

فرا ترکیب جایگاه مسئولیت اجتماعی کسب و کار در ادبیات پژوهش معاصر سازمان در ایران

مهدی علیزاده^{۱*}، سارا سهیلی^۲، وحیده بامشاد^۳

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد کارآفرینی، گرایش عمومی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۳. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۶/۱۵

چکیده

تاکنون تعاریف متعدد و گاه متناقضی از مفهوم مسئولیت اجتماعی ارائه شده است، اما به طور کلی می توان از آن به عنوان ایجادکننده تعادل سازنده بین کسب و کار و محیط آن یاد کرد. ادبیات جهانی پژوهش به طور تقریباً مفصلی به این موضوع پرداخته است، اما در داخل، علاوه بر وجود خلأ گسترده از نظر مفهومی، چارچوب مشخصی در زمینه مسئولیت اجتماعی کسب و کار ارائه نشده است. در این مطالعه، پژوهشگران با اتخاذ رویکرد فرا ترکیب کیفی داده‌های متنی مربوط به هشت مطالعه داخلی که در مقایسه با سایر مطالعات، تمرکز بیشتری بر این مفهوم داشته‌اند، تلاش می کنند مسئولیت اجتماعی را از دید ادبیات داخلی شناسایی کنند. یافته‌های مطالعه حاضر نشان می دهد مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار از نگاه ادبیات معاصر ایران، بیانگر فعالیت‌های ناشی از حساسیت داوطلبانه و راهبردمحور کسب و کار به رویدادهای محیط اطراف است که در زمینه مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی سازمان، در تعامل با محیط شکل گرفته است و با تأکید بر شایسته‌سالاری، مردم‌سالاری، تغییر و ارزش‌های انسانی در صدد ایجاد تعادل بین منافع سازمان، جامعه، انسان و دولت‌هاست که جامع‌ترین تعریف مسئولیت اجتماعی از نظر این مطالعه به‌شمار می رود.

واژه‌های کلیدی: جامعه، فرا ترکیب، کسب و کار، مسئولیت اجتماعی کسب و کار.

مقدمه

در جامعه صنعتی، کسب و کارها رشد و توسعه شتابان و بی وقفه‌ای را تجربه کردند که نتیجه آن ایجاد غول‌های صنعتی و رشد و توسعه جوامع و فعالیت‌های انسانی بود. علی‌رغم نتایج مثبت و سازنده‌ای که رشد کسب و کارها بر سطح دانش، سلامت و رفاه بشری داشته است، این کسب و کارها علت بروز مسائل و معضلات عدیده‌ای برای جوامع خود نیز بوده‌اند. در مقابل، سیستم حقوقی و اذهان عمومی جوامع بشری نیز به‌عنوان واکنشی منطقی، به تعیین بایده‌و‌نبایدهای فعالیت‌های سازمانی پرداخته‌اند که به‌طور کلی در حوزه مسئولیت اجتماعی کسب و کار قرار می‌گیرند. هادکین (۲۰۰۲) بیان کرد که مسئولیت اجتماعی کسب و کار، به معنای داشتن احترام و حفاظت از محیط، کمک به بهبود کیفیت و فرصت‌های زندگی، توانمندسازی افراد و سرمایه‌گذاری در جوامعی تعریف می‌شود که کسب و کار در آن فعالیت می‌کند. کسب و کاری که احساس مسئولیت اجتماعی می‌کند، به دنبال تولید محصولات (خدمات) مطلوب جامعه با روشی مطلوب است؛ به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی به معنای آن است که سازمان، در راستای ارتقای کسانی (افراد، شرکت‌های دیگر و محیط) تلاش می‌کند که بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد و به آسیب آنان منجر نمی‌شود (Hodgkin, 2002).

با توجه به اهمیت بالای مطالعه مسئولیت اجتماعی کسب و کارها در زمینه علمی و آثارش بر اجتماع، شایسته است ادبیات مربوط به این موضوع در چارچوبی منسجم گردآوری و تحلیل شود تا از این طریق بتوان به دیدی مشترک بین علما و انتظارات اجتماع دست یافت، اما آنچه در عمل مشاهده می‌شود، نبود ادبیات پژوهشی کافی در داخل کشور و نبود اجماع پژوهشگران در ادبیات بین‌المللی است؛ برای مثال، مسئولیت اجتماعی کسب و کار و کسب موفقیت اقتصادی، با تعهد به ارزش‌های اخلاقی افراد، جوامع و محیط طبیعی همراه است (Verma & Singh, 2013). همچنین، مسئولیت اجتماعی کسب و کار، انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بصیرتی اجتماع از سازمان، در زمانی معین تعریف می‌شود (VINTIL & Florinita, 2013) که در این تعریف، از منافع کسب و کار به کلی غفلت شده است و سازمان به‌عنوان پاسخگوی بی‌چون و چرا در نظر

گرفته شده است. این مقایسه ساده، میزان تفاوت‌های موجود در ادبیات بین‌المللی را حتی بر سر تعریف این مفهوم نشان می‌دهد. در داخل کشور نیز وضعیت به همین منوال است و نوعی آشفتگی در ادبیات تحقیق به چشم می‌خورد که به استفاده ابزاری و کلیشه‌ای از این متغیر منجر شده است. در این مطالعه، پژوهشگران برآن‌اند تا با اتخاذ رویکرد کیفی فرا ترکیب^۱، به تبیین جایگاه مسئولیت اجتماعی کسب و کار در ادبیات پژوهش معاصر ایران بپردازند.

مروری بر ادبیات تحقیق

از نظر میرکمالی (۱۳۹۲)، مسئولیت اجتماعی، تعهد و مسئولیت مدیریت در قبال جامعه و افراد جامعه به‌هنگام تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای مدیریتی است. در این رویکرد، مدیران علاوه بر اینکه باید منافع و حقوق سازمان خود را تأمین کنند، باید به‌عنوان امری اخلاقی در تأمین رفاه، آسایش، نیازها و علائق مردم جامعه نیز مشارکت داشته باشند. مسئولیت اجتماعی شرکتی، روشی مدیریتی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام ذی‌نفعان، همچنین با کسانی که در تعیین اهداف شرکت دخیل‌اند، تعریف می‌شود و با توسعه پایدار جامعه، حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، پذیرش تغییر دیگری و پیشبرد کاهش مسائل اجتماعی هماهنگ است. به‌معنای دقیق‌تر، حتی اگر چنین فعالیت‌هایی از نظر قانونی حاکمیت نیافته باشند، شرکت‌ها به جامعه تعهد دارند؛ به‌عبارت دیگر، شرکت تجاری در جایگاه نهادی - اقتصادی، افزون بر وظیفه کسب سود، وظیفه اجتماعی نیز دارد (دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲).

ابزری و یزدان‌شناس (۱۳۸۶) در بررسی ارتباط میان فعالیت‌های مدیریتی کیفیت و مسئولیت اجتماعی کسب و کار دریافته‌اند که علاوه بر معنای رسمی، مسئولیت جزئی از برنامه‌های مدیریت کیفیت در معنای اخلاقی بوده است. براساس پارادوکس کنترل، مسئولیت زمانی تضمین می‌شود که کنترل کاملاً رها شود. کیفیت بدون تمرکز دقیق بر ارزش‌های اخلاقی، قابل مدیریت نیست و با شکست روبه‌رو می‌شود. درضمن، رفتار اخلاقی در محیط کسب و کار باید به‌دقت کنترل شود. باید توجه داشت که نیت خوب، به‌تنهایی کافی نیست و ممکن است به شکست منجر شود.

مدیریت کیفیت و اخلاق کار پیش‌نیاز یکدیگرند و در این بین، مسئولیت، ایده و موضوع اصلی است.

امیدوار (۱۳۸۷) در بررسی تأثیر سیاستگذاری حکومت بر ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان می‌کند که حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در راستای توسعه پایدار نگاه می‌کنند. در کنار نگاه حکومتی، شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی راهبرد تجاری می‌بینند که موجب می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهمشان در بازار فزونی گیرد. این موضوع در نهادهای جامعه مدنی چنین تعبیر می‌شود که در این جوامع و سازمان‌های غیردولتی، به این دلیل از شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی می‌خواهند که به رسوایی‌های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت‌ها آگاهی دارند. با توجه به اینکه تأثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز، بسیار بیشتر از حکومت‌هاست، سازمان‌های بین‌المللی، حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند. از این‌رو، مشاهده می‌شود کسب و کارها در حال با موضوع مسئولیت اجتماعی سروکار دارند.

در برخی از مطالعات داخلی، مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار با مبانی دینی و اعتقادی ویژه کشور بررسی شده است. به سخن صالحی و مطهری‌نژاد (۱۳۸۷)، اساسی‌ترین رهیافت برای گسترش مسئولیت‌های اجتماعی، ارتقا و تعالی ایمانی و ارزشی تمامی گروه‌های جامعه و همراه با آن بسترسازی برای اجرای احکام صحیح اقتصادی و اجتماعی اسلامی است. براین اساس، سیاستگذاران، مدیران، سرمایه‌گذاران و دیگر کارگزاران نظام اقتصادی و بنگاه‌های تجاری تولیدی، در راستای گرایش‌های بلندمدت و اتصالات محکم ایمانی خویش، مدیریت و برنامه‌ریزی مورد خواست و رضایت الهی را در پیش می‌گیرند و از انجام مسئولیت‌ها و برنامه‌های اجتماعی و اقتصادی ریاکارانه و منفعت‌گرایانه بدون لحاظ رضایت الهی و مصالح اجتماعی، ادای حداقلی مسئولیت‌های اجتماعی و نظایر آن دوری می‌کنند. همچنین، خداوند متعال به موجب سنت نظام الهی خویش، برکات و نعمات خود را از جایی غیرمنتظره بر آن‌ها نازل می‌کند.

علاوه بر این مطالعات، برخی دیگر نیز تأثیر مسئولیت اجتماعی را بر فعالیت‌های درون سازمان و نتایج آن بررسی کرده‌اند. مرتضوی و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال ذی‌نفعان اجتماعی و غیراجتماعی، کارکنان، دولت و مشتریان، پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای تغییرات تعهد سازمانی محسوب می‌شود که به تبع خود، مشارکت فعال، بهره‌وری و انسجام درونی را به همراه دارد. همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال کارکنان، پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی‌تری برای تعهد سازمانی در بین دیگر عوامل محسوب می‌شود. ضمن اینکه آنان تأثیر مسئولیت‌پذیری در قبال مشتریان را بر تعهد سازمانی دریافته‌اند؛ به عبارت دیگر، بر این اساس می‌توان گفت توجه بیشتر به مشتری در مقایسه با توجه بیشتر به سود، سود سازمان‌ها را پایدارتر می‌کند. در مجموع، مشروعیت سازمانی‌ای که یک سازمان در قبال ایفای مسئولیت اجتماعی کسب می‌کند، یک ورودی در فرایندهای سازمانی است که فراتر از منافع اقتصادی و الزامات قانونی سازمان است.

گروهی از مطالعات داخلی، الگوهای رایج در مسئولیت اجتماعی کسب و کار را ارائه کرده‌اند؛ برای نمونه، باب الحوائجی و قربانی (۱۳۸۹) الگوهای مسئولیت اجتماعی کسب و کار را به شکل زیر معرفی می‌کنند:

الف) الگوی کارنگی (انجیل ثروت): این دیدگاه بر دو اصل، استوار است: خیرخواهی و قیومیت. این دو اصل به گونه‌ای آشکار جنبه پدرسالاری دارند؛ یعنی سازمان‌ها خود را پدر یا سرپرست کارکنان و مشتریان می‌دانند. دیدگاه کارنگی این است که ثروتمندان باید ثروت خود را در سازمان‌هایی بزرگ سرمایه‌گذاری کنند تا منافع حاصل به جامعه و افراد آن برسد و بتوان با آن‌ها، هدف‌ها و خواسته‌های مشروع جامعه را تأمین کرد.

ب) الگوی فریدمن: با توجه به دیدگاه فریدمن، سازمان‌ها فقط یک مسئولیت دارند و آن، صرف منابع و انرژی خود در راه‌هایی است که به افزایش سود منجر شود، اما نباید در خارج از محدوده قوانین و مقررات اقدام کنند. رقابت آزاد باید بدون کلاهبرداری، نیرنگ و تقلب وجود داشته باشد.

ج) آشکارا در صدد تأمین منافع برآمدن: کیت دیویس گفته است: قانون مربوط به مسئولیت‌پذیری بسیار سفت و سخت است. اگر کسی در بلندمدت از قدرت خود به گونه‌ای استفاده کند که جامعه آن را در حوزه مسئولیت وی نداند، به‌ناچار قدرت یادشده را از دست می‌دهد.

د) حساسیت اجتماعی شرکت‌ها: حساسیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی شیوه‌ای که به آن، سازمان‌ها از مسائل اجتماعی آگاه می‌شوند و در برابر آن‌ها واکنش نشان می‌دهند. براساس این الگو، شرکت‌هایی که مسئولان آن‌ها فکری باز دارند، بهترین اطلاعات سازمان را به کارکنانشان می‌دهند، آن‌ها را تشویق می‌کنند تا پرسش‌های خود را مطرح سازند، افراد را در پست‌های مختلف جابه‌جا می‌کنند و به کارکنان آموزش می‌دهند تا مسائل سازمان به خوبی شناسایی شود. براساس این شناسایی، واکنش‌های لازم و به‌موقع در برابر مسائل اجتماعی نشان داده می‌شود.

ه) عملکرد اجتماعی شرکت: این الگو، حاصل ترکیب سه دیدگاه مربوط به مسئولیت اجتماعی، الگوهای قدیمی و حساسیت اجتماعی است که مجموع آن‌ها را الگوی عملکرد اجتماعی سازمان نامیده‌اند. براساس این الگو، شرکت‌ها یکی از چهار موضع انفعالی، دفاعی، سازش‌کاری یا خلاقیت را می‌پذیرند.

برخی از مطالعات داخلی در بافت فرهنگی سازمان، به بررسی مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار پرداخته‌اند. مطالعه مشبکی و شجاعی (۱۳۸۹) مشخص کرد که بین فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. همچنین، وجود آرمان مشترک کارکنان، عامل تعیین‌کننده‌ای در ایجاد مسئولیت اجتماعی سازمانی بین آن‌هاست، اما چنین ارتباطی بین کار تیمی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دیده نمی‌شود. علاوه بر این، مطالعه مذکور چنین استنباط می‌کند که شفاف‌بودن مأموریت شرکت، بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تأثیرگذار است، اما مدل‌های ذهنی کارکنان شرکت بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشترین تأثیر را دارند.

چنانکه در مطالعات پیشین مشاهده می‌شود، اغلب آنان بر مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارهای

تولیدی و خدماتی (به طور کلی سازمان‌های انتفاعی) تمرکز کرده‌اند، در حالی که مسئولیت اجتماعی ویژه مدیران سازمان‌های انتفاعی نیست. میرکمالی (۱۳۸۲)، به بررسی ضرورت و اهمیت اخلاق و مسئولیت اجتماعی، ریشه‌های فردی و اجتماعی و آثار آن بر رفتار فرد و جامعه پرداخت. بنابه نظر وی، مسئولیت اجتماعی را می‌توان از سه بعد عدالتی، مراقبه‌ای و انتقادی بررسی کرد. وی بیان می‌کند جنبه عدالتی مسئولیت اجتماعی، مربوط به نحوه اداره و تصمیم‌گیری سازمان‌های آموزشی و تأمین منابع و فرصت‌های مساوی است. جنبه انتقادی مسئولیت اجتماعی، مربوط به تمرکز قدرت و صلاحیت کسانی است که سیستم‌های آموزش و پرورش را اداره می‌کنند و به این مقوله می‌پردازد که طبقات اجتماعی چگونه شکل می‌گیرند. جنبه مراقبه‌ای مسئولیت اجتماعی، بر ابعاد انسانی رفتار مدیریتی، تأمین نیازها و حفظ ارزش انسان‌ها تمرکز دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف بنیادی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها - با توجه به اینکه پژوهشگر هیچ‌یک از متغیرهای تحقیق را دستکاری نمی‌کند - توصیفی به‌شمار می‌رود (سرمد و همکاران، ۱۳۸۷). جامعه آماری مطالعه حاضر را پژوهش‌های پیشین داخلی در زمینه مسئولیت اجتماعی کسب و کار تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری برای تحلیل داده‌های تحقیق، با استفاده از رویکرد هدفمند انجام گرفت و مرتبط‌ترین مطالعات انتخاب شدند. بررسی‌های ما در این حوزه، به انتخاب هشت مطالعه منتج شد که در آن‌ها درباره مسئولیت اجتماعی به‌طور مستقیم و همچنین در زمینه سایر متغیرها بحث شده بود. برای تحلیل داده‌های تحقیق، از رویکرد کیفی استفاده شد. در این مطالعه، از نرم‌افزار اطلس. تی. آی.^۱، برای انجام کدگذاری‌های مذکور استفاده شد. شیوه کدگذاری باز و کدگذاری محوری برای این مطالعه انتخاب شدند. کدگذاری باز، فرایند خرد کردن، آزمون، مقایسه، مفهوم‌سازی و طبقه‌بندی داده‌هاست (Strauss & Corbin, 1994). این شیوه کدگذاری، فرایندی تحلیلی است که برای شناسایی مفاهیم و خصیصه‌ها از تحلیل‌های مقایسه‌ای سود می‌برد (Matsumoto & Wilson, 2005). همچنین کدگذاری محوری، «فرایند

1. Atlas TI

ارتباط‌دهی طبقات^۱ (دارای درجه بالاتری از انتزاع) به زیرطبقات^۲ (با انتزاع کمتر) است. عنوان «محوری» به این دلیل به این شیوه کدگذاری داده شده که در این رویکرد، کدگذاری، حول محور یک طبقه انجام می‌گیرد و طبقات و زیرطبقات^۳ را به یکدیگر و در سطح خصیصه‌ها و ابعاد مرتبط می‌کند (Razmjoo & Nouhi, 2011). در ارزیابی روایی و پایایی در مطالعات فراترکیب، باید نشان داده شود که در این مطالعات، تلاش‌هایی برای ارزیابی روایی و پایایی انجام گرفته است (McDermott, Graham, & Hamilton, 2004). با توجه به اینکه ارزیابی روایی و پایایی مطالعات مورد بررسی از سوی نشریات پذیرفته آن‌ها پشتیبانی شده است، روایی و پایایی فراترکیب حاضر نیز پشتیبانی می‌شود.

یافته‌های تحقیق

در ابتدا، نتایج کدگذاری باز مطالعات بیان‌شده ارزیابی شد. ابتدا گزاره‌هایی را استخراج کردیم که در راستای مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارند و سپس آن را به‌عنوان کدهای مقدماتی برای این مفهوم ارائه کردیم. جدول ۱، نتایج این کدگذاری را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج کدگذاری مقدماتی داده‌ها

ردیف	کد مقدماتی	فراوانی
۱	اجر و پاداش دنیوی و اخروی	۱
۲	ارتباط با ذی‌نفعان	۱
۳	الگوی ذهنی کارکنان به‌عنوان پیشران	۱
۴	ایجاد مشروعیت برای سازمان	۱
۵	آموزش	۱
۶	بستر اقتصادی-اجتماعی	۲
۷	پذیرش تغییر	۱
۸	تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد افراد درون‌سازمان	۲
۹	تعادل بین منافع سازمان و اجتماع	۲

1. Category
2. Subcategories
3. Sub-categories

ادامه جدول ۱. نتایج کدگذاری مقدماتی داده‌ها

ردیف	کد مقدماتی	فراوانی
۱۰	تقسیم کار با نهادهای اجتماعی	۱
۱۱	تقسیم وظایف با دولت	۱
۱۲	توسعه پایدار جامعه	۲
۱۳	جلوگیری از نتایج عملکردی منفی و فاجعه‌بار	۲
۱۴	داشتن جنبه عام‌المنفعه	۱
۱۵	حساسیت اجتماعی	۲
۱۶	حمایت فرادستی سازمان به عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱
۱۷	دید راهبردی (استراتژیک) کارکنان	۱
۱۸	رضایت الهی به عنوان ابزار کنترل	۱
۱۹	رعایت اخلاق	۲
۲۰	رعایت اخلاق در ارتباطات	۱
۲۱	رفاه نسل‌های آینده	۱
۲۲	زمینه فرهنگی	۱
۲۳	سودآوری	۱
۲۴	سودآوری ناشی از توجه به مشتری	۱
۲۵	شروع از داخل سازمان	۱
۲۶	شفافیت در ارتباطات	۲
۲۷	نبود الزام قانونی	۲
۲۸	عملگرایی سازمان	۱
۲۹	غلبه نیروی شرکت‌ها بر دولت‌ها	۱
۳۰	فراگیر بودن مسئولیت اجتماعی	۱
۳۱	فرهنگ به عنوان پیشران	۱
۳۲	کاهش مسائل اجتماعی	۱
۳۳	کسب شهرت و اعتبار	۱
۳۴	کنترل‌های رفتار اخلاقی در سازمان	۱
۳۵	کیفیت محوری	۱
۳۶	ماهیت ارزشی مسئولیت اجتماعی کسب و کار	۱
۳۷	مبتنی بودن مسئولیت اجتماعی کسب و کار بر اسلام	۱
۳۸	مبتنی بودن بر برنامه مشخص	۳
۳۹	مبتنی بودن فعالیت‌ها بر شایسته‌سالاری	۲

ادامه جدول ۱. نتایج کدگذاری مقدماتی داده‌ها

ردیف	کد مقدماتی	فراوانی
۴۰	مبتنی بودن فعالیت‌ها بر مردم‌سالاری	۱
۴۱	مبنای ارزشی مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار	۱
۴۲	مسئولیت اجتماعی به دنبال بهبود عدالت در توزیع ثروت	۱
۴۳	مسئولیت مدیریت در ایجاد مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار	۱
۴۴	مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار، مسئولیتی مدیریتی	۱
۴۵	مشارکت سازمان‌ها در حل مشکلات اجتماع	۱
۴۶	مواضع انفعالی، دفاعی، سازش‌کاری یا خلاقیت به عنوان راهبرد	۱
۴۷	نقش فعال مدیریت	۱
۴۸	نیاز به هماهنگی فعالیت‌ها	۱
۴۹	هم‌راستایی مسئولیت اجتماعی با ارتقای ایمانی و مذهبی	۱

بررسی کدهای مقدماتی استخراج شده از متون مورد بررسی، به شناسایی ۴۹ کد مقدماتی منجر شد که بنا به قرابت محتوایی بالا و صرف تفاوت لفظی بین برخی از این کدها، در این مرحله، کدها ادغام و با عنوان مشترک آورده شدند. نتایج کدگذاری نهایی داده‌های متنی در جدول ۲ قابل مشاهده است.

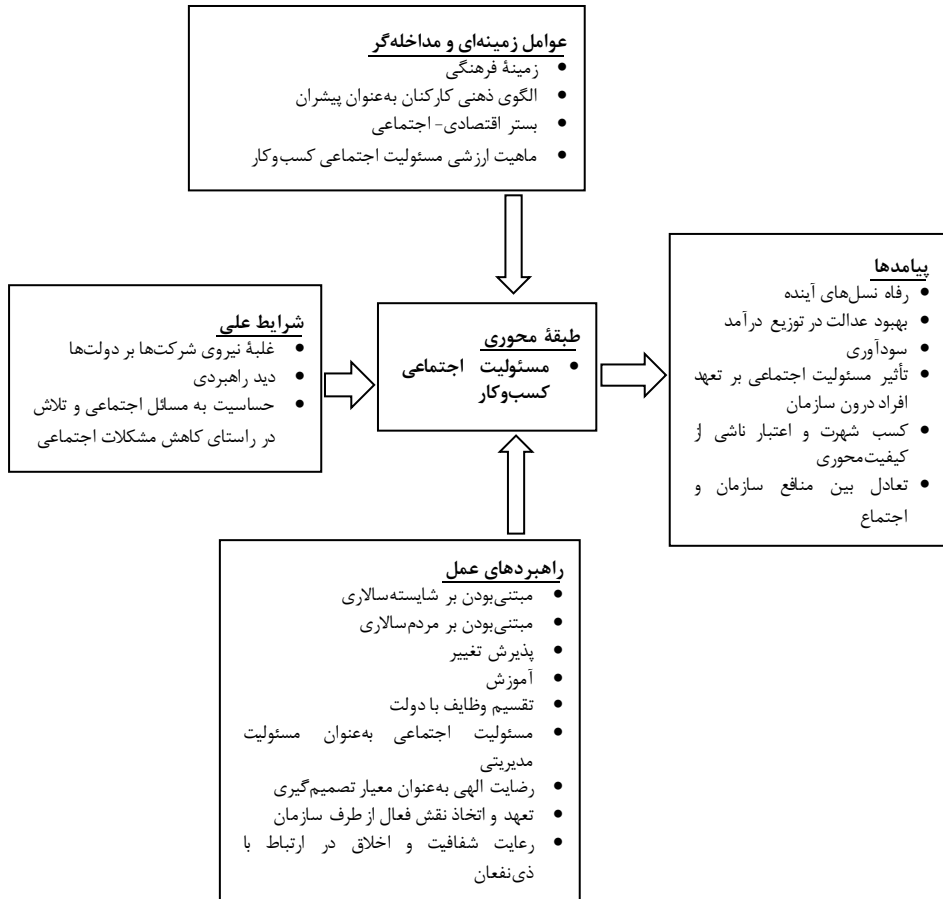
نتیجه نهایی اصلاح کدهای باز مقدماتی، به ایجاد کدهای باز نهایی منجر شد و تعداد این کدها از ۴۹ کد باز مقدماتی به ۲۲ کد باز نهایی کاهش یافت که در جدول بالا به تفصیل به همراه فراوانی‌های مربوط به هر کد مشاهده می‌شود. دومین مرحله در کدگذاری داده‌ها، کدگذاری محوری است. چنانکه در بخش روش‌شناسی مطالعه حاضر نیز بیان شد، هدف از این کار ایجاد طبقاتی با درجه انتزاع بالاتر از کدهای باز نهایی است. کدگذاری محوری در پنج محور عمده انجام می‌گیرد که شامل شرایط علی^۱، عوامل زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر^۲، پدیده^۳، راهبرد عمل^۴ و پیامدها^۵ هستند (Seright & Seright, 2011)، اما در علوم اجتماعی،

1. Causal Conditions
2. Context and intervening conditions
3. Phenomenon
4. Action Strategy
5. Consequences

شرایط مداخله گر و زمینه ای قابل تفکیک نیست؛ بنابراین، در یک گروه ارائه می شوند (Bohm, 2004). نمودار ۱ نتایج نهایی کدگذاری محوری را در این مطالعه نشان می دهد.

جدول ۲. نتایج نهایی کدگذاری باز داده های متنی

ردیف	کد باز نهایی	فراوانی
۱	رعایت شفافیت و اخلاق در ارتباط با ذی نفعان	۷
۲	تعادل بین منافع سازمان و اجتماع	۷
۳	حساسیت به مسائل اجتماعی و تلاش در راستای کاهش مشکلات اجتماعی	۵
۴	دید راهبردی	۵
۵	تعهد و اتخاذ نقش فعال از طرف سازمان	۴
۶	توجه به رضایت الهی به عنوان معیار تصمیم گیری	۴
۷	مسئولیت اجتماعی به عنوان مسئولیت مدیریتی	۴
۸	توجه به ماهیت ارزشی مسئولیت اجتماعی کسب و کار	۳
۹	کسب شهرت و اعتبار ناشی از کیفیت محوری	۳
۱۰	تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد افراد درون سازمان	۲
۱۱	تقسیم وظایف با دولت	۲
۱۲	بستر اقتصادی-اجتماعی	۳
۱۳	سودآوری	۲
۱۴	الگوی ذهنی کارکنان به عنوان پیشران	۱
۱۵	آموزش	۱
۱۶	پذیرش تغییر	۱
۱۷	مبتنی بودن بر شایسته سالاری	۱
۱۸	مبتنی بودن بر مردم سالاری	۱
۱۹	بهبود عدالت در توزیع	۱
۲۰	رفاه نسل های آینده	۱
۲۱	زمینه فرهنگی	۱
۲۲	غلبه نیروی شرکت ها بر دولت ها	۱



نمودار ۱. الگوی پارادایمی کدگذاری محوری مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار

نتیجه‌گیری

در بیان مسئله مطالعه حاضر بیان شد که کسب‌وکارهای جهان امروز رشد بسیار زیادی دارند و در کنار نتایج بسیار مفید و سازنده‌ای که برای جوامع دارند، مشکلاتی را نیز برای جوامع به وجود می‌آورند. در مقابل چنین معضلاتی، مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار مطرح شده است که هدف آن، احترام و حفاظت از محیط، کمک به بهبود کیفیت و فرصت‌های زندگی، توانمندسازی افراد و سرمایه‌گذاری در جوامع است، به‌طوری‌که منافع سازمان در کنار منافع

جامعه تأمین شود. اهمیت بالای این موضوع در جوامعی مانند جامعه ما بارزتر است، زیرا برنامه بلندمدتی را برای توسعه کسب و کار دارد. با وجود این اهمیت - چنانکه پیش تر نیز بیان شد - ادبیات پژوهشی داخل کشور، اجماع چندانی بر مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار نداشته و تعاریف آنان اغلب مبتنی بر زمینه‌ها و بنیان‌های فکری رشته‌های فعالیت آنان بوده است؛ بنابراین در این پژوهش، با اتخاذ رویکردی مبتنی بر فرا ترکیب کیفی متون پژوهشی، سعی بر آن بود تا الگویی جامع در زمینه مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار ارائه شود و گوشه‌ای از خلأ موجود در ادبیات پژوهشی داخلی مرتفع شود. هشت مطالعه که نزدیک‌ترین بررسی‌های مفهومی به این مفهوم را انجام داده بودند، شناسایی و بررسی شدند (میرکمالی، ۱۳۸۲؛ دولت آبادی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ابزری و یزدان‌شناس، ۱۳۸۶؛ امیدوار، ۱۳۸۷؛ صالحی و مطهری‌نژاد، ۱۳۸۷؛ مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹؛ باب‌الحوائجی و قربانی، ۱۳۸۹؛ مشبکی و شجاعی، ۱۳۸۹).

نتایج کدگذاری باز داده‌های متنی مشخص کرد که در مجموع، ۲۲ متغیر را می‌توان حول مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار شناسایی کرد که شامل موارد زیرند: رعایت شفافیت و اخلاق در ارتباط با ذی‌نفعان، تعادل بین منافع سازمان و اجتماع، حساسیت به مسائل اجتماعی و تلاش در راستای کاهش مشکلات اجتماعی، دید راهبردی، تعهد و اتخاذ نقش فعال از طرف سازمان، رضایت الهی به‌عنوان معیار تصمیم‌گیری، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان مسئولیت مدیریتی، ماهیت ارزشی مسئولیت اجتماعی کسب و کار، کسب شهرت و اعتبار ناشی از کیفیت‌محوری، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد افراد درون سازمان، تقسیم وظایف با دولت، بستر اقتصادی - اجتماعی، سودآوری، الگوی ذهنی کارکنان به‌عنوان پیشران، آموزش، پذیرش تغییر، مبتنی‌بودن بر شایسته‌سالاری، مبتنی‌بودن بر مردم‌سالاری، بهبود عدالت در توزیع، رفاه نسل‌های آینده، زمینه فرهنگی و غلبه نیروی شرکت‌ها بر دولت‌ها.

گروه‌بندی این متغیرها براساس الگوی پارادایمی ارائه شده توسط بوهم (۲۰۰۴)، در چهار گروه عوامل مرتبط و یک طبقه اصلی (مسئولیت اجتماعی کسب و کار) انجام گرفت (Bohm, 2004). براین اساس، عوامل علی که موجب ضرورت وجودی مسئولیت اجتماعی می‌شوند

عبارت‌اند از: غلبه نیروی شرکت‌ها بر دولت‌ها، دید راهبردی و حساسیت به مسائل اجتماعی و تلاش در راستای کاهش مشکلات اجتماعی. مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در بستری از عوامل شکل می‌گیرد و فعالیت می‌کند که متشکل از زمینه فرهنگی، الگوی ذهنی کارکنان به عنوان پیشران، بستر اقتصادی-اجتماعی و ماهیت ارزشی مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارند. راهبردهای کسب‌وکارها برای پذیرش مسئولیت اجتماعی و رفتار منطبق با آن نیز عبارت‌اند از: مبتنی‌بودن بر شایسته‌سالاری، مبتنی‌بودن بر مردم‌سالاری، پذیرش تغییر، آموزش، تقسیم وظایف با دولت، پذیرش مسئولیت اجتماعی به‌عنوان مسئولیت مدیریتی، درنظرگرفتن رضایت الهی به‌عنوان معیار تصمیم‌گیری، تعهد و اتخاذ نقش فعال از طرف سازمان و رعایت شفافیت و اخلاق در ارتباط با ذی‌نفعان. درنهایت، پیامدهای این پدیده شامل رفاه نسل‌های آینده، بهبود عدالت در توزیع درآمد، سودآوربودن، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد افراد درون سازمان، کسب شهرت و اعتبار ناشی از کیفیت‌محوری و ایجاد تعادل بین منافع سازمان و اجتماع است. درنهایت، بنا به یافته‌های این مطالعه، مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار به‌شکل زیر تعریف می‌شود:

«مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار، مجموعه فعالیت‌های ناشی از حساسیت داوطلبانه و راهبردمحور کسب‌وکار به رویدادهای محیط اطراف است که در زمینه مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی سازمان در تعامل با محیط شکل می‌گیرد و با تأکید بر شایسته‌سالاری، مردم‌سالاری، تغییر و ارزش‌های انسانی درصدد ایجاد تعادل بین منافع سازمان، جامعه، انسان و دولت‌هاست.»

پیشنهادها

مطالعه حاضر نشان داد که هنگام تعریف مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار، نباید به این موضوع به‌عنوان مفهومی مجرد و انتزاعی و مستقل از سایر عواملی نگریست که به‌نحوی با آن در تعامل‌اند. مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار باید در ارتباط با شرایط علی مقدم بر آن درنظر گرفته شود. همچنین باید به عوامل زمینه‌ای نگریست که آن را تقویت یا تضعیف می‌کنند. همچنین، راهبردهایی باید شناسایی شوند که کسب‌وکارها در راستای پذیرش مسئولیت

اجتماعی کسب و کار انجام می دهند. پیشنهاد می شود الگوی پیشنهادی مطالعه حاضر، به تفکیک در زمینه صنایع و خدمات مختلف بررسی شود تا تعاریف ویژه آن در هر بخش مشخص شود. پیشنهاد می شود در مطالعات آتی، جامعه پژوهشی در ترکیب با ادبیات پژوهش جهانی نیز بررسی شود و اشتراکات و تباین بین آنان استخراج شود. براساس نتایج مطالعه حاضر پیشنهاد می شود در مطالعات آینده، زمینه های به کارگیری تجربه های سایر ملل در زمینه مفهوم مسئولیت اجتماعی، با رویکردی عملی و تجویزی به معادله اضافه شود. همچنین، پیشنهاد می شود در هنگام تدریس مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار، الگوی ایرانی آن با توجه به مقتضیات داخلی آن معرفی شود و افراد برای مطالعه و کاربرد آن براساس شرایط واقعی کسب و کارهای داخلی آماده تر شوند. براساس نتایج مطالعه حاضر، پیشنهاد می شود مفاهیم موجود مسئولیت اجتماعی کسب و کار با توجه به الگوی داخلی آن جرح و تعدیل شود.

منابع

- ابزری، مهدی، یزدان شناس، مهدی (۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین، فرهنگ مدیریت، سال پنجم، شماره پانزدهم، صفحه ۵۲۴.
- امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷)، ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت (سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها)، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، مجمع تشخیص مصلحت نظام. پژوهشنامه شماره ۲۱، تابستان ۱۳۸.
- باب‌الحوائجی، مجید، قربانی، محمدجواد (۱۳۸۹)، طراحی الگوی جامع تدوین منشور اخلاقی و مسئولیت اجتماعی سازمان، صنعت خودرو، شماره ۱۳۹.
- دولت‌آبادی، حسین، رضایی، جوشیار نجف‌آبادی، لایلا، خزائی پول، جواد، وریج کاظمی، رضا (۱۳۹۲)، تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند، مدیریت بازرگانی، ۵(۲)، ۶۹-۸۸.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۷)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ سیزدهم، تهران، انتشارات آگه.
- صالحی امیری، سید رضا، مطهری‌نژاد، سید مجید (۱۳۸۷)، ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکردی اسلامی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، مجمع تشخیص مصلحت نظام. پژوهشنامه شماره ۲۱، تابستان ۱۳۸.
- مرتضوی، سعید، پورآزاد، ناصر، امیررضوی، پگاه، صادقی مقدم، معصومه (۱۳۸۹)، بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی؛ نمونه مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، صص ۱۹۳-۲۱۷.
- مشبکی، اصغر، شجاعی، وهاب، خلیلی (۱۳۸۹)، بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR) وزارت نیرو به‌عنوان مورد مطالعه، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست‌ویکم (شماره ۴۰)، صص ۳۷-۵۶.
- میرکمالی، سیدمحمد (۱۳۸۲)، اخلاق و مسئولیت اجتماعی در مدیریت آموزشی، مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی، سال ۳۳(۱)، صص ۲۰۱-۲۲۱.

میرکمالی، سید محمد (۱۳۹۲)، فلسفه مدیریت، تهران، انتشارات یسپرون.

- Bohm, A. (2004). *Theoretical Coding: Text Analysis in Grounded Theory A Companion to Qualitative Research* (pp. 270-274): London, Sage Publications.
- Hodgkin, Saralyn V. (2002). *BUSINESS SOCIAL ENTREPRENEURS*. Faculty of Management, University of Calgary.
- Matsumoto, Hideyuki, & Wilson, David. (2005). Testing a Rigorous Execution of Grounded Theory Using Comparative Cross-cultural Case Studies of Strategic Global IS Management in Investment Banks. Paper presented at the Proceedings of the 4th European Conference on Research Methods: In Business and Management Studies.
- McDermott, E, Graham, H, & Hamilton, V. (2004). Experiences of being a teenage mother in the UK: A report of a systematic review of qualitative studies. Lancaster University, Lancaster.
- Razmjoo, Seyyed Ayatollah, & Nouhi, Nasimeh. (2011). A SWOT analysis of the junior high school English program: A grounded theory approach. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 26, 182-186.
- Seright, Teresa Jeanette, & Seright, Teresa. (2011). Clinical decision-making of rural novice nurses. *Rural and Remote Health*, 11(1726).
- Strauss, Anselm, & Corbin, Juliet. (1994). Grounded theory methodology. *Handbook of qualitative research*, 273-285.
- Verma, Chetna, & Singh, Jasvinder. (2013). (A study regarding corporate Social Responsibility in India. *Darpan International Research Analysis*, 1(6), 67.
- VINTILĂ, Georgeta, & Florinita, DUCA. (2013). A Study of the Relationship between Corporate Social Responsibility-Financial Performance-Firm Size. *REVISTA ROMÂNĂ DE STATISTICĂ-SUPLIMENT-ROMANIAN STATISTICAL REVIEW*, 62