Research Article

Local Actors' Perceptions and Experiences of Corporate Social Responsibility in the Industrial City of Meybod

Alireza Zarei Mahmoudabadi
Ph.D. in Sociology, Yazd University, Yazd, Iran
Ali Ruhani [1]
Associate Professor, Department of Sociology, Yazd University, Yazd, Iran
Seyed Alireza Afshani
Professor, Department of Sociology, Yazd University, Yazd, Iran

Recievied:2026/06/07 Accepted: 2026/08/01
https://doi.org/10.22034/jis. 2026.2090955.1057

Extended Abstract

Introduction: Corporate social responsibility (CSR) in industrial cities is not merely a set of supportive or organizational activities; rather, it is part of the relationship between industry and the local community. In cities such as Meybod, industry is embedded in everyday life, workers' families, schools, sports spaces, cultural-religious rituals, and local services. Accordingly, the main question of this study is how local actors experience, interpret, and evaluate the social responsibility of industries, and what do these perceptions reveal about the relationship between industry and the local community.

Method: This study employed a qualitative approach and thematic analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 20 relevant actors, including executive managers, administrative officials, citizens, social activists, environmental actors, a university professor, and local authorities. Participants were selected through purposive and snowball sampling. The main inclusion criterion was having meaningful experience or knowledge of corporate social responsibility practices in Meybod. Interviews continued until thematic saturation was reached. Data were analyzed according to the stages of thematic analysis, and the trustworthiness of the study was strengthened through attention to credibility, transferability, dependability, and confirmability.

Findings: The analysis showed that social perceptions of CSR in Meybod are shaped by tangible everyday experiences. The findings were organized into four main themes. First, industry as a social supporter in local life, indicates that industries are perceived as supporting education, public services, health care, and other social needs in the city. Second, sport and leisure as tangible experiences of corporate social responsibility, highlights the role of sports programs, worker vitality, family leisure, and the visibility of industry in public spaces. Third, cultural-religious alignment and the strengthening of social acceptance of industry, emphasizes industrial participation in rituals, cultural programs, recognition of workers' families, and engagement with local values. Fourth, worker-family care and micro-level trust in industry," shows the importance of counseling services, mental health support, family assistance, and attention to workers' human lives in building trust.

Conclusion: The results indicate that CSR in the industrial city of Meybod is understood less through formal reports or organizational policies than through people lived experiences. Industry is perceived as socially responsible when it has a meaningful presence in the city's social life, including schools, sports facilities, workers' families, cultural rituals, health services, and everyday experiences. Therefore, CSR in Meybod is a social, interpretive, and ethical relationship between industry and the local community. The sustainability of this relationship depends on the continuity of support, attention to real needs, trust-building, and taking seriously the judgments of local stakeholders.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social perception, Industry, Local community

Citation: Zarei Mahmoudabadi, A., Ruhani, A., Afshani, S. A. (2026). Local Actors' Perceptions and Experiences of Corporate Social Responsibility in the Industrial City of Meybod. *Journal of Industrial Sociology*, 3(1), 57.

1.Corresponding author, E-mail: aliruhani@yazd.ac.ir

مقاله پژوهشی

ادراک و تجربه کنشگران محلی از مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر صنعتی میبد

علیرضا زارعی محمود آبادی

دکتری جامعه شناسی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

علی روحانی[۱]

دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

سید علیرضا افشانی

استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۰

https://doi.org/ 10.22034/jis. 2026.2090955.1057

چکیده مبسوط

مقدمه: مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهرهای صنعتی تنها مجموعه‌ای از اقدامات حمایتی یا سازمانی نیست، بلکه بخشی از رابطه میان صنعت و جامعه محلی است. در شهرهایی مانند میبد، صنعت در زندگی روزمره مردم، خانواده‌های کارگری، مدارس، فضاهای ورزشی، مناسک فرهنگی ـ مذهبی و خدمات محلی حضور دارد. ازاین‌رو، مسئله اصلی پژوهش این است که کنشگران محلی مسئولیت اجتماعی صنایع را چگونه تجربه، تفسیر و داوری می‌کنند و این ادراک‌ها چه تصویری از نسبت میان صنعت و جامعه محلی به دست می‌دهند.

روش: پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از کنشگران مرتبط، شامل مدیران اجرایی، مسئولان اداری، شهروندان، فعالان اجتماعی، کنشگران محیط‌زیست، استاد دانشگاه و مسئولان محلی گردآوری شد. مشارکت‌کنندگان به‌صورت هدفمند و سپس گلوله‌برفی انتخاب شدند و معیار ورود، داشتن تجربه یا آگاهی معنادار از عملکرد مسئولیت اجتماعی صنایع در میبد بود. مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع مضمونی ادامه یافت. تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل تحلیل مضمون انجام شد و اعتبار پژوهش با توجه به معیارهای اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری تقویت گردید.

یافته‌ها: تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد ادراک اجتماعی از مسئولیت اجتماعی شرکتی در میبد بر پایه تجربه‌های ملموس و نزدیک شکل می‌گیرد. یافته‌ها در چهار مضمون اصلی صورت‌بندی شد: نخست، «صنعت به‌مثابه حامی اجتماعی در زندگی محلی» که نشان‌دهنده ادراک صنایع به‌عنوان پشتوانه‌ای برای آموزش، خدمات عمومی، سلامت و نیازهای اجتماعی شهر است. دوم، «ورزش و فراغت به‌مثابه تجربه ملموس مسئولیت اجتماعی» که بر نقش برنامه‌های ورزشی، نشاط کارگری، فراغت خانوادگی و دیده‌شدن صنعت در فضای عمومی تأکید دارد. سوم، «همسویی فرهنگی ـ مذهبی و تقویت پذیرش اجتماعی صنعت» که مشارکت صنایع در مناسک، برنامه‌های فرهنگی، تقدیر از خانواده‌ها و پیوند با ارزش‌های محلی را برجسته می‌کند. چهارم، «مراقبت کارگر ـ خانواده و اعتماد خردمقیاس به صنعت» که اهمیت خدمات مشاوره‌ای، سلامت روان، حمایت خانوادگی و توجه به زندگی انسانی کارگران را در اعتمادسازی نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری: مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر صنعتی میبد بیش از گزارش‌های رسمی یا سیاست‌های سازمانی، در سطح تجربه زیسته مردم فهم می‌شود. صنعت زمانی مسئولیت‌پذیر تلقی می‌شود که در کنار زندگی اجتماعی شهر، در مدرسه، ورزشگاه، خانواده کارگری، مناسک فرهنگی، خدمات سلامت و غیره حضور معنادار داشته باشد. مسئولیت اجتماعی رابطه‌ای اجتماعی، تفسیری و اخلاقی بین صنعت و جامعه محلی است و پایداری آن به استمرار حمایت‌ها، توجه به نیازهای واقعی، اعتمادسازی، و جدی‌گرفتن داوری ذی‌نفعان محلی وابسته است.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکتی، ادراک اجتماعی، صنعت، جامعه محلی

ارجاع: زارعی محمود آبادی، علیرضا.، روحانی، علی.، افشانی، سید علیرضا. (۱۴۰۵). ادراک و تجربه کنشگران محلی از مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر صنعتی میبد. *مجله جامعه شناسی صنعتی*، ۳(۱)، ۱۰۵۷.

۱. ایمیل نویسنده مسؤول: aliruhani@yazd.ac.ir

مقدمه

صنعتی‌شدن تنها فرایندی اقتصادی و فناورانه نیست، بلکه دگرگونی‌ای اجتماعی است که مناسبات کار، الگوهای سکونت، روابط نهادی، کیفیت زندگی، محیط‌زیست و انتظارات جامعه محلی را متأثر می‌سازد. در شهرهای صنعتی، بنگاه‌ها افزون بر تولید و اشتغال، بر اعتماد عمومی، سرمایه اجتماعی و برداشت مردم از توسعه صنعتی نیز اثر می‌گذارند. در ادبیات معاصر، مسئولیت اجتماعی شرکتی یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که برای فهم نسبت میان بنگاه اقتصادی و جامعه به کار گرفته می‌شود. داهلسرود[1]، با تحلیل ۳۷ تعریف از مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان می‌دهد که این مفهوم معمولاً در پیوند با پنج بُعد اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی، ذی‌نفعان و داوطلبانه صورت‌بندی می‌شود. بر این اساس، مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان مجموعه‌ای از سیاست‌ها، تعهدات و اقداماتی دانست که از طریق آن شرکت‌ها پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت خود را در قبال جامعه، کارکنان، مصرف‌کنندگان، محیط‌زیست و سایر ذی‌نفعان مورد توجه قرار می‌دهند. چنین برداشتی نشان می‌دهد که بنگاه اقتصادی نمی‌تواند خود را صرفاً با منطق سودآوری تعریف کند، بلکه باید نسبت خود را با پیامدهای اجتماعی فعالیت، انتظارات ذی‌نفعان و کیفیت رابطه با جامعه پیرامونی نیز روشن سازد (داهلسرود، ۲۰۰۸). با این حال، تجربه‌های جدید نشان داده است که اثر اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکتی فقط به انجام اقدام یا تعداد برنامه‌های اجراشده وابسته نیست، بلکه به شیوه ادراک، ارزیابی و معناگذاری جامعه محلی نیز بستگی دارد. اقداماتی مانند حمایت آموزشی، برنامه‌های ورزشی، فعالیت‌های فرهنگی ـ مذهبی یا خدمات رفاهی زمانی در اعتماد و پذیرش اجتماعی صنعت اثرگذار می‌شوند که از نگاه ذی‌نفعان، معنادار، قابل لمس و مرتبط با زندگی روزمره آنان تلقی شوند. اگوینیس و گلاواس[2] (۲۰۱۲) با مرور گسترده ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان می‌دهند که فهم این مفهوم مستلزم توجه هم‌زمان به سطوح نهادی، سازمانی و فردی است؛ زیرا سیاست‌های کلان، فرهنگ سازمانی، تصمیم‌های مدیریتی و تجربه زیسته کارکنان و شهروندان همگی در شکل‌گیری پیامدهای اجتماعی مسئولیت شرکتی نقش دارند. از همین زاویه، بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهرهای صنعتی را نمی‌توان فقط از منظر اقدامات اعلام‌شده شرکت‌ها بررسی کرد، بلکه باید دید جامعه محلی این اقدامات را چگونه ادراک، ارزیابی و معناگذاری می‌کند. این مسئله در شهرهای صنعتی کوچک و متوسط اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا صنعت در این شهرها با زندگی روزمره مردم پیوندی نزدیک دارد. کارخانه‌ها و شرکت‌های صنعتی نه در حاشیه‌ای دور از جامعه، بلکه در پیوند مستقیم با خانواده‌ها، کارگران، مدارس، فضاهای ورزشی، مراکز فرهنگی، نهادهای مذهبی، شبکه‌های محلی و مدیریت شهری عمل می‌کنند. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکتی در چنین زمینه‌ای فقط یک سیاست سازمانی نیست، بلکه بخشی از رابطه میان صنعت و جامعه محلی است. در ادبیات مربوط به «مجوز اجتماعی فعالیت»، تأکید می‌شود که تداوم پذیرش اجتماعی فعالیت‌های صنعتی به اعتماد، کیفیت ارتباط، انصاف رویه‌ای و درک جامعه از پیامدهای فعالیت شرکت‌ها وابسته

1. Dahlsrud

2. Aguinis & Glavas

است (موفات و ژانگ[1]، ۲۰۱۴). بر این اساس، عملکرد مسئولیت اجتماعی زمانی می‌تواند پایدار و معنادار باشد که از نگاه مردم، عادلانه، پاسخ‌گو، شفاف و متناسب با نیازهای واقعی جامعه محلی تلقی شود.

میبد، به‌سبب تمرکز صنایع کاشی و سرامیک و فعالیت‌های وابسته، یکی از کانون‌های مهم تولید، اشتغال و جذب نیروی کار در استان یزد است و زمینه مناسبی برای بررسی رابطه صنعت و جامعه محلی فراهم می‌کند(امامی میبدی، ۱۳۹۹). این تمرکز صنعتی از یکسو فرصت‌هایی مانند اشتغال، درآمدزایی، توسعه زیرساخت‌ها و افزایش ظرفیت‌های رفاهی ایجاد کرده و از سوی دیگر، چالش‌هایی همچون فشار بر خدمات شهری، تغییرات جمعیتی، مهاجرت نیروی کار، نیازهای تازه فرهنگی و فراغتی، مسائل محیط‌زیستی و افزایش انتظارات جامعه محلی از صنعت را برجسته ساخته است. در چنین بستری، مسئولیت اجتماعی شرکتی در میبد صرفاً به معنای انجام چند اقدام خیریه‌ای یا حمایتی نیست، بلکه به پرسشی گسترده‌تر درباره جایگاه صنعت در زندگی اجتماعی شهر تبدیل می‌شود. مردم، کارکنان، مدیران، فعالان اجتماعی، مسئولان اداری و سایر کنشگران محلی، هر یک از موقعیت خود با صنعت مواجه می‌شوند و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها را بر پایه تجربه‌های زیسته، انتظارات نهادی، منافع محلی و برداشت‌های اخلاقی خود ارزیابی می‌کنند. از این منظر، آنچه اهمیت دارد فقط این نیست که شرکت‌های صنعتی چه اقداماتی در حوزه بهداشت، آموزش، ورزش، فرهنگ یا حمایت از کارکنان انجام داده‌اند؛ بلکه مهم‌تر آن است که این اقدامات چگونه فهمیده می‌شوند، تا چه اندازه منسجم و نیازمحور تلقی می‌شوند، و چه نسبتی با اعتماد، رضایت، مشروعیت و انتظارات جامعه محلی پیدا می‌کنند.

مرور اولیه ادبیات نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکتی، به‌ویژه در سنت مدیریتی و سازمانی، بر پیامدهای اقتصادی، شهرت سازمانی، عملکرد مالی، رفتار کارکنان یا راهبردهای برند متمرکز بوده‌اند. هرچند این مطالعات برای فهم سازوکارهای درون‌سازمانی مسئولیت اجتماعی مهم‌اند، اما برای تحلیل وضعیت شهرهای صنعتی، کافی نیستند. در شهرهایی مانند میبد، مسئولیت اجتماعی شرکتی در نقطه تلاقی اقتصاد صنعتی، جامعه محلی، فرهنگ شهری، مناسبات کار، اخلاق عمومی و سیاست‌گذاری محلی قرار می‌گیرد. بنابراین، مطالعه آن نیازمند رویکردی جامعه‌شناختی و کیفی است که بتواند ادراک کنشگران محلی را در مرکز تحلیل قرار دهد.

بر این اساس، پژوهش حاضر می‌کوشد ادراک و تجربه کنشگران محلی از عملکرد مسئولیت اجتماعی صنایع در شهر صنعتی میبد را بررسی کند. از این زاویه، مقاله تلاش دارد نشان دهد مسئولیت اجتماعی شرکتی در یک شهر صنعتی، نه فقط به‌عنوان مجموعه‌ای از اقدامات سازمانی، بلکه به‌مثابه سازوکاری اجتماعی برای تنظیم رابطه میان صنعت و جامعه قابل تحلیل است.

پیشینه پژوهش

مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکتی در سال‌های اخیر از تلقی محدود خیریه‌ای و تبلیغاتی فاصله گرفته و بیش از پیش به رابطه میان شرکت، ذی‌نفعان و جامعه محلی توجه کرده‌اند.

1. Moffat & Zhang

در این رویکرد، مسئولیت اجتماعی شرکتی تنها مجموعه‌ای از کمک‌های پراکنده یا اقدامات مناسبتی نیست، بلکه بخشی از نحوه حضور نهاد صنعت در زندگی اجتماعی، محیطی و نهادی جامعه پیرامون است. از این منظر، عملکرد اجتماعی شرکت‌ها هنگامی اهمیت جامعه‌شناختی پیدا می‌کند که در پیوند با اعتماد عمومی، تجربه زیسته ذی‌نفعان، کیفیت ارتباط شرکت با جامعه محلی و پیامدهای اجتماعی توسعه صنعتی بررسی شود. بخشی از مطالعات خارجی نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی، به‌ویژه در مناطق صنعتی و جوامع محلی، زمانی اثربخش است که با نیازهای واقعی مردم، توسعه پایدار محلی و مشارکت ذی‌نفعان پیوند بخورد. موثوری[1] و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای درباره نوآوری شرکتی و توسعه پایدار جامعه محلی در کشورهای درحال‌توسعه نشان می‌دهند که شرکت‌ها از طریق شیوه تعریف مسئله، نوع مشارکت با جامعه و میزان توجه به نیازهای محلی، بر کیفیت توسعه اجتماعی اثر می‌گذارند. در همین راستا، محمود[2] و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که ادراک جامعه از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی فقط به حجم یا تعداد اقدامات شرکت‌ها وابسته نیست، بلکه به این بستگی دارد که مردم این اقدامات را تا چه اندازه عادلانه، نیازمحور و مرتبط با زندگی روزمره خود بدانند. بنابراین، در شهرهای صنعتی، مسئولیت اجتماعی شرکتی بیش از آنکه یک سیاست درون‌سازمانی باشد، شکلی از رابطه اجتماعی میان صنعت و جامعه محلی است.

پژوهش‌های جدیدتر نیز بر اهمیت نیازمحوری، تداوم و مشارکت محلی تأکید کرده‌اند. آبیبه مامو[3] و همکاران (۲۰۲٤) در مطالعه‌ای درباره نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در توسعه پایدار جامعه محلی در جنوب اتیوپی نشان می‌دهند که فعالیت‌های شرکت‌ها در حوزه‌هایی مانند آموزش، سلامت، زیرساخت و حمایت اجتماعی می‌تواند به بهبود شرایط محلی کمک کند؛ اما اثربخشی این اقدامات به شفافیت، استمرار و درگیرشدن واقعی جامعه محلی وابسته است. از این زاویه، در شهرهای صنعتی مسئله فقط وجود یا نبود فعالیت اجتماعی شرکت‌ها نیست؛ بلکه این است که جامعه محلی این فعالیت‌ها را چگونه تجربه می‌کند و تا چه اندازه آن‌ها را با نیازهای روزمره، کیفیت زندگی، اعتماد به صنعت و احساس همراهی شرکت‌ها با شهر مرتبط می‌داند.

ادبیات ذی‌نفعان و مجوز اجتماعی فعالیت نیز برای فهم ادراک اجتماعی از مسئولیت صنعتی اهمیت دارد. آوا[4] و همکاران (۲۰۲٤) نشان می‌دهند که نظریه ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی شرکتی را به رابطه‌ای متقابل میان شرکت و گروه‌های متأثر از فعالیت آن پیوند می‌دهد. در این نگاه، ذی‌نفعان دریافت‌کنندگان منفعل خدمات نیستند، بلکه از خلال تجربه، داوری و ارزیابی خود، به عملکرد اجتماعی شرکت معنا می‌دهند. همچنین، استرانگ[5] و همکاران (۲۰۲٤) در بحث مجوز اجتماعی فعالیت تأکید می‌کنند که پذیرش اجتماعی صنعت فقط به مجوزهای رسمی وابسته نیست، بلکه از طریق رابطه‌ای قابل اعتماد، معنادار و پایدار با ذی‌نفعان ساخته می‌شود. هو[6] و همکاران (۲۰۲٤) نیز نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به تقویت مجوز اجتماعی

1. Muthuri
2. Mahmud
3. Abebe Mamo
4. Awa
5. Stronge
6. Ho

کمک کند، اما این اثر خودکار نیست و به زمینه نهادی، سطح اعتماد و نحوه ادراک جامعه از اقدامات شرکت بستگی دارد. در مطالعات داخلی نیز نسبت صنعت و جامعه به‌تدریج به مسئله‌ای مهم در جامعه‌شناسی تبدیل شده است. مرشدی (۱۴۰۴) با تأکید بر ضرورت مواجهه جامعه‌شناختی با صنعت و فناوری در ایران، نشان می‌دهد که صنعت نباید فقط در سطح تولید، اشتغال و فناوری بررسی شود، بلکه باید در نسبت با روابط اجتماعی، سازمان کار، پیامدهای محیطی، مسئولیت اجتماعی و دگرگونی‌های نهادی فهم شود. مختاری و رماوندی (۱۴۰۴) نیز در مطالعه‌ای درباره توسعه صنعت پتروشیمی و پیامدهای زیست‌محیطی آن در ایران نشان می‌دهند که توسعه صنعتی، در کنار ظرفیت‌های اقتصادی، پیامدهای اجتماعی و محیطی گسترده‌ای برای جوامع پیرامونی دارد. در سطح نزدیک‌تر به زمینه مقاله حاضر، علی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۴) در مطالعه‌ای درباره توسعه پاندولی صنعت و سبک زندگی در یزد نشان داده‌اند که توسعه صنعتی در این استان با تغییرات سبک زندگی، الگوهای مصرف، مهاجرت، فشار بر منابع و دگرگونی‌های فرهنگی همراه بوده است.

جمع‌بندی پیشینه نشان می‌دهد که ادبیات موجود از یک سو بر پیوند مسئولیت اجتماعی شرکتی با توسعه محلی، مشارکت ذی‌نفعان، اعتماد و مجوز اجتماعی فعالیت تأکید کرده و از سوی دیگر، در مطالعات داخلی، نسبت صنعت با جامعه، محیط‌زیست، سبک زندگی و پیامدهای توسعه صنعتی را برجسته ساخته است. با این حال، هنوز جای مطالعه‌ای که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی را از منظر ادراک اجتماعی کنشگران محلی و در متن یک شهر صنعتی متوسط بررسی کند، خالی است؛ شهری که در آن صنعت کاشی و سرامیک نقش شاخص و مسلط دارد، اما تجربه صنعتی آن فقط به این حوزه محدود نمی‌شود. مقاله حاضر با تمرکز بر شهر میبد می‌کوشد نشان دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح محلی، فقط با انجام اقدام تعریف نمی‌شود، بلکه با کیفیت ادراک، نیازمحوری، اعتمادآفرینی و نسبت آن با زندگی روزمره جامعه سنجیده می‌شود.

ملاحظات نظری

چارچوب مفهومی پژوهش بر پیوند مسئولیت اجتماعی شرکتی، جامعه محلی و ادراک اجتماعی استوار است. در این چارچوب، مسئولیت اجتماعی نه مجموعه‌ای از کمک‌های خیریه‌ای و اقدامات مناسبتی، بلکه سازوکاری برای تنظیم رابطه صنعت و جامعه محلی تلقی می‌شود. چنین برداشتی از مسئولیت اجتماعی، به‌ویژه در شهرهای صنعتی، اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا صنعت در این زمینه‌ها فقط یک واحد تولیدی یا اقتصادی نیست، بلکه در متن زندگی روزمره مردم، سازمان کار، سبک زندگی، خدمات محلی، فراغت، فرهنگ عمومی و انتظارات اجتماعی حضور دارد.

در ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی، کارول[1] (۱۹۹۱) یکی از اثرگذارترین صورت‌بندی‌ها را ارائه کرده و مسئولیت شرکت‌ها را در چهار سطح اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه توضیح داده است. سطح اقتصادی بر ضرورت تولید، اشتغال، سودآوری و تداوم فعالیت بنگاه تأکید دارد؛ سطح قانونی، رعایت مقررات و الزامات رسمی را برجسته

1. Carroll

می‌کند؛ سطح اخلاقی به انتظاراتی اشاره دارد که فراتر از قانون، اما در قلمرو انصاف، عدالت و رفتار درست اجتماعی قرار می‌گیرند؛ و سطح بشردوستانه ناظر بر اقداماتی است که شرکت‌ها برای ارتقای رفاه عمومی و حمایت از جامعه انجام می‌دهند. اهمیت این مدل برای مقاله حاضر در آن است که نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکتی را نمی‌توان به کمک‌های داوطلبانه یا اقدامات خیرخواهانه فروکاست. اگر مسئولیت اجتماعی فقط در سطح بشردوستانه باقی بماند و با ابعاد اخلاقی، قانونی و اقتصادی فعالیت صنعتی پیوند نخورد، ممکن است به مجموعه‌ای از اقدامات پراکنده تبدیل شود که اگرچه در کوتاه‌مدت رضایت‌هایی ایجاد می‌کند، اما الزاماً به اعتماد پایدار و پاسخ‌گویی اجتماعی منجر نمی‌شود.

گاریگا و مله[1] (۲۰۰٤) نیز با طبقه‌بندی نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در چهار رویکرد ابزاری، سیاسی، یکپارچه و اخلاقی، امکان فهم دقیق‌تری از نسبت صنعت و جامعه فراهم می‌کنند. در رویکرد ابزاری، مسئولیت اجتماعی در خدمت اهداف اقتصادی و تقویت جایگاه رقابتی شرکت قرار می‌گیرد. در رویکرد سیاسی، قدرت اجتماعی و اقتصادی شرکت‌ها منشأ مسئولیت‌های عمومی آنان دانسته می‌شود. در رویکرد یکپارچه، شرکت ناگزیر است نیازها و انتظارات جامعه را در راهبردهای خود وارد کند؛ و در رویکرد اخلاقی، مسئولیت اجتماعی نه ابزار سودآوری، بلکه تعهدی هنجاری در قبال جامعه تلقی می‌شود. مقاله حاضر بیش از همه از پیوند رویکردهای سیاسی، یکپارچه و اخلاقی استفاده می‌کند؛ زیرا در شهر صنعتی میبد، صنایع به ویژه صنعت کاشی و سرامیک تنها بازیگران اقتصادی نیستند، بلکه به‌واسطه قدرت اشتغال‌زایی، اثرگذاری بر زیرساخت‌ها، حضور در زندگی کارگران و نقش در فعالیت‌های شهری، در موقعیتی قرار دارند که جامعه محلی از آنان انتظار پاسخ‌گویی اجتماعی دارد.

در کنار این رویکردها، تمایز لانتوس[2] (۲۰۰۱) میان مسئولیت اخلاقی، نوع‌دوستانه و راهبردی برای تحلیل یافته‌های این پژوهش اهمیت دارد. مسئولیت اخلاقی ناظر بر پرهیز از آسیب و رعایت تعهدات اجتماعی بنیادین است؛ مسئولیت نوع‌دوستانه به اقدامات داوطلبانه و خیرخواهانه اشاره دارد؛ و مسئولیت راهبردی زمانی شکل می‌گیرد که منافع شرکت و منافع جامعه در قالب رابطه‌ای پایدار و دوسویه به هم پیوند بخورند. این تمایز برای فهم مسئولیت اجتماعی صنایع در میبد اهمیت دارد؛ زیرا بخشی از فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه‌هایی مانند ورزش، فرهنگ، مذهب، آموزش، سلامت و حمایت از کارگران، می‌تواند در سطح نوع‌دوستانه یا حمایتی فهم شود، اما مسئله اصلی این است که آیا این فعالیت‌ها به سطحی راهبردی، منسجم و نیازمحور ارتقا یافته‌اند یا همچنان به عملکردهایی پراکنده، فردمحور و مقطعی محدود مانده‌اند.

برای تحلیل جامعه‌شناختی این مسئله، مفهوم ذی‌نفعان نیز اهمیت دارد. در این مقاله، ذی‌نفعان فقط کارکنان رسمی شرکت‌ها یا مدیران صنعتی نیستند، بلکه کارگران، خانواده‌های آنان، شهروندان، فعالان اجتماعی، مسئولان محلی، نهادهای آموزشی، فرهنگی و خدماتی و گروه‌هایی را شامل می‌شوند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم از فعالیت صنعت اثر می‌پذیرند. از این منظر، مسئولیت اجتماعی شرکتی زمانی معنا پیدا می‌کند که شرکت‌ها جامعه محلی را نه به‌عنوان دریافت‌کننده منفعل کمک، بلکه به‌عنوان طرف رابطه‌ای

1. Garriga & Melé

2. Lantos

اجتماعی و نهادی در نظر بگیرند. بنابراین، کیفیت ارتباط، شنیده‌شدن مطالبات، شفافیت در تصمیم‌گیری، استمرار برنامه‌ها و تناسب اقدامات با نیازهای واقعی جامعه، بخشی از خود مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود.

مفهوم مشروعیت نیز به تکمیل این چارچوب کمک می‌کند. ساچمن[1] (۱۹۹۵) مشروعیت را نوعی برداشت عمومی از مطلوب، مناسب یا پذیرفتنی‌بودن کنش یک سازمان در چارچوب نظامی از ارزش‌ها، هنجارها و باورهای اجتماعی می‌داند. بر این اساس، شرکت صنعتی ممکن است از نظر قانونی مجوز فعالیت داشته باشد، اما پذیرش اجتماعی آن در جامعه محلی به کیفیت رابطه‌ای بستگی دارد که با مردم، کارکنان و نهادهای پیرامونی برقرار می‌کند. در شهرهای صنعتی، مشروعیت صنعت فقط از طریق تولید و اشتغال به دست نمی‌آید؛ بلکه به این وابسته است که مردم عملکرد صنعت را تا چه اندازه منصفانه، پاسخ‌گو، شفاف، مفید و متناسب با هزینه‌ها و پیامدهای توسعه صنعتی بدانند.

در این چارچوب، ادراک اجتماعی جایگاه محوری دارد. در این مقاله، ادراک اجتماعی به شیوه‌ای اشاره دارد که کنشگران محلی بر اساس تجربه زیسته، موقعیت اجتماعی، انتظارات نهادی و ارزیابی اخلاقی خود، عملکرد مسئولیت اجتماعی صنایع را فهم، تفسیر و داوری می‌کنند. این برداشت از ادراک اجتماعی، از یک سو به ادبیات شناخت اجتماعی نزدیک است که بر چگونگی فهم افراد از خود، دیگران و جهان اجتماعی تأکید دارد، و از سوی دیگر با رویکرد معناسازی همخوان است که نشان می‌دهد افراد در مواجهه با موقعیت‌ها و کنش‌های سازمانی، آن‌ها را در متن تجربه و زمینه اجتماعی خود معنادار می‌سازند (فیسک و تیلور[2]، ۲۰۲۰؛ ویک[3] و همکاران، ۲۰۰۵). در این چارچوب، مسئولیت اجتماعی شرکتی صرفاً با شمارش یا فهرست‌کردن اقدامات انجام‌شده سنجیده نمی‌شود؛ بلکه اهمیت اصلی در چگونگی معنا یافتن این اقدامات در نگاه ذی‌نفعان محلی است. به بیان دیگر، باید دید کنشگران محلی این فعالیت‌ها را تا چه اندازه نشانه‌ای از همراهی، پاسخ‌گویی و توجه صنعت به زندگی روزمره جامعه می‌دانند و آیا این تجربه‌ها می‌توانند به تقویت اعتماد، رضایت و پذیرش اجتماعی صنعت در شهر میبد کمک کنند یا نه.

در مقاله حاضر، ادراک اجتماعی از مسئولیت اجتماعی شرکتی از خلال حوزه‌هایی بررسی می‌شود که در تجربه کنشگران محلی بیشترین حضور و معنای اجتماعی را داشته‌اند: حمایت از خدمات عمومی و زندگی محلی، برنامه‌های ورزشی و فراغتی، فعالیت‌های فرهنگی ـ مذهبی، و مراقبت از کارگران و خانواده‌های آنان. این حوزه‌ها نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی در شهر صنعتی میبد فقط در سطح سیاست سازمانی یا گزارش عملکرد شرکت‌ها معنا پیدا نمی‌کند، بلکه در مدرسه، ورزشگاه، مراسم مذهبی، خانواده کارگری، خدمات مشاوره‌ای و تجربه‌های روزمره مردم فهم و داوری می‌شود.

بر پایه این چارچوب، مقاله حاضر مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر میبد را در پیوند میان چهار مفهوم تحلیل می‌کند: مسئولیت اجتماعی به‌عنوان تعهد چندبعدی شرکت‌ها در برابر جامعه؛ جامعه محلی به‌عنوان عرصه‌ای که پیامدهای فعالیت صنعتی را در زندگی روزمره تجربه می‌کند؛ ذی‌نفعان به‌عنوان کنشگرانی که عملکرد اجتماعی صنعت را مشاهده، تفسیر و ارزیابی می‌کنند؛ و مشروعیت اجتماعی به‌عنوان صورتی از

1. Suchman
2. Fiske & Taylor
3. Weick

پذیرش که از دل اعتماد، پاسخ‌گویی و تناسب میان اقدامات صنعت و انتظارات محلی شکل می‌گیرد. بنابراین، هدف پژوهش،صرفاً توصیف فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی صنایع نیست، بلکه فهم این مسئله است که این فعالیت‌ها چگونه در ادراک اجتماعی کنشگران محلی بازتاب می‌یابند و چه تصویری از نسبت میان صنعت، جامعه و مسئولیت‌پذیری در شهر میبد ارائه می‌دهند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. انتخاب رویکرد کیفی از آن جهت با مسئله پژوهش تناسب داشت که پژوهش در پی فهم ادراک، تجربه و داوری کنشگران محلی درباره عملکرد مسئولیت اجتماعی صنایع در شهر میبد بود. در چنین رویکردی، مسئولیت اجتماعی شرکتی فقط به‌عنوان مجموعه‌ای از اقدامات رسمی شرکت‌ها در حوزه‌هایی مانند ورزش، آموزش، فرهنگ، سلامت یا حمایت از کارکنان در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌مثابه پدیده‌ای اجتماعی فهم می‌شود که در متن رابطه صنعت با جامعه محلی، انتظارات ذی‌نفعان، تجربه زیسته شهروندان و ارزیابی‌های اخلاقی و نهادی آنان معنا پیدا می‌کند. میدان پژوهش، شهر میبد در استان یزد بود؛ شهری که گسترش صنایع مختلف، به‌ویژه صنعت کاشی و سرامیک به‌عنوان صنعت غالب شهر، در کنار سایر فعالیت‌های صنعتی و خدمات وابسته، آنرا به یکی از کانون‌های مهم تولید، اشتغال و تعامل میان صنعت و جامعه محلی تبدیل کرده است. در این زمینه، صنایع فقط واحدهای اقتصادی تولیدکننده کالا نیستند، بلکه در زندگی روزمره کارگران، خانواده‌ها، شهروندان، نهادهای آموزشی، مراکز فرهنگی، فعالیت‌های مذهبی، فضاهای ورزشی و مدیریت محلی حضور دارند. مشارکت‌کنندگان پژوهش از میان افرادی انتخاب شدند که به‌واسطه موقعیت شغلی، اجتماعی، نهادی یا زیسته خود، تجربه یا آگاهی معناداری از عملکرد مسئولیت اجتماعی صنایع داشتند. بر این اساس، مدیران اجرایی، مسئولان اداری، شهروندان، فعالان اجتماعی، کنشگران محیط‌زیست، اساتید دانشگاه و مسئولان محلی در نمونه پژوهش حضور یافتند. معیار اصلی ورود به پژوهش، داشتن مواجهه مستقیم یا غیرمستقیم با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی و امکان ارائه روایت، ارزیابی یا تجربه معتبر در نسبتِ صنعت با جامعه محلی بود. در انتخاب مشارکت‌کنندگان تلاش شد تنوعی از نظر سن، جنسیت، سطح تحصیلات، موقعیت شغلی، جایگاه نهادی و نوع نسبت با صنعت رعایت شود تا داده‌ها صرفاً بازتاب‌دهنده نگاه یک گروه خاص نباشد. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ ارائه شده است. نمونه گیری به روش هدفمند آغاز و با استفاده از روش گلوله برفی ادامه یافت. در مرحله نخست، افرادی انتخاب شدند که شناخت مستقیم تری از فعالیت های اجتماعی صنایع و پیامدهای آن در سطح شهر داشتند. سپس، از طریق ارجاع مشارکت کنندگان اولیه، افراد دیگری که می توانستند تجربه ها یا دیدگاه های متفاوت تری در مورد موضوع ارائه نمایند، به نمونه افزوده شدند. فرآیند گردآوری داده ها تا رسیدن به اشباع مضمونی ادامه یافت؛ به این معنا که در مصاحبه‌های پایانی، مضمون تازه و معناداری به الگوی تحلیلی پژوهش اضافه نمی‌شد و داده‌های جدید بیشتر در جهت تکمیل، تأیید یا روشن‌ترشدن مضامین شکل‌گرفته قرار می‌گرفتند. در مجموع، با ۲۰ نفر مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. داده ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. این

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان پژوهش

شماره	نام مستعار	سن	تحصیلات	شغل
۱	حسین	٥٤	دکتری	مدیر اجرایی
۲	حسام	۳٥	کارشناسی ارشد	مسئول اداری
۳	محسن	۳۲	کارشناسی	مسئول اداری
٤	سبحان	٤۳	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی
٥	محمد	٥۰	دکتری	مقام عالی قضایی
٦	احمد	۳۹	کاردانی	شهروند
۷	آرش	۳۳	کارشناسی ارشد	فعال اجتماعی
۸	علیرضا	٤۷	دکتری	مسئول عالی اداری
۹	محمدرضا	٥٦	دکتری	استاد دانشگاه
۱۰	مریم	۳۸	کارشناسی	شهروند
۱۱	مهدی	٥٤	کاردانی	فعال اجتماعی
۱۲	محمود	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی
۱۳	زهرا	٤۳	کارشناسی	مسئول اداری
۱٤	هادی	٥۱	کارشناسی ارشد	کنشگر اجتماعی
۱٥	نازنین	۳٦	کارشناسی ارشد	فعال محیط‌زیست
۱٦	مجتبی	۳۳	کارشناسی	شهروند
۱۷	نرگس	٤۲	دکتری	مدیر اجرایی
۱۸	ستایش	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی
۱۹	بهار	۳٤	کارشناسی	مسئول اداری
۲۰	امیر	٤۷	کارشناسی ارشد	مقام عالی انتظامی

شیوه از این جهت انتخاب شد که از یک سو، امکان تمرکز بر محورهای اصلی پژوهش را فراهم می‌کرد و از سوی دیگر، به مشارکت‌کنندگان اجازه می‌داد تجربه‌ها، برداشت‌ها و داوری‌های خود را با زبان و منطق تفسیری خویش توضیح دهند. محورهای اصلی مصاحبه شامل برداشت مشارکت کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکتی، تجربه آنان از فعالیت‌های اجتماعی صنایع، معنا و اثر این فعالیت‌ها در زندگی محلی، نقش صنعت در آموزش، ورزش، فرهنگ، سلامت و حمایت از خانواده‌های کارگری، و ارزیابی آنان از نسبت میان عملکرد اجتماعی شرکت‌ها و انتظارات جامعه محلی بود. پرسش‌ها در جریان هر مصاحبه، متناسب با موقعیت مشارکت‌کننده و مسیر گفت‌وگو، پیگیری و تکمیل می‌شد تا لایه‌های پنهان‌تر تجربه و داوری اجتماعی آشکار شود. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون انجام گرفت. تحلیل مضمون به دلیل انعطاف‌پذیری نظری و توانایی آن در شناسایی، سازمان‌دهی و تفسیر الگوهای معنایی در داده‌های کیفی، برای مسئله این پژوهش مناسب بود (براون و کلارک[1]، ۲۰۰٦؛ مگوایر و دلهانت[2]، ۲۰۱۷). فرایند تحلیل بر اساس

1. Braun & Clarke

2. Maguire & Delahunt

منطق شش‌مرحله‌ای براون و کلارک پیش رفت: آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جست‌وجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین، و نگارش روایت تحلیلی (براون و کلارک، ۲۰۰۶؛ براون و کلارک، ۲۰۱۹). در مرحله نخست، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شد تا آشنایی عمیق‌تری با داده‌ها شکل گیرد. سپس بخش‌های معنادار مرتبط با پرسش پژوهش کدگذاری شدند. در ادامه، کدهای نزدیک به هم در قالب مضامین اولیه سامان یافتند و این مضامین در نسبت با کل داده‌ها، پرسش پژوهش و زمینه اجتماعی شهر میبد بازبینی شدند. در مرحله نهایی، مضامین اصلی نه صرفاً بر اساس فراوانی تکرار، بلکه بر پایه قدرت تبیینی آن‌ها در توضیح ادراک اجتماعی از عملکرد مسئولیت اجتماعی صنایع تنظیم شدند.برای افزایش استحکام و کیفیت پژوهش، معیارهای اعتبار بر اساس چارچوب لینکلن و گوبا[1] (۱۹۸۵) مورد توجه و استفاده قرار گرفت. اعتبارپذیری از طریق درگیری مستمر با داده‌ها، بازخوانی رفت‌وبرگشتی مصاحبه‌ها، مقایسه روایت‌های مشارکت‌کنندگان در موقعیت های مختلف و کنترل سازگاری مضامین با داده‌های خام تقویت شد. انتقال‌پذیری با توصیف زمینه مطالعه، معرفی ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان و توضیح موقعیت صنعتی و اجتماعی شهر میبد دنبال شد. اتکاپذیری از طریق ثبت مسیر گردآوری و تحلیل داده‌ها، بازبینی مراحل کدگذاری و حفظ یادداشت‌های تحلیلی پیگیری شد. تأییدپذیری نیز با حفظ پیوند میان نقل‌قول‌ها، کدها، مضامین و تفسیرهای نهایی و پرهیز از تحمیل پیش‌فرض‌های پژوهشگر بر داده‌ها مورد توجه قرار گرفت. پژوهش حاضر ناظر بر ارزیابی جامع پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی توسعه صنعتی نیست، بلکه بر نحوه تجربه و معناگذاری اقدامات مشخص مسئولیت اجتماعی صنایع در حوزه‌های حمایتی و اجتماعی تمرکز دارد؛ لذا مضامین یافته‌ها باید در همین دامنه تفسیر شوند.

یافته‌ها

تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنایع شهر میبد، در نگاه کنشگران محلی، صرفاً به‌عنوان مجموعه‌ای از اقدامات اداری یا تبلیغاتی فهم نمی‌شود؛ بلکه بخشی از رابطه روزمره میان صنعت و جامعه محلی است. مشارکت‌کنندگان، صنایع را از خلال تجربه‌هایی مانند حمایت از مدارس، کمک به آموزش، برنامه‌های ورزشی، مراسم فرهنگی و مذهبی، مشاوره، خدمات سلامت و توجه به خانواده‌های کارگران ارزیابی می‌کردند. در این روایت‌ها، کارخانه فقط محل تولید نبود؛ نهادی بود که در زندگی شهر، خانواده‌ها، کارگران، دانش‌آموزان و فضاهای عمومی حضور پیدا می‌کرد و همین حضور، مبنای داوری درباره مسئولیت پذیری صنعت می‌شد. حسب یافته‌ها، ادراک اجتماعی مشارکت کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی در چهار مضمون اصلی صورت‌بندی شد: «صنعت به‌مثابه حامی اجتماعی در زندگی محلی»، «ورزش و فراغت به‌مثابه تجربه ملموس مسئولیت اجتماعی»، «همسویی فرهنگی ـ مذهبی و تقویت پذیرش اجتماعی صنعت» و «مراقبت کارگر ـ خانواده و اعتماد خردمقیاس به صنعت». جدول ۲، مضامین پایه، فرعی و اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Lincoln & Guba

جدول ۲ . مضامین پایه، فرعی و اصلی پژوهش

مضامین پایه	مضامین فرعی	مضامین اصلی
۱ .کمک به ساخت مدرسه؛ ۲. تجهیز کلاس‌ها و فضاهای آموزشی؛ ۳. تعمیر و نگهداری مدارس ساخته‌شده؛ ٤. کمک به آموزش آنلاین در دوره کرونا؛ ۵. حمایت از برخی خدمات درمانی و رفاهی؛ ٦. تصور صنعت به‌عنوان پشتیبان بخشی از نیازهای شهر	کارکرد حمایتی صنعت در خدمات عمومی	صنعت به‌مثابه حامی اجتماعی در زندگی محلی
۱ .عبور صنعت از نقش صرفاً اقتصادی؛ ۲. پیوند کارخانه با زندگی روزمره شهر؛ ۳. حضور صنعت در حوزه آموزش و سلامت؛ ٤. افزایش انتظار مردم از صنعتگران؛ ۵. فهم کارخانه به‌عنوان نهادی اثرگذار در شهر؛ ٦. شکل‌گیری تصویر اجتماعی از صنعت	نقش فراتولیدی صنعت	
۱ .قدردانی از کمک‌های آموزشی و رفاهی؛ ۲. انتظار استمرار حمایت‌ها؛ ۳. مقایسه میان شرکت‌های فعال و کم‌فعال؛ ٤. تبدیل کمک‌های صنعتی به حق مورد انتظار؛ ۵. افزایش حساسیت مردم نسبت به عملکرد اجتماعی صنایع؛ ٦. داوری مردم درباره میزان توجه صنعت به شهر	هم‌زمانی قدردانی و مطالبه‌گری	
۱ .کمک در دوره کرونا؛ ۲. پشتیبانی از دانش‌آموزان نیازمند ابزار آموزشی؛ ۳. مشارکت در حل مشکلات فوری محلی؛ ٤. حضور صنعت در موقعیت‌های اضطراری؛ ۵. تقویت تصویر مثبت صنعت در بحران؛ ٦. انتظار از صنعت برای همراهی در لحظه‌های دشوار	کارکرد حمایتی صنعت در بحران‌های محلی	
۱ .اتکای برخی نهادها به کمک صنعت؛ ۲. افزایش مراجعه به صنعتگران برای حل مسائل محلی؛ ۳. انتظار از کارخانه‌ها برای پرکردن خلأ خدمات؛ ٤. برجسته‌شدن جایگاه صنعتگران در امور شهری؛ ۵. نگرانی محدود از ناپایداری حمایت‌ها؛ ٦. نیاز به تداوم همراهی بدون تبدیل آن به وابستگی کامل	نهادینه‌شدن انتظار حمایت صنعتی	
۱ .برگزاری مسابقات کارگری؛ ۲. ایجاد شور و هیجان میان کارگران؛ ۳. کاهش خستگی ناشی از کار صنعتی؛ ٤. افزایش ارتباط غیررسمی میان کارگران؛ ۵. تجربه شادی جمعی در محیط کار؛ ٦. فهم ورزش به‌عنوان بخشی از رفاه کارگری	کارکرد نشاط‌آفرین ورزش کارگری	ورزش و فراغت به‌مثابه تجربه ملموس مسئولیت اجتماعی
۱ .اختصاص سانس ورزشی به خانواده‌ها؛ ۲. توجه به ورزش بانوان خانواده کارگران؛ ۳. ورود فراغت خانوادگی به سیاست رفاهی صنایع؛ ٤. ایجاد تجربه مشترک میان کارگر و خانواده؛ ۵. کاهش فاصله میان کارخانه و خانه؛ ٦. تقویت احساس توجه صنعت به خانواده	خانواده‌محوری در سیاست‌های ورزشی و فراغتی	
۱ .ساخت سالن‌های ورزشی؛ ۲. نوسازی و تجهیز اماکن ورزشی؛ ۳. حمایت از رشته‌های مختلف؛ ٤. مشارکت در ورزش همگانی؛ ۵. حمایت از ورزش قهرمانی؛ ٦. افزایش دیده‌شدن صنعت در فضای عمومی شهر	تقویت تصویر اجتماعی صنعت از مسیر زیرساخت‌های ورزشی	
۱ .توجه به سرحال‌بودن کارگر؛ ۲. ارتباط نشاط با کیفیت کار؛ ۳. اثر فراغت بر آرامش خانوادگی؛ ٤. کاهش فشار روانی کار صنعتی؛ ۵. فهم ورزش به‌عنوان سرمایه‌گذاری بر نیروی انسانی؛ ٦. هم‌زمانی منفعت کارگر و کارخانه	پیوند سلامت، نشاط و بهره‌وری صنعتی	
۱ .توجه به نیازهای متنوع ورزشی؛ ۲. انتظار دسترسی گروه‌های مختلف؛ ۳. حساسیت نسبت به تمرکز بیش از حد بر برخی رشته‌ها؛ ٤. اهمیت عدالت فراغتی؛ ۵. درخواست توجه به محله‌ها و خانواده‌ها؛ ٦. اشاره محدود به نیاز برنامه‌ریزی بهتر در حوزه ورزش	عدالت در حمایت‌های ورزشی	
۱ .مشارکت در برنامه‌های محرم؛ ۲. حمایت از مراسم رمضان؛ ۳. حضور در آیین‌های اربعین؛ ٤. دعوت کارگران و خانواده‌ها به مناسبت‌های مذهبی؛ ۵. تقویت تصویر اخلاقی صنعت؛ ٦. همخوانی فعالیت‌های صنعت با ارزش‌های دینی شهر	هم‌پیوندی صنعت و مناسک مذهبی	

۱ .دعوت خانواده‌های کارگران؛ ۲. برگزاری جشن‌های مناسبتی؛ ۳. تقدیر از فرزندان کارگران؛ ٤. تقویت احساس دیده‌شدن خانواده؛ ۵. پیوند کارخانه با روابط خانوادگی؛ ٦. تجربه احترام اجتماعی در برنامه‌های جمعی	خانواده‌محوری در برنامه‌های فرهنگی	همسویی فرهنگی ـ مذهبی و تقویت پذیرش اجتماعی صنعت
۱ .نمایشگاه عکس شهدا؛ ۲. برنامه‌های مرتبط با فرهنگ ایثار؛ ۳. جشنواره‌های محلی؛ ٤. نمایشگاه کتاب و آثار فرهنگی؛ ۵. پیوند صنعت با نمادهای شهر؛ ٦. بازنمایی صنعت بعنوان همراه فرهنگ محلی	تقویت حافظه جمعی و هویت محلی	
۱ .بازدید دانش‌آموزان از کارخانه؛ ۲. بازدید دانشجویان از صنایع؛ ۳. آشنایی فرزندان کارگران با محیط کار؛ ٤. برنامه‌های نقاشی و داستان‌نویسی؛ ۵. ایجاد تصویر مثبت از تولید صنعتی؛ ٦. پیوند آموزش، فرهنگ و صنعت	پیوند فرهنگی نسل جدید با صنعت	
۱ .احساس همراهی صنعت با ارزش‌های شهر؛ ۲. پذیرش اجتماعی برنامه‌های مذهبی؛ ۳. قدردانی از توجه به خانواده‌ها؛ ٤. تقویت رابطه عاطفی کارگران با کارخانه؛ ۵. افزایش مقبولیت اجتماعی صنعتگران؛ ٦. انتظار تداوم برنامه‌های فرهنگی معنادار	پذیرش فرهنگی صنعت	
۱ .توجه به سلامت جسمی کارگر؛ ۲. توجه به سلامت روانی کارگر؛ ۳. استقرار پزشک در کارخانه؛ ٤. حضور مشاور و روان‌شناس؛ ۵. توجه به مشکلات خانوادگی؛ ٦. فهم کارگر در پیوند با زندگی بیرون از کارخانه	انسان‌محوری در مناسبات صنعتی	مراقبت کارگر ـ خانواده و اعتماد خردمقیاس به صنعت
۱ .مشاوره به خانواده‌های کارگری؛ ۲. توجه به همسران کارگران؛ ۳. آموزش مهارت‌های زندگی؛ ٤. حمایت از آرامش خانواده؛ ۵. کاهش تنش‌های خانوادگی؛ ٦. انتقال توجه صنعت از فرد شاغل به واحد خانواده	خانواده‌محوری در مسئولیت اجتماعی صنعت	
۱. دوره‌های مهارت زندگی؛ ۲. آموزش سامان خانواده؛ ۳. همکاری با نهادهایی مانند بهزیستی؛ ٤. آموزش عمومی و اجتماعی؛ ۵. توجه به زنان و همسران کارگران؛ ٦. تقویت توان گفت‌وگو و حل مسئله در خانواده	آموزش و توانمندسازی اجتماعی کارگران	
۱ .تجربه دسترسی به خدمات مشاوره؛ ۲. احساس همراهی شرکت در مشکلات شخصی؛ ۳. تقویت اعتماد کارگر به مدیران؛ ٤. احساس ارزشمندی کارگر؛ ۵. درک حمایت صنعتی در سطح زندگی روزمره؛ ٦. افزایش رضایت از رابطه کارگر و کارخانه	اعتماد خردمقیاس مبتنی بر حمایت‌های ملموس	
۱ .مثبت‌بودن حمایت‌های فردی؛ ۲. انتظار دسترسی برابرتر به خدمات؛ ۳. تفاوت میان شرکت‌های فعال و غیرفعال؛ ٤. محدودماندن بخشی از حمایت‌ها به برخی کارخانه‌ها؛ ۵. نیاز به استمرار خدمات؛ ٦. انتظار از صنعت برای توجه هم‌زمان به کارگر، خانواده و جامعه محلی	گذار از مراقبت فردی به مسئولیت اجتماعی فراگیر	

صنعت به‌مثابه حامی اجتماعی در زندگی محلی

نخستین مضمون اصلی، «صنعت به‌مثابه حامی اجتماعی در زندگی محلی» است. این مضمون از پیوند پنج مضمون فرعی «کارکرد حمایتی صنعت در خدمات عمومی»، «نقش فراتولیدی صنعت»، «هم‌زمانی قدردانی و مطالبه‌گری»، «کارکرد حمایتی صنعت در بحران‌های محلی» و «نهادینه‌شدن انتظار حمایت صنعتی» شکل گرفته است. در این مضمون، صنایع شهر میبد، به‌ویژه صنایع کاشی و سرامیک، نه‌فقط بنگاه‌هایی تولیدی، بلکه کنشگرانی اجتماعی تلقی می‌شوند که در تأمین بخشی از نیازهای آموزشی، رفاهی، درمانی و عمومی شهر نقش داشته‌اند. این حضور، ضمن تقویت تصویر

حمایتی صنعت، انتظارات جامعه محلی را برای استمرار، گسترش و نهادینه‌شدن چنین حمایت‌هایی افزایش داده است. در روایت مشارکت‌کنندگان، کمک‌های صنعتی در حوزه آموزش، مدرسه‌سازی، تجهیز مدارس، حمایت از دانش‌آموزان، خدمات سلامت و برخی نیازهای عمومی شهر، جایگاه مهمی داشت. این کمک‌ها برای بسیاری از کنشگران محلی نشانه‌ای از آن بود که صنعت در برابر شهر بی‌تفاوت نیست و بخشی از منابع خود را به جامعه پیرامونی بازمی‌گرداند. همین تجربه، نوعی قدردانی اجتماعی ایجاد کرده است؛ اما قدردانی با انتظار نیز همراه است. هرچه صنعت در زندگی شهر پررنگ‌تر می‌شود، مردم نیز انتظار بیشتری از آن پیدا می‌کنند و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها را دقیق‌تر داوری می‌کنند.

محمدرضا، ۵۶ ساله و استاد دانشگاه، درباره نقش صنایع در حوزه آموزش چنین می‌گوید: *«در آموزش و پرورش، صنایع فقط مدرسه نساختن؛ خیلی وقت‌ها همان مدرسه‌ای که ساخته شده، بعداً برای تعمیر، تجهیز یا ساخت سالن هم باز سراغ همین صنعتگرها رفتن. زمان کرونا هم دیدیم که بعضی از همین خیرین صنعتی برای دانش‌آموزها تبلت تهیه کردن. این‌ها کارهای کوچکی نیست؛ مردم هم این چیزها رو می‌بینن و یادشون می‌مونه.»*

این روایت نشان می‌دهد که فعالیت اجتماعی صنایع در حوزه آموزش، فقط یک اقدام حمایتی مقطعی نیست؛ بلکه در حافظه محلی ثبت می‌شود و به تصویر مردم از صنعت شکل می‌دهد. وقتی کارخانه در ساخت مدرسه، تجهیز فضای آموزشی یا کمک به دانش‌آموزان در دوره کرونا حضور پیدا می‌کند، رابطه آن با شهر از سطح تولید و اشتغال فراتر می‌رود. صنعت در اینجا به نهادی تبدیل می‌شود که در لحظه‌های نیاز، بخشی از بار اجتماعی شهر را بر عهده می‌گیرد. از همین رو، ادراک مردم از مسئولیت اجتماعی صنایع، بر اساس تجربه‌های عینی و قابل لمس آنان شکل می‌گیرد؛ تجربه‌هایی که در زندگی روزمره خانواده‌ها، مدرسه‌ها و فرزندان کارگران دیده می‌شود.

حسین، ۵۴ ساله و مدیر اجرایی، نقش حمایتی برخی کارخانه‌ها را فراتر از محیط کار توضیح می‌دهد: *«چند سالی هست که بعضی کارخانه‌ها فقط به کار کارگر نگاه نمی‌کنن؛ خانواده‌اش رو هم می‌بینن. مثلاً روحانی یا مشاور میارن داخل کارخانه که اگر کارگری مشکل خانوادگی داشت، جایی باشه حرف بزنه. بعضی شرکت‌ها روان‌شناس دارن، بعضی‌ها هم خانواده کارگر رو به مراکز مشاوره شهر معرفی می‌کنن. مردم وقتی این چیزها رو می‌بینن، حس می‌کنن کارخانه فقط دنبال تولید و منفعت شخصی نیست.»*

در این جا، صنعت از جایگاه یک کارفرمای صرف فاصله می‌گیرد و در نقش نهادی ظاهر می‌شود که نسبت به زندگی اجتماعی کارگر و خانواده او حساسیت دارد. این حساسیت، در ادراک مشارکت‌کنندگان، اهمیت نمادین دارد؛ زیرا نشان می‌دهد که صنعت می‌تواند به بخشی از زندگی اجتماعی شهر وارد شود و در حل مسائل روزمره کارگران نقش داشته باشد. چنین حمایتی برای مردم قابل مشاهده است و می‌تواند اعتماد خردمقیاس نسبت به کارخانه را تقویت کند. در واقع مسئولیت اجتماعی، بیش از آنکه در قالب گزارش‌های رسمی معنا داشته باشد، در تجربه‌های ملموس و نزدیک مردم فهم می‌شود.در مجموع، این مضمون نشان می‌دهد که صنایع شهر میبد در ادراک کنشگران محلی، جایگاهی فراتر از بنگاه تولیدی پیدا کرده‌اند. حضور آنان در آموزش، سلامت، مشاوره و حمایت‌های عمومی، تصویری از صنعت به‌عنوان

حامی اجتماعی ساخته است. این تصویر البته ساده و یکدست نیست؛ مردم هم قدردان‌اند و هم انتظار دارند که این حمایت‌ها ادامه پیدا کند و به گروه‌های بیشتری برسد. اهمیت این مضمون در آن است که مسئولیت اجتماعی را نه در سطح شعار سازمانی، بلکه در سطح تجربه عمومی مردم از همراهی صنعت با زندگی محلی نشان می‌دهد.

ورزش و فراغت به‌مثابه تجربه ملموس مسئولیت اجتماعی

دومین مضمون اصلی، «ورزش و فراغت به‌مثابه تجربه ملموس مسئولیت اجتماعی» است. این مضمون از پیوند پنج مضمون فرعی «کارکرد نشاط‌آفرین ورزش کارگری»، «خانواده‌محوری در سیاست‌های ورزشی و فراغتی»، «تقویت تصویر اجتماعی صنعت از مسیر زیرساخت‌های ورزشی»، «پیوند سلامت، نشاط و بهره‌وری صنعتی» و «عدالت در حمایت‌های ورزشی» شکل گرفته است. در این مضمون، ورزش و فراغت از ملموس‌ترین عرصه‌های مسئولیت اجتماعی صنایع به شمار می‌آیند؛ عرصه‌ای که آثار آن در سلامت، نشاط، روابط خانوادگی و کیفیت زندگی کارگران قابل مشاهده است. درعین‌حال، ارزیابی مثبت این حمایت‌ها با انتظار جامعه محلی برای توزیع عادلانه‌تر امکانات و برخورداری گروه‌ها و محله‌های مختلف همراه است. در روایت‌ها، ورزش فقط یک برنامه جانبی یا تفریحی نیست. مشارکت‌کنندگان آن را با نشاط، سلامت، روابط خانوادگی، روحیه کارگران و حتی آرامش فضای کارخانه پیوند می‌دادند. سانس استخر، فوتسال، مسابقات کارگری، حمایت از زیرساخت‌های ورزشی و توجه به خانواده‌ها، برای بسیاری از مشارکت‌کنندگان نشانه‌ای از این بود که صنعت می‌تواند کیفیت زندگی کارگران را بهبود دهد. این تجربه، ادراک مثبت‌تری از مسئولیت اجتماعی می‌سازد، زیرا آثار آن فوری، ملموس و قابل مشاهده است.

حسام، ۳۵ ساله و مسئول اداری، درباره اثر برنامه‌های ورزشی بر کارگران و خانواده‌های آنان می‌گوید: *«تقریباً خیلی از کارخانه‌ها برای کارگرها سانس استخر، فوتسال یا برنامه ورزشی گذاشتن. حتی برای خانواده‌ها و خانم‌ها هم بعضی جاها سانس جدا گرفتن. مسابقات کارگری هم برگزار شده و واقعاً بین کارگرها شور و نشاط ایجاد می‌کنه. کارگر وقتی یک دلخوشی اینجوری داشته باشه، هم سر کار حالش بهتره، هم توی خونه با خانواده‌اش بهتر رفتار می‌کنه.»*

این روایت، ورزش را به تجربه‌ای روزمره و انسانی از مسئولیت اجتماعی تبدیل می‌کند. کارگر در اینجا فقط دریافت‌کننده مزد نیست؛ فردی است که به فراغت، نشاط، تخلیه فشار کاری و رابطه بهتر با خانواده نیاز دارد. صنایع از مسیر برنامه‌های ورزشی، به بخشی از این نیاز پاسخ می‌دهند و همین پاسخ، در ذهن کارگران و مدیران، معنای مثبتی از مسئولیت اجتماعی ایجاد می‌کند. ورزش در چنین خوانشی، نقطه تماس میان رفاه کارگری و منافع سازمانی است؛ زیرا سلامت و نشاط کارگر به کیفیت کار و فضای کارخانه نیز بازمی‌گردد.

هادی، ۵۱ ساله و کنشگر اجتماعی، به اثر دیده‌شدن حمایت‌های ورزشی در شهر اشاره می‌کند:*«در ورزش، صنایع خیلی کار کردن؛ نمی‌شه منکرش شد. سالن ساختن، کمک کردن، بعضی رشته‌ها رو حمایت کردن. مردم این چیزها رو می‌بینن، مخصوصاً وقتی بچه‌ها یا کارگرها از همین امکانات استفاده می‌کنن. فقط باید حواسشون باشه که همه گروه‌های مردم درنظر گرفته بشن؛ ورزش فقط برای چند رشته خاص یا چند نفر خاص نباشه.»*

در این بخش، حمایت ورزشی صنایع با دیده‌شدن اجتماعی پیوند می‌خورد. سالن، مسابقه و امکانات ورزشی، در فضای عمومی شهر قابل مشاهده‌اند و همین قابل مشاهده‌بودن، تصویر مثبتی از صنعت ایجاد می‌کند. با این حال، مشارکت‌کننده به انتظار اجتماعی مهمی نیز اشاره می‌کند: حمایت ورزشی زمانی در ادراک مردم کامل‌تر و عادلانه‌تر تلقی می‌شود که گروه‌های مختلف، از جمله خانواده‌ها، جوانان، زنان و محله‌های گوناگون، امکان بهره‌مندی از آن را داشته باشند. بنابراین، ورزش در این مضمون هم منبع رضایت است و هم عرصه شکل‌گیری انتظار اجتماعی از صنایع. مضمون ورزش و فراغت نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی وقتی در سطح تجربه‌های بدنی، عاطفی و خانوادگی مردم ظاهر می‌شود، اثر ادراکی نیرومندی پیدا می‌کند. کارگر و خانواده او، حمایت صنعتی را نه فقط در قالب عدد و گزارش، بلکه در قالب استفاده از استخر، مسابقه، سالن، نشاط جمعی و اوقات فراغت تجربه می‌کنند. به همین دلیل، ورزش یکی از مهم‌ترین مسیرهای شکل‌گیری تصویر مثبت از شرکت‌های صنعتی شهر میبد است. در عین حال، این تصویر زمانی پایدارتر می‌شود که حمایت‌های ورزشی به شکل متوازن‌تر و با توجه به گروه‌های متنوع جامعه محلی ادامه یابد.

همسویی فرهنگی ـ مذهبی و تقویت پذیرش اجتماعی صنعت

سومین مضمون اصلی، «همسویی فرهنگی ـ مذهبی و تقویت پذیرش اجتماعی صنعت» است. این مضمون از پیوند پنج مضمون فرعی «هم‌پیوندی صنعت و مناسک مذهبی»، «خانواده‌محوری در برنامه‌های فرهنگی»، «تقویت حافظه جمعی و هویت محلی»، «پیوند فرهنگی نسل جدید با صنعت» و «پذیرش فرهنگی صنعت» شکل گرفته است. در این مضمون، مسئولیت اجتماعی صنایع از طریق همراهی با مناسک مذهبی، توجه به خانواده‌های کارگری، مشارکت در برنامه‌های فرهنگی و ایجاد ارتباط میان نسل جدید و صنعت معنا پیدا می‌کند. این همسویی، صنعت را به ارزش‌ها و نمادهای پذیرفته‌شده جامعه محلی نزدیک‌تر می‌سازد و در تقویت پذیرش فرهنگی و اجتماعی آن نقش دارد. در شهر میبد، که مناسک مذهبی، ارزش‌های خانوادگی و هویت محلی جایگاه پررنگی دارند، فعالیت فرهنگی و مذهبی صنایع برای مشارکت‌کنندگان فقط یک برنامه جانبی نبود. دعوت از خانواده‌های کارگران در اعیاد و مناسبت‌ها، برنامه‌های محرم و رمضان، تقدیر از فرزندان کارگران، نمایشگاه‌های فرهنگی، فعالیت‌های هنری و بازدیدهای دانش‌آموزی، همگی در نگاه مشارکت‌کنندگان نشان می‌دادند که صنعت تلاش می‌کند با فضای ارزشی و فرهنگی شهر همراه شود. این همراهی برای مردم مهم است، زیرا صنعت را از نهادی سرد و اقتصادی به نهادی نزدیک‌تر به زندگی اجتماعی تبدیل می‌کند.

نرگس، ۴۲ ساله و مدیر اجرایی، درباره برنامه‌های فرهنگی و مذهبی صنایع می‌گوید: *« در کارهای فرهنگی و مذهبی، شرکت‌ها نسبتاً فعال‌اند. اعیاد، ماه رمضان، محرم، اربعین یا هفته کارگر که می‌شود، خیلی از کارخانه‌ها کارگرها و خانواده‌هایشان را دعوت می‌کنند. بعضی وقت‌ها از بچه‌های درس‌خوان کارگرها هم تقدیر می‌شود. خانواده‌ها از این کارها خوششان می‌آید؛ حس می‌کنند فقط خود کارگر دیده نمی‌شود، خانواده‌اش هم برای مجموعه مهم است.»*

این روایت نشان می‌دهد که مسئولیت فرهنگی صنایع از مسیر خانواده معنا پیدا می‌کند. وقتی خانواده کارگر در برنامه‌های جمعی کارخانه حضور می‌یابد یا فرزند او مورد تقدیر قرار

می‌گیرد، رابطه صنعت با کارگر از سطح قرارداد کاری فاصله می‌گیرد و به رابطه‌ای عاطفی‌تر و اجتماعی‌تر نزدیک می‌شود. در این سطح، مسئولیت اجتماعی فقط به پرداخت کمک یا ساختن امکانات محدود نیست؛ بلکه به تولید احترام، دیده‌شدن و احساس ارزشمندی در خانواده‌های کارگری مربوط می‌شود. چنین تجربه‌هایی می‌تواند رابطه میان کارگر، خانواده و کارخانه را نرم‌تر و پذیرفتنی‌تر کند.

آرش، ۳۳ ساله و فعال اجتماعی، درباره پیوند صنعت با فضای فرهنگی شهر چنین می‌گوید: *«صنایع در برنامه‌های فرهنگی و مذهبی واقعاً حضور دارن. مثلاً نمایشگاه عکس شهدا، ایستگاه نقاشی، نمایشگاه کتاب، داستان‌نویسی یا جشنواره‌های محلی برگزار شده. حتی دانش‌آموز و دانشجو را برای بازدید از کارخانه‌ها می‌آورند. این کارها از یک طرف بچه‌ها را با صنعت آشنا می‌کند، از طرف دیگر یک جور پیوند بین کارخانه و فضای فرهنگی شهر می‌سازد.»*

در این گفتار، صنایع در جایگاه سازنده نوعی پیوند فرهنگی ظاهر می‌شوند. بازدید دانش‌آموزان و دانشجویان از کارخانه، نمایشگاه‌های فرهنگی و برنامه‌های هنری، کارخانه را به بخشی از تجربه آموزشی و فرهنگی نسل جدید تبدیل می‌کند. صنعت در اینجا فقط در اقتصاد شهر حضور ندارد؛ در روایت شهر از خود، در حافظه جمعی، در آموزش و در بازنمایی هویت محلی نیز نقش پیدا می‌کند. این نقش، به‌ویژه در شهرهای صنعتی متوسط، می‌تواند به پذیرش اجتماعی صنعت کمک کند؛ زیرا مردم صنعت را بخشی از زندگی فرهنگی و نه صرفاً منبع آلودگی، کار سخت یا تولید اقتصادی می‌بینند. در مجموع این مضمون نشان می‌دهد که فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی صنایع، یکی از مسیرهای مهم شکل‌گیری مقبولیت اجتماعی در شهر میبد است. همراهی با مناسک، توجه به خانواده‌ها، تقدیر از فرزندان کارگران و پیوند با برنامه‌های فرهنگی، به صنایع امکان می‌دهد خود را در چارچوب ارزش‌های پذیرفته‌شده محلی بازنمایی کنند. با این حال، غنای این مسئولیت فرهنگی زمانی بیشتر می‌شود که در کنار مناسک و ارزش‌های رسمی، به نیازهای فرهنگی نسل جوان، زنان، خانواده‌های کارگری و گروه‌های متنوع‌تر شهر نیز توجه شود. در این صورت، مسئولیت فرهنگی صنعت از سطح همراهی مناسبتی فراتر می‌رود و به بخشی از رابطه پایدار میان صنعت و جامعه محلی تبدیل می‌شود.

مراقبت کارگر ـ خانواده و اعتماد خردمقیاس به صنعت

چهارمین مضمون اصلی، «مراقبت کارگر ـ خانواده و اعتماد خردمقیاس به صنعت» است. این مضمون از پیوند پنج مضمون فرعی «انسان‌محوری در مناسبات صنعتی»، «خانواده‌محوری در مسئولیت اجتماعی صنعت»، «اعتماد خردمقیاس مبتنی بر حمایت‌های ملموس»، «آموزش و توانمندسازی اجتماعی کارگران» و «گذار از مراقبت فردی به مسئولیت اجتماعی فراگیر» شکل گرفته است. در این مضمون، مسئولیت اجتماعی در نزدیک‌ترین سطوح زندگی کارگران، از جمله سلامت جسمی و روانی، روابط خانوادگی، مشاوره و آموزش‌های اجتماعی، تجربه می‌شود. چنین حمایت‌هایی، کارگر را فراتر از نیروی تولید و در پیوند با نیازهای انسانی و خانوادگی او در نظر می‌گیرند و از این مسیر، زمینه شکل‌گیری اعتماد خردمقیاس میان کارگر، خانواده و صنعت را فراهم می‌کنند.مشارکت‌کنندگان وقتی از پزشک، روان‌شناس، مشاور، دوره‌های مهارت زندگی، برنامه‌های سامان خانواده و توجه به همسران کارگران سخن می‌گفتند، مسئولیت اجتماعی را در قالب مراقبت ملموس و

نزدیک فهم می‌کردند. این سطح از مسئولیت اجتماعی، شاید از نظر ساختاری بزرگ‌ترین برنامه نباشد، اما از نظر ادراکی بسیار مهم است؛ زیرا کارگر و خانواده او مستقیماً آن را لمس می‌کنند. همین لمس مستقیم می‌تواند اعتماد خردمقیاس ایجاد کند؛ اعتمادی که نه از طریق شعار، بلکه از راه تجربه شخصی حمایت شکل می‌گیرد.

علیرضا، ۴۷ ساله و مسئول عالی اداری، درباره این نگاه مراقبتی می‌گوید: *«بعضی صنعتگرها این نگاه را پیدا کرده‌اند که اگر حال کارگر خوب نباشد، حال کارخانه هم خوب نمی‌شود. برای همین پزشک مستقر می‌کنند، روان‌شناس می‌آورند، مشاوره می‌گذارند یا برای مشکلات خانوادگی کارگرها راهی باز می‌کنند. کارگر وقتی ببیند کارخانه توی مشکل تنهاش نمی‌گذاره، نگاهش به کار و مدیر هم فرق می‌کنه.»*

این روایت نشان می‌دهد که مراقبت از کارگر، در ادراک مشارکت‌کنندگان، فقط یک خدمت رفاهی نیست؛ بخشی از رابطه اخلاقی میان صنعت و نیروی کار است. وقتی کارگر احساس کند که کارخانه نسبت به سلامت، خانواده و مشکلات او بی‌تفاوت نیست، رابطه او با محیط کار می‌تواند از حالت صرفاً کاری به رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد نسبی تبدیل شود. این اعتماد خردمقیاس، یکی از مهم‌ترین آثار اجتماعی مسئولیت شرکتی است؛ زیرا از تجربه مستقیم حمایت در زندگی روزمره ساخته می‌شود.

محمود، ۳۸ ساله و مدیر اجرایی، درباره برنامه‌های آموزشی و خانوادگی صنایع توضیح می‌دهد: *« دوره‌های مهارت زندگی و سامان خانواده در بعضی شرکت‌ها برگزار شده، مخصوصاً برای کارگرها و خانواده‌هایشان. مثلاً با همکاری بهزیستی یا مشاورها، درباره روابط خانوادگی، سلامت روان و مسائل اجتماعی صحبت می‌شود. خانم‌های کارگرها هم در بعضی برنامه‌ها شرکت می‌کنند. خیلی از این خانواده‌ها شاید جای دیگه‌ای برای مشاوره نداشته باشن؛ همین که یک جایی حرفشان شنیده می‌شود، برایشان مهم است.»*

در این گفتار، خانواده کارگری به کانون اصلی تجربه مسئولیت اجتماعی تبدیل می‌شود. آموزش مهارت زندگی، مشاوره و برنامه‌های مرتبط با سلامت روان، برای خانواده‌هایی که کمتر به منابع تخصصی دسترسی دارند، معنای حمایتی روشنی دارد. اهمیت این برنامه‌ها در آن است که صنعت را در موقعیت شنیدن و پاسخ‌دادن به مشکلات نزدیک کارگران قرار می‌دهد. مسئولیت اجتماعی در این سطح، از طریق بهبود آرامش خانواده، تقویت گفت‌وگو و کاهش تنش‌های روزمره معنا پیدا می‌کند. به طورکلی این مضمون نشان می‌دهد که بخش مهمی از ادراک مثبت نسبت به مسئولیت اجتماعی صنایع شهر میبد، در سطح حمایت‌های نزدیک و انسانی شکل می‌گیرد. کارگران و خانواده‌ها، مسئولیت اجتماعی را زمانی جدی‌تر و باورپذیرتر می‌بینند که در زندگی روزمره خود نشانه‌های آن را تجربه کنند؛ در مراجعه به مشاور، در دسترسی به پزشک، در دوره آموزشی، در توجه به همسر و فرزند، یا در احساس اینکه کارخانه فقط به تولید فکر نمی‌کند. البته این حمایت‌ها به‌تنهایی همه انتظارات جامعه محلی از صنعت را پوشش نمی‌دهد، اما در شکل‌گیری اعتماد، رضایت و تصویر انسانی‌تر از صنعت نقشی تعیین‌کننده دارد.

جمع‌بندی یافته‌ها

مجموعِ یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد ادراک اجتماعی مشارکت‌کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌های

صنعتی شهر میبد، بر پایه تجربه‌های ملموس و نزدیک شکل گرفته است. مردم، کارگران، مدیران و کنشگران محلی مسئولیت اجتماعی را در مدرسه، ورزشگاه، مراسم مذهبی، برنامه فرهنگی، مشاوره، خدمات سلامت و حمایت از خانواده‌های کارگری تجربه و ارزیابی می‌کنند. از این رو، مسئولیت اجتماعی شرکتی در این پژوهش نه به‌عنوان یک مفهوم مدیریتی انتزاعی، بلکه به‌عنوان رابطه‌ای اجتماعی میان صنعت و جامعه محلی فهم می‌شود. این رابطه در چهار سطح اصلی معنا پیدا می‌کند: حمایت اجتماعی از زندگی محلی، تولید نشاط و فراغت، همسویی فرهنگی ـ مذهبی، و مراقبت از کارگر و خانواده. در همه این سطوح، صنایع شهر میبد توانسته‌اند تصویری نسبتاً مثبت از مسئولیت اجتماعی ایجاد کنند؛ تصویری که بر قدردانی، انتظار، اعتماد خردمقیاس و داوری اخلاقی مردم استوار است. با این حال، این ادراک مثبت مشروط و نیازمند تداوم است. جامعه محلی از صنعت فقط کمک موردی نمی‌خواهد؛ انتظار دارد صنعت در کنار تولید و اشتغال، نسبت خود را با آموزش، خانواده، سلامت، فرهنگ و کیفیت زندگی شهروندان حفظ و تقویت کند. بنابراین، مسئولیت اجتماعی در میبد زمانی در ادراک مردم معنا پیدا می‌کند که صنعت نه بیرون از شهر، بلکه در کنار زندگی اجتماعی شهر دیده شود.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله با هدف فهم ادراک و تجربه کنشگران محلی از مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر صنعتی میبد انجام شد. مسئله اصلی پژوهش، فهم این نکته بود که کنشگران محلی، کارگران، مدیران، فعالان اجتماعی و سایر ذی‌نفعان، مسئولیت‌پذیری صنعت را چگونه تجربه، تفسیر و داوری می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهر میبد، در سطح ادراک اجتماعی، مفهومی صرفاً مدیریتی یا سازمانی نیست؛ بلکه بخشی از رابطه زنده و روزمره میان صنعت و جامعه محلی است. این رابطه در مدرسه، ورزشگاه، خانواده کارگری، مناسک مذهبی، خدمات مشاوره‌ای، سلامت کارگر، برنامه‌های فرهنگی و حافظه محلی شکل می‌گیرد و از همین مسیر به داوری مردم درباره همراهی، مسئولیت‌پذیری و مشروعیت صنعت تبدیل می‌شود.

برآیند یافته‌ها نشان می‌دهد، مسئولیت اجتماعی در شهرهای صنعتی زمانی معنا پیدا می‌کند که از سطح «اقدام انجام‌شده» فراتر رود و در تجربه زیسته مردم جای گیرد. در بسیاری از رویکردهای مدیریتی، مسئولیت اجتماعی شرکتی با گزارش عملکرد، هزینه‌کرد، برنامه‌های حمایتی یا فهرست فعالیت‌ها سنجیده می‌شود. اما داده‌های این پژوهش نشان دادند که در سطح محلی، معنای اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکتی، بیش از آنکه در متن گزارش‌ها و سیاست‌های رسمی شرکت‌ها ساخته شود، در تجربه ملموس و نزدیک مردم شکل می‌گیرد. برای کنشگران محلی، مسئولیت اجتماعی شرکتی زمانی قابل فهم و باورپذیر است که اثر آن در زندگی روزمره دیده شود؛ وقتی مدرسه‌ای ساخته یا تجهیز می‌شود، کارگری به مشاوره دسترسی پیدا می‌کند، خانواده‌ای در برنامه فرهنگی دیده می‌شود، یا فرصتی برای ورزش و فراغت کارگران و فرزندانشان فراهم می‌شود. بنابراین، آنچه به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی معنا می‌دهد، صرف انجام اقدام نیست، بلکه قابلیت لمس، نزدیکی به نیازهای روزمره و جای‌گرفتن آن در افق تجربه مردم است.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهند که صنعت در میبد، در ذهن کنشگران محلی، فقط یک نهاد اقتصادی یا تولیدی نیست. صنعت در این شهر به‌واسطه اشتغال‌زایی، حضور در آموزش، حمایت از برخی خدمات عمومی، برنامه‌های ورزشی، فعالیت‌های فرهنگی ـ مذهبی و توجه به کارگران و خانواده‌های آنان، در بافت اجتماعی شهر جای گرفته است. همین حضور سبب می‌شود جامعه محلی صنعت را فقط با معیار تولید، سرمایه و اشتغال داوری نکند، بلکه از آن انتظار نوعی همراهی اجتماعی داشته باشد. در چنین وضعیتی، مسئولیت اجتماعی به‌صورت نوعی بازگشت اجتماعی منابع صنعتی فهم می‌شود؛ یعنی جامعه انتظار دارد بخشی از ظرفیت اقتصادی، سازمانی و نمادین صنعت، در قالب حمایت، مراقبت، نشاط، آموزش و بهبود کیفیت زندگی به شهر بازگردد. این برداشت با رویکردهایی هم‌خوان است که مسئولیت اجتماعی شرکتی را نه صرفاً کنشی داوطلبانه یا خیریه‌ای، بلکه بخشی از رابطه چندبعدی شرکت با جامعه، ذی‌نفعان و محیط پیرامونی می‌دانند (کارول، ۱۹۹۱؛ گاریگا و مله، ۲۰۰۴).

در این چارچوب، ادراک اجتماعی از مسئولیت‌پذیری صنعت در میبد از طریق تجربه‌های عینی و نزدیک ساخته می‌شود. حمایت از آموزش و خدمات عمومی، برنامه‌های ورزشی و فراغتی، فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی، و مراقبت از کارگر و خانواده، چهار عرصه‌ای هستند که در آن‌ها جامعه محلی مسئولیت اجتماعی را لمس و ارزیابی می‌کند. اهمیت این عرصه‌ها در آن است که همگی با زندگی روزمره پیوند دارند. مدرسه، ورزشگاه، مراسم مذهبی، خانواده، پزشک، مشاور و برنامه‌های آموزشی، فضاهایی‌اند که در آن‌ها رابطه صنعت و مردم از حالت انتزاعی خارج می‌شود و به تجربه‌ای قابل مشاهده تبدیل می‌گردد. از همین رو، مسئولیت اجتماعی در میبد بیشتر از مسیر زیست‌جهان محلی فهم می‌شود تا از مسیر تعاریف رسمی و سازمانی. این یافته با مطالعاتی همسو است که نشان می‌دهند ادراک جامعه از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی فقط به تعداد فعالیت‌ها وابسته نیست، بلکه به این بستگی دارد که مردم آن‌ها را تا چه اندازه معنادار، نیازمحور، عادلانه و مرتبط با کیفیت زندگی خود بدانند (محمود و همکاران، ۲۰۲۰؛ آبیبه مامو و همکاران، ۲۰۲۴).

یکی از دلالت‌های مهم پژوهش، آشکارشدن جایگاه اعتماد خردمقیاس در رابطه صنعت و جامعه است. اعتماد در اینجا الزاماً از راه سیاست‌های کلان، تبلیغات رسمی یا گزارش‌های سازمانی ساخته نمی‌شود؛ بلکه از تجربه‌های نزدیک و انسانی پدید می‌آید. کارگر یا خانواده او زمانی احساس اعتماد می‌کند که شرکت در موقعیت بیماری، تنش خانوادگی، نیاز آموزشی، فشار روانی یا نیاز به فراغت، کاملاً بی‌تفاوت نباشد. خدماتی مانند پزشک، روان‌شناس، مشاوره خانوادگی، آموزش مهارت‌های زندگی یا توجه به همسران و فرزندان کارگران، شاید در مقیاس کلان کوچک به نظر برسند، اما در سطح زندگی روزمره معنای زیادی دارند. این اقدامات نشان می‌دهند که کارگر فقط نیروی تولید نیست، بلکه انسانی است که بدن، روان، خانواده، منزلت و آرامش او بخشی از پایداری رابطه کار و صنعت است. اعتماد حاصل از این تجربه‌ها خردمقیاس است، اما می‌تواند در داوری کلی کارگران و خانواده‌ها نسبت به صنعت نقشی تعیین‌کننده داشته باشد.

در کنار این اعتماد خردمقیاس، یافته‌ها وجه نمادین و فرهنگی مسئولیت اجتماعی را نیز برجسته می‌کنند. فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی صنایع در میبد فقط برنامه‌هایی جانبی یا مناسبتی نیستند؛ بلکه بخشی از فرایند قرارگرفتن صنعت در

جهان معنایی جامعه محلی‌اند. در شهری که خانواده، مناسک دینی، حافظه جمعی و ارزش‌های محلی جایگاه مهمی دارند، مشارکت صنایع در برنامه‌های مذهبی، تقدیر از فرزندان کارگران، نمایشگاه‌های فرهنگی، جشنواره‌های محلی و بازدیدهای دانش‌آموزی از کارخانه‌ها، صنعت را به بخشی از روایت فرهنگی شهر تبدیل می‌کند. در چنین شرایطی، مشروعیت صنعت صرفاً از مجوز رسمی، ظرفیت تولید یا سهم اقتصادی آن ناشی نمی‌شود؛ بلکه از این نیز سرچشمه می‌گیرد که مردم کنش صنعت را در چارچوب ارزش‌ها و انتظارات اجتماعی خود مناسب، مفید و پذیرفتنی بدانند. این نکته با برداشت ساچمن (۱۹۹۵) از مشروعیت سازمانی هم‌خوان است؛ زیرا مشروعیت در نهایت بر ادراک عمومی از مطلوب و پذیرفتنی‌بودن کنش یک سازمان در نظامی از ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی استوار است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که ادراک مثبت نسبت به مسئولیت اجتماعی صنایع در میبد، مطلق و بی‌قیدوشرط نیست. مشارکت‌کنندگان در کنار قدردانی از حمایت‌های آموزشی، ورزشی، فرهنگی و خانوادگی، انتظار تداوم، دسترسی گسترده‌تر، توجه متوازن‌تر و همراهی پایدارتر صنعت با جامعه را نیز مطرح می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی، اگر در زندگی مردم اثرگذار باشد، خود به تولید انتظار اجتماعی منجر می‌شود. هرچه صنعت بیشتر در زندگی عمومی شهر حضور پیدا کند، بیشتر نیز در معرض داوری اخلاقی و اجتماعی قرار می‌گیرد. جامعه محلی با مشاهده حمایت‌های صنعتی، فقط سپاسگزار نمی‌ماند؛ بلکه به‌تدریج معیارهایی برای استمرار، عدالت، کیفیت و گستره این حمایت‌ها شکل می‌دهد. از این نظر، مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح محلی فرایندی ایستا نیست، بلکه رابطه‌ای تفسیری، تدریجی و متقابل میان صنعت و جامعه است؛ رابطه‌ای که در آن اقدام صنعتی، ادراک مردم، انتظار اجتماعی و مشروعیت صنعت به‌طور پیوسته یکدیگر را بازتعریف می‌کنند.

از نظر تحلیلی، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که برای فهم مسئولیت اجتماعی شرکتی در شهرهای صنعتی متوسط، باید میان سه سطح فعالیت، ادراک و مشروعیت پیوند برقرار کرد. در سطح فعالیت، صنایع اقداماتی در حوزه آموزش، سلامت، ورزش، فرهنگ و حمایت از خانواده انجام می‌دهند. در سطح ادراک، کنشگران محلی این اقدامات را بر اساس تجربه زیسته، نیازهای روزمره، ارزش‌های محلی و موقعیت اجتماعی خود معناگذاری می‌کنند. در سطح مشروعیت، همین معناگذاری‌ها به اعتماد، پذیرش، انتظار یا نقد اجتماعی نسبت به صنعت تبدیل می‌شوند. اهمیت این تمایز در آن است که هیچ فعالیتی به‌خودی‌خود واجد معنای اجتماعی ثابت نیست. یک اقدام زمانی به مسئولیت اجتماعی مؤثر تبدیل می‌شود که در افق ادراک محلی، نشانه‌ای از همراهی، توجه، احترام و پاسخ‌گویی تلقی گردد. بنابراین، مقاله حاضر مسئولیت اجتماعی را نه فقط به‌عنوان سیاست شرکت، بلکه به‌عنوان رابطه‌ای اجتماعی، تفسیری و اخلاقی میان صنعت و جامعه تحلیل می‌کند.

از نظر کاربردی نیز نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تقویت مسئولیت اجتماعی در میبد نباید صرفاً به افزایش تعداد برنامه‌ها محدود شود. آنچه اهمیت بیشتری دارد، تعمیق کیفیت رابطه صنعت و جامعه است. صنایع می‌توانند با حفظ و توسعه حمایت‌های آموزشی، ورزشی، فرهنگی و خانوادگی، مسیرهای موجود اعتماد را تقویت کنند؛ اما اثر اجتماعی این حمایت‌ها زمانی عمیق‌تر می‌شود که با شناخت

دقیق نیازهای گروه‌های مختلف، توجه به خانواده‌های کارگری، استمرار برنامه‌ها، دسترسی متوازن‌تر و گفت‌وگوی واقعی با ذی‌نفعان همراه باشد. جامعه محلی در این رابطه صرفاً دریافت‌کننده کمک نیست؛ تجربه، انتظار و داوری آن بخشی از خودِ فرایند مسئولیت اجتماعی است. به همین دلیل، صنعت باید از سطح حضور حمایتی به سطح رابطه پاسخ‌گو نزدیک شود؛ رابطه‌ای که در آن مردم احساس کنند نه فقط موضوع حمایت، بلکه طرف گفت‌وگو و داوری اجتماعی‌اند. در مجموع، مسئولیت اجتماعی صنایع میبد زمانی برای کنشگران محلی معنا می‌یابد که آثار آن در زندگی روزمره، حمایت‌های اجتماعی، توجه به خانواده و تعامل با ارزش‌های محلی قابل مشاهده باشد. با این حال، پایداری این تصویر وابسته به آن است که مسئولیت اجتماعی به رابطه‌ای مستمر، عادلانه، معنادار و جامعه‌محور تبدیل شود. صنعت در چنین خوانشی فقط تولیدکننده کالا، اشتغال و سرمایه نیست؛ بخشی از نظم اجتماعی شهر است و اعتماد، پذیرش و مشروعیت آن از خلال تجربه‌های روزمره مردم ساخته می‌شود. بنابراین، فهم مسئولیت اجتماعی در شهرهای صنعتی مستلزم آن است که به جای تمرکز صرف بر آنچه شرکت‌ها انجام می‌دهند، به این نیز توجه شود که مردم آن اقدامات را چگونه تجربه می‌کنند، چه معنایی به آن می‌دهند و از دل آن چه تصویری از جایگاه صنعت در جامعه محلی می‌سازند.

ملاحظات اخلاقی: در این پژوهش، مشارکت افراد در مصاحبه‌ها داوطلبانه و با رضایت آگاهانه انجام شد. برای حفظ محرمانگی، نام واقعی مشارکت‌کنندگان حذف و از نام‌های مستعار استفاده شد. داده‌های گردآوری‌شده صرفاً برای اهداف علمی پژوهش به کار گرفته شد.

تقدیر و تشکر: این مقاله ماحصل یک پژوهش مستقل است و نویسندگان از همه مشارکت‌کنندگانی که تجربه‌ها و دیدگاه‌های خود را در اختیار پژوهش قرار دادند، سپاسگزاری می‌کنند.

تضاد منافع: نویسندگان اعلام می‌کنند که در انجام پژوهش حاضر هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

منابع فارسی

امامی میبدی، مرضیه. (۱۳۹۹). پایداری صنعت کاشی و سرامیک میبد در دوره اوج کرونا.

https://irna.ir/xjC57d

علی‌نژاد، منوچهر.، دیوکش، فاطمه.، نوری، منیره. (۱۴۰۴). تحلیلی بر توسعه پاندولی صنعت و سبک زندگی در یزد. *جامعه‌شناسی صنعتی*، ۲(۱)، ۱۳۵-۱۵۳.

https://doi.org/10.22034/jis.2025.2054676.1025

مختاری، علی.، رماوندی، بهمن. (۱۴۰۴). تحلیل توسعه صنعت پتروشیمی و پیامدهای زیست‌محیطی آن در ایران. *جامعه‌شناسی صنعتی*، ۲(۱)، ۵۹-۸۰.

https://doi.org/10.22034/jis.2025.2056170.1027

مرشدی، ابوالفضل. (۱۴۰۴). ضرورت مواجهه‌ای جامعه‌شناختی با صنعت و فناوری در ایران: پیشنهادهایی برای آینده. *جامعه‌شناسی صنعتی*، ۲(۲)، ۶۵-۴۷.

https://doi.org/10.22034/jis.2026.2077675.1043

References

Abebe Mamo, Y., Mesele Sisay, A., Dessalegn WoldeSilassie, B. & Worku Angaw, K. (2024). Corporate social responsibilities contribution for sustainable community development: Evidence from industries in Southern Ethiopia. *Cogent Economics & Finance*, 12(1), 2373540. https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2373540

Awa, H. O., Etim, W. & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9(1), 1-14. https://doi.org/10.1186/s40991-024-00094-y

Aguinis, H., Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968. https://doi.org/10.1177/0149206311436079

Alinejad, M., Divkesh, F. & Nouri, M. (2025). An analysis of pendular industrial development and lifestyle in Yazd. *Journal of Industrial Sociology*, 2(1), 135–153. [In Persian] https://doi.org/10.22034/jis.2025.2054676.1025

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V. & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. https://doi.org/10.1002/csr.132

Emami Meybodi, M. (2020). Sustainability of Meybod's tile and ceramic industry during the peak of the COVID-19 pandemic. IRNA. https://irna.ir/xjC57d [In Persian]

Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (2020). Social cognition evolves: Illustrations from our work on intergroup bias and on healthy adaptation. *Psicothema*, 32(3), 291–297. https://doi.org/10.7334/psicothema2020.197

Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71. https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34

Ho, S. S. H., Oh, C. H. & Shapiro, D. (2024). Can corporate social responsibility lead to social license? A sentiment and emotion analysis. *Journal of Management Studies*, 61(2), 445-476. https://doi.org/10.1111/joms.12863

Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630. https://doi.org/10.1108/07363760110410281

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: Sage Publications.

Mahmud, A., Ding, D., Kiani, A., & Hasan, M. M. (2020). *Corporate social responsibility programs and community perceptions of societal progress in Bangladesh: A multimethod approach*. SAGE Open, 10(2), 2158244020924046.

https://doi.org/10.1177/2158244020924046

Maguire, M. & Delahunt, B. (2017). Doing a thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. AISHE-J: *The All-Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 9(3), 3351-3354.
https://doi.org/10.62707/aishej.v9i3.335

Moffat, K. & Zhang, A. (2014). The paths to social licence to operate: An integrative model explaining community acceptance of mining. *Resources Policy*, 39, 61–70.
https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2013.11.003

Mokhtari, A. & Ramavandi, B. (2025). Analysis of petrochemical industry development and its environmental consequences in Iran. *Journal of Industrial Sociology*, 2(1), 59–80. [In Persian]
https://doi.org/10.22034/jis.2025.2056170.1027

Morshedi, A. (2026). The necessity of a sociological engagement with industry and technology in Iran: Suggestions for the future. *Journal of Industrial Sociology*, 2(2), 47–65. [In Persian]
https://doi.org/10.22034/jis.2026.2077675.1043

Muthuri, J. N., Moon, J. & Idemudia, U. (2012). Corporate innovation and sustainable community development in developing countries. *Business & Society*, 51(3), 355-381.
https://doi.org/10.1177/0007650312446441

Stronge, D. C., Kannemeyer, R. L. & Edwards, P. (2024). Building social licence to operate: A framework for gaining and maintaining meaningful, trustworthy relationships. *Resources Policy*, 89, 104586.
https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104586

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331

Weick, K. E., Sutcliffe, K. M. & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421.
https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133