



Designing a Fuzzy Expert System to Predict the Level of Social Responsibility of Managers

Farshid Elmimehr

PhD Student, Department of Public Management, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran (Corresponding Author)

Email: farshid.elmi@yahoo.com

Mahmood Qorbani

Assosiated Professor, Department of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Akbar Hasanpour

Assosiated Professor, Department of Public Management, Islamic Azad University, Mashhad Branch, Mashhad, Iran

Abstract

Focusing on the role of managers in fulfilling the mission of social responsibility of organizations, the purpose of this research was to present the model of social responsibility of managers in the electricity distribution organization of Razavi Khorasan province. For this purpose, the researcher chose the mixed research method to carry out the research. Therefore, the results of the current research were based on the collection and analysis of the opinions of academic and professional experts and members of a statistical sample consisting of managers and employees of the Electricity Distribution Organization of Razavi Khorasan Province. In the qualitative part, the research model was designed based on the study of the theoretical foundations and existing history in the field of corporate social responsibility, as well as interviews with experts in 6 dimensions, 28 components and 75 indicators. In the quantitative part, the hierarchical model of the social responsibility of managers was formed using the fuzzy inference system, which is a practical model in the field of predicting the social responsibility of top managers in the electricity distribution organization of Razavi Khorasan Province. The most important achievement of this research is the construction of a hierarchical model- It is a level in the field of social responsibility of managers that can be used to predict and make decisions in the field of social responsibility of managers in the organization.

Keywords: Fuzzy Expert System, Social Responsibility, Managers, Fuzzy Inference System, Theme Analysis



طراحی سامانه خبره فازی پیش‌بینی میزان مسئولیت اجتماعی مدیران

فرشید علمی‌مهر

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)
Email: farshid.elmi@yahoo.com

محمود قربانی

دانشیار، گروه مدیریت دولتی واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

اکبر حسن‌پور

دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

با تمرکز بر نقش مدیران در ایفای رسالت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، هدف از انجام این تحقیق، طراحی سامانه خبره فازی برای پیش‌بینی میزان مسئولیت اجتماعی مدیران در سازمان توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی بوده است. محقق بدین‌منظور، روش تحقیق آمیخته را برای اجرای پژوهش انتخاب کرد. از این‌رو، نتایج پژوهش حاضر، بر مبنای گردآوری و تجزیه و تحلیل نظرات خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای و اعضای یک نمونه آماری متشکل از مدیران و کارکنان سازمان توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی بود. در بخش کیفی، الگوی پژوهش، براساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه موجود در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی و نیز مصاحبه با خبرگان در ۶ بُعد، ۲۸ مؤلفه و ۷۵ شاخص طراحی شد. در بخش کمی، مدل ریاضی سلسله‌مراتبی مسئولیت اجتماعی مدیران با استفاده از سامانه استنتاج فازی تشکیل شد که مدلی کاربردی در زمینه پیش‌بینی مسئولیت اجتماعی مدیران عالی در سازمان توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی است. مهم‌ترین دستاورد این پژوهش، طراحی یک سامانه خبره در زمینه مسئولیت اجتماعی مدیران است که می‌تواند برای پیش‌بینی و تصمیم‌گیری در زمینه میزان رعایت مسئولیت اجتماعی مدیران در سازمان کاربرد داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: سامانه خبره فازی، مسئولیت اجتماعی، مدیران، سامانه استنتاج فازی، تحلیل تم

مقدمه

مسئولیت اجتماعی سازمان‌های مختلف، موضوعی است که همواره مورد توجه متخصصان، سیاست‌گذاران و دانشگاهیان است (ساوونو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱). مسئولیت اجتماعی شرکتی، به مسئولیت کسب‌وکارها برای پیروی از راهبردها، اتخاذ تصمیم‌ها و پیگیری آن دسته از اقداماتی اشاره دارد که برای جامعه ارزش ایجاد می‌کند (ما^۲ و همکاران، ۲۰۲۲: ۹۰). شورای جهانی تجارت برای توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی شرکتی را به عنوان «تعهد مستمر کسب‌وکار برای رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی و درعین حال بهبود کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده‌های آن‌ها و همچنین جامعه محلی و جامعه به‌طور کلی» تعریف می‌کند (ریانو و یاکوولوا^۳، ۲۰۱۹: ۱۰۷). این مفهوم اگرچه مسئولیت اجتماعی شرکت نامیده می‌شود؛ اما این افراد، به‌ویژه مدیران ارشد در سازمان هستند که سیاست‌های اجتماعی شرکت را توسعه و اجرا می‌کنند (تفرا^۴ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱)؛ به عبارت دیگر، این مدیریت و مدیران هستند که سازمان‌های مختلف را اداره می‌کنند و این فرصت را دارند که با توسعه مؤثر سامانه‌ها و سیاست‌های هم‌سو با ارزش‌ها، اهداف و مأموریت سازمان، نقش بیشتری در کمک به موفقیت سازمان ایفا کنند؛ زیرا هدف اصلی حاکمیت شرکتی خوب، بهبود مستمر شیوه‌های حاکمیتی فراتر از حداقل الزامات شرکت‌ها است (بابا ابوگر^۵، ۲۰۱۴: ۱۰۴). بااین حال، کاوش در مورد نقش مدیران در گسترش مسئولیت اجتماعی شرکتی در سازمان، در ادبیات ناچیز است. این در حالی است که مسئولیت اجتماعی شرکتی، به دلیل ماهیت چند رشته‌ای مسئولیت اجتماعی و همچنین این واقعیت که مدیران مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها واسطه بین شرکت‌ها و جامعه هستند، یک حوزه جالب برای جستجوی شواهد تجربی در مورد وظایف مدیران مسئولیت اجتماعی است (اسماعیل^۶ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲).

1. Saveanu
2. Ma
3. Riano & Yakovleva
4. Tefera
5. Baba Abugre
6. Ismail



از سوی دیگر، صنایع تولید انرژی، نقش مهمی در اقتصاد یک کشور داشته و در یک رابطه دوطرفه با جامعه قرار دارند؛ از یک‌طرف نیازهای جامعه را دریافت می‌کنند و از سوی دیگر براساس این نیازها خدمات ارائه می‌کنند. از این‌رو، توجه به مسئولیت اجتماعی در این صنایع از اهمیت دوچندانی برخوردار است. در شرایط توسعه پایدار، هدف کلیدی صنایع مرتبط با انرژی، تأمین منابع انرژی به‌گونه‌ای است که کم‌ترین تأثیر را بر محیط‌زیست و جامعه داشته باشد. بنابراین انتظار می‌رود که شرکت‌های انرژی هم‌زمان سودآور و مسئولیت‌پذیر باشند (گونگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱).

یکی از مهم‌ترین صنایع تولید انرژی برای کشورها، صنعت برق است. در کشور ما، صنعت برق یکی از صنایع بزرگ و زیرساختی است که بسیاری از پروژه‌های توسعه‌ای و خدمات‌رسانی آن، دارای تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی است (حسینی‌رودبارکی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳). با توجه به زیرساختی بودن این شرکت‌ها علاوه بر تأمین برق مشترکین در قالب وظایف قانونی و اساسنامه خود، باید فراتر از حداقل‌های قانونی عمل نماید. شرکت باید از تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی خود آگاه باشد و نقش فعالی در بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و مردم، رفاه اجتماعی، ایجاد ثروت و اشتغال و بهبود جوامع محلی و حفظ محیط‌زیست ایفا کند (عضدی‌دیلمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲).

به‌طور خلاصه، ادبیات نظری و تجربی رو به رشدی در مورد پذیرش و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشورهای پیشرفته صنعتی در غرب و همچنین در اقتصادهای بازار در حال ظهور وجود دارد. مزایای مالی مانند حداکثر کردن سود و مزایای غیرمالی مانند مدیریت استعداد، خطرگریزی و تمایز نام تجاری اغلب به‌عنوان انگیزه مدیران برای اجتماعی بودن ذکر شده است. اگرچه این مطالعات سهم قابل‌توجهی در مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته‌اند، نیاز به یک تحلیل انتقادی از زمینه‌های ملی و صنعتی وجود دارد که بر نگرش‌های مدیریتی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارد (سلطانی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵: ۷۹۵). بدین ترتیب و با توجه به نقش بالقوه مدیریت در اقدامات مسئولیت

1. Gong

2. Soltani

اجتماعی شرکتی (سلطانی و همکاران، ۲۰۱۵؛ تفر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) و نظر به تحقیقات اندکی که در مورد دیدگاه‌های مدیریتی مسئولیت اجتماعی در زمینه سازمانی غیرغربی وجود دارد، به‌ویژه در کشورهای خاورمیانه که در آن‌ها مسئولیت اجتماعی به‌طور کلی به‌عنوان یک پیام اخلاقی مشترک برای رفتار شخصی، اجتماعی و تجاری در نظر گرفته می‌شود و با توجه به اهمیت ارزش‌های اسلامی در زندگی روزمره، پژوهش حاضر برای پیشبرد بحث‌های نظری و تجربی در مورد مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکتی با نشان دادن نقش مدیریت عالی صنعت برق کشور، طراحی شده است. بدین ترتیب پرسش اصلی این تحقیق آن است که مدل ریاضی پیش‌بینی و ارتقای مسئولیت اجتماعی مدیران در شرکت توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی کدام است؟

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با وجود تعاریف گوناگونی که در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است، هنوز یک تعریف جامع که مورد توافق همگان باشد وجود ندارد (دی‌استفانو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵۴۹). برخی از این تعاریف در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱: تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی

منبع	تعریف مسئولیت اجتماعی
دیکسیت، ۲۰۲۳	مسئولیت اجتماعی شرکتی، خودتنظیمی اتخاذ شده توسط شرکت‌های تجاری و صنعتی است که براساس آن، شرکت‌ها براساس مدل کسب‌وکاری که با قانون، استانداردهای اخلاقی و رویه‌های بین‌المللی سازگار است، عمل می‌کنند.
ویرا، ۲۰۲۳	مسئولیت اجتماعی شرکتی اساساً فرآیندی است برای مدیریت هزینه‌ها و مزایای فعالیت‌های تجاری برای ذی‌نفعان داخلی و خارجی، از کارکنان، سهامداران و سرمایه‌گذاران گرفته تا مشتریان، تأمین‌کنندگان، جامعه مدنی و گروه‌های اجتماعی.
ما و همکاران، ۲۰۲۲	مسئولیت اجتماعی شرکتی به مسئولیت کسب‌وکارها برای پیروی از راهبردها، اتخاذ تصمیم‌ها و پیگیری آن دسته از اقداماتی اشاره دارد که برای جامعه ارزش ایجاد می‌کند.

1. Tefera
2. De Stefano



منبع	تعریف مسئولیت اجتماعی
وانگ و ژو، ۲۰۲۰	مسئولیت اجتماعی یک مدل کسب‌وکار خودتنظیمی است که یک شرکت را قادر می‌سازد تا از نظر اجتماعی در قبال خود، سهامداران و عموم مردم مسئولیت‌پذیر باشد.
فاسولیس و کورت، ۲۰۱۹	مطابق با رویکرد یکپارچه به پایداری، مسئولیت اجتماعی شرکتی عمدتاً به‌عنوان مفهومی تلقی می‌شود که به‌موجب آن، شرکت‌ها، نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعامل خود با سهامداران خود به‌صورت داوطلبانه یکپارچه می‌کنند.
ریانو و یاکوولوا، ۲۰۱۹	رفتار شرکتی نه‌تنها باید تضمین‌کننده بازده سهامداران، پرداخت دستمزد به کارکنان و ارائه محصولات و خدمات برای مصرف‌کنندگان باشد، بلکه باید به نگرانی‌ها و ارزش‌های اجتماعی و محیطی پاسخ دهند.
ولوویچ و همکاران، ۲۰۱۹	مسئولیت اجتماعی به تعهدات اخلاقی اشاره دارد که یک شرکت در رابطه با کارکنان، محیط زیست، رقبا، اقتصاد و تعدادی دیگر از زمینه‌های زندگی که آن کسب‌وکار بر آن تأثیر می‌گذارد.
صفرزاد، ۲۰۱۷	مفهوم مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک الزام قانونی برای یک شرکت تعریف می‌شود که شامل تعهد مستمر نسبت به جامعه است.
تریرو و همکاران، ۲۰۱۷	به مجموعه فعالیت‌ها و عملکردهای مسئولانه‌ای اشاره دارد که سازمان در قبال کارکنان خود انجام می‌دهد و شرایط زندگی هر یک از آن‌ها و سهمی را که می‌تواند در بهبود رفاه آن‌ها انجام دهد در نظر می‌گیرد.

پنج عنصر اصلی که می‌توان از تعاریف مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت دریافت، عبارتند از: ۱. شرکت‌ها مسئولیتی فراتر از تولید محصول و خدمات فقط برای سود دارند؛ ۲. کلیه مسئولیت‌ها شامل کمک‌های مربوط به مسائل اجتماعی (به‌ویژه آن‌هایی که احتمالاً مربوط به شرکت است) هستند؛ ۳. شرکت‌ها مسئولیت بسیار گسترده‌تری خارج از اهمیت سهامداران دارند؛ ۴. شرکت‌ها تأثیر زیادی از معاملات بازار دارند و ۵. شرکت‌ها دامنه وسیع‌تری نسبت به ارزش‌ها دارند و تنها جنبه اقتصادی را شامل نمی‌شود (سوریا و روخیم^۱، ۲۰۲۲: ۳).

مدیران برای ایجاد یک تصویر خوب از خود در سازمان و جامعه، علاوه بر مهارت‌ها و تخصص‌هایشان نیاز به کسب شایستگی‌های فردی داشته که یکی از این شایستگی‌ها، مسئولیت اجتماعی آن‌ها در جامعه است و به معنای پیروی از قوانین اجتماعی و برآورده ساختن انتظاراتی است که جامعه از فرد دارد و نشانگر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد به دیگر افراد جامعه است (خلیفه سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۱). از نظر اسلام، مسئولیت اجتماعی در ارزش‌های اخلاقی و فرهنگ اسلامی ریشه دارد و شامل اخلاق و معنویت است (فالیزا^۱ و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۵۰).

۱-۱. رویکردهای نظری مسئولیت اجتماعی

در یک مطالعه، «گاریگا و مله»^۲ (۲۰۰۴)، چهار گروه از نظریه‌های مسئولیت اجتماعی را با توجه به تمرکز آن‌ها بر چهار جنبه مختلف واقعیت اجتماعی متمایز کردند: اقتصاد، سیاست، یکپارچگی اجتماعی و اخلاق. اولین مورد بر اقتصاد متمرکز است؛ زیرا سازمان صرفاً ابزاری برای خلق ثروت تلقی می‌شود؛ در حالی که گروه دوم بر قدرت اجتماعی شرکت و مسئولیت آن در عرصه سیاسی مرتبط با قدرت آن تمرکز دارد. گروه سوم بر روی یکپارچگی اجتماعی تمرکز می‌کند و شامل نظریه‌هایی است که معتقدند کسب‌وکار باید با خواسته‌های اجتماعی ادغام شود. چهارمین و آخرین گروه از نظریه‌ها بر اخلاق تمرکز دارند؛ از جمله نظریه‌هایی که معتقدند رابطه بین تجارت و جامعه باید با ارزش‌های اخلاقی همراه باشد. بنابراین، در ادبیات این موضوع، چهار نظریه اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی یا چهار نظریه در مورد مسئولیت‌های کسب‌وکار در جامعه را به رسمیت می‌شناسد که می‌توان آن‌ها را نظریه‌های جریان اصلی معاصر در نظر گرفت؛ این نظریه‌ها عبارتند از: نظریه «عملکرد اجتماعی شرکتی»^۳، «ارزش سهامداران»^۴ یا «سرمایه‌داری امانت‌داری»^۵، «نظریه ذی‌نفعان»^۶ و «شهروندی

1. Faliza

2. Garriga & Mele

3. Corporate Social Performance

4. Shareholder Value Theory

5. Fiduciary Capitalism

6. Stakeholder Theory



شرکتی»^۱. عصاره این نظریه‌ها به مدیران رهنمودهایی می‌دهد که وظایف آن‌ها در قبال حوزه‌های مختلف چیست و برای حفظ رفتار مناسب در جامعه چه باید بکنند (محمد^۲، ۲۰۲۰: ۴۶).

مطابق نظریه عملکرد اجتماعی شرکتی، شرکت‌ها با تقاضاهای جدیدی برای درگیری در مشارکت‌های عمومی- خصوصی، چند ذی‌نفعی و فرابخشی مواجه‌اند و تحت فشارند تا علاوه بر ذی‌نفعان، در مقابل کارکنان، مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، جوامع محلی، سیاست‌گذاران و جامعه بین‌المللی پاسخ‌گو باشند. بنابراین، عملکرد اجتماعی شرکت، به اصول، شیوه‌ها و پیامدهای روابط اجتماعی، اقتصادی و محیطی با کنشگران و سازمان‌های اجتماعی، برحسب اقدامات کسب‌وکارها نسبت به این بازیگران و همچنین اثرات خارجی ناخواسته فعالیت‌های شرکتی اشاره دارد (باتاگلینی^۳، ۲۰۲۱: ۶).

نظریه سهامداران، معادل دیدگاهی تأثیرگذار در مورد نقش کسب‌وکار در جامعه است که این ایده را مطرح می‌کند که تنها مسئولیت مدیران این است که به بهترین شکل ممکن منافع سهامداران را تأمین کنند و از منابع شرکت برای افزایش ثروت سهامداران از طریق جستجوی سود استفاده کنند. در این تئوری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به‌صورت صرفاً سودآور اقتصادی تعریف می‌شود (کاستلو^۴، ۲۰۱۳: ۱۱).

نظریه ذی‌نفعان، به‌عنوان جایگزینی برای نظریه سهامداران، ظهور کرده است. این نظریه این واقعیت را به رسمیت می‌شناسد که اکثر شرکت‌ها - اگر نگوئیم همه - دارای مجموعه بزرگ و یکپارچه‌ای از ذی‌نفعان هستند که نسبت به آن‌ها تعهد و مسئولیت دارند. به گفته «گودپستر»^۵ (۱۹۹۱)، اصطلاح ذی‌نفع به‌عنوان بازی عمدی با کلمه سهامدار ابداع شده است تا نشان دهد که علاوه بر آن‌هایی که دارای موقعیت سهام هستند، طرف‌های دیگری نیز در تصمیم‌گیری در شرکت‌های مدرن سهم دارند. توسعه تئوری ذی‌نفعان به‌عنوان یک عامل

1. Corporate Citizenship
2. Mohammed
3. Battaglini
4. Castelo
5. Goodpaster

اصلی کمک‌کننده به ظهور دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکتی شناسایی شده است. مشارکت ذی‌نفعان، به‌عنوان یکی از جنبه‌های اصلی مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکتی در نظر گرفته می‌شود. از این منظر، تنها رفتار مسئولانه یک شرکت در عملیات عادی کسب‌وکارش به‌عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتی واجد شرایط است و برای مثال، حمایت از پروژه‌های اجتماعی خارجی واجد شرایط نیست (محمد، ۲۰۲۰: ۵۰).

در نظریه شهروند شرکتی، ایده شرکت به‌عنوان شهروند، ایده جدیدی نیست؛ اما اخیراً علاقه تازه‌ای به این مفهوم در میان پژوهشگران حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی پدیدار شده و بر رابطه میان واحد تجاری و جامعه تأثیر گذاشته است. ازجمله عوامل مؤثر بر پدیدار شدن مفهوم شهروندی شرکتی، پدیده جهانی‌شدن اقتصاد است. در پی اعتراضات مردم برخی کشورها علیه جهانی‌شدن اقتصاد در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، مجمع جهانی اقتصاد در ژانویه ۲۰۰۲ در نیویورک بیانیه مشترکی از سوی کشورهای شرکت‌کننده در سطح بین‌المللی به تصویب رساند. طبق این بیانیه، شرکت‌ها همانند یک شهروند نگریده می‌شوند و نسبت به جامعه خود مسئول هستند (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸: ۴).

۱-۲. پیشینه پژوهش

جدول (۲)، پیشینه تحقیق‌های داخلی و خارجی در حوزه مسئولیت اجتماعی را خلاصه می‌کند.

جدول ۲: پیشینه پژوهش

نویسنده	عنوان	نتایج
بداغی و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی با رویکرد اسلامی ایرانی در سازمان تأمین اجتماعی	در بخش کیفی، ۵ بعد: نوع‌دوستی، اقتصادی، قانون‌گرایی، عدالت و سلامت روانی و ۳۵ شاخص شناسایی شد. در بخش کمی همه ابعاد بجز اقتصادی در سطح پایین‌تر از میانگین قرار گرفتند.
خلیفه سلطانی و همکاران (۱۴۰۰)	ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی	مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی در قالب ۵۳ عامل و ۸ مؤلفه شناسایی و دسته‌بندی شدند.



نویسنده	عنوان	نتایج
محمدی (۱۴۰۰)	طراحی و تبیین الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی در شرکت گاز استان مازندران	الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی شرکت گاز در قالب ۹ بُعد و ۲۶ مؤلفه شناسایی شد. از ۲۶ مؤلفه احصا شده، تنها مؤلفه عمل به اصول اخلاقی متعارف جامعه، حذف و بقیه مؤلفه‌ها در الگوی نهایی تحقیق حفظ شدند.
شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰)	الگوی مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد	مسئولیت اجتماعی در حوزه گردشگری شامل ابعاد: درون شرکتی، محیط‌زیستی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی است. کسب مقبولیت اجتماعی، شکل‌گیری مفاهیم جدید و گردشگران آگاه و مسئول، جبران اثرات منفی گردشگری و منفعت‌طلبی اقتصادی، شرایط علی مؤثر بر اجرای این مسئولیت هستند.
سبحانی و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی مدل مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی ایران با رویکرد اخلاقی و راهبردی	ابعاد مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی ایران شامل پاسخ‌گویی، اقتصادی، حفظ حرمت‌های فرهنگی اجتماعی، رعایت حقوق عامه، محیط‌زیست‌محوری، پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی، انصاف و عدالت‌محوری هستند.
وان و همکاران (۲۰۲۲)	استفاده از الگوی ابری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارویی	ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دارویی با استفاده از این مدل، ضعیف تا متوسط رو به خوب است. ترتیب وزن ذی‌نفعان شرکت: سهامداران، کارکنان، مصرف‌کنندگان، طلبکاران، تأمین‌کنندگان و دولت است. اهمیت ذی‌نفعان داخلی بیشتر از ذی‌نفعان خارجی است.
سیلوا جونیور و همکاران (۲۰۲۲)	هرم مسئولیت اجتماعی شرکت: تکامل آن و پیشنهاد اسپینر، یک اصلاح نظری	این الگو که به چهار بعد (اخلاقی، اقتصادی، حقوقی و بشردوستانه) می‌پردازد، در ساختار خود دارای یک بخش مرکزی و سه حلقه برگرفته از مرکز است. در مرکز، بعد اخلاقی و در حلقه‌ها سایر ابعاد قرار دارند و بعد اخلاقی نقش پویایی الگو را دارد که هم، جهت و هم سرعت چرخش حلقه‌ها را مشخص می‌کند و در نتیجه مسئولیت اجتماعی کل را ایجاد می‌کند.

نویسنده	عنوان	نتایج
ساوانو و همکاران (۲۰۲۱)	نقش مالک-مدیران در شکل دادن به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط رومانیایی	تأثیر بالای ارزش‌های مالک-مدیران در شکل‌دهی مسئولیت اجتماعی تأیید شد. مدیران، منصف بودن و انجام کسب‌وکار را در بهترین حالت خود به‌عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی در نظر می‌گیرند. کسانی که اشکال دیگری از مسئولیت اجتماعی را نیز به نمایش گذاشتند کسانی هستند که وظیفه خود می‌دانستند که به جامعه بازگردانند. علاقه ذی‌نفعان بیشتر توسط کسانی که علاقه فزاینده‌ای به مسئولیت اجتماعی دارند، نشان داده شد.
ریوس-مانریکز و همکاران (۲۰۲۱)	مدل ساختاری مسئولیت اجتماعی شرکت؛ یک مطالعه تجربی در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط مکزیکی	مرتبط‌ترین متغیرها برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت شامل: سرمایه انسانی، مشتریان، زنجیره تأمین، محیط اجتماعی و تأثیر بر جامعه و حاکمیت سازمانی (قانونمندی و سامانه مدیریت) هستند.
سیلوا جونیور و همکاران (۲۰۲۰)	مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه دانشجویان مدیریت برزیل	برای دانشجویان رشته مدیریت در مقطع کارشناسی، مهم‌ترین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت به ترتیب سلسله مراتبی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی و اقتصادی است. بنابراین، می‌توان وارونگی هرم مسئولیت اجتماعی شرکت اولیه پیشنهاد شده توسط کارول (۱۹۹۱) را مشاهده کرد.

در این پژوهش، نقش و تأثیر مدیریت عالی در سازمان‌ها در طراحی مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد توجه قرار خواهد گرفت. بدین‌ترتیب این پژوهش با برجسته‌سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی به دنبال طراحی مدلی ریاضی در شرکت‌های دولتی است تا از این طریق به‌صورت علمی به افزایش دانش و آگاهی دستگاه‌های دولتی از این مفهوم و به‌صورت عملی به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بپردازد. همچنین این پژوهش، به دنبال بومی‌سازی مدل مسئولیت اجتماعی مطابق با شرایط شرکت‌های دولتی ایران، با توجه به ارزش‌ها و شرایط خاص سازمان‌های دولتی ایران و با در نظر گرفتن



ویژگی‌های ایرانی، اسلامی و دولتی است. سپس با طراحی یک سامانه خبره فازی، پیش‌بینی و ارتقای مسئولیت اجتماعی مدیران را دنبال خواهیم کرد.

۲. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای است و هدف آن، توسعه و به‌کارگیری دانش موجود در زمینه مسئولیت اجتماعی در شرکت توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی به‌عنوان یک شرکت دولتی است. این تحقیق از نظر روش تحقیق، جزو پژوهش‌های توصیفی و از نوع پیمایشی است که به توصیف پدیده مسئولیت اجتماعی می‌پردازد. همچنین، تحقیق حاضر براساس ماهیت داده‌ها، آمیخته (کیفی و کمی) است که هم‌زمان ترکیبی از داده‌های کیفی و کمی از طریق مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و پرسش‌نامه جمع‌آوری شد.

در بخش کیفی، جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان مربوط به موضوع تحقیق اعم از خبرگان سازمانی و خبرگان دانشگاهی است. خبرگان دانشگاهی شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها است که معیار انتخاب آن‌ها عبارت است از: داشتن مدرک دکتری تخصصی در رشته مدیریت، برخورداری از رتبه علمی استادیار و بالاتر؛ داشتن بیشتر از ۱۰ سال سابقه تدریس در رشته مدیریت و داشتن تألیفات اعم از کتاب و مقاله مرتبط با موضوع تحقیق. همچنین، خبرگان سازمانی شامل مدیرکل، رؤسا و معاونین در شرکت توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی هستند که معیار انتخاب آن‌ها برخورداری از حداقل ۱۰ سال مدیرعامل و یا مدیران عالی شرکت بوده که با مفهوم مسئولیت اجتماعی آشنا بوده و دارای چندین سال سابقه تدریس در این حوزه در مراکز آموزشی مرتبط با صنعت برق هستند. ۸ خبره سازمانی و ۸ خبره دانشگاهی با روش نمونه‌گیری هدفمند برای انجام مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته انتخاب شدند. تعداد خبرگان با توجه به اشباع نظری داده‌ها تعیین شد و انتخاب خبرگان تا جایی ادامه یافت که احساس شد داده‌های جدیدی در اثر مصاحبه با خبرگان ایجاد نشده و داده‌های قدیمی دوباره بیان می‌شود.

در بخش کمی، جامعه آماری تحقیق شامل مدیران عالی، میانی و عملیاتی در شرکت توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی است. تعداد این مدیران در سطح عالی ۹ نفر؛ در سطح میانی ۵۶ نفر و در سطح عملیاتی ۱۰۲ نفر است. حجم نمونه بر مبنای جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان مشخص شد. از آنجاکه تعداد کل جامعه آماری ۱۶۷ نفر است، حجم نمونه، ۱۱۵ نفر تعیین شد. شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق تصادفی طبقه‌ای بود. در بخش کیفی، اطلاعات از طریق بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق و انجام مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان گردآوری شد. داده‌های کیفی، با روش تحلیل محتوا تحلیل شد. در بخش کمی، اعتبار شاخص‌های شناسایی شده در بخش کیفی، با روش دلفی فازی سنجیده شد و براساس شاخص‌های نهایی، پرسش‌نامه کمی تحقیق ساخته شد. روایی پرسش‌نامه با روش روایی محتوا و پایایی پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. پس از بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه، برای گردآوری داده‌های کمی و آزمون تجربی الگوی تحقیق، پرسش‌نامه در بین اعضای جامعه آماری توزیع شد.

۳. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل مسئولیت اجتماعی مدیران در شرکت توزیع برق استان خراسان رضوی، از روش تحلیلم برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شد. برای کدگذاری در تحقیقات کیفی روش واحدی وجود ندارد. در این تحقیق، روش پیشنهادی «اترید-استرلینگ»^۱ (۲۰۰۱)، یکی از روش‌های مرسوم کدگذاری در تحلیل مضمون، مورد استفاده قرار گرفت. این روش مبتنی بر تشکیل شبکه مضامین و شامل مراحل زیر است:

مرور داده‌ها: در مطالعه حاضر برای گردآوری داده‌های کیفی، مبانی نظری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و تم‌ها و متون مربوط به موضوع تحقیق در اسناد به‌دقت مطالعه شد. مرور متون و اسناد علمی، منجر به تشکیل الگوی مفهومی اولیه شد و همچنین در طراحی

1. Attride-Stirling



سؤالات جزئی‌تر مصاحبه با خبرگان مد نظر قرار گرفت. همان‌طور که اشاره شد؛ برای کسب داده‌های تکمیلی و جدید، خبرگان نیز به‌عنوان جامعه آماری بخش کیفی در نظر گرفته شدند و شناسایی خبرگان با روش هدفمند قضاوتی تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. در این مرحله در مجموع تعداد ۱۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و از آنان مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به عمل آمد. قبل از انجام مصاحبه راهنمای مصاحبه تدوین شد و سؤالات اصلی که باید در مصاحبه‌ها پرسیده شود تدوین شد.

کدگذاری داده‌ها: در مرحله بعد، پژوهشگر پس از خوانش مکرر داده‌ها، به ایجاد کدهای اولیه از داده‌های گردآوری‌شده اقدام کردند. کدهای اولیه و نکات کلیدی داده‌ها، در واقع مضامین پایه به‌شمار می‌آیند. در این مرحله در مجموع ۹۱ کد شناسایی شد که با حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه به ۷۵ مضمون پایه دست یافتیم. مسئولیت اجتماعی آنجا که در دو مصاحبه آخر، هیچ کد جدیدی توسط خبرگان شناسایی نشد، نتایج به اشباع نظری رسید و فرایند مصاحبه متوقف شد.

استخراج مضامین: در این مرحله کدهای اولیه و نکات کلیدی اسناد و مصاحبه‌ها با یکدیگر ترکیب و تلفیق شدند تا براساس آن‌ها، مقولات و مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر احصا شوند. مضامین سازمان‌دهنده در واقع مضامین به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه یا همان کدهای اولیه و نکات کلیدی متن مصاحبه‌ها هستند. در این مرحله پژوهشگران مجموعه‌ای از مضامین را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی و تصفیه قرار دادند. سپس در یک فرایند رفت و برگشتی بین متن و مضامین فرعی به روش قیاسی و براساس بررسی مکرر داده‌ها و پالایش مضامین فرعی، مضامین فراگیر و اصلی استخراج شدند.

تدوین گزارش نهایی: چهارچوب مقولات و مضامین به همراه توضیحات مربوط به مراحل کدگذاری، ارائه و توضیح داده شد و برخی از نمونه‌های داده‌ها ارائه و نتایج تحلیل با سؤالات پژوهش و همچنین مبانی نظری مرتبط شد؛ بدین ترتیب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر مربوط به مسئولیت اجتماعی، احصا شدند (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج تحلیل تم

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه (مفاهیم)
مسئولیت بشردوستانه	کمک به رفاه جامعه	- ارتقای سلامت و بهداشت جسمی و روانی کارکنان و مردم جامعه؛ - تلاش برای افزایش سطح امنیت کارکنان در محل کار؛ - کمک به افزایش سطح آگاهی و سواد در جامعه و محل کار؛ - کمک به بهبود امکانات رفاهی جامعه.
	حفظ کرامت انسانی	- تکریم ارباب رجوع و رفتار محترمانه با مردم جامعه؛ - رفتار توأم با احترام مدیر با همکاران، کارکنان و زیردستان و تعامل با آن‌ها؛ - رفتار محترمانه مدیر با سایر ذی‌نفعان مانند تأمین‌کنندگان، سهامداران و ...
	رفع محرومیت	- اولویت قرار دادن مناطق دورافتاده و محروم در خدمت‌رسانی و توزیع برق؛ - حمایت مالی و کمک به تأسیس نهادهای زیربنایی در مناطق محروم.
مسئولیت زیست‌محیطی	مدیریت ضایعات و پسماند	- برنامه‌ریزی برای بازیافت ضایعات و پسماند که موارد مضر وارد طبیعت نشود؛ - ایجاد انبار ایمن برای ضایعات و بازیافت؛ - بازگرداندن موارد بازیافتی به چرخه تولید.
	صیانت از محیط زیست	- کمک به رفع آلودگی هوا؛ - کمک به رفع آلودگی منابع طبیعی از جمله آب‌و‌خاک؛ - استفاده از مواد برگشت‌پذیر برای تولید.
	رفتار شهروندی زیست‌محیطی	- مشارکت فعال مدیر در برنامه‌های حفظ محیط‌زیست؛ - آموزش رفتارهای زیست‌محیطی و ترغیب زیردستان به اقدامات داوطلبانه محیطی؛ - داشتن ابتکارات زیست‌محیطی و تشویق به بروز خلاقیت و نوآوری در این حوزه؛ - کمک داوطلبانه به رفع مشکلات زیست‌محیطی.
مسئولیت اخلاقی	پایبندی و تعهد مدیر به	- توجه ویژه مدیر به اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و پیش‌قدم بودن در آن‌ها؛ - الگو بودن مدیر برای کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی.



مضامین مضامین پایه (مفاهیم)	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
- تشویق کارکنان به اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و توبیخ در صورت عدم رعایت	مسئولیت اجتماعی	
- توجه به نیازها و مشکلات کارکنان و تأمین نیازها و رفع مشکلات آنان؛ - توجه و پاسخ‌گویی به خواسته‌ها و انتظارات سهامداران؛ - پاسخ‌گویی و توجه به درخواست‌های ارباب‌رجوع و رسیدگی به شکایت آن‌ها.	پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان سازمان	
- داشتن رفتار منصفانه در روابط با زیردستان و ارباب‌رجوع؛ - رعایت عدل و انصاف در انتخاب؛ گزینش و ارتقای کارکنان.	عدالت محوری	
- روراست بودن با زیردستان و مردم؛ - برخورداری از وجدان و درستکاری در زندگی شخصی و کاری؛ - اعتمادسازی و جلب اعتماد کارکنان و مردم نسبت به سازمان.	صداقت و درستی	
- تأکید بر مدیریت کیفیت؛ - توجه به جوامع محلی و نهادهای مردمی و همکاری و تعامل با آن‌ها؛ - رعایت و ارتقای امنیت اخلاقی در سازمان.	رعایت کدهای اخلاقی	
- داشتن حسن خلق و رفتار دوستانه با کارکنان و زیردستان و مردم جامعه؛ - آموزش کارکنان در زمینه داشتن رفتار مناسب توأم با مهربانی با مردم.	ترویج رأفت و مهربانی	
- تولید منافع برای جامعه؛ - ارائه خدمات بیشتر و بهتر به مردم و ارباب‌رجوع؛ - درآمدزایی از بازیافت ضایعات.	سودآوری	مسئولیت اقتصادی
- کاهش هزینه‌های پرداختی جامعه برای برق مصرفی از طریق کاهش هزینه‌های تولید و افزایش بهره‌وری سازمان؛ - اشتغال‌زایی در مناطق گوناگون در حوزه صنعت برق و به‌کارگیری نیروهای جوان و محلی.	کمک به رونق اقتصادی جامعه	
- کاهش هزینه‌های تولید با بهره‌گیری از شرکت‌های تخصصی خارج از سازمان؛	برون‌سپاری منطقی کار	

مضامین مضامین پایه (مفاهیم)	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
- افزایش کیفیت، کمیت و سرعت خدمات رسانی با استفاده از توان متخصصان خارجی.		
- کاهش تلفات انرژی و صرفه جویی در مصرف انرژی با انجام اصلاحاتی در تجهیزات مانند دستگاه های تهویه هوا و امکانات گرمایشی و سرمایشی، روشنایی و یا در حوزه شبکه؛ - استفاده از انرژی های تجدیدپذیر مانند آب، نور خورشید، باد، امواج و ...؛ - استقرار نیروگاه های مجازی.	بهینه سازی مصرف انرژی	
- درخواست و تأمین بودجه از مقامات بالاتر برای پیاده سازی برنامه ها؛ - تخصیص بودجه کافی به واحدها و دپارتمان های مختلف سازمان برای پیشبرد اهداف و برنامه های مرتبط با مسئولیت اجتماعی؛ - حمایت مالی از طرح ها، برنامه ها و ابتکارات ارائه شده.	تأمین بودجه برای پیاده سازی اقدامات	
- بزرگداشت آیین ها و رسوم سنتی و مذهبی کشور؛ - ترویج و تبلیغ آداب و رسوم و ارزش های جامعه ایرانی اسلامی؛ - احترام گذاشتن به فرهنگ ها، گویش ها و ادیان و مذاهب اقوام مختلف در کشور.	حفظ ارزش های فرهنگی و دینی جامعه	
- نظرسنجی از پرسنل در زمینه تنظیم اهداف و دستورالعمل های اجرایی؛ - تشویق کارکنان به مشارکت در امور مسئولیت اجتماعی؛ - تعامل مدیر با زیردستان برای اتخاذ تصمیم های مربوط به مسئولیت اجتماعی.	فرهنگ مشارکت	مسئولیت فرهنگی / ارزشی (ترویج ارزش فرهنگی و دینی)
- برگزاری دوره های آموزشی و توجیهی برای کارکنان به منظور یادگیری و پذیرش اقدامات داوطلبانه مربوط به مسئولیت اجتماعی؛ - ایجاد انگیزه در کارکنان برای پذیرش طرح های مسئولیت اجتماعی و مشارکت داوطلبانه در اقدامات خیرخواهانه در سطح جامعه؛	آموزش و ترویج رفتارهای خیرخواهانه	
- اعتقاد قلبی به ذات اقدس الهی و ناظر دانستن خداوند بر اعمال و رفتار خویش؛	پایبندی به اعتقادات مذهبی	



مضامین مضامین پایه (مفاهیم)	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
- انجام کارهای خارج از شغل برای کمک به بهبود شرایط جامعه به خاطر رضای خدا.		
- کمک به کارکنان در راستای پذیرش مسئولیت در قبال خویشتن جهت دستیابی به کمال شایسته خود و خودشکوفایی؛ - ترویج و توسعه فرهنگ وقف به‌عنوان مصداقی برای انفاق، احسان و تعاون؛ - ارتباط با خداوند و تبدیل‌شدن به الگویی برای تعمیق اعتقادات مذهبی کارکنان.	ایجاد بستر برای توسعه ارزش‌های معنوی	
- ابلاغ طرح‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به کارکنان همه سطوح سازمان؛ - متقاعد ساختن کارکنان برای رعایت مسئولیت اجتماعی از طریق گفتگو، جلسه و ...	ایجاد هم‌سویی در کارکنان	مسئولیت قانونی
- تبعیت از مفاد قانونی مرتبط به مسئولیت اجتماعی و احترام به قانون؛ - اطلاع‌رسانی در زمینه قوانین و مقررات مربوط به مسئولیت اجتماعی به کارکنان؛ - تشریح دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌ها برای کارکنان و رفع ابهام چگونگی اجرای آن.	پیروی از قوانین موجود	
- تدوین قوانین خاص مرتبط با اجرایی‌مسئولیت اجتماعی و در نظر گرفتن ضمانت اجرایی برای آن؛ - تنظیم اهداف و مأموریت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی و ابلاغ آن به کارکنان؛ - تدوین دستورالعمل‌های لازم.	تدوین قوانین و آیین‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی	
- تدوین پارامترهایی برای ارزیابی سازمان در زمینه اجرا و پیشبرد اهداف؛ - تبیین شاخص‌هایی برای ارزیابی میزان مشارکت.	تدوین شاخص ارزیابی	
- استفاده از فناوری برای شفاف‌سازی چگونگی اقدامات و پیگیری آتی آن؛ - مکانیزه‌سازی فرایندها به‌منظور حاکمیت قانون و جلوگیری از اعمال نظر شخصی.	شفاف‌سازی	

مضامین مضامین پایه (مفاهیم)	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
- تعیین جایگاه اهداف نسبت به اهداف اصلی سازمان در مقررات و آیین نامه ها؛ - اولویت بندی برنامه های مسئولیت اجتماعی و تعیین ترتیب و توالی آن ها در بخشنامه ها.	تعیین جایگاه مسئولیت اجتماعی در رسالت سازمان	

در ادامه اعتبارسنجی عوامل شناسایی شده در تحقیق کیفی از طریق تکنیک دلفی فازی بررسی شد. در مرحله اول، ابتدا، عوامل شناسایی شده به صورت پرسش نامه برای خبرگان ارسال شد و از ایشان خواسته شد میزان موافقت خود با هر یک از این عوامل را در بازه ای از بسیار کم (۱) تا بسیار زیاد (۵) اظهار کنند؛ سپس مقدار میانگین فازی مثلی و قطعی برای عوامل مذکور برآورد شد. در مرحله دوم، عوامل شناسایی شده در قالب پرسش نامه به همراه میانگین نظرات خبرگان در مرحله اول، برای آن ها ارسال شد و از ایشان خواسته شد با توجه به میزان اختلاف نظر خود با میانگین پاسخ های کل گروه خبره، پاسخ خود را در صورت نیاز اصلاح کنند؛ سپس میزان اختلاف میانگین نظر خبرگان در مرحله اول و دوم محاسبه شد (جدول ۳). از آن جایی که اختلاف میانگین نظر خبرگان در نظرسنجی مرحله ۱ و ۲ برای همه عوامل، از آستانه خیلی کم، کمتر است، می توان گفت خبرگان درباره عوامل، به اتفاق نظر رسیدند و فرایند دلفی پس از طی دو مرحله، متوقف شد. در نهایت در راستای پالایش عوامل شناخته شده، مقدار $0/25$ به عنوان آستانه تعیین شد. نتایج این بخش نشان داد که میانگین قطعی در مرحله دوم برای همه عوامل بیشتر از مقدار $0/25$ است. بنابراین، می توان بیان کرد که اعتبار همه عوامل توسط خبرگان تأیید شد.

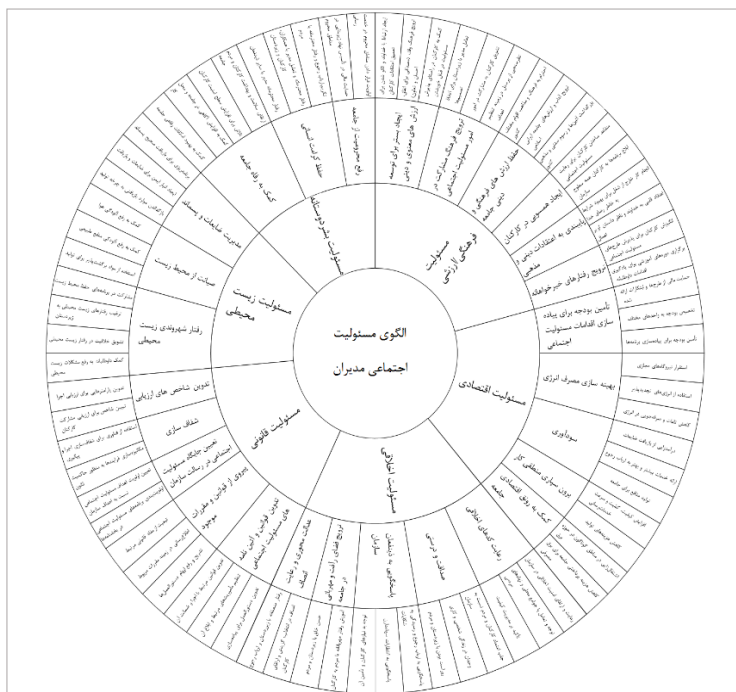


جدول ۴: نتایج دلفی فازی

عوامل شناسایی شده	میانگین قطعی مرحله اول	میانگین قطعی مرحله دوم	اختلاف میانگین مرحله ۱ و ۲	نتیجه شاخص
کمک به رفاه جامعه	۰/۶	۰/۶۹	۰/۰۹	پذیرش
حفظ کرامت انسانی	۰/۵۶۲	۰/۶۳۱	۰/۰۶۹	پذیرش
رفع محرومیت از جامعه	۰/۶۵۶	۰/۶۹۴	۰/۰۳۸	پذیرش
مدیریت ضایعات و پسماند	۰/۵۶۲	۰/۵۶۵	۰/۰۰۳	پذیرش
صیانت از محیط‌زیست	۰/۶۶۹	۰/۷۰۲	۰/۰۳۳	پذیرش
رفتار شهروندی زیست‌محیطی	۰/۵۹	۰/۵۹۷	۰/۰۰۷	پذیرش
پایبندی و تعهد مدیر به م.ا	۰/۶۳	۰/۶۴۷	۰/۰۱۷	پذیرش
پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان سازمان	۰/۶۹۴	۰/۷۲۱	۰/۰۲۷	پذیرش
عدالت محوری و رعایت انصاف	۰/۷۱۲	۰/۷۳۱	۰/۰۱۹	پذیرش
صداقت و درستی	۰/۵۵۳	۰/۵۶۶	۰/۰۱۳	پذیرش
رعایت کدهای اخلاقی	۰/۵	۰/۵۵۳	۰/۰۵۳	پذیرش
ترویج رأفت و مهربانی در جامعه	۰/۵۵۵	۰/۵۹۹	۰/۰۴۴	پذیرش
سودآوری	۰/۵۷۸	۰/۶۰۹	۰/۰۳۱	پذیرش
کمک به رونق اقتصادی جامعه	۰/۵۱۸	۰/۵۳۶	۰/۰۱۸	پذیرش
برون‌سپاری منطقی کار	۰/۶۷۵	۰/۷۱۲	۰/۰۳۷	پذیرش
بهینه‌سازی مصرف انرژی	۰/۶۰۲	۰/۶۰۹	۰/۰۰۷	پذیرش
تأمین اعتبار و بودجه برای پیاپی‌سازی م.ا	۰/۶۲۸	۰/۶۶۹	۰/۰۴۱	پذیرش
حفظ ارزش‌های فرهنگی و دینی جامعه	۰/۶۱	۰/۶۵۹	۰/۰۴۹	پذیرش
ترویج فرهنگ مشارکت در امور مسئولیت اجتماعی	۰/۵۶۵	۰/۶۱۸	۰/۰۵۳	پذیرش
آموزش و ترویج رفتارهای خیرخواهانه	۰/۵۹۳	۰/۶۱۵	۰/۰۲۲	پذیرش
پایبندی به اعتقادات دینی و مذهبی	۰/۵۹۴	۰/۶	۰/۰۰۶	پذیرش
ایجاد بستر برای توسعه ارزش‌های معنوی	۰/۶۷۵	۰/۶۹۴	۰/۰۱۹	پذیرش

عوامل شناسایی شده	میانگین قطعی مرحله اول	میانگین قطعی مرحله دوم	اختلاف میانگین مرحله ۱ و ۲	نتیجه شاخص
ایجاد هم‌سویی در کارکنان	۰/۵۲۲	۰/۵۴۷	۰/۰۲۵	پذیرش
پیروی از قوانین و مقررات موجود	۰/۴۹۸	۰/۵۳۷	۰/۰۳۹	پذیرش
تدوین قوانین و آیین‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی	۰/۵۹	۰/۶۳۱	۰/۰۴۱	پذیرش
تدوین شاخص‌های ارزیابی	۰/۵۸۱	۰/۵۷۷	۰/۰۰۴	پذیرش
شفاف‌سازی	۰/۵۷۸	۰/۶۱۸	۰/۰۴	پذیرش
تعیین جایگاه مسئولیت اجتماعی در رسالت سازمان	۰/۵۴	۰/۵۵۶	۰/۰۱۶	پذیرش

بدین‌ترتیب شکل (۱)، الگوی کیفی مسئولیت اجتماعی مدیران در شرکت توزیع برق استان خراسان رضوی را نشان می‌دهد.



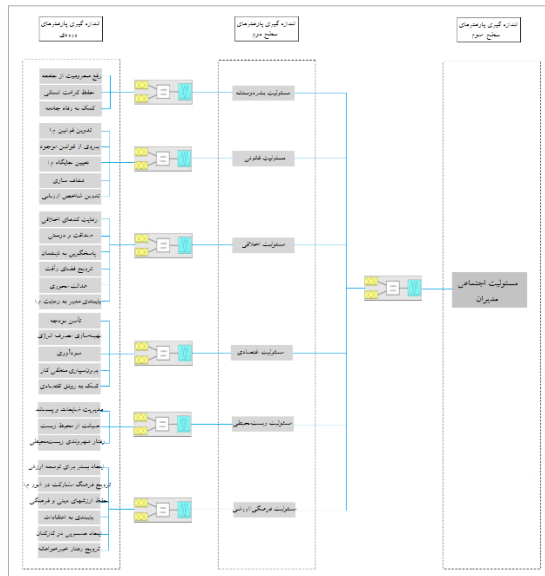
شکل ۱: الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران در شرکت توزیع برق استان خراسان رضوی



در ادامه، الگوی سلسله‌مراتبی مسئولیت اجتماعی مدیران به شرح شکل (۲) با استفاده از سامانه استنتاج فازی و با کمک نرم‌افزار متلب تشکیل شد. مطابق شکل در این تحقیق، ۷ سامانه استنتاج فازی تشکیل شد که در ادامه سامانه استنتاج فازی اول تحقیق به‌طور کامل تشریح می‌شود و برای رعایت اختصار، نتایج سامانه استنتاج فازی برای سایر مراحل ارائه می‌شود.

طبق شکل (۲) ورودی‌های سامانه استنتاج فازی مرحله اول تحقیق: رفع محرومیت از جامعه، حفظ کرامت انسانی، کمک به رفاه جامعه و خروجی این سامانه: مسئولیت اجتماعی بشردوستانه است. در مرحله اول، متغیرها فازی‌سازی شدند. این کار از طریق تعیین توابع عضویت انجام شد. برای فازی‌سازی متغیرهای ورودی از تابع عضویت گاوسی و به‌منظور فازی‌سازی متغیر خروجی از تابع عضویت مثلثی استفاده شد. برای توابع عضویت بازه ۰ تا ۱ در نظر گرفته شد.

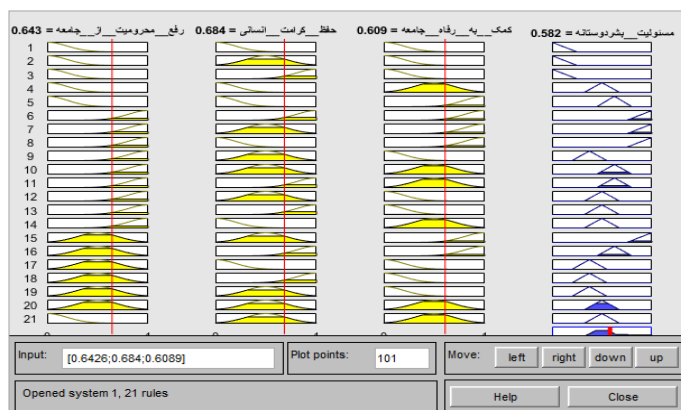
در مرحله دوم، قواعد سامانه استنتاج فازی تعیین گردیدند. در این تحقیق به‌منظور تشخیص قواعد، از دانش افراد خبره (۲ خبره آکادمیک و ۸ خبره حرفه‌ای) استفاده شد. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، در این سامانه، سه متغیر ورودی وجود دارد که هر یک برای تعریف توابع عضویت، به سه حالت تقسیم شدند، بنابراین تعداد ۲۷ قانون قابل بیان است ($3^3 = 27$). لازم به ذکر است که در این تحقیق (در هر ۷ سامانه استنتاج فازی) قواعدی به‌عنوان قواعد نهایی برگزیده شدند که تمامی خبرگان به آن اشاره کرده بودند. در مرحله سوم، موتور استنتاج فازی تعیین شد. در این پژوهش، موتور استنتاج براساس روش ممدانی ایجاد شد که پذیرفته‌ترین روش استنتاج است. در مرحله چهارم، فازی‌زدایی انجام گرفت. دی‌فازی‌سازی، فرایندی است که طی آن یک مجموعه فازی به یک عدد قطعی تبدیل می‌شود. در این پژوهش، از روش مرکز ثقل استفاده شده است.



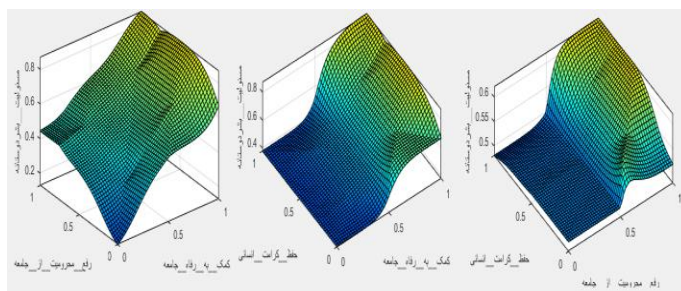
شکل ۲: سامانه استنتاج فازی سلسله مراتبی پژوهش

براساس شکل (۳)، با توجه به این که امتیاز حاصله برای رفع محرومیت از جامعه ۰/۶۴۲۶، برای حفظ کرامت انسانی ۰/۶۸۴۰ و برای کمک به رفاه جامعه در سازمان توزیع برق استان خراسان رضوی ۰/۶۰۸۹۱ است (امتیازهای به دست آمده از توزیع پرسش نامه در میان جامعه آماری کمی تحقیق)، امتیاز قطعی برای متغیر مسئولیت بشردوستانه در سطح مدیریت عالی ۰/۵۸۲ است و می توان گفت که هر سه متغیر مورد اشاره در ارتقای مسئولیت اجتماعی بشردوستانه مدیران عالی اثرگذار هستند.

شکل (۴)، نتایج تحلیل رفتار متغیر خروجی سامانه استنتاج فازی اول را نشان می دهد و حاکی از آن است که کمک به رفاه جامعه بیشتر از دو متغیر ورودی دیگر در ارتقای مسئولیت اجتماعی بشردوستانه مدیران عالی مؤثرند. همچنین رفع محرومیت از جامعه بیشتر از حفظ کرامت انسانی در ارتقای مسئولیت اجتماعی بشردوستانه مدیران عالی مؤثر است.



شکل ۳: مسئولیت بشردوستانه مدیر عالی در سازمان توزیع برق خراسان رضوی



شکل ۴: تحلیل رفتار متغیر خروجی (مسئولیت بشردوستانه مدیر) در شرکت برق خراسان رضوی

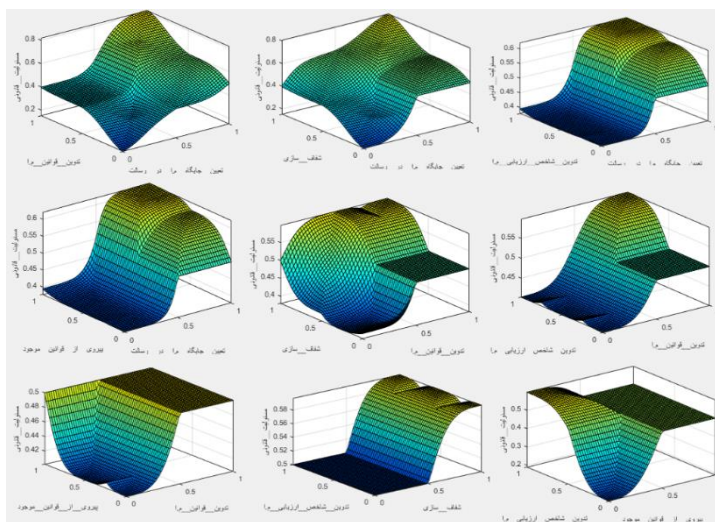
در ادامه، نتایج مربوط به سایر سامانه‌های استنتاج فازی تحقیق، به‌طور خلاصه تشریح می‌گردد. مطابق شکل (۵)، در سامانه استنتاج فازی دوم، با توجه به امتیاز حاصله برای متغیرهای ورودی، امتیاز قطعی برای متغیر مسئولیت قانونی در سطح مدیریت عالی ۰/۶۳۳ است و می‌توان گفت که هر پنج متغیر ورودی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی قانونی مدیران اثرگذار هستند.

مطابق شکل (۶)، نتایج تحلیل رفتار متغیر خروجی حاکی از آن است که تعیین جایگاه مسئولیت اجتماعی در رسالت سازمان بیشتر از سایر متغیرهای ورودی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی قانونی مدیران عالی مؤثر است. تدوین قوانین و آیین‌نامه‌های مسئولیت اجتماعی:

اندکی بیشتر از شفاف‌سازی و نیز بیشتر از تدوین شاخص‌های ارزیابی مسئولیت اجتماعی و پیروی از قوانین موجود مسئولیت اجتماعی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی قانونی مدیران عالی مؤثر است. شفاف‌سازی بیشتر از تدوین شاخص‌های ارزیابی مسئولیت اجتماعی و نیز پیروی از قوانین موجود مسئولیت اجتماعی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی قانونی مدیران عالی مؤثر است. تدوین شاخص‌های ارزیابی مسئولیت اجتماعی بیشتر از پیروی از قوانین موجود مسئولیت اجتماعی در ارتقای مسئولیت اجتماعی قانونی مدیران عالی مؤثر است.



شکل ۵: مسئولیت قانونی مدیر عالی در سازمان توزیع برق خراسان رضوی

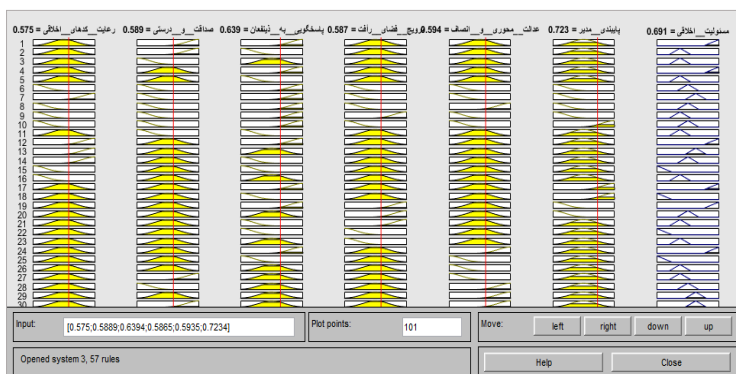


شکل ۶: تحلیل رفتار متغیر خروجی (مسئولیت قانونی مدیر) در شرکت توزیع برق خراسان رضوی

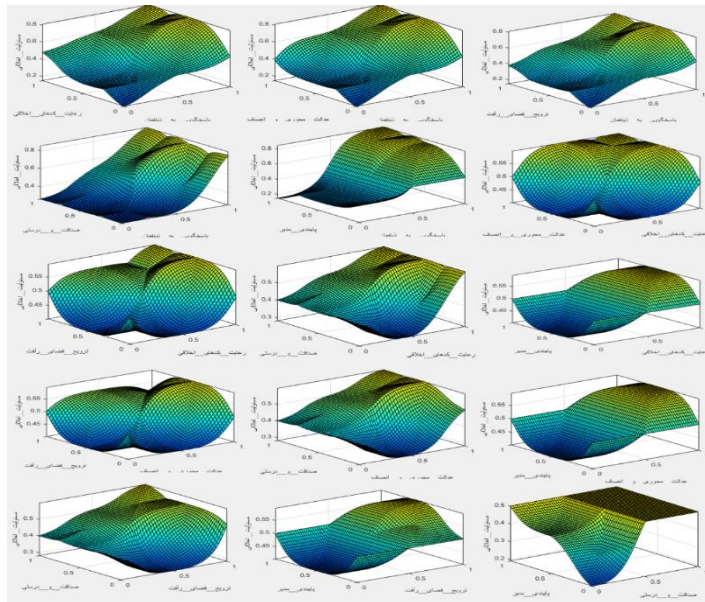


مطابق شکل (۷)، در سامانه استنتاج فازی ۳، با توجه به امتیاز حاصله برای متغیرهای ورودی، امتیاز قطعی برای متغیر مسئولیت اخلاقی در سطح مدیریت عالی ۰/۶۹۱ است و می‌توان گفت که همه متغیرهای ورودی در ارتقای مسئولیت اجتماعی اخلاقی مدیران عالی اثرگذار هستند.

مطابق شکل (۸)، نتایج تحلیل رفتار متغیر خروجی حاکی از آن است که پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان سازمان بیشتر از سایر متغیرهای ورودی در ارتقای مسئولیت اجتماعی اخلاقی مدیران عالی مؤثر است. همچنین، هر دو متغیر رعایت کدهای اخلاقی و عدالت‌محوری در ارتقای مسئولیت اجتماعی اخلاقی مدیران عالی مؤثرند. متغیر رعایت کدهای اخلاقی بیشتر از: ترویج فضای رأفت در جامعه و نیز صداقت و پایبندی مدیر به رعایت مسئولیت اجتماعی در ارتقای مسئولیت اجتماعی اخلاقی مدیران عالی مؤثر است. عدالت‌محوری و رعایت انصاف بیشتر از ترویج فضای رأفت در جامعه و نیز صداقت و تعهد مدیر به رعایت مسئولیت اجتماعی در ارتقای مسئولیت اجتماعی اخلاقی مدیران عالی مؤثر است. ترویج فضای رأفت در جامعه بیشتر از صداقت و درستی و نیز پایبندی مدیر به رعایت مسئولیت اجتماعی در ارتقای مسئولیت اجتماعی اخلاقی مدیران عالی مؤثر است. صداقت و درستی بیشتر از پایبندی مدیر به رعایت مسئولیت اجتماعی در ارتقای مسئولیت اجتماعی اخلاقی مدیران عالی مؤثر است.

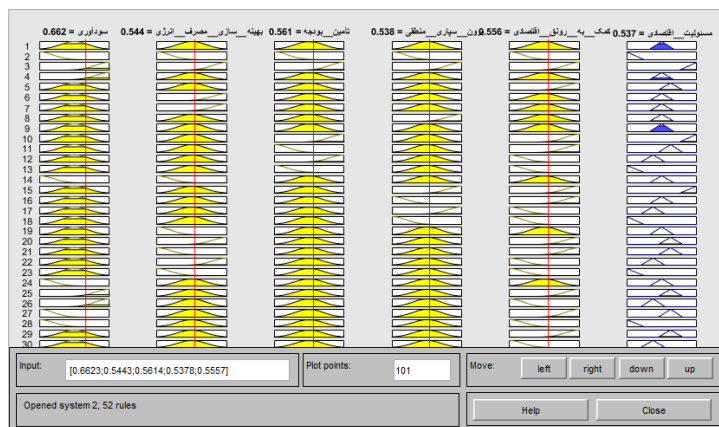


شکل ۷: مسئولیت اخلاقی مدیر عالی در سازمان توزیع برق خراسان رضوی

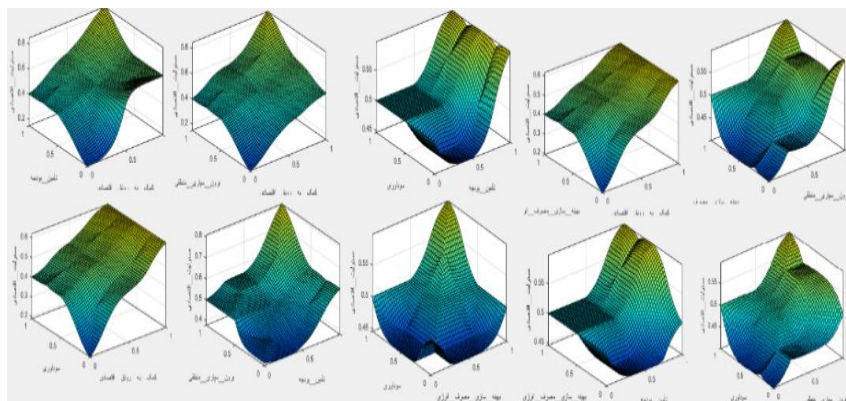


شکل ۸: تحلیل رفتار متغیر خروجی (مسئولیت اخلاقی مدیر) در شرکت برق خراسان رضوی

مطابق شکل (۹)، با توجه به امتیاز حاصله برای متغیرهای ورودی، امتیاز قطعی برای متغیر مسئولیت اقتصادی در سطح مدیریت عالی ۵۳۷/۰ است و می‌توان گفت که هر پنج متغیر ورودی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی اقتصادی مدیران عالی اثرگذار هستند.



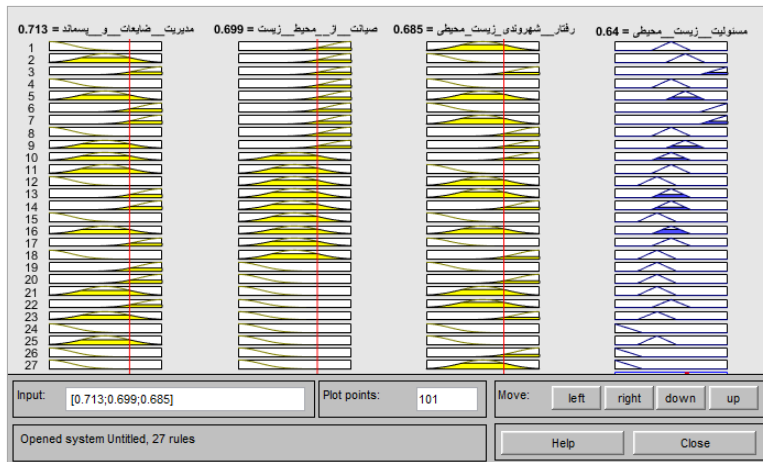
شکل ۹: مسئولیت اقتصادی مدیر عالی در سازمان توزیع برق خراسان رضوی



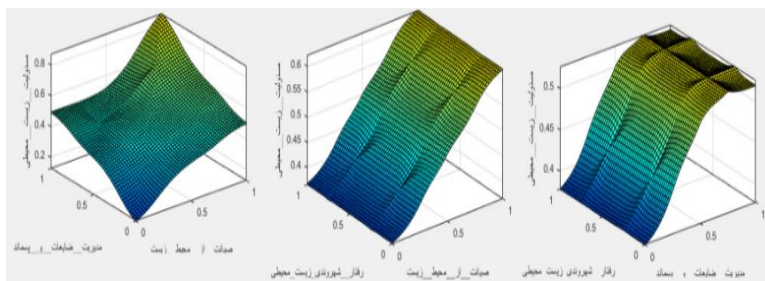
شکل ۱۰: تحلیل رفتار متغیر خروجی (مسئولیت اقتصادی مدیر) در شرکت برق خراسان رضوی

مطابق شکل (۱۰)، نتایج تحلیل رفتار متغیر خروجی حاکی از آن است که کمک به رونق اقتصادی جامعه بیشتر از سایر متغیرهای ورودی در ارتقای مسئولیت اجتماعی اقتصادی مدیران عالی مؤثر است. همچنین، تأمین بودجه برای پیاده‌سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی بیشتر از برون‌سپاری منطقی و نیز بهینه‌سازی مصرف انرژی و سودآوری در ارتقای مسئولیت اقتصادی مدیران عالی مؤثر است. همچنین برون‌سپاری منطقی کار بیشتر از بهینه‌سازی مصرف انرژی و نیز سودآوری در ارتقای مسئولیت اقتصادی مدیران عالی مؤثر است. همچنین هر دو متغیر بهینه‌سازی مصرف انرژی و سودآوری در ارتقای مسئولیت اقتصادی مدیران عالی مؤثر است.

مطابق شکل (۱۱)، با توجه به امتیاز حاصله برای متغیرهای ورودی، امتیاز قطعی برای متغیر مسئولیت زیست‌محیطی در سطح مدیریت عالی ۰/۶۴ است و می‌توان گفت که هر سه متغیر ورودی در ارتقای مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی مدیران عالی اثرگذار هستند.



شکل ۱۱: مسئولیت زیست محیطی مدیر عالی در سازمان توزیع برق خراسان رضوی

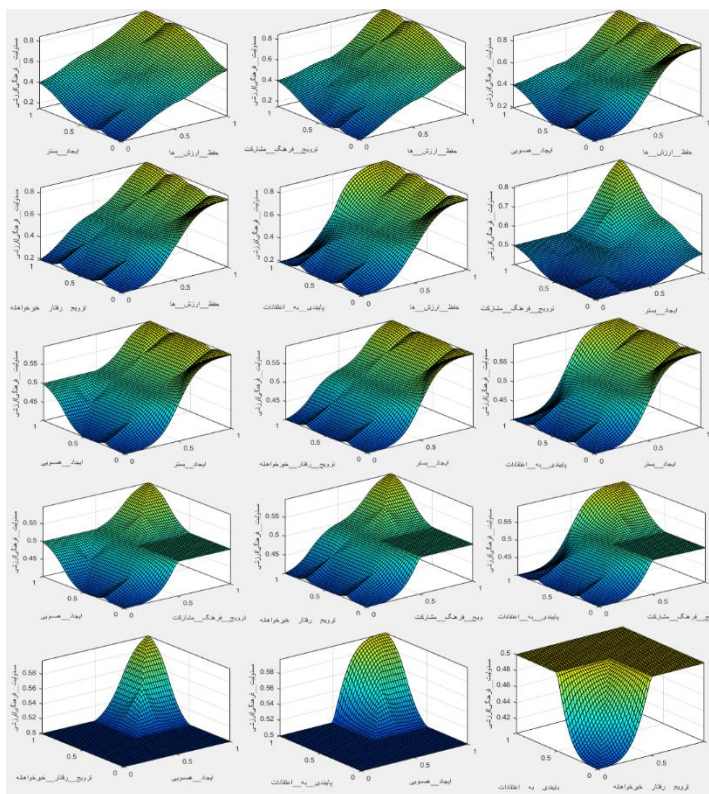


شکل ۱۲: تحلیل رفتار متغیر خروجی (مسئولیت زیست محیطی مدیر) در شرکت برق خراسان رضوی

مطابق شکل (۱۲)، نتایج تحلیل رفتار متغیر خروجی حاکی از آن است که هر دو متغیر صیانت از محیط زیست و مدیریت ضایعات در ارتقای مسئولیت اجتماعی زیست محیطی مدیران عالی مؤثر است. همچنین، صیانت از محیط زیست بیشتر از رفتار شهروندی زیست محیطی در ارتقای مسئولیت اجتماعی زیست محیطی مدیران عالی مؤثر است. مدیریت ضایعات و پسماند بیشتر از رفتار شهروندی زیست محیطی در ارتقای مسئولیت اجتماعی زیست محیطی مدیران عالی مؤثر است.



با توجه به امتیاز حاصله برای متغیرهای ورودی، امتیاز قطعی برای متغیر مسئولیت فرهنگی- ارزشی در سطح مدیریت عالی ۰/۵۹۹ است و می‌توان گفت که هر شش متغیر ورودی در ارتقای مسئولیت اجتماعی فرهنگی- ارزشی مدیران عالی اثرگذار هستند.



شکل ۱۳: تحلیل رفتار متغیر خروجی (مسئولیت فرهنگی- ارزشی مدیر) در شرکت برق خراسان رضوی

مطابق شکل (۱۳)، نتایج تحلیل رفتار متغیر خروجی حاکی از آن است که حفظ ارزش‌های دینی و فرهنگی بیشتر از سایر متغیرهای ورودی در ارتقای مسئولیت اجتماعی فرهنگی/ارزشی مدیران عالی مؤثر است. همچنین هر دو متغیر ایجاد بستر برای توسعه ارزش‌های دینی و فرهنگی و ترویج فرهنگ مشارکت در امور مسئولیت اجتماعی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی فرهنگی/ارزشی مدیران عالی مؤثر است. ایجاد بستر برای توسعه

ارزش‌های دینی و فرهنگی بیشتر از ایجاد هم‌سویی در کارکنان و نیز ترویج رفتار خیرخواهانه و پایبندی به اعتقادات مذهبی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی فرهنگی - ارزشی مدیران عالی مؤثر است. ترویج فرهنگ مشارکت در امور مسئولیت اجتماعی بیشتر از ایجاد هم‌سویی در کارکنان و نیز ترویج رفتار خیرخواهانه و پایبندی به اعتقادات مذهبی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی فرهنگی - ارزشی مدیران عالی مؤثر است. همچنین ایجاد هم‌سویی در کارکنان بیشتر از ترویج رفتار خیرخواهانه در ارتقای مسئولیت اجتماعی فرهنگی - ارزشی مدیران عالی مؤثر است. هر دو متغیر ایجاد هم‌سویی در کارکنان و پایبندی به اعتقادات مذهبی در ارتقای مسئولیت اجتماعی فرهنگی/ارزشی مدیران عالی مؤثر است. هر دو متغیر ترویج رفتار خیرخواهانه و پایبندی به اعتقادات مذهبی در ارتقای مسئولیت اجتماعی فرهنگی/ارزشی مدیران عالی مؤثر است.

در نهایت، در سامانه استنتاج فازی هفتم، مطابق شکل (۱۴)، با توجه به این‌که مطابق نتایج به‌دست‌آمده از ۶ سامانه استنتاج فازی در سطح مدیریت عالی، امتیاز حاصله برای مسئولیت بشردوستانه ۰/۵۸۲، مسئولیت قانونی ۰/۶۳۳، مسئولیت اخلاقی ۰/۶۹۱، مسئولیت اقتصادی ۰/۵۳۷، مسئولیت زیست‌محیطی ۰/۶۴ و مسئولیت فرهنگی در سازمان توزیع برق استان خراسان رضوی ۰/۵۹۹ است؛ امتیاز قطعی برای متغیر مسئولیت اجتماعی مدیران در سطح مدیریت عالی ۰/۵۵۱ است و می‌توان گفت که هر شش متغیر مسئولیت بشردوستانه، قانونی، اخلاقی، اقتصادی، زیست‌محیطی و فرهنگی - ارزشی در ارتقای مسئولیت اجتماعی مدیران عالی اثرگذار هستند.

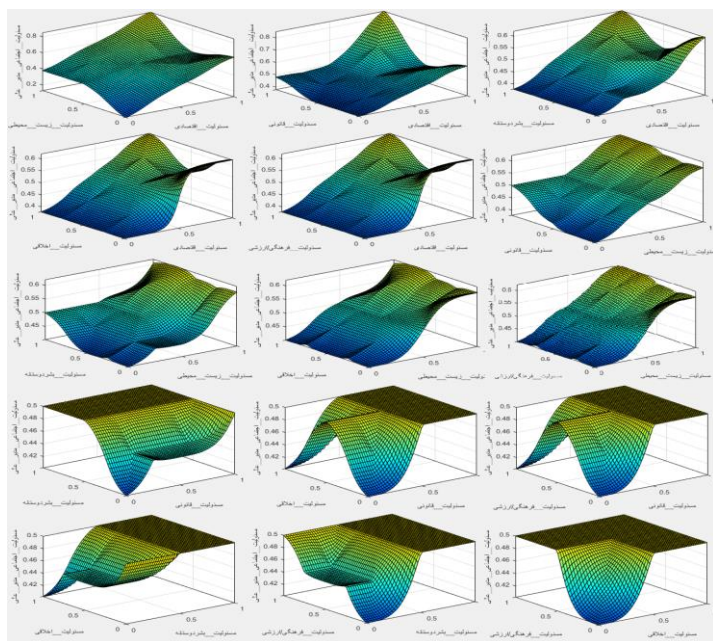
مطابق شکل (۱۵)، نتایج تحلیل رفتار متغیر خروجی حاکی از آن است که مسئولیت اقتصادی بیشتر از سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی در ارتقای مسئولیت اجتماعی مدیر عالی مؤثر است. همچنین، مسئولیت زیست‌محیطی بیشتر از مسئولیت قانونی و نیز مسئولیت بشردوستانه و مسئولیت اخلاقی و مسئولیت فرهنگی - ارزشی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی مدیر عالی مؤثر است. مسئولیت قانونی بیشتر از مسئولیت بشردوستانه و نیز مسئولیت اخلاقی و مسئولیت فرهنگی - ارزشی، در ارتقای مسئولیت اجتماعی مدیر عالی مؤثر است. مسئولیت



بشردوستانه بیشتر از مسئولیت اخلاقی و مسئولیت فرهنگی-ارزشی در ارتقای مسئولیت اجتماعی مدیر عالی مؤثر است. همچنین هر دو متغیر مسئولیت اخلاقی و مسئولیت فرهنگی-ارزشی در ارتقای مسئولیت اجتماعی مدیر عالی مؤثر هستند.



شکل ۱۴: مسئولیت اجتماعی کلی مدیر عالی در سازمان توزیع برق خراسان رضوی



شکل ۱۵: تحلیل رفتار متغیر مسئولیت اجتماعی کلی مدیر عالی در شرکت برق خراسان رضوی

نتیجه گیری و پیشنهاد

نتایج پژوهش حاضر، بر مبنای گردآوری و تجزیه و تحلیل نظرات خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای و اعضای یک نمونه آماری متشکل از مدیران و کارکنان سازمان توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی استخراج شده است. مدل کیفی پژوهش حاضر، براساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه موجود در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی و نیز مصاحبه با خبرگان طراحی شده است و براین اساس، پنج بعد مسئولیت اجتماعی شرکتی، شامل: مسئولیت اخلاقی، اقتصادی، بشردوستانه، قانونی و زیست محیطی از ادبیات و پیشینه موجود استخراج شد و مسئولیت فرهنگی-ارزشی نیز به عنوان یک بُعد بومی (ایرانی، اسلامی و دولتی) برای مسئولیت اجتماعی شرکتی در نظر گرفته شد. مهم ترین دستاورد این پژوهش ساخت الگوی سلسله مراتبی در زمینه مسئولیت اجتماعی مدیران است که می تواند به طور پویا، با توجه به مقادیر ورودی، مقدار مسئولیت اجتماعی مدیران را پیش بینی کند. در ادامه، به تشریح نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته می شود؛ مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در ۶ بُعد، ۲۸ مؤلفه و ۷۵ شاخص شناسایی شد (شکل ۱). با توجه به نتایج سامانه استنتاج فازی، اولویت بندی ابعاد مسئولیت اجتماعی برای مدیران عالی، به ترتیب: مسئولیت اقتصادی، زیست محیطی، قانونی، بشردوستانه، اخلاقی و فرهنگی-ارزشی تعیین شد.

با توجه به نتایج سامانه استنتاج فازی، امتیاز قطعی برای متغیر مسئولیت بشردوستانه در سطح مدیریت عالی در شرکت توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی ۰/۵۸۲، برای متغیر مسئولیت قانونی ۰/۶۳۳، برای متغیر مسئولیت اخلاقی ۰/۶۹۱، برای متغیر مسئولیت اقتصادی ۰/۵۳۷، برای متغیر مسئولیت زیست محیطی ۰/۶۴، برای متغیر مسئولیت فرهنگی-ارزشی ۰/۵۹۹ و در نتیجه امتیاز قطعی برای متغیر مسئولیت اجتماعی مدیران در سطح مدیریت عالی ۰/۵۵۱ تعیین شد.

در مقایسه با نتایج پژوهش های پیشین، می توان گفت که در خصوص مفهوم مسئولیت اجتماعی، نتایج این پژوهش، در خصوص ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های تشکیل دهنده سازه



با پژوهش‌های بسیاری همچون و «سیلوا جونیور»^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، در ابعاد اخلاقی، اقتصادی، حقوقی و بشردوستانه و «ساوانو»^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، در مؤلفه رعایت انصاف؛ سیلوا جونیور و همکاران (۲۰۲۰)، در ابعاد بشردوستانه، اخلاقی، قانونی و اقتصادی؛ «استینفلد»^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، در ابعاد مسئولیت اخلاقی، اقتصادی، قانونی و بشردوستانه؛ «اریکسون و اسونسون»^۴ (۲۰۱۵)، در مؤلفه شفافیت؛ خلیفه سلطانی و همکاران (۱۴۰۰)، در ابعاد مسئولیت قانونی، اخلاقی، بشردوستانه و زیست‌محیطی؛ بداغی و همکاران (۱۴۰۱)، در ابعاد نوع‌دوستی، اقتصادی، قانون‌گرایی؛ محمدی (۱۴۰۰)، در ابعاد مسئولیت اخلاقی، مسئولیت نسبت به محیط زیست، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی؛ شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، در ابعاد مسئولیت محیط زیستی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی؛ سبحانی و همکاران (۱۳۹۹)، در بُعد مسئولیت اخلاقی و مؤلفه عدالت‌محوری و انصاف و حفظ حرمت‌های فرهنگی و اجتماعی؛ قربانی و همکاران (۱۳۹۹)، در بُعد زیست‌محیطی و مؤلفه مدیریت پسماند؛ بداغی و همکاران (۱۳۹۹)، در ابعاد نوع‌دوستانه، اقتصادی، قانونی، اخلاق‌گرایی و مؤلفه‌های توجه به سودآوری سازمان، صداقت و عدالت؛ علوی و همکاران (۱۳۹۹)، در ابعاد قانونی، اجتماعی، بشردوستی، زیست‌محیطی؛ کاظمیان و همکاران (۱۳۹۹)، در مؤلفه‌های پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان و خیرخواهی؛ ایمانی (۱۳۹۹)، در مؤلفه جلب مشارکت؛ قاسم‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸)، در ابعاد قانونی، اقتصادی و اخلاقی؛ مدهوشی و نوروزی (۱۳۹۴)، در مؤلفه اجرا و رعایت کدهای اخلاقی؛ حسنی و همکاران (۱۳۹۳)، در ابعاد نوع‌دوستی، مسائل محیطی و اخلاق حرفه‌ای، هم‌راستا است.

بدین‌ترتیب، با توجه به نتایج حاصل از طراحی و آزمون الگوی پژوهش، پیشنهادهایی در راستای ارتقای و بهبود مسئولیت اجتماعی شرکتی مدیران در سازمان توزیع نیروی برق استان خراسان رضوی ارائه می‌شود:

1. Silva Junior

2. Saveanu

3. Steinfeld

4. Eriksson & Svensson

- ❖ براساس نتایج پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی مدیران در سازمان، بر الگوی مسئولیت اجتماعی ارائه شده در این پژوهش تأکید شود و ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده در الگو مذکور مورد استفاده قرار گیرد. براین اساس، توصیه می‌شود که الگوی مسئولیت اجتماعی در سازمان متشکل از ابعادی همچون مسئولیت اقتصادی، زیست‌محیطی، اخلاقی، بشردوستانه، قانونی و فرهنگی-ارزشی باشد.
- ❖ با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از اولویت‌بندی اهمیت ابعاد مسئولیت اجتماعی در سطح مدیریت عالی، از آنجاکه به‌ترتیب مسئولیت اقتصادی، زیست‌محیطی، قانونی، بشردوستانه، اخلاقی و فرهنگی-ارزشی منجر به تقویت مسئولیت اجتماعی شرکتی مدیران عالی در سازمان می‌شود، پیشنهاد می‌شود مدیران عالی برای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود در سازمان بر موارد زیر تمرکز کنند.
- ❖ کمک به رونق اقتصادی جامعه؛ در این خصوص، برنامه‌ریزی برای اشتغال‌زایی در مناطق گوناگون در حوزه صنعت برق و کاهش هزینه‌های پرداختی جامعه برای برق مصرفی از طریق کاهش هزینه‌های تولید و افزایش بهره‌وری سازمان، پیشنهاد می‌شود.
- ❖ تأمین بودجه برای پیاده‌سازی اقدامات مسئولیت اجتماعی؛ در این خصوص، درخواست و تأمین بودجه از مقامات بالاتر برای پیاده‌سازی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، حمایت مالی از طرح‌ها و ابتکارات در حوزه مسئولیت اجتماعی، تخصیص بودجه کافی به واحدها و دپارتمان‌های مختلف سازمان برای پیشبرد اهداف و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، پیشنهاد می‌شود.
- ❖ برون‌سپاری منطقی کار؛ در این خصوص، کاهش هزینه‌های تولید با بهره‌گیری از شرکت‌های تخصصی خارج از سازمان و افزایش کیفیت، کمیت و سرعت خدمات‌رسانی با استفاده از توان متخصصان خارج سازمان، پیشنهاد می‌شود.
- ❖ بهینه‌سازی مصرف انرژی؛ در این خصوص، برنامه‌ریزی برای کاهش تلفات انرژی و صرفه‌جویی در مصرف انرژی با انجام اصلاحاتی در تجهیزات سازمان مانند دستگاه



تهویه هوا، برنامه‌ریزی برای استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر مانند آب، نور خورشید، باد و استقرار نیروگاه‌های مجازی، پیشنهاد می‌شود.

❖ توجه به سودآوری سازمان؛ در این خصوص، درآمدزایی از بازیافت ضایعات، ارائه خدمات بیشتر به مردم و ارباب رجوع و نیز تولید منافع برای جامعه، پیشنهاد می‌شود.

❖ صیانت از محیط زیست؛ در این خصوص، استفاده از مواد برگشت‌پذیر برای تولید، برنامه‌ریزی برای کمک به رفع آلودگی هوا، کمک به رفع آلودگی منابع طبیعی از جمله آب و خاک، پیشنهاد می‌شود.

❖ مدیریت ضایعات و پسماند؛ در این خصوص، برنامه‌ریزی برای بازیافت ضایعات و پسماند به گونه‌ای که موارد مضر آن وارد طبیعت نشود، ایجاد انبار ایمن برای ضایعات و بازیافت و بازگرداندن موارد بازیافتی به چرخه تولید، پیشنهاد می‌شود.

❖ رفتار شهروندی زیست‌محیطی؛ در این خصوص، مشارکت فعال مدیر در برنامه‌های حفظ محیط‌زیست، آموزش رفتارهای زیست‌محیطی به زیردستان و ترغیب آن‌ها به اقدامات داوطلبانه محیطی، داشتن ابتکارات زیست‌محیطی و تشویق کارکنان به بروز خلاقیت و نوآوری در این حوزه و کمک داوطلبانه به رفع مشکلات زیست‌محیطی، پیشنهاد می‌شود.

❖ در این تحقیق، همه متغیرهای مؤثر در خصوص مسئولیت اجتماعی مدیران، از جمله سبک رهبری و فرهنگ سازمانی مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو، پیشنهاد محقق برای انجام پژوهش‌های آتی، بررسی موارد زیر است؛

❖ طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران با رویکرد فرهنگ سازمانی؛

❖ بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران با محوریت سبک‌های رهبری مدیران.

فهرست منابع

- اشرفی، جواد؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ بنی مهد، بهمن (۱۳۹۸). *نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها*، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، (۳۱) ۸، ۱-۱۴.
- ایمانی، حمیدرضا (۱۳۹۹). *نقش مالکیت مدیران در رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها و هزینه سرمایه*، اخلاق در علوم فناوری، ۱۵ (۳)، ۱۳۷-۱۳۱.
- بداغی، داریوش؛ اسلامبولچی، علیرضا؛ ربیعی مندجین، محمدرضا (۱۴۰۱). *طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی با رویکرد اسلامی ایرانی در سازمان تأمین اجتماعی (مطالعه موردی: استان‌های تهران، فارس، کرمانشاه، لرستان)*، فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی، (۱) ۱۰، ۱۹۱-۲۱۸.
- بداغی، داریوش؛ اسلامبولچی، علیرضا؛ ربیعی مندجین، محمدرضا (۱۳۹۹). *طراحی مدل مسئولیت اجتماعی و سنجش آن در سازمان تأمین اجتماعی*. علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱۴ (۲)، ۴۵-۶۰.
- حسینی، محمد؛ قاسم‌زاده، ابوالفضل؛ سامری، مریم؛ جدی، ابراهیم (۱۳۹۳). *تحلیل مدل معادلات ساختاری دیدگاه اعضای هیئت‌علمی درباره مسئولیت اجتماعی*، مشاوره شغلی و سازمانی، (۲۰) ۶، ۱۱۹-۱۰۲.
- حسینی رودبارکی، سکینه؛ خنجری، ملیحه؛ حیدری، غلامرضا (۱۳۹۷). *نقش مسئولیت اجتماعی در توسعه پایدار*، دوازدهمین همایش بین‌المللی انرژی، تهران، ایران.
- خلیفه سلطانی، مرضیه؛ گودرزی، محمود؛ دهقان، قهفرخی امین؛ علیدوست، ابراهیم (۱۴۰۰). *ارائه مدل مسئولیت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۸ (۱)، ۴۸-۲۹.
- سبحانی، منوره؛ عطایی، محمد؛ معمارزاده طهران، غلامرضا؛ البرزی، محمود (۱۳۹۹). *طراحی مدل مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی ایران با رویکرد اخلاقی و راهبردی*، فرایند مدیریت و توسعه، ۲۸-۳.
- شاه‌حسینی، محمدعلی؛ نظری، محسن؛ ترکستانی، محمدصالح؛ قربانی، فاطمه (۱۴۰۰). *مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد*. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۳)، ۱۷۱-۱۰۹.



- عضدی‌دیلمی، بهشاد؛ سلیمانی دارانی، پروین؛ حیدری، غلامرضا (۱۳۹۵). *توسعه مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی برای شرکت‌های توزیع برق*، سی و یکمین کنفرانس بین‌المللی برق، تهران، ایران.
- علوی، سلمان؛ غفوری، فرزاد؛ هنری، حبیب (۱۳۹۹). *شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی ورزشکاران مشهور*. مطالعات مدیریت ورزشی، (۱۲)، ۱۵۳-۱۷۶.
- قاسم‌نژاد، خلیل؛ جزینی، علیرضا؛ محمدی‌مقدم، یوسف؛ هندیانی، عبدالله (۱۳۹۸). *الگوی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در پیشگیری اجتماعی از جرم*، پژوهش‌های مدیریت انتظامی (مطالعات مدیریت انتظامی)، (۱)، ۹-۳۲.
- قربانی، محمدجواد؛ فقیهی، ابوالحسن؛ عزیزی، شهریار (۱۳۹۹). *الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پالایش نفت، به روش پژوهش آمیخته اکتشافی*، مجله علمی مدیریت فرهنگ سازمانی، (۱)، ۱-۲۶.
- کاظمیان، صادق؛ ملک‌زاده، غلامرضا؛ فراهی، محمدمهدی؛ خوراکیان، علیرضا (۱۳۹۹). *کشف مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی ایران*، مطالعات اجتماعی گردشگری، (۱۶)، ۸-۱۴۵، ۱۶۸-۱۴۵.
- محمدی، حامد (۱۴۰۰). *طراحی و تبیین الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی در شرکت گاز استان مازندران*، مدیریت استاندارد و کیفیت، (۱۱)، ۱۲۶-۱۶۳.
- مدهوشی، مهرداد و نوروزی، عباسعلی (۱۳۹۴). *تبیین الگوی ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان*، مطالعات مدیریت راهبردی، (۲۳)، ۶-۴۳.

References

- Baba Abugre, J. (2014). Managerial role in organizational CSR: empirical lessons from Ghana, *Corporate Governance*, 14(1), 104-119.
- Battaglini, Elena. (2021). Corporate Social Performance. Springer Encyclopedia on Sustainable Development Goals, 9- Industry, Innovation and Infrastructure, 10.1007/978-3-319-95873-6_28.
- Castelo, B.M. (2013). Shareholder Theory. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_31.
- De Stefano, F., Bagdadli, S., & Camuffo, A. (2018). The HR Role In Corporate Social Responsibility And Sustainability: A Boundary Shifting Literature Review. *Human Resource Management*, 57(2), 549-566.
- Dixit, Sanjay. (2023). Corporate social responsibility: A critical appraisal. *Journal of Advanced Research and Reviews*. 17. 421-429.
- 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.
- Fasoulis, Ioannis & Kurt, Rafet Emek. (2019). Determinants to the implementation of corporate social responsibility in the maritime industry: a quantitative study, *Journal of International Maritime Safety, Environmental Affairs, and Shipping*, 3:1-2, 10-20.
- Gong, Yujing, Yan, Cheng, Ho, Kung-Cheng. (2020). The effect of managerial ability on corporate social responsibility and firm value in the energy industry, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 1-14.
- Ismail, T. (2019). Does Egyptian Universities Disclosure on Social Responsibility Enhance Sustainable Development?, *Journal of Humanities and Applied*, Emerald Publishing Limited, 263-279.
- Ma, B., He, J., Yuan, H., Zhang, J. and Zhang, C. (2022). Corporate social responsibility and trade credit: the role of textual features, *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 2(1), 89-109.
- Mohammed, Salifu. (2020). Components, Theories And The Business Case For Corporate Social Responsibility, *International Journal of Business and Management Review*, 8(2), 37-65.
- Riano, J.C. and Yakovleva, N. (2019). Corporate Social Responsibility. In: *Responsible Consumption and Production*. Encyclopaedia of the UN Sustainable Development Goals Book Series. Springer, Switzerland.
- Ríos-Manríquez, M., Ferrer-Ríos, M. G., & Sánchez-Fernández, M. D. (2021). Structural model of corporate social responsibility. An empirical study on Mexican SMEs. *PloS one*, 16(2), e0246384. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246384>
- Safaradz, R. (2017). Corporate Social Responsibility Theories and Models, *Applied mathematics in engineering. Management and technology journal*, 5, 30-39.
- Saveanu, T.; Badulescu, D.; Saveanu, S. Abrudan, M. and Badulescu, A. (2021). The Role of Owner-Managers in Shaping CSR Activity of Romanian SMEs. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Silva Junior, Annor da, de Oliveira, Priscilla, Martins-Silva, Coelho, Vitor Daher, Anderson, de Sousa, Fioresi. (2022). The corporate social responsibility pyramid: its evolution and the proposal of the spinner, a theoretical refinement, *Social Responsibility Journal*, Emerald Group Publishing Limited, 19(2), 358-376.



- Silva Junior, Annor & Martins-Silva, Priscilla & Feu, Karina & Silva, Vitor & Vasconcelos, Katia. (2020). Corporate social responsibility in the perspective of Brazilian management students: the inversion of the pyramid. *Social Responsibility Journal*. 16. 10.1108/SRJ-01-2018-0013.
- Soltani, E., Syed, J., Liao, YY. et al. (2015). Managerial Mindsets toward Corporate Social Responsibility: The Case of Auto Industry in Iran. *J Bus Ethics*, 129, 795–810.
- Steinfeld, J.; McCue, C. and Prier, E. (2017). Professionalism as social responsibility in procurement and administration. *European Business Review*, 29 (3), 320-343.
- Surya, Adrian Ade., Rokhim, Rofikoh. (2022). Analysis of the mitigation effects of corporate social responsibility on the negative impact of high leverage in ASEAN-5, *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 257-264.
- Tefera, Milkias & Yuanqiong, He & Luming, Liu. (2019). A link between top managers' perception and corporate social responsibility. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 1-14.
- Terrero-De La Rosa, A., Santiago-Ortega, R., Medina-Rivera, Z. & Berrios-Lugo, J. (2017). Corporate Social Responsibility Practices and Programs as a Key Strategic Element in Organizational Performance. *Corporate Social Responsibility and Corporate Governance*, 11, 223-247.
- Wan, A.X., Zhong, Z., Zheng, C., Zhao, X. and Elahi, E. (2022). Use of cloud model to evaluate corporate social responsibility of pharmaceutical companies, *Kybernetes*, 51 (2), 896-915.
- Wang, J. & Zhou, G. (2020). The impact of government subsidies on private R&D investment in different markets. *Mathematical Problems in Engineering*, 21, 1-12.
- Wirba, A.V. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*, <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01185-0>.
- Wołowiec, Tomasz & Szybowski, Daniel & Bogacki, Sylwester. (2019). the concept of csr as elements of building economic and social relations with the external environment of the organization, *International Journal of New Economics and Social Sciences*. 10. 95-114.

