

سنجش وضعیت و تحلیل شکاف عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتی

حامد محمدی^۱، دکتری مدیریت دولتی و کارشناس منابع انسانی شرکت گاز مازندران ■ حسین عرب، کارشناس ارشد مدیریت دولتی و رئیس روابط عمومی شرکت گاز استان مازندران

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر^۱ سنجش وضعیت و تعیین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب ابعاد و مولفه‌های موثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت گاز استان مازندران است و انجام این پژوهش در شرکت مورد مطالعه بسیار حائز اهمیت است، زیرا شرکت گاز می‌تواند در بهبود رفاه اجتماعی مردم در سطح روستاها و شهرها، ترویج فرهنگ ایمنی نزد مردم و حفاظت و صیانت از محیط‌زیست در انجام پروژه‌های گازرسانی نقش بارزی را ایفا کند. فلسفه‌ی پژوهش حاضر از نوع اثبات‌گرایی است. پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث راهبرد، یک پژوهش پیمایشی است. روش پژوهش از نوع ترکیبی است. پژوهش حاضر از آن حیث کمی است که ابعاد و مولفه‌های موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت، مورد سنجش و آزمون قرار می‌گیرند و از آن حیث کیفی است که جهت‌آشنایی و آموختن دیدگاه خبرگان و کسب اطلاعات لازم در مورد شناسایی ابعاد و مولفه‌های موثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه از روش مصاحبه استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بین وضع موجود و مطلوب مؤلفه‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه شکاف معنی‌داری وجود دارد.

اطلاعات مقاله

تاریخ ارسال نویسنده: ۹۸/۰۹/۱۱
تاریخ ارسال به داور: ۹۸/۰۹/۲۶
تاریخ پذیرش داور: ۹۹/۰۱/۲۱

واژگان کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکتی، تحلیل شکاف، سنجش وضعیت.

مقدمه

واسط بین فرد و جامعه، یکی از اجزای بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی به‌شمار می‌آیند که به‌منظور بقا و ادامه فعالیت خود به جامعه نیازمندند، در این ارتباط سازمان‌های پیشرو توجه به ارائه خدمات نوین اجتماعی را در راس فعالیت‌های خود قرار داده‌اند. [۵] در آلمان یکی از اقدامات اصلی دولت، پیاده‌سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی در موسسات دولتی است. در هلند یکی از وظایف اصلی دولت، اقدامات مسئولانه است. در کشورهایمانند فرانسه، انگلستان و بلژیک، دولت‌ها اهدافی را برای تدرک (خرید) پایدار/سبز تعیین کرده‌اند. این روش در سازمان‌های دولتی نشان‌دهنده دوگانگی نقش آنها در ارتباط با مسئولیت اجتماعی است. [۶] انتقادهای در صنعت نفت و گاز، طیف گسترده‌ای از مسائل را در حوزه مسئولیت اجتماعی شامل می‌شود و از جمله اتهامات وارده این است که ثروت نفت باعث افزایش فساد و درگیری شده و دولت‌های سرکوب‌گر با همکاری نیروهای امنیتی موجب نقض حقوق بشر شده‌اند و شکایات در مورد اثرات منفی زیست‌محیطی از پروژه‌های نفت و گاز، منجر به آسیب زیست‌محیطی و تأثیرات بهداشتی و معیشتی بر جوامع محلی شده و موجب افزایش آگاهی از مسائل زیست‌محیطی در مورد نقش صنعت نفت و گاز در تغییرات اقلیمی شده است. [۸]

از ابتدای سال ۱۳۹۵ تاکنون ۷۱ پروژه با ۶۶۰ میلیارد ریال اعتبار در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی از سوی وزارت نفت به مردم تحویل داده شده است، که ارزش واقعی این پروژه‌ها از نظر سرمایه حدود یک‌هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال برآورد می‌شود، که از این تعداد پروژه، ۴۱ مورد آموزشی، ۱۶

مسئولیت اجتماعی شرکتی، مجموعه مسئولیت‌های یک سازمان نسبت به جامعه است که در این راستا، سازمان تلاش دارد تا زندگی افراد ذینفع بهبود یافته و در محیط بیرونی تغییرات مثبت ایجاد کند. به‌عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی ابزاری است که موجب افزایش مشروعیت اجتماعی سازمان می‌شود. [۱] جدایی سازمان از محیط اجتماعی و مشغول شدن مدیران به اهداف سازمان و بی‌تلفاتی آنان به مسائل اجتماعی موجب گشوده شدن مبحثی جدید در مدیریت شد که آن را مسئولیت اجتماعی^۲ نام نهاده‌اند. مدیران باید از جزءنگری و شیفتگی صرف نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه و کشور را به‌عنوان راهنمای خود در تلاش‌هایشان فراراه قرار دهند. مسئولیت سازمان‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است و این مسئله در برابر مسئولیت آنان نسبت به مشتریان و فرادستانشان از اولوی بالاتر برخوردار است. [۲] اقتصاددانان کلاسیک معتقدند که مسئولیت شرکت تنها افزایش ارزش سهامداران است. با این حال، دستیابی به این هدف نباید منافع جانبی منفی را برای دیگر سهامداران و جامعه منجر شود. سازمان‌ها بخشی از جامعه را تشکیل می‌دهند و در این راستا، تئوری ذینفعان بیان می‌کند که بهتر است یک سازمان روابط خود را با ذینفعان مدیریت کند و در این صورت در طول زمان موفق‌تر خواهد بود. [۳]

سازمان‌ها باید با اجرای ارزش‌ها و استانداردهای رفتاری نظیر برنامه‌های اخلاقی و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی، بتوانند عملکرد سازمان و نقش آن را در جامعه تضمین کنند. [۴] سازمان‌ها به‌عنوان حلقه‌های

* نویسنده عهد در مکاتبات (Mohammadi.h.16@gmail.com)

مورد ورزشی، ۴ مورد راه، ۵ مورد بهداشت و درمان و ۵ مورد نیز خدماتی بوده است. [۹] امروزه خدمات در صنعت گاز دارای اهمیت فراوانی است، هر چند با چالش‌های فراوانی نیز روبروست و با افزایش سطح آگاهی کارکنان، مردم و جامعه آنها خواستار خدمات باکیفیت مطلوب هستند. خدمات شرکت گاز از دیدگاه قانونی و اخلاقی باید پاسخگوی کیفیت انرژی گاز در حوزه‌های ایمنی مشترکین، ارائه گاز ایمن و پاک به جامعه، گاز بهای مصرفی و ارتقا سطح آگاهی شهروندان باشد. شرکت گاز می‌تواند بیشترین تاثیر را در حوزه مسئولیت اجتماعی داشته باشد، زیرا نقش شرکت گاز در ایجاد رابطه بین جامعه، مردم و شرکت بسیار حائز اهمیت است و شرکت گاز می‌تواند در بهبود رفاه اجتماعی مردم

در سطح روستاها و شهرها، ترویج فرهنگ ایمنی نزد مردم و حفاظت و صیانت از محیط‌زیست در انجام پروژه‌های گازرسانی نقش بارزی را ایفا کند. در شرکت گاز استان مازندران با توجه به حجم عملیات گازرسانی و به‌منظور ارائه خدمات مطلوب و به‌هنگام به جامعه و شهروندان، جهت‌گیری راهبردی این شرکت در راستای افزایش رفاه اجتماعی و نقش انرژی گاز در توسعه پایدار این استان، ضرورت انتخاب موضوع پژوهش در این شرکت را نشان می‌دهد. در خصوص نوآوری پژوهش حاضر باید اذعان داشت که بسیاری از پژوهش‌های انجام شده در کشور، صرفاً در سازمان‌ها و بنگاه‌های تولیدی انجام شده و کمتر پژوهشی بر سازمان‌های خدماتی متمرکز شده است. از این‌رو، با مراجعه به پایگاه‌های اطلاعاتی و

۱ | احصای عوامل از طریق مطالعه مبانی نظری تحقیق

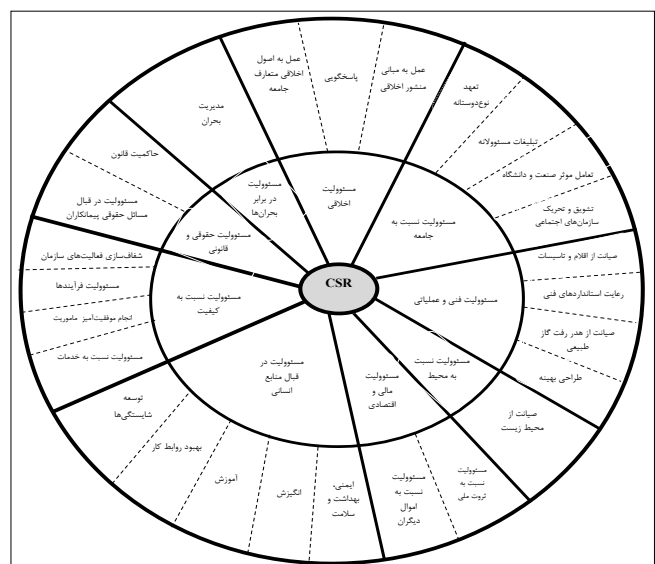
نظریه پشتیبان		تحقیقات پشتیبان		عوامل													
کانون و کربیرک (۲۰۰۵)	سازمان استاندارد جهانی (۲۰۱۰)	سازمان استاندارد پیش‌دادی (۲۰۰۵)	سازمان آسکا (۲۰۰۴)		آرستراک (۲۰۰۸)	محمدی و حکیمی (۱۳۸۱)	شرکت ملی نفت-پتروشیمی (۱۳۹۵)	اصحی و الهادی (۱۳۹۱)	مارین (۲۰۱۶)	شرکت سیمسکو (۲۰۱۵)	پوسو و میچون (۲۰۱۰)	مور (۲۰۱۰)	حسینی و شاهین مهر (۱۳۹۴)	رفیعی و محمدپور (۱۳۹۶)	دارابی و پارسامان (۱۳۹۲)	پور اسدی و معینی (۱۳۹۵)	سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۵)
*	*	*	*	جامعه	*	*											
				انگیزش و پاداش	*	*											
*	*	*	*	رفتار اخلاقی	*	*	*	*	*								
	*	*	*	مالی و اقتصادی			*	*									
	*	*	*	حقوقی (قانونی)			*										
	*	*	*	نوع دوستی	*		*										
*	*	*	*	پایداری و مینان از محیط‌زیست	*	*											
	*	*	*	پاسخگویی			*		*								
	*	*	*	بهبود روابط کار و امور اجتماعی					*								
	*	*	*	احترام به منافع و علائق سهامداران													
	*	*	*	شفافسازی فعالیت‌های سازمان					*								
				توجه و احترام به نیروی کار	*	*											
				توجه و احترام به مشتریان	*	*											
				توجه و احترام به تامین‌کنندگان	*	*											
				انجام موفقیت‌آمیز مأموریت شرکت			*										
				ایمنی و امنیت محیط کار					*								
				پژوهش و فناوری													*
				جوامع محلی و نهادهای مردمی													*
				مدیریت کیفیت	*	*											*
				مسیر شغلی					*								*
				آموزش					*								*
				ایمنی، بهداشت و سلامت کارکنان													*
				مشارکت داوطلبانه شرکت							*						

جامعه باشد. [۱۶] مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک روش مدیریتی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام ذینفعان، همچنین کسانی که در تعیین اهداف شرکت دخیل هستند، تعریف می‌شود و بر توسعه‌ی پایدار جامعه، حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، پذیرش تغییر و پیشبرد کاهش مسائل اجتماعی هماهنگ است. [۱۷] طبق نظر کمیسیون اروپا (۲۰۱۱) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت است از مسئولیت شرکت‌ها در قبال پیامدهای آنها بر جامعه. [۱۸] کارول (۱۹۷۹) معتقد است که تکلیف اجتماعی هر بنگاه را می‌توان از چهار منظر مشاهده کرد که پرداختن به آنها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می‌شود که این چهار منظر عبارتند از: منظر اقتصادی، منظر حقوقی، منظر اخلاقی و منظر بشردوستی (نوع دوستی) و در ادامه بیان می‌کند که این چهار منظر کاملاً از یکدیگر جدا نیستند و هر یک به مثابه یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه‌های اقتصادی و در سوی دیگر دغدغه‌های اجتماعی نهفته است. [۱۹] مولفه‌های مسئولیت اجتماعی طبق استاندارد مسئولیت اجتماعی ایزو ۲۶۰۰۰ عبارت است از: پاسخگویی، احترام به حقوق انسان، احترام و توجه به اجرای قانون، احترام به منافع و علایق سهامداران، رفتار اخلاقی، شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان، پایداری و صیانت از محیط‌زیست، تعامل با سازمان‌های اجتماعی. اصول مسئولیت اجتماعی بر اساس استاندارد گزارش پایداری (۲۰۰۰) شامل سه محور اصلی اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی است. آرمسترانگ (۲۰۰۸) در حمایت از مسئولیت اجتماعی سازمان، اصولی همچون جذابیت اخلاقی، پایداری، مجوز اقدام و خوش‌نامی را مورد توجه قرار می‌دهد. [۲۰] یافته‌های پژوهش حساس‌یگانه و برزگر (۱۳۹۲) با عنوان "ارائه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران" بیانگر آن است که مهم‌ترین مولفه‌های بُعد اجتماعی از نظر انتظارات ذینفعان عبارتند از: اخلاق کسب‌وکار، فساد و رشوه‌خواری و مشارکت در توسعه‌ی جامعه و همچنین بیشترین افشای اجتماعی در وضعیت موجود گزارش‌های شرکت‌ها عبارتند از: مولفه‌های کار و کارکنان، مشتریان و مصرف‌کنندگان. در مجموع، سطح پایین افشای بُعد اجتماعی در شرکت‌های ایرانی نشان‌دهنده‌ی شکاف بالای وضعیت موجود از انتظارات جامعه است و مستلزم وجود مقررات، الزامات و استانداردهای مناسب در حوزه‌ی گزارش‌گری و افشای شرکت‌ها برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان و جامعه است. [۲۱] یافته‌های پژوهش شفائی‌یامچلو، ابیلی و فرامرزق‌راملی (۱۳۹۵) گویای آن است که وضعیت مسئولیت اجتماعی در دانشگاه تهران چندان مطلوب و رضایت‌بخش نیست و وضعیت مسئولیت اجتماعی دانشگاه در چهار حوزه دانشگاه مسئول به لحاظ اجتماعی و زیست‌محیطی، مدیریت اجتماعی دانش و مشارکت اجتماعی و حمایت از توسعه پایدار، آموزش معتبر و مسئولانه حرفه‌ای و شهروندی نیز در وضعیت مطلوب قرار نداشته و نیازمند بهبود است. [۲۲] پژوهش محمدی و حکیمی (۱۳۹۶) با عنوان سنجش اصول مسئولیت

فصلنامه‌های مدیریتی داخل کشور، پژوهش‌هایی که به موضوع سنجش ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت گاز ایران بپردازد، مشاهده نشد. حتی مطالب مفید و منسجم راجع به موضوع پژوهش حاضر در صنعت گاز ایران، بسیار کمیاب است. از این منظر یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند اندکی در توسعه ادبیات مسئولیت اجتماعی در صنعت گاز ایران موثر بوده و خلا تحقیقاتی در این صنعت را نیز اندکی جبران کند.

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی یکی از بحث‌برانگیزترین فلسفه‌های مدیریتی است [۱۱] و علت این که شرکت‌ها، موضوع مسئولیت اجتماعی را دنبال می‌کنند این است که تعریف روشنی از مسئولیت اجتماعی نداشته و سازمان‌ها علاقه زیادی به انتخاب موضوعات و رویکردهای مختلف دارند و اینها دلائلی هستند برای درک بهتر این که چگونه شرکت‌ها، ایده مسئولیت اجتماعی را تفسیر می‌کنند و آنها را به کار می‌گیرند. [۱۲] موضوع مسئولیت شرکت‌ها تحت نام‌های بسیاری از جمله استراتژی بشردوستی^۱، شهروندی شرکتی^۲، مسئولیت اجتماعی و دیگر نام‌ها تعریف شده است. [۱۳] با توجه به نام‌های مطرح شده می‌توان بیان داشت که هر یک از آنها دیدگاه خاصی در مورد نقش سازمان در جامعه دارد. در حال حاضر، پارادایم غالب که اساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است، بر ایجاد "ارزش مشترک"^۳ متمرکز است. [۱۴] امروزه مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌طور وسیع مورد بررسی قرار می‌گیرد، اما در مورد تعریف، ابعاد، ساختار و اصول آن هنوز هیچ توافقی وجود ندارد. [۱۵] مسئولیت اجتماعی بر این فرض بنیادین استوار است که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت و جامعه وجود دارد و شرکت‌ها برای حصول مشروعیت و کسب اجازه از جامعه، ملزم به انجام رفتارهایی هستند که مطابق با انتظارات گروه‌های مختلف



سیسکو^۶ در حوزه مسئولیت اجتماعی خود، اقداماتی را در پنج بعد تبیین کرده است. [۲۴] گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت سیسکو (۲۰۱۵) شامل این موارد است: حکمرانی و مدیریت پایدار (حکمرانی و اخلاق، مدیریت ریسک، حقوق بشر)، کارکنان (مشارکت، تنوع و همکاری، رهبری، توسعه‌ی کارکنان شامل مسیر شغلی، آموزش، پاداش، ایمنی و امنیت محیط کار، انعطاف‌پذیری محیط کار)، جامعه (نامزدهای انتخاب برای استخدام، تربیت افراد، پشتیبانی از آموزش و پرورش غیرانتفاعی، توانمندی اقتصادی بر مبنای حمایت از مشارکت مالی و کارآفرینی و اشتغال، قابلیت دسترسی به محصول، مراقبت‌های بهداشتی، نیازهای انسانی و فاجعه بحرانی^۷، تنوع عرضه‌کننده)، محیط (بهره‌مندی از نیروی خورشیدی، پایان عمر محصول، ۱۰۰ درصد بازگشت محصول)، زنجیره‌ی تامین (حقوق بشر و زنجیره‌ی تامین توسعه‌یافته شرکت، ترویج تنوع و گنجاندن عرضه‌کننده، یافتن منابع شیوه‌های اخلاقی). [۲۵]

اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ نشان می‌دهد که تمامی ابعاد، به‌عنوان عوامل تاثیرگذار بر استقرار استاندارد مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه در حد متوسط قرار داشته و با وضعیت مطلوب فاصله دارند و براساس رتبه‌بندی انجام شده، بعد آمادگی تعامل موثر با نهادهای اجتماعی در شرکت مورد مطالعه، رتبه اول و بعد آمادگی احترام به حقوق انسان با میانگین، رتبه آخر را به‌خود اختصاص داده‌اند. [۲۳] نتایج پژوهش راسلی (۲۰۱۶) با عنوان بررسی مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط تولیدکنندگان نشان داد که پروژه‌های توسعه در این شرکت به حدود شش حوزه اصلی تقسیم می‌شود: برتری در آموزش، برنامه‌های مشارکت اجتماعی، کارآفرینی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انجام کارهای داوطلبانه و حفاظت. تمام این پروژه‌ها نمونه موفق و انتقادی در رابطه با تجمع ارزش آنها به جامعه ارائه تجزیه و تحلیل، در نتیجه حصول اطمینان از نتایج مناسب هستند. شرکت

۲ | حوزه‌هایی که باید در قراردادها مورد توجه قرار گیرند و سوابقی برای ارزیابی قرارداد در هر حوزه

مقوله اصلی	مقوله فرعی
مسئولیت نسبت به کیفیت	الکترونیکی کردن خدمات، کاهش زمان حضور امدادگران، بهبود انجام کارگروهی، بهبود دانش کارکنان در زمینه نظام‌های نوین مدیریتی
تعهد نوع‌دوستانه	خط اختصاصی رایگان برای صنایع بومی استان
مسئولیت مالی و اقتصادی	بهبود روابط مالی با شرکت مادر، تامین منابع مالی قبل از اجرای پروژه‌ها، پرداخت به‌موقع مطالبات پیمانکاران
مسئولیت حقوقی و قانونی	الزام پیمانکاران به‌داشتن گواهینامه ایمنی، افزایش دقت و صحت در برآورد مبلغ اولیه پیمان‌ها، اخذ مجوزهای قانونی قبل از اجرای طرح‌های گازرسانی، احراز مالکیت متقاضیان استفاده از گاز طبیعی
ایمنی، بهداشت و سلامت کارکنان	تامین البسه حفاظت فردی، کارت سلامت نیروها (معاینه شغلی)، در اختیار قرار دادن تجهیزات طب صنعتی به کارکنان در معرض بیماری‌های خاص
ساختار سازمانی	پایین بودن پایه سازمانی برخی سمت‌ها
آموزش	برگزاری دوره آموزشی HSE برای نیروهای پیمانکاری، بهبود مهارت‌های فنی و نگرش کارکنان، پرورش و تربیت مدیران آینده
تشویق سازمان‌های اجتماعی	استمرار خدمت‌رسانی به سازمان‌های خدمات‌رسان جامعه، بهبود تعامل بین دستگاهی در سطح استان
تبلیغات مسئولانه	افزایش آگاهی مشترکین در استفاده ایمن از انرژی گاز، تغییر ادراک مشترکین در زمینه مصرف بهینه گاز طبیعی، اطلاع‌رسانی به‌موقع در خصوص انجام مناقصات
مدیریت بحران	افزایش آمادگی شرکت در مواجهه با بحران‌ها
مسئولیت فنی و عملیاتی	کنترل محصولات و اجناس گازرسانی با استانداردهای مربوطه، کنترل جهت نگهداشت صحیح تاسیسات در حال بهره‌برداری، کاهش هدررفت گاز طبیعی و پیشگیری از بروز حوادث احتمالی و ناگوار، استفاده پیمانکاران از تجهیزات سالم، امکان‌سنجی اجرای پروژه‌های گازرسانی، انجام اقدامات پیشگیرانه تعمیرات
مسئولیت اخلاقی	تامین آسایش شهروندان از طریق کاهش تراکم خودروها، تامین آسایش شهروندان از طریق کاهش آلودگی موتوی ایستگاه‌ها، رعایت حریم شخصی مشترکین، ارائه خدمت به شهروندان با حسن‌نیت و باکمال بی‌طرفی
مسئولیت نسبت به محیط‌زیست	مدیریت کربن و انرژی، بهبود و مرمت مسیر اجرای پروژه‌ها
بهبود روابط کار	کاهش مشکلات فردی، سازمانی و اجتماعی کارکنان
توسعه شایستگی‌ها	شفافیت در ارتقای شغلی کارکنان، وجود رویکرد نظام‌مند در تبیین نظام جانشین‌پروری
تعامل موثر صنعت و دانشگاه	همکاری با دانشگاه‌های محلی و کشوری جهت انجام تحقیقات کاربردی
مقوله‌های احصا شده از طریق مصاحبه با پیمانکاران پروژه‌های گازرسانی	
مقوله اصلی	مقوله فرعی
مسئولیت حقوقی و قانونی	اخذ مجوزهای قانونی و انجام استعلام از ادارات ذیربط قبل از اجرای طرح‌های گازرسانی
مسئولیت مالی و اقتصادی	روند طولانی‌تایید صورت وضعیت‌ها از دفاتر نظارت تا امور مالی
مسئولیت اخلاقی	احترام و تکریم به پیمانکاران
مسئولیت فنی و عملیاتی	نظارت مستمر مسئولین و ناظران پروژه‌ها از روند اجرای پروژه‌های گازرسانی
مسئولیت مالی و اقتصادی	وجود برنامه‌های مدون و سازوکارهای نظارتی ضدفساد مالی و اقتصادی

الگوی مفهومی، علاوه بر احصای عوامل از طریق مصاحبه و مبانی نظری و تجربی، از انگاره‌های ذهنی خویش نیز استفاده کرده‌اند. محققان با استفاده از مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق و نیز انجام مصاحبه با خبرگان (جدول ۱ و ۲)، نسبت به توسعه فرضیه‌ها و بسط الگوی مفهومی، اهتمام ورزیده است. خبرگان در پژوهش حاضر را مدیران و کارشناسان آگاه با موضوع پژوهش تشکیل می‌دهند که محققان با مراجعه به واحدهای مختلف شرکت، نسبت به شناسایی آنان اهتمام ورزیده‌اند. بنابراین، خبرگان را افرادی با "پایه‌سازمانی ۱۶ به بالا"، "تحصیلات کارشناسی به بالا" و "سابقه خدمتی ۱۵ سال به بالا" تشکیل می‌دهند. همچنین، بخشی دیگر از خبرگان را پیمانکاران پروژه‌های گازرسانی تشکیل می‌دهند که دلیل اصلی انتخاب این گروه برای انجام مصاحبه: آشنایی کامل آنان با موضوعات مرتبط با مسائل اجتماعی پروژه‌های شرکت نظیر صیانت از محیط‌زیست، افزایش رفاه اجتماعی شهروندان از طریق تحویل به‌هنگام پروژه‌ها، آشنایی کامل با مسائل فنی و حقوقی پیمان و... بوده است.

با بررسی و مطالعه مبانی نظری و گزاره‌های شناسایی شده از طریق انجام مصاحبه، می‌توان الگوی مفهومی پژوهش را در شکل ۱ نشان داد و همان‌طور که ملاحظه می‌شود، الگوی طراحی شده مشتمل بر ۹ بعد (سازه) و ۲۶ مولفه است. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال یک کشف علمی و درصدد پاسخ به این سوال‌ها است:

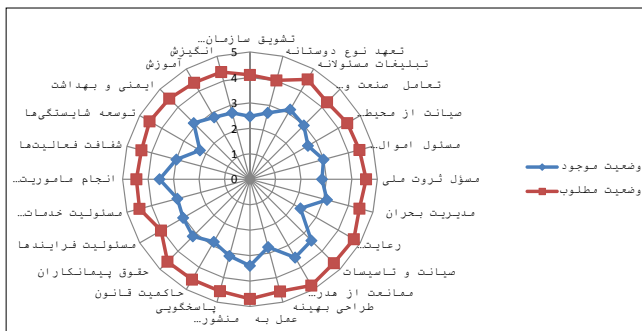
سؤال اول پژوهش: یافته‌های پژوهش وضعیت ابعاد و مولفه‌های موثر بر

صنعت نفت و گاز فنلاند در حوزه مسئولیت اجتماعی خود، اقداماتی را در چهار بعد تبیین کرده است و گزارش مسئولیت اجتماعی صنعت نفت و گاز فنلاند (۲۰۱۶) شامل این موارد است:

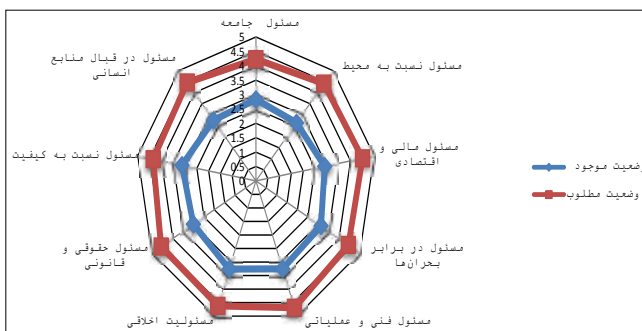
پایداری اقتصادی-سود، پایداری اجتماعی-مردم (امنیت، حقوق بشر، سهم جامعه)، پایداری محیطی-سیاره (مواد خام، ذخیره انرژی، استفاده از آب، نظارت بر محیط‌زیست)، مشارکت ذینفعان (اصول و سیاست‌ها، صدور گواهینامه، نتایج عملکرد شامل: ریسک‌ها و فرصت‌ها، نتایج مصاحبه‌ها و تحلیل مستندات و پیشنهادها). [۲۶] با بررسی و مطالعه پیشینه‌ی تجربی پژوهش حاضر مشخص می‌شود که برخی از مولفه‌های موثر بر مسئولیت اجتماعی در این پژوهش‌ها، صرفاً برای سازمان‌های خاص تبیین شده‌اند و در این راستا، نمی‌توان از این مولفه‌ها در تمامی ساختارها و سازمان‌ها استفاده کرد. به عبارتی دیگر، برخی از مولفه‌ها، بومی نبوده و سازگاری و انطباق کامل با ماهیت و مأموریت شرکت گاز ندارند. از این‌رو، محققان در تبیین

۳ | بررسی توصیفی مولفه‌های مسئولیت اجتماعی

مؤلفه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
تشویق و تحریک سازمان‌های اجتماعی	۱/۶۷	۴/۳۳	۰/۴۷۵	۲/۹۷۲
تعهد نوع‌دوستانه	۱/۵۰	۴/۰۰	۰/۶۸۹	۲/۷۷
تبلیغات مسئولانه	۲/۰۰	۴/۵۰	۰/۵۵۱	۳/۳۲۴
تعامل موثر صنعت و دانشگاه	۰/۸۶۹	۲/۹۸۷	۴/۰۰	۱/۰۰
پایداری و مینانیت از محیط‌زیست	۰/۵۲۷	۲/۶۵۸	۳/۸۰	۱/۶۰
مسئولیت در برابر اموال افراد	۰/۵۱۹	۲/۷۷۴	۳/۶۰	۱/۶۰
مسئولیت در برابر ثروت ملی	۰/۶۵۷	۳/۰۱۸	۴/۰۰	۱/۶۷
رعایت استانداردهای فنی	۱/۶۷	۴/۶۷	۳/۲۸۵	۰/۶۷۸
صیانت از اقلام و تاسیسات	۲/۵۰	۴/۵۰	۳/۴۰۷	۰/۵۳۹
ممانعت از هدر رفت گاز طبیعی	۲/۰۰	۵/۰۰	۳/۵۵۰	۰/۷۰۵
طراحی بهینه	۱/۰۰	۴/۰۰	۲/۷۶۳	۰/۹۸۵
عمل به مبانی منشور اخلاقی	۱/۵۰	۵/۰۰	۳/۳۹۷	۰/۷۱۴
پاسخگویی	۱/۵۰	۴/۰۰	۳/۱۱۵	۰/۷۱۹
عمل به اصول اخلاقی متعارف جامعه	۰/۶۱۸	۳/۰۳۹	۴/۸۰	۱/۶۰
حاکمیت قانون	۰/۵۳۳	۳/۰۶۹	۴/۸۳	۲/۲۸
مسئولیت نسبت به مسائل حقوقی پیمانکاران	۰/۶۳۵	۳/۱۵۷	۵/۰۰	۱/۶۷
مسئولیت فرآیندها	۰/۴۱۱	۳/۰۰۸	۳/۶۸	۲/۳۳
مسئولیت خدمات شرکت	۰/۷۲۴	۲/۲۹۱	۵/۰۰	۱/۳۳
انجام موفقیت‌آمیز مأموریت شرکت	۰/۸۰۴	۳/۵۵۰	۵/۰۰	۲/۰۰
شفافسازی فعالیت‌های سازمان	۰/۶۵۶	۲/۹۹۴	۴/۶۷	۱/۳۳
توسعه شایستگی‌ها	۰/۶۵۵	۲/۳۰۸	۴/۰۰	۱/۰۰
بهبود روابط کار	۰/۵۹۶	۲/۸۳۱	۴/۰۰	۱/۳۳
ایمنی، بهداشت و سلامت کارکنان	۰/۶۰۳	۳/۱۴۵	۴/۸۰	۱/۴۰
آموزش	۰/۵۹۹	۲/۸۲۴	۴/۱۷	۱/۶۷
انگیزش	۰/۵۶۴	۲/۶۹۶	۴/۰۰	۱/۶۷



۲ | نمودار راداری مولفه‌های مسئولیت اجتماعی



۳ | نمودار راداری ابعاد مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه را چگونه نشان می‌دهد؟ سؤال دوم پژوهش: یافته‌های پژوهش اختلاف معنی‌داری را بین وضعیت موجود و مطلوب ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه نشان می‌دهد؟

سؤال سوم پژوهش: یافته‌های پژوهش تفاوت معناداری را در میانگین رتبه‌ای ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه نشان می‌دهد؟

۳- روش‌شناسی تحقیق

فلسفه‌ی پژوهش حاضر از نوع اثبات‌گرایی است، زیرا واقعیت که همان ابعاد و مولفه‌های موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت است، به‌صورت عینی و مشخص وجود دارد و می‌توان از طریق ویژگی‌های قابل‌سنجش مورد شناسایی قرار داد. جهت‌گیری پژوهش حاضر، کاربردی است و در این راستا محقق در صدد توسعه‌ی دانش کاربردی و کشف دانش تازه‌ای است. پژوهش حاضر از حیث مکانی جزء پژوهش‌های میدانی است، زیرا محقق، مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان یک موقعیت اجتماعی در نظر می‌گیرد و سپس نگرش، ادراک و رفتار کارکنان و مدیران را در مورد ابعاد و مولفه‌های موثر بر آن، مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد. روش پژوهش حاضر از نوع ترکیبی (آمیخته) است. پژوهش حاضر از آن حیث کمی است که ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش‌های آماری مورد سنجش و آزمون قرار می‌گیرند و از آن حیث کیفی است که جهت آشنایی و آموختن دیدگاه خیرگان از روش مصاحبه استفاده شده است. هدف پژوهش حاضر توصیفی است، زیرا در تحقیق توصیفی تصویر مشروح و بسیار دقیقی از وضع موجود ارائه می‌شود. به‌عبارت دیگر، هدف پژوهش حاضر تشریح و توضیح سیستماتیک ابعاد و مولفه‌های تشکیل‌دهنده مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه است. محقق در پژوهش حاضر از روش مصاحبه باز استفاده کرده است و مصاحبه‌ها با یک سوال باز و کلی مبنی بر این که "عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی در شرکت گاز استان مازندران چیست؟" شروع می‌شد. سوالات بعدی بر اساس روند مصاحبه و

پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان پرسیده می‌شد و در طول آن در مواقع لازم از سوالات کاوش‌گرانه مانند "می‌توانید در این باره توضیح بیشتری دهید؟" یا "می‌شود منظورتان را واضح‌تر بیان کنید؟"، جهت دست‌یابی به جزئیات و اطلاعات غنی‌تر استفاده شد. محققان متن مصاحبه‌ها را به‌طور کامل و با شرح جزئیات مورد مذاکره قرار دادند و در همین راستا این مراحل مورد توجه محقق قرار گرفته است: ۱- متن مصاحبه‌ها چند بار مرور شد. ۲- گفته‌های اساسی در هر یک از مصاحبه برجسته شد. ۳- گفته‌های تکراری، جمله‌های معترضه، گفته‌های انحرافی و سایر داده‌های نامربوط نادیده گرفته شد. ۴- مراجعه و مرور مجدد محقق به متن‌های مصاحبه، تا محقق اطمینان یابد در برجسته کردن گفته‌های اساسی، دچار غفلت نشده است. ۵- استخراج مجموعه‌ای از مقوله‌ها.

به‌منظور دستیابی به داده‌هایی که بتواند پرسش پژوهش را پاسخ دهد،

مؤلفه	وضعیت موجود	وضعیت مطلوب	شکاف	t
تشویق و تحریک سازمان‌های اجتماعی	-۱۳/۸۳۳	-۱/۶۲۸	۴/۱۰	۲/۴۷
تعهد نوع دوستانه	-۹/۸۱۰	-۱/۳۲۰	۴/۰۲	۲/۷۰
تبلیغات مسئولانه	-۱۱/۸۰۵	-۱/۳۶۹	۴/۵۳	۳/۱۶
تعامل موثر صنعت و دانشگاه	-۸/۴۶۷	-۱/۲۸۸	۴/۲۸	۲/۹۹
پایداری و میانگین از محیط زیست	-۱۳/۴۲۵	-۱/۷۸۱	۴/۴۱	۲/۶۳
مسئولیت در برابر اموال افراد	-۱۳/۸۲۷	-۱/۴۶۲	۴/۴۵	۲/۹۹
مسئولیت در برابر ثروت ملی	-۱۰/۵۷۷	-۱/۷۳۹	۴/۵۶	۲/۸۳
مدیریت بحران	-۱۳/۵۳۰	-۱/۳۱۴	۴/۴۵	۳/۱۳
رعایت استاندارد های فنی	-۱۳/۹۶۶	-۱/۴۲۳	۴/۷۱	۲/۲۹
میانگین از اقدام و تاسیسات	۱۵/۴۸۲	-۱/۲۴۷	۴/۶۶	۳/۴۱
ممانعت از هدر رفت گاز طبیعی	-۱۱/۵۵۳	-۱/۲۷۵	۴/۸۲	۳/۵۵
طراحی بهینه	-۱۰/۴۷۱	-۱/۸۰۱	۴/۵۶	۲/۷۶
عمل به مبانی منشور اخلاقی	-۱۰/۱۳۰	-۱/۳۰۰	۴/۷۰	۳/۴۰
پاسخگویی	-۱۲/۶۸۵	۱/۴۳۵	۴/۵۵	۳/۱۲
حاکمیت قانون	-۱۶/۰۶۷	-۱/۷۰۸	۴/۵۵	۲/۸۴
مسئولیت حقوقی نسبت به پیمانکاران	-۱۳/۲۲۹	-۱/۴۰۹	۴/۵۸	۳/۱۷

آزمون t وابسته برای بررسی تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب در مولفه‌ها

مؤلفه	وضعیت موجود	وضعیت مطلوب	شکاف	t
مسئولیت فرایندها	-۶/۷۴۵	-۰/۹۹۹	۴/۰۳	۳/۰۳
مسئولیت خدمات شرکت	-۱۲/۱۹۱	-۱/۵۴۰	۴/۴۹	۲/۹۵
انجام موفقیت‌آمیز مأموریت شرکت	-۵/۸۵۶	-۰/۹۱۳	۴/۴۶	۳/۵۵
شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان	-۱۳/۲۶۸	-۱/۴۱۷	۴/۴۱	۲/۹۹
توسعه‌شایستگی‌ها	-۱۶/۵۸۱	-۲/۲۸۰	۴/۵۵	۲/۲۷
بهبود روابط کار	-۱۴/۵۳۶	-۱/۶۷۵	۴/۵۴	۲/۸۶
بهداشت و سلامت کارکنان	-۱۳/۵۴۶	-۱/۳۶۲	۴/۴۸	۳/۱۲
آموزش	-۱۴/۶۲۱	-۱/۵۷۷	۴/۳۸	۲/۸۱
انگیزش	-۱۶/۱۶۱	-۱/۶۶۱	۴/۳۶	۲/۷۰

مؤلفه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت نسبت به جامعه	۱/۸۵	۳/۹۶	۳/۰۱۳	۰/۵۲۴
مسئولیت نسبت به محیط	۱/۶۰	۳/۸۰	۲/۶۵۸	۰/۵۲۷
مسئولیت مالی و اقتصادی	۱/۸۰	۳/۷۰	۲/۸۹۶	۰/۵۰۸
مسئولیت در برابر بحران‌ها	۱/۷۵	۴/۲۵	۳/۱۳۲	۰/۶۱۹
مسئولیت فنی و عملیاتی	۱/۸۸	۴/۵۴	۳/۲۵۱	۰/۵۳۷
مسئولیت اخلاقی	۱/۶۰	۴/۶۰	۳/۱۸۴	۰/۶۰۱
مسئولیت حقوقی و قانونی	۲/۱۷	۴/۵۸	۳/۱۱۳	۰/۵۲۲
مسئولیت نسبت به کیفیت	۲/۲۵	۴/۵۰	۳/۱۲۶	۰/۵۰۴
مسئولیت در قبال منابع انسانی	۱/۸۹	۳/۹۳	۲/۷۶۱	۰/۴۵۲

بررسی توصیفی ابعاد مسئولیت اجتماعی

مصاحبه‌های عمیق و ساختارنیافته با مدیران و کارشناسان منتخب انجام شد. در این مصاحبه‌ها که زمان آنها بین ۲۰ تا ۴۵ دقیقه متغیر است، محورهای گفتگو از قبل در اختیار مصاحبه‌شونده قرار گرفت تا بتواند با آمادگی مطلوب در جلسه شرکت کرده و اطلاعات موردنظر را ارائه کند. به‌منظور شناسایی جامعه مورد مطالعه در انجام مصاحبه، محقق ضمن مطالعات اولیه و کسب نظر از مدیران ارشد شرکت مورد مطالعه، به شناسایی افراد مطلع و آگاه پرداخت، که این افراد با اقدامات و فعالیت‌های انجام شده در راستای مسئولیت اجتماعی آن شرکت آشنا بوده‌اند. مصاحبه با هر یک از افراد تا نقطه اشباع تئوریک^۸ - یعنی نقطه‌ای که دوباره همان افراد معرفی می‌شدند- ادامه یافت. به‌عبارتی دیگر، محقق به این نتیجه رسید که به‌علت تکراری شدن اطلاعات، نیازی به مصاحبه بیشتر نخواهد بود و مصاحبه به اشباع نظری رسیده است.

جامعه آماری تحقیق حاضر را کارکنان رسمی شرکت مورد مطالعه با "پایه سازمانی ۱۶ به بالا"، "تحصیلات کارشناسی به بالا" و "سابقه خدمتی ۱۵ سال به بالا"، به تعداد ۸۲ نفر تشکیل می‌دهند. دلیل انتخاب جامعه آماری برخوردار از دانش، سابقه و تجربه لازم در شرکت و آشنایی آنان در راستای موضوع پژوهش است. در تحقیق حاضر جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده و در تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. حجم نمونه با سطح خطای ۵ درصد، برابر با ۷۰ محاسبه شده است. لازم به ذکر است به‌دلیل افزایش دقت پژوهش از آن جایی که معمولاً تعدادی از پرسشنامه‌ها برگشت داده نمی‌شود و تعدادی نیز به‌صورت ناقص تکمیل می‌شوند، پرسشنامه‌هایی بیش از تعداد نمونه آماری توزیع شد. در پژوهش حاضر، پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای شامل مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق با هدف شناسایی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و از طرفی دیگر انجام مصاحبه با برخی از مدیران و کارشناسان شرکت، محقق جهت اطمینان از تناسب و بومی بودن شاخص‌ها با نوع مأموریت شرکت، طی جلساتی ابعاد و مولفه‌های شناسایی شده را با خبرگان شرکت شامل مدیران و کارشناسان مورد بررسی و مذاقه قرار داده است. در تحقیق حاضر برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده در پژوهش حاضر ۰/۹۷۰ است و این امر نشان‌دهنده هماهنگی درونی بین سوال‌های پرسش‌نامه است.

۴- یافته‌ها

در این بخش، ابتدا بررسی توصیفی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی مورد مذاقه قرار می‌گیرد و در این راستا کمترین مقدار، بیشترین مقدار، میانگین، انحراف معیار، آماره t و سطح معناداری برای هر بعد و مولفه ارائه می‌شود.

در بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی، کمترین میانگین ۲/۳۰۸ مربوط به مولفه‌ی "توسعه شایستگی‌ها" با انحراف معیار ۰/۶۵۵ و بیشترین

۶ آزمون t وابسته برای بررسی تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب در ابعاد

مولفه	وضعیت موجود	وضعیت مطلوب	شکاف	t
مسئولیت نسبت به جامعه	۲/۸۳	۴/۲۳	-۱/۴۰۱	-۱۳/۷۶۱
مسئولیت نسبت به محیط	۲/۶۳	۴/۴۱	-۱/۷۸۱	-۱۳/۴۲۵
مسئولیت مالی و اقتصادی	۲/۹۱	۴/۵۱	-۱/۶۰۰	-۱۴/۷۷۱
مسئولیت در برابر بحران‌ها	۳/۱۳	۴/۴۵	-۱/۳۱۴	-۱۳/۵۳۰
مسئولیت فنی و عملیاتی	۳/۲۵	۴/۶۹	-۱/۴۳۷	-۱۵/۷۸۸
مسئولیت اخلاقی	۳/۲۶	۴/۶۲	-۱/۳۶۷	-۱۲/۳۲۲
مسئولیت حقوقی و قانونی	۳/۰۱	۴/۵۶	-۱/۵۵۸	-۱۶/۷۰۷
مسئولیت نسبت به کیفیت	۳/۱۳	۴/۳۵	-۱/۲۱۷	-۱۲/۸۵۹
مسئولیت در قبال منابع انسانی	۲/۷۵	۴/۴۶	-۱/۷۱۱	-۲۱/۶۰۹

۷ رتبه‌بندی مولفه‌های مسئولیت اجتماعی

رتبه	میانگین رتبه‌ای	مولفه
۱۸	۱۲/۲۸	تشویق و تحریک سازمان‌های اجتماعی
۲۲	۱۰/۲۲	تعهد نوع‌دوستانه
۵	۱۷/۸۳	تبلیغات مسئولانه
رتبه‌بندی مولفه‌های مسئولیت اجتماعی		
رتبه	میانگین رتبه‌ای	مولفه
۱۵	۱۲/۹۳	تعامل موثر صنعت و دانشگاه
۲۵	۷/۹۵	پایداری و مینات از محیط‌زیست
۲۳	۹/۹۰	مسئولیت در برابر اموال افراد
۱۴	۱۳/۳۵	مسئولیت در برابر ثروت ملی
۹	۱۵/۱۷	مدیریت بحران
۶	۱۷/۴۱	رعایت استانداردهای فنی
۴	۱۸/۴۸	مینات از اقلام و تاسیسات
۲	۱۹/۲۹	ممانعت از هدر رفت گاز طبیعی
۱۹	۱۰/۷۶	طراحی بهینه
۳	۱۸/۸۷	عمل به مبانی منشور اخلاقی
۱۰	۱۴/۴۹	پاسخگویی
۱۱	۱۴/۱۵	عمل به اصول اخلاقی متعارف جامعه
۱۲	۱۴/۰۰	حاکمیت قانون
۸	۱۵/۲۰	مسئولیت نسبت به مسائل حقوقی پیمانکاران
۱۳	۱۳/۵۴	مسئولیت فرآیندها
۱۷	۱۲/۴۶	مسئولیت خدمات شرکت
۱	۱۹/۵۰	انجام موفقیت‌آمیز مأموریت شرکت
۱۶	۱۲/۶۰	شفاف‌سازی فعالیت‌های سازمان
۲۶	۵/۰۲	توسعه شایستگی‌ها
۲۱	۱۰/۳۷	بهبود روابط کار
۷	۱۵/۶۵	ایمنی، بهداشت و سلامت کارکنان
۲۰	۱۰/۴۸	آموزش
۲۴	۹/۱۲	انگیزش

لذا تفاوت معناداری در میانگین رتبه‌های مولفه‌های مسئولیت اجتماعی وجود دارد. همچنین، مولفه "انجام موفقیت‌آمیز مأموریت شرکت" دارای بالاترین میانگین رتبه‌ای (۱۹/۵۰) و رتبه اول، و نیز مولفه "توسعه شایستگی‌ها" دارای پایین‌ترین میانگین رتبه‌ای (۵/۰۲) و رتبه ۲۶ هستند.

نتایج جدول ۸ بیانگر آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای اندازه‌گیری $\alpha=0/05$ ، چون آماره χ^2 دو کوچک‌تر از $0/05$ محاسبه شد، لذا تفاوت معناداری در میانگین رتبه‌های ابعاد مسئولیت اجتماعی وجود دارد. همچنین، بعد "مسئولیت فنی و عملیاتی" دارای بالاترین میانگین رتبه‌ای (۶/۷۱) و رتبه اول و نیز بعد "مسئولیت نسبت به محیط" دارای پایین‌ترین میانگین رتبه‌ای (۲/۶۳) و رتبه نهم هستند.

۵- نتیجه‌گیری

شرکت‌ها برای اثرات و پیامدهای اعمال و فعالیت‌هایشان بر محیط و جامعه متعهد و مسئول هستند. یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف فعالیت‌های پاینده اشاره دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که این مفهوم با نگرش‌های متفاوت بر پایداری شرکت‌ها تأکید دارد. صنعت گاز ایران و شرکت‌های تابعه آن، به‌ویژه شرکت‌های گاز استانی برای حفظ مشروعیت و تصویر مثبت خود در جامعه و نزد شهروندان، نیازمند رعایت مسئولیت اجتماعی هستند و از این‌رو آشنایی با مفهوم مسئولیت اجتماعی و عوامل موثر بر آن در صنعت گاز ایران دارای اهمیت زیادی است. عدم احساس مسئولیت در قبال بهبود رفاه و کیفیت زندگی مردم از طریق تامین انرژی گاز، مانع از خدمت موثر مدیران این صنعت به مردم خواهد شد. از این‌رو، مدیران نمی‌توانند صرفاً بر وظایف همچون کنترل، نظارت، رعایت قوانین و نظم فکر کنند، بلکه باید خدمت به شهروندان را به‌صورت یک وظیفه راهبردی و یک امر خطیر مورد مذاقه قرار دهند. اگر صنعت گاز ایران به اهداف اجتماعی خود توجه جدی نکند، در این صورت بحران‌هایی همچون آلودگی محیط‌زیست، عدم استمرار جریان گاز طبیعی به دلیل توجه نکردن به استانداردهای فنی و عملیاتی، عدم پاسخگویی، محیط این صنعت را فرا خواهد گرفت. مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه دارای ۹ بعد شامل مسئولیت نسبت به جامعه، مسئولیت نسبت به محیط، مسئولیت مالی و اقتصادی، مسئولیت در برابر بحران‌ها، مسئولیت فنی و عملیاتی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت حقوقی و قانونی، مسئولیت نسبت به کیفیت، مسئولیت در قبال منابع انسانی است، که تأثیر همه‌ی ابعاد بر مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود. در بین ابعاد مسئولیت اجتماعی، بعد "مسئولیت در قبال منابع انسانی" دارای بیشترین تأثیر و در رتبه اول و بعد "مسئولیت نسبت به محیط" دارای کمترین تأثیر و در رتبه نهم قرار دارد. در بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی، "حاکمیت قانون" از بعد مسئولیت حقوقی و قانونی، بیشترین تأثیر و "مسئولیت فرآیندها" از بعد مسئولیت نسبت به کیفیت، دارای

میانگین ۳/۵۵ مربوط به دو مولفه "ممانعت از هدر رفت گاز طبیعی" با انحراف معیار ۰/۷۰۵ و "انجام موفقیت‌آمیز مأموریت شرکت" با انحراف معیار ۰/۸۰۴ می‌باشد.

در بین ابعاد مسئولیت اجتماعی، کمترین میانگین ۲/۶۵۸ مربوط به بعد "مسئولیت نسبت به محیط" با انحراف معیار ۰/۵۲۷ و بیشترین میانگین ۳/۲۵۱ مربوط به بعد "مسئولیت فنی و عملیاتی" با انحراف معیار ۰/۵۳۷ است. برای بررسی تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه، از آزمون t وابسته استفاده شده است که نتایج آن در جداول ۵ و ۶ ارائه شده است.

در سنجش مولفه‌های مسئولیت اجتماعی با استفاده از آزمون اختلاف میانگین، شکاف تمامی شاخص‌ها، منفی به‌دست آمد. شکاف موجود، بر اساس آزمون t وابسته برای وضعیت موجود و مطلوب تمامی مولفه‌ها با $Pvalue > 0/01$ معنی‌دار بود. در این بین مولفه "توسعه شایستگی‌ها" با میزان شکاف ۲/۲۸۰- دارای بیشترین شکاف و مولفه "انجام موفقیت‌آمیز مأموریت شرکت" با میزان شکاف ۰/۹۱۳- و سپس مولفه "مسئولیت فرآیندها" با میزان شکاف ۰/۹۹۹- دارای کمترین شکاف هستند.

در ادامه، تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در سنجش ابعاد مسئولیت اجتماعی با استفاده از آزمون اختلاف میانگین، میزان شکاف، منفی به‌دست آمد. شکاف موجود بر اساس آزمون t وابسته برای وضعیت موجود و مطلوب ابعاد مسئولیت اجتماعی با $Pvalue > 0/01$ معنی‌دار بود. در بین ابعاد مسئولیت اجتماعی، "مسئولیت نسبت به محیط" با میزان شکاف ۱/۷۸۱- دارای بیشترین شکاف و بعد "مسئولیت نسبت به کیفیت" با میزان شکاف ۱/۲۱۷- دارای کمترین شکاف هستند.

در ادامه ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شدند و در این راستا آماره χ^2 دو برابر برابر ۲۴۸/۵۴۴ محاسبه شده است. نتایج در جدول ۷ و ۸ ارائه شده است.

نتایج جدول ۷ بیانگر آن است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای اندازه‌گیری $\alpha=0/05$ ، چون آماره χ^2 دو کوچک‌تر از $0/05$ محاسبه شد،

رتبه‌بندی ابعاد مسئولیت اجتماعی

رتبه	میانگین رتبه‌ای	مولفه
۶	۵/۱۷	مسئولیت نسبت به جامعه
۹	۲/۶۳	مسئولیت نسبت به محیط
۷	۴/۲۴	مسئولیت مالی و اقتصادی
۴	۵/۷۱	مسئولیت در برابر بحران‌ها
۱	۶/۷۱	مسئولیت فنی و عملیاتی
۲	۶/۳۵	مسئولیت اخلاقی
۵	۵/۵۲	مسئولیت حقوقی و قانونی
۳	۵/۸۵	مسئولیت نسبت به کیفیت
۸	۲/۸۰	مسئولیت در قبال منابع انسانی

ایجاد فرهنگ حمایتی و ایجاد انگیزه نزد کارکنان جهت جاری‌سازی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی از طریق نظام انتخاب و انتصاب بر مبنای لیاقت و شایستگی و به دور از سلیقه شخصی اهتمام کند

۶- جهت جاری‌سازی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه، شایسته است تا مدیران نسبت به ایجاد و تقویت روابط اجتماعی بین واحدها و افراد و ایجاد همکاری‌های سازنده و موثر بین کارکنان تاکید ورزند و در این راستا، مدیران نیز به‌عنوان الگوهای رفتاری مناسب عمل کنند. همچنین، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده به این شرح ارائه می‌شود:

- پیشنهاد می‌شود تاثیر حاکمیت شرکتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌صورت فراتحلیل مورد بررسی قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، ابعاد و مولفه‌های الگوی مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه و یا سایر شرکت‌های تابعه صنعت نفت، توسعه یابند و جنبه‌های جدید و بارزی از مسئولیت اجتماعی در صنعت نفت و گاز احصا شوند. ■

کمترین تاثیر هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین تمامی مولفه‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت مورد مطالعه، بین وضعیت موجود و مطلوب، شکاف معنی‌دار وجود دارد و در تمامی موارد سطح وضعیت مطلوب فراتر از سطح موجود آنها بوده است. در ادامه، پیشنهادهای تحقیق به این شرح ارائه می‌شود.

- ۱- آموزش مدیران و کارکنان با هدف شناخت جامع آنان از مفهوم، ابعاد و مولفه‌های موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتی
- ۲- آموزش پیمانکاران پروژه‌های گازرسانی و افزایش آگاهی آنان نسبت به مسئولیت اجتماعی‌شان به‌ویژه در خصوص صیانت از محیط زیست
- ۳- افزایش آگاهی مشترکین خانگی و غیرخانگی در خصوص رعایت نکات ایمنی و استفاده مدبرانه از انرژی گاز
- ۴- تبیین نقش و وظیفه هر یک از واحدهای سازمانی شرکت مورد مطالعه، در خصوص تحقق و جاری‌سازی ابعاد و مولفه‌های الگوی تحقیق حاضر
- ۵- از آنجایی که در توسعه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها، مدیران نقش مهمی ایفا می‌کنند، پیشنهاد می‌شود مدیران نسبت به

پانویس‌ها

5. Shared Value
6. Cisco
7. Critical Human Needs and Disaster Relief
8. Theoretical Saturation

۱. مقاله حاضر مستخرج از پروژه بهبود در شرکت گاز استان مازندران است.

2. Social Responsibility
3. Strategic Philanthropy
4. Corporate Citizenship

منابع

- [1]. Smith, D. and Rhiney, E. (2020). CSR commitments, perceptions of hypocrisy, and recovery, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-12.
- [۲]. الوانی، سیدمهدی (۱۳۸۸)، مدیریت عمومی، تهران، نشر نی، ص ۳۶۷.
- [3]. Galant, A. and Cadez, S (2017), *Corporate Social Responsibility and Financial Performance Relationship: A Review of Management Approaches*, Published by Inform UK Limited, Trading as Taylor & Francis Group, 676-677.
- [4]. Casson, J (2013), *A Review of the Ethical Aspects of Corporate Governance Regulation and Guidance in the EU*, Published by the Institute of Business Ethics in association with eco Da, 6-7.
- [5]. Sheikh, S.R and Beise, R (2011), *Corporate Social Responsibility or Cause-Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. Vol. 28, No. 1, pp. 27-29.
- [6]. Hawrysz, L. and Foltys, J (2015), *Environmental Aspects of Social Responsibility of Public Sector Organizations*, *Sustainability*, Vol. 8, No. 13, p. 1.
- [7]. Tomlison, K (2017), *Oil and gas companies and the management of social and environmental impacts and issues*, *United Nation University (UNU – WIDER)*, p. 22.
- [۸]. گزارش پایداری بر اساس چارچوب GRI/G4 در شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب (۱۳۹۵-۱۳۹۴)، اهواز: انتشارات اهواز.
- [9]. Yin, R.K (1989), *Case study research: Design and methods*, Newbury Park, CA: Sage.
- [10]. Ditlev S. and Caroline, D (2010), *From Corporate social responsibility Awareness to action?*, *Social Responsibility Journal*, Vol.6, No. 3, p. 453.
- [11]. Wood, D (1991), *Corporate social responsiveness revisited*, *Academy of Management Review*, Vol. 16, pp. 691-718.
- [12]. Rangan, K. Chase, L.A. and Karim, S (2012), *Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It*, Harvard Business School, Working Paper 12-088, pp. 1-15.
- [13]. Kendrick, A. Fullerton, J.A. and Kim, Y.J (2013), *Social responsibility in advertising: a marketing communications student perspective*, *Journal of Marketing Education*, Vol. 35, No. 141, pp. 1-19.
- [14]. Filho, J.M.S. Wanderley, L.S.O. Gomez, C.P. and Farache, F (2010), *Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competition Advantage*, *BAR, Curitiba*, Vol. 7, No. 3, pp. 294-309.
- [15]. Gajdosova, K (2015), *Corporate Social Responsibility in the Context of International Financial Institutions*, *The 2nd Bahrain International Corporate Social Responsibility Conference & Exhibition 2015*, 9-11 February 2015, Bahrain.
- [16]. Carroll, A (1979), *Ethical and stakeholder management*, OH: South - Western Publishers.
- [17]. Armstrong, M (2008), *Strategic human resource management: A guide to action*, *Kong page limited*, London.
- [۱۸]. حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌الله (۱۳۹۲)، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، فصلنامه حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره بیست و دوم، صص ۱۳۳-۱۰۹.
- [۱۹]. شقایق‌یامچلو، طاهره؛ ایلی، خدایار و فرامرکزاملکی، احد (۱۳۹۵)، مطالعه شناخت وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی دانشگاه مبتنی بر الگوی والیس بر اساس دیدگاه اعضای هیئت‌علمی (مورد: دانشگاه تهران)، فصلنامه آموزش عالی، شماره ۳۲، صص ۱۰۲-۷۹.
- [۲۰]. محمدی، حامد و حکیمی، علی (۱۳۹۶)، سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رویکرد استاندارد ISO ۲۶۰۰۰ (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران)، فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت، سال هفتم، شماره ۱.
- [21]. Rosley, C. Eugnio, P. and Silva, T (2016), *Corporate Social Responsibility: A Case Study in Subsidiaries from Brazil and China*, *Journal of Technology Management and Innovation*, Vol. 10, No. 3, pp. 131-142.
- [22]. *Corporate Social Responsibility Report Cisco* (2015).
- [23]. Mehralian, P (2016), *The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: The mediating role of TQM*, *Journal of Cleaner Production*, p. 315.
- [24]. Harrison, J.S. and Freeman, R.E (1999), *Stakeholders, social responsibility and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives*, *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 5, p. 479.
- [25]. Norman, W. and MacDonald, C (2009), *Getting to the bottom of triple bottom-line*, *Business Ethics Quarterly March*, Vol. 1, pp. 243-262.
- [26]. Hess, D (2006), *Regulation corporate social performance - a new look at social accounting, auditing and reporting*, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 11, No. 2. pp. 307-330.