

# دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

## شناسایی و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت های خدمات عمومی (نمونه موردی: شرکت توزیع نیروی برق تهران بزرگ)

پژمان شعبانی، هانیه آرزمجو، مریم کیقبادی، غلامرضا حیدری

پژوهشگاه نیرو

Ghheydari@nri.ac.ir-Mkeyghobadi@nri.ac.ir- harazmjoo@nri.ac.ir- p.shabani@aut.ac.ir

### چکیده

امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری، مسائل و مشکلات جدیدی پدیدار شده است که ناشی از پی آمدها و تأثیرات فعالیت های سازمان بر محیط خارجی آن از جمله اقتصاد، جامعه، محیط زیست و مشتریان است. سازمان ها می توانند به کمک شناخت صحیح مسئولیت های اجتماعی خود، به مخاطبان و ذینفعان مختلفی پاسخگو بوده و رضایت آنها را جلب نمایند. تاکنون تحقیقات بسیاری در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت ها انجام شده و مکانیزم های امتیازدهی و گزارش دهی بسیاری در سطح جهان برای ترغیب شرکت ها به انجام اقدامات مسئولیت اجتماعی توسعه یافته است. با این حال، بسیاری از مدل ها و ابزارهای گزارش دهی به ارائه راهنمای کلی و شاخص های عمومی در این زمینه پرداخته و چارچوب جامعی که بتواند به صورت شفاف وضعیت شرکت ها را از منظر مسئولیت پذیری اجتماعی بسنجد، وجود ندارد. هدف این تحقیق، تکمیل و توسعه عوامل مؤثر در مسئولیت پذیری اجتماعی و بومی سازی آن برای شرکت های خدمات عمومی می باشد. در تحقیق حاضر در ابتدا به شناسایی و دسته بندی عوامل و انجام مطالعات تطبیقی برای شرکت های پیشرو در صنعت برق در قالب تحلیل محتوا پرداخته شده و پس از آن با تشکیل پانل های تخصصی عوامل دارای اولویت بهبود شناسایی شده اند. در نهایت راهکارهایی جهت بهبود وضعیت موجود شرکت توزیع ارائه شده است. در فرآیند تحلیل محتوا، ۱۰۰ عامل در قالب ۶ بعد مختلف، به عنوان عوامل مؤثر در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های توزیع شناسایی شده و از این تعداد، به کمک روش وزن دهی آنروپی شانون ۴۶ عامل به عنوان عوامل دارای اولویت بهبود معرفی شدند.

### کلید واژه

مسئولیت اجتماعی شرکتی، گزارش دهی پایداری، چارچوب معاهده جهانی سازمان ملل، استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی، آنروپی شانون

# دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

## مقدمه

حائز اهمیت است؛ زیرا این شرکت‌ها در زنجیره ارزش صنعت برق، به عنوان آخرین حلقه هستند که با مشتریان نهایی در ارتباطند [۳]؛ بنابراین با توجه به زیرساختی بودن این شرکت‌ها، لازم است پژوهش‌هایی در مورد عوامل مؤثر در انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شود و در آن برای انجام مسئولیت اجتماعی رویکردی مناسب ارائه شود؛ اما تاکنون الگوی مشخص و جامعی جهت سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در شرکت‌های خدماتی عمومی توسعه نیافته است. بر این اساس در تحقیق حاضر، با مطالعه نظام‌مند مبانی نظری در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی و توسعه پایدار، مکانیزم‌های گزارش‌دهی و استانداردهای جهانی مسئولیت اجتماعی، اهداف و عوامل مؤثر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی تبیین گردیده و به منظور بومی‌سازی این عوامل با شرایط شرکت توزیع، به مطالعه سه شرکت توزیع نیروی برق جهان پرداخته و به کمک شناسایی ایده‌های جهانی و بهترین اقدامات و راهکارهای تجربه شده، پیشنهاداتی در جهت رفع شکاف‌های شناسایی شده، ارائه شده است.

## ۱. مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی شرکتی، مفهومی نوین و ابزاری مدیریتی است که از دهه ۱۹۵۰ به ادبیات مدیریت وارد شده و به این موضوع می‌پردازد که چگونه شرکت‌ها باید فرآیند کسب و کار خود را مدیریت کنند تا بتوانند تأثیر مثبتی بر جامعه گذاشته و با جلب اعتماد ذینفعان، موفقیت بلندمدت خود را تضمین کنند [۴].

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع کلیه ذینفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد [۵]. بسیاری معتقدند که اقدامات مسئولیت اجتماعی، اقدام داوطلبانه شرکت‌ها در پاسخ به انتظارات جامعه است اما در شرایط کسب و کار امروز، فشارهای عمومی، تقاضاها و انتظارات ذینفعان و مجوز اجتماعی فعالیت سازمان، از دلایل عمده مشارکت کسب و کارها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی است [۶].

طبق تعریف مؤسسه مدیران، مسئولیت اجتماعی در مورد نهادها و سازمان‌هایی به کار می‌رود که فراتر از تعهدات قانونی خود به مدیریت و کنترل تأثیری که بر جامعه و

امروزه در اقتصاد جهانی، شرکت‌ها خود را ملزم به محترم شمردن حقوق بشر، پاسخگویی اجتماعی و محیطی، نظارت اخلاقی و بهبود کیفیت خدمات و محصولات، فرآیندهای کاری و روابط خود می‌دانند. شمار فزاینده‌ای از نویسندگان تصدیق کرده‌اند که فعالیت‌های سازمان بر محیط خارجی‌اش تأثیر می‌گذارد و پیشنهاد کرده‌اند که این سازمان‌ها باید به ذینفعان خود پاسخگو باشند. از این رو، شناخت، اولویت‌بندی و پاسخ دادن به انتظارات جامعه و ذینفعان، نقش کلیدی در جلب اعتماد ایشان داشته و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی، نه تنها باعث افزایش منافع و کیفیت سطح زندگی عموم جامعه می‌شود، بلکه خود شرکت‌ها نیز از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند [۱].

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این معناست که مؤسسات باید بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق انجام فعالیت‌هایی به بهبود رفاه اجتماعی کمک کنند. این دیدگاه از این باور ناشی می‌شود که یک کسب و کار با محیط اطرافش بسیار درهم تنیده است و موفقیت آن وابسته به سلامت جامعه است [۲].

در پژوهش‌های انجام شده، مشخص شده که تفاسیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گوناگون است؛ اما تقریباً همه، شرکت‌ها را در برابر جامعه برای تصمیم‌گیری و فعالیت‌های آنها مسئول می‌دانند. با ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها -که نیازمند تنظیم فعالیت‌های آنها با انتظارات اجتماعی، اقتصادی و محیطی ذینفعان است- شرکت‌ها می‌توانند به بیشینه سود و پاسخگویی اجتماعی دست یابند. لذا ضروری است تصمیم‌گیرندگان و سکان‌داران درک و فهم بهتری از محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جهت پیشگامی و رقابت در این زمینه و کسب منافع انجام آن داشته باشند. همچنین، شرکت‌ها وقتی می‌توانند از منافع این‌گونه برنامه‌ها بهره‌مند شوند که از اجرای آن پشتیبانی کنند [۱] و از آنجا که نیازهای ذینفعان مختلفی (سهامداران، مشتریان و کارکنان) را برآورده می‌سازند، برای آنها بسیار مهم است که با مسئولیت اجتماعی به خوبی آشنا باشند [۲].

از طرفی شرکت‌های توزیع برق جزء شرکت‌های خدمات عمومی هستند که خدمات آنها برای اقتصاد ضروری بوده و مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی آنها در برابر ذینفعان بسیار

# دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

شرکت‌ها باعث شده تا تحقیقات زیادی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رویکردهای مختلف انجام شود. به عنوان مثال در نمونه‌ای از آنها، به پی‌جویی ریشه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها پرداخته شده [۱۲] و در تحقیقی دیگر که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یکی از مهمترین عناصر فلسفه وجودی سازمان‌ها عنوان شده، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی پرداخته شده است [۱۳] و در [۱۴] مدلی برای عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران طراحی شده است. نمونه دیگر این رویکرد برای تعاونی‌های روستایی [۱۵] و شرکت‌های مخابراتی [۱۶] پیاده‌سازی شده است. در [۱۷] نیز عوامل مؤثر بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به تحقیق‌های انجام شده در این زمینه، در تحقیق حاضر نیز به شناسایی و جمع‌بندی سایر عوامل مؤثر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های خدماتی عمومی پرداخته و در ادامه، عوامل شناسایی شده برای شرکت‌های توزیع بومی‌سازی می‌شود که در ادامه به ارائه روش‌شناسی آن پرداخته می‌شود.

## ۳. روش تحقیق

با توجه به اینکه در تحقیق حاضر عوامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های توزیع برق شناسایی شده، از نظر هدف توسعه‌ای- کاربردی است و با توجه به اینکه از روش کتابخانه‌ای جهت گردآوری اطلاعات و از روش میدانی جهت صحت‌گذاری مدل پیشنهادی و ارزیابی اهمیت و وضعیت موجود عوامل استفاده شده است، از نظر روش انجام تحقیق، پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق نیز شامل مدیران شرکت توزیع برق بوده که تعداد ۱۰۰ نفر تخمین زده شده‌اند و جهت یافتن پاسخ پرسش‌های تحقیق از روش کارگروه‌های تخصصی در هر بعد استفاده شد و در مجموع ۷۴ نفر از متخصصین و مدیران ارشد شرکت توزیع در پنل‌ها شرکت نموده و برای هر کارگروه پرسشنامه‌ای که عوامل پیشنهادی را از منظر اهمیت و وضعیت موجود مورد پرسش قرار می‌داد، طراحی شد. مقیاس پرسش‌ها طیف ۹ تایی لیکرت بوده و در خصوص روایی پرسشنامه، با توجه به اینکه عوامل موجود

محیط خود دارند، می‌پردازند. مسئولیت‌های اجتماعی به ویژه شامل چگونگی ارتباط سازمان با کارمندان، تأمین‌کنندگان، مشتریان و جوامعی است که در آن فعالیت دارند و نیز دربردارنده میزان تلاشی است که هر سازمان در حفاظت از محیط‌زیست به عمل می‌آورد [۷].

در سال ۱۹۹۱، کارول یک مدل هرمی مسئولیت اجتماعی ارائه نمود که در آن برای هر بنگاه مسئولیت‌های مختلفی از جمله مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی و مسئولیت‌پذیری اخلاقی در نظر گرفته شده است [۸]. پس از آن، مدل‌های زیادی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسعه یافته‌اند، نمونه‌ای از آنها استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (ایزو ۲۶۰۰۰) است که در این مدل بر موضوعاتی چون حاکمیت شرکتی، حقوق مصرف‌کننده، حقوق شهروندی، کسب و کار منصفانه و مسئولیت‌پذیری در قبال کارکنان تأکید شده است [۹].

علاوه بر مدل‌های موجود، مکانیزم‌های امتیازدهی و گزارش‌دهی بسیاری در سطح جهانی برای ترغیب شرکت‌ها به انجام اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی و انتشار گزارش سالانه برای عموم توسعه یافته است. سازمان جهانی گزارش‌دهی پایداری (GRI<sup>۱</sup>)، یک سازمان بین‌المللی مستقل است که در راستای گزارش‌دهی پایداری به حمایت از سازمان‌ها، دولت‌ها و کسب و کارها پرداخته است. در این گزارش‌دهی به ابعاد مختلفی از جمله بعد حکمرانی، اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی پرداخته می‌شود که بعد اجتماعی خود مشتمل بر چهار بخش اقدامات کاری، حقوق شهروندی، جامعه و مسئولیت محصول است و سازمان‌ها در هر بعد، موارد مختلفی را در چارچوب شاخص‌های عملکردی گزارش‌دهی می‌کنند [۱۰].

چارچوب معاهده جهانی سازمان ملل نیز که یکی دیگر از مدل‌های مطرح در این زمینه است، متشکل از ده اصل است که معطوف به انجام فعالیت‌ها و کسب و کار مسئولانه تحت قلمرو و موازین حقوق شهروندی، استانداردهای کار، رعایت اصول زیست‌محیطی و مبارزه با فساد و افزایش شفافیت است [۱۱].

## ۲. پیشینه تحقیق

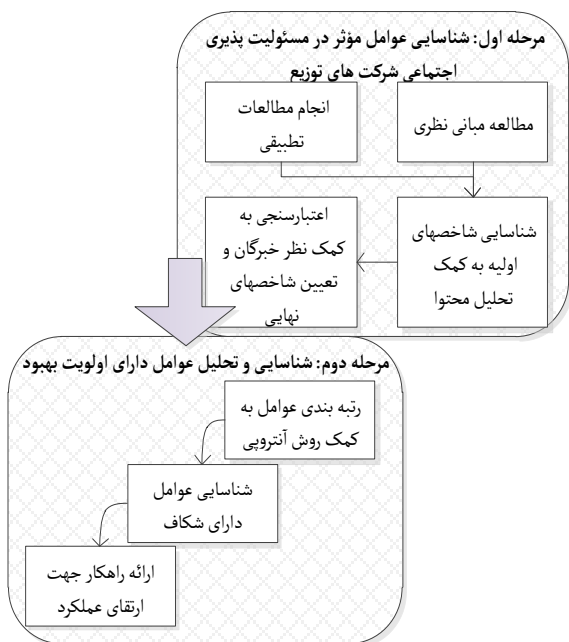
در سال‌های اخیر افزایش چشمگیر فعالیت‌های اجتماعی

<sup>۱</sup> Global Report Initiative

# دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

تحلیل محتوا، راهبردی پژوهشی است که در آن محتوای ارتباطات از طریق به کارگیری عینی و منظم قواعد مقوله‌بندی به اطلاعاتی که می‌توانند خلاصه و با هم مقایسه شوند، تغییر شکل می‌یابند [۱۸].

در خصوص روایی تحلیل محتوا خبرگانی در دو بعد علمی و صنعتی انتخاب شدند و در ابتدا شاخص‌های پیشنهادی، مورد بازبینی خبرگان علمی قرار گرفته و پس از اعمال اصلاحات، مورد بازبینی خبرگانی که به شرایط حاکم بر شرکت و صنعت اشراف کافی داشتند، قرار گرفت.



شکل ۱: مراحل کلی انجام تحقیق

پس از شناسایی اهداف و ابعاد مدل، در مرحله دوم جهت تعیین میزان شکاف هر یک از عوامل از متخصصین شرکت توزیع درباره اهمیت و وضعیت موجود عوامل هر یک از ابعاد، نظرسنجی به عمل آمد و از آنجا که تمامی آنها به یک اندازه برای شرکت اهمیت ندارند و توجه به این نکته که منابع محدود سازمان اجازه برنامه‌ریزی و اقدام برای بهبود تمامی عوامل را غیر ممکن می‌کند، لذا به رتبه‌بندی آنها جهت انتخاب تعدادی از عوامل که دارای اهمیت بیشتر و شکاف بیشتری هستند، پرداخته شد. بنابراین در این مرحله، عوامل موجود در مدل بر اساس نتایج بدست آمده از پرسشنامه‌ها، با استفاده از روش رتبه‌بندی شده و تعدادی از آنها که اهمیت بالا و وضعیت موجود نامناسبی داشتند، به عنوان اهداف دارای اولویت بهبود در هر بعد معرفی شدند.

در مدل پیشنهادی بر مبنای مطالعه ادبیات موضوع و انجام مطالعات تطبیقی ارائه شده و سپس با استفاده از نظرات و دیدگاه خبرگان دانشگاهی و صنعتی نهایی شده‌اند؛ می‌توان ادعا نمود که پرسشنامه از روایی بالایی برخوردار می‌باشد. جهت تأیید پایایی پرسشنامه نیز از نرم‌افزار SPSS و روش آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول (۱) ساختار پرسشنامه و نتایج آزمون پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ساختار پرسشنامه و نتایج پایایی آن

عامل اصلی	عوامل فرعی	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	مسئولیت اقتصادی	۵۴	۰,۹۳۶
	مسئولیت زیست محیطی	۲۶	۰,۹۴۴
	مسئولیت اجتماعی (بعد مشترکین)	۳۴	۰,۸۰۵
	مسئولیت اجتماعی (بعد جامعه و حقوق شهروندی)	۲۲	۰,۸۷۹
	مسئولیت اجتماعی (بعد کارکنان)	۳۴	۰,۶۶۱
	حاکمیت	۳۰	۰,۸۹۶

تحقیق حاضر جهت دستیابی به اهداف خود، مطابق شکل (۱) در ۲ مرحله کلی انجام شده است.

در مرحله اول جهت شناسایی عوامل، ابتدا مدل‌های مختلف موجود در ادبیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و پس از آن به بومی‌سازی شاخص‌های شناسایی شده با شرایط محتوای مبانی نظری، پرداخته شد. بدین صورت که با تحلیل محتوای مبانی نظری، از جمله رهنمودها، الزامات و شاخص‌های اختصاصی صنعت برق در مدل GRI-G4، استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ و سایر اسناد بالادستی مرتبط با شرکت توزیع برق از جمله سند راهبردی، سند اصلاح نظام اداری، شیوه‌نامه کلینیک مدیریت و انجام مطالعات تطبیقی شرکت‌های توزیع پیشرو در جهان، مشتمل بر سه شرکت توزیع سیدنی، لندن و دهلی‌نو به شناسایی عوامل اقدام شد.

# دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

## ۴. پیاده سازی

به منظور اجرای روش‌شناسی بیان شده در تحقیق حاضر، پس از بررسی شاخص‌های بیان شده در مدل‌های مختلف مسئولیت اجتماعی و گزارش‌های پایداری و انجام مطالعات تطبیقی الگویی جهت سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های توزیع شناسایی شد؛ بدین صورت که در انجام تحلیل محتوا در مرحله اول به شناسایی عوامل پرداخته و پس از شناسایی شاخص‌های اولیه به کمک نظرسنجی از خبرگان صنعت برق، به تأیید شاخص‌های شناسایی شده پرداخته شد.

شایان ذکر است از آنجا که در میان مدل‌ها و چارچوب‌های بین‌المللی مسئولیت اجتماعی، چارچوب گزارش‌دهی پایداری، علاوه بر جامعیت و ارائه شاخص‌های تفصیلی در زمینه مسئولیت اجتماعی برای همه سازمان‌ها، دارای شاخص‌ها و دستورالعمل‌های خاص صنعت برق نیز هست و در مقایسه با سایر مدل‌ها، همخوانی بهتری با مقتضیات شرکت توزیع برق دارد، بر همین اساس در این تحقیق، شناسایی و دسته بندی عوامل بر مبنای زیرشاخص‌ها و ابعاد گزارش‌دهی پایداری در نسخه چهارم گزارش‌دهی جهانی پایداری، استخراج گردید.

پس از شناسایی و تأیید شاخص‌ها، با استفاده از روش آنتروپی شانون و به کمک نظرسنجی از خبرگان، به اولویت‌بندی عوامل جهت درج در برنامه بهبود پرداخته شد. جدول (۲) نتایج حاصل از این مرحله را نشان می‌دهد. در این جدول شرح عوامل دارای اولویت بهبود (به ترتیب اولویت در هر بعد) به همراه میزان شاخص آنتروپی هر یک از آنها آمده است.

پس از شناسایی عوامل دارای اولویت بهبود، لازم است این شاخص‌ها بر اساس مدل‌های تحلیل شکاف و ارتقاء عملکرد، در شرکت مورد سنجش قرار گرفته و نحوه برطرف نمودن شکاف‌های هر یک از عوامل، مشخص گردد. در بخش بعدی تلاش شده است راهکارهایی در جهت بهبود وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های توزیع ارائه شود.

اولویت‌بندی عوامل به کمک روش آنتروپی شانون صورت گرفت.

آنتروپی مفهومی است که در علوم اجتماعی، فیزیک و تئوری اطلاعات جهت سنجش بی‌نظمی و عدم اطمینان بکار گرفته می‌شود [۱۹] و در این تحقیق، از آنجا که شکاف‌های شناسایی شده از اهمیت یکسانی برای بهبود برخوردار نیستند، لذا از روش آنتروپی شانون جهت اولویت‌بندی عوامل دارای اولویت بهبود استفاده شد [۲۰].

ایده اصلی روش آنتروپی شانون تخصیص وزن بیشتر به شاخص‌هایی است که از پراکندگی بیشتری برخوردارند. در این روش با استفاده از ماتریس تصمیم که  $n$  شاخص و  $m$  گزینه دارد، می‌توان اهمیت نسبی شاخص‌ها را طبق مراحل زیر بدست آورد (فرمول ۱-۴) [۱۹].

$$P_{ij} = a_{ij} / \sum_{ij} a_{ij}; \forall i, j \quad (1)$$

$$K = \frac{1}{\ln(m)} \quad (2)$$

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [P_{ij} * \ln P_{ij}]; \forall j \quad (3)$$

$$D_j = 1 - E_j; \forall j \quad (4)$$

$E_j$  شاخص آنتروپی شاخص  $j$  را نشان می‌دهد و مقدار  $D_j$  عدم اطمینان یا درجه انحراف را برای آن شاخص بیان می‌کند و از آنجایی که روش آنتروپی شانون بیشترین وزن را به شاخص با بیشترین درجه انحراف می‌دهد لذا خواهیم داشت (فرمول ۵):

$$W_j = \frac{D_j}{\sum_j D_j}; \forall j \quad (5)$$

و اگر چنانچه تصمیم‌گیرنده از قبل اوزان خاصی ( $\lambda$ ) را برای شاخص‌ها در نظر بگیرد؛ در این صورت وزن تعدیل شده به شکل زیر خواهد بود (فرمول ۶):

$$W'_j = \frac{\lambda_j D_j}{\sum_j \lambda_j D_j}; \forall j \quad (6)$$

در ادامه نتایج پیاده‌سازی متدولوژی بیان شده تشریح می‌گردد.

# دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

جدول ۲: عوامل دارای اولویت بهبود به همراه شاخص (وزن) آنتروپی

بعد	شرح عوامل دارای اولویت	آنتروپی	بعد	شرح عوامل دارای اولویت	آنتروپی
کارکنان	توانمندسازی کارکنان شرکت	۰,۰۸۹۴	حاکمیت	کارایی مکانیزم ارزیابی عملکرد هیئت مدیره	۰,۰۷۷
	همرستایی سیستم‌های مدیریت منابع انسانی با اهداف چشم‌انداز و استراتژی‌های سازمان	۰,۰۸۳۱		تعامل مستمر و کارآمد با ذینفعان برای به‌روزرسانی برنامه‌های کسب و کار شرکت	۰,۰۷۱۲
	ارزیابی میزان توجه پیمانکاران و مشاورین شرکت به نیروی انسانی بر اساس رعایت قانون کار، سلامت و ایمنی، حوادث و حقوق و مزایای کارکنان	۰,۰۸۱۱		توسعه ظرفیت هیئت مدیره در به‌روزرسانی و تصویب مأموریت، چشم‌انداز و استراتژی‌های سازمان مطابق با مسئولیت‌های اجتماعی	۰,۰۶۹۸
	توسعه ظرفیت حرفه‌ای پیمانکاران	۰,۰۷۷۹		اثربخشی فرآیندهای تصمیم‌گیری هیئت مدیره	۰,۰۵۰۷
	فرصت‌های برابر رشد، انتصاب و ارتقا براساس شایسته‌سالاری	۰,۰۷۵۴		تنوع توانمندی‌ها، تخصص و تجربه، دانش و تحصیلات در ترکیب اعضای هیئت مدیره	۰,۰۳۵
	توسعه ظرفیت حرفه‌ای مدیران	۰,۰۶۹۴		تدوین، آموزش و اجرای نظامنامه رفتاری و اخلاق حرفه‌ای	۰,۰۳۳
	سلامت و ایمنی شغلی کارکنان	۰,۰۶۹۴		توسعه اثربخشی ساختار، اختیارات و سلسله مراتب سازمانی	۰,۰۳۱۹
	کاهش هزینه‌های عملیاتی و سرمایه‌ای	۰,۰۶۵		کارآمدی و اثربخشی کمیته‌های مدیریتی و تخصصی هیئت مدیره	۰,۰۳۰۲
	عادلان نمودن قیمت انشعاب	۰,۰۵۴		توسعه اثربخشی فرآیند نظارت، کنترل و حسابرسی داخلی	۰,۰۲۹۹
	اثربخشی، شفافیت، ثبات و عدالت و فراگیری در فرآیندهای برون‌سپاری و کارفرمایی شرکت	۰,۰۶۹		اجرای به موقع طرح‌های زیست محیطی و ایمنی	۰,۱۴۴
اقتصادی	در دسترس بودن و قابلیت اطمینان بلندمدت و کوتاه‌مدت برق	۰,۰۶۶۷	زیست محیطی و ایمنی	وجود مسئول سازمانی و برنامه‌ریزی عملیاتی در حوزه محیط زیست	۰,۰۹۶
	اثربخشی، عدالت، فراگیری و شفافیت در فرآیندهای تدارکات شرکت	۰,۰۶۶۲		امحا، دفن و جایگزینی تجهیزات فرسوده، لامپ‌های کم‌مصرف و روغن ترانس‌ها	۰,۰۸۷
	کاهش تلفات فنی و غیرفنی توزیع	۰,۰۶۶		نظامندی تبیین استراتژی، سیاست و اهداف در حوزه محیط زیست	۰,۰۸۲
	شفافیت روابط با تائیر برای دریافت سهم خدمات	۰,۰۶۴۹		لحاظ معیارهای زیست محیطی در فرآیندهای ارزیابی پیمانکاران و تأمین‌کنندگان تجهیزات	۰,۰۷۹
	وصول مطالبات	۰,۰۶۴۸		ارزیابی شبکه‌های توزیع به لحاظ ایمنی و سلامت مشترکین و جامعه	۰,۰۷۸
	تبیین حقوق و مسئولیت‌های شرکت و مشترکین	۰,۱۴۴		اطلاع‌رسانی و آموزش جهت مدیریت مصرف، سلامت و ایمنی مشترکین	۰,۰۷۷
	پیشنهاد اصلاح قوانین و مقررات به نهادهای بالادستی	۰,۰۹۶		توسعه سلامت اداری	۰,۰۶۴
	قیمت مناسب خدمات از قبیل هزینه انشعاب	۰,۰۸۷		تبیین و نهادینه‌سازی اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های مدون در حوزه تأثیرات بر جامعه و حقوق شهروندی	۰,۰۵۳۹
	ارزیابی و حفظ رضایت مشترکین در حوزه‌های کیفیت محصول، کیفیت ارائه خدمات و هزینه‌ها	۰,۰۸۲		توسعه اخلاق حرفه‌ای و قانون‌مداری در رعایت حقوق شهروندی	۰,۰۵۲۲
	اطلاع‌رسانی و پاسخگویی در خصوص خاموشی‌ها و قطعی‌ها	۰,۰۷۹		تکریم و پاسخگویی ارباب رجوع و شهروندان	۰,۰۴۹۹
مشترکین	ارائه خدمات غیر حضوری	۰,۰۷۸	توسعه ایمنی شبکه و تأسیسات توزیع برق	۰,۰۳	
	تطابق کیفیت برق تحویلی با استانداردها	۰,۰۶۳			
	تطابق خدمات با قوانین و مقررات	۰,۰۵۰			
	شفافیت محاسبات و اطلاعات در صورت حساب‌های برق	۰,۰۴۸			
	وجود فرآیندهای پاسخگویی سریع و اثربخش به شکایات مشترکین	۰,۰۳۷			

# دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

همانگونه که بیان شد، مسئولیت اجتماعی نگرشی استراتژیک به نحوه مدیریت شرکت‌ها دارد که پایداری فعالیت‌های شرکت‌ها و مدیریت ریسک‌های اجتماعی آنها را تضمین می‌کند [۲۱] و هدف این تحقیق، بر پایه شناسایی و بومی‌سازی عوامل تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های توزیع با توجه به مدل‌های مسئولیت اجتماعی و مطالعه تجربیات شرکت‌های پیشرو بنا نهاده شده و با توجه به نتایج حاصله از آن، پیشنهادهایی به شرکت‌های توزیع ارائه شده است.

به صورت کلی اگر سازمانی به دنبال یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی در تصمیمات و فعالیت‌های خود باشد، لازم است اقداماتی را جهت ایجاد شایستگی درونی در خود تقویت نماید. در این راستا، نهادینه‌کردن مسئولیت اجتماعی در سیاست‌ها، فرهنگ سازمانی، راهبردها و عملیات سازمان و به‌کارگیری مکانیزم‌های ارتباطی درون و برون سازمانی برای مسئولیت اجتماعی توصیه می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد علاوه بر ضرورتی که امروزه برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها احساس می‌شود، پیاده‌سازی آن مزایای بیشماری را برای آنها به همراه دارد؛ از مهمترین آنها می‌توان به مواردی همچون تضمین اعتماد ذینفعان داخلی و خارجی سازمان از طریق شناسایی و پاسخگویی به نیازهای ایشان، بهبود اقدامات مدیریت بحران و افزایش شهرت سازمان و افزایش اعتماد عمومی، بهبود و ارتقای رابطه سازمان با سهام‌داران، افزایش اعتماد، وفاداری، صداقت و روحیه کارمندان، ارتقای ایمنی و سلامت کارکنان، افزایش اطمینان‌پذیری و عدالت در معاملات از طریق رفتار مسئولانه، رقابت منصفانه و کاهش فساد اداری، جلوگیری یا کاهش تعارضات احتمالی با مشتریان در زمینه محصولات و کمک مداوم و بلندمدت سازمان از طریق افزایش تداوم منابع طبیعی و خدمات محیطی اشاره نمود.

نتایج تحقیق حاکی از آن بود که حکمرانی خوب در مفهوم مسئولیت اجتماعی جایگاهی ویژه داشته و برخورداری از نظامی از حکمرانی مؤثر، نیروی محرکه و لازمه تحقق مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و پابندی به آن است که با مسئولیت‌پذیری در قبال فعالیت‌ها و تصمیمات، یکپارچه‌سازی و ادغام فعالیت‌ها در سراسر شرکت و سپس

جاری‌سازی آن در تمامی سطوح، به توانمندی سازمان در مسیر تحقق مسئولیت‌های اجتماعی کمک می‌کند [۹]. بنابراین با توجه به همراستایی این دو مفهوم، توجه به مفاهیم و مقاصد حکمرانی خوب، در جهت دستیابی به اهداف مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نه تنها اجتناب‌ناپذیر، بلکه ضروری است و می‌تواند چراغ راهی برای دستیابی به اهداف پایدار و چندبعدی نگر سازمان باشد.

بر اساس یافته‌های تحقیق، نظام حاکمیتی سازمان، شامل مجموعه‌ای از روابط بین هیئت‌مدیره، مدیریت شرکت، کمیته‌های هیئت‌مدیره، سهام‌داران، مقامات ناظر و سایر ذینفعان است. حکمرانی مؤثر و مطلوب باید انگیزه‌های مناسب برای هیئت‌مدیره و مدیریت که به دنبال تأمین اهداف و منافع شرکت و سهام‌دارانند را فراهم نموده و پایش و نظارت مؤثر و کارا بر عملکرد سازمان را تسهیل کند [۱۰].

مسائل بعد اقتصادی نیز در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به تأثیرات اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم سازمان بر تمام ذینفعان اعم از سهام‌داران، مشتریان و جامعه و اقتصاد به صورت کلان می‌پردازد و مسائلی از جمله سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌هایی که فراتر از محدوده عملیات شرکت است و نفع عمومی را در پی دارد، در بر می‌گیرد. مانند سرمایه‌گذاری در ساخت راه‌های ارتباطی، مراکز ورزشی و بهداشتی و تسهیلات اجتماعی، توسعه اقتصادی در نواحی حاشیه‌ای فقیرنشین. مطالعات تجربیات شرکت‌های پیشرو نشان داد برای اهداف مدیریتی، تأثیرات اقتصادی غیرمستقیم می‌توانند ابزار مهمی برای کاهش ریسک‌های مربوط به شهرت و اعتبار سازمان و یا فرصت‌هایی از جمله گسترش دسترسی بازار و مجوزهای اجتماعی برای انجام برخی فعالیت‌ها محسوب شوند [۲۲، ۲۳].

همچنین مطالعات نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک ابزار نوین مدیریتی در حوزه درون سازمانی نیز ابعادی مانند مشارکت کارکنان، سلامت و ایمنی، آموزش و توسعه، برابری و رعایت حقوق کارکنان را هدف قرار می‌دهد و با ایجاد ارتباطات و شبکه‌های ارتباطی در درون سازمان، به توسعه سرمایه اجتماعی در درون سازمان کمک می‌کند که به ایجاد فضای اعتماد در درون سازمان منجر می‌شود [۲۴].

# دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها را کاهش می‌دهد، بنابراین جهت بهبود قابلیت پیش‌بینی مدل، بهتر است مدل ارائه شده با تعداد نمونه بیشتر و به تفکیک انواع شرکت‌ها مورد بازبینی قرار گیرد.

## ۷. سیاست‌گذاری

این تحقیق حاصل یک پروژه تحقیقاتی در راستای تدوین مدل شایستگی اعتماد با همکاری معاونت برنامه‌ریزی شرکت توزیع برق تهران بزرگ بوده است که از حسن همکاری و حمایت‌های مالی و معنوی ایشان کمال تشکر را داریم.

## ۸. مراجع

- [۱] خواجه‌ی، ش، اعتمادی، م. (۱۳۹۴). «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن». فصلنامه حسابداری سلامت، سال چهارم، شماره دوم، ۱۰۴-۱۲۳
- [۲] روشن، ع، حسن زاده، ژ. (۱۳۹۲). «تأثیر مسئولیت اجتماعی بر کیفیت و پیامدهای رابطه سازمانی». فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال دوم، شماره ۳، ۱۰۹-۱۳۶
- [۳] کیفی‌بادی، م، آرزومجو، ه، حیدری، غ. (۱۳۹۶). «الگوی سنجش شایستگی اعتماد سازمان از نگاه مشترکین برق با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی». سی و دومین کنفرانس بین المللی برق، تهران

[4] Turker, D. (2009). "Measuring corporate social responsibility: A scale development study. " *Journal of business ethics*, 85(4), pp 411-427

- [۵] حاجی‌ها، ز، سرفراز، ب. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال چهارم، شماره ۱۴، ۱۰۵-۱۲۳

[6] McIntyre, M., Murphy, S., Tetrault Sirsly. (2015). "Do firms seek social license to operate when stakeholders are poor? Evidence from Africa. " *Corporate Governance*, 15(3), pp 306-314

- [۷] صنوبر، ن، حیدریان، ب. (۱۳۹۱). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران». دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، شماره ۱، ۷۱-۸۹

یکی دیگر از عوامل مهم در بهبود مسئولیت اجتماعی، جلب رضایت مشتریان از محصولات و خدمات و عملکرد سازمان است که از طریق برقراری ارتباط مؤثر و تعامل با مشترکین و مشارکت با آنها در تصمیمات و اقدامات سازمان، درک صحیح و پاسخگویی مناسب به نیازها و انتظارات آنها منجر به ایجاد سطح بالاتری از CSR خواهد شد [۴].

یافته‌ها نشان می‌دهد وجود اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های روشن و یکپارچه درباره تأثیرات سازمان بر جامعه و حقوق شهروندی نیز می‌تواند کمک شایانی به ارتقای عملکرد و دستیابی به چشم‌انداز شرکت داشته باشد [۹]. در این راستا می‌توان به مواردی از جمله تبیین برنامه تداوم کسب و کار در شرایط بحران، سیاست‌گذاری مکتوب در مورد احترام به حقوق شهروندی مانند نظامنامه رفتاری و نظامنامه اخلاق در کسب و کار، سیاست سلامت اداری، سیاست اطلاع‌رسانی (تنویر افکار عمومی) و تکریم ارباب رجوع و شهروندان و سیاست ایمنی عمومی اشاره نمود.

بعد زیست‌محیطی و ایمنی نیز در مدل‌های مسئولیت اجتماعی بر کاهش اثرات منفی سازمان بر محیط‌زیست و سلامت و ایمنی جامعه می‌پردازد که شامل عملکرد مرتبط با درون‌داده‌های سازمان (مواد اولیه، انرژی، آب و ...) و برون‌داده‌ها (انتشارات گازهای گلخانه‌ای، فاضلاب‌ها، ضایعات و ...) می‌باشد [۹]. علاوه بر این، موضوعات مرتبط با ایمنی و سلامت مشترکین و جامعه در صنعت برق نیز در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد.

## ۶. پیشنهادات

جهت بکارگیری نتایج این پژوهش، شرکت توزیع می‌تواند با طراحی نقشه راه دستیابی به اهداف و عوامل مؤثر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برنامه‌های عملیاتی خود را در این راستا تدوین نموده و در این مدت، شاخص‌های شناسایی شده پیوسته در شرکت مورد اندازه‌گیری قرار گیرند تا چالش‌های موجود در راستای رسیدن به اهداف موردنظر مرتفع گردند.

جهت پیشنهاد برای تحقیقات آتی نیز، از آنجا که در این تحقیق نمونه مورد بررسی یک سازمان بزرگ را شامل می‌شد و از تنوع کمی برخوردار بود، تنها به جزئیاتی که در نوع خاصی از شرکت‌ها مصداق دارند پرداخته و این موضوع



# دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

- [20] Rostamy, A. (2009). "Toward understanding conflicts between customers and employees' perceptions and expectations: evidence of Iranian bank. " *Journal of Business Economics and management*, 10(3), pp 241-25
- [21] Bharej, K. (2014). "Corporate Social Responsibility and Good Governance. " *International Journal of Research*. 1(5), pp 246-251
- [22] Ausgrid's key stakeholder processes and approaches to engagement.
- [23] Sustainability Report 2010-11, Powering a Greener Tomorrow, Tata Power.
- [24] Saeed, M., Arshad, F. (2012). "Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital. " *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4), pp 219-232
- [8] Carroll, A. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. " *Business horizons*, 34(4): pp 39-48
- [9] امیدوار، علیرضا. (۱۳۹۲). استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، «استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها». تهران: گندمان. ۲۱۶.
- [۱۰] امیدوار، علیرضا، خارستانی، طوبی. (۱۳۸۹). «راهنمای چارچوب گزارشگری جهانی پایدار». تهران: مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. [www.csiran.com](http://www.csiran.com)، گندمان.
- [11] The Practical Guide to the United Nations Global Compact Communication on Progress (COP), [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org).
- [۱۲] باقری، م، سپهری، م، محمد زمانی، م. (۱۳۹۴). «پی‌جویی ریشه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها». اندیشه مدیریت راهبردی، سال نهم، شماره ۲، ۳۱-۵۶
- [۱۳] ربیعی، م، غلامی، م. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی». فصلنامه تحقیقات مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره ۳، ۶۹-۹۸
- [۱۴] فیاضی، ع، رحمتی، م، خنیفر، ح. (۱۳۹۶). «طراحی مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران». مجله مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۲، ۱۸۱-۱۹۷
- [۱۵] صلواتی، ع، رستمی، م، رحمانی، س، باغبانیان، م. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعاونی‌های روستایی شهرستان‌های سنندج و کامیاران». فصلنامه تعاون و کشاورزی، سال سوم، شماره ۱۲، ۱۵۷-۱۷۷
- [۱۶] احمدی، ع، پورجمالی، ف. (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها». کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت، تهران
- [۱۷] پاک‌مرام، ع، رضایی، ن، رضازاده، ن. (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها». دومین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در علوم، مهندسی و تکنولوژی
- [۱۸] سالارزاده امیری، نادر. (۱۳۹۵). «تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی». تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۲۹۰.
- [19] Shannon, C. (1948). " A mathematical theory of communication". *The bell technical journal*, 27(4), pp 379-423