

eISSN: 2981-1554

Original Article (Mixed)

Analysis of an Organizational Policy Model Based on Corporate Social Responsibility in the National Iranian South Oil Company

Mohammadali Nikbakhsh , Ali Bahrekan, Mojtaba Hayati, Saeid Bazouei

Department of Management, Dey.C., Islamic Azad University, Deylam, Iran

Receive:

25 October 2025

Revise:

21 April 2026

Accept:

21 June 2026

Abstract

The aim of the present study is to analyze the organizational policy model based on social responsibility in the oil-rich areas company. The research method is fundamental-applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation method and of exploratory type. The statistical population in the qualitative section includes 14 managers and experts in the field of social policy-making and social responsibility, faculty members, managers of the oil-rich areas company, selected purposefully; and in the quantitative section includes 191 managers and experts of the Iranian Copper Company who are experts in the field of corporate social responsibility and were selected by simple random sampling. The tool for collecting findings in the qualitative section is a semi-structured interview, and in the quantitative section is a researcher-made questionnaire. For data analysis in the qualitative section, based on the data-driven method, NVIVO version 11 software was applied; and in the quantitative section, SPSS and PLS software were applied. The results of the qualitative section showed that the extracted concepts included 89 open codes, 30 central codes, and 15 selected codes that constitute the model of social policies based on social responsibility in the National Iranian Copper Company. The results of the quantitative section show that the causal conditions of the model of implementing social policies based on social responsibility, the background factors affecting the model of implementing social policies based on social responsibility, the intervening conditions of social policies based on social responsibility, the consequences of the model of social policies based on social responsibility, and the strategies of social policies based on social responsibility are the central categories that constitute the model of social policies based on social responsibility.

Keywords:

Social policies, social responsibility, environmental protection, economic growth, social concerns

Please cite this article as (APA): Nikbakhsh, M, Bahrekan, A, Hayati, M and Bazouei, S. (2026). Analysis of an Organizational Policy Model Based on Corporate Social Responsibility in the National Iranian South Oil Company. *New Approaches in Management and Marketing*, 5(2), 238-271.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.555464.1188>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Mohammadali Nikbakhsh

Email: 5299839766@iau.ir

Extended Abstract

Introduction

Given the progress made in recent decades regarding the implementation of social policies, its importance for policy analysts has been clarified to some extent. But it has not yet been able to achieve its true place in policy-making and is referred to as the “missing link” in many countries, especially third world countries (Faliza & et al., 2019). Many of these countries are trapped in the cycle of traditional bureaucracy and authoritarian management system that stems from the old thinking of separation of administration from politics, and the implementation of social policy remains an unsolvable issue for them. Accordingly, most government programs in these countries face failure and frustration in the implementation stage (Alvani & Shalviri, 2016). In our country, although the extensive changes and political development process that have attracted the attention of the authorities in the last few years have partially closed the gap between those who formulate social policies, implementers of the system, and the general public, and important steps have been taken to reform and transform the administrative system; many policies, guidelines, and laws are still formulated and approved in a vacuum and sometimes far from the realities of society, which naturally leads to numerous problems in implementation and in the practical stage (Zainivand Moghadam et al., 2021). Undoubtedly, part of these damages are due to the failure to consider appropriate social and cultural development for the industrialization of oil-rich regions in the country, such as Kerman Province. Although some companies have taken a few steps in recent years, the companies' actions to end this situation have been insufficient, irresponsible, and late, and some of them have only taken initial steps (Zare Behnimiri et al., 2022). In these areas, in addition to the construction and expansion of its phases, it has caused the loss of people's sense of place in the villages, as well as the arrival of countless immigrants from all over the country to the region and the undesirable reception and accommodation methods in labor camps, the lack of healthy recreation, the distance of workers from their family environment, the multiculturalization of the environment, and the lack of adequate social control and supervision. Such issues have caused great harm to the people of local communities, and with many social and cultural issues such as social insecurity, the risk of contracting various diseases caused by biological contamination, and the uncontrolled entry and exit of workers who have suspicious interactions (Salari-Eskari & Shafiei, 2022). Therefore, the main question of this research is: What is the model for implementing social policies based on social responsibility in the National Iranian Copper Industries Company?

Theoretical Framework

Social Policy

Social policy is a set of interrelated decisions made by groups or social and political actors of organizations with the aim of achieving specific goals (Maadani et al., 2018).

Social Responsibility Corporate

Social responsibility means that organizations, in addition to carrying out economic activities and producing goods or services, must act in a way that contributes to the well-being and development of society and prevents social and environmental harm. This responsibility includes complying with laws, respecting employee rights, producing safe and quality products, protecting the environment, and participating in public benefit activities (Por hoseini & Farahbakht Fomani, 2024).

Pazhouhan et al. (2026) analyzed the mediating role of organizational ambidexterity in the effect of corporate social responsibility and knowledge management infrastructure on

sustainable corporate performance. The research findings showed that the path coefficient of corporate social responsibility on organizational ambidexterity was 0.417, the path coefficient of knowledge management infrastructure on organizational ambidexterity was 0.379, the path coefficient of social responsibility on sustainable performance was 0.513, the path coefficient of knowledge management infrastructure on sustainable performance was 0.439, and the path coefficient of organizational ambidexterity on sustainable performance was 0.571, which were significant at the 95% confidence level. The results also showed that organizational ambidexterity can mediate the effect of social responsibility on sustainable performance by 0.751. In addition, organizational ambidexterity can mediate the effect of knowledge management infrastructure on sustainable performance. Accordingly, promoting an organizational culture that strengthens social and environmental values and encourages employees to participate in corporate social responsibility programs will lead to sustainable company performance.

Akbari et al. (2023) investigated the prediction of consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value, and corporate social responsibility. The results showed that attention, focus, and the concept of time have a significant effect on flow experience. Other results showed that flow experience, perceived value, and corporate social responsibility have a significant effect on consumer loyalty.

Research Methodology

The research method is fundamental-applicable in terms of its purpose, and mixed (qualitative-quantitative) in terms of implementation method and of exploratory type. The statistical population in the qualitative section includes 14 managers and experts in the field of social policy-making and social responsibility, faculty members, managers of the oil-rich areas company, selected purposefully; and in the quantitative section includes 191 managers and experts of the Iranian Copper Company who are experts in the field of corporate social responsibility and were selected by simple random sampling. The tool for collecting findings in the qualitative section is a semi-structured interview, and in the quantitative section is a researcher-made questionnaire.

Research findings

For data analysis in the qualitative section, based on the data-driven method, NVIVO version 11 software was applied; and in the quantitative section, SPSS and PLS software were applied. The results of the qualitative section showed that the extracted concepts included 89 open codes, 30 central codes, and 15 selected codes that constitute the model of social policies based on social responsibility in the National Iranian Copper Company. The results of the quantitative section show that the causal conditions of the model of implementing social policies based on social responsibility, the background factors affecting the model of implementing social policies based on social responsibility, the intervening conditions of social policies based on social responsibility, the consequences of the model of social policies based on social responsibility, and the strategies of social policies based on social responsibility are the central categories that constitute the model of social policies based on social responsibility.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of an organizational policy model based on social responsibility in the oil-rich areas company. The results of this study are consistent with the results of Pazhouhan et al. (2026), Akbari et al. (2023), Kashanipour & Ghorbani

(2022), Mighi fard (2021), Barshad et al. (2021), Behnam et al. (2021), Ramzan et al. (2021), Liua et al. (2021), and Svetlana et al. (2020). Barshad et al. (2021) showed that there is a negative and significant relationship between social responsibility and information asymmetry. Social responsibility performance, according to organizational policy, can reduce information asymmetry when information related to this performance of companies is made available to the market in some way (through the preparation and publication of social and environmental performance reports or through the announcement and publication of the score or rank of corporate social responsibility by financial institutions, etc.).

Based on the results, the following suggestions were made:

- Strengthening civil and local institutions and involving them in the company's missions and viewing them as strategic partners in achieving a common goal
- In order to meet social expectations from organizations and reduce information inequality, necessary and effective policies related to corporate social responsibility should be examined.

eISSN: 2981-1554

علمی پژوهشی (آمیخته)

تحلیل مدل خط مشی سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت مناطق نفت خیز

محمد علی نیک بخش^{ID}، علی بحرکانی، مجتبی حیاتی، سعید بازویی

گروه مدیریت، واحد دیلم، دانشگاه آزاد اسلامی، دیلم، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر تحلیل مدل خط مشی سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت مناطق نفت خیز می باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، بنیادی - کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی - کمی) از نوع اکتشافی می باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل ۱۴ نفر از مدیران و خبرگان حوزه خط مشی گذاری اجتماعی و مسئولیت اجتماعی اعضای هیات علمی، مدیران شرکت مناطق نفت خیز که به صورت هدفمند و در بخش کمی شامل ۱۹۱ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت مس ایران صاحب نظر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت و به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری یافته ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی بر اساس روش داده بنیاد و از نرم افزار NVIVO ویراست ۱۱ و در بخش کمی از نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد که مفاهیم استخراج شده شامل ۸۹ کد باز، ۳۰ کد محوری و ۱۵ کد انتخابی می باشد که تشکیل دهنده مدل خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی مس ایران هستند. نتایج بخش کمی نشان می دهد شرایط علی مدل اجرای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، عوامل زمینه ای مؤثر بر مدل اجرای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، شرایط مداخله گر خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، پیامدهای مدل خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و راهبردهای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی مقوله های محوری تشکیل دهنده مدل خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی هستند.

تاریخ دریافت: ۰۳ آبان ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۱ اردیبهشت ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۳۱ خرداد ۱۴۰۵

کلید واژه ها:

خط مشی های اجتماعی،
مسئولیت اجتماعی،
حفاظت از محیط زیست،
رشد اقتصادی،
نگرانی های اجتماعی

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): نیک بخش، محمد علی، بحرکانی، علی، حیاتی، مجتبی و بازویی، سعید. (۱۴۰۵). تحلیل مدل خط مشی سازمانی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت مناطق نفت خیز. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۵ (۲)، ۲۳۸-۲۷۱.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.555464.1188



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: محمد علی نیک بخش

ایمیل: 5299839766@iau.ir

مقدمه

در گذشته، اجرا در فرآیند خط مشی گذاری چندان مورد توجه قرار نمی گرفت. اغلب درخواست‌ها و نیازهای اجرایی در فرآیند خط مشی گذاری نادیده گرفته می شد و اکثر تصمیمات و خط مشی‌های دولتی بدون توجه به جنبه‌های اجرایی آن تهیه و تصویب شد. اما امروزه اجرا جزو لاینفک و مکمل خط مشی اجتماعی محسوب می شود و تأثیر آن روی شکل گیری خط مشی مذکور اجتناب ناپذیر است (El-Mallah & et al, 2019). با توجه به پیشرفت‌های به دست آمده در دهه‌های اخیر در خصوص اجرای خط مشی اجتماعی، تا حدودی اهمیت آن برای تحلیل گران خط مشی روشن شده است. ولی هنوز نتوانسته جایگاه واقعی خود را در خط مشی گذاری به دست آورد و در بسیاری از کشورها، به خصوص کشورهای جهان سوم به عنوان «حلقه مفقوده» از آن یاد می شود (Faliza & et al, 2019). بسیاری از این کشورهای در چنبره بوروکراسی سنتی و نظام مدیریت آمرانه که منبث از تفکر قدیمی جدایی اداره از سیاست است گرفتار آمده‌اند و اجرای خط مشی اجتماعی برای آنها به صورت یک موضوع لاینحل باقی مانده است. بر همین اساس، اکثر برنامه‌های دولت در این کشورها در مرحله اجرا با شکست و ناکامی مواجه می شوند (Alvani & Shalviri, 2016). در نگاه اول تصور می شود فعالیت‌های اجرا، پس از تصویب خط مشی به طور خودکار و پیوسته از طریق مؤسسات دولتی و اقتدار خط مشی گذاری، به سادگی پیاده می شوند. در حالی که اجرا نه ساده است و نه خودکار اغلب بین تصویب قوانین و مقررات و به کارگیری آنها شکاف بزرگی قرار دارد. این شکاف از طریق خط مشی گذاران ممکن است بزرگتر و ژرف تر شود (Jahandideh et al, 2017). در کشور ما نیز اگر چه با تحولات گسترده و روند توسعه سیاسی که در چند سال اخیر مورد توجه مسئولان نظام قرار گرفته است تا حدودی خلأ موجود بین تدوین کنندگان خط مشی اجتماعی، مجریان نظام، و عامه مردم برطرف شده و گام‌های مهمی در جهت اصلاح و تحول نظام اداری برداشته شده است، هنوز بسیاری از سیاست‌ها، خط مشی‌ها و قوانین، در خلأ و بعضاً به دور از واقعیات جامعه تدوین و تصویب می شوند که بالطبع در اجرا و در مرحله عمل مشکلات عدیده‌ای بروز می کند (Zainivand Moghadam et al, 2021). پژوهش‌های اجتماعی در خصوص وضعیت مصرف مواد، اعتیاد و خدمات مربوطه در کارگران شرکت نفت خیز نشان می دهد آسیب‌های جدی به صورت بندی پایدار زیستی- اجتماعی وارد شده است. از نظر زیستی، هم اکنون هم گزارش‌های زیادی منتشر می شود که نشان دهنده‌ی آلودگی‌های زیستی است که بر سلامتی مردم و محیط زیست تأثیر مخرب، جدی و غیرقابل جبران گذاشته است (Shahmoradi et al, 2020). بدون تردید بخشی از این آسیب‌ها ناشی از عدم در نظر گرفتن توسعه اجتماعی و فرهنگی مناسب برای صنعتی شدن مناطقی که در کشور دارای مناطق نفت خیز می باشند از قبیل استان کرمان، اگرچه سال‌های اخیر اقدامات اندکی از سوی برخی از شرکت‌ها انجام شده، اما اقدام شرکت‌ها برای پایان دادن به این وضعیت، ناکافی، غیرمسئولانه و دیر هنگام بوده و برخی از آنها فقط گام‌های اولیه برداشته‌اند (Zare Behnimiri et al, 2022). در این مناطق علاوه بر احداث و گسترش فازهای آن باعث از بین رفتن تعلق مکانی مردم در روستاها شده، همچنین ورود مهاجران بی شمار از سراسر کشور به منطقه و نامطلوب بودن شیوه‌های پذیرش و اسکان در کمپ‌های کارگری، کمبود تفریحات سالم، دور بودن کارگران از محیط خانواده، چند فرهنگی شدن محیط و فقدان کنترل و نظارت اجتماعی کافی مسائلی از این قبیل آسیب‌های زیادی را برای مردم جوامع محلی به دنبال داشته است و با مسائل اجتماعی و فرهنگی زیادی مانند ناامنی اجتماعی، ریسک خطر ابتلا به انواع بیماری‌های ناشی

از آلودگی‌های زیستی و ورود و خروج کنترل نشده‌ی کارگرانی که تعاملات مشکوک دارند (Salari-Eskari & Shafiei, 2022). مصرف انواع مواد مخدر و مشروبات الکلی، بیگانگی اجتماعی و مسائلی از این دست روبرو است. وضعیت کنترل نشده و بدون برنامه‌ریزی فرهنگی و اجتماعی نیروی کار جوان و مجرد و دور از خانواده، اهمال کاری در استفاده از تکنولوژی‌های به روز در جهت حفظ محیط زیست، رفتار غیر مسئولانه شرکت‌ها، در نظر نگرفتن حقوق جوامع محلی، ضعف نظارت بر توسعه اجتماعی و فرهنگی و سهم شرکت‌ها در این مسیر از عوامل مهمی است که موجب این آسیب‌ها شده‌اند (Mascarenhas, 2019). برای رفتار مسئولانه‌ی شرکت‌ها رابطه‌ی دوطرفه‌ای در نظر گرفته می‌شود که شامل تشخیص جامعه از اهمیت آن از یک سو و تلاش‌های شرکت‌ها برای کسب تأییدیه رفتار خود از "جامعه" از سوی دیگر است که با توجه به توسعه ناقص به نظر می‌رسد (Alhadab et al, 2020). در ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه با رویکرد توسعه‌ی پاینده بر اساس قانون ساسی، سیاست‌های کلی سند چشم انداز ۱۴۰۴ و برنامه‌ی پنجم توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی و فرآیند خصوصی سازی ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان بر مبنای یک مطالعه‌ی تجربی و نتایج حاصل از آن، به درک توسعه‌ی خط مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی صنایع مس ایران کمک کرد (Ziaei et al, 2022). به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش شود. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند و مسئولیت اجتماعی محرک مهمی در توجه بیشتر به جامعه به عنوان برخوردار اصلی فعالیت‌های سازمانی به شمار می‌آید. هرچند که تمرکز بر موضوعات اجتماعی مفهوم جدیدی نیست (Foroughi et al, 2022). از سویی دیگر وجود معدن به عنوان یک صنعت مادر به لحاظ تولید کانی‌ها و سایر مواد معدنی برای زندگی روزمره یک امر ضروری است، زیرا بسیاری از اسباب و لوازم زندگی بطور مستقیم و یا غیرمستقیم از کانی‌ها و مواد معدنی تأمین می‌شوند (Hatami et al, 2021). در حال حاضر این تولید در ارتباط با توسعه پایدار و مؤلفه‌های آن دچار چالش شده که برای ادامه کار خود نیازمند رعایت قوانین توسعه پایدار و پاسخگویی به چالش‌های مطرح شده است. از جمله چالش‌هایی که صنعت معدنکاری با آن مواجهه است می‌توان به بخش فرآوری و یا استخراج اشاره کرد که در مقابل سه مؤلفه اصلی توسعه پایدار (اقتصاد، اجتماع و محیط زیست) یکسری امتیازات مثبت و منفی را دارد. بطور مثال در بخش استخراج با تخریب زمین‌ها، محیط زیست و مهمتر از همه نابودی منابع تجدیدنشدنی با چالش‌هایی روبه‌رو است، اما در سمت دیگر به عنوان صنعت مادر حائز اهمیت فراوانی است و از لحاظ اجتماعی بر ایجاد اشتغال و تولید سرمایه نقش بسزایی دارد. همچنین در بخش فرآوری، بحث پساب‌های سمی حاصل از فرآیند تغلیظ کارخانه‌های فرآوری و اثرات مخرب زیست محیطی آنها نگرانی‌های بسیاری را ایجاد کرده است (El-Helaly et al, 2018). با توجه به آنچه مطرح شد می‌توان بیان کرد که مشکل خط مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از مباحث مطرح روز است و رسیدگی به آن و توجه به آن جزو وظایف هر سازمانی است. همچنین با توجه به اینکه خط مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی صنایع مس ایران و پذیرفتن آن از اولویت‌های پژوهشی این صنعت می‌باشد و همچنین با توجه به وظایفی که شرکت ملی صنایع مس ایران در قبال جامعه دارند و مشکلات ناشی از آن، طراحی الگو و مدلی متناسب با شرایط این معدن در راستای خط مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی کمکی به رعایت هرچه بیشتر این مسائل و حرکت

در راستای اهداف اجتماعی خواهد بود. از اینرو سؤال اصلی این پژوهش است که مدل اجرای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی صنایع مس ایران کدام است؟

ادبیات نظری

خط مشی اجتماعی

خط مشی های اجتماعی از جمله مباحث مهم مطرح در حوزه اداره امور عمومی است که طی سه دهه گذشته به صورت جدی مورد توجه صاحب نظران قرار گرفته است و از آنجا که خط مشی گذاری عمومی به عنوان یک دانش جوان بعد از جنگ جهانی دوم مطرح شد، نقش اصلی دولت در جهان جدید «خط مشی گذاری اجتماعی» است. دولت ها که دربرگیرنده قوای مجریه، مقننه و قضاییه هستند خط مشی های عمومی را شکل می دهند، آن ها را به اجرا درمی آورند و آنگاه به ارزیابی آنچه اجرا شده است می پردازند (Sharifi et al, 2019). خط مشی اجتماعی مجموعه ای از تصمیمات به هم وابسته است که به وسیله گروه ها یا بازیگران اجتماعی و سیاسی سازمان ها با هدف دستیابی به اهداف خاص اتخاذ می شود (Maadani et al, 2018). خط مشی مجموعه ای از اقدام های هدفمند و نسبتاً ثابتی می باشد که توسط بازیگر یا مجموعه ای از بازیگران در مواجهه با یک مسئله یا موضوع نگران کننده دنبال می شود (Jahandideh et al, 2017). اجرای خط مشی موضوع بسیار پیچیده ای می باشد که نیازمند تکنیک ها و آیین نامه های مناسب می باشد بنابراین اجرا بر پیوند بین خط مشی و عمل دلالت دارد. اجرا فرایند تعاملی و تکاملی بین مجموعه ای از اهداف و اقدامات انجام گرفته بر ای کسب آن ها می باشد که یک سری از اقدامات در نظر گرفته شده برای رسیدن به اهداف مشخص را شامل می شود از آنجا که بازیگران مختلفی در فرآیندهای پیچیده اجرا درگیر هستند، لذا اهداف خط مشی نباید شامل مجموعه ای کاملاً دقیق باشد و به این ترتیب، مجریان اختیارات بیش تری برای پیاده سازی مؤثر خط مشی دارند (Rangriz & Moazeni, 2017). اجرای خط مشی در مفهوم کلی به معنای اجرای قانون است که در آن بازیگران، سازمان ها، رویه های و تکنیک های متفاوت در هم می آمیزد تا با تلاش، اهداف یک برنامه یا خط مشی پیشنهادی را به نتیجه مطلوب و مثبت برسانند مدت هاست که «اجرا» به عنوان یک مرحله مشخص در فرایند خط مشی گذاری به رسمیت شناخته شده و مرحله ای منحصر به فرد است که معرف تبدیل یک ایده یا توقع یا انتظارات برای اقدام با هدف رفع مشکلات اجتماعی می باشد (Zainivand Moghadam et al, 2021).

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به معنای نوعی خود تنظیمی شرکت است که نقش آن را به عهده می گیرد تا از نظر اجتماعی برای سهامداران خود پاسخگو باشد. علاوه بر این، این یک اقدام داوطلبانه توسط یک شرکت است که نه تنها منافع سهامداران مالی بلکه منافع سهامداران غیر مالی را نیز در نظر می گیرد. در شرح مسئولیت پذیری شرکت، این وظیفه صاحبان مشاغل و مدیران تعریف شده است که سیاست های متناسب با اهداف و اهداف شرکت را دنبال کنند و مطابق با این سیاست ها عمل کنند (Mighi fard, 2021). مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی در مدیریت و اخلاق کسب و کار است که به تعهد و وظیفه شرکت ها در قبال جامعه و محیط اطرافشان اشاره دارد. بر اساس این مفهوم، شرکت ها نباید تنها به

دنبال کسب سود و منافع اقتصادی باشند، بلکه باید آثار و پیامدهای فعالیت‌های خود را بر جامعه، محیط‌زیست، کارکنان، مشتریان و سایر ذی‌نفعان نیز در نظر بگیرند (Akbari et al, 2023). مسئولیت اجتماعی شرکت به این معناست که سازمان‌ها در کنار انجام فعالیت‌های اقتصادی و تولید کالا یا خدمات، باید به گونه‌ای عمل کنند که به رفاه و توسعه جامعه کمک کرده و از ایجاد آسیب‌های اجتماعی و زیست‌محیطی جلوگیری کنند. این مسئولیت شامل رعایت قوانین، احترام به حقوق کارکنان، تولید محصولات ایمن و باکیفیت، حفاظت از محیط‌زیست و مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه می‌شود (Por hoseini & Farahbakht Fomani, 2024). مسئولیت اجتماعی به معنای مسئولیت سازمان در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی است که جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سازمان باید در اتخاذ تصمیمات، انجام فعالیت‌ها و اجرای عملیات خود، منافع همه ذینفعان را در نظر بگیرد. ذینفعان شرکت همه کسانی هستند که نتایج و پیامدهای تصمیمات و اعمال شرکت‌ها بر آنها اثر می‌گذارد. ذینفعان داخلی، کارکنان و سهامداران هستند که به طور مستقیم تحت تأثیر تصمیمات و عملیات شرکت قرار می‌گیرند و ذینفعان خارجی شامل شهروندان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبای، دولت و نهادهای اجتماعی‌اند. توجه به منافع ذی‌نفعان و به طور کلی جامعه، برای شرکت ضروری است و شرکت در برابر تمامی این ذینفعان مسئولیت‌هایی دارد (Zarandi et al, 2018). مسئولیت اجتماعی تعهد داوطلبانه سازمان برای ایفای وظایف شفاف و غیر شفاف است که انتظارات جامعه به طور قراردادی بر عهده شرکت نهاده شده است. در این صورت مسئولیت اجتماعی راهی است برای ارتقای گرایش اجتماعی برای اعتلای نظام اساسی جامعه و شامل وظایفی است که چهارچوب قانونی و قراردادهای اجتماعی را در بر می‌گیرد (Francés & Tomás, 2019).

پیشینه پژوهش

(Pazhouhan et al, 2026) به بررسی تحلیل نقش واسطه‌ای دوسوتوانی سازمانی در تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و زیرساخت مدیریت دانش بر عملکرد پایدار شرکت پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مقدار ضریب مسیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر دوسوتوانی سازمانی برابر $0/417$ ، مقدار ضریب مسیر زیرساخت مدیریت دانش بر دوسوتوانی سازمانی برابر $0/379$ ، مقدار ضریب مسیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد پایدار برابر $0/513$ ، مقدار ضریب مسیر زیرساخت مدیریت دانش بر عملکرد پایدار برابر $0/439$ ، مقدار ضریب مسیر دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد پایدار برابر $0/571$ بود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بودند. همچنین نتایج نشان داد که دوسوتوانی سازمانی می‌تواند اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد پایدار را به میزان $0/751$ میانجی کند. افزون بر این، دوسوتوانی سازمانی می‌تواند اثر زیرساخت مدیریت دانش بر عملکرد پایدار را میانجی کند. بر این اساس، ترویج فرهنگ سازمانی که ارزش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را تقویت کند و کارکنان را به شرکت در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تشویق نماید، سبب عملکرد پایدار شرکت خواهد شد.

(Akbari et al, 2023) به بررسی پیش‌بینی وفاداری مصرف‌کننده از طریق نقش تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج نشان داد که توجه، تمرکز و مفهوم زمان بر تجربه جریان تأثیر معنادار دارد. سایر نتایج نشان داد که تجربه جریان، ارزش درک شده و مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد. در این راستا می‌توان گفت که این شرکت با بهره‌گیری از اطلاعات موجود و در دسترس، تجربه مشتری

خود را شخصی سازی نموده و آن را مطابق با نیازهای فردی مشتریان ایجاد نماید. به این ترتیب، مشتریان احساس خواهند کرد که توجه لازم به آن‌ها مبذول می‌گردد.

(Kashanipour & Ghorbani, 2022) به بررسی تأثیر استراتژی کسب و کار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی پرداختند. یافته‌های پژوهش متغیر استراتژی کسب و کار را به عنوان متغیر تعدیل گر و تأثیرگذار بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت نشان می‌دهد.

(Mighi fard, 2021) به بررسی رابطه بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان داد بین اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت مطالعه موردی شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین دلبستگی و علاقه به کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین پشتکار و جدیت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین روابط سالم و انسانی در محل کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد. بین روح جمعی و مشارکت در کار و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های اینترنتی غرب استان مازندران رابطه وجود دارد.

(Barshad et al, 2021) به بررسی خط‌مشی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی پرداختند. بر اساس نتایج تحقیق بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی و معناداری وجود دارد، عملکرد مسئولیت اجتماعی با توجه به خط‌مشی سازمانی، زمانی می‌تواند باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شود که اطلاعات مربوط به این عملکرد شرکت‌ها به نوعی (از طریق تهیه و انتشار گزارش عملکرد اجتماعی و محیطی یا از طریق اعلام و انتشار نمره یا رتبه ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط نهادهای مالی و ...) در اختیار بازار قرار گیرد.

(Behnam et al, 2021) به بررسی تبیین تعیین‌کننده‌های اجتماعی ارتباطی ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی (مورد مطالعه: روابط عمومی‌های بنگاه‌های اقتصادی ایران) پرداختند. نتایج نشان داد مؤلفه‌های اصلی مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های روابط عمومی، الگوی روابط عمومی و سیاست و خط‌مشی‌های سازمان جزء عوامل اثرگذار شناسایی شده‌اند و نهایتاً با رتبه‌بندی شاخص‌های مربوطه نیز پیشنهاداتی ارائه گردید که می‌تواند راهگشای روابط عمومی‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی‌شان باشد.

(Ramzan et al, 2021) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی، ثبات مالی و شمول مالی در بخش بانکداری پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که CSR و همچنین سن و اندازه بانک، تأثیر مثبتی بر هر سه فاکتور دارد. باین حال، سطح بالای اهرم موجب کاهش شمول مالی و ثبات مالی می‌شود، درحالی‌که شمول مالی ارتباط منفی با ملموس بودن دارایی‌ها دارد.

(Liua et al, 2021) به بررسی یک رویکرد جدید برای رفع مسائل درون‌زایی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت پرداختند. نتایج نشان داد بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی رابطه وجود دارد و کمک‌های اهدایی شرکت در دوره ۲۰۰۸-۲۰۱۵ در حقیقت تأثیرات مثبت و معنی‌داری بر روی عملکرد مالی شرکت دارند.

(Svetlana et al, 2020) به بررسی خط‌مشی‌های استراتژیک شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی: چالش‌های کووید-۱۹ پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل این مطالعه پنج حوزه از مسئولیت اجتماعی را ارائه می‌کند: سطح الزامی مسئولیت - برای تعهدات قانونی، سطح توسعه یافته - خیریه فعال و حمایت مالی، سطح عالی - مسئولیت در برابر ذینفعان داخلی و خارجی، سطح استراتژیک - تمرکز بر سرمایه‌گذاری اجتماعی در سطح دولتی و همچنین سطح هم‌افزایی - ترکیبی جامع از تمامی ابعاد CSR.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، بنیادی - کاربردی و از حیث شیوه اجرا، آمیخته (کیفی - کمی) از نوع اکتشافی و با رویکرد مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد می‌باشد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان در مبحث مسئولیت اجتماعی شرکت (اعضا هیات علمی، مدیران شرکت مس ایران) به تعداد ۱۴ نفر است. ویژگی‌های خبرگان پژوهش شامل این موارد می‌باشد: مرتبط بودن تجربه کاری خبرگان با خط‌مشی گذاری اجتماعی؛ وجود خبرگانی از سمت‌های مدیریت ارشد شرکت مس ایران؛ وجود خبرگان دانشگاهی و دارای تحصیلات آکادمیک مرتبط در برابر خبرگان حرفه‌ای؛ تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی. جامعه آماری در بخش کمی شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت مس ایران صاحب‌نظر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت، به تعداد نفر ۶۸۰۰ می‌باشد. نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری نظری است که به صورت هدفمند بوده است و مصاحبه‌شوندگان بر اساس اهداف پژوهش انتخاب می‌شوند. حجم نمونه در بخش کمی (بررسی اعتبار مدل) با توجه به جدول کوهن ۱۹۱ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری در بخش کمی به شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی ساده مدنظر قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل در بخش کیفی از روش داده بنیاد استفاده شد. نظریه داده بنیاد یکی از راهبردهای پژوهش محسوب می‌شود که از طریق آن نظریه بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این راهبرد حرکت از جز به کل است. در فرایند تحلیل نظریه داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. کدبندی اطلاعات شامل سه مرحله است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی یا انتخابی. کدبندی باز در دو مرحله کدبندی اولیه و کدبندی ثانویه صورت می‌گیرد. کدبندی اولیه می‌تواند با کدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود. به هر کدام از آن‌ها یک مفهوم یا کد الصاق می‌شود. در کدگذاری ثانویه با مقایسه مفاهیم، موارد مشابه و مشترک در قالب مقوله‌ای واحد قرار می‌گیرد؛ بنابراین انبوه داده‌ها (کدها - مفاهیم) به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های عمده کاهش می‌یابد. سپس این مقوله‌ها در کنار یکدیگر قرار گرفته و به هم ارتباط می‌یابند. داده‌های حاصل از تحقیق در بخش کیفی به وسیله نرم‌افزار NVIVO و ویراست ۱۱ مورد تحلیل قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و ویراست ۲۳، SMART PLS و ویراست ۲/۲ و Expert Choice و ویراست ۱۱ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

به‌منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش داده بنیاد استفاده شده است. مرحله اول کدگذاری باز می‌باشد. هدف از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه داده‌های کیفی گردآوری شده به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است. در کدگذاری باز، کوچک‌ترین واحدهای مفهومی در داده‌های کیفی گردآوری شده از طریق مصاحبه با رویکرد اکتشافی استخراج می‌شوند. پس از بررسی داده‌های به‌دست آمده از متن ۱۴ مورد مصاحبه انجام شده، ۸۹ عدد کد باز در کدگذاری محوری، مقوله‌های جدا از هم در چهارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و روابط میان آن‌ها، به‌ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص می‌شود. هدف از این مرحله از کدگذاری، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است و به نظریه پرداز کمک می‌کند که فرآیند ایجاد نظریه را به آسانی انجام دهد. در ادامه که کدگذاری محوری می‌باشد، منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول (۱) نشان داده شده است. مشاهده می‌گردد ۸۹ کد اولیه در قالب ۳۰ کد محوری دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۱. کدگذاری محوری اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری
۱	مدیریت برند	تفکر خلاقانه
۲	نوآوری و یادگیری	
۳	تقویت روحیه کارآفرینی	
۴	ارزیابی نظام حکمرانی	تفکر نقادانه
۵	مدیریت ریسک	
۶	واکاوی مستمر عملکرد	
۷	خلق ارزش برای جامعه	بهبود کیفیت زندگی
۸	ارائه راه‌حل‌های پایدار	
۹	بهبود تصویر عمومی	
۱۰	استقرار سیستم‌های مرتبط با رویکردهای نوین مدیریتی	رویه‌های مناسب کسب و کار
۱۱	اهتمام به توسعه پایدار	
۱۲	افزایش کیفیت خدمات و کنترل ریسک فعالیت‌ها	
۱۳	حمایت از اجرای طرح‌های مشارکت	منافع عمومی
۱۴	حقوق شهروندی	
۱۵	افزایش اطمینان‌پذیری و عدالت در معاملات	
۱۶	توانمندسازی کلیه اقشار جامعه به‌ویژه افراد کم‌توان و کم‌برخوردار	فعالیت‌های خیرخواهانه
۱۷	توسعه زیرساخت‌ها و حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی	
۱۸	مساعده‌های ویژه و اختصاصی به مردم منطقه در زمان بروز بحران	

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری
۱۹	اندازه گیری و متوازن کردن انتظارات ذینفعان	استفاده از قدرت مسئولانه واحد کسب و کار
۲۰	جذب مشارکت ذینفعان سازمانی به ویژه کارکنان	
۲۱	ارتباط با ذینفعان و ذینفع پروری	
۲۲	تقویت زنجیره عرضه و تقاضای	یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی
۲۳	ارتقای اعتماد و اطمینان طرف های ذینفع	
۲۴	اتخاذ رویکرد شفاف و صادقانه نسبت به ذینفعان	آگاهی نیروی انسانی شرکت
۲۵	تعالی در حوزه مرتبط با ذینفعان	
۲۶	مدیریت اثربخش روابط با ذینفعان	بلوغ فکری مدیران
۲۷	افزایش سطح آگاهی و دانش کارکنان	
۲۸	هدف گذاری برای کل زنجیره ارزش سازمان	
۲۹	ارتباط بهتر با مقامات دولتی	فراهم بودن بستر قانونی و تسهیل قوانین
۳۰	استفاده از بسترهای تشویقی قوانین	
۳۱	پذیرش و تبعیت از قانون	
۳۲	برخوردهای قانونی	حمایت دولت
۳۳	وضع مقررات و نظارت	
۳۴	کسب مجوزهای اجتماعی برای تداوم کار	
۳۵	تعهد به شفافیت در فرآیند پاسخگویی سازمانی	مسئولیت پذیری اخلاقی
۳۶	اخلاق حرفه ای	
۳۷	ارائه گزارش های واضح و متعادل	
۳۸	سالم سازی فضای اجتماعی	توجه به هنجارهای جامعه
۳۹	بررسی ساختارهای اجتماعی	
۴۰	بهبود مستمر و ارتقای سازمانی	تعامل و ارتباط بین واحدهای کسب و کار
۴۱	رازداری و رعایت مالکیت معنوی	
۴۲	عدم مقاومت در برابر تغییر	
۴۳	کنترل مطالبه گری سازمان های مجوز دهنده	ثبات سیاسی
۴۴	همکاری نهادهای ذی ربط	
۴۵	پیش بینی رکود و تحریم اقتصادی	
۴۶	اطلاع رسانی اقدامات حوزه های مرتبط با مسئولیت اجتماعی	هم افزایی بین شرکا
۴۷	تسریع در اجرای امور	
۴۸	رفع موانع موجود	
۴۹	استفاده از نخبگان	استفاده از ظرفیت های مردمی

رده‌های باز	رده‌های محوری	ردیف
اهمیت به ایده‌های شرکت‌های دانش‌بنیان		۵۰
مردم‌سالاری با رعایت حقوق انسانی		۵۱
ارتقای تکنولوژی و فرایندها	توسعه و گسترش فناوری	۵۲
همکاری‌های بین‌المللی		۵۳
کاهش آلاینده‌های محیط‌زیستی		۵۴
پیشگیری از آلودگی‌های گازهای گلخانه‌ای	اهمیت مسئله سلامت و ایمنی	۵۵
تعهد به محیط‌زیست		۵۶
مدیریت مصرف آب و انرژی		۵۷
مدیریت پسماندها		۵۸
بهره‌برداری بهینه و اثربخش از منابع مالی	درآمدزایی	۵۹
بهینه‌سازی مصرف انرژی		۶۰
صرفه‌جویی در هزینه‌ها و کارایی عملیات		۶۱
اقدامات ضد فساد و ارتشاء	حفظ منافع کسب و کار	۶۲
دسترسی بهتر به منابع سرمایه‌ای		۶۳
رعایت تعهدات به شرکاء تجاری		۶۴
سودآوری در فضایی هم‌افزا	رشد اقتصادی	۶۵
تقویت اقتصاد ملی و منطقه‌ای		۶۶
افزایش ثروت سهامداران		۶۷
برتری شرکت در حوزه رقابت	افزایش توان رقابتی	۶۸
رقابت و نفوذ در بازار		۶۹
تقویت زمینه‌های رشد حوزه پایدار شرکتی		۷۰
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	مشارکت عمومی	۷۱
ارتباطات و تبلیغات رسانه‌ای		۷۲
ایجاد جلسات هم‌اندیشی		۷۳
بهبود و ارتقای رابطه سازمان با سهامداران	نگرانی‌های اجتماعی	۷۴
عدم آلودگی		۷۵
افزایش اعتماد عمومی		۷۶
رعایت عدالت و انصاف در قبال کارکنان	پیاده‌سازی اخلاق در کسب و کار	۷۷
حمایت اجتماعی از پرسنل		۷۸
تعادل کار و زندگی		۷۹
توانمندسازی منابع انسانی	نقش حمایت‌کننده مدیریت	۸۰

رده‌های باز	کدهای محور	ردیف
برگزاری دوره‌های آموزشی مؤثر برای پرسنل	کدهای محور	۸۱
حفاظت از سلامت جسمی و روانی کارکنان		۸۲
پرداخت‌های مناسب و غیر تبعیض آمیز حقوق و دستمزد		۸۳
بهبود عملکرد سازمانی	پایداری کسب و کار	۸۴
رضایت و تعهد کارکنان شرکت		۸۵
استفاده از فرصت‌های محیطی		۸۶
ارتقا کیفیت خدمات به منظور رضایت مشتری	مشتری مداری	۸۷
نگهداری و ایجاد انگیزه در مشتریان		۸۸
ترسیم چشم‌انداز مبتنی بر ترجیح مشتریان		۸۹

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی، فرآیند پالایش مقوله‌ها، یکپارچه‌سازی آن‌ها و نیز پیوند دادن مقولات به یکدیگر است (Lee, 2001). در این مرحله از فرآیند کدگذاری، می‌بایست ضمن تجمیع و تبیین ارتباط بین مقوله‌ها، فرآیند رسیدن به یک تئوری و بیان مدل آن را نهایی کرده، با در کنار هم قرار دادن مقوله‌ها حول یک مقوله مرکزی، یک روایت تئوریک و نظام‌مند طرح شود.

جدول ۲. کدگذاری انتخابی اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی	مقوله محوری
۱	مدیریت برند	تفکر خلاقانه	داشتن تفکر عمیق	شرایط علی مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
۲	نوآوری و یادگیری			
۳	تقویت روحیه کارآفرینی			
۴	ارزیابی نظام حکمرانی	تفکر نقادانه		
۵	مدیریت ریسک			
۶	واکاوی مستمر عملکرد			
۷	خلق ارزش برای جامعه	بهبود کیفیت زندگی	تعهد به جامعه	
۸	ارائه راه‌حل‌های پایدار			
۹	بهبود تصویر عمومی			
۱۰	استقرار سیستم‌های مرتبط با رویکردهای نوین مدیریتی	رویه‌های مناسب کسب‌وکار		
۱۱	اهتمام به توسعه پایدار			

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی	مقوله محوری		
۱۲	افزایش کیفیت خدمات و کنترل ریسک فعالیت‌ها					
۱۳	حمایت از اجرای طرح‌های مشارکت	منافع عمومی	مسئولیت بشر دوستانه			
۱۴	حقوق شهروندی					
۱۵	افزایش اطمینان‌پذیری و عدالت در معاملات					
۱۶	توانمندسازی کلیه اقشار جامعه به‌ویژه افراد کم‌توان و کم‌برخوردار					
۱۷	توسعه زیرساخت‌ها و حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی	فعالیت‌های خیرخواهانه				
۱۸	مساعده‌های ویژه و اختصاصی به مردم منطقه در زمان بروز بحران					
۱۹	اندازه‌گیری و متوازن کردن انتظارات ذینفعان	استفاده از قدرت مسئولانه واحد کسب و کار		مشارکت ذینفعان		عوامل زمینه‌ای مؤثر بر مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
۲۰	جذب مشارکت ذی‌نفعان سازمانی به‌ویژه کارکنان					
۲۱	ارتباط با ذینفعان و ذینفع پروری					
۲۲	تقویت زنجیره عرضه و تقاضای	یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی				
۲۳	ارتقای اعتماد و اطمینان طرف‌های ذینفع					
۲۴	اتخاذ رویکرد شفاف و صادقانه نسبت به ذینفعان	آگاهی نیروی انسانی شرکت	سطح آگاهی ذینفعان			
۲۵	تعالی در حوزه مرتبط با ذینفعان					
۲۶	مدیریت اثربخش روابط با ذینفعان	بلوغ فکری مدیران				
۲۷	افزایش سطح آگاهی و دانش کارکنان					
۲۸	هدف‌گذاری برای کل زنجیره ارزش سازمان					
۲۹	ارتباط بهتر با مقامات دولتی	فراهم بودن بستر قانونی و تسهیل قوانین	قانون مداری	شرایط مداخله گر خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی		
۳۰	استفاده از بسترهای تشویقی قوانین					
۳۱	پذیرش و تبعیت از قانون					
۳۲	برخوردهای قانونی	حمایت دولت				
۳۳	وضع مقررات و نظارت					
۳۴	کسب مجوزهای اجتماعی برای تداوم کار					
۳۵	تعهد به شفافیت در فرآیند پاسخگویی سازمانی	مسئولیت‌پذیری اخلاقی	آسیب‌شناسی اجتماعی			
۳۶	اخلاق حرفه‌ای					
۳۷	ارائه گزارش‌های واضح و متعادل					
۳۸	سالم‌سازی فضای اجتماعی	توجه به هنجارهای				

ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی	مقوله محوری
۳۹	بررسی ساختارهای اجتماعی	جامعه		
۴۰	بهبود مستمر و ارتقای سازمانی	تعامل و ارتباط بین واحدهای کسب و کار	محیط سیاسی	
۴۱	رازداری و رعایت مالکیت معنوی			
۴۲	عدم مقاومت در برابر تغییر			
۴۳	کنترل مطالبه گری سازمان‌های مجوز دهنده			
۴۴	همکاری نهادهای ذی ربط	ثبات سیاسی		
۴۵	پیش‌بینی رکود و تحریم اقتصادی			
۴۶	اطلاع‌رسانی اقدامات حوزه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی	هم‌افزایی بین شرکا	اتصال به مؤسسات و شهروندان	
۴۷	تسریع در اجرای امور			
۴۸	رفع موانع موجود			
۴۹	استفاده از نخبگان	استفاده از ظرفیت‌های مردمی		
۵۰	اهمیت به ایده‌های شرکت‌های دانش‌بنیان			
۵۱	مردم‌سالاری با رعایت حقوق انسانی			
۵۲	ارتقای تکنولوژی و فرایندها	توسعه و گسترش فناوری	حفاظت از محیط‌زیست	
۵۳	همکاری‌های بین‌المللی			
۵۴	کاهش آلاینده‌های محیط‌زیستی			
۵۵	پیشگیری از آلودگی‌های گازهای گلخانه‌ای	اهمیت مسئله سلامت و ایمنی		
۵۶	تعهد به محیط‌زیست			
۵۷	مدیریت مصرف آب و انرژی			
۵۸	مدیریت پسماندها			
۵۹	بهره‌برداری بهینه و اثربخش از منابع مالی	درآمدزایی	منفعت‌طلبی اقتصادی	
۶۰	بهینه‌سازی مصرف انرژی			
۶۱	صرفه‌جویی در هزینه‌ها و کارایی عملیات			
۶۲	اقدامات ضد فساد و ارتشاء	حفظ منافع کسب و کار		
۶۳	دسترسی بهتر به منابع سرمایه‌ای			
۶۴	رعایت تعهدات به شرکاء تجاری			
۶۵	سودآوری در فضایی هم‌افزا	رشد اقتصادی	مزیت رقابتی شرکت	
۶۶	تقویت اقتصاد ملی و منطقه‌ای			
۶۷	افزایش ثروت سهامداران			

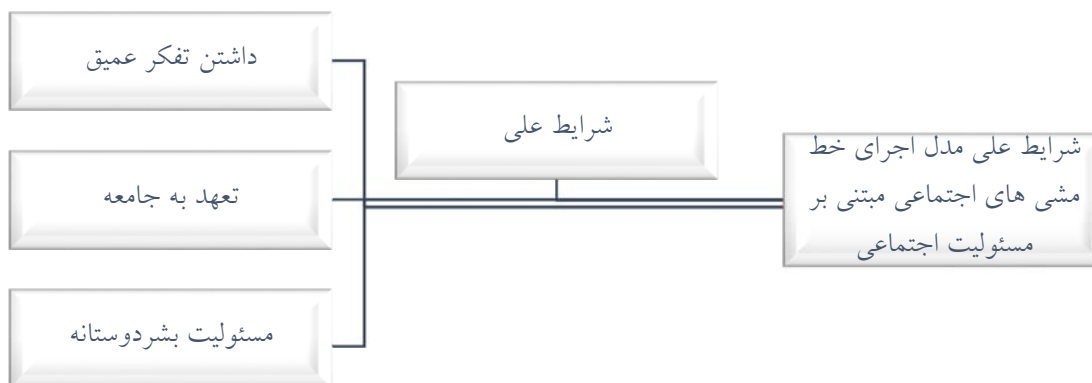
ردیف	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی	مقوله محوری	
۶۸	برتری شرکت در حوزه رقابت	افزایش توان رقابتی			
۶۹	رقابت و نفوذ در بازار				
۷۰	تقویت زمینه‌های رشد حوزه پایدار شرکتی				
۷۱	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	مشارکت عمومی	اقدامات داوطلبانه	راهبردهای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی	
۷۲	ارتباطات و تبلیغات رسانه‌ای				
۷۳	ایجاد جلسات هم‌اندیشی				
۷۴	بهبود و ارتقای رابطه سازمان با سهامداران	نگرانی‌های اجتماعی			
۷۵	عدم آلودگی				
۷۶	افزایش اعتماد عمومی				
۷۷	رعایت عدالت و انصاف در قبال کارکنان	پیاده‌سازی اخلاق در کسب‌وکار			
۷۸	حمایت اجتماعی از پرسنل				
۷۹	تعادل کار و زندگی				
۸۰	توانمندسازی منابع انسانی	نقش حمایت‌کننده مدیریت	فرهنگ‌سازی		
۸۱	برگزاری دوره‌های آموزشی مؤثر برای پرسنل				
۸۲	حفاظت از سلامت جسمی و روانی کارکنان				
۸۳	پرداخت‌های مناسب و غیر تبعیض‌آمیز حقوق و دستمزد				
۸۴	بهبود عملکرد سازمانی	پایداری کسب‌وکار	خط‌مشی گذاری کلان		
۸۵	رضایت و تعهد کارکنان شرکت				
۸۶	استفاده از فرصت‌های محیطی				
۸۷	ارتقا کیفیت خدمات به‌منظور رضایت مشتری	مشتری‌مداری			
۸۸	نگهداری و ایجاد انگیزه در مشتریان				
۸۹	ترسیم چشم‌انداز مبتنی بر ترجیح مشتریان				

فرآیندهای شناسایی اجزای مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی

بر اساس نتیجه حاصل از مصاحبه‌ها و پس از کدگذاری باز و محوری داده‌ها و بررسی ویژگی موردنیاز برای مقوله محوری اصلی، «خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی» به‌عنوان مقوله محوری اصلی انتخاب شد. چراکه مقوله محوری خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی می‌تواند سایر مقوله‌های محوری را در بر گرفته و با آن‌ها تجانس مفهومی دارد.

شرایط علی

بنا به تعریف شرایط علی در مدل پارادایمی، شرایط و عواملی اند که باعث ایجاد و توسعه‌ی مقوله محوری اصلی می‌شوند. از میان مقوله‌های محوری تدوین شده، مقوله‌ی محوری «شرایط علی مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی» به‌عنوان مقوله تشکیل‌دهنده شرایط علی است که خود شامل سه کد انتخابی داشتن تفکر عمیق، تعهد به جامعه و مسئولیت بشردوستانه می‌باشد.



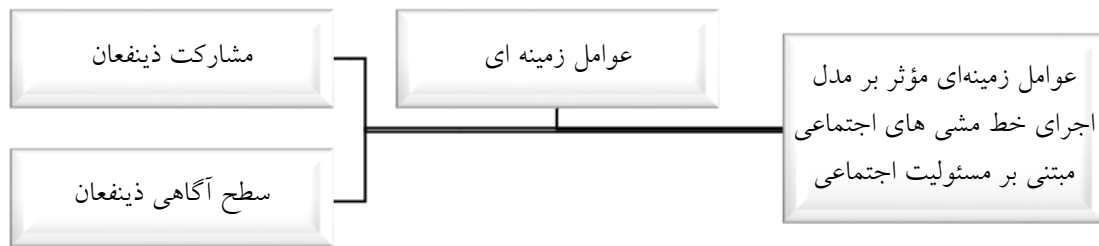
شکل ۱. شرایط علی

با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته در این بخش تفکر خلاقانه، تفکر نقادانه، بهبود کیفیت زندگی، رویه‌های مناسب کسب و کار، منافع عمومی و فعالیت‌های خیرخواهانه به‌عنوان نتایج کدگذاری محوری مدنظر قرار می‌گیرد.

یادداشت‌های منتهی به کدهای باز مشارکت‌کننده‌ها شامل: مدیریت برند، نوآوری و یادگیری، تقویت روحیه کارآفرینی، ارزیابی نظام حکمرانی، مدیریت ریسک، واکاوی مستمر عملکرد، خلق ارزش برای جامعه، ارائه راه‌حل‌های پایدار، بهبود تصویر عمومی، استقرار سیستم‌های مرتبط با رویکردهای نوین مدیریتی، اهتمام به توسعه پایدار، افزایش کیفیت خدمات و کنترل ریسک فعالیت‌ها، حمایت از اجرای طرح‌های مشارکت، حقوق شهروندی، افزایش اطمینان‌پذیری و عدالت در معاملات، توانمندسازی کلیه اقشار جامعه به‌ویژه افراد کم‌توان و کم‌برخوردار، توسعه زیرساخت‌ها و حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و آموزشی و مساعدت‌های ویژه و اختصاصی به مردم منطقه در زمان بروز بحران می‌باشد.

عوامل زمینه‌ای

منظور از عوامل زمینه‌ای در مدل پارادایمی پژوهش شرایط ویژه‌ای است که پدیده در آن قرار دارد که در این تحقیق با عنوان «عوامل زمینه‌ای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی» مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ که خود شامل دو کد انتخابی مشارکت ذینفعان و سطح آگاهی ذینفعان می‌باشد.



شکل ۲. عوامل زمینه ای

با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه های صورت گرفته در این بخش استفاده از قدرت مسئولانه واحد کسب و کار، یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی، آگاهی نیروی انسانی شرکت و بلوغ فکری مدیران به عنوان نتایج کدگذاری محوری مدنظر قرار می گیرد. یادداشت های منتهی به کدهای باز مشارکت کننده ها شامل: اندازه گیری و متوازن کردن انتظارات ذینفعان، جذب مشارکت ذینفعان سازمانی به ویژه کارکنان، ارتباط با ذینفعان و ذینفع پروری، تقویت زنجیره عرضه و تقاضای، ارتقای اعتماد و اطمینان طرف های ذینفع، اتخاذ رویکرد شفاف و صادقانه نسبت به ذینفعان، تعالی در حوزه مرتبط با ذینفعان، مدیریت اثربخش روابط با ذینفعان، افزایش سطح آگاهی و دانش کارکنان و هدف گذاری برای کل زنجیره ارزش سازمان می باشد.

شرایط مداخله گر

این شرایط مجموعه ای از وضعیت ها هستند که ضمن تأثیر بر راهبردها (کنش) و مقوله محوری اصلی، مداخله گری سایر عوامل را تسهیل یا محدود می کنند؛ که در این تحقیق با عنوان «شرایط مداخله گر خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی» مورد بررسی قرار می گیرند؛ که خود شامل سه کد انتخابی قانون مداری، آسیب شناسی اجتماعی و محیط سیاسی می باشد.



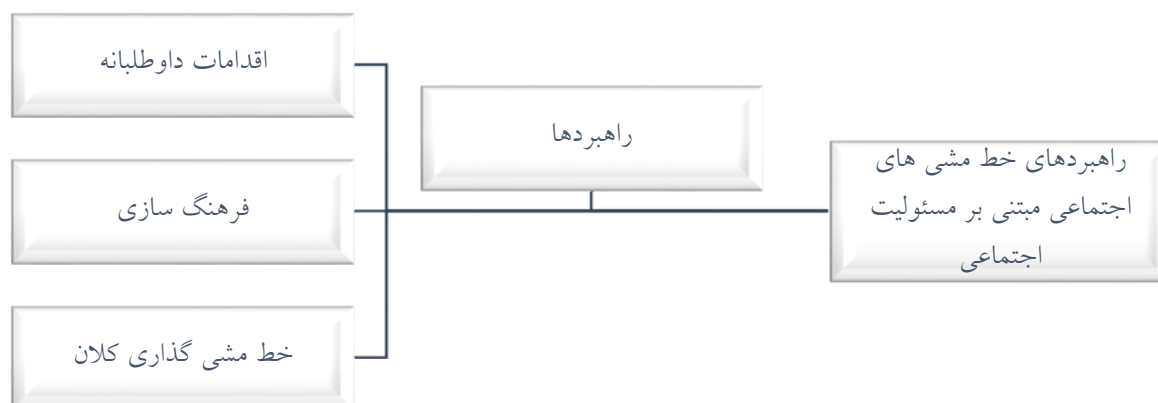
شکل ۳. شرایط مداخله گر

با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته در این بخش فراهم بودن بستر قانونی و تسهیل قوانین، حمایت دولت، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، توجه به هنجارهای جامعه، تعامل و ارتباط بین واحدهای کسب‌وکار و ثبات سیاسی به‌عنوان نتایج کدگذاری محوری مدنظر قرار می‌گیرد.

یادداشت‌های منتهی به کدهای باز مشارکت‌کننده‌ها شامل: ارتباط بهتر با مقامات دولتی، استفاده از بسترهای تشویقی قوانین، پذیرش و تبعیت از قانون، برخورد‌های قانونی، وضع مقررات و نظارت، کسب مجوزهای اجتماعی برای تداوم کار، تعهد به شفافیت در فرآیند پاسخگویی سازمانی، اخلاق حرفه‌ای، ارائه گزارش‌های واضح و متعادل، سالم‌سازی فضای اجتماعی، بررسی ساختارهای اجتماعی، بهبود مستمر و ارتقای سازمانی، رازداری و رعایت مالکیت معنوی، عدم مقاومت در برابر تغییر، کنترل مطالبه‌گری سازمان‌های مجوز دهنده، همکاری نهادهای ذی‌ربط و پیش‌بینی رکود و تحریم اقتصادی می‌باشد.

راهبردها

راهبردها بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری‌اند که در پاسخ به مقوله محوری اصلی و تحت تأثیر شرایط علی اتخاذ می‌شوند. این مقوله‌ها که در این تحقیق با عنوان «راهبردهای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی» مورد بررسی قرار می‌گیرد که از طریق سه کد انتخابی اقدامات داوطلبانه، فرهنگ‌سازی و خط‌مشی‌گذاری کلان سنجیده می‌شود.



شکل ۴. راهبردها

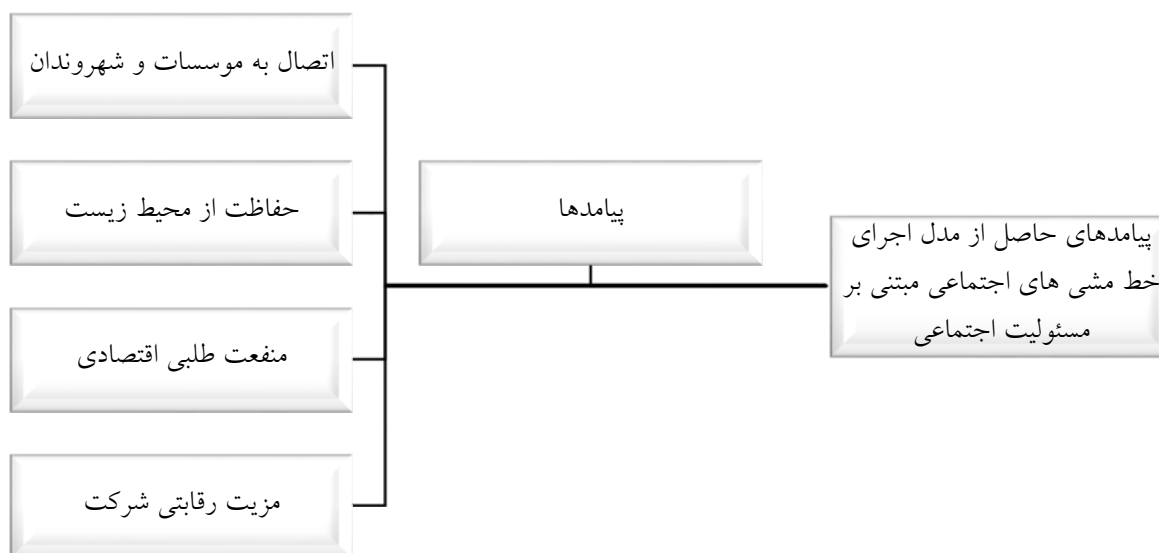
با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته در این بخش مشارکت عمومی، نگرانی‌های اجتماعی، پیاده‌سازی اخلاق در کسب‌وکار، نقش حمایت‌کننده مدیریت، پایداری کسب‌وکار و مشتری‌مداری به‌عنوان نتایج کدگذاری محوری مدنظر قرار می‌گیرد.

یادداشت‌های منتهی به کدهای باز مشارکت‌کننده‌ها شامل: استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات و تبلیغات رسانه‌ای، ایجاد جلسات هم‌اندیشی، بهبود و ارتقای رابطه سازمان با سهامداران، عدم آلودگی، افزایش اعتماد عمومی، رعایت عدالت و انصاف در قبال کارکنان، حمایت اجتماعی از پرسنل، تعادل کار و زندگی، توانمندسازی منابع انسانی، برگزاری دوره‌های آموزشی مؤثر برای پرسنل، حفاظت از سلامت جسمی و روانی کارکنان، پرداخت‌های مناسب و غیر تبعیض‌آمیز حقوق و دستمزد، بهبود عملکرد سازمانی، رضایت و تعهد کارکنان شرکت، استفاده از فرصت‌های محیطی،

ارتقا کیفیت خدمات به منظور رضایت مشتری، نگهداری و ایجاد انگیزه در مشتریان و ترسیم چشم انداز مبتنی بر ترجیح مشتریان می باشد.

پیامدها

برخی از مقوله ها بیانگر نتایج و پیامدهایی اند که در اثر اتخاذ راهبردها و متأثر از مقوله محوری اصلی، شرایط علی و شرایط مداخله گر ایجاد شده و توسعه می یابند. پیامد این عوامل در پژوهش حاضر با عنوان «پیامدهای حاصل از مدل اجرای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی» می باشد که از طریق چهار کد انتخابی اتصال به مؤسسات و شهروندان، حفاظت از محیط زیست، منفعت طلبی اقتصادی و مزیت رقابتی شرکت سنجیده می شود.



شکل ۵. پیامدها

با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه های صورت گرفته در این بخش هم افزایی بین شرکا، استفاده از ظرفیت های مردمی، توسعه و گسترش فناوری، اهمیت مسئله سلامت و ایمنی، درآمدزایی، حفظ منافع کسب و کار، رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی به عنوان نتایج کدگذاری محوری مدنظر قرار می گیرد.

یادداشت های منتهی به کدهای باز مشارکت کننده ها شامل: اطلاع رسانی اقدامات حوزه های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، تسریع در اجرای امور، رفع موانع موجود، استفاده از نخبگان، اهمیت به ایده های شرکت های دانش بنیان، مردم سالاری با رعایت حقوق انسانی، ارتقای تکنولوژی و فرایندها، همکاری های بین المللی، کاهش آلاینده های محیط زیستی، پیشگیری از آلودگی های گازهای گلخانه ای، تعهد به محیط زیست، مدیریت مصرف آب و انرژی، مدیریت پسماندها، بهره برداری بهینه و اثربخش از منابع مالی، بهینه سازی مصرف انرژی، صرفه جویی در هزینه ها و کارایی عملیات، اقدامات ضد فساد و ارتقاء، دسترسی بهتر به منابع سرمایه ای، رعایت تعهدات به شرکاء تجاری، سودآوری در فضایی هم افزا، تقویت اقتصاد

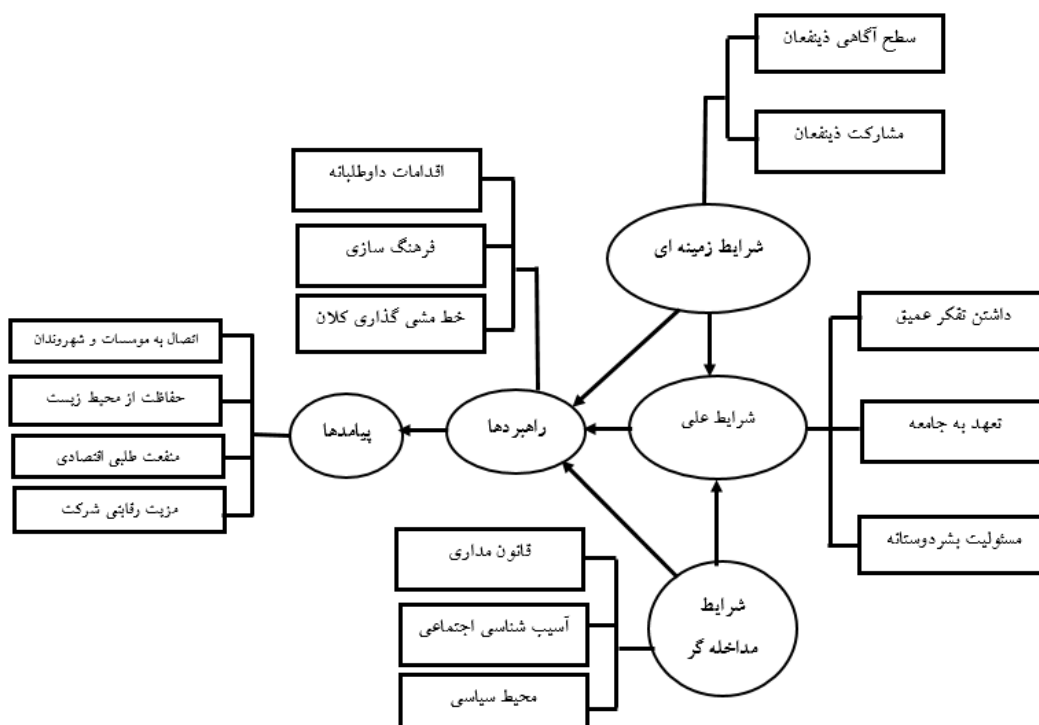
ملی و منطقه‌ای، افزایش ثروت سهامداران، برتری شرکت در حوزه رقابت، رقابت و نفوذ در بازار تقویت زمینه‌های رشد حوزه پایدار شرکتی می‌باشد.

جدول ۳. بررسی کدهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی از دیدگاه خبرگان (n=۱۴)

کُد	میانگین	انحراف معیار	آماره t	p-مقدار	نتیجه
تفکر خلاقانه	۴/۵۷	۰/۶۵	۹/۱۰	۰/۰۰۱	تأیید
تفکر نقادانه	۴/۶۴	۰/۵۰	۱۲/۳۶	۰/۰۰۱	تأیید
بهبود کیفیت زندگی	۴/۵۷	۰/۵۱	۱۱/۴۵	۰/۰۰۱	تأیید
رویه‌های مناسب کسب و کار	۴/۶۴	۰/۵۰	۱۲/۳۶	۰/۰۰۱	تأیید
منافع عمومی	۴/۵۰	۰/۶۵	۸/۶۳	۰/۰۰۱	تأیید
فعالیت‌های خیرخواهانه	۴/۳۶	۰/۷۵	۶/۸۲	۰/۰۰۱	تأیید
استفاده از قدرت مسئولانه واحد کسب و کار	۴/۲۹	۰/۷۳	۶/۶۲	۰/۰۰۱	تأیید
یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی	۴/۰۰	۱/۳۰	۲/۸۸	۰/۰۰۶	تأیید
آگاهی نیروی انسانی شرکت	۴/۷۹	۰/۵۸	۱۱/۵۴	۰/۰۰۱	تأیید
بلوغ فکری مدیران	۴/۰۷	۰/۸۳	۴/۸۴	۰/۰۰۱	تأیید
فراهم بودن بستر قانونی و تسهیل قوانین	۴/۵۷	۰/۵۱	۱۱/۴۵	۰/۰۰۱	تأیید
حمایت دولت	۳/۵۷	۰/۹۴	۲/۲۸	۰/۰۲۰	تأیید
مسئولیت‌پذیری اخلاقی	۴/۲۹	۰/۶۱	۷/۸۷	۰/۰۰۱	تأیید
توجه به هنجارهای جامعه	۳/۵۰	۰/۹۴	۱/۹۹	۰/۰۳۴	تأیید
تعامل و ارتباط بین واحدهای کسب و کار	۴/۳۶	۰/۶۲	۸/۰۲	۰/۰۰۱	تأیید
ثبات سیاسی	۴/۳۶	۰/۶۳	۸/۰۲	۰/۰۰۱	تأیید
هم‌افزایی بین شرکا	۴/۳۶	۰/۷۵	۶/۸۲	۰/۰۰۱	تأیید
استفاده از ظرفیت‌های مردمی	۴/۶۴	۰/۶۳	۹/۷۱	۰/۰۰۱	تأیید
توسعه و گسترش فناوری	۴/۷۱	۰/۶۱	۱۰/۴۹	۰/۰۰۱	تأیید
اهمیت مسئله سلامت و ایمنی	۴/۰۰	۰/۹۶	۳/۸۹	۰/۰۰۱	تأیید
درآمدزایی	۳/۵۷	۱/۰۲	۲/۱۰	۰/۰۲۸	تأیید
حفظ منافع کسب و کار	۴/۲۱	۰/۷۰	۶/۵۰	۰/۰۰۱	تأیید
رشد اقتصادی	۴/۴۳	۰/۵۱	۱۰/۴۱	۰/۰۰۱	تأیید
افزایش توان رقابتی	۴/۳۶	۰/۶۳	۸/۰۲	۰/۰۰۱	تأیید
مشارکت عمومی	۴/۲۱	۱/۱۲	۴/۰۵	۰/۰۰۱	تأیید
نگرانی‌های اجتماعی	۳/۵۷	۱/۱۶	۱/۸۵	۰/۰۴۴	تأیید
پیاده‌سازی اخلاق در کسب و کار	۴/۱۴	۰/۷۷	۵/۵۵	۰/۰۰۱	تأیید
نقش حمایت‌کننده مدیریت	۴/۲۱	۰/۸۰	۵/۶۷	۰/۰۰۱	تأیید
پایداری کسب و کار	۳/۷۹	۰/۹۷	۳/۰۲	۰/۰۰۵	تأیید
مشتري مداری	۴/۲۱	۰/۷۰	۶/۵۰	۰/۰۰۱	تأیید

داشتن تفکر عمیق	۴/۶۴	۰/۶۳	۹/۷۱	۰/۰۰۱	تأیید
تعهد به جامعه	۴/۰۰	۰/۶۸	۵/۵۱	۰/۰۰۱	تأیید
مسئولیت بشردوستانه	۳/۷۹	۰/۹۷	۳/۰۲	۰/۰۰۵	تأیید
مشارکت ذینفعان	۴/۴۳	۰/۶۵	۸/۲۷	۰/۰۰۱	تأیید
سطح آگاهی ذینفعان	۴/۹۳	۰/۸۳	۴/۱۹	۰/۰۰۱	تأیید
قانون مداری	۳/۴۳	۰/۸۵	۱/۸۸	۰/۰۴۱	تأیید
آسیب شناسی اجتماعی	۳/۵۰	۰/۹۴	۱/۹۹	۰/۰۳۴	تأیید
محیط سیاسی	۳/۶۴	۰/۹۳	۲/۵۹	۰/۰۱۱	تأیید
اتصال به مؤسسات و شهروندان	۳/۷۱	۱/۱۴	۲/۳۵	۰/۰۱۸	تأیید
حفاظت از محیط زیست	۳/۶۴	۰/۷۵	۳/۲۳	۰/۰۰۳	تأیید
منفعت طلبی اقتصادی	۳/۶۴	۰/۷۵	۳/۲۳	۰/۰۰۳	تأیید
مزیت رقابتی شرکت	۳/۸۶	۰/۸۶	۳/۷۱	۰/۰۰۱	تأیید
اقدامات داوطلبانه	۳/۵۰	۰/۸۵	۲/۱۹	۰/۰۲۴	تأیید
فرهنگ سازی	۳/۵۰	۰/۸۵	۲/۱۹	۰/۰۲۴	تأیید
خط مشی گذاری کلان	۳/۴۳	۰/۶۵	۲/۴۸	۰/۰۱۴	تأیید

الگوی خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت



شکل ۶. الگوی خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت مناطق نفت خیز

در این بخش با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش و فرضیه های پژوهش پرداخته شده است که نتایج آن در ادامه آمده است. قبل از بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش ابتدا به بررسی تحلیل عاملی پرداخته شد. برای بررسی روایی سازه پرسشنامه ها و نیز مناسب بودن معیارهای روان سنجی پرسشنامه ها که از پیش فرض های مهم معادلات ساختاری است، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در حقیقت اعتبار شاخص ها به وسیله بارهای عاملی مورد بررسی قرار می گیرد که این بار عاملی باید بیشتر از ۰/۵ باشد تا بتوان آن را معتبر دانست و آن را به عنوان سؤالی که شاخص ما را می سنجد در نظر گرفت. در صوت عدم این موضوع، باید سؤالات و ابعاد نامناسب را تشخیص داد و با حذف سؤالاتی از آن ها که باعث کاهش بار عاملی شده اند، مدل را بهبود داد. نتایج بار عاملی پرسشنامه در ادامه آمده است. با توجه به بارهای عاملی محاسبه شده در جدول (۴)، ۲۹ سؤال دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند؛ بنابراین از روند تحلیل حذف شدند.

جدول ۴. بار عاملی استاندارد و مقادیر t سؤال های مربوط به مدل خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی

سؤال	بار عاملی استاندارد شده	آماره t	p-مقدار	سازه
سؤال ۱	۰/۴۰۵	۴/۵۳۰	۰/۰۰۱	شرایط علی مدل اجرای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
سؤال ۲	۰/۴۴۰	۵/۶۵۴	۰/۰۰۱	
سؤال ۳	۰/۱۹۷	۱/۵۹۹	۰/۱۱۰	
سؤال ۴	۰/۵۸۸	۸/۳۸۲	۰/۰۰۱	
سؤال ۵	۰/۶۴۸	۱۱/۶۲۹	۰/۰۰۱	
سؤال ۶	۰/۵۱۵	۷/۴۹۲	۰/۰۰۱	
سؤال ۷	۰/۶۴۹	۱۲/۳۵۴	۰/۰۰۱	
سؤال ۸	۰/۶۳۸	۱۰/۳۲۶	۰/۰۰۱	
سؤال ۹	۰/۳۹۱	۴/۲۸۱	۰/۰۰۱	
سؤال ۱۰	۰/۲۱۲	۲/۱۴۷	۰/۰۳۲	
سؤال ۱۱	۰/۰۱۸	۰/۱۹۵	۰/۸۴۶	
سؤال ۱۲	۰/۵۴۸	۹/۲۱۶	۰/۰۰۱	
سؤال ۱۳	۰/۷۵۹	۱۹/۸۸۸	۰/۰۰۱	
سؤال ۱۴	۰/۶۵۶	۱۴/۴۸۶	۰/۰۰۱	
سؤال ۱۵	۰/۷۰۳	۱۵/۲۳۸	۰/۰۰۱	
سؤال ۱۶	۰/۶۰۴	۱۰/۹۷۹	۰/۰۰۱	
سؤال ۱۷	۰/۶۲۹	۱۱/۲۷۶	۰/۰۰۱	
سؤال ۱۸	۰/۶۵۹	۱۱/۸۱۳	۰/۰۰۱	
سؤال ۱۹	۰/۷۰۴	۱۷/۱۵۶	۰/۰۰۱	عوامل زمینه ای مدل اجرای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
سؤال ۲۰	۰/۶۴۳	۱۱/۹۱۳	۰/۰۰۱	

سؤال ۲۱	۰/۶۹۲	۱۳/۹۹۶	۰/۰۰۱
سؤال ۲۲	۰/۶۸۰	۱۵/۱۵۳	۰/۰۰۱
سؤال ۲۳	۰/۶۲۲	۱۰/۳۲۳	۰/۰۰۱
سؤال ۲۴	۰/۶۵۹	۱۳/۷۳۳	۰/۰۰۱
سؤال ۲۵	۰/۶۴۴	۱۰/۰۵۰	۰/۰۰۱
سؤال ۲۶	۰/۶۹۲	۱۲/۳۷۱	۰/۰۰۱
سؤال ۲۷	۰/۶۸۶	۱۱/۹۶۹	۰/۰۰۱
سؤال ۲۸	۰/۶۵۵	۱۱/۷۹۹	۰/۰۰۱
سؤال ۲۹	۰/۷۱۴	۱۶/۱۲۷	۰/۰۰۱
سؤال ۳۰	۰/۶۰۵	۱۰/۰۶۰	۰/۰۰۱
سؤال ۳۱	۰/۶۹۲	۱۲/۳۹۶	۰/۰۰۱
سؤال ۳۲	۰/۶۴۱	۱۱/۲۰۲	۰/۰۰۱
سؤال ۳۳	۰/۵۲۵	۷/۷۳۸	۰/۰۰۱
سؤال ۳۴	۰/۳۳۶	۳/۴۸۵	۰/۰۰۱
سؤال ۳۵	۰/۳۳۷	۳/۲۵۶	۰/۰۰۱
سؤال ۳۶	۰/۵۱۸	۷/۰۰۳	۰/۰۰۱
سؤال ۳۷	۰/۶۰۲	۱۰/۸۳۹	۰/۰۰۱
سؤال ۳۸	۰/۲۹۷	۲/۸۷۳	۰/۰۰۴
سؤال ۳۹	۰/۴۱۷	۴/۲۸۵	۰/۰۰۱
سؤال ۴۰	۰/۳۱۳	۳/۵۲۰	۰/۰۰۱
سؤال ۴۱	۰/۳۸۱	۳/۹۶۰	۰/۰۰۱
سؤال ۴۲	۰/۵۷۲	۷/۱۲۴	۰/۰۰۱
سؤال ۴۳	۰/۰۷۹	۰/۷۲۷	۰/۴۶۷
سؤال ۴۴	۰/۳۲۸	۳/۵۵۷	۰/۰۰۱
سؤال ۴۵	۰/۷۶۰	۱۸/۵۶۲	۰/۰۰۱
سؤال ۴۶	۰/۳۱۱	۳/۰۹۴	۰/۰۰۲
سؤال ۴۷	۰/۲۸۸	۳/۲۲۱	۰/۰۰۱
سؤال ۴۸	۰/۲۳۳	۲/۴۵۱	۰/۰۱۵
سؤال ۴۹	۰/۱۷۹	۱/۸۵۶	۰/۰۶۴
سؤال ۵۰	۰/۱۴۰	۱/۵۰۰	۰/۱۳۴
سؤال ۵۱	۰/۱۸۶	۲/۰۵۹	۰/۰۴۰
سؤال ۵۲	۰/۳۲۸	۴/۳۲۷	۰/۰۰۱

شرایط مداخله گر خط مشی های اجتماعی مبتنی بر
مسئولیت اجتماعی

راهنمادهای خط مشی های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت
اجتماعی

۰/۰۰۱	۳/۸۷۷	۰/۳۳۸	سؤال ۵۳
۰/۰۰۱	۱۱/۵۴۱	۰/۶۹۴	سؤال ۵۴
۰/۰۰۱	۲۰/۱۳۷	۰/۷۹۲	سؤال ۵۵
۰/۰۰۱	۱۶/۵۲۹	۰/۷۵۱	سؤال ۵۶
۰/۰۰۱	۱۷/۹۸۷	۰/۷۳۶	سؤال ۵۷
۰/۰۰۱	۲۰/۱۷۴	۰/۷۴۷	سؤال ۵۸
۰/۰۰۱	۱۶/۵۶۰	۰/۷۱۹	سؤال ۵۹
۰/۰۰۱	۱۹/۵۴۵	۰/۷۳۲	سؤال ۶۰
۰/۰۰۱	۲۶/۲۹۳	۰/۷۸۹	سؤال ۶۱
۰/۰۰۱	۷/۳۴۹	۰/۵۷۴	سؤال ۶۲
۰/۰۰۱	۱۶/۷۰۱	۰/۷۲۸	سؤال ۶۳
۰/۰۰۱	۱۰/۳۲۸	۰/۶۳۷	سؤال ۶۴
۰/۰۰۱	۱/۷۲۱	۰/۱۷۸	سؤال ۶۵
۰/۰۰۱	۶/۷۲۱	۰/۴۹۵	سؤال ۶۶
۰/۰۰۱	۱۸/۴۷۴	۰/۷۴۰	سؤال ۶۷
۰/۰۰۱	۲۲/۱۶۱	۰/۷۷۶	سؤال ۶۸
۰/۰۰۱	۱۸/۲۸۸	۰/۷۵۷	سؤال ۶۹
۰/۰۰۱	۱۴/۳۴۹	۰/۴۳۵	سؤال ۷۰
۰/۰۰۱	۱۶/۵۹۹	۰/۷۰۵	سؤال ۷۱
۰/۰۰۱	۸/۱۸۷	۰/۶۰۵	سؤال ۷۲
۰/۰۰۱	۱۶/۸۸۸	۰/۷۱۶	سؤال ۷۳
۰/۰۰۱	۱۹/۵۳۴	۰/۷۳۵	سؤال ۷۴
۰/۰۰۱	۱۵/۰۳۰	۰/۷۱۷	سؤال ۷۵
۰/۰۰۱	۱۴/۵۲۸	۰/۶۹۱	سؤال ۷۶
۰/۰۰۱	۱۲/۱۲۷	۰/۶۷۱	سؤال ۷۷
۰/۰۰۱	۲۰/۷۷۳	۰/۷۸۳	سؤال ۷۸
۰/۰۰۱	۲۳/۲۵۶	۰/۷۸۵	سؤال ۷۹
۰/۰۰۱	۱۵/۳۵۲	۰/۷۲۱	سؤال ۸۰
۰/۰۰۱	۱۶/۸۵۴	۰/۷۵۲	سؤال ۸۱
۰/۰۰۱	۱۷/۶۶۷	۰/۷۴۰	سؤال ۸۲
۰/۰۰۱	۱۱/۸۷۷	۰/۶۵۵	سؤال ۸۳
۰/۰۰۱	۱۳/۶۲۹	۰/۶۷۹	سؤال ۸۴

پیامدهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر
مسئولیت اجتماعی

۰/۰۰۱	۵/۰۷۶	۰/۴۰۲	سؤال ۸۵
۰/۰۰۱	۱۵/۱۲۵	۰/۷۰۴	سؤال ۸۶
۰/۰۰۱	۱۶/۴۱۹	۰/۶۸۰	سؤال ۸۷
۰/۰۰۱	۲۳/۲۶۴	۰/۷۸۲	سؤال ۸۸
۰/۰۰۱	۲۰/۴۴۲	۰/۷۵۶	سؤال ۸۹

شاخص برازش مدل ساختاری (Q^2)

این معیار که توسط (Stone & Geyser, 1975) معرفی شد، قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را مشخص می‌کند. به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. (Hensler et al, 2009) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند.

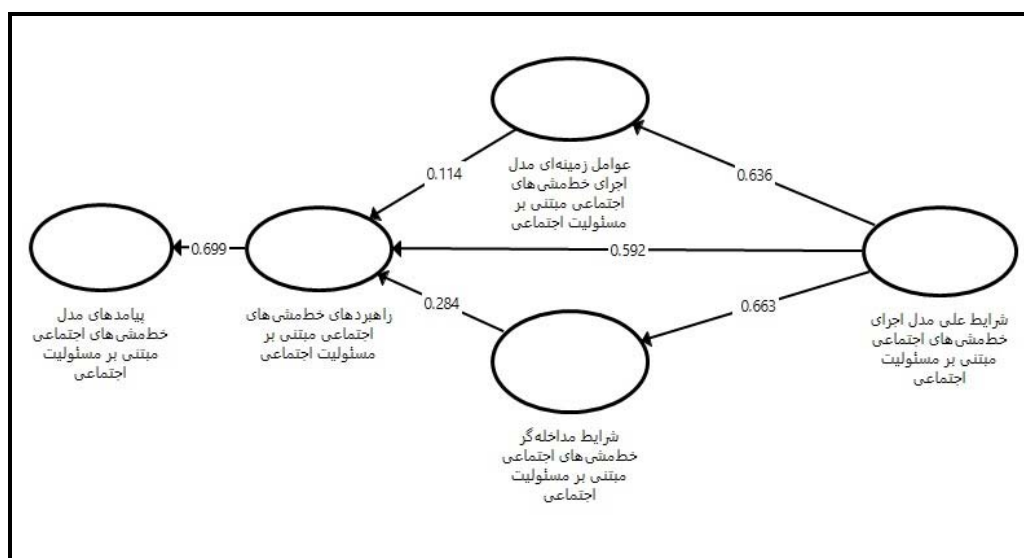
جدول ۵. شاخص برازش مدل ساختاری

CV Com	CV Red	مقوله‌های محوری
۰/۳۸۰	-	شرایط علی مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
۰/۲۹۵	۰/۱۴۴	عوامل زمینه‌ای مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
۰/۳۵۸	۰/۱۵۸	شرایط مداخله‌گر خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
۰/۲۵۴	۰/۱۶۶	راهبردهای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
۰/۳۱۹	۰/۱۶۱	پیامدهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی

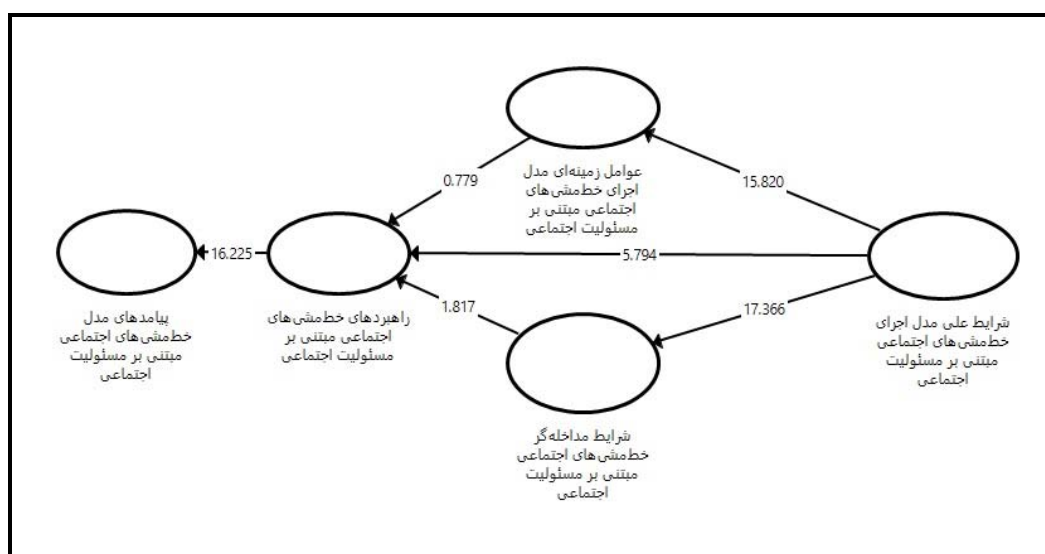
در ادامه، به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است که نتایج آن در نمودار (۶) و (۷) نمایش داده شده است. برای بررسی معنی‌داری سؤال‌های پژوهش از آماره t استفاده شده است. چنانچه آماره t ، بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد (در سطح خطای کمتر از ۵ درصد) سؤال تأیید و رابطه معنادار بین دو متغیر حاصل می‌شود. نتایج ارائه شده در جدول (۶) نشان می‌دهد شرایط علی مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، شرایط مداخله‌گر خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، پیامدهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و راهبردهای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی مقوله‌های محوری تشکیل دهنده مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی هستند.

جدول ۶. بررسی رابطه متغیرها

مقوله‌های محوری	ضریب مسیر	آماره t
شرایط علی ← عوامل زمینه‌ای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی	۰/۶۳۶	۱۵/۸۲۰
شرایط علی ← شرایط مداخله‌گر مدل خط‌مشی‌های اجتماعی	۰/۶۶۳	۱۷/۳۶۶
شرایط علی ← راهبردهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی	۰/۵۹۲	۵/۷۹۴
عوامل زمینه‌ای ← راهبردهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی	۰/۱۱۴	۲/۷۹۹
شرایط مداخله‌گر ← راهبردهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی	۰/۲۸۴	۲/۸۱۷
راهبردهای خط‌مشی‌های اجتماعی ← مدل خط‌مشی‌های اجتماعی	۰/۶۹۹	۱۶/۲۲۵



نمودار ۶. ضرایب معنی‌داری مسیرهای پژوهش



نمودار ۷. ضرایب معنی‌داری آماره t مسیرهای پژوهش

بحث و نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی با سابقه بیش از ۵۰ سال است. امروزه به دلیل ظهور مشکلات فراوان اجتماعی و زیست‌محیطی این مفهوم اهمیت دوباره‌ای به خود گرفته است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مشکلات اجتماعی باید توسط دولت‌ها حل گردند. این گروه معتقدند که منابع سازمانی برای حل مشکلات اجتماعی، کافی نیستند و نباید منابع سازمانی را در جهت حل مشکلات جامعه هدر داد. گروه دیگری از صاحب‌نظران معتقدند که اگرچه دولت‌ها مسئول اصلی حل مشکلات جامعه می‌باشند، ولی مشارکت سازمان‌ها در این زمینه راهگشاست. آینده‌های اقتصادی، کسب‌وکار، زیست‌محیطی و اجتماعی، احتمالاً برنامه‌های خط‌مشی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی را تحت تأثیر قرار خواهند داد، اما شرکت‌ها همچنان در برابر تعهدات مسئولیت اجتماعی شرکتی اولیه خود احتیاط می‌کنند. دلیلی وجود ندارد که انتظار داشته باشیم اشتیاق اخیر شرکت‌ها برای عضویت در سازمان‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و استفاده از استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی محو شود. دلایل خوبی وجود دارد که نشان می‌دهد در آینده شاهد توسعه دامنه تجارت عادلانه و گسترش سیستم‌های نظارت بر منابع خواهیم بود.

نتایج بخش کیفی نشان داد که شرایط علی مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شامل ۱۸ کدباز، ۳ کد انتخابی، داشتن تفکر عمیق، تعهد به جامعه و مسئولیت بشردوستانه و ۶ کد محوری می‌باشد. عوامل زمینه‌ای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شامل ۱۰ کدباز، ۲ کد انتخابی، مشارکت ذینفعان و سطح آگاهی ذینفعان و ۴ کد محوری می‌باشد. شرایط مداخله‌گر مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شامل ۱۷ کدباز، ۳ کد انتخابی، قانون‌مداری، آسیب‌شناسی اجتماعی و محیط سیاسی و ۶ کد محوری می‌باشد. راهبردهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شامل ۲۵ کدباز، ۴ کد انتخابی، اتصال به مؤسسات و شهروندان، حفاظت از محیط‌زیست، منفعت‌طلبی اقتصادی و مزیت رقابتی شرکت و ۸ کد محوری می‌باشد. پیامدهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شامل ۱۹ کدباز، ۳ کد انتخابی، اقدامات داوطلبانه، فرهنگ‌سازی و خط‌مشی‌گذاری کلان و ۶ کد محوری می‌باشد.

نتایج بخش کمی نشان می‌دهد شرایط علی مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، عوامل زمینه‌ای مؤثر بر مدل اجرای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، شرایط مداخله‌گر خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، پیامدهای مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و راهبردهای خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی مقوله‌های محوری تشکیل‌دهنده مدل خط‌مشی‌های اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی هستند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش (Pazhouhan et al, 2026) (Akbari et al, 2023) (Kashanipour & Ghorbani, 2022) (Mighi fard, 2021) (Barshad et al, 2021) (Behnam et al, 2021) (Ramzan et al, 2021) (Liua et al, 2021) (Svetlana et al, 2020) همسو می‌باشد. (Barshad et al, 2021) نشان دادند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی و معناداری وجود دارد، عملکرد مسئولیت اجتماعی با توجه به خط‌مشی سازمانی، زمانی می‌تواند باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شود که اطلاعات مربوط به این عملکرد شرکت‌ها به‌نوعی (از طریق تهیه و انتشار گزارش عملکرد اجتماعی و محیطی یا از طریق اعلام و انتشار نمره یا رتبه ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط نهادهای مالی و ...) در اختیار بازار قرار گیرد. (Behnam et al, 2021)

نشان دادند مؤلفه‌های اصلی مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های روابط عمومی، الگوی روابط عمومی و سیاست و خط‌مشی‌های سازمان جزء عوامل اثرگذار شناسایی شده‌اند و نهایتاً با رتبه‌بندی شاخص‌های مربوطه نیز پیشنهاداتی ارائه گردید که می‌تواند راهگشای روابط عمومی‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی‌شان باشد. (Svetlana et al, 2020) نشان دادند که پنج حوزه از مسئولیت اجتماعی را ارائه می‌کند: سطح الزامی مسئولیت - برای تعهدات قانونی، سطح توسعه‌یافته - خیریه فعال و حمایت مالی، سطح عالی - مسئولیت در برابر ذینفعان داخلی و خارجی، سطح استراتژیک - تمرکز بر سرمایه‌گذاری اجتماعی در سطح دولتی و همچنین سطح هم‌افزایی - ترکیبی جامع از تمامی ابعاد CSR. با توجه به نتایج پیشنهادات زیر ارائه گردید:

- تقویت نهادهای مدنی و محلی و مشارکت دادن آن‌ها در مأموریت‌های شرکت و نگاه به آن‌ها به‌عنوان شرکای استراتژیک یکدیگر در دستیابی به هدف مشترکی
- در جهت پاسخگویی به انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها و کاهش نابرابری اطلاعاتی، خط‌مشی‌های لازم و مؤثر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گیرد.
- مدیران شرکت بایستی ضمن حفظ و حراست از منابع محدود موجود، برای کشف منابع جدید به‌ویژه انرژی تلاش روزافزون داشته باشد و موانع پیشرفت و نگرانی مردم از آینده کار و توسعه برطرف شود.
- مدیران شرکت بایستی بخشی از سود حاصله را صرف پژوهش و کشف راه‌های بهبود رابطه با محیط‌زیست و جامعه کند.
- مسئولیت اجتماعی سازمان، هنگام خرید یا معامله، از معیارهای اصلی محسوب می‌شود بنابراین پیشنهاد می‌شود سازمان از این موضوع برای تبلیغ در موقعیت‌های تجاری و بازاریابی خود نیز استفاده کند.
- تعهد به تغییرات اجتماعی راهی عالی برای موقعیتیابی هر شرکتی به منظور موفقیت بلندمدت است. بنابراین مدیران با برقراری توازن بین تمرکز بر سودآوری یک سازمان و مسئولیت اجتماعی سازمان فرصت‌های بی‌شماری می‌توانند برای شرکت‌ها ایجاد نمایند.
- با شناسایی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و عوامل مؤثر بر آن، می‌توان اذعان داشت که مسئولیت اجتماعی عامل اساسی بقای هر سازمانی است و صرف‌نظر از اندازه یا بخش سازمان، به موضوعی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شده است؛ بنابراین سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مسائل جامعه بخشی از مسائل و مشکلات آن‌ها بوده و باید نسبت به حل این مسائل دغدغه داشته باشند.
- مدیران سازمان‌ها می‌بایست ابتدا شناخت کافی از جنبه‌های مختلف حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و وظایفی که در مقابل ذینفعان سازمان اعم از کارکنان، سهامداران، مشتریان، تأمین‌کنندگان، جامعه و - محیط طبیعی شناخت کافی دارند، کسب کرده و نهایتاً با سرمایه‌گذاری، ارائه برنامه‌های کاربردی و اجرای آن‌ها نقش خود را به‌عنوان یک عضو از جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، ایفا کنند.
- تحلیل منافع بنگاه از رعایت مسئولیت‌های اجتماعی
- اطلاع‌رسانی مناسب جهت معرفی اقدامات در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به مشتریان از طریق رادیو، تلویزیون، اینترنت، مجلات، برچسب محصول و جشنواره و غیره صورت بگیرد.

Reference

- Akbari, P., & Nazari, K., & Faramarzi, Y. (2023). Predicting consumer loyalty through the role of flow experience, perceived value and corporate social responsibility. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2(1), 1-23. doi: 10.22034/jnamm.2023.395642.1009. (In Persian)
- Alhadab, M., & Abdullatif, M., & Mansour, I. (2020), "Related party transactions and earnings management in Jordan: the role of ownership structure", *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 18 No. 3, pp. 505-531. DOI: [10.1108/JFRA-01-2019-0014](https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2019-0014)
- Alvani, S. M & Shalviri, M. (2016), *Implementation of Public Policy*, First Edition, Tehran, Publications of the Presidential Center for Public Administration Education. (In Persian)
- Azizi, N., & Mohseni, R. A., & Taj al-Din, M. B. (2018). Internal and external activities of the social responsibility of organizations in the banking system and the study of its relationship with social capital. *Sociology of Social Institutions*, 5(11), 321-352. doi: 10.22080/ssi.2018.1918. (In Persian)
- Barshad, A., & Samadi Largani, M., & Taghipourian, Y., (2021), Corporate Social Responsibility Policies and Information Asymmetry, <https://civilica.com/doc/1569118>. (In Persian)
- Behnam, M., & Rahmanzadeh, S.A., & Nemati Anaraki, D. (2021). Explaining the social determinants of corporate social responsibility (case study: public relations of Iranian economic enterprises), *Quarterly Journal of Cultural Studies and Communication*, Volume 3. DOI: [10.22034/jcsc.2021.522958.2322](https://doi.org/10.22034/jcsc.2021.522958.2322). (In Persian)
- Danaeifard, H., & Emami, A. (2019). Thematic analysis of organizational social responsibility from the perspective of verses and narrations: implications for universities in the Islamic community. *Scientific Quarterly of Human Resources Studies*, 10(4), pp. 118-145. DOI: [10.22034/jhrs.2020.128819](https://doi.org/10.22034/jhrs.2020.128819). (In Persian)
- Diab, A.A., & Aboud, A., & Hamdy, A. (2019), "The impact of related party transactions on firm value: Evidence from a developing country", *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 17 No. 3, pp. 571-588. DOI: [10.1108/JFRA-08-2018-0064](https://doi.org/10.1108/JFRA-08-2018-0064)
- El-Helaly, M., & D Lowe, A., & Georgiou, I. (2018). The Interplay between Related Party Transactions and Earnings Management: The role of Audit Quality. *Journal of International Accounting Auditing and Taxation*, DOI: [10.1016/j.intaccudtax.2018.07.003](https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2018.07.003)
- El-Mallah, R. K. E.-D., & Abdel Hamid Aref, A., & Sherif, S. (2019). The Role of Social Responsibility in Protecting the Environment- A Case of the Petrochemical Companies in Alexandria Governorate. *Review of Economics and Political Science*. DOI: [10.1108/REPS-04-2019-0052](https://doi.org/10.1108/REPS-04-2019-0052)
- Faliza, N., & Adam, M., & Basri, H., & Madjid, M. S. A. (2019). Corporate Social Responsibility in Islamic and Conventional View: A Theoretical Approach. *KnE Social Sciences*, 3(14), 440-452. DOI: [10.18502/kss.v3i14.4329](https://doi.org/10.18502/kss.v3i14.4329)
- Foroughi, D., & Amiri, H., & Javanmard, M. (2018). The effect of the company's social responsibility on the maintenance of cash through the simultaneous effect of the selected variables. *Journal of Financial Accounting Research*, 10(1), 19-36. doi: [10.22108/far.2018.105438.1125](https://doi.org/10.22108/far.2018.105438.1125). (In Persian)
- Francés, D., & Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32:1, pp. 66-84. DOI: [10.1080/1331677X.2018.1547202](https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202)
- Hatami, S., & Seyed Naghavi, M. A., & Alvani, S. M. (2021). Human Resources Management Social Responsibilities Outcomes Meta-Analysis On The Employees. *Public Administration Perspective*, 12(4), 15-29. doi: [10.48308/jpap.2021.102300](https://doi.org/10.48308/jpap.2021.102300). (In Persian)
- Jahandideh, S., & Rahmati, M. H., & Zarei Matin, H. (2017). Designing a model for network policy in the country's tourism field. *Journal of Organizational Culture Management*, 15(3), 483-502. doi: [10.22059/jomc.2017.128786.1006483](https://doi.org/10.22059/jomc.2017.128786.1006483). (In Persian)
- Kashanipour, M., & GHorbani, R. (2022). The impact of business strategy on the relationship between the company's social responsibility and the value of the company to promote social capital. *Social Capital Management*, 9(2), 155-186. SID. <https://sid.ir/paper/1039099/fa>. (In Persian)
- Lee J. (2001). *A Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebreska, In Proquest UMI Database.

- Liua, w., & Shaob, X., & De Sistoc. M., & Helena Li, W. (2021). A new approach for addressing endogeneity issues in the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance, *Finance Research Letters*, 3(14), 1-9. DOI: [10.1016/j.frl.2020.101623](https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101623)
- Maadani, J., & Zarandi, S., & Abdollahi, M. R. (2018). Analysis of the Effect of Public Accountability on Administrative Health Promotion Policy and Organizational Transparency in the Public Sector. *Public Policy in Management (POCPOA)*, 9(30), 21-41. SID. <https://sid.ir/paper/198990/fa>. (In Persian)
- Mascarenhas, O. (2019). *Corporate Ethics for Turbulent Markets: Executive Response to Market Challenges*: Emerald Publishing. DOI: [10.1108/9781787561878](https://doi.org/10.1108/9781787561878)
- Mighi Fard, A. (2021). Investigating the Relationship between Business Ethics and Corporate Social Responsibility: A Case Study of Internet Companies in the West of Mazandaran Province. *Journal of value crating in Business Management*, 1(1), 61-80. doi: [10.22034/jbme.2021.313206.1006](https://doi.org/10.22034/jbme.2021.313206.1006). (In Persian)
- Pazhouhan, A., & Akbari, P., & Noori, M.A. (2026). Analyzing the impact of corporate social responsibility and knowledge management infrastructure on sustainable performance with regard to the mediating role of organizational ambidexterity. (e242620). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 5(1), e242620 doi: [10.22034/jnammm.2026.569101.1238](https://doi.org/10.22034/jnammm.2026.569101.1238). (In Persian)
- Por Hoseini, F.R., & Farahbakht Fomani, A. (2024). The effect of the company's social responsibility on the desire for long-term relationship in the customer according to the role of the company's image and the customer's citizen behavior (case study: Day insurance customers in Gilan province). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 112-132. doi: [10.22034/jnammm.2024.428452.1038](https://doi.org/10.22034/jnammm.2024.428452.1038). (In Persian)
- Ramzan, M., & Amin, M., & Abbas, M. (2021). How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan, *Research in International Business and Finance*, 55, 23-45. DOI: [10.1016/j.ribaf.2020.101314](https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101314)
- Rangriz, H., & Moazeni, B. (2017), Identifying and prioritizing barriers to the implementation of public policies in government organizations using multi-criteria decision models, *Public policy in management*, eighth year, fourth issue, p. 27 -43.
- Salari-Eskari, J., & Shafiei, H. (2022), Historical history of social responsibility reporting and analysis of its relationships, <https://civilica.com/doc/1669564>. (In Persian)
- SHahmoradi, R., & Tadbiri, S., & Majidi, M. (2020) "Presenting a Structural Interpretive Model of Islamic Social Responsibility Policy in the Health System." *Public Policy In Administration*, vol. 11, no. 38, 2020, pp. 1-18. (In Persian)
- Sharifi, Sh., & Manzari Tavakoli A., & Selajghe, S., & Amirzadeh, V. (2019). Investigating the relationship between related factors and the implementation rate of virtual social networking policies in Iran with regard to the mediating role of social responsibility (Azad University research paper), *Shushtar Journal of Social Sciences*, Spring 2019, No. 44. (In Persian)
- Svetlana, D., & Tetiana, H., & Dmytro, S., & Oksana, B. (2020). Strategic policy of companies in the area of social responsibility: Covid-19 challenges, *E3S Web of Conferences* 211, 04011 (2020) The 1st JESSD Symposium 2020 DOI: [10.1051/e3sconf/202021104011](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021104011)
- Zarandi, S., & Maadani, J., & Ranjbar Kabbutorkhani, M., & Khodai, N., & Sarvari, S. (2018) The role of the organization's social responsibility in the policy of promoting administrative health in the public sector. *Public Policy in Management (POGTON (public administration))* [Internet]. 1397;9(29):33-52. Available from: <https://sid.ir/paper/199158/fa>. (In Persian)
- Zainivand Moghadam, R., & Bagherzadeh, M. R., & GholiPour Kanani, Y., & Matani, M., & Aref Nejad, M. (2021). Designing the model of implementation of the policies of the Ministry of Education using the interpretive structural modeling method. *Public Policy in Management (POGP)*, 12(42), 67-84. SID. <https://sid.ir/paper/410113/fa>. (In Persian).
- Zare Behnimiri, M. J., & Nazari Shamsabad, A., & Beiki, N. (2022). Social responsibility and investors' feelings with the same equation approach. *Accounting and Social Interests*, 12(1), 91-114. SID. <https://sid.ir/paper/1046364/fa>. (In Persian).

Ziaei, A., & Askarian, F., & Aghaei, N. (2022). The Effect of Social Responsibility and Environmental Attitude on Green Marketing Performance of Tehran Municipality Sports Programs. Journal of Sport Management, 14(1), 411-395. doi: [10.22059/jsm.2021.313786.2619](https://doi.org/10.22059/jsm.2021.313786.2619). (In Persian).