکت ممکن است انتظارات در حال تغییر جامعه را منعکس کند [۱۶].

بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند [۳۶].

از دهه ۱۹۷۰ شرکت‌های انگلیسی گزارش‌هایی در زمینه مسؤلیت‌های اجتماعی خود منتشر کردند که می‌توان از جمله آنها به گزارش در مورد مشتریان و جوامع محلی که بیشتر توسط بخش دولتی انگلستان منتشر می‌گردید، گزارش مربوط به کارکنان که شامل حسابداری منابع انسانی می‌شد و گزارش در مورد محیط زیست اشاره کرد. در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بیشتر مسائل محیطی مورد توجه دولتمردان قرار گرفت. در جدول شماره (۱) زیر خلاصه‌ای از رویکرد‌ها در مورد مسؤلیت اجتماعی را میتوان بدین صورت خلاصه کرد:

جدول شماره ۱- خلاصه رویکرد و مفهوم مسؤلیت اجتماعی

نظریه پرداز	خلاصه رویکرد و مفهوم
داد ^۱ (۱۹۳۲)	مدیران، علاوه بر مسؤلیت اقتصادی، در برابر سهامداران و جامعه مسؤلیت دارند.
فردمن ^۲ (۱۹۷۰)	در مقاله «مسؤلیت اجتماعی کسب و کار» نوشت: هدف از کسب و کار، صرفاً افزایش سود سهامداران است و بهبود رفاه جامعه بر عهده دولت است.
کارول ^۳ (۱۹۷۹)	مسؤلیت‌های چهارگانه مدیران کسب و کار: مسؤلیت اقتصادی، مسؤلیت حقوق، مسؤلیت اخلاقی، و مسؤلیت فداکاری.
جانسون ^۱ (۲۰۰۳)	مسؤلیت اجتماعی یکی از نقش‌های اساسی شرکت در کمک به رفاه کلی جامعه است، به عنوان مثال

^۱ Dodd

^۲ Friedman

^۳ Carol

فعالیت‌هایی از جمله: افزایش سودآموزی، حذف فقر و بیکاری، حفظ محیط زیست.	(۲۰۰۳)
مسئولیت اجتماعی یعنی پاسخگو بودن شرکت در قبال فعالیت‌ها، مسئولیت اجتماعی، هفت موضوع دارد: کارایی عملیاتی، حداکثر امنیت، حفظ محیط زیست، کیفیت و نوآوری، گفت‌وگو آزاد، توسعه مهارت، و شهروند مسئول.	پرینی ^۲ (۲۰۰۵)
در محیط کسب و کار جدید، مدیران باید هم مسئولیت اجتماعی شرکت و هم عواقب جدی مخاطرات را بر عهده بگیرند.	کوکران ^۳ (۲۰۰۷)

منبع: [۱۰].

فلذا مدیران علاوه بر اینکه باید منافع سازمان را تامین و توجه نمایند باید به موضوعات دیگر نیز مانند تعهد و مسئولیت مدیریت در قبال جامعه و افراد جامعه به هنگام تصمیم‌گیری‌ها، آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری و تورم، تأمین رفاه، آسایش، نیازها و علایق مردم جامعه نیز توجه نمایند نباید تصمیماتی بگیرند که فقط تامین کننده منافع سازمان و نگاه باشند و به تعامل سازمان با محیط افراد خود نیز توجه نمایند به عنوان نمونه در ایران مجتمع فولاد گستر سهند برای رعایت مسئولیت اجتماعی در باب کاهش آلودگی کارخانه سیستم نوین پاکسازی مجدد^۴ را که میزان آلاینده‌های شرکت را به نصف کاهش می دهد انجام داده است و یا شرکت شیرین عسل در جشن گلریزان مشارکت فعال پیدا می کند و یا شرکت آرد اطهر بنیاد خیریه و واحدهای آپارتمانی برای کارگران بی بضاعت را تهیه و تحویل می نماید و یا شرکتهای موفق در شهرکهای صنعتی با ایجاد کمربند سبز منطقه و ارتقای تکنولوژی سوخت خود به سوختههای پاکتر قدمهای موثری را در باب مسئولیت اجتماعی در ایران بر می دارند.

از آنجا که تاکنون مطالعه مستقلی در رشته مدیریت به کاوش فرآیند چنین پدیده اجتماعی و سازمانی در قالب پژوهش کیفی آنها با استفاده از نظریه داده بنیاد نپرداخته است فلذا این پژوهش کوشیده است تا خلا پژوهشی مزبور را پر نماید.

۲- پیشینه و چارچوب نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها

این موضوع به صورت یکی از موضوعات روز در حوزه های مختلف درآمد و مطالعات بسیاری روی آن صورت گرفته است. بر اساس مرور ادبیات مشخص می شود که مدل جامعی در خصوص الگوی ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران وجود ندارد. گرچه در سال های اخیر پژوهش های پراکنده ای در این عرصه مطرح شده است، ولی همه آنها از روش شناسی های ضعیفی بر خوردار بوده اند و بیشتر تئوری محور بوده اند.

۱ Johnson
2 Perini
3 Cochran
4 De- Dusting

شروع پیشینه بحث مسئولیت اجتماعی شرکتها را می توان نوشته گالبرایت در سال ۱۹۸۳ در کتاب خود با عنوان "تصویر اقتصادی از شرکتها" که در رابطه با جلب توجهات به سمت رشد فزاینده اندازه و قدرت برخی شرکتها و اینکه شرکتهای بزرگ دارای قدرتی عمومی و همگانی شده اند که این قدرت میتواند روی سلامت و رفاه عمومی جامعه و افراد تأثیر بگذارد دانست.

دونالدسون نیز در تأیید ادعای گالبرایت خاطر نشان ساخت که شرکتهای بزرگ قابلیت تأثیر گذاری بر روی جریانهای بزرگ اجتماعی را دارند و قدرت آنها صرفاً اقتصادی نیست بلکه سیاسی و اجتماعی نیز هست. این توانایی شرکتهای بزرگ برای اعمال آنچه که پارکینسون به آن « قدرت تصمیم گیری اجتماعی» می گوید، باعث شد که شرکتها در اتخاذ تصمیم های کلان به عواقب اجتماعی آن نیز توجه نشان دهند. به قول پارکینسون "شرکتها تصمیم های خصوصی می گیرند که دارای نتایج همگانی است. مسئولیت اجتماعی شرکتها در چنین شرایطی به عنوان یک ابزار اداره شرکتها مطرح گردید [۳].

اما در مورد پیشینه نقش دولت در مسئولیت اجتماعی شرکتها حرکتها پراکنده و مختلفی صورت گرفته که می توان حرکت سیاسی مهم کمیسیون اروپایی را که سال ۲۰۰۵ را به عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکت های کشورهای اتحادیه اروپا نامگذاری کرد اشاره نمود. به عنوان مثال دولت انگلیس وزیر مسئولیت اجتماعی شرکتها را معرفی کرد. همین طور دولت فرانسه شرکتها را ملزم کرد که اثرات اجتماعی و زیست محیطی فعالیت خود را در برنامه سالانه مندرج نمایند. در هلند نیز دولت هلند با حمایت از طرح های مالی برای شرکتها بزرگ، در تطابق با مقررات سازمان توسعه صنعتی ملل متحد قدم برداشت. و یا دولت دانمارک مرکز مطالعات کپنهاک را پایه گذاری کرده و بر روی موضوع دولت و مسئولیت اجتماعی شرکتها فعالیت می نماید (امیدوار، ۱۳۸۷). در ادامه به برخی پژوهشهای صورت گرفته در مورد مسئولیت اجتماعی اشاره می گردد.

۱. بیچتا^۱ (۲۰۰۵)، پژوهشی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتها، وظیفه ی دولت" انجام داده این پژوهش بیشتر بر مسائل زیر تمرکز دارد:

- تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتها
- دیدگاه آکادمیک و تئوریک بر مسئولیت اجتماعی شرکتها
- دیدگاه سیاسی و خط مشی های مسئولیت اجتماعی شرکتها
- مقررات در موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتها

۲. ماتياس^۲ (۲۰۰۵)، پژوهشی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتها و پایداری اجتماعی، یک وظیفه برای دولت محلی" انجام داده است و بر پیدا کردن و همچنین توسعه ی منطقه مشترک بین دولت و بخش خصوصی تمرکز دارد و در نهایت به این نتیجه می رسد که افزایش دخالت دولت در حوزه مسئولیت اجتماعی

¹ Bichta

² Matias

در برابر بخش خصوصی باعث نیل به اهداف اجتماعی بیشتری می شود. همچنین با شفاف ساختن اهداف مشارکت در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها و آگاهی شهروندان از چرایی حضور و مداخله دولت در این حوزه باعث افزایش مشارکت شهروندان در رسیدن به اهداف توسعه اجتماعی پایدار خواهد شد.

۳. آلبرادو و همکاران^۱ (۲۰۰۶)، پژوهشی با عنوان "تغییر نقش دولت در مسئولیت اجتماعی شرکتها" انجام داده و مسائل زیر را بررسی نموده اند:

- جهانی شدن، اقتصاد جدید و مسئولیت اجتماعی
- مدل جدید حکمرانی و مسئولیت اجتماعی
- حکمرانی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی
- توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی
- نقش دولت در ارتقاء مسئولیت اجتماعی
- خط مشی گذاری: چهارچوبی برای کنش دولت

و به این نتیجه رسیدند که عوامل مختلف و متنوعی بر مسئولیت اجتماعی شرکتها تاثیر گذارند و دولتها نیازمند استراتژی های عملی بر نهادهای سازی مسئولیت اجتماعی در بین شهروندان را دارند.

۴. آلبرادو و همکاران (۲۰۰۷)، پژوهشی با عنوان "خط مشی های عمومی در مسئولیت اجتماعی شرکتها و نقش دولتها در اروپا" انجام دادند که هدف اصلی این پژوهش تحلیل سیاستگذاریهای متفاوت اتحادیه اروپا در ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکتها می باشد. همچنین تعیین و طراحی خط مشی هایی که در ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکتهای اروپایی کمک کننده باشد. و در نهایت نتیجه گیری می کند که دولت ها در ایجاد نقطه بهینه بین تجارت، محیط و اجتماع نقش مهمی دارند.

۵. پولیشچاک^۲ (۲۰۰۹)، در پژوهشی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتها یا مقررات دولت" به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتها و تحلیل عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی که می توانند مسئولیت اجتماعی شرکتها را در جامعه ارتقا بخشند پرداخته است.

۶. بهاوی^۳ (۲۰۰۹)، پژوهشی با عنوان "تجربه های نقش دولت در افزایش مشوقهای مسئولیت اجتماعی شرکتها در بخش خصوصی" انجام داده که در آن مسائل زیر را مورد توجه و تمرکز قرار داده است:

- تمرکز به نقش بیشتر دولت در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها
- نقش بیشتر دولت در ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایالت گجرات^۴ هندوستان به منظور رسیدن به توسعه ی اجتماعی

1 Abrado et al

2 Polishchak

3 Behavi

4 Gujarat

• استفاده از مدل‌های توسعه سرمایه اجتماعی شرکت‌های سه کشور انگلستان، دانمارک، سوئد در ساختار حکمرانی شرکتها در هندوستان به منظور ایجاد حس رقابت در هندوستان. و به این نتیجه رسید که دولت‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از ابزارهای تشویقی در ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتها نقش بسیار مهمی را داشته باشند

۷. استیورر^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "نقش دولت در مسئولیت اجتماعی شرکتها: کاراکتر بندی خط مشی‌های عمومی در مسئولیت اجتماعی شرکتها در اروپا" به مطالعه بعد سیاسی مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکتها پرداخته و اینکه چگونه خط مشی‌هایی تدوین شوند که مسئولیت اجتماعی شرکتها به صورت داوطلبانه صورت گیرد. همچنین اینکه چرا دولت علاقه مند به دخالت در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتهاست؟ و در پایان یک گونه‌شناسی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌کند که شامل پنج ابزار (قانونی، اقتصادی، اطلاعاتی، مشارکتی و مرکب) است.

۸. یوتینگ و کارلوس^۲ (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتها و حکمرانی" با حمایت مرکز مطالعات سازمان ملل انجام دادند و روی موضوعاتی زیر تمرکز داشته‌اند:

- بحران فکری مسئولیت اجتماعی شرکتها
- مسئولیت اجتماعی شرکتها و تغییر مدل‌های حکمرانی
- ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتها و خط مشی گذاری اجتماعی در زیمباوه
- مسئولیت اجتماعی شرکتها و کاهش فقر

و به این نتیجه رسیدند که کشور زیمباوه برای ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتها باید به مشوق‌های درون شرکتی مانند رفع تبعیض و برابری فرصت‌های شغلی برای کارکنان تلاش نماید.

۹. در ایران نیز علیرضا امیدوار (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان "ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت" به مطالعه تئوریک مسئولیت اجتماعی شرکتها به عنوان مدیر مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران به چند سوال از جمله اینکه مسئولیت‌های یک شرکت خصوصی در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند چیست؟ آیا مسئولیت یک شرکت صرفاً بقا و به حداکثر رساندن سود است؟ آیا علاوه بر مسئولیت اقتصادی و قانونی شرکتها، مسئولیت اخلاقی و اجتماعی نیز دارند؟ پرداخته است و نتیجه این تحقیق تدوین ادبیات در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران و همچنین تاثیر سیاست‌های دولت (سیاست‌های تشویقی و تنبیهی) به عنوان استراتژی‌های کاربردی دولت برای مدیریت مسئولیت اجتماعی را بیان نمود.

برای برخی مسئولیت اجتماعی به معنی مسئول بودن و یا معادل هدایای صدقه‌ای و کمک‌های خیریه است، بعضی نیز آن را به معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند، بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه نوعی وظیفه

¹ Steverer

² Yoting & Carlos

محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی تر بر روی بنگاه های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می پندارند [۳۶].

مسئولیت اجتماعی شرکت ها برای حکومت ها جذابتر است؛ زیرا آنها را قادر می کند تلاش ها، برنامه ها و سیاست ها را جایگزین، تکمیل و یا قانونی کنند و مکمل نقش سنتی دولت، در تدوین سیاست گذاری اجتماعی کارا باشند [۳۷]. این مفهوم موضوعی است که امروزه در کشورهایی با اقتصاد باز توسط بازیگران مختلف مطالعه و بررسی می گردد. از جمله این بازیگران عبارتند از:

- حکومتها، به جهت قدرت اثرگذاری بیشتر شرکتها در مقایسه با حکومتها
- شرکتها، ایجاد حالت رقابتی و افزایش سهم بازار آنها.
- جامعه مدنی، اشراف به فساد مالی شرکتها
- سازمانها بین المللی، از نظر تاثیرگذاری شرکتها در شکل گیری و حفظ مسئولیت اجتماعی شرکتها
- دانشجویان و مراکز علمی، از نظر نقش مسئولیتهای اجتماعی شرکتها در توسعه کشور
- سازمانهای خصوصی ایجاد نوعی حالت کنترلی برای تاثیر گذاری شرکتها [۳].

هدف غایی و پرسش های پژوهش

هدف غایی از این پژوهش، خلق نظریه داده بنیاد فرآیند رخدادهای مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران است در این راستا، پرسش های پژوهش به شرح زیر است:

۱. فرآیند رخدادهای مسئولیت اجتماعی در شرکت های ایرانی چگونه است؟
۲. عناصر تشکیل دهنده (مقوله اصلی، شرایط علی، زمینه، شرایط مداخله گر، راهبردهای کنش و کنش متقابل و پیامدها) فرآیند مزبور کدامند؟
۳. روابط بین عناصر تشکیل دهنده فرآیند رخدادهای مسئولیت اجتماعی در شرکت های ایرانی چگونه است؟

روش شناسی پژوهش: راهبرد نظریه داده بنیاد

راهبرد مورد استفاده در این پژوهش، نظریه داده بنیاد است. این راهبرد روشی نظام مند و کیفی برای خلق نظریه ای است که در سطحی گسترده به تبیین فرآیند، کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت شخصی می پردازد [۱۹]. از آنجا که فرآیند رخدادهای مسئولیت اجتماعی شرکتها مطلوب این پژوهش است، راهبرد نظریه داده بنیاد با این مطلوب سازگاری دارد [۱۳]. ما در این پژوهش از طرح نظام مند راهبرد مزبور استفاده کرده ایم که خردمایه گزینش آن روش مندی در بهره گیری از دیدگاه های مشارکت کنندگان و نیز اختتام آن به مجموعه ای از قضایاست [۳۱].

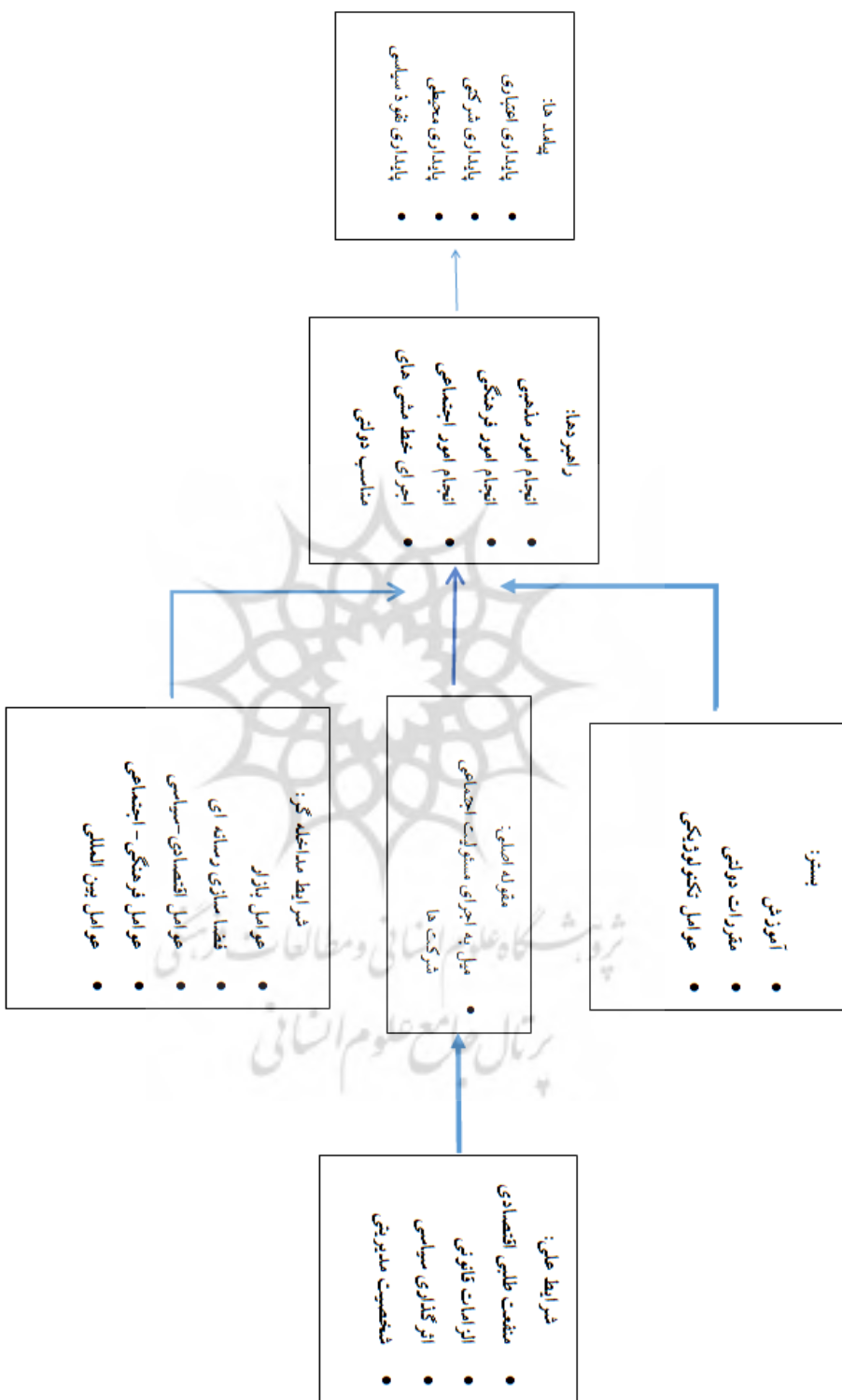
۳- رویه گردآوری و تفسیر داده ها

نمونه و ابزار

با ۳۰ نفر از اعضای هیات مدیره، مسئولین، مجریان و به طور کلی مطلعین اجرا و سیاستگذاری حوزه اجرایی مسئولیت اجتماعی در شرکتهای مجری مسئولیت اجتماعی شرکت ها مانند شرکت آرد اطهر، شرکت شیرین عسل، شرکت فولاد گستر سهند، شرکت خشکبار خامنه، شرکت واردات و صادرات خشکبار رحمانی و انجمن حمایت از زندانیان در مورد موضوع این پژوهش مصاحبه هایی رودر رو، عمیق و با طرح پرسش هایی باز بین ۴۵ تا ۱۵۰ دقیقه انجام شد که گاه برای به اشتراک گذاری یافته های مقدماتی، تکمیل، اصلاح و جرح و تعدیل داده ها تکرار نیز می شدند. نمونه گیری به صورت نظری انجام شد، نمونه گیری نظری نوعی نمونه گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آن ها با نظریه در حال تکوین اثبات شده است، یاری می کند. در نمونه گیری نظری از رویدادها نمونه گیری می شود نه لزوماً از افراد و اگر به سراغ افراد می رویم با هدف کاوش رویدادهاست، رویدادهایی که نشانگر مقوله های گوناگون مرتبط با پدیده مورد بررسی پژوهش هستند. راهنمای نمونه گیری نظری، پرسشها و مقایسه هایی هستند که در خلال تجزیه و تحلیل مفاد مصاحبه ها با افراد بروز می یابند و موجب می شوند مقوله های مناسب، خصوصیات و ابعاد آن ها کشف شوند. کد گذاری داده ها نیز همزمان با گردآوری آنها انجام می گیرد [۳۱]. افراد انتخاب شده برای مشارکت در این پژوهش از جمله آگاه ترین اعضا از فرآیند رخداد مسئولیت اجتماعی شرکتها و بعضاً خود به عنوان مجریان مستقیم محسوب می شدند. و حضور فعال ایشان در صحنه های نمود مسئولیت اجتماعی در مراسماتی مانند جشن گلریزان و ستاد دیه برای همه محرز بود. از این افراد درباره فرآیند رخداد مسئولیت اجتماعی شرکتها، علل و عوامل اثرگذار در بروز مسئولیت اجتماعی و نیز پیامدهای آن سوالاتی طرح گردید مصاحبه ها ضبط گردید تا با مرور چند باره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیق تری نسبت به دیدگاههای طرح شده مشارکت کنندگان انجام شود [۲۳]. نمونه گیری نظری تا رسیدن مقوله ها به اشباع نظری ادامه یافت؛ مقصود از اشباع نظری یعنی مرحله ای که در آن دیگر داده های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیایند، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله ها برقرار و تایید شده باشند [۲۴].

کدگذاری داده ها

بر اساس طرح نظام مند نظریه داده بنیاد، برای تحلیل داده های کیفی گردآوری شده باید سه مرحله کد گذاری باز، محوری و انتخابی سپری می شد تا در نهایت پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه گردد. از آنجا که پایه های اصلی ساختن نظریه مفاهیم هستند، لازم است سازو کاری تعبیه شود تا مفاهیم شناسایی و بر حسب خصوصیات و ابعادشان بسط داده شوند. این سازوکار در در نظریه داده بنیاد در کدگذاری باز انجام می شود بطوریکه از دل داده های خام اولیه، مقوله های مقدماتی در ارتباط با پدیده مورد بررسی از طریق سوال کردن درباره داده ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده ها، برای کسب شباهت ها و تفاوت ها- استخراج می شوند [۳۱]. از دل داده های خام اولیه، مجموعه ای از مقوله ها ضمن



شکل ۱- روابط میان مقوله‌های مزبور در قالب مدل علی

کدگذاری باز ظهور یافت؛ در مرحله بعد (کدگذاری محوری)، یکی از مقوله‌ها (مقوله اصلی^۱) محور فرایند در حال بررسی و اکتشاف قرار گرفت و سپس مقوله‌های دیگر به طور نظری به آن ارتباط داده شد. این مقوله‌ها عبارتند از شرایط علی^۲ (علل موجه پدیده اصلی)، راهبردهای کنش و کنش متقابل^۳ (کنش یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شوند)، زمینه^۴ (شرایط بستر ساز خاص موثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر^۵ (شرایط بستر ساز عام موثر در راهبردها) و پیامدها^۶ (ره آورد به کار بستن راهبردها) شکل (۱) نشان دهنده روابط میان مقوله‌های مزبور در قالب مدل علی، موسوم به پارادایم کدگذاری^۷ است. بر اساس کدگذاری انتخابی، نظریه پژوهش درباره فرآیند پدیده رخداد مسئولیت اجتماعی شرکتها رعایت شده است. کدگذاری انتخابی، بیانی از فرایند پژوهش، نحوه یکپارچه سازی مقوله‌ها و پالایش آنها و به دیگر سخن سیر داستان^۸ پژوهش است. گزاره‌های حکمی یا قضاوت‌های پژوهش که بر روابط درونی مقوله‌ها اشاره دارند، محصول کدگذاری انتخابی قلمداد می‌شوند [۳۱].

مولفه‌های پارادایم کدگذاری محوری

شرایط علی

بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، منفعت طلبی اقتصادی، الزامات قانونی، اثرگذاری سیاسی، شخصیت مدیریتی به عنوان شرایط علی رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها شناسایی گردید.

منفعت طلبی اقتصادی: یکی از شرایط علی در فرآیند اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با توجه به مصاحبه‌ها صورت گرفته عامل اقتصادی بود بدین صورت که برخی شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را برای منفعت طلبی اقتصادی انجام می‌دهند یعنی برای افزایش فروش و افزایش درآمد شرکت. به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد منفعت طلبی اقتصادی:

".... رعایت مسئولیت اجتماعی باعث افزایش فروش شرکت ما در مدت زمان انجام مسئولیت اجتماعی شد و این افزایش و لو به صورت رعایت نمادین مسئولیت اجتماعی بوده و بازخوردها نیز تصدیق‌گر این افزایش فروش به جهت رعایت مسئولیت اجتماعی بود".

الزامات قانونی: یکی دیگر از مبادی باب رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها در شرکتهای مجری مسئولیت اجتماعی شرکتها الزامات قانونی بر شرکتها مجری بود. بدین صورت که برخی شرکتهای مشارکت کننده در این تحقیق در باب فضای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اذعان داشته‌اند که قوانین و مقررات ابلاغی از سوی دولت مبنی بر رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها آنها را وادار به اجرا و رعایت مسئولیت اجتماعی

1 Core Category
2 Casual Condition
3 Action/ Reaction Strategies
4 Context
5 Intervening Conditions
6 Consequences
7 Coding Paradigm
8 Story Line

شرکتها واداشته اند که این منطق رعایت مسئولیت های اجتماعی شرکتها بدین طریق در کشورهایی با شاخص رعایت بالای مسئولیت اجتماعی کمتر دیده می شود. به گفته یکی از مصاحبه شوندگان در مورد الزامات قانونی:

".... اگر قوانین و مقررات سخت گیرانه در صورت عدم رعایت مسئولیت اجتماعی وجود نداشت انجام هزینه های اضافی لزومی برای شرکت نداشت".

اثرگذاری سیاسی: مقصود از اثرگذاری سیاسی بنا بر اذعان مشارکت کنندگان و مصاحبه شوندگان تاثیر آنها در امورات عمومی منطقه فعالیت شرکت آنها است. و اینکه آنها بتوانند در منطقه فعالیت خود تاثیر گذار باشند و بتوانند معادلات منطقه ای محل فعالیت آنها را گاهاً به سمت و سوی خود تغییر نمایند که در این راستا رعایت مسئولیت اجتماعی به آنها کمک می نماید. به گفته یکی از مصاحبه شوندگان در مورد اثرگذاری سیاسی:

".... رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها به سان ابزاری برای تغییر معادلات منطقه به نفع ما ست. به عنوان مثال هزینه کردن برای امور مسئولیت اجتماعی باعث نفوذ ما در گروههای تاثیر گذار منطقه می گردد و با این کار در واقع می توان امتیازات ویژه و انحصاری را از دولت یا مقامات دولتی برای شرکت گرفت که در صورت عدم انجام هزینه های مسئولیت اجتماعی گرفتن این امتیازات مشکل است".

شخصیت مدیریتی: یکی دیگر از مواردی که باعث رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها در شرکتهای مورد بررسی شده دیده میشود و فراوانی این پاسخ نیز به مراتب قویتر و دلپذیر تر جلوه می نمود این بود که مجریان مسئولیت اجتماعی در شرکتها بر اساس ویژگیهای درونی اقدام به رعایت مسئولیت اجتماعی در شرکتها می نمودند. به گفته یکی از مصاحبه شوندگان در مورد شخصیت مدیریتی:

".... من مسئولیت اجتماعی را برای رضای خدا و انبیای الهی انجام می دهم و خیر آن را نیز در این دنیا دیده‌ام و از پدر و مادر و منبر نیز به یادگار به ما گذاشته شده است که در راه خدا انفاق و بخشش نمایم و من خودم را درباره این فضلی که از جانب خدا به من رسیده یکی از راههای جبران این لطف الهی را در رعایت مسئولیت اجتماعی می دانم".

مقوله (پدیده) اصلی

مقوله اصلی "میل به انجام مسئولیت اجتماعی شرکتها" است. مقصود از این مقوله بروز تمایل در شرکتها به رعایت مسئولیت اجتماعی آنها در قبال جامعه و شهروندان و ایجاد تصویری مناسب و مساعد است. دیدگاههای مختلفی در مورد این موضوع از مشارکت کنندگان دریافت شد که بعضاً با مطالب ادبیات موضوع نیز همخوانی داشتند و گاهاً نیز با توجه به اینکه کشور ما زمینه اسلامی دارد بسیار قویتر از ادبیات غربی بر مسائل اخروی تاکید داشت به عنوان مثال به گفته یکی از مصاحبه شوندگان در مورد شخصیت مدیریتی:

".... من نسبت به جامعه ای که در آن زندگی می کنم مسئول ام و مسئولیت دارم و این طور نیست که فکر کنم جامعه این حس امنیتی که دارم به من مقروض است بنابراین من نیز به عنوان فردی که توانایی مالی

خوبی را در حد خود دارم دینم را به عنوان مسئولیت اجتماعی یعنی انجام کارهای نیک و خوب، عدم تبعیض، توجه به آخرت، وقف و حمایت از فقرا، به این جامعه و مردم و شهروندانم ادا نمایم و امیدوارم خداوند کریم مرا در راه نیل به این مهم یاری و کمک نماید."

۴- راهبردها:

بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، انجام امور مذهبی، انجام امور فرهنگی، انجام امور اجتماعی، اجرای خط مشی های مناسب دولتی و به عنوان راهبردهای رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها شناسایی گردید.

انجام امور مذهبی

یکی از راهکارهایی که به عنوان راهبرد در حوزه ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتها در بین شرکتهای مجری مسئولیت اجتماعی شرکتها مطرح بود انجام امور مذهبی بود به عنوان مثال یکی از مشارکت کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

".... کمک به برگزاری مراسمات ویژه ماه محرم مانند دادن نهار و شام و اجرای مراسم ادعیه هایی مانند دعای زیارت عاشورا در بین کارکنان باعث ایجاد یک حس همدلی قوی در بین پرسنل و مدیران برای خوب بودن و ایجاد یک حس خوب نوع دوستی و هم دوستی زیبا می گردد. همچنین من همیشه در بین کارکنان دیده ام که برگزاری مراسمات مذهبی همواره سبب ایجاد یک حس ضمنی همدلی و توجه به هم نوع را در بین کارکنان زنده کرده است بطوریکه این مهم سبب تقویت بهره وری کل شرکت نیز گردیده است."

انجام امور فرهنگی

مورد بعدی که در بین مصاحبه های مختلف بیشتر مشارکت کنندگان بر آن متفق القول بودند لزوم توجه به انجام امور فرهنگی بود تقریباً اکثریت مشارکت کنندگان اینگونه ذکر کردند که میزان رعایت مسئولیت اجتماعی در بین مردم ما رو به کمرنگ شدن است و دلیل آن گرایش مردم به مادیات و تجملات بود. به عنوان مثال یکی از مشارکت کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

".... انجام اموری مثل جشن گلریزان تاثیر بسیار زیادی در فراهم آوردن حس نوع دوستی و همدیگر دوستی در بین افراد می باشد. من معتقدم که مردم ما جزو مردم بسیار مهربان و مثال زدنی اند ولی توجه آنها به مسائل مادی به خاطر بالا بودن هزینه ها سبب فراموشی بعضی از صفات در بین این مردم نیک می گردد ولی مشارکت دادن آنها در جشنهایی مثل جشن نیکوکاری و جشن گلریزان باعث جلب مشارکت این مردم مهربان می گردد و هیچوقت نباید این مردم و مشارکت آنها را نادیده گرفت."

و یا مشارکت کننده ی دیگری در این باره این چنین گفت:

"... همواره در شرکت ما با فرا رسیدن جشن نیکوکاری اطلاعیه هایی از سوی شرکت در بین کارکنان توزیع می شود و این استقبال همواره چشمگیر و چشم نواز بوده است. همواره با فرار رسیدن یک سری اعیاد ملی و

مذهبی توجه مردم و کارکنان و مدیران شرکت به مشارکت با ستادهایی مثل ستاد دیه برای رهایی افراد از زندان و برگرداندن حس خوب آزادی به چشم می خورد و همواره ما به عنوان متولیان شرکت این توجه را ارج و ارزش می نهیم و همواره سعی در پیشی گرفتن از رقبا در مشارکت بیشتر بر می آییم". بنابراین شایسته است که انجام امور فرهنگی به عنوان یکی از راهبردهای تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت ها مد نظر قرار گیرد.

انجام امور اجتماعی

برخی از اموری که بنا به گفته مشارکت کنندگان در مصاحبه سبب تقویت مسئولیت اجتماعی شده انجام امور اجتماعی در بین کارکنان بوده است. به عنوان مثال یکی از مشارکت کنندگان در این رابطه این چنین توضیح داد:

".... من همواره رعایت مسئولیت اجتماعی را با انجام امور اجتماعی انجام میدهم به این دلیل که همواره به این نتیجه رسیده ام که یادگیری اجتماعی تاثیر شگرفی را در بین افراد هدف دارد به عنوان مثال ما برای رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها آمدیم در یکی از شهرهای محروم اطراف شرکتیمان یک مدرسه درست کردیم این مدرسه درست است به نام شرکت اسم خورد ولی تاثیر بسیار زیادی در بین رقبا و افرادی که علاقه مند به رعایت مسئولیت اجتماعی داشتند گذاشت ساخت این مدرسه به عنوان یک کار اجتماعی و درخواست کمک از افراد این منطقه باعث یک پایداری نسبی برای شرکت نیز شد و مردم این منطقه شرکت ما را از آن خود دانستند و به چشم بد و تنها یک شرکت سود طلب به آن نگاه نکردند و این خود یک آرامش نسبی را هم به اعضای هیات مدیره و هم پرسنل به ارمغان آورده است".

اجرای خط مشی های مناسب دولتی

بیشتر مصاحبه شوندگان در این تحقیق بر لزوم اجرای سیاستهای تشویقی دولت توجه داشتند و بر این مسئله تاکید داشتند که دولت با اجرای سیاستهایی مثل معافتهای مالیاتی می تواند شرکتها را در سوق دادن آنها به اجرای مسئولیت اجتماعی تشویق نماید. به عنوان مثال یکی از صاحبان صنایع بخش خصوصی نکته هایی را در این رابطه بدین صورت که در ذیل می آید بیان نمود:

".... دولتها با وضع مقررات مختلف در حوزه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها مختار به جبر و تشویق اند ولی ما خودمان به عنوان یکسری افرادی که بدون دخالت و امر و نهی دولت به اجرای مسئولیت اجتماعی می پردازیم و دوست داریم دولت مقررات تشویقی در راستای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها پیش روی ما بگذارد نه اینکه بعضاً شاهد مقررات محدود کننده در این مسیر باشیم".

یکی دیگر از مشارکت کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

".... به اعتقاد ما به عنوان مجریان مسئولیت اجتماعی شرکتها، بهتر است دولت در همه بخشها وارد نشود زیرا که رعایت مسئولیت اجتماعی بیشتر در حوزه اخلاقی است و منشا فردی دارد و سیاستگذاری بیش از حد دولت در این کار نه تنها چاره ساز نبوده بلکه مشکل ساز نیز خواهد بود".

بستر

بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، آموزش، مقررات دولتی و عوامل تکنولوژیکی به عنوان بستر رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها شناسایی گردید.

آموزش

آموزش را می توان به دو بخش عمومی و خصوصی تقسیم نمود. آموزش عمومی همان تدوین خط مشی های مناسب آموزشی و آموزش خصوصی یا اختصاصی همان تعلیم و تربیت شرکتی است. بر طبق اظهار نظر پاسخ دهندگان در مصاحبه یکی از عوامل بستر ساز رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها از دیدگاه مجریان استقرار نظام آموزشی مناسب و حمایتگر مسئولیت اجتماعی در شرکت ها می باشد تا اینکه بتواند فرهنگ رعایت مسئولیت اجتماعی را در بین گروه مدیریت و پرسنل جاری و تقویت نماید. به عنوان مثال یکی از مشارکت کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

".... الگو بودن و الگو سازی رعایت مسئولیت اجتماعی در شرکت باعث تقویت این حس رعایت مسئولیت اجتماعی در شرکت ها می باشد شرکتهایی که دارای نظام تعلیم و تربیت مناسب شرکتی در فضای مسئولیت اجتماعی شرکت ها داشته باشند باعث خواهند شد رعایت مسئولیت اجتماعی از جز به کل حرکت نماید و رعایت مسئولیت اجتماعی به یک رفتار جمعی و گروهی تبدیل شود و این یک حرکت پیشبرنده در جامعه مان خواهد شد و درواقع همان چیزی است که ما لازم داریم".

یکی از مشارکت کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

".... ارزشهایی مثل احترام به بزرگترها در گذشته نسبت به امروزی ها بسیار پر رنگتر بود در صورتیکه امروزه اینگونه نیست امروزه اگر پیر مرد یا پیر زنی وارد یا مترو یا اتوبوس شلوغ شود کمتر کسی نسبت به گذشته حاضر به جا دادن به آنها می شود در صورتیکه در گذشته اینگونه نبود و کتابهای ما باید این مفاهیم را به مردم یاد دهند". و یا مشارکت کننده دیگری اینگونه به سخن پرداخت که:

"..... عدم توجه مناسب سیستم آموزش و پرورش و آموزش عالی ما به سیاستگذاری مناسب در حوزه ایجاد فرهنگ مسئولیت پذیری اجتماعی را می توان به عنوان یکی دیگر از عوامل کم رنگ شده این حس خوب مسئولیت پذیری اجتماعی شده است و آموزش و پرورش ما باید کتاب هایی را تدوین نماید که به ارزشهای والایی چون مسئولیت پذیری اجتماعی و حفظ محیط زیست و دیگر موضوعات مرتبط بیشتر و بهتر پردازد". بنابراین شایسته است که تدوین خط مشی های مناسب آموزشی به عنوان یکی از راهبردهای تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت ها مد نظر قرار گیرد.

مقررات دولتی

مرور ادبیات مختلف در باره موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتها نیز راهنمای این مطلب است که مقررات دولتی در باب مسئولیت اجتماعی باید همواره سعی در ایجاد و ترغیب و علاقه شرکتها به رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها شوند و در واقع اتخاذ یک استراتژی تشویقی بسیار مناسب تر و اثربختر از دیگر استراتژیها

خواهد بود این بهترین نوع رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها خواهد بود. یکی از مشارکت کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

"..... یکی از دلایلی که سبب تشویق شرکت ما در پا گذاشتن به عرصه مسئولیت اجتماعی و همچنین تقویت حضورمان شد استفاده از تخفیفات مالیاتی با توجه به حضور ما در امور خیریه و عام المنفعه مانند مشارکت در اموری مانند مدرسه سازی بود. به عنوان مثال ما مقدار هزینه ای را که صرف اموری مثل مدرسه سازی می نماییم با استفاده از سیاست تشویقی دولت به عنوان کسر مالیات برای ما در نظر گرفته می شود که با این کار هم در امور خیریه شرکت می کنیم و هم اینکه تخفیف مالیاتی به عنوان پاداش از دولت میگیریم."

عوامل تکنولوژیکی

عوامل تکنولوژیکی یعنی استفاده از تکنولوژیهایی که آلودگی کمتری و تولید با خطای کمتری را به همراه دارد ولی یکی از گلايه های مشترک مشارکت کنندگان بخش صنعت که علاقه مند به رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها بودند این بود که می گفتند "علاقه به استفاده از یکسری تکنولوژیها دارند که آلودگی محیطی و صوتی کمتری را دارند ولی استفاده از این تکنولوژیها به دلیل گاهاً یکسری محدودیتهای تحریم و تمام شدن قیمت بالای واردات آنها استفاده از آنها را در کشور مشکل می سازد. یکی دیگر از مشارکت کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

".... ما از دولت انتظار داریم به شرکت هایی که می خواهند تکنولوژیهایی را که با استفاده از آنها آلودگی کمتری به محیط نسبت به تکنولوژیهای جایگزین دارند وارد کنند را بیشتر حمایت مالی نمایند."

شرایط مداخله گر

بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، عوامل بازار، فضا سازی رسانه ای، عوامل اقتصادی-سیاسی، عوامل فرهنگی- اجتماعی و عوامل بین المللی به عنوان شرایط مداخله گر رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها شناسایی گردید.

عوامل بازار

عوامل بازار را می توان تولید کنندگان، عرضه کنندگان و فراهم کنندگان نام برد یکی از عواملی که در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها تاثیر گذار است عوامل بازار است. یکی از مشارکت کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

"..... یکی از عواملی که به اجرای مسئولیت اجتماعی کمک می کند عوامل زنجیره تامین بازار است به عنوان مثال اگر توزیع کننده مواد به کارخانه، موادی را توزیع نماید که از لحاظ ایمنی و سلامت دارای کیفیت پایین است و یا به عبارت دیگر موادی که مغایر با موازین مسئولیت پذیری باشد استفاده کند، در نهایت این مواد در فرآیند تولید نیز به ناچار بصورت مواد غیر استاندارد استفاده شده و مسلماً نتیجه این کار تولید کالایی بدون در نظر گرفتن معیارهای سلامت و یا به عبارتی نقض حقوق شهروندی و یا عدم رعایت مسئولیت اجتماعی

خواهد بود". بنابراین در رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید تمامی عوامل دست به دست هم دهند تا رعایت مسئولیت اجتماعی تحقق یابد.

فضا سازی رسانه ای

مصاحبه‌های مختلف با گروه‌های هدف نکات متفاوتی را در باب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها روشن و واضح نمود به عنوان مثال یکی از این زوایا آشکار کردن بیشتر قدرت رسانه ای در تبلیغ و ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. به طوریکه یکی از مشارکت‌کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

"..... من زمانی که احساس می‌کنم از کارهایی که در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام می‌دهم در رادیو، تلویزیون و یا روزنامه‌های محلی از من یا شرکت‌م تقدیر می‌گردد بسیار علاقه مند به استمرار انجام کارهای مسئولیت اجتماعی می‌شوم به عبارتی یک حس خوب تشویقی دارد". و یا یکی از مشارکت‌کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

"... کارهایی که مسئولان باید در راستای ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام دهند کارهایی مثل تهیه لیست افراد فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تقدیر و تشکر از آنها در برنامه‌های مختلف سیما و یا روزنامه‌های محلی است. به عنوان مثال تهیه جشن‌هایی به مناسبت تقدیر از خیرین و افراد مسئول در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در برنامه‌های انجمن حمایت از زندانیان به صورت دوره ای یا سالانه می‌باشد".

عوامل اقتصادی - سیاسی

یکی دیگر از عوامل موثر که به عنوان عوامل مداخله گر مطرح است عوامل اقتصادی - سیاسی است و مسلماً تاثیر آن نیز اندک نخواهد بود زیرا که قطع به یقین هرچقدر اوضاع اقتصادی بیشتر و بهتر بر وفق مراد باشد علاقه به رعایت امور مربوط به مسئولیت اجتماعی بیش از پیش خواهد بود به طوریکه یکی از مشارکت‌کنندگان در این رابطه این چنین پاسخ داد:

".... هر فرد حتی در خانواده خود این قضیه را می‌تواند درک کند که هرچقدر وضع مالی بهتر باشد بهتر می‌تواند کمک رسانی در حوزه مادی و مالی انجام دهد به طوریکه پیامبر اسلام می‌فرماید فقر ممکن است به کفر منجر شود و از کسی که از تهیه حداقل معیشت خود عاجز است داشتن انتظار به کمک به دیگران غیر معقول خواهد بود و شرکت نیز به عنوان یک سازمان از این قاعده مستثنی نیست. تاثیر عوامل سیاسی نیز در واقع تشدید کننده این موضوع می‌باشد یعنی هرچقدر اوضاع با ثبات‌تر باشد امید شرکت‌ها به فعالیت در بلند مدت بیشتر و بهتر خواهد بود و علاقه مندی آنها به رعایت موازین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیشتر خواهد بود".

عوامل فرهنگی - اجتماعی

مصاحبه‌های مختلف نویسندگان این مقاله با افراد فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای اروپایی نکته ای جالب توجه را واضح و مبرهن ساخت و آن این بود که شکافی که بیشتر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دیده می‌شود بیشتر ریشه فرهنگی - اجتماعی دارد بدین صورت که در برخی کشورها

رعایت مسئولیت اجتماعی دقیقاً در بین مردم نهادینه شده و در برخی هنوز رعایت مسئولیت اجتماعی به صورت یک حقیقت مطرح نبوده و رعایت آن به عنوان یک فعالیت تشریفاتی، لوکس و فانتری تلقی می گردد. بنابراین فرهنگ سازی و تلاش بر نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی در بین مردم باید جزو اولویتهای اصلی و اساسی قرار گیرد.

عوامل بین المللی

یکی از عوامل مداخله گر در فرایند تئوریزه کردن مسئولیت اجتماعی شرکتها برای تمامی شرکتها و بویژه برای شرکتهای بزرگتر میزان فعالیت آنها در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی از طرف شرکت می باشد به عنوان مثال شرکتی مثل مایکروسافت یا گوگل روزهایی را مثل روزهای کار داوطلبانه یا روز آموزش رایگان به افراد به منظور اجرای رسالت مسئولیت اجتماعی آن شرکت تلقی می گردد. بنا به گفته یکی از مصاحبه شوندهگان در مورد این عامل مداخله گر این چنین بیان نمود که:

".... در یکی از نمایشگاههای بین المللی یکی از شروطی که طرف قرارداد شرکت اروپایی برای ما تعیین کرد، داشتن اظهارنامه رسمی از سوی دولت ایران مبنی بر میزان و رتبه فعالیت شرکت ما در عرصه مسئولیت اجتماعی شرکتها بود که این مطلب به عنوان یکی از پیش شرطهای عقد قرار داد بود و ما آنجا به میزان اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتها نه تنها در حوزه ی منطقه ای و ملی بالاخص در حوزه بین المللی و جهانی برای ورود به بازارهای جهانی شدیم". فلذا شرکتهای ما که تمایل به فعالیت در حوزه ی بین المللی دارند باید بر این مهم توجه داشته باشند.

پیامدها

بر اساس دیدگاه مشارکت کنندگان پژوهش، پایداری اعتباری، پایداری شرکتی، پایداری محیطی و پایداری نفوذ سیاسی

به عنوان پیامدهای رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکتها شناسایی گردید.

پایداری اعتباری

مقصود از پایداری اعتباری در اثنای صحبت های مشارکت کنندگان و مصاحبه شوندهگان این بود که رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت باعث پایداری وجهه و اعتبار شرکت می شود. بنا به گفته یکی از مصاحبه شوندهگان در مورد این پیامد این چنین بیان نمود که:

"... شرکت ما تا قبل از اینکه به رعایت مسئولیت اجتماعی مبادرت ورزد از یک نوع نا پایداری رنج می برد و هیچ نوع داربستی برای ایجاد پایداری آن وجود نداشت تا اینکه با شروع گامهای رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها در ابتدا به صورت مقدماتی، وجود یک نوع پایداری در شرکت احساس شد و این مقدمه باعث شد که ما رعایت مسئولیت اجتماعی را در شرکت بیشتر نموده و اکنون این پایداری نمود پیدا کرده و حس مسئولیت پذیری شرکت را فراگرفته است".

یکی از مصاحبه شوندهگان در مورد این پیامد این چنین بیان نمود که:

"... با رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ما توانستیم خودمان را به عنوان یک شرکت خوب مطرح نماییم و یک حس اعتماد واقعی به شرکت ما توسط مردم منطقه و مسئولان منطقه ای و استانی ایجاد شود البته این اعتماد نتیجه یک سال و دو سال نبود بلکه شاید نزدیک به ده سال فعالیت ما بود و نتیجه این اعتماد این بود که موسسات مالی اعتباری محلی و منطقه ای به شرکت ما اعتماد کرده و در تامین مالی کمتر دچار مشکل شویم."

پایداری شرکتی

پایداری شرکتی نیز مرهون رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتهاست. و یکی از پیامدهایی است که شاید هدف اکثر شرکتها رسیدن به آن یعنی پایداری شرکتی باشند. یکی از مصاحبه شوندهگان در مورد این پیامد این چنین بیان نمود که:

"... در ابتدا شرکت ما هیچگونه توجهی به محیط بیرون نمی کرد در واقع دیگران برای ما مهم نبودند ولی بعد از یک زمان کوتاه متوجه شدیم که ما در یک محیط بسته فعالیت نمی کنیم البته شرکت در کارگاههای آموزشی مانند تحلیل محیط و تفکر سیستمی این موضوع را برایمان مشخص تر نمود بعد از آگاهی از این موضوع و توجه به محیط، شرکت را از ورشکستگی قطعی نجات داده و آن را به حالت رونق رساندیم." یکی از مصاحبه شوندهگان در مورد این پیامد این چنین بیان نمود که:

"... رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها باعث پایدار شدن شرکت در منطقه می شود. شرکت مانند درخت است و رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها بسان ریشه های آن می باشد هرچقدر بیشتر مسئولیت اجتماعی را رعایت کنید ریشه های این درخت بیشتر و درخت تنومندتر و قویتر می شود و در برابر ناملایمات محکم تر خواهد ایستاد."

پایداری محیطی

منظور و هدف از پایداری محیطی این است که نتیجه رعایت مسئولیت اجتماعی توسط شرکتها باعث ایجاد یک هوای پاک و محیط سالم می گردد چیزی که امروزه داشتن آن جزو رویاهای اساسی کلان شهرها و شهرهای صنعتی بزرگ کشور می باشد امروزه داشتن هوای سالم و محیط زیست تمیز چیزی است که اهمیت آن بیش از پیش بر مردم مشخص تر شده است. یکی از مصاحبه شوندهگان در مورد این پیامد این چنین بیان نمود که:

"... من به عنوان یکی از صاحبان کارخانه و مدعیان رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت وقتی به یک روستا و یا شهر کوچک مسافرت می کنم و هوای پاک و تمیز را استشاق می نمایم به درک عدم رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت خودم و دیگر همکارانم می رسم و میبینم که ما و گذشتگان ما چقدر به مسئولیت اجتماعی خود در رابطه با محیط زیست بی اعتنا و کم توجه بوده اند و هوا را آلوده کرده ایم و خود و دیگران را از استفاده از این نعمت الهی کم بهره ساخته ایم". بنابراین یکی از پیامدهای رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها داشتن هوای بهتر و پاکیزه تر می باشد.

پایداری نفوذ سیاسی

یکی دیگر از نتایجی که مشارکت کنندگان در این تحقیق بر آن اشاره داشتند پایداری سیاسی بود پایداری سیاسی بدین مفهوم که رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها باعث تقویت قدرت سیاسی شرکت در منطقه می گردد و این مهم شاید امید بیشتر شرکت‌های بزرگ برای تاثیر گذاری در منطقه باشد. یکی از مصاحبه شوندگان در مورد این پیامد این چنین بیان نمود که:

"... رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها باعث تقویت قدرت سیاسی شرکت و اثرگذاری آن در تصمیمات منطقه ای می شود به عنوان مثال ما با رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها به طور مستمر، با انجام و رعایت کارهایی مثل حمایت از حقوق کارکنان، کمک به مدرسه سازی، ایجاد کمربند سبز در اطراف کارخانه و استفاده از تکنولوژی بهتر در فرایند تولید و دیگر کارهایی از این قبیل توانستیم یکی از متغیرهای معادلات در تصمیم گیری منطقه ای شویم". بنابراین از جمله پیامدهای مهم و دلخواه بیشتر شرکت‌هایی که می خواهند در عرصه رقابت تجاری بهتر عمل نمایند همین پایداری نفوذ سیاسی است که از جمله دلپذیر ترین پیامدها برای شرکت ها می باشد.

گزاره های حکمی (قضایا) و فرضیه های راهبردی پژوهش

بر پایه آنچه در شرح مولفه های پارادایم کدگذاری محوری طرح شد، قضایای زیر حاصل می شوند:

قضیه ۱. منفعت طلبی اقتصادی، الزامات قانونی، اثرگذاری سیاسی و شخصیت مدیریتی به عنوان شرایط علی رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها محسوب می شوند.

قضیه ۲. انجام امور مذهبی، انجام امور فرهنگی، انجام امور اجتماعی، به عنوان راهبردهای رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها محسوب می شوند.

قضیه ۳. آموزش، مقررات دولتی و عوامل تکنولوژیکی به عنوان بستر رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها محسوب می شوند.

قضیه ۴. عوامل بازار، فضا سازی رسانه ای، عوامل اقتصادی-سیاسی، عوامل فرهنگی- اجتماعی و عوامل بین المللی به عنوان شرایط مداخله گر رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها محسوب می شوند.

قضیه ۵. پایداری اعتباری، پایداری شرکتی، پایداری محیطی و پایداری نفوذ سیاسی به عنوان پیامد های رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها محسوب می شوند.

به اتکای قضایای یاد شده، سوالات پژوهشی و فرضیه های راهبردی زیر استخراج می شوند؛ توضیح آنکه این فرضیه ها ادعای اولیه و حدس و گمان عالمانه ای درباره ی ارتباط میان اجزای مدل پژوهش هستند که به منظور آزمون کمی، خود را در معرض ابطال قرار می دهند:

۵- سوالات پژوهشی:

۱. شرایط علی اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها در حوزه های منفعت طلبی اقتصادی، الزامات قانونی، اثرگذاری سیاسی و شخصیت مدیریتی با میل به انجام مسئولیت اجتماعی شرکتها چه رابطه ای دارد؟
۲. میل به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها با راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها چه رابطه ای دارد؟
۳. بستریهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها شامل آموزش، عوامل تکنولوژیکی، مقررات دولتی و با راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها چه رابطه ای دارد؟
۴. شرایط مداخله گر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها شامل عوامل بازار، فضا سازی رسانه ای، اقتصادی- سیاسی، فرهنگی- اجتماعی و بین المللی با راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها چه رابطه ای دارد؟
۵. راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها شامل امور مذهبی، امور فرهنگی، امور اجتماعی، خط مشی های مناسب دولتی و امور آموزشی با پیامدهای حاصله از اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها چه رابطه ای دارد؟

فرضیه های پژوهشی:

۱. شرایط علی اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها در حوزه های منفعت طلبی اقتصادی، الزامات قانونی، اثرگذاری سیاسی و شخصیت مدیریتی با میل به انجام مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معنا داری دارد.
 - ۱-۱. منفعت طلبی اقتصادی با میل به انجام مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معنا داری دارد.
 - ۲-۱. الزامات قانونی با میل به انجام مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معنا داری دارد.
 - ۳-۱. اثرگذاری سیاسی با میل به انجام مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معنا داری دارد.
 - ۴-۱. شخصیت مدیریتی با میل به انجام مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معنا داری دارد.
۲. میل به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها با راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معنا داری دارد.
 - ۱-۲. میل به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها با انجام امور مذهبی رابطه معنا داری دارد.
 - ۲-۲. میل به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها با انجام امور فرهنگی رابطه معنا داری دارد.
 - ۳-۲. میل به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها با انجام امور اجتماعی رابطه معنا داری دارد.
 - ۴-۲. میل به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها با اجرای خط مشی های مناسب دولتی رابطه معنا داری دارد.

۳. بسترهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها شامل آموزش، مقررات دولتی و عوامل تکنولوژیکی با راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معنا داری دارد.
- ۱-۱-۳. آموزش با انجام امور مذهبی رابطه معنا داری دارد.
 - ۲-۱-۳. آموزش با انجام امور فرهنگی رابطه معنا داری دارد.
 - ۳-۱-۳. آموزش با انجام امور اجتماعی رابطه معنا داری دارد.
 - ۴-۱-۳. آموزش با اجرای خط مشی های مناسب دولتی رابطه معنا داری دارد.
- ۱-۲-۳. مقررات دولتی با انجام امور مذهبی رابطه معنا داری دارد.
- ۲-۲-۳. مقررات دولتی با انجام امور فرهنگی رابطه معنا داری دارد.
- ۳-۲-۳. مقررات دولتی با انجام امور اجتماعی رابطه معنا داری دارد.
- ۴-۲-۳. مقررات دولتی با اجرای خط مشی های مناسب دولتی رابطه معنا داری دارد.
- ۱-۳-۳. عوامل تکنولوژیکی با انجام امور مذهبی رابطه معنا داری دارد.
 - ۲-۳-۳. عوامل تکنولوژیکی با انجام امور فرهنگی رابطه معنا داری دارد.
 - ۳-۳-۳. عوامل تکنولوژیکی با انجام امور اجتماعی رابطه معنا داری دارد.
 - ۴-۳-۳. عوامل تکنولوژیکی با اجرای خط مشی های مناسب دولتی رابطه معنا داری دارد.
۴. شرایط مداخله گر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها شامل عوامل بازار، فضا سازی رسانه ای، عوامل اقتصادی- سیاسی، عوامل فرهنگی- اجتماعی و عوامل بین المللی با راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معنا داری دارد.
- ۱-۱-۴. عوامل بازار با انجام امور مذهبی رابطه معنا داری دارد.
 - ۲-۱-۴. عوامل بازار با انجام امور فرهنگی رابطه معنا داری دارد.
 - ۳-۱-۴. عوامل بازار با انجام امور اجتماعی رابطه معنا داری دارد.
 - ۴-۱-۴. عوامل بازار با اجرای خط مشی های مناسب دولتی رابطه معنا داری دارد.
- ۱-۲-۴. فضا سازی رسانه ای با انجام امور مذهبی رابطه معنا داری دارد.
- ۲-۲-۴. فضا سازی رسانه ای با انجام امور فرهنگی رابطه معنا داری دارد.
- ۳-۲-۴. فضا سازی رسانه ای با انجام امور اجتماعی رابطه معنا داری دارد.
- ۴-۲-۴. فضا سازی رسانه ای با اجرای خط مشی های مناسب دولتی رابطه معنا داری دارد.
- ۱-۳-۴. عوامل اقتصادی- سیاسی با انجام امور مذهبی رابطه معنا داری دارد.
 - ۲-۳-۴. عوامل اقتصادی- سیاسی با انجام امور فرهنگی رابطه معنا داری دارد.
 - ۳-۳-۴. عوامل اقتصادی- سیاسی با انجام امور اجتماعی رابطه معنا داری دارد.
 - ۴-۳-۴. عوامل اقتصادی- سیاسی با اجرای خط مشی های مناسب دولتی رابطه معنا داری دارد.

- ۴-۴-۱. عوامل فرهنگی- اجتماعی با انجام امور مذهبی رابطه معنا داری دارد.
- ۴-۴-۲. عوامل فرهنگی- اجتماعی با انجام امور فرهنگی رابطه معنا داری دارد.
- ۴-۴-۳. عوامل فرهنگی- اجتماعی با انجام امور اجتماعی رابطه معنا داری دارد.
- ۴-۴-۴. عوامل فرهنگی- اجتماعی با اجرای خط مشی های مناسب دولتی رابطه معنا داری دارد.

- ۴-۵-۱. عوامل بین المللی با انجام امور مذهبی رابطه معنا داری دارد.
- ۴-۵-۲. عوامل بین المللی با انجام امور فرهنگی رابطه معنا داری دارد.
- ۴-۵-۳. عوامل بین المللی با انجام امور اجتماعی رابطه معنا داری دارد.
- ۴-۵-۴. عوامل بین المللی با اجرای خط مشی های مناسب دولتی رابطه معنا داری دارد.

۵. راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها شامل امور مذهبی، امور فرهنگی، امور اجتماعی، خط مشی های مناسب دولتی و امور آموزشی با پیامدهای حاصله از اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معنا داری دارد.

- ۵-۱-۱. انجام امور مذهبی با پایداری اعتباری رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۱-۲. انجام امور مذهبی با پایداری شرکتهای رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۱-۳. انجام امور مذهبی با پایداری محیطی رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۱-۴. انجام امور مذهبی با پایداری نفوذ سیاسی رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۲-۱. انجام امور فرهنگی با پایداری اعتباری رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۲-۲. انجام امور فرهنگی با پایداری شرکتهای رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۲-۳. انجام امور فرهنگی با پایداری محیطی رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۲-۴. انجام امور فرهنگی با پایداری نفوذ سیاسی رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۳-۱. انجام امور اجتماعی با پایداری اعتباری رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۳-۲. انجام امور اجتماعی با پایداری شرکتهای رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۳-۳. انجام امور اجتماعی با پایداری محیطی رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۳-۴. انجام امور اجتماعی با پایداری نفوذ سیاسی رابطه معنا داری دارد.

- ۵-۴-۱. اجرای خط مشی های مناسب دولتی با پایداری اعتباری رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۴-۲. اجرای خط مشی های مناسب دولتی با پایداری شرکتهای رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۴-۳. اجرای خط مشی های مناسب دولتی با پایداری محیطی رابطه معنا داری دارد.
- ۵-۴-۴. اجرای خط مشی های مناسب دولتی با پایداری نفوذ سیاسی رابطه معنا داری دارد.

۶- برآزش روایی پژوهش

به منظور حصول اطمینان از روایی پژوهش یا به عبارتی دقیق بودن یافته ها از منظر پژوهشگر، مشارکت کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

- تطبیق توسط اعضا^۱: مشارکت کنندگان گزارش نهایی پژوهش، فرایند تحلیل و مقوله های بدست آمده را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ها ابراز کردند؛
- بررسی همکار^۲: ۷ تن از اساتید مدرس دوره دکتری تخصصی مدیریت دولتی به بررسی یافته ها و اظهار نظر درباره آنها پرداختند.
- مشارکتی بودن پژوهش^۳: به طور همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده ها کمک گرفته شد [۲۰].

۷- تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش، در راستای نیل به هدف غایی و نیز پاسخ به پرسش های پژوهش، پس از اجرای راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، مدل کیفی با اجزای زیر استخراج گردید:

مقوله اصلی: (میل به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت ها): میل به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان دغدغه شرکت و به عنوان مقوله اصلی این پژوهش مطرح می باشد.

شرایط علی: منفعت طلبی اقتصادی، الزامات قانونی، اثرگذاری سیاسی و شخصیت مدیریتی به عنوان شرایط علی رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها محسوب می شوند. بدین معنی و مفهوم که شاید یکی از دلایل رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها به خاطر منفعت طلبی اقتصادی است یعنی اینکه این شرکتها علاقه دارند تنها به خاطر افزایش سود شرکت خود و جلب و جذب مشتری بیشتر به رعایت و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها مبادرت ورزند. و دلیل عمده آنها به رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها کسب سود بیشتر است. ولی عده ای دیگر رعایت مسئولیت اجتماعی را منوط به الزامات قانونی می دانند یعنی اینکه قانون آنها را مجبور به پرداختهای قانونی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت ها می نماید و اگر الزامات قانونی نباشد این نوع شرکت ها نیز مسئولیت اجتماعی را انجام نخواهند داد. عامل بعدی دیگر اثرگذاری سیاسی است بعضی از شرکت ها بسیار علاقه مند به تاثیر گذار بودن در منطقه می باشند یعنی می خواهند جزو عوامل اثر گذار در منطقه باشند بنابراین این نوع شرکتها لزوماً گامهایی را که در راستای نیل به مسئولیت اجتماعی شرکت ها انجام می دهند به خاطر افزایش توان و قدرت سیاسی آنها در تصمیمات منطقه ای می باشد. عامل علی دیگر که در میان صحبتهای مصاحبه شوندگان برداشت و یادداشت شد شخصیت مدیریت بود

¹ Member Cheking

² Peer Examination

³ Participative Reaearch

بدین مفهوم که یک طیف وسیعی از مشارکت کنندگان، مسئولیت اجتماعی شرکتها را به لحاظ وجدان، درون و شخصیت خودشان انجام می دهند یعنی این افراد یا به گفته پیشینیان خود یا پدر و مادر خود و یا امامان و ائمه اطهار و یا اینکه عرف منطقه ای و ملی آنها را علاقه مند به رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها می نماید و مردم کشور ما به لحاظ اسلامی و مذهبی بودنشان این عامل را به عنوان عوامل مهم تاثیر گذار شناسایی و معرفی می نمایند.

راهنمها: انجام امور مذهبی، انجام امور فرهنگی، انجام امور اجتماعی و اجرای خط مشی های مناسب دولتی به عنوان راهنمهای رفتار مسئولیت اجتماعی در شرکت ها محسوب می شوند. در بعضی از شرکتها مورد مصاحبه یکی از راهنمهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها انجام امور مذهبی معرفی و نتیجه گیری شد بدین مفهوم که شرکتها می توانند در آنها امور مذهبی جاری است و فعالیتها مذهبی مانند دعا ها و عزاداری ها اجرا می شود باعث می شود که کارکنان بیشتر به هدف غایی حیات پی برده و کارهایشان را درست و مرتب انجام دهند و از خداوند برای اجرای بهتر کارها و خدمت رسانی بیشتر به خلق خدا از او کمک طلب نمایند. انجام امور فرهنگی نیز مانند اجرای کارگاههای آموزشی برای رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها و یا چسباندن بولتن های آموزشی، برگزاری اردوهای آموزشی برای رعایت بهتر مسئولیت اجتماعی شرکتها، برگزاری جلسات سخنرانی و استفاده از تجربه شرکتها موفق با شنیدن سخنرانی افراد مجری طرحهای مسئولیت اجتماعی شرکت ها می تواند به روند اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها سرعت دهد. انجام امور اجتماعی مانند برگزاری مراسمات مانند روز کار داوطلبانه در شرکتها مانند میکروسافت و گوگل جزو عوامل مهم در مسئولیت اجتماعی شرکتها معرفی شده اند این گونه روشها در کشور ما نیز می تواند موفقیت آمیز باشد. ولی به طور متفق القول اینگونه می توان گفت که اجرای خط مشی های مناسب دولتی از طرف سیاستگذاران دولتی در صورت و فرم کلان می تواند مناسب ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها باشد اما باید توجه داشت که این امر باید سیاستگذاری باشد نه دخالت بی مورد چون در بعضی موارد دخالت های بی ویه و سیاستگذاری های نامناسب کار را بدتر می کند و در نهایت تدوین خط مشی های مناسب آموزشی تجربه موفق دیگری است که با پرسش از کشورهای موفق در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها در کشورهای مختلف توسط نگارندگان بدان رسیده شد مصاحبه های مختلف با افراد مشارکت کننده داخلی و دیگر شرکت کنندگان خارج از کشور این نکته را برجسته تر کرد که تالیف کتابهای درسی آمیخته با مفاهیم مسئولیت اجتماعی باعث نهادینه کردن فرهنگ مسئولیت اجتماعی را در بین دانش آموزان نوجوان و جوان و حتی کودک می شود و یک حس نوع دوستی را بین مردم ترویج می نماید. از طرفی اگر بخواهیم به طور عملی راهنمها را بیان نماییم می توان اینگونه اشاره کرد برای راهبرد امور مذهبی مواردی مانند کمک های مالی به برگزاری مراسمات مذهبی توسط شرکت بر اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت، توجه به رضای الهی در تمام مراحل تولید شرکت و یاددهی آموزه ها و شیوه های مذهبی به کارکنان شرکت را می توان نام برد. برای راهبرد امور فرهنگی، مشارکت شرکت در مراسمات فرهنگی بر اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت، پخش مستند های رسانه ای در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها و انجام فرهنگسازی عمومی. برای راهبرد

امور اجتماعی انجام کارهایی مثل مشارکت کردن شرکت در مراسمات اجتماعی، کمک به مدرسه سازی یا موسسات خیریه و سالمندان توسط شرکت و همکاری و حضور در مراسماتی مانند: ستاد دیه، جشن گلریزان و دیگر مراسمات مرتبط در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها. برای خط مشی های مناسب دولتی انجام فالیتهایی مانند اجرای سیاست های تشویقی از طرف دولت برای رعایت مسئولیت اجتماعی در شرکتها، اجرای سیاست های تنبیهی از طرف دولت برای رعایت مسئولیت اجتماعی در شرکتها و الگو بودن شرکتهای دولتی در رعایت مسولیت اجتماعی برای شرکت های خصوصی (الگو بودن شرکت های دولتی برای شرکتهای خصوصی).

شرایط مداخله گر:

شرایط مداخله گر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها شامل عوامل بازار، تکنولوژیکی، اقتصادی- سیاسی، فرهنگی- اجتماعی و بین المللی با راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها می باشند به عنوان نمونه در مورد عوامل بازار فعالیتهایی مثل انتظار مشتریان از شرکت به رعایت مسئولیت اجتماعی توسط شرکت، رعایت کردن مسئولیت اجتماعی به علت رعایت آن توسط رقبا و صنایع مربوط به فعالیت شرکت و انتظار مصرف کنندگان بالقوه محصولات و خدمات شرکت به رعایت مسئولیت اجتماعی از شرکت را می توان به عنوان عواملی که در قالب عوامل بازار می توان دسته بندی کرد بدانها اشاره نمود و یا در مورد عوامل تکنولوژیکی، می توان فعالیتهایی مثل بهبود روش های تولید شرکت، استفاده از دستگاههای پیشرفته و با تکنولوژی بهتر و استفاده از مواد جدید و مناسب با قابلیت بازیافت بیشتر را نام برد. عوامل اقتصادی- سیاسی مانند تاثیر رکود اقتصادی بر اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت، تاثیر نرخ تورم و بیکاری جامعه بر اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت، تاثیر مسائل سیاسی درگیرکننده در شرکت بر اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت را می توان بطور نمونه بیان نمود. عوامل فرهنگی- اجتماعی یعنی انجام دادن فعالیتهایی مانند تاثیر ارزشها و باورها ی مردم بر اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت، تاثیر سازمان آموزش و پرورش بر اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت و تاثیر اخلاق کاری کارکنان بر اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت را نام برد.

بسترها:

بسترهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتها آموزش، مقررات دولتی و عوامل تکنولوژیکی می باشند. آموزش که همان طور که در مقاله بدان اشاره گردید شامل آموزشهای عمومی و آموزشهای خصوصی است محیط اکادمیک و علمی یکسری آموزشها را که از پیش دبستانی آغاز و تا موسسات آموزش عالی ادامه دارد را به فراگیران و شهروندان انتقال می دهد و در کنار آن یکسری آموزشها نیز به فرد از طریق آموزش خصوصی انتقال داده می شود که بهتر است برای ایجاد هم افزایی و بهره وری در این آموزشها هم سویی بین دو آموزش عمومی و خصوصی صورت گیرد. مقررات دولتی نیز که یکی دیگر از مولفه ای بستر ساز می باشد بدین صورت کارساز خواهد بود که دولت سعی نماید با بکار بست یکسری استراتژیها و ابزار های تشویقی و تقویتی در راستای اعتلا و ارتقای فرهنگ مسئولیت اجتماعی در جامعه و به طبع آن در سازمانها را سبب

شود. لازم به ذکر است که استراتژیهای تشویقی معمولاً دوام و گستره ی بیشتر و بهتری را نسبت به استراتژیهای تنبیهی دارند فلذا توصیه بیشتر به استفاده از استراتژیهای تشویقی است تا تنبیهی. در نهایت عوامل تکنولوژیکی دیگر عامل بستر ساز مسؤلیت اجتماعی شرکتها است استفاده از تکنولوژیهای جدید و نوظهور که میزان آلاینده‌گی کمتری را دارند و یا استفاده از سوخت های خورشیدی به جای سوختهای فسیلی و استفاده از تکنولوژیهای تولید سبز به جای تکنولوژیهای سنتی و دیگر موارد بهبود فرآیندهای تکنولوژیک را می توان در فضای عوامل تکنولوژیکی بسترها بدانها اشاره نمود.

پیامدها:

پیامدهای خلاصه شده از بین مصاحبه های انجام گرفته، نشان می دهد که پیامدهای رعایت و انجام شرکت های مجری مسؤلیت اجتماعی شرکتها را می توان در مواردی مانند پایداری اعتباری، پایداری شرکتی، پایداری محیطی و پایداری نفوذ سیاسی خلاصه کرد. پایداری اعتباری یعنی گرفتن وام و تسهیلات بیشتر برای شرکت به جهت رعایت مسؤلیت اجتماعی توسط شرکت، گرفتن تخفیفات مالیاتی زیاد و افزایش اعتبار شرکت در منطقه و استان. پایداری شرکتی یعنی، افزایش تصویر برند شرکت و شهرت آن، کیفیت بهتر محصول تولید شده توسط شرکت و افزایش وفاداری مشتریان شرکت. پایداری محیطی یعنی بازیافت بیشتر مواد به جهت استفاده از مواد با قابلیت بازیافت بیشتر، استفاده بیشتر از منابع تجدید پذیر توسط شرکت و آلودگی کمتر محیط توسط شرکت. و در نهایت پایداری سیاسی یعنی افزایش قدرت سیاسی شرکت، برقراری موازنه بهتر منافع ذینفعان شرکت و تقویت نفوذ شرکت در قلمرو امور عمومی و سیاسی منطقه به جهت رعایت مسؤلیت اجتماعی شرکتها. با عنایت به این یافته ها، پیشنهادهایی به دیگر شرکتها معطوف است: افزایش مسؤلیت پذیری در شرکت ها از طریق آموزش و سیستم پاداش برای مدیریت و پرسنل، ارتباط مدیریت عالی شرکت با مشتریان با برقراری تماس تلفنی خط مستقیم برای تقویت مسؤلیت اجتماعی، در صورت بروز مشکل، ارائه اطلاعات مناسب برای رفع آن بر اساس نیاز جنسیتی مشتریان؛ تسریع در رفع مسائل احتمالی پیش آمده، ایجاد اعتماد در مشتریان شرکت، پاسخگو بودن و همدلی کارکنان با مراجعان و مشتریان بر اساس نیاز های آنها، پذیرفتن خواسته های مشتری در مورد جایگزینی محصولات معیوب و جبران خدمات نادرست و ناکافی.

۸- نتیجه گیری

مدل تهیه شده در این پژوهش در بخش شرایط علی با مدل هرمی کارول مشابهت دارد در مدل هرمی کارول شرایط علی مسؤلیت اجتماعی شرکتها عوامل اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه ذکر شده و این عوامل در مدل پیشنهادی شرایط علی منفعت طلبی اقتصادی، الزامات قانونی، اثرگذاری سیاسی و شخصیت مدیریتی بدست آمده اند یعنی در واقع شرایط علی مدل پیشنهادی با مدل هرمی کارول همخوانی دارد. از طرفی شرایط علی مدل پیشنهادی با مدل دوایر متقاطع مسؤلیت اجتماعی شرکتها به جهت ارتباط متقابل ابعاد و شرایط ایجاد مدل با یکدیگر که گاهاً نمی توان مرز دقیق بین مولفه ها را شناسایی و تبیین

نمود مشابهت دارد به این صورت که نگاه طبقه ای با ابعاد کاملاً مجزا از یکدیگر که در مدل کارول برای شرایط علی آورده شده است نگاه مناسبی در حوزه بسترهای اجرایی و شرایط علی مسئولیت اجتماعی نیست و همان نگاه مدل دوایر متقاطع پیشنهاد می کند (تعامل مولفه ها با یکدیگر به جای جدایی کامل هر یک از دیگری) نگاه پیشنهادی می باشد [۹]. در مورد مقوله اصلی که همان میل به مسئولیت اجتماعی است این میل در مدل پیشنهادی به صورت برآیندی نگریسته شده است و قائل به چند وجهی بودن آن است بدین منظور که میل به اجرای مسئولیت اجتماعی برآیندی از انگیزاننده های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه، شخصیت مدیر و ... می باشد که این بخش مدل پیشنهادی با مدل دوایر متحد المکز که نگاه برآیندی را می پذیرد مشابهت دارد [۹]. همچنین بسترها و شرایط مداخله گر مدل پیشنهادی با مدل مسئولیت اجتماعی راهبردی که نگاه استراتژیک را در موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتها قبول دارد و به عوامل محیطی و ذینفعان به عنوان شرایط مداخله گر یعنی در واقع آنچه که در مدل به عنوان شرایط مداخله گر (عوامل بازار، فضا سازی رسانه ای، عوامل اقتصادی-سیاسی، عوامل فرهنگی- اجتماعی و عوامل بین المللی) اشاره شدند همخوانی دارد [۷]. بستر در مدل پیشنهادی آموزش، مقررات دولتی و عوامل تکنولوژیکی اشاره شدند که این عوامل نیز با عوامل بستر ساز مدل اروپایی مسئولیت اجتماعی شرکتها مشابهت دارد که در این مدل به نقش دولت و بازیگران دولت، کسب و کار و آموزش جامعه ندنی به عنوان عوامل بستر ساز رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها عنوان گردیده اند [۱۴]. در نهایت برای پیامدهای مطرح شده در مدل پیشنهادی (پایداری اعتباری، پایداری شرکتی، پایداری محیطی و پایداری نفوذ سیاسی) با مدل پهلوی به پهلوی مسئولیت اجتماعی شرکتها که نشان می دهد رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها باعث بهتر شدن فرآیند پاسخگویی، پایداری محیطی، پایداری شرکتی و پایداری اجتماعی می شود همخوانی دارد. همچنین با مدل ستاره ای مسئولیت اجتماعی شرکتها که بیان می کند رعایت مسئولیت اجتماعی شرکتها باعث پایداری اجتماعی، محیطی، رضایت مشتریان، کارکنان، تامین کنندگان و سهامداران می شود با پیامدهای پیشنهادی در مدل پیشنهادی مشابهت دارد [۲۷]. در نهایت با در نظر داشتن اینکه پژوهش کیفی حاضر در مقیاس شرکتهاهای مجری مسئولیت اجتماعی شرکتها انجام شده است و با توجه به اینکه گزاره های حکمی مستخرج از دل نظریه داده بنیاد صورت بندی شده در پژوهش، فرضیه هایی راهبردی را فراروی خوانندگان قرار گرفته است، فلذا برای پژوهشهای آتی توصیه می شود پژوهشهای کمی با هدف آزمون این فرضیه ها و نیز تعمیم یافته های پژوهش به جامعه آماری انجام شوند.

References:

منابع:

۱. الوانی، سید مهدی، (۱۳۸۶)، «مدیریت عمومی»، تهران، نشر نی، ۱۳۸۶، ضمیمه شماره ۱۱
۲. امامی، محمدحسن، (۱۳۸۵)، مسئولیت اجتماعی سازمان، الزامی برای پایداری. قابل دسترس در . Iran QMS.Com
۳. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷)، ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها، تکمیل کننده و جایگزین سیاستها و وظایف دولت، پژوهشنامه شماره ۲۱، تابستان ۱۳۸۷، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی
۴. ایمان، محمدتقی، وجیهه جلالیان بخشنده، (۱۳۸۹)، بررسی و تبیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره پیاپی ۳۷، شماره اول، بهار ۱۳۸۹، ۱۹-۴۲
۵. ایران نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۷۱)، «مسئولیت های اخلاقی و اجتماعی مدیریت»، دانش مدیریت، شماره ۱۸، پاییز ۷۱
۶. امامی، محمدرضا، (۱۳۸۷)، مسئولیت اجتماعی شرکت های حمل و نقل دریایی و منابع انسانی، مجله بندر و دریا، شماره ۱۴، اردیبهشت، ۱۳۸۷، بخش ویژه، ۹۴-۹۸
۷. چاوش باشی، فرزانه، (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره وری و مزیت رقابتی شرکت ها، گروه پژوهشهای فرهنگی و اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمانها شماره ۴، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۷۱-۹۴
۸. حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۸۱)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ اول
۹. صالحی عمران، ابراهیم، عبدالحمید ثابتی، سودابه حسن زاده بارانی کرد، (۱۳۹۱)، بررسی اهمیت شاخص های مسئولیت اجتماعی شرکت ها در مراکز صنعتی و دانشگاهها، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال چهارم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۱
۱۰. طبرسا، غلامعلی، علی رضائیان، عادل آذر، حمید علیخانی، (۱۳۹۰)، تبیین و طراحی مدل رسالت مسئولیت اجتماعی سازمان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۸، زمستان ۱۳۹۰، ۸۳-۱۰۲
۱۱. قربانی، محمد، محمد مهدی زرنندی، رضا حصارى (۱۳۸۴)، اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران، مدیریت فردا، فصلنامه اطلاع رسانی، آموزشی و پژوهشی پاییز و زمستان ۱۳۸۴ سال سوم شماره ۱۱ و ۱۲ صص ۷۹-۹۱
۱۲. میرزایی، محمد امین، (۱۳۸۸)، مسئولیت اجتماعی شرکتها (با نگاهی به کشورهای عضو اتحادیه) مجله راهبرد، سال دوم / شماره سوم / پاییز ۱۳۸۸، ۹۱-۱۰۸
۱۳. هادوی نژاد، حسن دانایی فرد، عادل آذر، احمد خائف الهی (۱۳۸۹)، کاوش فرآیند رفتارهای منافقانه در ارتباطات بین فردی در سازمان با استفاده از نظریه داده بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، سال چهارم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۸۹، صص ۸۱-۱۳۰
14. Abrado Laura, Josep M. Lozano, Tamyko Ysa, (2007), Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe, Journal of Business Ethics (2007) 74:391-407.
15. Albareda Laura, Josep Maria Lozano, Heloise Buckland: Antonio Tencati, Francesco Perrini, Atle Midttun, (2006), The Changing Role of Government in Corporate Responsibility Literature review.
16. Babalola, Y, (2012). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms' Profitability in Nigeria". European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences- Issue 45, 1450-2275.
17. Bhave, Ajay Gajanan, (2009), Experiences of the Role of Government in promoting Corporate Social Responsibility initiatives in the private sector, Recommendations to the Indian state of Gujarat, Thesis for the fulfilment of the Master of Science in Environmental Sciences, Policy & Management Lund, Sweden, June 2009
18. Bichta, Constantina (2005), Corporate Social Responsibility A role in Government Policy and Regulation? The University of Bath School of Management publication.
19. Creswell, J. W. (2000), Educational Research Planning, Conducting and Evaluating qualitative and quantities research, upper saddle river NJ Pearson Education.
20. Creswell. J. W- Miller, D L. (2000), "Determining Validity in Qualitative Inquiry, Theory in to Practice, Vol 39.
21. Dakhili, H., Ansi, H. (2012). "The Link between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Case of the Tunisian Companies". Journal of Organizational Knowledge Management. PP: 1-11.

22. Garriga Elisabet, Dome`nec Mele, 2004, Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, Kluwer Academic Publishers, Printed in the Netherlands, Journal of Business Ethics 53: 51–71, 2004.
23. Glaser, B, (1978), Theatrical Sensitivity, Mill Valley, CA: Society Press.
24. Glaser, B & Straus, A, (1967), The discovery of Grounded Theory, Chicago Aldine
25. Mathias, Louella, (2005), Corporate Social Responsibility and Sustainability; A role for local government project submitted for master of public policy in the faculty of arts in Simon Fraser University, spring 2005.
26. Matten, D., A. Crane and W. Chapple: 2003, 'Behind de Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship', Journal of Business Ethics 45(1–2), 109–120.
27. Ma, J., (2012), "A Study on the Models for Corporate social responsibility of Small and Medium Enterprises", Physics Procedia, Vol.25, pp.435-442.
28. Md Zabid Abdul Rashid and Saadiatul Ibrahim, "Executive and management attitudes toward corporate social responsibility in Malaysia", Corporate Governance, 2002, PP-10-16.
29. Polishchak, L., (2010), Corporate Social Responsibility or Government Regulation An Analysis of Institutional Choice, Problems of Economic Transition, vol. 52, no. 8, December 2009, pp. 73–94.
30. Steurer, Reinhard, (2010), The role of governments in corporate social responsibility: characterizing public policies on CSR in Europe, Policy Science (2010) 43:49–72
31. Strauss, A – Corbin, J. (1998), Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, Procedures and Techniques, 2nd edition, Thousand Oaks CA Sage
32. Setiawan, M., & Darmawan. (2011), "The Relationship between Corporate Social Responsibility and a Firm Financial Performance: Evidence from the Firms Listed in LQ45 of the Indonesian Stock Exchange Market". European Journal of Social Sciences – Volum23, Number2.
33. Yoting Peter, Jose Carlos Marques, (2010), Corporate Social Responsibility and Regulatory Governance, International Political Economy Series, Palgrave ISBN: 978-0—333-71708-0
34. Van Marrewijk, M. and M. Werre: 2003, 'Multiple Levels of Corporate Sustainability', Journal of Business Ethics 44(2/3), 107–120.
35. Van Marrewijk, M.: 2003, 'Concept and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion', Journal of Business Ethics 44, 95–105.
36. Wallace , Alan , Two models of CSR to communities , Mesa State College , Sinder, Jamie- Hill, P, Ronald , CSR in the 21st century , journal of business ethics , No 48, 2003.
37. Zappala, Gianna, Corporate Citizenship the role of government, Information analysis and advice for the parliament, Australia, Dec2003.