



Designing a Social Responsibility Model for Knowledge-based Companies

Mansoureh Mehdizadeh ◊

Abstract

The current research was conducted to design a model for the social responsibility of knowledge-based companies. For this purpose, the method of systematic review and comparative synthesis framework has been used.

This research has been done with the benefit of a qualitative approach and framework synthesis methodology. The synthesis framework provides a structured identification method for organizing and analyzing data.

In this article, the stages of framework synthesis are as follows:

- a) The first stage (Familiarisation): The goal here is to get familiar with the conceptual literature in the field of corporate social responsibility and to choose a conceptual framework that corresponds to the concepts identified in the researches in order to formulate a desirable model of social responsibility of knowledge-based companies.
- b) Second stage (frame selection): In this stage, conceptual frameworks and corporate social responsibility models were studied and examined to select an initial conceptual framework. In the field of corporate social responsibility, there is a rich theoretical literature and several models that show different dimensions of corporate social responsibility. One of the most important and comprehensive of these frameworks is Carroll's dimensions of social responsibility (1991), which includes four dimensions: economic responsibility, legal responsibility, moral responsibility, and voluntary (public) responsibility. Therefore, Carroll's model was chosen as the primary conceptual framework.
- c) The third stage (indexing): In this stage, the keywords for the search were determined. These keywords are: "corporate social responsibility", "social responsibility of knowledge-based companies", "social

Article Type: Research Paper

Vol. 32 | No. 2 | Serial 86 | Jun. 2022

Received: 2023.03.01

Revised: 2023.05.20

Accepted: 2023.07.16

Published Online: 2023.07.18

Pages: 25-42

P-ISSN: 1027-2690

E-ISSN: 2783-4514

IV

www.rahyaft.nrisp.ac.ir

Keywords

Model, Corporate Social Responsibility, Knowledge-based Companies, Synthesis Framework, Innovation Ecosystem.

1. ◊ Assistant Professor Sociology, National Research Institute for Science Policy (NRISP), Tehran, Iran (Corresponding Author) mahdizadeh@nrisp.ac.ir
ORCID: 0000-0001-8788-1282

Cite This Paper: Mehdizadeh, M., (2020). Designing a Social Responsibility Model for Knowledge-based Companies. *Rahyaft*, 2022, 32 (2), 25-42. (Persian).

DOI: 10.22034/RAHYAFT.2023.11284.1367



Publisher: National Research Institute for Science Policy (N.R.I.S.P)

responsibility of start-ups”, and “social responsibility of hi-tech companies”. Then, by searching internal databases, including the Irandoc website, to access the theses, Magiran databases, Academic Jihad Scientific Information Center, Noor specialized journals, and Islamic World Science Citation Database, and external databases, including Web of Science, Scopus, and Google Scholar, all documents Searched At this stage, all the scientific documents that used one of the key titles in their title, keyword, or abstract were identified. No time limit was set for the search. Using Excel software, duplicate documents were identified and removed. This step led to the finding of 70 scientific documents in the field of corporate social responsibility. Then, in the last step of this stage, the extracted documents were Filtered. The Filtering criteria were the relevance of the abstract of the articles, the high ranking of the publication, the number of references to the article, the novelty of the article, and the availability of the full text of the article. Finally, after screening, 36 documents were selected for review and further investigation.

- d) Fourth and fifth stage (coding, categorization, mapping, and interpretation): In this stage, focusing on 36 selected documents, categories were identified and coded based on the initial conceptual framework, and the initial framework was redesigned to include all categories. In this step, the number of dimensions of corporate social responsibility increased from 4 dimensions to 6 dimensions. Therefore, two new dimensions were added to the initial framework. Then all the codes and categories were re-read several times by the researcher and after aggregating and merging several categories under the main categories, the desired model was obtained based on the initial model.

In this way, in several steps, the researcher systematically reviewed all scientific researches related to corporate social responsibility, then based on Carroll’s social responsibility model as the primary conceptual framework, the final model of knowledge-based corporate social responsibility was created with 6 dimensions and 25 categories. It has redesigned the main and 40 sub-categories.

The dimensions of the ideal model are: the altruistic dimension including 4 subcategories (commitment to solving social problems, promoting social welfare, voluntary, humanitarian and charitable activities and public benefit activities), the ethical dimension including 5 subcategories (creating organizational belonging, social ethics, professional ethics, compliance with social justice, social accountability), the economic dimension includes 4 subcategories (paying attention to profitability, improving the local economy, improving and producing products and services, maintaining a competitive position), the legal dimension includes 2 subcategories (implementation of laws and acting according to the regulations and respecting the rights of consumers), the social dimension including 6 sub-categories (participation in the development and improvement of society, maintaining social unity, increasing social ability, social investment, creating a cultural atmosphere and improving work procedures) and finally the life dimension Environment includes 4 sub-categories (minimizing environmental destruction, having an official environmental policy, environmental education and commitment to sustainable development).

Finally, the mentioned model was validated by a group of specialists and experts in this field, and the degree of importance of the model’s components was determined based on the one-sample t-test. The results of the test indicated the approval of all dimensions and categories of the redesigned model by experts. In the social responsibility model, knowledge-based companies have the most importance in the order of legal, ethical, economic, environmental, social, and altruistic dimensions. The experts also found the intersecting circles model to be more suitable for drawing the social responsibility model of knowledge-based companies than the other two conventional models (hierarchical model and concentric circles model). The findings of this research, by presenting the social responsibility model of knowledge-based companies, will help the aforementioned companies as an important part of the country’s innovation ecosystem in promoting corporate social responsibility and improving responsible innovation.

طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌های دانش‌بنیان

منصوره مهدی‌زاده

• نوع مقاله: پژوهشی

• دوره ۳۲ | شماره ۲ | پیاپی ۸۶ | تیر ۱۴۰۱

• تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰

• تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

• تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۵

• تاریخ انتشار برخط: ۱۴۰۲/۰۴/۲۷

• صفحات: ۴۲-۲۵

• شاپا چاپی: ۱۰۲۷-۲۶۹۰

• شاپا الکترونیکی: ۲۷۸۳-۴۵۱۴

چکیده

«مسئولیت اجتماعی شرکتی» از جمله مفاهیم جدیدی است که طی سال‌های اخیر وارد ادبیات نظری برخی رشته‌های مدیریتی شده است. در رابطه با طراحی مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی پژوهش‌های معدودی در داخل کشور انجام شده است که بیشتر به بررسی مدل‌های مذکور در برخی سازمان‌های دولتی، سازمان‌های حسابرسی و بانک‌ها پرداخته‌اند. اما تحقیقی یافت نشد که به طور ویژه به طراحی مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته باشد؛ بنابراین تحقیق حاضر با هدف طراحی مدلی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شده است. به این منظور از روش مرور نظام‌مند و سنتز چارچوب قیاسی استفاده شده است. به این صورت که پژوهشگر در چند گام به بررسی نظام‌مند همه پژوهش‌های علمی در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته است، سپس با مبنا قرار دادن مدل مسئولیت اجتماعی کارول به عنوان چارچوب مفهومی اولیه، مدل نهایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان را با ۶ بُعد، ۲۵ مقوله اصلی و ۴۰ مقوله فرعی بازطراحی کرده است. یافته‌ها نشان داد ابعاد مدل مطلوب مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان عبارت‌اند از: بعد نوع‌دوستانه شامل ۴ زیرمقوله (التزام به حل مسائل اجتماعی، ارتقای رفاه اجتماعی، فعالیت‌های داوطلبانه، بشردوستانه و خیریه‌ای و فعالیت‌هایی که سودش به مردم برسد)، بعد اخلاقی شامل ۵ زیرمقوله (ایجاد تعلق سازمانی، اخلاق اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای، رعایت عدالت اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی)، بعد اقتصادی شامل ۴ زیرمقوله (توجه به سودآوری، بهبود اقتصاد محلی، بهبود و تولید محصولات و خدمات، حفظ جایگاه رقابتی)، بعد قانونی شامل ۲ زیرمقوله (اجرای قوانین و عمل مطابق مقررات و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و مشتریان)، بعد اجتماعی شامل ۶ زیرمقوله (مشارکت در توسعه و بهبود جامعه، حفظ وحدت اجتماعی، بالابردن توانایی اجتماعی، سرمایه‌گذاری اجتماعی، فضاسازی

کلیدواژه‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکتی، شرکت‌های دانش‌بنیان، اکوسیستم نوآوری.

◆ استادیار جامعه‌شناسی، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران (پدیدآور رابط)

mahdizadeh@nrisp.ac.ir

Orcid: 0000-0001-8788-1282

استناد به این مقاله: مهدی‌زاده، م. (۱۴۰۱). طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌های دانش‌بنیان. *رهافت*، ۳۲ (۲)، صص. ۴۲-۲۵.

DOI: 10.22034/RAHYAFT.2023.11284.1367

ناشر: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور



برای فرصت‌ها، تغییرات، روندها و ریسک‌ها و نیز به ایجاد توازن بین منافع مالی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بستگی دارد و آن را به ذی‌نفعان مستقیم یا غیرمستقیم سازمان مرتبط می‌کند. بنابراین پایداری که جنبه بسیار مهم آن نفوذ اجتماعی است، در چارچوب حاکمیت شرکتی سالم و دوشادوش رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرورش می‌یابد (Ghasemzadeh, Fathbaghali, Ramazan Moghadamvajari, 2014 Goli).

تبیین مسئله

«شرکت‌های دانش‌بنیان» دسته مهمی از شرکت‌های ایرانی‌اند که طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشتند و جایگاه درخور توجهی در اقتصاد کشور به خود اختصاص داده‌اند.

تصویب قانون «حمایت از شرکت‌ها و مؤسسه‌های دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات» در سال ۱۳۸۹ سرآغاز گسترده‌ترین برنامه دولت برای حمایت از شرکت‌ها و مؤسسه‌های دانش‌بنیان در سال‌های اخیر بوده است. بعد از تصویب این قانون، شرکت‌های دانش‌بنیان مطابق با آئین‌نامه معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری تأسیس شده است و افزایش یافتند. طی سال‌های اخیر، تصویب قوانینی مانند آئین‌نامه حمایت از تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین در حوزه وزارت کشور، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی و نیز برخی حمایت‌های معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری از جمله معافیت‌های مالیاتی و گمرکی از یک طرف و سیاست‌های دیگری مانند نامگذاری شعار سال ۱۴۰۱ به سال «تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین»، از طرف مقام معظم رهبری جمله‌گی به رشد و توسعه این شرکت‌ها کمک فراوانی کرده است. به طوری که تاکنون تعداد این شرکت‌ها به ۸۳۶۸ شرکت رسیده است (Vice Presidency for Science, Technology and knowledge- Based Economy, 2023).

ایجاد و رشد شرکت‌های دانش‌بنیان مانند هر شرکت تولیدی دیگری، در کنار رفاهی که از طریق افزایش و بهبود تولید محصولات و خدمات ایجاد خواهد کرد، پیامدهای منفی زیست‌محیطی و اجتماعی مانند افزایش آلاینده‌های جوی، افزایش دمای هوای کره زمین، افزایش پسماند و... نیز خواهد داشت. بنابراین شرکت‌های دانش‌بنیان باید نسبت به پیامدهای منفی خود آگاه باشند و در راستای کاهش این پیامدها به شکل مسئولانه‌ای رفتار کنند. اگر نه، فعالیت آنها در بلندمدت نه فقط منجر به توسعه پایدار مناطق در قلمروی‌شان نخواهد شد؛ بلکه شاید منجر به نابودی حیات انسانی و زیست‌محیطی مناطق با عملیات خود نیز شوند. علاوه بر این؛ رفتار غیرمسئولانه شرکت‌ها، نه فقط حیات بشری را تهدید می‌کند بلکه تهدیدی جدی برای بقای

فرهنگی و بهبود رویه‌های کاری) و در نهایت بعد زیست‌محیطی شامل ۴ زیرمقوله (کمتر کردن تخریب محیط زیست، داشتن خط‌مشی رسمی زیست‌محیطی، آموزش محیط زیست و تعهد به توسعه پایدار).

در نهایت مدل مذکور توسط جمعی از متخصصان و خبرگان این حوزه مورد اعتبارسنجی قرار گرفت و درجه اهمیت اجزاء مدل بر اساس آزمون تی تک نمونه‌ای تعیین شد. نتایج آزمون حاکی از تأیید تمامی ابعاد و مقوله‌های مدل با طراحی شده متخصصان بود. در مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان بیشترین اهمیت به ترتیب ابعاد قانونی، اخلاقی، اقتصادی، محیطی، اجتماعی و نوع دوستانه داده می‌شود. یافته‌های این تحقیق، با ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، به شرکت‌های مذکور به عنوان جزء مهمی از اکوسیستم نوآوری کشور در ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتی و بهبود نوآوری مسئولانه کمک شایانی خواهند کرد.

مقدمه

یکی از بسترهای مناسب برای رشد و توسعه فناوری‌ها، شرکت‌ها محسوب می‌شوند که باید در کنار توسعه فناوری‌های نوظهور، به اثرات آنها بر جامعه نیز توجه داشته باشند. توجه به اثرات شرکت‌ها بر جامعه و پاسخگویی در برابر ذی‌نفعان، منجر به پیدایش مفهوم نوظهوری در ادبیات کسب‌وکار به نام «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» شده است (Mashaikh & et al., 2021). در تعریف مسئولیت اجتماعی مک کلینی (۲۰۰۸) بیان می‌کند که واژه «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» به ظهور جنبشی اشاره دارد که هدف آن دنبال کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های تجاری شرکت‌ها و تدوین راهبرد تجاری و حسابداری برای افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی به‌گونه‌ای است که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید باشد (Mashaikh & et al., 2021).

در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فراتر رفتن از چارچوب کمترین الزام‌های قانونی است که شرکت‌ها در آن فعالیت دارند. پس تردیدی نیست با توجه به خصلت‌های پیچیده جامعه، اهمیت مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فزونی یابد و شرکت‌ها خودشان را جزئی از اجتماع بدانند. این امر موجب می‌شود شرکت‌ها نسبت به تمامی ذی‌نفعان احساس مسئولیت کنند و در راستای بهبود رفاه جامعه به‌گونه‌ای مستقل از منافع اقتصادی شرکت تلاش کنند. در غیر این صورت شرکت‌ها نمی‌توانند در جامعه موفق شوند. بنابراین شناسایی عواملی که موجب ترغیب شرکت‌ها به سمت بهبود مسئولیت اجتماعی آنها می‌شود، اهمیت دارد. از سویی پایداری شرکت به توانایی آن در پایش محیط خارجی

این شرکت‌ها در آینده نیز خواهد بود. سود شرکت‌ها در تولیدات بادوام، باکیفیت، استاندارد و رقابتی است. در بازار رقابتی، شرکت‌هایی که بهتر بتوانند با رفتارهای اجتماعی مانند عمل به مسئولیت اجتماعی، برند خود را بالا ببرند و در ذهن مشتریان تصویر مثبتی از خود ایجاد کنند، به طبع در بلندمدت در بازار رقابت جهانی جایگاهی استوار پیدا می‌کنند و این محبوبیت و شهرت اجتماعی، منجر به سودآوری و دوام آنها خواهد شد.

با وجود ورود ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی طی سال‌های اخیر در کشور، در عمل چندان شاهد پایبندی مسئولانه شرکت‌ها به رعایت مفاد آن نیستیم. با توجه به تجربه زیسته پژوهشگر از تعامل با شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور، عملکرد آنها در این خصوص را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد. برخی از شرکت‌ها اصلاً با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی آشنا نیستند و ما به ازای آن هیچ دستورالعمل واحد سازمانی تعریف‌شده‌ای در ساختارشان ندارند. آنها در عمل نه نسبت به این مفهوم توجیه‌اند و نه رفتار مسئولانه‌ای دارند. دسته دوم شرکت‌هایی‌اند که مفهوم مسئولیت اجتماعی به گوششان خورده است؛ اما به دلیل فقدان فهم درست این مفهوم و یا نبود اعتقاد واقعی مدیران و سهامداران شرکت به اجرای آن، نه فقط هیچ دستورالعمل واحد سازمانی برای اجرای مسئولیت اجتماعی‌شان ندارند بلکه عملکردشان در این زمینه فقط نمایشی (کمک‌های خیریه‌ای پراکنده، اندک، بدون ساختار و برنامه به مناطق محروم و ...) است. دسته سوم نیز که تعداد آنها انگشت‌شمار است، شرکت‌هایی‌اند که آشنا با مفهوم مسئولیت اجتماعی‌اند و افرادی کلیدی دارند که توانسته‌اند این مفهوم را در شرکت رواج دهند و عملکردشان را مطابق با آن پیش ببرند. این شرکت‌های محدود نیز، به دلیل شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور، با وجود شناخت و اعتقاد به مفهوم مسئولیت اجتماعی، توانایی اجرایی تمامی مفاد مسئولیت اجتماعی شرکتی را مطابق با دستورالعمل‌های جهانی ندارند.

همان‌طور که ملاحظه شد مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی با وجود اهمیت بالایی که برای رشد و توسعه پایدار کشور دارد چندان مورد اقبال، پذیرش، فهم و اجرا قرار نگرفته است. به دنبال آن به هر میزان که عملکرد شرکت‌ها بدون توجه به مسئولیت اجتماعی باشد، حرکت کشور در مسیر توسعه پایدار نیز کندتر خواهد بود و این عملکرد غیرمسئولانه، پیامدهای زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی و اخلاقی متعددی برای نوع بشر به خصوص ساکنان مناطق در زمان عملیات شرکت‌ها خواهد داشت، پیامدهایی که شاید آثار مخرب آن تا سالیان سال و برای نسل‌های متممادی روی کره زمین باقی بماند.

با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در کمک به توسعه پایدار کشور و رشد بلندمدت شرکت‌ها و نیز نظر به جدید بودن این مفهوم، تحقیق حاضر در نظر دارد با بررسی نظام‌مند ادبیات این حوزه،

مدلی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه کند. در این راستا اهداف زیر قابل طرح است:

۱. مرور نظام‌مند ادبیات مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتی؛
۲. ارائه مدلی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از روش سنتز چارچوب.

پیشینه پژوهش

در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، تاکنون تعاریف مختلفی ارائه شده است. گستردگی این تعاریف می‌تواند نشان‌دهنده تکامل تدریجی این مفهوم از دیدگاه‌های عملیاتی تا دیدگاه‌های راهبردی در سطح جهانی باشد. براساس نظر سیبا (۲۰۰۱) تعاریف، دیدگاه‌ها و مفاهیم ارائه شده از ابتدا تاکنون را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد.

۱. دسته نخست، تعاریفی‌اند که سازمان‌ها و انتظارهای جامعه را به هم مرتبط می‌سازند. به عبارتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف اجتماعی شرکت‌ها تعریف می‌کنند

۲. دسته دوم شامل دیدگاه‌ها، تعاریف به طور کامل مادی و اقتصادی افرادی چون فریدمن (۱۹۶۲) است که فقط هدف نهایی سازمان‌ها را کسب سود می‌داند و نگرانی در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را شایسته اداره‌کنندگان کسب‌وکار نمی‌داند (Qodrati, 2012: 24).

دیویس (۱۹۶۰) مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان آن نوع تصمیم‌ها و اقدام‌های سازمان‌ها توصیف کرد که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی گرفته می‌شوند. باتاچاریا و همکاران (۲۰۰۹) بیان کردند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تعهد به بهبود سلامت جامعه از راه فعالیت‌ها و کمک‌های تجاری داوطلبانه از محل منابع شرکت است. به عقیده هارجوتو (۲۰۱۱) مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مجموعه فعالیت‌هایی است که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی انجام می‌گیرد که فراتر از اهداف مالی‌اند» (Rahimian & Kazempour, 2018).

«کاریگا و میله (۲۰۰۴) نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به چهار گروه زیر تقسیم کردند:

۱. نظریه‌های ابزاری: آنها مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را ابزاری راهبردی برای رسیدن به هدف‌های اقتصادی و ایجاد ثروت در نظر می‌گیرند. دیدگاه معروف فریدمن در این زمینه بیان می‌کند فقط مسئولیت شرکت نسبت به جامعه، پیشینه‌کردن سود سهامداران در چارچوب قانونی و رسوم اخلاقی کشور است (Rahimian & Kazempour, 2018).

۲. نظریه‌های سیاسی: این گروه از نظریه‌پردازان بر این نکته تأکید

دارند که تقاضای اجتماعی از واحد تجاری برای بقا و تداوم فعالیت و رشد آن و حتی برای موجودیت خود آن ضروری است. در اصل، این گروه از نظریه‌ها روی تعامل و ارتباط بین واحدهای کسب‌وکار و جامعه تأکید دارند و دغدغه اصلی آنها قدرت و جایگاه شرکت و مسئولیت ذاتی در قبال جامعه است. رویکردهای مختلفی در این حوزه وجود دارد، اما دو رویکرد برجسته آن، شرکت قانون‌مدار و شهروند شرکتی است؛

۱. نظریه‌های یکپارچه: این نظریه‌ها به چگونگی یکپارچه کردن نیازهای اجتماعی به وسیله کسب‌وکار می‌پردازند و ادعا دارند کسب‌وکار برای پیدایش، دوام و رشد خود به جامعه وابسته است. نیازهای اجتماعی به عنوان عامل شکل‌گیری تعامل جامعه با کسب‌وکار و مشروعیت‌بخشی به آن در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه، مدیریت شرکت باید نیازهای اجتماعی را در نظر گیرد و آنها را به گونه‌ای با هم یکپارچه کند؛

۲. نظریه‌های اخلاقی: این گروه از نظریه‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی از منظر اخلاقی توجه کرده است. بر این اساس شرکت‌ها باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان تعهد اخلاقی بپذیرند. این نظریه‌ها، مبتنی بر اصول و کارهای درست برای دستیابی به جامعه خوب است. نظریه‌های اخلاقی شامل نظریه هنجاری ذی‌نفعان، حقوق جهانی، توسعه پایدار و رویکرد نفع عمومی است» (Rahimian & Kazempour, 2018).

نظرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی سیر تکاملی طی تاریخ ۵۰ سال گذشته داشته‌اند. نظرات مذکور در دهه ۱۹۷۰ شامل نظریه سهامداران^۱ و نظریه نمایندگی^۲ بودند. در دهه ۱۹۸۰ نظریه ذی‌نفعان^۳ را فریدمن (۱۹۸۴) مطرح کرد و نیز ردپایی از نظرات توسعه پایدار^۴ در زمینه مسئولیت شرکتی در سال ۱۹۸۷ ایجاد می‌شود. پس از آن در دهه ۱۹۹۰، مدل هرمی مسئولیت اجتماعی شرکتی^۵ را کارول (۱۹۹۱) مطرح کرد و سپس نظرات مباشرت^۶ و خط پایین سه‌گانه^۷ طرح شدند. در دهه ۲۰۰۰ مدل‌های توسعه پایدار مسئولیت اجتماعی شرکتی طرح می‌شوند و در نهایت در دهه ۲۰۱۰ مدل‌های دی‌ان‌ای^۸، مدل مبتنی بر عمل مسئولیت‌های اجتماعی^۹، مدل ارزش آفرینی مسئولیت‌پذیری

اجتماعی^{۱۰} و مدل مسئولیت شرکتی مبتنی بر مصرف‌کننده^{۱۱} طرح می‌شوند (Krisnawati, Yudoko & Bangun, 2014).

با بررسی مدل‌های نظری مذکور می‌توان دریافت بیشتر این نظرات و مدل‌ها، به نوعی امتداد نظرات اولیه و کلاسیک مسئولیت اجتماعی است و تقریباً ابعاد جدیدی به آن اضافه نمی‌کنند. فقط تفاوتی که وجود دارد، دال مرکزی این نظرات است. به عنوان نمونه در نظریه مسئولیت‌های شرکتی مبتنی بر مصرف‌کننده، دال مرکزی مصرف‌کننده یا مشتری است و بیشتر تمرکز بر بعد اقتصادی و سودآوری شرکت دارد. یا در مدل توسعه پایدار، همان ابعاد چهارگانه اقتصادی، اجتماعی، محیطی و اخلاقی وجود دارد اما با تعابیر متفاوتی مانند سرمایه، فرهنگ سازمانی، اثر اجتماعی و اثر محیطی. بنابراین در پژوهش حاضر با توجه به جامعیت ابعاد مسئولیت اجتماعی کارول، از مدل مذکور به عنوان معروف‌ترین، جامع‌ترین و پایه‌ای‌ترین این مدل‌ها به مثابه چارچوب مفهومی اولیه (مدل پایه) به منظور بازطراحی مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده شده است. پروفیسور کارول مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت را در چهار بعد مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه (عمومی) مطرح کرد که عبارت‌اند از:

♦ مسئولیت اقتصادی: از آنجایی که مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است، این بُعد مهم‌ترین بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شمار می‌رود، اهداف اولیه سازمانی، فعالیت‌ها و اقدام‌های اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرند؛

♦ مسئولیت قانونی: با تعیین مجموعه‌ای از قوانین و مقررات مراجع قانونی و الزام سازمان‌ها و شهروندان به رعایت آنها «الزام اجتماعی» و حرکت در چارچوب این قوانین و مقررات، دومین بعد مسئولیت اجتماعی شکل می‌گیرد؛

♦ مسئولیت اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود مانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادهای سایر افراد نیز احترام بگذارند، شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند؛

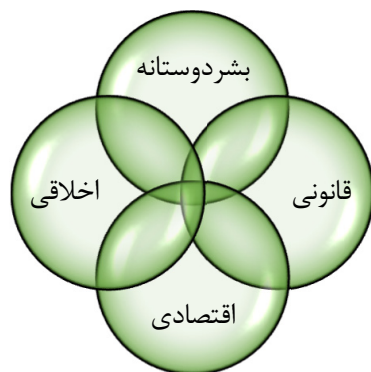
♦ مسئولیت داوطلبانه یا عمومی و ملی: این بعد شامل انتظارها، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است، زیرا انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها ضمن داشتن نگرش همه‌جانبه، مصالح عمومی را سرلوحه تصمیم‌های خود قرار دهند (Shafei & Azizi, 2013).

به لحاظ شکلی نیز، چند مدل معروف در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد که ارتباط میان ابعاد مختلف آن را مشخص

1. Shareholder Theory
2. Agency Theory
3. Stakeholder Theory
4. Sustainable Development
5. The Pyramid Model of CSR
6. Stewardship Theory
7. Triple Bottom Line
8. The DNA of CSR 2.0 Model
9. A Practitioner-Based Model of Societal Responsibilities

10. Value Creation Model of CSR
11. The Model of Consumer Driven Corporate Responsibility

باور است که مسئولیت‌های مختلف در تعامل پویا با یکدیگرند و این مسئولیت کلی شرکت برای پیشبرد هماهنگی و حل تعارض‌های بین آنهاست. بر این اساس، مدل دواير متقاطع بيان می‌کند که اقدام‌های اقتصادی در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، اهمیت کمتری نسبت به سایرین ندارد. به عبارت دیگر، مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و بشردوستانه به همان اندازه مسئولیت اقتصادی برای کسب‌وکار اهمیت دارد (Geva, 2008: 15).



شکل ۲. مدل دواير متقاطع (Geva, 2008: 15)

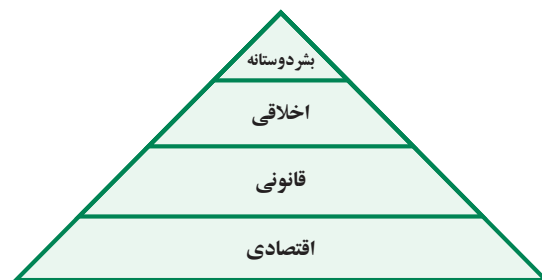
۳. مدل دواير متحدالمرکز مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۳

مدل دایره متحدالمرکز شبیه به مدل هرمی است زیرا نقش اقتصادی کسب‌وکار را به عنوان مسئولیت اجتماعی اصلی خود می‌بیند و مشابه مدل دواير متقاطع است که بر روابط متقابل بین مسئولیت‌های اجتماعی مختلف شرکت‌ها تأکید می‌کند. اما زیربنای این شباهت‌ها، تفاوت‌های اساسی در تعاریف مسئولیت‌های شرکتی است. بنابراین، مدل هرمی، نقش اقتصادی شرکت را بر اساس نفع شخصی محدود (سودآور بودن) تعریف می‌کند، در حالی که مدل دواير متحدالمرکز همین نقش را، افزایش خیر جامعه (به طور سازنده سودآور باشید)، از نظر مسئولیت اجتماعی تعریف می‌کند. بر خلاف مدل هرمی، که اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی غیراقتصادی (یعنی حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه) را کاهش می‌دهد و بر خلاف مدل دواير متقاطع که همراه با روابط متقابل است، هیچ رابطه‌ای را بین حوزه‌های مختلف مسئولیت ایجاد نمی‌کند، این مدل مسئولیت‌های اجتماعی غیراقتصادی را ترسیم می‌کند که مسئولیت‌های اصلی اقتصادی را دربرمی‌گیرد و در آن نفوذ دارد (Geva, 2008).

می‌کنند. از جمله معروف‌ترین این مدل‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. مدل سلسله‌مراتبی (هرمی) مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱

بر خلاف دیدگاه معمولی، به اصطلاح تز جدایی، که کسب‌وکارها می‌توانند بر سود یا نگرانی‌های اجتماعی تمرکز کنند، اما نه بر هر دو، مدل هرمی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به دنبال این بود که استدلال کند کسب‌وکارها نه فقط می‌توانند سودآور و اخلاقی باشند، بلکه باید این تعهدات را به طور همزمان انجام دهند. با این حال، تفکیک واضح حوزه‌ها مشکل یکپارچه‌سازی را مطرح می‌کند. مدل هرمی می‌تواند فرض کند دسته‌ای از مسئولیت‌ها در عین مجزا بودن، باید به طور همزمان اعمال شوند. در مورد چگونگی درهم تنیده شدن این مسئولیت‌ها چیزی نمی‌گوید. مدل هرمی، رتبه‌بندی اولویت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را بر اساس سطح اساسی پیشنهاد می‌کند. طبق این مدل اساسی‌ترین آنها مسئولیت اقتصادی و کمترین اهمیت متعلق به مقوله بشردوستانه است (Geva, 2008: 7).



شکل ۱. مدل هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی (Carroll, 1991)

۲. مدل دواير متقاطع مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۲

چارچوب مدل هرمی نمی‌تواند به طور کامل ماهیت متقابل حوزه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به تصویر بکشد و نیز تمام نقاط تنش ممکن را در بین آنها نشان نمی‌دهد. چنین امری به عنوان ویژگی جدایی‌ناپذیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت شناخته شده است و از چنان اهمیت اساسی برخوردار است که شوارتز و کارول پیشنهاد رویکردی جایگزین برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را ضروری دیدند، رویکردی که شامل حوزه‌های اصلی مسئولیت باشد و روابط متقابل آنها را به وضوح نشان دهد. مدل دواير متقاطع این مفهوم را بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت چیزی جز مجموعه‌ای از موضوع‌های احتمالی و مرتبط با بیرون نیست. بر این

1. Hierarchy Model of CSR
2. INTERSECTING CIRCLES MODEL OF CSR

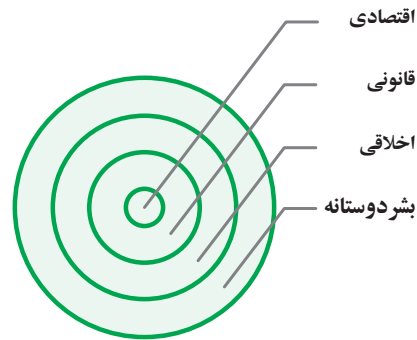
3. CONCENTRIC-CIRCLE MODEL OF CSR

اقتصادی مانند عملکرد مالی شرکت‌ها با مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها پرداخته‌اند، که جامعه آماری اکثر آنها نیز شرکت‌های حسابرسی و یا شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس و اوراق بهار دارند. بررسی پیشینه خارجی نیز حاکی از این است که پژوهش‌های متعددی در رابطه با مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیا انجام شده است که در اینجا به مرتبط‌ترین آنها اشاره می‌شود. ما^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «بررسی مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط» به مرور ادبیات و مدل‌های نظری مسئولیت اجتماعی و تفاوت بین شرکت‌های بزرگ و کوچک در این زمینه پرداخته است و با استفاده از روش کیفی، مفاهیم مرتبط با ویژگی‌های خاص شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه مسئولیت اجتماعی به طور کلی و کشورهای در حال توسعه به طور خاص تر را ترسیم می‌کند (Ma, 2012).

فردهام و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «توسعه مدل‌های جامعه‌محور مسئولیت اجتماعی شرکت» با استفاده از نظریه زمینه‌ای به توسعه مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته‌اند. به این منظور آنها مصاحبه‌هایی با نمایندگان جامعه انجام داده است که با طیف وسیعی از شرکت‌های واقع در سه حوزه قضایی استرالیا در تعامل بودند و در نهایت مدل‌های مفهومی متفاوت و جداگانه‌ای برای جوامع بومی با حقوق قانونی در مقابل جوامع محلی با توسعه منابع در دسترس ارائه داده‌اند (Fordham & et al., 2018).

کنجی و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت: مقایسه، تکامل و همگرایی»، مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر اساس برخی شاخص‌های پذیرفته شده، مقایسه و خط تکاملی را ایجاد کرده‌اند. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که ایده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به تدریج به سمت شکل یکپارچه پیش می‌رود، بین مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با اجرای عملی آن تفاوت زیادی وجود دارد و هر سازمان یا ملت، به طور کلی، راهبردهای مختلفی را برای اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دنبال می‌کند (Kanji & et al., 2016).

بلیندهایم و همکاران^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «مدل‌های نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت: اصلاح پیشنهادی چارچوب آشکار-ضمنی»، تغییرات فراملی در اشکال مسئولیت اجتماعی شرکتی را با استفاده از چارچوب آشکار-ضمنی مطالعه کردند. نویسندگان چهار مدل سازمانی مسئولیت اجتماعی شرکتی را پیشنهاد دادند: مسئولیت اجتماعی شرکتی توسعه‌گرایانه آشکار، مسئولیت اجتماعی شرکتی قراردادی ضمنی، مسئولیت اجتماعی شرکتی توسعه‌گرای



شکل ۳. مدل دواپر متحدالمرکز (Geva, 2008)

بررسی پیشینه تجربی مرتبط با موضوع نشان داد پژوهش‌های داخلی بیشتر محدود به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی در تعدادی از سازمان‌های دولتی (از جمله دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی (شافعی و عزیز، ۱۳۹۲)، سازمان‌های دولتی ایران (الوانی و احمدی، ۱۳۹۲)، سازمان تأمین اجتماعی (بدایعی و همکاران، ۱۳۹۹)، سازمان بنادر و دریانوردی (رئوفی مرام و همکاران، ۱۳۹۹) و در حوزه گردشگری (شاه‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۹))، برخی شرکت‌های بورسی و سازمان‌های حسابرسی (تحقیقاتی مانند تحقیق کاظم‌پور و همکاران (۱۳۹۹)، موسوی و همکاران (۱۳۹۵)، تقی‌زاده خانقاه و همکاران (۱۳۹۶)، برندک و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی‌نافچی و مقدم (۱۳۹۹)، رضائی‌پینه‌نوئی و همکاران (۱۳۹۹)، فرجی و همکاران (۱۳۹۹)، رجائی و همکاران (۱۴۰۰) و مشایخ و همکاران (۱۴۰۰)) و نیز در زمینه مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و نظام بانکداری (رضائیان و همکاران (۱۳۹۹) و تقوی و همکاران (۱۴۰۱)) اند. علاوه بر موارد مذکور در چند مورد محدود نیز (شمس کلوخی و همکاران (۱۳۹۹)، رحیمیان و کاظم‌پور (۱۳۹۷)، اشرفی و همکاران (۱۳۹۸) و اسماعیلی و یعقوبی (۱۴۰۰)) پژوهشگران به بررسی نظری و مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداخته‌اند (Alwani & Ahmadi, 2013; Ashrafi & et al, 2019; Bodaghi & et al, 2020; Shams Kolokhi & et al, 2020; Shah Hosseini & et al, 2021; Rezaei Pitehnoi & et al, 2020; Raofi, Naji & et al, 2021; Rajaei & et al, 2021; Mousavi & et al, 2016; Mohammadi Nafchi & Moghadam, 2020; Kazempour & et al, 2020; Esmaili & Yaqoubi, 2021; Brendak & et al, 2019; Shafei & Azizi, 2013; Rahimian & Kazempour, 2018; Mashaiikh & et al, 2021).

بیشتر پژوهش‌های داخلی از پژوهشگرانی در رشته‌های حسابداری و مدیریت مالی و با رویکرد غیرجامعه‌شناختی‌اند. همچنین به جز سه مقاله که با روش مروری به بررسی نظرات و مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته بودند، سایر مقاله‌ها بیشتر با روش‌های کمی و با کمک آزمون‌های آماری به بررسی رابطه بین متغیرهای

1. Jun Ma
2. Fordham & et al
3. Kanji & et al
4. Blindheim & et al

نهادی خاص پیشنهاد می‌کنند که به طور نهفته بر ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در ویتنام تأثیر می‌گذارد. این عوامل زمینه‌ای شامل سنت، حکومت سیاسی و مدرنیته است. به علاوه مقاله با تأکید بر زمینه‌ای که در آن مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهوم‌سازی و اجرا می‌شود، پایه نظری ایجاد و به توسعه بحث‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، به ویژه پارامترهای مؤثر بر مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی و اجرای آن در ویتنام کمک می‌کند (Nguyen, Bensemann, Kelly, 2018).

ناجب^۵ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «چگونه در نبرد ایده‌ها در مسئولیت اجتماعی شرکت پیروز شویم: مدل هرمی بین‌المللی مسئولیت اجتماعی شرکتی»، پس از بررسی تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکتی طی زمان، منشأ این مفهوم را دنبال و چارچوب نظری برای کاربرد بین‌المللی آن هم در اقتصادهای در حال توسعه و هم در اقتصادهای توسعه‌یافته خلق می‌کند. این مدل، مدل هرمی کارول را فشرده می‌کند به طوری که مسئولیت‌های قانونی و اخلاقی جداگانه در تعهد «قانونی و اخلاقی» ادغام می‌شوند. علاوه بر این، با بیان اینکه مسئولیت‌های مختلفی که تجسم می‌کند می‌توانند با تغییر اولویت‌ها در هرم به بالا یا پایین منتقل شوند، انعطاف‌پذیری را ارائه می‌دهد، که چون کسب‌وکارها و اقتصادها به طور مقطعی و طی زمان متفاوت‌اند، اجتناب‌ناپذیر است (Najeb, 2017).

تهمیت و الباناع^۶ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی: بررسی و دستور کار پژوهشی به سمت چارچوبی یکپارچه»، بررسی نظام‌مند از ۱۲۲ مطالعه تجربی در مورد اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام دادند تا وضعیت موجودی از ادبیات ارائه و پژوهشگران آینده را مطلع کنند (Tahniyath & Elbanna, 2022).

ماون و همکاران^۷ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «مراحل سازمانی و مراحل فرهنگی: بررسی انتقادی و مدل تلفیقی توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت»، مدل‌های مرحله‌ای موجود مسئولیت اجتماعی شرکت را با فرهنگ ذی‌نفعان و زنجیره پاسخگویی اجتماعی به هم پیوند می‌دهند و مدلی تلفیقی ارائه می‌کنند که فرایند توسعه هفت مرحله‌ای را به سمت مسئولیت اجتماعی شرکتی برجسته می‌کند که درباره سه مرحله فرهنگی (یعنی نبود تمایل مسئولیت اجتماعی شرکت، درک مسئولیت اجتماعی شرکت و تعبیه مسئولیت اجتماعی شرکت) بیان شده است (Maon & et al., 2010).

عبدالالم و بسیر^۸ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت: ابعاد، تصویر برند و رضایت مشتری در

ضمنی و مسئولیت اجتماعی شرکتی قراردادی آشکار پژوهشگران از مصاحبه‌های گروهی متمرکز با مدیران نیروزی استفاده کردند تا به طور تجربی این مدل‌ها و ساختار فردی در سطح خرد معانی متغیر برای مسئولیت اجتماعی شرکتی را در بافت ملی و نهادی روشن کنند (Blindheim & et al., 2015).

هرنگ و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان «مدل ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت گردشگری»، مصاحبه‌های عمیقی با کارشناسان صنعت گردشگری انجام دادند. آنها پنج بُعد شامل اقتصاد، محیط، جامعه، فرهنگ، پیامد و ۱۵ معیار برای تشکیل مدل ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت گردشگری استخراج کردند. سپس اعتبار مدل را بررسی و بین دیدگاه‌های دانشگاه، دولت و صنعت با استفاده از روش دلفی فازی اتفاق نظر ایجاد کردند. نتایج این پژوهش نشان داد محیط به عنوان تأثیرگذارترین بُعد، پیامد به عنوان مهم‌ترین بُعد و میراث فرهنگی پایدار به عنوان مهم‌ترین معیار در بین تمامی ابعاد و معیارهای عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی اند (Horng & et al., 2018).

هوانگ‌تین و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان «الگوهای مسئولیت اجتماعی شرکت، تحلیل نظری و پیامدهای عملی»، با استفاده از روش تحلیل تئوری تطبیقی و سپس ترکیب تجربی عمیق یافته‌های پژوهش‌های قبلی، با بررسی دو مدل افراطی مسئولیت‌اجتماعی شرکتی (مدل‌های مالی و اجتماعی)، راه‌حلی را برای افزایش آگاهی و شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تجارت پیشنهاد می‌کنند. این مقاله به اهمیت و ارتباط مدل اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان مدل مناسب برای بنگاه‌های اقتصادی در کسب‌وکار امروزی اشاره می‌کند و اجرای آن را در اولویت قرار می‌دهد. مقاله همچنین نقشه راه و مشکلات اجرایی این مدل را در بنگاه‌های هفت کشور در حال توسعه طی مراحل نشان می‌دهد که بنگاه‌های کشورهای توسعه‌یافته طی کرده‌اند (Hoang Tien & et al., 2021).

گوا^۳ (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان «سه مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی: روابط متقابل بین نظریه، پژوهش و عمل»، سه مدل مرسوم مسئولیت‌اجتماعی شرکت‌ها (هرم مسئولیت‌اجتماعی شرکتی کارول، مدل دایره‌های متقاطع و مدل دایره متحدالمرکز) را بررسی و با هم مقایسه می‌کند (Geva, 2008).

نوبین و همکاران^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکتی در ویتنام: چارچوب مفهومی»، بررسی انتقادی از ویژگی‌های بافت ویتنامی ارائه می‌کنند و چارچوب مفهومی متشکل از سه عامل

5. Najeb
6. Tahniyath & Elbanna
7. Maon & et al.
8. Abdulalem and Bsir

1. Horng & et al
2. Hoang Tien & et al
3. Geva
4. Nguyen & et al.

در مجموع با بررسی پیشینه داخلی و خارجی می‌توان گفت پژوهشی یافت نشد که به طور خاص به بررسی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های دانش‌بنیان بپردازد. بنابراین خلأ پژوهش‌هایی در این حوزه احساس می‌شود و پژوهش حاضر سعی دارد به بررسی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با تأکید بر شرکت‌های دانش‌بنیان بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با بهره‌مندی از رویکرد کیفی و روش‌شناسی سنتز چارچوب انجام شده است. سنتز چارچوب، روش‌شناسایی ساختاریافته‌ای برای سازماندهی و تحلیل داده‌ها ارائه می‌دهد. این روش‌شناسی شامل شناسایی مقدماتی مضامین از پیش انتخاب‌شده‌ای است که بر اساس آن مضامین، داده‌های استخراج شده از مطالعات پیشین دسته‌بندی می‌شوند. به عبارتی، در این روش‌شناسی، مدل مفهومی موجود به عنوان نقطه شروعی برای شناسایی مضامین پیشینی در نظر گرفته می‌شود و سپس، به تدریج متناسب با مفاهیم استخراج شده از مدل‌های پیشین مورد تعدیل و بازبینی قرار می‌گیرد. بنابراین، چارچوب شاید فقط ابزاری برای تجزیه و تحلیل نباشد، بلکه می‌تواند داربستی باشد که اجزای مختلف موضوع را در کنار هم قرار می‌دهد و سازماندهی می‌کند.

مراحل سنتز چارچوب را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

۱. مرحله آشنایی^۴: در این مرحله محدوده پس‌زمینه ادبیات به منظور شناسایی چارچوب مفهومی مرتبطی بررسی می‌شود که مطالعات شامل آن می‌تواند اعمال شود. در اینجا، مقاله‌های متعددی یافت شد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را بررسی می‌کردند. مرحله آشنایی شامل چند گام اساسی است از جمله: مشارکت ذی‌نفعان، جست‌وجوی پایگاه‌های اطلاعاتی، غربالگری فراگیر؛
۲. مرحله انتخاب چارچوب^۵: انتخاب چارچوب اولیه‌ای از میان گزینه‌های موجود که شاید موضوع پژوهش را تبیین کند؛
۳. مرحله نمایه‌سازی^۶: مطالعات جست‌وجو، غربالگری و استخراج داده‌ها با استفاده از چارچوب مفهومی اولیه انجام می‌شود. در اینجا، مطالعات برای تعیین ارتباط آنها با پرسش‌های پژوهش و به منظور شناسایی ویژگی‌های اصلی آنها مرتب می‌شوند؛
۴. مرحله کدگذاری و دسته‌بندی: ویژگی‌های اصلی هر مطالعه با گروه‌بندی آنها به دسته‌ها و استخراج مضامین به طور مستقیم از

صنعت هتلداری مالزی»، مدل مفهومی برای تبیین رابطه بین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت، تصویر برند و رضایت مشتری طراحی می‌کنند. بر اساس این مدل پیشنهادی، ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت به واسطه تصویر برند (به عنوان متغیر واسطه‌ای) رضایت مشتری را به طور مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد (Abdul Alem & Basri, 2018).

بررسی پیشینه خارجی نیز نشان داد رویکرد روشی غالب در اکثر تحقیقات خارجی، روش‌های کیفی و اسنادی است. یکی از دلایل آن نیز شاید ماهیت جدید و اکتشافی بودن این موضوع باشد. علاوه بر این، ادبیات مفهومی و نظری غنی‌ای در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی در دنیا شکل گرفته است؛ اما پژوهش‌هایی که به طور خاص به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخته باشند بسیار انگشت‌شمارند. در این زمینه فقط می‌توان به دو مقاله زیر اشاره کرد:

♦ تحقیق فو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) که با استفاده از نمونه چند کشوری متشکل از ۱۹۵۷ شرکت در بازه زمانی ۱۶ ساله، به ارتباط مثبت بین شدت تحقیق و توسعه شرکت‌ها و تخصص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پی بردند. نتایج این تحقیق نشان داد ضعف مالی این شرکت‌ها به عنوان متغیر تعدیل‌کننده می‌تواند بر رابطه بین تحقیق و توسعه و تخصص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر بگذارد (Fu, Boehe & Marc, 2020)؛

♦ تحقیق دیگری در این زمینه با عنوان «افشای اجتماعی شرکت‌ها در بخش دانش‌محور در اقتصاد در حال ظهور» را جوشی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) انجام داده‌اند. این مطالعه با استفاده از تحلیل محتوا، افشای عناصر مسئولیت اجتماعی شرکتی را بخش بی‌اس‌ای^۳ در گزارش‌های سالانه در کشور هندوستان را تحلیل می‌کند. افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در زمینه منابع، ماهیت و اطلاعات تحلیل می‌شود. یافته‌های این مطالعه توصیه می‌کند همه شرکت‌های موجود در شاخص بی‌اس‌ای تک مسائل اجتماعی را در گزارش‌های سالانه خود افشا می‌کنند. مسائل مربوط به منابع انسانی در گزارش سالانه شرکت‌های نمونه بیشتر مورد توجه قرار گرفته و کمتر به مسائل اخلاقی توجه شده است. این مقاله همچنین برخی مفاهیم عملی را در مورد گزارش فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه می‌کند (Joshi, Sidhu & Kansal, 2013).

4. Familiarisation
5. Framework selection
6. Indexing

1. Fu & et al.
2. Joshi & et al.
3. BSE TEck

آن داده‌ها تجزیه و تحلیل می‌شود؛

۵. مرحله نقشه‌برداری و تفسیر: مضامین مشتق شده با توجه به پرسش‌های اصلی پژوهش در نظر گرفته می‌شوند. یافته‌های به دست آمده از بررسی در قالب‌های مختلف (مانند نمودارهای جنگلی، جداول، شکل‌ها یا روایت‌ها) برای سهولت تفسیر خواننده ارائه می‌شوند (Carroll, Booth & Cooper, 2011, Carroll, Booth & Leaviss, 2013, Dixon-Woods, 2011, Brunton, Oliver & Thomas, 2020).

در این مقاله، مراحل سنتز چارچوب به شرح زیر بوده است:

الف) مرحله نخست (آشنایی): هدف در اینجا آشنایی با ادبیات مفهومی حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی و انتخاب چارچوب مفهومی است که متناظر با آن مفاهیم شناسایی شده در پژوهش‌ها در راستای تدوین مدل مطلوب مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، دسته‌بندی شوند؛

ب) مرحله دوم (انتخاب چارچوب): به مطالعه و بررسی چارچوب‌های مفهومی و مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به منظور انتخاب چارچوب مفهومی اولیه پرداخته شد. در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی، ادبیات نظری پر بار است و مدل‌های متعددی وجود دارد که ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی را نشان می‌دهند. یکی از مهم‌ترین و جامع‌ترین این چارچوب‌ها، ابعاد مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۱) است که شامل چهار بعد مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه (عمومی) است؛ تعریف کارول از مسئولیت اجتماعی شرکتی، بیش از ۲۵ سال است که با موفقیت برای اهداف تحقیقاتی مورد استفاده قرار گرفته و تعریف مثبت و مناسبی برای استفاده به دلیل کاربرد پایدار آن در تحقیقات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی است (Carroll & Shabana, ۲۰۱۰). بنابراین مدل کارول به عنوان چارچوب مفهومی اولیه انتخاب شد.

ج) مرحله سوم (نمایه‌سازی): ابتدا واژگان کلیدی برای جست‌وجو تعیین شدند. این کلیدواژگان عبارت‌اند از: «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی استارت‌آپ‌ها»، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های های‌تک». سپس با جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی از جمله وب‌سایت ایرانداک برای دسترسی به پایان‌نامه‌ها، پایگاه‌های مگیران، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، مجله‌های تخصصی نور و پایگاه استنادی علوم جهان اسلام و پایگاه‌های اطلاعاتی خارجی

از جمله وب‌آوساینس^۱، اسکوپوس^۲ و گوگل اسکالر^۳ کلیه اسناد جست‌وجو شد. در این مرحله کلیه اسناد علمی شناسایی شدند که در عنوان، کلیدواژه و یا چکیده آنها یکی از عناوین کلیدی به کار رفته بود. هیچ محدودیت زمانی برای جست‌وجو در نظر گرفته نشد. در جست‌وجوی مقاله‌های داخلی، فقط مقاله‌های منتشر شده در مجله‌هایی مدنظر قرار گرفتند که در فهرست مجله‌های معتبر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری قرار دارند. با استفاده از نرم‌افزار اکسل، اسناد تکراری شناسایی و حذف شدند. این مرحله منجر به یافتن ۷۰ سند علمی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی شد. سپس در گام آخر از این مرحله، اسناد استخراج شده مورد غربالگری قرار گرفتند. معیارهای غربال عبارت بودند از ارتباط موضوعی چکیده مقاله‌ها، رتبه بالای نشریه، تعداد ارجاع‌ها به مقاله، جدید بودن مقاله و موجود بودن متن کل مقاله. در نهایت پس از غربالگری، ۳۶ سند به منظور مرور و بررسی بیشتر انتخاب شدند.

د) مرحله چهارم و پنجم (کدگذاری، دسته‌بندی، نقشه‌برداری و تفسیر): با تمرکز بر ۳۶ سند انتخاب شده، مقوله‌ها بر اساس چارچوب مفهومی اولیه، شناسایی و کدگذاری شد و چارچوب اولیه به منظور دربرگرفتن کلیه مقوله‌ها بازطراحی شد. برای اطمینان از ثبات در فرایند کار، این مرحله را ابتدا پژوهشگر انجام داد و سپس، از دو نفر از پژوهشگران این حوزه خواسته شد تا در رابطه با کدها و مقوله‌های به دست آمده اظهار نظر کنند. در نهایت با اتفاق نظر چند پژوهشگر، کدها و مقوله‌ها بر اساس چارچوب مفهومی اولیه استخراج شدند. در این گام، تعداد ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی از ۴ بعد به ۶ بعد افزایش یافت. بنابراین دو بعد جدید به چارچوب اولیه افزوده شد. سپس تمامی کدها و مقوله‌ها را چندبار پژوهشگر بازخوانی کرد و پس از تجمیع و ترکیب تعدادی از مقوله‌ها زیرمجموعه مقوله‌های اصلی، مدل مطلوب بر پایه مدل اولیه، به دست آمد. در نهایت مدل نهایی را چند نفر از متخصصان این حوزه مورد بررسی و تأیید قرار دادند. برای اعتبارسنجی چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، از میان روش‌های مرسوم، از نظرسنجی خبرگان استفاده شد. با این کار نه فقط، چارچوب نهایی مورد اعتبارسنجی قرار گرفت بلکه متناسب با بستر شرایط اجتماعی ایران نیز بومی‌سازی شد. به منظور اعتبارسنجی خبرگانی از تکنیک پیمایش و از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه در میان ۲۰ نفر از متخصصان حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی،

1. Web of Science
2. Scopus
3. Google Scholar

توزیع و داده‌ها با کمک نرم‌افزار اسپاس و با استفاده از آزمون‌های آماری تحلیل شد. نتایج اعتبارسنجی حاکی از تأیید ابعاد، مقوله‌های اصلی و فرعی مدل نهایی بود.

یافته‌ها

در این بخش به باریک‌بینی و تکمیل چارچوب اولیه مسئولیت اجتماعی شرکتی با استفاده از روش سنتز چارچوب پرداخته شده است. به این منظور ابتدا کلیه تحقیقات داخلی و خارجی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بررسی شد. در هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها به طور مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان

بررسی نشده بود. بنابراین پژوهشگر با استفاده از ادبیات عمومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، به بررسی تعاریف، چارچوب‌ها، نظریه‌ها، مدل‌ها و ابعاد این مفهوم در هر یک از پژوهش‌های مرتبط پرداخت. در نهایت جدول زیر شامل تمامی ابعاد، مقوله‌ها و زیرمقوله‌های مرتبط با بحث استخراج شد. کدهای به دست آمده طی چند مرحله، بازخوانی و سعی شد ابتدا کدهای نامرتب حذف شوند و سپس سایر کدها، در زیرمجموعه مقوله‌های مناسب قرار داده شده است و مقوله‌های مشابه با عناوین مقوله‌های کلی‌تر ترکیب شدند. در نهایت ابعاد نهایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به صورت زیر ترسیم شد.

جدول ۱. خلاصه ابعاد، مقوله‌ها و خرده‌مقوله‌های استخراج شده از مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی

منبع	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	بُعد	ردیف
(Habibi & et al, 2016) (Turker, 2009) (Wood, 1991)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ حمایت از سازمان‌های غیردولتی فعال در مناطق آسیب‌دیده ◇ توجه به هشدارهای سازمان‌های غیردولتی 	التزام به حل مسائل اجتماعی	بعد نوع‌دوستانه (داوطلبانه)	۱
(Carroll, 1991) (Turker, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ مشارکت در کمپین‌ها و پروژه‌هایی که رفاه جامعه را ارتقا می‌دهند ◇ کمک داوطلبانه به طرح‌هایی که کیفیت زندگی اجتماع را ارتقا می‌دهند 	ارتقای رفاه اجتماعی		
(Carroll, 1991) (Habibi & et al, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ سرمایه‌گذاری منابع خیریه شرکت در مسائل اجتماعی مرتبط با درگیری اولیه و ثانویه شرکت با جامعه ◇ مشارکت مدیران و کارمندان در کنش‌های داوطلبانه و خیرانه در اجتماع‌های محلی‌شان ◇ کمک پولی کافی به مؤسسه‌های خیریه ◇ تشویق کارکنان به شرکت در فعالیت‌های داوطلبانه 	فعالیت‌های داوطلبانه، بشردوستانه و خیریه‌ای		
(Taghavi & et al, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ کمک به کارایی و تکامل هنرها ◇ کمک به مؤسسه‌های آموزشی خصوصی و عمومی ◇ کمک در راستای مدرسه‌سازی، پل‌سازی، جاده‌سازی و ... 	فعالیت‌هایی که به مردم سور می‌رساند		

منبع	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	بُعد	ردیف
(Shafei & Azizi, 2013) (Bodaghi & et al, 2020)	-	ایجاد تعلق سازمانی		
(Habibi & et al, 2016) (Shafei & Azizi, 2013) (Carroll, 1991)	◇ شناخت و احترام به هنجارهای اخلاقی جدید یا در حال تکامل در جامعه	اخلاق اجتماعی		
(Hassah Yeganeh and Barzegar, 2013) (Shafei & Azizi, 2013) (Wood, 1991) (drive sustainability, 2018)	داشتن خط‌مشی رسمی در مورد اخلاق کسب‌وکار در حوزه‌های زیر: ◇ فساد، اخاذی و رشوه ◇ حریم خصوصی ◇ مسئولیت مالی (سوابق دقیق) ◇ افشای اطلاعات ◇ رقابت منصفانه و ضداعتماد ◇ تضاد علاقه ◇ قطعه‌های تقلبی ◇ مالکیت معنوی ◇ کنترل صادرات و تحریم‌های اقتصادی ◇ حفاظت از هویت و فقدان مقابله به مثل	اخلاق سازمانی، حرفه‌ای و کسب‌وکار	اخلاقی	۲
(Habibi & et al, 2016) (Carroll, 1991) (Turker, 2009)	◇ ایجاد فرصت‌های برابر برای همه کارکنان ◇ رقابت با رقبا در چارچوب‌های اخلاقی، همکارانه و عادلانه ◇ تصمیم‌گیری‌های مدیریتی منصفانه در ارتباط با کارکنان	رعایت عدالت اجتماعی		
(Wood, 1991) (ISO 26000 Guidance on social responsibility)	◇ ارائه تولیدات دقیق و کامل، استفاده از اطلاعات به منظور افزایش امنیت مصرف‌کننده و رای در خواست‌های حقوقی ◇ هدف‌گذاری اطلاعات، استفاده از محصول در بازارهای خاص (مانند کودکان، افراد خارجی زبان) و گسترش آن به عنوان مزیت محصول ◇ تولید محصولات سالم به لحاظ بوم‌شناختی، با کاربرد فناوری‌های با سطح آلودگی پایین و کاهش هزینه‌های باز یافت ◇ ارائه محصولات باکیفیت به مشتریان ◇ ارائه محصولات مطابق با استانداردهای ملی و بین‌المللی ◇ ارتقای مسئولیت اجتماعی در زنجیره ارزش	پاسخ‌گویی اجتماعی		
(Bodaghi & et al, 2020) (Habibi & et al, 2016) (Carroll, 1991)	-	توجه به سودآوری بائبات، مشترک و حداکثری		
(Shafei & Azizi, 2013)	-	بهبود اقتصاد محلی		
(Wood, 1991) (Turker, 2009)	-	بهبود و تولید محصولات و خدمات سالم، کم‌آلاینده، باکیفیت، استاندارد و سودآور	اقتصادی	۳
(Carroll, 1991)	-	حفظ جایگاه رقابتی استوار و سطح بالایی از کارایی عملکردی		

ردیف	بُعد	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	منبع
۴	قانونی	اجرای قوانین و عمل مطابق مقررات قانونی در تمام موارد در سطوح محلی، منطقه‌ای، ملی و جهانی	<ul style="list-style-type: none"> ◇ پرداخت مالیات به طور منظم و مستمر ◇ اطاعت از حقوق و قوانین، فقدان لابیگری و انتظار موقعیت‌های ممتاز در سیاست عمومی ◇ بهره‌برداری از تنظیم مقررات به منظور نوآوری در محصولات یا فناوری‌ها ◇ رعایت سریع و دقیق مقررات قانونی ◇ احترام به حقوق مصرف‌کننده فراتر از الزام‌های قانونی ◇ احترام به حقوق مالکیت ◇ مبارزه با فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی 	(Bodaghi & et al, 2020) (Carroll, 1979) (Turker, 2009) (Wood, 1991) (Hassah Yeganeh and Barzegar, 2013) (ISO 26000 Guidance on social responsibility)
			<ul style="list-style-type: none"> ◇ ارائه اطلاعات کامل و دقیق در مورد محصولات خود در اختیار مشتریان ◇ اهمیت دادن به رضایت مشتری ◇ پاسخگویی به شکایت‌های مشتریان 	(Turker, 2009)
۵	اجتماعی	مشارکت در توسعه جامعه و بهبود وضع اجتماعی	-	(Hassah Yeganeh and Barzegar, 2013)
			حفظ وحدت اجتماعی	(Bodaghi & et al, 2020)
			بالابردن توانایی و کاهش هزینه‌های اجتماعی	(Habibi & et al, 2016)
			<ul style="list-style-type: none"> ◇ شناخته‌شدن به عنوان شرکت معتبر و قابل اعتماد ◇ داشتن صداقت در هر معامله تجاری 	(Turker, 2009)
			فضاسازی فرهنگی	(Shafei & Azizi, 2013)
		بهبود رویه‌های کاری، کارگری و اشتغال	<ul style="list-style-type: none"> ◇ داشتن خطمشی در موارد زیر: ◇ کودکان کار و کارگران جوان ◇ دستمزد و مزایا ◇ ساعت‌های کاری ◇ کار اجباری یا قاچاق انسان ◇ آزادی تشکل و مذاکره جمعی ◇ سلامت و امنیت ◇ آزار و اذیت ◇ فقدان تبعیض 	(Hassah Yeganeh and Barzegar, 2013) (Turker, 2009)

منبع	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های اصلی	بُعد	ردیف
(Turker, 2009)	-	سرمایه‌گذاری برای جلوگیری و کمتز کردن تخریب محیط زیست	محیطی	۶
(drive sustainability, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ داشتن خط‌مشی رسمی زیست‌محیطی شامل تعهد به رعایت قوانین، اندازه‌گیری مستمر و بهبود مستمر در عملکرد زیست‌محیطی در حوزه‌های زیر: ◇ مصرف انرژی و انتشار گازهای گلخانه‌ای ◇ کیفیت و مصرف آب ◇ کیفیت هوا ◇ مدیریت منابع طبیعی و کاهش ضایعات ◇ مدیریت مسئولانه مواد شیمیایی 	داشتن خط‌مشی رسمی زیست‌محیطی شامل تعهد به رعایت قوانین، اندازه‌گیری مستمر و بهبود مستمر عملکرد زیست‌محیطی		
(Habibi & et al, 2016)	-	آموزش محیط زیست		
(Bodaghi & et al, 2020) (Turker, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ زندگی بهتر و حفظ منابع برای نسل‌های بعدی ◇ در نظر داشتن نسل‌های آینده و رشد پایدار ◇ سرمایه‌گذاری برای ایجاد فرصت‌های شغلی برای نسل‌های آینده ◇ اجرای پروژه‌های تحقیق و توسعه برای بهبود رفاه جامعه در آینده 	تعهد به توسعه پایدار		

مطابق جدول فوق، نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در سطح خطای ۰,۰۵ نشان داد که تمام ابعاد، مقوله‌ها و خرده‌مقوله‌های مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، معنا و درجه اهمیت بالای میانگین دارند. درجه اهمیت مولفه‌های اصلی مدل مذکور در جدول زیر آمده است:

جدول ۳. درجه اهمیت مؤلفه‌های اصلی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان

ردیف	مؤلفه‌های اصلی مدل	درجه اهمیت (امتیاز از ۴)
۱	قانونی	۳,۶۵
۲	اخلاقی	۳,۴۹
۳	اقتصادی	۳,۳۹
۴	محیطی (زیست‌محیطی)	۳,۳۰
۵	اجتماعی	۳,۱۸
۶	نوع‌دوستانه	۲,۹۸

امتیاز مؤلفه‌های مورد بررسی تفاوت چشمگیری ندارند اما بر اساس همان تفاوت اندک نیز از میان مؤلفه‌های اصلی مدل، مؤلفه‌های اخلاقی و قانونی از بیشترین درجه اهمیت، در مرتبه بعد مؤلفه‌های اقتصادی و محیطی، در مرتبه بعد مؤلفه اجتماعی و در نهایت مؤلفه نوع‌دوستانه از کمترین میزان اهمیت برخوردار بوده‌اند. باتوجه به درجه اهمیت هر یک از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، مبرهن است از میان مدل‌های سه‌گانه مسئولیت اجتماعی شرکتی (سلسله‌مراتبی، دوایر متحدالمرکز و دوایر متقاطع)، دو مدل اول یعنی مدل‌های سلسله‌مراتبی و دوایر متحدالمرکز در این خصوص قابل استفاده نیستند، زیرا در دو مدل مذکور، بیشترین

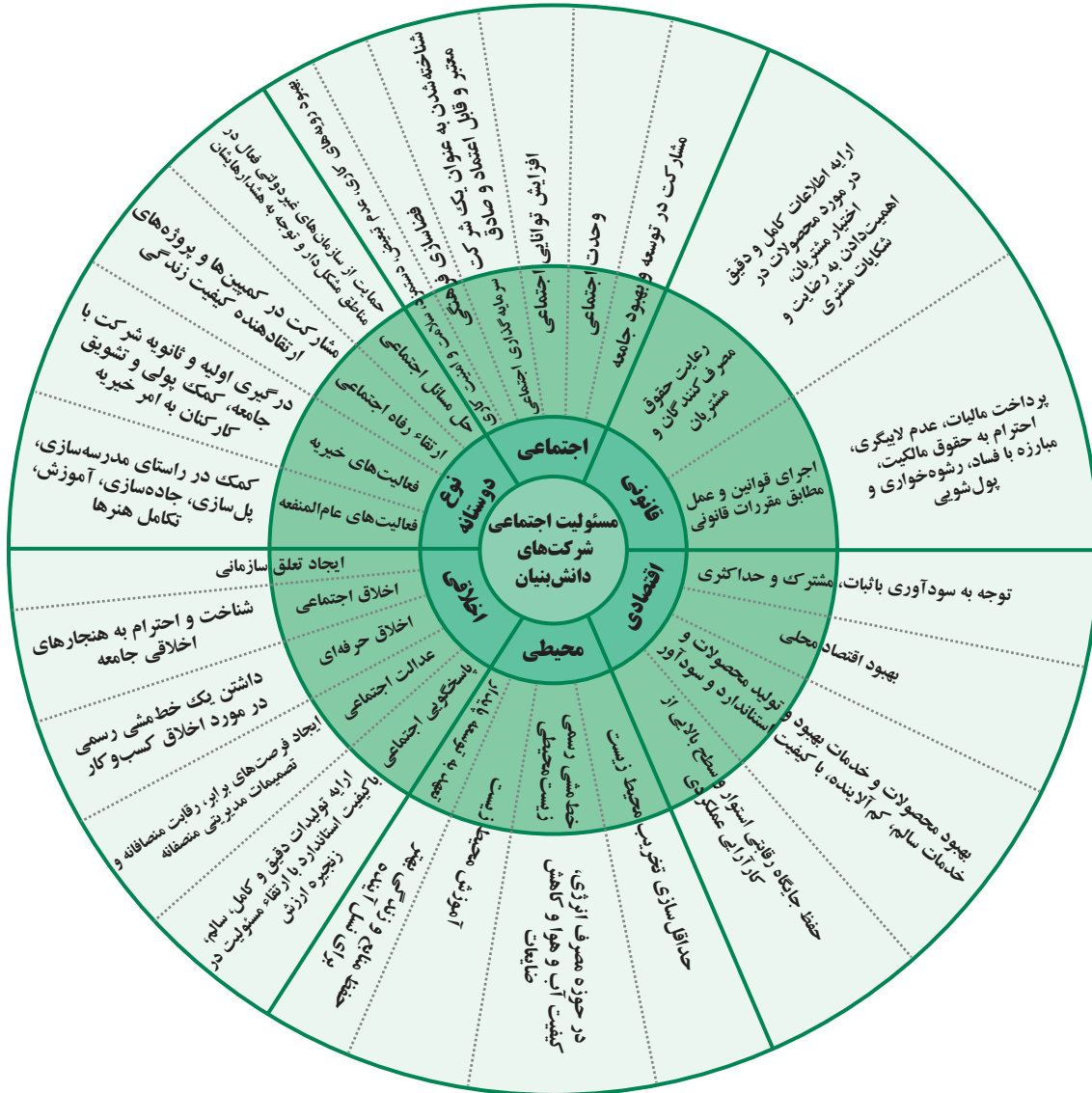
همان‌طور که ملاحظه شد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان مطابق با چارچوب مفهومی به دست آمده، شامل ۶ بُعد است که نسبت به چارچوب مفهومی اولیه، دو بُعد به آن افزوده شده است، بنابراین چارچوب مفهومی ارائه شده با ۶ بُعد، ۲۵ مقوله اصلی و ۴۰ مقوله فرعی با طراحی شد و به منظور بومی‌سازی و سنجش اعتبار در قالب پرسشنامه‌ای مشتعل بر تمامی ابعاد، مقوله‌ها و خرده‌مقوله‌های استخراج‌شده از چارچوب نظری، در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان این حوزه به منظور اعتبارسنجی قرار گرفت. اعتبارسنجی چارچوب بر اساس داده‌های حاصل از ۲۰ پرسشنامه برگشت داده شده، محاسبه ضرایب اهمیت اجزای چارچوب، بر اساس داده‌های نظرسنجی و بر مبنای نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای در نرم‌افزار اسپس‌اس انجام گرفت. با توجه به موضوع مورد بحث و جلوگیری از تله انتخاب پاسخ‌های حد وسط از طیف لیکرت چهار گزینه‌ای (بسیار زیاد، زیاد، کم، بسیار کم) استفاده شد، بنابراین در انجام آزمون مقدار تی برابر با ۲ در نظر گرفته شده است. نتایج آزمون تی در سطح خطای ۰,۰۵ نشان داد که تمام ابعاد، مقوله‌ها و خرده‌مقوله‌های مدل، معنا و درجه اهمیت بالای میانگین دارند.

جدول ۲. نتایج آزمون t تک‌نمونه‌ای (ارزش t=2)

ردیف	بُعد	Sig. (2-tailed)
۱	نوع‌دوستی	.001
۲	اقتصادی	.000
۳	اخلاقی	.000
۴	قانونی	.000
۵	اجتماعی	.000
۶	محیطی	.000

به هم‌پوشانی میان برخی از حوزه‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان (۶ مؤلفه اصلی) است که صاحب‌نظران نیز این ایده را تأیید کردند. بنابراین مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان به صورت زیر بازطراحی شد.

درجه اهمیت را بعد اقتصادی دارد. اما نتایج نظرسنجی خبرگانی حاکی از این نیست. بنابراین مدل دوایر متقاطع بهترین مدل برای تبیین مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان است که صاحب‌نظران نیز این یافته را تأیید کرده‌اند. علاوه بر این؛ مدل دوایر متقاطع، قائل



شکل ۴. مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان

(Carroll, 1991).

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، موضوع بسیار مهمی است که به‌خصوص در سال‌های اخیر بسیار مورد اقبال قرار گرفته است. اینکه شرکت‌ها باید نسبت به محیط پیرامونی خود، جامعه محلی و جهانی مسئولانه رفتار کنند و عواقب تصمیمات خودشان را بپذیرند، نه فقط منجر به کاهش خطاهای انسانی، سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌های اشتباه خواهد شد، بلکه با افزایش روند مدرنیزاسیون و صنعتی‌شدن جوامع، نوعی کورسوی امید برای توسعه پایدار و حفظ

کارول و شایانا (۲۰۱۰) ریشه تاریخی پیدایش مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ می‌دانند. دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ گسترش قابل توجهی از علاقه دانشگاهی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی شکل گرفت که منجر به ظهور مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و بحث‌هایی در مورد مفاهیم مدیریتی آن و معرفی مفاهیم مرتبط اخلاق تجاری و پاسخگویی اجتماعی شرکت شد

محیط زیست و به طور کلی حفظ حیات روی کره زمین خواهد بود. در ایران نیز مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را نخستین بار متخصصان رشته حسابداری استفاده کردند و هم اکنون نیز بیشترین کاربرد آن در تحقیقات رشته حسابداری و مدیریت است، در صورتی که مفهوم مذکور، مفهومی بین رشته‌ای است و ضرورت دارد تا متخصصان سایر حوزه‌ها به خصوص حوزه‌های علوم اجتماعی نیز به پژوهش‌های جدی در این خصوص بپردازند. در مجموع می‌توان گفت مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، نوظهور است و جا دارد تا مدل‌ها و چارچوب‌های نظری آن بیشتر مورد بحث و بررسی قرار گیرند. بنابراین باتوجه به رشد روزافزون شرکت‌های دانش‌بنیان طی سال‌های اخیر در کشور، در این پژوهش سعی شد تا با مرور نظام‌مند پژوهش‌های این حوزه، با استفاده از روش سنتز چارچوب، مدلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان ارائه شود و سپس مدل ارائه شده را خبرگان این حوزه مورد اعتبارسنجی قرار دهند و باتوجه به شرایط خاص جامعه ایران، بومی‌سازی شود.

در رابطه با ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی، هرچند پژوهش‌های متعددی وجود دارد اما هیچ‌کدام از این پژوهش‌ها به طور خاص و ویژه به بررسی مدل مذکور در رابطه با شرکت‌های دانش‌بنیان نپرداخته‌اند. در این پژوهش با کاربرد روش سنتز چارچوب قیاسی، ابتدا سعی شد یکی از چارچوب‌های مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان چارچوب اولیه در نظر گرفته و سپس با مرور و بررسی سایر چارچوب‌ها و مدل‌های مفهومی ابعاد لازم به آن افزوده شود. به این منظور مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی کارول با ۴ بعد مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه (عمومی) به عنوان مدل پایه و اولیه انتخاب شد. با بررسی نظام‌مند سایر چارچوب‌های نظری، به تدریج دو بعد دیگر شامل مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی به این مدل افزوده شد. در زیرمجموعه هر بعد نیز تعدادی مقوله اصلی و مقوله‌های فرعی به مدل افزوده شد تا اینکه مدل نهایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، با ۶ بعد، ۲۵ مقوله اصلی و ۴۰ مقوله فرعی بر اساس مدل اولیه، بازطراحی شد. مدل نهایی را پس از طراحی، خبرگان این حوزه با روش پیمایش و ابزار پرسشنامه مورد اعتبارسنجی قرار دادند. نتایج نظرسنجی آزمون تی تک‌نمونه‌ای حاکی از تأیید صاحب‌نظران بر اهمیت تمامی ابعاد و اجزای مدل بود و نشان داد که تفاوت امتیاز مؤلفه‌های مورد بررسی از منظر صاحب‌نظران چشمگیر نیست اما بر اساس همان تفاوت اندک نیز از میان مؤلفه‌های اصلی مدل، مؤلفه‌های اخلاقی و قانونی از بیشترین درجه اهمیت، در مرتبه بعد مؤلفه‌های اقتصادی و محیطی، در مرتبه بعد مؤلفه اجتماعی و در نهایت مؤلفه نوع‌دوستانه از کمترین میزان اهمیت برخوردار بوده‌اند. باتوجه به درجه اهمیت هر یک از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، از میان مدل‌های سه‌گانه مسئولیت اجتماعی

شرکتی (سلسله‌مراتبی، دوایر متحدالمرکز و دوایر متقاطع)، دو مدل اول، به دلیل اینکه بعد اقتصادی را مهم‌تر می‌دانند، قابل استفاده نیستند؛ بنابراین مدل دوایر متقاطع، بهترین مدل برای تبیین مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان است که فائل به هم‌پوشانی میان برخی از حوزه‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی (۶ مؤلفه اصلی) است. صاحب‌نظران نیز در پاسخ به پرسشی که در خصوص بهترین مدل تبیین‌کننده مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان پرسیده شده بود، بیشتر مدل دوایر متقاطع را انتخاب کرده بودند.

یافته‌های پژوهش‌های مشابه نیز تأکیدکننده یافته‌های این پژوهش در ابعادی از مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی‌اند. از جمله این آثار می‌توان به پژوهش بداعی و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد. بر اساس یافته‌های این پژوهش ۸ بعد اساسی برای مسئولیت اجتماعی سازمان تأمین اجتماعی شامل مسئولیت نوع‌دوستانه، اقتصادی، قانونی، اخلاق‌گرایی، عدالت اجتماعی، عدالت درمانی، تعهد کاری و صداقت و ۳۹ شاخص به دست آمد. یافته‌های تحقیق حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان داد پنج بعد اساسی در مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی وجود دارد که عبارت‌اند از: ابعاد بشردوستانه، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و فناوری که بعد مسئولیت‌پذیری فناوری برای اولین بار در ابعاد مسئولیت‌پذیری سازمانی اضافه و ۴۶ شاخص نیز برای آن در نظر گرفته شد. پژوهش شاه‌حسینی و همکاران (۱۳۹۹) با هدف ارائه مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. مطابق با نتایج، پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری شامل ابعاد مختلف «درون شرکتی»، «محیط زیستی»، «اقتصادی»، «اجتماعی»، «فرهنگی» و «قانونی» می‌شود. نتایج پژوهش رضائیان و همکاران (۱۳۹۹)، بیانگر ۲ بعد اصلی (ذی‌نفعان اولیه و ثانویه)، ۹ مؤلفه (رقبای، نهاد‌های نظارتی و قانونی، مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکا، سهامداران، کارکنان، نهاد‌های حاکمیتی، جامعه، محیط زیست) و ۳۲ شاخص برای الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور است.

در این خصوص همچنین می‌توان به نتایج پژوهش تقوی و همکاران (۱۴۰۱) اشاره کرد که نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری، پنج بعد را دربرمی‌گیرد که عبارت است از: ابعاد اقتصادی، سیاسی-قانونی، فرهنگی-اخلاقی، اجتماعی، بشردوستانه و عوامل فناوری. نتایج پژوهش هورنگ و همکاران (۲۰۱۷) در رابطه با مدل ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت گردشگری نشان داد پنج بعد شامل اقتصاد، محیط، جامعه، فرهنگ و پیامد و ۱۵ معیار برای تشکیل مدل ارزیابی وجود دارد. نتایج این مطالعه نشان داد محیط تأثیرگذارترین بعد، پیامد مهم‌ترین بعد در مدل ارزیابی و میراث فرهنگی پایدار مهم‌ترین معیار در بین تمامی معیارهای عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی است.

References

- Mohammed, A., & 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(2), 358-64. DOI: 10.1016/j.kjss.2018.04.001
- Alvani, S. M., & Ahmadi, K. (2013). The concept of corporate social responsiveness and the necessity of explaining its factors at Iran's public organizations. *Public Organizations Management*, 1(3), 8-16. (Persian) DOI: 20.1001.1.2322522.1392.1.0.8.2
- Ashrafi, J., Rahnamay Roodposhty, F., & Banimahd, B. (2019). Corporates social responsibility theories. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 8(31), 1-14. (Persian)
- Blindheim, B. T. (2015). Institutional models of corporate social responsibility: A proposed refinement of the explicit-implicit framework. *Business & Society*, 54(1), 52-88. DOI: 10.1177/0007650312443961.
- Bodaghi, D., Slambolchi, A., & Rabiee Mondajin, M. (2020). Designing the model of social responsibility and measuring it in the social security organization. *Social Science Quarterly*, 14(2), 60-45. (Persian)
- Barandak, S., & Mansoori Habib Abadi, F. (2020). Efficiency of corporate boards and corporate social responsibility performance: The moderating role of CEO financial knowledge background. *Journal of Accounting and Management Vision*, 2(19), 108-127. (Persian)
- Brunton, G., Oliver, S., & Thomas, J. (2020). Innovations in framework synthesis as a systematic review method. *Research Synthesis Methods*, 11(3), 316-330. DOI:https://doi.org/10.1002/jrsm.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, C., Booth, A., Leaviss, J., & Rick, J. (2013). "Best fit" framework synthesis: Refining the method. *BMC Medical Research Methodology*, 13(1), 1-16. DOI: 10.1186/1471-2288-13-37.
- Carroll, C., Booth, A., & Cooper, K. (2011). A worked example of "best fit" framework synthesis: A

می توان نتیجه گرفت بهبود مسئولیت اجتماعی شرکتها در وهله نخست مستلزم شناخت صحیح از مفهوم مسئولیت اجتماعی است. پژوهش حاضر برای نخستین بار به ارائه مدلی مفهومی از مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌های دانش‌بنیان به روش سنتز چارچوب اقدام کرده است. بنابراین پژوهش حاضر به باز کردن ادبیات نظری این حوزه و شکل‌گیری شناخت صحیح از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، کمک شایانی خواهد کرد و با جلب توجه پژوهشگران و صاحب‌نظران به این موضوع، در کل به شکل‌گیری گفتمان صحیح مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران کمک خواهد کرد. با شکل‌گیری شناخت صحیحی از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در میان ذی‌نفعان درونی و بیرونی شرکت‌ها که شامل مدیران، سهامداران و کارمندان شرکت‌ها (ذی‌نفعان درونی) از یک طرف و از طرف دیگر شامل مشتریان و به طور کلی عموم مردم (ذی‌نفعان بیرونی) خواهد بود، نوعی حرکت و مطالبه جمعی برای شکل‌گیری و عمل به مسئولیت اجتماعی نیز در جامعه شکل خواهد گرفت که مانع از رفتارهای نمایشی، سکوت و واکنش‌های منفعلانه جامعه در برابر پیامدهای زیست‌محیطی و اجتماعی منفی شرکت‌ها خواهد شد. این بسیج عمومی به تدریج جامعه را به سمت حرکت برای تدوین قوانین شفاف و نظارتی برای نظارت بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سوق خواهد داد.

پیشنهاد می‌شود مطابق با مدل استخراج شده در این پژوهش، مسئولان و سیاست‌گذاران با تهیه منشور مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دانش‌بنیان، قوانین شفاف در رابطه با ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی برای این شرکت‌ها تنظیم و آنها را به لحاظ قانونی ملزم کنند تا از مراحل نخست شکل‌گیری (مرحله تحقیق و توسعه) تا مراحل انتهایی (شرکت‌های تولیدی و پیشگام دانش‌بنیان) به مسئولیت اجتماعی خود عمل شود. در این خصوص همچنین پیشنهاد می‌شود مشوق‌هایی مانند معافیت‌های مالیاتی و گمرکی برای شرکت‌های موفق در این زمینه در نظر گرفته و ضمانت‌های اجرایی لازم مانند جریمه شرکت‌های خاطی به منظور پایبندی به منشور مسئولیت اجتماعی شرکتی لحاظ شود. از آنجا که همواره در کنار قوانین رسمی، هنجارهای اجتماعی و فشار جمعی نیز، به عنوان اهرم فشار عمل کرده است، پیشنهاد می‌شود با استفاده از ظرفیت سازمان‌های مردم‌نهاد و رسانه‌ها، نوعی آگاهی‌بخشی به جامعه در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی شکل گیرد تا از این طریق مردم با آشنا شدن با مباحث مذکور بتوانند به شرکت‌های دانش‌بنیان برای ایفای صحیح مسئولیت اجتماعی فشار آورند و بر عملکرد آنها در این زمینه نظارت کنند.

- systematic review of views concerning the taking of some potential chemopreventive agents. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 1-9.
DOI: 10.1186/1471-2288-11-29.
- Dixon-Woods, M. (2011). Using framework-based synthesis for conducting reviews of qualitative studies. *BMC medicine*, 9(1), 1-2.
- Esmaili, H., Yaghoubi, E. (2021). Factors affecting corporate social responsibility. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(64), 113-28. (Persian)
- Faraji, O., Jannati Daryaknari, F., & Younesi, F. (2020). Social responsibility and corporate value: The moderating role of profit management. *Social Capital Management*, 7(1), 25-58. (Persian)
- Fordham, A. E., Robinson, G. M., & Van Leeuwen, J. (2018). Developing community based models of Corporate Social Responsibility. *The Extractive Industries and Society*, 5(1), 131-43.
DOI: 10.1016/j.exis.2017.12.009
- Fu, L., Boehe, D., & Orlitzky, M. (2020). Are R&D-Intensive firms also corporate social responsibility specialists? A multicountry study. *Research Policy*, 49(8), 104082. DOI: 10.1016/j.respol.2020.104082
- Geva, A. (2008). Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and Society Review*, 113(1), 1-41.
- Goli, A., Ghasemzadeh, B., Fat He Baghaei, A., & RamazanMoqadam, Y. (2015). Effective factors in social security feeling of women in urban public places (Case study: Tabriz Elgoli Park). *Women's Strategic Studies*, 18(69), 97-136. (Persian)
DOI: 20.1001.1.20082827.1394.18.0.12.0
- Habibi, Y. (2016). Components of Social Accountability Promotion, Islamic Azad University. *Quarterly journal of research and planning in higher education*, 22(2), 125-45. (Persian)
- Hasas-Yeganeh, Y., & Barzegar, G. (2013). Developing components and indicators of corporate social responsibility and its current status in Iran. *Quarterly Journal of Social-Cultural Development Studies*, 2(1), 209-34. (Persian)
- Tien, N. H., Vu, N. T., Bien, B. X., Hung, N. T., & Nhan, V. K. (2021 November 26-27). models of corporate social responsibility. theoretical analysis and practical implications. In *2nd International Conference on Contemporary Issues in Economics, Management and Business. Hanoi, Vietnam*.
- Hornig, J. S., Hsu, H., & Tsai, C. Y. (2018). An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1085-104.
DOI: 10.1080/09669582.2017.1388384
- Pojasek, R. B. (2011). ISO 26000 guidance on social responsibility. *Environmental Quality Management*, 20(3), 85-93.
- Joshi, M., Sidhu, J., & Kansal, M. (2013). Corporate social disclosures in the knowledge-based sector in an emerging economy. *Corporate Ownership and Control*, 10(3), 237-49.
DOI: 10536/DRO/DU:30057244
- Kanji, R., & Agrawal, R. (2016). Models of corporate social responsibility: Comparison, evolution and convergence. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 5(2), 141-55.
DOI:10.1177/2277975216634478
- Kazempour; Morteza & etal. A framework for corporate social responsibility disclosure rating. *Financial Accounting Research*, 12(1), 103-24. (Persian)
DOI: 20.1001.1.23223405.1399.12.1.7.9
- Krisnawati, A., Yudoko, G., & Bangun, Y. R. (2014). Development path of corporate social responsibility theories. *World Applied Sciences Journal*, 30(30), 110-120. DOI: 10.5829/idosi.wasj.2014.30.icmrp.17
- Ma, J. (2012). A study on the models for corporate social responsibility of small and medium enterprises. *Physics Procedia*, 25, 435-42.
DOI: 10.1016/j.phpro.2012.03.108
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Organizational stages and cultural phases: A critical review and a consolidative model of corporate social responsibility development. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 20-38.
DOI: 10.1111/j.1468-2370.2009.00278.x
- Mashayekh, S., Parsaei, M., & Korani, A. (2021). The relation between Corporate Social Responsibility (Csr), accounting information quality and auditor's report. *Journal of Financial Accounting and Audit Research*, 13(51), 41-64. (Persian) DOI: 20.1001.1.23830379.1400.13.51.3.2
- Nafchi, A. M., Moghaddam, A. (2021). Investigating the impact of corporate social responsibility through the moderating role of social media marketing on the sustainable performance of businesses. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4(42), 73-92. (Persian)
- Mousavi, S. A. (2016). Developing the corporate social responsibility and its impact on the Stock Price Crash Risk. *Financial Accounting Knowledge*, 3(3), 47-74.

- (Persian)
- Masoud, N. (2017). How to win the battle of ideas in corporate social responsibility: The International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(1), 1-22.
- Nguyen, M., Bensemam, J., & Kelly, S. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) in Vietnam: A conceptual framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(9), 1-12.
- Qodrati, A. (2012). Evaluation of corporate social responsibility initiatives in responsible consumption (M.A. thesis). University of Tehran, Tehran. (Persian)
- Kazempour, M., & Rahimian, N. (2018). Corporate social responsibility: Concepts, dimensions, theories and review of models. *Journal of Accounting and Social Interests*, 8(4), 143-65. (Persian)
- Khodadadi, D., Rezaei, M. H., Rostami, H., & Amiri, A. (2021). Assessing social responsibility based on social dimension and its relationship with corporate sustainability. *Journal of Quality & Standard Management*, 11(3), 122-58. (Persian)
- Raofi Maram; N., Amirnejad, A., Makvandi, F., & Chenari, V. (2022). Designing a Model of Ethics, Tolerance and Social Responsibility with a Sustainable Development Approach. *Ethics in Science and Technology*, 16(4), 155-65. (Persian)
- Rezaei Pitenoci, Y., Gholamrezapoor, M., Amirnia, N., & Kazemi, S. P. (2021). Business strategy and corporate social responsibility disclosure. *Journal of Accounting Knowledge*, 12(2), 67-86. (Persian)
DOI: 10.22103/JAK.2021.16569.3339
- Shafei, R., Azizi, N. (2013). Studying the status of organizational social responsibility in universities and colleges of higher education in the west of the country (designing an evaluation model). *Organizational Behavior*, 1(2), 1-12. (Persian)
- Shahhoseini, M., Nazari, M., Torkestani, M. S., & Ghorbani, F. (2021). Conceptual model of corporate social responsibility in Iran's tourism. *Tourism Management Studies*, 16(53), 109-71. (Persian)
DOI: 10.22054/tms.2021.50748.2284
- Shams Koloukhi, A., Mehrazeen, A. R., Massihabadee, A., & Shorvarzi, M. R. (2020). Innovation and Creativity in Determining and Prioritizing Corporate Disclosure Indicators. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 9(4), 135-60.
- Taghavi, S. M., Karimizand, M., & Mirabi, V. (2022). Designing a Model of Corporate Social Responsibility to Assist the Development of the Iranian Banking Industry. *Journal of Business Management*, 14(4), 695-716. (Persian)
DOI:10.22059/JIBM.2022.339091.4320
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal of Business Ethics*, 183(1), 105-21. (Persian)
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85, 411-27.
- Vice Presidency for Science. (2023 June 20). *Technology and knowledge-based economy*. The Vice-Presidency for Science, Technology and Knowledge Based Economy Affairs. Retrieved from: <https://isti.ir/>
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.



منصوره مهدی زاده

دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران از دانشگاه تهران می‌باشد که در حال حاضر به عنوان هیئت علمی در مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور به تحقیق و پژوهش در زمینه نوآوری مسئولانه و مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌پردازد.