

طراحی مدل مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی

محمود احمدی^۱، فاطمه عزیز آبادی فراهانی^۲، عباسعلی قیومی^۳، سید جمال‌الدین طیبی^۴

چکیده

هدف: هدف از مطالعه حاضر، مدل‌سازی مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، به‌منظور گشودن مسیری نو برای تعمیق مسئولیت‌پذیری کلیه سازمان‌ها، در قبال فرهنگ است.

روش: پژوهش حاضر یک پژوهش کیفی، اکتشافی و کاربردی از نوع داده بنیاد است که داده‌های لازم را، از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته، تا مرحله اشباع نظری، جمع‌آوری و با کدگذاری‌های سه‌گانه باز، محوری و انتخابی، تحلیل کرده است. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها، ۱۷ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران و خبرگان فرهنگی بودند که به روش گلوله برفی، به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. پایایی داده‌ها از روش باز آزمون و کدگذاری مجدد تعدادی از مصاحبه‌ها و روایی آن نیز، با مرور نتایج توسط تعدادی از خبرگان مصاحبه‌شونده و غیر مصاحبه‌شونده حاصل گردید.

یافته‌ها: فرایند کدگذاری داده‌ها، به استخراج ۳۶۰ مفهوم و ۴۴ مقوله منتهی و بر اساس الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین، نسبت به مدل‌سازی مسئولیت فرهنگی بنیاد و تعیین شرایط علی، پدیدده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در مدل منجر شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، مسئولیت مزبور شامل چهار حوزه فرهنگ سازمانی، اخلاق کسب‌وکار و خدمت، فرهنگ شهروندی و پیوست فرهنگی است که در مأموریت‌های این نهاد، اعم از عرصه‌های کسب‌وکار و خدمات اجتماعی به محرومین، جریان می‌یابد.

نتیجه‌گیری: ظرفیت و عینیت یافتگی ابعاد مدل، نشانگر فراهم شدن نقشه راه مدون و امکان استفاده مستقیم یا بومی‌شده از آن در تمامی سازمان‌ها، از جمله سازمان‌های عمومی غیردولتی است.

واژه‌های کلیدی: فرهنگ، مسئولیت، مسئولیت فرهنگی، بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، سازمان عمومی غیردولتی.

۱- دانش‌آموخته دکتری تخصصی، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲- دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
azizabadifarahani1348@gmail.com

۳- دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴- استاد گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

از الزامات تشکیل جوامع انسانی و فراهم شدن امکان زیست کیفی در آنها، تنظیم روابط و تعهدات متقابل در ارکان این جوامع است. این مهم، در جوامع مدرن و با حضور نهادهای ثانویه‌ای چون سازمان‌ها و رسانه‌ها، شکل پیچیده‌تری به خود می‌گیرد. ظهور برخی نظریه‌های مدیریتی با رویکرد انسانی، پیدایش علم حقوق، بسط علم اخلاق و توسعه نظریه‌های جامعه‌شناسی، در قرن اخیر، پاسخی است به نیازهای جامعه مدرن که درصدد است تا مدیران سازمان‌ها و جوامع را، در بهره‌وری سازمانی و نیز راهبری و حفظ حقوق فرهنگی و انسانی در عرصه اجتماع یاری دهد.

در همین راستا، مدیران فرهنگی جامعه تلاش می‌کنند تا نظام فرهنگی را از تعرض سایر حوزه‌ها و خرده نظام‌های اجتماع، از جمله سیاست و اقتصاد در امان دارند و از هویت و حقوق فرهنگی جامعه و یکایک افراد آن صیانت کنند. این امر نیازمند درونی شدن حس احترام به حقوق جامعه، از طریق متعهد شدن به مجموعه‌ای از اصول فرهنگی و اخلاقی است که به شکل مسئولیت فرهنگی تجلی می‌یابد.

به باور صاحب‌نظران حوزه مدیریت و علوم اجتماعی، سودانگاری افراطی و بسط مداخلات توسعه‌ای سازمان‌ها حیات فرهنگی جوامع را در معرض آسیب قرار می‌دهد. بسیار مشاهده شده است که افراد و سازمان‌ها، با نگاه جانب‌دارانه به منافع شخصی، گروهی و تشکیلاتی، موانعی را بر سر راه ارتقای شاخص‌های فرهنگی جامعه ایجاد کرده‌اند. بی‌توجهی به نقش فرهنگ در تحقق اهداف سازمانی، بی‌اعتنایی به ارزش‌های مورد احترام جوامع محلی، تخریب مناظر تاریخی، طبیعی و میراث فرهنگی، رواج رفتارها و اخلاقیات غیرمتناسب با نظام ارزشی جامعه، عدم توجه به پیامدها و تبعات منفی مداخلات توسعه‌ای و عدم فرهنگ‌سازی در استفاده از فناوری‌های وارداتی، از جمله نگرانی‌هایی است که ذهن اولیای فرهنگی جامعه را به خود مشغول می‌دارد. در چنین شرایطی، یافتن راهی برای مسئولیت‌پذیر کردن افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و حتی دولت در قبال عرصه فرهنگ، امری الزام‌آور می‌نماید.

باوجود برجسته شدن نقش فرهنگ در توفیقات سازمانی و جایگاه تسهیل‌کننده آن در توسعه همه‌جانبه جوامع و تصدیق اهمیت این امر از سوی مدیران، «تعداد کمی از آنها متوجه نقش و مسئولیت‌های خود در این زمینه هستند.» (کین^۱، ۲۰۰۶: ۱۸۸). بر اساس گزارش تهیه‌شده از سوی اینسید^۲، مدرسه کسب‌وکار برای جهان (۲۰۱۷)، فقط نیمی از پاسخ‌دهندگان گفته‌اند که اعضای هیئت‌مدیره شرکت‌های آنها دیدگاه نسبتاً روشنی در مورد فرهنگ مورد نظرشان دارند و تنها یک‌پنجم افراد در جلسات هیئت‌مدیره، کاملاً فرهنگ را در نظر گرفته و زمان کافی را به صحبت کردن در مورد آن اختصاص می‌دهند.

1- Kane
2- Insead

ازسوی دیگر، پیامدهای مخرب ناشی از کسب و کار شرکت‌ها و سازمان‌ها بر بخش فرهنگ، از جمله موضوعات مورد توجه پژوهشگران است؛ تا جایی که در عرصه تکنولوژی، کاینرت^۱ (۲۰۰۸) نسبت به بی‌احترامی به فرهنگ محلی، رسوم، سنن و احساسات مذهبی، در فرایند انتقال تکنولوژی به مناطق، هشدار داده است. برخی دیگر نیز، تأکید کرده‌اند که «سازمان‌ها باید مراقب باشند که محصولات جدید را خیلی سریع منتشر نکنند تا اطمینان حاصل کنند که این محصولات از رفتار اخلاقی مورد انتظار پیروی می‌کنند» (کاستیلو و تیواری^۲، ۲۰۲۳: ۶۶). نمونه‌ای از پیامدهای نگران‌کننده فناوری‌های وارداتی را می‌توان در حوزه وسایل ارتباطی نظیر تلفن همراه به کشورها مثال زد و درباره مسئولیت شرکت‌های عرضه‌کننده این فناوری، به گفتگو نشست (اشتریان و خالقی پور، ۱۳۹۷).

به همین ترتیب؛ ناکامی برخی شرکت‌ها در عرصه‌های تجارت بین‌المللی، به بی‌توجهی آن‌ها به نقش عناصر فرهنگی نسبت داده شده است. برخی از صاحب‌نظران، این ناکامی‌ها را حاصل ناشی‌گری در تکالیف فرهنگی، بی‌توجهی به ملاحظات فرهنگی (هیگ^۳، ۲۰۰۳) و عدم شایستگی در مدیریت فرهنگی، به‌ویژه در عرصه رقابت‌های بین‌المللی می‌دانند (یاراحمدی و امامی، ۱۳۹۴).

باوجود اهمیت یادشده، توجه به مسئولیت‌های فرهنگی سازمان‌ها، تا یک دهه گذشته، در سایه موضوعاتی چون مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بررسی می‌شد (ونکلی، استیو، اوکمپ و فرانکس^۴، ۲۰۱۵). حتی امروزه هم مجموعه‌ای از موانع مفهومی، ساختاری و عملیاتی باعث گردیده تا مسئولیت‌های سازمان‌ها در عرصه‌هایی چون توجه به پیامدهای فرهنگی اجرای سیاست‌ها، طرح‌ها و پروژه‌ها در سازمان‌ها به رسمیت شناخته نشود (پورصالحی، ۱۳۹۰). در راستای مسئولیت‌پذیر کردن سازمان‌ها، کارشناسان پیشنهاد کرده‌اند که «مجموعه‌ای جداگانه از اصول و دستورالعمل‌ها، با استانداردهای مشترک، برای پرداختن به نگرانی‌های فرهنگی جوامع در یک روش گسترده، جامع و مشارکتی، تدوین شود» (ساگنیا^۵، ۲۰۰۴: ۵) و تأکید کرده‌اند که در فرایند سنجش تأثیرات فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی بر عرصه‌های فرهنگی، علاوه بر ارزیابی عناصر ملموس فرهنگ، به عناصر ناملموس هم توجه شود (پارتال و دانفی^۶، ۲۰۱۶).

در ابعاد درون سازمانی هم، صاحب‌نظران حوزه مدیریت بر ایجاد یک فرهنگ قوی سازمانی تأکید دارند؛ چراکه این امر باعث افزایش مزیت رقابتی (ایرفان^۷، ۲۰۱۶)، بهبود عملکرد سازمانی (کارپنتر^۸، ۲۰۲۱)

1- Keinert
2- Castilo&Tiwari
3- Heig
4- Vanclay, Steves, Aucamp&Franks
5- Sagnia
6- partal&Dunphy
7- Irfan
8- Carpenter

۱۷) و افزایش کارایی سازمان (پاتالادکا.اچ و پاتالادکا ال.کی.،^۱، ۲۰۲۰) می‌شود. حتی برخی دیگر، در پژوهش‌های خود دریافته‌اند که تعهد و علاقه‌مندی کارکنان به سازمان خود، به میزان مسئولیت‌پذیری، در برابر اجتماع بستگی دارد (سینگ و میسرا،^۲، ۲۰۲۱). به گفته برخی از صاحب‌نظران، باتوجه به تعارض انگیزه‌های مالی و اخلاقی، لازم است تا نوعی خودآگاهی اخلاقی^۳ در مدارس کسب‌وکار نهادینه گردیده و بر اساس آن اهداف کسب‌وکار، معنای موفقیت حرفه‌ای و اخلاق آموزش کسب‌وکار دوباره بازتعریف شود (فریدلند و جین^۴، ۲۰۲۲). برخی دیگر هم حفظ اخلاق را از طریق عملکرد خودتنظیمی بازار و هم بر اساس کدهای اخلاقی که هنجارها و قواعد رفتاری خاصی را تجویز می‌کند، لازم دانسته‌اند (مارتین شین و همکاران^۵، ۲۰۲۲).

طرح مباحثی چون توسعه فرهنگی و چرخش فرهنگی، در چند دهه اخیر و انفکاک تدریجی امر فرهنگی از امر اجتماعی، شکل‌گیری نگاه مستقل به حوزه فرهنگ را ایجاب می‌کند. این در حالی است که جنبه فرهنگی مسئولیت اجتماعی، هم از طرف مدیران و هم از سوی حوزه‌های دانشگاهی، نادیده گرفته شده است (ماون و لیندگرین^۶، ۲۰۱۵).

اگرچه توجه به توسعه فرهنگی در کشورهای غربی، واکنشی در قبال توسعه لجام‌گسیخته در قرون اخیر است، اما در کشور ما این توجه، قبل از هر چیز، به واسطه پیشینه غنی فرهنگی و تمدنی، دارای اولویت ذاتی برای دستگاه‌ها، سازمان‌ها و شرکت‌هاست و بدین سبب، بازشناسی ابعاد مسئولیت آنها در قلمرو فرهنگ، اهمیت دوچندان می‌یابد. این در حالی است که برخی گزارش‌ها و پژوهش‌های انجام‌شده در دو دهه اخیر، بر خلأ مسئولیت‌پذیری فرهنگی سازمان‌ها و تبعات منفی کسب‌وکار سازمان‌ها بر فرهنگ ملی و بومی دلالت دارد. در این باره می‌توان به مطالعات توکل و نوذری (۱۳۹۱) صوفی، عاشری و احمدی (۱۳۹۱)، شکوهی، سبحانی و ژند (۱۳۹۷) و فروزان و امینی (۱۳۹۲) اشاره کرد.

در واکاو پژوهش‌های انجام‌شده درباره مسئولیت‌های فرهنگی سازمان‌ها، بیش از هر چیز به مطالعاتی درباره ملاحظات انسانی، اخلاقی و اجتماعی در حوزه مسئولیت اجتماعی و کسب‌وکار و ارائه خدمات در یک قرن اخیر برمی‌خوریم. برخی پژوهش‌ها به صورت بنیادین و کیفی تلاش کرده تا به شناسایی و تعیین ابعاد کلی موضوع بپردازند و بعضی دیگر به صورت کمی، سنجش رابطه همبستگی متغیر فرهنگ و سایر متغیرهای سازمانی را بررسی کرده‌اند. به عبارت دیگر، موضوعاتی چون اخلاق کسب‌وکار و مسئولیت اجتماعی - که در بردارنده برخی از عناصر فرهنگی هستند - نقطه کانونی این پژوهش‌ها بوده؛

1- Pallathadka, H. & Pallathadka, L. K
2- Singh & Misra
3- moral self-awareness
4- Friedland, J., & Jain
5- Martynyshyn et al
6- Maon & Lindgreen

اما درباره مسئولیت فرهنگی، در مقایسه با سایر موضوعات، پژوهش‌های بسیار کمی انجام پذیرفته است. مهم‌ترین تلاش پژوهشی انجام‌شده در حوزه مسئولیت فرهنگی را اشتریان و خالقی پور (۱۳۹۷) در «طراحی الگوی مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها در سیاست‌گذاری شهری» انجام داده‌اند. این دو پژوهشگر معتقدند که در تعریف وسیع از فرهنگ، مسئولیت فرهنگی از طریق احترام و بازشناسی روش زندگی طرفین، فعالیت‌های اقتصادی، گسترش روابط میان فرهنگی و ارتقای گفتگوی بین‌المللی فرهنگ انجام می‌شود. همچنین، در سطحی کلان، گفتگوی بین‌المللی فرهنگی مهم‌ترین دستاورد مسئولیت فرهنگی شرکت است. این مسئولیت، همچنین، از طریق حمایت از انتشار خدمات و محصولات فرهنگی صورت می‌پذیرد.

کهل^۱ (۲۰۰۷) در «مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها؛ تعهد فرهنگی شرکت‌های اتریشی»، مسئولیت شرکت‌ها را در حد ارائه نقش تکمیلی از فرهنگ دانسته و جایگزین کردن شرکت‌ها، به‌جای حمایت عمومی دولتی را نفی کرده است.

سالوان^۲ (۲۰۱۳) نیز در «مسئولیت فرهنگی؛ گام‌های کوچک برای احیای انسان‌شناسی در رفتار اقتصادی»، توجه به ملاحظات انسانی در رفتارهای اقتصادی را توصیف نموده و توجه به مسئولیت فرهنگی، از دیدگاه انسجام اجتماعی و گفتگوی فرهنگی را شایسته واکاوی دیده است.

مائون و لیندگرین (۲۰۱۵) در «فراخوانی کودک پشت صحنه؛ درباره مسئولیت فرهنگی»، به نادیده گرفتن مقوله فرهنگ در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره کرده‌اند. به اعتقاد ایشان شرکت‌ها نسبت به موضوعات فرهنگی، یکی از سه موضع «تخریب فرهنگی^۳»، «بی‌تفاوتی فرهنگی^۴» یا «توانمندی فرهنگی^۵» را در پیش گرفته‌اند.

کواجیچ^۶ (۲۰۱۵)، در رساله «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ارتباطات فرهنگی پایدار؛ دشواری سرمایه‌گذاری در فرهنگ»، به دشواری سنجش تأثیرات فرهنگی اشاره کرده و تفاوت نگاه‌های اروپایی و آمریکایی به مقوله مسئولیت فرهنگی را یادآور شده است. پیوند زدن موضوع پایداری فرهنگی به مقوله مسئولیت فرهنگی از دیگر ابعاد این کار پژوهشی است.

مارتینو و اسکارسلا^۷ (۲۰۱۸) در «مسئولیت فرهنگی شرکت و ارزش مشترک در بخش بانکی؛ یک مطالعه اکتشافی» در ایتالیا، به این نکته اشاره کرده‌اند که حمایت از فرهنگ و هنر، نزد بانک‌های مطالعه

1- Kohl
2- Salvan
3- cultural destructiveness
4- cultural carelessness
5- cultural prowess
6- Kovačić
7- Martino, V., & Scarcella Prandstraller

شده، نه فقط یک تاکتیک بلکه یک برنامه درازمدت استراتژیک برای نوآوری در کسب‌وکار و حمایت از هویت و شهرت شرکت محسوب می‌شود.

گوبیتا^۱ (۲۰۱۸) در «مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها: اقدامات مربوط به میراث فرهنگی»، تأکید کرده که حمایت شرکت‌ها از بخش فرهنگ، با توجه به بحران اقتصادی و ضعف تخصیص بودجه دولتی به بخش‌های فرهنگی، امری ضروری است. ضمن اینکه مزیت‌های اقتصادی ناشی از این حمایت برای شرکت‌ها را نمی‌توان نادیده گرفت.

آموزه‌های فردی و اجتماعی اسلام در قران و کلام اهل‌بیت، حکایتگر مسئولیت و اهمیت مناسبات متقابل فرهنگی و معنوی در ارکان جامعه است. این امر را می‌توان در نهادهایی چون وقف، نذر، امر به معروف و نهی از منکر و تکافل اجتماعی و فرهنگی به خوبی دریافت نمود. اهداف انقلاب اسلامی و تأکیدات رهبران آن که در اسناد بالادستی نظام جمهوری اسلامی ظهور یافته، به خوبی بر اهداف فرهنگی این انقلاب گواهی می‌دهد. در این میان، نحوه ادای مسئولیت‌های فرهنگی سازمان‌های عمومی غیردولتی، که بنابر قوانین کشور جزئی از دستگاه‌های حاکمیتی و اجرایی به شمار می‌روند (اصلانی و نورایی، ۱۳۹۶) از اهمیتی دوچندان برخوردار است. هدف اصلی این پژوهش دستیابی به مدل مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی است و پرسشی که پژوهشگر به دنبال پاسخ آن در این پژوهش می‌گردد این است که «بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، به عنوان یک نهاد انقلابی، عمومی و غیردولتی، چه مسئولیت‌هایی در قبال امر فرهنگ دارد؟» شناخت ابعاد و زوایای گوناگون این مسئولیت، رسالتی است که این پژوهش خود را متعهد به پیگیری آن می‌داند.

از آنجاکه مقوله مسئولیت فرهنگی نه تنها در ایران بلکه در جهان، ناشناخته است و عموماً با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی اشتباه گرفته می‌شود، لذا پژوهش حاضر درصدد هویت بخشی و رفع پاره‌ای از ابهامات مفهومی و عملیاتی آن است. پژوهش حاضر درصدد است تا محدودیت‌های اجرایی مفاهیم مشابه مسئولیت فرهنگی را پشت سر گذاشته و مفهوم مسئولیت فرهنگی را که - برخلاف مفاهیم مشابه - در بردارنده ی نوعی ضمانت اجرا و تعهد درونی است، در کنار مفاهیم یادشده معرفی و بازنشانی کند.

مفهوم‌سازی مقوله‌پردازی و گفتمان‌سازی مسئولیت فرهنگی پنجره‌ای جدید به سوی متعهد شدن سازمان‌ها و التزام آن‌ها به حفظ حریم باورها، ارزش‌ها، رفتارها و نمادهای فرهنگی می‌گشاید و آن‌ها را به مشارکت در تأمین اهداف فرهنگی باری می‌دهد. انتظار می‌رود، با تبیین جایگاه مسئولانه سازمان‌ها در عرصه فرهنگ، زمینه‌آشنایی چند صد وزارتخانه، نهاد و موسسه دولتی و چند ده هزار شرکت و موسسه دولتی و خصوصی ثبت‌شده، نسبت به مسئولیت‌هایشان، در قبال حوزه فرهنگ و مسائل

1- Gubita

فرهنگی، فراهم شود. دستیابی به الگوی فرهنگی بنیاد مستضعفان، به عنوان یک نهاد عمومی غیردولتی، که در دو حوزه اجتماعی و اقتصادی فعالیت می‌کند، راه را برای بهره‌گیری از این الگو برای سایر سازمان‌های مشابه نظیر نهادهای انقلابی، سازمان تأمین اجتماعی و... که امانت‌دار اموال عمومی بوده و به فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازند و خدمات اجتماعی به مردم می‌دهند، می‌گشاید.

در صورت عدم پیروی بنیاد مستضعفان از یک مدل معتبر و عملی در ادای مسئولیت‌های فرهنگی در قبال ذی‌نفعان، بروز پیامدهای منفی فرهنگی در فعالیت‌های کسب‌وکار و ارائه خدمات حمایتی در مناطق هدف و افت عملکرد سازمانی محتمل است. این امر همچنین به هدر رفت منابعی می‌انجامد که در حال حاضر، با انجام فعالیت‌های فرهنگی غیر روشمند، صرف می‌گردد. این موضوع درباره فعالیت‌های بنیاد به عنوان یک نهاد برخاسته از انقلاب اسلامی - که باید در این حوزه پیش‌رو و خوش‌نام باشد - پذیرفتنی نیست و به مرور بر حوزه‌های عملکردی و سرمایه اجتماعی و نشانگان تجاری آن تأثیر منفی می‌گذارد.

۲. چهارچوب نظری پژوهش

ریشه‌های مسئولیت فرهنگی را شاید بتوان تا عمق تاریخ بشر و شکل‌گیری جوامع انسانی کاوید و ردپای آن را در آموزه‌های ادیان آسمانی و مکاتب بشری و نظریات حکما و اندیشمندان پیدا کرد. با این وجود، زمینه‌های قابل توجهی از چالش‌های خرده نظام فرهنگی با سایر خرده نظام‌های اجتماع، پیش روی جامعه بشری قرار دارد. اگرچه از متن این چالش‌ها، مفاهیمی چون توسعه پایدار^۱، مسئولیت اجتماعی شرکتی^۲ و ارزیابی تأثیرات فرهنگی^۳ و نظریه سیستم‌های اجتماعی فنی^۴ سر برآورده، اما همچنان، در مناسبات خرده نظام‌های چهارگانه اجتماع، اعم از سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، شاهد عدم توازن در توجه به عرصه فرهنگ، در داخل و خارج از سازمان، هستیم. غالب شدن سویه‌های ترجیح منافع مادی سهامدار^۵ بر ذی‌نفع^۶، در بسیاری از فعالیت‌های جاری و مداخلات توسعه‌ای، گزارش شده است. الزام سازمان‌ها در به رسمیت شناختن فرهنگ و نقش بی‌بدیل آن در نظامات سازمانی و اجتماعی، مستلزم تلاش‌های نظری بیشتر در دستیابی به ابعاد مسئولیت‌های سازمان‌ها، از سوی اندیشمندان حوزه‌های علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی و مدیریت است. بدین منظور ضمن توضیح هر یک از اجزای مفهوم مسئولیت فرهنگی، این مقوله را واکاوی می‌کنیم.

-
- 1- Sustainability Development
 - 2- Corporate social Responsibility
 - 3- Cultural Impact Assessment
 - 4- Socio-technical systems theory
 - 5- shareholder
 - 6- stakeholder

۱-۲- مفهوم مسئولیت

مسئولیت مفهومی فراتر از وظیفه اداری و سازمانی است و دربردارنده ابعاد پیچیده‌تر و تکامل یافته‌تر است. دهخدا در لغت‌نامه، مسئولیت را مساوی با «تعهد، ضمانت و پایبندی فرد مسئول» دانسته و در فرهنگ انگلیسی وبستر^۱، هم این مفهوم به‌عنوان «وظیفه‌ای با ویژگی‌های اخلاقی، قانونی، ذهنی» معرفی شده است. برای مسئولیت، شش ویژگی پاسخگویی، تعهد، نگرانی در قبال دیگران، قابلیت اعتماد، ابتکار و قدرت پذیرش ذکر کرده و برای آن ابعاد «درونی- فردی» و «بیرونی-زمینه‌ای»، با دودسته پیامدهای مثبت و منفی، برمی‌شمرند (هولدورف و گرینوالد^۲، ۲۰۱۸).

از تعاریف مسئولیت چنین برمی‌آید که مدیریت سازمان، فارغ از خصلت داوطلبانه یا اجباری این مفهوم، خود را موظف می‌داند تا فرایندهای سازمانی را به‌گونه‌ای سازمان‌دهی نماید که بتواند پیامدهای غیرمسئولانه فرهنگ فعالیت‌ها را، در داخل و خارج از سازمان، کنترل و نسبت به آن پاسخگو باشد.

۲-۲- مفهوم فرهنگ

تعاریف عرضه‌شده از فرهنگ، بسیار متنوع و در برخی موارد گیج‌کننده است. بعضی از صاحب‌نظران، فرهنگ را مفهومی پیچیده و مناقشه‌آمیز (بارکر^۳، ۲۰۰۴) و فاقد تعریف جامع (بارنارد و اسپنسر^۴، ۲۰۰۹) می‌دانند که تلاش برای تعریف دقیق آن بیهوده است (بیهودا^۵، ۲۰۱۲). بااین‌وجود، اولویت یافتن مسئله فرهنگی بجای مسئله اجتماعی، خود بر اهمیت ذاتی این مفهوم دلالت دارد (فاضلی، ۱۳۹۳). یونسکو، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (۱۹۸۲)، فرهنگ را مجموعه کاملی از ویژگی‌های معنوی، مادی، عقلی و عاطفی یک جامعه یا گروه اجتماعی توصیف می‌کند که، نه تنها شامل هنر و ادبیات، بلکه دربردارنده شیوه‌های زندگی، حقوق اساسی بشر، نظام‌های ارزشی، سنت‌ها و باورهای انسانی نیز می‌شود.

شورای عالی انقلاب فرهنگی، عالی‌ترین مرجع سیاست‌گذاری کشور در حوزه فرهنگ، این مفهوم را- برگرفته از تعریف سه لایه‌ای شاین- به‌عنوان «نظام وارهِ ای از عقاید و باورهای اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری ریشه‌دار و دیرپا و نمادها و مصنوعات که ادراکات، رفتارها و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت را می‌سازد» تعریف می‌کند (نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۲).

در این مقال، تعریف اخیر به‌عنوان یک چهارچوب جامع و بومی‌شده و به‌عنوان حوزه‌ای که مسئولیت سازمانی می‌تواند در حیطه آن بازتعریف و شناسانده شود، مبنا قرار گرفته است.

- 1- Webster
- 2- Holdorf & Greenwald
- 3- Barker
- 4- Barnard & Spencer
- 5- jahoda

۳-۲- مفهوم مسئولیت فرهنگی

پذیرش مسئولیت سازمان در توجه به مسائل مربوط به فرهنگ در جامعه انسانی، دارای پیش‌فرض‌های بنیادین فلسفی و نظری است. مفهوم «قرارداد اجتماعی»^۱، مبتنی بر الزام حاکمیت به ادای حقوق جامعه در قالب آن، مقوله «حقوق فرهنگی»^۲ افراد در حوزه باورها، گرایش‌ها و رفتارها (داوری، ۱۳۸۸)، نظریه «کارکردگرایی»^۳ و تعاملات فی‌مابین خرده نظام فرهنگ با سایر خرده نظام‌ها (توسلی، ۱۳۷۶ و همیلتون^۴، ۱۳۷۹)، از مهم‌ترین زمینه‌های نظری است که روند تبدیل فرهنگ به یک رکن بنیادین در مناسبات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را یادآور می‌شود. اشتریان و خالقی پور (۱۳۹۷)، در خلق این مفهوم جدید، به تلفیق سه روند چرخش ارتباطی، چرخش فرهنگی و اخلاق محوری، در فراهم کردن زمینه مسئولیت‌پذیری فرهنگی شرکت‌ها، اشاره کرده‌اند.

بررسی پیشینه نظری مسئولیت فرهنگی، نشانگر وجود نوعی فقر مطالعاتی در این حوزه است. بررسی برخی مفاهیم هم‌راستا مانند نظریه سیستم‌های اجتماعی-فنی، ارزیابی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی، مسئولیت اجتماعی، اخلاق کسب‌وکار^۵، شهروندی شرکتی^۶، پیوست فرهنگی و... نیز بیانگر عدم تکافوی این مفاهیم برای پوشش مسئولیت‌های فرهنگی سازمانی، به صورت یک‌جا و تجمیعی است.

گفتگو در مورد مسئولیت فرهنگی شرکتی در سال ۲۰۰۲، در چهارچوب یک پروژه جستجوی مشترک در بخش فرهنگ مدرن از برنامه هنرهای زیمنس^۷، توسط بیت‌هنتشل^۸ و مایکل هاتر^۹ رسمیت یافت. به باور این دو محقق، این مفهوم روشی نوآورانه برای ایجاد مزیت رقابتی در شرکت است (کوپک^{۱۰}، ۲۰۲۰). سالوان (۲۰۱۳) هم آن را نگرشی می‌داند که بر اساس آن، یک شرکت باید رفتار اقتصادی را با احترام بیشتر به دنیای نمادین افراد و جوامع تحت تأثیر، مورد توجه قرار دهد. به عقیده مائون و لیندگرین (۲۰۱۵) مسئولیت فرهنگی عبارت از این است که «یک شرکت در توسعه فعالیت‌های خود به‌گونه‌ای عمل کند که، به‌صورت داوطلبانه، سیستم ارزش‌ها، باورهای اساسی و رفتارهای موجود در محل فعالیت شرکت را به رسمیت شناخته، احترام بگذارد و از آن مراقبت و دفاع کند».

در چیهستی مسئولیت فرهنگی و تعریف ابعاد آن، اختلاف‌نظرهایی وجود دارد. برخی آن را فاقد استقلال موضوعی و به‌کارگیری این مفهوم را نادرست می‌دانند. ایشان بر این اعتقادند که شرکت بخشی از سود

- 1- Social Contract
- 2- Cultural Rights
- 3- Functionalism
- 4- Hamilton
- 5- Business Ethics
- 6- Corporat Citizenship
- 7- Siemens
- 8- Beate Hentschel
- 9- Michel Hutter
- 10- Kopec

خود را با توجه به تمایل سهامداران به امر فرهنگ اختصاص می‌دهد، بنابراین بهتر است تا از مشارکت فرهنگی شرکتی، به جای مسئولیت فرهنگی، سخن بگوییم (یاگیلسکا^۱، ۲۰۲۰، ۱۱۸).

در مقوله مسئولیت فرهنگی، تاکنون، شرکت^۲ کانون محوری در مباحث بوده و به تعهدات برون‌سازمانی توجه شده است. اما حقیقت آن است که مقوله مسئولیت فرهنگی، بحث بر سر مسئولیت یک پدیده حقوقی با پیرامون خود است. از این رو این پدیده را می‌توان، فراتر از شرکت، به یک سازمان^۳ تعمیم داد. بر این اساس، مسئولیت فرهنگی سازمانی را می‌توان ناظر به تعهد سازمان‌ها به احترام، حمایت و حفاظت از باورها، ارزش‌ها، رفتارها، نمادها، صنایع و خدمات فرهنگی و روش زندگی در تمامی رفتارهای سازمانی، در محیط داخل و پیرامون آن تعریف نمود.

توصیف و تبیین مقوله مسئولیت فرهنگی سازمانی در نظام جمهوری اسلامی، نیازمند کندوکاو در مبانی هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و انسان‌شناسی حاکم بر این نظام است. این مبانی پشتیبان را می‌توان در اسناد بالادستی حاکم مانند قانون اساسی، سند نقشه مهندسی فرهنگی، سند الگوی پیشرفت ایرانی اسلامی و... یافت. مبانی یادشده در این اسناد، از آموزه‌های غنی اسلامی الهام گرفته و آن را از اقتضائات این مفهوم در فرهنگ فرد محور، انسان‌گرا و منفعت جوی نظام سرمایه‌داری، متمایز می‌کند.

تمامی افراد اعم از حقیقی و حقوقی، در جامعه امروز ایران، موظف به رعایت حقوق فرهنگی جامعه و ملاحظات فرهنگی و دینی هستند. شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی و عمومی نیز به واسطه تأثیرات فراگیر در فعالیت‌های اجتماعی، از این قاعده مستثنا نیستند. بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی نیز، که بنابر ماده ۴ اساسنامه مصوب، «تهادای برخاسته از انقلاب اسلامی، غیرانتفاعی، دارای شخصیت حقوقی و استقلال مالی، اداری و استخدامی، تحت نظارت عالی مقام معظم رهبری» است، در همین چهارچوب ارزیابی می‌شود. مطابق ماده ۶ اساسنامه بنیاد، هدف از تأسیس این نهاد، «کمک به ارتقاء سطح زندگی مادی و معنوی و فرهنگی مستضعفان و محرومین جامعه» است. بند ۸ اساسنامه و مفاد برنامه‌های میان‌مدت در ادوار مختلف، نیز، مهم‌ترین ابعاد مأموریت‌ها و راهبردهای بنیاد در حوزه فرهنگی را بازتاب داده‌اند. پیگیری رسالت انقلابی و ملی و همچنین مأموریت‌های سازمانی این نهاد، در ابعاد درون‌سازمانی، مناطق هدف و نیز عرصه‌های ملی و فراملی، مستلزم بحث و گفتگوی موشکافانه است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر یک روش اکتشافی، برای دستیابی به چرایی، درک و توضیح یک پدیده است که با هدف کاربردی، در جهت طراحی مدل مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، صورت

1- Jagielska
 2- Company
 3- Organization

گرفته و از رویکرد داده بنیاد^۱ برای این منظور بهره می‌برد.

جامعه آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران و نخبگان حوزه‌های مدیریت و علوم اجتماعی در دانشگاه‌ها، صاحب‌نظران شاغل در بنیاد مستضعفان و نیز سازمان‌های مشابه (کمیته امداد امام خمینی(ره)، ستاد اجرایی فرمان امام(ره) و نیز دستگاه‌های بالادستی (دفتر مقام معظم رهبری) هستند. ۱۷ نفر از این جامعه آماری به‌عنوان مشارکت‌کنندگان در پژوهش، به شیوه گلوله برفی و به انتخاب پژوهشگر (شیوه غیر احتمالی)، برگزیده شدند. جمع‌آوری داده‌ها، حول اهداف و پرسش‌های پژوهش و از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با مصاحبه‌شوندگان صورت پذیرفت. افزایش مصاحبه‌شوندگان تا زمانی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شود. سپس با هماهنگی قبلی و اطلاع‌رسانی موضوع مصاحبه به مصاحبه‌شوندگان، پرسش‌های پیش‌بینی شده به‌صورت حضوری، در معرض نظرخواهی ایشان گذارده شد و نظرات آنان با هماهنگی قبلی ضبط و گزاره‌های اساسی مربوطه، در نرم‌افزار اکسل، پیاده‌سازی و دسته‌بندی شد.

متعاقباً، بر اساس رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۲ که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است، محتوای حاصله تحلیل شد. در فرایند تحلیل داده‌ها، متن مصاحبه‌ها به واحدهای معنایی (کدها) شکسته شد و کدهای اولیه، پس از ادغام موارد مشابه، به ۳۶۰ کد بالغ گردید. کدهای مزبور، در قالب ۱۷ جدول (هر مصاحبه‌شونده، یک جدول) قرار داده شدند و به ترتیب از PA تا PR، به هر مصاحبه‌شونده، یک نشانگر اختصاص داده شد. سپس بر اساس تشابه مفهومی و معنایی، دسته‌بندی لازم انجام و هر طبقه با عناوینی که حاکی از ویژگی‌های آن بود نام‌گذاری گردید و بدین ترتیب کدگذاری محوری نیز صورت پذیرفت. سپس با مقایسه و ادغام مستمر، داده‌ها در طبقات اصلی جای گرفتند و ۴۴ طبقه مفهومی ایجاد شد.

در ادامه، نمونه‌ای از روند استخراج نکات کلیدی و صورت بخشی به مقوله‌ها آورده شده است.

جدول شماره ۱. نمونه گویه‌های برگرفته از مصاحبه E و مفاهیم منسوب به آن طبق کدگذاری باز

کدگذاری باز (مفهوم)	نکات کلیدی	
خاستگاه انقلابی بنیاد مستضعفان	بنیاد نخستین نهادی است که پس از انقلاب اسلامی به وجود آمده است و از این‌رو مسئولیت‌های خاصی در ارتباط با فرهنگ ناشی از آن دارد	۱
بنیه و توان مالی	کسب‌وکار گسترده و وجود شرکت‌های بزرگ در بنیاد، به این نهاد توان مالی قابل توجهی برای مسئولیت‌پذیری می‌دهد	۲
انطباق‌پذیری بیرونی	فرهنگ‌سازمانی قوی در بنیاد می‌تواند این سازمان را با تحولات شتاب‌زای اقتصادی و اجتماعی هماهنگ و همراه کند	۳

1- Grounded Theory
2- Strauss & Corbin

جدول شماره ۲. نمونه شکل گیری مفاهیم مصاحبه B

نشانهگر کدها	کدهای باز (مفاهیم)	
PB2, PB11, PB23, PB46	تقویت تعاملات فرهنگی	۱
PB9, PB21, PB38	افزایش سرمایه اجتماعی	۲
PB12, PB18, PB32, PB41	توجه به اخلاق کسب و کار	۳

جدول شماره ۳. گروه بندی مفاهیم و تعیین مقوله های مربوط به آنها (کد گذاری محوری)

مقوله ها (کدهای محوری)	مفاهیم (کدهای باز)	ردیف
شرایط مالی- اقتصادی	استقلال مالی از دولت، بنیه مالی توانمند، اختصاص ردیف های بودجه ای به فعالیت های اجتماعی و فرهنگی، اختصاص سهمی از سود سالیانه به طرح های رسالت اجتماعی، فعالیت و درآمدزایی واحدهای اداری، تولیدی و خدماتی	۱
بسترهای قانونی	قوانین بالادستی کشور در تسهیل گری عملیات فرهنگی، رواج روزافزون گفتمان مسئولیت اجتماعی شرکت ها، نظامنامه پیوست فرهنگی، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی، سیاست های کلی نظام در حوزه های اجتماعی و فرهنگی، تسهیلات مالیاتی تشویقی، اساسنامه بنیاد، مصوبات هیئت امنای بنیاد، برنامه های توسعه بنیاد، منشور فرهنگی، منشور اخلاق سازمانی، مقررات تشویقی معطوف به حوزه فرهنگ و خانواده	۲
فرهنگی سازی نظام ارزیابی	جانمایی ارزش های فرهنگی در راهبردها و فرایندهای مدیریتی، لحاظ کردن شاخص های فرهنگی در ارزیابی ها، انتصابات و ارتقاء شغلی کارکنان، پیش بینی شاخص های فرهنگی در فرایندهای حسابرسی، بازرسی و ارزیابی عملکرد، رصد فعالیت های حوزه های متولی امور فرهنگی در واحدهای تابعه، گنجانیدن سنجه های فرهنگی در فرایندهای ارزشیابی عملکرد	۳
عملکرد مطلوب سازمانی	بهبود کارایی سازمانی، بهبود اثربخشی سازمانی، بهبود کیفیت محصولات و خدمات، افزایش مشتریان، فروش بیشتر محصولات و خدمات، افزایش درآمد و سود عملیاتی، عرضه خدمات اجتماعی و فرهنگی به صورت شایسته، ارتقاء مزیت رقابتی	۴

در مرحله پایانی که کدگذاری گزینشی و فرایند یکپارچه سازی و بهبود مقوله هاست، روابط بین این مقوله ها در قالب یک روایت منسجم تصویر گردید و موارد نیازمند بهبود اصلاح شد و بر اساس الگوی پارادایمی مدل نهایی شکل گرفت. بدین ترتیب شرایط علی مسئولیت فرهنگی بنیاد که به ایجاد و

ارتقای مسئولیت منجر می‌شوند مشخص شد و شرایط زمینه‌ای خاص و نیز شرایط مداخله‌گر عام که نقش تسهیل‌گر و یا محدودکننده، در انجام راهبردها هستند، معین گردید. شناسایی راهبردهای لازم و پیامدهای انجام مسئولیت‌های فرهنگی بنیاد مستضعفان، از دیگر اقدامات انجام‌شده در امر شکل‌گیری و روایت‌گری نظریه است.

در این پژوهش، برای سنجش پایایی یافته‌های ناشی از تحلیل مصاحبه‌ها، از روش بازآزمون استفاده شد. بدین منظور، برای بار دوم، تعدادی از مصاحبه‌ها کدگذاری و موارد توافق (۹۸ درصد) و عدم توافق (دو درصد) معین گردید. برای سنجش روایی ابزار پژوهش‌ها، یک‌بار دیگر، از نظرات تعدادی از مصاحبه‌شوندگان و نیز صاحب‌نظران جدید استفاده و اصلاحات لازم در الگوی حاصله اعمال و روایی حاصل شد.

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر، حاصل کدگذاری مصاحبه‌ها، دسته‌بندی و مقوله‌بندی آن‌هاست که نهایتاً به استخراج مدل و نظریه مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان منتهی گردید. جدول زیر، نمونه‌ای از نتایج ساماندهی ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم حاصل از فرایند پژوهش را، درباره شرایط علی مسئولیت مزبور، نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم شرایط علی در مدل مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان

ابعاد	مقوله‌ها	مفاهیم
شرایط علی	اهداف انقلاب اسلامی و اسناد بالادستی	تحقق آرمان‌های انقلاب اسلامی، پیگیری رهنمودهای حضرت امام و مقام معظم رهبری در حوزه رسالت و مأموریت‌های بنیاد، عمل به فلسفه تشکیل نهادهای انقلابی، تحقق یک جامعه اسلامی، تحقق حاکمیت و نظام اسلامی، تحقق تمدن نوین اسلامی، عمل به بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، عمل به الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تحقق نقشه مهندسی فرهنگی، تحقق نظامنامه پیوست فرهنگی، پیگیری اهداف فرهنگی مندرج در اساسنامه بنیاد، تحقق راهبردهای فرهنگی برنامه‌های میان‌مدت
	حقوق فرهنگی ذی‌نفعان	ضرورت احترام به باورها و ارزش‌های ذی‌نفعان (سهامداران، تأمین‌کنندگان، مشتریان، کارکنان و خانواده‌ها و عموم مردم)، کمک به تأمین نیازهای زیست‌فرهنگی خدمات‌گیرندگان در جامعه هدف، رعایت حق الناس و صیانت از حقوق عامه
	تهدیدات و آسیب‌های فرهنگی	بروز تغییرات نامطلوب در اجزای فرهنگ‌سازمانی، ورود ارزش‌های تهدیدکننده اهداف به سازمان، تضعیف هویت‌سازمانی و ملی، تشتت فرهنگی کارکنان، تضعیف نگرش‌های مثبت سازمانی، تهدیدات فرهنگی ناشی از محرومیت‌های مادی
	پیشرفت و عملکردسازمانی	کمک به تحقق اهداف سازمانی، کمک به بهره‌وری، افزایش درآمد و سود عملیاتی سازمان، جلب رضایت کارکنان و مشتریان، لزوم انطباق با فرهنگ حاکم بر تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، همگامی با فرهنگ حاکم بر اقتصاد دیجیتال، بهره‌مندی از اقتصاد نوآوری و دانایی

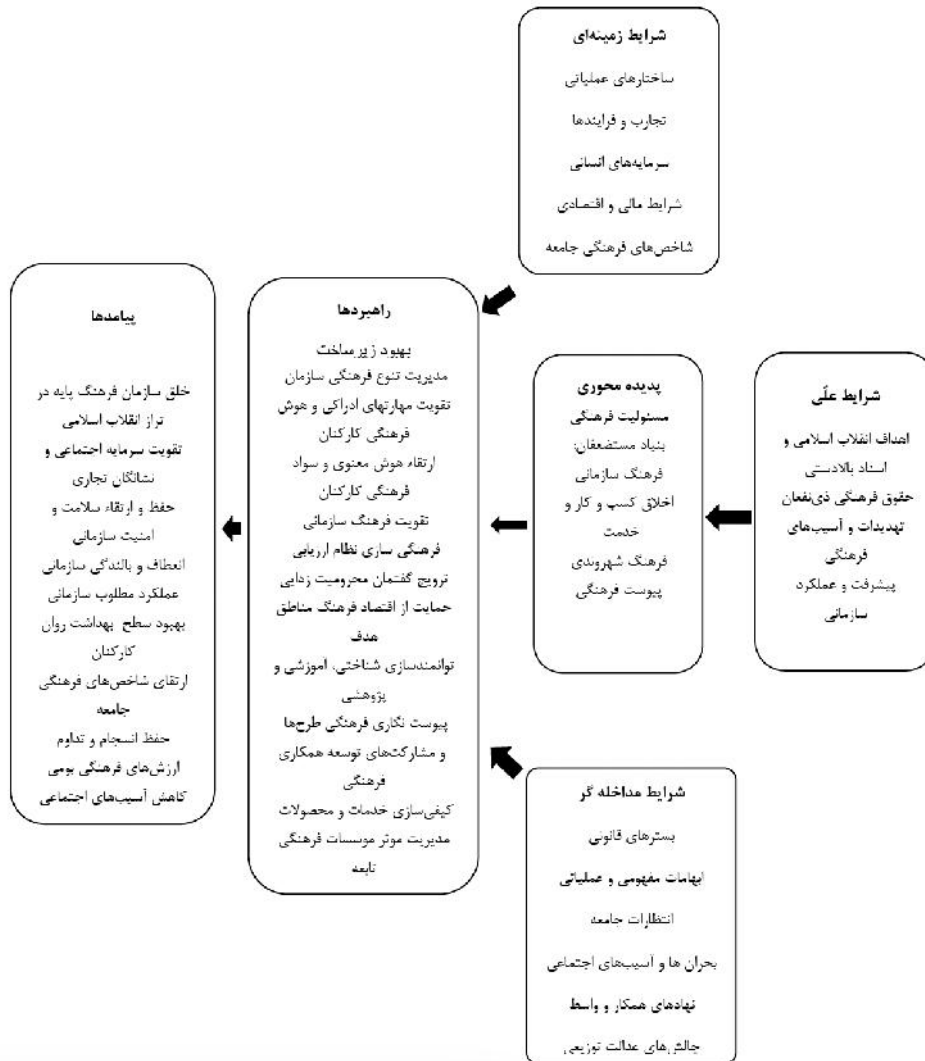
بر اساس یافته‌های پژوهش، شرایط علی منجر به مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان شامل «اهداف انقلاب اسلامی و اسناد بالادستی»، «حقوق فرهنگی ذی‌نفعان»، «تهدیدات و آسیب‌های فرهنگی» و نیز «پیشرفت و عملکرد سازمانی» می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت فرهنگی یادشده، با چهار مقوله «فرهنگ‌سازمانی»، «اخلاق کسب‌وکار و خدمت»، «فرهنگ شهروندی» و «پیوست فرهنگی» قوام می‌یابد. همچنین، بنابر دستاوردهای پژوهش حاضر، راهبردهای مسئولیت‌پذیری بنیاد مستضعفان، با مجموعه‌ای از زمینه‌ها و بسترهای خاص در داخل و خارج از سازمان، همراه است. ساختارهای اجرایی، تجارب و فرایندهای جاری، سرمایه‌های انسانی و شرایط مالی - اقتصادی بنیاد و نیز، شاخص‌های فرهنگی جامعه از جمله عوامل بسترساز در این حوزه‌اند. به همین ترتیب برخی عوامل عام مانند بسترهای قانونی، ابهامات مفهومی و عملیاتی، انتظارات جامعه، بحران‌ها و آسیب‌های اجتماعی، نهادهای همکار و واسط و نیز چالش‌های عدالت توزیعی، راهبردهای مسئولیت‌پذیری فرهنگی بنیاد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

باتوجه به بسترها و شرایط مداخله‌گر، پژوهش حاضر به مجموعه راهبردهای زیر در راستای ادای مسئولیت‌های فرهنگی بنیاد، معطوف به امر محرومیت‌زدایی، دست‌یافته است. برخی از این راهبردها دارای جنبه‌های درون‌سازمانی و برخی دیگر معطوف به جامعه و مناطق هدف بنیاد است. این راهبردها، تقویت عنصر فرهنگ در سازمان و رفع استضعاف فرهنگی و معنوی مستضعفین، مندرج در اساسنامه بنیاد را هدف قرار داده است. مهم‌ترین راهبردها را می‌توان در بهبود زیرساخت‌ها، مدیریت تنوع فرهنگی سازمانی، تقویت مهارت‌های ادراکی و هوش فرهنگی کارکنان، ارتقاء هوش معنوی و سواد فرهنگی کارکنان، تقویت فرهنگ‌سازمانی، فرهنگ‌سازی نظام ارزیابی، ترویج گفت‌وگو محرومیت‌زدایی، حمایت از اقتصاد فرهنگ مناطق محروم، توانمندسازی شناختی، آموزشی و پژوهشی، پیوست نگاری فرهنگی طرح‌ها و پروژه‌ها، توسعه همکاری‌ها و مشارکت‌های فرهنگی، کیفی سازی خدمات و محصولات، مدیریت مؤثر مؤسسات فرهنگی تابعه و توسعه بهره‌برداری از بسترهای نوین ارتباطی یافت.

از آنجاکه هرگونه طرح، پروژه و اقدام فرهنگی باید به پیامدهای مثبت بینجامد و مسئولیت‌پذیر کردن سازمان‌ها نیز با همین هدف پیگیری می‌شود، لذا، بنابر دستاوردهای پژوهش، حصول مجموعه‌ای از پیامدهای مثبت، در صورت التزام بنیاد به این مسئولیت‌ها، برای سازمان و جامعه هدف قابل پیش‌بینی است. خلق سازمان فرهنگ پایه در تراز انقلاب اسلامی، تقویت سرمایه اجتماعی و نشانگان تجاری بنیاد، حفظ و ارتقاء سطح سلامت و امنیت سازمانی، انعطاف و بالندگی سازمانی، عملکرد مطلوب سازمانی، بهبود سطح بهداشت روان کارکنان، ارتقای شاخص‌های فرهنگی جامعه، حفظ انسجام و تداوم ارزش‌های فرهنگ بومی، کاهش آسیب‌های اجتماعی، توسعه انسانی، افزایش مقبولیت و بهسازی سیمای انقلاب و نظام اسلامی از مهم‌ترین پیامدهای مترتب بر انجام مسئولیت‌های فرهنگی در بنیاد مستضعفان است.

باتوجه به آنچه در بیان مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد مسئولیت در جداول فوق‌الذکر بیان شد، نمای کلی مدل مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان، بر اساس یافته‌های پژوهش، به شرح زیر است.



۶. بحث و نتیجه‌گیری

بحث پیرامون تمایز دو حوزه فرهنگ و اجتماع از یکدیگر، دیرزمانی است که در میان صاحب‌نظران عرصه‌های علوم اجتماعی جریان دارد. پیش‌فرض اساسی مدل‌سازی مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان، در این پژوهش، بر تمایز این دو مفهوم- با اذعان به قرابت و تعامل آن‌ها- قرار دارد. این امر علاوه بر اینکه به استقلال مفهوم مسئولیت فرهنگی از مفهوم مسئولیت اجتماعی یاری می‌رساند، مفهوم عام «سازمان» را جایگزین واژه خاص «شرکت» می‌کند و تعمیم‌پذیری نظریه مسئولیت فرهنگی را برای مسئولیت‌پذیری سازمان‌ها، از یک‌سو، و تحلیل و جهت‌دهی رفتارهای فرهنگی آن‌ها، از سوی دیگر، بهبود می‌بخشد. مطالعه حاضر برخلاف برخی از پیشینه‌های نظری (خالقی فر و اشتریان، ۱۳۹۷؛ کهل، ۲۰۰۰؛ مارتینو و اسکارسلا، ۲۰۱۸) که متأثر از مناسبات نظام سرمایه‌داری، شرکت‌ها را مخاطب مسئولیت فرهنگی می‌داند، سازمان را به‌عنوان مخاطب و مقیاس تحلیل قرار داده است.

مدل مسئولیت فرهنگی بنیاد مستضعفان، ضمن توسعه ابعاد نظری مفهوم مسئولیت فرهنگی، به تشریح جنبه‌ها و بایسته‌های نوشته و نانوشته یکی از مهم‌ترین سازمان‌های عمومی غیردولتی و نهاد انقلابی می‌پردازد. گردآوری ۳۶۰ مفهوم برای تعریف و ارزیابی نقش‌آفرینی سازمان‌ها در حوزه مسئولیت فرهنگی، شاخص‌های اساسی و ملموس را در اختیار سازمان‌های عمومی و خصوصی قرار می‌دهد. در این میان چهارچوب تحلیلی اشتراوس و کوربین، با شاخص‌سازی مفهوم مسئولیت فرهنگی و احصای شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و بیان راهبردها و پیامدهای انجام این مسئولیت، به کم کردن ابهامات مفهومی و عملیاتی اصطلاح مسئولیت فرهنگی نزد مدیران سازمان‌ها کمک می‌کند.

پژوهش حاضر، تدوین مدل را با نظرخواهی از صاحب‌نظران دانشگاهی و مدیران دستگاه‌های اجرایی و نیز اسناد مکتوب علمی به انجام رسانیده است. این در حالی است که مدل اشتریان و خالقی پور (۱۳۹۷)- به‌عنوان تنها پیشینه علمی شناسایی شده که مسئولیت فرهنگی را در قالب مدل عرضه کرده- به تحلیل محتوای اسناد بسنده کرده است. ضمن اینکه در سایر پژوهش‌های پیش‌گفته، صاحب‌نظران صرفاً به بیان برخی خاستگاه‌ها، راهبردها و پیامدهای حاصل از انجام مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها پرداخته و به مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این باره ورود نکرده‌اند.

ازجمله نکات موردتوجه در امر مدل‌سازی مسئولیت فرهنگی بنیاد، شمولیت این مدل نسبت به رشته فعالیت‌های متنوع در حوزه‌های اداری، تولیدی و خدماتی است. این مدل، با توجه به مفاهیم و مقوله‌ها، در رشته فعالیت‌های مختلف بنیاد، تجمیع‌کننده ابعاد شکلی و محتوایی است. در ابعاد محتوایی، این مدل قابل‌استفاده در حوزه‌های مختلف صنعت، کشاورزی، خدمات و... است و برخلاف پژوهش‌های کهل (۲۰۰۷)، سالوان (۲۰۱۳)، کواجیج (۲۰۱۵) و گوپی‌تا (۲۰۱۸) که به مسئولیت‌های حوزه‌های اقتصادی در قبال حوزه فرهنگ پرداخته‌اند، قابلیت استفاده در حوزه‌های غیراقتصادی را هم دارد. این

مدل همچنین در ابعاد شکلی، با ذاتی قلمداد کردن این مسئولیت در سازمان‌ها، دربردارنده و زمینه‌ساز مقوله‌هایی چون اخلاق کسب‌وکار، ارزیابی تأثیرات فرهنگی، پیوست فرهنگی و ... نیز به حساب می‌آید. مفهوم مسئولیت نسبت به مفاهیم مشابه، درون‌مایه لازم را برای ضمانت اجرای تکالیف داراست و با دربرداشتن عناصر التزام و پاسخگویی در برابر مطالبات، سازمان را به انجام تکالیف برخاسته از قانون، اخلاق، عرف یا قرارداد متعهد می‌سازد. مفاهیم پیشین، اعم از اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی، ارزیابی تأثیرات فرهنگی و ... نوعی از خصلت داوطلبانه را در خود دارند اما عنوان مسئولیت دربردارنده وجه قوی‌تری از التزام برای سازمان‌هاست. این التزام برای سازمان‌های عمومی و حاکمیتی، به‌ویژه بنیاد، که امانت‌دار دارایی‌ها، امکانات و اختیارات عمومی هستند، امری علی‌حده و مبتنی بر فلسفه وجودی و مأموریت‌های ذاتی این سازمان‌هاست. البته این تعهدات، در مورد شرکت‌هایی که از سرمایه‌های خصوصی تشکیل شده‌اند، جنبه‌ای سهل‌گیرانه‌تر و منحصر به قوانین مصرح قانونی و مرزهای اخلاقی جامعه دارد. این شرکت‌ها، گاهی از لحاظ اخلاقی و بیشتر بر اساس راهبردهای امتیازجویانه، شهرت طلبانه و سوداگرانه، نسبت به انجام برخی فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی اهتمام می‌ورزند. در این شرکت‌ها، به لحاظ وجود سهامداران خصوصی و لزوم رعایت منافع ایشان، انتظار اخلاقی برای حمایت از حوزه فرهنگ به واقعیت نزدیک‌تر است. بدیهی است سازمان‌های خصوصی، در هر صورت مکلف به رعایت قوانین موضوعه در ایفای حقوق فرهنگی کارکنان و ارزش‌های فرهنگی جامعه هستند.

از مدل ترسیم‌شده چنین برمی‌آید که تمامی ذی‌نفعان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و نیز باورها، ارزش‌ها، نمادها و مصنوعات، هدف فرهنگی بنیاد محسوب می‌شوند؛ چراکه هرگونه تصمیم یا رفتار این سازمان با پدیده سیال و همگانی فرهنگ مرتبط است. در پژوهش حاضر، بنیاد یک موجود زنده انگاشته شده و موجودیتی فراتر از کارکنان دارد که در ازای برخورداری از حقوق و امکانات، دارای تعهدات و تکالیف متعدد فرهنگی نسبت به ذی‌نفعان و از جمله کارکنان است. بر این مبنا، بنیاد مستضعفان علاوه بر تعهدات فرهنگی در برابر گروه‌های هدف خدمات‌گیرنده و عموم جامعه، دارای مسئولیت‌های فرهنگی در قبال کارکنان خود دانسته شده و موظف است تا فرایندهای داخلی خود نظیر ارزیابی عملکرد، کسب‌وکار، خدمات‌رسانی و مدیریت رفتار سازمانی را نیز بر اساس شاخص‌های فرهنگی ساماندهی کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، فلسفه وجودی مسئولیت فرهنگی بنیاد، پاره‌ای از ابعاد درون‌زا و برون‌زا را دربرمی‌گیرد. در بررسی پیشینه نظری مفهوم مسئولیت فرهنگی، علل وجودی این مسئولیت، بیش از هر چیز، به چشم‌اندازهای سوداگرانه و موضوعاتی چون در اختیار گرفتن بازار (عسف و سالوماری، ۲۰۲۳)، دسترسی بهتر به مشتریان (کوگیل ۲۰۱۵)، برخورداری از امتیازات و تخفیف‌های مالیاتی، شهرت و افزایش گردش مالی (گوبیتا، ۲۰۱۸) و افزایش مزیت رقابتی (هننتشل و هارتر، ۲۰۰۲) نسبت

داده می‌شود. این در حالی است که پژوهش حاضر به سهم عمده‌ی منویات بنیان‌گذاران سازمان و فلسفه وجودی آن در ضرورت مسئولیت فرهنگی بنیاد نسبت به ذی‌نفعان - به‌عنوان یک تعهد ذاتی در این نهاد انقلابی و ارکان آن - می‌پردازد و منافع سازمانی معطوف به سود بیشتر را در اولویت‌های بعدی قرار می‌دهد. در این نهاد، علاوه بر انگیزه‌های انقلابی، مفاد مندرج در اسناد بالادستی، از جمله اساسنامه بنیاد، بر رسیدگی به نیازهای معنوی و فرهنگی مستضعفان تأکید کرده است. این مسئولیت‌ها در احکام انتصاب روسای بنیاد مورد تأکید قرار گرفته و در برنامه‌های میان‌مدت توسعه بنیاد بدان‌ها اشاره شده است.

مدل حاضر با توجه به فعالیت هم‌زمان این نهاد در دو حوزه عمده اقتصادی و خدمات اجتماعی و با توجه به سه ویژگی سازمانی، انقلابی و اسلامی این نهاد، سازمان‌یافته است که با ویژگی ترکیبی، هم تعهدات فرهنگی سازمانی در حوزه کسب و کار اقتصادی را پوشش می‌دهد و هم ارکان مسئولیت‌پذیری فرهنگی در حوزه خدمات‌رسانی به محرومین را تبیین کرده است. علاوه بر این، مدل ارائه‌شده، مسئولیت‌پذیری را به موضوعات فرهنگی درون‌سازمانی تعمیم داده و مسئولیت‌های فرهنگی برون‌تشکیلاتی را نیز تشریح نموده است. به نظر می‌رسد که این امر، گامی مهم در جهت پرداختن به یک حوزه مغفول در اساسنامه بنیاد، مبنی بر رسیدگی به استضعاف فرهنگی جامعه هدف در خدمات‌رسانی نیز، به‌شمار می‌آید.

سطح مسئولیت‌پذیری فرهنگی در سازمان‌ها، متناسب با میزان به‌کارگیری سرمایه‌های خصوصی در آن‌ها متفاوت است. این امر از داوطلبانه بودن کامل، از یک‌سو، تا التزام کامل، از سوی دیگر را دربرمی‌گیرد. بنابر آنچه که در راهبردها گفته شد، این تعهد گاهی به‌صورت تصدی‌گری، گاه حمایت و پشتیبانی مالی و امکانات و زمانی با تسهیل‌گری و خدمات‌دهی در حوزه فرهنگ تبلور می‌یابد. در یک صورت کمال‌یافته، ادای مسئولیت‌های فرهنگی بنیاد می‌تواند به‌صورت «مدیریت فرهنگی کلیه فرایندهای سازمانی» - که فرهنگ را به‌عنوان اساس هرگونه فعالیت سازمانی در نظر می‌گیرد - به‌پیش رود و شکلی آرمانی از تجلی حاکمیت فرهنگ در امور تشکیلاتی را به نمایش گذارد.

اگرچه در دو دهه اخیر، مقوله مسئولیت و تعهدات فرهنگی سازمان، مدیریت بهینه فرهنگی جامعه را یک گام به‌پیش برده و ترک‌کننده آن را، در مقام نظر، تا مرز مواخذه شدن پیش می‌برد، اما جامعه عمل پوشاندن به این پدیده نوپا، خالی از برخی محدودیت‌ها نیست. یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی مقوله مسئولیت فرهنگی، در تعاریف و برداشت‌های سطحی از مفهوم فرهنگ و دشواری سنجش آن نهفته است. همچنین متمایز کردن مرزهای اجبار و اخلاق، از ابهامات پیش رو برای بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌شمار می‌رود. در همین راستا می‌توان به تلاقی و اختلاط موضوعی مسئولیت فرهنگی با حوزه‌هایی چون پیوست فرهنگی و مسئولیت اجتماعی اشاره کرد که کار مفهوم‌سازی و مقوله‌پردازی در این حوزه - حتی برای برخی از خبرگان - را با دشواری مواجه می‌سازد. نکته اساسی

در این میان، ادای حقوق سهامداران خصوصی در برخی از شرکت‌های تابعه بنیاد از یک‌سو و انجام وظایف اسلامی و انقلابی این نهاد از سوی دیگر است. ضمن آنکه تجمیع هم‌زمان اصل «کسب منافع مادی در حوزه اقتصادی» و اصل اهتمام به «امور عام‌المنفعه فرهنگی»، نیز از موضوعاتی است که انجام خردمندانه مسئولیت‌های فرهنگی را نیازمند تبیین و شفاف‌سازی می‌نماید.

بلوغ‌یافتگی موضوع مسئولیت فرهنگی، مستلزم برداشتن برخی گام‌های تکاملی در این مسیر است. در این راستا، باتوجه‌به نوپا بودن این مقوله، پیشنهاد می‌شود که مدل حاضر در بنیاد مستضعفان به آزمون گذاشته شود تا میزان اعتبار آن سنجیده شده و امکان تعمیم مدل به سایر سازمان‌ها، به‌ویژه سازمان‌های مشابه، با اطمینان بیشتری فراهم شود. همچنین می‌توان مدل یادشده را در انواع سازمان‌های عمومی، خصوصی، تولیدی، خدماتی، اداری و از جمله در سازمان‌های عمومی غیردولتی به‌کارگیری و بومی‌سازی نمود. ضمناً باتوجه‌به لزوم آشنا ساختن سازمان‌ها و کارکنان با این مفهوم و عملیاتی کردن آن، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های آموزشی و ترویجی تدوین و سند مسئولیت فرهنگی سازمان‌ها و نیز چک‌لیست مناسب برای ارزیابی وضعیت مسئولیت فرهنگی آنها تهیه شود. راه‌اندازی دبیرخانه دائمی مسئولیت فرهنگی در یکی از نهادهای متولی فرهنگ و اختصاص جایزه مسئولیت فرهنگی به شرکت‌های پیش‌تاز در این حوزه، از دیگر پیشنهادهای پژوهش حاضر است.

منابع

۱. «اساسنامه بنياد مستضعفان انقلاب اسلامي»
۲. اشتریان، کیومرث، خالقی پور، بشیر. (۱۳۹۹). «طراحی الگوی مسئولیت فرهنگی شرکت‌ها در سیاست‌گذاری شهری». فصلنامه علمی پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی. (۶)(۳): صص ۱۴۵-۱۶۷.
۳. اصلانی، فیروز، نورایی، مهدی. (۱۳۹۶). «واکاوی مفهومی چند معنا در قانون اساسی؛ دولت به معنای حکومت یا طبقه حاکم»، فصلنامه مطالعات حقوق عمومی. (۴۷)(۴): صص ۹۳۷-۹۵۵.
۴. «برنامه میان مدت هفتم بنياد مستضعفان انقلاب اسلامي». (۱۳۹۹-۱۴۰۳).
۵. پورصالحی، مینو. (۱۳۹۰). بررسی موانع تحقق طرح پیوست فرهنگی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۶. توکل، محمد؛ نوذری، حمزه. (۱۳۹۱). «تحلیل اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی صنعت پالایشگاه گاز پارسین بر نواحی روستایی (مورد مطالعه: نواحی روستایی شهرستان مَهر در استان فارس)». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران. (۱)(۴): صص ۲۹-۴۸.
۷. توسلی، غلامعباس. (۱۳۸۵). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: نشر سمت.
۸. داوری، محسن. (۱۳۸۸). حقوق فرهنگی شهروندان در مبانی اسلامی و قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۹. شکوهی بیدهندی، محمدصالح، سبحانی، علی، ژند، سپهر. (۱۳۹۷). «آسیب‌شناسی پروژه مسکن مهر باتوجه به آموزه شهرسازی الگوی بومی سکونت». فصلنامه پژوهش‌های معماری اسلامی. (۶)(۳): صص ۹۱-۱۱۵.
۱۰. صوفی، یوسف، عاشری، امام علی، صوفی، اکبر، احمدی، یوسف. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر واردات بر فرهنگ شهرستان مرزی پیرانشهر. همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافت‌ها. <https://sid.ir/paper/fa/118445/SID>.
۱۱. فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۹۳). مساله فرهنگی چیست؟، <http://www.ensafnews.com> (۱۴۰۲/۰۷/۲۵)
۱۲. فروزان، حامد، امینی، حجت‌الله. (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی سریال‌های تلویزیونی بر سبک زندگی و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز». فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی. (۴)(۱۳): صص ۲۳۲-۱۹۵.
۱۳. نقشه مهندسی فرهنگی کشور. (۱۳۹۲). شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۱۴. همیلتون، پیتر. (۱۳۷۹). تالکوت پارسونز، ترجمه احمد تدین، تهران: هرمس.
۱۵. هیگ، مت. (۱۳۹۶). کتاب الکترونیکی شکست‌های نام‌های تجاری. ترجمه روستا، احمد و اللهیاری، فاطمه. تهران: انتشارات سیتة.
۱۶. یار احمدی خراسانی، مهدی، امامی، سید صابر. (۱۳۹۴). مدیریت راهبردی فرهنگی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی

17. Albareda, L., Lozano, J. M., Tencati, A., Midttun, A., & Perrini, F. (2008). The changing role of governments in corporate social responsibility: drivers and responses. *Business ethics: a European review*, 17(4), 347-363.
18. Assaf, N., Alomari, S., & Bashayreh, A. M. (2023). Evaluating Cultural and Social Responsibility Aspects for International Profit Organization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(1), 2623.
19. Barnard, A., & Spencer, J. (2009). *The Routledge encyclopedia of social and cultural anthropology*. Routledge.
20. Barker, C. (2004). *The Sage dictionary of cultural studies*. Sage.
21. Board Leadership in Corporate Culture: Europe an Report (2017), Research Report by Board Agenda & Mazars in association with INSEAD
22. Carpenter, R.(2021).Global Culture Survey 2021:The link between culture and competitive advantage Global Culture Survey: PwC(Katzenbach Center PwC)
23. Castillo, M. V. R., & Tiwari, S. P. (2023). Evaluating the Impact of Technology Interventions on rganizational Development from an Ethical and Values Perspective. *Archives of Business Research*, 11(6).60-67
24. Dementiy Ludmila I., GrogolevaT Olga Yu.(2016), The structure of responsibility of preschool and primary school age childrent, Annual International Scientific Conference Early Childhood Care and Education, ECCE.
25. Friedland, J., & Jain, T. (2022). Reframing the purpose of business education: Crowding-in a culture of moral self-awareness. *Journal of Management Inquiry*, 31(1), 15-29.
26. Gubitta, P.(2018). Corporate cultural responsibility: enterprises for cultural heritage university of padua department of economic sciences and company
27. Holdorf, W. E., & Greenwald, J. M. (2018). Toward a taxonomy and unified construct of responsibility. *Personality and Individual Differences*, 132, 115-125.
28. Irfan, M. I. M. (2016). Cultural dimensions of Hofstede and their impact on organizational performance in Sri Lanka. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(10), 1160-1169.
29. Jagielska, M. M. (2020). Zaangażowanie kulturalne przedsiębiorstw w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. *Ekonomista*, (1), 116-126.
30. Jahoda, G. (2012). Critical reflections on some recent definitions of "culture". *culture & psychology*, 18(3), 289-303.
31. Kane-Urrabazo, C. (2006). Management's role in shaping organizational culture. *Journal of nursing management*, 14(3), 188-194.
32. Keinert, C. (2008). Corporate social responsibility as an international strategy. Springer Science & Business Media.

33. Kohl, M. (2007). Corporate cultural responsibility-the cultural commitment of Austrian companies. *SWS-RUNDSCHAU*, 47(3), 343-362.
34. Kovačić, N. (2015). The Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Cultural communities. Supervisor Lidia Varbanova, PhD Belgrade, September
35. Kopeć, K. (2010). Culture and art sponsorship adaptation possibilities within the framework of the corporate social responsibility strategy. *Współczesne Zarządzanie= Contemporary Management Quarterly*, 9(2).
36. Merriam-Webster, Inc. (1995). Merriam-webster's medical dictionary. Merriam-Webster: word responsibility
37. Martino, V., & Scarcella Prandstraller, S. (2018). Corporate cultural responsibility and shared value in the banking sector. An explorative study in Italy. *Communication Management Review*, 3(01), 58-79.
38. Martynshyn, Y., Khlystun, O., Antonivska, M., & Krupa, O. (2022). Business Ethics in Harmonization of Society Life. *Socio-Cultural Management Journal*, 5(1), 3-30
39. Maon, F., & Lindgreen, A. (2015). Reclaiming the child left behind: The case for corporate cultural responsibility. *Journal of Business Ethics*, 130, 755-766.
40. Pallathadka, H., Pallathadka, L. K. (2020) the impact of social responsibility on organizational performance *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, ISSN 2515-8260 Volume 07, Issue 11,
41. Partal, A., & Dunphy, K. (2016). Cultural impact assessment: a systematic literature review of current methods and practice around the world. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 34(1), 1-13.
42. Sagnia, B. K. (2004). Framework for cultural impact assessment. *International Network for Cultural Diversity (INCD)*.
43. Salvan, L. (2013). Cultural Responsibility. Small steps to restore anthropology in economic behaviour. *Interviews and best practices*.
44. Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 60-64.
45. Syarifin, m. H., & atmaja, h. E. (2023). The influence of organizational commitment, organizational culture and job satisfaction on employee performance: a literature study. *Journal of humanities, social sciences and business*, 2(3), 458-467.
46. UNESCO. 1982. Mexico City declaration on cultural policies. UNESCO Available from: <http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php>
47. Vanclay, F., Esteves, A. M., Aucamp, I., & Franks, D. M. (2015). *Social Impact Assessment: Guidance for assessing and managing the social impacts of projects*.