

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۵

نوع مقاله: مطالعه موردی

شناسایی عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات (مورد مطالعه: روزنامه‌های شهر اصفهان)

نوشته

عباس هارونی قائدامینی *

سمانه کلدانی **

رضا دستجردی ابراهیم‌زاده ***

چکیده

تحقیق حاضر، با هدف شناسایی عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی در روزنامه‌های شهر اصفهان، بین شاغلان حوزه مطبوعات در شهر اصفهان انجام شد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است، که با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی اطلاعات آن جمع‌آوری شده است. جامعه آماری، شامل کلیه شاغلان حوزه مطبوعات شهر اصفهان، در سال ۹۴-۹۳ بود که تعداد آنها ۳۵۰ نفر برآورد شد. از این تعداد، با استفاده از فرمول کوکران و روش هدفمند مبتنی بر معیار نمونه‌ها، ۲۷۰ نفر انتخاب شدند؛ همچنین به منظور جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی صوری توسط جامعه آماری و روایی محتوایی توسط متخصصان حوزه ارتباطات و رسانه و روایی سازه با روش تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند و پس از اصطلاحات لازم روایی تأیید شد؛ از سوی دیگر پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمد، که حاکی از پایایی مناسب متغیرهای پژوهش است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمارهایی همچون مدل معادلات ساختاری، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد هشت‌گانه مسئولیت اجتماعی مطبوعات مشتمل بر بُعد اجتماعی، اخلاقی، حقوقی، بشردوستانه، اقتصادی، زیست محیطی، مبارزه با نفوذ و سلطه غیرعقلانی ذی‌نفعان و درون سازمانی بودند. از سوی دیگر، نتایج آزمون t نشان داد که تمامی هشت بُعد مطرح شده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، وضعیت پائین‌تر از متوسط داشتند.

کلیدواژه: مسئولیت اجتماعی، بُعد اخلاقی، بُعد حقوقی، بُعد بشردوستانه، اقتصادی، بُعد زیست محیطی، مطبوعات.

* دانشجوی دکتری مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول)
abbasghadamini2020@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان اصفهان
ag7220500@gamil.com

*** استادیار دانشگاه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان اصفهان
ebrahimzadeh2020@gmail.com

بیان مسئله

امروزه نقش واحدهای رسانه‌ای، بسیار با اهمیت‌تر از گذشته شده است. از رسانه‌ها که چشم بینای ملت و رکن چهارم دموکراسی هستند، انتظار می‌رود نسبت به جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند، پاسخگو و مفید باشند. اگر واحدهای تجاری، اداری و صنعتی وظیفه اصلی‌شان در حوزه‌های اقتصادی و غیره باشد، وظیفه اصلی واحدهای مطبوعاتی یک مسئولیت اجتماعی است؛ شاید بتوان گفت واحدهای رسانه‌ای، در عمل تمام وظیفه‌شان یک مسئولیت اجتماعی است.

سازمان‌ها حلقه‌های واسطه بین فرد و جامعه تلقی می‌شوند، به نحوی که آنها را یکی از اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی می‌دانند. بدیهی است که سازمان‌ها، متناسب با خواست و نیاز بشری، در تکامل این پیکره اجتماعی تارسیدن به یک پیکره متعادل و متناسب جهانی، نقش‌ها و وظایفی چندسویه خواهند داشت. آنها، ضمن آنکه به حفظ و بقای خود می‌اندیشند، باید بتوانند فراتر از نگاه خودمدارانه حس تعهد، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های اجتماعی را، در قالب مدیریت و برنامه‌ریزی جامع و راهبردی فرهنگی داشته باشند. (صالحی امیری و مطهری‌نژاد، ۱۳۸۹). به این نگاه فراسازمانی در قبال جامعه، مسئولیت اجتماعی می‌گویند که مفهومی پر اهمیت در دهه‌های گذشته بوده است و تعریف یکسان، استاندارد و روشنی برای آن وجود ندارد. سازمان‌های پیشرو، تعاریف مختلفی از مسئولیت اجتماعی ارائه داده‌اند. شورای تجارت جهانی توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی را تعهدی برای مشارکت در جهت توسعه اقتصاد پایدار، توجه به کارکنان و خانواده‌هایشان و بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی می‌داند. (شورای تجارت جهانی توسعه پایدار، ۲۰۰۱)

فریدمن (1970)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را چنین تعریف می‌کند: «هدایت سازمان در جهتی که مورد نظر سهامداران است؛ به طوری که به حداکثرسازی سود کمک کرده و در عین حال با قوانین مکتوب و غیرمکتوب جامعه سازگار باشد». وی بقای سازمان را در گرو توجه اقتصادی و اجتماعی سازمان برای جامعه می‌داند. در توجه اقتصادی، شهروندان باید از بازخورد سرمایه‌گذاری‌های خود در سازمان مطمئن باشند؛ در توجه اجتماعی، کسب رضایت اجتماعی و بهبود وضعیت زندگی کاری فرد یا افراد مد نظر قرار می‌گیرد. در چارچوبی که فریدمن مطرح کرده، سهامداران، صاحبان شرکت و مدیران، نمایندگان و کارگزارانی هستند که وظیفه آنان تحقق هر چه مطلوب‌تر خواسته‌های سهامداران است.

مسئولیت اجتماعی هر سازمانی، نسبت به اجتماع، هم برای خود سازمان و هم برای اجتماع سودمند است و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازده زیاد سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود؛ از جمله این منافع می‌توان به افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان اشاره کرد. شماری از مطالعات، به یک بازار بزرگ و در حال رشد اشاره می‌کند که برای تولیدات و خدمات شرکت‌هایی با مسئولیت اجتماعی بالا ایجاد شده است (Sandhu & Kapoor, 2010)، دیدگاه نخست این است که رابطه‌ای بین هزینه‌های کمی سازمان‌ها و هزینه‌های کیفی آنها، وجود دارد. تلاش سازمان‌ها، برای تحمل هزینه‌های کیفی کمتر از طریق فعالیت‌های اجتماعی، به هزینه‌های کمی بالاتر منجر می‌شود. همچنین، "فرضیه اثر اجتماع" به

عنوان پایه و اساس ارتباط بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت ارائه شده است. در واقع، این فرضیه پیشنهاد می‌کند که تأمین مجموع نیازهای ذی‌نفعان غیر مالک سازمان، تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی خواهد داشت. دیدگاه دوم این است که سازمان‌های موفق مالی، منابع کمتری را، برای ایجاد عملکرد مالی بالای خود به کار می‌گیرند؛ در نتیجه می‌توانند بخش اعظم منابع خود را به عملکرد اجتماعی اختصاص دهند. دیدگاه سوم نیز بیان می‌کند که شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی بیشتری می‌پذیرند، کمتر در معرض ریسک رویدادهای منفی هستند؛ زیرا احتمال کمی وجود دارد که دعاوی پرهزینه بر علیه آنها وجود داشته باشد، یا به‌ندرت فعالیت‌های منفی اجتماعی را انجام دهند، که ممکن است برای اعتبار آنها مخرب باشد. این موارد در نهایت بر عملکرد سازمان‌ها تأثیر مثبت دارد. (افروزه و همکاران، ۱۳۹۵)

در این میان، سازمان‌هایی مانند مؤسسه‌های مطبوعاتی، سازمان‌هایی هستند که مسئولیت اجتماعی آنها متمایزترین وظیفه آنها است و بیش از سازمان‌های دیگر نیازمند اجرا و حاکم کردن نظام مسئولیت‌پذیری اجتماعی در خود هستند. مؤسسه‌های مطبوعاتی می‌توانند نمونه مناسبی، برای شناسایی عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی باشند. طبق مطالعات انجام‌شده، موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیشتر در سازمان‌های اقتصادی و اداری مورد بررسی قرار گرفته، در این تحقیق موضوع مسئولیت اجتماعی سازمانی در مؤسسه‌های مطبوعاتی، به عنوان سازمان‌هایی که وظیفه اصلی آنها انجام نوعی مسئولیت اجتماعی است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. (شاهین مهر و حسینی، ۱۳۹۴)

مطبوعات شهر اصفهان و سایر مطبوعات، بر حسب مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی از دیدگاه جایگاه و اهمیت، نقشی کلیدی دارند؛ اما آنچه به عنوان مسئله تحقیق مد نظر قرار گرفته آن است، که مؤلفه‌های کلیدی که بر اساس آن می‌توان مسئولیت اجتماعی مطبوعات را، در شهر اصفهان مورد ارزیابی قرار داد کدام‌اند. در رابطه با این سؤال و مسئله تحقیق باید گفت مؤلفه‌هایی که مسئولیت اجتماعی را در مطبوعات شهر اصفهان یا در حوزه رسانه‌ها، اعم از چاپی و غیرچاپی، ارزیابی کنند، وجود ندارند. از سوی دیگر محقق تلاش می‌کند تا وضعیت هریک از ابعاد مسئولیت اجتماعی را بررسی کند و به این منظور بایستی هریک از این ابعاد به تفکیک بررسی و تحلیل شود. به همین دلیل مسئله دوم این تحقیق آن است که وضعیت هریک از این ابعاد در حوزه مسئولیت اجتماعی مطبوعات شهر اصفهان چگونه است.

مبانی نظری تحقیق

مفهوم مسئولیت اجتماعی

سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، لذا چگونگی فعالیت‌های آنها باید به گونه‌ای باشد که زیانی به جامعه نرسد و در صورتی که فعالیت آنها موجب آسیب به جامعه شد، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند؛ این مفهوم را مسئولیت اجتماعی می‌گویند. به عبارت دیگر، سازمان‌ها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی خود و به اصطلاح "نافته جدا بافته" بدانند، بلکه باید خود را جزئی از یک کل (محیط بیرونی و اجتماع) بدانند و اهداف و فعالیت‌های آنها باید در راستای آرمان‌های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشد.

مسئولیت اجتماعی، بیانگر احساس و عملی است که افراد در چارچوب موقعیت و نقش های خود، آگاهانه و آزادانه، در زمینه های گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره بروز می دهند. گریفین و بارنی (Griffen & barly) مسئولیت پذیری اجتماعی را چنین تعریف می کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد». فرنچ و ساورد (French & saverd) نیز در کتاب مدیریت تحول در سازمان می نویسند: «مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سو بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه». (Feleming, 2002)

از مسئولیت اجتماعی، تعاریف یکپارچه ای به چشم نمی خورد. در اکثر آنها، ابعاد تجاری و اخلاقی - اجتماعی قابل مشاهده است. هریسون و فریمن (Freeman)، مسئولیت اجتماعی را، در کنار تولید محصول سودآور می دانند؛ مطالعات آنها در این زمینه گواه این مدعاست. بنابراین مسئولیت اجتماعی با حداکثرسازی سودآوری شرکت، به شرط رعایت اصول اخلاقی، قوانین مربوطه و حقوق اجتماعی افراد امکان پذیر است (Jones, et. al., 2009). مسئولیت اجتماعی، در بُعد اجتماعی، موجب بهبود کیفیت زندگی اجتماعی افراد می شود. همچنین مسئولیت اجتماعی، تلاش شرکت برای حداکثرسازی سود را افزایش خواهد داد (Hediger, 2010). هولم و واتس مسئولیت اجتماعی را به معنای چهره انسانی دادن به تجارت جهانی می دانند، به نظر آنها مسئولیت اجتماعی سازمانی، ارتباط مستمر با کسب و کار، رفتار اخلاقی و پیشرفت اقتصادی، به شرط بهبود کیفیت زندگی شغلی است. همچنین مسئولیت اجتماعی، رفتاری اخلاقی و پاسخگو در زمینه تبعات فعالیت های سازمان است، یعنی اثربخشی امر مذکور، در گرو تحقق خواسته مالی همه ذی نفعان و رضایت مندی آنان است. (Holme & Watts, 2000)

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی، که از اواسط ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب و کارها و نیاز جوامع مطرح شد، مسائل خارج از شرکت را کانون توجه خود قرار داده و در جست و جوی راهکارهای بهینه برای فعالیت سازمان بوده است. به گفته اکیموویچ و اسپوزیتو (Ecimovic & Esposito)، اگر مسئولیت در قبال مسائل اجتماعی، تعهد در خصوص پیامدهای فعالیت های اقتصادی تعریف شده باشد، این موضوع از جهان باستان تا دنیای مدرن امروزی وجود داشته و قابل استناد است (Ecimovic & Esposito, 2008). اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی، طی دهه های اخیر مورد توجه جدی قرار گرفته است، اما در کشورهای در حال توسعه به دلیل آماده نبودن زیرساخت های تجاری و اقتصادی، مؤسسه های تجاری، پیش از آنکه به مسئولیت رقابتی خود بیندیشند، در اندیشه برطرف کردن موانع پیش روی خود هستند. در ایران نیز مسئولیت اجتماعی سازمانی، به آرامی در حال شکل گرفتن است، اگرچه در سال های اخیر، مفهوم مدیریتی آن

را صاحبان صنایع، بخش خصوصی و دانشگاهیان و روشنفکران مطرح کرده‌اند، در بین شرکت‌ها و جامعه مدنی تا حدودی غریب می‌نماید. (حسینی، ۱۳۸۹)

ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی

با توجه به فراوانی نظرها و تفاسیر از مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی، دیدگاه‌های متعددی در خصوص ابعاد آن مطرح است. سوانسون (Sovanson) در بررسی‌ها و تحقیقات خود، مدل عملکردی اجتماعی سازمانی را در برگیرنده سه فرآیند ارزش می‌داند:

۱. فرایند اقتصادی: که بیانگر توان سازمان برای تبدیل کارآمد داده به ستاده است.
۲. فرایند زیست محیطی: که بیانگر روابط یکپارچه و سازگار بین سازمان و محیط است.
۳. فرایند کندوکاو قدرت: که بیانگر رفتارهای مبتنی بر تقویت موضوع و وضعیت خودتمیزی است. (Marc, 2000)

ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی همچنین از نظر اسوارتز و کارول در چارچوب زیر ارائه شده است:

۱. **اقتصادی:** مهم‌ترین بُعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بُعد اقتصادی است؛ که در آن فعالیت‌ها و اقدام‌های اقتصادی مد نظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. درحقیقت، اهداف اولیه سازمانی در این بُعد مورد توجه قرار می‌گیرد.

۲. **قانونی:** دومین بُعد مسئولیت اجتماعی، بُعد قانونی (حقوقی) است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات، به عنوان یک ارزش اجتماعی، احترام بگذارند. بُعد قانونی مسئولیت اجتماعی را "الزام اجتماعی" نیز می‌گویند. (Swartz & Carroll, 2003)

۳. **اخلاق:** سومین بُعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بُعد اخلاقی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را "پاسخگویی اجتماعی" می‌گویند.

۴. **عمومی و ملی:** چهارمین بُعد مسئولیت اجتماعی بُعد ملی است که شامل انتظارها، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی، در سطح کلان است. انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و حفظ وحدت و رعایت مصالح عمومی کشور، تصمیم‌ها و راهبردهای کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. (مشبکی و همکاران، ۱۳۸۹)، بُعد ملی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می‌نامند. پاسخگویی اجتماعی تعهد در قبال

مسئولیت واگذار شده است. از این رو پاسخگو بودن، دلالت بر نوعی رابطه رسمی دارد، که در آن اختیارات از یک طرف به طرف دیگر محول شده است. (Feleming, 2002)

هیکس (Richard Hicks) در یک تقسیم‌بندی، پاسخگویی را در شش بُعد مورد بررسی قرار می‌دهد:

- پاسخگویی مدیریتی: این پاسخگویی در برابر مدیر ارشد یا مدیر بالادست صورت می‌گیرد؛
- پاسخگویی سیاسی: در برابر نهادهای است که مشروعیت سیاسی آن سازمان است؛
- پاسخگویی مالی: مدیران سازمان در مقابل جوهی پاسخگو هستند، که بابت اجرای طرح یا پروژه دریافت می‌کنند؛
- پاسخگویی عمومی: مدیران سازمان دولتی در برابر شهروندان یا نمایندگان منتخب آنان پاسخگو هستند؛

- پاسخگویی حرفه‌ای: در مقابل همکاران متخصص و حرفه‌ای خود پاسخگو هستند؛
 - پاسخگویی قانونی: این پاسخگویی در برابر مراجع قضایی صورت می‌گیرد. (Fredrick, 1978)
- پاسخگویی اجتماعی سازمانی، ظرفیتی است که یک سازمان می‌تواند به فشارهای اجتماعی پاسخ دهد و نیازمند سه ساز و کار است:

۱. ساز و کار ارزیابی محیطی کدوکاوانه، اجازه می‌دهد تا سازمان بتواند به شرایط محیطی و پیرامونی اش پاسخ دهد، یا خود را با آن تطبیق دهد.
۲. ساز و کار مدیریت ذی‌نفعان، که شامل وجود آگاهی در برنامه‌های مرتبط با جامعه، کارکنان، رسانه‌ها و دیگر ذی‌نفعان است.
۳. ساز و کار دیگر، مدیریت مسائل عمومی نامیده می‌شود و به شناسایی، تحلیل مسائل و توسعه پاسخ به آن اشاره دارد. مدیریت مسائل عمومی، یک نقش مرزگستر را به سازمان می‌افزاید. (Ibid)

مسئولیت اجتماعی در محیط‌های سازمانی گوناگون

انواع تعریف‌ها و چشم اندازه‌های مسئولیت اجتماعی، که در بخش پیشین به بررسی آنها پرداخته شد، تا اندازه‌ای بر مبنای این واقعیت استوار بودند که مسئولیت اجتماعی در رشته‌ای گسترده از محیط‌های سازمانی گوناگون به کار می‌رود. در بخش پیش رو این محیط‌ها را با تجزیه و تحلیل نقش و معنی دار بودن مسئولیت اجتماعی در همه بخش‌های سه گانه اقتصاد امروزی، یعنی بخش‌های خصوصی، دولتی و جامعه مدنی (سازمان‌های غیر دولتی یا ان جی اوها) بررسی شده است. (Tang, 2012)

مسئولیت اجتماعی و بخش خصوصی

عرصه عمده حضور مسئولیت اجتماعی، آن چنان که سازمان‌های درگیر در اجرای آن می‌گویند، دنیای کسب و کار است؛ اما در این عرصه شمار بسیاری از سنخ‌ها، صنعت‌ها و شکل‌های سازمانی گوناگون حضور دارند. می‌توان گفت زبان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، گویای آن است که مسئولیت اجتماعی،

مفهومی است که در سازمان‌های بزرگ که به طور معمول به سهامداران تعلق دارند و مدیرانی استخدام شده، آنها را اداره می‌کنند به کار می‌رود. از این رو یکی از برجسته‌ترین مسائل در زمینه مسئولیت اجتماعی، در محیط سازمان‌های بزرگ، مربوط به سازمان‌هایی است که مالکیت آنها جدا از نظارت بر آنها است؛ مدیران این شرکت‌ها، باید آنها را به سود چه کسی اداره کنند؟ آیا تنها باید منافع مالکان را در نظر بگیرند، یا اینکه منافع جامعه کلان را نیز مورد توجه قرار دهند؛ که گروه‌هایی گوناگون، از جمله مشتریان، کارکنان یا جوامع محلی نمایندگی آن را به عهده دارند.

همچنین می‌توان گفت که سازمان‌های بزرگ به مراتب نمایان‌ترند، از این رو بیشتر در معرض انتقاد مردم و سازمان‌های کوچک‌تر قرار می‌گیرند؛ پس روی هم رفته، در سازمان‌های بزرگ مسئولیت اجتماعی، به صورت رهیافتی کم و بیش رسمی و ساختارمند از کار در می‌آید. خط مشی‌های مسئولیت اجتماعی، به صورت آیین‌نامه‌های رفتار کارکنان یا عرضه‌کنندگان نیازمندی‌ها تدوین می‌شود. به طور معمول کمیته‌ها و مدیرانی مسئولیت اجتماعی را به عهده می‌گیرند و در بسیاری از سازمان‌های بزرگ، متعهد هستند که نتایج کارشان را به صورت گزارش‌های سالانه مستند کنند. در چنین گزارش‌هایی، سازمان‌ها احساس مسئولیت خود را، درباره میزان درستی تأمین منافع و انتظارات جامعه نشان می‌دهند. (Stohl & et. al., 2015)

مسئولیت اجتماعی و بخش دولتی

به طور قطع، نمی‌توان انتظار داشت مسئولیت اجتماعی، مسئله‌ای مربوط به بخش دولتی، مانند وزارتخانه‌ها و مؤسسه‌ها و نهادهای ملی -دولتی باشد، زیرا مسئولیت اجتماعی مربوط به سازمان‌هاست. اما در بیشتر کشورهای صنعتی، دولت‌ها هنوز هم بخشی عمده‌ای از همه کالاهای و خدمات را عرضه می‌کنند که بین ۴۰ تا ۵۰ درصد از تولید ناخالص ملی (GDP) را، در بسیاری از کشورها، در بر می‌گیرد. در نتیجه، همان انتظاراتی که از سازمان‌ها وجود دارد، که عملیاتشان را بر پایه احساس مسئولیت اجتماعی انجام دهند، به گونه‌ای فزاینده متوجه سازمان‌های بخش دولتی نیز می‌شود، برای مثال در سازمان‌های بخش دولتی با زمینه‌های زیست محیطی، با توقعاتی همانند تأمین فرصت‌های برابر کار برای کارکنانشان و انتظاراتی همسان با سازمان‌های خصوصی، برای تأمین مسئولانه منابع روبه رو هستند. در نتیجه، ما به گونه‌ای فزاینده در می‌یابیم که سازمان‌های بخش دولتی، خط مشی‌های مسئولیت اجتماعی و روش‌ها و ابزارهایی بسیار شبیه بخش خصوصی را می‌پذیرند. (Hung-Basek & et.al., 2016)

مسئولیت اجتماعی و سازمان‌های مردم نهاد

نقش سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) یا سازمان‌های خدمات شهری (Citywide service organization (CSO)) پیوند سستی‌ناپذیر با اوج‌گیری مسئولیت اجتماعی دارد. بسیاری از تقاضاهای آغازین، برای رفتار مسئولانه‌تر کسب و کارها از جمله حمایت از محیط زیست، بهبود شرایط کار در کارگاه‌های بهره‌کشی در کشورهای رشد یابنده

یا پیشگیری از نقض حقوق بشر در کشورهای که نظام‌های ستمگر در آنها حکومت می‌کنند را سازمان‌های غیر دولتی همچون سازمان‌های صلح سبز، نجات کودکان یا عفو بین‌الملل در مرکز توجه توده‌های وسیع مردم قرار داده‌اند. (Warner & Solivan, 2004)

از این رو، نقش سنتی سازمان‌های غیر دولتی، در عرصه مسئولیت اجتماعی بیشتر شبیه نقش افسران پلیس، نگهبانان یا منتقدانی همیشگی بوده است؛ که با کج رفتاری سازمان‌ها مخالفت کرده و در برابر روش‌هایی که مسئولانه نبودند به اعمال فشار پرداخته‌اند. این نقش، به عنوان وظیفه مهم سازمان‌های مردم‌نهاد تداوم می‌یابد، تا مهارت آنها در ارتقای آگاهی و افکار عمومی سازمان‌ها، مخاطره‌ای بزرگ، برای حسن شهرت سازمان‌های مدعی رفتار مسئولانه باشد. (Dewwotigen, 2004)

پیشینه پژوهش

مروری بر سابقه تحقیق‌های انجام شده در زمینه مسئولیت اجتماعی، نشان می‌دهد که بیشتر تحقیقات این حوزه، به بررسی مسئولیت اجتماعی با دیگر موضوع‌ها پرداخته‌اند و عوامل مؤثر بر آن بررسی نشده است. در زیر بخشی از این تحقیقات ارائه می‌شود.

شاهین مهر و حسنی (۱۳۹۴) در پژوهشی به مدل‌یابی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی، همچنین، بین مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی، رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. سلطانی، نجات و جعفری (۱۳۹۴)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر فرهنگ سازمانی و تعهد عاطفی کارکنان پرداختند. یافته‌ها بیانگر آن بود که مسئولیت اجتماعی سازمان، بر فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری داشت و فرهنگ سازمانی نیز، بر تعهد عاطفی کارکنان به صورت معناداری تأثیر می‌گذاشت. همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان، بر تعهد عاطفی کارکنان، با واسطه فرهنگ سازمانی، تأیید شد.

افروزه و همکاران (۱۳۹۵)، اقدام به شناسایی حیطه‌ها و عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران کردند. یافته‌ها شامل ۶۳ نشان در کدگذاری باز بود، که در ۱۴ مفهوم طبقه‌بندی شدند. شش مقوله فرهنگی - اخلاقی، اقتصادی، فنی، قانونی، سیاسی و ساختاری مرتبط با چالش‌های مسئولیت اجتماعی، همچنین اولویت باشگاه‌ها به ترتیب شامل حیطه آموزش، خیریه، اجتماعی، ورزشی، سلامتی، زیست‌محیطی و مدیریتی شناسایی شد.

میرزی، بندری و افجه (۱۳۹۵) به تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد سازمانی یا تصمیم به جابه‌جایی کارکنان در صندوق ضمانت صادرات ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که همه جنبه‌های مسئولیت اجتماعی، نقش یکسانی بر کیفیت رابطه (اعتماد سازمانی و رضایت شغلی) ندارند. در حالی که جنبه‌های اقتصادی، اخلاقی و بشردوستانه مسئولیت اجتماعی تأثیر معنادار و مثبتی بر اعتماد سازمانی داشتند، تنها جنبه اخلاقی مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت شغلی داشت.

بیسک و همکاران (Hung bisk & et. al., 2016)، در تحقیقی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکت ترجیحات رسانه‌ای اعتماد و تعلق به سازمان" که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای مشتمل بر ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی بر اعتماد مخاطبان تأثیر داشته و این مسئله باعث تعلق بیشتر مخاطبان به رسانه می‌شود.

پاولی چک و دوپک (Pauli check & dupeck, 2015)، در تحقیقی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتی در محیط رسانه‌های اجتماعی" که با روش توصیفی پیمایشی انجام گرفت، رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکتی برای مخاطبان تأثیر گذار است، برخی از مخاطبان رسانه‌های اجتماعی ای را انتخاب می‌کنند که مسئولیت اجتماعی را بیشتر رعایت می‌کنند.

پنگ و همکاران (Pang & et. al., 2015)، در تحقیقی که با عنوان "مسئولیت اجتماعی در سنگاپور" انجام گرفت روزنامه‌های کشور سنگاپور را بررسی کردند آنها به این نتیجه رسیدند که انتقال اخبار و اطلاعات، توسط روزنامه‌ها و محتوایی که آنها تولید می‌کنند، در صورتی که همراه با مسئولیت اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای باشد، اثربخشی رسانه‌ها را افزایش می‌دهند.

راستون و همکاران (Raštul et. al., 2015)، در تحقیقی با عنوان "خط مشی‌های رسانه‌ای اجتماعی: کاربردهایی برای مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای" با روش پیمایشی، ۱۲ رسانه عمومی در سرتاسر دنیا را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که شفافیت توجه به اهداف ذی‌نفعان، توجه به جامعه و جامعه‌گرایی و آزادی بیان، مهم‌ترین عواملی است که باعث می‌شود سازمان‌های رسانه‌ای در دیدگاه مخاطبان مثبت ارزیابی شوند.

شولتز و همکاران (Schultz et. al., 2013)، در تحقیقی با عنوان "شناسایی سازه مسئولیت اجتماعی شرکتی در شبکه‌های اجتماعی"، که با روش توصیفی از نوع همبستگی در دانمارک انجام شد، مسئولیت اجتماعی شرکتی را به گروه‌های ابزاری، مالی، سیاسی، هنجاری تقسیم‌بندی کرده و به این نتیجه رسیدند شرایط اجتماعی در این حوزه تأثیر گذار بود.

ابرله و همکاران (Ebrele & et. al., 2013)، در تحقیقی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت سازمان" که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که قابلیت اعتماد پیام‌ها، ارزیابی مثبت یا منفی مخاطبان از مسئولیت اجتماعی شرکتی بر شهرت سازمان تأثیر داشته و سازمان‌های رسانه‌ای که مسئولیت اجتماعی بیشتری را رعایت می‌کنند، شهرت بیشتری هم دارند.

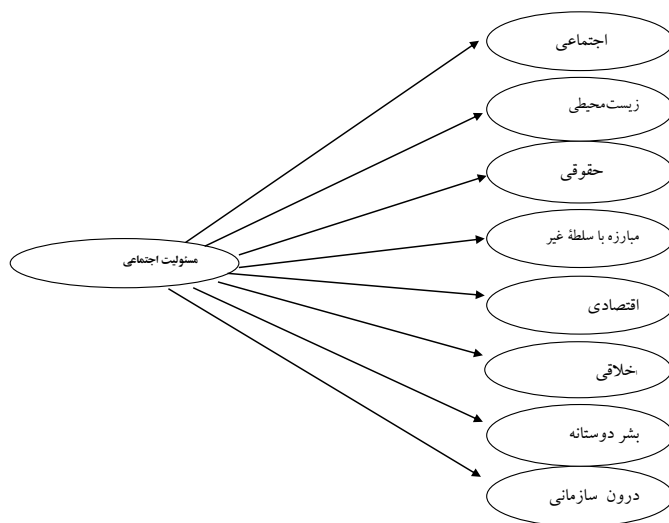
نواک بارا ورید (Novak Barra vrid, 2013)، در تحقیقی با عنوان "مسئولیت اجتماعی در عصر رسانه‌های نوین: حرکت به سمت ارتباطات پایدار"، که در بین سازمان‌های رسانه‌ای انگلستان انجام داد، به این نتیجه رسید که سازمان‌های رسانه‌ای که مسئولیت‌های اجتماعی را دقیق‌تر اجرا می‌کنند، ذی‌نفعان اجتماعی‌شان اعتماد بیشتری به آنها دارند و بیشتر آنها را می‌پذیرند.

لیل‌گین‌دینا و همکاران (lilgindina & et. al., 2012)، تحقیقی با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتی

و رسانه‌های جمعی، که با روش توصیفی پیمایشی، در "لات ویا" انجام داده و به این نتیجه رسیدند که عناصر مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه‌های جمعی باعث توسعه پایدار در جامعه شده و به این ترتیب شاخصی برای توسعه پایدار ارائه کردند.

زیگلی دوپلوس و همکاران (Zigliduplose & et. al., 2012)، تحقیقی با عنوان "آیا توجه رسانه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکتی T را تقویت می‌کند" انجام دادند. نتایج این تحقیق که با روش توصیفی از نوع همبستگی انجام گرفت، نشان داد که توجه رسانه‌ای بر بهبود مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها و سایر سازمان‌ها تأثیر داشته و باعث می‌شود تا مسئولیت اجتماعی بهبود یابد.

لی و کارول (Lee & Carroll, 2011)، در تحقیقی با عنوان "تکامل مسئولیت اجتماعی در فضای عمومی" که با روش توصیفی و پیمایشی در روزنامه‌های ایالات متحده آمریکا انجام شد، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های رسانه‌ای، طی دوره ۲۵ ساله در آمریکا بهبود یافته است.



شکل ۱. مدل مفهومی شناسایی عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات

سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی

کدام عوامل با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات شهر اصفهان مرتبط هستند؟

سؤال فرعی

وضعیت هر یک از عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات شهر اصفهان چگونه است؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر تحلیل داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است و جامعه آماری آن را کلیه کارکنان و خبرنگاران دفاتر مطبوعاتی (روزنامه‌های شهر اصفهان) تشکیل می‌دهد؛ که در سال ۱۳۹۷ تعداد آنها ۳۵۰ نفر بود. از این تعداد با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران ۲۷۰ مورد با روش هدفمند مبتنی بر معیار نمونه‌ها انتخاب شدند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد، با بهره‌گیری از طیف لیکرت و ۷۷ سؤال، ۸ مؤلفه زیست‌محیطی، اجتماعی، حقوقی، مبارزه با سلطه غیر، اقتصادی، اخلاقی، بشردوستانه و درون سازمانی را در سنجش قرار داد.

روایی پرسشنامه‌ها

الف. روایی محتوا: بدین منظور محقق پس از تنظیم پرسشنامه، آن را در اختیار ۱۰ نفر از صاحب‌نظران و استادان حوزه مدیریت و سازمان و ارتباطات قرار داد و آنها پرسشنامه را تأیید کردند.

ب. روایی صوری: روایی در اصل به صحت و درستی اندازه‌گیری محقق برمی‌گردد. برای افزایش روایی پرسشنامه، ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین تعدادی از مخاطبان در جامعه آماری توزیع و کلیه ابهامات آنها، در رابطه با سؤال‌ها مشخص شد. بدین ترتیب پس از شفاف شدن نقاط ضعف و قوت سؤال‌ها، تعدادی از آنها حذف و تعداد دیگری جایگزین و در نهایت پرسشنامه پس از اصلاح، توزیع شد.

ج. روایی سازه اعتبار عاملی پرسشنامه: با استفاده از دو روش تحلیل عاملی تأثیری و اکتشافی، اعتبار عاملی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

پایایی پرسشنامه‌ها: بدین منظور از روش آلفای کرونباخ بهره گرفتیم که عدد به دست آمده برای هر ابزار به شرح زیر ارائه می‌شود:.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تحقیق

مؤلفه‌ها	شماره سؤال‌ها در پرسشنامه	ضریب پایایی
اجتماعی	۷۵-۷۴-۷۱-۵۷-۴۹-۴۲-۴۰-۳۸-۳۷-۲۰-۱۲-۶-۴-۳-۲	۰/۸۸
زیست‌محیطی	۴۶-۳۹-۳۳-۱۶-۱۵-۵	۰/۷۸
حقوقی	۶۱-۵۰-۴۱-۳۶-۲۷	۰/۷۵
مبارزه با سلطه غیر	۶۷-۶۵-۶۰-۳۰-۲۸	۰/۷۱
اقتصادی	۵۶-۳۵-۲۱-۹-۸	۰/۷۱
اخلاقی	۷۷-۳۱-۲۹-۱۸-۱۷-۱۰	۰/۷۳
بشردوستانه	۴۸-۴۷-۴۵-۴۴-۳۴-۲۵	۰/۷۳
درون سازمانی	۷۰-۶۲-۵۵-۵۳-۵۲	۰/۷۱
کل پرسشنامه	۷۷-۱	۰/۸۹

یافته‌های تحقیق

سؤال اصلی: کدام عوامل با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات (روزنامه‌های) شهر اصفهان مرتبط هستند؟

برای پاسخ به این سؤال از قسمت الف پرسشنامه استفاده شد، که میزان اهمیت عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات را ارزیابی می‌کرد. ابتدا به شناسایی عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات به وسیله تحلیل عاملی اکتشافی پرداخته می‌شود.

الف. تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه

جدول ۲. آماره بارتلت و KMO

آماره KMO	آماره بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
۰/۸۶۱	۶۳۶۷	۱۴۳۱	۰/۰۰

با توجه به اینکه آماره بارتلت و KMO در کلیه مؤلفه‌ها از مقدار استاندارد ۰/۶ بیشتر است، می‌توان تحلیل عاملی را برای آنها انجام داد. همچنین به دلیل اینکه سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ بود ماتریس‌های مورد نظر واحد نبوده، در نتیجه شرایط انجام تحلیل عاملی برقرار است.

جدول ۳. مجموع واریانس تبیین شده

مؤلفه‌ها	مقادیر ویژه اولیه			مجموع مربعات به دست آمده			مجموع مربعات چرخش یافته		
	مجموع	درصد واریانس	درصد جمعی	مجموع	درصد واریانس	درصد جمعی	مجموع	درصد واریانس	درصد جمعی
اجتماعی	۱۰/۸۱	۲۰/۰۲	۲۰/۰۲	۱۰/۸۱	۲۰/۰۲	۲۰/۰۲	۱۰/۸۱	۲۰/۰۲	۲۰/۰۲
زیست محیطی	۲/۶۴	۴/۹۰	۲۴/۹۳	۲/۶۴	۴/۹۰	۲۴/۹۳	۳/۱۷	۵/۸۸	۱۶/۱۲
حقوقی	۲/۰۱	۳/۷۳	۲۸/۶۶	۲/۰۱	۳/۷۳	۲۸/۶۶	۲/۵۶	۴/۷۵	۲۰/۸۸
مبارزه با سلطه	۱/۸۳	۳/۴۰	۳۲/۰۶	۱/۸۳	۳/۴۰	۳۲/۰۶	۲/۴۷	۴/۵۸	۲۵/۴۷
اقتصادی	۱/۷۱	۳/۱۷	۳۵/۲۳	۱/۷۱	۳/۱۷	۳۵/۲۳	۲/۲۲	۴/۱۲	۲۹/۵۸
اخلاقی	۱/۵۱	۲/۹۹	۳۸/۲۳	۱/۵۱	۲/۹۹	۳۸/۲۳	۲/۱۳	۳/۹۵	۳۳/۵۳
بشر دوستانه	۱/۳۸	۲/۹۳	۴۱/۱۷	۱/۳۸	۲/۹۳	۴۱/۱۷	۲/۰۵	۳/۸	۳۷/۳۳
درون سازمانی	۱/۰۹	۲/۵۸	۴۳/۷۵	۱/۰۹	۲/۵۸	۴۳/۷۵	۱/۸۳	۳/۴	۴۰/۷۴

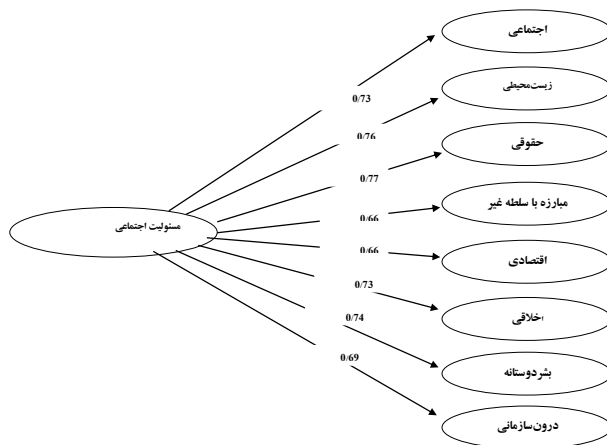
همان‌طور که در نتایج جدول ۳ مشاهده می‌شود در این جدول مقدار ۸ عامل از یک بزرگ‌تر است و ۴۰/۷۴ درصد از واریانس را روش مؤلفه‌های اصلی تبیین می‌کنند. با توجه به این جدول‌ها می‌توان گفت پرسشنامه ۸ عامل یا فاکتور را اندازه‌گیری می‌کند. اکنون بایستی مشخص شود هر یک از سؤال‌های پرسشنامه مربوط به کدام یک از عامل‌ها است. برای این منظور بایستی از چرخش عامل‌ها استفاده کنیم.

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته

سؤالات	اجتماعی	زیست محیطی	حقوقی	مبارزه با سلطه غیر	اقتصادی	اخلاقی	بشر دوستانه	درون سازمانی
۲	۰/۶۱							
۳	۰/۶۱							
۴	۰/۶۴							
۵		۰/۶۴						
۶	۰/۶۷							
۸					۰/۴۹			
۹					۰/۷۱			
۱۰						۰/۷۳		
۱۲	۰/۵۳							
۱۵		۰/۶۱						
۱۶		۰/۷۵						
۱۷					۰/۵۸			
۱۸					۰/۴۱			
۲۱					۰/۴۸			
۲۵							۰/۵۹	
۲۷			۰/۷۹					
۲۸				۰/۷۴				
۲۹					۰/۷۲			
۳۰				۰/۴۴				
۳۱					۰/۵۳			
۳۳		۰/۵۹						
۳۴							۰/۷۱	
۳۵					.			
۳۶			۰/۰۷۴					
۳۷	۰/۸۱							
۳۸	۰/۸							
۳۹		۰/۰۵۹						
۴۰		۰/۷						
۴۱			۰/۶۵					
۴۲		۰/۷۲						
۴۴							۰/۴۷	
۴۵							۰/۰۵۰	
۴۶		۰/۵۵						
۴۷							۰/۶۲	
۴۸							۰/۷۰	
۴۹	۰/۸۱							
۵۰			۰/۸۰					
۵۲								۰/۸۸
۵۳								۰/۷۴
۵۵								۰/۰۶۳

سوالات	اجتماعی	زیست محیطی	حقوقی	مبارزه با سلطه غیر	اقتصادی	اخلاقی	بشر دوستانه	درون سازمانی
۵۶					۰/۶۵			
۵۷	۰/۵۳							
۶۰				۰/۶۰				
۶۱			۰/۷۰					
۶۴								۰/۷۱
۶۵				۰/۷۳				
۶۷				۰/۴۲				
۷۰								۰/۵۴
۷۱	۰/۵۵							
۷۴	۰/۶۹							
۷۵	۰/۷۰							
۷۷						۰/۶۰		

نتایج به دست آمده از ماتریس چرخش یافته فوق، نشان می دهد که پرسشنامه مذکور از اعتبار سازه بالایی برخوردار است و همچنین سؤالهای مربوط به هر یک از عوامل را تعیین می کند. پس از شناسایی عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی، به تأیید عوامل شناسایی شده به تحلیل عاملی تأییدی از روش معادلات ساختاری پرداخته شده است.



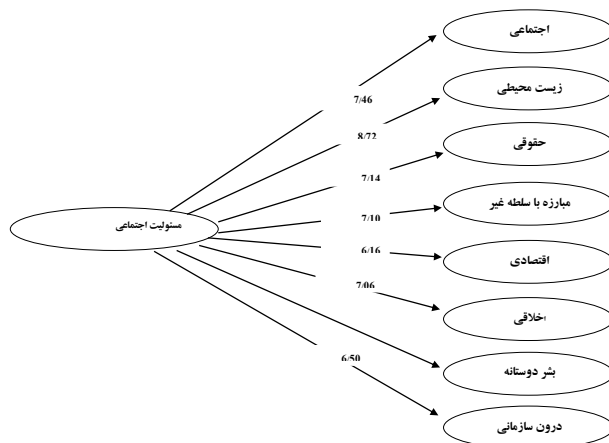
شکل ۲. مدل اصلی تحقیق

سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل؛ مدل مناسبی است؟ برای پاسخ به پرسش، بایستی آماره کای دو و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل، مورد بررسی قرار گیرد. جدول زیر نشان می دهد شاخصها در این مرحله، حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته اند؛ و این به معنای پشتیبانی داده ها از مؤلفه مورد نظر تحقیق است.

جدول ۵. شاخص‌های مهم برازش

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	شاخص‌های برازش مدل	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۴	$GFI > 90\%$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۱	$AGFI > 90\%$
	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۸	$RMR < 5\%$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص شاخص توکر-لویس	(NNFI)/TLI	۰/۹۸	$NNFI > 90\%$
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۸	$NFI > 90\%$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	$CFI > 90\%$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۸	$IFI > 90\%$
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۱۸	$RMSEA < 10\%$
	p-value	p	۰/۱۶	-
	درجه آزادی	df	۱۲۴۶	-
	کای اسکوتر به هنجار شده در درجه آزادی	CMIN/df	۱/۰۸	$0 < CMIN/df < 3$
	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۸۴	$PNFI > 50\%$

به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر به دست می‌آید، که باید در آزمون t بزرگ‌تر از ۲ و در آزمون Z بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود. با توجه به خروجی لیزرل میزان t محاسبه شده برای تمام مؤلفه‌ها معنادار است.



شکل ۳. آماره t مدل تحقیق

جدول ۶. معناداری و میزان رابطه مؤلفه‌های مدل

مؤلفه	مقدار بارعاملی	آماره t	نتیجه
اجتماعی	۰/۷۳	۷/۴۶	معناداری مؤلفه در مدل تأیید می شود
زیست محیطی	۰/۷۶	۸/۷۲	معناداری مؤلفه در مدل تأیید می شود
حقوقی	۰/۷۷	۷/۱۴	معناداری مؤلفه در مدل تأیید می شود
مبارزه با سلطه غیر	۰/۶۶	۷/۱۰	معناداری مؤلفه در مدل تأیید می شود
اقتصادی	۰/۶۶	۶/۱۶	معناداری مؤلفه در مدل تأیید می شود
اخلاقی	۰/۷۳	۷/۰۶	معناداری مؤلفه در مدل تأیید می شود
بشر دوستانه	۰/۷۴	۷/۶۳	معناداری مؤلفه در مدل تأیید می شود
درون سازمانی	۰/۶۹	۶/۵۰	معناداری مؤلفه در مدل تأیید می شود

بررسی سؤال فرعی

وضعیت هر یک از عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات شهر اصفهان چگونه است؟

برای پاسخ به این سوال از قسمت ب پرسشنامه استفاده شد، که وضعیت مسئولیت اجتماعی سازمانی، در مطبوعات شهر اصفهان را ارزیابی می کرد.

جدول ۷. نتیجه بررسی سؤال فرعی

مؤلفه	آماره t	سطح معناداری	درجه آزادی	اختلاف میانگین	حد پایین	حد بالا	نتیجه
اجتماعی	-۱۵/۴۶	۲۶۹	۰,۰۰	-۰/۴۳	-۰/۴۸	-۰/۳۷	میانگین کمتر از سطح متوسط
زیست محیطی	-۶/۳۸	۲۶۹	۰,۰۰	-۰/۲۴	-۰/۳۲	-۰/۱۶	میانگین کمتر از سطح متوسط
حقوقی	-۳/۲۴	۲۶۹	۰,۰۰۱	-۰/۱۰	-۰/۱۶	-۰/۰۰۵	میانگین کمتر از سطح متوسط
مبارزه با سلطه غیر	-۲/۰۱	۲۶۹	۰/۰۴	-۰/۰۷	-۰/۱۴	-۰/۰۱۸	میانگین کمتر از سطح متوسط
اقتصادی	-۲/۱۰	۲۶۹	۰/۰۳	-۰/۰۸	-۰/۱۶	-۰/۰۰۵	میانگین کمتر از سطح متوسط
اخلاقی	-۱۰/۲۷	۲۶۹	۰,۰۰	-۰/۳۲	-۰/۳۸	-۰/۲۵	میانگین کمتر از سطح متوسط
بشر دوستانه	۱/۸۴	۲۶۹	۰/۰۶	۰/۰۷	-۰/۰۰۵	۰/۱۶	میانگین کمتر از سطح متوسط
درون سازمانی	-۲۵/۷۹	۲۶۹	۰,۰۰	-۰/۷۶	-۰/۸۲	-۰/۷۱	میانگین کمتر از سطح متوسط

جهت تعیین وضعیت متغیرهای تحقیق از آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. در این آزمون میانگین متغیرها با سطح متوسط ۳ سنجیده می‌شوند. با توجه به جدول ۶، سطح معناداری به دست آمده برای کلیه مؤلفه‌ها به جز بشردوستانه، در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ یعنی میانگین متغیرهای تحقیق با سطح متوسط ۳ تفاوت معناداری دارد. با توجه به منفی بودن اختلاف میانگین به دست آمده و منفی بودن حد پایین و بالای استاندارد، نتیجه‌گیری می‌شود که میانگین شاخص‌های کلیدی مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات اصفهان به طور معناداری کمتر از حد متوسط ۳ است. در مؤلفه بشردوستانه با توجه به اینکه سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد بود این اختلاف معنادار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به انجام تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و نتایج آن در جدول‌ها، ۸ مؤلفه اساسی شناسایی شد که این مؤلفه‌ها عبارت بودند از: ۱. بُعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی؛ ۲. بُعد زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی؛ ۳. بُعد حقوقی مسئولیت اجتماعی؛ ۴. بُعد مبارزه با نفوذ و تسلط غیر قانونی ذی‌نفعان و حاکمان؛ ۵. بُعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی؛ ۶. بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی؛ ۷. بُعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی؛ ۸. بُعد درون‌سازمانی مسئولیت اجتماعی.

نتایج این تحقیق در هر بخش با تحقیقات زیر هم‌راستا است؛ برای مثال: بُعد حقوقی و اجتماعی مسئولیت اجتماعی با تحقیق واگ بار اورید (2013)، مبنی بر اینکه سازمان‌های رسانه‌ای که مسئولیت‌های اجتماعی را دقیق‌تر به اجرا می‌گذارند، ذی‌نفعان اجتماعیشان اعتماد بیشتری به آنها دارند و بیشتر آنها را می‌پذیرند؛ هم‌راستا است. آنها در ادبیات تحقیق خود عواملی همچون مثال زیست‌محیطی توسعه فرهنگ شهروندی، رعایت اخلاق، انتقال اخبار و اطلاعات صحیح آلودگی‌های آب و هوا، عدم افشای اطلاعات مخاطبان، کمک به توسعه فرهنگ شهروندی، کمک به توسعه فرایندهای دموکراتیک را مد نظر قرار داده و برای سازمان‌های رسانه‌ای مطرح کردند. این ابعاد و مقوله‌های مطرح‌شده، با جنبه‌هایی که محقق در بُعدهای اجتماعی، زیست‌محیطی، حقوقی و اخلاقی در نظر دارد، هم‌راستا است.

از سوی دیگر لیندگیرین و همکاران (2009)، در پژوهش خود چهار گروه از سازمان‌ها را شناسایی کردند. گروه نخست سازمان‌هایی که در کلیه فعالیت‌های خود مسئولیت اجتماعی را به کار می‌گیرند. گروه دوم: سازمان‌هایی هستند که در بعضی از فعالیت‌های خود به این موضوع توجه دارند. در گروه سوم: تمرکز بر سازمان‌هایی است که مسئولیت اجتماعی را در امور مالی و کارکنان خود به کار می‌گیرند و گروه آخر، گروهی است که مسئولیت‌های اجتماعی را در اقدامات بشردوستانه مورد استفاده قرار می‌دهند. لی و کارول (2011)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های رسانه‌ای، طی دوره ۲۵ ساله در آمریکا بهبود یافته است.

پاولیچک و دوسک (2015) دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکتی، برای مخاطبان تأثیر گذار بوده و برخی از مخاطبان، رسانه‌هایی را انتخاب می‌کنند که مسئولیت اجتماعی را بیشتر رعایت کنند. آنها در تحقیقات خود مواردی از قبیل توجه به منافع مالی ذی‌نفعان، کمک به مؤسسه‌های خیریه و داوطلبانه دانستن عملکرد مناسب، توسعه گفت‌وگوهای اخلاقی، ارائه سود و منفعت مالی به ذی‌نفعان و سهام‌داران، افشای اطلاعات مرتبط با فساد و رشوه، ارائه آموزش‌های زیست‌محیطی مناسب، کمک به توسعه فرهنگ صرفه‌جویی را مد نظر قرار دادند.

همچنین تحقیق راستول و همکاران (2015) نشان داد که شفافیت توجه به اهداف ذی‌نفعان، توجه به جامعه و جامعه‌گرایی و آزادی بیان از مهم‌ترین عواملی است که باعث می‌شود سازمان‌های رسانه‌ای در دیدگاه مخاطبان، مثبت ارزیابی شوند. هونگ و همکاران (2016) ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان‌های رسانه‌ای را مشتمل بر ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی دانستند که بر اعتماد مخاطبان تأثیر داشته و باعث تعلق بیشتر مخاطبان به رسانه می‌شود. متغیرهای زیست‌محیطی، اخلاقی، بشردوستانه و حتی کارمندان این سازمان‌ها را که به عنوان ذی‌نفع مطرح شده‌اند، می‌توان با بُعدهای اقتصادی، بشردوستانه، درون‌سازمانی، مبارزه با نفوذ غیر عادلانه ذی‌نفعان صاحب قدرت و بُعد اخلاقی مقایسه و منطبق کرد.

در تفسیر بُعدهای استخراج‌شده، بر اساس مطبوعات شهر اصفهان، باید گفت که هر یک از این ۸ مؤلفه از جمله ابعاد مسئولیت‌های اجتماعی مهم مطبوعات، در شهر اصفهان یا هر شهر دیگری، به شمار می‌رود. خوشه نخست معنایی استخراج‌شده، بُعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی است. در این بُعد، رسانه‌ها بایستی به توسعه فرهنگ شهروندی کمک کرده و اخبار و اطلاعات موثق و مناسب را در اختیار شهروندان قرار دهند. به توسعه پایدار در جامعه و ایجاد چارچوب مشارکت با سایر نهادهای اجتماعی، به منظور توسعه پایدار کمک کرده و به گسترش و ترویج عقاید و بیان آزادانه نگرش‌های جامعه بپردازند.

خوشه معنایی دوم، مسائل زیست‌محیطی را مشتمل بر ارائه مطالب زیست‌محیطی توجه و تأکید بر مسائل زیست‌محیطی، مانند آب و هوا، مواد شیمیایی و غیره را در بر می‌گیرد. در این بخش، مطبوعات وظیفه دارند تا این قبیل مسائل را بدون دستکاری و به صورت صحیح، در اختیار جامعه قرار داده و اطلاع‌رسانی کنند. خوشه معنایی سوم، مسائل حقوقی است که مشتمل بر کمک به حفاظت از حق آزادی بیان و توسعه فرایند خط‌مشی‌گذاری و قانونگذاری در نهادهای بالادستی و ارائه اطلاعات درست آن به جامعه است. خوشه چهارم معنایی، مبارزه با نفوذ غیر موجه و غیر عقلانی صاحب‌منصبان و قدرتمندان است؛ که از آن جمله می‌توان به افشای اطلاعات مربوط به حریم شخصی شهروندان توسط صاحبان قدرت، اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی جامعه در مقابل گفتمان غالب غیر اصولی، اطلاع‌رسانی در حوزه فعالیت‌های غیر اصولی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نهادهای قدرت، اطلاع‌رسانی و افشای سریع و بی‌واسطه فسادهای اقتصادی و مالی

نهادهای قدرت اشاره کرد. خوشه معنایی پنجم، بُعد اقتصادی است که به مسائل مادی و مالی رسانه‌ها توجه دارد. از این منظر، رسانه‌ها وظایفی از قبیل اطلاع‌رسانی دقیق به ذی‌نفعان خود از نظر عملکرد مالی مؤسسه و توجه به منفعت مالی ذی‌نفعان و سهام‌داران را برعهده دارند. در حقیقت این بخش از مسئولیت اجتماعی، به ایجاد بازده مالی مناسب توسط رسانه‌ها برای سهام‌دارانشان اشاره دارد.

بُعد معنایی ششم مسئولیت اجتماعی در رسانه‌ها، بُعد اخلاقی است که مشتمل بر رعایت اخلاق و اصول اخلاقی در انتشار اطلاعات، رعایت کدهای اخلاقی، در فرایند روزنامه‌نگاری است. در این فرایند رسانه‌ها از جمله روزنامه، مسئولیت اجتماعی دارند، تا کدهای اخلاقی را به صورت کامل و دقیق رعایت کنند. بُعد هفتم مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، بر فعالیت‌های بشردوستانه تأکید دارد؛ که بر اساس آن رسانه‌ها وظیفه دارند در فعالیت‌های خیرخواهانه مشارکت داشته و یا به این فعالیت‌ها کمک اقتصادی کنند. از سوی دیگر در این بخش رسانه‌ها می‌توانند به صورت رایگان، تمامی فعالیت‌های خیرخواهانه یا بشردوستانه را به اطلاع جامعه رسانده و آنها را به مشارکت در این فعالیت‌ها تشویق کنند. بُعد هشتم، بُعد درون‌سازمانی مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها است، که وظیفه دارند حقوق کارکنان خود را از لحاظ مالی و رفاهی، مد نظر قرار داده و از سوی دیگر به حفاظت از آنها در مقابل فشارهای محیطی بپردازند. بر این اساس، رسانه‌ها موظف هستند تا کارکنان خود را محافظت کرده و با حفظ محرمانگی اطلاعات آنها، از تحت فشار قرار گرفتن آنها توسط صاحبان قدرت پیشگیری کنند.

بررسی سؤال فرعی اول: سؤال فرعی اول عبارت بود از وضعیت هر یک از عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی در مطبوعات شهر اصفهان چگونه است؟ نتایج نشان داد تمامی آیتم‌های مسئولیت اجتماعی مطبوعات در شهر اصفهان زیر متوسط است. تحقیقی در حوزه رسانه، در ادبیات تحقیق، یافت نشد که به صورت دقیق وضعیت ابعاد مسئولیت اجتماعی را به تفکیک در رسانه‌ها مشخص کرده باشد؛ محقق تنها توانست تحقیقاتی را پیدا کند، که به صورت خاص و مروری، مسئولیت اجتماعی در رسانه‌ها را مطرح کردند و یا آنکه رابطه مسئولیت اجتماعی با سایر متغیرهای سازمانی را در رسانه‌ها مورد بررسی قرار دادند. لذا تحقیقی یافت نشد که وضعیت مسئولیت اجتماعی را در این حوزه‌ها ارزیابی کرده باشد. در ارتباط با تفسیر میانگین کمتر از متوسط، باید گفت که در کشور ایران رسانه‌های مکتوب، که مطبوعات نیز از جمله آن محسوب می‌شوند، در شرایط خاص و محدوده‌های عملکردی خاص قرار دارند؛ یعنی اگر بخواهند برخی از ابعاد مسئولیت اجتماعیشان را از قبیل مسائل حقوقی مبارزه با نفوذ و سوء استفاده‌های غیر قانونی ذی‌نفعانشان و حتی افشای اطلاعات مربوط به مسائل زیست‌محیطی، انجام دهند، دچار محدودیت‌های خاصی از سوی نهادهای قانونگذار می‌شوند؛ بنابراین مطبوعات تمایل چندانی

برای ورود به مسئولیت‌های اجتماعیشان ندارند. علاوه بر آن در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، اقتصادی و درون‌سازمانی باید گفت که اکثر مؤسسه‌ها با مشکلات و بحران‌های اقتصادی و مسائل مربوط به هزینه‌ها دست و پنجه نرم می‌کنند. از سوی دیگر مخاطبان در ایران تمایل چندانی به خرید و مطالعه مطبوعات ندارند، دلیل دیگر مکانیزم‌های ضعیف در فرایند بازاریابی و توزیع مطبوعات است، که مشکلات مالی خاصی را برای آنها پدید آورده؛ چراکه مکانیزم بازاریابی اکثر مطبوعات بسیار سنتی و مبتنی بر روش‌های قدیمی است. این مسئله باعث می‌شود که مؤلفه‌های دیگر مسئولیت اجتماعی، که به آنها اشاره شد، چندان مد نظر قرار نگیرند.

منابع

افروزه، محمدصادق، سیدامیر مظفری، احمدآقایی و مرجان نجف‌صفاری (۱۳۹۵)، "تدوین الگوی پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران" نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۶.

سلطانی، مرتضی، سهیل نجات و خشایار جعفری (۱۳۹۴)، "بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر فرهنگ سازمانی و تعهد عاطفی کارکنان نقش میانجی فرهنگ سازمانی" فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال ۴، شماره ۴.

شاهین‌مهر، بهار و محمد حسینی (۱۳۹۴)، "مدل یابی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی سازمانی" فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۱۰، شماره ۱.

مبرز، عادل، رضا بندریان و سیدعلی اکبر افجه (۱۳۹۵)، "به تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر تعهد سازمانی یا تصمیم به جابجایی کارکنان در صندوق ضمانت صادرات ایران" نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی.

مشبکی، اصغر و وهاب خلیلی‌شجاعی (۱۳۸۹)، "بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (وزارت نیرو به عنوان مورد)" فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۱، شماره ۴۰.

کریمی، زهرا، حسین انتظامی و علی اصغر محکی (۱۳۹۷)، جایگاه روزنامه‌نگاری محلی از نگاه کارشناسان و متخصصان این حوزه، فصلنامه رسانه، سال ۲۹، شماره ۳.

Dewwotigen, B. (2004), "Corporate Social Responsibility and Citizenship", *Working Paper*, vol. 44, No. 6.

Ecimovec, T. & Esposito, M. (2008), *The Individual and Corporate Social Responsibility*, ANSTED University Malasia.

Fleming, M. (2002), "What is safety culture? Rail way safety ever green House", Available at: www.google.com rwf.

Frederick, (1987), *Business and Society*, 7th ed., New York: McGraw- Hill.

Hediger, Werner (2010), "Welfare and Capital-theoretic Foundations of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability", *Journal of Socio-Economics*, Vol. 39.

Holme, R. & Watts, P. (2000). "Corporate social responsibility: making good business sense", *World Business Council for Sustainable Development*, Conches-Geneva, Switzerland. Acessado em

06/08/2007 - <http://www.wbcsd.org/DocRoot/1unSPdIKvmYH5HjbN4XC/csr2000.pdf>

- Hung-Baesecke, Regina C, Ben Boyd (2016), "Corporate Social responsibility , media source preference , Trust , and public engagement : The informed publics perspective", *Journal of Management*, 17 (2).
Initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure, South Asian.
- Jones, K. L., Krishnan, G. V., & Melendrez, K. D, (2008), "Do models of discretionary accruals detect actual cases of fraudulent and restated earnings"? An empirical analysis, *Contemporary Accounting Research*, *Journal of Management*, 17 (2).
- Lee, S.Y., Craig E., Carroll, (2011), "The Emergence, Variation, and Evolution of Corporate Social Responsibility in the Public Sphere", 1980-2004: The Exposure of Firms to Public Debate.
- Lielgaidina. L, Berzina, L., Geipele. I.(2012), corporate social responsibility and mass media: latvian case.
- Marc, M. (2000), "Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 4.
- Pang, A. Ka Ying Mak, A. & Lee, J, (2015), Communicating Corporate Social Responsibility in Singapore: Toward More Effective Media Relations.
- Pavlicek, A. & Doucek, P., (2015), Corporate social Responsibility in social Media Environment.
- Sandhu, H. S. Kapoor, Shveta, (2010), Corporate social responsibility.
- Stohl, C., Scott. M., Banghart DaJung Woo (2015), "Social Media Policies : Implications for Contemporary Notions of Corporate Social Responsibility", 39.
- Swartz, A. Carroll, A.B. (2003), "corporate social responsibility: evolution of a definitional construct", *Business and Society*, Vol.38, No. 3.
- Tang. L., (2012), original article Media discourse of corporate social responsibility in China : *a contentment analysis of newspapers*, 25(2).
- The United Nations Commission on Sustainable development (2001), <http://www.un.org/susdev/csd.htm>
<http://www.uncsd.org>
- Warner , M. & Solivan, M. (2006), "Strategy and society", *Harvard Business Review*.