

سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت ها با رویکرد استاندارد ISO ۲۶۰۰۰ (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران)

حامد محمدی *

علی حکیمی **

چکیده:

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۲۸
تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۳/۰۱

پژوهش حاضر با هدف سنجش میزان آمادگی شرکت گاز استان مازندران جهت استقرار اصول استاندارد مسئولیت اجتماعی (ایزو ۲۶۰۰۰) انجام شده است. به منظور سنجش میزان آمادگی شرکت مورد مطالعه، از الگوی استاندارد مسئولیت اجتماعی که توسط سازمان بین‌المللی استاندارد تبیین شد، استفاده شده است و در این راستا، صرفاً اصول تبیین شده در این الگو مورد مذاقه قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدفی که دنبال می‌کند از نوع پژوهش کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، یک تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق، کارکنان رسمی شرکت گاز استان مازندران ۴۴۲ نفر هستند. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد به‌جای عوامل تأثیرگذار بر استقرار استاندارد مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه در حد متوسط قرار داشته و با وضعیت مطلوب فاصله دارند. براساس رتبه‌بندی انجام شده، بعد آمادگی تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی در شرکت مورد مطالعه، رتبه اول و بعد آمادگی احترام به حقوق انسان با میانگین رتبه‌ی آخر را به خود اختصاص داده‌اند.

واژگان کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، استاندارد مسئولیت اجتماعی، اصول استاندارد مسئولیت اجتماعی.

۱. مقدمه

شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب‌وکار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سازمانشان ایجاد کنند (بیرچ و مون، ۲۰۰۹: ۱۸-۲۳). شرکت‌ها برای اثرات اعمال و فعالیت‌هایشان بر محیط و جامعه، متعهد و مسئول هستند. یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف فعالیت‌های پاینده اشاره دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست که این مفهوم با نگرش‌های متفاوت بر پایداری شرکت‌ها تأکید دارد (فلمنگ، ۲۰۱۱). با وجود گذشت بیش از ۵۰ سال از مطرح شدن بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رشد قابل توجه آن در دو دهه‌ی اخیر و مطرح شدن این موضوع به‌عنوان یکی از مباحث مهم عرصه‌ی سازمان، مطالعات علمی و

حتی سیاست، توجه چندانی به چرایی گرایش یا عدم گرایش شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی نشده است. به‌طوری‌که اغلب مطالعات انجام گرفته مرتبط با این موضوع به ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی و شناسایی گستره فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی که بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر قابل توجهی دارند، تمرکز یافته است (کوپلند، ۲۰۰۶: ۸۶۵). درحالی‌که رفته‌رفته تأکید بر تکالیف اجتماعی سازمان‌ها رو به گسترش است و بر رابطه‌ی سازمان‌ها با ذی‌نفعان تأثیر می‌گذارد، اما علی‌رغم این فعالیت‌ها هیچ‌گونه شناخت مناسبی از کلیت موضوع وجود ندارد (مک ویلیامز، سیگل و رایت، ۲۰۰۶: ۱۸-۱). مطالعات مسئولیت اجتماعی در حال رشد است و هرروزه ابعاد تازه‌ای از آن در علم مدیریت و رفتار سازمانی مورد کنکاش واقع می‌شود.

* نویسنده‌ی مسئول - دکتری مدیریت دولتی، کارشناس منابع انسانی شرکت گاز استان

مازندران

** دانش آموخته‌ی مقطع کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

اما در سطح ملی و در ادبیات مدیریتی ایران تاکنون مهجور باقی مانده است (حقیقتیان، ۱۳۹۲). آمارهای جهانی نشان دهنده‌ی رشد روزافزون سرمایه‌گذاری در عرصه‌ی فعالیت‌های اجتماعی از طرف شرکت‌های مختلف است، به طوری که طبق این آمار در سال ۱۹۹۹ میزان این سرمایه‌گذاری با رشد ۰/۸۲ به مرز ۲/۱۶ تریلیون دلار رسیده است و این در حالی است که میزان رشد بازار تنها ۰/۴۲ گزارش شده است و این مهم نشان دهنده‌ی رشد بیشتر سرمایه‌گذاری در عرصه‌ی مسائل اجتماعی نسبت به رشد بازار است. همچنین، این آمار حاکی از آن است که میزان بودجه‌ی اختصاصی در موضوعات اجتماعی از ۱۶۲ میلیون در سال ۱۹۹۵ به ۲۵۹ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷ و ۱/۵ تریلیون دلار در سال ۱۹۹۹ رسیده است (بون استوپل، ۲۰۱۱). حال با توجه به این حجم سرمایه‌گذاری در عرصه‌ی جهانی، شناسایی و تقویت عوامل مؤثر بر گرایش مؤسسات مختلف به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی، جهت ارتقای فرهنگ مشارکت در امور اجتماعی، امری ضروری به نظر می‌رسد.

شرکت گاز استان مازندران به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های گاز استانی کشور با اهدافی از قبیل جلب رضایتمندی مشترکین و تکریم آنان، پیشگیری از آلودگی محیط‌زیست و حفاظت از آن، بهبود سطح کیفی و ایمنی خدمات و توسعه‌ی فرهنگ مصرف بهینه انرژی و به‌جای یک شرکت پروژه‌محور در راستای تأمین سوخت و انرژی پاک به مشترکین صنعتی، شهری و روستایی فعالیت می‌کند و برای حفظ و توسعه‌ی خدمت‌رسانی بهینه به جامعه و توسعه‌ی پایدار، اصول استاندارد مسئولیت اجتماعی را مورد توجه قرار داده است. با توجه به موضوع مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها، مسئله‌ی اصلی تحقیق حاضر سنجش میزان آمادگی شرکت گاز استان مازندران جهت استقرار اصول استاندارد مسئولیت اجتماعی (ایزو ۲۶۰۰۰) است و در همین راستا، اهداف زیر مورد توجه قرار گرفته است: (الف) سنجش وضعیت هریک از اصول هشت‌گانه‌ی استاندارد مسئولیت اجتماعی ایزو ۲۶۰۰۰؛ (ب) بررسی وضع موجود و مطلوب هریک از اصول هشت‌گانه‌ی

استاندارد مسئولیت اجتماعی ایزو ۲۶۰۰۰؛ (ج) اولویت بندی هر یک از اصول هشت‌گانه اصول استاندارد مسئولیت اجتماعی ایزو ۲۶۰۰۰؛ (د) ارائه یک الگوی ساختاری در شرکت مورد مطالعه.

۲ خاستگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صنعت نفت و گاز ایران

بر همگان عیان است که صنعت نفت و گاز طی تاریخ خود، همواره با چالش‌های زیست محیطی، بهداشتی و ایمنی و بحران‌های اجتماعی روبرو بوده است. صنعت نفت ایران علیرغم عمر بیش از یکصد ساله خود، هیچ‌گاه به چنین رویکرد مهمی توجه جدی و سازنده نشان نداده بود. این در حالی است که نه تنها در کشورهای صنعتی و پیشرفته، بلکه در اغلب کشورهای در حال توسعه و برخوردار از صنعت نفت و گاز، پرداختن به مناسبات نفت با جوامع محلی در مناطق نفت خیز به مرحله بلوغ و رشد مطلوب گام نهاده است. ایران در مناطق نفت خیز خود دو تجربه متمایز را در مناسبات صنعت و محیط به نمایش گذاشته است. هر دوی این تجربه‌ها سابقه‌ای به درازای عمر صنعت نفت و پیشینه روابط این صنعت با محیط جغرافیایی و طبیعی و نیز محیط اجتماعی دارند. تجربه نخست به خاستگاه نخستین چاه نفت یعنی شهر مسجد سلیمان در استان خوزستان مربوط می‌شود که چهره امروزی آن خبر از تاثیرات و میراث ناخوشایند صنعت نفت دارد. میراثی که توسعه‌نیافتگی و فقر نماد بارز آن است. اما شهر آبادان که در همان استان قرار دارد، تجربه دیگری است که با استقرار پالایشگاه نفت در آن، همواره به عنوان شهری صنعتی و مدرن توجهات را به خود جلب می‌کرد و فرهنگ شهری خاص خود را دارا بوده است. با اکتشاف میادین گاز در خلیج فارس، قطب صنعتی دیگری در استان بوشهر و منطقه عسلویه پا گرفت که منطقه ویژه اقتصادی انرژی پارس در آن قرار گرفته و پروژه‌گازی عظیم پارس را اداره می‌کند. اکنون این منطقه با دگرگونی‌های جمعیتی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و

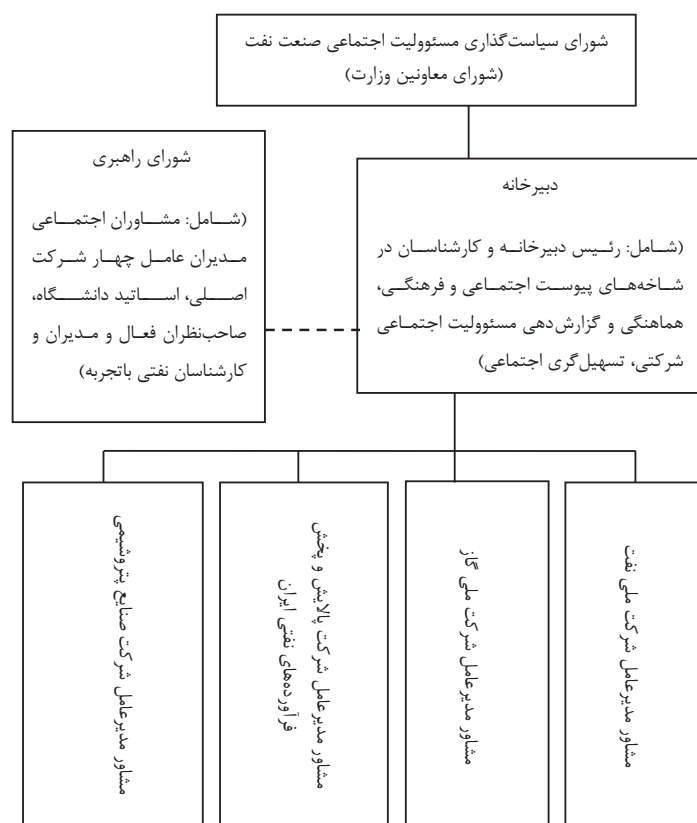
زیست‌محیطی متعددی روبه‌روست. مناسبات صنعتی با جوامع محلی و محیط زیست، چالش‌های تازه‌ای را در این منطقه رقم زده است. چالش‌هایی که گاه تجربه مسجدسلیمان و گاه تجربه‌ی آبادان را به اذهان متبادر می‌سازد. مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت نفت از بعد ساختاری نیز قابل تأمل است. موضوع ساختار و شورای سیاست‌گذاری مسئولیت اجتماعی صنعت نفت، در سال ۱۳۹۵ در جلسه‌ی شورای معاونین وزارت مطرح و با موافقت وزیر نفت^۱، اعضای شورای معاونین وزارت به‌عنوان اعضای شورای سیاست‌گذاری تعیین شدند. در همین راستا، ساختار مسئولیت اجتماعی صنعت نفت به‌صورت زیر تعریف شد:

* ذیل شورای سیاست‌گذاری و در جهت تعامل با شرکت‌های اصلی نفت، دبیرخانه‌ی مسئولیت اجتماعی

در حوزه‌ی مشاور اجتماعی رسمیت یافت و اکنون این دبیرخانه تمامی امور مربوط به مسئولیت اجتماعی در صنعت نفت را عهده‌دار است.

* با تأکید وزیر نفت، شرکت‌های اصلی نفت نیز مکلف شدند نسبت به جذب مشاور اجتماعی (با معرفی مشاور اجتماعی وزیر نفت) اقدام کنند.

* در کنار دبیرخانه، شورای راهبری سی اس آر با ترکیب جدید شامل: مشاور اجتماعی وزیر نفت، مشاورین اجتماعی مدیران عامل چهار شرکت اصلی صنعت نفت و صاحب‌نظران مسئولیت اجتماعی شرکتی (اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران فعال و مدیران و کارشناسان نفتی باتجربه) در نظر گرفته شد.



شکل ۱: ساختار مسئولیت اجتماعی صنعت نفت (فضلی، ۱۳۹۵)

۳ ادبیات و پیشینه تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد نوین و نوظهور در هزاره جدید، کلیدی برای انجام تغییرات اساسی در سطح اشخاص، سازمان و جامعه و اطمینان از توجه به

کلید تفاوت‌ها و تغییرات در سطح جامعه است. امروز، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از یک ایده و ایدئولوژی به‌واقعیت تبدیل شده و به‌عنوان یک بعد مهم برای رویه‌های کسب‌وکار معاصر تلقی می‌شود و واحدهای

۱. وزیر نفت (۱۳۹۴) از ریاست جمهوری درخواست کردند که ۲ درصد از هزینه‌های مربوط به طرح‌های صنعت نفت برای اهداف اجتماعی هزینه شود که با آن موافقت شد (بایگ‌خانه اطلاع‌رسانی دولت به آدرس: dolat.ir). تاریخ مراجعه به سایت: ۱۸ ژوئن ۲۰۱۶ ساعت ۱۷:۰۰.

تجاری بزرگ و پیشرو، افزایش اهمیت این مقوله را به‌خوبی درک کرده‌اند و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یک عنصر مهم برای بقا و موفقیت خود در قرن بیست‌ویکم به‌شمار می‌آورند (ویسر، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به‌عنوان روشی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی‌شان را ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، راهبردها و عملیات به‌گونه‌ای شفاف برای پاسخ‌گویی یکپارچه‌کرده و در نتیجه، رویه‌های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین کنند (ترکر، ۲۰۰۹: ۴۲۷-۴۱۱). واژه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌ظهور یک جنبش اشاره دارد که به‌دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است، به‌گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (مک‌کینلی، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی سازمان، در نظر گرفتن منافع جامعه و عموم مردم در تصمیم‌گیری‌های سازمان و اهمیت نهادن به سه مسیر اصلی سازمان یعنی: مردم، سیاره‌ی زمین و سود است (هاریسون، ۱۹۹۹: ۴۷۹). علی‌رغم، ادبیات نسبتاً قوی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، این موضوع یک مفهوم وسیع، پیچیده و در حال تکامل مستمر است که نگرش‌ها و ایده‌های متنوعی را دربرمی‌گیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل به‌دلیل فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه است (گادفری و هاچ، ۲۰۰۷: ۸۷-۹۸).

سازمان بین‌المللی استاندارد (۲۰۱۰)، استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ را برای مسئولیت اجتماعی بخش خصوصی و دولتی ارائه داده است. استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت اجتماعی را به‌شرح زیر بیان می‌کند: مسئولیت یک سازمان برای اثربخشی تصمیمات و فعالیت‌های خود بر جامعه و محیط از طریق رفتار شفاف و اخلاقی و استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ برای کمک به سازمان‌ها جهت اجرای توسعه‌ی پایدار طراحی شده است. در متن

استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (۲۰۱۱) هریک از اصول به‌شرح زیر تعریف مفهومی شده‌اند:

* **پاسخ‌گویی:** یک سازمان باید مسئول آثار خود بر روی جامعه، اقتصاد و محیط باشد. این اصل حاکی از آن است که یک سازمان باید رسیدگی موشکافانه‌ای را بپذیرد و همچنین وظیفه‌ی پاسخ‌دهی به این رسیدگی را به‌عهده گیرد.

* **شفافیت فعالیت‌های سازمان:** یک سازمان باید در یک وضعیت شفاف، دقیق و کامل قرار داشته باشد و دارای درجه‌ی منطقی و کافی از سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌هایی باشد که مسئول آن‌هاست، از جمله آثار مشخص و احتمالی آن بر جامعه و محیط. این اطلاعات باید به‌سهولت موجود بوده و مستقیماً در دسترس قرار گیرند و برای گروه‌هایی که تحت تأثیر سازمان هستند، قابل درک باشند.

* **رفتار اخلاقی:** رفتار یک سازمان باید براساس ارزش‌هایی نظیر صداقت، انصاف و درستی باشد. این ارزش‌ها دلالت بر دغدغه برای انسان‌ها، حیوانات و محیط و توجه به آثار فعالیت‌های سازمان و تصمیم‌گیری‌های آن بر روی منافع ذی‌نفعان دارند.

* **توجه و احترام به اجرای قانون:** توجه به اجرای قانون به حاکمیت قانون اشاره دارد و به‌طور خاص منظور این است که هیچ فرد یا سازمانی فراتر از قانون نبوده و دولت نیز تابع قانون است. در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی، احترام به تأمین قانونی به معنای آن است که یک سازمان با تمامی قوانین و مقررات اجرایی موافقت داشته باشد. این اصل حاکی از آن است که باید برای آگاهی از قوانین و مقررات اجرایی تلاش شود تا افراد درون سازمان از تعهدات خود مطلع باشند.

* **احترام به منافع و علائق سهام‌داران:** یک سازمان باید به منافع ذی‌نفعان خود احترام گذاشته، آن‌ها را در نظر داشته و پاسخ‌گو باشد. اگرچه اهداف یک سازمان ممکن است به منافع مالکین، اعضا، مصرف‌کنندگان یا اعضای خود محدود باشد، دیگر افراد و گروه‌ها نیز ممکن است دارای حقوق، ادعاها یا منافع مشخصی باشند که باید در نظر گرفته شوند. به‌طور کلی، این افراد یا گروه‌ها ذی‌نفعان سازمان را تشکیل می‌دهند.

* **احترام به حقوق انسان:** رفتار با احترام با تمامی افراد و تلاش ویژه برای کمک به افراد گروه‌های آسیب‌پذیر. یک سازمان باید به حقوق انسانی احترام گذاشته و اهمیت و عمومیت آن‌ها را در نظر بگیرد. حقوق انسانی به رفتار

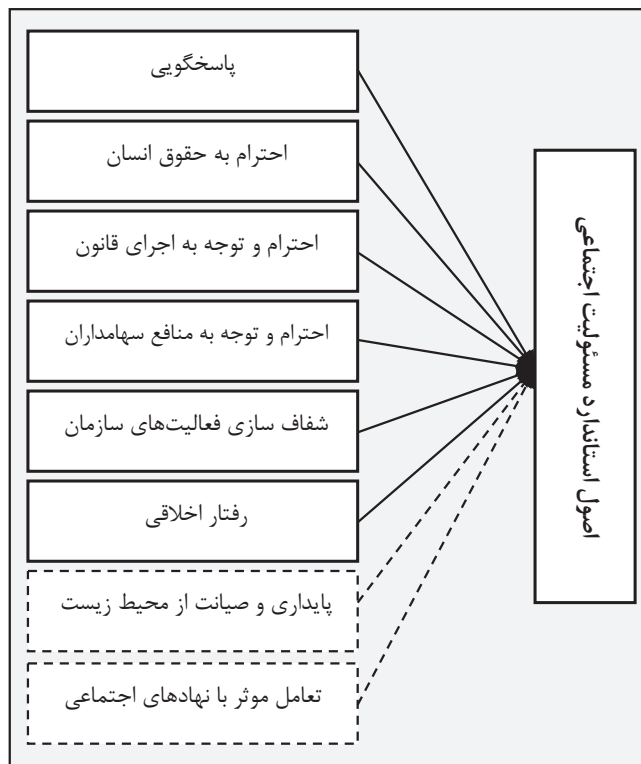
محترمانه‌ی تمامی افراد صرف‌نظر از خصوصیات شخصی آن‌ها و صرفاً به‌دلیل انسان بودنشان اشاره دارد.

با توجه به تشکیل جلسات مشترک با مدیران و کارشناسان شرکت مورد مطالعه، دو بعد با عنوان «تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی» و «پایداری و صیانت از محیط زیست» به الگو اضافه شده است. همچنین، بعد احترام به هنجارهای بین‌المللی نیز به‌علت عدم موضوعیت در شرکت مورد مطالعه از مدل حذف شد. بنابراین، می‌توان الگوی مفهومی تحقیق را طبق شکل (۳) در نظر گرفت که سؤالات تحقیق نیز براساس آن تبیین می‌شود. دو بعد شناسایی شده به‌شرح زیر تعریف مفهومی شدند:

*** توجه به محیط‌زیست:** عبارت است از شناسایی و ترویج

آثار زیست‌محیطی اقدامات، از جمله استفاده از منابع و مصرف ضایعات. از آنجایی که زندگی ما وابسته به محیط طبیعی است، افراد و کسب‌وکارها دارای مسئولیت‌هایی جهت کاهش میزان آسیب به محیط هستند و باید بتوانند شرایط هوایی، آب و اکوسیستم‌ها را بهبود بخشند.

*** تعامل با سازمان‌های اجتماعی:** سازمان‌ها می‌توانند از ارتباط‌هایشان با سایر سازمان‌های اجتماعی برای ترویج نتایج مثبت استفاده کنند. با ایجاد ارتباط‌های طولانی‌مدت، سازمان‌ها با احتمال بیشتری قادر به کسب شرکای مطمئن و اجرای مسئولیت‌های اجتماعی مؤثر هستند. احترام به قوانین، ذی‌حسابی، شفافیت و صداقت از اصول اصلی کسب اقدامات اجرایی برای تعامل است.



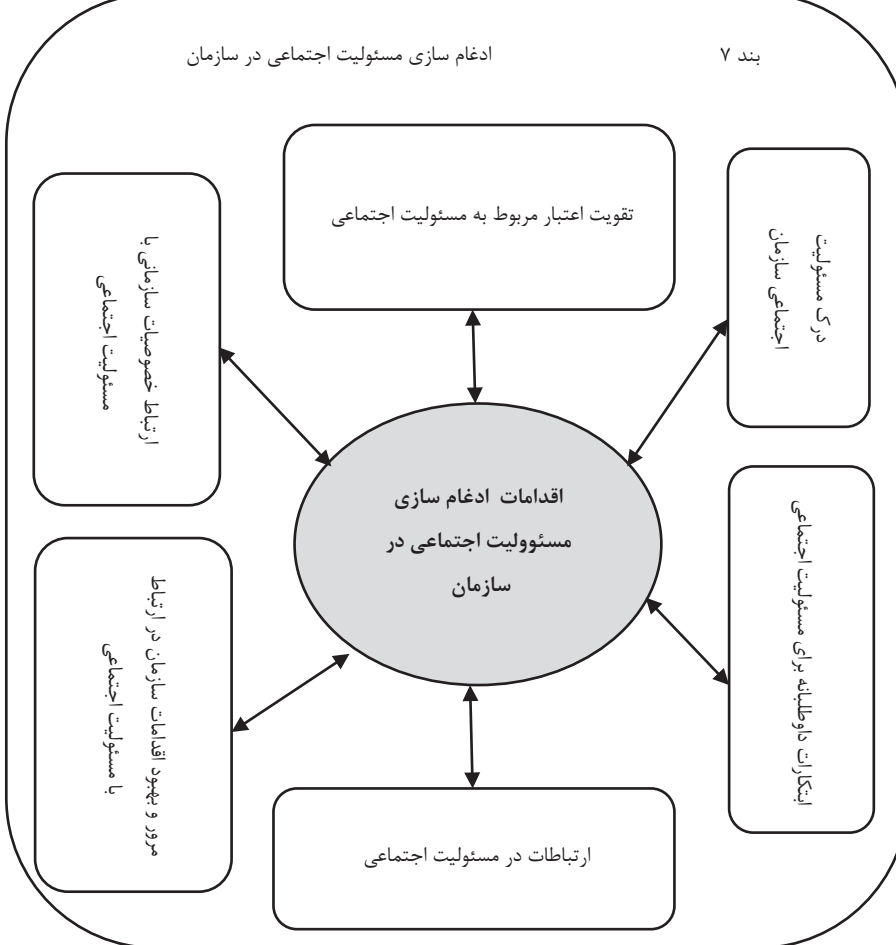
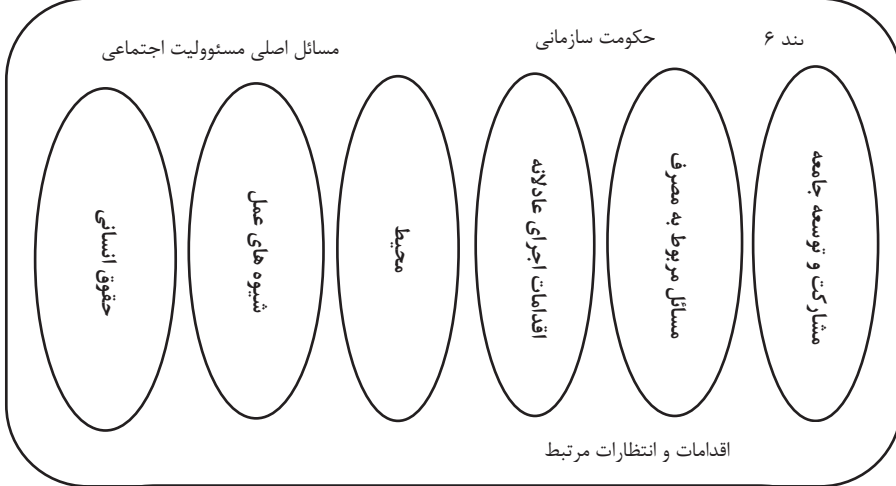
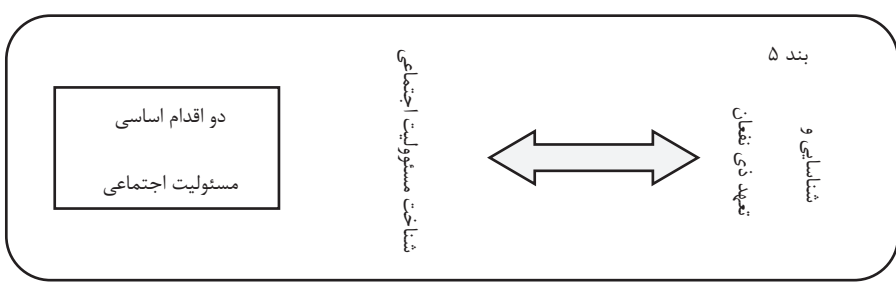
شکل ۲. الگوی مفهومی تحقیق

بند ۱
بزرگی
راهنمایی برای تمام سازمان ها صرف
نظر از اندازه و مکان

بند ۲
شرایط
تعریف شرایط کلیدی

بند ۳
درک مسئولیت اجتماعی
ارتباط بین مسئولیت اجتماعی
و توسعه پایدار

بند ۴
اصول مسئولیت اجتماعی
پاسخگویی، احترام به حقوق انسان، احترام به منافع سهامداران، رفتار
اخلاقی، احترام به قانون، شفاف سازی فعالیت های سازمان،



شکل ۳: الگوی استاندارد مسئولیت اجتماعی ایزو ۲۶۰۰۰
(اقتباس از: سازمان بین المللی استاندارد، ۲۰۱۱)

هاشمی فر (۱۳۹۲) در پژوهشی با بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه) بیان داشت که یکی از مسائلی که امروزه تحقیق و پژوهش بر روی آن ضروری به نظر می‌رسد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان است. فضای بوروکراتیک و سلسله‌مراتبی بسیاری از سازمان‌ها باعث شده است تا احساس تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان در قبال سازمان کمتر شود. رشد و توسعه‌ی هر جامعه و کشوری به عملکرد کارآمد و مطلوب سازمان‌ها و نهادها و به تبع آن عملکرد کارآمد و مطلوب افراد شاغل در این نهادها و سازمان‌ها وابسته است. در جامعه‌ی امروزی، بسیاری از کارکنان به خاطر رعایت‌نکردن مسئولیت خود در ازای نتایج فعالیت‌هایشان در سازمان متهم هستند. خلیلی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان اقدام‌ها و ابتکارهای مدیران صنعت کشور برای ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان می‌دارد که چون سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند؛ بنابراین، فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به بیشینه برساند و اثرات منفی حاصل از فعالیت خود را به کمینه برساند و به‌عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و جهت رفع معضلات آن بکوشند. سلطان‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان روابط ساده و ترکیبی بین جامعه‌پذیری سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه در مورد کارکنان دانشگاه ارومیه) انجام دادند و نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد؛ بین جامعه‌پذیری سازمانی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین مؤلفه‌های دریافت آموزش و تفاهم می‌توانند به‌طور مثبت و معنی‌دار ابعاد مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی را پیش‌بینی کنند. در نتیجه می‌توان بیان کرد با توجه کردن به جامعه‌پذیری کارکنان می‌توان شاهد بهبود و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان بود. راه چمنی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر روی شهرت سازمان، بیان داشت که امروزه به‌دلیل تأثیری که سازمان‌ها بر جامعه و زیستگاه خود می‌گذارند، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است و به‌عنوان یک متغیر تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری‌ها مدنظر عموم مردم، سازمان‌ها و دولت‌ها قرار می‌گیرد. مطابق نتایج به‌دست‌آمده ابعاد مسئولیت اجتماعی با اعتماد

مصرف‌کننده رابطه‌ی معناداری داشته و اعتماد مصرف‌کننده نیز با شهرت سازمان ارتباط معناداری دارد. همچنین تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر فرهنگ و مشروعیت سازمان به‌عنوان واسطه‌ی اثر بر شهرت سازمان مورد بررسی قرار گرفت.

مالین (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد سازمانی در صنعت داروسازی بیان داشت که در سال‌های اخیر، جامعه و بسیاری از سازمان‌ها به ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نسبت به گروه‌های مختلف ذی‌نفعان توجه داشته‌اند. برای اطمینان از انجام مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها نسبت به جامعه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید در عملیات روزانه و مدیریتی تصمیم‌گیری شود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی با ادغام با برنامه‌های مدیریت کیفیت در ارتباط است و مدیریت کیفیت به نوبه‌ی خود، دارای اثر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمانی است. راسلی و دیگران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان بررسی مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط تولیدکنندگان بیان داشت که تعاریف بسیاری برای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد، اما به‌طور گسترده می‌توان از آن به‌عنوان تعهد یک سازمان نسبت به جامعه از طریق اعمال و نگرش تعریف کرد. در آمریکای لاتین، این زمینه هنوز در مرحله‌ی اولیه قرار دارد و چند شرکت که در واقع توسعه‌یافته هستند، شیوه‌های مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان بخشی از سیستم مدیریت یکپارچه مورد استفاده قرار داده‌اند. نتایج نشان داد که پروژه‌های توسعه در این شرکت‌ها به شش حوزه‌ی اصلی تقسیم می‌شود: برتری در آموزش، برنامه‌های مشارکت اجتماعی، کارآفرینی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انجام کارهای داوطلبانه و حفاظت. مولینا (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی و نقش شرکت بزرگ در تغییر جامعه، بیان می‌دارد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه‌ی پاینده‌ی فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذی‌نفعان در قالب گزارشگری و افشای اطلاعات اضافی با رویکرد پایداری به‌شمار می‌رود. بوسو و میچلون (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان ضرورت مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها و نقش و کارکرد آن بیان داشته که

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این معناست که مؤسسات باید بتوانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. این دیدگاه از این باور ناشی می‌شود که یک کسب‌وکار با محیط اطرافش بسیار درهم تنیده است و موفقیت آن وابسته به سلامتی جامعه دارد.

۴ روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدفی که دنبال می‌کند از نوع پژوهش کاربردی و برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، یک تحقیق پیمایشی است. پژوهش حاضر از راهبرد پیمایشی (زمینه‌یابی) استفاده می‌کند، زیرا هدف اصلی در پژوهش حاضر آمادگی شرکت در جهت استقرار استاندارد مسئولیت اجتماعی سازمان است و در این راستا، محقق داده‌های کمی و عددی و همچنین ماهیت استاندارد مسئولیت اجتماعی و وضعیت موجود و مطلوب آن را با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری و مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد. جامعه‌ی آماری در این تحقیق، کارکنان رسمی شرکت گاز استان مازندران تعداد ۴۴۲ نفر هستند. در تحقیق حاضر، جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. بر همین اساس نمونه‌ی موردنظر از جامعه‌ی تحقیق شامل کارکنان، مدیریت بهره‌برداری، مدیریت مهندسی و اجرای طرح‌ها، مدیریت منابع انسانی، مدیریت مالی و واحدهای ستادی مستقل است. حجم و تعداد نمونه‌ی موردنظر براساس جدول کهن، مورگان و کرجسی مشخص شده است.

جدول ۱: حجم جامعه‌ی آماری و حجم نمونه‌ی آماری

واحد سازمانی	تعداد کارکنان	سهم نسبی در جامعه	تعداد نمونه
مدیریت بهره‌برداری	۲۳۷	۵۳٪	۱۰۹
مدیریت مهندسی و اجرای طرح	۷۲	۱۶٪	۳۳
مدیریت منابع انسانی	۳۱	۸٪	۱۶
مدیریت مالی	۲۲	۵٪	۱۰
واحدهای ستادی	۸۰	۱۸٪	۳۷
جمع کل	۴۴۲	۱۰۰٪	۲۰۵

برای گردآوری اطلاعات پژوهش حاضر از روش اسنادی یا کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌شود. در روش کتابخانه‌ای با مطالعه‌ی کتاب‌ها، مقالات و پژوهش‌ها به‌منظور تدوین چارچوب نظری در جهت پاسخ به مسئله، در نظر گرفته شده است و در روش میدانی براساس روش پژوهش پیمایشی به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته می‌شود. پرسش‌نامه مسئولیت اجتماعی را محقق ساخته و از ۳۴ سؤال تشکیل شده است که به بررسی سنجش امکان استقرار اصول استاندارد مسئولیت اجتماعی براساس الگوی سازمان استاندارد جهانی می‌پردازد. به‌منظور احصای دقیق‌تر شاخص‌های سنجش مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه، علاوه بر مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و مبانی نظری، نسبت به تشکیل جلسات مشترک با مدیران و کارشناسان مطلع نیز اقدام و سعی شد تخصص و تجربه‌ی افراد در زمینه‌ی موضوع مسئولیت اجتماعی مورد مذاکره قرار گیرد. در این تحقیق برای اندازه‌گیری پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و بدین منظور ابتدا یک نمونه‌ی اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه (شامل ۳۸ گویه) پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۴۹ به‌دست آمد، که عدد قابل قبولی است. در همین راستا، در پیش‌آزمون انجام‌شده، تعداد چهار گویه به‌دلیل کسب نمره‌ی پایین و قابلیت اعتماد کم از سئوال‌ات پرسش‌نامه‌ی نهایی حذف شد و سپس پرسش‌نامه‌ی نهایی پژوهش با ۳۴ گویه در جامعه‌ی آماری موردنظر توزیع شد. به‌منظور تعیین روایی پرسش‌نامه نیز از روش اعتبار محتوا استفاده شد و در این مرحله با کسب نظر افراد از جمله اساتید دانشگاهی و متخصصان حوزه‌ی منابع انسانی شرکت، اصلاحات لازم به‌عمل آمده و بدین ترتیب اطمینان حاصل شد که پرسش‌نامه همان خصیصه‌ی موردنظر را می‌سنجد.

۵ تجزیه و تحلیل داده‌ها

همچنان که در روش تحقیق مطرح می‌شود، شیوه‌های قابل‌استفاده در تحلیل داده‌ها به نوع سؤال‌ها و داده‌ها بستگی دارد. ابتدا به‌منظور انتخاب آزمون مناسب، پذیره‌ی نرمال بودن داده‌ها بررسی شد و سپس با توجه به برقراری فرض نرمال یا عدم برقراری آن و همچنین نوع طرح استفاده‌شده، روش‌های

مناسب انتخاب شد. از آزمون همبستگی برای بررسی هدف اصلی تحقیق و از آزمون‌های دوجمله‌ای و ویلکاکسون و آزمون برای نمونه‌های زوج شده، جهت بررسی سؤال‌های تحقیق بهره‌گرفته و سپس اولویت‌بندی ابعاد برحسب میانگینشان مشخص و در نهایت الگوی ساختاری تحقیق ارائه شد.

۵-۱ پذیرهی نرمال بودن داده‌ها: در اغلب آزمون‌های آماری، مفروضات مقدماتی بسیاری وجود دارد که تا این مفروضات تأمین نشوند، نتایج به دست آمده از آزمون نامعتبر خواهد بود. در میان این مفروضات مهم‌ترین و شایع‌ترین فرض، فرض نرمال بودن داده‌هاست. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. در این آزمون، فرض صفر بر نرمال بودن توزیع داده‌ها بنا شده است و در این صورت فرض صفر را در سطح خطای ۵ درصد تست می‌کنیم. اگر مقدار سطح معنی‌داری آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد، فرض صفر پذیرفته می‌شود، یعنی توزیع داده‌ها نرمال است. همچنین، از نمودار Q-Q برای ترسیم نحوه توزیع داده‌ها استفاده شده است تا علت نرمال نبودن داده‌ها را با دلیل ببینیم. در نمودار Q-Q داده‌های یک توزیع نرمال معمولاً روی خط قرار می‌گیرد و داده‌ها روی خط مارپیچ یا S وار نخواهند بود. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد که مقدار معنی‌داری (۰/۰۰۰) از مقدار خطای ۰/۰۵ برای تمامی ابعاد کمتر است و در سطح خطای ۵ درصد نرمال بودن تمامی ابعاد رد می‌شود و داده‌های تمامی ابعاد به صورت مارپیچ روی خط نرمال قرار گرفته‌اند.

جدول ۲: بررسی نرمال بودن داده‌ها

ابعاد	آماره آزمون	درجه آزادی	مقدار معنی‌داری
پاسخگویی	۰/۱۱۰	۱۸۵	۰/۰۰۰
احترام به حقوق انسان	۰/۱۱۱	۱۸۷	۰/۰۰۰
احترام و توجه به اجرای قانون	۰/۱۴۶	۱۹۵	۰/۰۰۰
احترام و توجه به منافع سهامداران	۰/۱۵۱	۱۹۱	۰/۰۰۰
رفتار اخلاقی	۰/۱۷۹	۱۸۴	۰/۰۰۰
شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان	۰/۱۴۹	۱۸۵	۰/۰۰۰
پایداری و صیانت از محیط زیست	۰/۱۰۶	۱۷۳	۰/۰۰۰
تعامل موثر با نهادهای اجتماعی	۰/۱۶۸	۱۸۹	۰/۰۰۰

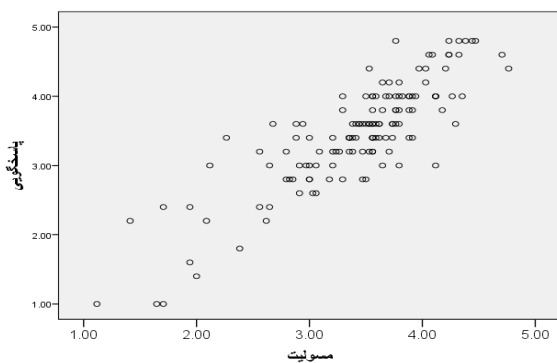
ارتباط این مفهوم و ابعاد آن می‌پردازیم. برای بررسی میزان ارتباط بین دو متغیر کمی از ضریب همبستگی استفاده و برای نمایش دادن یک رابطه از نمودار پراکنش استفاده شد. اگر نمودار به شکل بیضی درآمد، نشانه‌ی وجود رابطه‌ی خطی بین دو متغیر است. هر چقدر این بیضی باریک‌تر باشد، رابطه‌ی خطی قوی‌تر و هر چه پهن‌تر باشد، رابطه ضعیف‌تر است. یک نمودار به شکل دایره نشان‌دهنده‌ی عدم وجود رابطه بین دو متغیر است.

برای اندازه‌گیری قدرت یک رابطه‌ی خطی از ضریب همبستگی استفاده می‌شود که مشهورترین ضریب همبستگی، ضریب پیرسن است. این ضریب بین -۱ و ۱ تغییر می‌کند. هر چه قدر مطلق ضریب پیرسن بزرگ‌تر باشد، بیضی مربوط به نمودار پراکنش باریک‌تر می‌شود و رابطه‌ی خطی قوی‌تر است. در حالتی که ضریب پیرسن صفر است رابطه‌ی بین دو متغیر وجود ندارد و نمودار پراکنش تقریباً یک ابردایره‌ای شکل است.

۵-۳ رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با بعد پاسخ‌گویی: نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی با بعد پاسخ‌گویی وجود دارد.

جدول ۳: آزمون ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی با پاسخ‌گویی

ضریب پیرسن	پاسخگویی
مقدار ضریب	۰/۸۵۰
مسئولیت اجتماعی	سطح معناداری
	تعداد
	۱۳۶



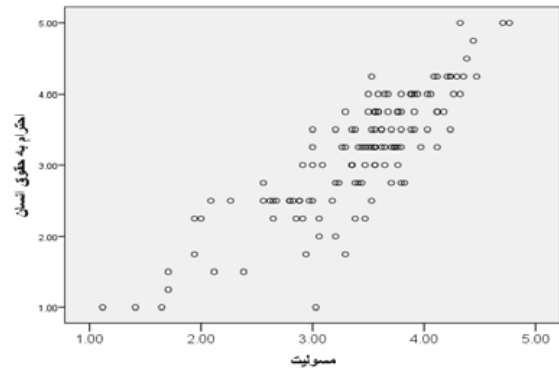
نمودار ۱: نمودار پراکنش مسئولیت اجتماعی با پاسخ‌گویی

۵-۲ بررسی هدف اصلی تحقیق: در ادامه به منظور سنجش میزان آمادگی شرکت مورد مطالعه جهت استقرار اصول استاندارد (ایزو ۲۶۰۰۰) مسئولیت اجتماعی، به بررسی

۴-۵ رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با بعد احترام به حقوق انسان: نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی با بعد احترام به حقوق انسان وجود دارد.

جدول ۴: آزمون ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی با احترام به حقوق انسان

احترام به حقوق انسان		ضریب پیرسن
مقدار ضریب	۰/۸۴۹	
سطح معناداری آزمون	۰/۰۰۰	مسئولیت اجتماعی
تعداد	۱۳۶	

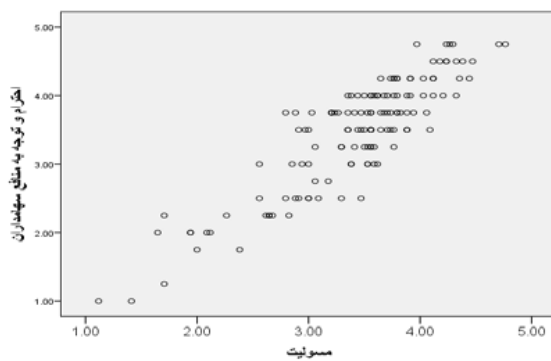


نمودار ۲: نمودار پراکنش مسئولیت اجتماعی با احترام به حقوق انسان

۶-۵ رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با بعد احترام و توجه به منافع سهام‌داران: نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی با بعد احترام و توجه به منافع سهام‌داران وجود دارد.

جدول ۶: آزمون ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی با احترام و توجه به منافع سهام‌داران

احترام به حقوق انسان		ضریب پیرسن
مقدار ضریب	۰/۸۸۲	
سطح معناداری آزمون	۰/۰۰۰	مسئولیت اجتماعی
تعداد	۱۳۶	

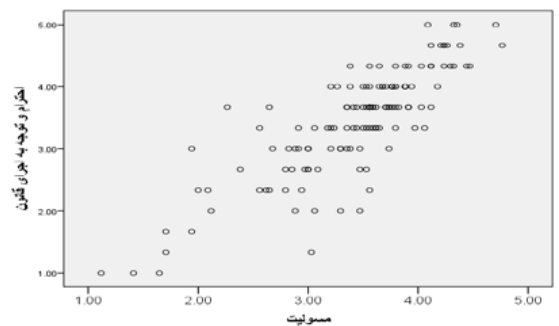


نمودار ۴: نمودار پراکنش مسئولیت اجتماعی با احترام و توجه به منافع سهام‌داران

۵-۵ رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با بعد احترام و توجه به اجرای قانون: نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی با بعد احترام و توجه به اجرای قانون وجود دارد.

جدول ۵: آزمون ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی با احترام و توجه به اجرای قانون

احترام و توجه به اجرای قانون		ضریب پیرسن
مقدار ضریب	۰/۸۳۰	
سطح معناداری آزمون	۰/۰۰۰	مسئولیت اجتماعی
تعداد	۱۳۶	

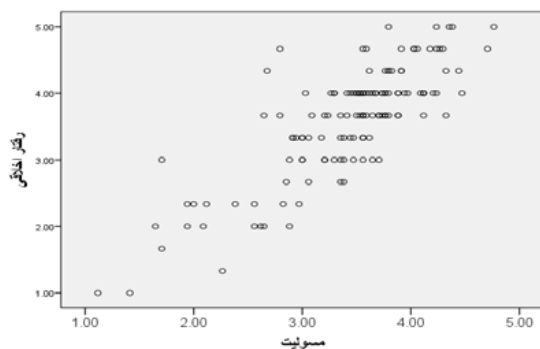


نمودار ۳: نمودار پراکنش مسئولیت اجتماعی با احترام و توجه به اجرای قانون

۷-۵ رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با بعد رفتار اخلاقی: نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی با بعد رفتار اخلاقی وجود دارد.

جدول ۷: آزمون ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی با رفتار اخلاقی

رفتار اخلاقی		ضریب پیرسن
مقدار ضریب	۰/۸۱۴	
سطح معناداری آزمون	۰/۰۰۰	مسئولیت اجتماعی
تعداد	۱۳۶	



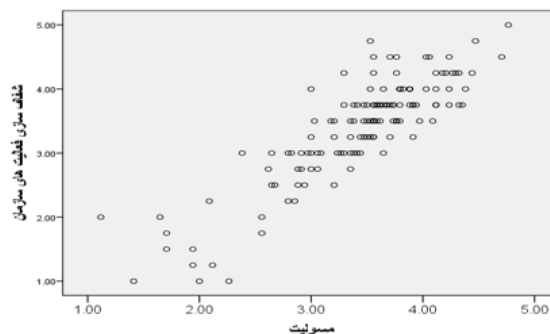
نمودار ۵: نمودار پراکنش مسئولیت اجتماعی با رفتار اخلاقی



۵-۸ رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با بعد شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان: نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی با بعد شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان وجود دارد.

جدول ۸: آزمون ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی با شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان

ضریب پیرسن	شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان
۰/۸۶۷	مقدار ضریب
۰/۰۰۰	سطح معناداری آزمون
۱۳۶	تعداد

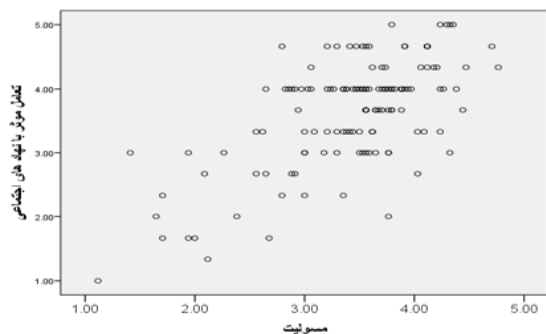


نمودار ۶: نمودار پراکنش مسئولیت اجتماعی با شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان

۵-۱۰ رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با بعد تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی: نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی با بعد تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی وجود دارد.

جدول ۱۰: آزمون ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی با تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی

ضریب پیرسن	تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی
۰/۶۴۴	مقدار ضریب
۰/۰۰۰	سطح معناداری آزمون
۱۳۶	تعداد

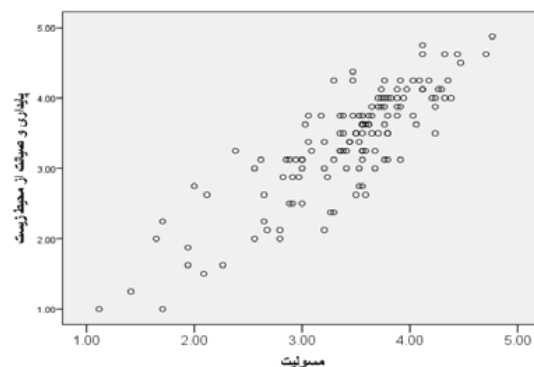


نمودار ۸: نمودار پراکنش مسئولیت اجتماعی با تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی

۵-۹ رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با بعد پایداری و صیانت از محیط‌زیست: نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که یک رابطه‌ی معنادار و مستقیم بین مسئولیت اجتماعی با بعد پایداری و صیانت از محیط‌زیست وجود دارد.

جدول ۹: آزمون ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی با پایداری و صیانت از محیط‌زیست

ضریب پیرسن	پایداری و صیانت از محیط‌زیست
۰/۸۴۹	مقدار ضریب
۰/۰۰۰	سطح معناداری آزمون
۱۳۶	تعداد



نمودار ۷: نمودار پراکنش مسئولیت اجتماعی با پایداری و صیانت از محیط‌زیست

۵-۱۱ بررسی وضعیت موجود ابعاد: از آنجا که میانگین پاسخ‌ها در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای، عدد سه است؛ بنابراین، تأثیرگذاری هر بعد را برحسب اینکه میزان رضایت بیشتر از عدد سه باشد، مورد آزمون قرار می‌دهیم. فرض صفر این آزمون بی‌تأثیر بودن هر یک از ابعاد و فرض مقابل آن تأثیرگذار بودن آن است. یافته‌های حاصل از جدول (۱۱) بیانگر آن است که تمامی ابعاد از دیدگاه افراد پاسخ‌دهنده، تأثیرگذار بر مفهوم مسئولیت اجتماعی است.

جدول ۱۱: آزمون دوجمله‌ای برای تعیین وضعیت موجود ابعاد

بعد	گروه	تعداد	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	Sig.
پاسخگویی	کمتر از ۳	۴۸	۰/۲۶	۰/۵	۰/۰۰۰
	بیشتر از ۳	۱۳۷	۰/۷۴		
	مجموع	۱۸۵	۱/۰۰		
احترام به حقوق انسان	کمتر از ۳	۷۴	۰/۴۰	۰/۵	۰/۰۰۰
	بیشتر از ۳	۱۱۳	۰/۶۰		
	مجموع	۱۸۷	۱/۰۰		
احترام به اجرای قانون	کمتر از ۳	۶۴	۰/۳۳	۰/۵	۰/۰۰۰
	بیشتر از ۳	۱۳۱	۰/۶۷		
	مجموع	۱۹۵	۱/۰۰		
احترام به منافع سهامداران	کمتر از ۳	۵۸	۰/۳۰	۰/۵	۰/۰۰۰
	بیشتر از ۳	۱۳۳	۰/۷۰		
	مجموع	۱۹۱	۱/۰۰		
رفتار اخلاقی	کمتر از ۳	۴۸	۰/۲۶	۰/۵	۰/۰۰۰
	بیشتر از ۳	۱۳۶	۰/۷۴		
	مجموع	۱۸۴	۱/۰۰		
شفاف سازی فعالیت های سازمان	کمتر از ۳	۶۲	۰/۳۴	۰/۵	۰/۰۰۰
	بیشتر از ۳	۱۲۳	۰/۶۶		
	مجموع	۱۸۵	۱/۰۰		
پایداری و صیانت از محیط زیست	کمتر از ۳	۴۵	۰/۲۶	۰/۵	۰/۰۰۰
	بیشتر از ۳	۱۲۸	۰/۷۴		
	مجموع	۱۷۳	۱/۰۰		
تعامل موثر با نهادهای اجتماعی	کمتر از ۳	۵۰	۰/۲۶	۰/۵	۰/۰۰۰
	بیشتر از ۳	۱۳۹	۰/۷۴		
	مجموع	۱۸۹	۱/۰۰		

جدول ۱۲: آزمون ویلکاکسون برای تعیین وضعیت مطلوب ابعاد

بعد	آماره ویلکاکسون	درجه آزادی	Sig.
پاسخگویی	۲۱۸۹	۱۶۱	۱/۰۰۰
احترام به حقوق انسان	۹۴۶	۱۶۵	۱/۰۰۰
احترام به اجرای قانون	۱۷۵۸	۱۵۹	۱/۰۰۰
احترام به علائق سهامداران	۱۹۶۰	۱۶۸	۱/۰۰۰
رفتار اخلاقی	۱۹۷۸	۱۳۷	۱/۰۰۰
شفاف سازی فعالیت های سازمان	۱۲۵۱/۵	۱۶۳	۱/۰۰۰
صیانت از محیط زیست	۱۲۹۸/۵	۱۶۰	۱/۰۰۰
تعامل موثر با نهادهای اجتماعی	۲۱۸۶	۱۳۸	۱/۰۰۰

جهت تعیین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب ابعاد از آزمون ناپارامتریک دونمونه‌ای زوج شده استفاده می‌کنیم. باتوجه به یافته‌های جدول (۱۳) درمی‌یابیم که تفاوت معنی‌داری بین وضعیت‌های موجود و مطلوب وجود دارد، زیرا سطح معنی‌داری، مقدار $0/012$ به دست آمده و از آنجا که از مقدار خطای $0/05$ کوچک‌تر است؛ بنابراین، بین وضعیت‌های موجود و مطلوب ابعاد تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۳: شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب

مقدار آماره	شکاف
مقدار آماره آزمون	-۲/۵۲۱
مقدار معنی‌داری	۰/۰۱۲

۵-۱۳ بررسی اولویت ابعاد: جدول (۱۴) اولویت‌بندی ابعاد را براساس میانگین‌شان نشان می‌دهد. همان‌طور که رتبه‌بندی ابعاد نشان می‌دهد، تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی با بیشترین میانگین (۳/۶۲۴) دارای رتبه‌ی اول و احترام به حقوق انسان با کمترین میانگین (۳/۲۳۷) رتبه‌ی آخر را به خود اختصاص دادند. اولویت سایر ابعاد در ستون رتبه‌ها نشان داده شده است. همچنین، با توجه به مقادیر میانگین ابعاد، این نتیجه حاصل می‌شود که ابعاد مورد بررسی از میزان رضایت نسبی برخوردارند.

۵-۱۲ بررسی وضعیت مطلوب ابعاد: در این بخش وضعیت مطلوب هر یک را با استفاده از آزمون ویلکاکسون (برحسب عدم برقراری فرضیه‌ی نرمال بودن) مورد بررسی قرار می‌دهیم. از آنجایی که در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مطلوبیت ابعاد بیشتر از عدد چهار است؛ بنابراین، مطلوبیت آن‌ها را با مقایسه با این عدد مورد سنجش قرار می‌دهیم. یافته‌های حاصل از جدول (۱۲) نشان می‌دهد، هیچ‌یک از ابعاد هشت‌گانه در استقرار اصول استاندارد مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه در حد مطلوبی قرار ندارند.

جدول ۱۴: اولویت‌بندی ابعاد هشت‌گانه

رتبه ابعاد	میانگین	ابعاد
اول	۳/۶۲۴	تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی
دوم	۳/۵۷۴	رفتار اخلاقی
سوم	۳/۴۹۹	پاسخگویی
چهارم	۳/۴۴۴	احترام و توجه به منافع سهامداران
پنجم	۳/۴۳۴	احترام و توجه به اجرای قانون
ششم	۳/۳۸۷	پایداری و صیانت از محیط‌زیست
هفتم	۳/۳۸۲	شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان
هشتم	۳/۲۳۷	احترام به حقوق انسان

۵-۱۴ ارائه‌ی الگوی ساختاری در شرکت مورد

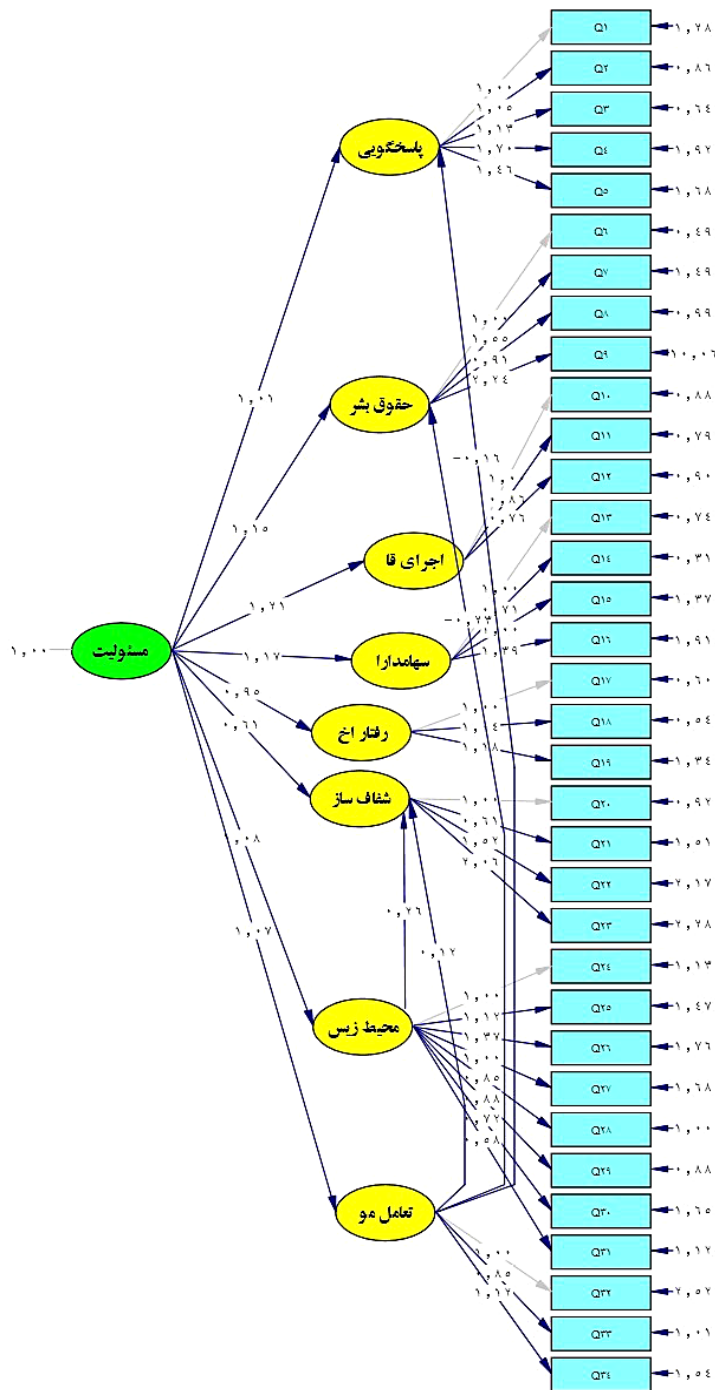
مطالعه با استفاده از معادلات ساختاری: برای تعیین

عوامل مؤثر بر مفهوم مسئولیت اجتماعی و همچنین میزان اثرگذاری هر عامل (بار عاملی و خطوط مسیر) از تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است که با توجه به مقدار اثرگذاری بر مبنای داده‌های نمونه‌ی محاسبه‌شده، نمودار حاصل از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری به صورت زیر حاصل شده است: در نمودار (۹) مؤلفه‌های مؤثر بر مفهوم مسئولیت اجتماعی و سؤالات هر مؤلفه بر اساس پرسش‌نامه‌ی طرح‌ریزی‌شده، مشخص و مسیر هر عامل برای اثرگذاری بر مسئولیت اجتماعی و نیز میزان بار عاملی آن و سؤالات مربوط به هر مؤلفه محاسبه شده است. مقدار آماره RMSEA و P-value به ترتیب ۰/۰۷۱ و ۰/۰۸۵ محاسبه شده است که این امر بیانگر تأیید مدل ارائه‌شده است. همچنین، مقدار آمار کای دو برابر با ۱۰۳۰/۵۳ و با درجه آزادی ۵۱۵ به دست آمده است.

حال می‌توان با استفاده از نمودار حاصل میزان اثرگذاری هر عامل یا مؤلفه بر مفهوم مسئولیت اجتماعی را با استفاده از اثر مستقیم و غیرمستقیم محاسبه کرد. همان‌طور که در جدول (۱۵) نشان داده شده است، احترام و توجه به اجرای قانون بالاترین اثر (۱/۲۱) را بر مسئولیت اجتماعی در رابطه‌ی مستقیم، و پاسخ‌گویی کمترین اثر (۰/۸۳۸۸) را در مجموع دو رابطه‌ی مستقیم و غیرمستقیم دارد. همچنین، از نمودار معادلات ساختاری که بین مؤلفه‌ی تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی و مؤلفه‌های احترام به حقوق انسان، پاسخ‌گویی و شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان و همچنین بین مؤلفه‌های پایداری و صیانت از محیط‌زیست و شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱۵: میزان عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی

عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
پاسخگویی	۱/۰۱	$1/07 * -0/16 = -0/1712$	۰/۸۳۸۸
احترام به حقوق انسان	۱/۱۵	$1/07 * -0/23 = -0/2461$	۰/۹۰۹۳
احترام به اجرای قانون	۱/۲۱	۰	۱/۲۱
احترام به منافع سهامداران	۱/۱۷	۰	۱/۱۷
رفتار اخلاقی	۰/۹۵	۰	۰/۹۵
شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان	۰/۶۱	$(1/07 * 0/12) + (1/08 * 0/26) = 0/4092$	۱/۰۱۹۲
تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی	۱/۰۷	۰	۱/۰۷
پایداری و صیانت از محیط‌زیست	۱/۰۸	۰	۱/۰۸



Chi-Square=۱۰۳۰,۵۳, df=۵۱۵, P-value=۰,۰۸۵۰, RMSEA=۰,۰۷۱

نمودار ۹: معادلات ساختاری و میزان بار عاملی هریک از عوامل در مفهوم مسئولیت اجتماعی

۶ بحث و نتیجه گیری

بررسی کمی و کیفی مطالعات انجام شده در کشور نشان می دهد که با توجه به جهت گیری بسیاری از شرکت های دولتی و خصوصی نسبت به موضوع مسئولیت اجتماعی و اهمیتی که از سوی این شرکت ها جهت استقرار و جاری سازی اصول و

مبانی مسئولیت اجتماعی شرکت ها صورت گرفته است، اما این موضوع به صورت جدی مورد توجه سیاستمداران، مدیران و کارگزاران دولتی قرار نگرفته است. در باب «اصول» مسئولیت اجتماعی شرکت ها از منظر الگوی ارائه شده از سوی سازمان استاندارد جهانی (۲۰۱۱) در کشور پژوهش های کافی انجام

نشده است. بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً بر مبنای الگوی علمی و رایج آن استوار بوده و کمتر پژوهشی بر مبنای الگوی سازمان استاندارد جهانی ملاحظه شده است. به عبارت دیگر، تمرکز پژوهش‌های انجام شده صرفاً بر مبنای الگوهای علمی رایج مسئولیت اجتماعی بوده است، در حالی که در پژوهش حاضر تلاش شده است تا صرفاً اصول مسئولیت اجتماعی بر مبنای الگوی استاندارد جهانی در شرکت مورد مطالعه، مورد سنجش قرار گیرد و استفاده از این الگو می‌تواند برشی دیگر یا جنبه‌های بارز دیگری از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را نشان دهد و از این منظر پژوهش حاضر، پژوهشی تازه است. به عبارت دیگر، این پژوهش می‌تواند خلأ تحقیقاتی در راستای موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را اندکی جبران کند. همچنین، از منظر دانشگاهی رهیافت پژوهش حاضر، کاملاً جدید است و می‌تواند در توسعه‌ی دانش علمی و عملی در سطح صنعت نفت مفید واقع شود. از منظر علمی، نتایج حاصل از این پژوهش همانند سایر متون پژوهشی می‌تواند مورد بهره‌برداری پژوهشگران و محققین، مدیران بخش خصوصی و دولتی کشور قرار گیرد.

پاسخ‌گویی مفهوم پیچیده‌ای است و دستیابی به نظام پاسخ‌گویی مناسب از اهداف اصلی اکثر اصلاحات بخش دولتی است. پاسخ‌گویی نیروی پیش‌برنده‌ای است که بر بازیگران کلیدی فشار وارد می‌آورد تا در قبال عملکرد خوب، مسئول باشند و از عملکرد خوب خدمات عمومی اطمینان حاصل کنند (ترنر و هیوم، ۱۳۷۹: ۱۶۰). در همین ارتباط، جهت بهبود این بعد باید اقدامات اصلاحی صورت پذیرد و براساس این، شرکت مورد مطالعه باید در جهت ارتقای مستمر رضایت مشتریان اقدام به تغییر ساختار رسیدگی به درخواست‌های مشترکین برپایه‌ی اصول و استانداردهای روز از جمله توجه به مفهوم دولت الکترونیک و هوشمندسازی اداری کند و نیز اطلاع‌رسانی مستمر از کارکردهای شرکت به جامعه (قلمرو جغرافیایی فعالیت) صورت پذیرد.

اصول حقوق انسان، اصولی است بنیادی که سبب می‌شود آزادی فردی به یک زندگی قابل احترام منتهی شود. آزادی فردی یعنی رهاشدن از بدرفتاری و خشونت و دستیابی به آزادی بیان. حقوق انسان مبتنی بر قواعد و رفتار انسانی است؛ قواعد مشترکی که در فرهنگ‌های گوناگون برای

رسیدن به جامعه‌ای باثبات، توأم با صلح و آرامش و عدالت به کار می‌رود (بیرچ و مون، ۲۰۰۹). در یک جامعه‌ی کثرت‌گرا، نظرات و عقاید مختلف به وجود می‌آید و در چنین جامعه‌ای، تنوع وجود خواهد داشت (استو، ۱۹۹۲). بنابراین، در یک حاکمیت کثرت‌گرا باید رفتار مبتنی بر صداقت و برابری (شعبانی، ۱۳۸۶)، رعایت حقوق اقلیت‌های دینی و همزیستی مسالمت‌آمیز (قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۸)، پذیرش تعارضات افکار عمومی (عالم، ۱۳۸۶)، و شکیبایی در برابر انتقادات (قلی‌پور، ۱۳۹۲) را شاهد باشیم. بر این اساس شرکت مورد مطالعه باید با رفتار مبتنی بر صداقت و برابری، پذیرش تعارضات افکار عمومی و شکیبایی در برابر انتقادات، رعایت حقوق شهروندان، توزیع عادلانه‌ی فرصت‌ها، حفظ و حراست از حقوق انسانی را سرلوحه‌ی اصول حقوق انسانی خود قرار دهد.

تابع قانون قراردادن دستگاه‌ها و سازمان‌های عمومی، زاییده‌ی افکار آزادی طلبی است که حکم می‌کند افراد در مقابل دولت تأمین داشته باشند و مأموران و مقامات اداری نتوانند حقوق و آزادی را تضییع کنند. در اصطلاح حقوق اداری، رژیم‌ی که بر پایه‌ی اصل حاکمیت قانون باشد، رژیم قانون یا حاکمیت قانون (در برابر رژیم یا حکومت پلیسی) می‌نامند (طباطبایی موتمنی، ۱۳۸۳: ۴۰۱). براساس این شرکت مورد مطالعه باید با رعایت قوانین و اجرای آن از جمله پایبندی به اصول و قوانین حاکم شرکت مادر و اسناد بالادستی نظام اداری کشور، توجه به موقع به حقوق تمامی ذی‌نفعان، تلاش و تشویق مدیران و کارکنان به رعایت قوانین و مقررات از طریق آموزش، کشف و تعقیب جرائم توجه بایسته‌ای به اجرای قانون داشته باشد.

یکی از ویژگی‌های حقوقی و قانونی اداره‌ی امور دولتی، صیانت از حقوق مردم است (روزنبوم، ۱۹۸۹). به منظور بهبود مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی باید مدیران و کارکنان بخش دولتی روابط مشفقانه‌ای با مردم و ارباب‌رجوعان برقرار کنند (قلی‌پور، ۱۳۹۲)، مدیران و کارکنان بخش دولتی نسبت به نظرات عامه‌ی مردم حساس بوده و به مصلحت عامه احترام گذارند (روزنبوم، ۱۹۸۹ و ویلسون، ۱۸۸۷ و دنها، ۱۹۹۹ و دنها، ۲۰۰۰)، نهادهای دولتی احساس و باور داشته باشند که نگهبان و امانتدار ثروت و محیط جامعه هستند (آرمسترانگ، ۲۰۰۸ و عبدالرشید و ابراهیم، ۲۰۰۲)، و سازمان‌های دولتی حجم اطلاع‌رسانی به مردم را افزایش

دهند (جانسون و ویلیامز، ۲۰۰۴). سازمان‌های سرآمد به‌عنوان سازمان‌هایی پاسخ‌گو، برای شفافیت و پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می‌شوند و به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت، به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذی‌نفع نیز برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (رویایی، ۱۳۹۰). براین اساس شرکت مورد مطالعه با تلاش در جهت وفاداری سازمانی، ارائه گزارش‌های صحیح و بهنگام به مجمع عمومی شرکت مادر، نوسازی و توسعه‌ی تکنولوژی، شفافیت و سلامت در درآمد و هزینه‌ها، امانت‌داری و حفظ و صیانت از دارایی‌های شرکت، شایسته‌سالاری در جذب، انتصاب و ارتقای توان نیروی انسانی، ایجاد اعتماد عمومی نسبت به شرکت، ایجاد مزیت‌های رقابتی به منافع و علائق سهامداران احترام بگذارد.

خدمات دولتی باید براساس شرافت و راستی استوار باشد و بی‌طرفی سیاسی قسمت مهمی از یک تصویر مثبت و اخلاقی از این موضوع است (کایر، ۲۰۰۷: ۳۵۲).

کرناگان (۲۰۰۰) یکی از ارزش‌های غالب در خدمات دولتی را ارزش‌های اخلاقی معرفی می‌کند و به‌زعم وی، ارزش‌های اخلاقی می‌تواند شامل مواردی همچون یکپارچگی و انصاف باشد. کوچیاس (۲۰۰۶) بر این باور است که تجزیه و تحلیل شکست شرکت‌ها و مصیبت‌های وارده به آن‌ها نشان می‌دهد که توجه به مسائل اخلاقی و حساسیت‌های اجتماعی در نهایت، در فرایند تصمیم‌گیری و تدوین استراتژی، موجب افزایش سودآوری شرکت خواهد شد. براساس گزارش مجله‌ی فورچون، ۶۳ درصد مدیران عالی شرکت‌های برتر بر این باورند که رعایت اخلاقیات، موجب افزایش تصویر مثبت و شهرت سازمان‌شده، منبعی برای مزیت رقابتی به‌شمار می‌آید (کرامر، ۲۰۰۷: ۱-۱۶). در همین راستا، شرکت مورد مطالعه باید جهت نهادینه کردن ارزش‌ها و کدهای اخلاقی تبیین‌شده از سوی صنعت نفت تلاش و پایبندی بیشتری را از خود نشان دهد.

در نظام اداری ایران، روش‌ها و رویه‌های موجود عموماً قدیمی بوده و مدت زیادی از طراحی آن‌ها می‌گذرد و تلاش برای

ایجاد هماهنگی بین روش‌های انجام کار متناسب با تحولات اجتماعی، نیازهای مردم و ضرورت تسریع در انجام امور کمتر صورت گرفته است. روش‌ها و رویه‌های مورد عمل دستگاه‌های اجرایی به‌هیچ‌وجه پاسخ‌گوی نیازهای واقعی مردم نبوده و در این روش‌ها و رویه‌ها توجه به سازمان به‌عنوان اصل مطرح است و هرگونه تغییر در این مورد، قبل از آنکه حل مشکلات مردم را مورد توجه قرار دهد بر حفظ منافع و مصالح سازمان‌ها اندیشیده است (حقیقی، ۱۳۸۴: ۴۲۷).

در همین راستا، شرکت مورد مطالعه باید جهت بازنگری و اصلاح فرایندهای انجام کار به‌طور واقع‌بینانه و با اتخاذ یک رویکرد علمی و اطلاع‌رسانی چگونگی انجام فرایندهای سازمانی به تمام ذی‌نفعان اقدام کند.

پایداری و صیانت از محیط‌زیست همواره از سوی سازمان ملل متحد (۲۰۰۰) به‌عنوان یکی از اهداف «توسعه‌ی هزاره» مطرح شده است و ایجاد و نهادینه کردن باور و ارزشی با عنوان «صیانت و پایداری از محیط‌زیست» نیازمند شکل‌گیری آگاهی‌های عمومی در برابر نگرانی‌های انسانی همچون محیط‌زیست است و این مهم میسر نخواهد شد، مگر اینکه صیانت از محیط‌زیست به‌عنوان یک باور و رفتار ملی و جهانی نزد جوامع و به‌ویژه جوامع در حال توسعه درآید. بیشتر کشورها به اصول توسعه‌ی پایدار متعهد شده‌اند، ولی پیشرفت مناسبی در جلوگیری از نابودشدن منابع زیست‌محیطی در سطح جهانی نداشته‌اند و دستیابی به این هدف نیازمند توجه بیشتر بر جنبه‌های فرهنگی و ارتقای سطح آگاهی ملت‌ها و دولت‌ها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه جهت صیانت از محیط‌زیست است. در اصل ۵۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۸) آمده است:

«در جمهوری اسلامی ایران، حفاظت محیط‌زیست که نسل امروز و نسل‌های بعد باید در آن حیات اجتماعی روبه‌رشدی داشته باشند، وظیفه‌ی عمومی تلقی می‌شود. از این‌رو، فعالیت‌های اقتصادی و غیر آن که با آلودگی محیط‌زیست یا تخریب غیرقابل‌جبران آن ملازمه پیدا کند، ممنوع است.» در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران بر پایداری فرایند توسعه با تکیه بر حفاظت از محیط‌زیست و بهره‌برداری بهینه از منابع تأکید شده است. در ماده‌ی شش قانون حفاظت و بهسازی محیط‌زیست (۱۳۵۳) بر جلوگیری از تخریب مسیر رودخانه‌ها، جنگل‌ها و مراتع تأکید شده است. همچنین،

در ماده‌ی ۲۵ آیین‌نامه‌ی اجرایی قانون حفاظت و بهسازی محیط‌زیست (۱۳۵۴) بر اجرای برنامه‌های آموزشی مربوط به مسائل حفاظت و بهسازی محیط‌زیست تأکید شده است. در همین راستا، در ماده‌ی ۱۲ سیاست‌های کلی محیط‌زیست (۱۳۹۴) بر تدوین منشور اخلاقی محیط‌زیست و ترویج و نهادینه‌سازی فرهنگ و اخلاق زیست‌محیطی توجه شده است. عراقی (۱۳۹۵) مدیر عامل شرکت ملی گاز ایران معتقد است، توسعه‌ی گاز رسانی در حفاظت از محیط‌زیست تأثیر بسزایی دارد و توسعه‌ی گاز رسانی و جایگزینی آن با سوخت میان تقطیر، تلاش در جهت بهینه‌سازی مصرف در سطح کشور و کنترل گازهای هدررفته در داخل و خارج شرکت از جمله راهکارهای حفاظت از محیط‌زیست به‌شمار می‌رود (شبکه‌ی اطلاع‌رسانی نفت و انرژی، تاریخ مراجعه به سایت: ۱۴ ژوئن ۲۰۱۶ ساعت ۰۰:۲۳). بنابراین، شرکت مورد مطالعه باید از طریق استقرار سیستم مدیریت یکپارچه‌ی ایمنی و محیط‌زیست (HSE-MS) و تعیین ریسک پروژه‌های گازرسانی نسبت به صیانت از محیط‌زیست همت گمارد.

درخصوص بعد تعامل مؤثر با نهادهای اجتماعی باید اذعان داشت که هرگونه تعامل و مواجهه با سازمان‌ها و نهادهای دیگر در شرکت مورد مطالعه باید عاری از هرگونه ابهام و روابط شفاف باشد. همچنین، مشارکت در طرح‌های اقتصادی، اجتماعی، عمرانی و امور خیریه، مشارکت در ارتقای سطح رفاه عمومی، ایجاد بستر مناسب جهت مشارکت، اولویت در استمرار همکاری براساس رضایت‌مندی از اصول تعامل این شرکت با نهادهای اجتماعی دیگر در شرکت باید مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- ۱- پایگاه خبری تحلیلی نفت ایران و جهان (نفت نیوز) به آدرس: www.naftnews.net
- ۲- ترنر، مارک و هیوم، دیوید. (۱۳۷۹). حکومت‌داری، مدیریت و توسعه، عباس منوریان (مترجم)، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۳- حقیقتیان، منصور. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه)، مجله‌ی جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و چهارم، شماره‌ی ۳.

۴- حقیقی، محمدعلی. (۱۳۸۴). مدیریت تطبیقی، انتشارات ترمه.

۵- خلیلی عراقی، مریم. یقین‌لو، مهرانگیر. (۱۳۸۶). سایه روشن‌هایی از مسئولیت‌پذیری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سال پانزدهم، شماره ۱۴۴.

۶- راه‌چمنی، احمد. کاوسی، کامیار. (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر روی شهرت سازمان، دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی، دوره‌ی ۲، شماره‌ی ۵.

۷- رویایی، رمضانعلی. (۱۳۹۰). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی بررسی موردی (مدیران تک‌پست سازمان صدا و سیما)، پژوهش‌نامه‌ی علوم اجتماعی، سال سوم، شماره‌ی سوم.

۸- سلطانزاده، وحید. قلاوندی، حسن. سیدعباس‌زاده، میرمحمد. (۱۳۹۴). روابط ساده و ترکیبی بین جامعه‌پذیری سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه مورد کارکنان دانشگاه ارومیه)، فصلنامه‌ی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دوره‌ی ۶، شماره‌ی ۱.

۹- سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران.

۱۰- سیاست‌های کلی محیط‌زیست، مصوب ۱۳۹۴.

۱۱- شبکه‌ی اطلاع‌رسانی نفت و انرژی (شانا) به آدرس: www.shna.ir

۱۲- شعبانی، قاسم. (۱۳۸۶). حقوق اساسی، انتشارات اطلاعات.

۱۳- طباطبایی مومنی، منوچهر. (۱۳۸۳). حقوق اداری، انتشارات سمت.

۱۴- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۸۶). بنیادهای علم سیاست، نشر نی.

۱۵- فضلی، هوشنگ. (۱۳۹۵). آشنایی با حوزه‌ی مشاور اجتماعی وزیر نفت، حوزه‌ی مشاور اجتماعی وزیر نفت.

۱۶- قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۳۶۸.

۱۷- قانون حفاظت و بهسازی محیط‌زیست، مصوب ۱۳۵۳، ۰۳، ۲۸ و اصلاحیه‌ی ۱۳۷۱، ۰۸، ۲۴.

۱۸- قانون مدیریت خدمات کشوری، مصوب ۱۳۸۶.

۱۹- قلی‌پور، رحمت‌اله. (۱۳۹۲). چالش‌های نظام اداری: بررسی موردی ایران، انتشارات دانشگاه تهران.

20- AbdulRashid, M.Z. and Ibrahim, S. (2002).



Executive and Management Attitude Toward Corporate Social Responsibility in Malaysia, Corporate Governance.

21- Armstrong, M.(2008). Strategic Human Resource Management: A Guide to Action, Kong Page limited, London.

22- Birch, D. and Moon, J.(2009). Introduction Special Issue on Corporate Social Responsibility in Asia, Journal of Corporate Citizenship, 13.

23- Boonstoppel, A.(2011). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: an Empirical Study of Companies Included in the Dow Jones Sustainability Index, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics, Accounting, Auditing and Control.

24- Cayer, N.J.(2007). Handbook of Public Administration: Public Personnel and Labor Relations, Taylor & Francis Group.

25- Cochius, T.(2006). Corporate Social Responsibility in Dutch SMEs: Motivations and CSR Stakeholders. Maastricht, Maastricht.

26- Cramer, J.M.(2007) "Organising Corporate Social Responsibility in International Product Chains", Journal of Cleaner Production.

27- Coupland, C.(2006). Corporate Social and Environmental Responsibility in Web-Based Reports: Currency in the Banking Sector?, Critical Perspectives on Accounting, 17.

28- Denhardt, R.B and Denhardt, J.V.(2000). The New Public Service: Serving Rather than Steering, Public Administration Review, Vol.60, No.6.

29- Denhardt, R.B.(1999). The Future of Public Administration, Public Administration & Management: An Interactive Journal.

30- Johnson, I.M. and Williams, D.A. and Baxter, G.(2004). Impact evaluation, Professional practice and policy making, New library world, Vol.105, No.1196/1197.

31- Fleming, M.(2011). What is Safety Culture? Rail way Safety Ever Green House, Available at: www.google.com \ rwf.

32- Godfrey, P.C. and Hatch, N.W.(2007). Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the

21st Century, Journal of Business Ethics, 70.

33- Harrison, J.S. and Freeman, R.E.(1999).

Stakeholders, Social Responsibility and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives, Academy of Management Journal, 42(5).

34-Kernaghan, K.(2000). The Post-bureaucratic Organization and Public Service Values, International Review of Administration Sciences, Vol.66, No.1, Published by: SAGE.

35- Mallin, C.A.(2006). Handbook on International Corporate Governance: Country Analysis, Edward Elgar, Cheltenham.

36- McKinley,A.(2008). The Drivers and Performance of Corporate Environmental and Social Responsibility in the Canadian Mining Industry, Master Thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.

37- McWilliams, A. and Siegel, D. and Wright, P. M.(2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. Journal of Management Studies, 43(1).

38- Mehralian, P.(2016). The Effects of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance in the Iranian Pharmaceutical Industry: The Mediating Role of TQM, Journal of Cleaner Production 135, 25.

39- Molina, M.(2010). The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sense Making and of Firm Characterization, PHD Thesis, Business School, UniVersidad Ramon Lull.

40- Rosley, C. and Eugnio, P. and Silva, T.(2016). Corporate Social Responsibility: A Case Study in Subsidiaries from Brazil and China, Journal of Technology Management and Innovation 10(3).

41- Stowe, K.(1992). Good piano wont play bad music: Administrative reform and good governance, Public Administration, Vol.70.

42- Turker, D.(2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study Journal of Business Ethics 85(4).

43- Visser.W.(2011). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business, John Wiley & Sons Ltd.

44- Wilson, H. (1887). Strength is ignorance; slavery is freedom: Management culture in modern organizations, Journal of Management Studies, 30 (4).