

نگاشت سازه‌های اسلامی - ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی با استفاده از تکنیک استخراج استعاره زالتمن (زیمت) [◇]

^۱ سمیه لبافی

^۲ پدram جاهدی

^۳ حجت نیکی ملکی

چکیده

هدف: نسبت‌دادن سازه‌های ذهنی بومی به مفاهیم وام‌گرفته از زبانهای خارجی، موجب ایجاد شکاف ادراکی می‌شود. «ایفای مسئولیت اجتماعی»، از جمله مهم‌ترین مفاهیم وام‌گرفته زبان فارسی از زبانهای خارجی است. هدف پژوهش حاضر، نگاشت سازه‌های اسلامی-ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی با استفاده از تکنیک استخراج استعاره زالتمن (زیمت) است. روش: پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و از منظر صبغه، کیفی است. جامعه آماری پژوهش، افراد در سطح شهر تهران، روش نمونه‌گیری از نوع در دسترس و حجم نمونه شامل ۱۵ نفر است. یافته‌ها: تحلیل داده‌ها نشان داد که مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی دارای ۲۶ سازه است. سازه‌های حفظ محیط زیست، رعایت اخلاق کار، احترام به حقوق مصرف‌کنندگان، احترام به حقوق شهروندان، خدمت به جامعه و حمایت از قشر کارگر، پرتکرارترین سازه‌های اسلامی-ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی‌اند. نقشه اجماعی مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی نیز شامل ۳۶ جفت سازه است که جفت‌سازه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی - حفظ محیط زیست و ایفای مسئولیت اجتماعی - رعایت اخلاق کار، پرتکرارترین جفت‌سازه‌های اسلامی-ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی‌اند. نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش، حفظ محیط زیست، مهم‌ترین سازه اسلامی-ایرانی مرتبط با ایفای مسئولیت اجتماعی است.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، مفهوم، سازه ذهنی، تکنیک زیمت.

◇ دریافت مقاله: ۹۹/۰۸/۱۸؛ تصویب نهایی: ۹۹/۱۲/۱۴.

۱. استادیار پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک). تهران، ایران (نویسنده مسئول). نشانی: خیابان انقلاب، پژوهشگاه علوم و

فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) / نماینده: ۰۲۱۴۴۳۳۷۵۴۷ / Email: Labafi@irandoc.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی. دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

۳. دکتری مدیریت رسانه. دانشگاه تهران.

الف) مقدمه

ملتهای کهن به سبب برخورداری از تجارب تاریخی بیشتر، سازه‌های ذهنی عمیق‌تر و پیچیده‌تری دارند. در تجربه تاریخی ملتهای کهن، عمق بیشتر سازه‌های ذهنی، حاصل فرایند طولانی‌تر برخورد با خود و غیر خود در فرایند شناخت و بازشناخت تاریخی و پیچیدگی بیشتر سازه‌های ذهنی، حاصل تغییر و تعارض در تجربه تاریخی است (پروف، ۲۰۱۸: ۱۶۴). سازه‌های ذهنی پنهان عمیق‌تر و پیچیده‌تر، فرایند وام‌گیری تحت‌اللفظی واژه از زبان بیگانه را در قالب مصداق آوایی و فرایند وام‌گیری معنا از زبان بیگانه را در قالب مفهوم انتزاعی دچار اختلال می‌کند. اختلال در فرایند وام‌گیری واژه از زبان بیگانه، به سبب نسبت دادن سازه‌های ذهنی بومی و غیر مرتبط در زبان وام‌گیرنده به واژه وارداتی از زبان بیگانه در بین عموم مردم است. اختلال در فرایند وام‌گیری معنا از زبان بیگانه، به معنای التقاط سازه‌های ذهنی بومی و غیر مرتبط در زبان وام‌گیرنده با سازه‌های عرفی یا شاخصهای وضعی به معنای ذهنی زبان بیگانه در بین عموم مردم است. اختلال در فرایند وام‌گیری معنای ذهنی، از اختلال در فرایند وام‌گیری واژه لفظی، ناملموس‌تر و بحرانی‌تر است. فرایند وام‌گیری معنای ذهنی ناملموس‌تر است؛ زیرا وام‌گیری لفظی واژگان از زبانهای بیگانه امکان پیگیری و ریشه‌یابی واژه را به دست می‌دهد، اما وام‌گیری مفهوم انتزاعی چنین نیست (چنگ، ۲۰۱۸: ۲۵۱). فرایند وام‌گیری معنای ذهنی بحرانی‌تر است؛ زیرا مفاهیم انتزاعی به عنوان ابزار اندیشه در بستر هر زبان، جهت‌گیری فکری و نحوه تعامل گویشوران آن زبان را با خود و غیر خود شکل می‌دهند.

از جمله مهم‌ترین وام‌گیری‌های معنایی در بستر زبان فارسی، مفهوم مسئولیت اجتماعی است. زبان فارسی به پشتوانه تجارب تاریخی ملت ایران و سازه‌های ذهنی عمیق و پیچیده، در عمل، مستعد التقاط مفهومی در خصوص مسئولیت اجتماعی است. این التقاط موجب نسبت دادن سازه‌های ذهنی ایرانی و اسلامی به یک مفهوم وام‌گرفته از فرهنگ و زبان بیگانه در بین عموم مردم است. التقاط مفهوم مسئولیت اجتماعی، موجب شکاف ادراکی بین عامه مردم با تمرکز بر تجربیات تاریخی و تجربیات روزمره و افراد دانشگاهی با تمرکز بر مطالعه متون علمی به زبانهای خارجی می‌شود و شکاف ادراکی، سازمانهای درگیر با این مفهوم را دچار سردرگمی می‌کند. طبق دیدگاه سیستمی، تمام تصمیمات یک سیستم مانند سازمان عمومی و خصوصی، در راستای تضمین بقا و تعادل با محیط اتخاذ می‌شود. تعادل یک سازمان در کوتاه‌مدت با گرایش به تضمین بقای خود و تعادل یک نهاد در درازمدت با گرایش به تضمین بقای زیست‌بوم تأمین می‌شود. در فرایند شناخت و بازشناخت بین انسان و طبیعت در عصر سرمایه‌داری، سازمانها با گرایش به تضمین بقای خود در عمل حداکثر بهره‌برداری ممکن از منابع طبیعی و انسانی در دسترس را به انجام رساندند. تحت تأثیر منطق اقتصادی صرف، رابطه سازمانها با زیست‌بوم حیاتی و انسانی خود به وضعیت بحرانی رسید (آگنس و گلاوس، ۲۰۱۹: ۱۰۵۹). تحت تأثیر این بحران، آگاهی انسان از وظایف سازمانها

در قبال زیست‌بوم خود منجر به شکل‌گیری مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی شده است. امروزه آگاهی انسانها از مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی وابسته به میزان توسعه‌یافتگی اقتصادی نیست. این آگاهی موجب شکل‌گیری مطالبات انسانها از نهادها در هر سطح توسعه‌یافتگی اقتصادی با توجه به تجربیات تاریخی و روزمره‌ی عامه‌ی مردم می‌شود. در حالی که مطالبات عامه‌ی مردم از ایفای مسئولیت اجتماعی نهادها، بر اساس تجربیات تاریخی و روزمره تعیین می‌شود، نگاه مدیران و جامعه‌ی دانشگاهی متمرکز بر متون علمی به زبانهای خارجی است. این موضوع موجب ایجاد شکاف ادراکی پیرامون مفهوم مسئولیت اجتماعی بین عامه‌ی مردم و مدیران و جامعه‌ی دانشگاهی می‌شود. این شکاف ادراکی، در نارضایتی عامه‌ی مردم از عملکرد مدیران و عدم درک چرایی نارضایتی مردم توسط جامعه‌ی دانشگاهی نمود پیدا خواهد کرد. در این حالت، جامعه‌ی دانشگاهی از درک عامه‌ی مردم و مدیران از تعامل سازنده با عامه‌ی مردم ناتوان خواهند بود.

برای پر کردن شکاف ادراکی پیرامون مفهوم مسئولیت اجتماعی، لازم است سازه‌های ذهنی عامه‌ی مردم از مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی شناسایی شود. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، نگاشت سازه‌های اسلامی-ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی با استفاده از تکنیک استخراج استعاره زالتمن (زیمت) است.

ب) ملاحظات نظری

واحد تفکر در ذهن انسان را مفهوم می‌نامند و تمام دانسته‌ی ذهنی انسان از مفاهیمها ساخته شده است. برای توصیف دانسته‌های انسانی، از دو رویکرد تشخیصی^۱ و براختی^۲ استفاده می‌شود. در رویکرد تشخیصی، مفاهیمها به عنوان ابزار استدلال شناخته می‌شوند. در این رویکرد، از جورچین مفاهیمها در قالب یک زبان، فرایند استدلال‌ورزی و عمل در مواجهه با دنیای واقع شکل می‌گیرد. مفهوم در رویکرد براختی، اصالت ناشناخته‌ای است که آن را باید از طریق نسبت دادن به مصداق شناخت. مصداق، هر شی خارجی است که ذهن انسان به صورت یگانه آن را درک می‌کند و نام می‌گذارد و مفهوم؛ هر معنا و لفظی است که انسان به آن مصداق اطلاق می‌کند. مثال رایج تبیین تمایز مفهوم و مصداق در رویکرد براختی، فرایند یادگیری اعداد در کودکان سه تا پنج ساله با کمک انگشتان دست است. انگشتان دست در ابتدا توسط ذهن کودک به عنوان یک شی موضوعیت ندارند. در ذهن کودک، یک خود یکپارچه در برابر دنیایی از عوامل کام‌بخش و ناکام‌بخش قرار دارد. هنگامی که فرد خارجی شروع به اطلاق نام مشخصی بر یک انگشت خاص می‌کند، مانند اطلاق لفظ ۱ به انگشت سیبانه دست راست، کودک از تمایز بین انگشت سیبانه دست راست خود با خود

1. Subjective

2. Objective

336 ◆ نگاشت سازه‌های اسلامی - ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی ...

یکپارچه‌باخبر می‌شود. تا این مرحله از باز شناخت، هیچ‌گونه یادگیری عدد رخ نداده است؛ زیرا در ذهن کودک لفظ ۱ تنها معادل ذهنی انگشت سبابه دست راست است و کودک هیچ تصویری ندارد از اینکه لفظ ۱ را می‌توان به تمام چیزهای واحد در دنیا اطلاق کرد. برای تعمیم عدد ۱ به تمام چیزهای واحد در دنیا باید عدد ۱ به شی دیگری جز انگشت سبابه دست راست کودک اطلاق شود. اطلاق آهنگین لفظ اعداد به اشیای مختلف در وهله اول موجب شناسایی پیوند بین اشیای مختلف یا مصداقهای مختلف با مفهوم واحد ذهنی می‌شود و در وهله دوم، ترتیبی از مفاهیم متوالی در ذهن ایجاد می‌کند.

دو رویکرد عمده در تبیین رابطه مفهوم با ذهن انسان وجود دارد. رویکرد اول، معروف به رویکرد قدیم یا رویکرد ارسطویی است که مفهوم در آن، حاصل شناسایی وجوه اشتراک برداشتهای حسی است. در این رویکرد، برداشت حس (بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه) یگانه و تنها بودن لفظ ۱ را به عنوان یک مفهوم شناسایی می‌کند. در این رویکرد، ذهن انسان آینه‌ای است که یک یا چند مصداق را با یک مفهوم بازتاب می‌دهد. در مقابل رویکرد قدیم، فیلسوف آمریکایی جان دیویی رویکرد جدید یا رویکرد عمل‌گرایی را تبیین می‌کند. در این رویکرد، ذهن انسان تنها یک آینه نیست. در تشبیه ذهن انسان به آینه که شی (مصداق) را به در قالب تصویر در آینه (مفهوم) بازتاب می‌دهد، در عمل ذهن انسان مفعول مطلق است. جان دیویی استدلال می‌کند که ذهن انسان تنها از طریق ترکیب مفاهیم در قالب تفکر زایایی ندارد، بلکه از طریق تعامل با مفاهیم می‌تواند مفاهیم را بازشناسی کند یا به عبارتی؛ معنایی جدید یا کاربردی جدید به مفهوم سابق ببخشد. (استلی، ۲۰۱۷: ۱۰۰)

یک مفهوم بر اساس شرایط خاصی در زبان خاصی وجود دارد یا بر اساس کاربرد عملی در شرایط خاصی ایجاد می‌شود. این مفهوم در فرایند ورود تحت الفظی یا ورود از طریق ترجمه مفهومی به زبانی جدید دچار تغییر موضوعیت می‌شود. در حالت ورود تحت الفظی به دلیل آنکه لفظ در زبان مقصد ناآشناست، گویشوران زبان مقصد به جدید بودن مفهوم آگاهی بیشتر دارند و آگاهانه تلاش بیشتری برای درک مفهوم جدید می‌کنند (کارد و لهیری، ۲۰۲۰: ۸۷). مثال بارز این حالت، ورود تحت الفظی واژه «تاکتیک» به زبان فارسی است. تعامل ذهنیت ایرانیان با این مفهوم تنها بر درک مطابق با ذهنیت زبان مبدا این مفهوم تأثیر گذار نیست، بلکه می‌تواند بر خودشناسی ایرانیان و درک آنان از کیفیت کار جمعی ایرانیان تأثیر گذار بوده باشد (غیاثی، ۱۳۹۵: ۲۱۷). در حالت ورود مفهوم از طریق ترجمه، گویشوران زبان مقصد آگاهی کمتری دارند و به این دلیل، بیشتر از مفاهیم موجود در ذهن خود (که در قالب زبان مادری خود تجلی پیدامی‌کند) برای معنابخشی به لفظ ترجمه مفهوم خارجی استفاده می‌کنند. مثال بارز این حالت، مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی است. (سیلو، نویس و وایت، ۲۰۲۰: ۲۹۰)

پاسخگویی به نیاز جامعه، فلسفه وجودی سازمانها و نهادهاست. همان‌طور که مردم برای رفع نیازهایشان به سازمان احتیاج دارند، سازمانها نیز برای بقا به مردم نیازمندند. در واقع؛ سازمانها جزیی از جامعه‌اند که از آن تأثیر

می‌پذیرند و بر آن تأثیر می‌گذارند (ایگلیاس و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۵۷). می‌توان گفت هر تصمیم سازمان علاوه بر تأثیر آن بر بخشهای مربوطه، موجب تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم در تمامی بخشهای جامعه می‌شود. بنابراین، سازمانها باید اهداف خود را به گونه‌ای شکل دهند که نتایج آن، تأثیرات مضر برای جامعه در بر نداشته باشد و همه افراد جامعه از اثرات مثبت آن منتفع شوند؛ زیرا وضعیت بهتر جامعه به معنای وضعیت بهتر سازمان خواهد بود. توسعه اقتصادی در جامعه که نماد آن توسعه بازار سهام است، موجب ارتقای وضعیت شرکتهای و ایفای بهتر مسئولیت اجتماعی شرکتهای می‌شود (رضایی و گلزاریانفر، ۱۳۹۹: ۸۲). هر جامعه دارای شأن ویژه‌ای است؛ به طوری که همه افرادی که در آن زندگی می‌کنند، باید رفتار و کردار خود را با ارزشهای حاکم بر آن هماهنگ کنند (دان و دولیل، ۲۰۲۰: ۳۵۰). اندیشه برابری و همسانی ذاتی و زیستی در ذهن انسانها، اصل مسئولیت اجتماعی را به وجود می‌آورد و بسیاری از کارهای عام‌المنفعه از جمله درمان بیماری‌های و آگیر، بازرسی داروها و مواد غذایی و حتی مسئولیت پذیری در برابر زیست‌بوم جامعه، از همین اصل ریشه گرفته است (هلنی، ۲۰۲۰: ۱۰۳). بر این اساس، مدیران در بخشهای دولتی و خصوصی باید به انجام فعالیتهایی اقدام کنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزشهای آن باشد. ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۹: ۱۰۲) ذکر می‌کنند که مسئولیت اجتماعی به معنای توجه ویژه به موضوعات زیست‌محیطی و اجتماعی است. بر اساس یافته‌های پژوهش آنان، ایفای مسئولیت اجتماعی در بیمارستانهای شهر مشهد شامل ابعاد رهبری و فرایندهای درونی، محیط زیست، بازار و جامعه و کشور است. توجه به نیازهای جامعه، اخلاق‌گرایی و محیط زیست، از مقوله‌هایی است که امروزه از سوی مخاطب سازمانها مورد توجه جدی قرار می‌گیرند (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۴). اگرچه نیازهای اخلاقی مورد توجه جامعه است، اما درباره کیفیت ادراک آنها تعارض نظر وجود دارد. شاید اولین رفتارهای مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمانها را بتوان در اوایل قرن هجدهم مشاهده کرد که سازمانها برای کارمندان و فرزندان آنان خانه و مدرسه می‌ساختند (سرفراز و همکاران، ۲۰۲۰: ۲۹۵۹). زمینه اصلی بحث مسئولیت اجتماعی این است که انگیزه پیشینه کردن سود و توجه مطلق به منافع سهامداران به منابع عمومی جامعه آسیب می‌رساند (وکزاک و همکاران، ۲۰۲۰: ۶۷۹). بر این اساس، سازمانها باید علاوه بر منافع خاص خود، به منافع عام جامعه نیز بیندیشند. توجه صرف بر مسائل اقتصادی، نه تنها محیط سازمان را با مشکل مواجه می‌کند، بلکه سازمان را نیز در درازمدت با مشکل از بین رفتن سرمایه فکر مواجه می‌کند. لذا بر مبنای نتایج تجربی، باید نگاه ایفای مسئولیت اجتماعی در وهله اول به درون سازمان باشد. مسئولیت اجتماعی به نوعی محدودکننده و سامان‌دهنده انگیزه سودآوری و سودسازی سازمانهاست. مسئولیت اجتماعی نوعی آینده‌نگری است که مدیریت سازمانها را ویرای سازمان تعریف می‌کند. مسئولیت اجتماعی، سازوکاری برای توسعه روابط سازمان با محیط است. مسئولیت اجتماعی به معنای تلاش برای حذف اثر سوء سازمانها بر زندگی اجتماعی است. این تلاش، حوزه‌هایی همچون: جلوگیری از آلودگی محیط زیست، رفع تبعیض، نفی اقدام غیر اخلاقی، آگاهی مصرف‌کننده و مشارکت اجتماعی را شامل می‌شود (چن، دونگ و لین، ۲۰۲۰: ۴۸۵).

ج) روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از منظر صبغه، کیفی است. پژوهش کیفی با رهیافتی طبیعت‌گرایانه به دنبال فهم پدیده‌های اجتماعی در بطن و زمینه‌ای خاص است. در پژوهش کیفی همچون محیط واقعی، پژوهشگر برای کنترل پدیده‌ها تلاش نمی‌کند. در پژوهش کیفی باید یافته‌هایی از بطن جهان واقعی؛ یعنی محل ظهور طبیعی کیفیت جمع‌آوری شود. پژوهشگران کیفی بر عکس محققان کمی، به دنبال پیشگویی و تعمیم یافته‌ها نیستند؛ بلکه درک کیفیت در ظرف زمانی و مکانی، مطلوب آنهاست.

در این پژوهش برای شناسایی و نگاشت سازه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی، از تکنیک زیمت استفاده شده است. زیمت، راهکاری برای بررسی سازه‌های ذهنی است. در زیمت، واکاوی سازه‌های ذهنی مشترک افراد در بستر زبانی خاص با محوریت تصویرها دنبال می‌شود و روش زیمت، نیازمند انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته است. استفاده از زیمت مشروط به پذیرش پیش‌فرضهایی است: اول اینکه بیشتر ارتباطات انسانی از نوع غیر کلامی‌اند؛ دوم اینکه افکار بر پایه تصاویر شکل می‌گیرند؛ سوم اینکه استعاره‌ها بخشهای ضروری تفکرند؛ چهارم اینکه استعاره‌ها نقش کلیدی در استخراج دانش نهفته دارند؛ پنجم اینکه احساس و منطقی در فرایند تصمیم‌گیری در هم آمیخته‌اند و اهمیت یکسانی دارند؛ ششم اینکه بیشترین میزان تفکر، احساس و یادگیری، بدون آگاهی ایجاد می‌شود؛ هفتم اینکه مللهای ذهنی مختلف می‌توانند با هم در تعامل باشند. زیمت برای فهم و ادراک تصویر افراد از مفهوما، از مصاحبه‌های عمیق مبتنی بر استعاره استفاده می‌کند. (کوئر و زلتن، ۱۹۹۵: ۳۵)

جامعه آماری پژوهش شامل افراد در سطح شهر تهران است. انتخاب افراد در سطح شهر تهران به عنوان جامعه آماری پژوهش از دو جنبه قابل توجه است. اول آنکه، ساکنان شهر تهران تجربه زندگی در محیطی با جریان زبان فارسی را دارند؛ دوم آنکه، شهر تهران به عنوان پایتخت جمهوری اسلامی ایران و مهاجرپذیرترین شهر ایران، مانند مینیاتوری از ایران است. زیمت نیازمند انجام مصاحبه‌های عمیق از تعداد محدودی افرادی است که در اغلب موارد این تعداد کمتر از ۱۵ نفر است. از این رو، سرشماری حتی در جامعه‌های آماری کوچک تناسبی با زیمت ندارد و طرح پژوهش مبتنی بر زیمت نیازمند انتخاب و استفاده از نمونه‌گیری است. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، روش نمونه‌گیری غیر تصادفی از نوع در دسترس است. انتخاب روش نمونه‌گیری در دسترس از نظر مدت زمان طولانی مصاحبه‌ها و نیاز به هماهنگی‌های پیش از مصاحبه در زیمت قابل توجه است. در طرح نمونه‌گیری، دسته‌ای از افراد به عنوان اعضای نمونه انتخاب می‌شوند که در زمینه ایفای مسئولیت اجتماعی دارای درگیری ذهنی بالایی‌اند. پژوهشگران به منظور شناسایی افراد با درگیری ذهنی بالا، از پرسشنامه سنچس درگیری ذهنی (زیکوفسکی، ۱۹۹۴: ۵۹) استفاده کردند. اعضای نمونه پژوهش حاضر، همگی از پرسشنامه هشت سؤالی که حداکثر نمره حاصل از آن ۵۶ است، حائز حداقل نمره ۴۴ شدند. در جدول ۱، پرسشنامه سنچس درگیری ذهنی همراه با میانگین نمره اعضای نمونه در هر یک از سؤالات را مشاهده می‌کنید.

جدول ۱: پرسشنامه درگیری ذهنی اعضای نمونه (زایکوفسکی، ۱۹۹۴: ۵۹)

	کاملاً موافق	موافق	نسبتاً موافق	ممتنع	نسبتاً موافق	موافق	کاملاً موافق	
مسئولیت اجتماعی جایگاه مهمی در ارزیابی من از سازمان ندارد.	۱	۲	۳	۴	۵	۶		مسئولیت اجتماعی جایگاه مهمی در ارزیابی من از سازمان دارد.
به ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان بی تفاوت هستم.	۷		۵	۴	۳	۲	۱	به ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان بی تفاوت هستم.
مسئولیت اجتماعی مرتبط با ارزیابی سازمان است.	۷		۵	۴	۳	۲	۱	مسئولیت اجتماعی غیرمرتبط با ارزیابی سازمان است.
ارزیابی ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان عمل بی‌معنایی است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶		ارزیابی ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان عمل معناداری است.
بررسی ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان بی‌ارزش است.	۱	۲	۳	۴	۵	۶		بررسی ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان باارزش است.
صحبت در مورد ایفای مسئولیت اجتماعی برای من جالب است.	۷		۵	۴	۳	۲	۱	صحبت در مورد ایفای مسئولیت اجتماعی خسته کننده است.
بررسی ایفای مسئولیت اجتماعی در ارزیابی سازمان مهم نیست.	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	بررسی ایفای مسئولیت اجتماعی در ارزیابی سازمان مهم است.
بررسی ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان ضروری نیست.	۱	۲	۳	۴	۵		۷	بررسی ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان ضروری است.
وضعیت: قبول	۵۲							جمع

340 ◆ نگاهت سازه‌های اسلامی - ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی ...

حجم نمونه در زیمت، باز و بر اساس اشباع نظری تعیین می‌شود (چترجی و بادی، ۲۰۱۹: ۹۱). در زیمت، شناسایی اشباع نظری از طریق عدم شناسایی سازه ذهنی جدید در مصاحبه نسبت به مصاحبه‌های پیشین انجام می‌شود و برای اطمینان از دستیابی به اجماع نظری، بهتر است فاصله سه مصاحبه رعایت شود. بر این اساس، چنانچه پژوهشگر طی سه مصاحبه متوالی موفق به شناسایی هیچ سازه ذهنی جدیدی نسبت به مصاحبه‌های پیشین نشد، اشباع نظری حاصل شده و حجم نمونه در آخرین مصاحبه تعیین می‌شود. بررسی پژوهش‌های پیشین با زیمت نشان می‌دهد که ۱۵ مصاحبه، تعداد مناسبی برای دستیابی به اجماع نظری است. بر اساس اصل استقرای نظری، با در نظر گرفتن نمونه‌ای ناهمسان بر اساس تعداد سازه‌های جدیدی که در هر مصاحبه ثبت می‌شود، می‌توان دستیابی به اشباع نظری و قابلیت تعمیم نتایج به جامعه را شناسایی کرد. در پژوهش حاضر اشباع نظری در مصاحبه شماره ۱۱ حاصل شد، اما به سبب رعایت احتیاط، مصاحبه‌ها تا مصاحبه شماره ۱۵ ادامه پیدا کرد. بر این اساس، حجم نمونه پژوهش شامل ۱۵ نفر است. در جدول ۲، مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه را مشاهده می‌کنید.

جدول ۲: مشخصات جمعیت شناختی اعضای نمونه

ردیف	درگیری ذهنی	سن	جنسیت	وضعیت تاهل	سطح تحصیل	سابقه کار
۱	۵۴	۲۷	مرد	مجرد	کارشناسی	۳
۲	۴۸	۳۱	زن	متاهل	ارشد	۴
۳	۵۶	۴۲	مرد	متاهل	کارشناسی	۱۱
۴	۴۹	۶۴	زن	متاهل	دکتری	۳۱
۵	۵۳	۳۴	مرد	مجرد	کارشناسی	۱۰
۶	۴۷	۲۷	زن	مجرد	ارشد	۲
۷	۵۴	۵۲	زن	متاهل	کارشناسی	۲۰
۸	۵۰	۶۳	مرد	متاهل	دکتری	۳۲
۹	۵۲	۳۶	مرد	مجرد	ارشد	۸
۱۰	۵۶	۲۸	زن	متاهل	کارشناسی	۵
۱۱	۵۰	۵۲	مرد	متاهل	ارشد	۲۷
۱۲	۴۷	۳۹	زن	مجرد	ارشد	۵
۱۳	۵۲	۲۶	مرد	مجرد	کارشناسی	۳
۱۴	۵۶	۳۸	مرد	مجرد	ارشد	۷
۱۵	۵۶	۶۲	مرد	متاهل	کارشناسی	۳۵

مصاحبه فردی اجرا شده در زیمت به صورت یک مکالمه هدایت شده انجام می‌شود که بینش‌های معتبر، واقعی و مهم‌تری را نسبت به مصاحبه‌های ساختاریافته سنتی به دست می‌دهد. برای اجرای این روش، از تعدادی از افراد خواسته می‌شود تا عکس‌هایی مرتبط با سوژه پژوهش را انتخاب کنند که معرف احساسات و افکارشان در رابطه با سوژه پژوهش باشد. البته قبل از انتخاب عکسها، پرسشنامه درگیری ذهنی افراد نسبت به موضوع پژوهش به آنان داده می‌شود و اگر درگیری ذهنی آنان نسبت به عنوان پژوهش بالا باشد، از آنان

سمیه لبافی و همکاران ♦ 341

خواسته می‌شود تا بین ۸ تا ۱۲ عکس را برای انجام مصاحبه انتخاب کنند. به دلیل اینکه در زیمت، مصاحبه‌شوندگان خودشان عکسهای مرتبط را جمع‌آوری می‌کنند، در نتیجه انگیزه بیشتری برای اجرای درست فرایند مصاحبه خواهند داشت. فرایند مصاحبه زیمت دارای ده گام است (کولتر و زالمن، ۱۹۹۵: ۳۵). در جدول ۳، فرایند مصاحبه زیمت را مشاهده می‌کنید.

جدول ۳: فرایند مصاحبه زیمت

ردیف	گام	شرح
۱	داستان‌سرایی	هر تصویر به صورت جداگانه انتخاب شده و از مصاحبه‌شونده در رابطه با چرایی و چگونگی ارتباط تصویر با احساس و ایده وی با موضوع پژوهش سؤال پرسیده می‌شود.
۲	تصویر فراموش شده	از مصاحبه‌شونده پرسیده می‌شود چه تصویری از موضوع مورد پژوهش در ذهن وی بوده است که وی نتوانسته است معادلی برای آن تصویر ذهنی پیدا کند.
۳	دسته‌بندی	از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شود عکسها را در دسته‌های معناداری مرتب کرده و برای هر دسته توصیفی در قالب نام مشخصی انتخاب کند.
۴	استخراج سازه	با استفاده از تکنیک نردبانی که ارتباط علت و معلولی بین سازه‌های را ایجاد می‌کند روابط بین سازه‌ها استخراج می‌شود.
۵	معرف‌ترین عکس	از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود تصویری با بیش‌ترین میزان سازگاری با تصویر ذهنی و احساسی با موضوع مورد مطالعه را انتخاب کند.
۶	عکس مخالف	از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود تصویری مخالف موضوع مورد مطالعه را توصیف و تشریح کند.
۷	تصویر حسی	از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود با توجه به حواس پنج‌گانه خود (بینایی، بویایی، شنوایی، چشایی و لامسه) موضوع مورد مطالعه را تبیین کند. این مرحله با فرض تشبیه موضوع مورد مطالعه به محرک یک حس خاص انجام می‌شود.
۸	نقشه ذهنی	مصاحبه‌کننده سازه‌های استخراج شده از مصاحبه را در اختیار مصاحبه‌شونده قرار می‌دهد و از وی درخواست تأیید یا در صورت نیاز شرح و تعدیل جزئیات روابط بین سازه‌ها را می‌کند.
۹	داستان مختصر	از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود داستانی کوتاه درباره موضوع مورد مطالعه طرح کنند. در این مرحله محدودیتی در مورد حجم داستان یا راوی داستان وجود ندارد.
۱۰	تصویر خلاصه شده	از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود از بردن و چسباندن تصویرهای منتخب خود، یک تصویر خلاصه مبین موضوع مورد مطالعه را ایجاد کند.

برای تسهیل تجزیه و تحلیل داده‌ها، فایل صوتی مصاحبه‌ها به صورت تمام و کمال ضبط شد. پس از انجام هر مصاحبه، فایل صوتی آن به منظور استخراج سازه‌ها بررسی شد. سازه‌ها موضوعیتهایی برای تشریح ذهنی یک پدیده یا حالت‌اند که به صورت مستقیم قابل مشاهده نیستند. سازه‌ها در اغلب موارد از ترکیب چند مفهوم در سطح بالاتری از انتزاع شکل می‌گیرند (ورهان و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۰۸). در زیمت با استفاده از روش نردبانی، سازه‌های ارائه‌شده توسط هر مصاحبه‌شونده استخراج و ثبت می‌شوند. روش نردبانی بر مبنای نظریه وسیله - هدف توسعه پیدا کرده است. طبق نظریه وسیله - هدف، اولاً هر اقدام دارای یک هدف است؛ ثانیاً اقدامها دارای توالی‌اند و ثالثاً هدفها دارای سلسله‌مراتب‌اند. بر این اساس، دستیابی به هدف اول، موجب انگیزش برای اقدام اول می‌شود، سپس در ادامه، هدف اول وسیله‌ای برای دستیابی به هدف دوم می‌شود. بر این اساس،

342 ◆ نگاشت سازه‌های اسلامی - ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی ...

هدفها در طول یک زنجیره قرار می‌گیرند. در اولین گام روش نردبانی، سه عکس از میان عکسهای منتخب فرد به طور تصادفی انتخاب و در اختیار مصاحبه‌شونده قرار داده می‌شود. از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود یک عکس متمایز را از بین سه عکس انتخاب کند. همچنین خواسته می‌شود ویژگی‌های متمایز و مشابه عکس انتخاب‌شده را در قیاس با دو عکس دیگر توصیف کند. این مرحله، اقتباسی از روش خزانه جورج کلی است. در ادامه از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود تا دلیل ارجحیت هر یک از ویژگی‌های عکس انتخاب‌شده را بیان کند. برای مثال، توضیح دهد که ویژگی اول در عکس انتخاب‌شده برای فرد چه اهمیتی دارد. در ادامه از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شود تا کیفیت فرد ارجحیت‌دهنده ویژگی‌های عکس انتخاب‌شده را بیان کند. این روند برای تمام ترکیبهای سه‌گانه از عکسهای منتخب مصاحبه‌شونده ادامه پیدا می‌کند تا تمام سازه‌های مرتبط شناسایی شوند. (کومار و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۷۴۰)

در طول اجرای فرایند پژوهش مشخص می‌شود که در هر مصاحبه جدید چه تعداد سازه جدید ارائه شده است. همانند سایر روشهای پدیدارشناسی، منبع اصلی برای اتمام فرایند مصاحبه، اشباع نظری در رابطه با داده‌های تحقیق است. پس از آنکه محقق به اشباع نظری در فرایند تحقیق رسید، شروع به تحلیل داده‌های گردآوری‌شده خواهد کرد. در ادامه، تمامی سازه‌ها باید کدگذاری شوند و همچنین سازه‌هایی که از نظر محقق دارای مفهوم و معنای یکسانی‌اند، باید در یک دسته با یک عنوان مشترک قرار بگیرند. سپس میزان تکرار سازه‌ها در کل مصاحبه‌ها شمارش می‌شود. سازه‌های به دست آمده برای ورود به نقشه‌نهایی باید از دو فیلتر عبور کنند. فیلتر اول، میزان تکرار سازه‌هاست؛ به این معنا که هر سازه باید حداقل توسط یک‌سوم افراد مصاحبه‌شونده بیان شده باشد تا بتواند وارد نقشه اجماعی شود. اما همه سازه‌هایی که معیار تکرار یک سوم را داشته باشند، لزوماً نمی‌توانند وارد نقشه اجماعی شوند. برای ورود به نقشه اجماعی، سازه‌ها باید از فیلتر دوم؛ یعنی روابط بین سازه‌ها نیز عبور کنند. هر سازه‌ای که از فیلتر اول عبور کرده است، برای ورود به نقشه‌نهایی باید حداقل به میزان یک چهارم تعداد افراد شرکت‌کننده، با سایر سازه‌های واجد شرایط رابطه داشته باشد. سازه‌هایی که از این دو فیلتر عبور کنند، وارد نقشه اجماعی شده و فرایند تحلیل برای آنها اجرا خواهد شد. (کوتر و زالتن، ۱۹۹۵: ۳۵)

روایی به این معناست که پژوهشگران تا چه حد مفاهیم ذهنی را به درستی در قالب سنججه‌ها پیاده‌سازی کرده‌اند. روایی در حقیقت؛ سنجش میزان انطباق داده‌های عینی با سازه‌های ذهنی است. پیش‌فرضهای پژوهش کیفی، تفاوت در نحوه سنجش روایی در پژوهش کیفی نسبت به تحقیق کمی را باعث می‌شود. در پژوهش کیفی، همسان‌سازی سازه‌های ذهنی با داده‌های عینی مد نظر نیست، بلکه روایت صحیح و تصویرسازی درست از تجربه و برداشت انسان اجتماعی مد نظر است. یکی از روشهای سنجش روایی در پژوهشهای کیفی، روش کنترل به وسیله جامعه مطالعه یا نمونه پژوهش است. در این روش، میزان انطباق داده‌های عینی با سازه‌های ذهنی افراد به داورى خود افراد سنجیده می‌شود. در زیمت، این روش سنجش روایی در مرحله هشتم پیاده‌سازی مصاحبه‌ها

343 **◆** سمیه لبافی و همکاران

اعمال می‌شود. در این مرحله، داده‌های جمع‌آوری شده، تحلیلها، تفسیرها و نتیجه پژوهشگران در اختیار مصاحبه‌شونده قرار می‌گیرد تا اصالت آن را تأیید یا در صورت مغایرت، نسبت به اصلاح آن اقدام کند.

پایایی به این معناست که در صورت تکرار سنجش سازه‌های یکسان در شرایط یکسان، نتایج به دست آمده تا چه اندازه یکسان خواهد بود. در روش تحقیق، فنون متفاوتی برای سنجش پایایی پژوهش طرح می‌شود که برخی از آنها تناسب بیشتری با پژوهشهای کیفی دارند. این تفاوت بین تحقیق کمی و پژوهش کیفی بدان سبب است که در پژوهش کیفی، برخی پیش‌فرضهای اثبات‌گرایی همچون تکرارپذیری همبستگی زیر سؤال می‌رود. در پژوهش کیفی این پیش‌فرض صحیح انگاشته می‌شود که پژوهشگر در زمینه پژوهش با موضوعیت پژوهش درگیر است و فرایند جمع‌آوری داده‌های پژوهش امری تعاملی است. بنابراین، پژوهشگر بر نتایج پژوهش تأثیرگذار خواهد بود. در پژوهش حاضر برای افزایش پایایی، در وهله اول از پروتکل ثابتی برای مصاحبه‌ها استفاده می‌شود تا رویه‌ای ثابت در جمع‌آوری داده‌ها حفظ شود. در وهله دوم نیز داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه به دقت ثبت و ضبط می‌شوند تا حین پیاده‌سازی، مشمول تفسیر و برداشت دوباره پژوهشگر واقع نشوند. برای سنجش پایایی پژوهش از روش دونیمه‌سازی استفاده شد. در این روش به صورت تصادفی نقشه‌های ذهنی اعضای نمونه به دو گروه تقسیم و فرایند ترسیم نقشه اجماعی مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی برای هر گروه جداگانه انجام شد. نقشه‌های اجماعی دو گروه با یکدیگر دارای بیش از ۹۴ درصد مشابهت در سازه‌ها و بیش از ۸۷ درصد مشابهت در ارتباط بین سازه‌ها بودند که نشان از پایایی بالای نقشه اجماعی نگاشت شده دارد.

(د) یافته‌ها

انجام ۱۵ مصاحبه و ترسیم نقشه‌های ذهنی انفرادی افراد، در نهایت موجب شناسایی ۱۳۲ سازه متمایز مرتبط با مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی شد. این سازه‌های پس از عملیات تقلیل، به معنای خلاصه‌نویسی محتوای شفاهی ارائه‌شده توسط مصاحبه‌شونده و کدگذاری، به معنای شناسایی سازه‌های ارائه‌شده توسط مصاحبه‌شونده شناسایی شدند. ۱۳۲ سازه ذهنی شناسایی شده در مصاحبه‌ها، توصیف‌کننده مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اعضای نمونه‌اند و الزاماً در نقشه اجماعی نمود پیدا نخواهند کرد. بیشترین تعداد سازه جدید شناسایی شده در هر مصاحبه، مربوط به مصاحبه شماره یک با ۲۶ سازه جدید و کمترین سازه جدید شناسایی شده در هر مصاحبه، مربوط به مصاحبه شماره ۹ با تعداد یک سازه جدید شناسایی شده است. اشباع نظری در مصاحبه شماره ۱۱ اتفاق افتاد، اما به سبب احتیاط، مصاحبه‌ها تا مصاحبه شماره ۱۵ ادامه پیدا کرد. مصاحبه‌های شماره ۱۱ تا ۱۵ موجب شناسایی هیچ سازه جدیدی نشد و تمام سازه‌های شناسایی شده در این مصاحبه‌ها، در مصاحبه‌های پیشین شناسایی شده بود. در جدول ۴، تعداد سازه‌های جدید شناسایی شده در مصاحبه‌ها را مشاهده می‌کنید.

جدول ۴: تعداد سازه‌های جدید شناسایی شده در مصاحبه‌ها

تعداد سازه جدید	مصاحبه	تعداد سازه جدید	مصاحبه
۱	مصاحبه نهم	۲۶	مصاحبه اول
۷	مصاحبه دهم	۱۵	مصاحبه دوم
۰	مصاحبه یازدهم	۱۳	مصاحبه سوم
۰	مصاحبه دوازدهم	۱۴	مصاحبه چهارم
۰	مصاحبه سیزدهم	۲۳	مصاحبه پنجم
۰	مصاحبه چهاردهم	۱۵	مصاحبه ششم
۰	مصاحبه پانزدهم	۹	مصاحبه هفتم
		۹	مصاحبه هشتم

گفته شد که در زیمت، تمام سازه‌های شناسایی در مصاحبه‌های انفرادی به نقشهٔ اجماعی راه پیدانمی کنند. سازه‌های شناسایی شده در مصاحبه‌های انفرادی با عبور از دو شاخص می‌توانند در نقشهٔ اجماعی نشان داده شوند. شاخص اول، میزان تکرار سازه است. سازه‌های شناسایی شده در یک سوم مصاحبه‌های انفرادی به نقشهٔ نهایی راه پیدا می‌کنند. از آنجا که در پژوهش حاضر ۱۵ مصاحبه انفرادی انجام شده است، سازه‌های با تکرار پنج بار یا بیشتر، در نقشهٔ اجماعی نمود پیدا خواهند کرد. ۲۶ سازه بر اساس شاخص میزان تکرار، شرایط لازم را برای نمود در نقشهٔ اجماعی دارند. در جدول ۵، ۲۶ سازهٔ اجماعی و تعداد تکرار آنها در مصاحبه‌ها را مشاهده می‌کنید.

جدول ۵: سازه‌های اجماعی

ردیف	سازه	تکرار	ردیف	سازه	تکرار
۱	حفظ محیط زیست	۱۵	۱۴	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	۸
۲	رعایت اخلاق کار	۱۵	۱۵	مشتری‌مداری	۷
۳	احترام به حقوق مصرف‌کننده	۱۴	۱۶	درک مشکلات طبقات محروم	۷
۴	احترام به حقوق شهروندی	۱۴	۱۷	اطلاع‌رسانی	۷
۵	خدمت به جامعه	۱۲	۱۸	رفاه جامعه	۷
۶	حمایت از قشر کارگر	۱۲	۱۹	آرامش روانی	۷
۷	مقابله با بیکاری	۱۰	۲۰	نوع‌دوستی	۷
۸	پاسخگویی	۱۰	۲۱	مقابله با فقر	۷
۹	عدالت‌ورزی	۱۰	۲۲	بخشندگی	۷
۱۰	آسایش	۹	۲۳	آگاهی اجتماعی	۷
۱۱	رعایت احکام دینی	۹	۲۴	احساس خوب	۷
۱۲	حمایت از کودک کار	۸	۲۵	زندگی سعادتمندانه	۷
۱۳	جلب اعتماد عمومی	۸	۲۶	کاهش آلاینده‌ها	۷

در نقشهٔ اجماعی زیمت، سازه‌ها باید با ارتباطات خود با سایر سازه‌های واجد شرایط نمایش داده شوند. از این رو، برای ترسیم نقشهٔ اجماعی شاخص دومی با عنوان روابط بین سازه‌ها تعریف می‌شود. بر این اساس، سازه‌هایی با میزان تکرار یک چهارم مصاحبه‌های انفرادی با دیگر سازه‌ها در نقشهٔ اجماعی، همراه با

345 ♦ سمیه لبافی و همکاران

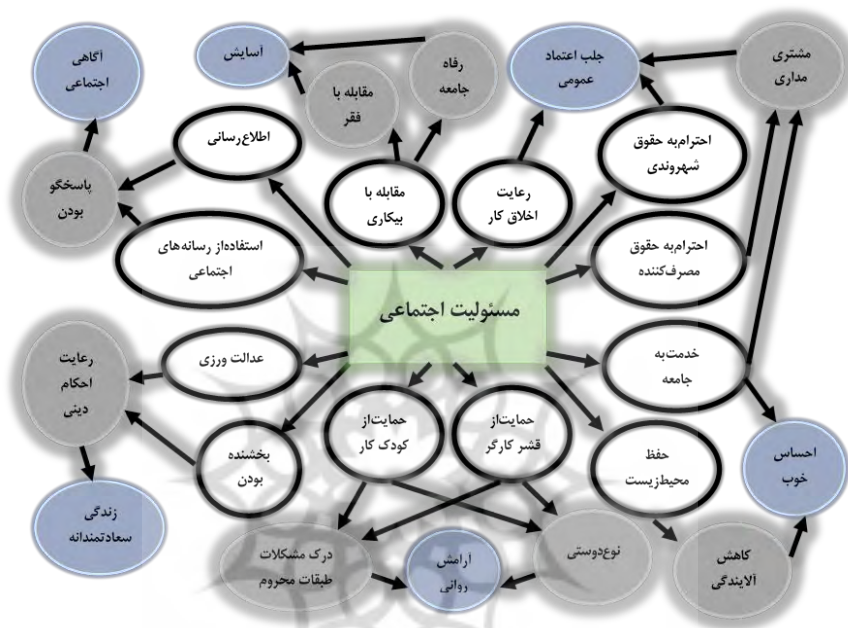
رابطه بین جفت‌سازه‌ها یا یال بین دو سازه نمود پیدا خواهند کرد. شاخص دوم منجر به حذف هیچ یک از ۲۶ سازه شناسایی شده توسط شاخص اول نشد. به عبارت دیگر؛ تمام ۲۶ سازه پرتکرار شناسایی شده با حداقل پنج تکرار در ۱۵ مصاحبه، دارای حداقل چهار تکرار یا بیشتر رابطه با حداقل یک سازه دیگر می‌باشند. شاخص روابط بین سازه‌ها از سوی دیگر منجر به شناسایی ۳۶ جفت سازه یا یال بین دو سازه شد. در جدول ۶، جفت سازه‌های شناسایی شده برای مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۶: جفت سازه‌های اجتماعی

ردیف	جفت سازه	تکرار	ردیف	جفت سازه	تکرار
۱	مسئولیت اجتماعی - مقابله با بیکاری	۱۰	۱۹	حمایت از قشر کارگر - درک مشکلات طبقات محروم	۷
۲	مسئولیت اجتماعی - رعایت اخلاق کار	۱۵	۲۰	حمایت از کودک کار - نودوستی	۵
۳	مسئولیت اجتماعی - احترام به حقوق شهروندی	۱۴	۲۱	حمایت از کودک کار - درک مشکلات طبقات محروم	۵
۴	مسئولیت اجتماعی - احترام به حقوق مصرف کننده	۱۴	۲۲	بخشنامه بودن - رعایت احکام دینی	۶
۵	مسئولیت اجتماعی - خدمت به جامعه	۱۲	۲۳	عدالت‌ورزی - رعایت احکام دینی	۵
۶	مسئولیت اجتماعی - حفظ محیط زیست	۱۵	۲۴	استفاده از رسانه‌های اجتماعی - پاسخگو بودن	۶
۷	مسئولیت اجتماعی - حمایت از قشر کارگر	۱۲	۲۵	اطلاع‌رسانی - پاسخگو بودن	۶
۸	مسئولیت اجتماعی - حمایت از کودک کار	۸	۲۶	مقابله با فقر - آسایش	۵
۹	مسئولیت اجتماعی - بخشنامه بودن	۷	۲۷	رفاه جامعه - آسایش	۵
۱۰	مسئولیت اجتماعی - عدالت‌ورزی	۱۰	۲۸	رعایت اخلاق کار - جلب اعتماد عمومی	۷
۱۱	مسئولیت اجتماعی - استفاده رسانه‌های اجتماعی	۸	۲۹	احترام به حقوق شهروندی - جلب اعتماد عمومی	۷
۱۲	مسئولیت اجتماعی - اطلاع‌رسانی	۷	۳۰	مشتری‌مداری - جلب اعتماد عمومی	۵
۱۳	مقابله با بیکاری - مقابله با فقر	۵	۳۱	خدمت به جامعه - احساس خوب	۶
۱۴	مقابله با بیکاری - رفاه جامعه	۵	۳۲	کاهش آلاینده‌گی - احساس خوب	۵
۱۵	احترام به حقوق مصرف کننده - مشتری‌مداری	۷	۳۳	نودوستی - آرامش روانی	۶
۱۶	خدمت به جامعه - مشتری‌مداری	۶	۳۴	درک مشکلات طبقات محروم - آرامش روانی	۵
۱۷	حفظ محیط زیست - کاهش آلاینده‌گی	۷	۳۵	رعایت احکام دینی - زندگی سعادتمندانه	۵
۱۸	حمایت از قشر کارگر - نودوستی	۶	۳۶	پاسخگو بودن - آگاهی اجتماعی	۵

346 ◇ نگاشت سازه‌های اسلامی - ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی ...

با شناسایی تعداد ۲۶ سازه و ۳۶ جفت‌سازه یا یال برای مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی می‌توان نسبت به ترسیم نقشهٔ اجماعی مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی اقدام کرد. در شکل ۱، نقشهٔ اجماعی مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی را مشاهده می‌کنید. این نقشه نشان‌دهندهٔ ذهنیت افراد از مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی است.



شکل ۱. نقشه اجماعی مفهوم مسئولیت

ه) بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد که طبق درک افراد، حفظ محیط زیست مهم‌ترین سازهٔ ایفای مسئولیت اجتماعی است. فعالیتهای مرتبط با حفظ محیط زیست از طریق کاهش آلاینده‌ها موجب ایجاد احساس خوب در افراد می‌شود. یکی از سازه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی، رعایت اخلاق کار است. فعالیتهای مرتبط با رعایت اخلاق کار موجب جلب اعتماد عمومی می‌شود. یکی دیگر از سازه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی، احترام به حقوق مصرف‌کننده است. طبق دیدگاه افراد، احترام به حقوق مصرف‌کننده از طریق مشتری‌مداری موجب ایجاد جلب اعتماد عمومی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد فعالیتهای مرتبط با احترام به حقوق شهروندی موجب ایجاد جلب

اعتماد عمومی می‌شود. فعالیتهای مرتبط با خدمت به جامعه از طریق مشتری‌مداری موجب ایجاد جلب اعتماد عمومی می‌شود. فعالیتهای مرتبط با خدمت به جامعه همچنین موجب ایجاد احساس خوب در افراد می‌شود. نتایج همچنین نشان داد که فعالیتهای مرتبط با حمایت از قشر کارگر از طریق نועدوستی و درک مشکلات طبقات محروم جامعه موجب ایجاد آرامش روانی در جامعه می‌شود. همچنین فعالیتهای مرتبط با مقابله با بیکاری از طریق افزایش رفاه جامعه و مقابله با فقر موجب ایجاد آسایش اجتماعی می‌شود. فعالیتهای مرتبط با حمایت از کودکان کار از طریق نועدوستی و درک مشکلات طبقات محروم جامعه موجب ایجاد آرامش روانی در جامعه می‌شود. فعالیتهای مرتبط با عدالت‌ورزی از طریق رعایت احکام دینی موجب ایجاد تصور زندگی سعادت‌مندانه در بین مردم می‌شود. فعالیتهای مرتبط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی از طریق پاسخگو بودن موجب ایجاد آگاهی اجتماعی می‌شود. فعالیتهای مرتبط با اطلاع‌رسانی از طریق پاسخگو بودن موجب ایجاد آگاهی اجتماعی می‌شود. فعالیتهای مرتبط با بخشندگی بودن از طریق رعایت احکام دینی موجب ایجاد زندگی سعادت‌مندانه می‌شود. برای ارزیابی نتایج پژوهش می‌توان آن را در قیاس با سایر مفهومی‌پردازی‌های ایفای مسئولیت اجتماعی مقایسه کرد. مطابقت یا عدم مطابقت نتایج پژوهش با سایر مفهومی‌پردازی‌ها، دلیلی بر درستی یا نادرستی نتایج نیست؛ زیرا در بستر تجربیات فرهنگی معانی متفاوتی به یک مفهوم موجود یا مفهوم وارد شده به زبان نسبت داده می‌شود. همچنین باید در نظر داشت برخی مفهومی‌پردازی‌ها با تمرکز بر جنبه‌های فرازبانی و بین‌فرهنگی برای ایجاد وحدت رویه در سطح جهانی صورت می‌گیرد که از جمله می‌توان به مفهومی‌پردازی مؤسسه‌ایزو از مفهومی‌پردازی مسئولیت اجتماعی اشاره کرد. در جدول ۸، مقایسه نتایج پژوهش حاضر با مفهومی‌پردازی‌های پیشین از ایفای مسئولیت اجتماعی را مشاهده می‌کنید.

جدول ۸: مقایسه مفهوم‌پردازی ایفای مسئولیت اجتماعی

مفهوم‌پردازی	ارائه‌کننده	سازه‌ها	سازه‌های مشابه با پژوهش
اقتصادی	فریدمن (۱۹۷۰)	حداکثر ساختن سود (کاپلان، ۲۰۲۰)	-
شهروندی سازمانی	کارول (۲۰۰۰)	توسعه اجتماعی	-
انسان‌دوستانه	اسمیت (۱۹۹۴)	کمک‌های انسان‌دوستانه (برامر، میلنگتون و ریتون، ۲۰۰۷)	حمایت کودک کار - درک طبقات محروم - مقابله با فقر
سازگاری	باومگارتنر (۲۰۱۴)	عدم تضییع حقوق آیندگان (کاپلان، ۲۰۲۰)	-
سبز	بابایک و ترندافیلووا (۲۰۱۱)	توسعه سازگار با محیط زیست	-
حمایت از حیوانات	لپلت، فرستل و هارتمن (۲۰۱۳)	حفاظت از گونه‌های حیوانی	-
مسئولیت‌پذیری جهانی	اتاق بازرگانی بین‌المللی	مسئولیت‌پذیری تولید، توزیع و بازیافت (کاپلان، ۲۰۲۰)	-
محیط کار	اتاق بازرگانی ایرلند	محیط کار مناسب برای کارگران (کاپلان، ۲۰۲۰)	آرامش روانی - حمایت از کارگر
عام‌المنفعه	گازولا (۲۰۱۷)	اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی
		شفاف‌سازی	-
ایزو ۲۶۰۰۰	مؤسسه ایزو (پرایودا و پرادیتا، ۲۰۲۰)	پاسخگویی	پاسخگو بودن
		شفاف‌سازی	اطلاع‌رسانی
		رفتار اخلاقی	رعایت اخلاق کار
		پاسخگویی	پاسخگو بودن
		احترام به منافع سهام‌داران	-
		احترام و توجه به نفوذ قانون	-
		احترام هنجارهای بین‌المللی رفتار	-
احترام قائل شدن برای حقوق انسان	احترام به حقوق شهروندی - احترام به حقوق مصرف‌کننده		

مقایسه سازه‌های اسلامی- ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی با مفهوم پردازی‌های پیشین از ایفای مسئولیت اجتماعی، نشان از وجود شکاف ادراکی دارد. از ۲۶ سازه اسلامی- ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی، تنها ۱۰ سازه در مفهوم پردازی‌های پیشین از ایفای مسئولیت اجتماعی طرح و بررسی شده است. در این بین، مفهوم پردازی مؤسسه ایزو از مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی تنها پنج سازه از ۲۶ سازه اسلامی- ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی را پوشش می‌دهد. مفهوم پردازی انسان دوستانه از ایفای مسئولیت اجتماعی، تنها سه سازه از ۲۶ سازه اسلامی- ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی را پوشش می‌دهد. نتایج این پژوهش نمود روشنی از امکان بالقوه بروز شکاف ادراکی پیرامون مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی به دست می‌دهد. از یک سو مطالبات عامه مردم در حوزه ایفای مسئولیت اجتماعی از سازه‌های ذهنی آنان از مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی نشأت می‌گیرد و از سوی دیگر، مدیران و جامعه دانشگاهی با رجوع به متون علمی این حوزه، قادر به درک مطالبات عامه مردم در حوزه ایفای مسئولیت اجتماعی نخواهند بود.

پیشنهادها و محدودیتها

در حوزه عملی، سازه‌های نگاشت شده در این پژوهش می‌توانند به عنوان معیار برنامه‌ریزی ایفای مسئولیت اجتماعی در سازمانهای خصوصی و دولتی استفاده شوند. در این حالت، لایه اول سازه‌های شناسایی شده در نقشه اجماعی می‌توانند به عنوان اقدامهای عملی برای ایفای مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شود. شبکه سازه‌های شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند معیار ارزیابی اقدام برای ایفای مسئولیت اجتماعی قرار گیرد. در این حالت، لایه دوم سازه‌های شناسایی شده در نقشه اجماعی می‌تواند معیار ارزیابی اقدامهای سازمانهای خصوصی و دولتی در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شوند. همچنین، شبکه سازه‌های شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان معیار سیاستگذاری ایفای مسئولیت اجتماعی استفاده شود. در این حالت، لایه سوم سازه‌های شناسایی شده در نقشه اجماعی می‌توانند به عنوان شعارهای تبلیغاتی ایفای مسئولیت اجتماعی یا چشم‌انداز ایفای مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شوند. شبکه سازه‌های شناسایی شده در این پژوهش همچنین می‌تواند به عنوان معیاری برای سنجش سهم مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی از کل محتوای انتشار یافته درباره سازمانهای خصوصی و دولتی در رسانه‌های اجتماعی به کار رود. در این حالت، محتوای انتشار یافته درباره سازمانهای خصوصی و دولتی بر حسب میزان تکرار سازه‌های شناسایی شده در این پژوهش، بررسی می‌شود تا مشخص شود مفاهیم مرتبط با ایفای مسئولیت اجتماعی چه سهمی در محتوای انتشار یافته درباره سازمانهای خصوصی و دولتی دارند. شبکه مفهومی شناسایی شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان معیار سنجش رضایت افکار عمومی از سازمانهای خصوصی دولتی در موضوع ایفای مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شود. در این حالت، پرسشنامه‌ای مبتنی بر نقشه

350 ♦ نگاشت سازه‌های اسلامی - ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی ...

اجتماعی پژوهش حاضر، تهیه و مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی با استفاده از سازه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی شناسایی شده در پژوهش حاضر سنجیده می‌شود.

در حوزه نظری، نتایج پژوهش نشان داد که وام‌گیری معنا از زبانهای خارجی به طور بالقوه امکان ایجاد شکاف ادراکی را فراهم می‌کند. در پژوهشهای آتی می‌توان سازه‌های ذهنی بومی منسوب به سایر وام‌گیری‌های معنایی را در بستر زبان فارسی شناسایی کرد. شناسایی تفاوت سازه‌های ذهنی افراد دانشگاهی با افراد عادی در خصوص وام‌گیری‌های معنایی از متون علمی به زبانهای خارجی و زبانهای محاوره خارجی نیز موضوعی شایسته بررسی بیشتر است. آسیب‌شناسی دلایل و پیامدهای مراجعه صرف متخصصان دانشگاهی و مدیران اجرایی به متون علمی به زبان خارجی برای درک مطالبات و موضوعات جاری در زندگی روزمره مردم نیز موضوعی است که باید بیشتر مطالعه شود. اهمیت مفهوم ایفای مسئولیت اجتماعی و ضرورت تبیین درست مطالبات اجتماعی برای مدیران بسیار بالاست؛ از این رو، در پژوهشهای آتی می‌توان با استفاده از روشهایی با صبغه کیفی، همچون روش حافظه‌ران، سازه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی را با شناسایی کرد. قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش حاضر را نیز می‌توان در پژوهشهای آتی با پیمایش بررسی کرد. نتایج این پژوهش موجب شناسایی سازه رعایت احکام دینی برای ایفای مسئولیت اجتماعی شد؛ در حالی که در پژوهشهای پیشین به ارتباط ایفای مسئولیت اجتماعی و عقاید دینی مدیران یا مطالبات در حوزه ایفای مسئولیت اجتماعی و عقاید دینی عموم مردم اشاره‌ای نشده بود که این موضوع نیز بایی برای مطالعات آتی می‌گشاید.

محدودیت اول پژوهش، مسئله تعمیم‌پذیری نتایج است. اگرچه ادعا می‌شود که استفاده از روشهای کیفی همچون زیمت، امکان دسترسی به داده‌های غنی‌تر را فراهم می‌کند؛ اما در قیاس با روشهای کمی، برای تعمیم‌پذیری نتایج با محدودیت مواجه‌ایم.

محدودیت دوم، ناشی از زمان‌بر بودن مصاحبه زیمت است. زمان‌بری مصاحبه زیمت موجب محدود شدن انتخاب اعضای نمونه پژوهش می‌شود.

محدودیت سوم، ناشی از نامأنوسی تکنیک زیمت است. نامأنوسی اعضای نمونه با زیمت به صورت بالقوه موجب اختلال در فرایند جمع‌آوری داده‌ها می‌شود.

محدودیت چهارم پژوهش، انتخاب اعضای نمونه با استفاده از پرسشنامه درگیری ذهنی است. پرسشنامه درگیری ذهنی برای انتخاب افرادی با درگیری ذهنی بالا در خصوص موضوع پژوهش استفاده شد. این افراد در حوزه ایفای مسئولیت اجتماعی مطالبه‌گرند. مطالبه‌گری در این حوزه، حداقل در سطح ارزیابی‌های ذهنی از سازمانها و حداکثر در سطح اقدام قانونی علیه سازمان قابل تصور است.

سمیه لبافی و همکاران ♦ 351

محدودیت پنجم، عدم تسلط پژوهشگران به منابع دینی برای تبیین نتایج پژوهش است. بر این اساس، نقش پژوهشگران به نگاشت سازه‌های اسلامی-ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی محدود می‌شود. به طور قطع، سازه‌های اسلامی-ایرانی ایفای مسئولیت اجتماعی از اخلاق و احکام اسلامی تأثیر پذیرفته است که تبیین این موضوع بر عهده پژوهشگران حوزه دین است.



منابع

- ابراهیمی پور، حسین؛ فاطمه فتحی، الهه هوشمند، علی تقی پور و سید جواد حسینی (۱۳۹۹). «وضعیت مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن در بیمارستانهای دولتی شهر مشهد: مطالعه مقطعی». مدیریت سلامت، ش ۲۳(۱): ۱۱۱-۱۰۲.
- رضایی، فرزین و سمیرا گلزاریان‌فر (۱۳۹۹). «تأثیر توسعه بازار سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتها». تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ش ۱۲(۴۶): ۹۶-۸۱.
- طبرسا، غلامعلی؛ علی رضائیان، عادل آذر و حمید علیخانی (۱۳۹۰). «تبیین و طراحی مدل رسالت مسئولیت اجتماعی سازمان». مطالعات مدیریت راهبردی، ش ۸(۲): ۱۰۲-۸۳.
- غیاثوند، احمد (۱۳۹۵). «رفتارها و باورهای ایرانیان: تحلیلی جامعه‌شناختی از چهار دهه دینداری در جامعه ایران». علوم اجتماعی، ش ۲۵(۷۳): ۲۵۷-۲۱۶.
- Aguinis, H. & A. Glavas (2019). "On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work". *Journal of Management*, 45(3): 1057-1086.
- Babiak, K. & S. Trendafilova (2011). "CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices". *Corporate social responsibility and environmental management*, 18(1): 11-24.
- Brammer, S.; A. Millington & B. Rayton (2007). "The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment". *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10): 1701-1719.
- Carroll, A.B. (2000). "Ethical challenges for business in the new millennium: Corporate social responsibility and models of management morality". *Business Ethics Quarterly*, 10(1): 33-42.
- Chatterjee, S. & M. Pandey (2019). "Consumer satisfaction attribute mapping in hospitality industry through ZMET". *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(1): 87-105.
- Cheng, S. (2018). "A contrastive analysis of word formation of English and Chinese neologisms". *Theory and practice in language studies*, 8(2): 251-256.
- Chen, T.; H. Dong & C. Lin (2020). "Institutional shareholders and corporate social responsibility". *Journal of Financial Economics*, 135(2): 483-504.
- Coulter, R.H. & G. Zaltman (1995). "Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research". *Journal of advertising research*, 35(4): 35-52.

- Dunn, R.J. & S.A. Doolittle (2020). “**Professional development for teaching personal and social responsibility: Past, present, and future**”. *Journal of Teaching in Physical Education*, 39(3): 347-356.
- Ebrahimipour, H.; F. Fathi, E. Houshmand, A. Taghipour & J. Hoseini (2020). “**The Status of Social Responsibility and its Dimensions in Public Hospitals of Mashhad: A Cross-Sectional Study**”. *Journal of Health Administration*, 23(1): 102-111.
- Gazzola, P. (2017). **Corporate Social Responsibility: Drivers, Triggers and Strategies**. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(3): 333-335.
- Husni, H. (2020). “**The effectiveness of the social responsibility program for Islamic religious education through the participatory action research method**”. *The Social Studies: An International Journal*, 6(1): 103-116.
- Iglesias, O.; S. Markovic, M. Bagherzadeh & J.J. Singh (2020). “**Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty**”. *Journal of Business Ethics*, 163(1): 151-166.
- Kaplan, S. (2020). **Beyond the business case for social responsibility**. *Academy of Management Discoveries*, 6(1): 1-4.
- Kennard, H.J. & A. Lahiri (2020). “**Nonesuch phonemes in loanwords**”. *Linguistics*, 58(1): 83-108.
- Kumar, P.; M. Follen, C.C. Huang & A. Cathey (2020). “**Using laddering interviews and hierarchical value mapping to gain insights into improving patient experience in the hospital: a systematic literature review**”. *Journal of Patient Experience*, 7(6): 1740-1747.
- Leppelt, T.; K. Foerstl & E. Hartmann (2013). “**Corporate social responsibility in buyer-supplier relationships: is it beneficial for top-tier suppliers to market their capability to ensure a responsible supply chain?**”. *Business Research*, 6(2): 126-152.
- Okazaki, S.; K. Plangger, D. West & H.D. Menéndez (2020). “**Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter**”. *Journal of Business Research*, 117: 675-682.
- Petrov, Y.A. (2018). “**The Great Russian Revolution: Problems of Historical Memory**”. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, 88(3): 163-165.
- Prayuda, R.Z. & R.A. Praditya (2020). “**Does ISO 26000 corporate social responsibility influence company performance?**”. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1): 83-94.
- Qiasvand, A. (2016). “**Behaviors and Beliefs of Iranians: A Sociological Analysis of Four Decades of Religiosity in Iranian Society**”. *Social sciences*, 25(73): 216-257.

- Rezaei, F. & S. Golzarianfar (2020). “**Impact of Stock Market Development Corporates Social Responsibility**”. *Journal of Accounting and Auditing Researches*, 12(46): 81-96.
- Sarfraz, M.; S.G. Shah, Z. Fareed & F. Shahzad (2020). “**Demonstrating the interconnection of hierarchical order disturbances in CEO succession with corporate social responsibility and environmental sustainability**”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6): 2956-2971.
- Silva, M.C.D.; A. Nevins & J. White (2020). “**Domains and Prominence in Nasal Harmonization of Maxakali Loanwords**”. *International Journal of American Linguistics*, 86(2): 285-321.
- Stanley, K. (2017). “**Affect and Emotion: James, Dewey, Tomkins, Damasio, Massumi, Spinoza**”. In: *The Palgrave handbook of affect studies and textual criticism* (P. 97-112). Palgrave Macmillan, Cham.
- Tabarsa, Q.; A. Rezayian, A. Azar & H. Alikhani (2012). “**Explanation and Designing a Model of Social Responsibility**”. *Strategic Management Studies*, 8(2): 83-102.
- Werhane, P.H.; L.P. Hartman, C. Archer, E.E. Englehardt & M.S. Pritchard (2019). “**The Role of Mental Models in Social Construction**”. In: *Systems Thinking and Moral Imagination* (P. 105-127). Springer, Cham.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). “**The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising**”. *Journal of advertising*, 23(4): 59-70.

