

## Identifying the indicators and components of the development of corporate social responsibility based on the components of competitive advantage

Saeed Eshtiaghi<sup>1</sup>, Behzad Shahrabi<sup>2\*</sup>, Fereydoun Azma<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

<sup>2</sup>Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran emamgholizadehsaeid@gmail.com

<sup>3</sup>Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

### Article Info

**Article type:**  
Research Full Paper

**Article history:**  
Accepted: 24.12.2022  
Received: 19.01.2023  
Revised: 03.02.2023

**Keywords:**  
Corporate Social  
Responsibility  
Competitive Advantage  
Chamber of Commerce  
Sustainability

### ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the components and indicators of the development of corporate social responsibility based on the components of competitive advantage, which has been implemented by focusing on the functions and duties assigned to international commerce chambers. This research has been done in two stages. The first stage was carried out using the fuzzy Delphi technique with the aim of identifying social responsibility indicators. At this stage, the statistical sample consisted of 30 academic experts and high managers of commerce chambers who were selected in a targeted manner. In the second stage, a quantitative approach was used to screen and confirm the identified categories. In this part, the statistical sample included 357 experts of commerce chambers and they were selected by random cluster method among different provinces. The findings of this study showed four dimensions in the form of 12 components and 46 indicators for the corporate social responsibility of commerce chambers. The environmental dimension has four components: "sustainability", "efficiency", "green cities" and "efficient infrastructure", the ethical dimension has two components: "responsiveness to stakeholders" and "social justice", the economic dimension has four components: "entrepreneurial economy", "competitive economy", "producer economy" and "efficient economy" and the legal dimension also have two components: "complying with requirements in upstream documents" and "fulfilling obligations to all stakeholders". Therefore, it is suggested to take measures based on knowledge and communication and information innovations to promote corporate social responsibility based on the components of the competitive advantage of international commerce chambers.

**Cite this article:** Eshtiaghi, S., Shahrabi, B., Azma, F. 2023. Identifying the indicators and components of the development of corporate social responsibility based on the components of competitive advantage. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10 (4), 103-108.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/JEAD.2023.20916.1683

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

## شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی

### بر اساس مؤلفه‌های مزیت رقابتی

سعید اشتیاقی<sup>۱</sup>، بهزاد شهرابی<sup>۲\*</sup>، فریدون آزما<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادکتول، آمل، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادکتول، آمل، ایران، رایانامه: emamgholizadehsaeid@gmail.com

<sup>۳</sup> گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آبادکتول، آمل، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی	هدف از این پژوهش شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اساس مؤلفه‌های مزیت رقابتی است که با تمرکز بر کارکردها و وظایف محوله به اتاق‌های بازرگانی بین‌المللی اجرا شده است. این تحقیق در دو مرحله انجام شده است. مرحله اول با کاربرد تکنیک دلفی فازی با هدف شناسایی شاخص‌های مسئولیت اجتماعی انجام شد. در این مرحله نمونه آماری شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران عالی اتاق‌های بازرگانی به تعداد ۳۰ نفر بودند که به شیوه هدفمند انتخاب شدند. در مرحله دوم رویکرد کمی جهت غربال و تایید مقوله‌های شناسایی شده، استفاده شد. نمونه آماری در این قسمت شامل کارشناسان اتاق‌های بازرگانی به تعداد ۳۵۷ نفر تعیین شد و به روش تصادفی خوشه‌ای در بین استان‌های مختلف انتخاب شدند. یافته‌های این مطالعه نشان‌دهنده چهار بعد در قالب ۱۲ مؤلفه و ۴۶ شاخص برای مسئولیت اجتماعی شرکتی اتاق‌های بازرگانی بود. بعد زیست محیطی دارای چهار مؤلفه «پایداری»، «کارآمدی»، «شهرهای سبز» و «زیرساخت کارآمد»، بعد اخلاقی، دارای دو مؤلفه «پاسخگویی به ذینفعان» و «عدالت اجتماعی»، بعد اقتصادی دارای چهار مؤلفه «اقتصاد کارآفرین»، «اقتصاد رقابتی»، «اقتصاد تولیدکننده» و «اقتصاد کارآمد» و بعد قانونی نیز دارای دو مؤلفه «رعایت الزامات در اسناد بالادستی» و «ایفای تعهدات نسبت به تمامی ذینفعان» می‌باشند. لذا پیشنهاد می‌گردد تا تمهیداتی بر اساس دانش و نوآوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اساس مؤلفه‌های مزیت رقابتی اتاق‌های بازرگانی بین‌المللی صورت پذیرد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۳ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۴	
واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی مزیت رقابتی اتاق بازرگانی پایداری	

استناد: اشتیاقی، س.، شهرابی، ب.، آزما، ف. (۱۴۰۲). شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اساس

مؤلفه‌های مزیت رقابتی. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰ (۴)، ۱۰۸-۱۰۳.

DOI: 10.22069/JEAD.2023.20916.1683



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

## مقدمه

در دهه‌های اخیر، ضرورت جهت‌گیری نظام‌های تولید و سبک‌های مصرف به سمت مدل‌های مدیریتی نوآورانه به طور فزاینده‌ای تشخیص داده شده است (Esposito et al., 2021). علاوه بر این، بحران جاری ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ بر لزوم پایبندی شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان به اصول راهنمای اهداف توسعه پایدار سازمان ملل به عنوان بخشی از دستور کار ۲۰۳۰ تأکید بیشتری کرده است (Siva et al., 2016). بنابراین امروزه اهمیت پایداری به طور فزاینده‌ای توسط کسب‌وکارها به رسمیت شناخته می‌شود (Yu et al., 2017). در این زمینه، مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۱</sup> (CSR) و کیفیت، عناصر محوری برای توسعه راهبردهای آینده‌نگر در نظر گرفته می‌شوند که قادر به ایجاد ارزش اجتماعی برای همه ذینفعان هستند. علاوه بر این، سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران، مؤسسات مالی و گروه‌های ذی‌نفع، شرکت‌ها را تشویق می‌کنند تا عملکرد پایدار را در عرصه جامعه به اشتراک بگذارند (Kolk, 2004). برخی از محققان (Friedman, 1970) استدلال کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی منجر به افزایش ثروت شرکت نمی‌شود. این به این دلیل است که بسیاری از کسب‌وکارها مسئولیت اجتماعی را یک موضوع بی‌اهمیت می‌دانستند که با پرداختن محدود به آسیب‌هایی که به جامعه وارد کرده‌اند، قابل حل است. در حالی که مطالعات دیگر نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی و اخلاقیات تعیین‌کننده‌های کلیدی مزیت رقابتی یک شرکت هستند و می‌توانند به بهبود تصویر شرکت (Gardiner et al., 2003) و شهرت آن (Worcester, 2009) کمک کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مفهوم چند وجهی است که پاسخ شرکت به انتظارات و خواسته‌های طیف وسیعی از ذینفعان از جمله جامعه، محیط زیست و افراد را منعکس می‌کند (Carroll, 1979; Freeman, 2001; McWilliams and Siegel, 2001). در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکتی به یک موضوع اصلی در دنیای کسب‌وکار تبدیل شده است. همراه با سایر حوزه‌های اصلی مدیریت، شرکت‌ها و سازمان‌ها بخش قابل توجهی از بودجه خود را به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی اختصاص می‌دهند و انتظار می‌رود این رقم در سال‌های آینده به میزان قابل توجهی افزایش یابد (Yuan et al., 2020). در بسیاری از کشورها، مسئولیت اجتماعی شرکتی به یک نگرانی عمده تبدیل شده است، و از چند سال اخیر، شرکت‌های بسیاری از کشورها شروع به افشای جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی کرده‌اند (Rasheed and Ahmad, 2022). طبق آخرین آمارها، ۶۲ درصد از ۳۷۸ شرکت بین‌المللی، دارای استراتژی‌ها و ادعاهای مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند (KPMG, 2017).

علاوه بر اینها، مسئولیت اجتماعی شرکتی نوعی فعالیت راهبردی و بازاریابی است (McWilliams et al., 2006) و می‌تواند زمینه رقابتی شرکت را تغییر دهد. به عبارت دیگر، کسب‌وکارها در برنامه‌ریزی و انتخاب فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هم با فرصت‌ها و هم با تهدیدهای مختلفی مواجه هستند. فرصت‌ها به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اطلاق می‌شود که به فعالیت کسب‌وکار یک شرکت مرتبط است و اثرات مثبتی بر مزیت رقابتی بلندمدت شرکت دارد (Porter and Kramer, 2006). تهدیدها، به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اشاره دارد که توسط مدیران برخی

<sup>1</sup> Corporate Social Responsibility

مسئولیت اجتماعی شرکتی را در راهبردهای تجاری خود ادغام کنند. با توجه به این واقعیت که تحقیقات قبلی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی و مزیت رقابتی عمدتاً بر شرکت‌های غربی در کشورهای توسعه یافته متمرکز شده است، این تحقیق با هدف پر کردن شکاف تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکتی با بررسی آن با توجه به مزیت رقابتی در اتاق‌های بازرگانی است. با توجه به مطالب ارائه شده، هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد مزیت رقابتی با تأکید بر فعالیت‌های اتاق‌های بازرگانی بین‌المللی می‌باشد و سوال اساسی این تحقیق این است که مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد مزیت رقابتی بین‌المللی اتاق‌های بازرگانی چگونه است؟

#### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

**مزیت رقابتی:** مزیت رقابتی مجموعه‌ای از عوامل یا توانایی‌ها است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد پیوسته عملکردی بهتر از رقبا داشته باشند. هدف مزیت رقابتی عملکرد برتر از رقبا است، نه صرفاً برابری با عملکرد دیگر کسب‌وکارها؛ شرکت‌های برخوردار از مزیت رقابتی باید از عملکرد بالایی برخوردار باشند، و در عین اینکه این گونه شرکت‌ها نباید لزوماً دارای بالاترین عملکرد در صنعت خود باشند، باید به طور مستمر در میان شرکت‌هایی با عملکرد بالا باقی بمانند و بسیار بهتر از میانگین صنعت عمل کنند (کاظم‌پور، ۱۳۹۹).

**مسئولیت اجتماعی شرکتی:** مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در اواسط قرن بیستم زمانی که مدیران کسب و کار شروع به پذیرش این موضوع کردند که اقدامات سازمان‌ها بر رفاه جامعه تأثیر می‌گذارد ظهور کرد (Follett, 1940). (Barnard, 1938) در کتاب خود پیشنهاد کرد که نقش اساسی شرکت‌ها، خدمت به

از شرکت‌ها در پاسخ به الزامات دولت یا انتظارات عمومی انجام می‌شود، که معمولاً از نظر محتوا یا اجرا پرهزینه و غیرخلاقانه هستند و از عملیات کسب‌وکار آنها جدا است (به عنوان مثال تأکید بیش از حد بر مقدار و رفتار کمک‌های خیرخواهانه). تهدیدها همچنین بر بهبود مزیت رقابتی درازمدت شرکت‌ها کاری تأثیر منفی دارند. بنابراین شناخت مؤلفه‌ها و عناصر مسئولیت اجتماعی شرکتی با توجه به مزیت رقابتی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و اجتناب از تهدیدها ضرورت دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مفهوم جدید برای کسب‌وکارهای ایرانی و جامعه ایران است. اقتصاد ایران در حال توسعه و مدیران کسب‌وکار قادر به تشخیص اینکه کدام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به مزیت رقابتی بهتری منجر شود و کدام نمی‌تواند منجر شود، نیستند. لازم است مدیران کسب و کارها و فعالان اقتصادی راهبردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را بر اساس سیاست‌های ملی (مثلاً سیاست کاهش کربن یا کاهش نرخ افراد زیر خط فقر در برنامه‌های پنج ساله) یا رویدادهای اجتماعی (مانند رویدادهای مختلف مذهبی و فرهنگی) قرار دهند و سپس از مسئولیت اجتماعی شرکتی خود استفاده کنند. در این زمینه، ضرورت دارد اتاق‌های بازرگانی به ویژه به اجرای شیوه‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی متعهد باشد، که می‌تواند فرصتی عالی برای این بخش جهت ایفای نقش مفید خود در جامعه باشد. علاوه بر این، توجه فزاینده‌ای به کارکرد اتاق‌های بازرگانی جهت لحاظ کردن، کیفیت و ایمنی مواد غذایی، رفاه جامعه و مسائل زیست محیطی در کالاهای مورد تجارت خود معطوف شده است. در نتیجه، نیاز به برآوردن انتظارات ذینفعان، تعداد فزاینده‌ای از تجار، شرکت‌ها و دست‌اندرکاران لتاق‌های بازرگانی را برانگیخته است تا شیوه‌های

تئوری ذینفعان حکم می‌کند که شرکت‌ها یک تعهد اخلاقی و مسئولیت برای ایجاد ارزش برای کلیه دست‌اندرکاران و ذینفعان، و نه صرفاً سهامداران (Freeman, 1984) دارند. این نظریه با ادعای سنتی ارائه شده توسط فریدمن در سال ۱۹۷۰ متفاوت بود و محیط شرکت‌ها را برای ایجاد یک رابطه خوب با همه ذینفعان بازتعریف کرد (Ruf et al., 2001). همچنین این نظریه نشان داد که حداکثر کردن ثروت سهامداران با نادیده گرفتن منافع سایر ذینفعان امکان‌پذیر نیست. از این رو، شرکت‌ها باید ادعای همه ذینفعان برای برآوردن نیاز سهامداران را در نظر بگیرند (Jamali, 2008). حامیان تئوری ذینفعان مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را تصدیق می‌کنند و همچنین به رابطه شرکت‌ها با جامعه، افراد، گروه‌ها و محیط تأکید می‌کنند (Cordeiro and Tewari, 2015; Albasu and Nyameh, 2017). این یک دلیل ضروری در پشت مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی است، جایی که کاربرد این رویکرد در مطالعات متعدد نشان داد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شود (Famiyeh, 2017). بنابراین در این مطالعه تأکید بر کاربرد تئوری ذینفعان برای مسئولیت اجتماعی شرکتی و کاربرد آن در زمینه مورد مطالعه یعنی اتاق‌های بازرگانی است.

### پیشینه تحقیق

با توجه به اهمیت فزاینده مسئولیت اجتماعی شرکتی برای عملیات و عملکرد شرکت و تأثیر آن بر جامعه، مسئولیت اجتماعی شرکتی به یک موضوع تحقیقاتی مهم در ادبیات مدیریت و علوم اجتماعی تبدیل شده است (Barnea and Rubin, 2010; El Ghouli et al., 2011; Garriga and Melé, 2004). مطالعات موجود در مورد سوابق اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعدادی از عوامل نهادی، سازمانی

جامعه علاوه بر تمرکز بر رشد آنها است. Bowen (1953) همچنین شرکت‌ها را دارای موجودیت اجتماعی و اخلاقی تلقی کرد، و بیان کرد که صاحبان مشاغل باید سیاست‌ها و تصمیماتی اتخاذ کنند که با اهداف کسب و کار و ارزش‌های جامعه هماهنگ باشد. به طور متعارف، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک دغدغه اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که توسط دولت و سازمان‌های غیردولتی و غیره مورد توجه قرار می‌گیرد (Rasheed and Ahmad, 2022). همچنین اعتقاد بر این است که مسئولیت اجتماعی به عملیات اجرایی شرکت مربوط نمی‌شود، اما با گذشت زمان و همزمان با توسعه مفاهیم اخلاق کسب و کار، اکنون این حوزه تغییر کرده و تبدیل به راهبرد شرکت‌ها شده است (Kiesling et al., 2016).

قبل از دهه ۱۹۶۰، مسئولیت اجتماعی شرکتی یک فعالیت بشردوستانه تلقی می‌شد و بحث محدودی در مورد آن انجام می‌شد. با این حال، پس از سال ۱۹۶۰ این بحث‌ها بیشتر شد و تعدادی از محققان شروع به ادغام رابطه مسئولیت اجتماعی شرکتی و نتایج مالی کسب‌وکار کردند. میلتن فریدمن با معرفی رویکرد سهامداران با این استدلال مخالفت کرد. بر اساس رویکرد سهامداران، هدف اصلی یک کسب و کار استفاده بهینه از منابع برای افزایش سود است (Friedman, 1970). محققان دیگری نیز از این رویکرد حمایت کردند و همچنین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را مورد انتقاد قرار دادند و در ادامه بیان کردند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی برای مشاغل مناسب نیست، زیرا این فعالیت‌ها یک کسب‌وکار را از هدف اصلی خود که به حداکثر رساندن سود ذینفعان است منحرف می‌کند (Friedman, 1970; Orts and Strudler, 2002; Sweeney and Coughlan, 2008). بعدها، نظریه ذینفعان از این رویکرد پیشی گرفت.

گزارش کردند ( Jung et al., 2016; Miller et al., 2018). بنابراین، نتایج این مطالعات متناقض هستند، هر چند تعداد مطالعاتی که تأثیر مثبت گزارش کردند خیلی بیشتر است. از طرفی این مطالعات به مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد شرکتها محدود می‌شود و تنها مطالعات محدودی مسئولیت اجتماعی شرکتی و مزیت رقابتی را بررسی کرده‌اند. در حالی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی باعث افزایش عملکرد شرکت و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود (KPMG, 2017) و در نتیجه به عنوان یکی از منابع مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود (Kraja and Osmani, 2015). مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به عنوان علت مزیت رقابتی در نظر گرفته شود در صورتی که منافع شرکتها با نیازهای اجتماعی و محیط زیست هماهنگ شوند (Porter and Kramer, 2006). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، شرکت را از رقبای خود متمایز می‌کند که منجر به مزیت رقابتی می‌شود و این فعالیتها نیز ارزش شرکت را افزایش می‌دهد (Delery and Roumpi, 2017)؛ بنابراین، یک شرکت می‌تواند مزیت رقابتی را با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به دست آورد. در ادامه به برخی از تحقیقات مرتبط با موضوع که به صورت موردی در ایران اجرا شده‌اند اشاره می‌شود.

حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۲) در پژوهشی به ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکتها و وضعیت موجود آن در ایران پرداختند. نتایج نشان داد که مهمترین مؤلفه‌های بُعد اجتماعی از نظر انتظارات ذینفعان عبارتند از اخلاق کسب‌وکار، فساد و رشوه‌خواری و مشارکت در توسعه‌ی جامعه و همچنین بیشترین افشای اجتماعی در وضعیت موجود گزارش‌های شرکتها عبارتند از: مؤلفه‌های کار و کارکنان، مشتریان و مصرف‌کنندگان. یافته‌های پژوهش فرجی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که فعالیت‌های

و فردی را مورد توجه قرار داده است (Aguinis and Glavas, 2012). این ادبیات نشان می‌دهد که فشار ذینفعان (Chen et al. 2018; David et al. 2007; Marquis et al. 2007) حاکمیت شرکتی (Jo and Harjoto 2011; Neubaum and Zahra 2011; Oh et al. 2011) و ویژگی‌های مدیران ارشد (Chin et al. 2013; Manner 2010; Petrenko et al. 2011; Tang et al. 2015; Wong et al. 2016)، بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد. چندین مطالعه اخیر با استفاده از تحلیل‌های نظری، روش‌شناسی نظرسنجی یا مطالعات موردی، عوامل تعیین‌کننده عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را از منظر جهت‌گیری استراتژیک شرکت مورد بررسی قرار داده‌اند. برای مثال، مطالعات قبلی نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با مشتری‌گرایی قوی‌تر، بازارگرایی و/یا جهت‌گیری کارآفرینانه تمایل دارند عملکرد مسئولیت اجتماعی بهتری داشته باشند (Jansson et al., 2017; Kiessling et al., 2016). در یک تحقیق (Hoejmose et al., 2013) با استفاده از نوع شناسی استراتژی پورتر مشخص شد که در مقایسه با تولیدکنندگان کم‌هزینه، شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی، مدیریت زنجیره تامین اجتماعی بهتری دارند. مشخص شده است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی با بهبود شهرت شرکت، ارتقای نوآوری و تقویت اعتماد مشتری به توسعه منابع نامشهود شرکت کمک می‌کند (Bansal, 2005; Flammer and Kacperczyk, 2015; McWilliams et al., 2006; Mishra, 2017).

همچنین مطالعات مختلف رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد شرکتها را بررسی کرده‌اند (Bocquet et al., 2017; Martinez-Conesa et al., 2017). برخی از مطالعات یک رابطه مثبت را گزارش کردند (Martinez-Conesa et al., 2017; Busch and Friede, 2018; Long et al., 2020; Nekhili et al., 2017)، و برخی یک رابطه منفی را

کدگذاری انتخابی بود. در مرحله دوم رویکرد کمی استفاده شده است. جامعه آماری در این قسمت شامل کلیه کارشناسان اتاق‌های بازرگانی بین است که حجم نمونه از طریق فرمول کوکران به میزان ۳۵۷ نفر تعیین شد و به روش تصادفی خوشه‌ای در بین استان‌های مختلف انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این مرحله پرسشنامه‌ای بود که براساس شاخص‌ها و مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله اول تدوین شد.

هدف این مرحله این بود که مقوله‌های شناسایی شده با تکنیک دلفی فازی غربال و تایید شوند. به این شکل که تحلیل دلفی فازی طی دوره‌های متعدد برای شاخص‌های شناسایی شده صورت گرفت به طوری که هر شاخصی که مقدار ضریب توافق آن کمتر از ۰/۷ باشد برای دور بعد مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. تحلیل دلفی فازی تا جایی ادامه یافت که که مقدار ضریب توافق هیچ یک از شاخص‌های باقیمانده کمتر از ۰/۷ نبود. پس از تایید شاخص‌ها، جهت بررسی روایی یافته‌ها رابطه بین عامل‌ها (متغیرهای پنهان) و شاخص‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه‌گیری) استفاده شد. در این مرحله روایی به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود که مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است.

### یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: این مطالعه براساس دیدگاه ۳۰ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شده است که ویژگی آنان در جدول ذیل ارائه گردیده است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می‌دهد، اما مدیریت سود نمی‌تواند رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش بازار سهام شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. به طور کلی مطالعاتی که متمرکز بر شناخت اجزاء و عناصر مسئولیت اجتماعی شرکت باشند اندک است که تحقیق حاضر بر این موضوع تمرکز کرده است.

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق در دو مرحله انجام شده است. در مرحله اول بر اساس ادبیات پیشین تحقیق و همچنین نظرات تخصصی خبرگان لیست اولیه‌ای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی با تأکید بر فعالیت‌های اتاق‌های بازرگانی شناسایی شد. در این مرحله نمونه آماری شامل تیم خبرگان دانشگاهی در رشته‌های مدیریت و کارآفرینی و مدیران عالی اتاق‌های بازرگانی بین‌الملل بودند که به شیوه غیر تصادفی (هدفمند) و روش گلوله برفی به تعداد ۳۰ نفر انتخاب گردیدند و تا حصول به اشباع نظری مصاحبه‌ها ادامه یافت. نمونه‌ها در این مرحله بر اساس معیارهای زیر انتخاب شدند:

- ۱- داشتن مدرک دکتری مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد؛
- ۲- داشتن ۱۰ سال سابقه کاری؛
- ۳- عضو هیات‌علمی دانشگاه در حوزه مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد؛ و
- ۴- داشتن تألیفات، مقالات و فعالیت‌های پژوهشی در خصوص موضوع تحقیق حاضر.

پس از گردآوری داده‌ها، به منظور استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی براساس مؤلفه‌های مزیت رقابتی اتاق‌های بازرگانی بین‌الملل از روش کدگذاری استفاده گردید که شامل سه سطح کدگذاری باز، کدگذاری محوری و

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۸۰	۲۴	مرد	جنسیت
۲۰	۶	زن	
۶/۷	۲	کمتر از ۳۵ سال	سن
۲۶/۷	۸	۳۵ تا ۴۵ سال	
۶۶/۶	۲۰	۴۵ سال و بیشتر	
۲۰	۶	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۸۰	۲۴	دکتری	
۴۰	۱۲	۱۰ تا ۲۰ سال	سابقه کاری
۶۰	۱۸	بالای ۲۰ سال	
۱۰۰	۳۰	کل	

شاخص در مرحله اول بر اساس ادبیات پژوهش پیشین تحقیق و همچنین نظرات تخصصی خبرگان در مجموع ۶۲ شاخص شناسایی شد. برای غربال شاخص‌ها از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. طی مراحل که در چهار دور صورت گرفت، ۵۵ شاخص در دور اول، ۵۱ شاخص در دور دوم و ۴۶

شاخص در دور سوم مورد پذیرش قرار گرفتند و در دور چهارم به دلیل این که مقدار تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ بود تحلیل دلفی فازی متوقف گردید. نتایج حاصل از دور دلفی در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲- نتایج مراحل مختلف دلفی فازی

نتیجه نهایی	دور چهارم	دور سوم	دور دوم	دور اول	شاخص
پذیرش	۷/۹۷	۷/۹۷	۷/۹۷	۷/۹۷	۱. میزان استفاده از کامپیوتر
پذیرش	۷/۷۴	۷/۷۴	۷/۷۴	۷/۷۴	۲. میزان استفاده از اینترنت
پذیرش	۷/۸۲	۷/۸۲	۷/۸۲	۷/۸۲	۳. میزان خلاقیت و نوآوری
پذیرش	۷/۳۲	۷/۳۲	۷/۳۲	۷/۳۲	۴. میزان کارآفرینی
پذیرش	۷/۶۰	۷/۶۰	۷/۶۰	۷/۶۰	۵. میزان تولید و بهره‌وری
حذف در راند دوم	--	--	۶/۸۵	۷/۰۳	۶. ریسک‌پذیری
پذیرش	۷/۶۹	۷/۶۹	۷/۶۹	۷/۶۹	۷. میزان ارتباطات بین‌المللی
پذیرش	۷/۶۷	۷/۶۷	۷/۶۷	۷/۶۷	۸. میزان هزینه‌های آموزش
پذیرش	۷/۰۰	۷/۰۰	۷/۰۰	۷/۰۰	۹. عدم تمایل به تکیه بر سایرین
حذف در راند اول	--	--	--	۷/۶۹	۱۰. استقلال‌گرایی
حذف در راند دوم	--	--	۶/۸۰	۷/۸۵	۱۱. اعتماد به نفس
پذیرش	۷/۶۹	۷/۶۹	۷/۶۹	۷/۶۹	۱۲. اعتدال‌گرایی
حذف در راند اول	--	--	--	۶/۸۱	۱۳. احترام به ارزش‌های جامعه
پذیرش	۷/۳۰	۷/۳۰	۷/۳۰	۷/۳۰	۱۴. پایبندی به منشور اخلاقی
پذیرش	۷/۰۸	۷/۰۸	۷/۰۸	۷/۰۸	۱۵. اهتمام در راستای حل مشکلات
پذیرش	۷/۹۲	۷/۹۲	۷/۹۲	۷/۹۲	۱۶. اعمال رفتارهای فراتر از قوانین و مقررات
پذیرش	۷/۹۰	۷/۹۰	۷/۹۰	۷/۹۰	۱۷. مسئولیت‌پذیری
حذف در راند اول	--	--	--	۶/۸۹	۱۸. پاسخگویی اجتماعی



## شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های توسعه مسئولیت... / سعید اشتیاقی و همکاران

شاخص	دور اول	دور دوم	دور سوم	دور چهارم	نتیجه نهائی
۱۹. برابری اجتماعی	۷/۸۷	۷/۸۷	۷/۸۷	۷/۸۷	پذیرش
۲۰. اعتقادات و باورها	۷/۸۰	۷/۸۰	۶/۶۳	--	حذف در راند سوم
۲۱. استفاده از فناوری اطلاعات در افزایش سطح امنیت عمومی محلی	۷/۶۷	۷/۶۷	۶/۵۰	--	حذف در راند سوم
۲۲. کاهش مصرف انرژی	۷/۵۰	۷/۵۰	۷/۵۰	۷/۵۰	پذیرش
۲۳. کاهش آلودگی‌های هوا و محیطی	۷/۴۹	۷/۴۹	۷/۴۹	۷/۴۹	پذیرش
۲۴. جمع‌آوری زباله‌ها	۶/۸۷	--	--	--	حذف در راند اول
۲۵. ساختمان‌سازی	۷/۸۸	۷/۸۸	۷/۸۸	۷/۸۸	پذیرش
۲۶. حفاظت از محیط زیست محلی	۷/۵۳	۷/۵۳	۷/۵۳	۷/۵۳	پذیرش
۲۷. توسعه گردشگری	۷/۶۰	۷/۶۰	۷/۶۰	۷/۶۰	پذیرش
۲۸. مسئولیت	۷/۷۲	۷/۷۲	۷/۷۲	۷/۷۲	پذیرش
۲۹. تعهد حرفه‌ای	۷/۶۰	۷/۶۰	۷/۶۰	۷/۶۰	پذیرش
۳۰. مدیریت استعداد	۷/۵۴	۷/۵۴	۷/۵۴	۷/۵۴	پذیرش
۳۱. قدرت و توانمندی ذهنی	۷/۴۸	۷/۴۸	۷/۴۸	۷/۴۸	پذیرش
۳۲. حفاظت میراث فرهنگی	۷/۵۲	۷/۵۲	۷/۵۲	۷/۵۲	پذیرش
۳۳. میزان دسترسی به سیستم حمل و نقل ایمن محلی	۷/۳۹	۷/۳۹	۷/۳۹	۷/۳۹	پذیرش
۳۴. میزان رضایت از سیستم حمل و نقل عمومی	۷/۰۹	۷/۰۹	۷/۰۹	۷/۰۹	پذیرش
۳۵. میزان نوآوری در سیستم‌های حمل و نقل عمومی محلی	۷/۶۲	۷/۶۲	۷/۶۲	۷/۶۲	پذیرش
۳۶. ثبات	۶/۵۶	--	--	--	حذف در راند اول
۳۷. کاهش اتلاف در منابع	۷/۳۱	۷/۳۱	۶/۷۴	--	حذف در راند سوم
۳۸. فعالیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی	۷/۵۱	۶/۸۷	--	--	حذف در راند دوم
۳۹. تعهد و الزام به مشروعیت	۷/۹۹	۷/۹۹	۷/۹۹	۷/۹۹	پذیرش
۴۰. مشارکت در امور اجتماعی	۷/۷۴	۷/۷۴	۷/۷۴	۷/۷۴	پذیرش
۴۱. توجه به مصالح عمومی	۷/۰۵	۷/۰۵	۶/۸۹	--	حذف در راند سوم
۴۲. روحیه پذیرش مسئولیت اجتماعی	۷/۸۹	۷/۸۹	۷/۸۹	۷/۸۹	پذیرش
۴۳. میزان سازگاری و ارتباط با فرهنگ‌های گوناگون	۷/۵۴	۷/۵۴	۷/۵۴	۷/۵۴	پذیرش
۴۴. انصاف در رابطه با ذی نفعان	۶/۷۹	--	--	--	حذف در راند اول
۴۵. وحدت	۷/۵۸	۷/۵۸	۷/۵۸	۷/۵۸	پذیرش
۴۶. انسجام گروهی	۷/۸۱	۷/۸۱	۷/۸۱	۷/۸۱	پذیرش

مسئولیت اجتماعی شرکتی اتاق‌های بازرگانی شناسایی شد. بعد زیست محیطی دارای چهار مؤلفه «پایداری»، «کارآمدی»، «شهرهای سبز» و «زیرساخت کارآمد»، بعد اخلاقی، دارای دو مؤلفه «پاسخگویی به ذینفعان» و «عدالت اجتماعی»، بعد اقتصادی دارای چهار مؤلفه «اقتصاد کارآفرین»، «اقتصاد رقابتی»، «اقتصاد تولید کننده» و «اقتصاد کارآمد» و بعد قانونی نیز دارای دو مؤلفه «رعایت الزامات در اسناد بالادستی» و «ایفای تعهدات نسبت به تمامی ذینفعان» می‌باشند.

پس از اتمام دوره‌های دلفی، شاخص‌های باقیمانده در قالب ۴ بعد، ۱۲ مؤلفه و ۴۶ زیرمؤلفه دسته‌بندی گردیدند. در ادامه جهت سنجش روایی زیرمؤلفه‌ها بارعاملی محاسبه گردید که در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. نتایج حاصل از محاسبه بارعاملی زیرمؤلفه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه گردیده است. با توجه به جدول مشاهده می‌شود که چهار بعد در قالب ۱۲ مؤلفه و ۴۶ شاخص برای

جدول ۳- بارهای عاملی شاخص‌های مسئولیت اجتماعی

ابعاد	مؤلفه‌ها	زیرمؤلفه‌ها	بار عاملی	آماره t
بعد اقتصادی	اقتصاد کارآفرین	میزان استفاده از کامپیوتر	۰/۶۷۸	۱۰/۷۵۲
		میزان استفاده از اینترنت	۰/۶۸۰	۷/۳۰۳
		یزان خلاقیت و نوآوری	۰/۸۰۸	۱۶/۵۷۲
	اقتصاد رقابتی	میزان کارآفرینی	۰/۶۲۳	۸/۵۶۵
		میزان تولید و بهره‌وری	۰/۶۴۷	۸/۰۰۷
		ریسک‌پذیری	۰/۶۱۹	۷/۵۰۶
	اقتصاد تولیدکننده	میزان ارتباطات بین‌المللی	۰/۸۵۹	۱۹/۴۶۱
		میزان هزینه‌های آموزش	۰/۷۹۷	۱۲/۰۴۸
		عدم تمایل به تکیه بر سایرین	۰/۷۰۸	۱۰/۸۱۸
اقتصاد کارآمد	استقلال‌گرایی	۰/۶۰۸	۶/۵۵۲	
	اعتماد به نفس	۰/۶۹۰	۱۰/۰۹۵	
	اعتدال‌گرایی	۰/۸۲۱	۱۷/۴۴۴	
بعد اخلاقی	عدالت اجتماعی	احترام به ارزش‌های جامعه	۰/۷۰۱	۱۱/۰۷۵
		پایبندی به منشور اخلاقی	۰/۸۴۱	۲۴/۰۸۳
		اهتمام در راستای حل مشکلات	۰/۷۰۱	۱۰/۸۹۸
		اعمال رفتارهای فراتر از قوانین و مقررات	۰/۶۲۳	۸/۷۷۱
بعد زیست محیطی	پایداری	مسئولیت‌پذیری	۰/۸۱۳	۱۹/۲۵۸
		پاسخگویی اجتماعی	۰/۵۷۲	۵/۷۲۵
		برابری اجتماعی	۰/۶۸۲	۱۱/۰۴۷
		اعتقادات و باورها	۰/۸۲۲	۱۹/۴۳۲
کارآمدی	پایداری	استفاده از فناوری اطلاعات در افزایش سطح امنیت عمومی محلی	۰/۸۱۷	۱۷/۳۹۶
		کاهش مصرف انرژی	۰/۷۰۴	۹/۹۳۳
		کاهش آلودگی‌های هوا و محیطی	۰/۶۶۹	۹/۹۰۵
		جمع‌آوری زباله‌ها	۰/۷۰۷	۱۱/۰۷۴
		ساختمان‌سازی	۰/۶۰۹	۸/۰۱۳
		حفاظت از محیط زیست محلی	۰/۶۲۴	۷/۲۳۴
		توسعه گردشگری	۰/۷۴۶	۱۳/۲۲۳
مسئولیت	تعهد حرفه‌ای	مسئولیت	۰/۶۸۹	۱۰/۵۸۸
		مدیریت استعداد	۰/۸۱۴	۱۷/۸۸۸
		مدیریت استعداد	۰/۷۵۱	۱۳/۴۳۲

## شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های توسعه مسئولیت... / سعید اشتیاقی و همکاران

ابعاد	مؤلفه‌ها	زیرمؤلفه‌ها	بار عاملی	آماره t
	شهرهای سبز	قدرت و توانمندی ذهنی	۰/۷۰۷	۱۱/۰۷۴
		حفاظت میراث فرهنگی	۰/۷۴۲	۱۶/۵۰۴
		میزان دسترسی به سیستم حمل و نقل ایمن محلی	۰/۷۴۹	۱۱/۵۸۸
زیرساخت کارآمد		میزان رضایت از سیستم حمل و نقل عمومی	۰/۷۴۴	۱۳/۷۷۰
		میزان نوآوری در سیستم‌های حمل و نقل عمومی محلی	۰/۷۰۶	۱۳/۴۸۸
		ثبات	۰/۷۱۱	۱۲/۹۱۹
		کاهش اتلاف در منابع	۰/۶۳۰	۹/۲۰۲
		فعالیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی	۰/۸۳۹	۱۳/۳۲۱
		تعهد و الزام به مشروعیت	۰/۷۲۲	۱۴/۴۲۹
		مشارکت در امور اجتماعی	۰/۷۴۵	۱۴/۴۷۴
رعایت الزامات در اسناد بالادستی		توجه به مصالح عمومی	۰/۶۲۶	۷/۴۳۱
		روحیه پذیرش مسئولیت اجتماعی	۰/۷۴۳	۹/۰۹۹
		میزان سازگاری و ارتباط با فرهنگ‌های گوناگون	۰/۷۲۳	۱۳/۸۹۵
		انصاف در رابطه با ذی نفعان	۰/۸۴۹	۳۲/۰۱۵
ایفای تعهدات نسبت به تمامی ذینفعان		وحدت	۰/۸۳۵	۲۲/۴۰۹
		انسجام گروهی	۰/۸۴۰	۲۶/۸۰۱

جدول ۳

مؤلفه‌های آن غفلت کرده‌اند بنابراین این تحقیق با تمرکز بر مزیت رقابتی اتاق‌های بازرگانی بین‌الملل، اجرا شد و تلاش شد تا با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های جامع مسئولیت اجتماعی شرکتی براساس مؤلفه‌های مزیت رقابتی اتاق‌های بازرگانی بین‌الملل شناسایی گردد. به این منظور یک تحقیق دو مرحله‌ای طراحی شد که در مرحله اول با استفاده از روش دلفی فازی شاخص‌ها و مؤلفه‌ها شناسایی شد و در مرحله دوم روایی آنها با استفاده از بار عاملی تکنیک تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. یافته‌های این مطالعه نشان‌دهنده وجود چهار بعد در قالب ۱۲ مؤلفه و ۴۶ شاخص بود. بعد زیست محیطی دارای چهار مؤلفه «پایداری»، «کارآمدی»، «شهرهای سبز» و «زیرساخت کارآمد»، بعد اخلاقی، دارای دو مؤلفه «پاسخگویی به ذینفعان»

بر اساس نتایج جدول ۳، بار عاملی مشاهده شده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر ۰/۵ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای پنهان مربوط به خود، وجود دارد و همچنین بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری، مقدار آماره t در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر مکنون به‌درستی توسط متغیرهای آشکار خود مورد سنجش قرار گرفته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به این که بیشتر مطالعات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی از شناخت شاخص‌ها و

شرکتی آشنا شوند و ضمن در اختیار قراردادن امکانات و تجهیزات آموزشی و رفاهی برای اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، در جریان مشکلات و موانع موجود قرار گیرند. در راستای مشارکت منابع انسانی در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، پیشنهاد می‌شود که فهرست متنوعی از این برنامه‌ها بر مبنای نیازسنجی انجام شده، تدوین شود و در اختیار افراد قرار گیرد تا این افراد با توجه به نیاز و علاقه‌مندی خود در این برنامه‌ها مشارکت فعال داشته باشند. با توجه به اهمیت سازوکارهای انگیزشی در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، پیشنهاد می‌شود در طراحی این برنامه‌ها، انگیزش کارکنان و دست‌اندرکاران مورد توجه قرار گیرد. در نهایت باید توجه داشت که در ایران و کشورهای دیگر پژوهش‌های زیادی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر آن بر عوامل مختلف انجام شده است که نتایج متناقض داشته‌اند. برای نمونه برخی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با عملکرد شرکت‌ها بررسی کردند و به نتایج مثبت دست یافتند. برخی نیز بیان کردند این رابطه منفی است و برخی نیز رابطه معناداری را مشاهده نکردند. به همین دلیل می‌توان در این حوزه‌ها فراتحلیل انجام داد و دید جامعی از نظر پژوهش ایجاد کرد. هریک از فراتحلیل‌ها یک موضوع مناسب برای تحقیقات جامع آینده است که لازم است مورد توجه محققان این حوزه قرار گیرد.

و «عدالت اجتماعی»، بعد اقتصادی دارای چهار مؤلفه «اقتصاد کارآفرین»، «اقتصاد رقابتی»، «اقتصاد تولید کننده» و «اقتصاد کارآمد» و بعد قانونی نیز دارای دو مؤلفه «رعایت الزامات در اسناد بالادستی» و «ایفای تعهدات نسبت به تمامی ذینفعان» می‌باشند. تنوع گسترده‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌های شناسایی شده برای مسئولیت اجتماعی شرکتی شناسایی شد که با یافته‌های پیشین که تأکید کردند مسئولیت اجتماعی به عملیات اجرایی شرکت مربوط نمی‌شود و لازم است به به راهبرد شرکت‌ها تبدیل شود، همسو است (KieSSLing et al., 2016). همچنین در مطالعات پیشین تعدادی از عوامل نهادی، سازمانی و فردی را مورد توجه قرار داده است (Aguinis and Glavas, 2012) که با بخشی از یافته‌های این تحقیق همراستا است.

با توجه به ابعاد چندگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی که طبق یافته‌های تحقیق حاصل شد، توصیه می‌شود که در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی، به ویژه مسئولیت اجتماعی شرکتی حرفه‌ای، سازمانی و آموزشی توجه شود. بنابراین صرف توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی اخلاقی، فردی و اجتماعی - فرهنگی کفایت نمی‌کند. با توجه به اینکه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی نیازمند توجه و حمایت مدیران ارشد می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که مدیران ارشد اتاق‌های بازرگانی با شرکت در در کارگاه‌های آموزشی مرتبط با اهمیت، اهداف و روش‌های مسئولیت اجتماعی

## منابع

شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۷(۱): ۲۵-۵۸.  
کاظم پور، م.، کاشانی پور، م.، یزدی فر، ح.، حمیدی زاده، ع. ۱۳۹۹. چارچوبی برای رتبه‌بندی افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۲(۱): ۱۰۳-۱۲۴.

حساس یگانه، ی.، برزگر، ق. ۱۳۹۲. ارائه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران. فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی - فرهنگی، ۲(۱): ۹۳۲-۹۰۲.  
فرجی، ا.، جنتی دریاکناری، ف.، منصوری، ک.، یونسی مطیع، ف. ۱۳۹۹. مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش

- Administrative Science Quarterly, 58(2): 197–232.
- Cordeiro, J.J. and Tewari, M. 2015. Firm characteristics, industry context, and investor reactions to environmental CSR: a stakeholder theory approach. *Journal of Business Ethics*, 130 (4): 833-849.
- David, P., Bloom, M., and Hillman, A. J. 2007. Investor activism, managerial responsiveness, and corporate social performance. *Strategic Management Journal*, 28(1): 91–100.
- Delery, J.E. and Roumpi, D. 2017. Strategic human resource management, human capital and competitive advantage: is the field going in circles? *Human Resource Management Journal* 27 (1): 1-21.
- El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. C., and Mishra, D. R. 2011. Does corporate social responsibility affect the cost of capital? *Journal of Banking & Finance*, 35(9): 2388–2406.
- Esposito, B., Sessa, M. R., Sica, D., and Malandrino, O. 2021. Exploring Corporate Social Responsibility in the Italian wine sector through websites. *The TQM Journal*, 32 (7): 222-252.
- Flammer, C., and Kacperczyk, A. 2015. The impact of stakeholder orientation on innovation: Evidence from a natural experiment. *Management Science*, 62(7): 1982–2001.
- Follett, M.P. 1940. The meaning of responsibility in business management. in Metcalf, H.C. and Urwick, L. (Eds), *Dynamic Administration: The Collected Papers of Mary Parker Follett*, Harper and Brothers Publishers, New York, NY, pp. 146-166.
- Freeman, R. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Stamford, CT: Issue Action Publications.
- Friedman, M. 1970. The strategic responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13 September, Section SM, p. 17.
- Gardiner, L., Rubbens, C. and Bonfiglioli, E. 2003. Big business, big responsibilities. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 3 (30): 67-77.
- Garriga, E., and Melé, D. 2004. Corporate social responsibility theories: Mapping
- Aguinis, H., and Glavas, A. 2012. What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4): 932–968.
- Albasu, J., and Nyameh, J. 2017. Relevance of stakeholder's theory, organizational identity theory and social exchange theory to corporate social responsibility and employee's performance in the commercial banks in Nigeria. *International Journal of Business, Economics and Management*, 4 (5): 95-105.
- Bansal, P. 2005. Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3): 197–218.
- Barnard, C.I. 1938. The theory of authority", in *The functions of the Executive*. Harvard University Press, pp. 161-184.
- Barnea, A., and Rubin, A. 2010. Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1): 71–86.
- Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C. and Poussing, N. 2017. CSR, innovation, and firm performance in sluggish growth contexts: a firm-level empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 146 (1): 241-254.
- Bowen, H.R. 1953. *Social Responsibility of the Businessman*. Harper and Row, New York.
- Busch, T., and Friede, G. 2018. The robustness of the corporate social and financial performance relation: a second-order meta-analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25 (4): 583-608.
- Carroll, A. B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4): 497–505.
- Chen, T., Dong, H., and Lin, C. 2018. Institutional shareholders and corporate social responsibility: Evidence from two quasi-natural experiments. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 483-504.
- Chin, M. K., Hambrick, D. C., and Treviño, L. K. 2013. Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility.

- Northern Region of Albania). *European Scientific Journal*, 11 (13): 11-22.
- Long, W., Li, S., Wu, H., and Song, X. 2020. Corporate social responsibility and financial performance: the roles of government intervention and market competition. *Corporate Social Responsibility Environmental Management*, 27 (2): 525-541.
- Manner, M. H. 2010. The impact of CEO characteristics on corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 93(1): 53-72.
- Marquis, C., Glynn, M. A., and Davis, G. F. 2007. Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review*, 32(3): 925-945.
- Martinez-Conesa, I., Soto-Acosta, P. and Palacios-Manzano, M. 2017. Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: an empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142: 2374-2383.
- McWilliams, A., and Siegel, D. 2001. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1): 117-127.
- McWilliams, A., Siegel, D. and Wright, P. 2006. Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43 (1): 1-18.
- McWilliams, A., Siegel, D. S., and Wright, P. M. 2006. Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1): 1-18.
- Miller, S.R., Eden, L. and Li, D. 2018. CSR reputation and firm performance: a dynamic approach. *Journal of Business Ethics*, 163 (3): 619-636.
- Mishra, D. R. 2017. Post-innovation CSR performance and firm value. *Journal of Business Ethics*, 140(2): 285-306.
- Nekhili, M., Nagati, H., Chtioui, T. and Rebolledo, C. 2017. Corporate social responsibility disclosure and market value: family versus nonfamily firms. *Journal of Business Research*, 77: 41-52.
- Neubaum, D. O., and Zahra, S. A. 2006. Institutional ownership and corporate social performance: The moderating effects of causal horizon, activism, and coordination. *Journal of Management*, 32(1): 108-131.
- the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2): 51-71.
- Hoejmoose, S., Brammer, S., and Millington, A. 2013. An empirical examination of the relationship between business strategy and socially responsible supply chain management. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(5): 589-621.
- Jamali, D. 2008. A stakeholder approach to corporate social responsibility: a fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82 (1): 213-231.
- Jansson, J., Nilsson, J., Modig, F., and Hed Vall, G. 2017. Commitment to sustainability in small and medium-sized enterprises: The influence of strategic orientations and management values. *Business Strategy and the Environment*, 26(1): 69-83.
- Jo, H., and Harjoto, M. A. 2011. Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103(3): 351-383.
- Jung, S., Lee, S., and Dalbor, M. 2016. The negative synergistic effect of internationalization and corporate social responsibility on US restaurant firms' value performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (8): 1759-1777.
- Kiessling, T., Isaksson, L. and Yasar, B. 2016. Market orientation and CSR: performance implications. *Journal of Business Ethics*, 137 (2): 269-284.
- Kiessling, T., Isaksson, L., and Yasar, B. 2016. Market orientation and CSR: Performance implications. *Journal of Business Ethics*, 137(2): 269-284.
- Kolk, A. 2004. A decade of sustainability reporting: developments and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1): 51-64.
- KPMG. 2017. Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017. KPMG International Report.
- Kraja, Y.B., and Osmani, E. 2015. Importance of external and internal environment in creation of competitive advantage to SMEs (Case of SMEs, in the

- sustainable development: a literature review. *Journal of Cleaner Production*, 138 (2): 148-157.
- Sweeney, L., and Coughlan, J. 2008. Do different industries report corporate social responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14 (2): 113-124.
- Tang, Y., Qian, C., Chen, G., and Shen, R. 2015. How CEO hubris affects corporate social (ir)responsibility. *Strategic Management Journal*, 36(9): 1338-1357.
- Wong, E. M., Ormiston, M. E., and Tetlock, P. E. 2011. The effects of top management team integrative complexity and decentralized decision making on corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 54(6): 1207-1228.
- Worcester, R. 2009. Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47 (4): 573-589.
- Yu, H. C., Kuo, L., and Kao, M. F. 2017. The relationship between CSR disclosure and competitive advantage. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8 (5): 547-570.
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., and Yu, Y. 2020. Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 162(2): 359-377.
- Zahra, S. A., and Pearce, J. A. 1990. Research evidence on the Miles-Snow typology. *Journal of Management*, 16(4): 751-768.
- Oh, W. Y., Chang, Y. K., and Martynov, A. 2011. The effect of ownership structure on corporate social responsibility: Empirical evidence from Korea. *Journal of Business Ethics*, 104(2): 283-297.
- Orts, E.W. and Strudler, A. 2002. The ethical and environmental limits of stakeholder theory. *Business Ethics Quarterly*, 12 (2): 215-233.
- Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., and Hill, A. 2016. Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2): 262-279.
- Porter, M.E., and Kramer, M.R. 2006. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12): 78-92.
- Rasheed, B., and Ahmad, M. 2022. Competitive intensity: bridging the gap between corporate social responsibility and competitive advantage. *Journal of Strategy and Management*, 15 (4): 745-765.
- Ruf, B.M., Muralidhar, K., Brown, R.M., Janney, J.J. and Paul, K. 2001. An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: a stakeholder theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 32 (2): 143-156.
- Siva, V., Gremyr, I., Bergquist, B., Garvare, R., Zobel, T. and Isaksson, R. 2016. The support of Quality Management to

