



"Research Article"

10.30495/QJOPM.2022.1941541.323



A Model of Corporate Social Responsibility in a Competitive Environment based on Improving Labor Productivity in Food Industry

Vahide Hajihassani¹, Hassan Rangriz^{2*}, Babak Hajikarimi³
(Receipt: 2021.09.28- Acceptance:2022.02.06)

Abstract

The present study on cooperate social responsibility(CSR) aimed at providing a model of CSR in food industry based on improving labor productivity. This qualitative research was an applied-exploratory one. To this end, 13 food industry experts were identified using targeted and snowball sampling methods and were interviewed. The data was gathered through in-depth interviews and analysed according to the grounded theory with the theory approach revealed that there were 161 open codes, 46 axial codes and 20 selective codes. According to the results of the study, the use of the model would result in improved customer experience, brand reputation and economic independence, which, in the current situation of the country that is under economic sanctions, is an effective factor in reducing Iran's dependence on other countries. Moreover, it was found that labour productivity can be improved through the cleanliness and neatness of the work environment.

Key Words: competitive invironment, Corporate Social Responsibility (CSR), food industry, grounded theory, labor productivity

1.Ph.D.candidate, of Department of Business Administration, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

2.Associate Professor, Department of Human Resource Management & MBA, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

*. Corresponding Author, rangriz@khu.ac.ir

3.Assistant Professor, Department of Industrial Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran



10. 30495/QJOPM.2022.1941541.3233

(مقاله پژوهشی)



ارائه مدل مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در فضای رقابتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار در صنایع غذایی

وحیده حاجی حسنی^۱، حسن رنگریز^{۲*}، بابک حاجی کریمی^۳
(دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶- پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۱۱/۱۷)

چکیده

پژوهش حاضر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را مورد بررسی قرار داده است. هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدلی در زمینه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است که در صنایع غذایی مورد بررسی قرار گرفته و بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار مبتنی است. پژوهش از نوع کاربردی-اکتشافی و از نوع کیفی است. خبرگان صنایع غذایی با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی شناسایی شدند که با توجه به کفایت داده‌ها در مجموع با ۱۳ خبره مصاحبه شد. روش تجزیه و تحلیل، نظریه داده‌بنیاد با رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین بود و داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری شدند. نتایج مؤید آن است که بر اساس روش داده‌بنیاد، ۱۶۱ کد باز، ۴۶ کد محوری و همچنین ۲۰ کد انتخابی حاصل شده است. بر اساس نتایج پژوهش، حاصل اجرای مدل ارائه شده، دستیابی به بهبود تجربه مشتری، حسن شهرت برند و استقلال اقتصادی است. در شرایط فعلی کشور که در تحریم اقتصادی به سر می‌برد، عامل مهمی در کاهش وابستگی کشور ایران به کشورهای دیگر به حساب می‌آید و همچنین بر اساس نتایج، از طریق آراستگی محیط کار، نظافت و پاکیزگی محیط کار می‌توان به بهبود بهره‌وری نیروی کار رسید.

واژه‌های کلیدی: فضای رقابتی، مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، صنایع غذایی، رویکرد داده

بنیاد، بهره‌وری نیروی کار.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران. v.hajihassani@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت منابع انسانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

*. نویسنده مسؤول: rangriz@khu.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران. hajikarimibabak@gmail.com

مقدمه

امروزه پیشرفت‌هایی که به سرعت در تکنولوژی اتفاق افتاده و همچنین جهانی شدن کسب‌وکار، افزایش تغییرات در الگوهای مصرف و الگوهای آلودگی محیط زیست، از جمله چالش‌هایی هستند که شرکت‌ها در کسب‌وکار و فعالیت اقتصادی خود با آن روبرو هستند و ادامه حیات آن‌ها بر تصمیم‌گیری به موقع و اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت‌پذیری بستگی دارد. بنابراین افزایش شدت رقابت باعث شده که شرکت‌ها، برنامه‌هایی را اجرا کنند که به وسیله آن به منابع منحصری دست پیدا کنند و شرکت‌ها از رقبایشان متمایز شوند. از بین این برنامه‌ها می‌توان به اجرای فعالیت‌هایی در ارتباط با مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اشاره کرد (هدیگر، ۲۰۱۰، ۵۲۶-۵۱۸). فضایی که شرکت‌های ایرانی از جمله شرکت‌های فعال در صنایع غذایی در آن قرار دارند، در حال رشد و بسیار رقابتی است و شرکت‌ها برای ادامه حیات، مجبور به رقابت با عوامل متعددی در سطح ملی و بین‌المللی هستند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۸، ۱۳۰) و مزیت رقابتی مانند مؤلفه‌هایی است که موفقیت شرکت‌ها در دست یافتن به هدف را تضمین می‌کند و مجموعه منابع یا قابلیت‌هایی است که امکان غلبه شرکت به رقبای خود را به طور مداوم ایجاد می‌نماید و بنابراین کسب قدرت رقابت‌پذیری در فضای رقابتی دنیای امروز، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها باقی نمی‌گذارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸، ۳۰). تجارت در صنایع غذایی می‌تواند در کوتاه‌مدت از طریق اقدامات غیراصولی با مشتریان، کارگران و محیط زیست سودآور باشد اما نمی‌تواند در بلندمدت دوام آورد. تجاری که خواهان پایداری باشند، قبول کرده‌اند که با پایداری اجتماعی است که آن‌ها قادر خواهند بود تا رویکردی بلندمدت در تجارت صنایع غذایی اتخاذ نمایند و لازم است تا تدابیری در تجارت اتخاذ شود که جوانب اجتماعی را هم در برگیرد که این مواضع در نهایت باعث افزایش ارزش ویژه برند آن شرکت شود (محمدی و زارعی، ۱۳۹۷، ۱۷۰-۱۶۱). همچنین از آنجایی که سولومان و هانسن^۲ (۱۹۸۵) دریافتند که هزینه‌های بالا اجرای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها با مزایای افزایش روحیه و بهره‌وری کارکنان جبران می‌شود و همچنین افزایش مشارکت، انگیزه و شناسایی نیروی کار منطبق با اهداف شرکت با تأثیرات مثبت بر بهره‌وری همراه است (پجتی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰، ۶). کارکنان می‌توانند تحت تأثیر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی قرار بگیرند و شرکت‌های دارای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و زیست‌محیطی از مزایای استخدام کارکنان با انگیزه و ماهر برخوردارند که

1. Hediger
2. Soloman & Hansen
3. Becchetti

بهره‌وری نیروی کار بالاتری را به دنبال دارد. کارکنان شرکت‌هایی که مسؤلیت‌پذیری اجتماعی دارند ممکن است میزان موفقیت بیشتری در کار از خود نشان دهند و احتمالاً دستمزد پایین‌تر از دستمزد بازار را در مقایسه با سایر کارگران می‌پذیرند و همچنین مسؤلیت‌پذیری اجتماعی به تشویق کارگران کمک می‌کند و جذب کارکنان باصلاحیت‌تر را آسان می‌نماید که این نیز بهره‌وری نیروی کار را افزایش می‌دهد (آکرلوف و کرانتون؛ ۲۰۰۵، ۳۲-۱۹). بر این اساس در پژوهش حاضر برای رفع شکاف موجود، مسؤلیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک مزیت رقابتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار مورد بررسی قرار داده شده است تا از طریق مینا قرار دادن بهبود بهره‌وری، مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در صنایع غذایی مورد بررسی قرار گیرد که در پژوهش‌های قبلی در بررسی مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، بهبود بهره‌وری نیروی کار، مینا قرار داده نشده و بر این اساس مدلی ارائه نگردیده است. دغدغه خاطر پژوهشگر در این پژوهش «ارائه مدل مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در فضای رقابتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار در صنایع غذایی» است.

در چند سال اخیر مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در برابر جامعه بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است. مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، دستورالعملی برای کنترل منشوری اخلاقی است و تمرینی است برای اظهار نظر صریح درباره ارائه خدمات توسط شرکت و همچنین انتخاب صحیح و سرمایه‌گذاری اخلاقی روی مباحث مطرح در شرکت است تا از این راه، فرصتی برای مشارکت سهام‌داران، سرمایه‌گذاران، مدیران مالی و همکاران در امور شرکت فراهم شود (شافعی و احمدی، ۱۳۹۷، ۶۵). مفهوم مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها جزء مفاهیم اخلاق کسب‌وکار است و به نقشی که شرکت‌ها در زمینه اجتماعی به عهده دارند مربوط می‌شود (برزگری خانقاه و همکاران، ۱۳۹۹، ۱۶۴).

اگرچه پژوهش‌های متفاوتی در سرتاسر دنیا در خصوص مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکتی انجام گرفته اما هنوز بررسی جامعی به معنی ارائه مدل مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با در نظر گرفتن تمام ابعاد آن (شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بستر حاکم، راهبردها و پیامدها) در فضای رقابتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار در صنایع غذایی انجام نگرفته است. در پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه مسؤلیت‌پذیری اجتماعی، پژوهشی توسط کاظم‌زاده و محمدی بازرگانی (۱۳۹۹) با عنوان بررسی تأثیر مسؤلیت‌پذیری اجتماعی بر بهره‌وری سازمانی در اداره کل گمرک بازرگان انجام گرفته و بر اساس نتایج پژوهش، به‌غیراز مسؤلیت‌پذیری اقتصادی، سایر مؤلفه‌های مربوطه (مسؤلیت‌پذیری قانونی، اخلاقی و اختیاری در بین کارکنان) بر بهره‌وری سازمانی اداره کل گمرک بازرگان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند. پژوهشی توسط انصاری (۱۳۹۹) با عنوان

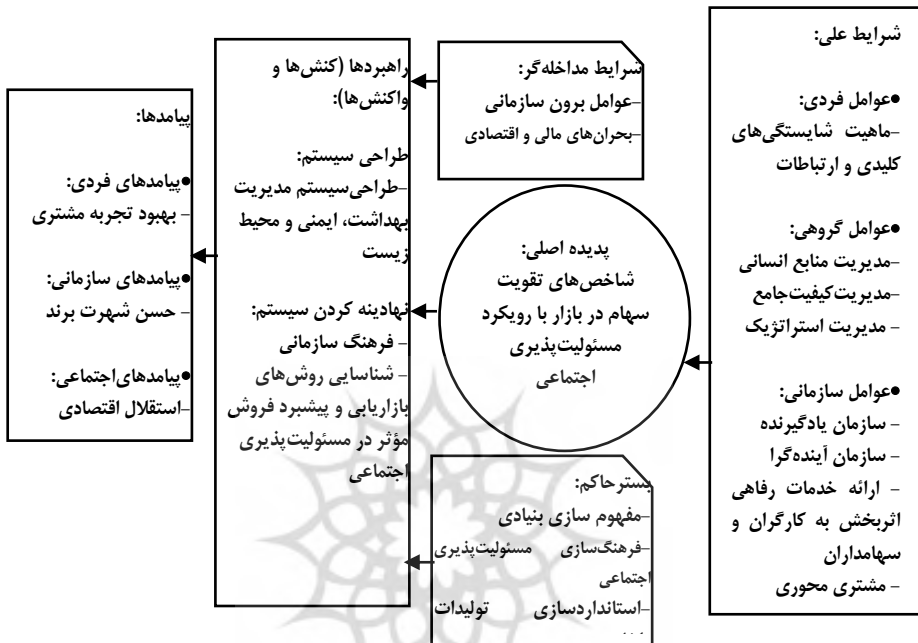
مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها و بهره‌وری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نفت نورآباد ممسنی) انجام گرفته و بر اساس نتایج، بهره‌وری یک سازمان در گروه مسؤولیت‌پذیری و تعهد افراد است و توجه به این موضوع در تمام ابعاد اجتماعی در رابطه با عملکرد بالا و بهره‌وری بسیار ملموس و مشهود است، بنابراین مدیران باید توجه و دقت بالایی نسبت به این موضوع داشته باشند تا سازمان به بالاترین سطح بهره‌وری برسد. پژوهشی توسط باقری‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان طراحی الگوی مسؤولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی در صنعت برق انجام گرفته است و در این پژوهش، با استفاده از روش داده بنیاد، به ارائه الگوی مسؤولیت اجتماعی در بین مدیران منابع انسانی پرداخته شده است. همچنین قربانی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان الگوی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی به ارائه مدل در زمینه مسؤولیت اجتماعی پرداختند. آلام و اسلام (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان بررسی نقش مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های زیست‌محیطی در ایجاد تصویر سازمانی سبز و مزیت رقابتی سبز انجام گرفته است. بر اساس نتایج پژوهش، ابعاد مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی محیطی نقش مهمی در ایجاد تصویر سازمانی سبز و مزیت سازمانی سبز در سطح شرکت دارد. این مطالعه سعی در تلفیق این سه مورد یعنی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی محیطی و تصویر سازمانی سبز و مزیت سازمانی سبز داشته و به درک کلی نگرانی‌های سبز دنیای تجارت کمک می‌کند. پژوهشی توسط لوکیزکا و چاچنیز (۲۰۲۱) با عنوان شناسایی روابط بین پتانسیل رقابتی و موقعیت رقابتی صنایع غذایی در اتحادیه اروپا انجام گرفته است. بر اساس نتایج پژوهش، تأثیر قابل توجه پتانسیل تولید بر سهم صادرات، سودآوری و شاخص موقعیت رقابتی ترکیبی، تأثیر بهره‌وری نیروی کار بر تمامی نسبت‌های موقعیت رقابتی تحلیل شده و همچنین تأثیر هزینه‌های نیروی کار را تأیید کرد. در مورد پوشش تجاری، سودآوری و موقعیت رقابتی کلی و تأثیر مثبت نوآوری بر سودآوری نیز مشخص شد که بهره‌وری نیروی کار بیشترین اهمیت را در ایجاد موقعیت رقابتی دارد. همچنین پژوهشی توسط بچتی و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر بهره‌وری و کارایی شرکت‌های پذیرفته‌شده در ایالات متحده انجام گرفته و بر اساس نتایج پژوهش، مسؤولیت اجتماعی از یک سو متضمن تصمیماتی است که منجر به افزایش هزینه نیروی کار و تولید متوسط می‌شود، اما ممکن است افزایش مشارکت، انگیزه و شناسایی نیروی کار منطبق با اهداف شرکت با تأثیرات مثبت بر بهره‌وری همراه باشد. اسپالتر (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان اطلاع از فعالیت‌های مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و درک آن از کارکنان: تجزیه و تحلیل ادراک گروه‌های مختلف کارکنان انجام گرفته که بر اساس یک مطالعه موردی در یک شرکت استرالیایی است. در این پژوهش از روش داده بنیاد استفاده شده است. قسمت

تجربی این کار نشان داده است که اگر کارکنان، پایبندی به تعامل با کارفرما را درک کنند، مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی رویشان تأثیر مثبتی دارد. این شرکت می‌تواند خود را به‌عنوان یک کارفرمای جذاب معرفی کند، تغییر شغلی کارکنان کاهش می‌یابد و کارکنان افتخار می‌کنند که بخشی از این شرکت باشند. با این حال، ارتباط خاص با کارکنان، موجب می‌شود بهبودی حاصل شود. همچنین بونسو (۲۰۱۸) رساله دکتری با عنوان چارچوب پیاده‌سازی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در دانشگاه والدن در کشور آمریکا انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که رهبران شرکت‌ها، با اهدای کمک مالی و داوطلبانه برای حمایت از مراقبت‌های بهداشتی، حفظ طبیعت، آموزش و کاهش فقر، مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را اجرا کردند. شرکت‌کنندگان همچنین پاسخ دادند که آن‌ها از باز یافت و استفاده از منابع جایگزین انرژی برای بهبود سلامت و ایمنی کارمندان و جامعه حمایت می‌کنند. درک حاصل از پاسخ‌های شرکت‌کنندگان می‌تواند به‌طور مثبت بر تغییر اجتماعی تأثیر بگذارد و محقق در نقش یکی از شرکت‌کنندگان ارزیابی کرد که پیاده‌سازی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی منجر به رفاه اجتماعی می‌شود. همچنین وینسنت رییدی (۲۰۱۷) در رساله دکتری تحت عنوان استراتژی‌های مسؤولیت‌پذیری اجتماعی برای بهبود عملکرد شرکت که در دانشگاه والدن برزیل انجام گرفت. در این پژوهش از روش داده بنیاد استفاده شده است. یافته‌های کلیدی نشان می‌دهد که پیامدهای تغییر اجتماعی شامل پاسخ دادن به نیازهای ذینفعان از طریق روش‌هایی است که موجب ایجاد جنب‌وجوش در جوامع می‌شوند، کمک به انسجام اجتماعی؛ احترام به حقوق بشر؛ افزایش تعهد اجتماعی و حمایت از شیوه‌های سازگار با محیط زیست است. پژوهشی توسط نیومن^۱ و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در یک محیط کسب‌وکار رقابتی انجام گرفته و بر اساس نتایج، به‌طور کلی، یافته‌ها شواهدی در مورد ویتنام ارائه می‌دهد که مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر مثبت مستقل بر کارایی در سطح شرکت دارد. این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به سؤال اساسی زیر است:

مدل مسؤولیت‌پذیری پذیري اجتماعی در فضای رقابتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار در صنایع غذایی چگونه است؟

هدف اصلی این پژوهش، «ارائه مدل مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در فضای رقابتی بر مبنای بهره‌وری نیروی کار در صنایع غذایی» است.

مدل مفهومی پژوهش، بر اساس نتایج مرحله کدگذاری انتخابی در روش داده بنیاد ارائه شده است و به صورت زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش
Figure 1: Conceptual model of research

ابزار و روش

پژوهش حاضر یک مطالعه کاربردی - اکتشافی است، چراکه به دنبال ارائه مدلی جدید در حوزه صنایع غذایی در فضای رقابتی ایران است و از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش از نوع کیفی است. در این پژوهش از نظریه داده بنیاد استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های باز و عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان شرکت‌های صنایع غذایی استفاده شد که درنهایت با ۱۳ خبره صنایع غذایی مصاحبه شد. از آنجایی که پژوهشگر به اشباع نظری رسید و صحبت‌های خبرگان تکراری شده بود و خبرگان مطلب و مفهوم جدیدی بیان نمی‌کردند و مقوله‌ها

اشباع شدند و دیگر هیچ داده جدید یا مرتبط به یک مقوله به دست نیامد و مقوله‌ها از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد به‌خوبی پرورش یافتند و مناسبات میان مقوله‌ها به‌خوبی مشخص و اعتبارشان ثابت شد. در نتیجه مصاحبه خاتمه یافت و تعداد مصاحبه‌ها، ۱۳ مورد شد. خبرگان از طریق نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. در نمونه‌گیری نظری که به‌عنوان روش غالب در تئوری زمینه‌ای شناخته می‌شود نمونه‌ها به شکلی انتخاب می‌شوند که به خلق تئوری کمک کنند (گلایزر^۱ و همکاران، ۱۹۶۸، ۲۷۱). در ابتدا پژوهشگر بر اساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی از قبیل مصاحبه یا منابع مکتوب، بهترین انتخاب‌ها را انجام داد و سپس به دنبال نمونه‌هایی رفت که تئوری ایجادشده را کامل کنند. ابتدا نمونه‌گیری به صورت آسان آغاز شد و سپس به صورت هدفمند در جهت حداکثر تفاوت‌ها برای مفاهیم ایجادشده حرکت نمود و نهایتاً به نمونه‌گیری نظری رسید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شد. به این نحو که اولین فرد خبره بر اساس بررسی‌های اولیه انتخاب شد و پس از اتمام مصاحبه با فرد اول، از وی درخواست شد تا فرد یا افراد خبره دیگری (در میان جامعه آماری مورد نظر) که در حوزه صنایع غذایی صاحب‌نظر بوده و به غنای الگوی تحقیق کمک نمایند، معرفی کنند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده مدیران ارشد و میانی صنایع غذایی کشور بود. انتخاب مشارکت‌کنندگان در این پژوهش مبتنی بر هدف و به صورت نظری بود، زیرا افرادی به‌عنوان مشارکت‌کننده انتخاب شدند که پدیده مورد نظر را مطالعه کرده بودند یا اینکه دیدگاه‌های خاصی در ارتباط با آن داشتند یعنی مطلعین اصلی در این زمینه بودند و همچنین باید حداقل دارای مدرک کارشناسی ارشد و دارای حداقل پنج سال سابقه خدمت در صنایع غذایی بودند. بعد از تحلیل هر مصاحبه با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف الگو، نفر بعدی با توجه به تخصص مورد نیاز برای رفع و اصلاح نقاط ابهام یا ضعف انتخاب شدند. کفایت نظری به وضعیتی اشاره دارد که در آن هیچ داده بیشتری یافت نمی‌شود که پژوهشگر به‌وسیله آن بتواند ویژگی‌های مقوله را رشد دهد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶، ۹۷-۶۹). استفاده از روش مصاحبه در پژوهش، نیازمند رعایت مراحل خاصی است. بر اساس مدل وال (وال، ۱۹۹۶، ۱۲۵-۸۵) فرایند انجام مصاحبه‌های پژوهش در هفت مرحله انجام شد:

۱- تعیین موضوع: اولین مرحله در فرایند مصاحبه، تعیین اهداف و مفاهیم مرتبط با موضوع است (وال، ۱۹۹۶: ۸۸)، هدف اولیه از موضوع مورد بررسی یعنی مسؤلیت‌پذیری اجتماعی مشخص و مفاهیم مرتبط با آن بررسی شدند. مصاحبه‌های انجام‌شده در پژوهش کنونی با رویکردی

اکتشافی می‌باشند. هدف از آنها آزمون فرضیه‌ها نیست بلکه پاسخ‌گویی به سؤالات اصلی پژوهش است.

۲- طراحی: بعد از تعیین هدف و محتوای مصاحبه با استفاده از مرحله تعیین موضوع برنامه‌ریزی برای طرح مطالعه انجام شد (وال، ۱۹۹۶: ۸۸) در این پژوهش، بعد از تعیین موضوع و انتخاب روش مصاحبه، برنامه‌ریزی کلی انجام مصاحبه‌ها انجام گرفت. در ابتدا، تمرکز پژوهش به‌طور تفصیلی مشخص شد و واژگان، سؤالات، مفاهیم، عبارات و موضوعاتی را که با تمرکز پژوهش ارتباط داشتند تعیین شدند. درنهایت در مورد مقوله‌های مورد نظر برای مصاحبه، تصمیم‌گیری شد و پیش‌نویسی از راهنما یا برنامه اجرایی مصاحبه تهیه شد.

۳- موقعیت مصاحبه: از آنجاکه پژوهشگر در زمان کوتاه و محدود مصاحبه وظیفه دارد محیطی امن و دوستانه برای تبادل مؤثر اندیشه‌ها فراهم کند (وال، ۱۹۹۶: ۱۲۵). انجام مصاحبه بر اساس راهنمای مشخص شده انجام می‌گردد. در این پژوهش نیز برای ورود به مصاحبه‌ها، فعالیت‌هایی مثل معرفی شخصی، بیان هدف پژوهش، بیان رازداری درباره اطلاعات و ارائه توضیح برای انتخاب مصاحبه‌شونده برای مصاحبه انجام می‌گردد. در موقعیت مصاحبه هم مصاحبه‌ها بر اساس برنامه اجرایی تنظیم شده انجام شدند. سعی مصاحبه‌گر در این مرحله این بود که محیط فراهم شده برای همه مصاحبه‌شوندگان مشابه باشد.

۴- پیاده‌سازی: پیاده‌سازی به معنی آماده کردن اطلاعات کسب شده در مصاحبه برای تحلیل است. در این فرایند یک مصاحبه تبدیل به یک متن منسجم می‌گردد (وال، ۱۹۹۶: ۸۸). در این پژوهش، مصاحبه‌ها توسط ضبط دیجیتال ضبط شدند. همچنین پژوهشگر یادداشت‌ها و تحلیل‌های همزمان خود را یادداشت نمود. مصاحبه‌های ضبط شده و همچنین یادداشت‌های مصاحبه‌ها بعد از درج اطلاعاتی مثل عنوان مصاحبه، شماره مصاحبه و نام مصاحبه‌شونده در نرم‌افزاران ویوو به صورت الکترونیکی پیاده‌سازی شدند.

۵- تحلیل: تحلیل مصاحبه بخشی از نظریه‌سازی است. برای تحلیل مصاحبه‌های این پژوهش از روش کوربین و استراوس (۲۰۰۷) استفاده شد.

۶- تأیید: در این پژوهش برای تأیید یافته‌های به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام یافته از شاخص‌های ده‌گانه اعتبار و مقبولیت رویکرد داده بنیاد استفاده شد.

۷- گزارشگری: گزارش این پژوهش در بخش‌های مربوطه ارائه شد (وال، ۱۹۹۶: ۸۸).

طراحی سؤالات پژوهش برای انجام مصاحبه به صورت مستمر در حین انجام پژوهش انجام گرفت. در اولین مصاحبه پژوهش، بر اساس مبانی نظری و ادبیات بررسی شده و همچنین بر اساس سؤال اصلی پژوهش، سؤالات به ترتیب زیر از مصاحبه‌شونده پرسیده شدند:

۱- به نظر جنابعالی سیاست‌های شرکت تا چه اندازه در راستای بسترسازی مناسب برای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار هست؟

۲- به نظر جنابعالی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار تا چه اندازه حامل ارزش پایدار برای سهام‌داران و جامعه است؟

۳- اگر در شرکت شما واحدی تحت عنوان «واحد مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی» ایجاد شود تا چه اندازه می‌تواند در بهبود عملکرد شرکت در بلندمدت تأثیر بگذارد؟

۴- به نظر جنابعالی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تا چه اندازه می‌تواند منجر به بسترسازی مناسب برای موارد زیر در جهت بهبود عملکرد شرکت در بلندمدت باشد؟

بهبود ادراکات مصرف‌کنندگان: ... وفاداری بلندمدت مشتریان: ... شهرت شرکت: ... نشان نام تجاری: ... نتایج مالی مثبت: ... نیروی کار سالم و ایمن‌تر: ... مدیریت ریسک: ... نظارت مؤثرتر بر امور شرکت: ... رضایت شغلی بالاتر: ... وفاداری به برند: ... ارتقاء معیارهای اخلاقی و ارزشی: ... ملاحظات زیست‌محیطی: ... ایجاد ارزش برای مشتری: ...

۱- استقرار و پیاده‌سازی وظایف مرتبط با مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار به‌منظور کسب مزیت رقابتی نیازمند توسعه فرهنگ جدید در شرکت است. تا چه اندازه با این مفهوم موافق هستید؟

۲- گسترش فضای رقابتی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار تا چه اندازه رابطه بین شرکت‌ها و دولت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟

۳- به نظر جنابعالی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با چه چالش‌هایی در شرکت شما مواجه است؟

در این پژوهش از نظریه داده بنیاد با رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین استفاده شد. بنابر نظر گلپزر، داده‌های مورد استفاده در نظریه داده بنیاد باید به صورت عینی و تجربی باشند، بدین معنی که محقق شخصاً به صورت تجربی درگیر عملیات گردآوری اطلاعات باشد (ورتام؛ ۲۰۰۱، ۴۵) و همچنین در رویکرد نوظهور نظریه داده بنیاد، محقق نیاز دارد زمان طولانی در محیط پژوهش بماند تا بتواند نگرانی اصلی مشارکت‌کنندگان را شناسایی کند به‌طوری‌که به مقوله محوری یا فرایندی که

پاسخ مشکل را به تصویر می‌کشد اجازه ظهور داده شود (حسین پور و همکاران، ۱۳۹۷، ۳۷) و از آنجایی که محقق امکان حضور طولانی مدت در شرکت‌های مواد غذایی را نداشت، رویکرد نوظهور را انتخاب نکرد و بر اساس اینکه رویکرد استراوس و کوربین به نظریه داده بنیاد، رویکرد تجویزی و ساختاریافته است (کرسول، ۱۳۹۶، ۸۶) و چون محقق در پی ارائه مدلی ساختاریافته و متشکل از شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بستر، پدیده محوری و راهبردها و پیامدهای ارائه شده به صورت یکجا بود در نتیجه نظریه داده بنیاد را با رهیافت نظام‌مند استراوس و کوربین انتخاب کرد. بنا بر نظر استراوس و کوربین، برای بررسی و تحلیل داده‌ها از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد و با خبرگان صنایع غذایی مصاحبه عمیق انجام شد. استراوس و کوربین، فرآیند کدگذاری را به سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تقسیم کرده‌اند. در این پژوهش از نرم‌افزار NVIVO^۱ استفاده گردید. از آنجایی که طراحی نرم‌افزار NVIVO به شدت تحت تأثیر نظریه‌پردازی داده بنیاد قرار دارد و پشتیبانی مناسبی از این روش می‌کند (گیبب، ۲۰۰۲، ۸۱) و ابزاری در جهت صرفه‌جویی در زمان، بهینه‌سازی داده‌ها و تسهیل کار گروهی تلقی می‌گردد و در صورتی که حجم داده‌ها زیاد باشد استفاده از این نرم‌افزار توصیه می‌شود و از آنجاکه موجب افزایش شفافیت و قابلیت تکرارپذیری پژوهش می‌شود به نوعی اعتبار و مقبولیت پژوهش را نیز افزایش می‌دهد (هوانگ، ۲۰۰۸، ۹۳) بر این اساس از این نرم‌افزار در این پژوهش استفاده شده است.

یافته‌ها

داده‌های پژوهش با استفاده از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی بررسی و تحلیل شدند. مرحله اول: کدگذاری باز: روند خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم‌پردازی کردن و مقوله‌پردازی کردن داده‌ها را کدگذاری باز می‌گویند. "خرد کردن و مفهوم‌پردازی"، یعنی یک جمله، عبارت، مضمون یا تصویری را بگیریم و به چند عنصر محتوایی تقسیم کنیم بعد برای هر یک از عناصر محتوایی، یک نام اختصاص دهیم.

مرحله دوم: کدگذاری محوری: کدگذاری محوری عمل مرتبط کردن مقوله‌ها با زیر مقوله‌ها در راستای ویژگی‌ها و ابعاد آن‌هاست. در کدگذاری محوری، هدف ما پروراندن مقوله‌ها و ربط دادن مقوله‌ها و ربط دادن آن‌ها به یکدیگر به صورت منظم است. این گام از تحلیل مهم است زیرا در طی آن، نظریه می‌سازیم. در این مرحله، موضوع الگوی پارادایمی مطرح می‌شود. الگوی

1. QSR NUD*IST VIVO

2. Gibbs

3. Hwang

پارادایمی، سلسله‌روابطی است که میان زیرمقوله‌ها و مقوله اصلی برقرار می‌شود. (استراوس و کوربین؛ ۲۰۱۰، ۱۸۲-۱۲۳).

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و پالایش نظریه است در واقع پیوند دادن مقولات به یکدیگر را کدگذاری انتخابی گویند. در یکپارچه‌سازی، مقوله‌ها در حول یک مفهوم مرکزی که قدرت توضیح‌دهندگی دارد مرتب می‌شوند. هنگامی که طرح نظری شکل گرفت، تحلیلگر آماده پالایش نظریه، هرس اضافات آن و پر کردن مقولات ناپورده است. (استراوس و کوربین، ۲۰۱۰، ۱۸۲-۱۲۳).

خروجی تحلیل پژوهش در مراحل اول و دوم و سوم یعنی کدگذاری باز و کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. نتایج مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی

Table 1. Results of open coding, axial coding and selective coding steps

مقوله‌های کلی General categories C1-20	مقوله‌های خرد Micro categories B1-46	کدگذاری باز Open coding A1-161
شناسایی روش‌های بازاریابی و فروش مؤثر در مسؤولیت‌پذیری اجتماعی	شناسایی روش‌های پیشبرد فروش نوع شناسی بازاریابی	آفر، آشناتیبون بازاریابی مویرگی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی بین‌المللی، بازاریابی اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، فرایند ادراک مصرف‌کننده و تنظیم، استراتژی بازاریابی، تیزر تبلیغاتی
مشتری محوری	مشتری مداری جذب مشتری حفظ مشتری	احترام به مشتری، رعایت حقوق مشتری ایجاد حس ارزشمندی در مشتری، افزایش اعتماد مصرف‌کننده، مدیریت ارتباط با مشتری بهبود ادراک مصرف‌کننده، ارضا نیاز مشتری، انتظارات مشتری، افزایش رغبت مشتری، آمادگی مواجهه با رفتار خرید تنوع طلبانه
بهبود تجربه مشتری	رضایت مشتری وفاداری	نظرسنجی، ارائه خدمات پس از فروش به مشتری، بازدید از شرکت وفاداری مشتری، وفاداری به برند
مدیریت کیفیت جامع	مدیریت کیفیت بهره‌وری	کیفیت کالا، کیفیت مواد اولیه، افزایش کیفیت زندگی شخصی کارگر، مدیریت کنترل کیفیت اراستگی محیط کار، نظافت و پاکیزگی محیط کار
مدیریت استراتژیک	مدیریت ریسک	افزایش توان کنترل ریسک، افزایش ریسک‌پذیری، سیستم کنترل نقطه بحرانی تجزیه‌وتحلیل خطر

مقوله‌های کلی General categories C1-20	مقوله‌های خرد Micro categories B1-46	کدگذاری باز Open coding A1-161
	مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری	بهبود نسبت‌های مالی، نتایج مالی مثبت، افزایش ارزش افزوده اقتصادی، فروش مجازی، سودآوری، سرمایه‌گذاری راهبردی، سرانه مصرف، افزایش حاشیه سود خالص، افزایش تولیدناخالص ملی، مدیریت مالی اسلامی
	مدیریت تولید و عملیات	سرویس و نگهداری دستگاه‌ها، افزایش ساعت کاری مفید، افزایش اضافه‌کاری، زنجیره تأمین، چرخه تولید، تولید پایدار، ارزیابی عملکرد شرکت
	مدیریت تعارض سازمانی	پیش‌گیری از بازنشستگی پیش از موعد، کاهش مقاومت در برابر تغییر، جلوگیری از ناهنجاری‌های اجتماعی، مهار سیاست‌طلبی مدیران
استقلال اقتصادی	رشد و توسعه اقتصادی	توسعه پایدار، توسعه اقتصادی شرکت، ارتقاء نظام اقتصادی، رشد
	اقتصاد مقاومتی	کارآفرینی، خودکفایی در تولید
استانداردسازی تولیدات داخلی	رونق تولیدات داخلی	کاهش واردات، افزایش صادرات، قرارداد تجاری
	استانداردهای بین‌المللی	استاندارد ایزو ۲۲۰۰۰، استاندارد ایزو ۹۰۰۱، استاندارد ایزو ۱۷۰۲۵
شاخص‌های تقویت سهام در بازار با رویکرد مسؤلیت‌پذیری اجتماعی	شاخص‌های تقویت سهام شرکت‌ها با رویکرد مسؤلیت‌پذیری اجتماعی	افزایش جذب سرمایه‌گذاران، حق تقدم خرید سهام تقسیم سود سهام، ارزش‌یابی سهام شرکت‌ها
	تجزیه و تحلیل بازار	تحقیقات بازاریابی، تحقیقات بازار، تجزیه و تحلیل هزینه-فایده
بحران‌های مالی و اقتصادی	بحران‌های مالی بحران‌های اقتصادی	ورشکستگی، نوسان بازار، کم‌فروشی منفعت‌طلبی اقتصادی، رانت و رشوه، تحریم اقتصادی
طراحی سیستم مدیریت بهداشت، ایمنی و محیط زیست	ملاحظات زیست‌محیطی	کنترل آلاینده‌های محیط زیست، حفاظت از محیط زیست، بهداشت، ایمنی و محیط زیست، بسته‌بندی سبز
فرهنگ سازمانی	ایمنی و بهداشت فرهنگ اخلاقی این اجتماعی سازمان	آرامش روحی و روانی، ایمنی شغلی ارزش‌های اخلاقی، معنویت در کسب‌وکار، سلامت اخلاقی مشارکت اجتماعی سازمان، حمایت اجتماعی سازمان
عوامل برون‌سازمانی	وظایف دولت	کاهش تولید انحصاری، جلوگیری از قانون‌گریزی قانون‌گذاری، حمایت دولت، ایجاد ثبات اقتصادی، جلوگیری از تخلفات قانونی، ایجاد اقتصاد باز، جلوگیری از کاغذبازی
	حاکمیت قانون	حاکمیت دولتی، نظارت قضایی
	عوامل بازار	افزایش عرضه، افزایش تقاضا، بازار سرمایه، بازار هدف
ماهیت شایستگی‌های فردی و ارتباطات	شایستگی‌های کلیدی	وظیفه‌شناسی، امانت‌داری، وجدان سازمانی، همکاری، همفکری، صداقت، تخصص، تجربه
	برقراری ارتباطات مؤثر	ارتباطات اجتماعی، ارتباط با صنعت، ارتباط صنعت با دانشگاه
مفهوم‌سازی بنیادی	ساختار بندی	سازماندهی، هدفمندی، شناخت مناسب هدف

مقوله‌های کلی General categories C1-20	مقوله‌های خرد Micro categories B1-46	کدگذاری باز Open coding A1-161
	تدوین شاخص‌ها و الگوها	زمینه‌یابی، تعریف شاخص، الگوسازی
سازمان یادگیرنده	هوشمندی سازمانی	شرکت‌های دانش‌بنیان، یادگیری سازمانی
	رقیب‌پروری	ایجاد انگیزه در رقبا، افزایش تعامل با رقبا
	کسب‌وکار رقابت محور	فضای رقابتی سالم، افزایش رقابت، استراتژی توسعه محصول، مزیت رقابتی
سازمان آینده‌گرا	تفکر استراتژیک	خود مدیریتی، شایسته‌سالاری، استعدادیابی کارکنان، نیازسنجی مشتریان، خلاقیت و ابتکار
	چشم‌انداز استراتژیک سازمان	جوان‌گرایی، آینده‌نگری، برنامه‌ریزی استراتژیک
مدیریت منابع	روابط کار	عدم اطمینان کارگر به کارفرما، رفتار سازمانی
	حقوق و مزایا	پرداخت به‌موقع حقوق و مزایا کارگران، دریافت پاداش نقدی
	نظارت و کنترل کارکنان	کنترل از راه دور، نظارت مؤثر
ارائه خدمات رفاهی اثربخش به کارگران و سهام‌داران	رفاه و تأمین اجتماعی کارگران	رفاه اجتماعی کارگران، بیمه تأمین اجتماعی کارگران
	افزایش رضایت نیروی کار و سهام‌داران	ایجاد حس ارزشمندی در سهام‌داران، ایجاد انگیزه در کارکنان شرکت، افزایش رغبت شغلی، رضایت شغلی، ایجاد حس ارزشمندی در کارگر
حسن شهرت برند	شهرت	شهرت شرکت، شهرت اجتماعی برند
	تداعی برند	هویت‌سازی برند، تصویرسازی ذهنی مثبت برند
فرهنگ‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی استراتژیک، اخلاق اجتماعی
	فرهنگ‌سازی اجتماعی	فرهنگ اجتماعی، مطالعات اجتماعی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، ۱۶۱ مفهوم اولیه، ۴۶ مقوله خرد و تعداد ۲۰ مقوله کلی به دست آمدند که به ترتیب با حروف A، B، C مشخص شدند و در نهایت پدیده محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها مشخص شد که در شکل ۱ نشان داده شده است. پدیده اصلی یا مقوله محوری، شاخص‌های تقویت سهام در بازار با رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناخته شده است. زیرا این مقوله به‌دفعات متعدد در داده‌ها تکرار گشته و در مرکز داده‌ها قرار دارد و تمامی مقولات دیگر به آن مرتبط می‌باشند.

اعتبارسنجی فرایند پژوهش

در این تحقیق بر اساس نظریات گل افشانی (۲۰۰۳) و جانسون (۱۹۹۷) و پاتون (۲۰۰۲) سه روش کثرت‌گرایی شامل کثرت‌گرایی در روش (بازآزمون روش انجام کار)، کثرت‌گرایی در پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران) و کثرت‌گرایی مشارکت‌کننده (استفاده از مصاحبه‌شوندگان جدید برای آزمون قابلیت اطمینان مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد. منظور از کثرت‌گرایی در مشارکت‌کننده این است که وقتی فرایند تحقیق به صورت کامل برای یک دسته از افراد جدید و با ویژگی‌های مشابه تکرار می‌شود باید نتایج مشابهی محقق شود (خواستار، ۱۳۹۳، ۱۹). در پژوهش حاضر پروتکل مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت کامل برای دو نفر مصاحبه‌شونده جدید مورد استفاده قرار گرفت و با عنایت به اینکه در گروه خبرگان صنایع غذایی مرتبط با تخصص مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، از بین افرادی که توسط خبرگان قبلی معرفی شدند تنها دو نفر متخصص و ارشد وجود داشت که حاضر به مصاحبه شدند و نظرات کارشناسی این دو و اظهاراتشان اخذ و جهت سنجش اعتبار بازآزمون لحاظ گردید. روش محاسبه درصد اعتبار بازآزمون پژوهش بدین ترتیب است:

$$\text{فرمول (۱) } 100\% \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد اعتبار بازآزمون پژوهش}$$

نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۲ مشخص شده است.

جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون پژوهش (کثرت‌گرایی در مصاحبه‌شونده)

Table 2. Calculation of the reliability of the retest (Pluralism in the interviewee)

پایایی بازآزمون (درصد) Reliability of retest (percentage)	تعداد عدم توافقات Number of disagreements	تعداد توافقات Number of agreements	تعداد کل کدها Total number of codes
74%	5	46	125

تعداد کل کدها برای دو مصاحبه‌شونده جدید در ستون اول جدول به صورت یکجا مشخص شده است. در دو مرحله پژوهش برابر ۱۲۵، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۴۶ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۵ است. بنابراین درصد اعتبار روش کثرت‌گرایی

1. Jonson

2. Paton

در مصاحبه‌شونده در این پژوهش با استفاده از فرمول موردنظر برابر ۷۴٪ است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است (رنگریز و همکاران، ۱۳۹۷، ۳۹-۱۵)، اعتبار مصاحبه‌شوندگان و روش انتخاب آنها مورد تأیید است.

بر اساس دیدگاه‌های پژوهشگر گل‌افشانی (۲۰۰۳) و جانسون (۱۹۹۷) و پاتون (۲۰۰۲) جهت محاسبه پایایی باز آزمون روش انجام کار، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب می‌گردد و هرکدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص مجدداً کدگذاری می‌گردند. سپس کدهای به‌دست‌آمده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با یکدیگر مشابهت دارند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه به‌عنوان عدم توافق مشخص می‌گردند (خواستار، ۱۳۹۳، ۲۱). روش محاسبه کارایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط پژوهشگر در دو فاصله زمانی به این صورت است:

$$\text{فرمول (۲)} \times 100\% = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی بازآزمون}$$

در این پژوهش برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعدادی مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب شده و هرکدام از آنها دو مرتبه در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. نتایج این کدگذاری‌ها در جدول ۳ مشخص شده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی باز آزمون

Calculation of retest reliability

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
Row	Interview title	Total number of codes	Number of agreements	Number of disagreements	Reliability of retest (percentage)
1	P1	50	20	4	80%
2	P5	34	13	7	76%
کک		84	33	11	78%
Total					

تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه برابر ۸۴، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۳۳ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۱۱ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکرشده برابر ۷۸٪ است. با توجه به اینکه میزان پایایی موردنظر بیشتر از ۶۰٪ است (رنگریز و همکاران، ۱۳۹۷، ۳۹-۱۵) قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها

مورد تأیید است. برای محاسبه پایایی مصاحبه از طریق روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت درخواست می‌شود تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند و آموزشها و تکنیکهای لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان داده می‌شود. سپس پژوهشگر به همراه این همکار پژوهش، مصاحبه‌ها را کدگذاری می‌کند و درنهایت درصد توافق بین کدگذاران که به‌عنوان سومین شاخص اعتبارسنجی تحلیل به کار می‌رود (استراوس و کوربین، ۲۰۰۷). با استفاده از فرمول زیر محاسبه و به دست می‌آید:

$$\text{فرمول (۳)} \times 100\% = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافقات درون موضوعی}$$

نتایج محاسبه پایایی بین دو کدگذار در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. محاسبه پایایی بین دو کدگذار

Table 4. Calculate the reliability between two encoders

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار
Row	Interview title	Total number of codes	Number of agreements	Number of disagreements	Reliability between two encoders
1	P1	44	17	7	77%
2	P5	29	11	9	76%
کل	-	73	28	16	76.5%
Total					

تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است برابر ۷۳، تعداد کل توافقات بین این کدها ۲۸ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۱۶ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکرشده برابر ۷۶.۵٪ است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است (رنگریز و همکاران، ۱۳۹۷، ۳۹-۱۵)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از موضوعاتی که امروزه به‌عنوان مزیت رقابتی در بین شرکت‌ها مطرح شده و مورد توجه قرار گرفته، مسؤولیت‌پذیری اجتماعی است و مسؤولان شرکت‌ها تمام تلاش خود را می‌کنند تا

بتوانند توجه مشتری را جلب کنند و رابطه شرکت و مشتری را بلندمدت کنند و سعی می‌کنند تا انجام وظایف و مسؤولیت‌های اجتماعی خود کاری کنند تا مشتری سمت شرکت‌های رقیب نرود. صنایع غذایی هم از این امر مستثنا نیست و از آنجایی که محصولات غذایی با سلامت مردم در ارتباط است، مسؤولیت‌های اجتماعی آن‌ها سنگین‌تر می‌شود. از آنجایی که این پژوهش نیازمند یک نظریه یا تبیین کلی جهت ارائه مدل مسؤولیت‌پذیری اجتماعی بود، پژوهشگر به سراغ استفاده از رویکرد داده بنیاد رفت و این روش را از بین روش‌های مختلف انجام پژوهش کیفی انتخاب کرد. در زمانی که نظریه‌های موجود، به مشکل مورد نظر پژوهشگر یا به مشارکت‌کنندگان در فرآیندی که در برنامه مطالعه پژوهشگر دارد نمی‌پردازند، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، یک نظریه، تولید می‌کند و از آنجایی که این نظریه، در داده‌ها بنیان دارد، نسبت به نظریه‌ای که از مجموعه نظریه‌های موجود اقتباس شده و تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری ارائه می‌دهد زیرا با موقعیت تناسب دارد، در عمل واقعاً کارآمد است، افراد موجود در یک محیط را در نظر گرفته و احساسات آن‌ها را درک می‌کند و ممکن است همه پیچیدگی‌هایی را که واقع در فرآیند یافت می‌شود، نشان دهد (کرسول؛ ۲۰۰۵) و همچنین صنایع غذایی هم از جمله صنایعی است که تأثیر زیادی بر زندگی و تغذیه و حفظ سلامتی مردم دارند. از آن جهت در این پژوهش به ارائه مدل مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در فضای رقابتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار در صنایع غذایی پرداخته شد. بر اساس نتایج پژوهش، مدیران صنایع غذایی باید جهت مفهوم‌سازی بنیادی، ساختاربنندی و تدوین شاخص‌ها و الگوها را در زمینه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی انجام دهند و با در نظر گرفتن سازماندهی، هدف‌مندی، شناخت مناسب هدف می‌توانند به ساختاربنندی در این باب بپردازند و همچنین از طریق زمینه‌یابی، تعریف شاخص و الگوسازی باید تدوین شاخص‌های و الگوها را در ارتباط با مسؤولیت‌پذیری اجتماعی انجام دهند. مدیران صنایع غذایی باید تلاش کنند تا آیین اجتماعی در سازمان جهت اجرای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند و از طریق تمرکز بر مشارکت اجتماعی سازمان و حمایت اجتماعی سازمان می‌توانند به این هدف دست یابند و همچنین باید فرهنگ اخلاقی را از طریق در نظر گرفتن ارزش‌های اخلاقی، معنویت در کسب‌وکار، سلامت اخلاقی در سازمان نشر دهند که باعث تقویت مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت شود. همچنین از دیگر نتایجی که بر اساس مدل ارائه شده به دست آمد این بود که مدیریت کیفیت جامع به‌عنوان شرایط علی در مدل در نظر گرفته شده که خود از دو مقوله خرد مدیریت کیفیت و بهره‌وری تشکیل شده است که از طریق افزایش کیفیت کالا، افزایش کیفیت مواد اولیه، افزایش کیفیت زندگی شخصی کارگر و مدیریت کنترل کیفیت می‌توان به

مدیریت کیفیت دست یافت و همچنین بر اساس نتایج، از طریق آراستگی محیط کار، نظافت و پاکیزگی محیط کار می‌توان به بهبود بهره‌وری نیروی کار رسید. بر اساس صحبت‌های خبرگان صنایع غذایی در مصاحبه، نتیجه می‌گیریم که اگر محیط کار کارکنان شرکت‌های مواد غذایی آراسته شود و از نظر زیبایی و جذابیت محیط کار رسیدگی بیشتری شود، در نتیجه بهره‌وری نیروی کار افزایش می‌یابد و باعث افزایش مسؤولیت‌پذیری کارکنان می‌شود و همچنین بر اساس نظرات خبرگان صنایع غذایی، هرچه قدر محیط کار، تمیزتر و پاکیزه‌تر باشد، بهره‌وری نیروی کار بیشتر می‌شود و در ادامه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز افزایش می‌یابد. از نتایج مدیریتی پژوهش حاضر، آن است که مسؤولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی پایدار در فضای رقابتی بازار بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار مطرح شود و از آن جایی که پیامدهای اجرای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در صنایع غذایی بر اساس نتایج پژوهش، دستیابی به بهبود تجربه مشتری، حسن شهرت برند است و در نتیجه برای صنایع غذایی به‌عنوان عاملی پیش‌برنده و فرصت‌ساز محسوب می‌شود. یکی دیگر از پیامدهای اجرای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس نتایج پژوهش، دستیابی به استقلال اقتصادی است که در شرایط فعلی کشور که در تحریم اقتصادی به سر می‌برد، اجرای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در صنایع غذایی، عامل مهمی در کاهش وابستگی کشور ایران به کشورهای دیگر به حساب می‌آید و در دستیابی به اقتصاد مقاومتی تأثیر فراوانی دارد.

در پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی، پژوهشی توسط کاظم‌زاده و محمدی بازرگانی (۱۳۹۹) با عنوان بررسی تأثیر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی بر بهره‌وری سازمانی در اداره کل گمرک بازرگان انجام گرفته است. این پژوهش به ارائه مدل نپرداخته و فقط تأثیر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را بر بهره‌وری سازمانی بررسی کرده است و تفاوت دیگرش با پژوهش حاضر در این است که در آن بهره‌وری سازمانی مورد بررسی قرار گرفته در صورتی که در پژوهش حاضر، بهره‌وری نیروی کار بررسی شده است و شباهت هر دو پژوهش در بررسی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی است. پژوهشی توسط انصاری (۱۳۹۹) با عنوان مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها و بهره‌وری سازمانی (مطالعه موردی: شرکت نفت نورآباد ممسنی) انجام گرفته است. تفاوت این پژوهش با پژوهش حاضر نیز به‌مانند پژوهش قبلی در نوع بهره‌وری مورد بررسی است که بهره‌وری سازمانی است ولی در پژوهش حاضر بهره‌وری نیروی کار مطرح شده است و هر دو پژوهش موضوع مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند و در این پژوهش نیز مدلی ارائه نشده است. پژوهشی توسط باقری نژاد و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان طراحی الگوی مسؤولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی در صنعت برق انجام گرفته است. تفاوتی که این پژوهش با پژوهش حاضر دارد در این

است که الگوی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور اختصاصی برای مدیریت منابع انسانی طراحی شده و صنعت مورد مطالعه، صنعت برق است در صورتی که مدل ارائه شده در پژوهش حاضر به صورت جامع و برای کل افراد از جمله مدیریت عالی، مدیریت منابع انسانی، مدیریت مالی، مدیریت سرمایه‌گذاری است و همه سهام‌داران و کارمندان و کارگران صنایع غذایی را شامل می‌شود و همچنین در ارائه مدل پژوهش حاضر، بهبود بهره‌وری نیروی کار مدنظر قرار گرفته است و شباهتی که بین این دو پژوهش وجود دارد، در کاربرد روش داده بنیاد است. پژوهش قربانی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان الگوی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی انجام گرفته است. روش تحلیل آمیخته اکتشافی است و روش پژوهش حاضر، داده بنیاد است و بر اساس نتایج پژوهش، فقط در موارد ایمنی و بهداشت محیط کار، بهبود کیفیت محصولات، شباهت‌هایی با مقوله‌های به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر وجود دارد که در فضای رقابتی بازار می‌توانند موجب برتری محصولات شرکت بر محصولات رقیب گردند. آلام و اسلام (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان بررسی نقش مسؤولیت اجتماعی شرکت‌های زیست‌محیطی در ایجاد تصویر سازمانی سبز و مزیت رقابتی سبز انجام گرفته است. این پژوهش، سعی در تلفیق این سه مورد یعنی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی محیطی و تصویر سازمانی سبز و مزیت سازمانی سبز داشته و به درک کلی نگرانی‌های سبز دنیای تجارت کمک می‌کند و در آن پژوهش فقط تأثیر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی بررسی شده و مدلی ارائه نشده است ولی در پژوهش حاضر به ارائه مدل مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار پرداخته شده و شباهتشان در وجود بهبود تصویر برند در نتایج است که البته در پژوهش حاضر با عنوان تصویرسازی ذهنی مثبت برند در مرحله کدگذاری باز به‌دست‌آمده است. پژوهشی توسط لوکیزکا و چاچنیز (۲۰۲۱) با عنوان شناسایی روابط بین پتانسیل رقابتی و موقعیت رقابتی صنایع غذایی در اتحادیه اروپا انجام گرفته است. از شباهت‌های این پژوهش و پژوهش حاضر وجود بررسی بهره‌وری نیروی کار صنایع غذایی است که بر اساس نتایج این پژوهش، بهره‌وری نیروی کار بیشترین تأثیر را در ایجاد موقعیت رقابتی دارد ولی در پژوهش حاضر، مسؤولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان مزیت رقابتی بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار مورد بررسی قرار گرفته و در این زمینه مدلی ارائه شده است. اسپالتر (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان اطلاع از فعالیت‌های مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و درک آن از کارکنان: تجزیه و تحلیل ادراک گروه‌های مختلف کارکنان بر اساس یک مطالعه موردی که در یک شرکت استرالیایی انجام گرفت و شباهت این پژوهش و پژوهش حاضر در کاربرد روش داده بنیاد در ارائه مدل مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است و تفاوتشان در طرح بحث بهره‌وری نیروی کار در پژوهش حاضر است. بونسو (۲۰۱۸)

رساله دکتری با عنوان چارچوب پیاده‌سازی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در دانشگاه والدن در کشور آمریکا انجام گرفت. روش تحلیل این پژوهش بر اساس پدیده‌شناسی است و متفاوت با روش داده بنیاد است که در پژوهش حاضر استفاده شده و در آن پژوهش، خود محقق در نقش مشارکت‌کننده پژوهش به اظهار نظر پرداخته است. با توجه به نتایج بیان‌شده، مدل ارائه شده در پژوهش حاضر که بر اساس رویکرد داده بنیاد است، توانست شکاف‌های موجود در بین پژوهش‌های پیشین را پر کند و به صورت یکجا، پدیده اصلی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها را در زمینه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و بر مبنای بهبود بهره‌وری نیروی کار ارائه دهد که در هر یک از پژوهش‌های پیشین به هر کدام از این موارد به صورت واحد اشاره شده بود و جامعیت نداشتند. متناسب با نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود که صنایع غذایی مشتری محور باشند و سیستم ارتباط آسان بین مسؤولان شرکت و مشتریان جهت طرح و انعکاس نظرات، انتقادات و پیشنهادهای مشتریان در زمینه بهبود محصولات غذایی برقرار شود. پیشنهاد می‌شود، بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان راهبرد مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در صنایع غذایی مورد استفاده قرار گیرد و همچنین تعامل با مشتریان جهت جذب، نگهداری و ایجاد رابطه بلندمدت با آنها انجام شود. همچنین استانداردسازی تولیدات داخلی با در نظر گرفتن و اجرای استانداردهای بین‌المللی در تولید محصولات داخلی و افزایش سطح کیفی محصولات و جهانی شدن محصولات شرکت صورت گیرد. پیشنهاد می‌شود، خدمات پس از فروش به مشتری در صنایع غذایی ارائه شود مثل ارسال رایگان محصولات و همچنین بازدید از شرکت توسط مشتری انجام شود و از این طریق جلب اعتماد و رضایت او جهت دستیابی به بهبود تجربه مشتری به دست آید. پیشنهاد می‌شود، شرکت‌های مواد غذایی در زمینه مسائل اجتماعی فعالیت بیشتری نمایند و همچنین در ارتباط با کمک به مردم و حمایت از افراد بی‌بضاعت و دارای مشکل مالی به فعالیت بپردازند تا تصویرسازی ذهنی مثبت برند در ذهن مشتری اتفاق افتد و برند در ذهن مشتری تداعی یابد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی علل عدم تأثیرپذیری منابع انسانی از مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در صنایع غذایی و همچنین به بررسی دلایل عدم اجرا و پیگیری پروژه‌های بهبود مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در صنایع غذایی پرداخته شود. محدودیت پژوهشگر مربوط به شروع شیوع بیماری کرونا بود که نگرانی‌هایی از جهت سلامتی پژوهشگر و مشارکت‌کنندگان در پژوهش وجود داشت.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ‌گونه تعارض منافی برای اعلام ندارند.

References

- Ansari, F.(2020).Corporate Social Responsibility and Organizational Productivity (Case Study: Noorabad Mamasani Oil Company), Journal of New Research Approaches in Management and Accounting, 39(9): 133-142. .[in Persian].
- Alam, S.M.SH.,& Islam, K.M.Z.(2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage, International Journal of Corporate Social Responsibility, 6(8), 1-16.
- Aspalter, k.(2018). Communication of CSR Activites and its Perception of Employees: Analysis of the Perception of Different employees Groups on the Basis of a Case Study of Anaustriancompan, The 7th International Conference on Social Responsibility, Ethics, and Sustainable Business, 39.
- Akbari, M., & Farkhondeh, M., & Ayagh, Z.(2019). Investigating the Effect of Product Market Competition on Financial Performance by Moderating Role of Information Disclosure Quality: The Companies Listed in Tehran Stock Exchange, Asset Management and Financing, 7(1):24, 29-44. .[in Persian].
- Akerlof, G.A., & R.E. Kranton.(2005). Identity and the economics of organizations. Journal of Economic Perspectives, 19(1), 9–32.
- Bggrrr izzz & Addll liii , B & Hssuuuuuu A & ''ffrriii .. (0000). Designing a Model for Social Responsibility Human Resource Management in Electric Power Industry, Scientific Journal of Research in Human Resources Management, 2(40), 147-187. .[in Persian].
- Bonsu,S.(2018). Corporate Social Responsibility Implementation Framework, Walden Dissertations and Doctoral Studies, Walden University ScholarWorks, 1-176.
- Barzegari Khanghah. J., & Abbasi. A.(2020) Gadakfroushan M. Investigating the Interactive Effect of Tax Risk and Social Responsibility on the Value of

- Companies Accepted in Tehran Stock Exchange. Journal of Accounting Knowledge, 11(1), 159-189.[in Persian].
- Bagheri. MH., & Abdolvand. MA., & Tabibi. SJ., & Khodayari. B.(2020).Designing a Pattern of Social Responsibility in Entrepreneurship using Meta-synthesis method. Entrepreneurship Development; 13(1), 41-60.[in Persian].
- Becchetti, L., & Di Giacomo, S., & Pinnacchio, D.(2020). The impact of Social Responsibility on productivity and efficiency of US listed companies, XIII Tor Vergata Financial Conference, 1-56.
- Corbin, J., & Strauss, A (2007). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory, Thousand Oaks, CA: Sage, 1-400.
- Creswell, J.(1996). Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches, Danaeifard, H., & Kazemi, H, Saffar. .[in Persian].
- Danaeifard, H., & Emami, S.M.(2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory, Strategic Management Thought, 1(2), 69-97. [in Persian].
- Ghorbani. MJ., & Faghihih. A., & Azizi. Sh.(2019). An Investigation of Corporate Social Responsibility (CSR) Model of Oil Refining Companies via Exploratory Mix Method. Organizational Culture Management, 18(1), 1-26.[in Persian].
- Gibbs, G.(2002). Qualitative data analysis: Exploration with NVivo, Understanding Social Research Series, Berkshare: Open University Press.
- Glaser, BG., & Strauss, A., & Strauss, AL.(1968). The discovery of grounded theory, Strategies for qualitatives research, 1-271.
- Hediger, W .(2010). Welfare and Capital – theoretic Foundations of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability, Journal of Socio – Economics, 39(4), 518-526.

- Hwang, S.(2008). Utilizing Qualitative Analysis Software: A Review of Atlasti, Social Science Computer Review, In Press, 26(4), 519-527.
- Johnson, B (1997). Examining the validity structure of qualitative research, Education, 118(3), 282-292.
- Jenny, F. & Eshani, B.(2004). Corporate Social Responsibility and Citizenship, Working Paper, 44(6), 1-8.
- Kvale, S.(1996). Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing, Thousand Oaks, CA: Sage,1-326.
- Khastar, H.(2014). Designing A policy Making Model for Cybersecurity, No Published Doctoral Study, Faculty of Management. [in Persian].
- Kelly, K. S. (2001). Stewardship: The fifth step in the public relations process, In L. Robert & Heath (Eds.), Handbook of public relations, 279-289.
- Kazem zade, S., & Mohammadi Bazargani, A. (2020). Investigating the Impact of Social Responsibility on Organizational Productivity in Bazargan Customs, The first international conference on new challenges and solutions in industrial engineering and management and accounting, sari. [in Persian].
- Liu, Sh., & Yan, M R.(2018). Corporate Sustainability and Green Innovation in an Emerging Economy-An Empirical Study in China, MDPI, Sustainability Journal, 10(11), 10-29.
- Lukiewska, K., & Juchniewicz, M.(2021). Identification of the Relationships between Competitive Potential and Competitive Position of the Food Industry in the European Union, Sustainability, 13(8), 1-13.
- Mohammadi. M, Zaree. M.(2019). Relationship between brand equity based on financial perspective, social responsibility and performance in Iranian food industry companies. Journal of Innovation in Food Science and Technology, 10(4), 161-170.[in Persian].

- Newman, C., & Rand, J., & Tarp, F., & Trifkovic, N.(2016). Corporate social responsibility in a competitive business environment, United Nations University, 7, 1-27.
- Nemati, A., & Emam Verdi., GH., & Baghani, A., & Daraee, R., & Nourollah Zade, N.(2019), Comparative study of the effect of capital structure on the profitability of companies listed on the Tehran Stock Exchange with Southeast Asian countries based on the threshold panel regression approach, Accounting and Auditing Researches, 11(42), 123-157. .[in Persian].
- Rangriz, R., & Arasteh, H., & Abbasian,H., & Tehranchi,T.(2019).The Competency Model in Order to Maintain the Staff of the Oil Companies that Covered by Article 44 of the Constitution, Journal of Public Administration Perspective, 9(36), 15-39. [in Persian]
- Stenbacka, C.(2011). Qualitative research requires quality concepts of its own. Management Decision, 39(7), 551-555.
- Shafei, R., & Ahmadi, K.(2018).Corporate Social Responsibility(Concepts, Theories, Models, Applications), Samt. [in Persian].
- Strauss, A., & Corbin, J.(2010).Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Grounded Theory, Afshar, E, Ney.[in Persian]
- mmmmmmRn Hss K (1))) Ilt' G Biii nsss Ateeeemm N Yrr k
1-282.
- Vincent Reade Dennis.(2017).Social Responsibility Strategies to Improve Firm Performance, Doctoral Study , Walden University, 1-155.
- Wortham, S.(2001). Narratives In Action: A Strategh for Research And Analysis, London: Sage Publication Ltd, 1-183.