

ارائه چارچوبی برای عوامل مؤثر بر ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد با روش داده‌بنیاد

علیرضا بهادر^۱، دکتر سهیلا زرین‌جوی الوار^۲، دکتر لیلا آندرواژ^۳

تاریخ وصول: ۱۴۰۲/۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲

چکیده:

مسئولیت اجتماعی راهکارهایی را فراهم می‌کند که سازمان‌ها در صورت عمل نمودن به آنها، می‌توانند نیازهای تجاری، قانونی و اخلاقی جامعه را تأمین نمایند، زیرا هر بنگاه اقتصادی دارای مسئولیت‌های متعددی در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و قانونی است که موظف به رعایت آنها در قبال کارمندان، صاحبان سهام، دولت و شرکای خود است. هدف اصلی مقاله حاضر ارائه چارچوبی برای عوامل مؤثر بر ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد با روش داده‌بنیاد است. جامعه مورد مطالعه خبرگان منطقه آزاد اروند هستند که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی، ۱۵ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات داده‌بنیاد بود. نتایج پژوهش شامل ۱۲ مقوله اصلی تحت عنوان عوامل علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، راهبردها، پدیده محوری و پیامدهای پژوهش شامل اطلاعات، پیوند ساختاری، قدرت، جهت‌گیری، دانش، مسئولیت‌پذیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ضعف ساختاری، نقش مخرب برخی مدیران و سیستم نظارت ناکارآمد است که در قالب الگوی پارادایمی نظریه داده‌بنیاد ارائه گردید.

مفاهیم کلیدی: ارتقاء، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مناطق آزاد، داده‌بنیاد

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران
drandervazh@gmail.com

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران (نویسنده مسئول)
dr.zarinjoy.s@gmail.com

^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران
leila.andervazh@srbiau.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

با توجه به تغییر و تحولات عصر حاضر و با ورود سازمان‌ها به اقتصاد دانش‌محور، بهره‌مندی و بکارگیری مطلوب مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حیطه وظایف مدیران سازمان بوده و سرمایه‌گذاری واقعی در اجرای صحیح اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است منجر به افزایش عملکرد و اثربخشی سازمان گردد (Pfaffer, 2020: 85). اخیراً یافته‌های مطالعات نشان داد که اقدامات مناسب در اجرای صحیح اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور مستقیم بر عملکرد سازمان تأثیرگذار نیست، بلکه این اقدامات به تقویت ویژگی‌هایی در سرمایه‌کلی سازمان کمک کرده و نهایتاً منتهی به ایجاد ارزش در سازمان می‌شود (Asrar- Ul-Haq & et. al, 2017: 91).

مسئولیت اجتماعی راهکارهایی را فراهم می‌کند که سازمان‌ها در صورت عمل نمودن به آنها، می‌توانند نیازهای تجاری، قانونی و اخلاقی جامعه را تأمین نمایند (Rodriguez & Bustillo, 2020: 4). زیرا هر بنگاه اقتصادی دارای مسئولیت‌های متعددی در زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و قانونی است که موظف به رعایت آنها در قبال کارمندان، صاحبان سهام، دولت و شرکای خود است (Stoian & Filippaios, 2020: 19). بی‌تردید، در صورتی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانی وجود نداشته باشد، اشخاص و بنگاه‌های اقتصادی متعدد در جامعه، در قبال هیچ رویدادی مسئولیتی نداشته و هر کدام در عرصه کاری خود، در شرایط سخت هیچ تلاشی برای حل مشکلات نمی‌کند، در نتیجه چالش‌ها و مشکلات موجود در جامعه کاهش نمی‌یابد و جامعه‌ای موفق و سرشار از آرامش نخواهیم داشت (He, 2020: 5). در واقع می‌توان گفت بدون وجود مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد بنگاه اقتصادی دارای اثرگذاری منفی بر جامعه است (Anselmsson & et. al., 2020: 25). پس در اصل، زمینه‌فعالیت و تأثیرگذاری فقدان مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کل جامعه است (Bristow & et. al., 2020: 78). در نتیجه کلیه مؤسسات باید فعالیت‌هایی را انجام دهند که مطابق با هنجارهای جامعه باشد. مؤسساتی که به هر نحوی این اصل را رعایت نکنند، در حیطه کاری خود به موفقیت نمی‌رسند. پس می‌توان گفت یک بنگاه اقتصادی برای تثبیت یا ارتقاء موقعیت خود در جامعه، و به منظور دستیابی به توفیق در حیطه کاری خود، باید به مسئولیت اجتماعی نگاه ویژه‌ای داشته باشد (Galant, & Cadez, 2017: 98).

اولین جنبه از جنبه‌های مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی، جنبه اقتصادی آن است که در این زمینه، کلیه تلاش‌های اقتصادی یک سازمان در نظر گرفته شده و اولین وظیفه هر سازمان نیز، اکتساب منفعت اقتصادی است. دومین جنبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، جنبه

قانونی است که به موجب آن، همه مؤسسات موظف هستند که طبق موازین قانونی فعالیت کنند. تعیین‌کننده این قوانین، جامعه است و همه افراد مکلف هستند که به این قوانین، به صورت هنجارهای اجتماعی و نرمال جامعه، عمل کنند. نام دیگر جنبه قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، الزام اجتماعی است. سومین جنبه از جنبه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، جنبه اجتماعی آن است که شامل گروهی از فعالیت‌هایی است که هر مؤسسه‌ای موظف است که به منظور تثبیت و بهبود شرایط با دیدگاهی عمومی، آنها را انجام دهد و بدین ترتیب اتحاد و منافع کلی کشور را تأمین نماید. چهارمین جنبه از جنبه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، جنبه اخلاقی آن است. در این زمینه، یک سازمان موظف است که کلیه موازین اخلاقی مورد قبول جامعه را بپذیرد و بازتابی از آنها را در حیطه کاری خود منعکس نماید. نام دیگر جنبه اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی است (Asrar-Ul-Haq & et. al, 2017: 8).

سیاست‌های رسمی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها دربرگیرنده مسائلی چون صورت وضعیت‌های مکتوب و غیر مکتوب، صورت وضعیت متنوع و کد اخلاقی و صورت وضعیت ارزش شرکت می‌باشد. عملکردهای اقدامات مدیریت منابع انسانی (مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی) عملکردهای زیر را تحت شعاع قرار داده است: برنامه‌های عملکرد سازمانی شامل استخدام و بکارگیری مسئولانه، آموزش و پیشرفت‌های شغلی گروهی از افراد بدون مزیت مانند کارگران پیر، اقلیت‌ها (کارگران ۵۰ سال به بالا)، افراد معلول، زنان و کارگران کم مهارت، کارگران جوان (زیر ۲۵ سال)، مدیریت انعطاف‌پذیر زمان کاری و تناوب و چرخش شغلی، ارتباطات، به اشتراک گذاشتن سود و طرح مالکیت سهام، سلامت و رفاه کارکنان که باید منطبق با زندگی کاری و خانوادگی باشد. نتایج حاصل از عملکرد شامل غیبت از کار و چرخش کاری (نتایج مربوط به منابع انسانی)، سطح بهره‌وری، کیفیت خدمات، میزان نوآوری‌ها، موضوعات محیط زیست (نتایج سازمانی) می‌باشد (Nematollahi & et. al, 2017: 91).

با وجود هزینه‌های متعددی که در دو دهه اخیر در منطقه آزاد اروند انجام شده است، این ناحیه همچنان آن‌طور که شایسته است به اهداف تجاری خود دست نیافته است و این منطقه استانداردهای لازم یک ناحیه آزاد را مطابق با استانداردهای جهانی ندارد. اگر چه این ناحیه دارای پتانسیل ویژه‌ای جهت انجام فعالیت‌های تجاری است، ولی به دلیل فقدان استانداردهای مذکور، از این توانایی‌های بالقوه به نحو کامل و شایسته بهره‌برداری نشده است. در این ناحیه، بیش از اینکه صادرات انجام شود، واردات انجام می‌شود و این کالاهای وارداتی

در صنایع مختلف در کشور کاربرد دارند. در نتیجه می‌توان گفت که میزان صادرات خالص از این منطقه بسیار کم است و عمده فعالیت‌های اقتصادی در این منطقه از نوع خدمات‌رسانی می‌باشد (Abbasi & et. al, 2019: 24).

با توجه به موارد مذکور، هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوبی برای عوامل مؤثر بر ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد با روش داده‌بنیاد است. و در پایان، بر اساس یافته‌های کیفی و تحلیل مصاحبه‌ها الگوی نظری مربوطه ارائه می‌گردد.

ادبیات نظری پژوهش

۱- مسئولیت‌پذیری اجتماعی

به‌طور کلی مسئولیت اجتماعی به گروهی از تلاش‌هایی اطلاق می‌شود که سرمایه‌داران و صاحبان مشاغل، کاملاً آزادانه و در نقش عنصری اثرگذار در جامعه، انجام می‌دهند. اصطلاح مسئولیت اجتماعی نخستین بار در کتابی از باون، با عنوان "مسئولیت اجتماعی صاحبان کسب و کار" و در سال ۲۰۱۹ ابداع شد. در این کتاب، مسئولیت اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود: "عملکرد یک سازمان به نحوی که به‌طور پیوسته توقعات اخلاقی، قانونی و تجاری جامعه را تأمین نماید". از دیدگاه فالک زمانی که شخصی احساس مسئولیت می‌کند، نیازهای خود را از نیازهای سازمان مجزا نمی‌داند و در واقع منفعت وی، در بطن منفعت کل مجموعه و بنگاه اقتصادی است. بر اساس این نظریه، مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی احساس مسئولیت نسبت به تمام مجموعه کاری است و به‌صورت جزء به جزء و مجزا از سایر بخش‌ها نیست (Moshabaki, 2020: 44). مسئولیت اجتماعی در زمره وظایف مدیر یک سازمان است که علاوه بر توسعه و افزایش سودآوری در یک سازمان، در راستای ارتقاء رفاه در جامعه نیز تلاش می‌کند (Alvani, 2019: 37). پس می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی صرفاً نوعی فعالیت مبتنی بر از خودگذشتگی در قبال دیگران نیست، بلکه در فعالیت‌های شغلی درازمدت، می‌تواند منجر به موفقیت و پیروزی سازمان‌ها و کل جامعه گردد. ضمناً فردریک بیان کرد که در سال ۱۹۵۰، مفهوم مسئولیت اجتماعی در قالب سه مفهوم کلیدی زیر، تعریف شد:

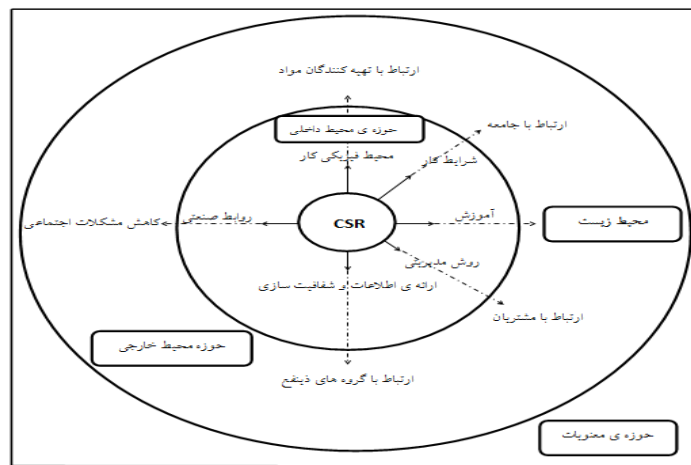
- دیدگاه مدیران یک سازمان.
 - دیدگاه مبتنی بر تقاضاهای تعدیل‌گر در عرصه رقابت.
 - پذیرش بشردوستی در جهت همسوسازی فعالیت‌های سازمان با اهداف والا
- (Frederick, 2020: 25).

از نظر دلیلیو گریفین و بیو بارنی مسئولیت اجتماعی بدین صورت تعریف می‌شود: "گروهی از تلاش‌ها و خدماتی که یک شرکت، به منظور محافظت و حمایت از جامعه‌ای که در آن است، موظف است که انجام دهد". فرنچ و ساورد نیز در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌گویند: "مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد است که تمام سازمان‌ها موظف به انجام آن هستند، به نحوی که این وظایف تأثیر بدی بر جامعه نگذارد". این تعهدات عمدتاً شامل رعایت موازین اخلاقی، اطلاع دقیق دادن به مشتری در خصوص کیفیت خدمات، عدم تولید آلاینده‌ها و مواردی از این قبیل است. به‌علاوه، مسئولیت اجتماعی تعهدی به منظور ایجاد تأثیرات مثبت در کیفیت زندگی اشخاص در جامعه است. از سوی دیگر، بر اساس دیدگاه رونالد ای برت و گریفین، موازین اخلاقی بر چگونگی برخورد یک شخص در شرکت تمرکز دارد اما تمرکز مسئولیت اجتماعی بر چگونگی تعامل شرکت با کارمندان، صاحبان سهام و سرمایه، مشتریان، صاحبان اعتبار و همه بهره‌وران است (Fleming, 2020: 27). پس می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی مربوط به موارد مهم و حیاتی سازمان است اما اخلاق با چگونگی برخورد مدیران و کارمندان مرتبط است (Jafari, 2019: 48).

یک شرکت، در صورتی می‌تواند به وظایف اجتماعی خود جامعه عمل بپوشاند که در چارچوب وظایف قانونی و اقتصادی خود فعالیت کند و لاغیر. در واقع، سازمان باید وظایف قانونی خود را اجرا نماید. پس یک شرکت، با دنبال کردن اهداف خود، تنها به دنبال نیل به اهداف اقتصادی و مالی خود است. با ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی، موازین اخلاقی وارد عرصه می‌شوند که طبق این موازین، شرکت‌ها باید تلاش خود را در راستای بهبود شرایط جامعه قرار دهند و هرگز فعالیت‌هایی را مرتب نشوند که شرایط جامعه را بدتر نمایند و در یک کلام، تمام فعالیت‌ها و وظایف سازمان در جهت تأمین نیازها و توقعات جامعه باشد (Tousi, 2019: 28).

به‌طور کلی، مسئولیت اجتماعی در کتاب سبز به این صورت تبیین شده است: "فعالیت‌هایی که سازمان‌ها آزادانه و از روی اختیار انجام می‌دهند تا منجر به بهبود شرایط جامعه شوند" (European Commission, 2019: 29). در مقالات و کتاب‌های مختلف، تعریف‌های متعددی از مسئولیت اجتماعی ارائه شده که به ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و موازین اخلاقی می‌پردازد (Bowen, 2019: 41; Carrol, 2019: 65; Friedman, 2019: 26). در سال ۲۰۱۸، مان و لیندگرین مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی را به صورت دقیق‌تر و گسترده‌تری بررسی نمودند و متوجه شدند که مفهوم ماهوی مسئولیت اجتماعی می‌تواند از حالت فعالیت‌هایی که سازمان‌ها آزادانه و از روی اختیار انجام

می‌دهند تا منجر به بهبود شرایط جامعه شوند، فراتر رود و مفاهیم و جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی، گروه‌های مختلفی را در برگیرد. محققان دریافتند که در مسئولیت اجتماعی، تعهد و بهره‌وری سازمان باید جایگزین بی‌تفاوتی شود و این مهم، تنها با ورود مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک شرکت میسر می‌شود. اما همچنان، مسئولیت اجتماعی بیشتر نوعی وظیفه آزادانه و مبتنی بر اختیار است تا یک وظیفه مهم دولتی (Maon & Lindgreen, 2019: 54). مسئولیت اجتماعی در یک سازمان دارای سه بُعد داخلی، خارجی و معنویات می‌باشد. در بعد داخلی مواردی از قبیل موقعیت کاری و فیزیکی بررسی می‌شوند. بعد خارجی مربوط به نحوه تولید، سازگاری با محیط زیست و مواردی از این دست می‌باشد. در بعد معنوی نیز به موازین اخلاقی نگاه ویژه می‌شود (Poor Hussein, 2020: 45). این ابعاد سه گانه در شکل ۱ نشان داده شده‌اند.



شکل (۲-۳) حوزه های CSR

شکل ۱: حوزه‌های مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت

Figure 1: Different Areas of a Company's Social Responsibility

۲- آثار مثبت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی

علیرغم اینکه وجود موازین اخلاقی در فعالیتهای یک بنگاه اقتصادی، دارای مزیت‌های متعددی همچون ارتقاء کیفیت روابط بین بخش‌های مختلف، بهبود توافقات و کاستن از تضادها، بهبود میزان وفاداری و مسئولیت‌پذیری کارمندان و کاستن از مخارج مربوط به نظارت و کنترل است، اما از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق بهبود مشروعیت و

رعایت الزامات اخلاقی، منجر به افزایش درآمد سازمان شده و از این لحاظ، بر موفقیت سازمان اثر می گذارد (Samsam Shariat & et. al., 2020: 65).

۳- منطقه آزاد اروند

منطقه اروند واقع در شمال غرب خلیج فارس، با وسعت ۱۷۲ کیلومتر مربع به عنوان منطقه آزاد تعیین شده و با کشورهای عراق و کویت همجوار می باشد و از تلاقی رودهای اروند و کارون تشکیل شده است (Jamali, 2020: 87). ویژگی هایی که این منطقه را بسیار ممتاز نموده اند عبارتند از: قابلیت حمل کالا از این منطقه به تمام کشورهای خلیج فارس و آسیا و امکان انجام هر نوع حمل و نقل زمینی، هوایی، دریایی و ترکیبی در این منطقه (www.arvandfreezone.com).

پیشینه پژوهش

(Sukhonos & Makarenko (2021) پژوهشی به منظور تعیین ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد اقتصادی با تأکید بر مکانیزم های حاکمیت شرکتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و ارزش افزوده بازار و همچنین بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نسبت Q توبین ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین درصد مالکیت نهادی بر ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماع و نسبت Q توبین تأثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.

(Forcadell & Aracil (2021) به بررسی تأثیر مؤلفه های مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی بر اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات بنگاه های کوچک اقتصادی پرداختند. نتایج نشان داد که بین ابعاد مسئولیت اجتماعی از جمله مسئولیت پذیری قانونی، اقتصادی، اخلاقی و بشردوستانه باعث ارتقاء سطح اعتماد عمومی و مشارکت عمومی شدند. از طرفی، ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان توانستند میزان اعتماد عمومی را پیشگویی نمایند. مسئولیت پذیری اخلاقی بیشترین تأثیر را بر اعتماد عمومی داشته و بعد از آن به ترتیب ابعاد مسئولیت پذیری قانونی، مسئولیت پذیری بشردوستانه و مسئولیت پذیری اقتصادی قرار داشتند. همچنین ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان به غیر از بعد مسئولیت پذیری اقتصادی توانستند میزان مشارکت عمومی را پیشگویی نمایند و بعد مسئولیت پذیری اخلاقی بیشترین تأثیر را بر

مشارکت عمومی داشته و بعد از آن به ترتیب ابعاد مسئولیت‌پذیری بشردوستانه و مسئولیت‌پذیری قانونی قرار داشتند.

Jurzina (2021) تأثیر شاخص‌های کمی مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوسانات عملکرد مالی و اقتصادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار را بررسی نمودند. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بر عملکرد یک سازمانی اثری ندارند که این نتیجه، با نتایج تحقیقات مشابه متناقض است. در نتیجه در در اینه نیاز به انجام مطالعات و بررسی‌های متعدد دیگری است.

Su & et. al. (2021) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر منابع اقتصادی بر مسئولیت اجتماعی شرکت با تأکید بر نقش محدودیت مالی و روابط سیاسی، اقدام به جمع‌آوری داده‌های مرتبط با تحقیق، انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که منابع اقتصادی بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد و محدودیت مالی تأثیر منفی بر رابطه بین منابع اقتصادی و مسئولیت اجتماعی دارد و روابط سیاسی تأثیر مثبت بر رابطه بین منابع اقتصادی و مسئولیت اجتماعی دارد.

Alrowwad & et. al. (2021) در پژوهشی متوجه شدند که ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر آن بر شرایط محیط زیست، موضوعی مهم بوده که محققان مختلفی به آن توجه کرده‌اند. در واقع وظیفه مسئولیت اجتماعی در هر سازمان، تبیین اصول اخلاقی است که آن بنگاه موظف به رعایت آن اصول اخلاقی است. پس مسئولیت اجتماعی در یک بنگاه اقتصادی، دسته‌ای از کوشش‌هایی است که آن بنگاه به منظور حفظ و ارتقاء شرایط جامعه، موظف به رعایت آنها است. به‌علاوه، اثر جنبه‌های مختلف اقتصاد کلان مانند تولید ناخالص داخلی، نرخ تورم و نرخ بازده بدون ریسک بر مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان‌ها، مسئله‌ای مهم برای محققان است. در این پژوهش، بین ابعاد مختلف اقتصاد کلان و جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان‌ها، ارتباط معنی‌داری مشاهده شد.

Tabatabaeizadeh Fesharaki & et. al. (2020) تحقیقی با هدف بررسی رابطه بین مسئولیت‌های اجتماعی اقتصادی و اعتماد سازمانی کارکنان در شرکت بیمه ایران انجام دادند. نتایج تحقیق حاکی از این است که مسئولیت‌های اجتماعی، اقتصادی با اعتماد سازمانی کارکنان در شرکت بیمه ایران ارتباط معنی‌داری دارد.

Shah Sanam & Shemakhi (2020) در پژوهش به بررسی ارتباط بین سطح آقشار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با قدر مطلق خطای پیش‌بینی سود هر سهم پرداختند. نتایج

تحقیق نشان داد بین سطح افشا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به اقتصاد با قدر مطلق خطای پیش‌بینی سود هر سهم ارتباط معکوس و معنی‌داری وجود دارد.

بر اجرای اهداف سازمان در شرکت عمران آبشار اسپادانا پرداختند. با توجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها نتیجه گرفته شد که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر اجرای اهداف سازمان از دیدگاه کارکنان تأثیر دارد بعلاوه بر اساس نتایج بدست آمده مشخص گردید که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی سازمان فقط بر اهداف بلندمدت سازمان تأثیر دارد و بر اهداف رسمی، استراتژیک، عملیاتی و کوتاه‌مدت تأثیری ندارد.

Attar & et. al. (2020) به بررسی نگاهی آینده پژوهانه به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌های دولتی و غیر دولتی، کاربرست رویکرد دلفی پرداختند. بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده، دانش کامل در مورد پیشرفت‌های گذشته و حال مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد، اما این اطلاعات فاقد درک از پتانسیل آینده آن است. در این پژوهش از استراتژی روش کیفی و کمی برای پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده شده است. در این پژوهش به کمک روش دلفی نظر خبرگان این حوزه گردآوری و جمع‌بندی شده است. پژوهش با توجه به هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای است و از نظر روش اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. برای ارزیابی اختلافات منطقه‌ای و بخشی، پانل دلفی در این پژوهش شامل بیش از ۲۲ متخصص و خبره است که تمام مناطق کلان‌شهر تهران را تحت پوشش قرار می‌دهد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن‌اند که دلایل گوناگون با توجه به اهمیت فزاینده مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارت‌اند از: افزایش فشار رقابت؛ انتظارات و فشار مشتریان؛ مسائل رو به رشد زیست‌محیطی و اجتماعی؛ افزایش آگاهی و انتظارات اجتماعی؛ دلایل سیاسی؛ نگرش اخلاقی شرکت‌ها و خودپنداره؛ انتظارات کارکنان و کارکنان؛ فشار ناشی از چارچوب قانونی؛ و جهانی‌شدن و جریان سریع اطلاعات. دلایل گوناگون دیگر با توجه به کاهش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارت‌اند از: شرکت‌های در حال مبارزه با موارد مالی و اقتصادی هستند؛ خط‌مشی‌های عمومی تدارکات عمومی در راستای توسعه پایداری سبز - کمک‌های مالی و مالیاتی - استاندارد گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی سرمایه‌گذاری مسئول اجتماعی - استانداردهای و رویه‌های بین‌المللی مسئولیت اجتماعی شرکتی.

Birqdar & Haghghi (2019) به طراحی مدل توسعه شهرت برند بر مبنای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی در صنعت بانکداری ایران پرداختند.

این پژوهش، دارای رویکردی دو مرحله‌ای است. در مرحله اول پژوهش با استفاده از روش فراتحلیل، عوامل توسعه شهرت برند و مسئولیت اجتماعی شرکتی شناسایی شد. روش پژوهش مرحله دوم از نظر نوع، پیمایشی و از نظر روش، همبستگی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری مرحله دوم پژوهش، مشتریان صنعت بانکداری ایران می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها این مرحله شامل پرسشنامه و مصاحبه می‌باشد. روایی پرسشنامه به صورت محتوایی صوری و پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ با اعتبار بالایی مورد تأیید قرار گرفت. روش نمونه‌گیری این مرحله نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای بوده و حجم نمونه آماری ۳۸۷ به دست آمد. پس از تدوین مدل اولیه برای توصیف آماری متغیرها، توزیع فراوانی، شاخص‌های مرکزی و توزیع پراکندگی و برای آزمون استنباطی فرضیه‌ها از آزمون‌های تی تست مستقل، تحلیل واریانس، تحلیل عاملی تأییدی، پیرسون، رگرسیون خطی چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد آینده‌پژوهی و ابعاد آن، شامل مسئولیت‌پذیری اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و خیرخواهانه، بر توسعه شهرت برند و ابعاد آن، شامل مشتری محوری، فرهنگ سازمانی، آگاهی از برند، برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی ذهنی برند، و اعتبار برند، در صنعت بانکداری ایران تأثیر دارد اما متغیرهای مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی، و روحیه فداکاری بر آن تأثیر قابل توجهی ندارد.

Neko & et. al. (2012) فاکتورهای اثرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در یک سازمان و با بررسی شرکت‌های تعاونی استان تهران بررسی نمودند. آنها متوجه شدند که مسئولیت اجتماعی تنها مختص بنگاه‌های اقتصادی بزرگ نیست. کلیه مسئولین باید مسئولیت اجتماعی را بپذیرند و علت پایبندی به آن را درک کنند. در این مطالعه اثر جنبه‌های مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اثربخشی شرکت‌ها بررسی شد. نمونه مورد مطالعه شامل ۳۸۸ نفر از مشتریان شرکت‌های تعاونی استان تهران بود که شیوه انتخاب آنها تصادفی بود. از آزمون‌های آماری استنباطی جهت سنجش فرضیات استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده ارتباطی معنی‌دار بین اثربخشی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک بنگاه اقتصادی بود. تصور مشتریان و اخلاق کارمندان مهم‌ترین ابعاد اثربخشی بودند که رابطه عمیق‌تری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک بنگاه اقتصادی را داشتند.

روش‌شناسی پژوهش

طرح تحقیق

این تحقیق از نظر هدف به گروه تحقیقات کاربردی اختصاص دارد و به روش کیفی با استراتژی تئوری داده‌بنیاد انجام شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق خبرگان سازمان منطقه آزاد اروند هستند. با توجه به ماهیت روش داده‌بنیاد از داده‌ها، در مرحله اول از روش گلوله برفی برای نمونه‌گیری استفاده شد. در این مرحله خبرگان شامل تمام مدیران بخش‌های مختلف در منطقه آزاد اروند است که از بین آنها، با روش گلوله برفی اشباع، ۱۵ نفر انتخاب شدند. خصوصیات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی به شرح جدول ۱ است (تحصیلات، جنسیت و تجربه).

جدول ۱: فراوانی تحصیلات، جنسیت و تجربه افراد نمونه

Table 1: Frequency of Education, Gender, and Experience of Sample Individuals

فراوانی	جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	تجربه کاری (سال)
Frequency	Gender	Frequency	Education	Frequency	Work Experience (Year)
۶	زن	۳	دیپلم و فوق دیپلم	۵	۱۰-۱۵
۹	مرد	۶	لیسانس	۲	۱۵-۲۰
-	-	۵	فوق لیسانس	۶	۲۰-۲۵
-	-	۱	دکتری	۲	۲۵-۳۰
۱۵	-	۱۵	-	۱۵	جمع کل

ابزار پژوهش

در ابتدا به منظور جمع‌آوری اطلاعات مربوط به بخش نظری پژوهش، مطالعات معتبر داخلی و خارجی با کلیدواژه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مناطق آزاد انجام شد. با بررسی منابع مذکور مشخص شد که در متون بررسی شده، علیرغم اینکه تعریف جامع و مشخصی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مناطق آزاد ذکر شده است، لیکن ارتباط مشخص و واضحی بین آنها بررسی نشده است. به منظور درک بهتر و تعیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء

مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور (منطقه آزاد اروند) و شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوی نظری مربوطه و جهت اکتشاف داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته و روش داده‌بنیاد استفاده شد. فرایند گردآوری داده‌ها به این صورت بود که ابتدا هدف پژوهش به شرکت‌کنندگان ارائه شد و سپس خواسته شد که سؤالات مصاحبه را پاسخ دهند سپس با استفاده از نرم‌افزار *Maxqda* نسخه‌های متنی که از مصاحبه‌ها استخراج شده بودند مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند در مرحله اول روش کدگذاری باز برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به کار گرفته شد. با استفاده از این نرم‌افزار، همه اسناد با در این مرحله ۶۵۳ کد از ۱۵ مصاحبه استخراج شد نمونه‌ای از متن و کدهای استخراج شده در جدول ۳ ارائه شده است سپس به بررسی نهایی کدها و اعمال اصلاحات لازم اقدام شد که در نهایت برخی از کدها حذف یا با هم ترکیب شدند.

در مرحله کدگذاری محوری، کدها مقایسه و به‌طور مکرر مورد بازنگری قرار گرفتند تا مجموعه‌ای از مضامین را تهیه کنند که جوهره بحث‌ها و جلسات را در خود جای می‌دهد، پس از آن با مقایسه برچسب‌ها و مضامین، سازه‌ها با ادغام، اضافه کردن و حذف برخی کدها اصلاح شدند. با پیوند دادن مضامین اصلی به مضامین جزئی آنها، سازه‌های کامل‌تری شکل گرفت تا این نظریه در قالب مدل پارادایمیک ظهور یابد.

پایایی و روایی پژوهش

به منظور بررسی روایی و پایایی ابزار مصاحبه در تحقیقات کیفی روش‌های مختلف و منحصر به فردی وجود دارد. در این پژوهش برای بررسی پایایی پژوهش از پایایی باز آزمون استفاده شد و برای اطمینان از قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش، پروتکل مصاحبه شامل شیوه شروع مصاحبه، ورود به بحث و سیر پرسش‌ها در طول مصاحبه‌ها راهنمای پژوهشگر در مصاحبه بود تا پراکنده‌گویی و نوسان زیاد در مصاحبه اتفاق نیفتد، از سوی دیگر با مشخص نمودن محورهای اصلی مصاحبه و آزاد بودن پژوهشگر برای طرح پرسش‌های خود در هر محور روایی پرسش‌ها حفظ شده است.

در این پژوهش روایی و پایایی بر اساس مفهوم امانت‌داری در چهار معیار جداگانه بررسی می‌شود، بنابراین می‌توان گفت که جهت آزمون صحت و دقت علمی در تحقیقات کیفی معمولاً از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری و همچنین انتقال‌پذیری استفاده می‌گردد (Danaefard, 2010: 14).

الف) *قابلیت اعتبار*: جهت افزایش سطح اعتبار در این پژوهش، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد. بدین منظور متن تایپ شده حاصل از داده‌های کیفی تعدادی از مصاحبه‌های کدبندی شده، به برخی از مصاحبه‌شوندگان عودت داده شد تا با بازنگری و ارائه تجارب و نظرات آنها قابلیت اعتبار پژوهش تعیین گردد.

ب) *قابلیت اطمینان*: جهت سنجش پایایی با قابلیت اطمینان مصاحبه با روش توافق دو کدگذار از دو محقق درخواست شد تا سه مصاحبه را به همراه محقق کدگذاری نمایند. در این رابطه درصد توافق موضوعی به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل استفاده می‌شود.

جدول ۲: محاسبه پایایی بین دو کدگذار

Table 2: Calculation of Inter-Coder Reliability

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی دوکدگذار
Interview Title	Total Number of Codes	Number of Agreements	Number of Disagreements	Percentage of Reliability of Two Encoders
مصاحبه ۳	۳۲	۱۹	۷	۰/۸۹
مصاحبه ۹	۲۶	۱۴	۳	۰/۹۱
مصاحبه ۱۵	۲۸	۱۷	۶	۰/۸۷
تعداد کل	۸۶	۵۰	۱۶	۰/۸۸

با توجه به محاسبات ذکر شده در جدول ۲، پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام شده طبق فرمول هولستی، میانگین موارد فوق یعنی ۰/۸۸ است و با توجه به اینکه پایایی بیشتر از ۰/۷۰ است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید واقع می‌شود.

ج) *قابلیت تأییدپذیری*: به منظور افزایش قابلیت تأیید پذیری پژوهش، محقق اکثر مصاحبه‌های انجام گرفته را ضبط و همچنین همه مصاحبه‌ها و بحث‌های صورت گرفته در حین مصاحبه را به دقت یادداشت‌برداری نموده است تا بدین‌وسیله امکان بررسی مجدد مصاحبه‌ها امکان‌پذیر گردد.

د) *قابلیت انتقال‌پذیری*: در این پژوهش جهت افزایش قابلیت انتقال‌پذیری نیز محقق در صدد بوده است که با بازنگری مکرر جزئیات و استفاده از نظرات صاحب‌نظران پژوهش را به صورتی به اجرا درآورد و تحلیل نماید که یافته‌های حاصل از پژوهش در اکثر زمینه‌ها و مطالعات با موضوع مشابه، کاربرد داشته باشد.

مراحل تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش داده‌بنیاد

مرحله اول: در گام نخست تحقیق به منظور فهم مسئله تحقیق و طرح سؤالات به مرور پیشینه تحقیق اقدام می‌شود. در این گام، پیشینه تحقیق تنها وظیفه جهت‌دهی به تحقیق را داشته و به مثابه یک ذره‌بین حوزه تمرکز تحقیق را مشخص می‌کند. نکته حائز اهمیت در این گام اجتناب از دچار شدن به پیش قضاوت و محدود شدن به نتایج سایر تحقیقات است (Strauss & Corbin, 1998).

مرحله دوم: در گام دوم تحقیق با تمرکز بر بستر مطالعاتی انتخاب شده، به شناسایی نمونه اولیه تحقیق اقدام می‌شود. به منظور اطمینان از غنای نمونه اولیه انتخاب شده، در آغاز این مرحله مصاحبه‌ای آزمایشی ترتیب داده می‌شود. سؤالات مصاحبه بر اساس نتایج حاصل از مطالعه کلی پیشینه تحقیق در گام نخست تبادل نظر با خبرگان تنظیم می‌گردد. پس از کسب اطمینان از غنای نمونه هدف، فرایند اصلی جمع‌آوری اطلاعات آغاز می‌شود (Parry, 2003).

اگر چه مرحله دوم تحقیق با اجرای مصاحبه‌های متعدد و ثبت و ضبط کتبی و شفاهی داده‌ها و اطلاعات به‌دست آمده از مصاحبه‌شوندگان و همچنین استفاده از سایر ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات آغاز می‌شود، اما پیش برد این مرحله مستلزم پیروی از شیوه‌ای خاص برای اجرای روش نظریه برخاسته از داده‌ها است.

به‌طور کلی برای اجرای یک تحقیق با کمک روش نظریه برخاسته از داده‌ها سه شیوه اصلی سیستماتیک (منظم)، نوحاسته و سازاگرا استفاده می‌شود که در تحقیق حاضر از شیوه سیستماتیک (منتسب به اشتراوس و کوربین) استفاده خواهد شد (Jameh Boghor, 2013). شیوه مذکور بر تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تأکید دارد. در کدگذاری باز با جزء به جزء کردن اطلاعات کیفی جمع‌آوری شده، به شکل‌بندی مقوله‌های اطلاعات مربوط به پدیده اقدام می‌شود. در این مرحله با تحلیل داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها، یادداشت‌های روزانه و یادداشت‌های فنی (حاصل از عملیات میدانی) مقوله‌های اصلی (طبقات) و مقوله‌های فرعی (ویژگی‌ها) استخراج می‌شوند. کدگذاری باز تا مرحله اشباع مقوله‌ها و در قالب یک فرایند رفت و برگشتی (زیگزاگی) ادامه پیدا خواهد یافت (Parry, 2003).

در کدگذاری محوری یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به‌عنوان مقوله یا پدیده اصلی انتخاب شده و در مرکز ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند و تأثیر آن بر توسعه راهبردهای تجاری بر اساس استراتژی‌های مختلف قرار می‌گیرد و سپس سایر مقوله‌ها،

شامل شرایط علی (عواملی که موجب شکل‌گیری مقوله اصلی می‌شوند)، راهبردها (اقداماتی که در رابطه با مقوله اصلی انجام می‌گیرد)، شرایط زمینه‌ای و واسطه‌ای (عوامل محیطی و زمینه‌ای خاصی که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند) و عواقب (پیامدهای حاصل از اجرای راهبردها) به آن ربط داده می‌شوند.

انجام کدگذاری محوری مستلزم ترسیم نمودار کدگذاری است. این نمودار رابطه میان شرایط علی (ایجادکننده)، راهبردها، شرایط محیطی و زمینه‌ای ویژه و پیامدهای حاصل از اجرای راهبردها را نمایش می‌دهد (Jameh Boghor, 2013).

مرحله سوم: در گام سوم تحقیق نوبت به ارزیابی توان تبیین نظریه (مدل) استخراج شده از گام دوم می‌رسد. هر چند در هنگام اجرای مرحله دوم تحقیق تلاش می‌شود تا ضمن به اشباع رساندن مقوله‌ها، با پیروی از شیوه تحلیل مقایسه‌ای مستمر داده‌ها از تطبیق مقوله‌های به‌دست آمده داده‌های جمع‌آوری شده اطمینان حاصل شود، با اینحال لازم است تا نظریه تکوین‌یافته در مرحله دوم از برخی جهات مورد ارزیابی قرار گیرد.

در این مرحله، نظریه تکوین‌یافته از ابعادی چون تطابق، کارآمدی، مرتبط بودن، تعدیل‌پذیری و ... مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. در این مرحله، از نظرات فعالان خبرگان در این کار و خبرگان دانشگاهی استفاده می‌شود (Strauss & Corbin, 1998).

جدول ۳: نمونه‌ای از متن و کدهای استخراج شده مصاحبه (X)

Table 3: Example of Extracted Interview Text and Codes (X)

قسمتی از مصاحبه X	
Excerpt From the Interview X	
استخراج کدهای اولیه (خام)	متن مصاحبه
Extract of First Codes (Raw)	Interview Text
دانش کافی	ارائه مدلی جهت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد
گسترش اطلاعات	کشور (مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) از دانش
اطلاعات صحیح	کافی و گسترش اطلاعات سرچشمه می‌گیرد. در این زمینه، زمانی
جهت‌گیری صحیح	که مدیران اطلاعات صحیح را در زمینه منطقه آزاد مورد نظر
جهت‌گیری اصولی	کسب می‌کنند، می‌توانند با بهره‌گیری از دانش مورد نظر روش
قدرت	مطلوب را انتخاب کرده و متناسب با دانش و اطلاعات مذکور،
پیوند مناسب بین اجزای مختلف بازار	منجر به ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور
تحلیل مناسب	(مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) شوند. این
قضاوت مبتنی بر علم و دانش	اطلاعات صحیح از طریق پرس و جو، مصاحبه، بررسی سوابق
نوع منطقه آزاد منتخب	مرتبط و تکیه به تجربه افراد موفق کسب می‌شوند.
شرایط منطقه آزاد منتخب	ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور (مطالعه
انتخاب تعدادی روش مناسب اولیه	موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) از موارد مهمی است که
لحاظ کردن کلیه ابهامات	در هر کشور باید مورد مطالعه قرار گیرد. ارائه مدلی جهت ارتقاء
لحاظ کردن عدم سودآوری صد در صد	مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور (مطالعه موردی:
صد روش منتخب	منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) از دانش کافی، اطلاعات مناسب
بررسی روش‌های مختلف توسط	و جهت‌گیری صحیح و اصولی سرچشمه می‌گیرد. بر اساس نوع و
مدیران	شرایط منطقه آزاد منتخب، مدیران باید اطلاعات کافی را
کسب اطلاعات صحیح توسط مدیران	جمع‌آوری نمایند. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، تعدادی
از طریق پرس و جو	روش مناسب اولیه ارائه می‌شود که از بین آنها بهترین روش با
کسب اطلاعات صحیح توسط مدیران	قضاوت مبتنی بر علم و دانش مرتبط، اتخاذ می‌گردد. لازم به ذکر
از طریق مصاحبه	است که این انتخاب با ابهاماتی همراه است و هرگز نمی‌توان یک
کسب اطلاعات صحیح توسط مدیران	روش را، جهت ارائه مدلی برای ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی
از طریق تکیه به تجربه افراد موفق	در مناطق آزاد کشور (مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی
کسب اطلاعات صحیح توسط مدیران	اروند)، به‌طور صد در صد سودآور دانست.
از طریق بررسی سوابق	ارائه مدلی جهت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد
تصمیم‌گیری قاطع	کشور (مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) نیازمند
ریسک در اجرای استراتژی‌های	قدرت، پیوند مناسب بین اجزای مختلف بازار مورد مطالعه، دانش،
مختلف	اطلاعات کافی و تحلیل مناسب این اطلاعات است. لازمه داشتن
اجرای استراتژی‌های مختلف	قدرت در این زمینه، تصمیم‌گیری قاطع و صریح و ریسک در
تصمیم‌گیری صریح	اجرای استراتژی‌های مختلف است.

جدول ۴: کدهای نهایی مربوط به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در ارتباط با مقوله محوری در ارائه الگو

Table 4: Final Codes Related to Participants' Responses Regarding the Central Category in Presenting the Model

پدیده محوری
<i>Pivotal Phenomenon</i>
مسئولیت‌پذیری اجتماعی
ریسک‌پذیری
پذیرش خطا
پذیرش ابهام
پذیرش عدم قطعیت

جدول ۵: کدهای نهایی مربوط به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در ارتباط با شرایط مداخله‌گر در ارائه الگو

Table 5: Final Codes Related To Participants' Responses Regarding the Intervening Conditions in Presenting the Model

شرایط مداخله‌گر		
<i>Intervening Conditions</i>		
سیستم نظارت ناکارآمد	نقش مخرب برخی مدیران	ضعف ساختاری
عدم انتخاب معیار درست	شرایط محیطی مخرب	تأخیر در تصمیم‌گیری
عدم انتخاب معیارها و اهداف	کاهش انرژی نیروی کار	بالا بودن تعارض
عدم دسترسی به اطلاعات مناسب	مخدوش کردن فرهنگ سازمان	عدم واکنش سریع در برابر تغییرات
عدم ایجاد شاخص‌ها به صورت واقع بینانه و با قابلیت اندازه‌گیری	ایجاد احساسات منفی نسبت به کار	اهداف ضد و نقیض
عدم ایجاد شاخص‌هایی با قابلیت اندازه‌گیری	نقش کنترل‌گر	عدم هماهنگی میان دوایر سازمانی
عدم وجود درکی محکم از آنچه در حال رخ دادن است	تهدیدهای مستقیم یا غیر مستقیم	عدم ابتکار عمل
ایجاد شاخص‌های فراوان	عدم اعتماد به کارکنان	بار اضافی اطلاعات
ضعف نظارت بر اندازه‌گیری عملکرد		

جدول ۶: کدهای نهایی مربوط به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در ارتباط با شرایط زمینه‌ای در ارائه الگو

Table 6: Final Codes Related To Participants' Responses Regarding the Contextual Conditions in Presenting the Model

جهت‌گیری مثبت
انتخاب مسیر صحیح
انتخاب مسیر آگاهانه
انتخاب جهت‌گیری مناسب
انتخاب روش مناسب
انتخاب جهت‌گیری اصولی
انتخاب روش منتهی به موفقیت
انتخاب متد مناسب
انتخاب مسیر مبتنی بر دانش
انتخاب راه مناسب
انتخاب مسیر پویا
انتخاب متدولوژی مناسب
انتخاب مسیر منسجم
انتخاب روش پویا
انتخاب روش منسجم

جدول ۷: کدهای نهایی مربوط به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در ارتباط با راهبردها در ارائه الگو

Table 7: Final Codes for Participants' Responses Regarding Strategies in Presenting the Model

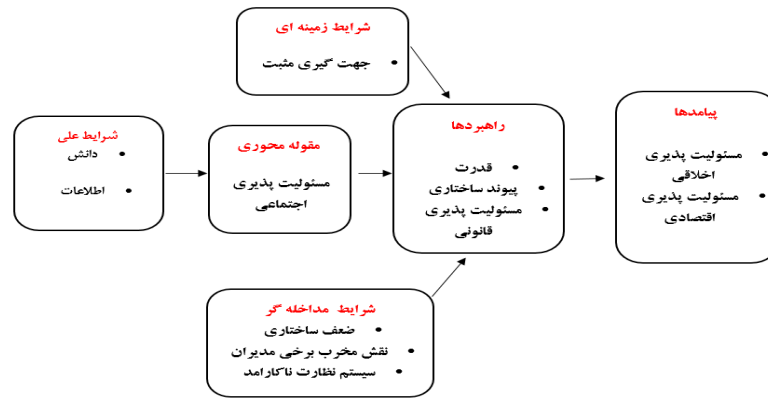
راهبردها و اقدامات		
<i>Strategies and Actions</i>		
مسئولیت‌پذیری قانونی	پیوند ساختاری	قدرت
<i>Legal Responsibility</i>	<i>Structural Link</i>	<i>Power</i>
قضاوت مناسب	مشورت و لحاظ نمودن نظر افراد مختلف در تصمیم‌گیری	اعمال نفوذ و قدرت
قضاوت صحیح	وجود ارتباط منسجم بین افراد	قاطعییت در تصمیم‌گیری
قضاوت اصولی	-	اجرای استراتژی با قدرت و قاطعییت
قضاوت منسجم	-	-
قضاوت و انتخاب	-	-

جدول ۸: کدهای نهایی مربوط به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در ارتباط با پیامدها در ارائه الگو
Table 8: Final Codes Related to Participants' Responses Regarding the Consequences in Presenting the Model

پیامدها	
Consequences	
مسئولیت‌پذیری اقتصادی	مسئولیت‌پذیری اخلاقی
تجزیه و تحلیل صحیح رویکردها	تفکر مناسب
تجزیه و تحلیل مناسب رویکردها	تفکر اصولی
تجزیه و تحلیل اصولی رویکردها	تفکر منسجم
تجزیه و تحلیل منسجم رویکردها	تفکر مبتنی بر آگاهی
آنالیز اطلاعات	تفکر مبتنی بر دانش
آنالیز داده‌ها	تفکر صحیح
بررسی اطلاعات	تفکر مبتنی بر استراتژی
-	تفکر
-	فکر و اراده

جدول ۹: کدهای نهایی مربوط به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان در ارتباط با شرایط علی در ارائه الگو
Table 9: Final Codes Related to Participants' Responses Regarding Causal Conditions in Presenting the Model

شرایط علی	
Causal Conditions	
اطلاعات	دانش
Information	Knowledge
پرس و جو از افراد خبره و مطلع	اطلاعات دسته‌بندی شده
مصاحبه با افراد خبره و مطلع	آگاهی
تکیه بر تجربه افراد موفق	علم
بررسی سوابق و نمونه‌های مرتبط و موفق	داده‌های کافی
-	دانش طبقه‌بندی شده



شکل ۲: مدل پارادایمیک تحقیق

Figure 2: Paradigmatic Research Model

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه عمیق با خبرگان منتخب، در زمینه تعیین عوامل مؤثر بر ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند، ۲۸ کد فرعی و ۹ کد اصلی شناسایی شد که کدهای انتخابی اصلی عبارتند از: اطلاعات و دانش، پیوند ساختاری، قدرت، جهت‌گیری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اقتصادی، قانونی و اخلاقی. شکل ۱ نشان‌دهنده عوامل مؤثر بر ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند است.



شکل ۲: عوامل مؤثر بر ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند

Figure 2: Factors Affecting the Promotion of Social Responsibility in the Arvand Free Zone

دانش: این کد شامل کدهای فرعی دانش کافی، اطلاعات، علم و آگاهی است. در واقع مدیران با بهره‌گیری از دانش و اطلاعات کافی و مناسب قادر به بررسی عوامل مختلف جهت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند هستند. هیچ مدیری بدون دانش کافی و مناسب قادر انجام امر فوق نیست.

اطلاعات: این کد نیز همچون دانش، شامل کدهای فرعی دانش کافی، اطلاعات، علم و آگاهی است. فرق بین اطلاعات و دانش در این است که دانش نشأت گرفته از علم ثابت شده و تأیید شده است در حالی که اطلاعات می‌تواند شامل موارد غیر تأیید شده نیز باشد. در واقع مدیران با جمع‌آوری اطلاعات مناسب و کافی، قادر به تعیین و شناسایی عوامل مختلف جهت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند هستند. هیچ مدیری بدون اطلاعات لازم قادر انجام امر فوق نیست.

پیوند ساختاری: این کد شامل کدهای فرعی ارتباط و پیوند بین اجزای مختلف است. در این مرحله مدیران باید با بهره‌گیری از دانش و اطلاعات کافی که در مراحل قبل کسب کردند، به بررسی ارتباط پیوندهای مختلف بین واحدها و بخش‌های مختلف در منطقه مورد مطالعه بپردازند تا بتوانند عوامل مختلف جهت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند را شناسایی کنند.

جهت‌گیری: این کد شامل کدهای فرعی مسیر، روش، متد، راه و متدلوژی است. در این مرحله مدیران با تکیه بر دانش و اطلاعات کسب شده و تعیین پیوندهای ساختاری در مراحل پیشین، به تعیین روش‌ها و مسیرهای مختلف، به منظور ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند می‌پردازند.

مسئولیت‌پذیری اخلاقی: این کد شامل کدهای فرعی تفکر، تفکر صحیح و منسجم است. در این مرحله مدیران باید با بهره‌گیری از تفکر صحیح و منسجم، روش‌ها و مسیرهای مختلف ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند را مجدداً بررسی و غربال نموده، متدهای غلط و اضافی یا ناقص را حذف کرده و روش‌های صحیح‌تر را انتخاب کنند.

مسئولیت‌پذیری اقتصادی: این کد شامل کدهای فرعی قضاوت، بررسی، آنالیز و تجزیه و تحلیل است. در این مرحله مدیران باید روش‌ها و مسیرهای مختلف ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند را که از مرحله پیشین تعیین شده‌اند، مورد آنالیز و قضاوت صحیح قرار داده و روش‌های مناسب‌تر و اصولی‌تر را انتخاب کنند.

مسئولیت‌پذیری قانونی: این کد شامل کدهای فرعی قضاوت صحیح، اصولی، انتخاب روش و قضاوت منسجم است. در این مرحله مدیران باید روش‌های ارتقاء مسئولیت‌پذیری

اجتماعی در منطقه آزاد اروند را که در مرحله پیشین بدست آمده‌اند، مورد قضاوت صحیح و اصولی قرار دهند و بهترین و بهینه‌ترین روش را بدین منظور بدست بیاورند.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی: این تم اصلی شامل تم‌های فرعی ریسک‌پذیری، ابهام و عدم قطعیت است. یک مدیر موفق باید بداند که در همه حال، روشی که به منظور ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند انتخاب می‌کند، هر چند مبتنی بر علم، دانش، قضاوت صحیح و ... باشد، همواره درصدی ریسک و عدم قطعیت دارد و ممکن است در اجرای آن با شکست مواجه شود و استراتژی مناسب در زمان عدم موفقیت را نیز لحاظ کند تا بتواند سازمان را از سقوط و نزول نجات دهد.

قدرت: این کد، شامل کدهای فرعی عزم و اراده و قاطعیت است. پس از آنکه مدیران با بهره‌گیری از دانش و اطلاعات مناسب، لحاظ کردن انواع ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پیوند ساختاری و ... عوامل و روش‌های مختلف جهت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند را شناسایی کردند، اکنون باید با قاطعیت و اراده‌ای قوی روش مذکور را پیاده‌سازی و اجرا کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوبی برای عوامل مؤثر بر ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد بود. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از ابزار مصاحبه استفاده شد. در زمان انجام مصاحبات، ابتدا اهداف مصاحبه برای مصاحبه‌شوندگان تشریح شد و به آنها این اطمینان داده شد که هویت آنها محرمانه خواهد بود و پاسخ آنها تنها در تحقیقات علمی کاربرد دارد. بر اساس سؤال اصلی مصاحبه که مبتنی بر موضوع کلیدی مقاله حاضر است و با توجه به اینکه مصاحبه از نوع نیمه ساختاریافته بود، بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان سؤالات دیگری نیز مطرح شد. در انتهای هر مصاحبه نیز، از آنها خواسته شد که در صورتی که موضوع دیگری مرتبط با موضوع مصاحبه مد نظرشان است، بیان کنند. مصاحبه‌ها با دقت انجام شدند. از هر مصاحبه‌یادداشت‌برداری انجام شد و از این یادداشت‌ها در تحلیل تم دستی استفاده شد که روشی محبوب در انجام تحقیقات کیفی است. در روش تحلیل تم، ابتدا مصاحبه‌هایی انجام می‌شود، این مصاحبه‌ها ضبط شده و از آنها یادداشت‌برداری می‌شود. سپس این یادداشت‌ها به دقت بررسی شده و مفاهیم مستقل آن به صورت کد فرعی مشخص شده و به هر تم فرعی، برای شناسایی یک کد داده شد.

در مطالعات *Jurzina & et. al. (2021)*، *Sukhonos & Makarenko (2021)* و *Anselmsson & Johansson (2020)* جنبه‌های مختلف مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ذکر شده‌اند؛ اما در هیچ مورد به شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء آن پرداخته نشده است که این مهم در مقاله حاضر بررسی شد.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر، ۱۱ عنوان اصلی از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده خارج گردید که پس از کدگذاری در قالب کد یا مؤلفه‌های اصلی اطلاعات، پیوند ساختاری، قدرت، جهت‌گیری، دانش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اقتصادی، قانونی و اخلاقی آورده شده است. مدیران هنگام انتخاب روش ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور (مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) باید به ویژگی‌های مختلفی توجه نشان دهند. هنگام انتخاب روش مورد نظر توجه به مسئولیت‌پذیری اخلاقی، قانونی و موارد همراه آن می‌تواند اثر بخشی روش مورد استفاده را افزایش دهد. مواردی همچون اطلاعات، جهت‌گیری، پیوند ساختاری و دانش، در اتخاذ روش ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور (مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) بیشتر مد نظر قرار گیرند. یعنی هر چه اطلاعات بیشتر باشد، از روش‌های کارآمدتری استفاده شود. در عوض هر چه دانش و اطلاعات در زمینه مورد مطالعه کمتر باشد، شانس استفاده از روش‌های کارآمدتر کمتر می‌شود. با توجه به تحقیق و ادبیات مورد بررسی، می‌توان پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی به شرح ذیل ارائه کرد: انجام تحقیق حاضر در جامعه آماری متفاوت و صنعت دیگر، در نظر گرفتن متغیرهای دیگری چون زمانبندی ورود به بازار، بررسی موانع و مشکلات انتخاب روش مناسب جهت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور، بررسی تأثیر تحریم‌ها بر انتخاب روش مناسب جهت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور، بررسی علل موفقیت یا عدم موفقیت روش‌های ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور، مقایسه روش‌های مختلف جهت ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور.

References:

Abbasi, N.; M. Nematian; Gh.-A. Masroor (2019). "A Study of Consumer Behavior, Recognizing the Factors Causing Distrust of Price and Quality from the Perspective of Managers (Case Study of Arvand Free Zone)", The Second National Conference on New Thoughts in Business Management, Tehran-Industrial University Sharif, Iranian Marketing Scientific Association (Persian).

Alrowwad, A. A., Obeidat, B. Y., & Aqqad, N. (2021). "The impact of transformational leadership on organizational performance via the mediating role of corporate social responsibility: A structural equation modeling approach", *International Business Research*, 10(1), 199-221.

Alvani, S. M. (2019). "Management and social responsibility of the organization", Public Management Training Center, Tehran: Nei Publishing. (Persian).

Anselmsson, J. Johansson, U and Perssonm, N. (2020). "Understanding price premium for Grocery products: A conceptual model of customer-based equity", *Journal of product and brand management*, vol: 16, No: 6, p: 401-414.

Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K. P., & Iqbal, A. (2017). "The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education", *Journal of Cleaner Production*, 142, 2352-2363.

Attar, Gh.; Gholizadeh, N., Rostamlou, R.; Namdar Joyimi, E. (2020). "A futuristic look at the issue of social responsibility in governmental and non-governmental organizations using the Delphi approach", *Management Futurology Quarterly*, Vol. 31, No. 3. (Persian).

Birqdar, E.; Haghighi, M. (2019). "Designing a brand reputation development model based on corporate social responsibility with a futures research approach in the Iranian banking industry", *Management Futures Research Quarterly*, Vol. 30, No. 4. (Persian).

Bowen, H. (2019). *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper, New York, NY.

Bristow, D.N, Schneider, K.C. and Schuler, D.K. (2020). "The brand dependence scale: Measuring Consumers' use of brand name to

differentiate among product alternatives”, *Journal of Product and Brand Management*, vol: 11, no: 6, p: 343-356.

Carroll, D. (1999). “Organizational culture and job satisfaction”, *Business and Industrial Marketing*, 219-236.

Danaeifard, H.; Alvani, S.; Azar, A. (2010). *Methodology of Qualitative Research in Management Research*, Tehran, Safar Publication.

European Commission (2019). *Green Paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Brussels: COM. 366.

Fleming, M. (2020). "What is safety culture? Rail way safety ever green House .

Forcadell, F. J., & Aracil, E. (2021). “European banks' reputation for corporate social responsibility”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(1), 1-14.

Friedman, M. (1999). “The social responsibility of a business is to increase its profits”, *The New York Times Magazine*, September 13.

Galant, A., & Cadez, S. (2017). “Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches”, *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 676-693.

He, C. (2020). “Foreign Manufacturing Investment in China: The Role of Industrial Agglomeration and Industrial Linkages”, *China & World Economy* 82-99, Vol.16, No. 1, 2020.

Jafari, M. T. (2019). “Leading Culture”, Third Edition, Scientific and Cultural Publications. (Persian).

Jamali, M. (2020). “Free Zone and its role in the export development of the country”, Master Thesis, Faculty of Administrative Sciences and Business Management, University of Tehran. (Persian).

Jameh Boghor, Z. (2013). “Designing the pattern of using media and educational methods in health education and evaluating its effectiveness in health education products of universities. PhD thesis in management”, Faculty of Educational Sciences and Psychology. Allameh Tabatabai University. (Persian).

Jurzina, T., Egorova, N., Zaruba, N., & Kosinskij, P. (2021). "Tools of realization of social responsibility of industrial business for sustainable socio-economic development of mining region's rural territory", In E3S Web of Conferences, Vol. 21, p. 04010, EDP Sciences.

Menguc & Ozanne, J. (2019). "FDI, Regional Economic Integration and Endogenous Growth, Some Evidence From Southeast Asia", Pacific Economic Review, Vol. 6, No. 3, PP. 399-383.

Moshabaki; Sh. (2020). "Investigating the Relationship between Organizational", Culture and Social Responsibility of Organizations Applied Sociology Year 21-Consecutive Issue 40-Issue 4. (Persian).

Neko, R.; Arianfar, Kh.; Honarmand, H.; Nozari, A. (2012). "A Study of Factors Affecting Organizational Effectiveness from the Perspective of Organizational Social Responsibility (Case Study: Tehran Cooperatives)", Management Futures Research Quarterly, Vol. 23, No. 4, Consecutive Index 97, pp. 43-54 (Persian).

Nematollahi, M.; Hosseini-Motlagh, S. M. & Heydari, J. (2017). "Economic and social collaborative decision-making on visit interval and service level in a two-echelon pharmaceutical supply chain", Journal of cleaner production, 142, 3956-3969.

Parry, K. (2003). "How?" and "Why?", Theory emergence and using the grounded theory method to determine levels of analysis, in Dansereau, F. & Yammarino, F. J. (eds). Multi-level issues in organizational behavior and strategy, Emerald, London.

Pfaffer Mayr, M. (2020). "Foreign Direct Investment and Exports: a time series Approach", Applied Economics, Vol. 26, Issue 4.

Poor Hussein, S. (2020). Attitudes of managers in the field of disclosure of social accounting information of listed companies. (Persian).

Rodriguez, C.; Bustillo, R. (2020). "Modelling Foreign Real Estate Investment: The Spanish Case", Real Estate Finan Econ (2020). 41:354-367.

Samsam Shariat, Q; Hosseini, S.; Akbari Emami, Sh. (2020). "Evaluation of corporate social responsibility according to Islamic values", Journal of Scientific and Social Behavior, No. 58. (Persian).

Shah Sanam, M.; Shemakhi, H. (2020). Investigating the relationship between the level of disclosure of corporate social

responsibility towards the economy and the absolute value of earnings per share forecast error, 4th National Conference on Management, Economics and Accounting, Tabriz, Azerbaijan Industrial Management Organization Sharghi, University of Tabriz. (Persian).

Stoian, C.; Filippaios, F. (2020). "Dunning's eclectic paradigm : a holistic, yet context specific framework for analysing the determinants of outward FDI Evidence from investment Greek investment", *International Business review* 17 (2020), 349-367.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 2nd edn. Thousand Oaks. California.

Su, X., & Gunia, B. C. (2018). "Economic resources and corporate social responsibility", *Journal of corporate finance*, 51, 332-351.

Sukhonos, V., & Makarenko, I. (2021). "Sustainability reporting in the light of corporate social responsibility development: economic and legal issues", *Problems and Perspectives in Management*, (15, Iss. 1 (cont.)), 166-174.

Tabatabaei zadeh Fesharaki, H.; Nematollahi, F. (2020). A Study of the Relationship between Socio-Economic Responsibilities and Organizational Trust of Employees in Iran Insurance Company, Fifth International Conference on Accounting and Management and Second Conference on Entrepreneurship and Open Innovation, Tehran, Mehr Eshraq Conference. (Persian).

Tousi, M. (2019). *Organizational Culture*, Third Edition, Tehran: Public Management Training Center. (Persian).

Vahidi Rad, M.; Khodami, A. (2020). The impact of the economic dimension of social responsibility on the implementation of the organization's goals, International Conference on New Management in Horizon 2025, Tehran, Islamic State Research Institute, Islamic Azad University, East Tehran Branch. (Persian).

[www.arvandfreezone.ir/index.php?option=com-content & view=article & id](http://www.arvandfreezone.ir/index.php?option=com-content&view=article&id). (Persian).

Providing a Framework for Factors Affecting the Promotion of Social Responsibility in Free Zones with the Foundation Data Method

Alireza Bahador¹ , Soheila Zarinjoy Alvar (Ph.D)² 
Leila Andervazh (Ph.D)³ 

DOI: 10.22055/QJSD.2024.44959.2875

Abstract:

Social responsibility provides solutions where organizations can meet the commercial, legal and ethical needs of society, because every economic enterprise has several responsibilities in social, economic and legal fields that it is obliged to comply with. They are towards their employees, shareholders, government and partners. The main purpose of this article is to provide a framework for the factors affecting the promotion of social responsibility in free zones with the foundation data method. The studied population is experts from the Arvand Azad region. 15 people were selected by snowball sampling. The results of the research include 12 main categories under the title of causal factors, intervening factors, contextual factors, strategies, central phenomenon and research outcomes, including information, structural link, power, orientation, knowledge, moral responsibility, legal responsibility, economic responsibility, social responsibility structural weakness, the destructive role of some managers and the inefficient monitoring system, which was presented in the form of the paradigm model of the foundation's data theory.

Key Concepts: *Promotion, Social Responsibility, Free Zones, Foundation Data*

¹ Ph.D. candidate, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran, drandervazh@gmail.com

² Assistant Professor, Department of Business Management, Abadan Unit, Islamic Azad University, Abadan, Iran (Corresponding Author), dr.zarinjoy.s@gmail.com

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran, leila.andervazh@srbiau.ac.ir

