

## چالش مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های صنعتی شهر میبد، یک مطالعه کیفی

علیرضا زارعی محمودآبادی<sup>۱</sup>، علی روحانی<sup>۲</sup>، سیدعلیرضا افشانی<sup>۳</sup>

doi:10.71547/urb.2025.1206826

### چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتی به تعهد شرکت‌ها نسبت به جامعه، محیط‌زیست و ذی‌نفعان اشاره دارد. شهر میبد به دلیل رشد صنایع به‌ویژه صنعت کاشی و سرامیک و مهاجرت گسترده از شهرهای دیگر با پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی مواجه است. این پژوهش به بررسی مسئله مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی میبد و تأثیر آن بر توسعه پایدار می‌پردازد. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از افرادی که به‌نوعی تحت‌تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بحث مسئولیت اجتماعی صنایع قرار گرفته‌اند از قبیل صنعتگران، مدیران عامل صنایع، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی جمع‌آوری شده است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و داده‌ها با استفاده از رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۱۹) مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. تحلیل و تجزیه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها منجر به استخراج چهار مضمون اصلی شده است: ۱. مسئولیت اجتماعی شرکتی، آنتروپی مفهومی/عملکردی؛ ۲. مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌مثابه سلب مسئولیت دولتی؛ ۳. مسئولیت اجتماعی شرکتی بازتاب ناسپاسی عمومی/دولتی از صنعت؛ ۴. مسئولیت اجتماعی شرکتی، نارضایتی صنعت از دولت/مردم. این مضامین نشان‌دهنده پیچیدگی ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در بافت صنعتی شهر میبد و روابط چندگانه میان صنعت، دولت و جامعه هستند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر میبد با چالش‌های مفهومی و عملکردی مواجه است. همچنین تنش‌های موجود در روابط بین صنعت، دولت و جامعه محلی، پیاده‌سازی اثربخش مسئولیت اجتماعی شرکتی را با موانع جدی روبرو ساخته است. برای ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در این منطقه صنعتی، نیاز به تعریف روشن از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازتعریف نقش دولت و صنعت، و برقراری گفت‌وگو سازنده میان تمامی ذی‌نفعان هست.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، شرکت‌های صنعتی، مطالعه کیفی، میبد.

### مقدمه

با رشد سریع صنایع، تغییرات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی قابل‌توجهی در جوامع ایجاد می‌شود. این تغییرات سبب ایجاد پیامدهایی برای جوامع به‌ویژه جوامع محلی که در مجاورت مناطق صنعتی شده قرار

Zarei.alireza@yahoo.com

aliruhani@yazd.ac.ir

afshanalireza@yazd.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۳

<sup>۱</sup> پژوهشگر پسادکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ وصول: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱

دارند، می‌شود. در این زمینه یکی از راهکارهای کاهش پیامدهای صنعتی شدن، مسئولیت اجتماعی شرکتی است. مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در دنیای کسب‌وکار معاصر، به تعهدات و مسئولیت‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها در قبال جامعه، محیط‌زیست و ذی‌نفعان خود دارند. این مفهوم به تدریج از یک ایده اخلاقی به یک ضرورت استراتژیک تبدیل شده است که نه تنها بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد، بلکه به ایجاد تغییرات مثبت در جامعه نیز کمک می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و ابتکارات است که هدف آن ادغام ملاحظات اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی در عملیات یک شرکت است (دیرمنج<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابعاد تازه‌ای به خود گرفته و بُعد اخلاقی و هنجاری آن یعنی توجه به ارزش‌های اجتماعی و جامعه بشری و احترام به محیط‌زیست و حقوق آیندگان نیز در کنار منافع تجاری مطرح است و شرکت‌ها در تلاش‌اند پاسخگویی همه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی باشند و مردم نیز به‌عنوان ذی‌نفعان خارجی بایستی به طور فعال خواهان پاسخگویی شرکت‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی‌شان در همه ابعاد باشند (هیشان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

رشد سریع شرکت‌ها، صنایع و معادن متعدد در شهر میبد به‌گونه‌ای که تنها در زمینه کاشی و سرامیک در حال حاضر تعداد ۳۸ کارخانه کاشی و سرامیک (۳۵۰ کارخانه و کارگاه صنعتی دیگر) با بیش از ۱۲ هزار نیرو در میبد فعال است (امامی میبدی، ۱۳۹۹) و ورود مهاجران از سراسر کشور به آن و کمبود تفریحات سالم، کمبود اوقات فراغت و امکانات ورزشی و آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایجادشده به گونه‌ای که شهر میبد رتبه اول کشف مواد مخدر در استان را داراست (نپی‌پور، ۱۴۰۰)، استان یزد و شهرستان میبد در ۱۰ سرطان شایع کشور، رتبه‌های اول تا سوم را دارد که ناشی از عوامل محیطی (آلودگی‌های صنعتی) و ژنتیکی است (واحدیان اردکانی، ۱۴۰۰)، افزایش چشم‌گیر کودکان کار و زباله‌گرد در شهر میبد (متولی‌پور، ۱۴۰۱)، افزایش میزان سرقت از جمله سرقت احشام، منزل، موتورسیکلت و غیره و افزایش تصادفات و تلفات ترافیکی شهر میبد به گونه‌ای که میبد رتبه دوم حوادث ترافیکی در استان را داراست (موسوی، ۱۳۹۸)، افزایش ۱۲ درصدی میزان طلاق در شهرستان میبد (فلاح، ۱۳۹۸) و غیره نیاز به اهمیت پرداختن به مسئولیت‌های اجتماعی صنایع در قبال شهروندان میبد در زمینه‌هایی مانند نشاط اجتماعی، ورزش و اوقات فراغت، فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی، پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، ارتقاء سلامت اجتماعی و غیره را امری ضروری ساخته است. به همین دلیل بررسی مسئولیت اجتماعی صنایع از نگاه متخصصین و مطلعین کلیدی در این حوزه و فهم دیدگاه مردمانی که به نوعی بنا به فعالیت‌های شغلی یا اجتماعی خود با این موضوع سر و کار داشته‌اند، ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا سوال اصلی پژوهش حاضر این است که الگوی چالش‌های اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های صنعتی شهر میبد چگونه شکل می‌گیرد و این چالش‌ها چه تأثیری بر اثربخشی آن دارند؟

<sup>1</sup>Değirmenci

<sup>2</sup> Hishan

## پیشینه تحقیق

محمدزاده و خدابخشی (۱۴۰۳) در پژوهشی کیفی با عنوان بررسی چالش‌های اجرای کامل مسئولیت اجتماعی شرکت و تاثیر آن بر پایداری، همراه با ارائه راهکارهای رفع آن چالش‌ها، به بررسی چالش‌های اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی و تاثیر آن بر پایداری با ارائه راهکارهای رفع چالش‌ها پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مهم‌ترین چالش‌های اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارتند از: ۱. تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی ۲. کمبود منابع مالی و انسانی ۳. نبود چارچوب‌های قانونی و نظارتی قوی ۴. حمایت ناکافی مدیران ارشد. و راهکارهای ارائه شده برای رفع چالش‌ها عبارتند از: ۱. ایجاد چارچوب‌های قانونی و نظارتی قوی‌تر ۲. تشویق به مشارکت و همکاری بین‌المللی ۳. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و نوآوری‌های سبز ۴. آموزش و افزایش آگاهی مدیران و کارکنان ۵. تخصیص منابع مالی و انسانی مناسب.

فیروزی و بشیر خدایپرستی (۱۴۰۲) در پژوهشی کمی با عنوان واکاوی نقش رسانه‌ای شدن و مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ادراک مشتری با توجه به نقش تعدیلگر ریسک شهرت به بررسی تاثیر حضور فعال شرکت در رسانه‌ها و اجرای مسئولیت اجتماعی بر ادراک مشتریان می‌پردازد. هدف اصلی تحقیق، تحلیل چگونگی تاثیر رسانه‌ای شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتریان است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مدیریت درست مسئولیت اجتماعی شرکتی و بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌تواند به بهبود ادراک ذینفعان و در نتیجه افزایش اعتماد و وفاداری شود.

عسکری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با روش ترکیبی با عنوان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ آهن استان یزد به بررسی، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی این شرکت‌ها پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که این شرکت‌ها با تمرکز بر کاهش آسیب به محیط زیست، کاهش گازهای سمی و گلخانه‌ای، افزایش رضایت و انگیزش کارکنان، توسعه دانش و فرهنگ جامعه و ارائه اطلاعات واقعی درباره فعالیت‌ها و اثرات آن، می‌توانند نقش موثری در بهبود مسئولیت اجتماعی خود ایفا کنند.

کارایانس<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) در پژوهشی کیفی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: نقش دولت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به بررسی نقش حیاتی دولت‌ها در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دولت‌ها با استفاده از مجموعه‌ای از سیاست‌ها و خط‌مشی‌های متنوع می‌توانند به طور مؤثری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را تقویت کنند. این سیاست‌ها شامل وضع قوانین و مقررات الزام‌آور، ارائه حمایت‌های مالی و آموزشی، ایجاد همکاری‌های مشترک میان دولت، بخش خصوصی و جامعه مدنی، و تشویق شرکت‌ها از طریق اعطای نشان‌ها و گواهینامه‌ها است. یافته‌ها بیان می‌کند که ترکیب هوشمندانه و متناسب این رویکردها، با توجه به شرایط هر کشور و میزان آمادگی بخش خصوصی، می‌تواند

<sup>1</sup> Carayannis

انگیزه و تعهد شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی را افزایش داده و در نهایت به توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی جامعه کمک کند.

یاپوترو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی کیفی با عنوان تأثیر روان‌شناختی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به بررسی تأثیرات روان‌شناختی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌پردازند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث افزایش رضایت شغلی، تعهد و هویت سازمانی در میان کارکنان می‌شوند و رفتارهای مثبت مانند همکاری و خلاقیت را تقویت می‌کنند. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به کاهش استرس و اضطراب کارکنان کمک کرده و سلامت روان آنها را بهبود می‌بخشد، که در نهایت موجب ارتقای انگیزه و احساس ارزشمندی در محیط کار می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکتی نه تنها به بهبود تصویر و عملکرد شرکت کمک می‌کند، بلکه تأثیرات عمیقی بر سلامت روان، انگیزه و رفتار مثبت کارکنان دارد که در نهایت به توسعه پایدار سازمانی و اجتماعی منجر می‌شود.

عثمانی<sup>۲</sup> (۲۰۲۴) در پژوهشی با روش ترکیبی با عنوان سیاست‌های دولتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: تحلیل تأثیر بر عملکرد سازمانی و ادراک ذینفعان به بررسی میزان اهمیت و اولویت نقش‌های مختلف دولت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌های دولتی نقش مهم و تأثیرگذاری در تشویق و ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایفا می‌کنند. تأثیر سیاست‌های دولتی در صنایع و مناطق مختلف متفاوت است و این موضوع اهمیت طراحی استراتژی‌های متناسب با شرایط خاص هر حوزه را برجسته می‌کند. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد که ترکیبی از سیاست‌های تنظیمی و حمایتی می‌تواند به بهبود عملکرد سازمان‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی و افزایش رضایت ذینفعان کمک کند.

### چارچوب مفهومی

مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهومی است که امروزه در دنیای کسب‌وکار اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. شرکت‌ها با پذیرش مسئولیت اجتماعی، فراتر از اهداف سودآوری صرف حرکت کرده و نقشی فعال در حل چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی ایفا می‌کنند. اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در این است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در بلندمدت پایدار بمانند و با چالش‌های آینده مقابله کنند. برخی مانند می‌ستری<sup>۳</sup> (۲۰۲۵)، چن<sup>۴</sup> (۲۰۲۵)، آنانگوستوپولوس<sup>۵</sup> (۲۰۲۴)، لاگوداکی<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۴)، آنانگوستوپولوس و همکاران (۲۰۲۴)، راتونی - اودور<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۰) و هزاع<sup>۸</sup> (۲۰۲۰)، که به بررسی موضوع مسئولیت

1 Yapputro

2 Usmany

3 Mistry

4 Chen

5 Anagnostopoulos

6 Lagoudaki

7 Ráthonyi-Ódor

8 Hazzaa

اجتماعی شرکتی پرداخته‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند ابزاری قدرتمند برای افزایش اشتیاق کارکنان، افزایش قابلیت اعتماد بین کارکنان و مشتریان، بهبود فرهنگ سازمانی، بهبود نگرش و رفتار کارکنان، پایداری مالی سازمان‌ها، تقویت جایگاه برند، تحقق توسعه پایدار و ایجاد تأثیر مثبت در جامعه باشد.

گاریگا و مله<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به چهار گروه تقسیم کردند:

الف. نظریه‌های ابزاری: فرض بر این است که شرکت، ابزاری برای ایجاد ثروت بوده و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است.

ب. نظریه‌های سیاسی: شامل نظریه‌هایی است که واحد تجاری باید به تقاضای اجتماعی مبتنی بر نظریه‌های سیاسی عمل کند. در اصل، این گروه از نظریه‌ها روی تعامل و ارتباط بین واحدهای کسب‌وکار و جامعه تأکید دارند و دغدغه اصلی آن قدرت و جایگاه شرکت و مسئولیت ذاتی در قبال جامعه است.

ج. نظریه‌های یکپارچه: این نظریه‌ها به چگونگی یکپارچه کردن نیازهای اجتماعی به وسیله کسب‌وکار می‌پردازند و ادعا دارند که کسب‌وکار برای پیدایش، دوام و رشد خود به جامعه وابسته است.

د. نظریه‌های اخلاقی: این گروه از نظریه‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی از منظر اخلاقی توجه کرده است. این نظریه‌ها، مبتنی بر اصول و کارهای درست برای دستیابی به جامعه خوب است. نظریه‌های اخلاقی شامل نظریه هنجاری ذی‌نفعان، حقوق جهانی، توسعه پایدار و رویکرد نفع عمومی است.

دیویس (۱۹۷۵)، مسئولیت اجتماعی را نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی می‌داند و بر این باور است که آنها به گونه‌ای تصمیم‌گیری می‌کنند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه جامعه نیز بهبود یابد.

مدل مسئولیت اجتماعی دیویس شامل پنج پیش‌فرض است:

پیش‌فرض اول: سازمان به‌طور کلی به‌خاطر تأثیر زیاد روی مسائل مختلف جامعه از جمله بیکاری، وضعیت محیط و کیفیت زندگی، در رفاه جامعه سهیم است. به‌عبارت‌دیگر، در این پیش‌فرض، دلیل آن را توضیح می‌دهد که سازمان یا مؤسسه باید مسئولیت اجتماعی فعالیت‌های خود را به عهده بگیرد و از سازمان‌ها انتظار نمی‌رود که بیش از توان خود اقدامی کنند، بلکه به همان اندازه که نظام حقوقی جامعه از هر یک از شهروندان انتظار دارد از سازمان‌ها نیز در حد توان خود انتظار می‌رود.

پیش‌فرض دوم: سازمان باید به‌عنوان سیستم باز دوطرفه عمل کند. آزادانه ورودی‌های خود را از جامعه دریافت و آزادانه نتیجه کار خود را به جامعه عرضه کنند. این پیش‌فرض، نحوه انجام مسئولیت اجتماعی را توضیح می‌دهد.

پیش‌فرض سوم: فایده اجتماعی هر کار، کالا یا خدمتی باید در کل محاسبه و به‌منظور تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا این کار انجام شود یا خیر، مورد توجه قرار گیرد. تأکید این پیش‌فرض روی این مفهوم بنیادی است

<sup>1</sup> Garriga & Mele

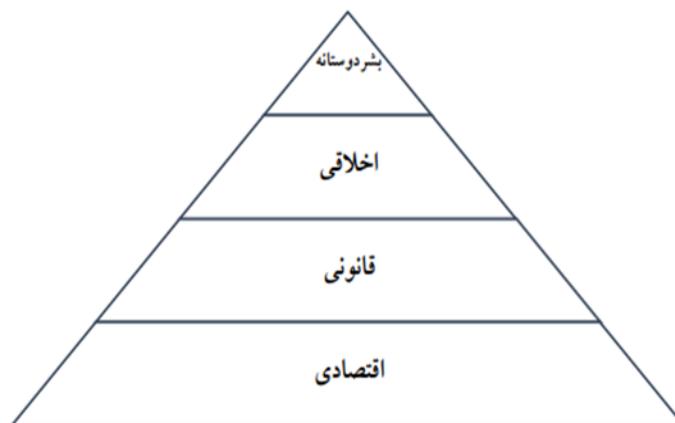
که امکانات فنی و سودآوری اقتصادی تنها عواملی نیستند که می‌توانند روی تصمیم‌گیری‌های سازمان تأثیر داشته باشند. سازمان باید قبل از آنکه کاری را متعهد شود؛ نتایج و عواقب کوتاه‌مدت و بلندمدت اجتماعی آن را در نظر بگیرد.

پیش‌فرض چهارم: هزینه‌های اجتماعی مربوط به هر کار، کالا یا خدمتی باید به مصرف‌کننده منتقل شود. پیش‌فرض چهارم، بیانگر این است که نمی‌توان از سازمان، انتظار داشت که هر فعالیتی را تأمین کند که هم زیان اقتصادی و هم نفع اجتماعی در بردارد. هزینه‌های پیش‌گفته، باید به‌وسیله بهای اضافه‌تر کالا یا خدمات موردبحث، به مصرف‌کننده منتقل شوند.

پیش‌فرض پنجم: مؤسسات بازرگانی، مثل هر شهروندی، این مسئولیت را دارند که در خصوص حل مشکلات اجتماعی مشارکت داشته باشند که خارج از محدوده کاری‌شان است. پیش‌فرض پنجم، این نکته را بیان می‌دارد که اگر سازمان یا مؤسسه‌ای از تخصصی برخوردار است که می‌تواند مشکل اجتماعی را به‌صورت مستقیم به آن مربوط نیست، حل کند، باید برای کمک به جامعه برای حل آن مشکل، خود را مسئول بداند.

کارول<sup>۱</sup> (۱۹۹۱)، مدلی هرمی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی پیشنهاد می‌دهد. براساس این مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از چهار قسمت اقتصادی (به‌دست آوردن سود)، قانونی (مطابقت با قوانین)، اخلاقی و بشردوستانه تشکیل شده است. در این مدل، مسئولیت‌های اقتصادی (سودآوری)، از مهم‌ترین مسئولیت‌های سازمان است. مسئولیت‌های قانونی اشاره به این دارد که سازمان باید در چارچوب قوانین و مقررات، فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. سومین مسئولیت شرکت‌ها، مسئولیت اخلاقی است که براساس آن از شرکت‌ها انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشند و به آنها احترام بگذارند. در نهایت، مسئولیت‌های بشردوستانه اشاره به فعالیت‌های داوطلبانه شرکت دارند. بر اساس نظر کارول، استفاده از این هرم، مدل مفهومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به تصویر می‌کشد و این مدل تمام حوزه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به‌طور متمایز و در این حال با یکدیگر نشان می‌دهد. مؤلفه‌های این مدل از نظر سلسله‌مراتبی اهمیت کاهشی دارند. بر این اساس، مسئولیت قانونی به عنوان پایه و اساس محسوب می‌شود و همه مسئولیت‌های دیگر دلالت بر مسئولیت اقتصادی دارند و از شرکت‌ها انتظار می‌رود که در چارچوب قانون عمل نمایند. بنابراین مسئولیت قانونی به عنوان لایه بعدی هرم است. در رأس این هرم مسئولیت بشردوستانه قرار دارد که اختیاری است و کمترین اهمیت را در هرم دارد.

<sup>1</sup> Carroll



شکل ۱ هرم مسئولیت‌پذیری کارول (کارول، ۱۹۹۱)

لانتوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، بیان نمود که سه نوع منحصر به فرد از مشروعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر اساس طبیعت (لازم در برابر اختیاری) و هدف (مفید برای ذی‌نفعان، شرکت، یا هر دو) وجود دارد که کسب‌وکار می‌تواند به آن پردازد و برای تصمیم‌گیری در مورد عوامل و مشروعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیاز است تا بین آنها تمایز قائل شد. این سه نوع اخلاقی، نوع دوستانه و راهبردی است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اخلاقی: حتی اگر شرکت از این نوع مسئولیت‌پذیری سودی نبرد، باز هم این مسئولیت، الزامی و فراتر از عمل به تعهدات اقتصادی و حقوقی شرکت و برای جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی ضروری است. شرکت‌ها باید از نظر اخلاقی به صورت مسئولانه رفتار و با این کار آسیب‌های وارده را کمینه کنند. برای نمونه اگر شرکتی به دلیل کاهش و توقف فروش یا تغییر منبع مواد خام خود تصمیم بگیرد که مکان کارخانه خود را تغییر دهد، باید به این موضوع فکر کند که این تغییر مکان به صورت موقت می‌تواند مشکلاتی را برای برخی از کارکنان به وجود آورد. در این حالت یکی از مسئولیت‌های اخلاقی شرکت برای کاهش آسیب‌های احتمالی، اطلاع‌رسانی زودهنگام و به موقع یا در نظر گرفتن حق سنوات برای کارکنان است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نوع دوستانه: این نوع مسئولیت، اختیاری است و شامل فعالیت‌های نوع دوستانه و فراتر از بحث اخلاقیات است. در اجرای این مسئولیت شرکت‌ها به کسب سود فکر نمی‌کنند.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی راهبردی: در این سطح، مسئله برد - برد و رابطه دوطرفه، مطرح می‌شود. به این معنی که شرکت به گونه‌ای مسئولیت اجتماعی را انجام می‌دهد که هم منافع شرکت و هم منافع ذی‌نفعان (شامل افزایش سودآوری شرکت به دلیل اتخاذ سیاست‌های مثبت و نیکوکارانه) تأمین شود. در اصل، در سطح سوم، شرکت متعهد می‌شود تا فعالیت‌های خدمات اجتماعی معینی را انجام دهد که در راستای اهداف راهبردی کسب‌وکار است. لانتوس اعتقاد دارد که بسیاری از سردرگمی‌ها و اختلافات در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، ناشی از عدم موفقیت در تشخیص اشکال اخلاقی، نوع دوستانه و راهبردی است. لانتوس معتقد است که مسئولیت‌پذیری نوع دوستانه را نقش اصلی کسب‌وکار نمی‌داند. او بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اخلاقی بر اساس مفاهیم، وظایف و مسئولیت‌های اخلاقی، برای کسب‌وکار الزامی و مسئولیت‌پذیری

<sup>1</sup> Lantos

اجتماعی شرکتی راهبردی برای شرکت مفید است و شرکت باید برای تحقق این دو مسئولیت‌پذیری تلاش بیشتری کند.

در جمع‌بندی نظریات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی بایستی گفت که مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهومی چندبعدی است که طیفی از تعهدات شرکت‌ها در قبال جامعه، محیط‌زیست و ذینفعان را دربرمی‌گیرد. نظریات موجود، چارچوب‌های مفهومی متنوعی ارائه می‌دهند. برخی با دیدگاهی ابزاری، آن را وسیله‌ای برای تحقق اهداف اقتصادی می‌دانند، درحالی‌که دیگران بر تعامل با جامعه و پاسخگویی به انتظاراتش به مثابه ضرورتی برای بقا تأکید می‌کنند. رویکردهای یکپارچه، ادغام نیازهای اجتماعی در استراتژی کسب و کار را عامل موفقیت پایدار می‌دانند و نظریه‌های اخلاقی، آن را تکلیفی ذاتی قلمداد می‌کنند. مدل‌های سنجش نیز برای ارزیابی این مسئولیت‌ها در ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه طراحی شده‌اند.

### روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش برای پاسخ به سوالات تحقیق از روش تحلیل مضمون و شیوه مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. تحلیل مضمون یکی از روش‌های تحلیل کیفی است که بر اساس آن متن مصاحبه‌های کیفی کاهش می‌یابد و بخش‌بندی، مقوله‌بندی، تلخیص و سپس به‌گونه‌ای بازسازی می‌شود که مفاهیم مهم درون مجموعه‌ای از داده‌ها استخراج شود. در واقع این پژوهش بر اساس تحلیل مضمون ۶ مرحله‌ای براون و کلارک<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) انجام گرفته است. در این پژوهش اطلاعات حاصل از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان با روش تحلیل مضمون کدگذاری و تحلیل شد. در روند جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل؛ قابلیت اطمینان، اعتبار، تأییدپذیری به صورت عدم وارد کردن مفروضات ذهنی و نهایت دقت و آگاهی در کدگذاری و تحلیل مورد توجه بوده است (براون و کلارک، ۲۰۱۹).

برای تأمین اعتبار، از راهبرد بازبینی مشارکت‌کنندگان بهره گرفته شد که پس از کدگذاری اولیه، خلاصه‌ای از مضامین استخراج شده در اختیار ۱۲ نفر از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و بازخوردهای آنان در بازتعریف مضامین اعمال شد. علاوه بر این، مثلث‌سازی از طریق ترکیب داده‌های مصاحبه با اسناد سازمانی (گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع میبد) و مشاهدات میدانی از پروژه‌های اجرا شده (مانند طرح‌های زیست‌محیطی و ورزشی) انجام پذیرفت که امکان تطبیق ادعاها با شواهد عینی را فراهم کرد. در زمینه قابلیت اعتماد، تمام مراحل کدگذاری از جمله استخراج ۱۸۷ کد اولیه، خوشه‌بندی به ۳۰ مقوله فرعی، و تلخیص نهایی به ۴ مضمون اصلی، در نرم‌افزار MAXQDA مستندسازی گردید و نسخه‌های متوالی آن توسط دو پژوهشگر کیفی مستقل بازبینی شد. همچنین، برای کاهش سوگیری پژوهشگر، واکنش‌پذیری از طریق ثبت یادداشت‌های روزانه درباره پیش‌فرض‌ها و مقایسه مستمر آن‌ها با داده‌های خام اعمال گردید.

در این پژوهش با توجه به موضوع مورد مطالعه یعنی مسئله مسئولیت اجتماعی صنایع شهر میبد، سعی بر این شد تا افرادی که به‌نوعی تحت تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بحث مسئولیت اجتماعی صنایع قرار گرفته‌اند از قبیل

صنعتگران، مدیران عامل صنایع، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران، ذی‌نفعان داخلی و خارجی صنایع و غیره مورد مطالعه قرار گیرند. از نظر تعداد حجم نمونه و کمیت افراد شرکت‌کننده در این پژوهش، محققان تا دستیابی به نتایج یکسان و عدم کسب اطلاعات جدید به انجام مصاحبه ادامه دادند تا به اشباع نظری دست یابند. همچنین تنوع در انتخاب افراد از نظر نوع جنسیت، سطح تحصیلات، سن و غیره به صورت اولویت‌بندی و منظم توسط محققان انجام شد.

پس از یافتن مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. مصاحبه‌ها با ۲۰ نفر و به صورت هدفمند و به روش گلوله‌برفی صورت گرفت. در واقع ابتدا ۱۲ مشارکت‌کننده بر اساس معیارهایی مانند تجربه مستقیم در تعامل با صنایع میبد و توانایی ارائه بینش عمیق انتخاب شدند. سپس با روش گلوله‌برفی و ارجاع شرکت‌کنندگان اولیه، ۸ نفر دیگر به نمونه افزوده شد تا تنوع دیدگاه‌ها و دسترسی به ذی‌نفعان کم‌دسترس تضمین شود. فرآیند نمونه‌گیری با رسیدن به اشباع نظری پس از ۲۰ مصاحبه پایان یافت (جدول شماره ۱). همچنین تنوع در انتخاب افراد و ملاک‌های شمول از نظر نوع جنسیت، سطح تحصیلات، سن و غیره به صورت اولویت‌بندی و منظم توسط محقق انجام گرفت. در مراحل گردآوری، تحلیل و ارائه گزارش تحقیق، سه اصل اخلاقی آگاهی، رضایت و رازداری مدنظر قرار گرفت.

جدول شماره ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان پژوهش

شماره	نام مستعار	سن	تحصیلات	وضعیت شغلی/اجتماعی
۱	حسین	۵۴	دکتری	مدیر اجرایی
۲	حسام	۳۵	کارشناسی ارشد	مسئول اداری
۳	محسن	۳۲	کارشناسی	مسئول اداری
۴	سبحان	۴۳	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی
۵	محمد	۵۰	دکتری	مقام عالی قضایی
۶	احمد	۳۹	کاردانی	شهروند
۷	آرش	۳۳	کارشناسی	کنشگر اجتماعی
۸	علیرضا	۴۷	دکتری	مسئول عالی اداری
۹	محمدرضا	۵۶	دکتری	استاد دانشگاه
۱۰	مریم	۳۸	کارشناسی	شهروند
۱۱	مهدی	۵۴	کاردانی	کنشگر اجتماعی
۱۲	محمود	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی
۱۳	زهرا	۴۳	کارشناسی ارشد	مسئول اداری
۱۴	هادی	۵۱	کارشناسی ارشد	کنشگر اجتماعی
۱۵	نازنین	۳۶	کارشناسی ارشد	فعال محیط‌زیست
۱۶	مجتبی	۳۳	کارشناسی	شهروند
۱۷	نرگس	۴۲	دکتری	مدیر اجرایی
۱۸	ستایش	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی

مستول اداری	کارشناسی	۳۴	بهار	۱۹
مقام عالی انتظامی	کارشناسی ارشد	۴۷	امیر	۲۰

## یافته‌های پژوهش

جدول شماره ۲. مضامین پایه، فرعی و اصلی پژوهش

مضامین اصلی	مضامین فرعی	مضامین پایه
مسئولیت اجتماعی شرکتی، آنتروپی مفهومی/عملکردی	سوءاستفاده از مسئولیت اجتماعی شرکتی به واسطه ابهام در تعریف، نامعلومی حدود و ثغور مسئولیت اجتماعی شرکتی، تعریف نادرست از مسئولیت اجتماعی شرکتی و صرف هزینه‌های نامرتب، سهم‌خواهی تمامی سازمان‌ها در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی، عدم تعریف درست از مسئولیت اجتماعی شرکتی و صرف هزینه توسط صنایع در تمامی حوزه‌ها، فسادزا بودن سهم‌خواهی در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی، بی‌مرزی در تعریف دایره مسئولیت اجتماعی شرکتی، تلاش سازمان‌یافته سازمانی برای کسب درآمد از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی، صرف هزینه‌های کلان در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی	سوءاستفاده سازمان‌ها از عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتی برای اهداف نامرتب، هزینه‌کردهای غیرمرتبط تحت عنوان مسئولیت اجتماعی توقع عمومی سهم‌خواهی از صنایع در پوشش مسئولیت اجتماعی شرکتی، فسادزایی در فرایندهای سهم‌خواهی سازمانی بی‌مرزی در دایره شمول فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، تبدیل مسئولیت اجتماعی شرکتی به منبع درآمدسازمانی هزینه‌های کلان بدون نظارت محتوایی، تعریف سلیقه‌ای از پروژه‌های مسئولیت اجتماعی ناهمخوانی اقدامات با ماهیت اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی، فقدان چارچوب نظارتی برای تخصیص بودجه مسئولیت اجتماعی شرکتی
مسئولیت اجتماعی شرکتی، سلب مسئولیت دولتی	محول‌سازی وظایف دولت به صنایع در پوشش مسئولیت اجتماعی شرکتی، فضا سازی بر علیه صنعت در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکتی، دستاویز آلاینده‌گی برای فشار جهت انجام مسئولیت اجتماعی شرکتی، واگذاری مسئله نشاط‌آفرینی به صنعت، محول‌سازی همه‌جانبه در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی	جایگزینی مسئولیت اجتماعی شرکتی با وظایف حاکمیتی فشار رسانه‌ای برای جبران کاستی‌های دولتی استفاده ابزاری از بحث آلاینده‌گی برای تحمیل هزینه واگذاری مسئولیت‌های فرهنگی - اجتماعی به صنایع بارگذاری همه‌جانبه انتظارات غیرمرتبط بر صنعت ایجاد تصویر منفی از صنعت به‌عنوان بهانه‌گیری تحمیل پروژه‌های زیرساختی دولتی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتی کم‌رنگ‌شدن مرز مسئولیت‌های بخش‌های عمومی و خصوصی فشار نهادی برای جبران کمبودهای بودجه‌ای دولت

<p>مسئولیت اجتماعی شرکتی، ناسپاسی عمومی/دولتی از صنعت</p>	<p>حمایت از ورزش در گرو حمایت‌های دولتی، استمرار و همه‌جانبه‌نگری در برنامه‌های فراغتی، عدم قدردانی از فعالیت‌های صنایع در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی خود، وجود فضای مسموم علیه صنعت، فضا سازی علیه صنعت، سوءاستفاده از صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی، ناترازی در مسئولیت اجتماعی شرکتی به تبع ناترازی در حمایت‌های دولتی از صنعت، عدم معافیت مالیاتی مزید علت مشارکت اندک در مسئولیت اجتماعی شرکتی، عدم حمایت مالیاتی دولت از صنایع فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در گرو بخشودگی مالیاتی</p>	<p>فقدان نظام تشویقی برای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع نادیده‌انگاری تلاش‌های صنایع در رسانه‌ها فضاسازی رسانه‌ای علیه عملکرد صنایع عدم تناسب حمایت‌های دولتی و انتظارات از مسئولیت اجتماعی شرکتی مسموم سازی فضای افکار عمومی علیه صنعت سوءاستفاده نهادها از ظرفیت‌های مالی صنایع ناترازی بین بار مالیاتی و انتظارات مسئولیت اجتماعی شرکتی عدم ارائه معافیت‌های مشوق مسئولیت‌پذیری انتظار مشارکت بدون پشتیبانی نهادی عدم ثبت نظام‌مند اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع القای تصویر منفی علی‌رغم عملکرد مثبت نبود سازوکار رسمی برای تقدیر از صنایع پیشرو فشار مضاعف در شرایط رکود اقتصادی</p>
<p>مسئولیت اجتماعی شرکتی، نارضایتی صنعت از دولت/مردم</p>	<p>حس نارضایتی صنایع به واسطه نادیده‌انگاری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، لزوم آگاهی‌رسانی عمومی از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی، ضرورت اقدام مسئولیت اجتماعی شرکتی نسبت به میزان فعالیت صنعتی در منطقه، عدم تناسب درآمد صنایع با انتظارات عمومی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی، تبعیض دولتی در حمایت از صنایع و اثر آن بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی، نیاز تراشی مصرف محورانه برای صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی، مقایسه نادرست عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع دولتی و خصوصی، انتظارات نادرست و فراتر از واقعیت مردم از مسئولیت اجتماعی شرکتی، عدم تناسب بین عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و درآمدزایی صنایع در شهرستان‌های مختلف</p>	<p>حس بی‌توجهی به اقدامات انجام‌شده مسئولیت اجتماعی شرکتی ضرورت آگاهی‌رسانی هدفمند درباره عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی لزوم تناسب حجم فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی با مقیاس عملیات شکاف درآمدی صنعت با انتظارات جامعه محلی تبعیض در حمایت‌های دولتی از صنایع هم‌تراز تحمیل نیازهای کاذب مصرف محور به صنایع مقایسه غیرمنطقی بین صنایع دولتی و خصوصی انتظارات فراتر از ظرفیت‌های واقعی عدم تناسب جغرافیایی درآمد و هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ناهمخوانی انتظارات محلی با مأموریت صنایع نادیده‌گرفتن تفاوت‌های ساختاری صنایع فشار برای تقبل مسئولیت‌های فرابخشی عدم شفافیت در توزیع منابع عمومی مناطق انتظار جبران کمبودهای زیرساختی توسط صنعت</p>

تحلیل و تجزیه داده‌ها به بساخت ۴ مضمون به این شرح منجر شد: ۱. مسئولیت اجتماعی شرکتی، آنتروپی مفهومی/عملکردی؛ ۲. مسئولیت اجتماعی شرکتی به مثابه سلب مسئولیت دولتی؛ ۳. مسئولیت اجتماعی شرکتی بازتاب ناسپاسی عمومی/دولتی از صنعت؛ ۴. مسئولیت اجتماعی شرکتی، نارضایتی صنعت از دولت/مردم.

### مسئولیت اجتماعی شرکتی، آنتروپی مفهومی/عملکردی

این مقوله، فهم و تجربه مشارکت‌کنندگان را از فقدان تعریف مشخص از مسئولیت اجتماعی شرکتی و ایجاد یک آنتروپی سیستمی در شهر میبد، نشان می‌دهد که سبب ایجاد آشفتگی، بی‌نظمی و بسیاری از مشکلات برای ساختار و سیستم مدیریتی شهر شده و در نهایت منجر به کندشدن و مختل شدن حرکت روبه‌جلوی صنایع و همچنین ارگان‌ها و سازمان‌های شهری در راستای ایفای صحیح مسئولیت اجتماعی شرکتی آنها می‌شود.

«سوءاستفاده از مسئولیت اجتماعی شرکتی به واسطه ابهام در تعریف»، «نامعلومی حدود و ثغور مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «تعریف نادرست از مسئولیت اجتماعی شرکتی و صرف هزینه‌های نامرتبط»، «سهم‌خواهی تمامی سازمان‌ها در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «عدم تعریف درست از مسئولیت اجتماعی شرکتی و صرف هزینه توسط صنایع در تمامی حوزه‌ها»، «فسادزا بودن سهم‌خواهی در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «بی‌مرزی در تعریف دایره مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «تلاش سازمان‌یافته سازمانی برای کسب درآمد از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی» و «صرف هزینه‌های کلان در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی»، مقوله‌های فرعی هستند که کشف شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در نهایت در قالب یک مقوله اصلی خلاصه شده است.

در واقع یکی از مهم‌ترین مباحث در مسئولیت اجتماعی شرکتی، تعریف دقیق و تعیین حدود و ثغور مسئولیت اجتماعی شرکتی و شناسایی ذی‌نفعان اصلی است. با مشخص شدن حدود و ثغور مسئولیت اجتماعی شرکتی و شناسایی ذی‌نفعان اصلی آن، در وهله اول شرکت‌ها به صورت شفاف ذی‌نفعان اصلی خود را شناسایی کرده و در انجام مسئولیت اجتماعی شرکتی خود به نحو مؤثرتری کمک می‌کنند و همچنین این کار سبب جلوگیری از صرف هزینه‌های کلان در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی برای ذی‌نفعان غیرواقعی مانند سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی دیگر می‌شود که همین عامل سبب جلوگیری از اتلاف سرمایه شرکتی و بهره‌مندشدن ذی‌نفعان اصلی از مزایای مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌شود. در واقع صنایعی که نتوانند ذی‌نفعان اصلی را از ادعاهای حاشیه‌ای تمییز دهند، منابع خود را نه بر فعالیت‌های ارزش‌آفرین، بلکه بر اقدامات مشروعیت‌جویانه تلف می‌کنند (فریمن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). به‌طور کلی، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی تا زمانی می‌توانند به نتایج خوبی برسند که به نفع ذی‌نفعان اصلی شرکت باشند. در این ارتباط مشارکت‌کنندگان تحقیق معتقدند، نبود تعریف درست و دقیق از مسئولیت اجتماعی شرکتی و همچنین نامشخص بودن حدود و ثغور آن، سبب بهره‌مند نشدن ذی‌نفعان واقعی از مسئولیت اجتماعی شرکتی شده و بسیاری از ذی‌نفعان غیرواقعی مانند سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی به‌انحاء مختلف تلاش دارند تا در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی از مزایای آن بهره‌مند شوند که همین عامل علاوه بر زمینه‌سازی فساد، سبب رقابت روزافزون ذی‌نفعان غیرواقعی برای

<sup>1</sup> Freeman

بهره‌مند شدن از مزایای مسئولیت اجتماعی شرکتی شده و ذی‌نفعان واقعی نیز از این مزایا بی‌بهره شوند. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۱ بیان می‌کند:

«تقریباً همه دستگاه‌ها و ارگان‌های دولتی خودشون رو در چیزی به نام مسئولیت اجتماعی شرکتی سهیم می‌دانند. یعنی هر کاری ما بخواییم در هر جایی انجام بدیم باید یک پولی بهشون بدیم که خود همین زمینه‌ساز فساد. واقعاً صنایع از این واژه مسئولیت اجتماعی شرکتی ضربه خورده‌اند. یک واژه بی‌سروته، بدون یک تعریف مشخص و هر کسی بنا بر خواسته و نگاه خودش تعریفی خاص ازش می‌کنه و هر سازمان و ارگان دولتی هر جور که بتونه از صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی پول می‌گیره»

مشارکت‌کننده شماره ۱۷ نیز بیان می‌کند:

«نبود تعریف درست از مسئولیت اجتماعی شرکتی یک معضل بزرگی برای صنایع شده. صنایع اصلاً نمی‌دونند کجا باید هزینه کنند که واقعاً به دست افراد نیازمندش برسه. الان جوری شده که هر کسی و هر سازمانی هر جوری که می‌تونه میاد در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی از صنایع پول می‌گیره. مسئولیت اجتماعی شرکتی این نیست که صنایع هزینه مهمانی فلان ارگان دولتی رو بده یا پول بزنن نیروی انتظامی رو صنایع بدن یا پول ساخت سالن اجتماعات مرکز بهداشت رو صنایع بدن. فلان سازمان ماشین نداره میان میگن صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی کمک کنند. یا قبوض فلان سازمان را پرداخت کنند.»

### مسئولیت اجتماعی شرکتی به مثابه سلب مسئولیت دولتی

این مقوله فهم و تجربه مشارکت‌کنندگان از ارتباط بین انجام مسئولیت اجتماعی شرکتی از سوی صنایع و گسترش دامنه انجام فعالیت‌های آنها در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی و محول شدن قسمتی از مسئولیت ارگان‌ها و سازمان‌ها دولتی به صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی را نشان می‌دهد.

«محول‌سازی وظایف دولت به صنایع در پوشش مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «فضاسازی بر علیه صنعت در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «دستاویز آلاینده‌گی برای فشار جهت انجام مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «واگذاری مسئله نشاط‌آفرینی به صنعت» و همچنین «محول‌سازی همه‌جانبه در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی»، مقوله‌های فرعی هستند که کشف شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در نهایت در قالب یک مقوله اصلی خلاصه شده است.

در واقع امروزه در نظام جهانی به دولت و بازار به‌عنوان نهادهای اجتماعی نگرسته می‌شود که از نقایص و کمبودهایی رنج می‌برند و توسعه آنها در گرو رفع نقایص و عیوب نهاد بازار و نهاد دولت است که مباحث توسعه‌ای امروزه بر این دیدگاه تأکید دارند. بدین ترتیب، بر لزوم هماهنگی دولت و بازار تکیه می‌شود.

دولت‌ها بایستی به مسئولیت اجتماعی شرکتی از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه کنند. در واقع سازمان‌های بین‌المللی با توجه به اینکه تأثیرگذاری شرکت‌ها و صنایع در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت‌ها است، حل چالش‌های محلی و جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند؛ بنابراین برای اثرگذاری بیشتر و مؤثرتر، مشارکت شرکتی بایستی مکمل و تقویت‌کننده فعالیت‌های دولتی و حکومتی باشد و حکومت‌ها و صنایع هر یک وظایف خود را به‌درستی انجام داده و از محول کردن بخشی از وظایف خود به بخش دیگر خودداری کنند؛ تنها در این صورت است که ما شاهد شکوفایی روزافزون جوامع و برطرف شدن نواقص و کمبودهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و غیره جوامع خواهیم بود (مدثر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

در این ارتباط مشارکت‌کنندگان تحقیق معتقدند که مرز مشخصی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی تعیین نشده است که همین موضوع به دستاویزی برای برخی از سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی تبدیل شده است تا از طریق آن برخی از وظایف خود را به صنایع محول کرده و از انجام وظایف اولیه خود شانه خالی کنند. همچنین مشارکت‌کنندگان معتقدند دولت نیز در برخی موارد با فضا سازی علیه صنایع و همچنین بزرگ‌نمایی برخی از جنبه‌های صنعت مانند آلودگی در جامعه، تلاش دارد تا از این طریق، انجام قسمتی از وظایف خود را به صنایع واگذار کند. همین عامل سبب می‌شود تا نقش صنایع به‌عنوان مکمل و تقویت‌کننده برنامه‌های حکومت تغییر کرده و آنها به‌عنوان مجریان اصلی انجام این برنامه‌ها شناخته شوند که همین موضوع سبب فشار همه‌جانبه به صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌شود. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۴ بیان می‌کند:

«مشکل اینجاست که صنعت جای دولت نشسته. صنعت و کمک‌های صنعت در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی باید به‌عنوان مکمل و کمک‌کننده به سیاست‌های دولتی باشد نه اینکه تمام وظایف دولت را از صفر تا صد، صنایع انجام دهند. قرار نیست دولت در خیلی از مسائل شانه خالی کنه و کار نکنه و بگه صنعت تو این کارا رو بکن. دولت بایستی وظایف خودش رو به نحو احسن انجام بده و صنایع اقدامات تکمیلی تری رو در راستای اقدامات دولت انجام بده نه اینکه وظایف دولت رو صنایع انجام بدن. مثلاً پروژه آب تعریف میشه بعد به صنعت میگن این جزء مسئولیت اجتماعی شرکتی تو هست و باید صفر تا صدشو کمک کنی».

#### مسئولیت اجتماعی شرکتی بازتاب ناسپاسی عمومی/دولتی از صنعت

این مقوله فهم و تجربه مشارکت‌کنندگان را در این ارتباط نشان می‌دهد که افکار عمومی، بنگاه‌های اقتصادی و صنایع را کسانی می‌پندارند که برای سود بیشتر به ضرر جامعه و مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند. بدین شکل هرروزه بر تعداد کسانی که بر نظارت و کنترل شرکت‌های بزرگ بر زندگی بشری اعتراض دارند، اضافه می‌شود. فضا سازی علیه صنعت، عدم حمایت دولت و نهادهای دولتی و نادیده گرفتن اقدامات صنایع که در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی خود انجام داده‌اند، سبب شکل‌گیری فضایی از شک و سوءظن نسبت

به صنایع شده است که این عوامل بر مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع در حوزه‌های مختلف تأثیر منفی گذارده است. «حمایت از ورزش در گرو حمایت‌های دولتی»، «استمرار و همه‌جانبه‌نگری در برنامه‌های فراغتی»، «عدم قدردانی از فعالیت‌های صنایع در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی خود»، «وجود فضای مسموم علیه صنعت»، «فضاسازی علیه صنعت»، «سوءاستفاده از صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «ناترازی در مسئولیت اجتماعی شرکتی به تبع ناترازی در حمایت‌های دولتی از صنعت»، «عدم معافیت مالیاتی مزید علت مشارکت اندک در مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «عدم حمایت مالیاتی دولت از صنایع» و «فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در گرو بخشودگی مالیاتی»، مقوله‌های فرعی هستند که کشف شده و موردبررسی قرار گرفته‌اند و در نهایت در قالب یک مقوله اصلی خلاصه شده است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک امکان بالقوه اجتماعی برای تعامل بین مردم و شرکت‌ها ایجاد کرده و یک فرصت گران‌بها جهت دستیابی جامعه به زندگی با استانداردهای بهتر است. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتی، نوعی تعهد را از طریق اعمال و سیاست‌های شرکتی می‌رساند. این دیدگاه عملیاتی مسئولیت اجتماعی شرکتی در عملکرد اجتماعی شرکت منعکس می‌شود که می‌توان آن را با چگونگی مدیریت روابط اجتماعی شرکت، تأثیر اجتماعی آن و نتایج سیاست‌ها و اعمال مسئولیت اجتماعی شرکتی سنجید. به‌طورکلی مسئولیت اجتماعی شرکتی و لزوم حمایت از صنایع در این زمینه، با توجه به پیامدهای مثبتی که برای جامعه دارد، در دهه‌های اخیر دنیای تجارت را فراگرفته است. در واقع این تعامل زمانی پایدار می‌ماند که مبتنی بر شناسایی نیازهای محلی و ایجاد زنجیره‌های ارزش مشارکتی باشد (ویزر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

امروزه این موضوع مورد پذیرش قرار گرفته است که شرکت‌ها با جامعه در تعامل و ارتباط هستند؛ و تداوم و بقای آنها به سلامتی، پایداری و موفقیت نهادهای اجتماعی وابسته هستند. پس شرکت‌ها و صنایع باید به فعالیت‌هایی اقدام کنند که وضع جامعه را بهتر کرده و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز کنند و نهایتاً تلاش خودشان را در راستای ایجاد مزیت برای جامعه در راستای مسئولیت اجتماعی کنند. این تلاش صنایع باعث بهبود رفاه اجتماعی و رشد و پیشرفت جامعه در تمام ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و غیره می‌شود. در واقع صنایع تلاش دارند تا تأثیرات منفی خود را بر جامعه کاهش داده و با مزایایی که برای جامعه فراهم می‌کنند، مقداری از اثرات منفی خود را جبران کنند. اما عدم حمایت دولت از صنایع و عدم اجرای طرح‌های انگیزشی و تشویقی مؤثر و همچنین نادیده گرفتن اقدامات آنها و فضاسازی علیه صنایع، باعث شده‌اند تا اقدامات صنایع در حوزه‌های مختلف استمرار و رشد قابل توجهی در شهر میند نداشته باشد. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۱۳ بیان می‌کند:

«یک مسئله مهم در بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع، بحث سطح انتظارات و توقعات هست. ببینید سطح انتظارات و توقعات رو باید متناسب بکنیم با سطح توسعه‌یافتگی شهر میند و منطقه. ما نمی‌تونیم یک نسخه واحدی رو برای تمام مناطق بدیم. یک شهر صنعت پردرآمد و بزرگ داره و از برخی مزایای

بیشتری برخورداره که شهرهای دیگه استان این مزایا رو ندارن و اگر جامعه این موضوع رو درک نکنه، یک سری انتظارات برآورده نشده برای تمام افراد جامعه به وجود میاد که باتوجه به شرایط غیرقابل دسترس و تحققه. خروجی این موضوع چه خواهد شد؟ بدون شک، نارضایتی».

### مسئولیت اجتماعی شرکتی، نارضایتی صنعت از دولت/مردم

این مقوله فهم و تجربه مشارکت‌کنندگان را در ارتباط با حمایت دولت و نهادهای دولتی و مردم از صنایع و عملکرد صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی باز می‌نمایاند. در واقع صنایع قادرند در صورت حمایت دولت در قالب طرح‌های تشویقی و حمایتی، عملکرد خود را در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی در حوزه‌های مختلف گسترش دهند (کورنیاوان<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). «حس نارضایتی صنایع به واسطه نادیده‌انگاری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «لزوم آگاهی‌رسانی عمومی از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «ضرورت اقدام مسئولیت اجتماعی شرکتی نسبت به میزان فعالیت صنعتی در منطقه»، «عدم تناسب درآمد صنایع با انتظارات عمومی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «تبعیض دولتی در حمایت از صنایع و اثر آن بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «نیاز تراشی مصرف‌محورانه برای صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «مقایسه نادرست عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع دولتی و خصوصی»، «انتظارات نادرست و فراتر از واقعیت مردم از مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «عدم تناسب بین عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و درآمدزایی صنایع در شهرستان‌های مختلف»، مقوله‌های فرعی هستند که کشف شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در نهایت در قالب یک مقوله اصلی خلاصه شده است.

دولت و نهادهای دولتی می‌توانند از طریق سیاست‌های ترویجی، تشویقی، تنبیهی و حمایتی، مسئولیت اجتماعی شرکتی را وارد ساختار درونی شرکت‌ها کرده و تأثیر مستقیمی بر افزایش و کاهش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع و شرکت‌ها دارند. همچنین دولت و نهادهای دولتی از طریق تعامل با جامعه مدنی می‌توانند در آگاه‌سازی جامعه از نقش اجتماعی شرکت‌ها اقداماتی را به انجام رسانند. دولت برای ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی، می‌بایست به‌عنوان تسهیل‌گر عمل کند و قوانین آسان‌گیرانه‌ای را بدین منظور وضع نماید. سیاست‌مداران حداقل سه نوع ابزار و برنامه گروهی در موضع خود دارند که عبارت‌اند از برنامه‌های نظارتی، برنامه‌های انگیزشی، توصیه‌ها و متقاعدسازی. هر کدام از این ابزارها و زیر مجموعه‌های آن در بافت‌های مختلف، مزیت‌ها و معایبی دارد (گری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

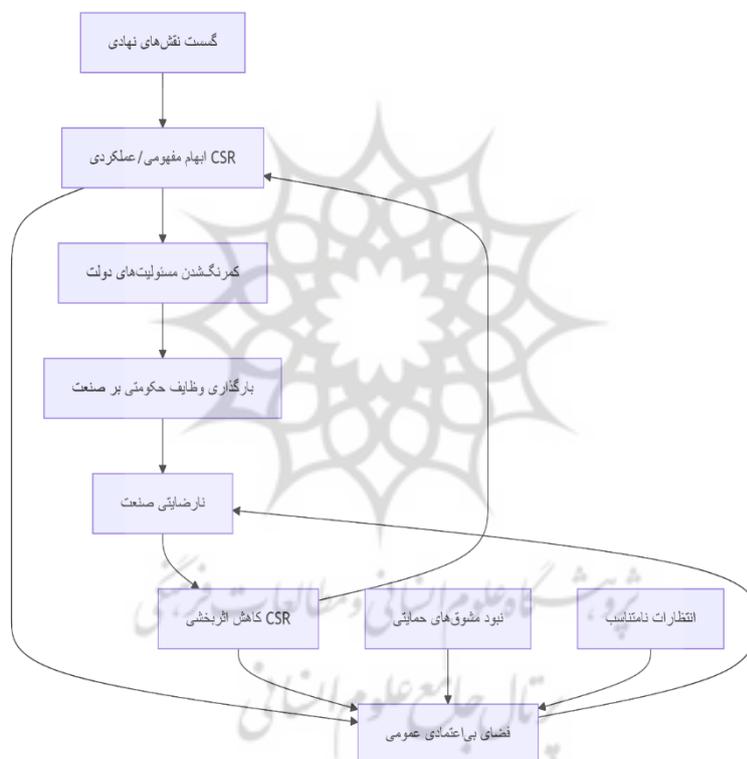
دولت و سایر نهادهای حکومتی نقش بسزایی در شکل‌گیری و گسترش مسئولیت اجتماعی شرکتی ایفا می‌کنند. در کشور ایران که دولت نه فقط نقش نظارتی و حاکمیتی، بلکه نقش تصدی‌گری در امور اقتصادی را دارد، این نقش دوچندان شده و باید در وضعیت فعلی نقش ویژه‌ای بازی کند؛ بنابراین حمایت دولت در قالب طرح‌های تشویقی و حمایتی مانند بخشودگی و معافیت مالیاتی و غیره می‌تواند باعث گسترش و بهبود عملکرد صنایع در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی در حوزه‌های مختلف شود. این اقدام سبب افزایش و

<sup>1</sup> Kurniawan

<sup>2</sup> Gary

استمرار برنامه‌های صنایع در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌شود. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۲ بیان می‌کند:

«نقش دولت در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی بسیار مهمه. اینکه نقش حمایتی یا تشویقی داشته باشه برای تمام صنایع. الان دولت به برخی از صنایع دانه کمک میکنه. مثلاً کارخانه {...} بین ۱۵ تا ۲۰ سال معافیت مالیاتی داره. خود همین عامل میدونی چه کمکی به شرکت میکنه. اما این حمایت از همه صنایع نمی‌شه. در صورتی‌که صنایع در صورت حمایت، حاضرند کلی طرح‌های مختلف رو در قالب مسئولیت اجتماعی شرکتی طراحی و اجرا کنن اما توقع دارن که اون بحث مالیاتی رو براشون حل کنن. مسئله‌ای که برای آنها حل نمی‌شود و شاید تنها برای یک یا دو شرکت تحقق پیدا می‌کند».



شکل ۱. نقشه مضمونی پژوهش

بر اساس یافته‌های این پژوهش، چالش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنایع میباید از تعامل پیچیده‌ای میان چهار محور ساختاری سرچشمه می‌گیرد: نخست، ابهام مفهومی و عملکردی در تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی که با فقدان حدود شفاف مسئولیت‌ها، زمینه را برای تبدیل شدن آن به ابزاری برای سهم‌خواهی نهادهای دولتی و بروز فساد فراهم می‌کند. این وضعیت به شکل مستقیم به کمرنگ‌شدن مسئولیت‌های ذاتی دولت می‌انجامد، جایی که صنعت به جای ایفای نقش مکمل، بار وظایف حکومتی (مانند تأمین زیرساخت‌های عمومی یا برنامه‌های اجتماعی) را بر دوش می‌کشد. سوم، فضای بی‌اعتمادی و ناسپاسی عمومی نسبت به صنعت که با وجود اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی، تحت‌تأثیر مقایسه‌های نادرست و انتظارات فراتر از ظرفیت محلی

تشدید می‌شود و با بی‌توجهی دولت به مشوق‌های حمایتی (مانند معافیت‌های مالیاتی) پیوند می‌خورد. در نهایت، این سه عامل به نارضایتی صنعت از ناعدالتی در توزیع بار مسئولیت‌ها و نادیده‌گرفته‌شدن تلاش‌هایش منجر می‌شود. این چهارگانه در یک چرخه معیوب تقویتی عمل می‌کنند: نارضایتی صنعت، اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکتی را کاهش می‌دهد که خود به تشدید ناسپاسی عمومی و دولتی دامن زده و فضای بی‌مرزی مفهومی را بازتولید می‌کند. همان‌طور که داده‌های کیفی نشان می‌دهند، گسست در تعریف نقش‌های نهادی، نبود سازوکارهای تشویقی و انتظارات نامتناسب، این پویایی منفی را در بستر محلی میبد تثبیت کرده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف مطالعه مسئله مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های صنعتی شهر میبد انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در میان ذی‌نفعان صنعتی و اجتماعی شهر میبد، نوعی ابهام و سردرگمی پیرامون مفهوم و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد. این آنتروپی مفهومی منجر به عملکردهای ناهمگون و گاه متناقضی در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر میبد شده است. به نظر می‌رسد که تعریف مشترک و روشنی از مسئولیت اجتماعی شرکتی در میان ذی‌نفعان مختلف وجود ندارد و این امر باعث شده تا شرکت‌ها، دولت و جامعه درک متفاوتی از مسئولیت‌های خود و انتظارات از یکدیگر داشته باشند. یافته‌ها در پاسخ به سؤال تحقیق نشان می‌دهد که عدم شفافیت مفهومی و عملکردی مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور مستقیم منجر به گسترش بی‌مرزی دامنه مسئولیت‌ها شده است؛ به گونه‌ای که ذی‌نفعان غیرمرتبط (نظیر سازمان‌های دولتی) با تفسیرهای سلیقه‌ای، دایره شمول فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را تا حد «سهم‌خواهی سازمانی» و «تحمیل هزینه‌های نامرتبط» توسعه داده‌اند. این امر توزیع ناکارآمد منابع را در پی داشته است، چرا که صنایع مجبور به تخصیص بودجه به پروژه‌های فاقد اولویت (نظیر هزینه‌های اداری نهادهای دولتی) به جای نیازهای ذی‌نفعان اصلی شده‌اند. این یافته‌ها با پژوهش‌های آناگنوستوپولوس (۲۰۲۴) و می‌ستری (۲۰۲۵) نیز همخوانی دارد که بر ضرورت مفهوم‌سازی روشن مسئولیت اجتماعی شرکتی تأکید داشته‌اند. همچنین، با توجه به مدل هر می کارول (۱۹۹۱)، می‌توان گفت که آنتروپی مفهومی در شهر میبد باعث شده تا مرز بین مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه شرکت‌ها به خوبی مشخص نباشد.

مضمون دوم نشان‌دهنده نگرشی است که طبق آن، مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان ابزاری برای انتقال وظایف و مسئولیت‌های دولت به بخش خصوصی تلقی می‌شود. این یافته با پیش‌فرض‌های سوم و پنجم دیویس (۱۹۷۵) ارتباط نزدیکی دارد و نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در شهر میبد، تنش آشکار بین آنچه باید مسئولیت دولت باشد و آنچه به عنوان وظیفه شرکت‌ها و صنایع تلقی می‌شود، وجود دارد. این تنش منجر به شکل‌گیری دیدگاهی انتقادی نسبت به نقش دولت در توسعه زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی شده است. به طوری که بسیاری از صنعتگران معتقدند دولت مسئولیت اصلی خود را به شرکت‌ها واگذار کرده است. این یافته‌ها در ارتباط با سوال تحقیق مؤید آن است که تعاملات بین مسئولیت‌های دولتی و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر میبد به شکل واگذاری وظایف حاکمیتی به صنعت نمود یافته است. دولت با استفاده از مکانیسم‌هایی مانند «دستاویز آلاینده‌گی» یا «فضاسازی رسانه‌ای»، مسئولیت‌های ذاتی خود در حوزه‌هایی چون

توسعه زیرساخت‌های فرهنگی (نظیر برنامه‌های نشاط‌آفرینی) و پروژه‌های زیست‌محیطی را به‌عنوان تعهد مسئولیت اجتماعی شرکتی به صنایع تحمیل می‌کند. این فرآیند نه تنها مرز مسئولیت‌های بخش عمومی و خصوصی را محدود کرده، بلکه الگوی تعاملی مبتنی بر شانه خالی کردن دولتی را تثبیت نموده است.

همچنین مضمون سوم به احساس ناسپاسی و عدم قدردانی از تلاش‌های صنعتگران در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی اشاره دارد. این یافته را می‌توان با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی راهبردی لانتوس (۲۰۰۱) تحلیل کرد که بر رابطه برد - برد بین شرکت‌ها و ذی‌نفعان تأکید دارد. در شهر میبد، صنعتگران انتظار دارند که تلاش‌های آنها در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی، با شناخت و قدردانی مناسبی از سوی جامعه و دولت مواجه شود، اما این انتظار برآورده نشده است. این مسئله می‌تواند انگیزه شرکت‌ها و صنایع برای مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را کاهش دهد، چرا که طبق نظر راتونی - اودور و همکاران (۲۰۲۰)، قدردانی و شناخت اجتماعی از عوامل مهم تقویت‌کننده فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند. این یافته‌ها در تبیین سؤال تحقیق، حاکی است که سه عامل بیشترین تأثیر را بر ادراک ذی‌نفعان از نقش صنایع داشته‌اند: ۱. فضا سازی منفی رسانه‌ها علیه صنایع که با بزرگ‌نمایی کاستی‌ها (مانند آلاینده‌گی) و انعکاس ندادن اقدامات مثبت مسئولیت اجتماعی شرکتی، تصویر مسئولیت‌گریزی را القا می‌کند. ۲. فقدان نظام ثبت و انتشار شفاف عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع که امکان قضاوت عینی ذی‌نفعان را محدود ساخته است. ۳. مقایسه‌های نادرست بین صنایع دولتی و خصوصی که منجر به شکل‌گیری انتظارات غیرواقع‌بینانه شده است.

مضمون چهارم نیز بیانگر نارضایتی صنعتگران از دولت و مردم در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی است. این یافته با مدل هر می کارول (۱۹۹۱) همخوانی دارد که بر اهمیت مسئولیت‌های قانونی و اخلاقی تأکید می‌کند. در شهر میبد، صنعتگران انتظار دارند که در چارچوبی قانونی و منصفانه فعالیت کنند و رفتاری اخلاقی و محترمانه از سوی ذی‌نفعان مختلف دریافت نمایند. نارضایتی صنعت از دولت و مردم، نشان‌دهنده شکاف عمیق بین انتظارات متقابل ذی‌نفعان است. این شکاف منجر به تضعیف فرآیند همکاری و مشارکت در حل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی می‌شود که با نظریه‌های یکپارچه مسئولیت اجتماعی شرکتی در تضاد است. این یافته‌ها در پاسخ به سؤال تحقیق حاکی از آن است که حمایت‌های نهادی (به‌ویژه مشوق‌های مالیاتی) پیش شرط ضروری بهبود عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی است. صنایعی که از معافیت‌های مالیاتی برخوردار بوده‌اند، امکان تخصیص منابع به پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را یافته‌اند، درحالی که فقدان این حمایت‌ها در شهر میبد (علیرغم درخواست‌های مکرر صنعتگران) به‌عنوان مانع اصلی کاهش مشارکت شناسایی شد.

یافته‌های تحقیق در راستای پاسخ به سؤال تحقیق حاکی از آن است که ارتباط متقابل میان چهار مضمون شناسایی شده، بویایی پیچیده‌ای را در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر میبد آشکار می‌سازد. آنتروپی مفهومی/عملکردی (مضمون اول) منجر به سردرگمی در مورد مسئولیت‌ها و وظایف هر یک از ذی‌نفعان می‌شود. این سردرگمی به تشدید تنش بین دولت و صنعت (مضمون دوم) می‌انجامد و احساس ناسپاسی و عدم قدردانی (مضمون سوم) را تقویت می‌کند. نارضایتی صنعت از دولت و مردم (مضمون چهارم) نتیجه طبیعی این فرآیند است که به نوبه خود، آنتروپی مفهومی/عملکردی را تشدید می‌کند. این چرخه معیوب با نظریه ذی‌نفعان در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی همسو است که بر اهمیت مدیریت روابط متقابل بین

شرکت‌ها و ذی‌نفعان مختلف تأکید دارد. ضعف در این روابط می‌تواند منجر به ناکارآمدی مسئولیت اجتماعی شرکتی و تشدید تنش‌های اجتماعی شود.

به‌طورکلی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر صنعتی میبد با چالش‌های مفهومی، عملکردی و روابط بین ذی‌نفعان مواجه است. این چالش‌ها از یک سو ریشه در ابهام مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند و از سوی دیگر، ناشی از نارسایی در تعاملات بین شرکت‌ها، دولت و جامعه هستند. از نظر نظری، این پژوهش به ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی در بافت صنعتی ایران کمک می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه عوامل فرهنگی، اقتصادی و سیاسی می‌توانند بر درک و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیرگذار باشند و از نظر عملی، پیشنهاد می‌شود که مفهوم‌سازی روشن‌تری از مسئولیت اجتماعی شرکتی با توجه به بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهر میبد صورت گیرد. همچنین، ایجاد پلتفرم‌های گفتگو و همکاری بین شرکت‌ها، دولت و جامعه مدنی می‌تواند به بهبود تعاملات و تقویت اعتماد متقابل کمک کند. افزون بر این، تدوین شاخص‌های بومی برای سنجش و ارزیابی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به شفافیت و قدردانی بیشتر از تلاش‌های صنعتگران بینجامد.

در پایان، می‌توان گفت که توسعه پایدار و متوازن شهر صنعتی میبد نیازمند تقویت همکاری و مشارکت بین تمامی ذی‌نفعان در چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکتی است. این امر مستلزم شفاف‌سازی مفهوم و مصادیق مسئولیت اجتماعی شرکتی، بازتعریف مرزهای مسئولیت دولت و بخش خصوصی، تقویت مکانیسم‌های قدردانی از تلاش‌های صنعتگران در زمینه مسئولیت اجتماعی و تلاش برای کاهش نارضایتی‌های متقابل بین ذی‌نفعان است. بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند از یک مفهوم انتزاعی و مبهم به یک راهکار عملی و اثربخش برای حل چالش‌های ناشی از صنعتی‌شدن شهر میبد تبدیل شود.

#### منابع

- امامی میبدی، مرضیه (۱۳۹۹). پایداری صنعت کاشی و سرامیک میبد در دوره اوج کرونا، <https://irna.ir/xjC57d>
- عسکری، محسن؛ ناصر صدرآبادی، علیرضا؛ میر فخرالدینی، سید حیدر و مروتی، علی (۱۴۰۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های معدنی سنگ‌آهن استان یزد، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۵)، ۳۳۲-۲۹۸.
- فیروزی، لیلا و بشیر خداپرستی، رامین (۱۴۰۲). واکاوی نقش رسانه‌ای شدن و مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک مشتری با توجه به نقش تعدیلگر ریسک شهرت (مورد مطالعه: مشتریان محصولات شرکت اروم آدا). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰(۱)، ۷۲-۹۰.
- فلاح، محسن (۱۳۹۸). <http://yazdrasa.ir/article/36699153>
- نبی‌پور، محمدحسین (۱۴۰۰). <https://cunews.ir/?p=30421>
- محمدزاده، فاطمه و خدابخشی، خدیجه (۱۴۰۳). بررسی چالش‌های اجرای کامل مسئولیت اجتماعی شرکتی و تأثیر آن بر پایداری، همراه با ارائه راهکارهای رفع آن چالش‌ها، دهمین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، <https://civilica.com/doc/2096687>

– موسوی، سید محمدطاهر (۱۳۹۸). [isna.ir/xdDkdQ](https://isna.ir/xdDkdQ).

– واحدیان اردکانی، حسنعلی (۱۴۰۰). <https://irna.ir/xjGj4c>.

- Anagnostopoulos, C. (2024). Scoring Points with Purpose: The Interplay of Passion at Work and Corporate Social Responsibility in Sports Organizations. *Journal of Applied Sport Management*, 16(4):1-11. <https://doi.org/10.7290/jasm16wqxb>
- Anagnostopoulos, C., Winand, M., Papadimitriou, D. & Zeimers, G. (2024). Implementing corporate social responsibility through charitable foundations in professional football: the role of trustworthiness. *Managing Sport and Leisure*, 29(5):771-791. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2096672>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 11 (4), 589-597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Chen, T.-C. (2025). Role of Corporate Social Responsibility in the Financial Sustainability of Sports Organizations. *Journal of Sport and Social Issues*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/01937235251316639>
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4):39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Davis K. & Blomstrom R. L. (1975). *Business and society: Environment and responsibility*, New York: McGraw-Hill.
- Değirmenci, B. (2022). Effects of environmental corporate social responsibility practices on environmental sustainability: A study on industrial companies in Turkey. In book: *Technological Development and Impact on Economic and Environmental Sustainability*:28-47. DOI:10.4018/978-1-7998-9648-7.ch0
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Gary, j. (2002). *Corporate Social Responsibility or Civil Society Regulations*, institute of public policy, the Hall clough.
- Carayannis, E. (2024). Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*. Advance online publication, Volume 15, 7428–7454.
- Hishan, S. , Ramakrishnan, S. and Abu Mansour, N. (2020). Corporate Social Responsibility: A Literature Review. *Systematic Literature Review and Meta-Analysis Journal*, 1(1):57-67. <https://doi.org/10.54480/slrml.v1i1.1>
- Hazzaa, R. (2020). The Psychological Foundations of Corporate Social Responsibility in Recreational Sport Organizations: An Investigation of Employee Functioning. Published Doctor of Philosophy dissertation, University of Northern Colorado. <https://digscholarship.unco.edu/dissertations/670>
- Kurniawan, A., Handojo, I. (2022). Board of Commissioner and Corporate Social Responsibility Disclosure. *Media Ilmiah Akuntansi*, 10(2), 131-142. <https://doi.org/10.34208/mia.v10i2.27>
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7):595-630. <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
- Lagoudaki, G.; Tsitskari, E.; Karagiorgos, T.; Yfantidou, G.; Tzetzis, G.; Tsiotras, G. (2024). Corporate Social Responsibility and Consumer Behavior in Sports: Exploring

- and Adapting a Participatory Sports Scale. *Sustainability*,16(14): 1-18. <https://doi.org/10.3390/su16145825>
- Muddassar, S. (2023). *Corporate Social Responsibility in the 21st Century*, Published in London, United Kingdom.
- Mistry, T. G., Cain, L., Dogan, S. & Songur,A. (2025). Should I stay or should I go?: The impact of socially responsible human resources management practices on hospitality employees. *International Journal of Hospitality Management*, 124:1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103962>
- Ráthonyi-Ódor, K., Bába, É., Müller, A., Bács, Z., & Ráthonyi, G. (2020). How Successful Are the Teams of the European Football Elite off the Field?—CSR Activities of the Premier League and the Primera División. *International Journal of Environmental Research and Public Health*,17(20):1-31. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207534>
- Usmany, P. (2024). Government Policies and Corporate Social Responsibility: Analyzing the Influence on Organizational Practices and Stakeholder Perceptions, *International Journal of Business Law and Education* 5(2):1657-1666. DOI:10.56442/ijble.v5i2.675
- Visser, W. (2009). Corporate Social Responsibility in Developing Countries as an Institutionalized Practice: A Relational Framework. *Business & Society*, 60(7), 1557-1598.
- Yapputro, N., Callista, V., Vercelli, T., Sinamo, M. & Suyasa, T. (2024). Psychological Impact of Corporate Social Responsibility Practices, *Journal of Ecohumanism* 3(6):۳84-395. DOI:10.62754/joe.v3i6.4012

---

#### COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Advances in Sociological Urban Studies Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



---

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی