

# مدل مسئولیت فرهنگی در صنعت خودرو سازی (مورد مطالعه: شرکت همراه خودرو سایپا)

جواد مرادی<sup>۱</sup>، ذوالفقار رشیدی<sup>۲</sup>، رزینا سپهرنیا<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۰۴/۵/۲۰، تاریخ تایید: ۰۵/۸/۲۰

DOI: 10.22034/scm.2025.541739.1939

## چکیده

این پژوهش با هدف طراحی مدل مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا با رویکرد داده بنیاد انجام شد. این پژوهش از نظر استراتژی کیفی متوالی و اکتشافی است که نمونه آماری در بخش کیفی شامل تمام صاحب نظران دانشگاهی و خبرگان حوزه مدیریت فرهنگی که برابر ۲۰ نفر بودند. ابزار تحقیق شامل برگه‌های کدگذاری محقق ساخته بود که روایی آن توسط اعضای گروه دلفی تأیید و پایایی آن با معیار پی اسکات ۰/۹۵ محاسبه شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل مرتبط با مدل مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا با رویکرد داده بنیاد، در قالب ۱۵ مقوله و ۸۴ کد مفهومی مشخص شد و در ابعاد ۵ گانه مدل پارادایمی به صورت شرایط علی (۳ مقوله)، راهبردها (۳ مقوله)، شرایط زمینه‌ای (۲ مقوله)، شرایط مداخله‌گر یا میانجی (۳ مقوله) و پیامدها (۲ مقوله) جای گرفتند. اگر سایپا موفق به نهادینه‌سازی الگوی مسئولیت فرهنگی، در سطح کلان و عملیاتی شود، این الگو قابل تعمیم برای سایر صنایع بزرگ کشور بوده و می‌تواند هم رضایت عمومی و هم اعتماد اجتماعی را تقویت نماید و هم به توسعه صنعتی همراه با هویت و ارزش‌های بومی یاری رساند.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت فرهنگی، شرکت همراه خود

---

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی کیش، کیش، ایران @iaui.8421@javad.moradi

<sup>۲</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، گروه مدیریت آموزشی، رودهن، ایران. نویسنده مسئول (zo.rashidi@iaui.ac.ir)

<sup>۳</sup> دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، تهران، ایران. ro.sepehrmia@iaui.ac.ir

## مقدمه

شرکت های تجاری به فراخور نوع فعالیت شان در زندگی فرهنگی افراد، تاثیرات شگرفی می گذارند، اما مسئولیت پذیری آنها هیچ تناسبی با میزان تأثیرات فرهنگی که بر جای می گذارند، ندارد. ایده مسئولیت فرهنگی شرکت ها پاسخی به این مسئله می دهد و فرهنگ به مثابه روش زندگی به شکل ویژه ای در آن برجسته شده است. مسئولیت پذیری در سازمان امری داوطلبانه و خودخواسته است و آزادی برای مسئولانه عمل کردن یک شرط کلی در این خصوص است. احساس مسئولیت، تمایل کارکنان به پذیرش نقش خود در سازمان بوده و خلق فرهنگ این نگرش، فرآیند ظریفی است که هنر رهبران سازمانی را می طلبد. انتظار رفتار مسئولانه امری با القای تفکرات به تنهایی، انتظاری است که پایه هایی غیرعقلایی دارد. علاوه بر الگوهای رفتاری مورد پذیرش، پیاده سازی و ارتقاء مسئولیت پذیری نیازمند نوآوری سیستمی، هم آفرینی سازمانی، آگاهی از هدف های بنیادی سازمان و راهبردهای جهت دستیابی به این اهداف است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

مسئولیت پذیری و رفتار مسئولانه به عنوان برنامه ای برای توسعه و رشدیافتگی پایدار در سازمان ها همواره مد نظر قرار گرفته است و یکی از مصادیق ارتقاء سلامت نظام اداری محسوب می گردد. میزان پاسخگویی کارکنان در برابر وظایف محوله و رسیدگی به عملکرد افراد در هر سطحی از سطوح سازمانی، سبب می شود سازمان به موقعیتی فراتر از یک اثر بخشی کوتاه مدت دست یابد و رشد همه جانبه ای را تجربه کند. اگرچه مفهوم مسئولیت پذیری به عنوان یک ارزش بنیادین، دارای اهمیت اساسی در کلیت نظام هنجاری جوامع است و نیاز به تعریف جامع و کامل می تواند راهنمای اثربخش کارکنان و مدیران در دستیابی به این نوع عملکرد باشد. اما تا کنون توافق نظر چندانی بر یک مفهوم واحد از سوی صاحب نظران که دربرگیرنده تمامی جنبه های مسئولیت پذیری باشد صورت نگرفته است. (سویستونو و همکاران، ۲۰۱۹)

مسئولیت فرهنگی، ترکیبی از دو مفهوم فرهنگ و مسئولیت است. با رویکردی اخلاقی به مسئولیت می توان آن را در ارتباط با مراقبت از نسل های کنونی و آینده، احترام به فرهنگ افراد و حفظ یکپارچگی آن دانست. فرهنگ، در معنای انسان شناختی آن، انسان را به عنوان یک سیستم باورها، نمادها، تخیل و عقلانیت در نظر می گیرد که به فرد اجازه می دهد جهان را در یک تعامل اجتماعی پیوسته با دیگر افراد تبیین کند و نمایش دهد. هر بنگاه اقتصادی و شرکتی که در جامعه فعالیت می کند، به واسطه بهره مندی از اعتماد عمومی و سرمایه های فرهنگی جامعه، باید در ازای استفاده از این امکانات و ظرفیت های غیر ملموس، نسبت به مسائل فرهنگی شهروندان حساس بوده و نه تنها باید از ایجاد هرگونه آسیب به فرهنگ جامعه میزبان اجتناب کنند، بلکه الزم است برای حل مسائل فرهنگی، احساس مسئولیت داشته باشند و به آن اهتمام بورزند (اشتریان و خالقی پور، ۱۳۹۹).

در جهان امروز هرگاه از بهره وری سازمانی بحث می شود مفهوم فرهنگ سازمانی نیز به ذهن راه می یابد و صاحب نظران می کوشند ضرورت توجه به آن به عنوان یکی از عوامل اثرگذار در سازمان ها را نشان دهند. با توجه به این که فرهنگ سازمانی، تأثیر بسزایی بر رفتار مدیران و کارکنان در تمام سطوح سازمان دارد، بر توانایی شرکت در تغییر جهت گیری راهبردی نیز مؤثر است. باید در نظر داشت، اتخاذ فرهنگ سازی مناسب هنر است و باید هنرمندانه به آن پرداخت. ویژگی و مبانی فرهنگی باید باورشوند و به باور افراد برسند تا در زندگی فردی و در سطح جامعه و سازمان نمود داشته باشند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸).

ایده مسئولیت فرهنگی شرکت ها پاسخی مثبت به این پرسش ها می دهد. به خودی خود تصور دامنه چنین

کسب و کارهای بزرگی موجب تصدیق مسئولیت فرهنگی شرکت‌هاست. تعامل اقتصادی بر بستری از شناخت متقابل فرهنگی و اعتماد توسعه می‌یابد و این تعامل بدون درک متقابل از فرهنگ یکدیگر ناپایدار و گاه خطرآفرین است و می‌تواند به آسیب‌ها و انحرافات و حتی منازعات دیرپایی در میان ملل بیانجامد. فعالیت‌های اقتصادی به مثابه متغیری مستقل می‌توانند تحولات رفتاری شگرفی در جوامع پدید آورند و بستر فرهنگی-تاریخی کشورها را دچار دگرگونی کنند. بنابراین، فاعل اصلی این تحول یعنی شرکت‌های اقتصادی در قبال رفتارها و فعالیت‌های خود مسئولیت دارند. جامعه، پیوستار در هم تنیده و به هم مرتبطی است و نمی‌توان فعالیت اقتصادی را در کسب درآمد خلاصه کرد. آن که درآمد کسب می‌کند در قبال تغییر و تحول فرهنگی که ایجاد می‌کند، مسئولیت دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

از آنجایی که سازمان‌ها بر اساس نیازهای اجتماعی ایجاد و به عنوان پدیده‌های قدرتمند تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر جامعه و نهادهای فعالیت‌ها و فرایندهای آن گذاشته و می‌گذارند، ضروری است که نسبت به این تصمیمات و اقدامات اثرگذار خود بر جامعه مسئولیت‌پذیر بوده و ملاحظات اخلاقی را رعایت کنند (دارابی و زردتشتیان، ۱۳۹۷). تعارض بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیطی، اقتصادی در پیش روی سازمان، چالش‌های زیادی را در پی دارد. سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. سازمانها در پاسخ به این چالش‌ها، باید همزمان هم به تبعات عملکرد مالی و هم عملکرد اجتماعی خود حساس باشند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). مسئولیت-پذیری اجتماعی در پاسخ به انتظارات اجتماعی جدید و مدیریت همزمان پیامدهای مالی و اجتماعی به ظاهر متناقض، نیازمند توجه استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی است (امیرپور، ۱۳۹۶).

طبق گفته‌های سن و باتاچاریا اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان، می‌تواند ادراکات ذینفعان در مورد سنخیت‌های او با سازمان را افزایش داده و بر این مطلب تأکید می‌کنند که عکس‌العمل‌های ذینفع نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان توسط سطح سنخیتی که فرد میان خود و شخصیت سازمان درک می‌کند، تعیین می‌شود (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷). اکثر ادبیات مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر این موضوع متمرکز می‌شوند که چگونه مسئولیت-پذیری اجتماعی، ویژگی‌های مالی سازمان‌ها را افزایش می‌دهد و کمتر به نقش آن در حوزه عملکردهای اجتماعی و غیرمالی پرداخته شده است. با وجود آنکه، مسئولیت اجتماعی، یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر عملکرد اجتماعی است و نقشی کلیدی در واکنش‌های ذینفعان نسبت به سازمان ایفا می‌کند. گردبرگ و همکاران (۲۰۱۹) بیان داشتند که هر چه سازمان نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد مشتریان و جامعه واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه عملکرد اجتماعی سازمان بهبود می‌یابد. در همین راستا پژوهش حاضر در پی آن است تا مدل مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا را با رویکرد داده‌بنیاد طراحی و ارائه نماید.

### پیشینه پژوهش

از جمله پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه می‌توان به پژوهشی که مختاری و همکاران با عنوان « اثر ساختاربندی فرهنگی بر کنش فرهنگی مسئولیت‌پذیری در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور کشور » انجام داده‌اند اشاره کرد. بر اساس یافته‌ها در ساختاربندی اسلامی، نظام شخصیتی و اعتقادی بر مبنای مسئولیت‌پذیری، تحت تأثیر هنجارها می‌باشد. (مختاری و همکاران، ۱۴۰۳). محمدی و همکاران پژوهشی با عنوان « مسئولیت‌پذیری، مدل‌های فرهنگی، آموزش، تعامل اجتماعی، رویکرد مشارکتی، رویکرد انفرادی » انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که

پیشرفت تکنولوژی زمینه‌ی مناسبی را برای آموزش‌های مجازی فراهم ساخته است. (محمدی و همکاران، ۱۴۰۳).

مزروعی پژوهشی با عنوان « نقش شهرداری‌ها در افزایش مسئولیت‌پذیری و مشارکت اجتماعی و فرهنگی شهروندان » انجام داده است. نتایج تحقیق وی نشان داد که این نهادها می‌توانند از طریق ایجاد فضاهای فرهنگی و اجتماعی، توانمندسازی شهروندان و تقویت حس تعلق عمومی، به بهبود کیفیت زندگی شهری کمک کنند (مزروعی، ۱۴۰۳). سماعی پژوهشی با عنوان « بررسی تاثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی (مورد مطالعه: شهرداری مشهد) » انجام داده است. نتایج تحقیق وی نشان داد که ابعاد مربوط به سرمایه فرهنگی، بر مسئولیت اجتماعی تاثیر دارند و بعد سرمایه عینی بیانگر بیشترین قدر پیش‌بینی‌کنندگی می‌باشد. (سماعی، ۱۴۰۲). اصلاحی و سیدعباس زاده پژوهشی با عنوان « مدل ساختاری روابط میان ارزش‌های فرهنگی و مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی مدیریت دانش (مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه سراسری ارومیه) » انجام داده‌اند. نتایج تحقیق وی نشان داد که میان ارزش‌های فرهنگی و مدیریت دانش، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (اصلاحی و سیدعباس زاده، ۱۴۰۲). احمدی و همکاران پژوهشی با عنوان « طراحی مدل مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی » انجام داده‌اند. نتایج تحقیق وی نشان داد که مسئولیت‌مزیور شامل چهار حوزه فرهنگ سازمانی، اخلاق کسب و کار و خدمت، فرهنگ شهروندی و پیوست فرهنگی است که در مأموریت‌های این نهاد، اعم از عرصه‌های کسب و کار و خدمات اجتماعی به محرومین، جریان می‌یابد. (احمدی و همکاران، ۱۴۰۰). لاجوردی و کریمی پژوهشی با عنوان « تاثیر فرهنگ و رهبری مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی » انجام داده‌اند. نتایج تحقیق وی نشان داد که هرچه رهبری مسئولیت اجتماعی شرکتی عملکرد داشته باشد و هرچه قابلیت‌های رهبری و نقش‌های استراتژیک آنان با استراتژی کلان شرکت همسوتر باشد، عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی افزایش می‌یابد. (لاجوردی و کریمی، ۱۴۰۱). قاسم زاده و همکاران نیز پژوهشی با عنوان « بررسی اثر جامعه‌پذیری سازمانی و سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری با نقش میانجی تعهد سازمانی » انجام داده‌اند. براساس نتایج پژوهش، جامعه‌پذیری سازمانی، سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی برای مسئولیت‌پذیری کارکنان سازمانی باید مورد توجه قرار گیرد. (حسنی، ۱۴۰۰) همچنین هوسر پژوهشی با عنوان « بررسی ارزش فلسفه شخصی آموزش شهروندی » انجام داده است. نتایج تحقیق نشان داد که توسعه یک فلسفه شخصی به این معنی نیست که چیزی از بین می‌رود، بلکه به ارتقای فرهنگ شهروندی یاری می‌رساند. (هوسر، ۲۰۲۳) آگیولرا و همکاران نیز پژوهشی با عنوان « مسئولیت‌پذیری و علم در سازمان ادغام دیدگاه‌های خرد و کلان » انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد، کارمندان و مدیران می‌توانند در محیط کار و فراتر از آن، مسئولانه رفتار کنند در صورتی که سازمان با اجرای استراتژی‌هایی آنها را ملزم به رفتارهای مسئولانه نماید. (آگیولرا و همکاران، ۲۰۲۱) ژانگ و همکاران نیز پژوهشی با عنوان « نقش واسطه‌ای سکوت سازمانی در ارتباط بین جو منفی سازمانی و مسئولیت‌پذیری » انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد، جو منفی در سازمان سبب افزایش حسادت سازمانی و سکوت سازمانی می‌گردد و مسئولیت‌پذیری را در سازمان کاهش می‌دهد. (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰) همچنین الکساندر پژوهشی با عنوان « عدم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها » انجام داده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد شرکت‌ها باید بر روی شکست‌های اخلاقی در حوزه‌های کسب و کار و تجارت تمرکز کنند تا توجه مسئولین را به عدم توجه به اخلاق تجاری، جلب نماید (الکساندر اکبری، ۲۰۱۵) سالوان پژوهشی با عنوان « مسئولیت فرهنگی؛ گام‌های کوچک برای بازگرداندن مردم شناسی در رفتار اقتصادی » انجام داده است. نتایج این مطالعه نشان داد، ایده مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها، با ویژگی‌هایی که ما قرارداد کرده‌ایم، در ادبیات موجود مورد توجه قرار نگرفته است.

## مبانی نظری :

### مسئولیت فرهنگی

مسئولیت انتخابی آگاهانه است. درست مانند قراردادی نانوشته، که تمام اجزای آن برای مسئول مشخص است. فرد مسئولیت پذیر نیازی به کنترل بیرونی بالا ندارد و می‌داند در هر موقعیتی چگونه عمل نماید زیرا این فرد در نتیجه آگاهی از مقررات، ارزیابی تجربه‌های شخصی و رسیدن به نتیجه‌گیری واقع‌گرایانه آن تجربه‌ها، الگوی رفتاری مناسبی را اختیار می‌کند (ویستونوف و همکاران، ۲۰۲۰).

کلمه مسئولیت پذیری از نظر اصطلاح‌شناسی به معنی پذیرش، پاسخ‌دهی یا به عهده گرفتن کاری که از فرد خواسته می‌شود و شخص حق دارد، آن را بپذیرد یا آنرا رد کند (پورهاشمی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۷). تفاوت وظیفه و مسئولیت در این است که وظیفه کاری است که به فردی سپرده می‌شود و باید انجام بگیرد. اما زمانی که از فردی درخواست می‌شود مسئولیتی را قبول کند باید برای او کاملاً مشخص شود موضوع درخواست چیست و در برابر آن، چه چیزی به دست می‌آورد. (قربانی، ۱۳۹۱). مسئولیت را نوعی احساس تعهد در برابر اجرای دستورها، قوانین، مقررات و رعایت معیارها و هنجارهای اجتماعی مطابق با مقررات دینی و عقل سلیم، می‌دانند و مسئولیت پذیر، فردی با هوش بالای اخلاقی است که مسئولیت تمام اعمال و پیامدهای آنرا از جمله اشتباهات و شکست‌ها می‌پذیرد. (سوری و کرمی، ۱۳۹۳) مسئولیت پذیری به طور فزاینده‌ای از فرهنگ، اجتماع و اقتصاد حاکم بر جامعه تبعیت می‌کند و می‌توان آنرا از طریق احساس قدرت و کفایت، نظم و ترتیب، وظیفه‌شناسی، توفیق‌گرایی، خودکنترلی و محتاط بودن کارکنان سازمان مورد سنجش قرار داد (پورهاشمی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۷). مسئولیت پذیری، علاوه بر تاثیرپذیری از نهادهای سازمانی، بر جنبه‌ها و عملکرد سازمان نیز تأثیر بسزایی دارد. هرچه حس مسئولیت پذیری در مدیران و کارکنان بالاتر باشد احساس امنیت افزایش پیدا کرده و امکان شکل‌گیری هم‌افزایی در سازمان بیشتر می‌شود. با ارتقاء حس مسئولیت پذیری کارکنان، احتمال نیل به هدف در سازمان فزونی یافته و مهارت‌های ارتباطی کارکنان افزایش می‌یابد. در تحقیقات گوناگون ارتباط بین مسئولیت پذیری کارکنان با قابلیت اعتماد، عملکرد شغلی، داشتن نظم و انضباط و وظیفه‌شناسی به اثبات رسیده است (زارع و همکاران، ۱۳۹۶).

کشورهای در حال توسعه به‌عنوان جوامع در حال گذار در نظام مدیریت دولتی دارای شاخص‌هایی می‌باشند که در جوامع توسعه یافته کاملاً متحول شده است. امروزه دیگر سازمان‌ها در کشورهایی با سازوکار بوروکراتیک و ساختار مکانیکی از عهده تأمین خدمات مناسب جامعه، برنمی‌آید و مورد نقد جدی قرار می‌گیرد (اردکانی، ۱۳۸۸). انگاره و راهبردهایی که در خلال دهه‌های گذشته تا امروز در این سازمان‌ها جهت ترغیب کارکنان به داشتن حداکثر کارایی و اثربخشی به کاررفته است، کارایی خود را از دست داده‌اند. مدیریت دولتی نوین، در سایه مهندسی نظام اداری و زمینه‌سازی لازم برای حاکم شدن فرهنگ آینده‌ساز و پویا محقق می‌شود. وجود نیروی انسانی ناکارآمد و مسئولیت‌گریز، گرایش به تقلید و عدم گرایش به

اهداف تولید از جمله ویژگی‌های نظام سنتی مدیریت دولتی است (هاشمی و همراهی، ۱۳۹۵). با وجود بودن سیاست‌های کلی نظام اداری، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه، سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، سیاست‌های کلی اشتغال و سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف متأسفانه شاهد هستیم که مسئولیت پذیری در ادارات دولتی وضعیت چندان مطلوبی ندارد (دانایی فرد و امیرزاده، ۱۳۹۵).

رویکرد جهانی به وضع عهدنامه‌ها و مقررات اخلاقی و اهتمام جدی به تقویت نهادها و سازمان‌های متنوع مدنی و اخلاقی در سال‌های اخیر حاکی از بازگشت دوباره جوامع انسانی متأخر، به کارگشایی اخلاق و منش انسانی در پویایی مناسبات جمعی و بیانگر اراده فراگیر به شکل‌گیری روند علمی و توسعه‌یابنده تلاش‌های اخلاق‌گرا در سطوح ملی و بین‌المللی است (ایمانی لیل آبادی و دیگران، ۱۳۹۶). اهتمام جدی به بایست‌هایی چون بهبود سلامت محیط انسانی، آموزش فرهنگی و اخلاقی، توجه به تلفیق اخلاق و مسئولیت، تأکید بر حفظ حرمت و کرامت انسانی، ترویج اخلاق مداری به عنوان عامل انگیزشی تقویت توان فردی و پیوند روحیه جمعی و سازمانی، تأکید بر حقوق مردم در تنظیم مناسبات حرفه‌ای، از جمله شاخص‌های اخلاقی در سازمان است (قراملکی، ۱۳۸۸).

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هستی‌شناسی، مبتنی بر پارادایم تفسیری، از لحاظ روش‌شناسی در دسته پژوهش‌های اکتشافی، بر حسب داده‌ها، کیفی، مبتنی بر تکنیک داده‌بنیاد و از نظر هدف، بنیادی و کاربردی است. برای گردآوری داده‌ها از دو روش مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و مصاحبه نیمه ساختاریافته، استفاده شده است. جامعه آماری، کلیه خبرگان مدیریت و فرهنگ می‌باشند که به عنوان استاد دانشگاه در این رشته سابقه تدریس چندساله داشته‌اند و یا پژوهشگرانی که در حوزه مدیریت و فرهنگ، دارای سابقه تدریس حداقل ۱۵ سال در رشته‌های مدیریت و فرهنگ بوده و همچنین خبرگان اجرایی شامل مدیران حوزه مدیریت و فرهنگ می‌باشند. جهت انتخاب افراد برای نمونه آماری، از روش نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله برفی از نوع نظری، استفاده گردید.

جدول ۱- خلاصه روش‌شناسی پژوهش								
دلیل اینکه فرهنگ ادبیات مقالات جدید بوده ابتدای توضیحاتی	حجم نمونه	روش نمونه‌گیری	جامعه آماری	روش گردآوری داده‌ها	روش تحلیل داده‌ها	نوع پژوهش		پارادایم پژوهش
						هدف	رویکرد	
به پدیده سیاسی در نظری ایرانی است، در جلسه،						بنیادی- کاربردی	کیفی	تفسیری
	۱۸ نفر	گلوله برفی تا رسیدن به نقطه اشباع	خبرگان دانشگاهی	مصاحبه نیمه ساختاریافته	داده‌بنیاد نظام‌مند			

در خصوص کم‌وکیف این پدیده ارائه شد و پس از پایان مصاحبه، ایشان، فرد خبره دیگری که در این زمینه دارای

سوابق مشابه بودند را معرفی می‌کردند و مصاحبه‌ها به همین صورت ادامه پیدا کرد تا داده‌های به دست آمده بعد از نفر ۲۰ام، به حد اشباع رسیدند. سوالاتی که در بخش مدل‌سازی مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا مطرح شدند عبارت بودند از:

- ۱- چه دلایلی موجب ایجاد پدیده مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا می‌گردد؟
  - ۲- چه عوامل زمینه‌ای بر پدیده مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا مؤثر هستند؟
  - ۳- چه عوامل مداخله‌ای بر پدیده مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا اثرگذار هستند؟
  - ۴- چه راهبردهایی جهت مقابله با پدیده عدم مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا موثر می‌باشد؟
  - ۵- پیامدهای مقابله با پدیده مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا کدامند؟
- بر اساس تکنیک داده‌بنیاد، که بر خواسته از داده‌های کیفی است، فرآیندی طی می‌گردد که از داده‌های خرد و ساخت مفهوم شروع شده و سپس با روش‌های نو مجدداً به هم پیوند می‌خورند. بنابراین در این روش، می‌توان برای کشف نظریه از روی داده‌هایی که به صورت کد استخراج می‌شوند و در حوزه علوم انسانی هستند، دست به تحلیل زد. در این تکنیک، محورها و سؤال‌های مصاحبه به فراخور پاسخ‌های دریافت شده، مورد بازبینی اولیه قرار گرفتند و به تدریج اصلاح و تکامل پیدا می‌کنند، همچنین از روند کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای تخصیص به مقوله‌های هسته‌ای استفاده شده است. به طور کلی، پژوهش بایستی قابل اعتماد باشد تا بتواند دقت در فرایند و تناسب در محصول نهایی را نشان دهد، چهار معیار برای بررسی میزان اعتبار پذیری پژوهش کیفی مطرح می‌شود که عبارت‌اند از: ۱- قابل قبول بودن که بر معقول بودن و معنا داشتن یافته‌ها تأکید دارد، ۲- انتقال‌پذیری که برای کاربردپذیری یافته‌ها در محیط دیگر استفاده می‌شود، ۳- قابلیت اطمینان که امکان موشکافی و بازبینی سایر پژوهشگران را فراهم می‌کند، ۴- تأیید پذیری که رسیدگی و بازرسی را ابزاری برای اثبات کیفیت مدنظر قرار می‌دهد. جهت تأیید اعتبار پذیری، تمامی این معیارها به تأیید خبرگان رسید. در پژوهش حاضر از پایایی باز آزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته است. برای محاسبه پایایی باز آزمون، از میان مصاحبه‌های انجام شده، چند مصاحبه نمونه انتخاب شده و کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی باهم مقایسه شده‌اند. روش باز آزمایی برای ارزیابی ثابت کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود، کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه بودند به عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان غیر توافق مشخص شده‌اند. روش محاسبه پایایی به صورت زیر است: در این پژوهش برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول شماره ۲ آمده است:

$$100\% \times (\text{تعداد کل داده‌ها}) / (\text{تعداد توافقات} \times 2) = \text{پایایی درصد}$$

جدول ۲- محاسبه پایایی باز آزمون				
ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	M۶	۱۸	۸	۸۹٪
۲	M۲	۳۰	۱۳	۷۷٪
۳	M۳	۳۵	۱۳	۷۴٪

کل	۸۳	۳۴	٪۸۲
----	----	----	-----

## یافته‌های

### پژوهش

آمار جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان نشان‌دهنده این است که از مجموع ۲۰ نفر شرکت‌کننده در بخش کیفی تحقیق حاضر ۱۳ نفر یعنی ۶۵ درصد مرد و ۷ نفر یعنی ۳۵ درصد زن می‌باشد. ۲ نفر یعنی ۱۰ درصد ۱۸ تا ۲۴ سال، ۸ نفر یعنی ۴۰ درصد ۲۵ تا ۳۵ سال، ۷ نفر یعنی ۳ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال و ۳ نفر یعنی ۱۵ درصد بین ۶۰-۴۶ سال سن داشته‌اند. حاضر ۱ نفر یعنی ۵ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر، ۱۵ نفر یعنی ۷۵ درصد دکتری و ۴ نفر یعنی ۲۰ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دکتری بودند.

در ادامه، پس از انجام دسته‌بندی مربوط به کدگذاری باز، کدگذاری بسته، کدگذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده به‌صورت نظام‌مند به یکدیگر مرتبط و در قالب یک مدل پارادایمی ترسیم گردیدند (کدگذاری انتخابی). نتایج این مرحله در جدول ۳ و شکل ۱ ارائه شده است. بر اساس یافته‌ها مشخص گردید که شرایط علی دارای سه مقوله (درک نقش اجتماعی شرکت خودروسازی، فشارهای افکار عمومی و رسانه‌ها، تعهد به اخلاق سازمانی)، شرایط مداخله‌گر دارای سه مقوله (محدودیت منابع (مالی - انسانی)، عدم وجود نظام ارزیابی فرهنگی، حمایت یا مقاومت مدیران میانی)، شرایط زمینه‌ای دارای سه مقوله (ساختار بوروکراتیک و دولتی صنعت خودرو، وجود سرمایه فرهنگی سازمانی، ویژگی‌های فرهنگی جامعه ایرانی)، راهبردها دارای سه مقوله (طراحی برنامه‌های فرهنگی مسئولانه، ارتباط‌سازی فرهنگی با جامعه محلی، هویت‌سازی فرهنگی برند) و پیامدها دارای سه مقوله (ارتقاء سرمایه اجتماعی توسط برند، تقویت مشروعیت فرهنگی سازمان، نهادینه‌سازی مسئولیت فرهنگی در صنعت خودرو) می‌باشند.

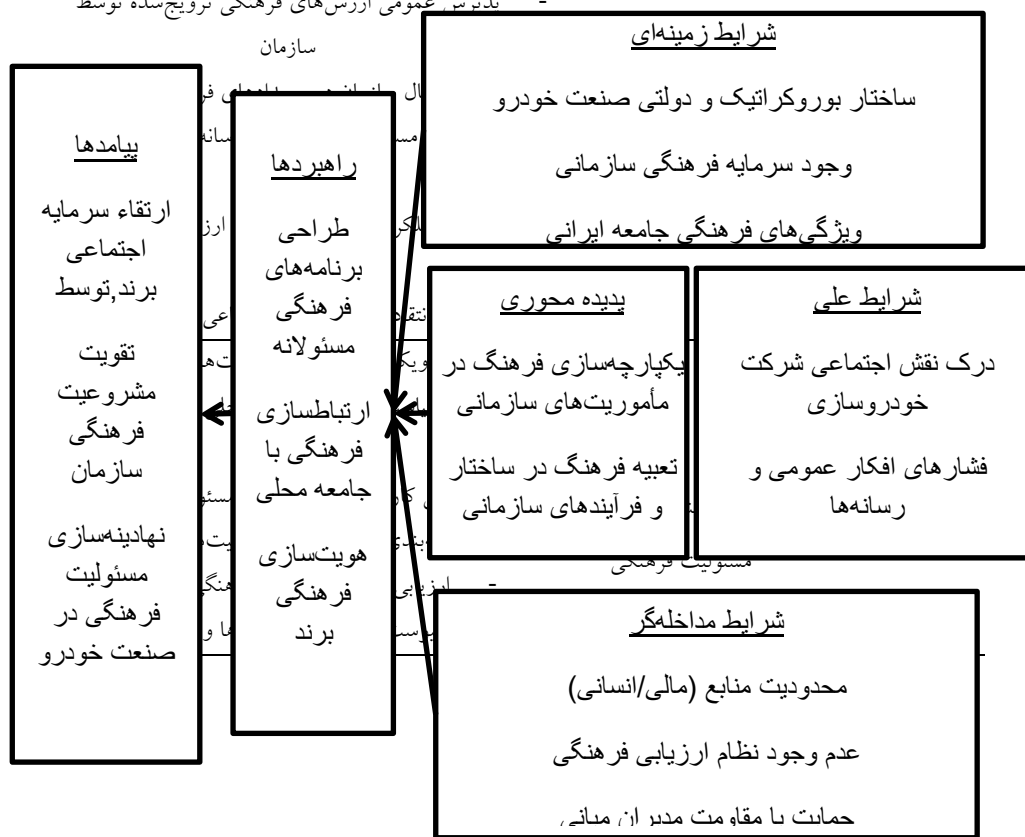
جدول ۳- نتایج کدگذاری باز، محوری و انتخابی (منبع: یافته‌های محقق)

ردیف	ابعاد	مقوله	مفاهیم
۱	شرایط علی	درک نقش	- سیاست‌گذاری مبتنی بر منافع عمومی، نگرش اجتماعی مدیران
		اجتماعی شرکت	- سطح آگاهی مدیران از پیامدهای فرهنگی فعالیت‌های صنعتی
		خودروسازی	- گنجاندن مأموریت فرهنگی در اسناد بالادستی سازمان
			- مشارکت شرکت در فعالیت‌های فرهنگی-اجتماعی ملی و محلی
			- تعریف مسئولیت فرهنگی به‌عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکت
۲	فشارهای افکار عمومی و رسانه‌ها		- رصد انتظارات فرهنگی جامعه، واکنش به بحران‌های اجتماعی
			- میزان پوشش رسانه‌ای انتقادات یا مطالبات فرهنگی از شرکت
			- واکنش شرکت به بحران‌ها یا مطالبه‌های فرهنگی عمومی
			- تأثیر افکار عمومی بر تغییر سیاست‌های فرهنگی

شرکت		
- استفاده از تحلیل رسانه‌ای و افکار عمومی در سیاست‌گذاری فرهنگی		
تدوین منشور اخلاقی، الزام رفتارهای مسئولانه کارکنان		
- رعایت انصاف، صداقت و شفافیت در تعاملات فرهنگی با ذی‌نفعان		
- تدوین و اجرای منشور اخلاقی سازمانی با مؤلفه‌های فرهنگی	تعهد به اخلاق سازمانی	۳
- آموزش کارکنان و مدیران درباره مسئولیت‌های اخلاقی-فرهنگی		
- شفاف‌سازی اقدامات فرهنگی و گزارش‌دهی عمومی		
میزان انعطاف‌پذیری در سیاست‌گذاری فرهنگی، سطح تمرکز مدیریتی		
- میزان تمرکز تصمیم‌گیری در سطوح مدیریتی	ساختار	۱
- سرعت فرآیندهای اجرایی در برنامه‌های فرهنگی	بوروکراتیک و دولتی صنعت	
- وابستگی شرکت به نهادهای دولتی در سیاست‌گذاری	خودرو	
- پیچیدگی ساختار اداری در پیاده‌سازی سیاست‌های فرهنگی		
- نبود واحد مستقل فرهنگی در ساختار سازمانی		
سابقه اقدامات فرهنگی، جایگاه فرهنگ در ساختار سازمان		
- وجود تاریخچه و سوابق فعالیت‌های فرهنگی در سازمان	شرایط زمینه‌ای وجود سرمایه فرهنگی سازمانی	۲
- ثبت و نگهداری میراث فرهنگی برند (مانند شعار، پیام، سمبل‌ها)		
- مشارکت کارکنان در برنامه‌های فرهنگی		
- وجود خط‌مشی مشخص در حوزه فرهنگ سازمانی		
- توجه به ارزش‌های بومی و دینی در ارتباطات داخلی		
اهمیت سنت، خانواده، هویت ملی در استراتژی برند		
- میزان پابندی جامعه به ارزش‌های سنتی و ملی	ویژگی‌های فرهنگی جامعه ایرانی	۳
- حساسیت فرهنگی جامعه نسبت به عملکرد برندهای صنعتی		
- نقش خانواده و اجتماع در تأثیرگذاری بر انتخاب برند		
- اهمیت عدالت اجتماعی و اخلاق عمومی در قضاوت اجتماعی		
- تمایل عمومی به مصرف محصولات دارای هویت فرهنگی		
سهم بودجه فرهنگی، وجود واحد منابع انسانی متخصص فرهنگ		محدودیت منابع (مالی - انسانی)
- نبود قوانین الزام‌آور برای مسئولیت فرهنگی صنایع	شرایط مداخله‌گر	۱

- شفاف نبودن چارچوب‌های حقوقی مرتبط با مسئولیت فرهنگی		
- نبود نظام نظارت و ارزیابی قانونی بر اقدامات فرهنگی سازمان‌ها		
- عدم مشوق‌های دولتی برای سرمایه‌گذاری فرهنگی در صنعت		
- نبود شاخص‌های سنجش عملکرد فرهنگی، فقدان گزارش‌دهی فرهنگی		
- نبود چارچوب مشخص برای سنجش خروجی فرهنگی سازمان		
- نبود شاخص‌های کیفی و کمی قابل اتکا برای فعالیت‌های فرهنگی	عدم وجود نظام ارزیابی فرهنگی	۲
- عدم گزارش‌دهی رسمی از مسئولیت فرهنگی در اسناد عملکرد سالانه		
- ضعف در اتصال داده‌های فرهنگی به تصمیم‌سازی مدیریتی		
- میزان همراهی مدیران غیرارشد در اجرای سیاست‌های فرهنگی		
- نبود پلتفرم‌های رسانه‌ای اختصاصی برای تبیین اقدامات فرهنگی	حمایت یا مقاومت مدیران میانی	۳
- ناتوانی در روایت‌سازی فرهنگی برند در جامعه		
- کمبود نیروی متخصص رسانه‌ای با رویکرد فرهنگی		
- نبود برنامه جامع رسانه‌ای برای اهداف فرهنگی		
- برگزاری کارگاه‌های شهروندی، آموزش رفتار ترافیکی مسئولانه		
- تناسب برنامه‌های فرهنگی با ارزش‌های دینی، ملی و بومی		
- استفاده از نیازسنجی فرهنگی پیش از طراحی برنامه	طراحی برنامه‌های فرهنگی مسئولانه	۱
- مشارکت ذی‌نفعان فرهنگی در فرآیند برنامه‌ریزی		
- شفافیت اهداف فرهنگی برنامه‌ها		
- پایش و ارزیابی منظم اثرات فرهنگی		
- همکاری با مدارس، مساجد NGO ها در مناطق اطراف کارخانه	راهبرد	
- سطح تعامل شرکت با نهادهای فرهنگی محلی		
- استفاده از نمادها و زبان محلی در فعالیت‌های فرهنگی	ارتباط‌سازی	۲
- برگزاری رویدادهای فرهنگی با مشارکت جامعه محلی		
- انعکاس مسائل فرهنگی جامعه محلی در برنامه‌های شرکت	فرهنگی با جامعه محلی	
- ایجاد حس تعلق فرهنگی در مخاطبان محلی		
- استفاده از نمادهای ملی/بومی در تبلیغات، شعارهای		۳

فرهنگی برند		
کدهای آمده و انتخابی، مدل مسئولیت شرکت خودرو اساس داده بنیاد در ارائه شده	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استفاده از روایت‌های ملی و دینی در تبلیغات برند</li> <li>- وضوح پیام فرهنگی برند در ارتباطات رسمی</li> <li>- بازشناسی برند به عنوان یک الگوی فرهنگی در جامعه</li> <li>- وفاداری فرهنگی مشتریان به برند</li> <li>- یکپارچگی ارزش‌های برند با ارزش‌های فرهنگی جامعه</li> </ul>	بر اساس بدست مقوله‌های در نهایت پارادایمیک فرهنگی در همراه سایپا بر تکنیک شکل ۱، است.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش اعتماد عمومی، مشارکت شهروندان با شرکت</li> <li>- میزان اعتماد عمومی به برند</li> <li>- تعامل مستمر با ذی‌نفعان اجتماعی</li> <li>- مشارکت مردم در برنامه‌های فرهنگی سازمان</li> <li>- تصویر ذهنی مثبت از برند در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی</li> <li>- وفاداری فرهنگی مشتریان به برند</li> </ul>	ارتقاء سرمایه اجتماعی توسط برند
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بهبود تصویر عمومی، رضایت فرهنگی ذی‌نفعان</li> <li>- پذیرش عمومی ارزش‌های فرهنگی ترویج شده توسط سازمان</li> </ul>	



شکل ۱- مدل پارادایمیک مسئولیت فرهنگی در شرکت همراه خودرو سایپا بر اساس تکنیک داده بنیاد (منبع: یافته‌های محقق)

### بحث و نتیجه‌گیری

اساس ساختار گرند تئوری (ابعاد: علی، زمینه‌ساز، مداخله‌گر، راهبر، پیامد و پدیده محوری) در طراحی مدل مسئولیت فرهنگی در صنعت خودروسازی (مورد مطالعه: شرکت همراه خودرو سایپا) به شرح زیر ارائه می‌شود.

## پدیده محوری

در پدیده محوری این تحقیق، نهادینه‌سازی مسئولیت فرهنگی در صنعت خودروسازی مورد نظر بوده است. این مقوله با زیر مقوله هایی چون، یکپارچه‌سازی فرهنگ در مأموریت‌های سازمانی، تعبیه فرهنگ در ساختار و فرآیندهای سازمانی، تبدیل فرهنگ به سرمایه برند، پیوند فرهنگی با جامعه هدف مورد توجه قرار گرفته است، بدین معنا که، پدیده محوری «نهادینه‌سازی مسئولیت فرهنگی» در سایه بیانگر آن است که شرکت باید از سطحی صرفاً تبلیغاتی یا مناسبی در مسائل فرهنگی عبور کرده و به گونه‌ای سیستماتیک و ساختاریافته، مأموریت فرهنگی را در تمامی سطوح، از برنامه‌ریزی استراتژیک تا فعالیت‌های میدانی، وارد سازد. یافته‌ها نشان می‌دهد نهادینه‌سازی زمانی مؤثر است که فرهنگ سازمانی با نیازهای فرهنگی جامعه هم‌پيوند شود و از طریق سرمایه‌گذاری انسانی، ساختاری و رسانه‌ای تقویت گردد.

## عوامل علی

- درک نقش اجتماعی شرکت
- فشار رسانه‌ای و افکار عمومی
- تعهد اخلاقی سازمان

علل بنیادی شکل‌گیری مسئولیت فرهنگی در صنعت خودروسازی، از فشارهای بیرونی و تعهدات درونی ناشی می‌شود. سایه در سال‌های اخیر تحت تأثیر افکار عمومی، انتظار پاسخگویی فرهنگی پیدا کرده و از سوی دیگر، درک مسئولیت اخلاقی و اجتماعی در میان برخی مدیران، موجب شده بستر اولیه برای توسعه مأموریت فرهنگی فراهم شود. این عوامل، پیشران آغاز اقدامات ساختاری در حوزه مسئولیت فرهنگی بوده‌اند.

## عوامل زمینه‌ساز

- ساختار بوروکراتیک و دولتی صنعت
- جایگاه فرهنگ در ساختار سازمان
- ویژگی‌های فرهنگی جامعه ایرانی

زمینه‌های موجود در ساختار صنعت خودروسازی (از جمله بروکراسی و مدیریت دولتی) از یک سو مانعی برای چابکی فرهنگی هستند، اما از سوی دیگر، ویژگی‌های فرهنگی جامعه ایرانی (مانند اهمیت خانواده، تعلق ملی و ارزش‌های سنتی) فرصت‌هایی برای برقراری ارتباط فرهنگی معنادار میان برند سایه و مردم فراهم کرده است. به شرط تقویت ساختار فرهنگی در سازمان، این بستر اجتماعی می‌تواند به اهرمی برای مشروعیت‌بخشی برند تبدیل شود.

## عوامل مداخله‌گر

- محدودیت منابع
- نبود شاخص‌های ارزیابی فرهنگی

## • مقاومت برخی مدیران میانی

مداخلات ساختاری و اداری، نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان اثربخشی مسئولیت فرهنگی دارند. در سایپا، نبود بودجه مستقل فرهنگی، فقدان شاخص‌های ارزیابی اثربخشی فرهنگی، و عدم باور برخی مدیران غیرفرهنگی به مأموریت‌های فرهنگی، از جمله موانعی هستند که اجرای سیاست‌های فرهنگی را دچار اختلال می‌کنند. رفع این موانع مستلزم بازنگری در ساختار ارزیابی عملکرد و آموزش فرهنگی مدیران است.

## راهبردها

- طراحی برنامه‌های فرهنگی سازمان‌یافته
- هویت‌سازی فرهنگی برند
- تعامل فرهنگی با جامعه محلی

راهبردهای مؤثر در خلق و نهادینه‌سازی مسئولیت فرهنگی در سایپا، حول سه محور اصلی شکل می‌گیرند: برنامه‌ریزی هدفمند، هویت‌سازی و تعامل اجتماعی. نتایج نشان می‌دهد که تدوین و اجرای برنامه‌های فرهنگی منسجم با مشارکت بدنه سازمان، استفاده از عناصر هویتی ایرانی در برندینگ، و برقراری ارتباط فرهنگی با جامعه محلی (مثلاً مناطق اطراف کارخانه‌ها)، می‌تواند جایگاه سایپا را در نگاه فرهنگی مردم ارتقا دهد و موجب سرمایه اجتماعی بلندمدت شود.

## پیامدها

- افزایش اعتماد اجتماعی
- تقویت سرمایه فرهنگی برند
- نهادینه‌سازی ارزش‌های ملی در صنعت خودرو

پیامدهای اجرای موفق مسئولیت فرهنگی در صنعت خودروسازی در دو سطح داخلی و اجتماعی آشکار می‌شود: از یک سو، ارتقای اعتماد عمومی نسبت به سازمان و محصولات آن را در پی دارد؛ و از سوی دیگر، موجب تقویت سرمایه فرهنگی برند سایپا در بازار می‌شود. این فرآیند اگر به‌درستی هدایت شود، به نهادینه شدن ارزش‌های ملی در صنعت خودرو خواهد انجامید، که خود گامی در مسیر خودکفایی فرهنگی-صنعتی کشور است. مسئولیت فرهنگی در صنایع بزرگی چون خودروسازی، به‌ویژه در سازمانی مانند سایپا، تنها یک وظیفه نمادین یا تبلیغاتی نیست، بلکه ضرورتی راهبردی و پایدار برای بقای اجتماعی و مشروعیت برند در عصر جدید محسوب می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در سایپا، با وجود چالش‌هایی مانند ساختار بوروکراتیک، محدودیت منابع و ضعف شاخص‌های ارزیابی فرهنگی، ظرفیت‌های چشم‌گیری برای توسعه مسئولیت فرهنگی وجود دارد که تاکنون به‌طور کامل بالفعل نشده‌اند.

سایپا به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان داخلی، به سبب حضور گسترده در جامعه، تنوع ذی‌نفعان و وابستگی مستقیم به بازار عمومی، می‌تواند با سرمایه‌گذاری هدفمند در حوزه‌های فرهنگی، ضمن ارتقای تصویر سازمانی خود، به بازآفرینی پیوندهای فرهنگی میان صنعت و جامعه ایرانی کمک کند. مسئولیت فرهنگی در این بستر، فراتر از فعالیت‌های مناسبتی، باید به بخشی از ساختار، مأموریت، و برند سازمان تبدیل شود. اگر سایپا موفق به نهادینه‌سازی نگاه فرهنگی در سطح کلان و عملیاتی شود، این دستاورد می‌تواند الگویی قابل تعمیم برای سایر

صنایع بزرگ کشور باشد؛ الگویی که هم رضایت عمومی و اعتماد اجتماعی را تقویت می‌کند، و هم به توسعه صنعتی همراه با هویت و ارزش‌های بومی یاری می‌رساند.

## منابع الف: فارسی

ابراهیمی، مهران و عنایتی، سعید و ابراهیمی، امیر و دبستانی، مهران، ۱۴۰۳، مقایسه مدل‌های فرهنگی مختلف در پرورش مسئولیت‌پذیری در دانش‌آموزان، اولین همایش بین‌المللی ایده‌های تحول‌آفرین در زمینه مطالعات فرهنگی و آموزشی در آموزش و پرورش با تاکید بر اقدام پژوهی، درس پژوهی و روایت پژوهی در هزاره سوم، <https://civilica.com/doc/2149017>

احمدی، محمود و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه و قیومی، عباسعلی و طیبی، سید جمال‌الدین، ۱۴۰۲، طراحی مدل مسئولیت‌فرهنگی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، <https://civilica.com/doc/2041650> اشتریان، کیومرث و خالقی پور، بشیر. (۱۳۹۹). طراحی الگوی مسئولیت‌فرهنگی شرکت‌ها در سیاست‌گذاری شهری. فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۶، شماره ۳، صفحات ۱۶۷-۱۴۵.

اصلاحی، محمد و سیدعباس زاده، میرمحمد، ۱۴۰۲، مدل ساختاری روابط میان ارزش‌های فرهنگی و مسئولیت اجتماعی با نقش میانجی مدیریت دانش (مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه سراسری ارومیه)، <https://civilica.com/doc/1679108>

امیرپور، سمیرا (۱۳۹۶)، بررسی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی با رویکرد اسلامی در شهرداری منطقه ۱۲ تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران واحد پردیس.

حسینی، محمد و تیما، پریسا. (۱۳۹۲). بررسی نقش تعاملی پاسخگویی و خودکارآمدی شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتار سیاسی در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه ارومیه. مجله مدیریت دولتی. دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران. ۵ (۱)، ۸۹-۱۱۰.

دارابی، سمیرا و زردشتیان، شیرین (۱۳۹۷)، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی با تاکید بر نقش استراتژیک خوشنامی بر کارکنان ادارات ورزش و جوانان غرب ایران، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۵(۴)، صص ۱۰۹-۱۲۳.

سماعی، علی، ۱۴۰۲، بررسی تاثیر سرمایه فرهنگی و اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی (مورد مطالعه: شهرداری

مشهد)، هشتمین همایش بین المللی عمران، معماری و شهر سبز پایدار، همدان،

۲۰۷۶۰۷۹ <https://civilica.com/doc/>

کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، سید کریم و حقیقت، حمید (۱۳۹۷)، تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت ها، پیشرفت های حسابداری، ۱۰(۱)، صص ۱۸۱-۲۱۰.

لاجوردی، سمانه و کریمی، هدی، ۱۴۰۱، تأثیر فرهنگ و رهبری مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی، <https://civilica.com/doc/>، ۱۶۲۷۲۹۳

محمدی، حسین و مزیدی، محمد، بهشتی، سعید. (۱۳۹۶). تحلیل مفهومی مراحل و ابعاد تربیت شهروندی. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۸(۴): ۱۰۴-۸۳.

محمدی، سینا و محمدکریمی، سمیع و نادری، پیمان و هدایتی ایرانشاه، سید افشین، ۱۴۰۳، مسئولیت پذیری، مدل های فرهنگی، آموزش، تعامل اجتماعی، رویکرد مشارکتی، رویکرد انفرادی، اولین همایش بین المللی ایده های تحول آفرین در زمینه مطالعات فرهنگی و آموزشی در آموزش و پرورش با تأکید بر اقدام پژوهی، درس

پژوهی و روایت پژوهی در هزاره سوم، <https://civilica.com/doc/>، ۲۱۴۹۰۱۸

مختاری، علیرضا و فاضل، رضا و راد، فیروز، ۱۴۰۳، اثر ساختاربندی فرهنگی برکنش فرهنگی مسئولیت پذیری در بین اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور کشور، سومین کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و

توسعه کسب و کار، <https://civilica.com/doc/>، ۲۰۵۱۲۹۹

مزروعی، حسین، ۱۴۰۳، نقش شهرداری ها در افزایش مسئولیت پذیری و مشارکت اجتماعی و فرهنگی شهروندان، اولین همایش بین المللی معلمان برتر، مسجد سلیمان، <https://civilica.com/doc/>، ۲۱۷۳۹۲۰

Aguilera, R. V., Waldman, D., & Siegel, D. S. (2021). Responsibility and Organization Science: Integrating Micro and Macro Perspectives. *Organization Science*, Forthcoming.

Ahmadi, E. (2021). The intermediate of organizational support in determining the relationship between responsibility and job performance. *Journal of New Approaches in Educational Administration*, 11(46), 267-296. (In Persian)

Ardakani Nazemi, M. (2010). Characteristics of Public Management System in Developing Countries and the Necessity of Cultural them. *Culture-Communication Studies* .10, (37).163-185. (in Persian)

Cooper, S. (2017). *Corporate social performance: A stakeholder approach*. Routledge.

Danaifard, H & Amirzadeh, M. (2016). Mechanisms of Promotion of Subjective Responsibility of the Staff of Public Services Organizations of Tehran City: A Study of the Gap between the Existing and Desirable Situation. *Quarterly of Cultural Strategy*, 9(35), 79-113. (in Persian)

Gardberg, N. A., Zyglidopoulos, S. C., Symeou, P. C., & Schepers, D. H. (2019). The impact of corporate philanthropy on reputation for corporate social performance. *Business & society*, 58(6), 1177-1208.

Gharamaleki, A F. (2009). *An Introduction to Professional Ethics*, Second Edition, Tehran: Saramad Publications.

Ghorbani, S. (2013). Prevalence of irresponsibility and irresponsibility in society. *Tehran, Sepid Danaei Monthly*, (55). 76-98. (in Persian)

Hashemi, S A & Hamrahi, M. (2017). *Social Responsibility*, 3rd International Conference on New Research in Economic Management and Accounting, Istanbul, Turkey. (in Persian)

Houser, N. O. (2023). The value of a personal philosophy of citizenship education. *The Social Studies*, 114(2),

59-66.

- Imani Lilabadi, A, Shah Safi, H & Tajabadi, H. (2017). Principles of organizational ethics in Islam. *Journal of Human Resource Management*, 7(3), 141-164. . (in Persian)
- Kester, K. (2023). Global citizenship education and peace education: toward a postcritical praxis. *Educational Philosophy and Theory*, 55(1), 45-56.
- Kim, K. H., Kim, M., & Qian, C. (2018). Effects of corporate social responsibility on corporate financial performance: A competitive-action perspective. *Journal of Management*, 44(3), 1097-1118.
- Poorhashemi Dehkordi, A., Kameli, M., Raisi & Sartashnizi, A. (2018). The Effect of Organizational Culture on Promoting Accountability of Police Department Personnel in Shahrekord. *Police Management Studies Quarterly*, 13(4), 683-705. (in Persian)
- Sori, A & Karami, Z.(2015). Relationship between Responsibility's Aspects and Commanders' Performance in Ardabil. *Journal of Enforcement Management Studies*, 9 (4), 623-645. (in Persian)
- Svistunov, V. M., Lobachev, V. V., & Simonova, M. V. (2019). Staff responsibility as efficiency-driven factor of ERP-systems. In *International Scientific Conference "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends, New Opportunities"*.vol 84, pp. 480-486.
- Zare, S., Naseri Jahromi, R., Zeinalipoor, H & Mohammadi, M. (2017). Examine the mediating role of accountability in the relationship between knowledge management and Employees communication skills (Case Study: Department of Education Fars Province). *Knowledge Retrieval and Semantic Systems*, 4(10), 1-20. (in Persian)
- Zhang, S. E., Wu, H., Wang, X. H., Zhao, C. X., Sun, T., &Cao,D. P. (2021). Impact of a Chaxu Atmosphere on Nurses' Organizational Responsibility behavior—The Mediating Roles of Envy and Silence. *Psychology Research and Behavior Management*,14,1187-1200.