عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان رویکردی اخلاقی

علیرضا بهادر[۱]، دکتر سهیلا زرین جوی الوار[۲]*، دکتر لیلا آندرواژ[۳]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحدآبادان، دانشگاه آزاداسلامی،آبادان، ایران.

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۶، تاریخ پذیرش:۱۴۰۱/۱۰/۲۴)

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه: مسئولیت اجتماعی رویکردی اخلاقی است و راهکارهایی را فراهم می کند که سازمانها در صورت عمل نمودن به آنها، می توانند نیازهای تجاری، قانونی و اخلاقی جامعه را تامین نمایند، هدف اصلی مقاله حاضر شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان رویکردی اخلاقی در منطقه آزاد اروند است.

روش: پژوهش حاضر از نوع کیفی بود که با روش تحلیل تم انجام شد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق خبرگان و مدیران بخش های مختلف در منطقه آزاد اروند بودند که از میان آنها با روش گلوله برفی، ۱۵ نفر به عنوان نمونه تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختار یافته و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، تحلیل تم بود.

یافته ها: براساس یافته های پژوهش حاضر، ۹ عنوان اصلی از تحلیل مصاحبه های انجام شده خارج گردید. پس از کد گذاری در قالب تم یا مولفه های اصلی، ابعادی چون؛ اطلاعات، پیوند ساختاری، قدرت، جهت گیری، دانش، مسئولیت پذیری اجتماعی، اقتصادی، قانونی و اخلاقی در مدل ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی نقش دارند.

نتیجه گیری: مسئولیت پذیری اجتماعی چهارچوبی اخلاقی است برای هر فرد یا سازمان، تا با حساسیت در مورد مسایل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و محیط زیستی رفتار نماید. تلاش برای انجام مسئولیت اجتماعی به افراد، سازمان ها و دولت ها کمک می نماید تا نقش و تاثیر مثبتی در توسعه پایدار یک جامعه داشته باشند.

کلیدواژگان: مسئولیت پذیری اجتماعی، رویکرد اخلاقی، سازمان

سرآغاز

مسئولیت پذیری اجتماعی[۱] یک عمل و رویکردی اخلاقی[۲] است که بیان‌گر این است که یک فرد موظف است به نفع جامعه با آدم‌ها و سازمان‌های دیگر کار و همکاری کند. مسئولیت اجتماعی به عنوان چارچوبی اخلاقی شخص را در مشارکت‌های اجتماعی[۳] که عمل به آن‌ها در سطح وسیع به منفعت جامعه خواهد بود، متعهد می‌سازد. مسئولیت پذیری اجتماعی به این معناست که فرد به عنوان عضوی از جامعه، مشارکت فعالانه دارد و نسبت به مشکلات و معضلات بی‌تفاوت نبوده و در تغییرات و بهبود شرایط می‌تواند سهیم باشد. این مشارکت و حضور فعال، از شرکت در پاک‌سازی محیط‌زیست تا کمک نقدی یا شرکت در مراسم‌اجتماعی را شامل می‌شود. مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است که هر فرد باید برای حفظ تعادل بین اقتصاد و محیط شامل گیاهان، حیوانات و میکروارگانیسم‌ها انجام دهد.

با توجه به تغییر و تحولات عصر حاضر و با ورود سازمان ها به اقتصاد دانش محور، بهره مندی و بکارگیری مطلوب مسئولیت پذیری اجتماعی در حیطه وظایف مدیران سازمان بوده و سرمایه گذاری واقعی در اجرای صحیح اصول مسئولیت پذیری اجتماعی ممکن است منجر به افزایش عملکرد و اثربخشی سازمان گردد (۱). اخیراً یافته های مطالعات نشان داد که اقدامات مناسب در اجرای صحیح اصول مسئولیت پذیری اجتماعی به طور مستقیم بر عملکرد سازمان تاثیر گذار نیست، بلکه این اقدامات به تقویت ویژگی هایی در سرمایه کلی سازمان کمک کرده و نهایتاً منتهی به ایجاد ارزش در سازمان می شود (۲).

مسئولیت اجتماعی راهکارهایی را فراهم می کند که سازمانها در صورت عمل نمودن به آنها، می توانند نیازهای تجاری[۴]، قانونی و اخلاقی جامعه را تامین نمایند(۳) زیرا هر بنگاه اقتصادی دارای مسئولیت های متعددی

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: s.zarrinjouy@iauabadan.ac.ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

در زمینه های اجتماعی، اقتصادی و قانونی است که موظف به رعایت آنها در قبال کارمندان، صاحبان سهام، دولت و شرکای خود است(۴). بی تردید، در صورتی که مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمانی وجود نداشته باشد، اشخاص و بنگاه های اقتصادی متعدد در جامعه، در قبال هیچ رویدادی مسئولیتی نداشته و هر کدام در عرصه کاری خود، در شرایط سخت هیچ تلاشی برای حل مشکلات نمی کنند، در نتیجه چالش ها و مشکلات موجود در جامعه کاهش نمی یابد و جامعه ای موفق و سرشار از آرامش نخواهیم داشت(۵). در واقع می توان گفت بدون وجود مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد بنگاه اقتصادی دارای اثرگذاری منفی بر جامعه است (عو ۷). پس در اصل، زمینه فعالیت و تاثیرگذاری فقدان مسئولیت پذیری اجتماعی بر کل جامعه است(۸-۱۰). در نتیجه کلیه موسسات باید فعالیت هایی را انجام دهند که مطابق با هنجارهای جامعه باشد. موسساتی که به هر نحوی این اصل را رعایت نکنند، در حیطه کاری خود به موفقیت نمی رسند. پس می توان گفت یک بنگاه اقتصادی برای تثبیت یا ارتقاء موقعیت خود در جامعه، و به منظور دستیابی به توفیق در حیطه کاری خود، باید به مسئولیت اجتماعی نگاه ویژه ای داشته باشد(۱۱). اولین جنبه از جنبه های مختلف مسئولیت پذیری اجتماعی، جنبه اقتصادی آن است که در این زمینه، کلیه تلاش های اقتصادی یک سازمان در نظر گرفته شده و اولین وظیفه هر سازمان نیز، اکتساب منفعت اقتصادی است. دومین جنبه مسئولیت پذیری اجتماعی، جنبه قانونی است که به موجب آن، همه موسسات موظف هستند که طبق موازین قانونی فعالیت کنند. تعیین کننده این قوانین، جامعه است و همه افراد مکلف هستند که به این قوانین، به صورت هنجارهای اجتماعی و نرمال جامعه، عمل کنند. نام دیگر جنبه قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی، الزام اجتماعی است. سومین جنبه از جنبه های مسئولیت پذیری اجتماعی، جنبه اجتماعی آن است که شامل گروهی از فعالیت هایی است که هر موسسه ای موظف است که به منظور تثبیت و بهبود شرایط با دیدگاهی عمومی، آنها را انجام دهد و بدین ترتیب اتحاد و منافع کلی کشور را تامین نماید. چهارمین جنبه از جنبه های مسئولیت پذیری اجتماعی، جنبه اخلاقی آن است. در این زمینه، یک سازمان موظف است که کلیه موازین اخلاقی[۵] مورد قبول جامعه را بپذیرد و بازتابی از آن ها را در حیطه کاری خود منعکس نماید. نام دیگر جنبه اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی[۶] است(۱۲). سیاست های رسمی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها دربرگیرنده مسائلی چون صورت وضعیت های مکتوب و غیر مکتوب، صورت وضعیت متنوع و کد اخلاقی[۷] و صورت وضعیت ارزش شرکت می باشد. عملکردهای اقدامات مدیریت منابع انسانی (مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی) عملکردهای زیر را تحت شعاع قرار داده است: برنامه های عملکرد سازمانی شامل استخدام و بکارگیری مسئولانه، آموزش و پیشرفت های شغلی گروهی از افراد بدون مزیت مانند کارگران پیر، اقلیت ها (کارگران ۵۰ سال به بالا)، افراد معلول، زنان و کارگران کم مهارت، کارگران جوان (زیر ۲۵ سال)، مدیریت انعطاف پذیر زمان کاری و تناوب و چرخش شغلی، ارتباطات، به اشتراک گذاشتن سود و طرح مالکیت سهام، سلامت و رفاه کارکنان که باید منطبق با زندگی کاری و خانوادگی باشد. نتایج حاصل از عملکرد شامل غیبت از کار و چرخش کاری (نتایج مربوط به منابع انسانی)، سطح بهره وری، کیفیت خدمات، میزان نوآوری ها، موضوعات محیط زیست (نتایج سازمانی) می باشد(۱۳). با وجود هزینه های متعددی که در دو دهه اخیر در منطقه آزاد اروند انجام شده است، این ناحیه همچنان آن طور که شایسته است به اهداف تجاری خود دست نیافته است و این منطقه استانداردهای لازم یک ناحیه آزاد را مطابق با استانداردهای جهانی ندارد. اگرچه این ناحیه دارای پتانسیل ویژه ای جهت انجام فعالیت های تجاری است، ولی به دلیل فقدان استانداردهای مذکور، از این توانایی های بالقوه به نحو کامل و شایسته بهره برداری نشده است. در این ناحیه، بیش از اینکه صادرات انجام شود، واردات انجام می شود و این کالاهای وارداتی در صنایع مختلف در کشور کاربرد دارند. در نتیجه می توان گفت که میزان صادرات خالص از این منطقه بسیار کم است و عمده فعالیت های اقتصادی در این منطقه از نوع خدمات رسانی می باشد(۱۴). با توجه به موارد مذکور، مقاله حاضر به شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان رویکردی اخلاقی در منطقه آزاد اروند با روش تحلیل مضمون می پردازد و در پایان، براساس یافته های کیفی الگوی نظری مربوطه را ارائه می کند.

روش

طرح تحقیق در مقاله حاضر به شرح زیر است:

- جهت گیری پژوهش: کاربردی (دارای جنبه های بنیادی) و از جهت روش شناسی از نوع کیفی است.
- فلسفه تحقیق: تفسیری، به این معنا که نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل، تفسیر می گردد.
- استراتژی انجام پژوهش: تحلیل تم
- رویکرد پژوهش: استقرایی
- هدف از پژوهش: اکتشافی

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق خبرگان مورد نظر در منطقه آزاد اروند هستند. در این مرحله خبرگان شامل تمام مدیران بخش های مختلف در منطقه آزاد اروند است . از بین جامعه مورد نظر، با روش گلوله برفی و تا رسیدن به اشباع نظری، ۱۵ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. خصوصیات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان به شرح جدول (۱) است (تحصیلات، جنسیت و تجربه).

جدول ۱: ویژگی های جمعیت شناختی گروه نمونه

تجربه کاری (سال)	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	جنسیت	فراوانی
۱۰-۱۵	۵	دیپلم و فوق دیپلم	۳	زن	۶
۱۵-۲۰	۲	لیسانس	۶	مرد	۹

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفدهم، شماره ۰۶، ۱۴۰۲

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

۲۰-۲۵	۶	فوق لیسانس	۵	-	-
۲۵-۳۰	۲	دکتری	۱	-	-
جمع کل	۱۵	-	۱۵	-	۱۵

ابزار پژوهش ، فیش برداری از منابع معتبر داخلی و خارجی در زمینه موضوع مورد مطالعه جهت بخش نظری و اجرای یک مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. در واقع با اجرای مصاحبه نیمه ساختاریافته مذکور، از ایده ها و نظریات خبرگان منتخب استفاده شده است. به منظور بررسی روایایی و پایایی ابزار مصاحبه در تحقیقات کیفی روش های مختلف و منحصر به فردی وجود دارد. در این پژوهش برای بررسی پایایی پژوهش از پایایی باز آزمون استفاده شد و برای اطمینان از قابلیت اعتماد یافته های پژوهش، پروتکل مصاحبه شامل شیوه شروع مصاحبه، ورود به بحث و سیر پرسشها در طول مصاحبه ها راهنمای پژوهشگر در مصاحبه بود تا پراکنده گویی و نوسان زیاد در مصاحبه اتفاق نیفتد، از سوی دیگر با مشخص نمودن محورهای اصلی مصاحبه و آزاد بودن پژوهشگر برای طرح پرسشهای خود درهر محور روایی پرسشها حفظ شده است. به علاوه، معتمد و سرشناس بودن افراد منتخب، گواهی بر مورد اعتماد بودن مصاحبه های انجام شده و نتایج حاصل از آنها است.

در این پژوهش روایی و پایایی بر اساس مفهوم امانت داری در چهار معیار جداگانه بررسی می شود، بنابراین می توان گفت که جهت آزمون صحت و دقت علمی در تحقیقات کیفی معمولا از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تایید پذیری و همچنین انتقال پذیری استفاده می گردد:

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

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

با توجه به محاسبات پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه های انجام شده طبق فرمول هولستی، میانگین ۰/۸۸ است و با توجه به اینکه پایایی بیشتر از۰/۷۰ است، قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تایید واقع می شود.

ب– قابلیت تاییدپذیری: به منظور افزایش قابلیت تایید پذیری پژوهش، محقق اکثر مصاحبه های انجام گرفته را ضبط و همچنین همه مصاحبه ها و بحث های صورت گرفته در حین مصاحبه را به دقت یادداشت برداری نموده است تا بدین وسیله امکان بررسی مجدد مصاحبه ها امکان پذیر گردد.

ج– قابلیت انتقال پذیری: در این پژوهش جهت افزایش قابلیت انتقال پذیری نیز محقق در صدد بوده است که با بازنگری مکرر جزئیات و استفاده از نظرات صاحب نظران پژوهش را به صورتی به اجرا درآورد و تحلیل نماید که یافته های حاصل از پژوهش در اکثر زمینه ها و مطالعات با موضوع مشابه، کاربرد داشته باشد.

روش اجرا به این شکل بود که در ابتدا به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به بخش نظری پژوهش، مطالعات معتبر داخلی و خارجی با کلیدواژه های مسئولیت پذیری اجتماعی و مناطق آزاد انجام شد. با بررسی منابع مذکور مشخص شد که در متون بررسی شده، علی رغم اینکه تعریف جامع و مشخصی از مسئولیت پذیری اجتماعی و مناطق آزاد ذکر شده است، لیکن ارتباط مشخص و واضحی بین آنها بررسی نشده است. به منظور درک بهتر و تعیین و رتبه بندی عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور (منطقه آزاد اروند) و شناسایی ایده های اولیه و عمیق برای توسعه الگوی نظری مربوطه و جهت اکتشاف داده ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شد. محقق قبل از انجام مصاحبه به شکل حضوری و تلفنی در مورد امکان و زمان انجام مصاحبه با خبرگان هماهنگی لازم را به عمل آورد. در ابتدای شروع هر مصاحبه مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی و مناطق آزاد و هدف از انجام پژوهش به مصاحبه شوندگان اعلام شد و به آنها گفته شد که نتایج پژوهش فقط در جهت مقاصد پژوهشی استفاده می گردد و هویت و نام آنها در صورت تمایل محرمانه خواهد بود. با توجه به سوال اصلی تحقیق، پرسش (عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان رویکردی اخلاقی در مناطق آزاد کشور (مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) کدام اند؟) مطرح گردید و در نهایت با توجه به ماهیت نیمه ساختار یافته پژوهش و داده های حاصل از ادبیات پژوهشی، جهت روشن شدن پاسخ های ارائه شده، سوالات دیگری پیرو پاسخ های مصاحبه شوندگان مطرح گردید، در خاتمه هر مصاحبه از خبرگان در خواست شد که در صورتیکه مطلب دیگری برای روشن شدن پاسخ به سوال پژوهش دارند ارائه کنند. در این راستا با توجه به داده های حاصل از مرور سوابق و استفاده مصاحبه نیمه ساختاریافته، به مصاحبه شوندگان اجازه داده شد تا دیدگاه های خود را آزادانه بیان کنند و بعد از انجام هر مصاحبه، متن مصاحبه ها و یادداشت های برداشته شده طی جلسات مصاحبه و مصاحبه هایی که ضبط شده اند، با دقت فراوان پیاده سازی شد.

جهت تجزیه و تحلیل متن مصاحبه ها از روش تجزیه و تحلیل تم که در پژوهش های کیفی کاربرد فراوانی دارد، استفاده گردید. با بررسی و تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، هر موضوع مستقل در قالب تم های فرعی مشخص می شود که توسط محقق، به هر تم فرعی یک کد شناسایی داده می شود. این روش در تمام مصاحبه ها پیاده سازی شد و در صورتی که بین مصاحبه ها به موردی تکراری برخورد می شد، از کد پیشین جهت نشان دادن مورد تکراری استفاده می شد. پس از شناسایی همه تم های فرعی، مجدداً آنها به صورت جامع تر بررسی شدند و در نهایت با طبقه بندی های مختلف، تم های اصلی نیز مشخص شدند که دلیل انتخاب روش تحلیل تم در پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور (منطقه آزاد اروند) برای تحقیقات آتی بر اساس یافته های کیفی است.

یافته‌ها

مراحل تحلیل تم انجام شده به شرح زیر است:

مرحله اول: آشنایی با داده ها

در این مرحله ابتدا اطلاعات حاصل از مصاحبه های انجام شده، ضبط شده و به دقت یادداشت برداری شد.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه

در این مرحله، یادداشت های تهیه شده در مرحله پیشین مورد بازبینی دقیق تر واقع شده و یک سری کد اولیه از میان مصاحبه های انجام شده استخراج گردید. در این مرحله ۶۵۳ کد از ۱۵ مصاحبه استخراج شد.

مرحله سوم: کدهای گزینشی

در این مرحله محقق کدهای ناقص، تکراری و غیرمرتبط حذف کرد و نهایتا ۱۰۱ کد گزینشی به دست آمد.

مرحله چهارم: شناسایی تم های فرعی

در این مرحله محقق تم های به دست آمده را مجددا بررسی کرده و تم های فرعی را شناسایی نمود . در این مرحله ۲۸ تم فرعی شناسایی شد.

مرحله پنجم: شناسایی تم های اصلی

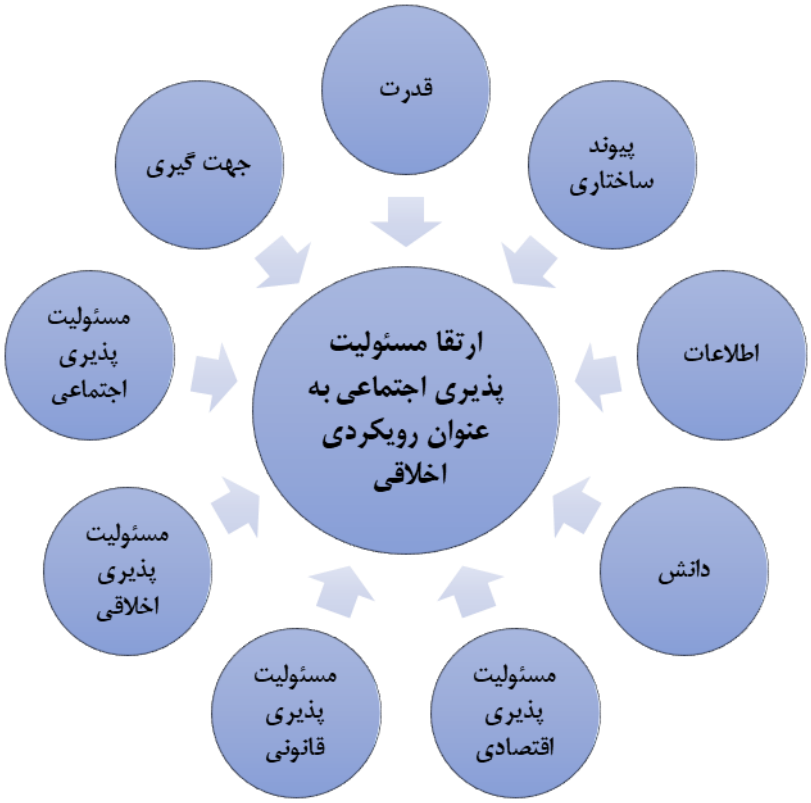
در این مرحله، محقق بررسی و رفت و برگشت های مکرری روی تم های فرعی انجام داد تا تم های اصلی را پیدا کند. در این مقاله، ۹ تم اصلی به شرح جدول (۲) شناسایی شد.

جدول ۲: تم های فرعی و شیوه تعیین تم های اصلی

ردیف	تم های فرعی (فراوانی)	تم های اصلی	هسته مرکزی
۱ و ۲	دانش (۳۸)	اطلاعات و دانش جهت تعیین عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند	اطلاعات و دانش
	اطلاعات (۴۱)		
	علم (۵۷)		
	آگاهی (۲۵)		
۳	ارتباط (۱۷)	پیوند ساختاری جهت تعیین عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند	پیوند ساختاری[۸]
	پیوند (۷)		
۴	قدرت (۱۳)	قدرت جهت تعیین عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند	قدرت
	عزم و اراده (۳۲)		
	قاطعیت (۱۴)		
۵	مسیر (۱۵)	جهت گیری جهت تعیین عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند	جهت گیری
	روش (۱۲)		
	متد (۴)		
	متدلوژی (۵)		
	راه (۱۰)		
۶	تفکر صحیح (۳۳)	مسئولیت پذیری اخلاقی جهت تعیین عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند	مسئولیت پذیری اخلاقی[۹]
	فکر (۱۲)		
	تفکر منسجم (۱۶)		
۷	قضاوت صحیح (۱۹)	مسئولیت پذیری قانونی جهت تعیین عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند	مسئولیت پذیری قانونی[۱۰]
	قضاوت اصولی (۲۶)		
	انتخاب روش (۱۳)		
	قضاوت منسجم (۱۴)		
۸	قضاوت (۱۷)	مسئولیت پذیری اقتصادی جهت تعیین عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند	مسئولیت پذیری اقتصادی[۱۱]
	تجزیه و تحلیل (۱۹)		
	بررسی (۱۴)		
	آنالیز (۳)		
۹	ریسک پذیری[۱۲] (۱۶)	مسئولیت پذیری اجتماعی جهت تعیین عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند	مسئولیت پذیری اجتماعی
	ابهام[۱۳] (۷)		
	عدم قطعیت (۱۴)		

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

پس از انجام مصاحبه عمیق با خبرگان منتخب، در زمینه تعیین عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان رویکردی اخلاقی در منطقه آزاد اروند، ۲۸ تم فرعی و ۹ تم اصلی شناسایی شد که تم یا مولفه های اصلی عبارتد از: اطلاعات، پیوند ساختاری، قدرت، جهت گیری[۱۴]، دانش، مسئولیت پذیری اجتماعی، اقتصادی، قانونی و اخلاقی. شکل (۱) نشان دهنده عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان رویکردی اخلاقی در منطقه آزاد اروند است.



نگاره ۱: عوامل موثر بر ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان رویکردی اخلاقی در منطقه آزاد اروند

۱- دانش[۱۵]: این تم اصلی شامل تم های فرعی دانش کافی، اطلاعات، علم و آگاهی است. در واقع مدیران با بهره گیری از دانش و اطلاعات کافی و مناسب قادر به بررسی عوامل مختلف جهت ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند هستند. هیچ مدیری بدون دانش کافی و مناسب قادر انجام امر فوق نیست.

۲- اطلاعات: این تم اصلی نیز همچون دانش، شامل تم های فرعی دانش کافی، اطلاعات، علم و آگاهی است. فرق بین اطلاعات و دانش در این است که دانش نشأت گرفته از علم ثابت شده و تایید شده است در حالی که اطلاعات می تواند شامل موارد غیرتایید شده نیز باشد. در واقع مدیران با جمع آوری اطلاعات مناسب و کافی، قادر به تعیین و شناسایی عوامل مختلف جهت ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند هستند. هیچ مدیری بدون اطلاعات لازم قادر انجام امر فوق نیست.

۳- پیوند ساختاری: این تم اصلی شامل تم های فرعی ارتباط و پیوند بین اجزای مختلف است. در این مرحله مدیران باید با بهره گیری از دانش و اطلاعات کافی که در مراحل قبل کسب کردند، به بررسی ارتباط پیوندهای مختلف بین واحدها و بخش های مختلف در منطقه مورد مطالعه بپردازند تا بتوانند عوامل مختلف جهت ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند را شناسایی کنند.

۴- جهت گیری: این تم اصلی شامل تم های فرعی مسیر، روش، متد، راه و متدلوژی است. در این مرحله مدیران با تکیه بر دانش و اطلاعات کسب شده و تعیین پیوندهای ساختاری در مراحل پیشین، به تعیین روش ها و مسیرهای مختلف، به منظور ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند می پردازند.

۵- مسئولیت پذیری اخلاقی: این تم اصلی شامل تم های فرعی تفکر، تفکر صحیح و منسجم است. در این مرحله مدیران باید با بهره گیری از تفکر صحیح و منسجم، روش ها و مسیرهای مختلف ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند را مجددا بررسی و غربال نموده، متدهای غلط و اضافی یا ناقص را حذف کرده و روش های صحیح تر را انتخاب کنند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

۶- مسئولیت پذیری اقتصادی: این تم اصلی شامل تم های فرعی قضاوت، بررسی، آنالیز و تجزیه و تحلیل است. در این مرحله مدیران باید روش ها و مسیرهای مختلف ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند را که از مرحله پیشین تعیین شده اند، مورد آنالیز و قضاوت صحیح قرار داده و روش های مناسب تر و اصولی تر را انتخاب کنند.

۷- مسئولیت پذیری قانونی: این تم اصلی شامل تم های فرعی قضاوت صحیح، اصولی، انتخاب روش و قضاوت منسجم است. در این مرحله مدیران باید روش های ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند را که در مرحله پیشین بدست آمده اند، مورد قضاوت صحیح و اصولی قرار دهند و بهترین و بهینه ترین روش را بدین منظور بدست بیاورند.

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

۹- قدرت: این تم اصلی، شامل تم های فرعی عزم و اراده و قاطعیت است. پس از آنکه مدیران با بهره گیری از دانش و اطلاعات مناسب، لحاظ کردن انواع ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی، پیوند ساختاری و ...، عوامل و روش های مختلف جهت ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در منطقه آزاد اروند را شناسایی کردند، اکنون باید با قاطعیت و اراده ای قوی روش مذکور را پیاده سازی و اجرا کنند.

بحث

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان رویکردی اخلاقی در منطقه آزاد اروند بود. براساس نتایج پژوهش حاضر، ۹ عنوان اصلی از تحلیل مصاحبه های انجام شده خارج گردید که پس از کد گذاری در قالب تم یا مولفه های اصلی اطلاعات، پیوند ساختاری، قدرت، جهت گیری، دانش، مسئولیت پذیری اجتماعی، اقتصادی، قانونی و اخلاقی آورده شده است. در برخی مطالعات همسو با تحقیق حاضر بر این جنبه های موثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی تاکید شده است (۱۵-۱۷).

بر این اساس پیشنهاد می شود مدیران هنگام انتخاب روش ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور (مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) باید به ویژگی های مختلفی توجه نشان دهند. هنگام انتخاب روش مورد نظر توجه به مسئولیت پذیری اخلاقی، قانونی و موارد همراه آن می تواند اثر بخشی روش مورد استفاده را افزایش دهد. مواردی همچون اطلاعات، جهت گیری، پیوند ساختاری و دانش، در اتخاذ روش ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور (مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند) بیشتر مد نظر قرار گیرند. یعنی هرچه اطلاعات بیشتر باشد، از روش های کارآمدتری استفاده شود. در عوض هرچه دانش و اطلاعات در زمینه مورد مطالعه کمتر باشد، شانس استفاده از روش های کارآمدتر کمتر می شود.

همچنین با توجه به تحقیق و ادبیات مورد بررسی، می توان پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی به شرح ذیل ارائه کرد: انجام تحقیق حاضر در جامعه آماری متفاوت و صنعت دیگر، در نظر گرفتن متغیرهای دیگری چون زمانبندی ورود به بازار، بررسی موانع و مشکلات انتخاب روش مناسب جهت ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور، بررسی تأثیر تحریم ها بر انتخاب روش مناسب جهت ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور، بررسی علل موفقیت یا عدم موفقیت روش های ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور، مقایسه روش های مختلف جهت ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی در مناطق آزاد کشور و ... .

نتیجه گیری

سازمان ها در تصمیمات و اقدامات خود به غیر از چارچوب های قانونی باید تحتز تاثیر اصول اخلاقی نیز باشند . زیرا چارچوب های قانونی به طور مناسب پوشش دهنده تصمیمات درست و مطلوب نیستند . سازمان ها در شناخت تعهدات اخلاقی خود در قبال اجتماع و نیز تشخیص و حل مسائل اخلاقی نیازمند توجه به دانش اخلاق هستند . یکی از مهم ترین رویکرد های اخلاقی در سازمان ها بحث مسئولیت پذیری اجتماعی است. مسئولیت پذیری اجتماعی چهارچوبی اخلاقی است برای هر فرد یا سازمان، تا با حساسیت در مورد مسایل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و محیط زیستی رفتار نماید. تلاش برای انجام مسئولیت اجتماعی به افراد، سازمان ها و دولت ها کمک می نماید تا نقش و تاثیر مثبتی در توسعه پایدار یک جامعه داشته باشند..

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Social liability	مسئولیت پذیری اجتماعی
2. Ethical perspective	رویکرد اخلاقی
3. Social cooperation	مشارکت اجتماعی
4. Comercial needs	نیازهای تجاری
5. Ethical principles	موازین اخلاقی
6. Social responsibility	پاسخگویی اجتماعی
7. Ethical code	کد اخلاقی
8. Structural link	پیوند ساختاری

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفدهم، شماره ۲، ۱۴۰۱

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

Ethics in Science and Technology; 17 (1) :196-199. (In Persian).
9. Shahali N, Budaghi H, Fakhimi Azar S, Modarres Khiabani F (2022). Identify the factors affecting the behavioral intentions of customers based on organizational ethics and social responsibility. Ethics in Science and Technology; 17 :107-114. (In Persian).
10. Bristow DN, Schneider KC, Schuler DK. (2020). The brand dependence scale: Measuring Consumers' use of brand name to differentitate among product alternatives. Journal of Product and Brand Management; 11(6): 343-356
11. Galant A, Cadez S. (2017). Corporate social responsibility and financial performance relationship: a review of measurement approaches. Economic research-Ekonomska istraživanja; 30(1): 676-693
12. Alrowwad AA, Obeidat BY, Aqqad N. (2021). The impact of transformational leadership on organizational performance via the mediating role of corporate social responsibility: A structural equation modeling approach. International Business Research; 10(1): 199-221
13. Nematollahi M, Hosseini-Motlagh SM, Heydari J. (2017). Economic and social collaborative decision-making on visit interval and service level in a two-echelon pharmaceutical supply chain. Journal of Cleaner Production; 142: 3956-3969
14. Ghazaleh A, Gholizadeh N, Rostamlou R, Namdar Joyimi E. (2020). A futuristic look at the issue of social responsibility in governmental and non-governmental organizations using the Delphi approach. Management Futurology Quarterly; 31(3). (Persian).
15. Sukhonos V, Makarenko I. (2021). Sustainability reporting in the light of corporate social responsibility development: economic and legal issues. Problems and Perspectives in Management; 15(1): 166-174
16. Forcadell FJ, Aracil E. (2021). European banks' reputation for corporate social responsibility. Corporate Social Responsibility and Environmental Management; 24(1): 1-14
17. Menguc J, Ozanne J. (2019). Regional economic integration and endogenous growth, some evidence from Southeast Asia. Pacific Economic Reviev; 6(3): 399-383.

9. Ethical responsibility — مسئولیت پذیری اخلاقی
10. Legal responsibility — مسئولیت پذیری قانونی
11. Economical responsibility — مسئولیت پذیری اقتصادی
12. Risk taking — ریسک پذیری
13. Ambiguity — ابهام
14. Orientation — جهت گیری
15. Knowledge — دانش

References

1. Pfaffer Mayr M. (2020). Foreigan direct invest ment and exports: atime series approach. Applied Economics; 26(4).
2. Asrar-ul-Haq M, Kuchinke KP, Iqbal A. (2017). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. Journal of Cleaner Production; 142: 2352-2363
3. Rodriguez C, Bustillo R. (2020). Modelling foreign real estate investment: The Spanish case. Real Estate Finan Econ; 41:354-367
4. Stoian C, Filippaios F. (2020). Dunning's elecic paradgm: a holistic, yet context specific framework for analysing the determinants of outward FDI Evidence from investment Greek investment. International Business review; 17: 349-367
5. He C. (2020). Foreign manufacturing investment in china: the role of indusstrial agglomeration and industrial linkages. China & World Economy; 16(1): 82-99
6. Anselmsson J, Johansson U, Perssonm N. (2020). Understanding price premium for Grocery products: A conceptual model of customeri-based equity. Journal of product and brand management; 16(6): 401-414.
7. Mirzaei M, Pourzamani Z, Bayat A. (2022). Ethical values, social identity and ethical ideology with emphasis on corporate social responsibility. Ethics in Science and Technology; 17 (1) :183-190. (In Persian).
8. Andevazh L, Albo Naeimi E, Afshari H. (2022). The relationship between business ethics and corporate social responsibility with brand attitude.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-20]