

A Social Responsibility Model with an Ethical-Strategic Approach for Iranian Public Organizations

Monavare Sobhani Ph.D. Student, Department of Public Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Mohammad Ataei¹ Assistant Professor, Department of Public Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran (Corresponding Author).

Gholamreza Me'marzadehTehran² Associate Professor, Department of Public Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mahmood Alborzi Associate Professor, Department of Industrial Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Social responsibility is a mechanism through which organizations are obligated to use their resources to secure the interests of the society and to improve public welfare. The aim of this research is designing a 3D model of social responsibility for public organizations in Iran. In the first step, using Delphi method, collecting experts' opinions, and taking the national conditions into consideration, a number of components of social responsibility were identified. They consisted of accountability, economics, respect for cultural-social dignity, observing people's rights, environmentalism, and finally, respect for spirituality, Islamic values, fairness and justice. In the second step, compatibility was established between the degrees of organization's ethics and its public issues strategies, and the degrees of the impact of each social responsibility items were identified. To analyze the data, fuzzy inference system was employed. Results show that the impact of ethical approach on social responsibility is upward and positive.

Keywords: Social Responsibility, Ethical Approach, Strategy, Public Organizations, Fuzzy Inference System.

1. atai@qiau.ac.ir

2. memarzadeh@qiau.ac.ir

عنوان مقاله: طراحی مدل مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی ایران با رویکرد اخلاقی و راهبردی

منوره سبحانی^۱ - محمد عطایی^۲ - غلامرضا معمارزاده
تهران^۳ - محمود البرزی^۴

مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۰۳

پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۴

چکیده:

مسئولیت اجتماعی سازمانی به عنوان سازوکاری توصیف می‌شود که به موجب آن سازمان‌ها را به استفاده از منابع تحت اختیار خود در راستای حفظ منافع جامعه و بهبود رفاه عمومی ملزم می‌نماید. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل سه‌وجهی مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی ایران است. در مرحله اول، بر اساس نظر خبرگان و با استفاده از روش دلفی به شناسایی یک‌سری ابعاد (شامل پاسخگویی، اقتصادی، حفظ حرمت‌های فرهنگی-اجتماعی، رعایت حقوق عامه، محیط‌زیست‌محوری، پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی، انصاف و عدالت‌محوری)، با در نظر گرفتن ویژگی‌های سازمان‌های دولتی و شرایط بومی کشور ایران پرداخته می‌شود. سپس در مرحله دوم، تلاش می‌شود با ایجاد تناسب بین سطوح اخلاقی سازمان و راهبرد سازمان در قبال مسائل عمومی، درجه‌آجری اثرگذار هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی تعیین گردد. نتایج با استفاده از سیستم استنتاج فازی نشان می‌دهد که اثرگذاری رویکرد اخلاقی و راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی از طیف پایین به سمت بالا دارای اثرگذاری مثبتی بر تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی هستند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، رویکرد اخلاقی، راهبرد، سازمان‌های دولتی، سیستم استنتاج فازی.

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

۲. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول).

atai@qiau.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت دولتی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

memarzadeh@qiau.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

در جامعه پُرتحول و پویای امروزی همه سازمان‌ها در فضایی کسب‌وکار می‌کنند که علاوه بر لزوم رعایت هنجارهای سازمانی، باید تامین رضایت بسیاری از عوامل خارجی سازمان را تحت پارادایم «مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی» مد نظر داشته باشند. تغییرهای فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، و فناوری در دنیای امروز، افراد و سازمان‌ها را به انجام مسئولیت‌های اجتماعی برای کار اخلاقی‌تر و به شیوه‌ای انسان‌دوستانه‌تر سوق می‌دهد (عباسی و فیضی، ۱۳۹۲). هر یک از ما مسئول یکدیگر، جهان، و خودمان هستیم. ایجاد اعتقاد به مسئولیت‌های اجتماعی در سازمان‌های دولتی، سنگ بنای مدیریت دولتی است. امروزه مدیریت دولتی را مدیریت مسائل عمومی برای ارتقای منفعت عامه می‌دانند (الوانی و احمدی، ۱۳۹۲). از این‌رو، مسئولیت روبه‌رو شدن با موانع و مشکلاتی که بر سر راه تامین این منافع ظاهر می‌شود نیز در حیطه مدیریت دولتی است. از همین جاست که زمینه مدیریت مسائل عمومی و مسئولیت اجتماعی شکل می‌گیرد (گلشن، ۱۳۷۸). یکی از مشکلات سازمان‌ها در رابطه با مسئولیت اجتماعی، فقدان برنامه مسئولیت اجتماعی سازمانی است، چرا که مدیران فاقد درک درستی از این برنامه‌ها و منافع و مزایای حاصل از آن هستند (Liu & Liu, 2009). 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 نسبت به حل و فصل مشکلات جامعه همت گمارند و امکانات مالی و انسانی خود را در این راه بکار گیرند. موارد متعددی گویای این واقعیت است که اگر سازمان‌ها مهارت‌گسیخته به سوی اهداف خود یک‌تازی کنند، جامعه و مصالح آن را زیر پا خواهند نهاد و خیر عامه فدای منفعت سازمان خواهد شد (میرمحمدی و رجایی، ۱۳۹۳).

برای مسئولیت اجتماعی رویکرد جامعی که مناسب تمام سازمان‌ها باشد، وجود ندارد. سازمان‌های مختلف از رویکردهای متفاوتی استفاده می‌کنند. بهره‌گیری از یک مدل بومی تا حد زیادی شکاف‌های موجود را پر می‌نماید. جامعه ایرانی به عنوان جامعه‌ای متکی بر ارزش‌های اسلامی است که همواره این ارزش‌ها در اسناد، راهبردها، برنامه‌ها، و سیاست‌های بالادستی نظام اداری (مثل برنامه ششم توسعه^۱)، لایحه الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت^۲، سند چشم‌انداز

1. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1014547>

2. <http://olgou.org>

بیست‌ساله^۱، و سیاست‌های کلی نظام اداری^۲ ملحوظ شده است. در این پژوهش، برای ارائه و تدوین مدل مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها که متناسب با نظام جمهوری اسلامی باشد، مسئولیت اجتماعی سازمان با تأکید بر ارزش‌های اسلامی در نظر گرفته می‌شود تا نتایج از همسویی فرهنگ سازمان و جامعه به‌دست آید. این چارچوب، سازمان‌های دولتی در نظام اسلامی را به اولویت‌بندی بهتر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود مطابق با شریعت و قانون اسلامی قادر می‌سازد.

در باب اهمیت مسئله، این پژوهش با برجسته‌سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی به دنبال طراحی مدلی در سازمان‌های دولتی است تا از این طریق به صورت علمی به افزایش دانش و آگاهی دستگاه‌های دولتی از این مفهوم، و به صورت عملی به شناسایی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی بپردازد و در این زمینه برای رسیدن به وضعیت مطلوب، تصمیم‌ها و تمهیدهای لازم را ارائه دهد. حساسیت نقش و مسئولیت سازمان‌های دولتی نسبت به مسائل مختلف عمومی جامعه و نقش عمده آن‌ها در فرهنگ‌سازی و القای هنجارها سبب می‌شود که این سازمان‌ها بتوانند با پیشگامی در تحقق و ترویج مفهوم مسئولیت‌پذیری سازمانی زمینه‌ساز الهام و الگوبرداری دیگر بخش‌های غیردولتی شوند و در این خصوص به پذیرش و استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مبادرت ورزند. با وجود اهمیت انکارناپذیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، این مهم و بررسی آن در سازمان‌های بخش دولتی ایران کم‌تر مورد توجه است. در واقع، در پژوهش‌های داخلی بیش‌تر به عوامل اثرگذار بر مسئولیت اجتماعی (عباسی و فیضی، ۱۳۹۲؛ فیاضی آزاد و همکاران، ۱۳۹۶؛ طالب‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷)، آثار و نتایج مسئولیت اجتماعی (مهملوجی و همکاران، ۱۳۸۷؛ نویدی نکو و همکاران، ۱۳۹۱؛ حاجیه‌ها و سرافراز، ۱۳۹۳؛ آقایی و کاظم‌پور، ۱۳۹۵)، یا مسئولیت اجتماعی و افشاگری آن در حوزه مالی و حسابداری (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۱؛ ۱۳۹۳؛ کرمی و همکاران، ۱۳۹۳) می‌پردازند. با کنکاش در ادبیات، روشن می‌شود که به ارائه مدلی جامع در زمینه مسئولیت اجتماعی و در بخش دولتی ایران مبتنی بر ارزش‌های اسلامی پرداخته نشده است. این در حالی است که مسئولیت اجتماعی به دلایل بسیاری در سازمان‌های دولتی اهمیت دارد، زیرا این سازمان‌ها مصرف‌کننده منابع کمیاب جامعه هستند و مأموریت و رسالتشان خدمت به جامعه است. بنابراین، باید در برابر مسئولیت اجتماعی تقید بیش‌تری از خود نشان دهند و در پی تأمین هدف‌هایی باشند که به صلاح همگان است (میچل، ۱۳۷۹).

1. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/132295>
2. <https://farsi.khamenei.ir>

مسئولیت اجتماعی و اهمیت آن در سازمان‌های دولتی

امروزه مسئولیت اجتماعی سازمانی همواره بیش از پیش مورد توجه است، چرا که سازمان‌ها از جانب ذی‌نفعان خارجی و داخلی نسبت به شرکت در طرح‌های مسئولیت اجتماعی تحت فشار هستند (Zheng et al., 2015). اصطلاح مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌جای این که تنها یک مفهوم باشد، چتر بزرگی است که در زیر آن انواع ایده‌ها، مفاهیم، تکنیک‌ها، و استدلال‌ها وجود دارد. اگرچه تعریف واضح و گسترده‌ای در مورد مسئولیت اجتماعی سازمانی وجود ندارد، اما روشن است که مسئولیت اجتماعی به الزام سازمان برای بهبود منافع اجتماعی و رای مسئولیت‌های قانونی نسبت به ذی‌نفعانش اشاره دارد (Wang, 2017). مسئولیت اجتماعی سازمان شامل اجرای طیف گسترده‌ای از شیوه‌هایی چون کاهش اثرهای زیست‌محیطی، سرمایه‌گذاری در مدیریت و توسعه افراد، پشتیبانی جامعه، و کسب اطمینان از پایداری اقتصادی سازمان است (Duarte et al., 2014).

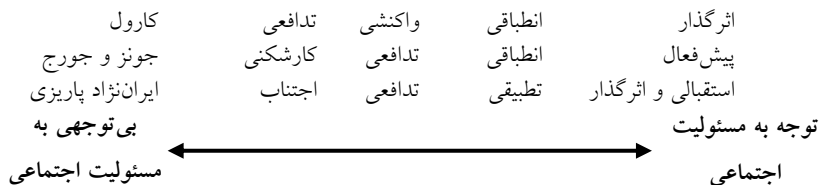
در این پژوهش منظور از مسئولیت اجتماعی سازمان، ایجاد تعادل و توازن میان ابعاد و مسائل مختلف درون و بیرون سازمان است و این که سازمان تنها به آنچه در حد قانون وضع می‌شود اکتفا نکند و ورای قانون، خود را در برابر جامعه مسئول بداند. همچنین، از آن‌جا که در جامعه ایران سازمان‌ها از تعالیم حیات‌بخش اسلام بهره‌مند هستند، باید در کنار منافع سازمان و مصالح جامعه، حرکت در چارچوب ارزش‌های اخلاقی و دینی اسلام نیز سرلوحه کار قرار گیرد. سازمان‌های دولتی با طیف وسیعی از ذی‌نفعان سروکار دارند و بر زندگی و سرنوشت تعداد زیادی از انسان‌ها اثرگذار هستند (پورعزت و همکاران، ۱۳۸۸). از این‌رو، نسبت به شرکت‌های خصوصی مسئولیت بیشتری در نیل به منافع عمومی دارند (Snider et al., 2013). هدف سازمان دولتی کاهش مشکلات اقتصادی، اجتماعی، و روانی و افزایش فرصت‌های زندگی برای افراد درون و بیرون سازمان است (دزپارت، ۱۳۸۰). از طرف دیگر، امکان دارد که سازمان‌های دولتی در حل مسائل عمومی با حل یک مسئله، سبب بروز مسئله دیگر در جامعه پیرامون شوند که لازم است نسبت به این پیامدهای ناشی از تصمیم یا اقدام‌های خود در عمل پاسخگو باشند (الوانی و احمدی، ۱۳۹۲). مسئولیت اجتماعی، رفتاری اخلاقی و پاسخگو نسبت به تبعات سازمانی در قبال تمامی ذی‌نفعان است، یعنی اثربخشی این امر در تحقق خواسته‌های ذی‌نفعان و رضایتمندی آنان است (الوانی و همکاران، ۱۳۹۱). نیاز به اشاره است که مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی اجتماعی رابطه‌ای دوجانبه برقرار

می‌کند. بر این مبنا «پاسخگویی» تعهد در قبال مسئولیت واگذار شده است. به عبارت دیگر، پاسخگویی اجتماعی عبارت است از درجهٔ اثربخشی و بازدهی یک سازمان در نشان دادن پیگیری برای ایفای مسئولیت اجتماعی (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۹۱). اهمیت پاسخگویی از آن جهت است که اگر دولت در مورد اعمال و تصمیم‌های خود به مردم پاسخگو نباشد، مردم‌سالاری در حد شعار باقی می‌ماند. در مقابل، دولت پاسخگو در یک جامعه شرایط جلب اعتماد عمومی را فراهم می‌کند که در نهایت باعث افزایش مشارکت عمومی می‌شود (رهنورد و همکاران، ۱۳۹۶).

هدف این پژوهش، ارائهٔ مدلی است برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران که اصول و ارزش‌های اسلامی را در قلمرو مسئولیت اجتماعی محقق کند. بدین منظور، در مرحله اول به شناسایی ابعاد و مولفه‌هایی با رویکرد ایرانی - اسلامی برای مسئولیت اجتماعی پرداخته می‌شود. سپس در مرحله دوم تلاش می‌شود با ایجاد تناسب بین سطوح اخلاقی سازمان و راهبرد سازمان در قبال مسائل اجتماعی، به درجه اجرای اثرگذار هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی دست یابیم. بدین معنا که با توجه به سطح رعایت اخلاق توسط سازمان دولتی (از پیش‌قراردادی تا فراقراردادی)، و نوع راهبرد سازمان در قبال مسائل اجتماعی (از کارشکنی تا پیش‌فعال)، میزان رعایت هر یک از ابعاد تعیین‌شدهٔ مسئولیت اجتماعی سازمان در مرحله قبل تعیین می‌شود.

راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی

از دیدگاه راهبردی، سیاست‌های اجتماعی یک سازمان نیاز به مشارکت فعال کل سازمان، و به‌طور خاص مدیریت ارشد دارد (Sheikh & Beise-Zee, 2011). با توجه به تعامل دوسویه سازمان و جامعه، مدیران باید مسئولیت اجتماعی را بخش جدایی‌ناپذیر راهبرد سازمان بدانند (El-Mallah et al., 2019). سازمان‌های دولتی که عهده‌دار مدیریت مسائل عمومی‌اند، نباید با حل یک مشکل، سبب تحمیل مشکلات دیگری بر جامعه شوند. امروزه انتظار کارکنان، مشتریان، تامین‌کنندگان، رقبای، و دولت از مدیریت رو به افزایش است و انتظار ذی‌نفعان نیز به مشارکت فعالانهٔ سازمان در حل مسائل و مشکلات اجتماعی (برای مثال بیکاری و فقر)، و به‌طور کلی اثر سازمان بر جامعه تسری یافته است (Van der Wiele et al., 2001). برای تدوین راهبرد حل مسائل عمومی، الگوهای عمده‌ای وجود دارند. فعالیت اصلی مدیریت مسائل عمومی انتخاب راهبرد یا الگویی است که از طریق آن بتوان مسائل را به صورت روشمند تجزیه و تحلیل نمود و در مورد انتخاب راه‌حل مناسب تصمیم‌گیری کرد. برخی از این الگوها در شکل (۱) نمایش داده می‌شود:



شکل ۱: رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان (الهام گرفته از هاشمی، ۱۳۹۰)

در این پژوهش، برای طراحی مدل سه وجهی به تلفیق راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی جونز و جورج، و سطوح سه گانه توسعه اخلاقی رابینز می پردازیم. از این رو، در ادامه به طور کوتاه هر یک از راهبردهای این الگو شرح داده می شود:

- کارشکنی: در این سطح، مدیران کارشکن روشی برای مسئولیت اجتماعی انتخاب نمی کنند. در نتیجه این راهبرد، سازمان نه تنها اعتبار خود را از دست خواهد داد، بلکه مشکلات عدیده ای برای خود و جامعه به وجود خواهد آورد.

- تدافعی: در این راهبرد تعهد مدیران در سطح حداقل الزامهای قانونی است. مدیران از کارکنان خود می خواهند که در چارچوب قانون به وظایف خود عمل کنند و مانع آسیب به دیگران شوند.

- انطباقی: در این سطح است که نیاز به مسئولیت اجتماعی نمود می یابد. مدیران در این سطح می پذیرند که اعضای سازمان باید قانونی و اخلاقی عمل نمایند و همواره بین منافع خود و منافع دیگر ذی نفعان تعادل و توازن برقرار نمایند.

- پیش فعال: در این راهبرد مدیران فعالانه با مسائل اجتماعی برخورد می کنند. در واقع، هدف آن ها نه تنها بهبود وضعیت سهامداران، بلکه بهبود وضعیت کلیه ذی نفعان و جامعه است (هاشمی، ۱۳۹۰).

رویکرد اخلاقی

رعایت اخلاق و حفظ ارزش های اخلاقی یکی از مهم ترین پدیده هایی است که در بیش تر سازمان ها مورد توجه است. امروزه اصول اخلاقی به صورت بخشی از سیاست های رسمی و فرهنگ غیررسمی درآمده است (عباسی و فیضی، ۱۳۹۲). اخلاقی بودن و اخلاقی عمل کردن شامل انجام اقدام هایی است در جهت کسب اطمینان از این که رفتار اخلاقی همواره و در همه شرایط اعمال می گردد (درخشیده و رضایی دولت آبادی، ۱۳۹۱). اخلاق از اساس یک مسئولیت

اجتماعی و جمعی است و مربوط به رفتار انسان به عنوان موجودی مسئول و پاسخگوست (Mascarenhas, 2019). اخلاق سازمانی، مسئولیت‌پذیری سازمان در قبال حقوق همه عناصر محیط درونی و بیرونی و رعایت حقوق همه صاحبان حق و ذی‌نفعان است (الوانی و همکاران، ۱۳۹۱). مسئولیت اجتماعی مفهومی است که ریشه در ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ اسلامی دارد. از نظر اسلام، مسئولیت اجتماعی یک مفهوم جامع و کاملی است که شامل اخلاق و معنویت می‌شود (Faliza et al., 2019). مسئولیت اجتماعی پیش از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی می‌کنند که شرایط جامعه را بهتر می‌کنند و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز می‌کنند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۱)، و به عنوان یکی از اعضای جامعه، به نیازهای بلندمدت جامعه توجه می‌نمایند و سعی در حل مشکلات جامعه دارند (Boukani & Kasraei, 2015).

رابینز سطوح سه‌گانه توسعه اخلاقی را بدین صورت ارائه می‌دهد: سطح پیش‌قراردادی: رعایت قواعد و دستورها و هنجارها برای دوری از تنبیهات و نکوهش‌ها (رعایت قوانین، دستورها و هنجارها به خاطر منافع شخصی)؛ سطح قراردادی: رعایت قوانین، دستورها و انجام وظایف به خاطر مورد تایید بودن نزد نزدیکان و افراد ذی‌ربط؛ و سطح فراقراردادی: ارزش نهادن به حقوق دیگران (احترام به جامعه) (احمدی، ۱۳۹۱).

امروزه رعایت نشدن برخی معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های زیادی را در بخش‌های دولتی و غیردولتی به وجود آورده است. سقوط معیارهای رفتاری در بخش دولتی، پژوهشگران را وامی‌دارد که در جستجوی مبنای نظری در این رابطه باشند تا بتوانند مسیر مناسب اجرایی آن را فراهم سازند (گیوریان، ۱۳۸۴). با توجه به نقشی که اخلاقیات در تحقق مدیریت مسائل عمومی و مسئولیت اجتماعی ایفا می‌کند و از آن‌جا که یکی از ارزش‌های لایحه الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت و نیز یکی از رویکردهای سند چشم‌انداز رویکرد اخلاقی است (تمرکز بر اخلاق و معنویات در جهت رسیدن به جامعه اخلاقی)، بنابراین توجه به این مهم ضرورت دارد. از طریق بررسی پیشینه و مدل‌های مختلف خارجی و داخلی مرتبط با موضوع مسئولیت اجتماعی سازمانی، ابعاد متعددی شناسایی می‌شوند که به برخی از آن‌ها در جدول (۱) اشاره می‌شود:

جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی

ردیف	پژوهشگر(ان)	ابعاد مسئولیت اجتماعی
۱	إل ملاح و همکاران (۲۰۱۹)	فعالیت‌های اجتماعی (مقابله با فقر و کنترل آلودگی)، توسعه پایدار، تعهد به ارائه خدمات و کالاهای استاندارد.
۲	کایرت ^۱ (۲۰۱۵)	محیط‌زیست، توسعه پایدار، حقوق کارکنان، حقوق بشر، ضد رشوه‌خواری، مبارزه با فساد.
۳	توفیلو و واتسون ^۲ (۲۰۱۴)	اختیاری، قانونی - اخلاقی، اقتصادی.
۴	آن و الیز ^۳ (۲۰۱۲)	زیست‌محیطی، اجتماعی، بشردوستانه.
۵	اعوان و همکاران ^۴ (۲۰۱۲)، کریانتونو ^۵ (۲۰۱۵)	حفاظت از محیط‌زیست و پایداری، حاکمیت شرکتی و مسئولیت‌های اقتصادی، اخلاق و منابع انسانی.
۶	بوکانی و کسرای (۲۰۱۵)	جامعه، کارکنان، سازمان‌ها، مشتریان، و تامین‌کنندگان.
۷	اسمیت ^۶ (۲۰۱۱)	تولید و توزیع ثروت، مدیریت ذی‌نفعان، سیستم اخلاقی، شیوه‌های مدیریت پایدار.
۸	چن ^۷ (۲۰۱۱)	سطح پاسخگویی، رقابت‌پذیری، مسئولیت‌پذیری، شفافیت.
۹	دالسورد ^۸ (۲۰۰۸)، کریستومو و همکاران ^۹ (۲۰۱۱)	بُعد محیطی، بعد اجتماعی.
۱۰	ساندهو و کاپور ^{۱۰} (۲۰۱۰)	مشتریان، کارکنان، محیط‌زیست، نهادهای موجود در جامعه.
۱۱	حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۳)	مالی، اقتصادی، حاکمیت شرکتی، محیطی، و اجتماعی.
۱۲	حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۱)	کار و کارکنان/ اشتغال و رویه‌های کار، حقوق بشر، زنجیره تامین/ مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات، مشارکت و توسعه جامعه، اخلاق کسب‌وکار/ رویه‌های عملیاتی منصفانه، مبارزه با فساد و رشوه‌خواری، رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات مرتبط با بعد اجتماعی.
۱۳	حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۳)	منابع انسانی، فعالیت‌های جامعه، مصرف انرژی، رضایتمندی و کیفیت محصول.
۱۴	حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۳)	شرکت‌ها، مشتریان، کارکنان، تامین‌کنندگان، جامعه، و محیط.

1. Kirat
2. Theofilou & Watson
3. On & Ilies
4. Awan *et al.*
5. Kriyantono
6. Smith
7. Chen
8. Dahlsrud
9. Crisóstomo *et al.*
10. Sandhu & Kapoor

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، ابعاد مسئولیت اجتماعی برای تدوین مدل مفهومی تعیین می‌شود و پس از آن مورد تایید خبرگان قرار می‌گیرد. همان‌طور که در جدول (۱) و (۲) ملاحظه می‌شود، بیش‌ترین اتفاق آرای نظریه‌پردازان مختلف بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی است. برای متناسب‌سازی مدل با شرایط بومی کشور (به عنوان یک جامعه اسلامی)، و در نظر گرفتن ویژگی‌های سازمان‌های دولتی، با استناد به سیاست‌های بالادستی نظام اداری و آیات و احادیث، ابعاد عدالت‌محوری، پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی، پاسخگویی، و رعایت حقوق عامه نیز لحاظ گردید.

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش، مدل‌سازی در دو گام قابل توضیح است. گام نخست: در خصوص تعیین ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی مطابق با انتظارات ایرانی - اسلامی و مناسب سازمان‌های دولتی است. بدین منظور، از ادبیات موضوعی (تعاریف و ابعاد ارائه‌شده توسط پژوهشگران مختلف و بررسی مدل‌های مرتبط، سیاست‌های بالادستی نظام اداری و نیز آیات و احادیث)، و نظر خبرگان بهره گرفته می‌شود. بر اساس این، هفت بُعد برای مسئولیت اجتماعی سازمانی شناسایی می‌شود و پس از آن مولفه‌های مربوط به هر بُعد بر مبنای تکنیک دلفی مورد پالایش ۲۰ خبره قرار می‌گیرد.

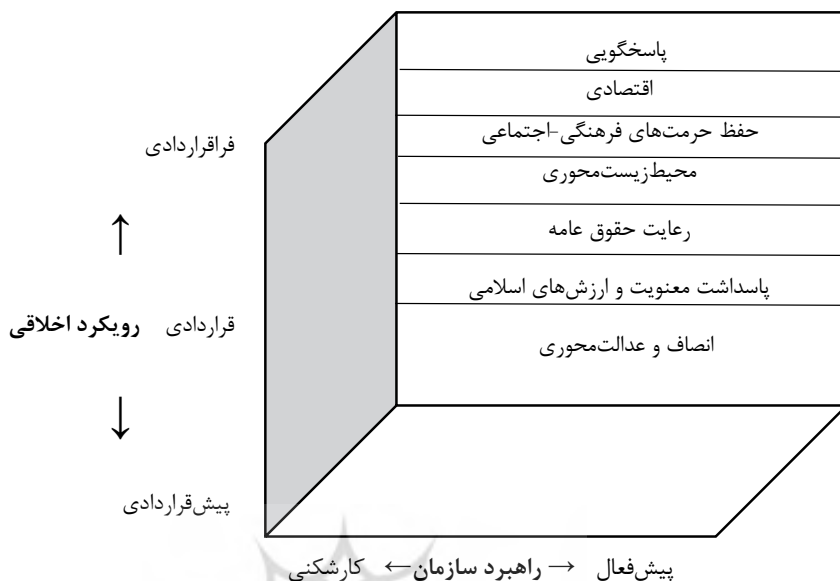
جدول ۲: ابعاد مورد استفاده در پژوهش

ردیف	ابعاد	منابع
		رویکرد دولتی
۱	پاسخگویی	رویکرد اسلامی
		آیات قرآن: انبیا/۲۳، حجر/۹۲ و برنامه ششم توسعه، سیاست‌های کلی نظام اداری
		۹۳؛ نهج البلاغه: نامه/۵۳
۲	اقتصادی	برنامه ششم توسعه، سیاست‌های کلی نظام اداری، قانون مدیریت خدمات کشوری، الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت
		نهج البلاغه: خطبه/۱۵، نامه/۲۰، نامه/۴۱
۳	حفظ حرمت‌های فرهنگی - اجتماعی	برنامه ششم توسعه
		نهج البلاغه: خطبه/۲۷، خطبه/۱۸۴، نامه/۱۹
۴	رعایت حقوق عامه	قانون مدیریت خدمات کشوری، سیاست‌های کلی نظام اداری، الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، افق چشم‌انداز بیست‌ساله
		آیات قرآن: هود/۸۵، قیامت/۳۶؛ نهج البلاغه: خطبه/۱۷۵، خطبه/۱۷۶، نامه/۳۴

ادامه جدول ۲: ابعاد مورد استفاده در پژوهش

ردیف	ابعاد	منابع	رویکرد اسلامی	رویکرد دولتی
۵	محیط‌زیست‌محوری	آیات قرآن: حج/۱۹، هود/۶۱، اعراف/۷۴؛ نهج‌البلاغه: خطبه/۱۴۳	الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، برنامه ششم توسعه، افق چشم‌انداز بیست‌ساله	
۶	پاسدداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی	آیات قرآن: روم/۳۰؛ نهج‌البلاغه: حکمت/۹۵، خطبه/۱۵۶، خطبه/۱۹۳، نامه/۳۱، نامه/۵۳	لایحه الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، سند چشم‌انداز بیست‌ساله	
۷	انصاف و عدالت‌محوری	آیات قرآن: نسا/۱۳۵، نحل/۹۰، شورا/۱۵، اعراف/۲۹، یونس/۴۷؛ نهج‌البلاغه: خطبه/۱۵، نامه/۵۱، نامه/۵۳؛ صحیفه سجادیه: باب بیستم/۱۷	لایحه الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، سند چشم‌انداز بیست‌ساله	

گام دوم: در این گام تلاش می‌شود با ایجاد تناسب بین سطوح اخلاقی و راهبرد سازمان در قبال مسائل اجتماعی، به درجه‌ اجرای اثرگذار هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی دست یابیم. در حقیقت، در این پژوهش به دنبال تلفیق سطوح سه‌گانه توسعه اخلاقی رابینز و راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی جونز و جورج هستیم که بدیع به نظر می‌رسد. بدین معنا که با توجه به سطح رعایت اخلاق توسط سازمان (از پیش‌قراردادی تا فراقراردادی)، و نوع راهبرد سازمان در قبال مسائل اجتماعی (از کارشکنی تا پیش‌فعال)، میزان رعایت هر یک از ابعاد تعیین‌شده مسئولیت اجتماعی سازمان را در گام قبل تعیین خواهیم نمود. در نهایت، به مدل مفهومی سه‌وجهی (شکل ۲) دست می‌یابیم:



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش

بر اساس این، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که چه مدلی را برای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی ایران می‌توان ارائه داد؟ در همین راستا دو پرسش مطرح می‌گردد: ۱. ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران کدام‌اند؟ و ۲. با تغییر رویکرد اخلاقی و راهبرد سازمان (در طیف‌های مشخص شده)، چه برون‌دادی در هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی خواهیم داشت؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف، توسعه‌ای - کاربردی است، همچنین به دلیل بسط مفهومی مسئولیت اجتماعی در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای است و به دلیل پرداختن به موضوع مسئولیت اجتماعی و ارائه توصیه‌هایی برای طراحی مدل مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی ایران، کاربردی تلقی می‌شود. همچنین برحسب روش، توصیفی است. برای دستیابی به ترکیب هر یک از ابعاد تعیین‌شده، در مدل‌سازی از سیستم استنتاج فازی و نرم‌افزار متلب^۱ استفاده می‌شود (به این دلیل که اثر متقابل راهبرد مسئولیت اجتماعی و رویکرد اخلاقی بر هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی یکسان نیست). برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه شماره

1. Matlab (2019a)

یک با توجه به ادبیات و پیشینه موضوع و بر اساس نظر خبرگان و اجرای فن دلفی درصد شناسایی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی است. پرسشنامه شماره دو نیز به همراه مصاحبه‌های متعدد برای عینی‌تر کردن قوانین فازی مورد استفاده در مدلسازی بکار گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر، جامعه آماری پژوهش نظام اداری کشور (سازمان‌های دولتی ایران) است. بر همین اساس، الگوی مفهومی بر اساس نظر خبرگان تدوین می‌شود. پَنل خبرگان برای انجام روش دلفی از بین افرادی با شرایطی که در **جدول (۳)** ارائه می‌شود، انتخاب می‌گردد.

جدول ۳: پَنل خبرگان پژوهش

وضعیت	سمت‌های سازمانی	سابقه کار	فراوانی	درصد
دکتری مدیریت دولتی	استاد دانشگاه	۱۵ سال	۴	٪۲۰
		۲۰ سال		
		۳۰ سال		
		۳۷ سال		
دکتری مدیریت در دیگر رشته‌ها و آشنا به مباحث مسئولیت‌پذیری سازمانی	استاد دانشگاه	۷ سال	۵	٪۲۵
		۱۳ سال		
		۱۸ سال		
		۲۱ سال		
		۲۶ سال		
		۵ سال		
مدیران دولتی با داشتن مدرک کارشناسی ارشد مدیریت یا سطح ۳ حوزه و آشنا به مباحث مسئولیت اجتماعی سازمانی	مدیر	۸ سال	۷	٪۳۵
		۱۲ سال		
		۱۳ سال		
		۱۸ سال		
		۲۱ سال		
		۲۵ سال		
مدیران دولتی با داشتن دست‌کم ده سال سابقه خدمت و آشنا به مباحث مسئولیت اجتماعی سازمانی	مدیر	۱۴ سال	۴	٪۲۰
		۱۶ سال		
		۲۳ سال		
		۲۸ سال		
جمع کل	۲۰ نفر	٪۱۰۰		

اعضای پَنل دلفی برای این پژوهش به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفدار یا قضاوتی انتخاب می‌شوند. همچنین، به دلیل پراکندگی خبرگان، بُعد مسافت و فاصله جغرافیایی ایجاب می‌کند که از روش الکترونیکی نیز برای توزیع پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها استفاده شود. فواصل تشکیل جلسه‌ها (یا ارسال پرسشنامه الکترونیکی) در دو مرحله دلفی، نزدیک ۳ تا ۴ هفته طول می‌کشد.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

در راستای هدف اول (شناسایی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی) از ادبیات موضوعی و نظر خبرگان بهره گرفته می‌شود. ابعاد مسئولیت اجتماعی با در نظر گرفتن ویژگی‌های سازمان‌های دولتی و شرایط بومی کشور شناسایی و تعیین می‌شوند. در همین راستا، پژوهش حاضر به دنبال آن است که در شناسایی اجزای مدل مسئولیت اجتماعی سازمانی، با استناد به قرآن کریم، احادیث و کتب اسلامی، و همچنین با استفاده از اسناد، راهبردها، برنامه‌ها، و سیاست‌های بالادستی نظام اداری برای ارائه و تدوین مدل مسئولیت اجتماعی مناسب سازمان‌های دولتی ایران که در خور نظام جمهوری اسلامی است، استفاده شود که تا حدودی جنبه بومی بودن مدل بیش‌تر جلوه کند. سپس بر مبنای نظر خبرگان و با استفاده از روش دلفی هر بُعد، مولفه‌هایی تعیین و تایید می‌شوند. بر اساس یافته‌ها در دو مرحله دلفی، مقدار عددی به‌دست‌آمده در تمام مولفه‌ها از عدد پنج بالاتر است. بنابراین، مولفه‌های مورد نظر هر بعد مورد تایید قرار می‌گیرند. خلاصه نتایج در جدول (۴) منعکس است.

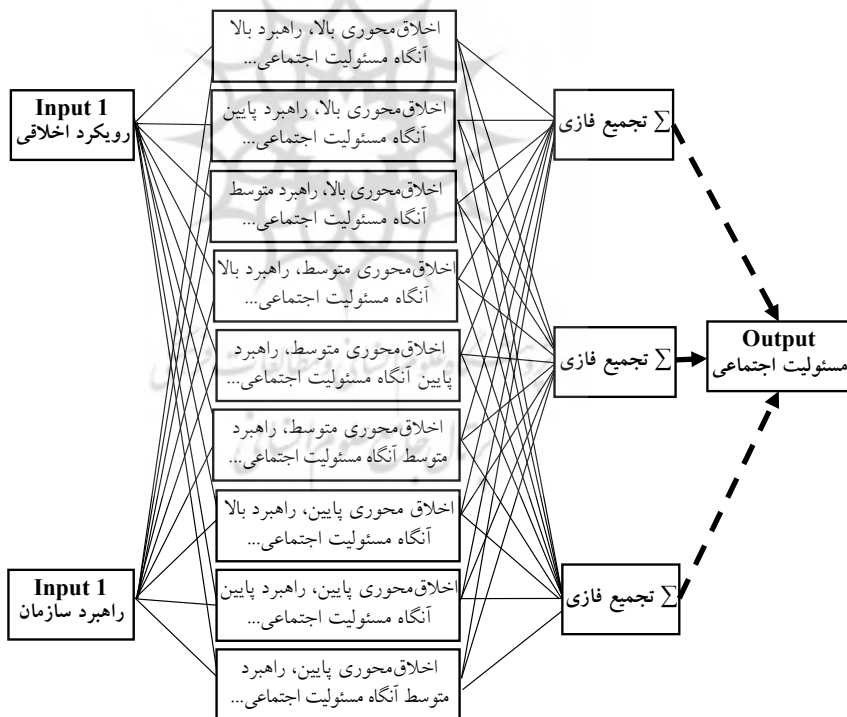
جدول ۴: خلاصه نتایج دلفی

ابعاد	مولفه‌ها	عدد قطعی مرحله یکم دلفی	عدد قطعی مرحله دوم دلفی
پاسخگویی	ملحوظ داشتن نظر مراجعان و رسیدگی به شکایت‌های مردمی	۶/۳۵۰	۶/۲۱۷
	همکاری با نهادهای نظارتی	۵/۴۳۳	۵/۵۳۳
جلوگیری از تخلف‌های اداری و کنترل فساد اداری	پاسخگویی نسبت به تصمیم‌های اتخاذشده سازمانی	۶/۰۳۳	۵/۸۱۷
		۵/۳۸۳	۵/۴۸۳

ادامه جدول ۴: خلاصه نتایج دلفی

عدد قطعی مرحله دوم دلفی	عدد قطعی مرحله یکم دلفی	مؤلفه‌ها	ابعاد
۶/۱۶۷	۶/۴۸۳	کمک به توسعه اقتصادی	اقتصادی
۵/۵۳۳	۵/۴۵۰	استخدام نیروهای بومی و محلی	
۶/۲۸۳	۶/۲۶۷	ارائه خدمات کم‌هزینه و ارزان	
۵/۵۰۰	۵/۵۵۰	اسراف نکردن اموال عمومی و دولتی	
۶/۴۱۷	۶/۳۶۷	کمینه‌سازی هزینه‌های سازمانی	
۶/۴۰۰	۶/۳۱۷	ترویج ارزش‌ها و هنجارهای جامعه در سازمان	حفظ حرمت‌های فرهنگی-اجتماعی
۵/۶۶۷	۵/۴۲۸	مشارکت در فعالیتهای فرهنگی-اجتماعی و بشردوستانه	
۶/۴۰۰	۶/۳۰۰	حمایت مالی و غیرمالی از تشکلهای مردمی	فرهنگی-اجتماعی
۵/۵۳۳	۵/۳۱۷	ارج نهادن به فعالیتهای عام‌المنفعه و نیکوکارانه	
۶/۳۶۷	۶/۲۰۰	رعایت احترام و تکریم ارباب رجوع	رعایت حقوق عامه
۵/۶۰۰	۵/۵۱۷	اهتمام در آگاه‌سازی شهروندان در جهت کسب خدمات بهینه از سازمان	
۶/۴۸۳	۶/۴۶۷	حفظ اسرار و اطلاعات شهروندان و رعایت حریم خصوصی آنها	
۶/۳۸۳	۶/۱۸۳	اقدام‌های حفاظتی و پیشگیرانه زیست‌محیطی	
۶/۳۰۰	۶/۲۵۰	اقدام‌های حمایتی زیست‌محیطی (استفاده درست و مسئولانه)	محیط زیست محوری
۶/۴۳۳	۶/۲۳۳	اقدام‌های توسعه‌ای زیست‌محیطی (کمک به آموزش و حفظ منابع برای نسل‌های آینده)	
۵/۴۵۰	۵/۶۰۰	تدوین و آموزش منشور اخلاقی سازمان	پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی
۶/۳۳۳	۶/۴۶۷	ایجاد معنویت در سازمان	
۶/۳۳۳	۶/۳۶۷	رعایت شئون اخلاقی و ارزش‌های اسلامی	
۶/۳۵۰	۶/۲۶۷	توجه به نمادهای فرهنگی و اسلامی	
۶/۲۰۰	۶/۴۵۰	تقویت و ترویج ارزش‌هایی چون تقوا و انسان‌دوستی در سازمان	
۵/۵۳۳	۵/۷۱۷	برابری و شمولیت (ایجاد فرصت‌های برابر برای شهروندان)/ رعایت تساوی و نفی هرگونه تبعیض	انصاف و عدالت محوری
۶/۳۵۰	۶/۳۶۷	استقرار شایسته‌سالاری (درانتخاب کارمندان و مدیران دولتی)	
۶/۳۳۳	۶/۴۶۷	برخورد منصفانه و محترمانه با ارباب رجوع	
۶/۳۶۷	۶/۳۵۰	وجود رویه‌های عادلانه و منصفانه در سازمان	
۶/۳۳۳	۶/۲۱۷	عدالت و انصاف در انتقال‌ها، انتصاب‌ها، و پرداخت‌ها	

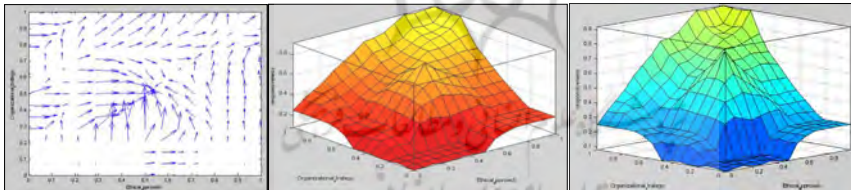
در بخش دوم، به منظور تعیین میزان تاثیرپذیری مسئولیت اجتماعی در ابعاد مختلف نسبت به دو حوزه راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمان و رویکردهای اخلاقی در مسئولیت اجتماعی از سیستم استنتاج فازی بهره گرفته می‌شود. در پژوهش حاضر، متغیرها به این صورت هستند: **متغیر مستقل**: گرایش به سمت یک رویکرد اخلاقی خاص یا گرایش به سمت یک راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی خاص دارد. **متغیر وابسته**: سطح دستیابی به پیاده‌سازی موفق در هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی است. در ابتدا برای هر یک از متغیرهای ورودی و خروجی تعیین شده، مجموعه‌های فازی و توابع عضویت مشخص می‌شود. در مرحله بعد، پایگاه قوانین فازی در این سیستم به صورت «اگر - آنگاه» ایجاد می‌گردد. نیاز به اشاره است که در پژوهش حاضر برای تنظیم قواعد و مجموعه‌های فازی از سیستم فازی ممدانی استفاده می‌شود. بر اساس این، سیستم استنتاج فازی به صورت **شکل (۳)** است.



شکل ۳: نمودار درخت قواعد در مدل پژوهش بر اساس منطق فازی

در ادامه، به تفکیک هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی، تاثیرپذیری‌شان از تغییرهای مختلف رویکردهای اخلاقی و راهبردهای سازمانی مطابق با نظر خبرگان مورد بحث قرار می‌گیرد.

پاسخگویی: در صورت میانه بودن متغیرهای رویکرد اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی مقدار دستیابی به پاسخگویی می‌تواند در حد مطلوبی (۰/۷۴۸) باشد. به عبارتی دیگر، در صورتی که سازمان در سطح مدیران نسبت به اتخاذ راهبردهای مناسب مانند رویکرد انطباقی و رویکرد پیش‌فعال اقدام نماید و در عین حال، نیروی انسانی سازمان نیز از نظر اخلاقی نسبت به پاسخگویی به‌طور نسبی خود را مسئول بداند (سطح قراردادی)، در این حالت می‌توان پاسخگویی مطلوبی را در سازمان مشاهده نمود. از جمله نکات بسیار مهمی که از طریق مشاهده قواعد روشن می‌گردد آن است که راهبردهای سازمانی به‌مراتب اثر بیش‌تری نسبت به رویکردهای اخلاقی دارند. به عبارتی، تا زمانی که مدیران در سطح بالای سازمان نخواهند که راهبرد مبتنی بر پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی وجود داشته باشد، حتی با رویکردهای اخلاقی مطلوب نیز نمی‌توان انتظار داشت که مسئولیت اجتماعی در بعد پاسخگویی به شکل مطلوبی حاصل گردد. یکی دیگر از نکاتی که می‌توان به آن توجه داشت این است که راهبردهای سازمانی نیز نمی‌توانند به‌تنهایی مفید باشند و مسئولیت اجتماعی در بعد پاسخگویی به‌طور کامل متأثر از وضعیت هر دو حوزه یعنی رویکرد اخلاقی و راهبرد سازمانی است، و این دو مکمل یکدیگر برای تحقق مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها هستند (شکل ۴).

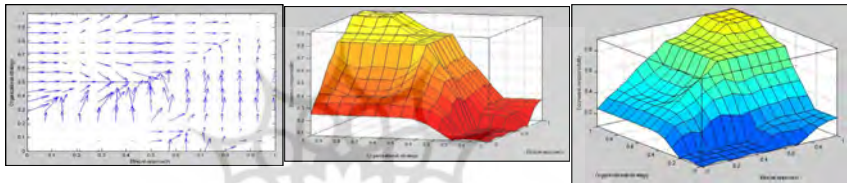


شکل ۴: تصاویر سه‌بعدی اثر متقابل رویکرد اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی با دستیابی به

پاسخگویی

اقتصادی: بر اساس نتایج، می‌توان اذعان داشت که در این پژوهش راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی در عمل از درجه اهمیت بسیار بالایی برای دستیابی به مسئولیت‌پذیری اقتصادی برخوردار هستند. این میزان تاثیر در ارتباط با رویکردهای اخلاقی قابل مشاهده نیست. بر اساس نتایج، زمانی مسئولیت‌پذیری اقتصادی در سازمان‌ها می‌تواند در حد متوسط باشد که سازمان‌ها

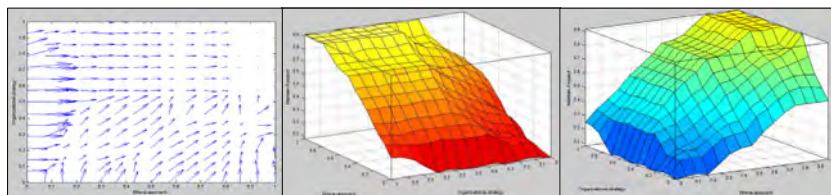
رویکرد اخلاقی را دست‌کم تا اندازه ۵۰ درصد داشته باشند، اما راهبرد سازمانی به میزان ۴/۳۶ درصد می‌تواند این امر را حاصل نماید. به عبارتی دیگر، می‌توان با بررسی ۲۵ قاعده موجود به‌روشنی مشاهده کرد که تا زمانی که راهبرد سازمانی در وضعیت مطلوبی قرار نگیرد، حتی اگر رویکردهای اخلاقی بسیار مطلوبی نیز تعقیب گردد، نمی‌توان در عمل مسئولیت‌پذیری اقتصادی را در سازمان محقق نمود. مسئولیت‌پذیری اقتصادی باید بیش از هر چیزی در سطوح مدیران یا در تدوین راهبردهای صحیح پیگیری شود تا قابل‌دستیابی باشد. در صورتی که مدیران از تعهد لازم برای پیاده‌سازی راهبردهای سازمانی برخوردار نباشند، رویکردهای اخلاقی بالا نیز در میان نیروی انسانی در عمل کاری را از پیش نخواهد برد. **شکل (۵)**، تصاویر سه بعدی اثر متقابل رویکرد اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی را با دستیابی به مسئولیت اقتصادی نشان می‌دهد.



شکل ۵: تصاویر سه بعدی اثر متقابل رویکرد اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی با دستیابی به مسئولیت اقتصادی

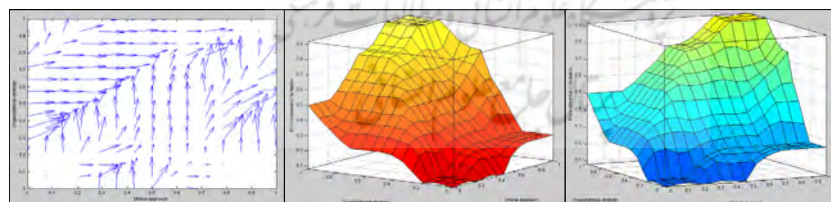
حفظ حرمت‌های فرهنگی - اجتماعی: در این بخش، رویکردهای اخلاقی به مراتب اهمیت بالاتری نسبت به راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی دارند. بر اساس **شکل (۶)**، این‌گونه استنباط می‌شود که رویکردهای اخلاقی می‌توانند اثرگذاری قابل‌توجهی در ارتباط با دستیابی به حفظ حرمت‌های فرهنگی - اجتماعی به عنوان یکی از مولفه‌های مسئولیت اجتماعی داشته باشند. مهم‌ترین موضوعی که در تبیین این امر می‌توان ارائه نمود آن است که موضوع حفظ حرمت‌های فرهنگی - اجتماعی در مسئولیت اجتماعی بیش از هر چیزی متأثر از مشارکت فعال نیروی انسانی در سازمان‌هاست. به عبارت دیگر، حتی اگر راهبردهای مطلوبی نیز در سازمان تدوین و پیگیری شود، اما چنانچه نیروی انسانی تلاش قابل‌قبولی در راستای رعایت ارزش‌ها و هنجارهای جامعه و فعالیت‌های نیکوکارانه و خیرخواهانه نداشته باشد، نمی‌توان انتظار داشت که حفظ حرمت‌های فرهنگی - اجتماعی در مسئولیت اجتماعی در سازمان به شکل مطلوبی محقق گردد. بر همین اساس، در این بخش باید سازمان‌های دولتی نسبت به بهره‌گیری از محرک‌های

فعال کننده رویکردهای اخلاقی به شکل تشویقی یا تنبیهی اقدام نمایند.



شکل ۶: تصاویر سه بعدی اثر متقابل رویکرد اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی با دستیابی به حفظ حرمت‌های فرهنگی - اجتماعی

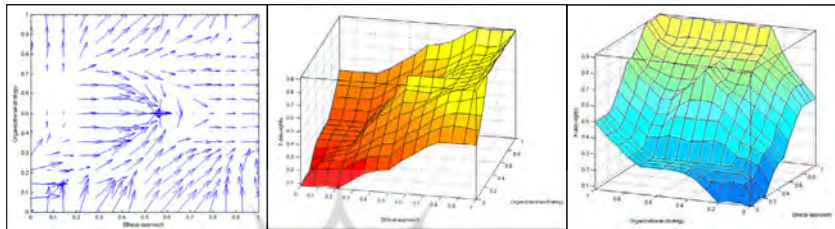
محیط زیست محوری: جهت‌گیری زیست‌محیطی به‌طور قابل‌توجهی بستگی به گرایش سازمان به این سمت و سو دارد که این امر از طریق تدوین راهبردهای مناسب قابل‌دستیابی است. یافته‌ها بدین موضوع اشاره دارد که برای تحقق محیط‌زیست محوری در سازمان‌ها باید تاکید ویژه‌ای بر راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی داشت. بر اساس نتایج می‌توان عنوان نمود که در صورت تحقق راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی در حد ۵۴ درصد، می‌توان مسئولیت اجتماعی را در این بُعد محقق نمود. به‌طور روشن‌تر، چنانچه سازمان‌ها راهبردهای انطباقی و پیش‌فعال را در سازمان تعقیب نمایند، می‌توان انتظار داشت که محیط‌زیست محوری در سازمان جاری گردد. همچنین، نتایج دلالت بر آن دارد که حتی اگر رویکردهای اخلاقی در سطح بالا باشند، نمی‌توان بدون تدوین راهبردهای درست، محیط‌زیست محوری را در یک سازمان تعقیب نمود (شکل ۷).



شکل ۷: تصاویر سه بعدی اثر متقابل رویکرد اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی با دستیابی به محیط زیست محوری

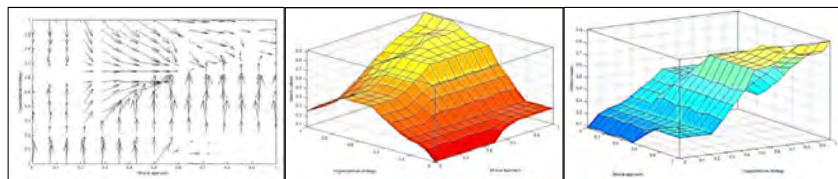
رعایت حقوق عامه: مطابق با نظر خبرگان، این بُعد به‌طور چشمگیری متأثر از آن است که رویکرد اخلاقی در سازمان‌ها تعقیب گردد (شکل ۸). می‌توان با تحقق رویکردهای اخلاقی قابل‌قبول،

حتی در زمانی که راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حد ۲۰ درصدی در سازمان محقق شده باشند، حقوق عامه را در سطح قابل‌قبولی ایجاد نمود. این امر نشان می‌دهد که تاثیرپذیری رعایت حقوق عامه به‌طور قابل‌توجهی متأثر از وضعیت گرایش عمومی نیروی انسانی سازمان به رعایت اصل است. هرچند همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد، راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی نیز می‌توانند در این زمینه کمک‌کننده باشند، اما در واقع این رویکردهای اخلاقی هستند که باید در سازمان نهادینه گردند تا بتوان انتظار داشت حقوق عامه به شکل مطلوبی در سازمان رعایت گردد.



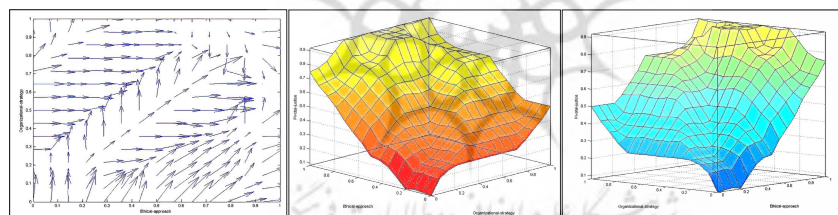
شکل ۸: تصاویر سه‌بعدی اثر متقابل رویکرد اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی با دستیابی به رعایت حقوق عامه

پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی: بر اساس نتایج، این بُعد هرچند به‌طور مستقیم متأثر از رعایت آن توسط نیروی انسانی است، اما زمانی محقق می‌گردد که مدیران ارشد و میانی به‌طور جد این مهم را به عنوان یک ارزش واقعی تعقیب نمایند تا بتوان در سازمان شاهد رعایت مسائل مربوط به پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی بود (شکل ۹). دستیابی به حد متوسطی از پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی را می‌توان با گرایش ۵۰ درصدی نسبت به رعایت آن در راهبردهای سازمانی و البته به‌طور موازی در حدود ۲/۱۵ درصد در زمینه رویکردهای اخلاقی پیگیری نمود. رعایت پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی نیازمند است که در سطوح مدیران از طریق تدوین و اهتمام به رعایت پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی در راهبردهای سازمانی توجه شود. با این حال، نکته قابل‌توجهی که باید بدان توجه داشت این است که بدون رویکردهای اخلاقی، راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی نمی‌توانند به‌تنهایی حدود ایده‌آلی از پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی را در سازمان محقق نمایند.



شکل ۹: تصاویر سه بعدی اثر متقابل رویکرد اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی با دستیابی به پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی

انصاف و عدالت‌محوری: در این بخش، یافته‌ها دلالت بر آن دارد که هر دو حوزه مورد نظر یعنی رویکردهای اخلاقی و راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی از اثرگذاری مشابهی در تحقق انصاف و عدالت‌محوری برخوردار هستند. در واقع، سازمان‌ها می‌توانند با اتخاذ حالت متوسطی از هر دو حوزه، وضعیت به نسبت قابل قبولی را در سازمان ایجاد نمایند. به عبارتی دیگر، سازمان‌ها باید راهبردهای انطباقی و پیش‌فعال را تعقیب نمایند و در حوزه رویکردهای اخلاقی نیز دو رویکرد قراردادی و فراقراردادی را اتخاذ کنند تا بتوانند وضعیت قابل قبولی را در این حوزه مشاهده نمایند (شکل ۱۰).



شکل ۱۰: تصاویر سه بعدی اثر متقابل رویکرد اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی با دستیابی به انصاف و عدالت‌محوری

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی ایران است. سهم پژوهش در ادبیات را با توجه به گام‌های مدل‌سازی از دو منظر می‌توان مورد بررسی قرار داد. در گام نخست (شناسایی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی ایران)، توجه به حوزه مسائل عمومی است و ابعاد مسئولیت اجتماعی با در نظر گرفتن ویژگی‌های

سازمان‌های دولتی و شرایط بومی کشور شناسایی و تعیین می‌شوند. در جامعه ما سازمان‌ها از تعالیم حیات‌بخش اسلام بهره‌مند هستند، بنابراین باید در کنار منافع سازمان و مصالح جامعه، حرکت در چارچوب ارزش‌های اخلاقی و دینی اسلام را نیز سرلوحه کار خود قرار دهند. توجه توأمان به سه حوزه اشاره‌شده (سازمانی، اجتماعی، و ارزشی)، و لزوم ایجاد تعادل بین این سه حوزه توسط سازمان‌های دولتی به عنوان پیشگامان تحقق و ترویج مسئولیت اجتماعی، زمینه‌الگو برداری دیگر بخش‌های غیردولتی را فراهم می‌سازد. بر اساس این، هفت بُعد برای مسئولیت اجتماعی سازمانی شناسایی می‌شوند (پاسخگویی، اقتصادی، حفظ حرمت‌های فرهنگی - اجتماعی، رعایت حقوق عامه، محیط‌زیست‌محوری، پاسداشت اخلاق و معنویت، انصاف و عدالت‌محوری)، سپس بر اساس نظر خبرگان و با استفاده از روش دلفی برای هر بُعد، مولفه‌هایی تعیین و تایید می‌گردد. در گام دوم تلاش می‌شود با ایجاد تناسب بین سطوح اخلاقی سازمان و راهبرد سازمان در قبال مسائل اجتماعی، به درجه اجرای اثرگذار هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی دست یابیم.

نتایج این بخش با استفاده از سیستم استنتاج فازی نشان می‌دهد که اثرگذاری رویکرد اخلاقی و راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی از طیف پایین به سمت بالا دارای اثرگذاری مثبتی بر تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی هستند. در این میان، تنها اثرهای مورد نظر بر اساس طیف‌بندی‌ها و حالات مختلف در این دو ورودی بر مسئولیت اجتماعی متفاوت است. به عبارتی، هرچه رویکرد اخلاقی از سمت سطح پیش‌قراردادی به سمت بالاتر یعنی سطوح قراردادی و فراققراردادی پیش رود، پیامدهای مثبتی در ارتباط با وقوع ابعاد مسئولیت اجتماعی انتظار می‌رود. این مهم در ارتباط با راهبردهای سازمانی نیز به همین روال است و از پایین به سمت بالا دارای اثرهای مثبتی است. به عبارتی دیگر، از سمت رویکرد کارشکنی و رویکرد تدافعی تا به سمت رویکرد انطباقی و رویکرد پیش‌فعال اثرها مثبت‌تر خواهند بود.

بنا بر نتایج، پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌گردد. نتایج حاکی از این است که برای پاسخگویی سازمان، نگرش و تعهد مدیران از درجه اهمیت بسیار برخوردار است. به عبارتی، این راهبردها و عزم مدیران است که می‌تواند سازمان را به سمت یک سازمان پاسخگو و دارای مسئولیت اجتماعی مطلوب سوق دهد. چنانچه سازمان‌ها راهبرد انطباقی را داشته باشند و از نظر رویکرد اخلاقی وضعیتی نزدیک به رویکردهای قراردادی یا فراققراردادی را دنبال کنند، در عمل می‌توان پاسخگویی مطلوبی را در سازمان برای تحقق این بُعد از مسئولیت اجتماعی مشاهده نمود. همچنین، مسئولیت‌پذیری اقتصادی باید بیش از هر چیزی در سطوح مدیران یا همان در تدوین راهبردهای مناسب تعقیب گردد تا قابل‌دستیابی باشد. دستیابی به حفظ حرمت‌های فرهنگی -

اجتماعی نیز به‌طور قابل توجهی متأثر از تغییرهای طیفی رویکردهای اخلاقی است. از دیگر سو، حفظ حرمت‌های فرهنگی - اجتماعی در مسئولیت اجتماعی بیش از هر چیزی متأثر از مشارکت فعال نیروی انسانی در سازمان‌هاست. بر همین اساس، در این بخش باید سازمان‌های دولتی نسبت به بهره‌گیری از محرک‌های فعال‌کننده رویکردهای اخلاقی به شکل تشویقی یا تنبیهی اقدام نمایند.

جهت‌گیری زیست‌محیطی به‌طور قابل توجهی بستگی به گرایش سازمان به این سمت دارد که این امر نیز از طریق تدوین راهبردهای مناسب قابل دستیابی است. یافته‌ها دلالت بر آن دارد که بدون تدوین راهبردهای صحیح، رویکردهای اخلاقی نمی‌توانند محیط زیست‌محوری سازمان را برآورده سازند.

رعایت حقوق عامه به‌طور قابل توجهی متأثر از وضعیت گرایش عمومی نیروی انسانی سازمان به رعایت اصل است. اگرچه راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌توانند در این زمینه کمک‌کننده باشند، اما در واقع این رویکردهای اخلاقی هستند که باید در سازمان نهادینه گردند تا بتوان انتظار داشت که حقوق عامه به شکل مطلوبی در سازمان محقق گردد. برای پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، لازم است که در سطوح مدیران از طریق تدوین و اهتمام جدی به رعایت پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی در راهبردهای سازمانی توجه شود. با این حال بدون رویکردهای اخلاقی، راهبردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌تنهایی نمی‌توانند حدود ایده‌آلی از پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی را در سازمان محقق نمایند. بر همین اساس، باید به‌طور موازی هر دو حوزه بررسی شود، اما در این میان اولویت با تعیین یک راهبرد مناسب است تا به عنوان یک الزام در سازمان و یک تعهد جدی برای مدیران محسوب شود.

انصاف و عدالت‌محوری نیز به‌طور تقریباً یکسانی متأثر از هر دو متغیر ورودی یعنی رویکردهای اخلاقی و راهبرد مسئولیت اجتماعی سازمانی است. از این‌رو، سازمان‌ها می‌توانند با اتخاذ حالت متوسطی از هر دو حوزه، وضعیت به‌نسبت قابل‌قبولی در سازمان ایجاد نمایند. به عبارتی دیگر، سازمان‌ها باید راهبردهای انطباقی و پیش‌فعال را تعقیب نمایند و در حوزه رویکردهای اخلاقی نیز دو رویکرد قراردادی و فراقراردادی را اتخاذ کنند.

پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی مطالعه تطبیقی در خصوص مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی و خصوصی انجام شود. همچنین، از آن‌جا که این پژوهش به شناسایی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی با رویکرد اسلامی می‌پردازد، پیشنهاد می‌شود این ابعاد و مولفه‌ها بر اساس مدیریت غربی نیز شناسایی شوند و در یک بررسی تطبیقی مورد مقایسه با رویکرد اسلامی قرار گیرند. در صورت پرداختن به آثار و نتایج اجرای مسئولیت اجتماعی نیز، می‌توان زمینه انتخاب و اجرای راهبردهای انطباقی و حتی پیش‌فعال را توسط مدیران سازمان‌ها فراهم آورد.

الف) فارسی

- احمدی، کیومرث (۱۳۹۱). طراحی مدلی جهت ارزیابی پاسخگویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران. (پایان‌نامه دکتری)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- الوانی، سیدمهدی، و احمدی، کیومرث (۱۳۹۲). مفهوم پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ضرورت تبیین مولفه‌های آن در سازمان‌های دولتی ایران. نشریه مدیریت سازمان‌های دولتی، ۱(۳)، ۸-۱۶. http://ipom.journals.pnu.ac.ir/article_1107.html
- الوانی، سیدمهدی؛ امیری، مقصود، و احمدی، کیومرث (۱۳۹۱). از اخلاق اجتماعی تا پاسخگویی اجتماعی سازمانی؛ رویکردی جهت استقرار نظام پاسخگویی اجتماعی سازمانی در سازمان‌های دولتی ایرانی. نشریه اخلاق در علوم و فناوری، ۷(۱)، ۱۷-۲۷. <http://ethicsjournal.ir/article-1-705-fa.html>
- ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۱). مدیریت (در هزاره سوم). انتشارات مدیران.
- آقایی، محمدعلی، و کاظم‌پور، مرتضی (۱۳۹۵). تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تنوع‌پذیری محصولات بر عملکرد شرکت. نشریه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۱(۱)، ۹۹-۱۲۱. <https://dx.doi.org/10.18869/acadpub.aapc.1.1.99>
- پورعزت، علی‌اصغر؛ طاهری عطار، غزاله، و نجائی آجی بییشه، مصطفی (۱۳۸۸). چشم‌انداز اداره دولت و حکومت بر اساس خط‌مشی‌ها و اسناد راهبردی برخی از انجمن‌های علمی این رشته. نشریه مدیریت دولتی، ۲(۴)، ۲۳-۳۸.
- حاجیها، زهره، و سرفراز، بهمن (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. نشریه پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۴(۴)، ۱۰۵-۱۲۳. <https://dx.doi.org/10.22051/jera.2015.1905>
- حساس یگانه، یحیی، و برزگر، قدرت‌اله (۱۳۹۱). ارائه مولفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران. نشریه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، ۲(۱)، ۲۰۹-۲۳۴.
- حساس یگانه، یحیی، و برزگر، قدرت‌اله (۱۳۹۳). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. نشریه حسابداری مدیریت، ۷(۳)، ۱۰۹-۱۳۳. http://jma.srbiau.ac.ir/article_3545.html
- درخشیده، حامد، و رضایی دولت‌آبادی، حسین (۱۳۹۱). تحلیل نقش راهبردی رفتار اخلاقی کارکنان بر رابطه میان عدالت سازمانی و رضایت شغلی کارکنان (مورد مطالعه: هتل‌های سه، چهار و پنج ستاره در شهر تهران). نشریه فرایند مدیریت و توسعه، ۲۶(۳)، ۹۷-۱۱۴. <http://jmdp.ir/article-1-1825-fa.html>
- دنه‌نار، رابرت بی (۱۳۸۰). نظریه‌های سازمان دولتی. ترجمه سیدمهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد، انتشارات صفار. رهنورد، فرج‌اله؛ بیاتی، طیبه؛ طاهرپور کلانتری، حبیب‌اله، و منوریان، عباس (۱۳۹۶). پاسخگویی در شبکه خط‌مشی عمومی. نشریه فرایند مدیریت و توسعه، ۳۰(۴)، ۳۵-۶۷. <http://jmdp.ir/article-1-3004-fa.html>
- صحیفه سجادیه (۱۳۸۹). ترجمه مهدی الهی قمشه‌ای، انتشارات اندیشه ماندگار.

طالب‌نیا، قدرت‌الته؛ رجب‌دردی، حسین، و خانی ذلان، امیررضا (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلامی. *نشریه مدیریت اسلامی*، ۲(۲)، ۱۸۳-۲۱۱.

https://im.ihu.ac.ir/article_203735.html

عباسی، منصوره، و فیضی، طاهره (۱۳۹۲). سازمان اخلاقی و تاثیر آن بر مسئولیت اجتماعی سازمان در ستاد وزارت جهاد کشاورزی. *نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۱(۲)، ۳۳-۵۴.

<https://dx.doi.org/10.22059/jomc.2013.35486>

فیاضی آزاد، علی؛ رحمتی، محمدحسین، و خنیفر، حسین (۱۳۹۶). طراحی مدل عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران. *نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۴(۲)، ۱۸۱-۱۹۷.

<https://dx.doi.org/10.22059/jscm.2017.244498.1472>

قرآن کریم (۱۳۷۸). ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی، انتشارات دوستان. کرمی، غلامرضا؛ قیومی، زهره، و ابراهیمی کردلر، علی (۱۳۹۳). ارزیابی شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط این شاخص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران (تحت رویکرد اسلامی). *نشریه مدیریت اسلامی*، ۲(۲)، ۱۳۱-۱۴۹.

https://im.ihu.ac.ir/article_201803.html

گلشن، ابراهیم (۱۳۷۸). نظری در بررسی مسائل مدیریت دولتی و ارائه یک الگو. *نشریه مدیریت فرایند و توسعه*، ۳(۱)، ۴۷-۵۵.

<http://jmdp.ir/article-1-1117-fa.html>

گیوریان، حسن (۱۳۸۴). نقش سطوح اخلاقی در تصمیمات سازمانی. *نشریه تدبیر*، ۱۶(۱۶۲)، ۳۹-۴۳. مهلوجی، حسین؛ هندیجانی، رزاه و کرمانشاه، علی (۱۳۸۷). تاثیر مسئولیت اجتماعی بر نوآوری در بنگاه‌ها: دیدگاه مبتنی بر منابع. *نشریه علوم مدیریت ایران*، ۳(۱۲)، ۴۹-۶۴.

میچل، چارلز. ای (۱۳۷۹). سوء استفاده از اعتماد عمومی، الزامات اخلاقی و معنوی مقامات دولتی. ترجمه حسن گیوریان. *نشریه تحول اداری*، ۶(۲۶)، ۶۲-۷۶.

میرمحمدی، سیدمحمد، و رجایی، هادی (۱۳۹۳). رابطه رهبری تحول‌آفرین و مسئولیت اجتماعی سازمان.

http://jmsd.atu.ac.ir/article_71.html

نشریه مطالعات مدیریت، ۲۳(۷۴)، ۱-۱۹.

زهج‌البلاغه (۱۳۹۶). ترجمه محمد دشتی، انتشارات محمد امین. نویدی نکو، رضا؛ آریان‌فر، خسرو؛ هنرمند، هانی، و نوذری (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر اثربخشی سازمانی از منظر مسئولیت اجتماعی سازمانی (مطالعه موردی: شرکت‌های تعاونی استان تهران). *نشریه آینده‌پژوهی مدیریت*، ۳(۴)، ۴۳-۵۴.

http://jmfr.srbiau.ac.ir/article_7706.html

هاشمی، جلیل (۱۳۹۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نقش دولت در ایجاد آن‌ها. *نشریه فروغ تدبیر*، ۸(۱۸)، ۴۷-۵۳.

ب) انگلیسی

Awan, A. W., Kamal, Y., Rafique, M., & Khan, S. (2012). Corporate Social Responsibility in Pakistan Economy. *Business & Economic Review*, 2(1), 1-31.

Boukani, F. H., & Kasraei, K. (2015). Investigating the Relationship between

- Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty. *Buletin Teknol Tanaman*, 12(1), 236-241.
- Chen, C. H. (2011). The Major Components of Corporate Social Responsibility. *Journal of Global Responsibility*, 2(1), 85-99. <https://doi.org/10.1108/20412561111128546>
- Crisóstomo, V. L., de Souza Freire, F., & De Vasconcellos, F. C. (2011). Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 295-309. <https://doi.org/10.1108/17471111111141549>
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Duarte, A., Gomes, D., & das Neves, J. G. (2014). Tell Me Your Socially Responsible Practices, I Will Tell You How Attractive for Recruitment You Are! The Impact of Perceived CSR on Organizational Attractiveness. *Tékhne*, 12(1), 22-29. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2015.01.004>
- El-Mallah, R. K. E.-D., Abd el Hamid Aref, A., & Sherif, S. (2019). The Role of Social Responsibility in Protecting the Environment– A Case of the Petrochemical Companies in Alexandria Governorate. *Review of Economics and Political Science*. <https://doi.org/10.1108/REPS-04-2019-0052>
- Faliza, N., Adam, M., Basri, H., & Madjid, M. S. A. (2019). Corporate Social Responsibility in Islamic and Conventional View: A Theoretical Approach. *KnE Social Sciences*, 3(14), 440-452. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i14.4329>
- Kirat, M. (2015). Corporate Social Responsibility in the Oil and Gas Industry in Qatar Perceptions and Practices. *Public Relations Review*, 41(4), 438-446. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.001>
- Kriyantono, R. (2015). Public Relations and Corporate Social Responsibility in Mandatory Approach Era in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(1), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.041>
- Liu, S., & Liu, L. (2009). Implementing Corporate External Social Responsibility Strategies through Organizational Design and Operation. *Journal of International Business Ethics*, 2(1), 79-83.
- Mascarenhas, O. (2019). *Corporate Ethics for Turbulent Markets: Executive Response to Market Challenges*: Emerald Publishing.
- On, A., & Ilieş, C. (2012). Social Responsibility in Public Services Organizations the Case of Tîrgu-Mureş Penitentiary. *Procedia Economics and Finance*, 3(1), 757-762. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00226-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00226-2)
- Sandhu, H., & Kapoor, S. (2010). Corporate Social Responsibility Initiatives: An Analysis of Voluntary Corporate Disclosure. *South Asian Journal of*

- Management*, 17(2), 47-80.
- Sheikh, S. u. R., & Beise-Zee, R. (2011). Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/07363761111101921>
- Smith, R. E. (2011). *Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach for Socially Responsible Capitalism*. (Master of Philosophy). University of Pennsylvania,
- Snider, K. F., Halpern, B. H., Rendon, R. G., & Kidalov, M. V. (2013). Corporate Social Responsibility and Public Procurement: How Supplying Government Affects Managerial Orientations. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 19(2), 63-72. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2013.01.001>
- Theofilou, A., & Watson, T. (2014). Sceptical Employees as CSR Ambassadors in Times of Financial Uncertainty. In *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice* (Vol. 6, pp. 355-382): Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006029](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006029)
- Van der Wiele, T., Kok, P., McKenna, R., & Brown, A. (2001). A Corporate Social Responsibility Audit Within A Quality Management Framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4), 285-297. <https://doi.org/10.1023/A:1010767001610>
- Wang, X.-W. (2017). Various of Theories of the Concept of Corporate Social Responsibility and Comments. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science* (icssd). 10.12783/dtssehs/icssd2017/19229
- Zheng, Q., Luo, Y., & Maksimov, V. (2015). Achieving Legitimacy through Corporate Social Responsibility: The Case of Emerging Economy Firms. *Journal of World Business*, 50(3), 389-403. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2014.05.001>