

توسعه فردی و تحول سازمانی

اعتبارسنجی مدل مسئولیت اجتماعی مدیران فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مصطفی رحیمی^۱، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۲، ذوالفقار رشیدی^۳

شیوه استناددهی: رحیمی، مصطفی، عزیزآبادی فراهانی،

فاطمه، و رشیدی، ذوالفقار. (۱۴۰۵). اعتبارسنجی مدل

مسئولیت اجتماعی مدیران فرهنگی در وزارت فرهنگ و

ارشاد اسلامی. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۴(۳)، ۱۵-۱.

۱. گروه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران

۲. گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه علوم تربیتی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: f.afarahani@iaui.ir

چکیده

تاریخ چاپ: ۱ مهر ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۳ اردیبهشت ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری: ۳۱ فروردین ۱۴۰۵

تاریخ ارسال: ۲۳ آذر ۱۴۰۴

هدف پژوهش حاضر، اعتبارسنجی الگوی بومی مسئولیت اجتماعی مدیران فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر اساس ابعاد چندگانه شناسایی شده در ادبیات نظری و مدل رحیمی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی (کمی) است. جامعه آماری شامل ۳۸۴ نفر از مدیران و کارشناسان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در شهر تهران بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت بود که روایی آن از طریق نظر خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ (بیش از ۰.۷) تأیید شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزارهای PLS و SPSS تحلیل شدند. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد مدل شامل پایبندی به اصول قانونی و حقوق شهروندی، حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار، توسعه فرهنگی و اجتماعی، مشارکت اجتماعی، پاسخگویی و شفافیت سازمانی، و حمایت از آموزش و توسعه انسانی، در سطح اطمینان ۰.۰۱ تأثیر مثبت و معناداری بر سازه کلان مسئولیت اجتماعی دارند. همچنین شاخص برازش کلی مدل ($GOF=0.59$) بیانگر برازش مناسب و اعتبار مطلوب مدل پیشنهادی است. بر اساس یافته‌ها، مدل ارائه‌شده از اعتبار آماری و مفهومی مناسبی برخوردار است و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی بومی و کاربردی برای ارتقای پاسخگویی، شفافیت، مشارکت اجتماعی و توسعه پایدار فرهنگی در سازمان‌های فرهنگی ایران مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژگان: مسئولیت اجتماعی سازمان، مدیران فرهنگی، توسعه فرهنگی، شفافیت سازمانی، وزارت فرهنگ

و ارشاد اسلامی

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت
دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار

Personal Development and Organizational Transformation

Validation of the Social Responsibility Model of Cultural Managers in the Ministry of Culture and Islamic Guidance

Mostafa Rahimi¹, Fatemeh Aziz Abadi Farahani^{2*}, Zolfaghar Rashidi³

1. Department of Cultural Management and Planning, KI.C., Islamic Azad University, Kish, Iran
2. Department of Cultural and Media Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Department of Educational Sciences, Ro.C., Islamic Azad University, Roudehen, Iran

*Corresponding Author's Email: f.afarahani@iau.ir

How to cite: Rahimi, M., Aziz Abadi Farahani, F., & Rashidi, Z. (2026). Validation of the Social Responsibility Model of Cultural Managers in the Ministry of Culture and Islamic Guidance. *Personal Development and Organizational Transformation*, 4(3), 1-15.

Submit Date: 14 December 2025
Revise Date: 20 April 2026
Accept Date: 23 April 2026
Publish Date: 23 September 2026

Abstract

This study aimed to validate an indigenous model of social responsibility for cultural managers in the Ministry of Culture and Islamic Guidance based on multidimensional constructs derived from the literature and Rahimi's framework. This applied study employed a descriptive-survey (quantitative) design. The statistical population consisted of 384 managers and experts from the Ministry of Culture and Islamic Guidance in Tehran, selected through stratified random sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire based on a five-point Likert scale. Content validity was confirmed by experts, while construct validity was assessed using confirmatory factor analysis. Reliability was verified with Cronbach's alpha (above 0.7). Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM) and partial least squares (PLS) in SPSS and PLS software. The results indicated that all identified dimensions—legal compliance and citizenship rights, environmental sustainability, socio-cultural development, social participation, organizational accountability and transparency, and human development support—had significant positive effects on the overarching construct of social responsibility at the 0.01 level. The overall model fit index (GOF=0.59) demonstrated acceptable model fitness and robustness. The findings confirm that the proposed model has strong statistical and conceptual validity and can serve as a localized and practical framework for enhancing accountability, transparency, social participation, and sustainable cultural development in cultural organizations.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Cultural Managers, Cultural Development, Organizational Transparency, Ministry of Culture and Islamic Guidance*



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از نیمه دوم قرن بیستم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث در ادبیات مدیریت و توسعه سازمانی مطرح شده و به‌تدریج جایگاه خود را از یک رویکرد حاشیه‌ای به یک الزام راهبردی در اداره سازمان‌ها ارتقا داده است. در این چارچوب، سازمان‌ها دیگر صرفاً به‌عنوان نهادهایی با اهداف اقتصادی تعریف نمی‌شوند، بلکه به‌عنوان کنشگرانی اجتماعی تلقی می‌گردند که در قبال پیامدهای فعالیت‌های خود نسبت به جامعه، محیط‌زیست و ذی‌نفعان مختلف پاسخگو هستند. در همین راستا، دیویس مسئولیت اجتماعی را تعهد مدیران به اتخاذ تصمیماتی فراتر از منافع اقتصادی و در راستای رفاه اجتماعی می‌داند (Davis, 1960; Iodice & Bifulco, 2025; Isazadeh & Sheghaghi, 2024; Norouzi, 2026). این تحول مفهومی نشان‌دهنده گذار از پارادایم سودمحور به پارادایم مسئولیت‌محور در مدیریت سازمانی است که در آن ارزش‌های اخلاقی، عدالت اجتماعی و توسعه پایدار نقش محوری ایفا می‌کنند.

در دهه‌های اخیر، با افزایش پیچیدگی‌های محیطی و اجتماعی، اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سازمان‌هایی که به مسئولیت اجتماعی توجه دارند، نه تنها از مشروعیت اجتماعی بیشتری برخوردارند، بلکه در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نیز موفق‌تر عمل می‌کنند. به‌عنوان مثال، نتایج مطالعات نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی از طریق ارتقای تصویر سازمانی و افزایش اعتماد مشتریان، به شکل‌گیری وفاداری در ذی‌نفعان منجر می‌شود (Gurlek et al., 2019). همچنین، مسئولیت اجتماعی با ایجاد احساسات مثبت مانند قدردانی و همدلی در کارکنان، می‌تواند پیامدهای فردی مطلوبی همچون افزایش انگیزش و عملکرد شغلی را به همراه داشته باشد (Guzzo et al., 2022). این یافته‌ها نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی نه تنها یک تعهد اخلاقی، بلکه یک ابزار کارآمد مدیریتی برای بهبود عملکرد سازمانی است.

از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی در بسترهای مختلف سازمانی و فرهنگی، اشکال و ابعاد متفاوتی به خود می‌گیرد. در سازمان‌های اقتصادی، تمرکز بیشتر بر ابعاد مالی، زیست‌محیطی و رقابتی است، در حالی که در سازمان‌های فرهنگی، ابعاد اجتماعی، هویتی و ارزشی برجسته‌تر می‌شود. در این زمینه، پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که در صنایع فرهنگی و خلاق، مسئولیت اجتماعی به‌طور مستقیم با مفهوم پایداری فرهنگی و تولید ارزش‌های اجتماعی پیوند خورده است و نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌های مصرف‌کنندگان و جامعه ایفا می‌کند (Iodice & Bifulco, 2025). این موضوع اهمیت توجه به ویژگی‌های خاص سازمان‌های فرهنگی در طراحی مدل‌های مسئولیت اجتماعی را دوچندان می‌سازد.

در ادبیات نظری، مدل‌ها و چارچوب‌های مختلفی برای تبیین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ارائه شده است که هر یک بر جنبه‌های خاصی از این مفهوم تأکید دارند. برخی از این مدل‌ها بر ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستانه تمرکز دارند، در حالی که برخی دیگر بر تعامل سازمان با ذی‌نفعان و محیط اجتماعی تأکید می‌کنند. در این میان، تحلیل‌های تطبیقی نشان می‌دهد که مدل‌های مسئولیت اجتماعی در کشورهای مختلف، متأثر از شرایط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی هر جامعه هستند (Pustokhin, 2021). این امر بیانگر آن است که نمی‌توان یک الگوی واحد و جهان‌شمول برای مسئولیت اجتماعی ارائه داد، بلکه لازم است مدل‌های بومی و متناسب با ویژگی‌های هر جامعه طراحی و اعتبارسنجی شوند.

مطالعات تجربی نیز به بررسی ساختار و ابعاد مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها پرداخته‌اند. به‌عنوان نمونه، پژوهش ریوس-مانریکز و همکاران نشان داد که مسئولیت اجتماعی دارای ساختاری چندبعدی است که شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بوده و این ابعاد به‌صورت

معناداری بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارند (Rios-Manriquez et al., 2021). همچنین، پژوهش سیلوا و همکاران نشان می‌دهد که ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی سازمان، از طریق افزایش رضایت شغلی، تعهد سازمانی و اعتماد، بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است (Silva et al., 2023). این یافته‌ها اهمیت توجه به ابعاد درونی و بیرونی مسئولیت اجتماعی را در سازمان‌ها برجسته می‌سازد.

در سطح کلان‌تر، مسئولیت اجتماعی با مفاهیمی همچون نوآوری، رفتار سازمانی و اخلاق حرفه‌ای نیز در ارتباط است. به‌عنوان مثال، تحقیقات نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان محرکی برای نوآوری‌های تحول‌آفرین در سازمان‌ها عمل کند، به‌ویژه در شرایطی که محیط سازمانی با عدم قطعیت و تغییرات سریع مواجه است (Wang et al., 2022). از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی با تقویت هویت اخلاقی کارکنان، می‌تواند از بروز رفتارهای غیراخلاقی در سازمان جلوگیری کند و به ارتقای فرهنگ سازمانی کمک نماید (Zonghua et al., 2023). این پیوند میان مسئولیت اجتماعی و رفتارهای سازمانی، اهمیت آن را به‌عنوان یک سازه چندبعدی و اثرگذار نشان می‌دهد.

با وجود این پیشرفت‌ها در ادبیات نظری و تجربی، بررسی‌ها نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از مطالعات مسئولیت اجتماعی، بر سازمان‌های اقتصادی و صنعتی متمرکز بوده و سازمان‌های فرهنگی کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. در حالی که این سازمان‌ها به‌دلیل ماهیت مأموریت‌محور خود، نقش مهمی در تولید و انتقال ارزش‌های فرهنگی، ارتقای سرمایه اجتماعی و شکل‌دهی به هویت جمعی دارند. در این راستا، پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کتابخانه‌های عمومی نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی در این نهادها شامل ابعاد هم‌چون دسترسی عادلانه به اطلاعات، ارتقای آگاهی اجتماعی و مشارکت در توسعه فرهنگی است (Isazadeh & Sheghaghi, 2024; Shaghaghi et al., 2023). این یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های فرهنگی دارای ویژگی‌های متمایزی است که باید به‌طور خاص مورد بررسی قرار گیرد.

علاوه بر این، مطالعات انجام‌شده در حوزه رسانه‌های عمومی نیز بر اهمیت مسئولیت اجتماعی در این سازمان‌ها تأکید دارند. به‌عنوان نمونه، پژوهش مانی‌فر و هوسپیان نشان می‌دهد که رسانه‌های ملی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای فرهنگی، در قبال ارتقای آگاهی عمومی، تقویت ارزش‌های اجتماعی و حفظ انسجام فرهنگی جامعه مسئولیت دارند (Manifar & Hovsepian, 2023). این مسئولیت‌ها نشان می‌دهد که سازمان‌های فرهنگی نه تنها در قبال عملکرد خود، بلکه در قبال پیامدهای فرهنگی و اجتماعی فعالیت‌هایشان نیز پاسخگو هستند.

در سطح داخلی، پژوهش‌های متعددی به بررسی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی و آموزشی پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال، قاسمی و همکاران با طراحی و اعتبارسنجی منشور مسئولیت اجتماعی در نظام آموزش و پرورش، نشان دادند که ابعاد قانونی، اخلاقی و اجتماعی نقش مهمی در ارتقای عملکرد این نهادها دارند (Ghasemi et al., 2022). همچنین، نوروزی در پژوهش خود به بررسی رابطه میان غرور سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان پرداخته و نشان داده است که تقویت احساس تعلق سازمانی می‌تواند به افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر شود (Norouzi, 2026). این یافته‌ها بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی و فرهنگی، نه تنها یک الزام بیرونی، بلکه یک ویژگی درونی و مرتبط با فرهنگ سازمانی است.

با این حال، یکی از چالش‌های اساسی در حوزه مسئولیت اجتماعی، فقدان مدل‌های بومی و متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی ایران است. بسیاری از مدل‌های موجود، برگرفته از ادبیات غربی بوده و بدون در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و نهادی، به‌کار گرفته شده‌اند. این امر می‌تواند منجر به عدم انطباق این مدل‌ها با واقعیت‌های سازمانی در ایران شود و اثربخشی آن‌ها را کاهش دهد. از این‌رو، ضرورت

دارد با بهره‌گیری از رویکردهای علمی و مبتنی بر داده، مدل‌های بومی مسئولیت اجتماعی طراحی و اعتبارسنجی شوند تا بتوانند پاسخگوی نیازهای خاص سازمان‌های فرهنگی کشور باشند.

در این میان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای فرهنگی کشور، نقش کلیدی در هدایت و توسعه فعالیت‌های فرهنگی، هنری و رسانه‌ای ایفا می‌کند. این سازمان به‌دلیل گستره وسیع فعالیت‌ها و تأثیرگذاری بر حوزه‌های مختلف اجتماعی، نیازمند برخورداری از یک چارچوب منسجم و علمی در حوزه مسئولیت اجتماعی است تا بتواند به‌طور مؤثر به نیازهای جامعه پاسخ دهد و در جهت توسعه پایدار فرهنگی گام بردارد. با توجه به این اهمیت، بررسی و اعتبارسنجی مدل‌های مسئولیت اجتماعی در این سازمان می‌تواند به بهبود عملکرد مدیریتی، افزایش شفافیت و تقویت اعتماد عمومی کمک نماید.

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف پر کردن خلأ موجود در ادبیات و ارائه یک چارچوب بومی و معتبر برای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های فرهنگی، به اعتبارسنجی مدل مسئولیت اجتماعی مدیران فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌پردازد. هدف این پژوهش، اعتبارسنجی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر اساس ابعاد شناسایی شده و بررسی میزان برازش و کارآمدی آن در بستر سازمان‌های فرهنگی ایران است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی-پیمایشی (کمی) است. هدف آن، اعتبارسنجی مدل مسئولیت اجتماعی مدیران فرهنگی بر اساس مؤلفه‌های شناسایی شده در مطالعات پیشین است. جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شهر تهران می‌باشد.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که منجر به انتخاب ۳۸۴ نفر گردید. نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شد تا نمایندگی همه گروه‌های سازمانی حفظ شود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته است که بر اساس مؤلفه‌های استخراج شده از مطالعات کیفی طراحی شده و از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده می‌کند. روایی محتوایی پرسشنامه به تأیید متخصصان و اساتید رسید و برای سنجش روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) بهره گرفته شد. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. پرسشنامه در یک پیش‌آزمون با ۳۰ شرکت‌کننده اجرا شد و مقدار آلفا بالاتر از ۰.۷ به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزار است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری پیشرفته شامل تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شد. نرم‌افزارهای PLS و SPSS برای آزمون برازش مدل و روابط بین متغیرها مورد استفاده قرار گرفتند. به شرکت‌کنندگان درباره اهداف پژوهش اطلاع‌رسانی شد، محرمانگی پاسخ‌ها تضمین گردید و داده‌ها صرفاً برای اهداف علمی استفاده شدند.

یافته‌ها

برای بررسی و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق حاضر شامل فراوانی و درصد نمونه پژوهش گزارش می‌شوند. در ادامه ی این بخش و در قسمت یافته‌های استنباطی از آزمون‌های اعتبار و روایی جهت هنجاریابی ابزار مورد استفاده پژوهش استفاده شد. ابزار به صورت پرسشنامه و براساس شاخص‌های بخش کیفی طراحی شد.

در این قسمت به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحقیق یعنی جنسیت، مدرک تحصیلی و سن مورد بررسی قرار می‌گیرد. نمونه آماری تحقیق شامل ۳۸۴ نفر مدیران و کارشناسان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شهر تهران می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیش‌ترین

درصد نمونه‌های آماری تحقیق از لحاظ سن در رده ی ۳۵ تا ۴۵ سال (۳۶،۴۶٪) است. در نمونه ی آماری تحقیق مقدار ۵۹،۹۰٪ درصد از نمونه‌ها را مردان و ۴۰،۱۰٪ درصد را زنان تشکیل داده اند. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده‌ی این است که بیش‌تر شرکت کنندگان در پژوهش دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند.

در این بخش ابتدا به بررسی نرمال بودن توزیع نظرات پاسخگویان پرداخته و سپس با تعیین وضعیت نرمال یا غیر نرمال بودن پاسخ‌ها به مرحله بعد که بررسی تحلیل عاملی تاییدی است، پرداخته می‌شود.

جدول ۱: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آزمون	سطح معناداری
رعایت قوانین و مقررات ملی	۱/۵۷۴	۰/۰۰۱
انطباق با چارچوب‌های حقوقی بین‌المللی	۲/۶۳۵	۰/۰۰۱
حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی	۲/۵۲۸	۰/۰۰۱
مدیریت مصرف انرژی و استفاده از فناوری پاک	۱/۵۴۷	۰/۰۰۱
آموزش و آگاهی‌بخشی زیست‌محیطی	۱/۵۴۸	۰/۰۰۱
آموزش و توانمندسازی فرهنگی	۱/۵۳۴	۰/۰۰۱
ارتقای دانش مسئولیت اجتماعی	۱/۵۷۴	۰/۰۰۱
تعامل با نهادهای اجتماعی و فرهنگی	۲/۸۶۵	۰/۰۰۱
مشارکت در رفع نیازهای جامعه	۲/۳۶۵	۰/۰۰۱
تصمیم‌گیری مشارکتی	۲/۸۵۲	۰/۰۰۱
دسترسی آزاد به اطلاعات و عدالت اطلاعاتی	۲/۴۱۷	۰/۰۰۱
حمایت از اقشار آسیب‌پذیر	۱/۶۵۴	۰/۰۰۱
سلامت و بهزیستی اجتماعی	۲/۷۸۱	۰/۰۰۱

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق کمتر از ۰.۰۵ است نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق غیرنرمال است. با توجه به اینکه جامعه تحقیق غیرنرمال است می‌توان از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار پی ال اس استفاده کرد.

ابتدا برای ورود به تحلیل مسیر باید ابزارهای پژوهش جهت تعیین اعتبار سازه مورد تحلیل تاییدی قرار گیرد. برای تأیید هریک از متغیرها همچنین گویه‌های مربوط به هریک از آنها از تحلیل عاملی تأییدی^۱ استفاده شده است. در واقع تحلیل عاملی تاییدی برای تعیین تناسب مدل اندازه گیری به کار می‌رود. تحلیل عاملی تأییدی در واقع یک مدل آزمون تئوری است، که در آن پژوهش‌گر تحلیل خود را با یک فرضیه قبلی آغاز می‌کند. این مدل که مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است، مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل‌ها با کدام عامل‌ها همبسته شود. همچنین برای ارزشیابی اعتبار سازه نیز یک روش قابل اعتماد به پژوهشگر عرضه می‌کند تا از این طریق بتواند به گونه بارزی فرضیه‌هایی را درباره ساختار عاملی داده‌ها که ناشی از یک مدل از پیش تعیین شده با تعداد و ترکیب مشخصی از عامل‌هاست، بیازماید. روش تأییدی از طریق تعیین برازندگی مدل عاملی از پیش تعیین شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده شده و نظری را برای

مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند. در این بخش پس از توضیح مختصری در مورد شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی مربوط به هریک از عاملهای عنوان شده در مدل مفهومی، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

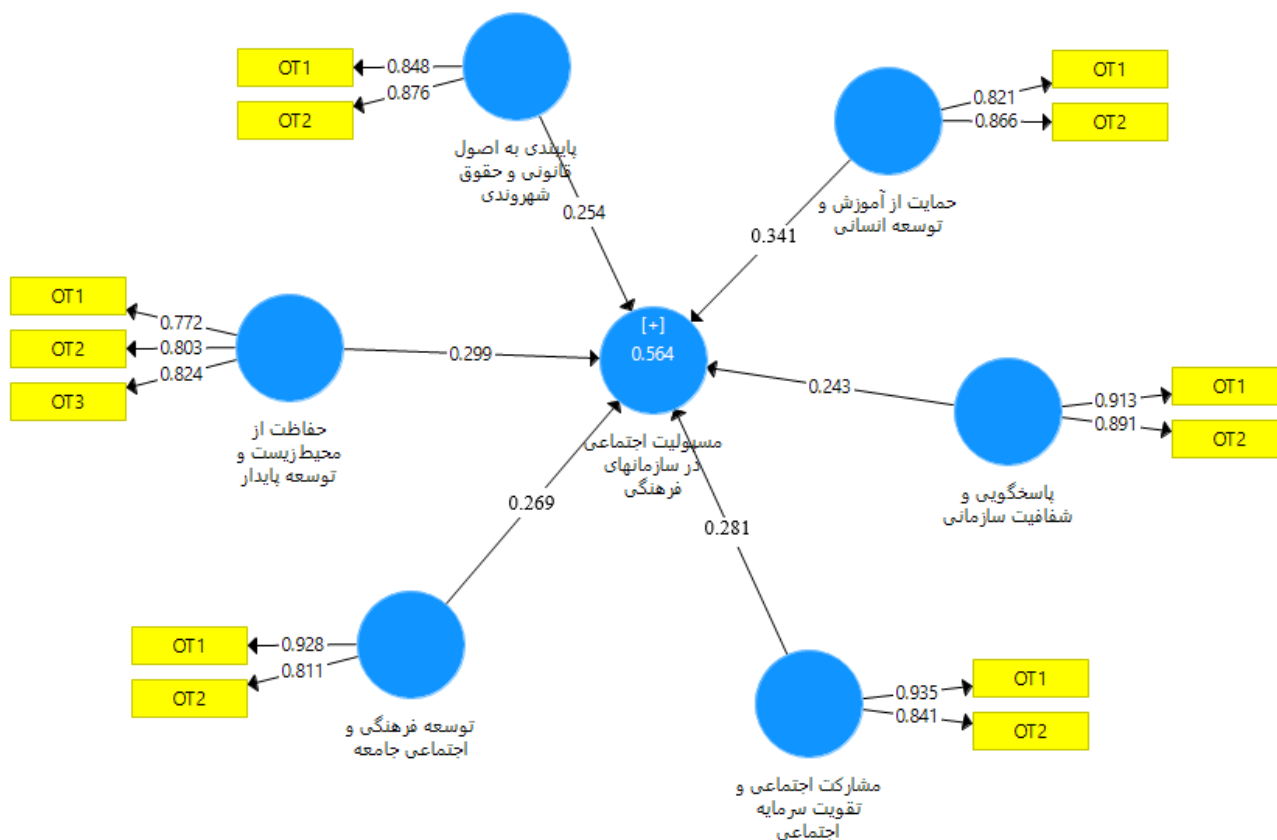
برای اطمینان از روایی ابزارهای اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی می‌توان مشخص کرد که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل‌ها با کدام عامل‌ها همبسته می‌شود (کلاین^۱، ۲۰۰۵). در واقع با استفاده از این آزمون مشخص خواهیم کرد هریک از متغیرهای مشاهده شده پژوهش بارعاملی معناداری روی سازه زیربنایی خود دارد یا خیر. یافته‌های مربوط به تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۲ درج شده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق دارای بارهای عاملی قابل قبولی هستند. همه این بارهای عاملی در سطح آلفای $P < 0.01$ معنادار هستند.

جدول ۲: یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

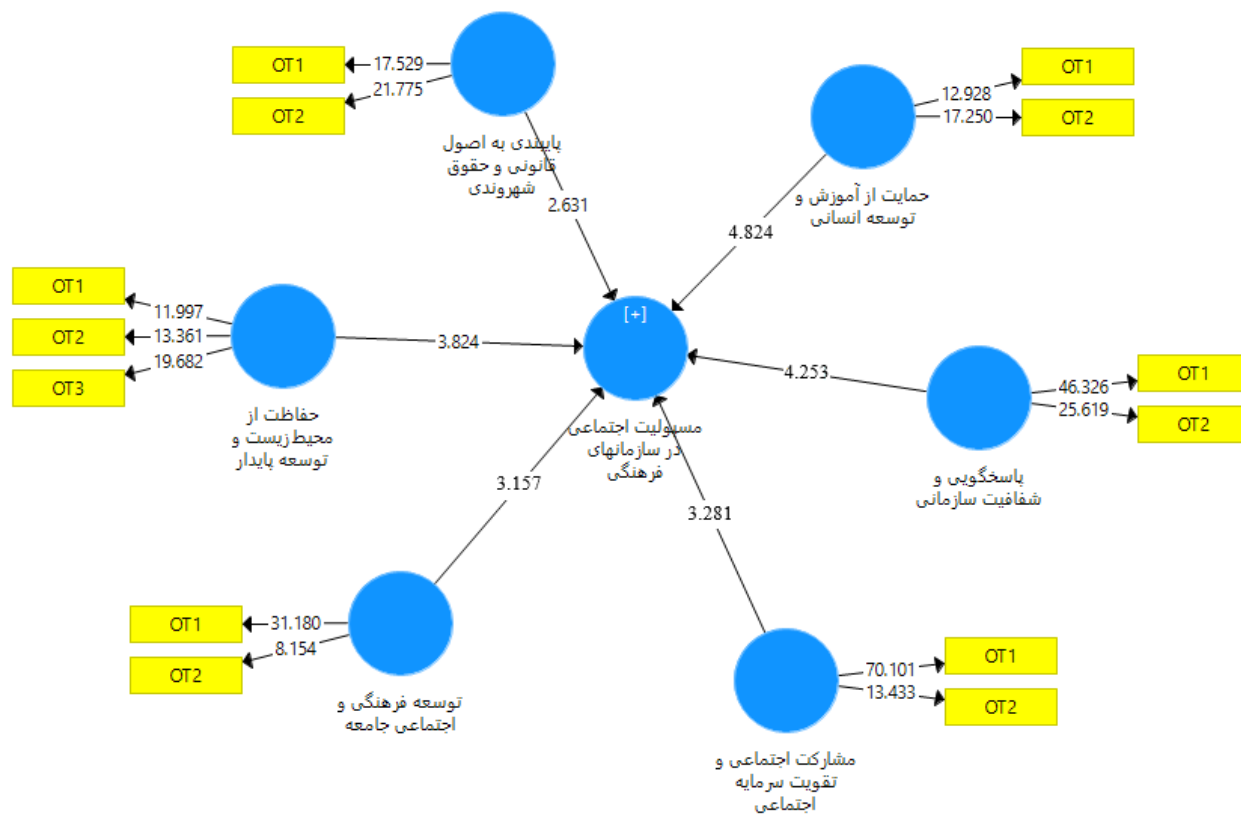
آلفای کرونباخ	AVE	پایایی ترکیبی	متغیرها
۰/۸۱	۰/۵۴	۰/۸۸	رعایت قوانین و مقررات ملی
۰/۸۵	۰/۵۳	۰/۷۹	انطباق با چارچوب‌های حقوقی بین‌المللی
۰/۸۶	۰/۵۲	۰/۹۲	حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی
۰/۸۰	۰/۵۶	۰/۹۱	مدیریت مصرف انرژی و استفاده از فناوری پاک
۰/۸۲	۰/۵۸	۰/۸۱	آموزش و آگاهی‌بخشی زیست‌محیطی
۰/۸۹	۰/۵۰	۰/۸۶	آموزش و توانمندسازی فرهنگی
۰/۹۲	۰/۵۱	۰/۹۰	ارتقای دانش مسئولیت اجتماعی
۰/۹۵	۰/۵۶	۰/۸۴	تعامل با نهادهای اجتماعی و فرهنگی
۰/۸۷	۰/۵۲	۰/۸۷	مشارکت در رفع نیازهای جامعه
۰/۹۳	۰/۵۴	۰/۹۲	تصمیم‌گیری مشارکتی
۰/۸۸	۰/۵۵	۰/۸۸	دسترسی آزاد به اطلاعات و عدالت اطلاعاتی
۰/۹۲	۰/۵۷	۰/۹۶	حمایت از افشار آسیب‌پذیر
۰/۸۸	۰/۵۱	۰/۸۷	سلامت و بهزیستی اجتماعی

همچنین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هریک از ابعاد مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های فرهنگی شاخص‌های برازش مورد قبولی هستند.

برای اعتبارسنجی، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگویابی معادلات ساختاری بررسی و با توجه به فرضیه‌های پژوهش که در فصل ۱ به آنها اشاره شد از روش حداقل مجزورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. در نمودار ۱ مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۲: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت تی معنی داری

باتوجه به ضرایب ایتادارد و بارعاملی، ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی دار می باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی دار هستند. ضرایب مسیر در سطح $0/01$ مثبت و معنادار است. همچنین در جدول ۳ برآورد ضرایب و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۳: خلاصه نتایج مدل ساختاری تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	آماره آزمون	سطح معناداری
پایبندی به اصول قانونی و حقوق شهروندی ← مسئولیت اجتماعی	$0/254$	$2/631$	$0/01$
حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار ← مسئولیت اجتماعی	$0/299$	$3/824$	$0/01$
توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه ← مسئولیت اجتماعی	$0/269$	$3/157$	$0/01$
مشارکت اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی ← مسئولیت اجتماعی	$0/281$	$3/281$	$0/01$
پاسخگویی و شفافیت سازمانی ← مسئولیت اجتماعی	$0/243$	$4/253$	$0/01$
حمایت از آموزش و توسعه انسانی ← مسئولیت اجتماعی	$0/341$	$4/824$	$0/01$

مطابق با جدول ۳ براساس یافته های تحقیق متغیرهای تحقیق در سطح $(0/01)$ بر روی هم تاثیر معنی دار دارند. جدول ۴ میزان واریانس تبیین شده و اعتبار اشتراک و حشو متغیرهای پژوهش را نشان می دهد. همانطور که در جدول مشاهده می شود. تمام مقادیر اعتبار اشتراک مثبت هستند که نشان دهنده ی کیفیت مناسب و قابل قبول مدل پژوهش حاضر می باشند.

جدول ۴: واریانس تبیین شده، اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

متغیرهای پژوهش	CV- Redundancy	CV- Commuality
پایبندی به اصول قانونی و حقوق شهروندی	-	$0/327$
حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار	-	$0/391$
توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه	-	$0/352$
مشارکت اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی	-	$0/349$
پاسخگویی و شفافیت سازمانی	-	$0/322$
حمایت از آموزش و توسعه انسانی	-	$0/382$
مسئولیت اجتماعی	$0/351$	$0/371$

در نهایت جهت نشان دادن اعتبار یافته های مدل پژوهش از شاخص های برازش مدل های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزیی استفاده شد. علاوه بر شاخص های فوق شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF^1 می باشد و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درونزا موفق بوده است یا نه. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق $GOF 0/59$ به دست آمد که مقدار به دست آمده برای این شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

¹ Goodness Of Fit

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مدل مسئولیت اجتماعی مدیران فرهنگی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از اعتبار ساختاری و تجربی مطلوبی برخوردار است و تمامی ابعاد شناسایی شده، شامل پایبندی به اصول قانونی و حقوق شهروندی، حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار، توسعه فرهنگی و اجتماعی، مشارکت اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی، پاسخگویی و شفافیت سازمانی و حمایت از آموزش و توسعه انسانی، تأثیر مثبت و معناداری بر سازه کلان مسئولیت اجتماعی دارند. این نتیجه بیانگر آن است که مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های فرهنگی یک سازه چندبعدی و نظام‌مند است که تحقق آن نیازمند توجه همزمان به ابعاد مختلف قانونی، اجتماعی، اخلاقی و انسانی می‌باشد. این یافته با دیدگاه کلاسیک دیویس که مسئولیت اجتماعی را فراتر از الزامات اقتصادی و در راستای رفاه اجتماعی تعریف می‌کند، همسو است و نشان می‌دهد که سازمان‌های فرهنگی نیز همانند سایر سازمان‌ها باید به مسئولیت‌های گسترده اجتماعی خود توجه داشته باشند (Davis, 1960).

در تبیین نتایج مربوط به بعد پایبندی به اصول قانونی و حقوق شهروندی، می‌توان گفت که این بعد به‌عنوان یکی از ارکان اساسی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی و فرهنگی مطرح است. معناداری این بعد نشان می‌دهد که مشروعیت سازمانی در چنین نهادهایی به‌شدت وابسته به رعایت قوانین، مقررات و حقوق ذی‌نفعان است. این یافته با نتایج پژوهش پوستخین که بر نقش مدل‌های ملی مسئولیت اجتماعی در انطباق با ساختارهای حقوقی و نهادی تأکید دارد، همخوانی دارد (Pustokhin, 2021). همچنین، این نتیجه با مطالعات داخلی که بر اهمیت ابعاد قانونی و اخلاقی در نهادهای عمومی تأکید کرده‌اند، همسو است و نشان می‌دهد که رعایت حقوق شهروندی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های پاسخگویی در سازمان‌های فرهنگی محسوب می‌شود (Ghasemi et al., 2022).

در خصوص بعد حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار، نتایج نشان داد که این بعد نیز تأثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی دارد. این یافته بیانگر آن است که حتی در سازمان‌های فرهنگی که به‌طور مستقیم درگیر فعالیت‌های صنعتی نیستند، توجه به مسائل زیست‌محیطی و پایداری از اهمیت بالایی برخوردار است. این نتیجه با پژوهش آیودیس و بیفولکو همسو است که نشان دادند در صنایع فرهنگی و خلاق، پایداری و مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی به‌عنوان بخشی از ارزش‌های سازمانی تلقی می‌شود (Iodice & Bifulco, 2025). همچنین، این یافته با نتایج مطالعاتی که بر نقش مسئولیت اجتماعی در ایجاد تصویر مثبت سازمانی و افزایش اعتماد عمومی تأکید دارند، همخوانی دارد (Gurlek et al., 2019).

در بعد توسعه فرهنگی و اجتماعی، یافته‌ها نشان داد که این بعد یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های فرهنگی است. این نتیجه قابل انتظار است، زیرا مأموریت اصلی چنین سازمان‌هایی، ارتقای سطح فرهنگی و اجتماعی جامعه است. همسویی این یافته با مطالعات انجام‌شده در حوزه کتابخانه‌های عمومی که بر نقش این نهادها در ارتقای آگاهی اجتماعی و توسعه فرهنگی تأکید دارند، قابل توجه است (Isazadeh & Sheghaghi, 2024; Shaghaghi et al., 2023). علاوه بر این، این نتیجه با دیدگاه‌هایی که مسئولیت اجتماعی را ابزاری برای تحقق اهداف اجتماعی و فرهنگی سازمان‌ها می‌دانند، همسو است و نشان می‌دهد که در سازمان‌های فرهنگی، این بعد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

نتایج مربوط به بعد مشارکت اجتماعی و تقویت سرمایه اجتماعی نیز نشان داد که این بعد تأثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی دارد. این یافته بیانگر آن است که سازمان‌های فرهنگی برای تحقق مسئولیت اجتماعی خود، نیازمند تعامل فعال با جامعه و مشارکت در حل مسائل اجتماعی

هستند. این نتیجه با پژوهش ریوس-مانریکز و همکاران که بر نقش ابعاد اجتماعی در مدل‌های مسئولیت اجتماعی تأکید دارند، همسو است (Rios-Manriquez et al., 2021). همچنین، این یافته با مطالعاتی که بر اهمیت تعامل با ذی‌نفعان و مشارکت در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی تأکید دارند، همخوانی دارد و نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی یکی از مهم‌ترین پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها است. در تبیین بعد پاسخگویی و شفافیت سازمانی، نتایج نشان داد که این بعد نیز نقش مهمی در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی دارد. این یافته نشان می‌دهد که دسترسی آزاد به اطلاعات و شفافیت در عملکرد، از عوامل کلیدی در افزایش اعتماد عمومی و مشروعیت سازمانی هستند. این نتیجه با پژوهش سیلوا و همکاران همسو است که نشان دادند ادراک کارکنان از مسئولیت اجتماعی از طریق افزایش اعتماد سازمانی و تعهد، بر عملکرد تأثیرگذار است (Silva et al., 2023). همچنین، این یافته با مطالعاتی که بر نقش پاسخگویی در بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی تأکید دارند، همخوانی دارد و نشان می‌دهد که شفافیت یکی از الزامات اساسی مدیریت نوین است.

در بعد حمایت از آموزش و توسعه انسانی نیز نتایج نشان داد که این بعد دارای بیشترین ضریب تأثیر بر مسئولیت اجتماعی است. این یافته بیانگر آن است که توجه به توسعه انسانی و حمایت از اقشار مختلف جامعه، یکی از مهم‌ترین ابعاد مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های فرهنگی است. این نتیجه با پژوهش گوزو و همکاران که بر نقش مسئولیت اجتماعی در ایجاد پیامدهای مثبت فردی و سازمانی تأکید دارند، همسو است (Guzzo et al., 2022). همچنین، این یافته با مطالعاتی که بر ارتباط میان مسئولیت اجتماعی و نوآوری سازمانی تأکید دارند، همخوانی دارد، زیرا توسعه انسانی می‌تواند به‌عنوان بستری برای نوآوری و بهبود عملکرد سازمانی عمل کند (Wang et al., 2022).

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مدل ارائه‌شده از یکپارچگی و انسجام مفهومی برخوردار است و تمامی ابعاد آن به‌صورت معناداری در شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی نقش دارند. این یافته با پژوهش زونگهوا و همکاران که بر نقش مسئولیت اجتماعی در تقویت هویت اخلاقی و کاهش رفتارهای غیراخلاقی تأکید دارند، همسو است (Zonghua et al., 2023). همچنین، این نتیجه با مطالعات نوروزی که نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عوامل درونی سازمان مانند غرور سازمانی مرتبط است، همخوانی دارد (Norouzi, 2026). در نهایت، می‌توان گفت که مدل پیشنهادی نه تنها از نظر آماری معتبر است، بلکه از نظر نظری نیز با ادبیات موجود هم‌راستا بوده و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی مناسب برای تبیین مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد.

با وجود یافته‌های ارزشمند این پژوهش، محدودیت‌هایی نیز وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد. نخست، این مطالعه تنها در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در شهر تهران انجام شده است و ممکن است نتایج آن به سایر سازمان‌های فرهنگی یا مناطق جغرافیایی دیگر قابل تعمیم کامل نباشد. دوم، استفاده از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها می‌تواند تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهندگان قرار گیرد و دقت نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. سوم، ماهیت مقطعی پژوهش مانع از بررسی تغییرات زمانی در مسئولیت اجتماعی و تأثیرات بلندمدت آن شده است.

برای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود که مطالعات مشابه در سایر سازمان‌های فرهنگی و در سطوح مختلف جغرافیایی انجام شود تا امکان تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) می‌تواند به درک عمیق‌تر ابعاد مسئولیت اجتماعی کمک کند. بررسی نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند فرهنگ سازمانی، سبک رهبری و ساختار سازمانی نیز می‌تواند به توسعه مدل‌های جامع‌تر منجر شود. علاوه بر این، انجام مطالعات طولی برای بررسی تغییرات مسئولیت اجتماعی در طول زمان و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی پیشنهاد می‌شود.

از نظر کاربردی، پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌های فرهنگی با توجه به نتایج این پژوهش، به تقویت ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی در سازمان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. تدوین سیاست‌های شفاف در حوزه پاسخگویی، ارتقای مشارکت اجتماعی، توجه به توسعه فرهنگی و انسانی و رعایت اصول قانونی می‌تواند به بهبود عملکرد سازمانی و افزایش اعتماد عمومی منجر شود. همچنین، آموزش و توانمندسازی کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی و ایجاد فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در نهاده‌سازی این مفهوم در سازمان‌های فرهنگی ایفا کند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منفعی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

Corporate social responsibility (CSR) has evolved from a peripheral managerial concern into a central paradigm in contemporary organizational theory and practice. Since the seminal articulation by Davis, who emphasized that organizations must consider responsibilities beyond purely economic interests, CSR has been increasingly conceptualized as a multidimensional construct encompassing legal, ethical, social, and environmental obligations (Davis, 1960). This conceptual shift reflects the growing expectation that organizations act as socially embedded entities whose legitimacy depends on their responsiveness to societal needs. In recent decades, CSR has been linked not only to ethical accountability but also to organizational performance, stakeholder trust, and long-term sustainability. Empirical studies demonstrate that CSR initiatives contribute to improved corporate image and customer loyalty, thereby strengthening competitive advantage (Gurlek et al., 2019). Furthermore, CSR has been shown to positively influence employee attitudes and behaviors through mechanisms such as increased job satisfaction, organizational commitment, and trust (Silva et al., 2023).

The expansion of CSR into various sectors has highlighted the need to contextualize its application according to organizational type. In cultural and public-sector organizations, CSR assumes distinctive characteristics, as these institutions are inherently mission-driven and play a critical role in shaping societal values, identity, and cultural capital. Research in cultural and creative industries indicates that CSR is closely intertwined with sustainability, social value creation, and community engagement (Iodice & Bifulco, 2025). Unlike profit-oriented firms, cultural organizations are expected to prioritize social inclusion, cultural development, and ethical stewardship. This distinctive orientation necessitates the development of tailored CSR frameworks that reflect the specific functions and responsibilities of cultural institutions.

Comparative analyses further suggest that CSR models vary significantly across national and institutional contexts, influenced by legal systems, cultural norms, and governance structures

(Pustokhin, 2021). Consequently, the adoption of universal CSR models without contextual adaptation may lead to conceptual and practical inconsistencies. In this regard, empirical studies have emphasized the importance of developing localized CSR models that align with the socio-cultural realities of specific environments. For instance, structural analyses of CSR have identified key dimensions such as social participation, environmental responsibility, and economic accountability as critical determinants of organizational effectiveness (Rios-Manriquez et al., 2021). These findings underscore the need to integrate both global CSR principles and local contextual factors in model development.

Within the Iranian context, CSR research has increasingly focused on public and cultural organizations, recognizing their pivotal role in promoting social welfare and cultural development. Studies on public libraries and media institutions have highlighted dimensions such as equitable access to information, cultural awareness, and social participation as essential components of CSR in cultural settings (Isazadeh & Sheghaghi, 2024; Manifar & Hovsepian, 2023; Shaghaghi et al., 2023). Additionally, research has demonstrated that organizational factors such as employee engagement and organizational pride significantly influence the adoption and effectiveness of CSR practices (Norouzi, 2026). These insights suggest that CSR in cultural organizations is both an institutional and a behavioral phenomenon, shaped by internal dynamics and external expectations.

Moreover, CSR has been associated with broader organizational outcomes, including innovation and ethical conduct. Evidence indicates that CSR can foster innovative capabilities, particularly in dynamic environments characterized by uncertainty and rapid change (Wang et al., 2022). At the same time, CSR contributes to the development of moral identity among employees, reducing the likelihood of unethical behavior and enhancing organizational integrity (Zonghua et al., 2023). These multidimensional effects highlight the strategic importance of CSR as a driver of both organizational performance and social impact.

Despite the growing body of literature, there remains a significant gap in the development and validation of CSR models tailored to cultural organizations in Iran. Many existing frameworks are derived from Western contexts and may not adequately capture the unique characteristics of Iranian cultural institutions. Therefore, the present study aims to validate an indigenous model of social responsibility for cultural managers in the Ministry of Culture and Islamic Guidance, providing a contextually grounded framework for enhancing organizational accountability and sustainable cultural development.

Methods and Materials

This study employed an applied research design with a descriptive-survey approach, utilizing quantitative methods to validate the proposed model of social responsibility among cultural managers. The statistical population consisted of managers and experts working in the Ministry of Culture and Islamic Guidance in Tehran. A sample of 384 participants was selected using stratified random sampling to ensure representation across different organizational units.

Data were collected using a researcher-developed questionnaire based on identified dimensions of social responsibility derived from prior qualitative studies and theoretical frameworks. The instrument utilized a five-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. Content validity was confirmed through expert review, and construct validity was assessed using confirmatory factor analysis. Reliability was evaluated using Cronbach's alpha, with coefficients exceeding the acceptable threshold.

Data analysis was conducted using advanced statistical techniques, including confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The partial least squares (PLS-SEM) approach was

applied to estimate model parameters and assess relationships among latent variables. Statistical software packages were used to evaluate measurement and structural models, including path coefficients, factor loadings, and model fit indices.

Findings

The analysis of demographic characteristics indicated that the majority of participants were male, aged between 35 and 45 years, and held a master's degree. Preliminary analysis using the Kolmogorov–Smirnov test revealed that the data distribution was non-normal, justifying the use of the PLS-SEM approach.

Confirmatory factor analysis results demonstrated that all measurement items had acceptable factor loadings and were statistically significant, indicating strong construct validity. Reliability measures, including Cronbach's alpha and composite reliability, exceeded recommended thresholds, while average variance extracted (AVE) values confirmed convergent validity.

Structural model analysis revealed that all identified dimensions had significant positive effects on the overarching construct of social responsibility at the 0.01 significance level. Among these dimensions, support for education and human development exhibited the highest path coefficient, followed by environmental sustainability, social participation, and cultural development. Legal compliance and organizational transparency also showed significant contributions, confirming their importance in shaping social responsibility.

The model's explanatory power was supported by substantial coefficients of determination, indicating that a considerable proportion of variance in the social responsibility construct was explained by the independent variables. Furthermore, the global goodness-of-fit index (GOF = 0.59) demonstrated an acceptable level of model fitness, suggesting that the proposed model provides a robust representation of the relationships among variables.

Discussion and Conclusion

The findings of this study confirm that social responsibility in cultural organizations is a multidimensional construct that integrates legal, environmental, social, and human development dimensions into a coherent framework. The significant relationships among all dimensions indicate that effective CSR implementation requires a holistic approach that addresses both internal organizational processes and external societal expectations. The prominence of human development and educational support as the strongest predictors highlights the central role of cultural organizations in fostering social and intellectual capital within society.

The importance of environmental sustainability within the model suggests that even non-industrial organizations are increasingly expected to contribute to ecological responsibility, reflecting broader societal concerns about sustainable development. Similarly, the significance of social participation and cultural development underscores the interactive nature of CSR in cultural contexts, where organizations engage directly with communities and influence social cohesion.

The strong effects of legal compliance and organizational transparency emphasize the necessity of accountability and governance in public-sector organizations. These dimensions contribute to building trust and legitimacy, which are essential for the effective functioning of cultural institutions. The integration of these elements within a single model demonstrates the interconnectedness of CSR components and their collective impact on organizational performance and societal outcomes. Overall, the validated model provides a comprehensive and contextually relevant framework for understanding and implementing social responsibility in cultural organizations. It highlights the need for strategic alignment between organizational objectives and societal values, ensuring that cultural institutions can fulfill their roles as agents of sustainable development and social progress. The study

contributes to the existing literature by offering an empirically validated, localized model that reflects the unique characteristics of the Iranian cultural sector, thereby providing a foundation for future research and practical application in similar contexts.

References

- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore its social responsibility? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Ghasemi, H., Barakat, G., & Omidian, F. (2022). Designing and validating the social responsibility charter of the Khuzestan education system. *Educational Management Innovations Quarterly*, 18(67), 121-146.
- Gurlek, M., Duzgun, E., & Uygur, S. M. (2019). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Journal of Social Responsibility*, 13(3), 409-427.
- Guzzo, R. F., Wang, X., & Abbott, J. (2022). Corporate social responsibility and individual outcomes: The mediating role of gratitude and compassion at work. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(3), 350-368.
- Iodice, G., & Bifulco, F. (2025). Sustainability in purpose-driven businesses operating in cultural and creative industries: Insights from consumers' perspectives on Societa Benefit. *Sustainability*, 17(15), 7117. <https://doi.org/10.3390/su17157117>
- Isazadeh, P., & Sheghaghi, M. (2024). A study on the dimensions of social responsibility of public libraries. *Public Library Information and Research*, 30(1), 55-80.
- Manifar, M., & Hovsepian, M. (2023). The position, mission, and social responsibility of the Voice of the Islamic Republic of Iran from the perspective of practitioners. *Media Quarterly*, 34(130), 7-35.
- Norouzi, Z. (2026). *Investigating organizational pride and employees' social responsibility in the Ardabil education department* Islamic Azad University, Ardabil Branch, Faculty of Humanities].
- Pustokhin, D. (2021). National models of corporate social responsibility: Comparative analysis. *National Models of Corporate Social Responsibility: Comparative Analysis*(5), 93-103.
- Rios-Manriquez, M., Ferrer-Rios, M. G., & Sanchez-Fernandez, M. D. (2021). Structural model of corporate social responsibility: An empirical study on Mexican SMEs. *PLoS One*, 16(2), e0246384.
- Shaghaghi, M., Mahmoudi, S., & Nikkhah, A. (2023). A study on the dimensions of social responsibility of public libraries. *Public Library Information and Research Quarterly*, 29(4), 83-102.
- Silva, P., Moreira, A. C., & Mota, J. (2023). Employees' perception of corporate social responsibility and performance: The mediating roles of job satisfaction, organizational commitment and organizational trust. *Journal of Strategy and Management*, 16(1), 92-111.
- Wang, C., Qureshi, I., Guo, F., & Zhang, Q. (2022). Corporate social responsibility and disruptive innovation: The moderating effects of environmental turbulence. *Journal of Business Research*, 139, 1435-1450.
- Zonghua, L., Junyun, L., Yulang, G., Ming, Z., & Xu, W. (2023). The effect of corporate social responsibility on unethical pro-organizational behavior: The mediation of moral identity and moderation of supervisor-employee value congruence. *Current Psychology*, 42(17), 14283-14296.