



## Designing and Developing an Innovative Corporate Social Responsibility Model in Company–Local Community Relations: A Meta-Synthesis Approach (Copper Industry)

Mahbuobeh Hosseini<sup>1</sup>, Habibollah Salarzahi<sup>2</sup>, Aminreza Kamalian<sup>3</sup>, Mohammad Ghasemi<sup>4</sup>, Habibollah Ranaei Qordsholi<sup>5</sup>

<sup>1</sup> PhD student, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

<sup>2</sup> Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

<sup>3</sup> Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

<sup>4</sup> Associated Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

<sup>5</sup> Associated Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Economics, University of Shiraz, Shiraz, Iran.

\*Corresponding author, Email: [salarzahi@gmail.com](mailto:salarzahi@gmail.com)

### Keywords:

Corporate Social Responsibility, Innovation, Companies, Local Community, Metasynthesis.

### Introduction

In the contemporary era, industry and manufacturing are recognized as major drivers of economic development and employment creation worldwide. At the same time, industrial activities face serious challenges arising from the intensive consumption of natural resources, the generation of pollutants, and adverse environmental and social impacts. Under such conditions, the need to develop innovative and sustainable industrial approaches has become more pressing than ever. One of the most fundamental approaches in this regard is corporate social responsibility (CSR), which encourages industrial firms to move beyond short-term profitability and focus on long-term positive contributions to society and the environment.

In recent decades, CSR has assumed a prominent role in business processes and organizational strategies. As global markets become increasingly complex and societies and ecosystems undergo rapid change, firms are compelled to adopt innovative and responsible practices in order to remain competitive, create sustainable value, and gain the trust, respect, and loyalty of their stakeholders. Emphasizing innovation in social responsibility not only provides more effective responses to environmental and social challenges, but also contributes to the development and diffusion of sustainable technologies and practices. This approach enables firms to adapt to evolving societal and environmental expectations while securing a stable and resilient position in the future economy.

Innovative corporate social responsibility supports organizations in systematically managing the social and environmental impacts of their activities, standardizing responsible practices, and reducing social risks and crises. CSR can thus be understood as a higher-order business philosophy that evaluates organizational performance in terms of its broader social and environmental consequences. Historical experience has shown that industrial activities, when poorly managed, can result in severe environmental pollution and human and ecological disasters, underscoring the fact that no company can disregard the local communities in which it operates.

The Sarcheshmeh Copper Complex, as one of the country's key pillars of economic development, has long been engaged in interactions with surrounding local communities. While these interactions can generate significant opportunities for sustainable development, they may also give rise to serious challenges if not strategically and

### Received:

07/Apr/2025

### Revised:

28/May/2025

### Accepted:

15/Oct /2025



responsibly managed. Existing evidence suggests that current CSR models in the copper industry lack sufficient integration and coherence and rely heavily on traditional, ad hoc, and philanthropic activities, with limited emphasis on innovation, long-term strategy, or systematic community empowerment. Given the growing importance of CSR and the critical economic and social role of the copper industry, the design of an innovative CSR model tailored to the specific needs and challenges of this sector is essential. Accordingly, the purpose of this study is to design and develop an innovative corporate social responsibility model for company–local community relations in the copper industry.

### Methodology

This study adopts an inductive research approach, which is based on deriving conceptual frameworks and underlying patterns through systematic observation and analysis of recurring themes. Given the multidimensional and complex nature of innovative and sustainable CSR, which encompasses a wide range of interrelated components, a qualitative methodology was deemed most appropriate. The research model was developed directly from the data, without reliance on predefined assumptions regarding the dimensions or components of innovative CSR. Data collection and analysis were conducted using a meta-synthesis approach. Meta-synthesis is a qualitative research method that integrates and interprets findings from existing qualitative studies addressing a common or related research topic. In this study, the qualitative meta-synthesis framework proposed by Sandelowski and Barroso was employed. The research process began with a systematic review of 498 articles. Following the application of inclusion and exclusion criteria, 52 qualitative studies published between 2010 and 2024 and directly related to innovative corporate social responsibility were selected for analysis. To ensure the reliability of the coding and interpretation process, Cohen's kappa coefficient was calculated, yielding a value of 0.81, which indicates an acceptable and high level of inter-coder reliability.

### Findings

The meta-synthesis results led to the identification of 83 indicators (codes) reflecting CSR-related actions undertaken by copper industries in relation to their stakeholders. These indicators were subsequently grouped into 29 conceptual categories. In the final stage of analysis, the categories were organized into five overarching dimensions: employees, customers, environment, local community, and partners and other stakeholders. These dimensions collectively form the core structure of the proposed innovative and sustainable CSR model for the copper industry.

### Discussion and Conclusion

The findings indicate that all five identified dimensions were retained as core constructs in the final research model, and all extracted categories were incorporated into the final conceptual structure. Notably, the local community dimension contained the largest number of categories, highlighting the critical importance of community-related responsibilities in the copper industry. To maintain organizational legitimacy and strengthen their social image, copper companies must adhere to the principles of innovative and sustainable corporate social responsibility. Consequently, a comprehensive understanding of the dimensions and components shaping innovative CSR is essential for effective decision-making and strategic planning in this sector. The qualitative nature of the study and the application of a meta-synthesis strategy enabled a holistic examination of innovative and sustainable CSR by integrating insights from a broad range of prior qualitative research. As a result, CSR practices in the copper industry were systematically identified and categorized across both internal and external stakeholder groups. The proposed model provides a comprehensive and coherent framework that can guide copper companies, as well as other resource-intensive industries, in designing and implementing innovative and sustainable CSR programs. Ultimately, this framework can support more constructive company–community relationships, enhance social legitimacy, and contribute to long-term sustainable development.

#### How to cite this article:

Hosseini, M., Salarzahi, H., Kamalian, A.R., Ghasemi, M., & Ranaei Qordsholi, H. (2025) Designing and Developing an Innovative Corporate Social Responsibility Model in Company–Local Community Relations: A Meta-Synthesis Approach (Copper Industry). *Green Development Management Studies*, 4(4), 225-254. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.9171.1289>





## طراحی و تدوین الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه در روابط شرکتها و جامعه محلی با رویکرد فراترکیب (صنایع مس)

محبوبه حسینی<sup>۱</sup>، حبیب الله سالارزهی<sup>۲\*</sup>، امین رضا کمالیان<sup>۳</sup>، محمد قاسمی<sup>۴</sup>، حبیب الله رعنائی کردشولی<sup>۵</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

<sup>۲</sup> استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

<sup>۳</sup> استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

<sup>۴</sup> دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

<sup>۵</sup> دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: [salarzehl@gmail.com](mailto:salarzehl@gmail.com)

### چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار به شرکتها کمک می‌کند تا از نظر اجتماعی و به ویژه تأثیر احتمالی فعالیت‌های خود، استانداردسازی اقدامها، کاهش ریسکها و بحران‌های اجتماعی نسبت به جامعه و محیط پاسخگو باشند. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی اقدامات یک سازمان، بر جامعه را به شیوه نوآورانه مورد توجه قرار می‌دهد. از این رو هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی نوآورانه و پایدار مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع مس در ارتباط با جامعه محلی با استفاده از رویکرد فراترکیب بوده است. روش پژوهش کیفی، شیوه گردآوری داده‌ها فراترکیب و جامعه آماری پژوهش تمام تحقیقات صورت گرفته بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ بوده است. با استفاده از روش فراترکیب اقدام‌های انجام شده توسط صنایع مس در ارتباط با ذی‌نفعان، در قالب ۸۳ شاخص (کد) و ۲۹ مقوله شناسایی گردید. در نهایت، این مقوله‌ها در قالب پنج بعد اصلی شامل کارکنان، مشتریان، محیط‌زیست، جامعه محلی، و شرکا و سایر ذی‌نفعان طبقه‌بندی شد. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که تمامی این پنج بعد، به عنوان ابعاد یا سازه‌های اصلی، در الگوی نهایی تحقیق حفظ شده‌اند و همچنین تمامی مقوله‌های استخراج شده در ساختار نهایی پژوهش باقی مانده است. بیشترین تعداد مقوله‌ها در بعد جامعه محلی شناسایی شد. صنایع مس، به‌منظور حفظ مشروعیت سازمانی و ارتقا تصویر مثبت خود در جامعه و نزد شهروندان، ملزم به رعایت اصول مسئولیت اجتماعی نوآورانه و پایدار است. از این رو، شناخت ابعاد و مولفه‌های مؤثر بر مسئولیت اجتماعی نوآورانه و پایدار برای این شرکتها از اهمیت بسزایی برخوردار است. ماهیت خاص روش‌شناسی تحقیق و بهره‌گیری از رویکرد کیفی و راهبرد فراترکیب، این امکان را برای پژوهشگران فراهم آورد تا با اتخاذ رویکردی کل‌نگر، به بررسی این موضوع بپردازند. به این ترتیب، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار در صنایع مس، در ارتباط با ذی‌نفعان داخلی و خارجی شرکت، به صورت جامع شناسایی و طبقه‌بندی گردید. در نهایت، این نتایج می‌تواند به عنوان راهنمای جامعی برای صنایع مس و سایر صنایع مشابه، در تدوین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار در خصوص ذی‌نفعان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی مورد استفاده قرار گیرد.

### واژگان کلیدی:

مسئولیت اجتماعی شرکتی، نوآورانه، شرکتها، جامعه محلی، فراترکیب.

### تاریخ دریافت:

۱۸ فروردین ۱۴۰۴

### تاریخ بازنگری:

۰۷ خرداد ۱۴۰۴

### تاریخ پذیرش:

۲۳ مهر ۱۴۰۴



## مقدمه

امروزه شرکت‌ها نسبت به جامعه پیرامون محل فعالیت خود مسئولیت دارند؛ چرا که ارتباطی متقابل از حیث بقا، پایداری و موفقیت میان هر شرکت با جوامع و نهادهایی که با آن تعامل دارد، برقرار است. با نگاهی به کشورهای توسعه یافته و اقتصادهای بزرگ و بررسی تجربه و سیر تاریخی آن‌ها در پیمودن مسیر توسعه و پایداری درمی‌یابیم که شرکت‌های تجاری از ارکان مهم و محوری فرایند توسعه بوده و به نظر می‌رسد در آینده نیز چنین می‌باشد. فراهم نمودن فضای مناسب جهت ارتباط فعالان اقتصادی به ویژه شرکت‌های تجاری با جامعه یکی از پیش نیازهای توسعه و پایداری می‌باشد. لذا مطالعه و بررسی در مورد این شرکت‌ها و ارائه راه‌کارهایی برای ارتباط بهتر آن‌ها با جامعه خود مقدمه‌ای بر حرکت در مسیر توسعه و پایداری خواهد بود. از آنجایی که شرکت‌های تجاری بعد از تشکیل و شروع فعالیت دارای هویتی مشخص می‌گردند و فعالیت مورد هدف و همچنین تبادلات موجود و تبلیغات صورت گرفته باعث ایجاد شناخت از آن‌ها می‌گردد، لذا ارتباط قوی شرکت‌ها با جامعه سبب ایجاد اعتبار برای آن‌ها می‌شود. امروزه شرکت‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند که هدف این فعالیت‌ها، پاسخگویی به انتظارات جامعه است و از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتی یاد می‌شود. در این دوران مدیریت مؤثر مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان، خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری می‌اندیشد. چرا که، نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد (کریمی، ۲۰۰۸).

در عصر حاضر سازمان از محیط، ورودی‌های اقتصادی را جذب می‌کند، اما بر خلاف گذشته جامعه از سازمان‌ها انتظار دارد تا نسبت به ورودی‌های اجتماعی (کیفیت برخورد با ارباب رجوعان، کارکنان، آب و هوا و طبیعت، کیفیت نیروی کار و ترکیب نیروی کار) توجه ویژه‌ای نماید تا جامعه شاهد رفتارهای غیراخلاقی با ذی‌نفعان سازمان، آلودگی، تبعیض در استخدام‌ها، فقر، آسیب‌ها و بیماری‌های مختلف نباشد. این امر میسر نمی‌شود مگر اینکه سازمان‌ها در کنار اقدامات و فعالیت‌های اقتصادی، به انجام مسئولیت اجتماعی نیز بپردازند (گیوارین، ۲۰۰۳). به همین دلیل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهش‌گران، شرکت‌های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها، درآمده است و یلانوا، لنزو و آرناس<sup>۱</sup> (۲۰۰۹). افزایش جهانی شدن تجارت، بالا رفتن اهمیت استراتژیک روابط ذی‌نفعان و رشد مدیریت تصویر (نما) شرکت، سه عامل کلیدی و محرک اصلی در افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست (ایسلام، عظیم، احمد<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). هر چه زمان می‌گذرد انتظار مردم، جامعه مدنی و دولت‌ها از شرکت‌ها و فضای کسب و کار برای پیشرفت محیط‌زیست، توسعه پایدار و دغدغه‌های اجتماعی بالاتر می‌رود. در حال حاضر بخش خصوصی روز به روز پیشرفت می‌کند و در جوامع در کنار بخش دولتی حرف بسیاری برای گفتن دارد. گستردگی و پیشرفت جوامع بخش خصوصی و فضای کسب و کار و تأثیری که بر انسان‌ها، جوامع و محیط‌زیست می‌گذارد باعث ظهور راه‌های جدید در کسب و کار می‌شود، که شامل بازاریابی اجتماعی، خلق ارزش مشترک، پایداری سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، برندهای سبز، بنگاه اخلاقی و عملکرد اجتماعی بنگاه، کسب و کارهای اجتماعی، کسب و کارهای فراگیر، سرمایه‌گذاری مسئولانه، گزارش‌دهی پایداری، مجوز اجتماعی فعالیت، زنجیره تأمین پایدار و استراتژی برای قعر هرم می‌باشد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به معنی تعهد پیوسته یک سازمان و یا بنگاه اقتصادی برای رفتار اخلاق‌مدار و همچنین سهیم شدن در توسعه پایدار به ویژه از طریق مدیریت پیامدهای اجتماعی، محیط‌زیستی و اقتصادی فعالیت‌های خود بر ذی‌نفعان‌شان و جامعه و یکی از بحث برانگیزترین فلسفه‌های مدیریتی می‌باشد (رنگان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲) و بر این فرض بنیادین استوار است که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت و جامعه وجود دارد و شرکت‌ها برای حصول مشروعیت و کسب اجازه از جامعه، ملزم به انجام رفتارهایی هستند که

1 Vilanova, Lozano, & Arenas

2 Azim, Ahmed, & Islam

3 Rangan et al



مطابق با انتظارات گروه‌های مختلف جامعه است. بنابراین روشی است که سازمان با کمک آن ملاحظه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را با ارزش‌ها، فرهنگ، راهبردها، ساختار و فرآیندهای خود یکپارچه می‌کند و بدین ترتیب خلق ارزش می‌کند (یون و چانگ، ۲۰۱۸). رابطه‌ی بین فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی غیرقابل انکار است.

در دنیا فعالیت شرکت‌ها بارها منجر به فجایعی مانند آلودگی و فجایع انسانی و زیستی شده‌است، این حوادث نشان‌می‌دهد هیچ شرکتی نمی‌تواند جامعه‌ی محلی پیرامون خود را نادیده انگارد. صنایع مس، به عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی، همواره با جوامع محلی در تعامل هستند. این تعاملات، اگرچه می‌توانند فرصت‌های متعددی برای توسعه پایدار ایجاد کنند، اما در صورت عدم مدیریت صحیح، می‌توانند منجر به بروز مشکلات و چالش‌های جدی نیز شوند. مشکلاتی از قبیل تخریب محیط زیست، آلودگی منابع آب و خاک، جابجایی جمعیت، بیکاری، فقر، نابرابری، مسائل بهداشتی و درمانی، و نارضایتی‌های اجتماعی، تنها بخشی از اثرات منفی احتمالی فعالیت‌های معدنی بر جوامع محلی هستند. در راستای رسیدن به این مهم و در جهت دستیابی به این هدف، شرکت‌ها باید تغییراتی در نحوه تعامل خود با جامعه ایجاد کنند، زیرا که این موضوع غیرقابل اجتناب خواهد بود. قطعاً توسعه پیوند شرکت‌ها و جامعه، مسبب پایداری شرکت‌ها و سودمندی برای هر دو، شرکت‌ها و جامعه می‌شود. درک مناسبی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور ما وجود ندارد و برای تبیین مفهوم عملیاتی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شناخت ماهیت، نوع و محتوای آن در شرکت‌های ایرانی تحقیقات جامعی صورت نگرفته است. علاوه بر این اگر مدل جامعی از مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه برای صنایع مس وجود نداشته باشد ممکن است بین بخش‌های مختلف آن تعارض ایجاد شود و با وجود تلاش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی، هنوز هم شاهد شکاف عمیقی بین انتظارات جوامع محلی و عملکرد شرکت‌های مس هستیم. الگوهای فعلی مسئولیت اجتماعی شرکتی در این شرکت‌ها اغلب فاقد نوآوری، اثربخشی و جامعیت لازم بوده و به‌صورت جزیره‌ای و بدون توجه به نیازها و اولویت‌های واقعی جوامع محلی طراحی و اجرا می‌شوند. این امر، منجر به کاهش اعتماد عمومی، افزایش تنش‌ها و در نهایت، عدم تحقق اهداف توسعه پایدار در مناطق متأثر از فعالیت‌های معدنی شده‌است.

بررسی‌ها نشان‌می‌دهد که الگوهای فعلی مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنایع مس، فاقد یکپارچگی و انسجام بوده و از رویکردهای نوین و خلاقانه در این حوزه بهره کافی نمی‌برند. بسیاری از این الگوها، بر مبنای فعالیت‌های سنتی و کمک‌های موردی شکل گرفته و فاقد استراتژی بلندمدت و برنامه‌ریزی مدون برای حل مسائل ریشه‌ای و توانمندسازی جوامع محلی هستند. با توجه به اهمیت روزافزون مسئولیت اجتماعی شرکتی و نقش حیاتی صنایع مس در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، طراحی و تدوین یک الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه که بتواند به‌طور مؤثر به نیازها و چالش‌های خاص این صنعت پاسخ دهد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. این الگو، باید با بهره‌گیری از رویکردهای نوین و تجارب موفق بین‌المللی، به شرکت‌های مس کمک کند تا روابط خود را با جوامع محلی بهبود بخشد و در راستای توسعه پایدار و ایجاد ارزش مشترک برای همه ذی‌نفعان گام بردارند. بنابراین لازم است تا با نگاهی آینده‌نگرانه، در این زمینه اقدام نمود. اما به لحاظ کارکردی در خصوص رابطه شرکت‌ها و جامعه در ایران مشکلات اساسی وجود دارد. از جمله اینکه با وجود ایجاد برخی نهادها از جمله دفتر ارتباط با صنعت و کارآفرینی، به‌علت عدم مقررات و قوانین در این زمینه، بین شرکت‌ها و جامعه ارتباط اساسی وجود ندارد. همچنین با توجه به وظایف شرکت‌ها در قبال جامعه و مشکلات ناشی از آن، طراحی الگو و مدلی متناسب با شرایط شرکت‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، کمکی به رعایت هرچه بیشتر این مسائل و حرکت در راستای اهداف اجتماعی خواهد بود. بنابراین نظر به پیامدهای منفی نادیده گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئله اصلی مطالعه فعلی، شناسایی مسئولیت اجتماعی صنایع مس است. این کار از طریق تحلیل فراترکیب پیشینه پژوهش انجام می‌شود و در نهایت بر



اساس نتایج این تحلیل، مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع مس در سطح تم‌ها و مفاهیم ارائه می‌شود؛ از این رو سؤال پژوهش حاضر بدین شرح است: الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار در ارتباط بین صنایع مس و جامعه محلی چگونه است؟ در سال‌های اخیر، اغلب سازمان‌ها افزون بر توجه به جنبه‌های مالی و اقتصادی فعالیت‌هایشان، به تأثیر اقدام‌های خود بر جامعه نیز توجهی ویژه دارند (سرور، بودو و سوباروین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). این گرایش، محور موضوعی حیاتی و فراگیر در زمینه تعامل اثربخش میان سازمان و محیط را تشکیل می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی نام دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی روشی است که سازمان با کمک آن ملاحظه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را با ارزش‌ها، فرهنگ، راهبردها، ساختار و فرآیندهای خود یکپارچه می‌کند و بدین ترتیب خلق ارزش می‌کند (یون و چانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) و مفهومی چترگونه است؛ این مفهوم به عنوان یک موضوع راهبردی در مطالعات مدیریت مورد توجه قرار گرفته است و سازمان‌ها نیز اقداماتی در این راستا برای ایجاد اعتماد و رضایت در بین مشتریان، بهبود شرکت و عملکرد سازمانی‌شان توسعه داده‌اند (رودریگوز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، تاکنون تعاریف مختلفی ارائه شده‌است. به نظر می‌رسد که تعیین مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در ادبیات پیشین و قضاوت در مورد مفاهیمی که جزئی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند یا برعکس مواردی که جزئی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیستند دشوار باشند (دانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به یکی از پارادایم‌های غالب حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده‌است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. در ادامه به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی پرداخته شده‌است.

**مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی:** یکی از جنبه‌های مهمی که در ارتباط با جامعه به بقا و موفقیت شرکت‌ها کمک می‌کند، مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌باشد. از نظر مفهومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به عنوان فرآیندی در نظر گرفته شود که در آن افراد تقاضاهای ذی‌نفعانشان را در سازمان شناسایی کرده و راجع به مسئولیت‌پذیری‌شان نسبت به خیر جامعه، محیط و اقتصاد، چانه‌زنی می‌کنند (فونت و لاینز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به یکی از پارادایم‌های غالب حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده‌است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی، مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. ایده اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان اساساً این است که سازمان‌ها نه تنها باید در برابر سهام‌داران، بلکه در برابر جامعه به عنوان یک کل پاسخگو باشند؛ چرا که سازمان‌ها بخشی از جامعه هستند و می‌بایست با افزایش سودآوری و سرمایه‌گذاری مجدد در جامعه به رفاه و معیشت مردم کمک کنند. لذا می‌توان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را نوعی راهبرد نه تنها برای کاهش اعتراضات اجتماعی، بلکه راهبردی برای افزایش اعتبار و وجهه مخدوش شده شرکت‌ها نیز دانست. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مفهومی است که به شدت با ارزش‌های زیربنایی شرکت‌ها و سازمان‌ها در ارتباط است و نقش و رابطه دوسویه‌ای با رهبران و مدیران ارشد ایفا می‌کند. بنابراین مدیران ارشد در این خصوص باید، دانش و فراتر از آن بینش خود را پیرامون جایگاه، شیوه‌ها و آثار و دستاوردهای مسئولیت اجتماعی توسعه دهند (بیلان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹) و باید در تصمیم‌گیری‌های خود به‌گونه‌ای عمل کنند که در کنار اهداف اقتصادی (کسب سود)، سطح رفاه جامعه را بهبود بخشند. سازمان‌ها در جامعه در حال فعالیت هستند که آن جامعه برای آن‌ها فرصت‌هایی را مهیا می‌کند تا به اهداف اقتصادی‌شان برسند؛ در عوض، سازمان‌های مذکور هم باید متعهد باشند تا نیازها و خواسته‌های جامعه را برآورده کنند. با

1 Sorour, Boadu & Soobaroyen

2 Yoon & Chung

3 Rodriguez et al

4 Dang et al

5 Font & Lynes

6 Bilan



وجود تعریف‌های زیادی که از مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی شده‌است، هنوز توافقی کلی بر سر تعریف این مفهوم وجود ندارد؛ زیرا دامنه مسائل و اقدام‌های مربوط به آن بسیار متنوع و گسترده است و از وابستگی آن به عوامل زمینه‌ای ناشی می‌شود.

سالمون و استوارت<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) مسئولیت اجتماعی شرکتی را چنین تعریف می‌کنند: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد. در واقع نگرش استوارت و سالمون بر این مبنا بود که خواهان حذف آثار منفی بر جامعه هستند و سعی بر آن داشتند که بتوانند تغییر نگرش رفتار مصرف‌کنندگان را در پی داشته‌باشند. تئوری ذی‌نفعان معتقد است، اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک نوع مهارت مدیریتی می‌باشند و مدیران می‌توانند با مشارکت نیروهای انسانی و سرمایه‌ای و نیز از طریق مذاکره در رسیدن به نتایج مشترک با دیگر ارکان جامعه مدنی نقش مهمی را ایفا کنند. پس مدیران مسئولیت اجتماعی شرکتی را یک نوع فعالیت بشردوستانه منحصر به فرد خود در نظر می‌گیرند (تینگچی لی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). مسئولیت اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت باید در راستای حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد (چنگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از دو بعد درونی و بیرونی قابل بررسی است. مسئولیت اجتماعی بیرونی شامل استراتژی‌های سازمان در قبال ذی‌نفعان بیرونی مانند جامعه، محیط‌زیست، مشتریان و تامین‌کنندگان است. بعد داخلی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به نیازها و نگرانی‌های معنوی و اخلاقی کارکنان می‌پردازد (ولتی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتی شکلی از مدیریت است که شامل روابط اخلاقی و برخورد شفاف و روشن شرکت با تمامی ذی‌نفعانش می‌باشند که با استقرار آن به عنوان جزئی از اهداف شرکتی که توان سازگاری با توسعه پایدار، جامعه حفظ منابع زیست‌محیطی و فرهنگی را ایجاد می‌کند و با ایجاد تنوع و بهبود می‌تواند منجر به کاهش مشکلات اجتماعی برای نسل‌های آتی شود (سویرو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). مسئولیت‌پذیری شرکت در مقابل محیط‌زیست به عنوان یک جنبه مهم، شرط لازم برای بقاء و موفقیت سازمان می‌باشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه و دیگر موضوع‌های محوری مسئولیت اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند. یک شرکت نمی‌تواند مسائل و مشکلات محیطی که در آن فعالیت می‌کند را نادیده بگیرد. شرکت‌ها می‌توانند با اقدام برای حفاظت و ترمیم محیط زیست مانند کاشت درخت و حفظ مراتع و زمین‌های کشاورزی و جنگل‌ها و اکوسیستم آن، بسیار مسئولانه‌تر عمل نمایند. همچنین می‌توانند عملکرد زیست محیطی خود را با جلوگیری از آلودگی‌ها برای مثال جلوگیری از نشر آلودگی در هوا، ممانعت از تخلیه آلودگی در آب، عدم تولید پسماندهای جامد و مایع، جلوگیری از آلودگی زمین و خاک، عدم استفاده یا دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمی و سایر آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات سازمان بهبود بخشند (بهادوری و سلارکاء<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶).

مسئولیت اجتماعی، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی اقدامات یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد (فیاضی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). در مسئولیت اجتماعی شرکتی عوامل زمینه‌ای خاص دخیل است (دی استیفانو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). اما مفهوم پیگیری اثرات رفتار سازمان بر ذی‌نفعان در تمامی تعاریف نهفته است (نیومن و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶). و سازمان‌ها برای پیامدهای کاری خود در برابر ذی‌نفعان مسئول هستند. علی‌رغم مطالب گفته شده، به نظر می‌رسد که تعیین مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در ادبیات پیشین و قضاوت در مورد مفاهیمی که جزئی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند یا برعکس مواردی که جزئی از مفهوم

1 Solomon & Stuart

2 Tingchi Liu et al

3 Cheng et al

4 Velte

5 Severo et al

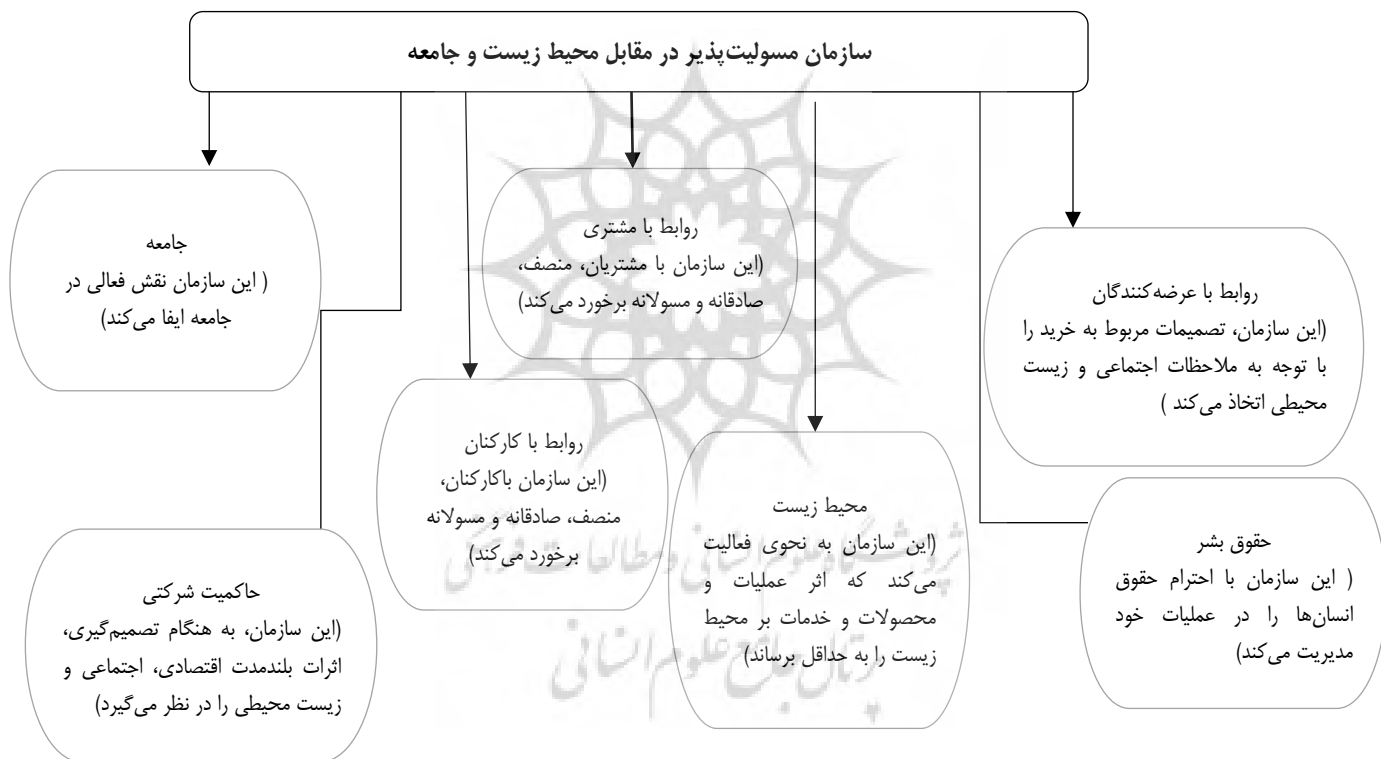
6 Bhaduri & Selarka

7 Newman et al



مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیستند دشوار باشند (ادوانتج و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). تعریف رسمی مسئولیت اجتماعی بدین شرح است؛ الزامات مدیریت درباره انتخاب گزینه‌هایی که موجب ارتقا رفاه و منافع اجتماع و سازمان می‌شود (سایرا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). جانسون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) مسئولیت‌پذیری اجتماعی را یک استراتژی مقابله‌ای برای پاسخ‌گویی به نگرانی‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و توسعه پایدار می‌دانند. از نظر حاجیا و سرافراز (۱۳۹۳) مسئولیت اجتماعی شرکت، بیانگر احساس مسئولیت یک شرکت نسبت به جامعه و تلاش در جهت بهبود رفاه عمومی و ایجاد ارزش برای جامعه به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت می‌باشند.

**ابعاد مسئولیت اجتماعی.** مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد واحد تجاری برای مشارکت در توسعه اقتصادی پاینده از طریق کار کردن با کارکنان، خانواده، جامعه محلی و جامعه به‌طور کل برای بهبود کیفیت زندگی است. مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک فرایندی است که مدیران مسئولیت خود را برای شناسایی، سازگاری و تطبیق با منافع گروه‌هایی که تحت تأثیر اعمال سازمان قرار می‌گیرند در نظر بگیرد. در نمای زیر، ابعادی که شرکت‌ها برای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی، باید بدان توجه کنند، نمایش داده شده‌است (سایورا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).



شکل ۱- ابعاد مسئولیت‌پذیری شرکت در مقابل جامعه و محیط زیست

منبع: سایورا و همکاران، ۲۰۲۰.



سی‌اس‌آرهاب<sup>۱</sup>، یک چارچوب بین‌المللی مسئولیت اجتماعی است و داده‌های حاصل از آن، در تحقیقات علمی متعددی به کار گرفته می‌شود. این چارچوب، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و کسب و کارها را در چهار بعد جامعه، کارکنان، محیط زیست و حکمرانی ارزیابی می‌کند. هیوئی و سالکوسکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) این چارچوب را جامع‌ترین ابزار تجمیع اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکتی توصیف کردند که از ۱۲۵ منبع اطلاعاتی استفاده می‌کند. همچنین، تانتسانتورن<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) استدلال می‌کند که چارچوب سی‌اس‌آرهاب، برای حذف سوگیری و ناسازگاری، مطابق دستورالعمل جی آر‌آی<sup>۴</sup> توسعه یافته است. جامعه، سازمان‌ها را به عنوان شهروندان شرکتی همراه با حقوق و مسئولیت‌های مشخص در نظر می‌گیرد (ایکسانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). چنگ و احمد (۲۰۱۰) معتقدند که برقراری و حفظ روابط مثبت با جامعه، به عنوان ابزاری برای حفظ مشروعیت و مجوز فعالیت کسب و کارها مهم است. این بعد، تعهد و اثربخشی شرکت در جامعه محلی، ملی و جهانی که در آن تجارت می‌کند را پوشش می‌دهد. و نحوه مواجهه زنجیره ارزش شرکت با آن را در بر می‌گیرد.

**مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار:** در دنیای امروز، شرکت‌ها فقط هدفشان کسب سود نیست، بلکه باید نقش فعال و مسئولانه‌ای در بهبود وضعیت جامعه، حفظ محیط‌زیست و ایجاد آینده‌ای بهتر ایفا کنند. این مفهوم مربوط به مسئولیت شرکت‌ها در قبال تأثیراتی است که فعالیت‌هایشان روی جهان، مردم و طبیعت می‌گذارد (جانووسکی<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). اما این مسئولیت، دیگر صرفاً انجام کارهای محدود و سطحی نیست؛ بلکه امروز، به سمت نوآوری و پایداری حرکت کرده است (هوانگ و چانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین در عصری که تغییرات سریع فناوری‌ها، افزایش آگاهی‌های زیست‌محیطی و نیازهای اجتماعی اهمیت پیدا کرده‌اند، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) نیز تغییر شکل می‌دهد (چانگ و یو<sup>۸</sup>، ۲۰۲۴). نظریه ذی‌نفعان دیدگاهی از سرمایه‌داری است که تأکید می‌کند یک شرکت نه فقط برای سهام‌داران، بلکه برای همه ذی‌نفعان ارزش ایجاد کند (روستا و همکاران، ۱۴۰۳). بررسی رفتار مشتری‌ها نشان داده است که در نظر آن‌ها، کسب‌وکارهای پایدار و مسئولیت‌پذیر اجتماعی ارزشمند هستند. به همین دلیل کارشناس‌ها، اولویت دادن به مسئولیت اجتماعی و کاهش اثرات زیست‌محیطی آن را در ارتقای شهرت و تصویر برند کسب‌وکارها تأثیرگذار می‌دانند. احتمالاً این یکی از دلایلی است که باعث شده در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری جدی در دنیا برای حمایت از توسعه و ایجاد استارت‌آپ‌های زیست‌محیطی انجام بشود (حسینی و فیضی، ۱۴۰۴). رویکرد جدید مسئولیت اجتماعی شرکتی نه تنها به انجام فعالیت‌های خیریه یا رعایت قوانین محدود نمی‌شود، بلکه شامل نوآوری و استراتژی‌های پایداری است که در بلندمدت به نفع شرکت، جامعه و محیط‌زیست باشد (چانگ و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۵). مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار ترکیبی است از خلاقیت و نوآوری در طراحی راه‌کارها، محصولات و فرآیندهای عملیاتی. شرکت‌هایی که این رویکرد را پذیرفته‌اند، نه تنها به مسئولیت‌های اجتماعی اطراف خود پاسخ می‌دهند، بلکه سعی در توسعه راهکارهای نوآورانه و پایدار دارند تا تأثیرات مثبت بلندمدتی بر جامعه و محیط زیست بگذارند، و در عین حال مزیت رقابتی کسب کنند (اورسانو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۲۵). و به دلیل اینکه استراتژی‌های شفاف و مؤثر برای مقابله با چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی دارند، مدیریت بحران بهتری دارند. پایداری در اینجا یعنی اتخاذ راهکارهایی بلندمدت و استراتژیک، که باعث فکر کردن به آینده و نسل‌های بعدی می‌شود. شرکت‌هایی که این رویکرد را دنبال می‌کنند، سعی دارند با توسعه فناوری‌های سبز، کاهش مصرف منابع و مدیریت صحیح پسماندها، حرکت مثبت و ماندگاری در جامعه و محیط‌زیست داشته‌باشند. بر اساس استانداردهای جهانی، پایداری در اینجا شامل

1 CSRHUB

2 Hughey &amp; Sulkowski

3 Thanetsunthorn

4 GRI Standards

5 Xiang et al

6 Janowski

7 Hwang and Chung

8 Chang and Yu

9 Chang et al

10 Aversano



ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی است. شرکت‌ها باید در تراز کردن منافع کوتاه‌مدت خود با منافع نسل‌های آینده کوشا باشند، و این در قالب استراتژی‌های جامع و تطبیق‌پذیر تعالی می‌گیرد. این چارچوب، یک ساختار منسجم و چندبعدی است که تعامل میان منابع، استراتژی‌ها، فرآیندها و نتایج را توصیف می‌کند و بر مبنای تئوری‌های مدیریت نوآورانه و پایداری، در جهت توسعه شرکت‌های مسئول و پایدار طراحی شده‌است. این چارچوب، مسیر پیاده‌سازی اثرگذار مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایداری را مشخص می‌کند و امکان ارزیابی اثربخشی فعالیت‌ها را فراهم می‌آورد (هو و وو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵).

مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار، مسیر شرکت‌ها را به سمت توسعه‌ای مسئولانه و نوآورانه هدایت می‌کند، تا علاوه بر کسب سود، تأثیر مثبت قابل توجهی در جامعه و محیط‌زیست داشته‌باشند. این رویکرد آینده‌نگر، نیازمند رویکردهای راهبردی، فناوری‌های نوین، و همکاری‌های مؤثر است. این نوع مسئولیت اجتماعی شرکتی مبتنی بر ارزش‌های نوآورانه و رویکردهای پایدار، راهکارهای خلاقانه و استراتژیک برای مقابله با چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی ارائه می‌دهد. یعنی شرکت‌ها با خلق ایده‌های جدید و راه‌حل‌های خلاقانه، به پیشنهاداتی می‌پردازند که هم به محیط زیست کمک می‌کند و هم برای مردم و جامعه مفید است (احمد جاوید و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰)، و این فعالیت‌ها در قالب یک استراتژی بلندمدت و پایدار انجام می‌شود. در این رویکرد، شرکت‌ها از فناوری‌ها و روش‌های نوین بهره می‌برند تا ضمن توسعه کسب‌وکار، اثرات منفی بر محیط زیست کاهش پیدا کند، مانند استفاده بهتر از انرژی‌های تجدیدپذیر، کاهش زباله‌ها، و برداشتن قدم‌های مبتکرانه برای حفظ منابع طبیعی. همچنین، در مسئولیت اجتماعی نوآورانه، توجه زیادی به رفاه و توسعه جامعه، مانند آموزش، بهبود سلامت، و ایجاد فرصت‌های شغلی، می‌شود. این نوع مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد که شرکت‌ها به آینده کوتاه‌مدت فکر نمی‌کنند، بلکه به کسب تأثیر مثبت پایدار در جامعه و محیط زیست اهمیت می‌دهند. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که این رویکرد را باور دارند، به جای تمرکز صرف بر سود سریع، به توسعه راه‌هایی فکر می‌کنند که به نفع نسل‌های آینده باشد، و این کار را با ابتکار و خلاقیت انجام می‌دهند (هو و وو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵). در نتیجه، مسئولیت اجتماعی نوآورانه و پایدار، نقش بزرگی در ساختن آینده‌ای بهتر و تأمین اعتماد مشتریان و سرمایه‌گذاران دارد. این رویکرد، نشان می‌دهد که هر کسب‌وکار وقتی با نوآوری و هدف بلندمدت به آن نگاه شود می‌تواند هم سودآور باشد و هم مسئولیت‌پذیر. در مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار شرکت‌ها به جای صرفاً انجام فعالیت‌های سطحی، به دنبال راه‌حل‌های خلاقانه و تأثیرگذار برای مسائل اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی هستند که شامل توسعه فناوری‌های سبز، مدل‌های تجاری مبتنی بر گردش مالی مجدد، بهره‌وری انرژی، تولید محصولات با کمترین اثر منفی بر محیط و ابتکارات اجتماعی نوآورانه است. به گونه‌ای که فعالیت‌هایشان منجر به حفظ منابع طبیعی، ارتقای کیفیت زندگی و توسعه جوامع محلی شود و در عین حال سودآوری مستمر داشته‌باشند (تایپ لی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳).

تمرکز بر پایداری با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به حفظ منابع طبیعی و بهبود کیفیت زندگی در بلندمدت کمک می‌کند. بنابراین شرکت‌هایی که راهکارهای نوآورانه و پایدار را پیاده‌سازی می‌کنند در بازارهای جهانی و محلی بهتر شناخته می‌شوند، مشتریان و سهام‌داران به آن‌ها اعتماد بیشتری دارند و در نتیجه موقعیت رقابتی قوی‌تری کسب می‌کنند. علاوه بر این شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی پایبند هستند و راهکارهای نوین ارائه می‌دهند، اعتبار و شهرت مثبت در منظر عمومی پیدا می‌کنند. و با به کار بردن رویکردهای نوآورانه در مقابل بحران‌های زیست‌محیطی، تغییرات قوانین و انتظارات عمومی، مقاوم‌ترند (هلفانا و بویی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۵). شکل زیر مدل چندلایه‌ای عناصر کلیدی مسئولیت اجتماعی نوآورانه و پایدار را نشان می‌دهد.

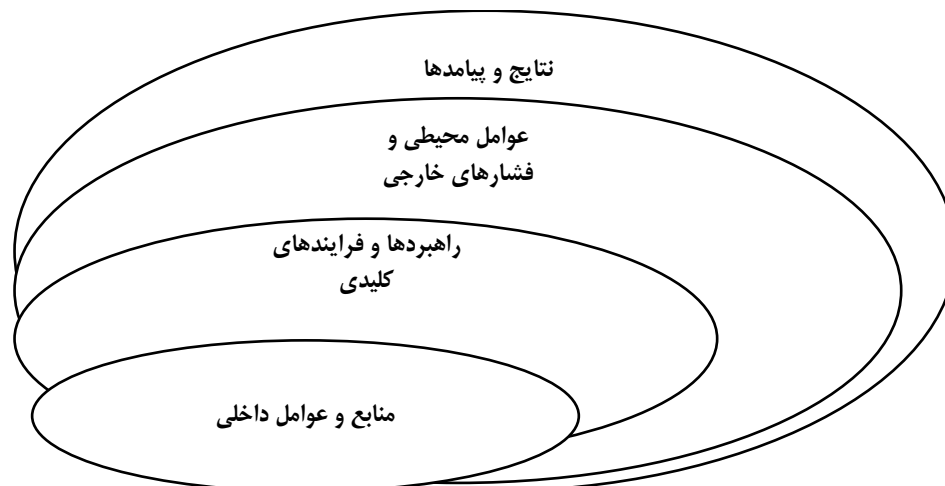
1 Hu and Wu

2 Ahmad Javeed

3 Hu and Wu

4 Tiep Le

5 Helfaya and Bui



شکل ۲- مدل چندلایه‌ای عناصر کلیدی مسئولیت اجتماعی نوآورانه و پایدار

این چارچوب، یک ساختار منسجم و چندبعدی است که تعامل میان منابع، استراتژی‌ها، فرآیندها و نتایج را توصیف می‌کند و بر مبنای تئوری‌های مدیریت نوآورانه و پایداری، در جهت توسعه شرکت‌های مسئول و پایدار طراحی شده‌است. لایه درونی این مدل به عنوان برانگیزاننده و پیشران‌های استراتژی‌های نوآورانه و پایدار عمل می‌کنند. که شامل سرمایه‌ها و قابلیت‌های سازمانی، فناوری‌های نوآورانه، فرهنگ سازمانی و رهبری تحول‌گرا، سیاست‌ها و سیستم‌های مدیریت پایداری می‌باشند. لایه دوم استراتژی‌ها و فرایندهای کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار هستند که در تعامل دائم قرار دارند و پیونددهنده منابع داخلی و نتایج می‌باشند. که شامل، نوآوری محصول و فرآیند، مدیریت استراتژیک پایداری و مشارکت و همکاری با ذی‌نفعان است. سومین لایه عوامل محیطی است که اثر مستقیم بر استراتژی‌ها و عملیات دارند و باید در طراحی فعالیت‌ها لحاظ شوند، که شامل قوانین، استانداردها، و مقررات جهانی، روندهای بازار و فناوری‌های نوین می‌باشد. چهارمین و آخرین لایه این مدل نتایج و پیامدهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار می‌باشد که کسب مزیت رقابتی، افزایش شهرت و اعتبار شرکت، ایجاد ارزش اقتصادی و اجتماعی مشترک و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی از جمله آن‌ها می‌باشد. این مدل، ارتباط منسجم میان منابع داخلی، استراتژی‌ها، عوامل خارجی و نتایج را نشان می‌دهد و مسیر حرکت سازمان در مسیر مسئولیت اجتماعی نوآورانه و پایدار را ترسیم می‌کند. در ادامه برخی اقدام‌های اخیر شرکت‌های صنعتی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار در جدول زیر آورده شده‌است.

### جدول ۱- مروری بر خلاصه مهم‌ترین مطالعات داخلی و خارجی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی

نویسندگان	عنوان تحقیق	خلاصه نتایج
سلاجقه و همکاران (۱۴۰۰)	اخلاق و مسئولیت اجتماعی: ارائه الگوی بومی در شرکت معدنی - صنعتی گل‌گهر سیرجان	تصفیه ۳۰۰ لیتر بر ثانیه پساب‌ها با استفاده از به‌روزترین تکنولوژی دنیا، همکاری در اجرای پروژه انتقال آب از خلیج فارس به فلات مرکزی ایران، تشکیل تیم‌های مختلف در دیگر رشته‌های ورزشی، برگزاری کلاس‌ها و مسابقات مختلف از جمله کتاب‌خوانی، راه اندازی جشنواره‌های مختلف فرهنگی
کاظمی و همکاران (۱۴۰۱)	طراحی مدل بومی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های صنعتی و معدنی گل‌گهر	افزایش فضای سبز و کاهش آلودگی محیط‌زیست، ساخت و تجهیز مراکز درمانی، تأمین مالی کارکنان، کمک به اقشار کم‌درآمد، اشتغال‌زایی، ارائه



نویسندگان	عنوان تحقیق	خلاصه نتایج
صدرپور و هادوی نژاد (۱۴۰۱)	نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی - صنعتی مس و محک یک سازمان ایرانی	تسهیلات به جوانان، ساخت مراکز فرهنگی، ایجاد مراکز تفریحی بومی‌سازی، حمایت از مهارت و تجربه افراد
هوک و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۸)	اثرات عملیات صنعتی بر تخریب بهداشت اجتماعی و زیست‌محیطی: شواهدی از یک کشور کمتر توسعه یافته	نصب تأسیسات ورزشی در برخی از سالن‌های ورزشی منطقه، تهیه تجهیزات پزشکی برای بیمارستان شهر، بازسازی بیمارستان و درمانگاه، راه‌اندازی فرهنگ‌سرا در شهر، تأسیس مرکزی برای انجام امور خیریه، حمایت از فعالان فرهنگی در اجرای برنامه‌ها و خلق آثار هنری، حمایت از انجمن‌های هنری و مؤسسات فرهنگی، پشتیبانی از ظرفیت‌های خلاقانه در اشکال مختلف هنر، فرهنگی و اجتماعی، ترویج سبک زندگی سالم، برگزاری کلاس‌های گوناگون فرهنگی و هنری در فرهنگ‌سراهای منطقه، مشارکت در برگزاری دوره‌های آموزشی توسط نهادهای فرهنگی و انجمن‌های هنری، اطلاع‌رسانی طرح‌های کمپته امداد، بهزیستی و مانند آن‌ها، برگزاری برنامه و مراسم‌های جشن و سوگواری مناسبی در منطقه، برگزاری نمایشگاه کتاب در منطقه، اهتمام به معیشت مردم، تهیه بسته‌های معیشتی و کمک‌های بلاعوض در خیریه‌های منطقه
خان و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۹)	اثرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: مقایسه شرکت‌های پاکستان و نیوزلند	اختصاص بودجه به حفظ محیط‌زیست، تأسیس مدرسه، ارائه تجهیزات پزشکی به بیمارستای بیماران خاص از قبیل سرطان، ایجاد تیم تحقیق و توسعه
سینگال <sup>۳</sup> (۲۰۲۱)	ابتکارات و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت‌های معدنی و فلزی در هند	فعالیت در زمینه آموزش و سلامت، اهمیت دادن به ایمنی و سلامت جامعه و کارکنان، آموزش حفظ محیط‌زیست به کارکنان توسعه تصفیه‌خانه‌های صنعتی و بهداشتی در کشور پاکستان و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، تأسیس ایستگاه آب برای فضای سبز و گیاهان اطراف کارخانه در کشور نیوزلند.
بسکومپتا و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۲۳)	مسئولیت اجتماعی شرکت و رشد اقتصادی در صنعت معدن	توسعه روستایی، تصفیه آب آشامیدنی توانمندی‌سازی زنان، آموزش و پرورش کودکان
کنوال و همکاران <sup>۵</sup> (۲۰۲۴)	مسئولیت اجتماعی شرکتی: محرک سازمان سبز و رفتارهای دوستدار محیط‌زیست شرکت‌های تولید ورقه‌های فولاد پاکستان	اهدای وجه نقد به پروژه‌هایی که موجب ارتقای جامعه می‌شود، آموزش اهمیت و حفظ محیط‌زیست به کارکنان در بدو استخدام در شرکت، اهمیت دادن به ایمنی و سلامت کارکنان، کاشت نهال در سطح شهر
		کاهش ضایعات، استفاده از فناوری‌های تولید سازگار با محیط‌زیست، ارائه تسهیلات مورد نیاز به جوانان و صاحبان ایده، کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای دانش پایه، افزایش کارآفرینی در بین مردم و ایجاد انگیزه در نیروی کار جامعه که به هر دلیل برای راه‌اندازی یا تجهیز و توسعه کارگاه به بودجه نیاز دارند، کمک به اقشار کم درآمد و کم برخوردار، تعریف و تدوین مدل‌های حمایتی برای پرداخت تسهیلات به مخاطبین، اعطای تسهیلات ارزان قیمت، ایجاد فضای سبز در محل کار و کارخانه

1 Hoque et al

2 Khan et al

3 Singal

4 Bascompta et al

5 Kanwal et al



## مواد و روش‌ها

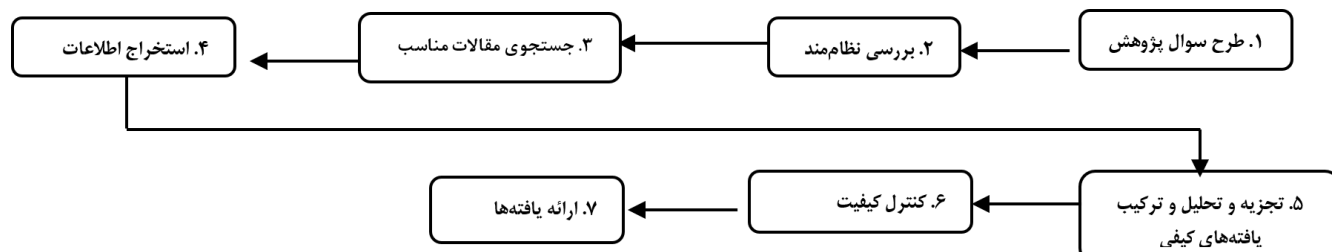
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از لحاظ ماهیت داده‌ها و سبک تحلیل جزو پژوهش‌های کیفی و بر اساس روش جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی است. از منظر روش انجام پژوهش، تحلیلی توصیفی است و داده‌های پژوهش با استفاده از روش فراترکیب جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند. رویکرد فراترکیب، نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مشابه و مرتبط را، بررسی می‌کند. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی انتخاب، و براساس ارتباط آنها با سؤال پژوهش ساخته می‌شود. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های سایر تحقیقات کیفی در زمینه یک موضوع را به عنوان داده به کار می‌گیرد؛ بنابراین، نمونه‌های مطالعه فراترکیب را مطالعات کیفی تشکیل می‌دهند که محقق بر اساس سوال پژوهی مورد علاقه، آنها را وارد مطالعه می‌کند (منصوریان، ۱۳۹۰). فراترکیب می‌تواند به نوبه خود تفسیر، مقایسه و ترجمه مطالعات کیفی مختلف را با استفاده از یک دستگاه مفهومی متفاوت، به یک دانش جامع تبدیل نماید (برگدا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). این تفاسیر در حقیقت برداشتها و استنتاج‌هایی هستند که از بررسی تمام مقالات مرتبط با آن پدیده خاص مشتق شده‌اند و بنابراین یافته‌ها و تفاسیر جدیدی که از مطالعه فراترکیب به دست می‌آید، در هیچ یک از مقالات اولیه یافت نمی‌شود (ساندلوسکی و باروسو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). مطالعات کیفی دیدگاه‌های مستقل از یک پدیده خاص را ارائه می‌کنند که یک گروه ویژه در یک وضعیت اختصاصی تجربه کرده است، اما ترکیبی از این مطالعات در فراترکیب کیفی، به ما اجازه می‌دهد که ببینیم تجربه مشترک این پدیده چیست و جنبه‌هایی متفاوت کدامند؟ (آگیوری و بولتون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). در میان مطالعات کیفی، روش «فراترکیب کیفی» رویکردی منسجم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها است. این فرایند محققان را قادر می‌سازد یک پرسش تحقیق مشخص را شناسایی کرده و سپس به دنبال یافتن، انتخاب، ارزیابی، خلاصه کردن و ترکیب شواهد کیفی برای بررسی پرسش‌های تحقیق باشند. این فرایند با استفاده از روش‌های کیفی دقیق و به‌منظور ترکیب مطالعات کیفی موجود برای ایجاد معنای بیشتر از طریق یک فرایند تفسیری بهره می‌برد (اروین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). در واقع فراترکیب گرایش به اکتشافی در طبیعت پدیده، گسترش درک درستی از موضوع مطالعه از طریق یکپارچه‌سازی چندین مطالعه کیفی مرتبط با یکدیگر دارد.

روش نمونه‌گیری، نظری است. جامعه آماری همه پژوهش‌های (کتاب، مقاله، پایان‌نامه) منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی و خارجی (Ebsco, Springer, Scopus, Sage, Magiran & SID ScienceDirect, Emerald, G-Store, ProQuest) است که بر اساس کلیدواژه‌های تعریف شده به‌منظور دستیابی به نمونه‌ای که اشباع نظری را موجب شود، پیمایش شدند. برای جست‌وجوی پژوهش‌های منتشر شده، کلیدواژه‌ها در بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۲۴ بررسی شدند. نگاه به روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی نسبت به پژوهش‌های کمی متفاوت است. مبنای روایی این پژوهش روایی نظریه‌ای بود و برای دستیابی به آن از راه کارهای تکثرگرایی نظری و کاربرد نظر متخصصان استفاده شد. برای سنجش پایایی، آزمون کاپای کوهن به کار رفت.

## یافته‌های تحقیق

فراترکیب بر مطالعات کیفی و تفسیر و تحلیل عمیق آنها به دلیل فهم عمیق‌تر متمرکز است (نقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). مراحل اصلی فراترکیب از نظر سندلوسکی و باروسو<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) شامل ۱. تنظیم سؤال پژوهش ۲. بررسی نظام‌مند اصول ۳. جست‌وجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب ۴. استخراج اطلاعات از پژوهش‌ها ۵. تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها، ۶. کنترل کیفیت و ۷. ارائه یافته‌ها است.

1 Bergdah  
2 Sandelowski & Barroso  
3 Aguirre & Bolton  
4 Erwin et al  
5 Sandelowski & Barros



### شکل ۳- فرایند انجام فراترکیب باروسو و ساندلوسکی (۲۰۰۷)

گام نخست: تنظیم سؤال‌های پژوهش. تنظیم سؤال‌های پژوهش به پژوهش‌گر کمک می‌کند ضمن ایجاد دید جامع، از چارچوب پژوهش خارج نشود.

### جدول ۲- سؤال‌های پژوهش - تحلیل فراترکیب

شخص‌ها	سؤال‌های پژوهش	پاسخ‌ها
چه چیزی (What)	ابعاد مسئولیت اجتماعی چیستند؟	شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی از طریق پیشینه پژوهی
جامعه مطالعه (Who)	جامعه مورد مطالعه برای دستیابی به این شاخص‌ها چیست؟	همه پایگاه‌های داده علمی قابل استناد
محدوده زمانی (When)	شاخص‌ها مربوط به چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شد؟	۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴
چگونه (How)	چه روشی برای فراهم کردن اطلاعات استفاده شده‌است؟	تحلیل اسنادی

گام دوم: بررسی نظام‌مند اصول پژوهشی. برای جست‌وجو از واژه کلیدی مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی استفاده شد. بررسی کلیدواژه‌ها از طریق جست‌وجوی عنوان، متن، چکیده، کلمات کلیدی و متن پژوهش‌ها به صورت جداگانه در همه پایگاه‌های داده یاد شده در بخش جامعه و نمونه آماری صورت گرفت. به منظور دستیابی به اشباع نظری در این پژوهش همه پژوهش‌های منتشرشده از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۴ میلادی بررسی شدند.

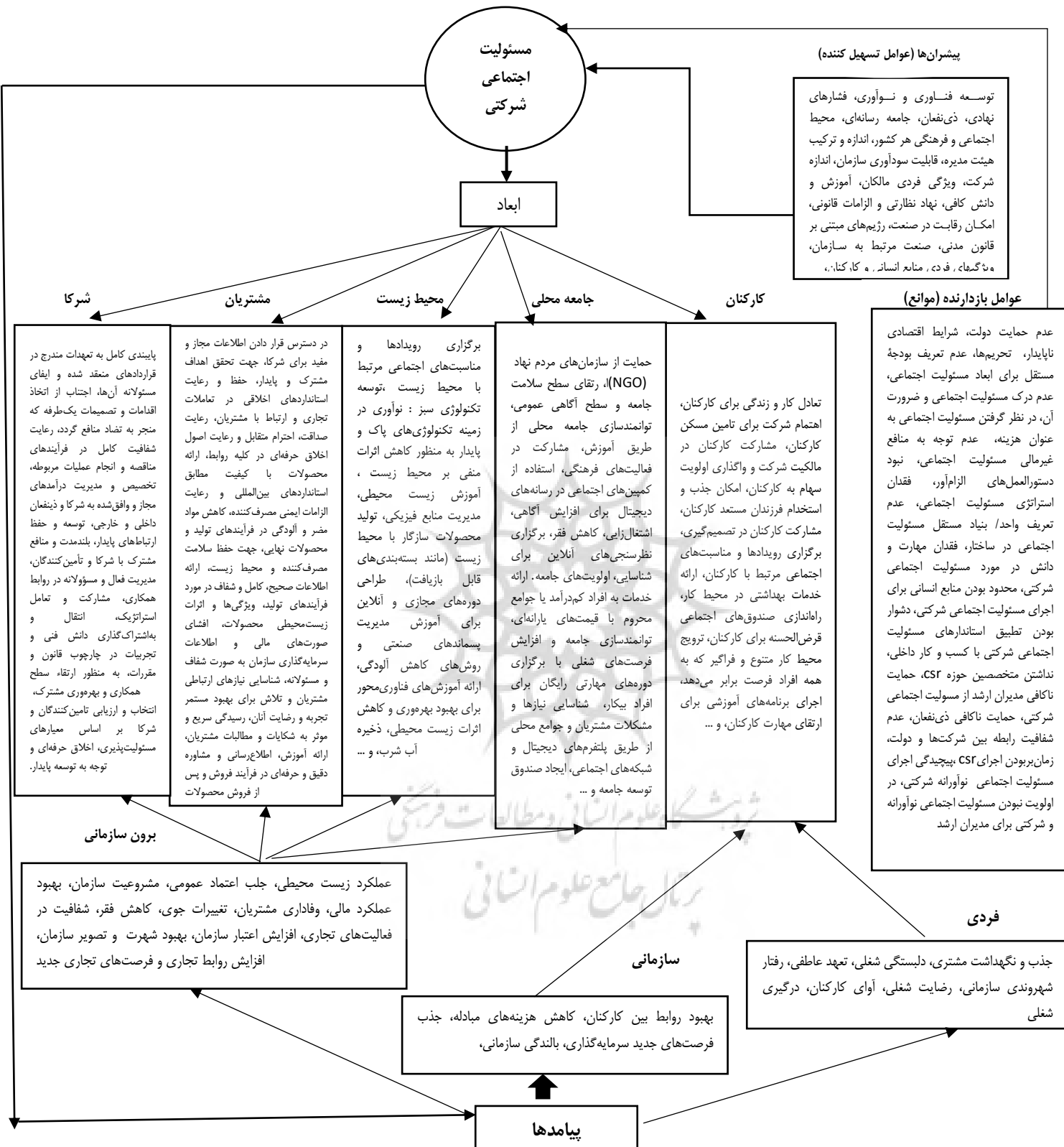
گام سوم: جست و جو و انتخاب پژوهش‌های مناسب. برای انتخاب پژوهش‌های مناسب، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوی و اطلاعات استنادی ارزیابی شد. با توجه به اینکه پژوهش‌ها در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، نسبتاً زیاد انجام شده‌است (تعداد منابع یافت شده ۴۹۸) و هدف این مطالعه اختصاصاً مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی بود. بخشی از مطالعات به دلیل تکراری بودن (۱۶۸)، عنوان (۱۵۰)، چکیده (۷۸)، محتوی (۴۰)، فقدان اطلاعات و کیفیت (۱۰) حذف شد و در نهایت تعداد ۵۲ پژوهش که به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی پرداخته بودند، باقی ماندند.



شکل ۴- فرایند جستجو و انتخاب مقاله های مناسب

گام چهارم: استخراج کدهای مرتبط با موضوع پژوهش. در این مرحله، محتوای مقالات به دقت بررسی و کدهای که ارتباط با واژه های کلیدی داشتند، انتخاب و استخراج شد.

گام پنجم: تجزیه، تحلیل و ترکیب. در این مرحله تم ها و مفاهیم شناسایی شدند. برای شناسایی آنها از دو اصل بنیادی استفاده شد. ۱- اصل تمایز معنایی؛ ۲- اصل تکمیل سؤال های پژوهش. بر اساس این دو اصل، تم و در سطح بالاتری، مفاهیم پژوهش، تعیین شدند. نتایج حاصل از این شناسایی در جدول ۲ آورده شده است. در این مرحله کدهای استخراج شده در قالب ۲۹ تم و تم های شناسایی شده در سطح بالاتری در قالب ۵ مفهوم (ابعاد) طبقه بندی شدند. پس از بازبینی در این مرحله تعداد کدهای نهایی به ۸۳ رسید. که در قالب مدل کلی در شکل (۵) آورده شده است. و به طور کامل در جدول (۳) به آن ها اشاره شده است.



شکل ۵- الگوی اولیه پژوهش حاصل از انجام فراترکیب



## جدول ۳- کدهای شناسایی شده مسؤلیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار

مفهوم (ابعاد)	تم (قوله‌ها)	شاخص (کد)	منابع
سلامت و مراقبت‌های پزشکی و بهداشتی	سلامت	اختصاص پزشکان متخصص برای کارکنان	بودی و همکاران (۲۰۱۹)؛ آدگبیته و همکاران (۲۰۲۰)؛ علیرضا و همکاران (۲۰۲۰)؛ ابوجاهد و همکاران (۲۰۲۰)
	پزشکی و بهداشتی	ارائه خدمات بهداشتی در محیط کار	همکاران (۲۰۲۰)؛ هاندایانی و همکاران (۲۰۲۰)؛ پاسکوئا (۲۰۲۰)؛ سیویا و همکاران (۲۰۱۹)؛ مناسا و داقر (۲۰۱۹)؛ داروس و همکاران (۲۰۱۸)؛ هاینسون و همکاران (۲۰۱۰)
کارکنان	رفاه و تسهیلات خانواده	ایجاد فرصت‌های اولویت در استخدام برای فرزندان کارکنان	بودی و همکاران (۲۰۱۹)؛ سزیدی و همکاران (۲۰۲۰)؛ پاسکوئا (۲۰۲۰)؛ داروس و همکاران (۲۰۱۸)؛ رحمان و همکاران (۲۰۱۹)؛ یولاه و همکاران (۲۰۱۹)
		ارائه تسهیلات متنوع برای ازدواج کارکنان مجرد و فرزندان کارکنان متأهل	
		تأمین مسکن متناسب با نیازهای کارکنان جذب و استخدام استعدادهای برتر و فرزندان مستعد کارکنان	
		راه‌اندازی صندوق‌های اجتماعی قرض‌الحسنه برای حمایت مالی کارکنان	
توسعه آموزش و مهارت	مهارت	فراهم‌سازی امکانات رفاهی، تحصیلی و آموزشی برای فرزندان کارکنان	بوجاهد و همکاران (۲۰۲۰)؛ امانوئل آدگبیته و همکاران (۲۰۲۰)؛ علیرضا و همکاران (۲۰۲۰)؛ سزیدی و همکاران (۲۰۲۰)؛ هاندایانی و همکاران (۲۰۲۰)؛ ایاسو و آرفاین (۲۰۲۰)؛ سیویا و همکاران (۲۰۱۹)؛ شاه و خان (۲۰۱۹)؛ داروس و همکاران (۲۰۱۸)؛ شریف و همکاران (۲۰۱۴)؛ مناسا (۲۰۱۰)
		آموزش زبان‌های خارجی و مهارت‌های فناوری اطلاعات برای کارکنان	
		اجرای برنامه‌های آموزشی برای ارتقا مهارت‌های فنی و حرفه‌ای	
		توسعه مهارت‌های مرتبط با پایداری و نوآوری در صنعت و شرکت	
روابط اجتماعی و فرهنگی	روابط اجتماعی و فرهنگی	توجه به کانون خانوادگی کارکنان و برگزاری برنامه‌های مرتبط	ابوجاهد و همکاران (۲۰۲۰)؛ آدگبیته و همکاران (۲۰۲۰)؛ پاسکوئا (۲۰۲۰)؛ شریف و همکاران (۲۰۱۴)
		ترویج فرهنگ تنوع و محیط کار فراگیر	
		برگزاری رویدادها و مناسبت‌های اجتماعی و فرهنگی	
		اعطای هدایای تشویقی در مناسبت‌هایی مانند سالگرد تولد کارکنان	
		برپایی جشن‌های مختلف، از جمله گلریزان روز جانباز	بودی و همکاران (۲۰۱۹)؛ مندچاچیتارا و پولتنگ (۲۰۱۱)
		مراسم تجلیل از خانواده‌های شهدا و جانبازان	



مفهوم (ابعاد)	تم (قوله‌ها)	شاخص (کد)	منابع
	قدردانی و تجلیل	تجلیل از فرزندان نخبه کارکنان در روز دانش‌آموز و روز دانشجو	
	مشارکت و سهام‌داری	تشویق و فراهم‌سازی فرصت‌های مشارکت کارکنان در مالکیت شرکت واگذاری سهام به کارکنان جهت افزایش حس تعلق و انگیزه ایجاد حس مسئولیت‌پذیری و توسعه حس مشارکت در فرآیندهای شرکت	سژدی و همکاران (۲۰۲۰)؛ پاسکونا (۲۰۲۰)؛ شاه و خان (۲۰۱۹)؛ مناسا و دافر (۲۰۱۹)؛ شریف و همکاران (۲۰۱۴)
	اشتغال و فرصت‌های کاری	اولویت در ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم برای جوانان جامعه محلی برگزاری دوره‌های مهارتی رایگان برای افراد بیکار ارائه تسهیلات مورد نیاز به جوانان، کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مشارکت در برنامه‌های اشتغال‌زایی افزایش کارآفرینی و ایجاد انگیزه در نیروی کار محلی	شامویلاوک و باجر (۲۰۱۰)، کوپر و همکاران (۲۰۱۹)، ایاسو و عارفایان (۲۰۲۰)، مناسا (۲۰۱۰)
	سلامت و خدمات بهداشتی	ساخت و تجهیز مراکز درمانی در منطقه همجوار شرکت ارتقا سطح سلامت و آگاهی عمومی جامعه محلی ارائه خدمات درمانی و بهداشتی به افراد کم‌درآمد و گروه‌های محروم با قیمت‌های یاران‌های	یونگ (۲۰۱۴)، وو و همکاران (۲۰۱۷)، آسامی و همکاران (۲۰۲۰)، فاتما و رحمان (۲۰۱۴)، هینسون (۲۰۱۰)، یولاه و رحمان (۲۰۱۵)
جامعه محلی	توسعه زیرساخت‌ها و امکانات	ایجاد و حمایت از صندوق توسعه جامعه‌محور کمک‌های مالی و غیرمالی به شهرداری‌های منطقه تأسیس مراکز و سازمان‌های خیریه برای امور عام‌المنفعه	ینو و همکاران (۲۰۲۰)، یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، سرور و همکاران (۲۰۲۰)
	آموزش و توانمندسازی	آموزش و پرورش جامعه محلی حمایت از سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی فعال در حوزه آموزشی و توسعه‌ای برگزاری دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی برای ارتقا مهارت‌های جامعه	ابوجاهد و همکاران (۲۰۲۰)، پاسکونا (۲۰۲۰)، مناسا و دافر (۲۰۱۹)، شاه و خان (۲۰۱۹)، لن‌تر و ناگی (۲۰۲۰)
	فناوری و دیجیتال	شناسایی نیازها و مشکلات از طریق پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برگزاری نظرسنجی‌های آنلاین برای شناسایی اولویت‌های جامعه همکاری با استارت‌آپ‌ها، دانشگاه‌ها و سازمان‌های نوآور برای توسعه راهکارهای حل مسئله حمایت از فعالان فرهنگی و هنری	بداوی (۲۰۱۹)، آل مبارک و همکاران (۲۰۱۹)، وازیلوا و همکاران (۲۰۱۳)، ژو (۲۰۱۷)
	فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی	حمایت از انجمن‌های هنری و مؤسسات فرهنگی برگزاری مراسم‌های جشن و سوگواری، آیین‌ها و فعالیت‌های فرهنگی در منطقه	آرامبورا و پسکادور (۲۰۱۹)، لن‌تر و ناگی (۲۰۲۰)، مکدونالد و لای (۲۰۱۱)، ابوجاهد (۲۰۲۰)، مناسا و



مفهوم (ابعاد)	تم (قوله‌ها)	شاخص (کد)	منابع
		توسعه فعالیت‌های فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی	داقر (۲۰۱۹)، سیوئیا و همکاران (۲۰۱۲)، رمضان و همکاران (۲۰۱۲)
		استفاده از کمپین‌های اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال برای افزایش آگاهی	
	همپوشانی و مشارکت با جوامع محلی	معاشرت و همکاری دو جانبه با جوامع محلی	آدگیبته و همکاران (۲۰۲۰)، سیوئیا و همکاران (۲۰۱۹)، بداوی (۲۰۱۹)، آل مبارک و همکاران (۲۰۱۹)
		فعالیت‌های مشترک در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی	
	مدیریت و کاهش آلودگی‌های زیست محیطی	اتخاذ تدابیر لازم برای کاهش گرد و غبار و ریزگردهای ناشی از فعالیت‌های معدن‌کاو	پرز و همکاران (۲۰۱۵)، ساتجا (۲۰۱۶)، بانی و همکاران (۲۰۱۶)
		توسعه فناوری‌های پاک و سبز به منظور کاهش اثرات منفی بر محیط زیست	
		اجرای طرح‌های توسعه و به‌کارگیری تصفیه‌خانه‌های صنعتی و بهداشتی جهت تصفیه پساب‌های فاضلاب صنعتی	
		به‌کارگیری سیستم‌های بازیافت آب، تصفیه فاضلاب و استحصال آب‌باران در فرآیندهای صنعتی	آدگیبته و همکاران (۲۰۲۰)، لن‌تر و ناگی (۲۰۲۰)، رحمان و همکاران (۲۰۱۹)، اسکارف و همکاران (۲۰۱۳)
محیط زیست	مدیریت منابع آب و انرژی	بهره‌گیری از منابع انرژی تجدیدپذیر شامل انرژی خورشیدی، بادی و برقی برای کاهش وابستگی به سوخت‌های فسیلی	
		پیگیری و اجرای سیاست‌های تأمین آب صنعتی به گونه‌ای که تعارضی با منافع ذی‌نفعان، بخصوص کشاورزان، نداشته باشد	
		تشکیل تیم‌های پشتیبانی از طرح‌های کربن‌زدایی و کاهش انتشار گاز دی‌اکسید کربن	
	توسعه فضای سبز و جلب مشارکت جامعه	کاشت نهال و توسعه فضای سبز در اطراف و داخل محیط کارخانه با مشارکت فعال کارکنان	اسزیگدی و همکاران (۲۰۲۰)، یولاه و همکاران (۲۰۱۵)، تونیو و همکاران (۲۰۲۱)، اسکارف و همکاران (۲۰۰۶)
		ترویج برنامه‌های همکاری و تعامل مستمر با سازمان‌ها، نهادهای محیط‌زیستی و جوامع محلی	
	آموزش، فرهنگ‌سازی و راهکارهای فناورانه	ارائه آموزش‌های فناوری‌محور جهت ارتقای بهره‌وری صنایع و کاهش اثرات زیست‌محیطی	حافظ (۲۰۱۸)، گوس و روبرت (۲۰۱۱)، براوو و همکاران (۲۰۱۷)
		توسعه دوره‌های آموزشی مجازی و آنلاین در حوزه مدیریت پسماند، کاهش آلاینده‌گی و حفاظت از منابع طبیعی	
		برگزاری برنامه‌های آموزشی و کارگاهی در حوزه محیط زیست برای کارکنان و ذی‌نفعان	
	مشارکت‌های مردمی و فعالیت‌های فرهنگی	تشکیل و فعال‌سازی کمیته‌های CSR بر پایه حضور نمایندگان بخش‌های عملیاتی شرکت	علیرضا و همکاران (۲۰۲۰)، پلوتونوا و همکاران (۲۰۱۸)، موزگوای و رانتکوا (۲۰۱۱)
		برگزاری رویدادها، مراسم و کمپین‌های فرهنگی و محیط‌زیستی در منطقه	



منابع	شاخص (کد)	تم (قوله‌ها)	مفهوم (ابعاد)
	مشارکت در فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی برای ترویج فرهنگ حفاظت از محیط زیست		
آدگبیته و همکاران (۲۰۲۰)، لن‌تر و ناگی (۲۰۲۰)، رمزان و همکاران (۲۰۱۲)، موزگوای و راتنکوا (۲۰۱۱)	اتخاذ تدابیر لازم برای حذف تضاد میان اهداف تولید و حفظ محیط زیست اصلاح شیوه‌های تولید و بهره‌برداری بر مبنای بازخوردهای عملیاتی و رعایت استانداردهای زیست‌محیطی	اولویت‌بندی و تضمین پایداری	
اوگریک (۲۰۰۲)، کارکیا و همکاران (۲۰۲۱)، فریمن و همکاران (۲۰۱۵)	پایبندی کامل به تعهدات مندرج در قراردادهای منعقد شده و ایفای مسئولانه آن‌ها اجتناب از اتخاذ اقدامات و تصمیمات یک‌طرفه که منجر به تضاد منافع گردد رعایت شفافیت کامل در فرآیندهای مناقصه و انجام عملیات مربوطه	رعایت تعهدات و شفافیت در ارتباطات	سایر شرکا و ذی‌نفعان شرکت (پیمانکاران، تأمین، و...)
بلین و سوتو (۲۰۰۹)، آلوچنا (۲۰۱۰)، گائو (۲۰۱۱)	تخصیص و مدیریت درآمدهای مجاز و وافق‌شده به شرکا و ذی‌نفعان داخلی و خارجی توسعه و حفظ ارتباط‌های پایدار، بلندمدت و منافع مشترک با شرکا و تأمین‌کنندگان مدیریت فعال و مسؤولانه در روابط همکاری، مشارکت و تعامل راهبردی	مدیریت مناسب روابط و همکاری‌های راهبردی	
آبیوس و آلاس (۲۰۱۲)، توریکو و همکاران (۲۰۱۸)، منساح و همکاران (۲۰۱۷)	انتقال و به‌اشتراک‌گذاری دانش فنی و تجربیات در چارچوب قانون و مقررات، به‌منظور ارتقا سطح همکاری و بهره‌وری مشترک	اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات فنی	
اوگریک (۲۰۰۲)، کارکیا و همکاران (۲۰۲۱)، فریمن و همکاران (۲۰۱۵)، بلین و سوتو (۲۰۰۹)، آلوچنا (۲۰۱۰)، گائو (۲۰۱۱)	انتخاب و ارزیابی تأمین‌کنندگان و شرکا بر اساس معیارهای مسئولیت‌پذیری، اخلاق حرفه‌ای و توجه به توسعه پایدار تبیین سیاست‌های بومی‌سازی در فرآیند تأمین و توسعه همکاری‌های منطقه‌ای و محلی	مسئولیت‌پذیری، گزینش و بومی‌سازی شرکا و تأمین‌کنندگان	
اوگریک (۲۰۰۲)، کارکیا و همکاران (۲۰۲۱)، فریمن و همکاران (۲۰۱۵)	تلاش مستمر برای ایجاد ارزش اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در همکاری‌ها و تعاملات در دسترس قرار دادن اطلاعات مجاز و مفید برای شرکا، جهت تحقق اهداف مشترک و پایدار	ارزش‌آفرینی و اشتراک‌گذاری اطلاعات مجاز	
منساح و همکاران (۲۰۱۷)، سانتیراسیگار و همکاران (۲۰۱۸)، علیرضا و همکاران (۲۰۲۰)	حفظ و رعایت استانداردهای اخلاقی در تعاملات تجاری و ارتباط با مشتریان رعایت صداقت، احترام متقابل و رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در کلیه روابط	تعهدات اخلاقی و روابط تجاری	
آبیوس و آلاس (۲۰۱۲)، توریکو و همکاران (۲۰۱۸)	ارائه محصولات با کیفیت مطابق استانداردهای بین‌المللی و رعایت الزامات ایمنی مصرف‌کننده	کیفیت، ایمنی و زیست‌محیطی محصولات	مشتریان



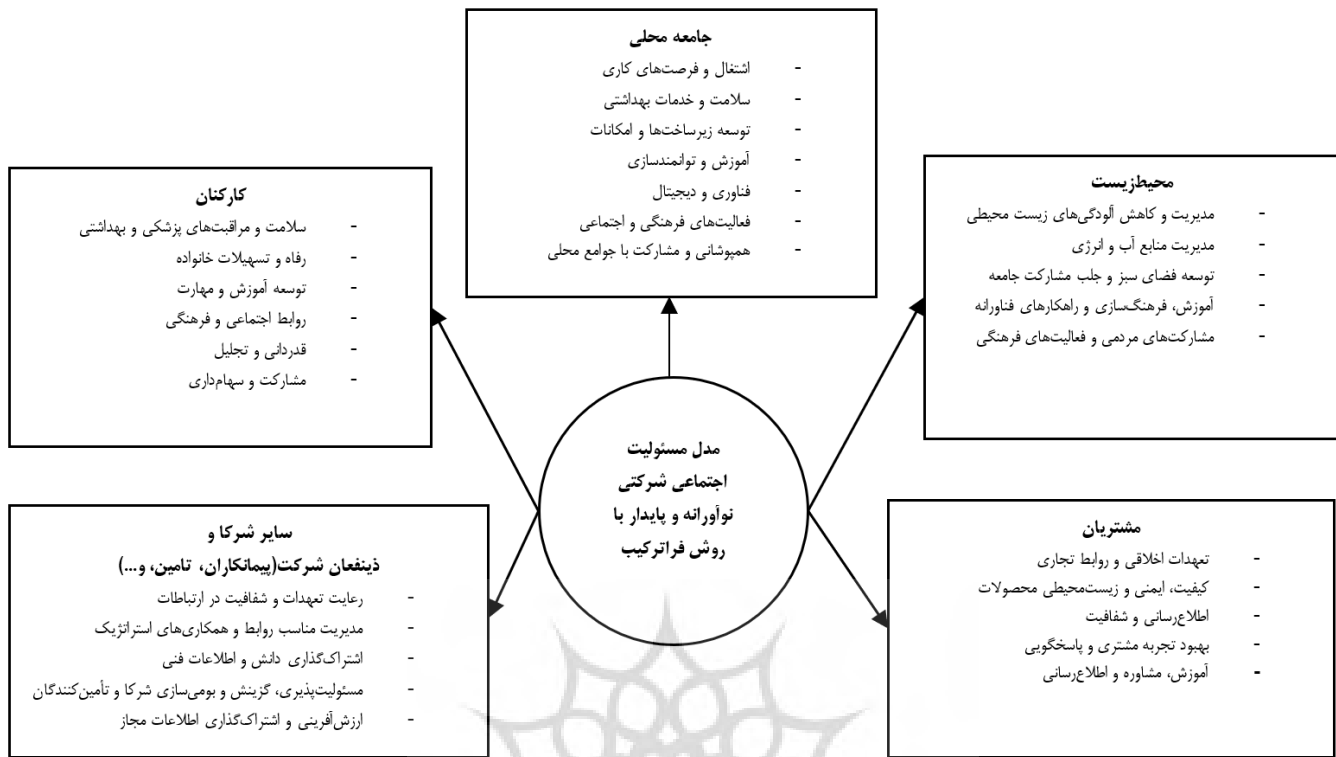
مفهوم (ابعاد)	تم (قوله‌ها)	شاخص (کد)	منابع
			کاهش مواد مضر و آلودگی در فرآیندهای تولید و محصولات نهایی، جهت حفظ سلامت مصرف‌کننده و محیط زیست
اطلاع‌رسانی و شفافیت	ارائه اطلاعات صحیح، کامل و شفاف در مورد فرآیندهای تولید، ویژگی‌ها و اثرات زیست‌محیطی محصولات افشای صورت‌های مالی و اطلاعات سرمایه‌گذاری سازمان به صورت شفاف و مسئولانه		موراسی و اگموند (۲۰۱۸)، منفور و ویلاگرا (۲۰۱۶)
بهبود تجربه مشتری و پاسخگویی	شناسایی نیازهای ارتباطی مشتریان و تلاش برای بهبود مستمر تجربه و رضایت آنان		
			رسیدگی سریع و مؤثر به شکایات و مطالبات مشتریان (میش را و همکاران (۲۰۱۱)، روب (۲۰۱۱)، آبیوس و آلاس (۲۰۱۲))
آموزش، مشاوره و اطلاع‌رسانی	ارائه آموزش، اطلاع‌رسانی و مشاوره دقیق و حرفه‌ای در فرآیند فروش و پس از فروش محصولات		میش را و همکاران (۲۰۱۱)، روب (۲۰۱۱)

در این مطالعه به منظور پایش کدها و مفاهیم استخراج شده، از نظر خبرگان استفاده شده است. برای محاسبه توافق نظر بین خبرگان، هنگام ارزیابی مفاهیم پژوهش، می‌توان از شاخص کاپای کوهن بهره برد. مقدار این شاخص در بازه بین صفر تا یک قرار می‌گیرد. نزدیک بودن این شاخص به عدد یک، گویای بیشترین اتفاق نظر بین دو کدگذار است و برعکس نزدیک بودن این عدد به صفر، بیانگر عدم توافق نظر آن‌ها در این خصوص است (مانیان و رونقی، ۲۰۱۵). نتایج این پژوهش و بهره‌گیری توأمان از خبره مرتبط با حوزه در دست مطالعه، از طریق ضریب توافق ۱ بین این دو نفر با شاخص کاپا و به کمک نرم افزار SPSS ارزیابی شد. مقدار شاخص کاپا در این پژوهش ۰/۸۱ به دست آمد. با توجه به اینکه مقدار این ضریب نزدیک به عدد ۱ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که بین دو تحلیل‌گر، توافق نظر روی یافته‌های پژوهش وجود دارد.

#### جدول ۴- مقادیر اندازه توافق (شاخص کاپای کوهن)

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معنی‌داری
۰/۸۱	۰/۱۳	۰/۰۰۱

در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب، نتایج تحلیل و الگوی استخراج شده ارائه می‌شود. در این پژوهش نهایت ۸۳ کد و ۲۹ مقوله به روش فراترکیب شناسایی و آزمون کیفیت آن‌ها تایید شد. شکل (۵) الگوی نهایی مسئولیت اجتماعی نوآروانه و پایدار صنایع مس را نشان می‌دهد.



شکل ۶- الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی با استفاده از روش فراترکیب

## بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی شرکتی، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی اقدامات یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد (فیاضی‌آزاد و همکاران، ۱۳۹۵). وقتی مسئولیت اجتماعی یک شرکت برای ذینفعان شناخته شود، تصویر مثبتی ایجاد شده و سپس این تصویر باعث افزایش ارزش شرکت می‌شود (سرویس و تامایو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). در این صورت نویسندگان محیط‌زیستی به ترسیم نقش‌های مختلف ذینفعان، مصرف‌کنندگان و کارمندان در شرکت‌های مختلف می‌پردازند. در قرن ۲۱ وقتی صحبت از تجارت رقابتی امروز می‌شود، ارتباط با تحول دیجیتال و همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها در تولید، ارزش تجاری را از دست خواهد داد (میکالف و همکاران، ۲۰۲۰). اما ارزش اجتماعی برای جوامع پایدار وجود دارد (پاپاس و همکاران، ۲۰۱۸). این، در حالی است که، مسئولیت اجتماعی شرکتی سال‌ها وجود داشته اما به طور موفقیت‌آمیز عمل نکرده، و چالش‌های اجتماعی بیشتر شده‌است (پورتر و کرامر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). سازمان‌هایی که تعهد بالایی در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند؛ می‌توانند تصویر پر قدرتی از شرکت ارائه دهند، که نه تنها باعث شهرت سازمانشان شود (زادا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)، بلکه قادرند عملکرد پایدار را نیز بهبود بخشند (رودریگز فرناندز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶). طبق گفته یوون و چانگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) شرکت‌ها تنها زمانی می‌توانند به عملکرد پایدار دست یابند که منافع همه ذینفعان را در نظر گرفته باشند. شرکت‌ها برای حفظ مشروعیت و تصویر مثبت خود در جامعه و نزد شهروندان، نیازمند رعایت اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار هستند و از این‌رو، آشنایی با ابعاد و مولفه‌های مؤثر بر مسئولیت اجتماعی دارای اهمیت زیادی است. فرض اساسی

1 Servaes & Tamayo

2 Porter & Kramer

3 Zada

4 Rodriguez-Fernandez

5 Yoon & Chung



مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار در شرکت‌ها آن است که یک قرارداد اجتماعی بین شرکت‌ها و جامعه وجود دارد و شرکت‌ها برای حصول مشروعیت و کسب اجازه از جامعه، ملزم به انجام رفتارهایی هستند که مطابق با انتظارات گروه‌های مختلف جامعه باشد. عدم احساس مسئولیت در قبال بهبود رفاه و کیفیت زندگی مردم، مانع از خدمت مؤثر مدیران به مردم خواهد شد. به همین دلیل مدیران باید خدمت به جامعه و شهروندان را به صورت یک وظیفه راهبردی و یک امر خطیر مورد توجه قرار دهند. اگر شرکت‌ها به اهداف اجتماعی خود توجه جدی نمایند، در این صورت بحران‌هایی همچون آلودگی محیط زیست، محیط شرکت‌ها را فرا خواهد گرفت.

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار صنایع مس در ارتباط با جامعه محلی بوده و به منظور شناسایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارتباط با جامعه پژوهش‌های منتشر شده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ جستجو شد. نتایج بررسی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار حاکی از آن است که پنج بعد محیط زیست، کارکنان، جامعه محلی، مشتریان و شرکا و ذی‌نفعان در الگوی نهایی پژوهش قرار گرفتند. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که از بین ۲۹ مقوله احصاء شده تمام مقوله‌ها در الگوی نهایی پژوهش قرار داده شد. به دلیل تأثیرهای گسترده و کلان عملکرد صنایع مس، بر جامعه محلی، شاید بتوان جامعه محلی را مهم‌ترین و اصلی‌ترین ذی‌نفع صنایع دانست. بنابراین نتایج اقدام‌های صنایع مس تنها به کارکنان و مشتریان محدود نمی‌شود و اغلب مردم جامعه محلی می‌توانند از فواید آن بهره‌مند شوند؛ به عنوان مثال یکی از بخش‌های جامعه محلی که به علت وضعیت نامطلوبی که دارند بسیار مورد توجه قرار دارند، اقشار آسیب‌پذیرند. بسیاری از مسائل و مشکلات اقشار آسیب‌پذیر با کمک‌های مالی تسکین می‌یابد یا رفع می‌شود. از این رو مردم جامعه از شرکت‌هایی که از تمکن مالی مطلوبی برخوردارند، انتظار دارند به حل مسائل و مشکلات این اقشار مساعدت کنند. بعضی از اقدام‌هایی که صنایع مس در این زمینه انجام می‌دهند، عبارت‌اند از: حمایت از مراکز خیریه، برگزاری دوره‌های مهارتی رایگان برای افراد بیکار، ارائه خدمات درمانی و بهداشتی به افراد کم‌درآمد و گروه‌های محروم با قیمت‌های یارانه‌ای، تأسیس مراکز و سازمان‌های خیریه برای امور عام‌المنفعه می‌باشد.

فرهنگ زیر نظام بسیار مهمی از جامعه را تشکیل می‌دهد که می‌تواند زمینه‌ساز رفتارها، کنش‌ها و دستاوردهای سازنده برای جامعه باشد. از این رو حمایت مالی از رویدادها، ارزش‌های فرهنگی توسط صنایع مس، می‌تواند به اعتلای فرهنگ جامعه مساعدت کند. بعضی از اقدام‌هایی که صنایع مس در این راستا انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: برگزاری رویدادها و مناسبت‌های اجتماعی و فرهنگی، ترویج فرهنگ تنوع و محیط کار فراگیر، حمایت از فعالان فرهنگی و هنری، حمایت از انجمن‌های هنری و مؤسسات فرهنگی، برگزاری مراسم‌های جشن و سوگواری، آیین‌ها و فعالیت‌های فرهنگی در منطقه، توسعه فعالیت‌های فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، استفاده از کمپین‌های اجتماعی در رسانه‌های دیجیتال برای افزایش آگاهی. تحصیل و آموزش فراگیر و اثربخش برای اقشار و گروه‌های مختلف جامعه محلی و کارکنان می‌تواند با بهسازی و ارتقای سطح آگاهی دانش، مهارت و فرهنگ‌سازی زمینه مناسبی برای توسعه سرمایه انسانی شرکت‌ها و توسعه جامعه در ابعاد مختلف فراهم سازد. اقدامات صنایع مس در این زمینه می‌تواند دستاوردهای بلندمدت فراوانی برای جامعه محلی و شرکت فراهم آورد. برخی از اقداماتی که صنایع مس در این زمینه انجام داده‌اند عبارتند از حمایت از سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی فعال در حوزه آموزشی و توسعه‌ای، برگزاری دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی برای ارتقا مهارت‌های جامعه، فراهم‌سازی امکانات رفاهی، تحصیلی و آموزشی برای فرزندان کارکنان، اجرای برنامه‌های آموزشی برای ارتقا مهارت‌های فنی و حرفه‌ای، توسعه مهارت‌های مرتبط با پایداری و نوآوری در صنعت و شرکت. بهداشت و سلامتی و درمانی پیش نیاز مهم جامعه سالم و توسعه یافته است. صنایع مس با حمایت مالی از برنامه‌های مرتبط با ارتقای بهداشت و سلامتی در جامعه که از جمله آن می‌توان به اختصاص پزشکان متخصص برای کارکنان، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در بهبود شرایط زندگی و سلامت، ارائه خدمات بهداشتی در محیط کار، ارتقا سطح سلامت و آگاهی عمومی جامعه محلی اشاره داشت، زمینه‌ساز توسعه است.

توجه به محیط زیست یکی از جنبه‌های مهم مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار است؛ شرکت‌ها باید به این موضوع توجه داشته‌باشند که فعالیت‌شان و تلاش برای حداکثرسازی سود و منافع اقتصادی به محیط زیست آسیب نرساند. مسئولیت اجتماعی صنایع مس در این زمینه ایجاب می‌کند که هم خودشان به حفظ محیط زیست کمک کنند و هم از برنامه‌ها و اقدام‌های حفظ و بهسازی محیط زیست حمایت کنند. از



مصادیق اقدامات صنایع مس در زمینه توجه به محیط زیست توسعه فناوری‌های پاک و سبز، اجرای طرح‌های توسعه و به‌کارگیری تصفیه‌خانه‌های صنعتی و بهداشتی، توسعه دوره‌های آموزشی مجازی و آنلاین در حوزه مدیریت پسماند، کاهش آلاینده‌گی و حفاظت از منابع طبیعی، برگزاری برنامه‌های آموزشی و کارگاهی در حوزه محیط زیست برای کارکنان و ذی‌نفعان، ارائه آموزش‌های فناوری‌محور جهت ارتقای بهره‌وری صنایع و کاهش اثرات زیست‌محیطی، برگزاری رویدادها، مراسم و کمپین‌های فرهنگی و محیط‌زیستی در منطقه را می‌توان نام برد.

نتایج نشان می‌دهد که محیط بسیار رقابتی پیش روی صنایع مس، ضرورت توجه آنها به تأمین رضایت و انتظارات ذی‌نفعان برای حفظ بقا و قدرت رقابت‌پذیری صنایع مس را بیش از پیش ضروری ساخته است. اقدام‌های گسترده گزارش شده در مطالعات پیشین گویای مسئولیت سنگین صنایع مس در زمینه مسئولیت اجتماعی نوآورانه و پایدار است. در این میان شمار نسبی اقدام‌هایی که صنایع مس در راستای تأمین انتظارات جامعه انجام داده‌اند از ضرورت تلاش جدی صنایع مس برای جلب حمایت و مشروعیت از جامعه محلی، به عنوان مهم‌ترین ذینفع برون‌سازمانی حکایت می‌کند. افزون بر این توجه به انتظارات مربوط به محیط زیست، مشتریان و حتی عرضه‌کنندگان و رقبا و کارکنان نیز برای دستیابی به نتایج فراوان حاصل از مسئولیت اجتماعی شرکتی برای صنایع مس ضروری است. تلاش برای ترویج و فرهنگ‌سازی این اقدام‌ها در صنعت مس می‌تواند زمینه‌ساز ترویج فرهنگ خدمت عمومی در همه صنایع شود که به گفته یوسفی، امیری خانف، الهی مرتضوی و فانی (۱۴۰۱)، این فرهنگ با تأکیدی که بر ارزش‌ها و اخلاق خدمت عمومی دارد، انگیزه‌های خدمت‌رسانی عمومی را تقویت می‌کند و به نمادسازی این اقدام‌ها نیز توجه دارد. در این پژوهش، قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌ها به عنوان پیش‌ران مسئولیت اجتماعی شرکتی صنایع مس شناخته شده‌است. از این رو، تضمین اجرای این مقررات توسط نهادهای رسمی دولتی، با ایجاد چارچوبی مدون برای تصمیم‌گیری‌ها، تأثیری بسزا بر سیاست‌گذاری و استراتژی صنایع در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی ایفا می‌نماید. شایان ذکر است که این قوانین می‌بایست بر مبنای استراتژی کلان دولت در زمینه محیط زیست، حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی تدوین شده و از نگرش‌های جزیره‌ای پرهیز نمایند. در چنین بستری، شرکت‌هایی که تمایل به ایفای مسئولیت‌پذیری دارند، از دامنه انتخاب‌های خود آگاه بوده و قادر به برنامه‌ریزی مؤثر خواهند بود. پتانسیل سازمان در راستای تبدیل مسئولیت اجتماعی شرکتی به استراتژی و میزان همسویی مسئولیت اجتماعی شرکتی با مأموریت و ارزش‌های سازمان، از دیگر عوامل مؤثر در این حوزه محسوب می‌گردند. برنامه‌ریزی استراتژیک رسمی، رویکردی شفاف و نظام‌مند برای توسعه صنایع در تمامی ابعاد به شمار می‌رود. این رویکرد، مدیریت را در تعیین مسیر راهبردی صحیح و متناسب با کل سازمان یاری رسانده و با یکپارچه‌سازی فعالیت‌های بخش‌های مختلف سازمان، دانش لازم جهت درک خواسته‌های ذی‌نفعان در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی را فراهم می‌سازد. این نوع از برنامه‌ریزی، پیش‌شرط لازم برای تدوین سیاست‌ها و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی در هر دو محیط داخلی و خارجی صنایع مس می‌باشد. محتوای فرهنگ شرکت شامل عرف‌های رفتاری، ارزش‌ها و شیوه‌های تفکر و عمق و میزان درونی‌شدن این محتوا در سازمان بر شیوه عمل آن در ارتباط با حقوق و مسئولیت‌های خود و بقیه جامعه اثر مستقیم دارد. بنابراین با توجه به موضوع پژوهش، جدیدترین یافته‌های علمی درباره عامل‌ها، شاخص‌ها یا چالش‌های این حوزه از طریق روش‌های متنوع در اختیار اعضای سازمان از جمله مدیران قرار گیرد تا اشتراک دانش تحقق یابد و در این راستا نظام مشوق‌ها و پاداش‌ها را برای عمل بر اساس مسئولیت اجتماعی شرکتی بازنگری کنند.

محتوای فرهنگ سازمانی، شامل عرف‌های رفتاری، ارزش‌ها و شیوه‌های تفکر، و همچنین عمق و میزان درونی‌سازی این محتوا در سازمان، به‌طور مستقیم بر نحوه عملکرد آن در ارتباط با حقوق و مسئولیت‌های خود و سایر افراد جامعه تأثیرگذار است. بنابراین، با توجه به موضوع پژوهش، شایسته است که جدیدترین یافته‌های علمی در خصوص عوامل، شاخص‌ها و چالش‌های این حوزه، از طریق روش‌های گوناگون در اختیار اعضای سازمان، به ویژه مدیران، قرار گیرد تا اشتراک دانش به نحو مطلوب محقق شده و در این راستا، نظام مشوق‌ها و پاداش‌ها برای عملکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد بازنگری قرار گیرد. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به نقش و تأثیری که مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار، در ارتقای قابلیت بقا، رقابت‌پذیری، بهره‌وری و اعتبار و ارزش نام تجاری صنعت دارد، طرح مدونی برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی نوآورانه و پایدار در استراتژی شرکت تدوین شود و ساختار، منابع و سایر



الزامات اجرایی آن نیز فراهم شود. همچنین آگاهی ذی‌نفعان درون‌سامانی و برون‌سامانی صنایع مس از اینکه شرکتی که در آن خدمت می‌کنند، اقدام‌های ارزشمندی در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود در ارتباط با ذی‌نفعان گوناگون، انجام داده است، می‌تواند نگرش‌های مثبت آن‌ها را به شرکت بهبود بخشد. از طرفی ارتقای نگرش‌های سازنده کارکنان که مهم‌ترین ذی‌نفع داخلی شرکت هستند نیز، موجب ارتقای تلاش و رفتارهای سازنده آن‌ها و در نتیجه، ارتقای عملکرد آن‌ها می‌شود.

## منابع

- حاجیا، زهره، سرافراز، بهمن. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بورس، ۴(۱۴). DOI:10.22051/JERA.2015.1905
- حسینی، مریم و فیضی، یاسر. (۱۴۰۴). تأثیر بازاریابی دوستدار محیط‌زیست بر عملکرد استارت‌آپ‌های حوزه انرژی، مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۴(۱)، ۱۵۵-۱۷۴. DOI: org/10.22077/jgdms.2024.7604.1132
- روستا، علیرضا، صباغی، شقایق، آسایش، فرزاد. (۱۴۰۳). الگوی برندسازی اجتماعی در راستای توسعه پایدار (مورد مطالعه: شرکت لبنی دامداران)، مطالعات مدیریت توسعه سبز، ۳(۶)، ۱۵۳-۱۷۰. https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7433.1107
- صدرپور، سجاد، هادوی‌نژاد مصطفی. (۱۴۰۱). نوع آرمانی مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی سازمان‌های معدنی - صنعتی مس و محک یک سازمان ایرانی، مطالعات مدیریت دولتی ایران، ۵(۲)، ۵۱-۷۷. DOI: 10.22034/JIPAS.2023.312942.1274
- فیاضی آزاد، علی، رحمتی، محمدحسین، خانی‌فر، حسین. (۱۳۹۶). طراحی مدل عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴(۲)، ۱۸۱-۱۹۷. DOI: 10.22059/JSCM.2017.244498.1472
- مبینی دهکردی، علی. (۱۳۹۰). معرفی طرح‌ها و روش‌ها در روش تحقیق آمیخته، راهبر، ۲۰(۲)، ۲۱۷-۲۳۷. https://ENSANI.IR/FILE/DOWNLOAD/ARTICLE/20120504180529-9058-35
- مسعودی، مجید، بهشتی‌فر، ملکیه، کاظمی، حسین. (۱۴۰۱). طراحی مدل بومی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های صنعتی و معدنی گل‌گهر، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۵(۱۱)، ۴۴۲۸-۴۴۰۵. DOI: 10.30510/PSI.2022.350340.3688
- مسعودی، مریم، سلاجقه، سنجر، کریمی، محمد جلال. (۱۴۰۰). اخلاق و مسئولیت اجتماعی: ارائه الگوی بومی در شرکت‌های معدنی، اخلاق در علوم و فناوری، ۱۷(۱)، ۱۶۲-۱۷۱. https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1913682/
- منصوریان، یزدان. (۱۳۹۰). مبانی روش‌های پژوهش آمیخته: ترکیب رویکردهای کمی و کیفی در علوم اجتماعی و رفتاری، کتاب ماه، ۱۴(۱۴)، صص ۶۶-۶۹. https://ensani.ir/fa/article/author/30773
- نقی زاده، رضا، الهی، شعبان، منطقی، منوچهر قاضی‌نوری، سیدسپهر. (۱۳۹۳). فراتحلیل مدل‌های نوآوری منطقه‌ای. مروری بر سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۱۳، مدیریت نوآوری، ۳(۴)، ۲۵-۵۶. https://www.nowavari.ir/article\_14737\_b8784b94c69b2ac01dd34e3957b3dbb3
- یوسفی‌امیری، مظاهر، خائف‌الهی، احمدعلی، مرتضوی، مهدی و فانی، علی اصغر. (۱۴۰۱). طراحی و واکاوی مدل فرهنگ خدمت عمومی در سازمان‌های دولتی. مدیریت دولتی، ۱۴(۳)، ۳۴۶-۳۷۰. DOI: 10.22059/jipa.2022.341227.3133
- Adegbite, E., Amaeshi, K., Nakpodia, F., Ferry, L., & Yekini, K. C. (2020). Corporate social responsibility strategies in Nigeria: a tinged shareholder model. *Corporate Governance: the international journal of business in society*, 20(5), 797-820. https://doi.org/10.1108/CG-12-2019-0389
- Advantage, C. (2020). Corporate Social Responsibility. CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies, 65.
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23. DOI:10.1186/s40991-018-0039-y
- Aguirre, R. T. & Bolton, K. W. (2014). Qualitative interpretive meta-synthesis in social work research: Uncharted territory. *Journal of Social Work*, 14(3), p. 279-294. https://doi.org/10.1177/1468017313476797
- Al Mubarak, Z., Hamed, A.B. & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(2). https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015



- Aluchna, M. (2010). Corporate social responsibility of the top ten: examples taken from the Warsaw Stock Exchange, *Social Responsibility Journal*, 6(4), 611–626. <https://doi.org/10.1108/17471111011083473>
- Amsami, M., Ibrahim, S. B. & Abdelsalam, A. H. (2020). Influence of philanthropic corporate social responsibility on customers' loyalty: mediation role of customers' gratitude. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(3), 255. DOI:10.31920/1750-4562/2020/v15n3a11
- Aramburu, I. A. & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of business ethics*, 154(3), 701-719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Bae, S. C., Chang, K. & Yi, H. C. (2016). The impact of corporate social responsibility activities on corporate financing: a case of bank loan covenants. *Applied Economics Letters*, 23(17), 1234-1237. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2939853>
- Bascompta, M, Sanmiquel, L, Vintro, C. (2023). Corporate social responsibility and economic growth in the mining industry, *Journal of The Extractive Industries and Society*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2023.101226>
- Belen, F., & Souto, F. (2009). Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 2(1), 36-50. <https://ssrn.com/abstract=1517744>
- Bergdah, E. (2019). Is meta-synthesis turning rich descriptions into thin reductions? A criticism of meta-aggregation as a form of qualitative synthesis. *Nursing Inquiry*, Volume 26, pp. 1-8. DOI:10.30471/mssh.2019.1629
- Bhaduri, S. N., & Selarka, E. (2016). Corporate Social Responsibility around the World: An Overview of Theoretical Framework and Evaluation. In S. O. Idowu, & R. Schmidpeter, *Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Indian Companies*, 11-32. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0925-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0925-9_2)
- Bilan, S. M. (2019). Understanding Neoliberalism Regimes and the Operations of Global Corporations. In *Neoliberalism in the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 158–173). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6983-1.ch009>
- Boadi, E. A., He, Z., Boadi, E. K., Bosompem, J., & Avornyo, P. (2019). Consequences of corporate social responsibility on employees: The moderating role of work motivation patterns. *Personnel Review*, 22 (10), 231-249. <https://doi.org/10.1108/PR-08-2018-0288>
- Cheng, Z., Mendolia, S., Paloyo, A., Savage, D.A, Tani, M. (2021). Working parents, financial insecurity, and childcare: mental health in the time of COVID-19 in the UK *Review of Economics of the Household*, 19(1), 123-144 doi: 10.1007/s11150-020-09538-3
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397- 418. <https://doi.org/10.1108/13555851011062296>
- Civera, A., Meoli, M., & Vismara, S. (2020). Engagement of academics in university technology transfer: Opportunity and necessity academic entrepreneurship. *European economic review*, 123, 103376. <http://dx.doi.org/10.1016/j.euroecorev.2020.103376>
- Cooper, E., Henderson, C. & Kish, A. (2019). Corporate social responsibility and financial stability: Evidence from the Troubled Asset Relief Program. *Managerial Finance*, 45(8), 1111-1128. <https://doi.org/10.1108/MF-09-2018-0458>
- Creswell, J.W. (2003). Chapter 1, A Framework for Design, in *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods*. Sage Publications.
- Darus, F., Yusoff, H., Naim, D. M. A., Amran, A., & Fauzi, H. (2018). Corporate social responsibility practices of Malaysian Islamic banks from the Shariah perspective: a focus on the key dimensions. *Global Journal Al-Thaqafah*, 2018(1), 41-55. DOI:10.7187/GJATSI2018-03
- De Stefano, F., Bagdadli, S., & Camuffo, A. (2018). The HR Role In Corporate Social Responsibility And Sustainability: A Boundary Shifting Literature Review. *Human Resource Management*, 57(2), 549-566. <https://doi.org/10.1002/hrm.21870>



- Dell'Atti, S., Trotta, A., Iannuzzi, A. P. & Demaria, F. (2017). Corporate social responsibility engagement as a determinant of bank reputation: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 589-605. <https://doi.org/10.1002/csr.1430>
- Erwin, E. J., Brotherson, M. J. & Summers, J. A. (2011). Understanding Qualitative Metasynthesis: Issues and Opportunities in Early Childhood Intervention Research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), pp. 186-200. DOI:10.1177/1053815111425493
- Fatma, M. & Rahman, Z. (2014). Building a corporate identity using corporate social responsibility: a website based study of Indian banks. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 591- 601. DOI:10.1108/SRJ-01-2013-0002
- Fatma, M. & Rahman, Z. (2014). Building a corporate identity using corporate social responsibility: a website based study of Indian banks. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 591- 601. DOI:10.1108/SRJ-01-2013-0002
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. In *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 26, Issue 7, pp. 1027–1042). <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- Gao, Y. (2011). CSR in an emerging country: A content analysis of CSR reports of listed companies. *Baltic Journal of Management*, 2(6), 263- 291. <https://doi.org/10.1108/17465261111131848>
- García, Úbeda Mercedes & Claver-Cortés, Enrique & Marco-Lajara Bartolomé & Zaragoza-Sáez, Patrocinio (2021). Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry. The mediating role of green human resource management and environmental outcomes. *Journal of Business Research*, N 123, P: 57- 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.055>
- Freeman, E., & Harrison, J., & Cavalcanti, M. (2015). Stakeholder Theory As an ethical approach to Effective Management: applying the theory to multiple contexts, *Review of Business Management*, 17(55), 858-869. 10.7819/rbgn.v17i55.2647
- Geva. A. (2008). "Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice". *Business and Society Review*. Vol. 113, pp. 1-41. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2008.00311.x>
- Handayani, Y. I., Fadah, I., Utami, E., & Sumani, S. (2020). The Moderating Role of Corporate Social Responsibility in Determining Islamic Bank Margin (Peranan Tanggung Jawab Sosial Korporat sebagai Pemboleh Ubah Moderasi dalam Menentukan Margin Bank Islam). <http://dx.doi.org/10.17576/JEM-2020-5401-7>
- Harrison, J.S., Bosse, D.A., & Phillips, R.A. (2010). Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 31 (1), 58-74. <https://doi.org/10.1002/smj.801>
- Hatch, C. D., & Stephen, S.H. A. (2015). Gender Effects on Perceptions of Individual and Corporate Social Responsibility. *Journal of Applied Business and Economics*, 63-70, <http://www.na-businesspress.com/jabeopen>
- Hinson, R., Boateng, R., & Madichie, N. (2010). Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*. 28(7), 498-51. <https://doi.org/10.1108/02652321011085176>
- Hoque, A, Mohiuddin, M, Su, Z. (2018). Effects of Industrial Operations on Socio-Environmental and Public Health Degradation: Evidence from a Least Developing Country (LDC), *Sustainability* ,10(11), 3948; <https://doi.org/10.3390/su10113948>
- Islam T., Ahmed I., Ali G., Sadiq T. (2016). "Behavioral and psychological consequences of corporate social responsibility: need of the time"; *Social Responsibility Journal*, 12(2). DOI: 10.1108/SRJ-04-2015-0053
- Jenkins, H. (2014). A 'business opportunity' model of corporate social responsibility for small and medium sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 18(1): 21-36. DOI:10.1111/j.1467-8608.2009.01546.x
- Johnson, B., R, Connolly, E., Carter, T., S. (2011). "Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters". *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, No. 6, 352-369. 10.22067/IJAAF.2023.43842.1322.



- Kanwal A, Pillai VB, Samant S, Gupta M, Gupta MP. (2024). Corporate Social Responsibility: Driving Green Organization and Environmentally Friendly Behaviors of Pakistani Steel Sheet Manufacturing Companies. *The FASEB Journal*.;33(10):10872.[10.1096/fj.201900767R
- Khan, M, Lockhart, J. C, Bathurst, R.J. (2018). Institutional impacts on corporate social responsibility: a comparative analysis of New Zealand and Pakistan, *Journal of Sustainable Business*, 3(4). doi:10.1186/s40991-018-0026-3
- Lentner, C. & Nagy, V. (2020). New dimensions of commercial banks' corporate social responsibility in the Visegrád Group countries. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 138. [http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15\(2\).2020.13](http://dx.doi.org/10.21511/bbs.15(2).2020.13)
- Ma, J. (2012). "A Study on the Models for Corporate Social Responsibility of Small and Medium Enterprises", *Physics Procedia*, Vol. 25, pp. 435 – 442. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.03.108>.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services marketing*. 25 (2), 122-133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- McDonald, L. M. & Lai, C. H. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50-63. <https://doi.org/10.1108/02652321111101374>
- Menassa, E. & Dagher, N. (2019). Determinants of corporate social responsibility disclosures of UAE national banks: a multi-perspective approach. *Social Responsibility Journal*. 16(5), 631-654. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2017-0191>
- Menassa, E. (2010). Corporate social responsibility: An exploratory study of the quality and extent of social disclosures by Lebanese commercial banks. *Journal of applied accounting research*, 11(1), 4-23. <https://doi.org/10.1108/09675421011050009>
- Mikalef, P., Pappas, I., Krogstie, J., & Pavlou, P. A. (Eds.). (2020). *Big data and business analytics: A research agenda for realizing business value*. Elsevier. doi: 10.1016/j.im.2019.103237
- Mishra, D., & Sadok, E. G., & Guedhami, O., & Kwok, C. (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital? *Journal of Banking & Finance*, 35(9), 2388-2406. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.02.007>
- Rob, S. (2011). *International standard: Guidance on social responsibility*. (1st ed), Switzerland: ISO copyright office.
- Mishra, D., & Sadok, E. G., & Guedhami, O., & Kwok, C. (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital? *Journal of Banking & Finance*, 35(9), 2388-2406. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.02.007>
- Rob, S. (2011). *International standard: Guidance on social responsibility*. (1st ed), Switzerland: ISO copyright office.
- Monfort, A., & Villagra, N. (2016). Corporate Social Responsibility and Corporate Foundations in Building Responsible Brands, *El profesional de la información*, 25(5),767-777. DOI:10.3145/epi.2016.sep.07
- Moratis, L., & Egmond, V. M. (2018). Concealing Social Responsibility? Investigating the Relationship between CSR, Earnings Management and the Effect of Industry through Quantitative Analysis, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(8), 1-23. <https://hdl.handle.net/10419/217416>
- Mozghovyi, Y. & Ratnykova, I. (2011). Correlation between the corporate social responsibility and financial performance of the bank in Ukrainian context. *Corporate Ownership and Control*, 8(2). <https://ssrn.com/abstract=2536878>
- Newman, A., Miao, Q., Hofman, P. S., & Zhu, C. J. (2016). The Impact Of Socially Responsible Human Resource Management On Employees' Organizational Citizenship Behaviour: The Mediating Role Of Organizational Identification. *The International Journal Of Human Resource Management*, 27(4), 440-455. <http://dx.doi.org/10.1080/09585192.2015.1042895>
- Ogrizek, M. (2002). The Effect of Corporate Social Responsibility on The Branding of Financial Services, *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), 215–228. DOI:10.1057/palgrave.fsm.4770053
- Pappas, I. O., Mikalef, P., Giannakos, M. N., Krogstie, J., & Lekakos, G. (2018). Big data and business analytics ecosystems: paving the way towards digital transformation and sustainable societies. *Information Systems and e-Business Management*, 16(3), 479-491. DOI: 10.1007/s10257-018-0377-z.



- Pascua, D. S. (2020). Sustainable corporate social responsibility practices of business establishments in region 2, philippines. *Journal of Critical Reviews*. <https://doi.org/10.31838/jcr>, 7(08).
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118(2), 265-286. DOI:10.1007/s10551-012-1588-8
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118(2), 265-286. DOI:10.1007/s10551-012-1588-8
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. *managing sustainable business*.
- Rahman, M. & Chowdhury, S. (2019). Sustainability Reporting and Firm Financial Performance: A Review of Measurement Tactics. *International Journal of Engineering Development and Research (IJEDR)*, 7(4), 723-730.
- Rangan, K. Chase, L.A. and Karim, S. (2012). Why Every Company Needs a CSR Strategy and How to Build It, Harvard Business School, Working Paper 12-088, pp. 1-15. [https://doi.org/10.1142/9789811278570\\_0008](https://doi.org/10.1142/9789811278570_0008).
- Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2), 137-151. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.08.001>
- Rosley, C. Eugnio, P. and Silva, T. (2015). Corporate Social Responsibility: A Case Study in Subsidiaries from Brazil and China, *Journal of Technology Management and Innovation*, Vol. 10, No. 3, pp. 131-142. DOI:10.4067/S0718-27242015000300014.
- Saira, F., Ghulam, A., Alia, A. (2017). How bad it is to be good: Impact of organizational ethical culture on whistleblowing (the ethical partners), *Arab Economic and Business Journal*, Volume 12, Issue 2, pp. 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2017.06.001>.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer.
- Santhirasegar, J., Ramakrishnan, S., Hishan, S. S., & Jamal, N. M. (2018). The relationship between corporate social responsibility practices and firm performance of domestic banks in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 451-456. DOI:10.14419/ijet.v7i2.29.13797
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management science*, 59(5), 1045-1061. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>.
- Severo, E. A., De Guimaraes, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of cleaner production*, 286, 124947 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Shah, S. S. A., & Khan, Z. (2019). Corporate social responsibility: a pathway to sustainable competitive advantage? *International Journal of Bank Marketing*, 38 (1), 159-174. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0037>
- Sharif, M., & Rashid, K. (2014). Corporate governance and corporate social responsibility (CSR) reporting: an empirical evidence from commercial banks (CB) of Pakistan. *Quality & Quantity*, 48(5), 2501-2521. <https://doi.org/10.62206/sajm.30.5.2024.82-103>
- Singal, A K. (2021). CSR Initiatives and Practices: Empirical Evidence From Indian Metal and Mining Companies, *Journal of sage*. <https://doi.org/10.1177/21582440211032674>
- Siueia, T. T., Wang, J., & Deladem, T. G. (2019). Corporate Social Responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector. *Journal of Cleaner Production*, 226, 658-668. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.027>
- Sorour, M. K., Boadu, M., & Soobaroyen, T. (2021). The role of corporate social responsibility in organisational identity communication, co-creation and orientation. *Journal of Business Ethics*, 173(1), 89-108. <https://www.jstor.org/stable/45396226>



- Suteja, J., Gunardi, A. & Mirawati, A. (2016). Moderating effect of earnings management on the relationship between corporate social responsibility disclosure and profitability of banks in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4), 1360- 1365. <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/2779>
- Szegedi, K., Khan, Y. & Lentner, C. (2020). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from Pakistani listed banks. *Sustainability*, 12(10), 4080. <https://doi.org/10.3390/SU12104080>
- Tingchi Liu, Matthew; Wong, Ipkin Anthony; Shi, Guicheng; Chu, Rongwei & Brock, James L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference, *Journal of Services Marketing*, 28/3, 81–194. DOI:10.1108/JSM-09-2012-0171.
- Torrico, B. H. & Björn, F. & Tavera, C. A. (2018). Corporate Social Responsibility in Bolivia: Meanings and Consequences, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(7), 1-13.
- Ubius, U., & Alas, R. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on the Innovation Climate, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 23(3), 310-318. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.23.3.1935>
- Ullah, M. H., and Rahman, M. A. (2015). Corporate social responsibility reporting practices in banking companies in Bangladesh. *Journal of Financial*, 13(2):200-225. <https://doi.org/10.1108/JFRA-05-2013-0038>
- Vasileva, T. & Lasukova, A. (2013). Empirical study on the correlation of corporate social responsibility with the banks efficiency and stability. *Corporate ownership & Control*, 10(4). <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/60404/>
- Velte, Patrick. (2020). "Determinants and consequences of corporate social responsibility assurance: a systematic review of archival research." *Journal of Society and Business Review*, 16 (1), 1–25. doi: 10.1108/SBR-05-2020-0077
- Vilanova, M, Lozano, J, Arenas, D. (2009). "Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness," *Journal of Business Ethics*, vol. 87(1), 57-69. DOI:10.1007/s10551-008-9812-2. DOI:10.1007/s10551-008-9812-2
- Wood, D. J. (1991). "Corporate social performance revisited". *Academy of Management Review*, Vol. 16, pp. 691–718. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279616>
- Wu, M. W., Shen, C. H. & Chen, T. H. (2017). Application of multi-level matching between financial performance and corporate social responsibility in the banking industry. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 49(1), 29-63. DOI:10.1007/s11156-016-0582-0
- Xiang, C., Chen, F., Jones, P., & Xia, S. (2021). The effect of institutional investors' distraction on firms' corporate social responsibility engagement: evidence from China. *Review of Managerial Science*, 15(6), 1645-1681. DOI: 10.1007/s11846-020-00387-z
- Yeung, S. M. C. (2014). From corporate social responsibility (CSR) to sustainability–Trend of social reporting in banking organization. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, 10 (3), 6-18. DOI:10.22495/cbv10i3art1
- Yoon, B., & Chung, Y. (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach. *Journal of hospitality and tourism management*, 37, 89-96. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.10.005>
- Zada, M., Shah, S. J., Yukun, C., Rauf, T., Khan, N., & Shah, S. A. A. (2019). Impact of small-to-medium size forest enterprises on rural livelihood: Evidence from Khyber-Pakhtunkhwa, Pakistan. *Sustainability*, 11(10), 2989. <https://doi.org/10.3390/su11102989>
- Zhu, N., Stjepcevic, J., Baležentis, T., Yu, Z. & Wang, B. (2017). How does corporate social responsibility impact banking efficiency: a case in China. *Economics and Management*, 20(4), 70- 87. DOI:10.15240/tul/001/2017-4-006