فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۸، شماره ۴، تابستان ۱۴۰۴، صفحات ۲۷۸-۲۴۵

فراترکیب مدل‌های گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی

رضا شمسی[۱]، دکتر مژگان صفا[۲]، دکتر رضا غلامی جمکرانی[۳]، دکتر محمود قیوم‌زاده[۴]

تاریخ وصول: ۱۴۰۳/۱/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۱۱

چکیده:

مسئولیت اجتماعی شرکتی به تعهدات شرکتی برای فراتر رفتن از وظایف قانونی و اقتصادی خود و در نظر گرفتن رفاه ذینفعان مختلف، از جمله جامعه، محیط زیست و کارکنان اشاره دارد. گزارشگری مسئولیت اجتماعی ابزاری برای شفاف‌سازی عملکرد شرکت‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی به ذینفعان است. روش بکار گرفته شده در این پژوهش، فراترکیب است، جامعه مورد مطالعه، پژوهش‌ها و مطالعات صورت گرفته در دو بخش داخلی و خارجی است. تمامی مدل‌های موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی در این دو گروه؛ پژوهش‌های خارجی در محدوده سال ۲۰۱۲ میلادی الی ۲۰۲۳ میلادی شامل ۸۶۸ مقاله و پژوهش‌های داخلی شامل ۷۰۶۷ مقاله علمی پژوهشی و ۲۰۳ مقاله علمی تخصصی است. نتایج به کمک نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شد. به منظور اعتباردهی نتایج به‌دست آمده و افزایش روایی آنها از روش بررسی همتایی استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ضمن شناسایی الگوهای مرسوم داخلی و خارجی از موضوع مسئولیت اجتماعی، مقایسه مدل‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان می‌دهد که تمرکز مطالعاتی پژوهشگران خارجی عمدتاً بر شناسایی فلسفی وظایف اجتماعی شرکت‌ها معطوف بوده ولی پژوهشگران داخلی به دنبال شناسایی اثرات بکارگیری مسئولیت اجتماعی شرکتی در سازمان‌ها به‌صورت تجربی می‌باشد. الگوی مسئولیت اجتماعی مرسوم در ایران شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی است و هدف اصلی پژوهشگران داخلی بررسی اثرات جنبه‌های متعدد ایفای مسئولیت اجتماعی بر عملکردهای اقتصادی و سایر جنبه‌های تجاری شرکت‌هاست در حالی که الگوی مسئولیت اجتماعی مرسوم در جوامع غربی، علاوه بر ابعاد اجتماعی و اقتصادی، ابعاد مسئولیت‌پذیری اخلاقی و قانونی را نیز شامل می‌شود که این امر مبین کوشش پژوهشگران خارجی بر لزوم استانداردسازی و ایجاد قوانین الزام‌آور ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی است.

مفاهیم کلیدی: *مسئولیت اجتماعی شرکتی، مدل‌های مسئولیت اجتماعی، روش پژوهش کیفی، فراترکیب، مکس کیودا*

---

[۱] دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران rezabysh6262@gmail.com

[۲] استادیار گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران (نویسنده مسئول) mojgansafa@gmail.com

[۳] دانشیار گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران fiaccqomiau@gmail.com

[۴] استاد گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران maarefteacher@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

مسئولیت اجتماعی یک پارادایم نسبتاً جدید مدیریتی است که در آن به ایجاد کسب‌وکار مسئولانه و متعهدانه تأکید می‌شود (*Bayati & et.al.2022:207*). به بیانی دیگر؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی به مجموعه‌ای از تعهدات سازمان‌ها و شرکت‌ها نسبت به جامعه پیرامون و در قالب قراردادهای اجتماعی که میان جامعه و آنها وجود دارد، اطلاق می‌شود. دیدگاه‌های نظری متعددی در خصوص ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی مطرح می‌باشند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به تئوری مشروعیت؛ تئوری گروه‌های ذی‌نفع و تئوری نهادی اشاره کرد، گاهی این دیدگاه‌ها و یا تئوری‌ها را " نگرش سیستمی" می‌نامند. دیگان به نقل از گرای و همکاران می‌نویسد: یک نگرش سیستمی درباره سازمان و جامعه چنین امکانی به وجود می‌آورد تا نقش اطلاعات و اعلام روابط بین سازمان‌ها، کشور، افراد و گروه‌ها را در کانون توجه قرار دهد و از دیدگاه سیستمی چنین فرض می‌شود که یک واحد تجاری و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند بر یکدیگر اثر متقابل می‌گذارند (*Deegan & et.al, 2011-2012*).

در راستای مبانی زیربنایی تئوری‌های مشروعیت، ذی‌نفعان و نهادی می‌توان به مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان تعهدات شرکت‌ها نسبت به جامعه یاد کرد که بر دامنه گسترده‌ای از تأثیرات فعالیت‌های شرکت‌ها بر محیط اجتماعی و محیط زیست پیرامون آنها دلالت دارد. مبحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و واحدهای تجاری، موضوعی جدید در ادبیات و پژوهش‌های حسابداری به‌شمار رفته و از جنبه‌های مختلف توسط پژوهشگران مورد توجه قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه تنها در شرکت‌های بزرگ، بلکه امروزه به امری اجتناب‌ناپذیر برای بسیاری از شرکت‌ها مبدل شده‌است. طی چند سال گذشته، پژوهشگران متعددی در صدد شناسایی مدل‌های رایج مسئولیت اجتماعی برآمده‌اند. برای مثال موسوی و همکاران با به‌کارگیری ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی مبتنی بر نظریه کارول، شاخص‌هایی برای ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی، محیطی و اجتماعی مطرح نموده‌اند. البته اهم آنها (مدل‌ها) برگرفته از مدل‌هایی است که توسط کارول رواج یافته‌است (*Mousavi & et. al, 2017:167*). بررسی‌های پژوهش حاضر نشان‌می‌دهد که علیرغم وجود مطالعات پراکنده و متعدد بسیار در زمینه تعهدات شرکت‌ها در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، این موضوع مهم، همچنان دارای زوایای متعدد ناشناخته فراوانی است. لذا کشف، بررسی، تحلیل و ارائه مدل جامع به‌ویژه اگر در قالب مفاهیم شناخته شده علوم انسانی رایج در فضای علمی دانشگاهی صورت پذیرد، علاوه بر آنکه از لحاظ نظری خلأ تئوریک مبحث مسئولیت اجتماعی شرکتی را پُر می‌کند همچنین قادر است پیش فرض‌های

نوینی را جایگزین پیش فرض‌های رایج سازد و زمینه‌ای برای فراهم آوردن راه حل‌های علمی، برای معضلات و مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی ایجاد کند.

لذا با عنایت به خلأهای نظری که بیان شد، در این پژوهش تلاش شده است تا با به‌کارگیری روش فراترکیب که با هدف یکپارچه سازی برای ایجاد یافته‌های جدید و تفسیر آنها به کار می‌رود با بررسی محتوای آثار اندیشمندان حوزه مسئولیت اجتماعی، به تبیین مدل جامع از مسئولیت اجتماعی شرکتی دست یابد. بنابراین پرسش اصلی پژوهش شناسایی، کشف و ارائه مدل گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی در پژوهش‌های حسابداری است.

پیشینه نظری پژوهش

مبانی، مفاهیم و مدل‌های موجود کنونی؛ نخستین مبنای مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال ۱۹۵۰ مطرح گردید. خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در باره پیامدهای فعالیت‌ها و تصمیماتش بر جامعه و محیط. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز می‌کنند (*Hasas Yeganeh & et. al, 2012:213*).

جالب است که توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان یک قاعده اخلاقی، هم محور مباحث متخصصان و هم عموم مردم است. به‌طور کلی، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به‌دنبال وارد کردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است، به‌گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (*McKinley, 2008*). امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، عواقب و تأثیرات فعالیت‌های آنها بر جامعه و عدم ارائه گزارشگری اجتماعی، میان انتظارات واحدهای اقتصادی و انتظارات جامعه شکاف پدید آورده است (*Hasas yeganeh & et.al, 2012:209*).

موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیر دولتی، کمپین‌های اعتراضی علیه قدرت و نفوذ سیاسی شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره شرکت‌ها

شده است (*Aslani & et. al, 2014*). طی چند دهه اخیر، رسوایی مالی برخی از شرکت‌های بزرگ، افزایش آگاهی به جایگاه و نقش اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها و نگرانی حول مسائلی از قبیل (کمبود منابع، صدمات محیطی، افزایش آلودگی، کیفیت محصول و حقوق کارکنان)، حرکت به سمت مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را سرعت بخشیده است (*Giannarakis, 2013*) و امروزه شاهد آن هستیم که، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، بخش جدایی‌ناپذیر ادبیات تجارت در دنیا تلقی می‌شود.

مدل‌های مفهومی (در ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی، اجتماعی و محیطی) مختلفی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه شده است که معروف‌ترین آنها مدل سلسله مراتبی کارول است، به اعتقاد کارول شرکت‌ها برای ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی ملزم به رعایت چهار مسئولیت به شرح زیر می‌باشند.

۱- مسئولیت‌پذیری اقتصادی
۲- مسئولیت‌پذیری قانونی
۳- مسئولیت‌پذیری اخلاقی
۴- مسئولیت‌پذیری داوطلبانه

عملکرد برخی شرکت‌های بزرگ دنیا در خصوص مسئولیت اجتماعی؛ هرساله شرکت‌های بزرگ و فراملی، عمدتاً گزارش‌هایی را تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منتشر کرده و در دسترس عموم قرار می‌دهند که در آن، با برشمردن برخی از ضوابط و اصول کاریشان، شرحی از فعالیت‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها و نیز مشارکت‌های اجتماعی خود را ارائه می‌دهند. هر ساله نیز مؤسساتی مانند مجله فورچون[1]، شرکت‌ها را بر اساس این گزارش‌ها و از نظر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رده بندی می‌کنند؛ شرکت پپسی[2] یکی از شرکت‌های بزرگ موفق در عرصه مسئولیت اجتماعی به‌شمار می‌رود، این شرکت در سال ۲۰۱۰، کمپین تازه شدن پپسی را راه اندازی کرد.

طبقه‌بندی نظری از مسئولیت اجتماعی؛ *Garriga & Mele (2004)*، نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به چهار گروه طبقه بندی کردند: نظریه‌های ابزاری، نظریه‌های سیاسی، نظریه‌های یکپارچه، نظریه‌های اخلاقی. در ادامه به تشریح کوتاهی از هر یک پرداخته می‌شود؛ نظریه‌های ابزاری؛ فرض بر این است که شرکت ابزاری برای ایجاد رفاه اقتصادی است و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است و جنبه اقتصادی به جهت برقراری

[1] Fortune Magazine
[2] Pepsi

رابطه بین واحد تجاری و جامعه درنظر گرفته می‌شود. حامیان این نظریه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یک ابزار صرف برای کسب سود برای مالکان تلقی می‌کنند. لذا، شرکت جنبه ابزاری پیدا می‌کند (*Mousavi & et. al, 2017:169*). نظریه‌های سیاسی؛ طبق نظریه اقتصادی ـ سیاسی، حسابداری می‌تواند یک نقش محوری در شیوه ساختار سازمانی و محیط پیرامونش به‌طور اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بازی کند. به‌عبارت دیگر جامعه، سیاست و اقتصاد از یکدیگر غیر قابل تفکیک هستند. این نظریه، اطلاعات حسابداری را نوعی سند اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌داند. شرکت با ارائه و انتشار اطلاعات می‌کوشد مجموعه‌های بزرگی از مخاطبان را از مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آگاه سازند. نظریه‌های مشروعیت و نظریه ذی‌نفعان از همین شاخه سیاسی ـ اقتصادی نشئت می‌گیرند (*Deegan & et. al, 2011-2012*). نظریه‌های یکپارچه؛ در این نظریه‌ها، شرکت‌ها باید همیشه به دنبال پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی و دستیابی به مشروعیت اجتماعی باشند (*Ibid*). نظریه‌های اخلاقی؛ این نظریه به ارتباطات بین واحد تجاری و جامعه از بعد ارزش‌های اخلاقی می‌پردازد. نتیجه این نظریه منتهی به دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌گردد. از نگرش اخلاقی شرکت‌ها باید مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان تعهد اخلاقی بپذیرند. یکی از رویکردهای اصلی این نظریه، نظریه هنجاری ذی‌نفعان است که مبتنی بر نگرش فریدمن می‌باشد (*Friedman, 1984*).

در راستای تعیین شاخص‌ها و معیارهای افشای ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برخی رهنمودهای کلی در استانداردهای گزارشگری جهانی پایداری و ایزو ۲۶۰۰۰ ارائه شده است. اما در حال حاضر مقررات مشخصی برای افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در گزارش‌های سالانه در سطح شرکت‌ها به صورت یکپارچه وجود ندارد که بتوان مشخص نمود که تا چه میزان شرکت‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت به‌صورت کارا عمل کرده‌اند (*Mousavi & et.al, 2017:184*). برخی دیگر از عوامل توجیه‌کننده توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارتند از:

نتایج حاصل از توسعه فناوری و رشد قارچ گونه بُعد مادی آن[۱]

اختلاف و گاه تضاد فرهنگ‌ها

دردسرهای ناشی از اختلاف بر سر منافع

[۱] این رشد اغلب بدون توجه به زیرساخت‌های فلسفی صورت می‌گیرد.

رسوایی‌های پی‌درپی اخلاقی، اقتصادی و سیاسی که بسیاری از آنها به سادگی و تحت هر شرایطی مهار شدنی نیستند (*Stevens, 2005*).

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

صادقی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان "ایفای مسئولیت اجتماعی و نحوه گزارشگری آن در بانک‌های کشور" دریافتند که بخش عمده‌ای از ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی برای بانک‌ها از طریق عملیات تجاری آن‌ها قابل انجام می‌باشد، تلاش‌هایی مانند مشتری‌مداری، باز توزیع هدفمند و همسوی منابع با اسناد بالادستی کشور به‌طور مثال اهدافی مانند: فقرزدایی، حمایت از تولید و اشتغال و ...، جلوگیری از رانت و برقراری عدالت و دهها مورد دیگر (*Sadeghi & et. al, 2022:255*).

فغانی ماکرانی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان "مقایسه تأثیر مدل‌های مختلف افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی بر کاهش محدودیت‌های مالی شرکت‌ها" دریافتند که افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی بر اساس مدل کارول، ویلیس و لانتوس بر محدودیت‌های مالی شرکت تأثیر منفی و معناداری دارد (*Safakhah & et. al, 2020: 163*).

رضایی و گلزاریان‌فر (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان " تأثیر توسعه بازار سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها" دریافتند که هر چه بازار سهام بیشتر توسعه پیدا کند شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شان را بهتر ایفای خواهند کرد. نتایج مطالعه آنها در صنایع مختلف در بورس اوراق بهادار تهران بیانگر اثر مثبت و معنادار بین توسعه بازار سهام و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است (*Rezaei & Golzariyan, 2020: 81*).

حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان "الگویی برای تأثیر ابعاد منتخب مسئولیت اجتماعی شرکت بر اجتناب و فرار مالیاتی" با بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و فرار مالیاتی دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکتی دارای تأثیر معنی‌دار بر اجتناب و فرار مالیاتی است (*Hasas Yeganeh & et. al, 2019:111*).

رضازاده و یاراحمدی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان "رابطه چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیلی منابع مالی" دریافتند بین مرحله بلوغ چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت، رابطه مثبتی برقرار است. اما بر خلاف انتظار منابع مالی در رابطه بین چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت، نقش تعدیلی ندارد و شرکت‌های بالغ جهت

کسب مزایای رقابتی بیش از سایر شرکت‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، سرمایه‌گذاری می‌کنند (*Rezazadeh & Yarahmadi, 2019: 69*).

ب) تحقیقات خارجی

Christophe & et. al (2018) در پژوهشی با عنوان "یک مدل مبتنی بر علوم اعصاب از اینکه چرا و چه زمانی ارزش‌های اجتماعی مدیر عامل بر سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد"، دریافتند که بر اساس بررسی شواهد علوم اعصاب، که نشان می‌دهد ارزش‌های اجتماعی با الگوهای متمایز فعال‌سازی عصبی مرتبط هستند، پیشنهاد می‌کنیم که این ارزش‌ها قطب‌نمایی هستند که توسط آن مدیران عامل در محیط‌های تصمیم‌گیری پیچیده حرکت می‌کنند. برای مدیران عامل با ارزش‌های دیگر، ایجاد نتایج سودمند در مجموع بخشی از عملکرد مفید آنها است. آنها به‌طور ذاتی انگیزه دارند تا در *CSR* سرمایه‌گذاری کنند، صرف‌نظر از زمینه. در مقابل، مدیران عامل با ارزش‌هایی که به خود احترام می‌گذارند، تنها زمانی از ایجاد منافع جمعی سود می‌برند که انگیزه‌های مالی یا اجتماعی داشته باشند. زمانی که بخواهند شخصاً از آن سود ببرند، انگیزه بیرونی برای سرمایه گذاری در *CSR* دارند.

Yasmeen & Longsheng (2024) در پژوهشی با عنوان "افزایش استخراج پایدار مواد معدنی از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی و نوآوری سبز" دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه و محیط زیست تأثیر مستقیمی بر عملکرد پایداری ندارد. با این حال، مسئولیت اجتماعی شرکت در قبال کارکنان و نوآوری سبز، عملکرد پایدار شرکت‌های استخراج معدن را تقویت می‌کند.

Abdulalem & Basri (2018) در پژوهشی با عنوان "مدل مفهومی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی، تصویر برند و رضایت مشتری در صنعت هتلداری مالزی" یک مدل مفهومی برای توضیح رابطه بین ابعاد *CSR*، تصویر برند و رضایت مشتری ایجاد کرد. با توجه به مدل پیشنهادی، ابعاد *CSR* ممکن است به‌طور مثبت بر رضایت مشتری تأثیر بگذارد و تصویر برند میانجی این رابطه است.

Radoslav & et. al (2016) در پژوهشی با عنوان "استفاده از مدل ارزیابی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها" دریافتند که زمینه‌ها و معیارهای ارائه شده مسئولیت اجتماعی برای ارزیابی کلی در حال تغییر و اصلاح هستند.

Elena Avram & et. al (2014) در پژوهشی با عنوان "اندازه‌گیری عملکرد کسب و کار شرکت‌ها در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکتی" مدل پیشنهادی کارت امتیازی متعادل، ساختار جدیدی از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه دادند.

Lenga & et. al (2014) در پژوهشی با عنوان " مدل‌های مدیریت منابع انسانی: جنبه‌های دانش مدیریت و مسئولیت اجتماعی شرکت" دریافتند که مدل‌ها با رویکرد واحد متفاوت هستند، منافع یکسان با رویکرد کثرت‌گرا، که بیان می‌کند که گروه‌های مختلف ممکن است علایق مختلفی داشته باشند.

پژوهش‌های حوزه مسئولیت اجتماعی داخلی عمدتاً به دنبال شناسایی اثرگذاری ایفای مسئولیت اجتماعی بر جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و سایر جنبه‌های عملکردی سازمان‌اند، این پژوهش با مطالعه گسترده و فراترکیب پژوهش های موجود، با شناسایی یک مدل فراگیر ایفای مسئولیت اجتماعی، نقص نظری و محتوایی نبود الگوی فراگیر را بر طرف نموده است.

با توجه به هدف کلی پژوهش مبنی بر فراترکیب مدلهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی در پژوهش‌های حسابداری، سؤالات پژوهش به‌صورت زیر می‌باشند:

۱- فلسفه مسئولیت اجتماعی شرکتی مرسوم چیست؟

۲- مدل فراترکیب گزارشگری مسئولیت اجتماعی مرسوم چیست؟

روش‌شناسی و ابزار پژوهش

پژوهش پیش رو از چند رویکرد برای اجرا پژوهش بهره‌مند شده است؛ در ابتدا با توجه به سؤال‌های پژوهش با روش فراترکیب به مرور یکپارچه ادبیات نظری موضوع مد نظر و تحلیل یافته‌های این مطالعات می‌پردازد، فراترکیب یک روش فرا تحلیل کیفی در رابطه با مفاهیم و یافته‌های مطالعات گذشته با شیوه کُدگذاری مرسوم در پژوهش‌های کیفی است. مهم‌ترین مزّیت رویکرد فرا ترکیب برای پژوهشگران، توانایی آنها در شناسایی مطالب مشترک و تدوین یک چهارچوب مفهومی از ادبیات مرتبط می‌باشد (*Chapardar & et. al, 2021:19*). فراترکیب یک روش تحقیق کیفی است که ترکیب تفسیری از یافته‌های کیفی ارائه می‌نماید. هر چند در بخش‌های نظری از نتایج مقاله‌هایی که با استفاده از سایر روش‌ها تهیه شده‌اند بهره برده شده است، اما در بخش ارائه مدل صرفاً از پژوهش‌های کیفی و ترکیبی استفاده شده است. در واقع تفسیر تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعات منتخب صورت می‌پذیرد. در نهایت اعتبار علمی مدل استخراج شده با استفاده از تکنیک بررسی همتایی صورت گرفت. این تکنیک رویکردی برای بررسی همتایی در خصوص اعتبار روایی و پایایی

پژوهش می‌باشد و در آن بازنگری همه‌جانبه یافته‌ها توسط کارشناسان همان رشته انجام می‌شود (*Godlee, Jefferson, 2003*)؛ لذا یافته‌ها در اختیار جامعه خبرگان دانشگاهی که ۱) هیئت علمی دانشگاه بوده؛ ۲) دارای مدرک دکتری تخصصی در رشته حسابداری باشند ۳) مقاله معتبر در زمینه مسئولیت اجتماعی منتشر کرده باشند، قرار گرفته و نظرات آنان در خصوص روایی و پایایی پژوهش جلب شده و بر اعتبار یافته‌ها صحه گذاشتند.

جدول ۱: مشخصات جامعه‌شناختی بررسی همتایی

Table 1: *Sociological Characteristics of Peer Review*

ردیف	شرح	تحصیلات	جنسیت	سن	تعداد
Row	*Description*	*Education*	*Gender*	*Age*	*Number*
۱	فارغ‌التحصیل رشته حسابداری	دکتری تخصصی	مرد	۳۵	۱
۲	پژوهشگر حوزه مسئولیت اجتماعی	دکتری تخصصی	زن	۴۷	۱
۳	استاد دانشگاه و محقق در زمینه مسئولیت اجتماعی	دکتری تخصصی	زن	۵۲	۱
				جمع	۳

گروه اول مقاله‌های مورد بررسی، پژوهش‌های خارجی مورد مطالعه در باب مسئولیت اجتماعی شرکتی در محدوده سال ۲۰۱۲ میلادی الی ۲۰۲۳ میلادی (۱۲ ساله) شامل ۸۶۸ مقاله بوده که بررسی شدند و گروه دوم مقاله‌های داخلی (از اولین سال انتشار نشریه‌های مطابق جدول ۱ تا پایان سال ۱۴۰۱ بودند که شامل ۷،۰۶۷ مقاله علمی پژوهشی و ۲۰۳ مقاله علمی تخصصی است. مقایسه مدل‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مبنای تحلیل‌های به عمل آمده با استفاده از روش کیفی فراترکیب از دیگر یافته‌های پژوهش می‌باشد.

الگوهای پژوهشی دیگری منجمله الگوی پریزما[1] نیز برای انجام پژوهش‌هایی با ماهیت فراترکیب وجود دارد، لکن پژوهش حاضر از الگوی سندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷)، جهت انجام پژوهش استفاده نموده است، سندولوسکی برای تحقیقات فراترکیب روش هفت مرحله‌ای ارائه داده‌اند که در ادامه مراحل آن به همراه روش‌های استفاده شده به ترتیب بیان می‌گردد:

[1] Prisma

گام اول، تنظیم سؤال‌های پژوهش
گام دوم، مرور ادبیات به شکل سیستماتیک
گام سوم، جستجو و انتخاب مطالعات
گام چهارم، استخراج اطلاعات متون
گام پنجم، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی
گام ششم، کنترل کیفیت
گام هفتم، ارائه یافته‌ها (*Sandelowski & et. al, 2007*)

بنابراین تمامی نشریات هدف، با پیروی از سندلوسکی و همکاران (۲۰۰۷)، که برای تحقیقات فراترکیب روش هفت مرحله‌ای را پیشنهاد داده‌اند، این پژوهش نیز منطبق با آن به اجرا این مراحل می‌پردازد.

تنظیم سؤال‌های پژوهش؛ سؤال‌های پژوهش بر اساس پارامترهای موضوعی چه چیزی (چه اجزائی)، چه کسی (چه جامعه‌ای)، کی (چه زمانی) و چگونه (به چه روشی)، جستجو و مشخص شدند. تدوین سؤال‌های این مرحله از پژوهش بر اساس پرسش‌های کلی زیر صورت می‌گیرد:

- چه چیزی: شناسایی مدل‌ها، مؤلفه‌ها و معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد مطالعه قرار گرفت.
- جامعه مورد مطالعه: پژوهش‌ها و مطالعات صورت‌گرفته در دو بخش داخلی و خارجی.
- چه زمانی: تمامی مدل‌های موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی در دو گروه پژوهش های خارجی در محدوده سال ۲۰۱۲ میلادی الی ۲۰۲۳ میلادی (۱۲ ساله) شامل ۸۶۸ مقاله و گروه دوم مقاله‌های داخلی شامل ۷،۰۶۷ مقاله علمی پژوهشی و ۲۰۳ مقاله علمی تخصصی است.
- چگونه: با روش تحلیل اسناد در روش فراترکیب

مرور ادبیات به شکل سیستماتیک: انتخاب دو گروه نشریات جهت جستجوی مدل‌های موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی. گروه اول: نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛ گروه دوم: نشریات تخصصی (غیر پژوهشی) حسابداری و سایر رشته‌ها "سایت علوم انسانی".

جستجو و انتخاب مطالعات: در این گام، پژوهشگر جستجوی خود را به ترتیب ابتدا با کلید واژه مسئولیت اجتماعی شرکت آغاز نموده و سپس با بررسی عناوین به محدود نمودن انتخاب‌های همسو پرداخته و در پایان با بررسی یافته‌های مقاله‌های برگزیده به گزینش نهایی

مقاله‌های هدف اقدام نمود. در این مرحله بررسی‌های موضوعی مقاله‌های جستجو شده برای یافتن مدل فراترکیب مسئولیت اجتماعی از نگاه پژوهشگران به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند؛ گروه پژوهش‌های خارجی در محدوده سال ۲۰۱۲ میلادی الی ۲۰۲۳ میلادی (۱۲ ساله) شامل ۸۶۸ مقاله و گروه دوم مقاله‌های داخلی (از اولین سال انتشار نشریه‌های هدف تا پایان سال ۱۴۰۱) شامل ۷،۰۶۷ مقاله علمی ـ پژوهشی و ۲۰۳ مقاله علمی ـ تخصصی است. پس بررسی قرابت عنوان مقالات، به چکیده رجوع شده و پس از اطمینان از وجود اطلاعات کافی در آن مقاله‌ها، یافته‌های هر کدام بصورت دقیق و مجزا بررسی شد. نحوه گزینش مقالات خارجی در جدول ۵ به صورت مجزا ذکر شده است.

استخراج اطلاعات متون: در این مرحله، مطالعات انتخاب شده به‌دقت مورد بررسی قرار گرفت و به جزئیات هر یک از مطالعات انتخاب شده توجه فراوان شد تا مفاهیم کلیدی و مضامین آنها مشخص شوند. مفاهیم کلیدی و مضامین به کمک نرم‌افزار مکس کی‌ودا استخراج و تحلیل شد.

تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: از طریق اطلاعات استخراج شده از مقاله‌های انتخابی، یافته‌های کیفی به‌دست‌آمده، تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی شدند. در این مرحله، مفاهیم یا تم‌هایی به‌دست آمدند که مرتبط با سؤال‌های پژوهش می‌باشند و در بین مطالعات موجود در فراترکیب پدیدار می‌گردند و سپس با توجه به شباهت مفاهیم، آنها در دسته‌بندی موضوعی برای به‌دست آوردن مدل مرسوم مسئولیت اجتماعی شرکتی قرار داده و با هم ادغام نمودیم. لازم به ذکر است که جهت استخراج دقیق تم های به‌دست آمده، جهت انجام کُدگذاری، از ۲ نفر کارشناس خبره که آشنایی کامل به مباحث مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته، و هر کدام حداقل ۲ مقاله علمی ـ پژوهشی معتبر در این زمینه داشته‌اند برای کُدگذاری و استخراج تم استفاده شد.

کنترل کیفیت: در این پژوهش به‌منظور سنجش اعتبار نتایج حاصله، مدل اولیه به‌دست آمده، به همراه مقاله‌های تحلیل شده و جداول مرتبط با تحلیل صورت گرفته در اختیار سه نفر از اعضا هیئت علمی دانشگاه که در زمینه مسئولیت اجتماعی دارای مقاله‌های منتشر شده معتبر هستند (خبرگان دانشگاهی)، قرار گرفت تا نتایج به‌دست آمده (مدل فراترکیب)، از طریق آنها مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد.

ارائه یافته‌ها: در مرحله نهایی فراترکیب، یافته‌های حاصله که مدل فعلی مسئولیت اجتماعی شرکتی را نشان می‌دهد، ارائه شده است تا براساس طبقه‌بندی‌های شکل گرفته در مراحل قبل، یک چارچوب ایجاد شود و این چارچوب که نتیجه نهایی فراترکیب است،

تفسیری فراتر از هر یک از مطالعات اولیه در خصوص مدل مسئولیت اجتماعی ارائه می‌کند و در حالی که دربرگیرنده همه آنهاست؛ به‌گونه‌ای مستند، مدل جدیدی از مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه می‌کند.

یافته‌های پژوهش

هدف بخش پیش رو، رسیدن به مدل فراترکیب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مبنای پژوهش‌های داخلی و خارجی می‌باشد که بر پایه فرآیندها و روش‌های پژوهش تدوین شده در بخش سوم صورت پذیرفته است. در این بخش ابتدا تحلیل فلسفی الگوهای موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی در جهت بیان وجوه افتراق آن‌ها و دیدگاه‌های مختلف در این خصوص بیان می‌گردد و سپس مدل‌های موجود مسئولیت اجتماعی در پژوهش‌های موجود از طریق فراترکیب ارائه می‌شود.

فلسفه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ بررسی مبانی فلسفی دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد که زمینه اصلی ورود مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی و توجه به مفهوم توسعه پایدار توسط شرکت‌ها به دنبال مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌ها و عملیات شرکت و سازگار جلوه دادن آن‌ها با جامعه‌ای است که در آن به فعالیت می‌پردازد. این دیدگاه برگرفته از تئوری‌هایی است که در صدر آن‌ها، تئوری مشروعیت و تئوری ذی‌نفع قرار دارند. در این باره سه دیدگاه کلی‌تر نیز وجود دارد که در ادامه به این موضوع در جهت پاسخگویی به برخی اهداف فرعی پژوهش می‌پردازیم:

الف) دیدگاه کلاسیک؛ براساس این دیدگاه، سازمان‌ها بایستی به دنبال کسب سود خود بوده، مستقیماً نسبت به هدف‌ها و مسائل اجتماعی فعالیتی نداشته باشد. با این شرایط، مسئولیت اجتماعی را تولید کالا و خدمات با حداقل هزینه برای جامعه تعریف می‌کنیم.

ب) دیدگاه مسئولیت‌پذیری؛ بر اساس این دیدگاه، مدیران می‌بایست نسبت به گروه‌های خاصی که روی سازمان تأثیر می‌گذارند یا می‌توانند روی منافع و اهداف سازمان مؤثر باشند، احساس مسئولیت نمایند. این گروه‌ها عبارتند از: صاحبان سهام، مشتریان، سازمان‌های دولتی، اتحادیه‌های کارگری، کارکنان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، اعتباردهندگان و غیره.

ج) دیدگاه عمومی؛ این دیدگاه دامنه‌ای گسترده‌تر از دیدگاه مسئولیت‌پذیری دارد. دیدگاه عمومی، بنگاه‌های اقتصادی را به‌عنوان شرکاء دولت و سایر مؤسسات و نهادهای جامعه مثل آموزش و پرورش و ... تعریف کرده و معتقد است که سازمان ملزم است تا در جهت حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر مؤسسات

عمومی فعالیت کند. بر این اساس، سازمان به‌طور جدی تلاش می‌کند که مشکلات عمومی مثل فقر، بیکاری، آلودگی، تورم و ... را ریشه کن نماید. طرفداران این فلسفه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را به سازمان اعطاء کرده و محیط مناسب برای کسب سود را برای آنبه وجود آورده است، سازمان باید خود را مدیون به جامعه دانسته و همواره خود را خدمت‌گزار آن بداند (*Alwani & et.al, 1998:26*).

مدل‌های موجود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ این بخش خود به دو قسم فراترکیب پژوهش‌های داخلی و خارجی با هدف مقایسه پذیری بهتر تقسیم گردیده است. در بخش نخست آن به پیروی از روش بکارگرفته شده توسط نمازی و همکاران (۱۳۹۶: ۱۹۳)؛ به تعیین محدوده جستجوی مقاله‌های هدف پرداخته و ماحصل یافته‌های آن را در قالب تم‌های به‌دست آمده در جداول و بندهایی به منظور انجام فراترکیب گزارش می‌کند و سپس به ارائه بخش خارجی فراترکیب پژوهش‌های پیشین، اعم از جامعه آماری مقاله‌های هدف و چگونگی گزینش و در نهایت ارائه یافته‌های آن‌ها می‌پردازیم (*Namazi & et. al, 2016:193*).

فراترکیب پژوهش‌های داخلی؛ در این بخش به تبعیت از نمازی و همکاران (۱۳۹۶)، نحوه انتخاب نشریات علمی را برگزیدیم و با استفاده از منابع آرشیوی داده‌های مورد نیاز پژوهش را که برای اجرا مطالعه ضروری است، به‌دست آوردیم (*Namazi & et. al, 2016:193*).

گروه اول: نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛ بدین منظور در ابتدا از روش تحلیل محتوای کمّی استفاده شد و تعداد مقاله‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی از ابتدای انتشار هر نشریه تا پایان سال ۱۴۰۱ بررسی شد. برای نیل به این هدف به سایت‌های کلیه نشریه‌های علمی ـ پژوهشی حسابداری (نشریه‌های حسابداری که اسامی آنها در لیست منتشرشده سایت نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری موجود است) مراجعه و مقاله‌هایی که مرتبط با موضوع پژوهش بوده و بتوان آنها را در گروه مقاله‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی برشمرد، انتخاب شدند. در گام نخست، عنوان مقاله‌ها مدنظر پژوهشگر قرار گرفت. دلیل اصلی این امر، آن است که عنوان مقاله، مفهوم و مسیر اصلی مقاله را نشان می‌دهد و بایستی به‌طور خلاصه مضمون اصلی پژوهش را نیز نشان دهد. عنوان مقاله باید کوتاه، گویا و تنها بیانگر متغیرهای اصلی پژوهش باشد (*Seyf, 1996:12*). از آنجایی که موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی موضوعی است که ورای از رشته حسابداری در رشته‌های دیگری همچون مدیریت، بازرگانی و ... نیز مورد بحث و بررسی قرار گرفته است در ادامه برای بررسی بیشتر پیرامون آن، به جستجوی مقاله‌های مرتبط در نشریات تخصصی (غیر پژوهشی) حسابداری و

سایر رشته‌هایی که به مسئولیت اجتماعی شرکتی توجه دارند نیز پرداخته شد، برای دستیابی به این امر، مقاله‌های گروه اخیرالذکر از طریق مراجعه به سایت علوم انسانی شناسایی و گزینش شدند.

جدول ۱ به اطلاعات به‌دست آمده ناشی از بررسی مقاله‌های انتشار یافته در فهرست نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری اختصاص دارد. آن‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است پس از بررسی ۱۷ نشریه، با جستجوی کلید واژه مسئولیت اجتماعی شرکتی از بین ۷.۰۶۷ مقاله منتشره، تعداد ۱۵۱ مقاله کشف شدند، سپس با بررسی عناوین مقاله‌ها، همسویی با هدف فراترکیب مدل‌های موجود مسئولیت اجتماعی مورد نظر قرار گرفت و سپس تعداد ۲۱ مقاله برای تحلیل بیشتر گزینش شد. با مطالعه مقاله‌های تشریح شده در مرحله قبل (۲۱ مقاله) مشخص شد که از این تعداد می‌توان از یافته‌های ۱۱ مقاله بهره‌مند شد و محرض شد که ۱۰ مقاله باقیمانده پژوهشگر را از اهداف خود دور می‌نمود. بنابراین گزینش نهایی مقاله‌های مد نظر پژوهش تعداد ۱۱ مقاله است که در جدول ۱ به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۲: فهرست نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و گزارش مقداری مقاله‌های بررسی

Table 2: *The list of publications of the Ministry of Science, Research and Technology and the Report of Some Review Articles*

ردیف	نام نشریه	تعداد دوره‌ها	تعداد شماره‌ها	تعداد مقالات	مقالات مسئولیت اجتماعی	مقالات مرتبط
Row	*Name of the Publication*	*Number of Courses*	*Number of Numbers*	*Number of Articles*	*Social Responsibility Essays*	*Related Articles*
۱	بررسی‌های حسابداری و حسابرسی	۲۹	۹۶	۷۰۱	۷	۰
۲	نشریه پژوهش‌های حسابداری مالی	۱۴	۵۳	۳۶۳	۹	۲
۳	فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری	۱۲	۴۶	۴۸۴	۱۳	۱
۴	مجله پیشرفت‌های حسابداری	۱۶	۲۹	۲۵۶	۲	۰
۵	فصلنامه حسابداری مالی	۱۴	۵۵	۳۵۱	۵	۰
۶	نشریه مطالعات تجربی	۱۹	۷۶	۳۹۲	۰	۰

ردیف	نام نشریه	تعداد دوره‌ها	تعداد شماره‌ها	تعداد مقالات	مقالات مسئولیت اجتماعی	مقالات مرتبط
Row	*Name of the Publication*	*Number of Courses*	*Number of Numbers*	*Number of Articles*	*Social Responsibility Essays*	*Related Articles*
	حسابداری مالی					
۷	پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی	۱۵	۵۷	۴۹۷	۱۰	۰
۸	نشریه حسابداری مدیریت	۱۵	۵۶	۴۶۷	۱۴	۱
۹	مجله دانش حسابداری	۱۳	۵۱	۳۸۵	۷	۰
۱۰	تحقیقات حسابداری و حسابرسی	۱۴	۵۶	۵۳۵	۱۱	۲
۱۱	نشریه دانش حسابرسی	۲۱	۸۴	۸۱۰	۵	۰
۱۲	نشریه دانش حسابداری مالی	۱۱	۴۱	۳۰۲	۸	۰
۱۳	فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت	۱۲	۴۷	۷۴۶	۳۱	۴
۱۴	مطالعات حسابداری و حسابرسی	۱۱	۴۴	۳۱۰	۱۱	۰
۱۵	دوفصلنامه علمی حسابداری دولتی	۹	۱۷	۱۶۶	۱	۰
۱۶	دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری	۷	۱۳	۱۳۶	۱۲	۰
۱۷	نشریه پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی	۱۱	۲۱	۱۶۶	۵	۱
	جمع	۲۴۳	۸۴۲	۷۰۶۷	۱۵۱	۱۱

طبق یافته‌های به دست آمده نشریه "دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت" با اختصاص ۳۱ مقاله به مبحث مسئولیت اجتماعی شرکتی دارای رتبه نخست از حیث توجه به این مقوله و تلاش مدیران آن به ترویج امر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. جدول (۲) به جزئیات بیشتری در مورد مقاله‌های انتخابی پیرامون مسئله مسئولیت اجتماعی شرکتی با هدف کشف مدل‌های موجود و مرسوم مسئولیت اجتماعی اختصاص دارد که در ادامه به نمایش در خواهد آمد.

جدول ۳: فهرست مقاله‌های انتشاریافته وزارت علوم، تحقیقات و فناوری جهت انجام فراترکیب مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی

Table 3: *The List of Articles Published by the Ministry of Science, Research and Technology to Carry Out the Synthesis of the Corporate Social Responsibility Model*

ردیف	نام نشریه	نام مقاله	نویسندگان و سال انتشار
Row	*Name of the publication*	*Name of the article*	*Name of the article*
۱	دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت	ارائه الگوی بهینه رعایت مسئولیت اجتماعی حرفه حسابرسی با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی معادلات ساختاری	اقبالی مقدم، محمدرضا؛ حمیدیان، محسن؛ نوراله-زاده، نوروز (۱۴۰۱)
۲	پژوهش‌های حسابداری مالی	الگویی برای تأثیر ابعاد منتخب مسئولیت اجتماعی شرکت بر اجتناب و فرار مالیاتی	حساس یگانه، یحیی؛ بولو، قاسم؛ رضایی، شهروز (۱۳۹۸)
۳	تحقیقات حسابداری و حسابرسی	ایفای نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با تأکید بر نقش سرمایه فکری	قدردان، احسان؛ مقدم، عبدالکریم؛ سلطانیان، چی من؛ شاه‌مرادی، شهین (۱۳۹۹)
۴	دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت	بررسی رابطه بین افشای ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس مدل نیروانتو و ریسک سقوط قیمت سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران	ذبیحی، علی؛ دریاباری، آناهیتا سادات (۱۳۹۶)
۵	دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت	تبین الگوی مناسب حسابرسی مسئولیت اجتماعی (اخلاق اجتماعی) شرکت‌ها از دیدگاه حقوق بشر و ارزش‌های اجتماعی با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری	داوودی نصر، مجید؛ طالب نیا، قدرت اله؛ رؤیایی، رمضانعلی؛ صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۷)
۶	تحقیقات حسابداری و حسابرسی	تبیین الگوی ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها وتأثیرآن بر کیفیت سود	موسوی، سید احمد؛ شاه ویسی، فرهاد؛ رضایی، فرزین (۱۳۹۷)
۷	حسابداری مدیریت	تبیین ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر خصوصیات کیفی اطلاعات مالی	موسوی، سیداحمد؛ رضایی، فرزین؛ شاه ویسی، فرهاد (۱۳۹۶)

ردیف	نام نشریه	نام مقاله	نویسندگان و سال انتشار
Row	*Name of the publication*	*Name of the article*	*Name of the article*
۸	پژوهش‌های تجربی حسابداری	تحلیل محتوای کیفی گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تأکید بر ذی‌نفعان اجتماعی	مصطفایی، پرستو؛ حسینی، سید علی (۱۴۰۰)
۹	پژوهش‌های حسابداری مالی	چارچوبی برای رتبه‌بندی افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها	کاظم پور، مرتضی؛ کاشانی‌پور، محمد؛ یزدی-فر، حسن؛ حمیدی‌زاده، علی (۱۳۹۹)
۱۰	پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی	شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد داده‌کاوی	قادرزاده، سید کریم؛ کردستانی، غلامرضا؛ حقیقت، حمید (۱۳۹۶)
۱۱	دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت	عملکرد مسئولیت اجتماعی و افشا اطلاعات زیست‌محیطی: آزمون نظریه توسعه پایدار با استفاده از منطق فازی	قنبری قلعه رودخانی، مصطفی؛ وطن‌پرست، محمدرضا؛ آزادی، کیهان (۱۴۰۰)

گروه دوم: نشریات تخصصی (غیر پژوهشی) حسابداری و سایر رشته‌ها (سایت انسانی)؛ جدول ۳ به یافته‌های به دست آمده ناشی از بررسی مقاله‌های انتشار یافته سایت انسانی است که با مضمون مسئولیت اجتماعی شرکتی اختصاص دارد، فرایند جستجوی این بخش بدین گونه است که با مراجعه به سایت انسانی و با استفاده از کلید واژه مسئولیت اجتماعی شرکتی، در ابتدا تعداد ۲۰۳ مقاله مسئولیت اجتماعی شناسایی شد. سپس با بررسی عناوین و چکیده‌ها، تعداد ۹ مقاله برگزیده شدند و در مرحله نهایی با دقت در بخش یافته‌های پژوهش‌های برگزیده، تعداد ۷ مقاله گزینش نهایی شد و از آنها در ادامه فرایند استفاده می‌گردد.

جدول ۴: فهرست مقاله‌های انتشاریافته تخصصی (غیر پژوهشی) حسابداری و سایر رشته‌ها "سایت انسانی" جهت انجام فراترکیب

Table 4: *The List of Specialized (Non-Research) Published Articles in Accounting and Other Fields "Human Site" For Metacombination*

ردیف	نام نشریه	نام مقاله	نویسندگان و سال انتشار
Row	*Name of the Article*	*Name of the Article*	*Name of the Article*
۱	مدیریت دولتی	ارائه مدل به منظور تبیین مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نفت و گاز با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری	سید جوادین، سید رضا؛ هاشمی، مهدی؛ محمودیان، امید (۱۳۹۵)
۲	حسابداری و منابع اجتماعی	ارائه مدل به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	شمس‌الدینی، کاظم؛ نعمتی، میثم؛ عسکری شاهم‌آباد، مهدی (۱۴۰۱)
۳	فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ـ فرهنگی	ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسؤولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران	حساس یگانه، یحیی؛ برزگر، قدرت‌اله (۱۳۹۲)
۴	مدیریت فرهنگ سازمانی	الگوی مسئولیت اجتماعی شرکت های پالایش نفت، به‌روش پژوهش آمیخته اکتشافی	قربانی، محمدجواد؛ فقیهی شهریار عزیزی، ابوالحسن (۱۳۹۹)
۵	دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی	طراحی مدل منابع انسانی با رویکرد حکمرانی سازمانی و مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب و تکنیک دلفی فازی	دریساوی بهمنشیر، حسین؛ امیدی، فریدون؛ مکوندی، فواد؛ بصیرت، مهدی (۱۴۰۱)
۶	فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری	مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد	شاه‌حسینی، محمدعلی؛ نظری، محسن؛ ترکستانی، محمدصالح؛ قربانی، فاطمه (۱۴۰۰)
۷	دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن	قاسمی حسین آبادی، فائزه (۱۳۹۵)

تجمیع یافته‌ها؛ ادغام یافته‌های مقاله‌های مرتبط به دست آمده از نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری با یافته‌های مقاله‌های به دست آمده از سایر نشریات که از سایت علوم

انسانی استخراج‌شده‌اند، مهم‌ترین اقدام این بخش به‌شمار می‌رود تا بدین صورت به کشف مفهومی فراترکیب شده از مدل‌های ارائه شده در مطالعات قبلی دیگر پژوهشگران در باب مسئولیت اجتماعی شرکتی دست یابیم که در ادامه ابعاد نظریه‌های مسئولیت اجتماعی تشریح شده‌است. نمونه‌ای از نحوه کُد گذاری و مقوله بندی به شرح زیر در جدول ۵ نمایان است.

جدول ۵: نمونه‌ای از واحدهای معنایی و کُدهای استخراج شده

Table 5: *An example of Semantic Units and Extracted Codes*

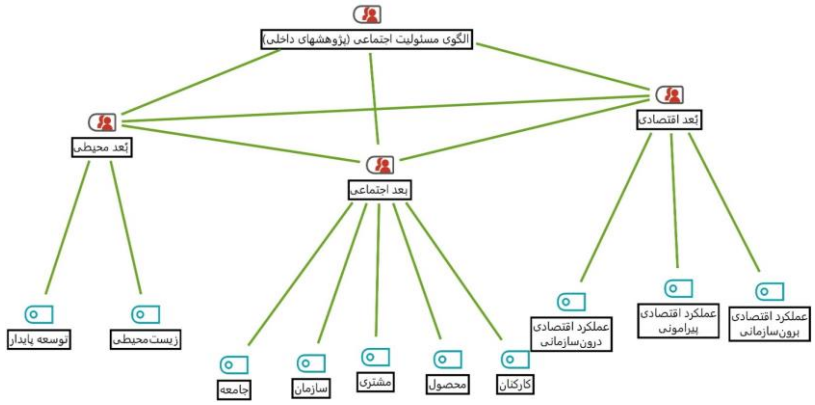
اجزای مفاهیم	منبع	اصل متن
Components of Concepts	*Source*	*Original Text*
کیفیت خدمات ادراک شده	اقبالی مقدم و همکاران (۱۴۰۱)	با بررسی مبانی نظری و مرور پیشینه‌های تحقیق، متغیرهای اثرگذار بر مسئولیت اجتماعی تعیین شدند که توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفتند. عوامل مؤثر در پنج گروه اصلی که شامل: کیفیت خدمات ادراک شده، تعهد به حقوق کارکنان، تعهد به حقوق مشتری، اقدامات محیط طبیعی و مشارکت مدنی و نگرش به حقوق صاحبان سهام بود، طبقه‌بندی شدند
تعهد به حقوق کارکنان		
تعهد به حقوق مشتری		
اقدامات محیط طبیعی		
مشارکت مدنی		
نگرش به حقوق صاحبان		

از آنجایی که ارائه تم‌های هر بُعد به صورت مجزا به سبب تعداد زیاد تم‌ها و دسته‌بندی‌ها در قالب جداول جداگانه موجب طولانی شدن بیش از حد معقول پژوهش حاضر خواهد شد، علاوه بر نمونه فوق که نحوه استخراج تم‌ها را تشریح نموده است، صرفاً بُعد اقتصادی الگوی فراترکیب مسئولیت اجتماعی نیز در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: نمونه‌ای از طبقه‌بندی انتخابی کُدهای استخراج شده (بُعد اقتصادی)

Table 6: *An example of the Selective Classification of Extracted Codes (Economic Dimension)*

عملکرد اقتصادی برون‌سازمانی		عملکرد اقتصادی پیرامونی		عملکرد اقتصادی درون‌سازمانی	
Economic Performance of Outsourcing		*Peripheral Economic Performance*		*Intra-Organizational Economic Performance*	
حفظ نام تجاری و پرهیز از رفتار ضد رقابتی	عملکرد اقتصادی بهینه	توجه به مسئولیت اجتماعی در زنجیره تأمین	شناسایی فرصت‌های مشارکت با تأمین‌کنندگان	کارایی سرمایه‌گذاری	توجه به حسابداری مدیریت در سازمان
اثرات اقتصادی غیر مستقیم	بهبود عملکرد مالی	حقوق مشتریان و مصرف‌کنندگان	تبلیغات مسئولانه	کاهش هزینه‌های ورودی	استقلال هیئت مدیره
پرداخت به‌موقع مالیات‌ها	عدم فروش محصولات ضایعاتی به مشتری	سرمایه‌گذاری اجتماعی مسولانه	همکاری با شرکای زنجیره تأمین برای توسعه فناوری‌های مساعد اجتماعی و زیست‌محیطی	تأمل مستمر با کارکنان	لحاظ شدن مسائل اقتصادی در برنامه‌های تولید
سرمایه‌گذاری موضوعات اجتماعی	کاهش ریسک قیمت سهام	مدیریت خرید مسئولانه	سودمندی برای سهامداران	ساختار متنوع درآمد	توانمندسازی تأمین کنندگان و پیمانکاران
مسئولیت‌پذیری با هدف حضور در بازار		لابی کردن مسئولیت‌پذیری		مسئولیت‌پذیری با هدف کاهش ریسک مالی	



شکل ۱: الگوی مسئولیت اجتماعی داخلی

Figure 1: *Internal Social Responsibility Model*

بُعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ این بُعد از مسئولیت اجتماعی شرکتی به تأثیرات فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها اختصاص داشته و در قالب سه مقوله اصلی عملکرد اقتصادی برون‌سازمانی، عملکرد اقتصادی پیرامونی و عملکرد اقتصادی درون‌سازمانی به طیف گسترده‌ای از وظایف اقتصادی شرکت‌های مسئولیت‌پذیر در امر مسئولیت اجتماعی می‌پردازد. با بررسی‌های صورت گرفته با استفاده از روش فراترکیب، اهم تم‌های اکتشاف شده به شرح آتی می‌باشند: پرداخت به موقع مالیات‌ها، حفظ نام تجاری و پرهیز از رفتار ضد رقابتی، اثرات اقتصادی غیر مستقیم، سرمایه‌گذاری اجتماعی، حضور در بازار، عملکرد اقتصادی، بهبود عملکرد مالی، فروش محصولات ضایعاتی، کاهش ریسک قیمت سهام، توجه به مسئولیت اجتماعی در زنجیره تأمین، حقوق مشتریان و مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاری اجتماعی مسولانه، مدیریت خرید مسئولانه، لابی کردن مسئولیت‌پذیری، شناسایی فرصت‌های مشارکت با تأمین‌کنندگان، تبلیغات مسئولانه، همکاری با شرکای زنجیره تأمین برای توسعه فناوری‌های مساعد اجتماعی و زیست‌محیطی، سودمندی برای سهام‌داران، توانمندسازی تأمین‌کنندگان و پیمانکاران، لحاظ شدن مسائل اقتصادی در برنامه‌های تولید، استقلال هیئت‌مدیره، توجه به حسابداری مدیریت در سازمان، کاهش ریسک مالی، ساختار متنوع درآمد، کارایی سرمایه‌گذاری، کاهش هزینه‌های ورودی و تأمل رسمی و مستمر با دولت.

بُعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ بُعد اجتماعی از مسئولیت اجتماعی شرکتی به تنهایی حاوی بیشترین مقوله فرعی (۱۳۲ مقوله)، بوده که در پژوهش حاضر و با استفاده از

روش مورد استفاده به آن دست یافتیم و در ادامه به ارائه آن‌ها آنها می‌پردازیم: بُعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکتی در قالب پنج مقوله اصلی شامل: سازمان، کارکنان، جامعه، محصول و مشتری بوده و تم‌های آن شامل: سیاست‌گذاری کلان، آگاهی از حقوق شهروندی، بهبود کارایی اطلاعاتی، حاکمیت شرکتی متمرکز و شفاف، اطلاع‌رسانی و شفافیت، رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات مرتبط، بعد اجتماعی، افزایش کیفیت گزارشگری، متنوع‌سازی بهره‌وران، رویه‌های عملیاتی منصفانه، رهبری مسئول، کاهش رفتار فرصت‌طلبانه، خط مشی‌ها و رویه‌ها، تعهد به مأموریت اجتماعی، گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، اجتناب از خودشیفتگی مدیران، سیاست‌های مدیریتی، توجه به رسانه‌های جمعی، عملکرد سازمانی، کاهش مدیریت سود، انعکاس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مأموریت و چشم‌انداز، اخلاق کسب و کار، ساختار سازمانی، استقلال هیئت مدیره، تدوین اصول کاری و کدهای اخلاقی، اجتناب از فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی و تهیه دستورالعمل‌های مربوطه، فرهنگ سازمانی، عدم تأثیر فشار ذینفعان، رعایت حقوق سهام‌داران، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، تعهد، تناسب اندازه شرکت با مسئولیت‌پذیری، تطبیق مقررات و آیین‌نامه‌ها با اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، دستورالعمل‌های مبارزه با رشوه و فساد، سیاست گذاری در سطح شرکت، آگاه‌سازی، آموزش و فرهنگ‌سازی، نگرش به حقوق شهروندی، آموزش و توانمندسازی کارکنان در حوزه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، کار شایسته، استخدام کارکنان بر اساس شایسته‌سالاری، پیشگیری از فساد و انحراف در میان کارکنان، آموزش و یادگیری کارکنان، فعالیت‌های کارگر و کار مناسب، حمایت از ارزش‌های خانوادگی کارمندان، بهداشت و ایمنی کارکنان، تعادل میان کار و زندگی، به اشتراک گذاشتن سود نقدی، بهبود مستمر شرایط کاری، بهبود و مدیریت منابع انسانی، تنوع فرهنگی کارکنان و استفاده از نیروی انسانی با فرهنگ مختلف، اخلاق حرفه‌ای، رضایت شغلی کارمندان، سلامت و امنیت کارکنان، ساختار و آمار کارکنان، ایمنی و سلامتی فیزیکی و روانی کارکنان، انگیزش و پاداش، پیگیری مسائل مرتبط با کارکنان، سیاست عدم تبعیض جنسی، قومیتی، نژادی، مذهبی، فراهم بودن زمینه برای استخدام برابر اقشار مختلف، فراهم کردن فرصت‌های برابر برای آموزش و ارتقای شغلی کارکنان، رفاه و انگیزش کارکنان، ترغیب و حمایت و تشویق کارکنان، در نظر گرفتن حقوق و پاداش‌های منصفانه‌ای برای تمام کارکنان، ارزیابی مهارت‌های شغلی و فرآیند گزینش کارکنان، مشارکت و ارتباط کارکنان، استخدام نیروی کار محلی، عدم تبعیض بین کارکنان، پاسخ به نیاز کارکنان، ورزش کارکنان، مهارت‌ها و دانش، حقوق نیروی کار و تعهد به حقوق کارکنان، کیفیت ارتقای کارکنان و مدیریت و مزایای بازنشستگی. افزایش اعتماد

عمومی، ایجاد پایگاه اجتماعی، مشارکت و توسعه جامعه، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، تغییر رویکرد از منابع مادی کوتاه‌مدت به منافع اجتماعی بلندمدت در شرکت، کمک به مشارکت مدنی، سرمایه‌گذاری مسئولانه، کمک‌های نوآورانه، همکاری و مشارکت جامعه، حقوق بشر و شهروندی، توجه به فعالیت‌های عام‌المنفعه اجتماعی، تلاش در جهت کسب رضایت جامعه محلی و افراد منطقه، توسعه اجتماعی و بشر دوستی، همکاری با سازمان‌های خیریه به شکلی آگاهانه و داوطلبانه، مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه و مذهبی، مشارکت در حل مشکلات و بهبود کیفیت زندگی مردم، مشارکت در فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، مشارکت مدنی و نگرش به حقوق صاحبان سهام، ایجاد اشتغال و حفظ آن، رعایت حقوق بشر و نوع‌دوستی، حضور در عرصه عمومی، فعالیت‌های عام‌المنفعه جامعه، مد نظر قرار گرفتن مسئولیت‌های اجتماعی، توجه به منافع سهام‌داران در سرمایه‌گذاری، کمک‌های خیریه، عمل کردن به تعهد در زمان وعده شده، کمیت و کیفیت خدمات، حفظ سوابق عملیات‌های مالی، مسئولیت در قبال کالا و محصول، توسعه فناوری و دسترسی به آن، کمک مشتاقانه به مراجعین، کیفیت محصول و ایمنی محصول، کیفیت محصول و کیفیت خدمات ادراک‌شده، استفاده از امکانات، تجهیزات، و فناوری مدرن و بهروز، کیفیت روابط با تأمین‌کنندگان، داشتن دانش کافی جهت کمک و مشاوره، احترام به فرهنگ، آداب و رسوم و اعتقادات مشتریان، پرداخت به‌موقع خسارت به مشتریان، متنوع‌سازی بازار هدف، متنوع‌سازی زنجیره تأمین مشتریان، عدم کینه‌توزی با مشتریان منتقد، مسائل مرتبط با مشتریان، ارتباط و تعامل مشتری، خودداری از ارائه اطلاعات نادرست در اطلاع‌رسانی، پذیرش شکایت مشتریان، شناسایی و برخورد توأم با احترام با مشتریان، خدمات پس از فروش مشتری و برقراری روابط شفاف با مشتری.

بُعد محیطی مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ در بُعد محیطی الگوی مرسوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، موضوعات و مقوله‌های اصلی شامل مؤلفه‌های توسعه پایدار و مؤلفه‌های زیست‌محیطی است که تم‌های احصاء شده شامل: پاسداری از طبیعت، محیط زیست و توسعه پایدار، توسعه پایدار، انرژی پاک، مدیریت خرید سبز، استفاده مسئولانه از منابع، کاهش مصرف انرژی، تنوع گونه‌های زیستی، صرفه‌جویی در انرژی، ارزشیابی عملکرد زیست‌محیطی، رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی، تنوع زیست‌محیطی، استفاده از فناوری‌های نو، اطلاع رسانی زیست‌محیطی به مردم منطقه و استان، افزایش دانش زیست‌محیطی در محیط پیرامون، اقدام جهت ترمیم محیط زیست، داشتن مقررات زیست‌محیطی مؤثر، سیاست کاهش مصرف منابع و تهعد بلندمدت به محیط زیست، به حداقل رساندن ریسک‌های

زیست‌محیطی، مواد اولیه و انرژی، کاهش ریسک افزایش آلودگی زیست‌محیطی به‌دلیل افزایش تولید، استفاده از محصولات و کالاهای سازگار با محیط زیست، جلوگیری از آلودگی هوا، افشای هزینه‌های زیست‌محیطی، استفاده از انرژی تجزیه‌پذیر، کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه‌ای، اخذ گواهینامه استاندارد زیست‌محیطی و تمدید سالانه آن، کاهش ضایعات و گازهای آلاینده، شناسایی و ارزیابی جنبه‌های زیست‌محیطی و اجرای برنامه‌های کنترلی، کاهش آلودگی، برگزاری جلسات زیست‌محیطی، مدیریت ضایعات، سیستم مدیریت زیست‌محیطی، انتشار گازهای گلخانه‌ای، فاضلاب و ضایعات، حفظ محیط زیست و اثرات زیست‌محیطی محصولات و خدمات.

تحلیل نهایی از فراترکیب پژوهش‌های داخلی

نتایج به دست آمده از فراترکیب مدل‌های موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران نشان می‌دهد که این موضوع توسط شرکت‌های ایرانی محدود به ۳ محور اصلی بُعد محیطی، اقتصادی و اجتماعی است. تم‌های تحلیل شده در این مرحله گواه بر این است که سهم بخش اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکتی دارای بیشترین تم بوده و نشان‌دهنده موضوعات بیشتری برای مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در قبال جامعه است و پس از آن نیز بُعد اقتصادی قرار دارد. لازم به ذکر است که از دیدگاه اکثر شرکت‌ها؛ پذیرش مسئولیت اجتماعی در صورت کسب منافع اقتصادی توجیه داشته و به نوعی بازی بُرد ـ بُرد برای شرکت و جامعه تعبیر می‌شود؛ همچنین بُعد محیطی غالباً بر اثرات فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها بر محیط زیست پیرامون آن‌ها دلالت دارد و مسائلی از جمله نحوه مدیریت مصرف انرژی، کنترل گازهای گلخانه‌ای، جلوگیری از آلودگی‌های زیست‌محیطی و غیره دلالت دارد.

فراترکیب پژوهش‌های خارجی؛ بخش واکاوی پژوهش‌های پژوهشگران خارجی با تمرکز بر کتابخانه دیجیتال ساینس دایرکت[1] پیگیری شد. جستجو برای یافتن مدل مسئولیت اجتماعی از نگاه پژوهشگران خارجی با کلید واژه‌های مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت، پایداری، مسئولیت، *CSR* آغاز شد. محدوده زمانی که برای این منظور مورد استفاده قرار گرفت از سال ۲۰۱۲ میلادی الی ۲۰۲۳ میلادی (۱۲ ساله) می‌باشد که در محدوده زمانی مورد نظر در مرحله نخست تعداد ۸۶۸ مقاله گزینش شدند. در گام بعدی مقالاتی را که دارای دسترسی آزاد بوده‌اند محدود نمودیم تا در صورت لازم بررسی عمیق‌تر متن مقاله

[1] science direct

امکان‌پذیر باشد، برآیند این مرحله کاهش تعداد مقاله‌ها به ۴۲۰ مقاله علمی ـ پژوهشی است. پس از آن، محقق به ترجمه عناوین ۴۲۰ مقاله‌های انتخابی و بررسی آن‌ها پرداخت تا از این طریق مقاله‌هایی را انتخاب نماید که بیشترین قرابت را به اهداف پژوهش داشته‌باشد و سپس در گام ماقبل آخر تعداد ۳۳ مقاله برای بررسی چکیده آن‌ها گزینش شده و در نهایت نیز در گام پایانی تعداد ۹ مقاله برای احصاء مدل مسئولیت اجتماعی در پژوهش‌های خارجی گزینش نهایی شده‌اند. مراحل گوناگون گزینش مقاله‌های هدف به‌همراه اطلاعات آماری مرتبط با نحوه گزینش در شکل آتی به نمایش درآمده است.

جدول ۷: مراحل گزینش مقاله‌های خارجی مرتبط با اهداف پژوهش

Table 7: *The Steps of Selecting Foreign Articles Related To Research Objectives*

سایت مرجع		ساینس دایرکت	
Reference Site	←	*Science Direct*	
مرحله نخست	←	تعیین کلید واژه	*Social CSR Responsibility Corporate Company*
مرحله دوم	←	مقاله‌های همسو با کلید واژه‌ها	۸۶۸ مقاله
مرحله سوم	←	مقاله‌های با دسترسی آزاد	۴۲۰ مقاله
مرحله چهارم	←	مقاله‌های دارای عناوین مرتبط	۳۳ مقاله
مرحله پنجم	←	مقاله‌های نهایی	۹ مقاله

فهرست مقاله‌های برگزیده به شرح جدول ۸ در زیر قابل مشاهده‌است.

جدول ۸: فهرست مقاله‌های خارجی استفاده شده در بخش فراترکیب پژوهش‌های خارجی

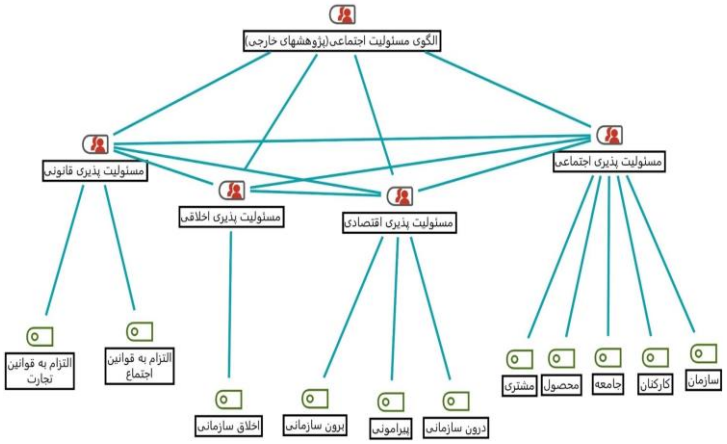
Table 8: *The List of Foreign Articles Used in the Metacomposite Section of Foreign Research*

ردیف	نویسندگان	سال انتشار	عنوان مقاله
Row	*The Author*	*Year of Publication*	*Title of the Article*
۱	توماس کی‌تر و همکاران	۲۰۲۳	محرک‌های رویه‌های مسئولیت‌پذیری محیطی و اجتماعی شرکت
۲	آی جی ایو پورناماواتی و	۲۰۲۳	تقویت نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در

ردیف	نویسندگان	سال انتشار	عنوان مقاله
Row	*The Author*	*Year of Publication*	*Title of the Article*
	همکاران		ابعاد توسعه اقتصادی پایدار
۳	فاسیلات و همکاران	۲۰۲۲	مسئولیت اجتماعی داخلی شرکتی پایدار و حل معماهای پایداری عملکرد در میان شرکت‌های تولیدی
۴	بلن لوپز و همکاران	۲۰۲۲	تأثیر استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت بر محور مدیریت و حاکمیت برای رشد پایدار
۵	عبدالعلم و بصری	۲۰۱۸	مدل مفهومی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی، تصویر برند و رضایت مشتری
۶	رادوسلاوی و میریام	۲۰۱۶	استفاده از مدل ارزیابی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۷	النا آورام و سیلویا	۲۰۱۴	اندازه گیری عملکرد کسب و کار شرکت‌ها در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکتی
۸	لنگا و همکاران	۲۰۱۴	مدل‌های مدیریت منابع انسانی: جنبه‌های دانش مدیریت و مسئولیت اجتماعی شرکت
۹	ما	۲۰۱۲	بررسی مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط

مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (پژوهش‌های خارجی)؛ یافته‌های به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که مدل‌های مفهومی مختلفی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط پژوهشگران مطرح شده‌اند، اما این آثار دنباله روی پژوهش‌های مطرح پیشین خود همانند: مدل سلسله مراتبی کارول (۱۹۹۸ و ۲۰۰۴) هستند و به تعبیر موسوی و همکاران (۱۳۹۷) معروف‌ترین مدل ارائه شده در این خصوص به شمار می‌رود (*Mousavi & et.al, 2017:169*) طبق این مدل نشان داده شده است که مسئولیت اجتماعی شرکت از ۴ قسمت اقتصادی (به دست آوردن سود)، قانونی (مطابقت با قوانین)، اخلاقی (اخلاق) و بشردوستانه (شهروند خوب) تشکیل شده است (*Geva, 2008*). با این حال، پژوهشگر پس از واکاوی بیشتر مقاله‌های منتخب (۵ مورد)، با تدقیق در آن‌ها، به چهار نوع تم اصلی قابل تحلیل دست یافت که هم‌سویی با مدل ارائه شده توسط کارول دارد. این موضوع نشان می‌دهد که از دیدگاه پژوهشگران خارجی، مهم‌ترین مسائل پیش روی مسئولیت اجتماعی شرکتی محدود به موضوعات مطرح شده توسط کارول می‌باشد لکن حجم انبوهی از مقاله‌های بررسی شده به

درک اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌صورت کمی و بر سایر پارامترهای سازمان‌ها (عمدتاً اقتصادی) دلالت دارد و صرفاً ۵ مقاله به ارائه جزئیاتی بیشتر حول زمینه مدل برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته‌اند و در ادامه به آن‌ها در قالب نمودار مفهومی و توضیحی می‌پردازیم.



شکل ۲: الگوی مسئولیت اجتماعی خارجی

Figure 1: *External Social Responsibility Model*

تحلیل نهایی از فراترکیب پژوهش‌های خارجی

بر مبنای یافته‌های این بخش از پژوهش می‌توان به استنباط‌هایی در این خصوص دست یافت که جوهره وجودی مسئولیت اجتماعی شرکتی و کاوش در پژوهش‌های خارجی در این زمینه ما را به سمت مسئولیت‌هایی سوق می‌دهد که بی‌تأثیر از مطالعات کارول و دیگر پژوهشگران پیشگام این عرصه نیست، تفسیرها نشان‌دهنده ابعاد کلی مسئولیت‌های اجتماعی، مسئولیت‌های اقتصادی، مسئولیت‌های اخلاقی و مسئولیت‌های قانونی است که شرکت‌ها را به اجرا آن‌ها ملزم می‌سازد. عمده‌ترین مسائل تشکیل دهنده هر بُعد در شکل فوق به تصویر کشیده شده‌است. به بیانی دیگر تعهد در قبال جامعه به دغدغه‌هایی همچون محیط زیست و اجتماعی، اقدامات داوطلبانه، رفتار اخلاقی، توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی شهروندان جامعه، حقوق بشر، حقوق کار، حفاظت از آن‌ها، مبارزه با فساد، تشویق ایجاد شفافیت و پاسخگویی مناسب‌تر مبدل شده است.

بر مبنای یافته‌های به‌دست آمده از این پژوهش، اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان در سه طبقه دسته‌بندی کرد که عبارتند از سطح مؤسسه‌ای، سطح سازمانی و سطح فردی (اصول انگیزشی رفتار مسئولانه). سطح مؤسسه‌ای به مسئولیت اجتماعی بر مبنای تئوری مشروعیت می‌نگرد و سطح سازمانی مسئولیت اجتماعی شرکتی به مسائل عمومی توجه نموده و سطح فردی نیز بر مواضع مدیریت تأکید خواهد داشت. بدیهی است هر شرکت از هر سطحی از مسئولیت اجتماعی که استفاده می‌کند علاوه بر تغییر در نحوه برخورد با مسئولیت اجتماعی شرکتی دارای نتایج متفاوت از سطح دیگر خواهد بود.

نتیجه‌گیری

پژوهش پیش رو با استفاده از تکنیک‌های پژوهشی، به فراترکیب پژوهش‌های موضوعی حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی با هدف نیل به الگویی مشترک پرداخت، برای این منظور پژوهش‌های داخلی و خارجی را در بازه‌های زمانی بلند مدت ۱۰ ساله مورد بررسی قرار داد و در نهایت به الگوهای فراترکیب شده از پژوهش های هر دسته رسید. مقایسه مدل‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی شرکتی که بر مبنای تحلیل‌های به عمل آمده با استفاده از تکنیک کیفی فراترکیب و نرم‌افزار تحلیل محتوای کیفی مکس کیودا و تدقیق در یافته‌های پژوهش‌های پژوهشگران پیشین داخلی و خارجی از موضوع پُر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌باشد، بدین‌گونه می‌توان به قیاس آن دو گروه پرداخت که؛ مطالعات پژوهشگران خارجی بیشتر حول محور شناسایی فلسفی وظایف اجتماعی شرکتی معطوف بوده و کمتر به سراغ شناسایی تجربی اثرات ایفای مسئولیت اجتماعی بر جنبه‌های گوناگون عملکردی شرکتی پرداخته‌اند اما این موضوع در بین پژوهشگران داخلی معکوس بوده و بدین ترتیب است که اولویت پژوهشی آنان، عمدتاً معطوف به شناسایی اثرات به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی شرکتی در سازمان‌ها به صورت تجربی می‌باشد. جنبه دیگری که با مقایسه مدل‌های به دست آمده داخلی و خارجی قابل ذکر است، طبقه‌بندی در مدل‌های داخلی و خارجی می باشد، بدین ترتیب که در پژوهش‌های داخلی، مدل‌ها در سه بُعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی طبقه‌بندی شده اما در پژوهش‌های خارجی مدل‌ها در چهار بُعد اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و قانونی قابل مشاهده می‌باشد، به نظر پژوهشگران این مقاله و با توجه به یافته‌های به دست آمده، بُعد اخلاقی مستتر در الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی خارجی شامل طیف وسیعی از مسئولیت هاست که به منطق اخلاقی سازمان در مواجه با مسائل مرتبط با اجتماع معطوف است. آنچه در پژوهش‌های خارجی به‌طور ویژه نمایان است معطوف به جنبه قانونی

(التزامی) و بکارگیری قوانین الزام‌آور جهت عمل به مسئولیت اجتماعی شرکتی است. این الزام‌آوری مسئولیت اجتماعی، تلاشی است که آنان برای سوق دادن افکار عمومی و سیاست-گذاران برای ایجاد قوانین الزام‌آور ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند. ضمن اینکه ابعاد اخلاقی و داوطلبانه در مدل‌های خارجی به‌عنوان یک بُعد اصلی و مجزا مطرح گردیده که در مدل‌های داخلی به صورت نامحسوس در تمام ابعاد قابل مشاهده می‌باشد.

ارائه پیشنهادات

۱- از آنجایی که مسئولیت اجتماعی شرکتی به مسئله‌ای بنیادی در بقای شرکت‌ها تبدیل شده است، به شرکت‌ها و سازمان‌ها توصیه می‌شود تا با استفاده از یافته‌های پژوهش حاضر به کشف نیازهای اجتماع پیرامون خود پرداخته و در صدد پاسخگویی به آن‌ها و ایفای مسئولیت اجتماعی خود باشند. استراتژی غلط برخی از مدیران در بکارگیری مسئولت اجتماعی شرکتی، توجه با قید شرط به ایفای مسئولیت اجتماعی است به نوعی اندیشیدن در خصوص ایفای مسئولیت اجتماعی در قبال ورود منافع اقتصادی به شرکت موجب انحطاط در فلسفه بنیادین مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌گردد.

۲- در خصوص الزام‌آوری مسئولیت اجتماعی پیشنهاد می‌گردد تا قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران این حوزه به وضع قوانینی مبادرت ورزند که با ایجاد مشوق‌های لازم (به‌طور مثال: مشوق‌های مالیاتی)، شرکت‌ها را در راستای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی ترغیب نمایند.

۳- با توجه به فاصله درآمدی و سرانه درآمد در شهرهای گوناگون کشور عزیزمان ایران، مشارکت در امر مسئولیت اجتماعی به‌طور هدفمند صورت پذیرد به گونه‌ای که مناطق توسعه نیافته، از مزایای بیشتری نسبت به مناطق توسعه یافته برخوردار گردند.

پیشنهاد پژوهش‌های آتی؛ به پژوهشگران عرصه مسئولیت اجتماعی توصیه می‌شود تا در پژوهش‌های خویش به آرا و نظریات فلاسفه علوم اجتماعی و دانشمندانی همچون فارابی که بنیان‌گذار و معرف مدینه فاضله است، رجوع کنند تا با استفاده از نظریات آنان بتوان به ابعاد بیشتری از ایفای مسئولیت اجتماعی (ابعاد غیر مادی، بُعد روحی، ایجاد نشاط و ...) دست یافت.

محدودیت‌های پژوهش

پژوهش پیش رو در خصوص استفاده از منابع خارجی به دلیل عدم دسترسی آزاد برخی از منابع با محدودیت همراه بود.

References:

Abdulalem, M.; Rashid, B. (2018). "A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry", Kasetsart Journal of Social Sciences 39:358e364.

Aslani, A.; Khodabakhshi, N.; Hosseinpour, Gh. (2014). Investigating the relationship between social responsibility and the quality of profits of chemical products group companies accepted in Tehran's Auraqebhadar Stock Exchange. The first conference of applied economics and management with a national approach. (Persian).

Alwani, S. M.; Ghasemi, A. (1998). Management and social responsibilities of the organization, presidential public administration training center. (Persian).

Abdulalem, M.; Basri, R. (2018). "A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry", Kasetsart Journal of Social Sciences May–August 2018. https://doi.org/ 10.1016/ j.kjss.2018.04.001.

Bayati, M. A.; Sayadi, S.; Gyuki, I.; Selajgeh, Sanjar and Nikpour, A. (2022). "Presenting the model of social responsibility using metacombination method", Sociology of Education, 8(1), 207-217. doi:10.22034/ijes.2021.541141.1179. (Persian).

Belen, L, C, Rangel, M, Fernandez .(2022). "The impact of corporate social responsibility strategy on the management and governance axis for sustainable growth", Journal of Business Research 150:690–698.

Chapardar, A.; Irajpour, A.; Seyed Salehi, S. A. and Davari, A. (2021). "Presenting the framework of organizational entrepreneurship in Iranian banking using meta-combination method", Strategic Management Research, 27(82), pp. 13-38. (Persian).

Chelimsky, E. (1989). Content analysis: A methodology for structuring and nalyzing written material, Publish by: united .states General Accounting Office. (GAO).

Christophe, B; Boone, Carolyn, H; Miha, S. (2022). A

neuroscience-based model of why and when CEO social values affect investments in corporate social responsibility. The Leadership Quarterly. Vol. 33, Issue 3, June 2022, 101386. https://doi.org/ 10.1016/j.leaqua.2020.101386.

Deegan, G.; Anerman, G. (2011-2012). Financial accounting theory, first edition, translated by Ali Parsaian, Termeh Publications. (Persian).

Elena, A.; Avasilcai S. (2014). "Business Performance Measurement in Relation to Corporate Social Responsibility: A conceptual Model Development", World Conference on Business, Economics and Management, 109:1142–1146.

Fasilat, A., S., Satirenjit, K.; Johl. (2022). "Sustainable internal corporate social responsibility and solving the puzzles of performance sustainability among medium size manufacturing companies: An empirical approach, Heliyon 8, e10038.

Godlee, F, Jefferson, T. (2003). "Peer Review in Health Sciences", Wiley-Blackwell. ISBN 0-7279-1685-8.

Giannarakis, G. (2013). "The determinants influencing the extent of CSR disclosure", International Journal of Law and Management, 56(5), 393-416.

Hasas Yeganeh, Y.; Barzegar, Gh. (2012). "Presenting the components and indicators of the social dimension of corporate responsibility and its current situation in Iran", Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies, second volume, number 1, pp. 209-234. (Persian)

Safakhah, A., Faghani Makrani, K., & Fazeli, N. (2020). "Comparing the impact of different models of social responsibilities information disclosure to reduce of financial constraints", Applied Research in Financial Reporting, 9(1), 163-192. (Persian).

Hasas Yeganeh, Y., Blue, G., & Rezaei, S. (2019). "A Model for Impact of the Selected Dimensions of Corporate Social Responsibility on Avoidance and Tax Evasion", Financial Accounting Research, 11(4), 111-130. doi: 10.22108/far.2020. 115572.1417. (Persian).

I.G. Ayu Purnamawati & et. al. (2023). "Strengthening the role of corporate social responsibility in the dimensions of sustainable", village economic development, Vol. 9, Issue 4, e15115.

Inga L, G, Mauranea, O, Starinecab .(2014). "Human resource management models: aspects of knowledge management and corporate social responsibility", Contemporary Issues in Business, Management and Education. 110:577-586.

Mousavi, S. A.; Shah Veisi, F.; Rezaei, F. (2017). "Explaining the pattern of social responsibility of companies and its effect on profit quality" Accounting and auditing research, 10(39), pp. 167-188. (Persian).

McKinley, A. (2008). The Drivers and Performance of Corporate Environmental And Social Responsibility In The Canadian Mining Industry, master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.

Namazi, M.; Rajab Dori, H. (2016). "Reviewing the number and content analysis of articles related to the ethics of accounting professions in Iran", Journal of Shiraz University Accounting Advances, 9th Volume, 1st Issue, 72/3, pp. 193-226. (Persian).

Radoslav J, M, Jankalova (2016). "The application of The Efqm Excellence Model by the evaluation of Corporate Social Responsibility activities of companies, 3rd Global Conference on Business, Economics, Management And Tourism, 39:660–667.

Rezazadeh, J.; Yarahmadi, J. (2019). "Relationship between Corporate Life Cycle and Corporate Social Responsibility, and Moderating Role of Financial Resources", Journal of Accounting Knowledge, 10(3), 69-87. doi: 10.22103/jak.2019.12295.2720. (Persian).

Rezaei, F. (2020). "Corporates Social Responsibility", Accounting and Auditing Research, 12(46), 81-96. doi: 10.22034/iaar.2020.112781. (Persian).

Sadeghi, Y.; Gholami Jamkarani, R. (2022). "Fulfilling social responsibility and how to report it in the country's banks", Journal of Ethics and Behavior Studies in Accounting and Auditing, pp. 55-78. (Persian).

Sandelowski, M., Barroso, J. (2007). Handbook for Senthesizing Qualitative Research.New York: Springer publishing company.

Yasmeen, H.; Longsheng, Ch. (2024). "Enhancing sustainable mineral extraction through corporate social responsibility and green innovation", Journal of Cleaner Production, Vol. 477, 20 October

2024, 143884, doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143884.

Ziyai, S. Y.; Lotfi Gomasai, M. (2021). "Social responsibility of transnational companies", Opportunities and challenges. Legal Research, 20(46), pp. 255-282. (Persian).

Meta Synthesis of Reporting Models of Corporate Social Responsibility

Reza Shamsi[1], Mojgan Safa (Ph.D)[2], Reza Gholami Jamkarani (Ph.D)[3]
Mahmoud Ghayoumzadeh (Ph.D)[4]

DOI: 10.22055/QJSD.2025.48024.2990

Abstract:

Corporate social responsibility refers to a company's obligations to go beyond its legal and economic obligations and consider the welfare of various stakeholders, including society, the environment, and employees. Social responsibility reporting is a tool for clarifying the performance of companies regarding social responsibility and responding to stakeholders. The technique used in this research is ultra-composite; the studied community is the researches and studies conducted in both internal and external sectors. All existing models of corporate social responsibility in these two groups; foreign research in the range of 2012 to 2023 (12 years) includes 868 articles and domestic research includes 7,067 scientific research articles and 203 specialized scientific articles. The results were analyzed using Max Kyuda software. In order to validate the obtained results and increase their validity, the peer review method was used. The comparison of internal and external models of corporate social responsibility shows that the study focus of foreign researchers is mainly on the philosophical identification of social duties of companies, but domestic researchers seek to identify the effects of applying corporate social responsibility in organizations in an experimental way. Another aspect of foreign researchers' studies is their effort to push public opinion and policy makers to create binding laws for corporate social responsibility.

Key Concepts: *Social Responsibility, Social Responsibility Patterns, Qualitative Research Method, Committed*

[1] PhD Student, Department of Accounting, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran, rezabysh6262@gmail.com
[2] Assistant Professor, Department of Accounting, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran (Corresponding Author), mojgansafa@gmail.com
[3] Associate Professor, Department of Accounting, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran, fiaccqomiau@gmail.com
[4] Professor, Department of Accounting, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran, maarefteacher@yahoo.com

© 2019 by the authors. Licensee SCU, Ahvaz, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).