



## **Institutional Analysis and Development of Organizational Social Responsibility: A Mixed Approach**

**Ebrahim Rajabpour\***

\*Corresponding author, Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics, Persian Gulf University, Bushehr, Iran. E-mail: e.rajabpour@pgu.ac.ir

**Mohammad Moradi**

Ph.D., Human Resource Management, Instructor, Department of Management and Accounting, Zanjan University, Zanjan, Iran. E-mail: mm.moradi@ut.ac.ir

### **Abstract**

#### **Objective**

This study sought to develop and improve the concept of corporate social responsibility. Accordingly, the Institutional Analysis and Development Framework (IAD) was used to answer the following question: What are the social responsibilities of organizations regarding the institutional viewpoint? Is it possible to provide a model for the social responsibility of organizations?

#### **Methodology**

The research paradigm was interpretive with a qualitative approach. This was a case study and qualitative content analysis research. Fuzzy Delphi and DEMATEL were used to analyze the gathered data. Data were collected by in-depth unstructured interviews and the snowball sampling method was applied to select the interviewees. After conducting the interviews and analyzing the data, the fuzzy Delphi method was used to identify the institutional factors affecting the development and improvement of corporate social responsibility.

#### **Findings**

The interviews were analyzed via qualitative content analysis and by MAXQDA software. Accordingly, seven main concepts were extracted: norms and ethical principles, social legitimacy, culture building, observance of rules and regulations, institutional pressures, characteristics of society, material or physical conditions of society. In order to summarize the experts' opinions about the relationship among the main concepts derived from the interviews, the results were sent to eight university professors as well as five experienced managers. After three times of analyzing and summarizing the comments, irrelevant or very insignificant concepts were removed. Eventually, three main variables and four mediating variables were identified.

## Conclusion

To develop and improve the concept of corporate social responsibility with an institutional perspective, the framework of institutional analysis and development was used to identify cultural and social characteristics in society, laws, and regulations related to corporate social responsibility, and to clarify how managers adhere to these rules. Also, during the interactions of individuals, the role of unwritten norms and rules related to social responsibility and the capacity to guide or prevent laws and norms in guiding behaviors were considered. The results proved that laws and regulations have a mediating and marginal role in the formation of social responsibility of organizations, but how to implement the laws is a part of corporate social responsibility. The obtained results indicated that the social responsibility in organizations does not occur either independently in a social vacuum and to achieve the internal and external legitimacy of the organization, the social relations of organizations should be considered in normative, ethical, or cultural formats. Of course, laws, institutional pressures, societal characteristics, and economic conditions of organizations are also influential. The results of this study also showed that, unlike Western companies that seek social legitimacy in accordance with the laws, in Iranian companies, social legitimacy is affected by ethics and social norms. In addition, the current study indicated that corporate social responsibility is not a systematic behavior and it appears in critical conditions.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, External Legitimacy, Internal Legitimacy, Institutions, Institutional Analysis and Development

**Citation:** Rajabpour, Ebrahim & Moradi, Mohammad (2021). Institutional Analysis and Development of Organizational Social Responsibility: A Mixed Approach. *Journal of Business Management*, 13(4), 929-952. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2021.328677.4183> (in Persian)





## تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: رویکردی آمیخته

ابراهیم رجب پور\*

\* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده کسب و کار و اقتصاد، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران. رایانامه: e.rajabpour@pgu.ac.ir

محمد مرادی

دکتر، مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران. رایانامه: mm.moradi@ut.ac.ir

### چکیده

**هدف:** پژوهش حاضر به دنبال توسعه و بهبود مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها است. برای این منظور از چارچوب تحلیل و توسعه نهادی بهره‌گیری شد تا به این سؤال پاسخ داده شود که در قالب نگرش نهادی، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها چگونه خواهد بود؟ و آیا می‌توان مدلی برای شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ارائه داد؟

**روش:** پارادایم پژوهش، تفسیرگرایی و رویکرد آن کیفی بود. برای اجرای پژوهش، استراتژی مطالعه موردی و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی، دلفی فازی و دیمتل استفاده شد.

**یافته‌ها:** مصاحبه‌های انجام‌شده با تحلیل محتوای کیفی و نرم افزار مکس کیودا بررسی و هفت مفهوم اصلی: هنجارها و اصول اخلاقی، مشروعیت اجتماعی، فرهنگ‌سازی، رعایت قوانین و مقررات، فشارهای نهادی، ویژگی‌های جامعه، شرایط مادی/فیزیکی جامعه، استخراج شدند. به‌منظور جمع‌بندی نظر خبرگان در مورد ارتباط بین مفاهیم اصلی استخراج شده از مصاحبه‌ها به روش دلفی فازی، نتایج به هشت نفر از اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت و سازمان و پنج نفر از مدیران با سابقه ارسال شد. پس از سه مرتبه تحلیل و جمع‌بندی نظرات، سه متغیر اصلی و چهار متغیر به عنوان میانجی مشخص شدند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج حاکی از این است که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به خودی خود و در خلاء اجتماعی اتفاق نمی‌افتد و مناسبات اجتماعی مرتبط با این حوزه مسئولیت سازمان‌ها که به‌منظور تحقق مشروعیت درونی و بیرونی سازمان می‌باشند، باید در قالب‌های هنجاری، اخلاقی و یا فرهنگی مدنظر قرار داد. البته در این میان، قوانین، فشارهای نهادی، ویژگی‌های جامعه و شرایط اقتصادی سازمان‌ها نیز تأثیرگذار می‌باشند.

**کلیدواژه‌ها:** تحلیل و توسعه نهادی، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، مشروعیت درونی، مشروعیت بیرونی، نهادها.

**استناد:** رجب پور، ابراهیم و مرادی، محمد (۱۴۰۰). تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: رویکردی آمیخته. مدیریت بازرگانی، ۱۳(۴)، ۹۲۹-۹۵۲.

## مقدمه

نظریه‌های مختلفی در مورد مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌ها مطرح شده، که در ظاهر نویدبخش چشم‌انداز مناسبی برای این حوزه است (پل و همکاران، ۲۰۲۰). با این وجود، از طرفی به دلیل رشد سازمان‌های غیردولتی، توسعه بازارهای سرمایه، رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، همچنین از سویی دیگر، افزایش آگاهی اجتماعی و قوت گرفتن جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها که تبدیل به نمونه مسلط و غالب در فضای اداره سازمان‌ها شده‌اند، مفاهیم مختلف در مورد «مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها» مطرح می‌شوند (بابالولا، ۲۰۱۲). ولی با وجود نظریه‌های فراوان در مورد مسئولیت اجتماعی، هنوز این موضوع دارای ابهام بوده و نیازمند توجه بیشتری از سوی دولت‌مردان و پژوهشگران می‌باشد (شارما، ۲۰۲۰).

در واقع مسئولیت اجتماعی در ارتباط با کسب‌وکار و اصول و ارزش‌های حاکم بر جامعه است که عموماً دارای طبیعت داوطلبانه و اختیاری است و به بخشی از فعالیت‌های سازمانی اشاره دارد که فراتر از انطباق با قانون و در راستای انتظارات اجتماعی هستند (لاننبرگ، ۲۰۰۴). مسئولیت اجتماعی طیف وسیعی از ملاحظات و رفاه اجتماعی را دربرمی‌گیرد و سازمان‌ها باید ضمن توجه همزمان به افزایش سودآوری و انتظارات اجتماعی، این دو پیامد به ظاهر متناقض را که اثرات مثبتی بر جامعه و سازمان دارند را مدیریت نمایند (فوکودا و اوکید، ۲۰۲۰). مدیریت چنین پدیده‌ای فراتر از چارچوب‌های منطقی حاکم بر فعالیت‌های سازمانی است و نیازمند توجه به فشارهای محیطی است که در قالب نهادهای مختلف، سازمان‌ها را به سمت نوعی هم‌شکلی یا رفتارهای همگون هدایت می‌کنند (رابینز و جاج، ۲۰۱۸: ۲۹۱). این فشارهای اغلب به صورت‌های اجباری، هنجاری و تقلیدی بوده و همه آن‌ها می‌توانند در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها مؤثر باشند (پاول و دیماجیو، ۱۹۹۱: ۱۱). این مهم و بررسی آن در سازمان‌ها کمتر مورد توجه بوده و اغلب پژوهش‌های خارجی از ابعاد فردی، سازمانی، ملی و یا فراملی به مسئولیت اجتماعی توجه کرده‌اند و ارتباط آن را با سایر متغیرهای مورد بررسی قرار داده‌اند (گود و همکاران، ۲۰۲۰)، پژوهش‌های داخلی نیز بیشتر به عوامل اثرگذار بر مسئولیت اجتماعی و آثار و نتایج آن در جامعه، یا مسئولیت اجتماعی و نقش آن در حوزه‌های مالی و حسابداری پرداخته‌اند (سبحانی و همکاران، ۱۳۹۹).

بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از منظر نهادی چندان مورد توجه قرار نگرفته و این سؤال مطرح می‌شود که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در قالب نگرش نهادی چگونه خواهد بود؟ و آیا می‌توان مدلی برای شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ارائه داد؟ پژوهش حاضر، پاسخ به این سؤال را در قالب چارچوب تحلیل و توسعه نهادی پیش برده تا ابهامات موجود در مورد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را از منظر نهادی مورد کنکاش قرار دهد.

## پیشینه پژوهش

### مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

مسئولیت سازمان‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمات و تهیه کالاهاست و مشارکت فعال سازمان‌ها در حل و فصل بحران‌های اجتماعی و همزمان با شیوع وضعیت‌های بحرانی، بخش مهمی از مسئولیت اجتماعی آن‌ها محسوب می‌شود (حسن و سلیمان، ۲۰۲۰). برای مثال همزمان با همه‌گیری کرونا، جهان شاهد بود که سازمان‌های زیادی در ترویج، فرهنگ‌سازی و اجرای فعال فاصله‌گذاری اجتماعی، همچنین تولید کالاها و یا ارائه خدمات مورد نیاز جامعه، مشارکت داشتند که این امر یکی از مصادیق مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها محسوب می‌شود (پاپکوا و همکاران، ۲۰۲۱). موارد متعددی گویای این واقعیت است که اگر سازمان‌ها مهارت‌گسیخته به سوی اهداف خود حرکت کنند، جامعه و مصالح آن را زیر پا خواهند نهاد و منافع عمومی، فدای منافع سازمانی خواهد شد. بنابراین پژوهش‌های زیادی به نقش مهم و تأثیرگذار مسئولیت اجتماعی در قالب شخصیت‌های سازمانی اشاره کرده‌اند (آرارات و همکاران، ۲۰۱۸؛ آگسجونو و همکاران، ۲۰۱۸؛ گاند و همکاران، ۲۰۱۸؛ هارجوتو و لاکسمانا، ۲۰۱۸؛ لاهتینن و همکاران، ۲۰۱۸؛ نورونابی و همکاران، ۲۰۱۸؛ هیلشر و کیویما، ۲۰۱۹؛ رایم و همکاران، ۲۰۱۹؛ بین و همکاران، ۲۰۱۹).

علی‌رغم پژوهش‌های صورت گرفته، ارائه مفهومی درست از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، همواره از مناقشات اصلی در نظریه‌های سازمان بوده است. به طور معمول، مسئولیت اجتماعی را در ارتباط با تصمیمات و اقداماتی می‌دانند که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی سازمان‌ها اتخاذ می‌شوند (شارما، ۲۰۲۰). برخی نیز مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را تعهد به بهبود سلامت جامعه از راه فعالیت‌ها و کمک‌های تجاری داوطلبانه از محل منابع سازمانی قلمداد کرده‌اند (بهاتاچاریا و همکاران، ۲۰۰۹). عده‌ای هم معتقدند مسئولیت اجتماعی به معنای هر آن چیزی است که توسط قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده و به واسطه آن، شرکت‌ها فراتر از سهامداران و وظایف خود در قبال سایر گروه‌های موجود در جامعه نیز وظایفی دارند (جانسون، ۲۰۱۰). همچنین مسئولیت اجتماعی، مجموعه فعالیت‌هایی قلمداد شده که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی انجام می‌گیرد که فراتر از اهداف مالی هستند (هارجوتو، ۲۰۱۱). خلاصه اینکه مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی هر سازمان، ممکن است در پاسخ به انتظارات در حال تغییر جامعه بوده و فراتر از انطباق با قانون باشند که به گونه‌ای کاملاً داوطلبانه و اختیاری انجام می‌شوند (بابالولا، ۲۰۱۲). در این زمینه کارول<sup>۱</sup> برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت قائل شده و مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مؤلفه اقتصادی، حقوقی و قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌داند (کارول، ۲۰۱۶).

### نقش نهادها در فعالیت‌های سازمانی

نهادها قواعد و قوانین رسمی و غیررسمی هستند که توسط اعضای یک جامعه درک شده و مبنای عمل قرار می‌گیرند. معمولاً این قواعد نوشته شده یا رسمی نیستند ولی محدودیت‌هایی برای انجام و یا عدم انجام فعالیت‌های انسانی اعمال

<sup>۱</sup>- Carroll

می‌کنند (هس و اوستروم، ۲۰۰۷). در این رابطه جامعه‌شناسانی همچون جان می‌یر<sup>۱</sup> و برایان راوان<sup>۲</sup> (۱۹۷۷)، ریچارد اسکات<sup>۳</sup> (۱۹۸۳) و لین زوکر<sup>۴</sup> (۱۹۷۷) بر این عقیده‌اند که ساختارهای سازمانی رسمی فقط بازتابی از نیازهای فنی نیستند، بلکه نیروهای نهادی شامل افسانه‌های عقلایی<sup>۵</sup>، دانش مشروع از نظر سیستم آموزشی و همچنین حرفه‌ها، افکار عمومی و حقوق نیز در شکل‌گیری آن‌ها تأثیر دارند. این ایده محوری که سازمان‌ها عمیقاً در محیط‌های اجتماعی و سیاسی جای گرفته‌اند، به این امر اشاره دارد که آداب و رسوم و ساختارهای سازمانی، هر یک اغلب واکنش‌هایی به قواعد، باورها و عرف‌هایی هستند که در درون یک محیط وسیع‌تر ساخته شده‌اند (پاول، ۲۰۰۷: ۱). در واقع یک نهاد مجموعه نسبتاً پایداری از قوانین و اعمال سازمان‌یافته است که در بطن ساختاری از معانی و منابع گنجانده شده و نه تنها با تغییر افراد تغییر نمی‌کند، بلکه در مقابل تفکرات خاص، انتظارات افراد و شرایط محیطی متغیر مقاوم می‌باشد. نهادها ترکیبی از قوانین و اعمالی هستند که رفتارهای مناسب بازیگرانی خاص را در شرایطی خاص تعریف می‌کنند. به عبارتی، نهادها معانی ساختار یافته‌ای هستند که در بطن هویت‌ها و شخصیت‌ها قرار دارند و با تعیین اهداف و مسئولیت‌های عمومی به رفتار افراد معنا و جهت می‌دهند، همچنین رفتارهای مناسب را تعریف و تعیین کرده و وجهه قانونی به آن‌ها می‌دهند (رهودس و همکاران، ۲۰۰۶: ۳).

منطق نظریه نهادی در مقابل رویکرد تقلیل‌گرایی<sup>۶</sup> قرار دارد و آنرا رد می‌کند. چرا که نمی‌توان رفتار بازیگران را به صورت مجزا مورد تجزیه و تحلیل قرار داد و یا به طور کامل رفتار آن‌ها را به ویژگی‌ها و انگیزه‌های محیطی نسبت داد، ولی می‌توان گفت عوامل زمینه‌ای در رفتار آن‌ها تأثیرگذارند. بنابراین همان‌طور که رفتارهای افراد ریشه در سیستم‌های اجتماعی و فرهنگی دارند، ویژگی‌ها و رفتارهای سازمان‌ها نیز بر اساس صنعت و زمینه‌ای که در آن فعالیت دارند و سیاست‌های ملی تعیین می‌شوند. بنابراین نظریه‌های نهادی به جای تقلیل جایگاه پدیده‌های موجود و تحلیل آن‌ها، به نقش سطوح بالاتر مؤثر در شکل‌گیری رفتارها پرداخته و آن‌ها را به تصویر می‌کشند و اقدام‌های بازیگران و سازمان‌ها را محصولی از ساختارهای اجتماعی قلمداد می‌کنند (اسکینبرگ و کلمنز، ۲۰۰۶). بر این اساس است که پژوهشگران مختلفی اذعان دارند که بررسی مسئولیت اجتماعی از منظر نهادی، یکی از بهترین روش‌ها برای درک مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها است (کمپبل، ۲۰۰۶؛ کمپبل، ۲۰۰۷؛ موثوری و گیلبرت، ۲۰۱۱).

### مسئولیت اجتماعی و چارچوب تحلیل و توسعه نهادی<sup>۷</sup> (IAD)

هدف چارچوب تحلیل و توسعه نهادی تبیین روابط کلی موجود میان متغیرهای نهادی، موقعیتی و محیطی در مواقع انتخاب جمعی است. قطعاً این متغیرها در تعیین پیامدهای انتخاب جمعی مؤثر بوده و از عوامل اصلی شکل‌دهنده انگیزه

1 - John Meyer

2 - Brian Rowan

3 - Richard Scott

4 - Lynne Zucker

5 - Rational myths

6 - Reductionism

7 - Institutional Analysis and Development (IAD) Framework

و گزینه‌های انتخابی بازیگران محسوب می‌شوند. در این چارچوب تمرکز اصلی نهادها بر قوانین مورد استفاده است که این قوانین حاصل فهم مشترک گروهی از بازیگران از اقدامات مجاز، غیرمجاز و مورد نیاز است؛ لذا تأکید اصلی این چارچوب بر این است که متغیرهای برون‌زا، که به عنوان متغیری بیرونی برای تصمیم‌گیرندگان محسوب می‌شوند، چگونه بر پیامدهای کار جمعی تأثیر گذارند. با وجودی که کانون توجه این نظریه بر متغیرهای برون‌زا استوار است، ولی از نقش توانایی‌های شناختی و ترجیحات بازیگران در واکنش به عوامل نهادی غافل نشده است. در مورد فهم تصمیم‌گیری، این چارچوب به دنبال این است که قوانین چطور می‌توانند محرکی برای بازیگران ایجاد کنند، یا ترجیحات و توانایی‌های شناختی آن‌ها را تغییر دهند و اینکه چنین محرک‌هایی چگونه پیامدهای کارجمعی را شکل می‌دهند (هکیلا و آیست، ۲۰۰۴).

چارچوب تحلیل و توسعه نهادی به دنبال این است که نهادها چطور می‌توانند سیاست‌ها و موقعیت‌های مختلف مدیریتی را شکل دهند. تحقیقاتی هم که بر اساس این چارچوب انجام شده‌اند معمولاً روابط موجود بین متغیرهای نهادی و پیامدهای انتخاب جمعی در موقعیت‌های خاص را به تصویر می‌کشند. برای نمونه، آکرسون برای بررسی ارتباط بین روابط بین‌سازمانی مختلف با عملکرد ارائه‌دهندگان خدمات شهری، از این چارچوب بهره گرفت (آکرسون، ۱۹۹۹)، یا برخی دیگر برای تعیین الگوی مناسب ترتیبات نهادی در مدیریت منابع طبیعی و منابع فیزیکی از این چارچوب بهره گرفته‌اند (بلومکویزت، ۱۹۹۲؛ اوستروم و همکاران، ۱۹۹۴، شلاگر، ۱۹۹۰). به طور کلی، در تحقیقات صورت گرفته بر نقش نهادهای رسمی و قانون‌مدار و نتایج آن‌ها بر بازیگران سازمان‌های عمومی یا گروهی از افراد تأکید شده است (هکیلا و آیست، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر نیز به منظور درک بهتر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، از چارچوب تحلیل و توسعه نهادی استفاده شد تا از زاویه‌ای جدید به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نگاه شود.

چارچوب تحلیل و توسعه نهادی یکی از بهترین و توسعه‌یافته‌ترین کارهایی است که ارزیابی نهادی و ارزیابی ذینفعان را به منظور مرتبط ساختن تئوری با عمل مورد استفاده قرار می‌دهد (کول، ۲۰۱۷: ۸۲۹). این چارچوب اولین بار در سال ۱۹۸۰ توسط الینور اوستروم<sup>۱</sup> و همکارانش در کارگاه نظریه‌های سیاسی و تحلیل سیاست‌گذاری دانشگاه ایندیانا ارائه شد و تاکنون در موقعیت‌های مختلفی مورد آزمون قرار گرفته و عملیاتی شده است؛ تا به صورت سیستمی ساختار موقعیت‌های مختلف پیش‌روی افراد را تحلیل کرده و نشان دهد که قوانین، ماهیت وقایع و ویژگی‌های محیط پیرامونی و جامعه محلی در طی زمان، چطور بر این موقعیت‌ها تأثیر گذارند (اسماگل و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۴). این چارچوب که هم‌اکنون در دنیا مطرح شده محصول چندین تلاش مهم و تأثیرگذار بوده و در طول زمان تغییرات متعددی داشته و اصلاح شده است. سیر تاریخی آن مربوط به کار کیسر<sup>۲</sup> و اوستروم<sup>۳</sup> (۱۹۸۲)؛ الینور اوستروم (۱۹۸۶، ۱۹۸۹، ۱۹۹۰، ۲۰۰۵، ۲۰۰۷b، ۲۰۱۰)؛ الینور اوستروم و همکاران (۱۹۹۴)؛ مک‌گینز<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)؛ پوتیت<sup>۵</sup> و اوستروم (۲۰۱۰) می‌باشد. این

1 - Elinor Ostrom

2 - Kiser

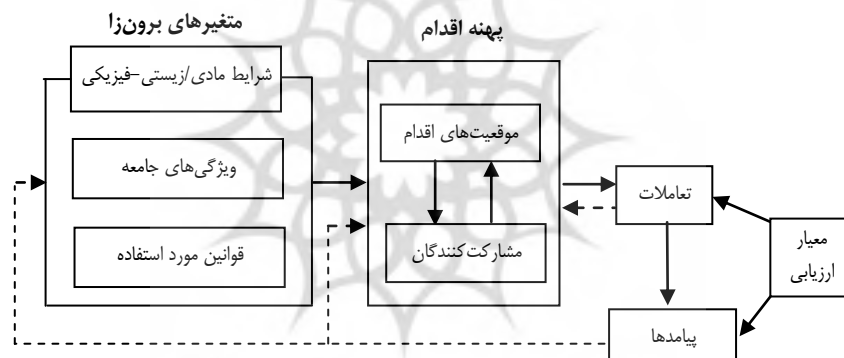
3 - McGinnis

4 - Poteete

5 - Janssen

چارچوب برای اداره بهتر خدمات عمومی و بهبود مسائل اقتصادی محلی توسعه یافت، ولی کمک‌های شایان توجهی به توسعه کارهای انجام شده در حوزه سیستم‌های اجتماعی-اکولوژیکی<sup>۱</sup> داشته است (مک‌جنیس، ۲۰۱۱: ۱۶۹).

هسته اصلی چارچوب تحلیل و توسعه نهادی موقعیت اقدام<sup>۲</sup> است، یعنی جایی که مجموعه‌ای از افراد به صورت واقعی یا مجازی همدیگر را ملاقات کرده و باهم ارتباط دارند. در واقع الگوهای تعاملات اجتماعی در موقعیت اقدام شکل می‌گیرند که نتایج حاصل از آن‌ها، هم بر افراد و هم بر جامعه تأثیر گذارند. ترکیب مشارکت‌کنندگان<sup>۳</sup> مختلف و الگوی‌های تعاملات<sup>۴</sup> بین آن‌ها را پهنه اقدام<sup>۵</sup> می‌نامند. پهنه اقدام تحت تأثیر تعدادی متغیر برون‌زا قرار دارد، که می‌توان آن‌ها را در قالب شرایط مادی/فیزیکی، ویژگی‌های جامعه و قوانین، طبقه‌بندی کرد. الگوهای تعامل موجود در بین مشارکت‌کنندگان در پهنه اقدام نیز منجر به پیامدهایی می‌شوند که به عنوان بازخوردی برای متغیرهای برون‌زای اولیه و پهنه اقدام مطرح بوده و می‌توانند ساختار موقعیت موجود را بهبود دهند. البته پیامدها و الگوهای تعامل مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت و طبیعی است که گروه‌های ذی‌فیع مختلف، معیارهای ارزیابی متفاوتی برای خود داشته باشند (اسماگل و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۴).



شکل ۱. چارچوب تحلیل و توسعه نهادی (اوستروم، ۲۰۰۵: ۱۵)

در پژوهش حاضر با عنایت به چارچوب تحلیلی فوق، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از منظر مشارکت‌کنندگان مختلف (اساتید دانشگاه، مدیران ارشد، میانی سرپرستان و کارکنان شاغل در شرکت‌های موجود در شهرک صنعتی) و در موقعیت‌های گوناگون مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت و تلاش شد در ارتباط با مسئولیت اجتماعی، اطلاعاتی از شرایط اجتماعی حاکم بر سازمان‌ها، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه و قوانین موجود و مورد استفاده سازمان‌ها گردآوری و تحلیل شوند. البته در این میان از توجه به تعاملات بین‌فردی مشارکت‌کنندگان در قالب هنجارها و اصول اخلاقی حاکم بر رفتارهای آن‌ها غافل نشده و به منظور تحلیل نهادی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در راستای سوال اصلی پژوهش، سؤال‌های فرعی به شرح زیر مطرح شدند:

1 - Social-Ecological Systems

2 - Action situation

3 - Participants

4 - Patterns of interactions

5 - Action arena



- نقش شرایط مادی/فیزیکی سازمان‌ها در ارتباط با مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها چگونه است؟
- نقش ویژگی‌های حاکم بر جامعه سازمان‌ها در ارتباط با مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها چگونه است؟
- نقش قوانین مورد استفاده سازمان‌ها در ارتباط با مسئولیت اجتماعی آن‌ها چگونه است؟
- نقش هنجارها و قوانین نانوشته در ارتباط با مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها چگونه است؟
- نقش فشارهای نهادی، در جریان تعاملات سازمانی چگونه است؟

## روش‌شناسی پژوهش

پارادایم این پژوهش، تفسیرگرایی و رویکرد آن کیفی است. برای اجرای پژوهش، استراتژی مطالعه موردی و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی، دلفی فازی و دیمتل استفاده شد (کولباچر، ۲۰۰۶؛ یین، ۲۰۰۳: ۱).

جامعه آماری پژوهش شهرک صنعتی زنجان بود که این شهرک با مساحت ۳۹۸ هکتار در ۵ کیلومتر جاده فرودگاه زنجان واقع شده و با توجه به نزدیکی به مرکز شهر و برخورداری از امکانات زیربنایی بالغ بر ۸۵ شرکت صنعتی در حوزه‌های فعالیت مختلف را در خود جای داده است. به سه دلیل، شهرک صنعتی زنجان به عنوان مورد مطالعه انتخاب شد: ۱- مدیران شرکت‌های مستقر در شهرک، با فرهنگ‌های سازمانی متفاوت سر و کار دارند؛ ۲- این شهرک صنعتی از سال ۱۳۶۹ احداث شده و تنوع فعالیت‌های موجود در آن‌ها مناسب بود؛ ۳- پژوهشگران در سال‌های اخیر تعدادی دوره آموزشی برای شرکت‌های مستقر در این شهرک برگزار کرده و آشنایی نسبی با مدیران و فرهنگ شهرک داشتند و زمینه همکاری دوجانبه و گردآوری اطلاعات به نسبت مناسب بود.

داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق غیرساختاریافته گردآوری شد و برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان، با توجه به همکاری‌های قبلی و شناختی که از مدیران شرکت‌ها وجود داشت، مصاحبه با مدیران مطلع و فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی آغاز و از آن‌ها تقاضا شد تا نفرات بعدی را معرفی نمایند و به روش گلوله برفی اقدام شد که پس از برگزاری ۱۸ مصاحبه، داده‌ها به اشباع رسید و یافته جدید دیگری حاصل نشد. سیزده نفر از مصاحبه‌شونده‌ها، مرد و پنج نفر زن بودند. مصاحبه‌شوندگان به‌طور متوسط ۲۱ سال سابقه خدمت داشتند، سوابق کاری آن‌ها متنوع بود، سه نفر دارای پست مدیریتی ارشد، چهار نفر مدیر میانی، پنج نفر در پست‌های سرپرستی و شش نفر نیز در سطح کارشناسی فعالیت داشتند و همگی دارای تحصیلات دانشگاهی و بالاتر از لیسانس بودند.

برای شروع مصاحبه‌ها ابتدا توضیح مختصری در مورد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ارائه و گفتگو با این سؤال آغاز می‌شد که اقدامات صورت گرفته در راستای مسئولیت اجتماعی سازمان شما، تا چه حد مطابق الزامات قانونی هستند؟ در ادامه به این امر پرداخته می‌شد که آیا هنجارها و اعتقادات هم در این زمینه مؤثر می‌باشند؟ بعد از پاسخ به این سؤال، جنبه‌های اخلاقی، فرهنگی و ویژگی‌های جامعه در ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمان مورد کنکاش قرار می‌گرفت. هر مصاحبه به‌طور متوسط ۴۵ دقیقه طول کشید و همه مصاحبه‌ها با اطلاع‌رسانی قبلی به مصاحبه‌شوندگان ضبط و پس از آن تایپ شدند. داده‌ها به دقت کدگذاری و تحلیل شدند و واحد تحلیل پارگراف بود. به‌منظور تحلیل دقیق و نظام‌مند

داده‌ها، از تحلیل محتوای کیفی به سه روش ۱. خلاصه‌سازی داده‌ها؛ ۲. تشریح و تفسیر داده‌ها و ۳. کدبندی، طبقه‌بندی و ساختارمندکردن داده‌ها بر اساس مبانی نظری، اقدام شد (کولباچر، ۲۰۰۶؛ گویکواد، ۲۰۱۷). سپس با علم به این که دستیابی به هدف اصلی پژوهش، مستلزم کسب اطلاعات دقیق و طراحی مدل‌های ریاضی و آماری معتبر می‌باشد، از روش دلفی فازی برای شناسایی عوامل نهادی مؤثر در توسعه و بهبود مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها استفاده شد. دلیل این کار، رسیدن به اجماع و توافق بین صاحب‌نظران و متولیان حوزه سازمان‌ها در تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی بود. سپس با استفاده از روش D-ANP یا همان روش ترکیبی دیمتل و ANP به تحلیل و توسعه مدل نهادی مسئولیت اجتماعی پرداخته شد. در این روش، روابط علی و معلولی و ارتباط متقابل بین معیارها و ابعاد مسئله توسط روش دیمتل به دست می‌آید و سپس وزن تأثیری معیارها و ابعاد با استفاده از مفهوم ANP محاسبه می‌شود.

پس از تحلیل محتوای کیفی متن مصاحبه‌ها با نرم افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> و استخراج ۱۶۸ کد، این کدها در قالب ۲۰ مفهوم سازمان‌دهنده و هفت مفهوم اصلی طبقه‌بندی شدند و به هشت نفر از اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت و سازمان و پنج نفر از مدیران با سابقه ارسال شد. هدف از این کار جمع‌بندی نظر این خبرگان در مورد ارتباط بین مفاهیم اصلی استخراج شده از مصاحبه‌ها به روش دلفی فازی بود. برای شناسایی و بررسی روابط متقابل بین معیارها و ساختن نگاشت روابط از دیمتل<sup>۲</sup> استفاده شد. از آنجا که گراف‌های جهت‌دار روابط عناصر یک سیستم را بهتر نشان می‌دهند؛ لذا این تکنیک که مبتنی بر نمودارهایی است که می‌تواند عوامل درگیر را به دو گروه علت و معلول تقسیم نماید و رابطه میان آن‌ها را به صورت یک مدل ساختاری قابل درک درآورد، استفاده شد، که مراحل اجرای آن به شرح زیر بود:

(۱) تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم (M): چون قرار بود از دیگانه چندنفر استفاده شود از میانگین ساده نظرات استفاده و ماتریس ارتباط مستقیم تشکیل شد؛

(۲) ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شد:  $N = K * M$

(۳) که در این فرمول K به صورت زیر محاسبه شد: ابتدا جمع تمامی سطرها و ستون‌ها محاسبه و معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون K را تشکیل داد.

$$K = \frac{1}{\max \sum_{j=1}^n a_{ij}}$$

$$T = N \times (1 - N)^{-1}$$

(۴) محاسبه ماتریس ارتباط کامل؛

(۵) ایجاد نمودار علی؛

(۶) محاسبه آستانه روابط.

برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) ارزش آستانه محاسبه شد. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آن‌ها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در

1- MAXQDA

2- Decision Making Trial And Evaluation (DEMATEL)

NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود.

برای تشیص ساختار حاکم بر عوامل مدل تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی از روش DANP استفاده شده است. روش DANP به عنوان ترکیبی از فنون دیمتل و ANP روشی مناسب جهت حل مسائل دارای معیارهای وابسته و یا بازخورد است. در این روش، روابط علی و معلولی و ارتباط متقابل بین معیارها و ابعاد مسئله توسط روش دیمتل به دست می‌آید و سپس وزن تأثیری معیارها و ابعاد با استفاده از مفهوم ANP محاسبه می‌شود. مراحل انجام روش DANP به شرح زیر بود:

(۱) ابتدا ماتریس تأثیر مستقیم همانند روش دیمتل تشکیل شد؛

$$G = \begin{bmatrix} g_c^{11} & \dots & g_c^{1j} & \dots & g_c^{1n} \\ & & \vdots & & \\ g_c^{i1} & \dots & g_c^{ij} & \dots & g_c^{in} \\ & & \vdots & & \\ g_c^{n1} & \dots & g_c^{nj} & \dots & g_c^{nn} \end{bmatrix}$$

(۲) ماتریس تأثیر مستقیم نرمال شده با استفاده از نرمال‌سازی ماتریس تأثیر اولیه محاسبه شد؛

(۳) ماتریس تأثیر کلی به دست آمد؛

(۴) با محاسبه جمع سطری و جمع ستونی عناصر ماتریس ارزیابی شدند.

$$S = \max \left( \max_{j=1}^n \sum_{i=1}^n a_{ij}, \max_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ij} \right)$$

$$D = \frac{G}{S}$$

برای اطمینان از پایایی تحقیق، از روش پایایی بازمی‌آزمایی استفاده شد. به این ترتیب که پنج مصاحبه در یک فاصله زمانی ۲۰ روزه، بار دیگر کدگذاری شدند. تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی برابر ۴۶، تعداد کل توافق بین کدها در این فاصله زمانی ۳۹ و تعداد کل تفاوت بین کدها در این فاصله برابر هفت بود.

### یافته‌های پژوهش

کلیه اطلاعاتی که از مصاحبه‌ها بدست آمده بودند؛ خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی شدند تا با پردازش آن‌ها زمینه برقراری ارتباط بین مفاهیم حاصل و پاسخ به سئوال‌های پژوهش فراهم آید. مفاهیم اصلی مستخرج از خلاصه‌سازی و دسته‌بندی‌ها به شرح جدول ۱ بود:

جدول ۱. مفاهیم اصلی، مفاهیم سازمان‌دهنده و کدهای اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها

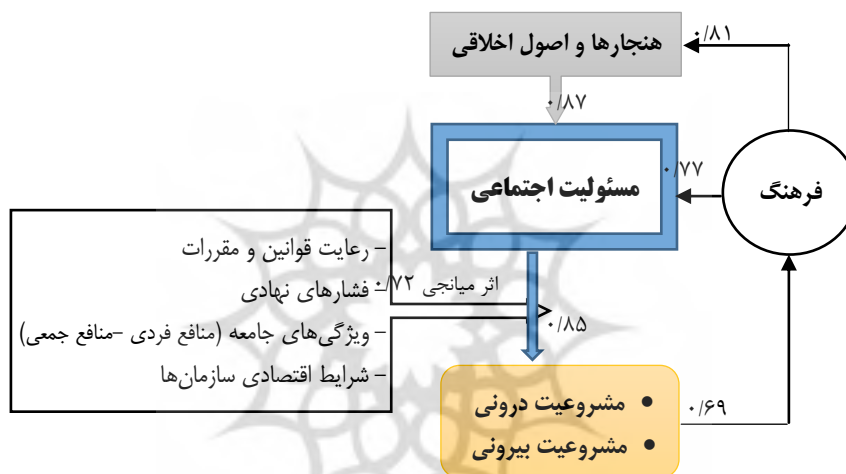
مفاهیم اصلی	مفاهیم سازمان‌دهنده	کدهای اولیه
هنجارها و اصول اخلاقی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- فضائل اخلاقی</li> <li>- احساس مسئولیت</li> <li>- هنجارها و ارزش‌ها</li> <li>- کار برای رضای خدا</li> </ul>	<p>بائنصاف بودن، عادلانه برخورد کردن، شفافیت در کار، صداقت و رو راستی با همه، برخورد مناسب و محترمانه، احترام به دیگران، کمک به دیگران، رعایت اصول انسانی، رفتار پدر مآبانه، توجه و التفات به دیگران، جویا شدن مسائل همکاران، ایمان به خداوند متعال، خدمت به خلق در راستای رضای خدا و ...</p>
مشروعیت اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مشروعیت درونی</li> <li>- مشروعیت قانونی</li> <li>- مشروعیت اجتماعی</li> <li>- مشروعیت بیرونی</li> </ul>	<p>خودنمایی، احساس آرامش درونی، شخصیت متواضع، جلب احترام سایرین، شهرت، مخفی کردن کارهای خیر، مطرح کردن خود در جلسات، کار به قصد رضای خدا، اجرای قوانین، بهره‌گیری از امتیازات قانونی، اعتبار اجتماعی، برند سازمانی و ...</p>
فرهنگ‌سازی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مسائل فرهنگی</li> <li>- مسائل آموزشی</li> <li>- شرایط اجتماعی</li> </ul>	<p>به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، همراهی و همدلی با مردم، وجود نقاط مشترک، احساس هم‌نوعی، همدردی با مردم، مشارکت در ساخت مدارس، ارائه آموزش‌های عمومی، بسته‌های فرهنگی آموزشی، ترویج مصرف بهینه، حمایت از تولید ملی و ...</p>
رعایت قوانین و مقررات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قانون مداری</li> <li>- احترام به قانون</li> </ul>	<p>ضرورت شکل‌گیری تعاملات مدیران در چارچوب قانون، ضرورت حاکمیت قانون در جامعه، ضرورت تعامل در چارچوب قانون، استفاده از قانون به نفع مردم و ...</p>
فشارهای نهادی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افکار عمومی</li> <li>- قوانین دولتی</li> <li>- توقعات اجتماعی</li> </ul>	<p>مقصر جلوه دادن دیگران در برابر اشتباهات، توقع لطف و عنایت به اقشار آسیب‌پذیر، شکایت به مقامات بالاتر، بر چسب زدن به سازمان، مقصر جلوه دادن سازمان، قوانین زیست محیطی، قوانین حمایتی از اقشار آسیب‌پذیر، نقش سازمان‌های مردم‌نهاد و ...</p>
ویژگی‌های جامعه	<ul style="list-style-type: none"> <li>- منافع فردی</li> <li>- منافع جمعی</li> </ul>	<p>شروع منافع از حوزه فردی، لابی‌گری در جهت منافع خود، وجود خواسته‌های فردی، پیگیری منافع فردی و سازمانی، عدم ارائه پیشنهاد در مورد مسائل جمعی، تبدیل تصمیمات فردی به جمعی، مشارکت دادن همه کارکنان در کار، تعامل در راستای منافع عمومی، ملاقات مستقیم با مردم، پیگیری منافع مشترک و ...</p>
شرایط مادی/فیزیکی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- شرایط اقتصادی خوب</li> <li>- جایگاه باثبات در صنعت</li> </ul>	<p>سودآوری بالا، با ثبات در میان سایر شرکت‌ها، زمین و ساختمان زیاد، تأثیرگذاری کاری قبلی، اهمیت زندگی خانوادگی مدیران، باسابقه بودن شرکت، مراودات زیاد شرکت، باهویت بودن شرکت، ارتباط قوی شرکت با سایر شرکت‌ها و ...</p>

از آنجایی که در رابطه با عوامل نهادی مؤثر در مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، اجماع نظر خاصی وجود نداشت، به‌منظور بررسی و تأیید عوامل حاصل از مصاحبه‌ها، از روش دلفی فازی استفاده شد. نحوه اعمال این روش در نوشته حاضر بدین صورت بوده که مفاهیم اصلی و سازمان‌دهنده حاصل از مصاحبه‌ها در قالب پرسش‌نامه با مقیاس نه کمیتی و به روش تحلیل سلسله‌مراتبی در اختیار خبرگان قرار گرفت و از خبرگان خواسته شد که به شاخص‌های فهرست شده امتیاز دهند. پس از سه مرتبه جمع‌بندی نظر خبرگان، عوامل و مفاهیم نامرتب و یا بسیار کم‌اهمیت حذف شدند و در نهایت سه متغیر اصلی و چهار متغیر به عنوان میانجی مشخص شدند. همچنین با استفاده از تکنیک‌های دیمتال رابطه بین عوامل نهایی مدل تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی بدست آمد و با توجه به اینکه مطالعه شدت آستانه ۰٫۶۸ بود، روابط علی کوچکتر از آن در نظر گرفته نشد. نتایج نهایی و ساختار حاکم بر عوامل و روابط میان عناصر مدل با استفاده از تکنیک دیمتال فازی در جدول شماره ۲ و شکل شماره ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. روابط حاکم بر عوامل مدل تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی

متغیرهای میانجی	فرهنگ	مشروعیت	مسئولیت اجتماعی	هنجارها و اصول اخلاقی	
۰/۴۳	*	۰/۵۴	۰/۸۷	*	هنجارها و اصول اخلاقی
*	۰/۳۲	۰/۸۵	*	*	مسئولیت اجتماعی
*	۰/۶۹	*	۰/۲۶	۰/۳۴	مشروعیت
۰/۳۶	*	*	۰/۷۷	۰/۸۱	فرهنگ
*	*	۰/۷۲	*	*	متغیرهای میانجی

ساختار و روابط حاکم بر عوامل مدل تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی مطابق شکل شماره ۲ بدست آمد:



شکل ۲. مدل تحلیل و توسعه نهادی مسئولیت اجتماعی (نگارندگان مقاله)

### هنجارها و اصول اخلاقی :

کلیه مشارکت‌کنندگان در پژوهش به نقش مثبت هنجارها و اصول اخلاقی اشاره داشتند و اغلب عنوان می‌کردند که مسئولیت اجتماعی خود موضوعی اخلاقی است، به این ترتیب که یکی از آن‌ها گفت:

« در قدم اول این موضوع کاملاً اخلاقی است ولی با گذشت زمان وقتی افراد این اعمال خوب چه درون سازمان و چه بیرون را از سمت مدیریت می‌بینند باعث می‌شود که افراد حس مسئولیت بهتری در کار پیدا کنند و حتی شاید بهتر و بیشتر از مسئولیت خود کار کنند. ولی مدیریت این کمک‌ها باید به شکلی باشد که زیادی آن‌ها باعث ایجاد حس وظیفه بودن نشود.»

در واقع هنجارها و اصول اخلاقی آن دسته از فعالیت‌ها و روش‌هایی را شامل می‌شود که کلیه کارکنان و اعضای جامعه از سازمان‌ها انتظار دارند تا انجام دهند یا از انجام آن‌ها پرهیز کنند، حتی اگر به صورت قانون، مدون نشده باشد. اصولی

همچون: انصاف، عدالت، شفافیت، صداقت و برابری مواردی بودند که برخی از مصاحبه‌شوندگان به آن‌ها اشاره می‌کردند و اذعان داشتند که با رعایت اینگونه اصول حتی عملکرد و رضایت کارکنان سازمان‌ها نیز بهتر خواهد شد:

«حتما باید جنبه‌های اخلاقی باشد و بصورت مداوم و مستمر. چون تنها این زمان است که فرد دریافت کننده کمک در جاهای دیگر به انواع مختلف کمک‌های خود را به ما ارائه می‌کنند و این کمک‌های دریافتی حتما نیاز نیست که پولی باشند، گاهی فقط انتقال انرژی است».

«در سازمان ما به جهت مسئولیت اخلاقی به مسئولیت اجتماعی توجه می‌گردد، ولی خود به خود با وجود این کمک‌ها، کارکنان بهتر کار می‌کنند».

«وقتی ما بعنوان مدیر سازمان به افراد کمک می‌کنیم یا افراد سازمان کمک‌های ما را به افراد جامعه می‌بینند سبب می‌شود تا حس بهتری نسبت به مدیران پیدا کنند و یقینا این موضوع در کار و بهره‌وری آن‌ها مؤثر خواهد بود».

هنجارهای اخلاقی بواسطه ارزشی بودن و محبوبیت ذاتی حاکم بر آن‌ها، خودجوش بوده و دانش یا آموزشی برای فراگیری آن‌ها لازم نیست، به گونه‌ای که کارکنان بافضیلت در سازمان‌های اخلاق‌مدار بر اساس ندای درونی خود عمل کرده و منتظر قوانین و یا دستورهای مدیریتی نمی‌مانند:

«در کنار ارزش‌ها و به مرور زمان، افراد به درجه‌ای از پختگی و انسانیت می‌رسند که مسئولیت اجتماعی را در جان خود حک شده دیده و حتی اگر هیچ‌گونه آگاهی از واژه و مفهوم مسئولیت اجتماعی نداشته باشد باز هم کارهای مؤثری در این زمینه انجام خواهند داد».

### مشروعیت اجتماعی:

فضائل اخلاقی همواره به صورت ویژگی باثبات حاکم بر پیکره بنگاه‌ها بوده و معمولا ایفای مسئولیت‌های مرتبط با فضائل اخلاقی سازمان‌ها که به کارکنان و مدیران آن‌ها واگذار شده، در طی زمان همچون یک ارزش اجتماعی محسوب می‌شود که در ایجاد شهرت و مشروعیت اجتماعی سازمان‌ها بسیار مؤثر است. اغلب مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر این امر اشاره می‌کردند که سازمان‌ها و مدیران آن‌ها با استفاده از مسئولیت‌های اجتماعی به دنبال وجه و شهرت مناسب برای خود هستند که البته بروز و ظهور اینگونه مشروعیت طلبی، متناسب با فرهنگ موجود جامعه در دو جنبه زیر خواهد بود:

#### الف) مشروعیت درونی:

انجام کارهای خوب به قصد قربت، پرهیز از خودنمایی و احساس آرامش درونی از مواردی بودند که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند و اشاره می‌کردند که در اغلب موارد مدیران و کارکنان کارهای خیر خود را مخفی کرده و ترجیح می‌دهند که دیگران از آن آگاهی نداشته باشند. برای نمونه آن‌ها اشاره داشتند که:

«به افراد بیرون از سازمان هم کمک می‌کنیم، ولی ترجیحا در مورد آن صحبت نمی‌کنیم».

«برخی از مدیران سازمانها را دیده‌ام که به صورت ناشناس اقدام به کمک می‌کنند، همچون خیرین ناشناس، البته خیرینی با نیت واقعا پاک».

(ب) مشروعیت بیرونی:

برخی از پاسخ‌گویان اشاره داشتند که شرکتهایی وجود دارند که کارهای خیر را با هدفی غیر خدایی و به جهت موجه و محبوب شناساندن خود و یا در راستای دستیابی به منافع مادی انجام می‌دهند. یعنی اینگونه شرکتها به دنبال مشروعیت اجتماعی در پیش‌برد اهداف خود هستند:

«گاهی مدیران سازمان بخشی از درآمد سالیانه خود را به موسساتی مانند محک بعنوان کمک می‌دهند. ولی صرفا به دلیل انسان دوستی نیست. بلکه مدارک آن را نگه می‌دارند و زمانی که کارشان به بانک یا شهرک صنعتی استان می‌افتد، از آن مدارک برای خوب جلوه دادن خود و پیشبرد کارشان استفاده می‌کنند. انسانی که واقعا قصد خیر داشته باشد، این کارها را به صورت مخفیانه انجام می‌دهد. ولی اصولا مدیرانی که خود را برای این کار پیش‌قدم می‌دارند، قصدشان نمونه کارهایی مانند مثال بالاست».

«برخی از شرکتها نیز به دنبال برخورداری از معافیت‌های مالیاتی هستند، اقدامات خیرخواهانه انجام می‌دهند و با تهیه فیلم و کلیپ و رسانه‌ای نمودن موضوع سعی بر این دارند که خود را در جامعه سازمانی خیر خواه و خیر، معرفی کنند تا هم از معافیت‌های مالیاتی برخوردار شوند و هم اینکه اعتماد مردم را نسبت به خود جلب نمایند».

فرهنگ:

مسئولیت اجتماعی و پیاده‌سازی آن در سازمانها، متأثر از فرهنگ، مذهب و ارزش‌های اخلاقی حاکم بر جامعه است، اغلب پاسخ‌گویان بر نقش مهم فرهنگ و شرایط اجتماعی در نحوه بروز مسئولیت اجتماعی اشاره داشتند:

«شرایط جامعه بر روی شرایط کار تاثیرگذار است».

«مسئولیت اجتماعی، همچون مراقبت اجتماعی در جامعه است».

«با رفتار درست در زمینه مسئولیت اجتماعی، فرهنگ درست آن در جامعه بوجود می‌آید».

استقرار مطلوب مسئولیت اجتماعی در سازمانها، مستلزم درک کامل مفهوم و تبدیل آن به بخشی از فرهنگ سازمانی، لحاظ نمودن اصول آن در رویکردها، راهبردها و برنامه‌های عملیاتی سازمان است:

«بعضی از افراد به این موضوع که سازمان در قبال افراد درون و بیرون سازمان وظایفی دارد، آگاه هستند، ولی چون در برخی مدیران فرهنگ‌سازی نشده و قانونی برای آن وجود ندارد، نمی‌توانند طلب چیزی کنند».

«ما می‌گوییم جواب خوبی و بدی هر دو در همین دنیا داده می‌شود. پس کمک‌های یک مدیر در همین دنیا برای او خیر و برکت می‌رساند».

رعایت قوانین و مقررات :

اغلب مشارکت‌کنندگان در پژوهش اذعان داشتند که قانونی به‌عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها وجود ندارد، یا به عبارتی قانونی وجود ندارد که سازمان‌ها را ملزم به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بکند. از طرفی دیگر رعایت قوانین و مقررات مرتبط با فعالیت‌های کاری و التزام عملی به قوانین را از جمله مصادیق مسئولیت اجتماعی عنوان می‌کردند. یعنی پاسخ‌گویان عقیده داشتند که سازمان‌ها باید به قوانین احترام گذاشته و در عمل آنها را رعایت کنند در عین حال هیچ قانونی وجود ندارد که تضمین‌کننده مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها باشد. برای نمونه برخی پاسخ‌گویان عنوان می‌کردند که:

« تابحال از قانونی بودن مسئولیت اجتماعی نشنیده‌ام و صرفاً جنبه اخلاقی دارد.»

« یقیناً در مورد انجام یا انجام ندادن، کارهای انسان‌دوستانه و جامعه‌پسند، قانونی وجود ندارد.»

فشارهای نهادی :

مصاحبه‌شوندگان به افکار و هنجارهای عمومی در قبال مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، نقش پررنگ قوانین دولتی به عنوان اهرمی برای فشار و تقلید از رفتارهایی خاص برای جلب نظر دیگران، اشاره داشتند و اذعان می‌کردند که گروه‌های فعال موجود در درون و یا بیرون سازمان می‌توانند هدایتگر مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها باشند و با فشارهای وارده بر مدیران، موجب شکل‌گیری و انجام اقدامات مثبت و یا منفی در قبال جامعه شوند. اغلب آن‌ها می‌گفتند:

«اگر حمایت گروه‌های فعال و حامی نباشد شما شاهد کمک به افراد خارج سازمان نخواهید بود.»

«برخی از جریان‌های فکری که در درون و یا بیرون شرکت شکل می‌گیرند و در راستای حمایت از گروه‌های خاصی در جامعه هستند، یا به دنبال مسائل زیست‌محیطی هستند شرکت را تحت فشار می‌گذارند تا مطابق خواسته‌های آن‌ها اقدام کند.»

«قوانین دولتی در مورد محیط زیست اگر نبود بسیاری از شرکت‌ها توجه چندانی به آلودگی‌های محیطی نمی‌کردند و اوضاع بدتر می‌شد. این قوانین همچون اهرمی برای فشار و اجبار به انجام برخی کارهای عام‌المنفعه هستند.»

«فشارها دولت چه در قالب قوانین و گاه با نامه‌نگاری‌ها، موجب می‌شود که توجه به گروه‌های خاص صورت گیرد و در مواقعی نیز برخی از شرکت‌ها به دلیل جلب توجه سیاسیون اقدام به برخی کارهای عامه‌پسند می‌کنند.»

ویژگی‌های جامعه :

بر اساس منطق نهادی، رفتار بازیگران سازمانی مجزای از زمینه آن نبوده و رفتارهای افراد ریشه در سیستم‌های اجتماعی و فرهنگی دارند، ویژگی‌ها و رفتارهای سازمان‌ها نیز بر اساس صنعت و زمینه‌ای که در آن فعالیت دارند و سیاست‌های ملی تعیین می‌شوند. بنابراین رفتار بازیگران با توجه به قدرت تبیینی عوامل مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد، که در پژوهش حاضر ویژگی‌های جامعه در دو بعد منافع فردی و منافع جمعی طبقه‌بندی و تحلیل شدند:



الف) منافع فردی :

در برخی موارد مشارکت‌کنندگان در پژوهش اذعان می‌کردند که شرکت‌ها و سازمان‌ها به دنبال منافع کوتاه‌مدت خود بوده و هدف آن‌ها حداکثر کردن سود خود در فعالیتهای سازمانی است، یعنی مسئولیت اجتماعی مفهومی ناآشنا برای برخی شرکت‌هاست و حتی آن‌ها رفتارهایی بر علیه منافع جمعی نیز از خود بروز می‌دهند. برای نمونه مصاحبه‌شوندگان اشاره داشتند که:

«برخی شرکت‌ها نه تنها از نظر مالی، جانی، روانی و یا ... کمکی به افراد درون یا بیرون سازمان نمی‌دهند، بلکه گاهی ضرری نیز به آن‌ها می‌رسانند. بعنوان مثال شرکت‌هایی که در کنار رودخانه مشغول به کارند، فاضلاب خود را درون رودخانه می‌ریزند. یا برخی دیگر زباله‌های خود را شبانه به طبیعت می‌برند و در آن‌جا رها می‌کنند».

«در مورد تولید زباله شرکت‌ها و رها کردن آن‌ها در طبیعت هم سوال کردم و ایشان تایید کردند که بعضی اینکار را انجام می‌دهند. ولی اسمی از شرکت‌هایی که این کار را می‌کنند نیاوردند».

ب) منافع جمعی :

مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها را به سمتی هدایت می‌کند که آن‌ها به منافع تمامی ذینفعان داخلی و بیرونی توجه نمایند. به عبارتی، مدیران علاوه بر اینکه باید منافع سازمان را تأمین و به آن توجه نمایند، باید به موضوعات دیگری همچون تعهد و مسئولیت سازمان در قبال جامعه و افراد جامعه به هنگام تصمیم‌گیری‌ها، آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری، تورم، تأمین رفاه، آسایش، نیازها و علایق مردم جامعه نیز توجه نمایند. چنین رویکردی که حاکی از توجه به منافع جمعی در جامعه است، در قالب صحبت‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش مشهود بود که برخی از آن‌ها بدین شرح بود:

«حتما طرفین انجام هر کاری، انتظاراتی از هم دارند. ولی در مورد مسئولیت اجتماعی، این بده بستان، صرفا دریافت یک حال خوب و انرژی مثبت برای کلیه افراد کمک‌کننده بوده است».

شرایط اقتصادی سازمان‌ها :

با رشد و توسعه سازمان‌ها، تمایل آن‌ها به تأثیرگذار بودن در رفاه اجتماعی نیز بیشتر خواهد شد. اگر مسئولیت اجتماعی بخشی از برنامه‌های استراتژیک سازمان‌ها باشد همزمان با رشد و توسعه سازمان، مزایای پایدار اجتماعی نیز برای جامعه به همراه خواهد داشت. بر این اساس وجود شرایط اقتصادی پایدار سازمان‌ها برای ایفای نقش مسئولیت‌های اجتماعی بسیار مهم است که مدنظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش نیز بود:

«به نظر من نباید از شرکت‌هایی که زیان‌ده هستند انتظار ایفای مسئولیت اجتماعی را داشت، حتی در مواردی می‌توان گفت که بزرگترین مسئولیت اجتماعی چنین شرکت‌هایی، این است که دست از فعالیت بردارند و کاری انجام ندهند، چون

ادامه فعالیت اینگونه شرکت‌ها به ضرر جامعه است. یک شرکت و سازمان باید بتواند خودگردان بوده و در کنار تأمین نیازهای خود، نسبت به جامعه اطراف خود نیز سودمند باشد».

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر توسعه و بهبود مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها با نگرش نهادی بود که در این راستا از چارچوب تحلیل و توسعه نهادی بهره‌گیری شد تا ضمن شناسایی ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی موجود در جامعه، قوانین و مقررات مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و چگونگی استفاده مدیران از این قوانین نیز در ارتباط با مسئولیت اجتماعی معین گردد. همچنین در جریان تعاملات افراد، به نقش هنجارها و قوانین نانوشته در ارتباط با مسئولیت اجتماعی و ظرفیت هدایتگری و یا بازدارندگی قوانین و هنجارها در هدایت رفتار سازمان‌ها به منظور بهبود مسئولیت اجتماعی نیز توجه شد. نتایج حاصل حاکی از این بود که قوانین و مقررات نقشی میانجی و حاشیه‌ای در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دارند و اجرای قوانین به گونه‌ای که در راستای خدمت‌رسانی بهتر به جامعه باشد بخشی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را شکل می‌دهد. که با کسب مشروعیت، شرکت‌ها می‌توانند به منابع، شهرت و مزیت‌های بیشتری در موقعیت‌های رقابتی دست یابند.

نتایج حاصل نشان داد که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به خودی خود و در خلاء اجتماعی اتفاق نمی‌افتد و مناسبات اجتماعی مرتبط با این حوزه مسئولیت سازمان‌ها را باید در قالب‌های هنجاری و یا فرهنگی مطرح نمود، این امر در راستای نتایج پژوهش‌های قبلی بود (جکسون و اپوستولاکو، ۲۰۱۰). البته نتایج حاکی از این بود که در این میان، قوانین نهادی رسمی، فشارهای نهادی، ویژگی‌های جامعه و شرایط اقتصادی سازمان‌ها نیز تأثیرگذار می‌باشند. قوانین رسمی به عنوان جایگزین و یا تشویق‌کننده رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی، مطرح بوده و در کنار این رفتارهای سازمانی به عنوان تقویت‌کننده آن‌ها قرار می‌گیرند و یا اینکه با ارائه تخفیف‌های مالیاتی و سایر تسهیلات دولتی، مشوق سازمان‌ها در ایفای مسئولیت‌های اجتماعی هستند.

مطابق نظریه نهادی نوین، سازمان‌ها در مواجهه با فشارهای نهادی (اجباری، هنجاری و تقلیدی) به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی هستند (پاول و دیماجیو، ۱۹۹۱). پژوهش حاضر نیز مؤید این امر بوده و نتایج نشان داد که یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری مشروعیت‌های درونی و بیرونی سازمان‌ها، فشارهای نهادی است، ولی فشارهای نهادی تنها عامل مؤثر در کسب مشروعیت درونی و بیرونی سازمان‌ها نیستند.

این مطالعه همسو با نتایج پژوهش‌های قبلی (کمپبل، ۲۰۰۷؛ متن و مون، ۲۰۰۸؛ ویسر، ۲۰۰۸؛ موثوری و گیلبرت، ۲۰۱۱؛ بین و زانگ، ۲۰۱۲)، حاکی از این بود که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، تحت تأثیر عوامل فرهنگی، هنجارها و اصول اخلاقی قرار دارد، هر چند برخی پژوهشگران نیز ادعان دارند که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها متأثر از شرایط فرهنگی و اقتصادی نیست (لیندگرین و همکاران، ۲۰۱۰)، ولی در اغلب پژوهش‌های قبلی بر نقش قوانین و عوامل اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها اشاره شده است (موثوری و گیلبرت، ۲۰۱۱). نتایج

پژوهش حاضر حاکی از این بود که نقش فرهنگ حاکم، هنجارها و اصول اخلاقی در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بسیار پررنگ و مهم است و سایر متغیرها (قوانین و مقررات، فشارهای نهادی، ویژگی‌های جامعه، شرایط اقتصادی سازمان‌ها) در کنار آنها به عنوان میانجی دارای نقش فرعی هستند. جالب این بود که نقش قوانین غیررسمی در قالب هنجارها بیشتر از قوانین رسمی بود. به عبارتی می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاکی از نقش پررنگ پاسخ‌گویی اجتماعی در قالب فرهنگ و هنجارها بود. یعنی می‌توان پیشنهاد داد که با تکیه بر جوامع صنفی و سازمان‌های مردم‌نهاد و اصول مذهبی می‌توان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را ترویج و توسعه داد.

کارول مسئولیت اجتماعی را متشکل از عناصر اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستانه ذکر کرده است (کارول، ۱۹۹۱)، اگر نتایج حاصل از پژوهش حاضر با هرم مسئولیت اجتماعی کارول (کارول، ۲۰۱۶) مقایسه گردد در حوزه‌های نوع‌دوستی، اخلاقی و اقتصادی مشابهت وجود دارد ولی اینکه سازمان‌های جامعه آماری بررسی شده، از قوانین مسئولیت اجتماعی نیز تبعیت کنند قدری ضعیف‌تر بود. یعنی نتایج این مطالعه نشان داد که برخلاف شرکت‌های غربی که با رعایت قوانین به دنبال مشروعیت اجتماعی هستند در شرکت‌های ایرانی، مشروعیت اجتماعی در کنار اخلاق و هنجارهای اجتماعی زمینه بروز خواهد یافت. علی‌رغم وجود قوانین مختلف در حوزه زیست‌محیطی و فساد اقتصادی، به دلیل نقش اصلی شرکت‌های خصوصی در سرمایه‌گذاری و ایجاد اشتغال، در بسیاری از مواقع دولت نیز در اعمال قانون نسبت به نقض قوانین مسئولیت‌های اجتماعی، بی‌میل و سست عمل می‌کند.

همچنین نتایج حاصل حاکی از این بود که رفتارهای اجتماعی در قالب مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، به عنوان رفتاری سیستماتیک و تعریف شده نیستند و اغلب به صورت موردی و متناسب با شرایط بحرانی در جامعه و یا در زمان‌ها و شرایط خاص اجتماعی انجام می‌شوند، تا مدیران شرکت‌ها چهره و مشروعیت مناسبی از سازمان خود در جامعه ارائه دهند و یا اینکه بر اساس آموخته‌های مذهبی و اخلاقی به نوعی مشروعیت درونی دست یابند. اینکه هنوز در میان سازمان‌های ایرانی، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک رفتار منظم و سیستماتیک تثبیت نشده است، مشابه با مطالعه‌ای بود که در کشور کنیا انجام شده (موثوری و گیلبرت، ۲۰۱۱) و در آن کشور نیز رفتارهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی به صورت موردی و در شرایط خاص بروز می‌یابند.

### پیشنادهای پژوهش

مسئولیت اجتماعی سازمان را می‌توان با سه کلمه تشکیل دهنده آن (سازمان، اجتماع و مسئولیت) تعریف نمود. در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان را می‌توان به عنوان فعالیت‌هایی قلمداد کرد که در راستای مراقبت از جامعه‌ای است که سازمان در آن فعالیت دارد، یعنی سازمان‌ها باید نسبت به جامعه حساس بوده و در راستای سلامت و مراقبت از آن گام بردارند. از طرفی دیگر، با عنایت به رویکرد سیستمی هر سازمان در دل محیط خود معنا می‌یابد و هنگام بررسی سازمان باید به محیط نیز توجه داشت. از این‌رو، یک سازمان سالم و زنده نیز نیازمند وجود جامعه‌ای سالم و پویا است. یعنی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها جدای از جامعه‌ای که سازمان در آن قرار گرفته نیست و هر دو روابطی دوجانبه باهم دارند.

در نتایج پژوهش نیز آشکار بود که عوامل مختلف هنجاری، اخلاقی و فرهنگی جامعه حاکم در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی تأثیرگذارند، بر این اساس می‌توان پیشنهاد نمود سازمان‌ها می‌بایست اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی خود را در قالب‌های فرهنگی و یا در مناسبت‌های خاص ملی و مذهبی و همراستا با اصول اخلاقی پذیرفته شده در جامعه اجرا نمایند و اینگونه کارها بدون همکاری و هماهنگی با سازمان‌های دولتی به نحو احسن انجام نخواهد پذیرفت. بنابراین تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های خصوصی، بدون حمایت دولت و خواست جامعه امکان‌پذیر نخواهد بود و ضروری است مدیران شرکت‌ها در اقدامات خود به این امر مهم و تأثیرگذار توجه داشته باشند. البته در این زمینه بهره‌گیری از ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد و NGO نیز بسیار مؤثر و مفید خواهد بود.

بر خلاف هرم مسئولیت اجتماعی کارول (کارول، ۲۰۱۶) که قوانین را هم به عنوان یکی از پایه‌های اصلی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها معرفی می‌کند، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رعایت قوانین و مقررات رسمی به عنوان یک متغیر میانجی و در کنار سایر متغیرها، تشویق‌کننده رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی و تحقق مشروعیت سازمانی خواهد بود. یعنی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی به عنوان رفتاری سیستماتیک و منظم در چارچوب قوانین نبوده و مطابق با شرایط جامعه شکل گرفته و هدایت می‌شود که در این میان سیاستگذاران دولتی می‌توانند نقش مؤثری ایفا نمایند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود به منظور اجرای صحیح قوانین و مقررات مرتبط با مسئولیت اجتماعی، سازمان‌های دولتی وارد عمل شده و با جلب مشارکت شرکت‌ها در قالب برنامه‌های بسیج مردمی در مناسبت‌های ملی و مذهبی و یا در جریان بحران‌های طبیعی، همچون سیل، زلزله، بیماری‌های نوپدید و نظایر آن، مشارکت سازمان‌های خصوصی و مردمی را رقم بزنند. یکی از بهترین مصادیق صورت گرفته در این زمینه، مشارکت اخیر شرکت‌های خصوصی در اجرای طرح سردار شهید قاسم سلیمانی و ایران همدل است که در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و مدیریت و بروس کرونا صورت گرفت. بنابراین درست است که در حال حاضر شرکت‌ها تحت تأثیر یکدیگر و یا فشارهای اجتماعی، اقداماتی در راستای مسئولیت اجتماعی خود انجام می‌دهند ولی در این میان باید نقش دولت پررنگ‌تر شود. به‌ویژه در الگوسازی و ترویج رفتارهای جامعه‌پسند و یا راه‌اندازی مشارکت‌های جهادی یا اردوهای بسیجی، البته با همکاری شرکت‌های خصوصی، که اطلاع‌رسانی عملکرد شرکت‌ها در جامعه نیز می‌تواند موجب تقلید و الگوبرداری سایر سازمان‌ها و تقویت و ترویج مسئولیت‌های اجتماعی شود.

مشروعیت سازمان‌ها در جامعه تأثیر مستقیم بر عملکرد آن‌ها خواهد داشت (وی و همکاران، ۲۰۱۵)، که سازمان‌ها بر این امر واقفند و نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این امر بود که سازوکارهای نهادی نیز مشروعیت درونی و بیرونی برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورند، مشروعیتی که در دل عوامل اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و اخلاقی جامعه شکل می‌گیرد. بنابراین برای مدیران شرکت‌های خصوصی که بقاء و توسعه سازمانی بلندمدت در بطن جامعه اهمیت دارد توجه به تربیبات نهادی و همراستایی با هنجارها، اصول اخلاقی و فرهنگی حاکم بر جامعه می‌بایست به عنوان یک اصل اساسی مدنظر قرار گیرد.

عملکرد مالی همواره برای شرکت‌های خصوصی دارای اهمیت بوده و توجه به مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند حتی دستیابی به این امر را هم مهیا کند (نکوندابایانگا و اوکوی، ۲۰۱۱)، نتایج پژوهش حاضر نیز مؤید این امر بود که در کنار سایر متغیرها، شرایط مالی و اقتصادی شرکت‌ها در شکل‌گیری رفتارهای مسئولیت‌پذیر اجتماعی آن‌ها مؤثرند. بنابراین مدیران شرکت‌ها که همواره اقتصاد و معیشت سازمان و کارکنان خود را دنبال می‌کنند می‌توانند با ایفای تعهدات اجتماعی سازمان، مسیر رشد و توسعه اقتصادی را نیز برای سازمان خود رقم بزنند.

از جمله محدودیت‌های این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد که امید است در مطالعات آتی نسبت به آن‌ها توجه لازم صورت گیرد:

- با عنایت به عدم دسترسی پژوهشگران به اطلاعات سازمان‌های مختلف، جامعه و نمونه مورد بررسی این پژوهش محدود به شهرک صنعتی زنجان بود و این احتمال می‌رود که شرکت‌هایی که خارج از محدوده شهرک‌های صنعتی قرار دارند رفتارهای متفاوتی در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی از خود بروز دهند. بنابراین در مطالعات آتی توجه به این امر می‌تواند موجب بررسی جامع و غنای بیشتر مطالعات گردد.
- انجام پژوهش در میان سازمان‌های بخش خصوصی، از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌باشد. چرا که به‌منظور شکل‌گیری و ایفای مسئولیت‌های اجتماعی باید به شهروندان جامعه، هنجارها و فرهنگ حاکم بر آن‌ها و سازمان‌های دولتی نیز توجه ویژه داشت. بنابراین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی ضمن توجه همزمان به این سه ضلع اصلی مؤثر در مسئولیت‌های اجتماعی، مطالعات جامعی صورت پذیرد.

### دانش‌افزایی پژوهش

همانطور که استورم‌ها هم اشاره کرده‌اند (اوستروم و اوستروم، ۱۹۷۲؛ اوستروم، ۱۹۹۲؛ اوستروم، ۲۰۰۵؛ اوستروم، ۲۰۰۷)، چارچوب تحلیل و توسعه نهادی به عنوان ابزاری برای تحلیل‌های نهادی است که می‌توان در توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از این چارچوب بهره گرفت. بر این اساس در این پژوهش از زاویه جدیدی به مسئولیت اجتماعی توجه شد و این مفهوم با رویکردی نهادی مورد بررسی و توجه قرار گرفته تا زمینه توسعه آن فراهم گردد. این نوع مطالعه، اقدامی جدید و کاربردی است که در نتیجه آن، به هنجارها، فرهنگ و مشروعیت از ابعاد درونی و بیرونی توجه شد و اینکه مسئولیت اجتماعی برآیند مسئولیت‌پذیری جمعی سازمان‌های بخش خصوصی، بخش دولتی، شهروندان و متغیرهای محیطی است.

پیوند میان سازمان‌ها و جامعه و ایجاد شبکه‌های ارتباطی پایدار میان آن‌ها تأثیر مستقیم بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط دارد (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۸). در این راستا تقویت حس حضور اجتماعی مشتریان (رضایی و کیامهر، ۱۳۹۹)، تحلیل شبکه‌های اجتماعی (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۸)، تحلیل نظریه‌های مبتنی بر همکاری کسب‌وکارها (لویی آدریانی و همکاران، ۱۳۹۸)، گونه‌های مختلف زندگی سازمان‌ها در تقابل با ذینفعان (سدیدی و همکاران، ۱۳۹۹) و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از منظر مدیریت سبز (کریمی سارمه و همکاران، ۱۳۹۸) از جمله

موضوعاتی هستند که مورد توجه پژوهشگران مختلف قرار گرفته است. یعنی اغلب پژوهش‌های اخیر به بررسی متغیرهای سازمانی در بستر اجتماعی پرداخته‌اند، که پژوهش حاضر نیز با این رویکرد به بررسی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها پرداخته است ولی از منظری نهادی و بدون توجه به نتایج حاصل از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (جکسون و اپوستولاکو، ۲۰۱۰)، این مقاله به دنبال نشان دادن برتری مسئولیت اجتماعی، ترویج رفتارهای سازمانی خاص و یا بررسی روابط میان آن‌ها نبود و تلاش شد مسئولیت اجتماعی در قالبی نهادی تصویرسازی شود تا درک و فهم بهتری از این موضوع حاصل و عوامل مؤثر در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها شناسایی شوند.

## منابع

- حقیقی، محمد؛ آقازاده، هاشم؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ غریبی، معین (۱۳۹۸). تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماء‌الشعیر ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۴)، ۷۴۲-۷۶۱.
- رضائی، ساناز؛ کیامهر، مهدی (۱۳۹۹). نقش حضور اجتماعی و نیازهای بنیادین روانشناختی در تمایل بازگشت مشتری به فروشگاه‌های آنلاین (نمونه‌پژوهی: اسنپ فود). *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۳)، ۵۴۸-۵۷۲.
- سبحانی، منوره؛ عطایی، محمد؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ البرزی، محمود (۱۳۹۹). طراحی مدل مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی ایران با رویکرد اخلاقی و راهبردی. *فراپند مدیریت و توسعه*، ۳۳ (۴)، ۳-۲۸.
- سدیدی، مجید؛ رنجبریان، بهرام؛ کاظمی، علی؛ نصر اصفهانی، علی (۱۳۹۹). طراحی و تحلیل الگوی تعیین سبک زندگی سازمان‌ها (نمونه‌پژوهی: شرکت‌های تولیدی لوله و اتصالات پلیمری استان اصفهان). *مدیریت بازرگانی*، ۱۲ (۱)، ۱۴۳-۱۶۰.
- کریمی سارمه، زینب؛ اسماعیل‌پور، رضا؛ مباشر امینی، رمضانعلی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز با میانجیگری رضایت سبز و ریسک ادراک‌شده سبز. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۴)، ۸۵۰-۸۶۸.
- لوایی آدریانی، رسول؛ کلاتتری، خلیل؛ اسدی، علی؛ علم‌بیگی، امیر (۱۳۹۸). تحلیل محتوای نظریه‌های مبتنی بر همکاری کسب‌وکارها با تأکید بر کارکردهای شبکه‌سازی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۱)، ۳-۲۴.
- یوسفی، محمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱ (۴)، ۸۶۹-۸۹۴.

## References

- Ararat, M., Colpan, A. & Matten, D., 2018. Business Groups and Corporate Responsibility for the Public Good. *Journal of Business Ethics*, 2(1), pp. 1-19.
- Axjonow, A., Ernstberger, J. & Pott, C., 2018. The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Corporate Reputation: A Non-professional Stakeholder Perspective. *Journal of Business Ethics*, 151(2), pp. 429-445.
- Babalola, Y., 2012. The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms' Profitability in Nigeria. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issue 45, pp. 1450-2275.

- Bhattacharya, C. B., Korschun, D. & Sen, a. S., 2009. Strengthening Stakeholder-Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(1), pp. 257-272.
- Blomquist, W., 1992. *Dividing the waters: Governing groundwater in southern California*. San Francisco: ICS.
- Campbell, J. L., 2006. Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 49(7), p. 925-938.
- Campbell, J. L., 2007. Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), p. 946-967.
- Carroll, A., 1991. *The Pyramid of Corporate social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. First Edition: Business Horizons, July-August.
- Carroll, A. B., 2016. Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International. *Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), pp. 1-8.
- Clement, F., 2010. Analyzing decentralized natural resource governance: proposition for a "politicized" institutional analysis and development framework. *Policy Sciences*, 43(2), pp. 129-156.
- Cole, D. H., 2017. Laws, norms, and the Institutional Analysis and Development framework. *Journal of Institutional Economics*, 13(4), pp. 829-847.
- Dahl Fitjar, R., 2011. Little big firms? Corporate social responsibility in small business that do not compete big ones. *Journal of business ethics*, Volume 20.
- Fukuda a, K. & Ouchida, Y., 2020. Corporate social responsibility (CSR) and the environment: Does CSR increase emissions?. *Energy Economics*, Volume 92, pp. 1-10.
- Gaikwad, P., 2017. Including Rigor and Artistry in Case Study as a Strategic Qualitative Methodology. *The Qualitative Report*, 22(13), pp. 3431-3446.
- Garriga, E. & Dome`nec, M., 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, Volume 53, p. 51-71.
- Gond, J.-P., Cabantous, L. & Krikorian, F., 2018. How do things become strategic? 'Strategifying' corporate social responsibility. *Strategic Organization*, 16(3), pp. 241-272.
- Good, J., Husted, B. W., Palomares-Aguirre, I. and Garcia-de-la-torre, C. 2020. Who responds to whom and for what? A grounded theory analysis of social responsibility in the 1857 Frankfurt Bienfaisance Congress. *Journal of Management History*, © Emerald Publishing Limited, 1751-1348.
- Haghighi, M., Aghazadeh, H., Khodadad Hosseini, S.H., & Gharibi, M. 2019. Explaining the Dimension of Competitive Intelligence through Utilizing Social Media Capabilities in Iran Non-Alcoholic Beverage Industry. *Journal of Business Management*, 11(4), 742-761. (in Persian)
- Harjoto, M. A., 2011. Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100(1), pp. 45-67.
- Harjoto, M. & Laksmana, I., 2018. The Impact of Corporate Social Responsibility on Risk Taking and Firm Value. *Journal of Business Ethics*, 151(2), pp. 353-373.

- Hassan, S. B. & Soliman, M., 2020. COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume JDMM 100495, pp. 1-33.
- Heikkila, T. & Isett, K. R., 2004. Modeling Operational Decision Making in Public Organizations: An Integration of Two Institutional Theories. *The American Review of Public Administration*, 34(1), pp. 3-19.
- Hess, C. & Ostrom, E., 2007. *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice*. 1st. ed. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Hielscher, S. & Kivimaa, P., 2019. Governance through expectations: Examining the long-term policy relevance of smart meters in the United Kingdom. *Futures*, Volume 109, pp. 153-169.
- Jackson, G. & Apostolou, A., 2010. Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute?. *Journal of Business Ethics*, Volume 94, pp. 371-394.
- Johnson, B., R., C. E., C. T., S., 2010. Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), pp. 352-369.
- Karimi Sarame, Z., Esmaeilpour, R., Mobasher Amini, R. 2019. Investigating The Effect of Green wash in Corporate Social Responsibility on Purchasing Intention for Green Products: The Mediating Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Risk. *Journal of Business Management*, 11(4), 850-868. (in Persian)
- Kohlbacher, F., 2006. The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. *Forum Qualitative Social Research*, 7(1), pp. 1-24.
- Kong, D., 2012. Does corporate social responsibility matter in the food industry? Evidence from a nature experiment in china. *Journal of food policy*, Volume 34, pp. 323-334.
- Lahtinen, S., Kuusela, H. & Yrjölä, M., 2018. The company in society: when corporate responsibility transforms strategy. *Journal of Business Strategy*, 2(1), pp. 18-24.
- Lanenburg, F., 2004. *Educational Administration, Concepts and Practices*. 1<sup>st</sup>. ed. Wadsworth Publishing Compaining.
- Lavaei Adaryani, L., Kalantari, Kh., Asadi, A., & Alambeigi, A. 2019. Content Analysis of Business Cooperatives Theories Emphasizing Network Functions. *Journal of Business Management*, 11(1), 3-24. (in Persian)
- Lindgreen, A., Swaen, V. & Campbell, T. T., 2010. Corporate Social Responsibility Practices in Developing and Transitional Countries: Botswana and Malawi. *Journal of Business Ethics*, 33(3), p. 429-440.
- Lounsbury, M., 2008. Institutional rationality and practice variation: New directions in the institutional analysis of practice. *Accounting, Organizations and Society*, Volume 33, pp. 349-361.
- Matten, D. & Moon, J., 2008. "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), p. 404-424.
- McGinnis, M. D., 2011. An Introduction to IAD and the Language of the Ostrom Workshop: A Simple Guide to a Complex Framework. *The Policy Studies Journal*, 39(1), pp. 169-183.



- Muthuri, J. N. & Gilbert, V., 2011. An Institutional Analysis of Corporate Social Responsibility in Kenya. *Journal of Business Ethics*, Volume 98, pp. 467-483.
- Muthuri, J. N. & Gilbert, V., 2011. An Institutional Analysis of Corporate Social Responsibility in Kenya. *Journal of Business Ethics*, Volume 98, pp. 467-483.
- Nkundabanyanga, S. K. & Okwee, A., 2011. Institutionalizing corporate social responsibility (CSR) in Uganda: does it matter?. *Social Responsibility Journal*, 7(4), pp. 665-680.
- Nurunnabi, M., Alfakhri, Y. & Alfakhri, D., 2018. Consumer perceptions and corporate social responsibility: what we know so far. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), pp. 161-187.
- Oakerson, R. J., 1999. *Governing local public economies: Creating the civic metropolis*. Oakland: CA: ICS.
- Ostrom, E., 1992. *Crafting institutions for self-governing irrigation systems*. 1<sup>st</sup>. ed. San Francisco: Institute for Contemporary Studies Press.
- Ostrom, E., 2005. *Understanding Institutional Diversity*. Princeton, United States of America: Princeton University Press.
- Ostrom, E., 2007. A Diagnostic Approach for Going beyond Panaceas. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(39), p. 15181–15187.
- Ostrom, E., Gardner, R. & Walker, J., 1994. *Rules, games, and common-pool resources*. 1<sup>st</sup>. ed. The University of Michigan Press. Ann Arbor.
- Ostrom, V. & Ostrom, E., 1972. Legal and Political Conditions of Water Resource Development. *Land Economics*, 48(1), pp. 1-14.
- Paul, K., Elango, B. & Kundu, S., 2020. Social responsibility skepticism: shareholder and stakeholder perspectives. *Social Responsibility Journal*, 16(4), pp. 521-535.
- Popkova, E., DeLob, P. & Sergi, B. S., 2021. Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries. *Research in International Business and Finance*, Volume 55, pp. 1-12.
- Powell, W. W., 2007. The New Institutionalism. *The International Encyclopedia of Organization Studies*, pp. 1-11.
- Powell, W. W. & DiMaggio, P. J., 1991. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. 1<sup>st</sup>. ed. Chicago: University of Chicago.
- Ramazani, S., & Kiamehr, M. 2020. The Role of Social Presence and Basic Psychological Needs in Customers' Intention to Return to Online Stores: A Case Study of Snapfood. *Journal of Business Management*, 12(3), 548-572. (in Persian)
- Rhodes, R. A. W., Binder, S. A. & Rockman, B. A., 2006. *The Oxford Handbook of Political Institutions*. 1<sup>st</sup>. ed. Oxford New York: Oxford University Press.
- Rim, H., Kim, J. & Dong, C., 2019. A cross-national comparison of transparency signaling in corporate social responsibility reporting: The United States, South Korea, and China cases. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), pp. 1517-1529.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A., 2018. *Essentials of Organizational Behavior – 1<sup>st</sup>*. ed. Pearson Education Limited.
- Sadidi, M., Ranjbarian, B., Kazemi, A., & Nasr Isfahani, A. 2020. Developing and Analyzing the Pattern of Determining Organizations Lifestyles: Case Study on Polymer Pipes and

- Fittings Production Companies in Isfahan Province. *Journal of Business Management*, 12(1), 143-160. (in Persian)
- Schlager, E., 1990. Model specification and policy analysis: The governance of coastal fisheries. *Doctoral dissertation: Indiana University*, Bloomington, IN.
- Schneiberg, M. & Clemens, E. S., 2006. The Typical Tools for the Job: Research Strategies in Institutional Analysis. *Sociological Theory*, 24(3), pp. 195-227.
- Searle, J. R., 2005. What is an institution?. *Journal of Institutional Economics*, 1(1), pp. 1-22.
- Sharma, D., 2020. Integrating Social and Educational Responsibility Concept, Model and Challenges. *Innovations in Higher Education Teaching and Learning*, Volume 32, pp. 25-37.
- Smajgl, A., Leitch, A. & Lynam, T., 2009. Outback Institutions: An application of the Institutional Analysis and Development (IAD) framework to four case studies in Australia's outback, Australia: *Desert Knowledge Cooperative Research Centre*, Alice Springs.
- Sobhani M., Ataei, M., Me'marzadeh Tehran, G., & Alborzi, M. 2021. A Social Responsibility Model with an Ethical-Strategic Approach for Iranian Public Organizations. *Journal of Management Development Process*, 33(4), 3-28. (in Persian)
- Visser, W., 2008. Corporate Social Responsibility in Developing Countries. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (Oxford University Press, Oxford), p. 473-479.
- Wei, Z., Shen, H., Zheng Zhou, K. & Juan Li, J., 2015. How Does Environmental Corporate Social Responsibility Matter in a Dysfunctional Institutional Environment? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 140(2), p. published online.
- Whaley, L. & Weatherhead, E. K., 2014. An integrated approach to analyzing (adaptive) co-management using the "politicized" IAD framework. *Ecology and Society*, 19(1).
- Whaley, L. & Weatherhead, E. K., 2015. Using the politicized institutional analysis and development framework to analyze (adaptive) co-management: farming and water resources in England. *Ecology and Society*, 20(3).
- Yen, M.-F., Shiu, Y.-M. & Wang, C.-F., 2019. Socially responsible investment returns and news: evidence from Asia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), pp. 1565-1578.
- Yin, J. & Zhang, Y., 2012. Institutional Dynamics and Corporate Social Responsibility (CSR) in an Emerging Country Context: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 111(2), p. 301-316.
- Yin, R. K., 2003a. *Case Study Research: Design and Methods*. 2<sup>nd</sup>. ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Yin, R. K., 2003b. *Case Study Research: Design and Methods*. 3<sup>rd</sup>. ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Yousefi, M., & Ghazizadeh, M. 2019. Investigating the Effectiveness of Social and Business Networks on the Performance of Small to Medium Firms in International Markets Considering the Mediating Role of Market Knowledge. *Journal of Business Management*, 11(4), 869-894. (in Persian)