

Presenting a Model of Social Responsibility in Iran's Public Relations

Yousef Samanipour¹, Yaqoob Moradian², Alireza Abdollahi-Nejad³

Received: 15 December 2023, Accepted: 6 January 2025

Doi: rcc.2025.2047339.1183

Abstract

This research aims to provide a model of social responsibility in Iran's public relations. At the theoretical and practical levels, with the qualitative method and the use of the grounded theory method, combining the two paradigm models of Strauss Corbin and the model of the grounded theory method of Katy Charles by referring to the votes and opinions of university professors, experts, and related managers, the model of social responsibility in public relations We draw and present in Iran. This research's statistical population comprises communication and public relations specialists. In this research, two methods of non-probability conscious sampling and theoretical sampling have been used. The collected data was analyzed in three stages: open coding, central coding, and selective coding. In the current research, no new material was received after conducting interviews with 13 interviewees and the back-and-forth during the coding stages, and the researcher reached theoretical sufficiency. The results showed that the implementation of corporate social responsibility in the field of public relations according to the background, causal and intervening conditions, by formulating financing strategies, understanding the audience, sustainability of programs, persuading managers to implement social responsibility, specializing in social responsibility and highlighting activities related to Social responsibility in public opinion, consequences and results such as "increasing institutional capital," "bilateral and mutual benefit for the organization and audience," "organizational development and excellence in It brings "production," "creation of employment" and "environmental protection."

Keywords: Public relations, Social responsibility, Organizational social responsibility, Presenting a model, Grounded theory

1. PhD Candidate in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: y.samanipour@soore.ac.ir

 0009-0006-7017-4067

2. PhD Candidate in Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran.

Email: y.moradian@soore.ac.ir

 0009-0007-0636-4664

3. Associate Professor, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: abdollahinejad@atu.ac.ir

ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران

یوسف سامانی‌پور^۱، یعقوب مرادیان^۲، علیرضا عبدالحی‌نژاد^۳

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۴، پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

DOI: rcc.2025.2047339.1183

چکیده

مسئولیت اجتماعی را می‌توان مجموعه وظایف و تعهداتی دانست که یک نهاد یا سازمان بایستی در راستای کمک و یاری و همین‌طور حفاظت، صیانت و مراقبت از جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. هدف این پژوهش ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران است. این پژوهش با روش کیفی و استفاده از روش گراندد تئوری سیستماتیک اشتراوس و کوربین استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختارمند عمیق و برای پردازش داده‌ها از کدگذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و گزینشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش استادان، متخصصان، صاحب‌نظران و مدیران روابط عمومی‌های شهر تهران می‌باشد که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و نمونه‌گیری نظری انتخاب و با ۱۳ نفر مصاحبه انجام شده است که پس از رسیدن به اشباع نظری از ادامه مصاحبه خودداری شد. با استخراج ۱۰۷ کد باز و ۴۶ کد محوری در نهایت با گزینش کدهای نهایی، مدل به‌دست‌آمده در بخش پایانی ارائه شده است. یافته‌ها نشان داد که اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی با توجه به شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر، با تدوین استراتژی‌های تأمین اعتبار، هم‌فهمی با مخاطب، پایداری برنامه‌ها، اقناع مدیران برای اجرای مسئولیت اجتماعی، تخصصی‌شدن مسئولیت اجتماعی و برجسته‌سازی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در افکار عمومی، پیامدها و نتایجی همچون «افزایش سرمایه نهادی»، «منفعت دوسویه و متقابل برای سازمان و مخاطب»، «توسعه و تعالی سازمانی در تولید»، «ایجاد اشتغال» و «حفاظت و صیانت از محیط‌زیست» را به همراه دارد.

واژگان کلیدی: روابط عمومی، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی سازمانی، ارائه الگوی، گراندد تئوری

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: y.samanipour@soore.ac.ir  0009-0006-7017-4067

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران.
Email: y.moradian@soore.ac.ir  0009-0007-0636-4664

۳. دانشیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران.
Email: abdollahinejad@atu.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

روابط عمومی سازمان مهم‌ترین ابزار ارتباطی آن مجموعه با مخاطبان و کارکنان خود است. روابط عمومی‌ها پل ارتباطی بین مخاطب و سازمان هستند و وظیفه دارند خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان را به‌درستی به مدیران سازمان انتقال دهند و به آنها در راستای تأمین این خواسته‌ها و نیازها و به تبع آن بهبود عملکرد سازمان کمک کنند.

زیست در دنیای مدرن، الزام‌ها و شرایط خاص خود را دارد. اگر دوران گذار تارسیدن به جامعه صنعتی، سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها عموماً بر اساس اولویت کسب حداکثر سود در سازمان‌ها و نهادهای صنعتی و حتی خدمات عمومی استوار بود و در این مسیر، حتی بسیاری از اصول اخلاقی، ارزش‌های انسانی، حقوق عمومی، محیط زیست و نظایر آن به خدمت گرفته و در بسیاری از موارد قربانی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های سودگراانه نظام صنعتی شد؛ اکنون، اما بنا به ضرورت و نیاز، مسائل اخلاقی و توجه به ارزش‌های انسانی از یکسو و در سطح کلان‌تر، توجه به اولویت‌های اساسی تری نظیر محیط زیست و لزوم حفاظت و صیانت از آن در دستور کار بسیاری از کشورها و نظام‌های ملی در سطح کلان و سازمان‌ها و شرکت‌ها و حتی کسب‌وکارهای خرد قرار گرفته است.

شرایط امروز جهان و شکل‌گیری فضاها و جدید به‌ویژه شکسته شدن انحصارها و رقابتی شدن تمامی عرصه‌ها از عرصه سیاست تا انواع حوزه‌های کسب‌وکار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌ها نیازمند برقراری نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی جامعه باشند که در عصر حاضر این اصطلاح «جامعه»، فراتر از محیط فیزیکی و تاریخی نزدیک هر سازمان یا شرکتی است، لذا به نظر می‌رسد رهیافت توجه به مسئولیت اجتماعی هر سیستمی از جمله سازمان یا شرکت‌های مختلف با هر ماهیتی اجتناب‌ناپذیر و ضروری است.

مسئولیت اجتماعی چیزی فراتر از منافع کوتاه‌مدت مشتریان و مخاطب سازمان (جامعه هدف) است و کارکردها و کژ کارکردهای درازمدت یک سازمان برای مشتریان و جامعه را بررسی می‌کند. در این میان، روابط عمومی‌ها به عنوان نهاد مرجع واسطه‌ای و تسهیل‌کننده ارتباطات درون و برون‌سازی که مسئولیت توسعه برند و هویت و تشخیص سازمان را نیز بر عهده دارند، از نقش و جایگاهی اساسی در برنامه‌ریزی و پیشبرد امر مسئولیت اجتماعی در سازمان

برخوردار هستند.

می‌توان به‌یقین ادعا کرد که روابط عمومی نقطه ثقل سازمان در پیشبرد مسئولیت اجتماعی، افزایش سرمایه اجتماعی و هدایت منافع جامعه در سطوح مختلف است. لازم به ذکر است که در تمام این مراحل حمایت و همراهی مدیریت ارشد، مهم‌ترین رکن در موفقیت روابط عمومی در پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سازمان (CSR^۱) به حساب می‌آید.

در این مقاله تلاش شده است در وهله اول به موضوع اخلاق به عنوان پایه و اساس شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی پرداخته شود و در ادامه نیز با مرور نظری مفاهیم و دلایل اهمیت مسئولیت اجتماعی و بررسی نظر مخالفان مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها توضیح مبسوطی در خصوص آراء مختلف ارائه شده است. همچنین ابزارهای مسئولیت اجتماعی، ارتباط مسئولیت اجتماعی با سایر مفاهیم روابط عمومی و آثار مترتب از خلال مسئولیت اجتماعی بر کلیه ذینفعان به‌منظور تشریح دقیق مفهوم مسئولیت اجتماعی در راستای نشان دادن جایگاه و اهمیت این مفهوم از دغدغه‌های پژوهشگر بوده که با اتکا بر ادبیات در دسترس به آن پرداخته شده است. همچنین هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه مدل مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی در ایران بوده و در حال حاضر تحقیقات چندانی در حوزه مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی‌ها انجام نشده است و این تحقیق به دنبال گردآوری مفاهیم اصلی این حوزه و شاخص‌سازی ابعاد و زوایای مسئولیت اجتماعی در زمان و مکان حاضر (کشور ایران) در حوزه روابط عمومی‌ها است. ذکر این نکته الزامی است که با توجه به مطالعات انجام شده توسط خود پژوهشگران و تجربه حاصل از کوششی که به لحاظ عملی در روابط عمومی داشته است، اذعان به این امر که خلأ ابعاد و مدلی هرچند ساده و اولیه از مفهوم مسئولیت اجتماعی در بستر روابط عمومی ایران کاملاً مشهود بوده و شمار اندکی از شرکت‌های بزرگ به این موضوع پرداخته‌اند که در مطالعه حاضر تلاش می‌شود با روش گراند تئوری به مدلی از مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی ایران از نظر صاحب‌نظران این حوزه دست یافته و کمکی به رفع این خلأ شود و یا دست‌کم با نقد و بررسی فرایند و استفاده از یافته‌ها و نتایج پژوهش حاضر افقی برای توسعه، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن مفاهیم مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی ایران باز شود.

اولویت‌دهی به الگوی توسعه پایدار) تشخیص داد. عبادی، عباس‌زاده، صمدی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «نقش روابط عمومی در تحقق دانشگاه دارای رسالت مسئولیت اجتماعی» انجام داده‌اند. از روش کیفی استفاده شده و در راستای جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه عمقی نیمه‌ساختاریافته بکار گرفته شده است. جهت تحلیل داده‌های از روش تحلیل مضمون (تماتیک) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش دانش‌آموختگان آموزش عالی، استادان دانشگاه در تخصص‌های مدیریت آموزش عالی، علوم ارتباطات اجتماعی، علوم تربیتی، جامعه‌شناسی، مدیریت رسانه، معاونین آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها است که به صورت هدفمند ۱۸ نفر از میان آنان انتخاب شده است. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که روابط عمومی به عنوان یک محرک کارآمد می‌تواند سطح توسعه دانشگاه را تحت تأثیر قرار دهد و یک روابط عمومی کارآمد می‌تواند به تحقق دانشگاه نسل چهارم یاری رساند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، روابط عمومی پویا به دلیل مفهوم‌سازی فرهنگی، ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، برندسازی، مدیریت ارتباطات، تعریف و تغییر محیط تسهیل ارتباطات و ایجاد بسترهای ارتباطی، نقش مهمی در تحقق دانشگاه نسل چهارم در ایران دارد. ایمانی پناه (۱۳۹۶) در پایان‌نامه خود با عنوان «نقش روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در برندسازی شرکت» انجام داده‌اند. از روش کمی از نوع پیمایشی استفاده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. رو نمونه‌گیری احتمالی از نوع تصادفی ساده است. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده وضعیت نامناسب شرکت سایپا در تمام شاخص‌های مورد مطالعه است. این در حالی است که طبق نتایج این پژوهش، هم روابط عمومی و هم مسئولیت اجتماعی بر برندسازی شرکت سایپا، تأثیر معناداری دارد.

تحقیقات انجام شده در خارج از کشور ترنر^۲ و وانگ^۳ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی: نقش مسئولیت اجتماعی در شکل‌دهی به شهرت شرکتی» انجام داده است. هدف این مقاله به بررسی ارتباط میان رسانه‌های اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر شهرت شرکت‌ها می‌پردازد. روش تحقیق این پژوهش تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی و نظرسنجی از متخصصان روابط عمومی در زمینه تأثیر

لذا این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران کدام است؟ همچنین این پژوهش درصدد پاسخگویی به این پرسش‌هاست که مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه روابط عمومی در ایران چگونه است؟ چگونه شرایط علی اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی بررسی می‌شود؟ به چه نحوی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی مورد بررسی قرار می‌گیرد؟ چه پیامدها، راهبردها و اقداماتی در اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی وجود دارد؟

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش

تحقیقات انجام شده در داخل کشور

صمدپور و هادوی‌نژاد (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی مس و محک یک سازمان ایرانی» انجام داده‌اند. هدف از انجام این پژوهش کشف و بازنمایی معنای بازنمایی شده مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی مس با استفاده از نوع آرمانی است. روش پژوهش کیفی است. به این منظور، پس از تحلیل مضمون کنش‌های اجتماعی ۷ شرکت معدنی-صنعتی مطرح مس در دنیا در ارتباط با پدیده مورد مطالعه و کشف معانی نهفته در آنها، از رهیافت سودبرگ برای بازخوانی و اعتباریابی معانی استخراج شده طبق نظر ۶ تن از خبرگان روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی استفاده شد. یافته‌های پژوهش به شناسایی سه بعد «نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی» با ۳ مؤلفه، «تعهد عملی به بوم‌فعالیت» با ۸ مؤلفه و «اولویت‌دهی به الگوی توسعه پایدار» با ۴ مؤلفه برای نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های یادشده انجامید. جدول صحت حاصل از این سه بعد ۸ گونه روابط عمومی را در اختیار قرار می‌دهد که نوع آرمانی آن «روابط عمومی پایدار» است. همچنین نتیجه مقایسه فازی روابط عمومی یکی از سازمان‌های ایرانی در صنعت مس با نوع آرمانی، گونه آن را مرده متحرک (ضعیف در نمایش مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی اجتماعی، تعهد عملی به بوم‌فعالیت و

مسئولیت اجتماعی (CSR^۴) بر برنده است. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش این است که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار مؤثر برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی و ارتباط با مخاطبان شناخته شده است. همچنین این مقاله به این نتیجه می‌رسد که تأثیر مسئولیت اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث بهبود شهرت برند و تعاملات مثبت با مخاطبان آنلاین شود.

ژاو^۵ و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارکنان مستقر: بررسی فراتحلیلی مکانیسم‌های میانجی و تعدیل‌کننده» انجام داده است. روش پژوهش کیفی از نوع فراتحلیل است. با تکیه بر نظریه تبادل اجتماعی، دو مدل میانجیگری چندمتغیره را برای ادغام و ترکیب سه مکانیسم میانجی که بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، توسعه داده و مورد بررسی قرار دادند: عدالت سازمانی، اعتماد سازمانی و شناسایی سازمانی. فراتحلیل‌ها نشان داد درحالی‌که هر سه مکانیسم در مدل میانجیگری موازی به یک اندازه در میانجیگری اثر CSR ادراک شده بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی مهم هستند، شناسایی سازمانی در میانجیگری اثر ادراک CSR بر سازمانی برتر از عدالت سازمانی و اعتماد سازمانی است.

لی^۶ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش روابط عمومی در پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی» انجام داده است. هدف این مقاله به بررسی نقش حیاتی روابط عمومی در پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی در سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ می‌پردازد. روش این پژوهش کیفی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق با مدیران روابط عمومی و کارشناسان صنعت انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که روابط عمومی در بسیاری از موارد به عنوان پل ارتباطی میان سازمان و ذینفعان عمل کرده و در انتقال پیام‌های CSR نقشی کلیدی ایفا می‌کند. همچنین مقاله نتیجه‌گیری می‌کند که استفاده استراتژیک از روابط عمومی می‌تواند به ترویج مسئولیت اجتماعی و بهبود تصویر برند کمک کند.

جمع‌بندی پیشینه پژوهش

با جست‌وجو در سایت پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک) و نورمگز^۷ (بزرگ‌ترین بانک مقالات علوم اسلامی و انسانی) و سیویلیکا پژوهشی با عنوان "ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران" صورت نگرفته است و می‌توان ادعا کرد این پژوهش

جزء اولین مطالعاتی است که به این موضوع پرداخته است. بسیاری از پژوهش‌های موجود در جدول، مسئولیت اجتماعی را در سطح سازمانی یا صنعتی بررسی کرده‌اند و معمولاً بر روابط عمومی به عنوان یک واحد مستقل متمرکز نشده‌اند. علی‌رغم اهمیت این موضوع تاکنون مطالعه جامعی در ایران به منظور ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران و همچنین تبیین مؤلفه‌های شناسایی این حوزه تحقیقاتی نوظهور انجام نشده است. در این مقاله با توجه به پژوهش‌های انجام شده بر آن خواهیم شد تا با در نظر گرفتن مؤلفه‌های شناسایی شده ضمن دریافت پاسخ سؤالات خود، یک مدل پارادایمی: مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه روابط عمومی ترسیم کنیم.

ادبیات پژوهش

نگاه کلاسیک در ابتدای جنبش کیفی مبتنی بر استقرا محض بود که پژوهشگر را از هرگونه مطالعه و بررسی نظری در خصوص موضوع مورد پژوهش منع می‌کرد. اما با گذشت زمان و نقدهای صورت گرفته به این نگرش، امروزه در نگاه رایج به روش‌های کیفی و به‌ویژه روش نظریه زمینه‌ای، مرور ادبیات نظری و نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش و قیاس نظریه‌های موجود از اصول مهم به‌منظور تأمین حساسیت نظری است.

به عبارتی در این زمینه یک عده باور دارند که محقق نباید در زمینه تحقیق‌اش اطلاعات قبلی داشته باشد (درنتیجه جزئی‌نگری در روش تحقیق ناممکن می‌شود) به عبارتی به یک پیوریتیسم^۸ باور دارند. اما محققان این مقاله با نظر استاد باقر ساروخانی همسو هستند که معتقدند محقق باید به زوایای موضوع تحقیقش اشراف داشته باشد و نظریات را بشناسد و درنتیجه با علم وارد میدان تحقیقش شود (البته محقق باید مراقب ایجاد حالت سوایفتگی پرسشگر و غیره هم باشد) به همین جهت محققین در این مقاله با بررسی مبانی نظری موجود مرتبط با موضوع پژوهش، در مراحل مختلف ازجمله پیش از آغاز پژوهش، هنگام تنظیم پرسش‌های مصاحبه و توأمان با گردآوری داده‌ها در هر مرحله از مصاحبه‌های انجام شده، سعی در توجه به حساسیت نظری و البته با دقت در عدم سوگیری داشته‌اند.

با توجه به نوع ماهیت موضوع و ادبیات مورد استفاده در تحقیق، نظریه‌های مختلفی وجود خواهد داشت، انتخاب چارچوب نظری درست و منطقی، یک گام اساسی در انجام

تجارت دارد، برآورده سازد» (چاوش باشی، ۱۳۸۹ الف: ۹۱-۹۲).

ابعاد و مؤلفه‌های تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی
مسئولیت اجتماعی شامل سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست به شرح زیر است (گروه کارشناسان ایران، ۱۳۸۶: ۵).

- بعد اقتصادی: صداقت، کنترل و نظارت سازمان، توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت، جلوگیری از رشوه‌خواری و فساد، انجام پرداخت‌های لازم به مقامات ملی و محلی، استفاده از تأمین‌کنندگان محلی، استخدام نیروی کار محلی و غیره.
- بعد اجتماعی: حقوق بشر، حقوق کارگر، آموزش و توسعه کارگران محلی، کمک به تخصص‌های مربوط به برنامه‌های جامعه و غیره.

- بعد زیست‌محیطی: رویکردهای احتیاط‌آمیز برای جلوگیری یا به حداقل رساندن عوارض نامطلوب، حمایت از اقدامات و ابتکاراتی که مسئولیت‌های بیشتر زیست‌محیطی را ترویج می‌دهند، توسعه و انتشار فناوری‌های مطلوب و مساعد زیست‌محیطی و غیره. کارول در مطالعه‌ای که به عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه» منتشر شد، برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است (کارول، ۲۰۱۶).

ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مدیریت منابع انسانی
روابط عمومی با ارتقا و پیشرفت جامعه‌های انسانی، دست یافتن بشر به فناوری‌های نوین ارتباطی و پیشرفت و ارتقای ابزارهای ارتباطات جمعی، معانی و مفاهیم تازه‌ای برای خود برگزیده است (فرخی و کچوئیان جهرمی، ۱۴۰۳: ۳۸). در این حین محیط اجتماعی سازمان‌ها در قرن اخیر غیرقابل‌پیش‌بینی، پویا و پیچیده شده است. این موضوع نه تنها، برآوردن احتیاجات اقتصادی بلکه احتیاجات اخلاقی، زیست‌محیطی و اجتماعی ذی‌نفعان را نیز تحت تأثیر قرار داده و سبب توجه بیشتر سازمان‌ها به بهره‌مندی از استانداردهای اجتماعی و علاقه‌مندی به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی شده است (ملینیت و روزویکیس، ۲۰۰۸: ۲۸).

تحقیق علمی است. همان‌گونه که عنوان شد پژوهش کیفی به دنبال انتخاب چارچوب نظری و نظریه آزمایی نیست، بلکه پژوهش کیفی داده‌بنیاد، به دنبال ساختن الگو و نظریه است. و مطالعه پژوهش‌ها و مبانی نظری صرفاً به منظور افزایش حساسیت نظری پژوهشگران است. البته بعد از انجام تحقیق، یافته‌های پژوهش با پیشینه و مبانی نظری مورد انطباق و دلایل آن مورد بحث قرار گرفته است.

با عنایت به اینکه این مقاله در خصوص تحقیق کیفی در حوزه مسئولیت اجتماعی و حوزه روابط عمومی است لذا طبیعی است در تحقیقات کیفی از پیش نمی‌توان مبانی نظری در نظر گرفت و باید از متن تحقیق این نظریه احصاء شود که در انتهای تحقیق به این مهم دست خواهیم یافت. در اینجا به برخی مفاهیم و دیدگاه‌ها و مدل‌های مرتبط با عنوان پژوهش ذکر می‌گردد؛

تعاریف مسئولیت اجتماعی^۹

- از نظر دفتر بین‌المللی تجاری (ICC)^{۱۰}، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت است از «تعهدات داوطلبانه از طریق تجارت برای مدیریت کردن فعالیت‌های شرکت در امر پاسخگویی» (چاوشی باشی، ۱۳۸۹ ب: ۷۴).
- اصطلاحات متعددی مانند CSR، شهروندی شرکتی، عملکرد اجتماعی شرکت، ایجاد ارزش مشترک و سرمایه‌داری آگاهانه به مشاغلی اشاره دارد که مسئولیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی خود را به وسیله انجام می‌دهند (کارول^{۱۱}، ۲۰۱۶).
- CSR یک استراتژی سازمانی مفید و یک رویکرد برجسته برای کسب‌وکار اخلاقی و نوآوری است (کرشی، پن و ژنگ^{۱۲}، ۲۰۲۱).
- گروه یا انجمن «تجارت برای مسئولیت اجتماعی» (BSR) در تعریف مسئولیت‌های اجتماعی چنین می‌گوید: «هرچند که تعریف جامعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دست نیست، ولی این مفهوم عموماً به تصمیم‌گیری تجارت بر مبنای اصول اخلاقی، اطاعت از ابزارهای قانونی و احترام به مردم، اجتماع و محیط‌زیست اطلاق می‌شود». به‌طور مشخص‌تر این گروه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را چنین تعریف کرده است: «عملکرد شرکت‌ها به شیوه‌ای که طبقات عمومی و همگانی، اخلاقی و قانونی را که جامعه از

جدول ۱. دیدگاه‌های موافقان و مخالفان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.

	دلایل موافقان	دلایل مخالفان
۱	تغییر نیازها و توقعات عمومی:	لزوم کسب حداکثر سود:
۲	التزام اخلاقی:	تعدد هدف‌های سازمان:
۳	حفظ منابع محدود:	هزینه مشارکت اجتماعی:
۴	محیط اجتماعی بهتر:	تضعیف تراز پرداخت‌های بین‌المللی:
۵	حفظ منافع بلندمدت:	برخورداری سازمان‌ها از قدرت کافی:
۶	ممانعت از گسترش قوانین و مقررات دولتی:	فقدان مهارت‌های اجتماعی مدیران:
۷	تعادل بین مسئولیت و قدرت:	عدم حساب پس‌دهی:
۸	وابستگی متقابل نظام‌مند:	ناتوانی شرکت‌ها در انتخاب گزینه‌های اخلاقی:
۹	کمک در حل مشکلات اجتماعی:	
۱۰	بهبود چهره عمومی سازمان:	
۱۱	جلب منافع ارزشمند سازمان‌ها:	
۱۲	پیشگیری بهتر از درمان:	

کارکنان است (مینزبرگ^{۱۳}، ۱۹۸۳: ۵).
مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی از دید کارول:
— نیازهای اقتصادی،
— رعایت قوانین و مقررات عمومی،
— رعایت اخلاق کسب‌وکار،
— مسئولیت‌های بشردوستانه.

در مؤلفه اول، بنگاه‌ها موظف‌اند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات موردنیاز آن را تأمین کنند و گروه‌های مختلف مردم را از فرایند کار، بهره‌مند سازند. بر اساس مؤلفه دوم، آنها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محیط‌زیست را نیالایند، از معاملات درون‌سازمانی پرهیزند، در پی انحصار نباشند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند. سومین مؤلفه مسئولیت بنگاه، اخلاق کسب‌وکار است. در این قلمرو، اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام، مدنظر است. چهارمین مؤلفه، مسئولیت‌های بشردوستانه است. تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند خوب» بودن است و این یعنی، مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد (امینی، ۱۳۸۶).

رعایت بهداشت اجتماعی، امنیت شغلی و سلامت سازمانی، حقوق مساوی بین کارکنان، مسئولیت در قبال مشتری، آموزش نیروی انسانی و کاهش برخوردهای منفی محیط کاری به ارتباط میان مدیریت منابع انسانی و مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره می‌کند. دراین خصوص سه دیدگاه وجود دارد:

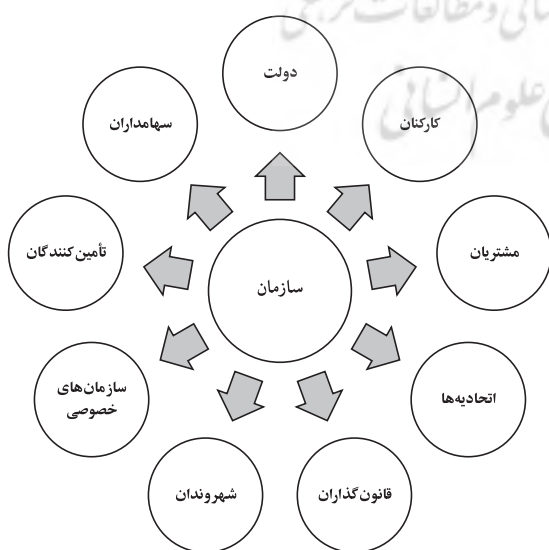
— مدیریت منابع انسانی مثل مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی است؛

— مدیریت منابع انسانی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی کمک می‌کند؛

— مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی به مدیریت منابع انسانی کمک می‌کند.

بر اساس بررسی‌های صورت‌گرفته، دادن اطلاعات و آموزش مهارت‌های اجتماعی به کارکنان سازمان‌ها در افزایش کارایی سازمانی، تسهیل کنترل بر نیروی کاری و حل مشکلات اجتماعی مفید واقع می‌شود. نکته قابل توجه دراین خصوص این است که دستیابی به این مهم نیازمند ارتقای انعطاف‌پذیری

الگوی گرونیکی و هانت در روابط عمومی
در بین الگوها، نظریه‌ها و نقش‌های روابط عمومی، الگوی



شکل ۱. مدیریت ذی‌نفعان (اکیموویچ و اسپوزیتو، ۲۰۰۸: ۵)

ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش حاضر مصاحبه نیمه ساختارمند عمیق با صاحب‌نظران، فعالان و کارشناسان حوزه روابط عمومی است. در این پژوهش از دو روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و نمونه‌گیری نظری استفاده شده است.

در پژوهش حاضر پس از انجام مصاحبه با ۱۳ نفر از مصاحبه‌شوندگان همراه با رفت و برگشت‌هایی که در مراحل کدگذاری‌ها شکل گرفت، مطلب نو و تازه‌ای دریافت نشد و پژوهشگران به کفایت (اشباع) نظری رسیدند.

طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ای نیز این‌گونه انجام شده است که ابتدا در هر مصاحبه عبارات، توضیحات، جملات و اشاراتی را که به‌نوعی حکایت از تلاش افراد مورد مصاحبه برای متفاوت کردن و نامیدن روش‌های خود در ابعاد مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی به صورت کدگذاری باز استخراج شده و سپس بر اساس مقوله‌های معنایی مشترک، گروه‌بندی می‌شوند و در نهایت بر اساس وجوه مشترک عبارات گروه‌بندی‌شده در هرکدام از مقولات و طی فرایندی سلسله‌مراتبی، مفاهیم مرتبط و سپس مقوله‌های اصلی شناسایی شده است و در مرحله بعد مقوله‌های استخراج‌شده با خوانشی که از مفاهیم اصلی این حوزه و ابعاد و زوایای مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی‌ها مقایسه شدند. به عبارت روشن‌تر رویه تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است و با استخراج ۱۰۷ کد

گرونیکی و هانت از آنجایی که یک سیر تاریخی به‌ویژه مبتنی بر تحولات تکنولوژیکی و سیاسی را نشان می‌دهند با موضوع پژوهش حاضر مرتبط می‌باشد. چراکه بخشی از مسئله این پژوهش عارضه‌های ناشی از اولویت سود در سازمان‌ها و شرکت‌هاست که محصول دوران گذار به جامعه صنعتی بوده است.

الگوهای چهارگانه گرونیکی و هانت مسیر رشد روابط عمومی را پی می‌گیرد و با ارائه وجه مشخصه بسیار سودمندی میان عملکردهای روابط عمومی قابلیت‌آنها را مشخص می‌کند که بیشتر پایه تحقیقی دارند. این الگوها عبارت‌اند از: (۱) الگوی تبلیغ (۲) الگوی اطلاع عمومی (۳) الگوی دوسویه ناهم‌سنگ (۴) الگوی دوسویه هم‌سنگ: (بوتان و هزلتون، ۱۳۸۷: ۳۳).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به صورت کیفی و از نوع گراند‌تئوری سیستماتیک اشتراوس و کوربین استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق متخصصان حوزه ارتباطات و روابط عمومی هستند. (معیار افراد انتخاب‌شده برای مصاحبه، داشتن دست‌کم یکی از ویژگی‌ها شامل؛ عضو هیئت علمی دانشکده‌های تراز اول حوزه ارتباطات کشور، درجه علمی دکترای ارتباطات، دارای سابقه فعالیت در سطح مدیر کلی دستگاه‌های اجرایی کشور دست‌کم به مدت ۴ سال و با پیشنهاد استادان راهنما و مشاور پژوهش بوده است).



شکل ۲. دیدگاه‌های مربوط به رابطه مدیریت منابع انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (ملینیت و روزویکیس، ۲۰۰۸: ۳۱)

جدول شماره ۲. ویژگی‌های چهار الگوی ارتباطی در روابط عمومی

شرح	تبلیغی	اطلاع‌رسانی	دوسویه ناهم‌سنگ	دوسویه هم‌سنگ	پارادایمی
ماهیت ارتباط	یک‌سویه، حقیقت کامل ضروری نیست	یک‌سویه، حقیقت مهم است	اقتناع علمی	تفاهم	تعالی سازمانی
الگوی ارتباط	فرستنده - گیرنده	فرستنده - گیرنده	فرستنده - گیرنده	گروه - گروه	فرستنده - گیرنده
ماهیت تحقیق	کم‌اهمیت	کم‌اهمیت	ارزیابی نگرش‌ها	ارزیابی درک و فهم	هم‌فهمی با مخاطب

باز و ۴۶ کد محوری در نهایت با گزینش کدهای نهایی، مدل به‌دست‌آمده در بخش پایانی ارائه شده است.

شایان‌ذکر است، همان‌طور که در بخش ادبیات نظری اشاره شد، ابتدا با مراجعه به و مطالعه منابع موجود مرتبط با پژوهش، نظریه‌ها و مفاهیم مربوطه بررسی دقیق شد و سپس در هر مرحله از مصاحبه‌ها و داده‌های به‌دست‌آمده، با دقت در عدم سوگیری و پالایش دقیق ذهنی و تطبیق نظری داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با مبانی و مفاهیم از پیش موجود، داده‌ها به‌ویژه در مرحله کدگذاری جرح و تعدیل شده تا مقوله‌های دقیق با حساسیت نظری بالا استخراج شود. پژوهشگران در این مرحله با توجه به اهمیت حساسیت نظری که از مرور نظری حاصل شده است داده‌ها را به سمت مفاهیم دقیق هدایت کرده و تصمیم به حذف و یا انتخاب مفاهیم مناسب گرفته‌اند. همچنین لازم به ذکر است که استاندارد سازی^{۱۴} زمانی و محتوایی در این تحقیق لحاظ شده و برای پایایی و روایی از نظر گوبال و لینکلن استفاده شده است. طبق نظر گوبال و لینکلن بررسی صحت علمی مطالعات کیفی شامل چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید پذیری است. (ر.ک. حبیبی، ۱۴۰۰)

یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه هدف از پژوهش حاضر تلاشی برای ارائه مدل مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های ایران بوده است، علی‌رغم دستیابی به مدل اشاره شده از خلال یافته‌های پژوهش، با توجه به کدهای استخراج‌شده، امکان ایجاد پیوندی میان کدهای تشکیل‌دهنده مدل پایانی با مفاهیم، پژوهش‌ها و مبانی نظری فراهم شده است که در «نمودار ۱» قابل مشاهده است.

در پایان می‌توان گفت علی‌رغم چالش‌های موجود و مسائلی که در بستر و زمینه شکل‌گیری روابط عمومی با رویکرد مسئولیت اجتماعی از نظر صاحب‌نظران وجود دارد، اما استراتژی‌هایی که ابعاد پیچیده مسئولیت

اجتماعی را برای بقاء، اهداف و منافع سازمانی در سطوح مختلف یعنی افزایش سرمایه نهادی، منفعت دوسویه برای سازمان و مخاطب، تعالی سازمانی، ایجاد اشتغال و حفظ محیط‌زیست، می‌توان در نظر گرفت از خلال تأکید بر حفظ محیط‌زیست، اقدامات عام‌المنفعه، ارتقاء رضایت اجتماعی و تبلیغات غیرمستقیم ناشی از توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها میسر خواهد شد.

در مقایسه الگوی پارادایمی ایجادشده با سایر الگوها می‌توان موارد ذیل را برشمرد:

در الگوی تبلیغ، حقیقی بودن کامل محتوای برنامه‌های روابط عمومی مدنظر نیست و تحقیق و کشف حقایق از اهمیت کمتری برخوردار است. همچنین ارتباط روابط عمومی با مخاطب یک‌سویه است. همان‌طور که این ویژگی گویاست این الگو با نگرش عمل‌گرایانه و تبلیغاتی به روابط عمومی همخوانی دارد.

در الگوی اطلاع‌رسانی، مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی "نشریه اطلاعات" تلقی شده و توجه به واقعی بودن محتوای پیام‌ها و برنامه‌های روابط عمومی جدید گرفته می‌شود، علی‌رغم منطقی‌تر شدن جریان ارتباط با مخاطب، هنوز شیوه‌های ارتباطی محدود و یک‌سویه بوده و به تحقیق اهمیت لازم داده نمی‌شود.

در الگوی دوسویه ناهم‌سنگ، معتقد به دوطرفه بودن جریان ارتباط دارد، ولی نقش موزونی را طرفین ارتباط نمی‌دهد و ابتکار عمل را در دست سازمان نگه می‌دارد، توجه به پس فرصت‌های پیام‌گیران، جای خود را باز می‌کند و بازخورد پیام‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. اما توجه نظام بازخورد صرفاً به خاطر تأمین منافع سازمان بود و تأمین منافع مخاطب مهم نیست و به عبارتی، روابط عمومی صرفاً در پی کسب موافقت مخاطبان است و تلاش دارد ایده‌ها و رفتارهای گروه‌های اجتماعی را تغییر دهد. در این الگو فعالیت‌های روابط عمومی دوسویه است، ولی نقش تأثیرگذاری سازمان و گروه‌های مخاطب موزون و هم‌سنگ نیست و هنوز ابتکار عمل در دست سازمان



بوده و در واقع روابط عمومی سازمان گراست.

در الگوی دوسویه همسنگ، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست، دستیابی به تفاهم و هم‌فهمی با مخاطب رابطه عمودی سازمان مخاطب جای خود را به رابطه گروه - گروه می‌دهد و در واقع سازمان و مخاطب، به عنوان دو گروه در جریان ارتباطی روابط عمومی مطرح می‌شوند. همچنین توجه به جنبه‌های اخلاقی روابط عمومی جای خود را در فعالیت‌های روابط عمومی باز می‌کند، گرچه مصادیق آن هنوز روشن نیست. این الگو دارای تأثیرهای همسنگ است، تأثیرهایی که ناظر آنها را برای هر دو طرف، سازمان و گروه‌ها سودمند توصیف می‌کند. سازمان‌هایی که شیوه روابط عمومی همسنگ را بکار می‌برند از چانه زدن، مذاکره کردن و راهبردهای رفع اختلاف برای سامان دادن به تغییرات مبتنی بر همزیستی در افکار، گرایش‌های ذهنی و رفتارهای سازمان و گروه‌های مخاطب خود استفاده می‌کنند. در جدول زیر مقایسه الگوهای روابط عمومی ذکر شده با الگوی بررسی شده در پژوهش حاضر بیان شده است.

بحث، نتیجه‌گیری

در تبیین نتایج حاصل از پژوهش می‌توان گفت:

یکی از اصول اساسی روابط عمومی شامل مکانیسم‌هایی می‌شود که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به تعیین و درک موضوعات و مسائل، منافع و فرصت‌های ذی‌نفعان خود بپردازند. یک روش غیرعقلانی شرکت‌ها برای آشکارسازی خود، استفاده از روابط عمومی به عنوان یک مکانیسم ساده برای انتشار اطلاعات درباره تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به سوی ذی‌نفعان و تأمین پوشش رسانه‌ای آنها است. اگر روابط عمومی تنها به این منظور استفاده شود بسیار غم‌انگیز است. شکی نیست که روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی می‌توانند با یکدیگر همکاری داشته باشند. هنگامی که روابط عمومی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا روابط خود را با عموم توسعه دهند؛ سازمان‌ها با کاستن از هزینه‌های دادخواهی، مقررات، قانون و یا فشار ناشی از روابط بد با عموم - مخصوصاً گروه‌های فعال، پول زیادی را ذخیره می‌کنند. تعیین بازده سرمایه‌گذاری ارتباطات در این فرایند مشترک تقریباً غیرممکن است؛ بنابراین روابط عمومی به ارزش‌ها می‌افزاید چراکه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا

با موضوعات اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شهروند خوب بودن برای همه سهام‌داران، ذی‌نفعان، کارمندان، مشتریان، جامعه و محیط درگیر شوند.

مسئولیت طراحی و پیاده کردن برنامه‌های مسئولیت اجتماعی باید در چند حیطه مختلف سازمانی تقسیم شود، قانون، منابع انسانی، روابط عمومی، حسابداری و برنامه‌ریزی و ... مسئولیت اصلی به عهده هر کدام که باشد، روابط عمومی باید بازیگر فعال این برنامه‌ها باشد. روابط عمومی اصولاً پاگوش دادن به خواسته‌های مخاطبان برون‌سازمانی و درون‌سازمانی می‌تواند در انتقال مؤثر ارزش‌ها، رفتارها و مدیریت نمودن تصویر عمومی سازمان کمک نماید. اگر سازمان‌ها یا شرکت‌ها می‌خواهند به سوددهی بیشتر یا شهرت مطلوب در جامعه برسند بدون ایفای نقش روابط عمومی، رسیدن به چنین جایگاهی امکان‌پذیر نیست.

روابط عمومی‌ها می‌توانند با پایش افق اقتصادی - سیاسی اجتماعی برای مسائلی که ممکن است بر یک سازمان اثر بگذارد و شناسایی درک و انتظارات از یک سازمان در جامعه به پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمان کمک نمایند. بدون شک روابط عمومی‌ها با داشتن دیدگاه مسئولیت اجتماعی در فعالیت‌ها در زمینه‌های اطلاع‌یابی، پردازش اطلاعات اطلاع‌رسانی شاهد شکوفایی قابل احترامی در فعالیت‌ها به نفع سازمان و مردم خواهند بود. شاید به همین دلیل است که دانشمندان علوم ارتباطات، یکی از شاخص‌های مهم ارزیابی مدیریت یک سازمان را در برون‌داد فعالیت‌های روابط عمومی آن سازمان جستجو می‌کنند.

مسئولیت اجتماعی سازمانی در مفهوم خود توصیه‌ای به سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد که نسبت به محیط داخلی سازمان، کارکنان، گروه‌های مخاطب، جامعه، محیط‌زیست و در نهایت نسبت به بازار، صنعت و اصناف مشابه مسئولیت و وظیفه‌ای دارند که شاید در اساس‌نامه شرکت و شرح فعالیت آن نباشد؛ اما از نظر وجدان و اخلاق نباید از آنها غافل باشند. این روابط عمومی است که باید با شناخت افکار عمومی، محیط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه به تعهدات اجتماعی سازمان بپردازد. به عنوان مثال اگر در اثر اجرای یک طرح یا یک اقدام سازمان مشکلاتی به وجود آید و این امر گریبان یک سازمان را بگیرد؛ این «روابط عمومی» است که در معرض اتهام و پاسخگویی مردم و رسانه‌ها قرار می‌گیرد؛ بنابراین باید از قبل به فکر آن باشد؛

- چراکه اخبار بد همیشه بیشتر از اخبار خوب جلب توجه می‌کند و به راحتی تیرر رسانه‌ها می‌شود. البته تنها در ایران نیست که نام روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی به هم گره خورده است، بلکه بیش از ۳۰ سال است که مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف جدید روابط عمومی‌ها در جهان شده است. یکی از مسائل مهمی که با مسئولیت اجتماعی سازمانی گره خورده است موضوع محیط‌زیست است.
- با استناد به مبانی نظری، مدل مفهومی تحقیق با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های اثرگذار در حوزه مسئولیت اجتماعی تدوین می‌شود و سپس مدل مسئولیت اجتماعی در حوزه روابط عمومی در ایران با استفاده از مراحل سه‌گانه کدگذاری ترسیم شده است که هیچ‌کدام از روابط علی نیست بلکه فقط به صورت الگو بوده و در مراحل قبل به شرح آن پرداخته شده است.
- اجرای مسئولیت اجتماعی در حوزه روابط عمومی با توجه به شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر می‌باشد که با تدوین استراتژی‌های تأمین اعتبار، هم‌فهمی با مخاطب، پایداری برنامه‌ها، اقناع مدیران برای اجرای مسئولیت اجتماعی، تخصصی شدن مسئولیت اجتماعی و برجسته‌سازی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در افکار عمومی، پیامدهایی چون؛ افزایش سرمایه‌گذاری، منفعت دوسویه برای سازمان و مخاطب، تعالی سازمانی در تولید، ایجاد اشتغال و حفظ محیط‌زیست را به همراه خواهد داشت که با نتایج پژوهش درویشی (۱۳۹۱)، فیاضی آزاد (۱۳۹۴) و ایمانی پناه (۱۳۹۶)، دیتلر و دینش (۲۰۱۸)، راد (۲۰۱۹)، توزیدلو و همکاران (۲۰۲۰)، راساید و ناسیوشن (۲۰۲۱)، فرناندو (۲۰۲۲) و ژاو و همکاران (۲۰۲۲) هم‌خوانی داشت.
- راهبردهای اساسی پژوهش**
- طراحی چارچوب تأمین مالی روابط عمومی‌ها برای اجرای مسئولیت اجتماعی با استفاده از ابزارهایی مانند حمایت‌های دولتی، بودجه‌های سازمانی، و
- مشارکت‌های عمومی-خصوصی.
- بهره‌گیری از رویکرد ارتباط دوسویه همسنگ^{۱۵} برای ایجاد تعاملات سازنده با مخاطبان و ذینفعان، که به درک نیازها و خواسته‌های جامعه کمک کند.
 - تدوین برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت مبتنی بر توسعه پایدار، با ارزیابی مستمر تأثیرات و نتایج در راستای ارتقای اثرگذاری اجتماعی و سازمانی.
 - استفاده از آینده‌پژوهی، تحلیل‌های استراتژیک، و داده‌های مبتنی بر شواهد برای متقاعدسازی مدیران ارشد نسبت به اهمیت و پیامدهای مثبت مسئولیت اجتماعی بر سرمایه‌گذاری و رضایت عمومی.
 - ایجاد واحدهای تخصصی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی‌ها با استفاده از کارشناسان حرفه‌ای و تدوین فرایندهای اجرایی شفاف و علمی.
 - طراحی کمپین‌های هدفمند اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌های جمعی و دیجیتال برای ترویج اقدامات مسئولیت اجتماعی و جلب مشارکت افکار عمومی.
 - فراهم‌سازی بستری برای مشارکت کارکنان، سازمان‌های مردم‌نهاد، و گروه‌های داوطلب در اجرای پروژه‌های مسئولیت اجتماعی، به‌ویژه در حوزه‌های محیط‌زیست و توسعه اجتماعی.
 - تنظیم قوانین داخلی سازمانی و ارائه ضمانت‌های اجرایی برای تحقق مسئولیت اجتماعی به عنوان بخشی از سیاست‌های کلان سازمان.
 - تمرکز بر طرح‌های زیست‌محیطی و استفاده از فناوری‌های سبز در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به منظور بهبود وجهه سازمان و افزایش اعتماد عمومی.
 - نهادینه‌سازی ارزش‌های مسئولیت اجتماعی از طریق آموزش کارکنان، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، و ارائه پاداش برای پروژه‌های موفق در این حوزه.

پی‌نوشت‌ها

1. corporate social responsibility
2. Turner, R.
3. Wang, L.
4. corporate social responsibility
5. Zho
6. Lee, S.
7. پایگاه مجلات تخصصی نور، بانک اطلاعاتی متنی-تصویری است که در راستای تسهیل و ترویج امر پژوهش، وظیفه شناسایی و عرضه مجلات تخصصی علوم اسلامی و انسانی در فضای مجازی را بر عهده دارد.
8. purtanisim
9. Social Responsibility
10. International Chamber of Commerce
11. Carroll
12. Qureshi, Pan & Zheng
13. Mintzberg
14. optimum
15. Symmetrical Two-Way Communication

فهرست منابع

چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۲.

چاوشی باشی، فرزانه (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی سازمان و اخلاق مدیران، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۱.

حبیبی، آرش (۱۴۰۰)، *روش تحقیق پیشرفته*، تهران: انتشارات نارون.

حبیبی، غلامحسین (۱۳۹۳)، *بینش روش‌شناختی: تحقیق در علوم اجتماعی*، پازاد/بیم‌ها، *روش‌های و تکنیک‌ها*، تهران: نشر کتاب همه.

حسینی، مهدی (۱۳۸۹)، جایگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، *ماهنامه/اندیشه گستر سایپا*، شماره صد و هشتم، ص ۱۱.

درویشی، مریم (۱۳۹۱)، تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تصویرسازمانی در ایران‌خودرو، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، استاد راهنما: داوود حسین پور؛ استاد مشاور: میرعلی سید نقوی.

رضایت‌مندی، علیرضا؛ قاسمی، ساسان (۱۳۸۴)، *انزراهای مسئولیت اجتماعی سازمانی برای سرمایه‌مدی*، انتشارات مؤسسه علمی دانش پژوهان برین.

رضایت‌مندی، علیرضا؛ قاسمی، ساسان (۱۳۸۴)، *انزراهای مسئولیت اجتماعی سازمانی برای سرمایه‌مدی*، انتشارات مؤسسه علمی دانش پژوهان برین.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۶)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، ج اول و دوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

سفیدی، هوشمند (۱۳۸۵)، *اصول و نظریه‌های روابط عمومی*، تهران، مؤسسه تحقیقات روابط عمومی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اداره کل تبلیغات.

شافعی، رضا؛ احمدی، کیومرث (۱۳۹۲)، *مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها*،

استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۵) *اصول روش تحقیق کیفی (روش گراندد تئوری: رویه‌ها و شیوه‌ها)*، رحمت الله رحمت‌پور، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. استوارت، ال باربارا (۱۳۸۹)، آموزش آنلاین: راهبردی برای مسئولیت اجتماعی در دسترسی به فرصت‌های آموزشی، ترجمه اسماء صابری، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۳، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۱. استونر، جیمز آرتور فینچ؛ فریمن، ادوارد؛ گیلبرت، دانیل (۱۳۸۷)، *مدیریت: سازماندهی، رهبری و کنترل*، ج ۱، انتشارات گیسوم.

امینی، فضل‌الله (۱۳۸۶)، «مسئولیت‌های اجتماعی مدیران و بنگاه‌های کسب‌وکار، صنعت خودرو، شماره ۱۰۹».

ایران‌نژاد پاریزی؛ توسلی، سپیده (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی و مدیریت سبز، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۲، ۷.

ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۷۱)، *مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیریت، دانش مدیریت*، شماره ۱۸، https://journal.ut.ac.ir/article_25797.html

ایمانی پناه، مسعود (۱۳۹۶)، *نقش روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی در برندسازی شرکت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، استاد راهنما: ابوالفضل خسروی، استاد مشاور: حسین خنیفر.

بادآور نهندي، یونس، برادران حسن زاده، رسول، جلالی فر، ژیل (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *مدیریت بهره‌وری*، ۸ (۲۸) بهار، ۱۳۹-۱۶۴، https://journals.iau.ir/article_519488.html

بوتان، کارل، هزلتون، وینست (۱۳۷۸) *نظریه‌های روابط عمومی*، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.

توحیدی اردهانی، فاطمه (۱۳۸۹)، راهنمایی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۴، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۲.

کارل بوتان، وینسنت هزلتون (۱۳۸۷)، *نظریه‌های روابط عمومی*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

کاووسی، اسماعیل؛ چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹)، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۳، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۱.

کردستانی، غلامرضا؛ مجدی، ضیاءالدین (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های کیفی سود و هزینه سرمایه سهام عادی، *فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*.

گروه کارشناسان ایران (۱۳۸۶)، *مسئولیت اجتماعی سازمان با رویکرد مدل EFQM*، انتشارات کیفیت و مدیریت با همکاری نشر مرنديز.

تامس، لیندلف؛ تیلور، برایان (۱۳۹۲)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.

مهدی‌زاده، محبوبه (۱۳۹۴)، تأثیر حاکمیت شرکتی و ویژگی‌های مالی بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، پردیس فارابی.

میرسعیدقاضی، علی (۱۳۸۶)، *تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات*، ویرایش سوم، تهران: انتشارات مبتکران.

الوانی، سید مهدی؛ قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷)، *مدیریت و مسئولیت اجتماعی سازمان*، مؤسسه چاپ و انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

ویلکاکس، دنیس و دیگران (۱۳۸۶)، *روابط عمومی، نقش، فرایند و استراتژی*، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، جلد اول ص ۶.

الهامی، پریا (۱۳۹۵)، شناسایی و اولویت‌بندی سیاست‌های دولت برای توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی کشور، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.

هوشمند سفیدی (۱۳۸۵)، *راهبردهای عملی روابط عمومی*، انتشارات مؤسسه تحقیقات روابط عمومی.

یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۸)، *مبانی روابط عمومی*، تهران: مؤسسه کارگزار روابط عمومی.

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

شجاعی باغینی، مهدی (۱۳۸۷)، *مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی*، پژوهشکده فرهنگی و اجتماعی، تهران.

شیخیان عزیزی، جعفر؛ باقری، حسام (۱۳۸۹)، راهبردهای اساسی انجام مسئولیت اجتماعی، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۴، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۲.

شیخیان عزیزی، جعفر؛ باقری، حسام (۱۳۸۹)، راهبردهای اساسی انجام مسئولیت اجتماعی، *پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها*، شماره ۴، صص ۹۵-۱۲۲.

صمدرپور، سجاد؛ هادوی نژاد، مصطفی (۱۴۰۱)، نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی-صنعتی مس و محک یک سازمان ایرانی، *فصلنامه مطالعات مدیریت دولتی ایران*، شماره ۱۶، ۵۱-۷۷، doi: 10.22034/jipas.2023.312942.1274

عبادی، خدیجه؛ عباس‌زاده، محمد؛ صمدی، مهران (۱۴۰۰)، نقش روابط عمومی در تحقق دانشگاه دارای رسالت مسئولیت اجتماعی، *فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه*، شماره ۴۱، ۹۷-۱۲۰، <https://www.magiran.com/p2436662>

فرخی، میثم؛ کچوئیان جعفری، زهرا (۱۴۰۳)، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای روابط عمومی الکترونیک در دانشگاه از دیدگاه دانشجویان علوم ارتباطات شهر تهران، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۴ (۱)، ۳۵-۴۸، doi: 10.22034/rcc.2024.2021760.1102

فرنچ، درک؛ ساورد؛ هینر (۱۳۷۲)، *فرهنگ مدیریت*، ترجمه محمد صائبی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

فرنچ، ساورد (۱۳۷۰)، *فرهنگ مدیریت*، ج اول، ترجمه محمد صائبی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

فلیک، اووه (۱۳۸۷)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه‌های جلیلی، تهران: نشر نی.

قاهری، راضیه (۱۳۸۹)، *مسئولیت اجتماعی سازمان و ضرورت توجه به آن*، *پژوهشنامه فرهنگی هنری*، ویژه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ۳، پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۶۱.

قلی‌پور، رحمت‌اله (۱۳۸۷)، *حکمرانی خوب و الگوی مناسب دولت*، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، مرکز تحقیقات استراتژیک، دفتر گسترش تولید علم.

فهرست منابع انگلیسی

- Al-Hesa, Raed (2019). The Role of Public Relations in the Jordanian Telecom Companies Through the Theory of Social Responsibility from the Point of View of Its Employees. University of Petra (Jordan). ProQuest Dissertations Publishing.
- Carroll, B. A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1 (3), <http://dx.doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>.
- Duthler, Gaele; Dhanesh, Ganga S. (2018). The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE). *Public Relations Review*, (), S0363811118301139—doi: 10.1016/j.pubrev.2018.04.001.
- Ecimovec.T, & Esposito (2008). The Individual and Corporate Social Responsibility, ANSTED University Malasia.
- Fernando, A. G. N. K. (2022). Influence of Internal Corporate Social Responsibility on Employee Retention With Special Reference to the Apparel Industry in Sri Lanka. *Research Anthology on Human Resource Practices for the Modern Workforce*. DOI: 10.4018/978-1-6684-3873-2.ch107.
- Fig,D (2005). Questioning South Africa's Nuclear Direction. *Jacana Media1*, Amazon.com: 1-196.
- Gao, Yongqiang (2011), "CSR in an Emerging Country: A Content Analysis of CSR Reports of Listed Companies", *Baltic Journal of Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 263-291.
- Griffin,R.w, Barney.j.B (1993).The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behavior Paper-back. Houghton Mifflin (Academic).
- Griffin, W. ricky, j., Ronald, Business, N.J: Prentice Hallinc, 1993.
- Gurel, E., & Kavak, B. (2010). "Commentry A conceptual model for public relations in museums", *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 42-65.
- Henry Mintzberg (1983). *Power In and Around Organizations* 1983, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 700 pages. *Organization Studies*, 5 (4), 377-378. doi: 10.1177/017084068400500419.
- Hill,ch (2005). The role of public relation in socially responsible business. Master of niversity of North Carolina.
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, 91 (6), 1697-1724.
- Lee, S. (2021). Exploring the Role of Public Relations in Corporate Social Responsibility Implementation. *Journal of Corporate Communications*, 35 (2), 56-72.
- Qureshi, Israr, Pan, Shan L., & Zheng, Yingqin (2021). Digital social innovation: An overview and research framework. *Information Systems Journal*, 31 (5), 647-671. <https://doi.org/10.1111/isj.v31.510.1111/isj.12362>.
- Rasyid, A., & Nasution, B. (2021). Effects of corporate social responsibility communications on community empowerment in Pekanbaru. *Linguistics and Culture Review*, 6 (S3), 12-23. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS3.190>.
- Skinner, conel & Mersham, G. (2008), "Corporate Social Responsibility in South Africa: Emerging Trends", *Society and Business, Review Vol. 3*, No, pp. 289-255.
- Turner, R., & Wang, L. (2022). Social Media and Public Relations: The Role of CSR in Shaping Corporate Reputation. *Social Media Studies*, 9 (1), 77-93.
- Tworzydło, D., Gawroński, S., & Szuba, P. (2020). Importance and role of CSR and stakeholder engagement strategy in polish companies in the context of activities of experts handling public relations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. doi: 10.1002/csr.2032.
- Wang, C. (2008). " Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance", *Entrepreneurship theory and practice*, 14 (5), pp: 635-657.
- Weerawardena, J. (2002). " Exploring the role of market learning capability in competitive strategy", 37 (3/4), pp: 407-429.
- Welford, (2004), *Corporate Social Responsibility in Europe, North America & Asia*, University of Hong Kong, China, pp. 33-51.
- Zhao, X., Wu, C., Chen, C. C., & Zhou, Z. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility on Incumbent Employees: A Meta-Analytic Investigation of the Mediating and Moderating Mechanisms. *Journal of Management*, 014920632094610. doi: 10.1177/0149206320946108.