

ارائه مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب

محمدعلی بیاتی^۱، سعید صیادی^{۲*}، ابراهیم گیوکی^۳، سنجر سلاجقه^۴، امین نیک پور^۵

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۳

چکیده


هدف: مسئولیت اجتماعی یک پارادایم نسبتاً جدید مدیریتی است که در آن به ایجاد کسب‌وکار مسئولانه و متعهدانه تاکید می‌شود. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب انجام شد.


روش‌شناسی: این مطالعه از نظر زمانی از نوع مقطعی، از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه اجرا از نوع کیفی با استفاده از روش فراترکیب بود. جامعه پژوهش منابع مرتبط با مسئولیت اجتماعی در ۲۰ سال اخیر بودند که از میان ۲۰۰ مقاله موجود با توجه به ملاک‌های مورد نظر و تعداد ۳ مرحله پالایش تعداد ۴۲ مقاله با روش هدفمند به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها با کمک مرور اسناد و یادداشت‌برداری از مقاله‌ها جمع‌آوری که پایایی یافته‌ها با کمک ضریب توافق بین دو کدگذار ۰/۸۶ بدست آمد و در نهایت، داده‌ها با روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار MAXQDA-10 تحلیل شدند.


یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت اجتماعی تعداد ۶۵ شاخص، ۴۱ مقوله و ۷ بعد داشت که شامل ابعاد اقتصادی (۶ مقوله)، اخلاقی (۸ مقوله)، محیط‌زیستی (۸ مقوله)، کارکنان (۶ مقوله)، نهادهای نظارتی (۵ مقوله)، جامعه (۵ مقوله) و نهادهای حاکمیتی (۳ مقوله) بود. در نهایت، مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب طراحی شد.


بحث و نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده ۷ بعد اقتصادی، اخلاقی، محیط‌زیستی، کارکنان، نهادهای نظارتی، جامعه و نهادهای حاکمیتی برای مدل مسئولیت اجتماعی بود. مدیران و مسئولان سازمانی با کمک ابعاد شناسایی شده در پژوهش حاضر می‌توانند زمینه را برای بهبود مسئولیت اجتماعی در سازمان خود فراهم آورند.


واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، فراترکیب، اخلاقی، محیط‌زیستی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران 

^۲ استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران (نویسنده مسئول). 

^۳ استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران 

^۴ دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران 

^۵ استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران 

مقدمه

سازمان‌ها به‌عنوان حلقه‌های واسط بین افراد و جامعه از اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی به شمار می‌آیند که برای بقا و ادامه فعالیت خود به مردم و جامعه نیازمند هستند (Donnelly, Simmester & Norton, 2021). در دیدگاه سنتی تمرکز حاکمیت سازمان بر بیشینه‌سازی سود سهامداران استوار است و بدین منظور به دنبال وضع قوانینی است تا روابط میان هیئت مدیره، سهامداران و مدیران را ساختارمند و تعارضات احتمالی بین آنها را رفع نماید، اما در دیدگاه جدید چشم‌انداز فراتر رفته و بر مبنای آن لازم است تبعات و پیامدهای تصمیم‌های حاکمیت سازمان در همه ذینفعان و تمام ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در نظر گرفته شود (Arazmjoo, Heidari & Keyghobadi, 2020). در محیط رقابتی کسب‌وکار امروزی، سازمان‌ها برای توسعه و بازیابی مزیت رقابتی بیش از پیش به پیاده‌سازی استراتژی مسئولیت اجتماعی اقدام کردند و گرچه بنیان توجه به مسئولیت‌های اجتماعی گرایش فطری به ارزش‌های انسانی و آرمان اخلاق‌محوری است، اما در دهه اخیر مفهوم مسئولیت اجتماعی به بحث غالب در مدیریت سازمان‌ها تبدیل شده و سازمان‌های بزرگ و معتبر جهانی، مسئولیت در برابر جامعه و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی سازمانی خود معرفی می‌نمایند (Lin, Cheng & Zhang, 2017). در همین راستا سازمان‌های پیشرو و خلاق امروزی توجه به تولید محصولات و ارائه خدمات نوین اجتماعی را در رأس فعالیت‌های خود قرار دادند (Erhemjants & Huang, 2019).

مفهوم مسئولیت اجتماعی از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب‌وکارها و ایجاد نیاز در جوامع مطرح گردید، مسائل خارج از سازمان را کانون توجه قرار داد و در جستجوی یافتن مسیری برای بهبود فعالیت سازمان بود (Wong, Koseoglu & Kim, 2021). در ابتدا مسئولیت اجتماعی به‌صورت داوطلبانه و برای کمک به جامعه و محیط‌زیست بهتر و پاک‌تر بود، اما از دهه ۱۹۶۰ جنبه اجتماعی مسئولیت اجتماعی فراتر از تعهدات قانونی و اقتصادی در نظر گرفته شد و علاوه بر موارد بالا به دنبال فعالیت‌های داوطلبانه و بشردوستانه جهت کاهش مشکلات جامعه و نفع‌رساندن به گروه‌های آسیب‌پذیر بود (Zhang & Wang, 2022). مسئولیت اجتماعی را می‌توان پیروی از قوانین اجتماعی و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی تعریف کرد و این قوانین و اصول بیانگر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی است و میزان تعهد فرد را به سایر افراد جامعه نشان می‌دهد. متغیر مورد نظر از نظر مفهومی با متغیرهایی چون توسعه اخلاقی، همدلی، نوع‌دوستی و ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی همپوشی زیادی دارد. مسئولیت اجتماعی به احساس مسئول بودن در برابر تصمیم‌ها و اعمال شخص، اعتماد به دیگران و صاحب اختیار بودن در خصوص عملی که تحت کنترل شخص است، اشاره دارد (Xu, Costa-Climent, Wang & Xiao, 2020).

در دهه‌های اخیر مسئولیت اجتماعی به یک پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره سازمان‌ها تبدیل شده و سازمان‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی سازمان خود معرفی می‌کنند و این امر باعث می‌شود که فضای به‌شدت رقابتی سازمان‌ها بر اعتبار سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی افزوده شود و مسئولیت مذکور شامل مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه در آن فعالیت کند (Lee, Byun & Park, 2018).

مسئولیت اجتماعی توجه به مسائلی فراتر از نیازهای محدودی اقتصادی، فنی و حقوقی است و بر اساس آن سازمان‌ها باید به‌گونه‌ای تصمیم بگیرند که در کنار کسب سود برای سازمان، سطح رفاه کل جامعه را بهبود بخشد (Chen, Wan & Sial, 2021). بنابراین، مسئولیت اجتماعی تلاش برای دستیابی به فعالیت‌های اقتصادی، زیست‌محیطی و فعالیت‌های اجتماعی است، در حالی که سازمان‌ها و کارکنان در حین تحقق آنها باید خواسته‌ها و انتظارات ذینفعان خود را مد نظر قرار دهند و به دنبال تأمین آنها باشند (Whait, Christ, Ortas & Burritt, 2018). طبق مفهوم مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها نیز باید همانند افراد حقیقی و اشخاص یا اعضای جامعه به‌عنوان عضوی از جامعه در نظر گرفته شوند و همانند سایر اعضای جامعه نسبت به محیط پیرامون خود مسئول باشند و علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستور کار خود قرار دهند (Park, 2019).

امروزه ارج نهادن به منافع عامه و توجه به خواست‌های اجتماعی از جمله مسائلی است که مدیران در کنار اهداف سازمان باید به آن بها دهند. در این شرایط مدیر موفق کسی است که علاوه بر هدف‌گذاری بر روی اهداف اقتصادی و فنی به دنبال

هدف‌گذاری بر روی منافع عامه و سیاست‌های کلی جامعه باشد (Lee, Han, Radic & Tariq, 2020). مسئولیت اجتماعی به ظهور یک جنبش اشاره دارد که ورود عامل‌های محیطی و اجتماعی در تصمیم‌های سازمان‌ها، راهکارها و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است؛ به طوری که برای سازمان، جامعه و محیط سودمند باشد. علاوه بر آن، وسیله‌ای برای بحث درباره تعهدهایی است که یک سازمان باید نسبت به جامعه خود داشته باشد و با کمک آن منافع دوجانبه سازمان و جامعه در عمل به تعهدها مشخص می‌شود (Lee, Kim & Kim, 2021).

پژوهش‌هایی درباره مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های مختلف انجام شده، اما پژوهشی با روش فراترکیب درباره آن یافت نشد که نتایج چند مورد از مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی به شرح زیر گزارش می‌شود. Khuong, Truogan & Hang (2021) ضمن پژوهشی درباره ذینفعان و برنامه مسئولیت اجتماعی به‌عنوان اصلی‌ترین استراتژی‌های توسعه پایدار به این نتیجه رسیدند که چهار مولفه مسئولیت‌های حقوقی، اخلاقی، زیست محیطی و بشردوستانه بر توسعه پایدار نقش موثری داشتند، اما نقش مولفه مسئولیت اقتصادی قابل توجه نبود.

Ghorbani, Faghihi & Azizi (2020) ضمن پژوهشی مدلی چهار عاملی برای مسئولیت اجتماعی شامل چهار عملکرد (درآمدزایی و سودآوری پایدار، بهبود کیفیت محصولات، توسعه رقابت سالم بین پیمانکاران و پاسخگویی به شکایات)، کارکنان (استخدام عادلانه و بدون تبعیض، ایمنی و بهداشت محیط کار، توسعه و آموزش کارکنان و نظام جبران خدمات عادلانه و بدون تبعیض)، مشارکت (مشارکت، حمایت و ترویج فرهنگ بومی - محلی و آیین‌های ملی و مذهبی، اشتغال‌زایی و توسعه مهارت‌های جوامع محلی، سرمایه‌گذاری و حمایت از سازمان‌های اجتماعی و فرهنگی محلی، کاهش اثرات منفی ناشی از فرایند تولید بر جوامع محلی و توجه به افشار و گروه‌های آسیب‌پذیر) و محیط‌زیست (مدیریت پسماند، مدیریت پساب، کنترل آلودگی هوا، کنترل آلودگی خاک و آب‌های زیرزمینی و حفاظت محیط‌زیست، تنوع زیستی و ترمیم زیستگاه‌ها) طراحی کردند.

Bagherinezhad, Abdullahi, Hassanpour & J'afarinia (2020) ضمن پژوهشی الگویی سه عاملی برای مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی شامل غنی‌کردن رهبری سازمان (انتخاب صحیح مدیران و میزان پاسخگویی مدیران)، افزایش مهارت‌های منابع انسانی (توسعه مهارت‌های انسانی، توسعه مهارت‌های ادراکی و توسعه مهارت‌های ارتباطی)، رفتارهای مسئولانه منابع انسانی (وفاق سازمانی، وجدان کاری و تعهد سازمانی)، نگرش مدیران و کارکنان (نوع نگاه سازمان به کارکنان و نگرش کارکنان به مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی)، تصویب برنامه مسئولیت اجتماعی توسط هیئت مدیره، انعکاس مسئولیت‌پذیری اجتماعی (انعکاس مسئولیت اجتماعی در مأموریت سازمان، انعکاس مسئولیت اجتماعی در چشم‌انداز و خط‌مشی، در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی در راهبرد منابع انسانی و سازمانی و در نظر گرفتن برنامه‌های مسئولیت اجتماعی برای برنامه‌ریزی سازمانی)، تطبیق مقررات و آیین‌نامه‌ها با اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ویژگی‌های منابع انسانی (ویژگی‌های کارکنان و ویژگی‌های مدیریتی)، ویژگی‌های سازمانی (فضای سیاسی سازمان، ماهیت کاری سازمان، بلوغ سازمان در زمینه مسئولیت اجتماعی، پشتیبانی سازمان و رفتارهای حمایت‌گرایانه، میزان تخصص و تجربه مدیران و کارشناسان منابع انسانی و میزان اعتبار واحد مدیریت منابع انسانی)، ثبات سازمانی (ثبات مدیریتی و ثبات سیاست‌های سازمانی)، میزان شناخت سازمانی (آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و کارکنان، آگاهی از مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی، فرهنگ مسئولیت اجتماعی در سازمان و شناخت محیط اجتماعی)، پذیرش مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی (باور به مسئولیت اجتماعی و اجتماعی‌سازی)، ملاحظات قانونی، ملاحظات سیاسی، ملاحظات اجتماعی، ملاحظات فرهنگی، ایجاد نگاه آینده‌نگر و سرمایه‌ای به منابع انسانی سازمان (اهمیت به سرمایه انسانی در سازمان و اهمیت نقش هر فرد در سازمان)، جلب مشارکت و توسعه نظام پاداش حمایتی (توسعه مشارکت کارکنان، افزایش اخذ بازخورد، جلب حمایت خانواده‌های کارکنان و سازوکارهای تشویقی و تنبیهی)، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی (اطلاع‌رسانی در زمینه حق و حقوق قانونی، اطلاع‌رسانی در زمینه توفیقات مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی در سازمان و اطلاع‌رسانی در زمینه محدودیت‌های موجود)، پیامدهای فردی (بهبود رفاه و سلامت کارکنان، افزایش امنیت و رضایت کارکنان، ارتقای کیفیت زندگی فردی و خانوادگی کارکنان، بهبود رفتار کارکنان و ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی کارکنان) و پیامدهای سازمانی (بهبود کارکردهای مدیریت منابع انسانی، بکارگیری تنوع در سازمان، توسعه عدالت

سازمانی، توسعه تعامل سازنده، افزایش مقبولیت داخلی سازمان، ارتقای کیفیت زندگی سازمانی، افزایش اعتبار سازمان و توسعه محیط کار) شناسایی کردند.

Rezaeian, Vedadi, Rabiee Mendechin & Jafari Taheri (2020) ضمن پژوهشی الگوی دو بعدی و نه عاملی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی شامل ابعاد ذینفعان اولیه (با شش عامل کارکنان، سهامداران، تأمین‌کنندگان و شرکاء، مشتریان، نهادهای نظارتی و قانونی و رقبا) و ذینفعان ثانویه (نهادهای حاکمیتی، محیط‌زیست و جامعه) طراحی کردند. Hasas Yeganeh, Blue & Rezaei (2020) ضمن پژوهشی مدلی سه عاملی برای مسئولیت اجتماعی جهت اجتناب و فرار مالیاتی شامل حاکمیت شرکتی (تمرکز مالکیت، شفافیت مالکیت، سهام‌داران نهادی، رویه‌های رأی‌دهی و جلسات مجمع، حقوق مربوط به سود تقسیمی، رفتار یکسان با سهام‌داران، کفایت و کیفیت افشای اطلاعات، افشاهای مربوط به پاداش و سهام اعضای هیئت‌مدیران، ساختار و ترکیب هیئت‌مدیران، جلسات هیئت‌مدیران و ارزیابی عملکرد هیئت‌مدیران)، جامعه (حقوق بشر، سرمایه‌گذاری مسئولانه، اخلاق کسب‌وکار و رویه‌های عملیاتی منصفانه، فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی، اشتغال و رویه‌های کار و کارکنان، سرمایه‌گذاری مسئولانه، رعایت و پیروی از قوانین و مقررات مربوط، پرداخت مالیات، اقدامات و راهکارهای زیست‌محیطی و رعایت قوانین و مقررات مربوط به زیست‌محیط) و تنوع (متنوع‌سازی بازار هدف، متنوع‌سازی بهره‌وران، متنوع‌سازی نیروی کار، تنوع در زنجیره تأمین، مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات یا خدمات و تنوع در سیاست‌های مدیریتی) معرفی کردند.

Eghdampour, Keshtiaray & Esmaili (2020) ضمن پژوهشی با عنوان تجارب زیسته دانشجویان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دانشگاه به این نتیجه رسیدند که این سازه دارای ۷۱ مقوله فرعی در ۷ مقوله اصلی شامل فضای حاکم بر آموزش عالی، اصول حاکم بر آموزش عالی، عوامل زمینه‌ساز مسئولیت‌پذیری، درک همدلانه، نقش‌پذیری و مشارکت، ارزش‌مداری و ساختار اجتماعی دانشگاه بود.

Ghasemnezhad, Jazini, Mohammadi Moghadam & Hendiani (2019) ضمن پژوهشی مدلی چهار عاملی برای مسئولیت اجتماعی جهت پیشگیری اجتماعی از جرم را شامل ابعاد قانونی (التزام به قانون و فراگیرکردن قانون)، اخلاقی (تعهد به قوانین، تعهد به جامعه و تعهد به برنامه‌های اجتماعی)، اقتصادی (توجه به منافع اقتصادی و مسئولیت مالی) و احتیاطی (التزام اجتماعی، تعامل با جامعه، امنیت در راستای توسعه پایدار و عدالت اجتماعی) معرفی نمودند.

Eghdampour, Keshtiaray & Esmaili (2018) ضمن پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل اثرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشجویان نظام آموزش عالی به این نتیجه رسیدند که چهار عامل موثر بر آن شامل عوامل توسعه اجتماعی (با چهار مولفه خدمات اجتماعی، رفاه اجتماعی، منفعت اجتماعی و گروه‌های تعهدپذیر)، سرمایه اجتماعی (با پنج مولفه اعتماد اجتماعی، امنیت اجتماعی، مشارکت اجتماعی، مشارکت سیاسی و مشارکت مدنی)، رضایت اجتماعی (با سه مولفه رضایت از زندگی، رضایت از جامعه و رضایت تحصیلی) و تعهد اجتماعی (با چهار مولفه ابعاد تعهد اجتماعی، تجارب تعهدپذیری، تجربه تعهد اجتماعی خودپسندانه و تعهدپذیری) بود.

Tian, Liu & Fan (2015) ضمن پژوهشی درباره تاثیر فشار ذینفعان خارجی و رهبری اخلاقی بر مسئولیت اجتماعی به این نتیجه رسیدند که هر دو متغیر فشار ذینفعان خارجی و رهبری اخلاقی می‌توانند بر مسئولیت اجتماعی تاثیر معناداری بگذارند.

Hirigoyen (2015) ضمن پژوهشی با عنوان روابط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی: علیت چیست؟ به این نتیجه رسیدند که عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی را شامل منابع انسانی، رعایت حق و حقوق در محل کار، تعهد سازمانی، احترام به محیط زیست، رفتار بازاریابی و رفتار حکمرانی معرفی کردند که این عوامل نقش موثری بر عملکرد مالی داشتند.

در سال‌های اخیر موضوعاتی مانند هجوم گرد و غبار به شهرها، افزایش آلودگی هوا، کاهش کیفیت محصولات، واردات محصولات نامرغوب، عدم توجه به مسائل معیشتی کارکنان و طرح موضوعاتی مانند ارتقای حقوق شهروندی، رعایت مسائل زیست‌محیطی، توجه به محیط‌های بومی و محلی و همچنین استنباط نادرست سازمان‌ها از مسئولیت اجتماعی ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی را در ایران افزایش داده است؛ به‌طوری‌که برخی از سازمان‌های بزرگ ایران در گزارش خودارزیابی برای حضور در جایزه‌های تعالی موضوعاتی مانند حمایت از تیم‌های ورزشی و حمایت از گونه‌های حیوانات در حال انقراض را صرفاً

مسئولیت اجتماعی خود به شمار می‌آورند و به تصریح مسئولیت اجتماعی در بیانیه‌های مأموریت و چشم‌انداز خود اکتفا می‌کنند. در حالی که ارزیابی برای میزان توجه به این موضوع در گزارش‌ها کمتر دیده می‌شود و در مواردی نیز هدف‌ها، معیارها و شاخص‌های متناسب با کارکرد و وظیفه اصلی شرکت و نقش آنها در جامعه به درستی در نظر گرفته نشده است (Ghorbani & et al, 2020). همچنین، در خصوص اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر می‌توان گفت که از یک سو مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در عملکرد و اثربخشی سازمانی دارد و از سوی دیگر با اینکه پژوهش‌های نسبتاً زیادی درباره مسئولیت اجتماعی انجام شده، اما پژوهشی با روش فراترکیب به جمع‌بندی آنها نپرداخته است. در نتیجه، با کمک نتایج این پژوهش می‌توان به متخصصان و برنامه‌ریزان سازمانی در جهت بهبود وضعیت خود از لحاظ مسئولیت اجتماعی کمک شایانی کند. در نتیجه، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب انجام شد.

روش شناسی

این مطالعه از نظر زمانی از نوع مقطعی، از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه اجرا از نوع کیفی با استفاده از روش فراترکیب بود. جامعه پژوهش منابع مرتبط با مسئولیت اجتماعی در ۲۰ سال اخیر بودند که از میان ۲۰۰ مقاله موجود با توجه به ملاک‌های مورد نظر و تعداد ۳ مرحله پالایش تعداد ۴۲ مقاله با روش هدفمند به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که با بررسی اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از دیگر مطالعات نسبت به ایجاد نگرش سیستمی برای محققان اقدام می‌کنند و به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد. این روش هنگامی بکار گرفته می‌شود که به ارتقاء سطح دانش در حوزه مورد نظر و به انتقال و تبادل دانش بین پژوهشگران و سیاست‌گذاران آن حوزه منجر شود. بنابراین، روش فراترکیب یک روش تحقیق اکتشافی برای ایجاد و استخراج یک چارچوب مرجع مشترک برای نتایج پژوهش‌های گذشته است که دانش جاری را ارتقاء داده و دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل پدید می‌آورد.

برای انجام پژوهش حاضر با روش فراترکیب از فرایند هفت مرحله‌ای Seyed, Danaeifard, Ganjali & Khaef Elahi (2019) استفاده شد. مرحله اول تعیین پرسش پژوهش: برای تعیین پرسش از عناصر متعددی مانند جامعه مورد مطالعه، چیستی، زمان و چگونگی استفاده می‌شود و در این پژوهش هدف پژوهش در تعیین پرسش موثر بود و پرسش اصلی این بود که پژوهش‌های گذشته چه ابعادی را برای مسئولیت اجتماعی معرفی کردند؟ مرحله دوم مرور نظام‌مند پژوهش‌ها: داده‌های پژوهش با استفاده از روش فراترکیب، متن پژوهش‌های گذشته است. بنابراین، پژوهشگر به جستجوی حداکثری دقیق‌ترین کلیدواژه‌های موضوع پژوهش می‌پردازد که برگرفته از منابع مرتبط می‌باشند. پژوهش حاضر با توجه به جستجوی حداکثری کلیدواژه‌های داخلی و بین‌المللی به ۲۰۰ منبع دست یافت. مرحله سوم جستجو و انتخاب متون مناسب: پس از گردآوری فراگیر منابع، باید آنها را در سه مرحله پالایش کرد تا منابع اصلی پژوهش بدست استخراج شوند که این سه مرحله شامل بررسی عنوان و کلیدواژه‌ها، بررسی متن چکیده و بررسی تفصیلی متن مقاله است. پژوهش حاضر با توجه به سه مرحله پالایش به ۴۲ منبع دست یافت. مرحله چهارم استخراج اطلاعات متون: در این مرحله اطلاعات و یافته‌ها دسته‌بندی می‌شوند و در پژوهش حاضر ۶۵ شناسه یا شاخص از ۴۲ منبع بدست آمد. مرحله پنجم تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: این مرحله به دنبال یافتن موضوعاتی است که در نتیجه پژوهش‌های قبلی در روش فراترکیب حاصل و پدیدار می‌شوند. بعد از پدیدارشدن این موضوعات باید داده‌ها را طبقه‌بندی و مقولات و مفاهیم مشابه را در طبقاتی که آن‌ها را به بهترین شکل توصیف می‌کنند، جای داد. این موضوعات اساس توضیح‌ها، تبیین‌ها، الگوها، نظریه‌ها و فرضیه‌هایی را عرضه می‌کنند. در این پژوهش شناسه‌ها با توجه به معنا و مضمون آنها در مفاهیم مشابه طبقه‌بندی شدند و سپس با بازخوانش طبقات مقوله‌ها، ابعاد از درون آنها استخراج و در نهایت ۷ بعد و ۴۱ مقوله شناسایی شد. مرحله ششم پایش کیفیت: پایش کیفیت همان‌طور که از طریق جامعیت تعداد منابع، استفاده از منابع برجسته، شناسه‌گذاری در دو زمان متفاوت، استفاده از پژوهشگران شناسه‌گذار، ارائه تفصیلی یافته‌ها و تایید خبرگان و صاحب‌نظران احراز شد. مرحله هفتم ارائه یافته‌ها: در این مرحله یافته‌های ترکیبی در قالب جدول یا نمودار یا شکل ارائه می‌شوند.

داده‌ها طبق فرایند هفت مرحله‌ای فوق با کمک مرور اسناد و یادداشت‌برداری از مقاله‌ها جمع‌آوری که پایایی یافته‌ها با کمک ضریب توافق بین دو کدگذار ۰/۸۶ بدست آمد. همچنین، برای داشتن روایی تلاش شد تا ابتدا همه منابع مرتبط با مسئولیت

اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد و سپس تلاش شد تا منابعی مطالعه و بررسی شود که ارتباط مستقیمی با مسئولیت اجتماعی و ارائه مدل درباره آن پرداخته باشند. علاوه بر آن، جهت دستیابی به یافته‌های با قابلیت اعتماد بالا مراحل پژوهش توسط استادان و خبرگان مورد نظارت قرار گرفت. در نهایت، داده‌ها با روش تحلیل مضمون در نرم‌افزار MAXQDA-10 تحلیل شدند و مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب طراحی شد.

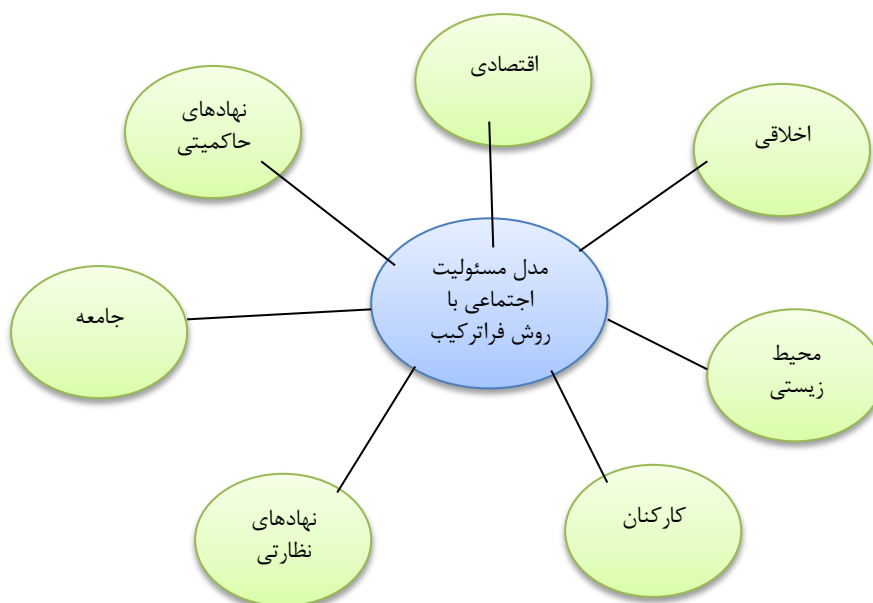
یافته‌ها

با توجه به روش فراترکیب طبق فرایند هفت مرحله‌ای گزارش شده در بالا تعداد ۴۲ منبع درباره مدل مسئولیت اجتماعی استخراج شد که بر اساس بررسی و تحلیل آنها، نتایج تحلیل مضمون مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب در جدول ۱ گزارش می‌شود.

جدول ۱. نتایج تحلیل مضمون مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب

ردیف	بعد	تعداد مقوله	نام مقوله	تعداد شاخص
۱	اقتصادی	۶	۱. حمایت از توسعه اقتصادی، ۲. شفاف‌سازی مالی، ۳. حمایت از مهارت و تجربه افراد، ۴. مسئولیت مالی، ۵. توجه به سود مشترک و ۶. توجه به سود جامعه	۹
۲	اخلاقی	۸	۱. احترام به ارزش‌ها، باورها و هنجارها، ۲. پاسخگویی اجتماعی، ۳. رعایت برابری و عدالت اجتماعی، ۴. مسئولیت‌پذیری، ۵. برخورد محترمانه با افراد درون و بیرون سازمان، ۶. احترام به آزادی بیان، ۷. نپذیرفتن هدایا، خدمات رایگان، رشوه و غیره و ۸. عدم ارائه اطلاعات سازمان به افراد	۱۴
۳	محیط‌زیستی	۸	۱. توسعه پایدار، ۲. زندگی بهتر برای نسل بعدی، ۳. آموزش زیست‌محیطی، ۴. گفتمان‌سازی، ۵. بانکداری سبز، ۶. مدیریت منابع فیزیکی، ۷. اقدامات داوطلبانه کارکنان و ۸. حمایت از به حداقل رساندن عوارض نامطلوب زیست‌محیطی	۱۲
۴	کارکنان	۶	۱. اعمال سیاست‌های ضد تبعیض، ۲. توجه به کانون خانواده و سیاست تعادل کار و زندگی، ۳. اجرای نظام پاداش و جبران خدمات مبتنی بر عملکرد، ۴. توسعه رفاه و سلامت کارکنان، ۵. آموزش، توسعه و توانمندسازی کارکنان و ۶. بهبود مستمر در جذب نیروی انسانی	۱۰
۵	نهادهای نظارتی	۵	۱. رعایت بهداشت اعتباری، ۲. ارائه گزارش‌های شفاف، دقیق و به موقع، ۳. طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای اجرای صحیح قوانین، ۴. کنترل فساد و ۵. پرداخت‌های قانونی به موقع به نهادهای مربوطه	۸
۶	جامعه	۵	۱. حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه، ۲. ارتقای سطح آگاهی عمومی و سلامت جامعه، ۳. فراهم کردن فرصت‌های اشتغال بیشتر، ۴. مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و ۵. مشارکت در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی	۷
۷	نهادهای حاکمیتی	۳	۱. هم‌راستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی، ۲. حمایت از نظام سلامت در کشور و ۳. توجه به مقوله بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر	۵
مجموع	۷ بعد	۴۱ مقوله	-----	۶۵ شاخص

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب تعداد ۶۵ شاخص، ۴۱ مقوله و ۷ بعد داشت که شامل ابعاد اقتصادی (۶ مقوله)، اخلاقی (۸ مقوله)، محیط‌زیستی (۸ مقوله)، کارکنان (۶ مقوله)، نهادهای نظارتی (۵ مقوله)، جامعه (۵ مقوله) و نهادهای حاکمیتی (۳ مقوله) بود. در نهایت، مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب طراحی شد. با توجه به نتایج تحلیل مضمون مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب گزارش شده در بالا، مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب در شکل ۱ گزارش می‌شود.



شکل ۱. مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب

بحث و نتیجه گیری

با توجه به وجود پژوهش‌های نسبتاً زیاد در زمینه مسئولیت اجتماعی، جای پژوهشی درباره آن با روش فراترکیب خالی به نظر می‌رسید. در نتیجه، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب انجام شد. پژوهش حاضر نمایان ساخت که مدل مسئولیت اجتماعی ۶۵ شاخص، ۴۱ مقوله و ۷ بعد داشت؛ به طوری که شامل ابعاد اقتصادی (۶ مقوله)، اخلاقی (۸ مقوله)، محیط‌زیستی (۸ مقوله)، کارکنان (۶ مقوله)، نهادهای نظارتی (۵ مقوله)، جامعه (۵ مقوله) و نهادهای حاکمیتی (۳ مقوله) بودند.

در این پژوهش بعد اقتصادی با ۹ شاخص دارای شش مقوله حمایت از توسعه اقتصادی، شفاف‌سازی مالی، حمایت از مهارت و تجربه افراد، مسئولیت مالی، توجه به سود مشترک و توجه به سود جامعه بود. در این بعد لازم است که سازمان‌ها و موسسه‌ها در صرف هزینه‌های خود مدیریت مالی مناسبی داشته و بتوانند در صرف منابع در دسترس خود جهت اجرای برنامه‌های مختلف به نحو کارآمد و موثری عمل نمایند. این موضوع به‌ویژه در زمان کنونی که کشور در معرض ظالمانه‌ترین تحریم‌ها قرار دارد از اهمیت بیشتری برخوردار است و لازم می‌باشد که تمامی سازمان‌های دولتی از هزینه‌های خود تا حد امکان بکاهند و شعار اقتصاد مقاومتی را به نحو مقتضی به اجرا درآورند و از بار مشکلات اقتصادی کشور تا حد امکان بکاهند. همچنین، در این پژوهش بعد اخلاقی با ۱۴ شاخص دارای هشت مقوله احترام به ارزش‌ها، ابورها و هنجارها، پاسخگویی اجتماعی، رعایت برابری و عدالت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، برخورد محترمانه به افراد درون و بیرون سازمان، احترام به آزادی بیان، پذیرفتن هدایا، خدمات رایگان، رشوه و غیره و عدم ارائه اطلاعات سازمان به افراد بود. بعد اخلاقی یکی از مهم‌ترین ابعاد مسئولیت اجتماعی از نظر صاحب‌نظران و خبرگان محسوب می‌شود و توجه ویژه به این بعد باید سنگ بنای تمام سازمان‌ها و موسسه‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی باشد. علاوه بر آن، در این پژوهش بعد محیط‌زیستی با ۱۲ شاخص دارای هشت مقوله توسعه پایدار، زندگی بهتر برای نسل بعدی، آموزش زیست‌محیطی، گفت‌وگو، بانکداری سبز، مدیریت منابع فیزیکی، اقدامات داوطلبانه کارکنان و حمایت از به حداقل رساندن عوارض نامطلوب زیست‌محیطی بود. بعد محیط‌زیستی از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی است و هر سازمانی در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود باید این گروه ذینفعان را که نقشی مستقیم و غیرمستقیم در پیشبرد اهداف سازمانی دارند مد نظر قرار دهد.

در این پژوهش بعد کارکنان با ۱۰ شاخص دارای شش مقوله اعمال سیاست‌های ضدتبعیض، توجه به کانون خانواده و سیاست تعادل کار و زندگی، اجرای نظام پاداش و جبران خدمات مبتنی بر عملکرد، توسعه رفاه و سلامت کارکنان، آموزش، توسعه و توانمندسازی کارکنان و بهبود مستمر در جذب نیروی انسانی بود. کارکنان بعد دیگر مسئولیت اجتماعی بود و آنان طالب حقوق، مزایا، ارتقای شغلی و رضایتمندی شغلی می‌باشند. هر یک از سازمان‌ها باید در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود این گروه ذینفعان (کارکنان) را که نقشی مستقیم و غیرمستقیم در پیشبرد اهداف سازمان دارند را مد نظر قرار دهند. همچنین، در این پژوهش بعد نهادهای نظارتی با ۸ شاخص دارای پنج مقوله رعایت بهداشت اعتباری، ارائه گزارش‌های شفاف، دقیق و به موقع، طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای اجرای صحیح قوانین، کنترل فساد و پرداخت‌های قانونی به موقع به نهادهای مربوطه بود. نهادهای نظارتی و قانونی از دیگر مولفه‌های مسئولیت اجتماعی بود و نظارت امری چندوجهی و نیازمند همکاری نهادهای مختلف است. هر کدام از نهادها مسئولیت‌های خاص را در فرایند نظارت ایفا می‌کنند و در رأس چنین ساختاری، نهاد یا نهادهایی قرار دارند که به آنها نهاد نظارتی قانونی اطلاق می‌شود و در کشور ما بر اساس قوانین حاکمیت سازمان‌ها تابع نهادهای نظارتی و قانون‌مدار باشند و نهادهای نظارتی موظف هستند که با ایجاد زیرساخت‌های لازم زمینه را برای نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی فراهم آورند. علاوه بر آن، در این پژوهش بعد جامعه با ۷ شاخص دارای پنج مقوله حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه، ارتقای سطح آگاهی عمومی و سلامت جامعه، فراهم کردن فرصت‌های اشتغال بیشتر، مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی و مشارکت در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی بود. بعد مهم دیگر در مسئولیت اجتماعی بعد جامعه بود و غالباً جامعه نیز از اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نفع و سود می‌برند. افزون بر آن، در این پژوهش بعد نهادهای حاکمیتی با ۵ شاخص دارای سه مقوله هم‌راستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی، حمایت از نظام سلامت در کشور و توجه به مقوله بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر بود. نهادهای حاکمیتی از دیگر ابعاد مسئولیت اجتماعی شناخته شد و در اکثر جوامع، نهادهای حاکمیتی در چارچوب دولت عمل می‌نمایند که بر سایر نهادها اعمال قدرت می‌کنند و در ایران شامل مجلس خبرگان رهبری، مجمع تشخیص مصلحت نظام، قوه مقننه، قوه مجریه، قوه قضائیه و شوراهای اسلامی هستند. هر یک از سازمان‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود باید این گروه از ذینفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف سازمان دارند مد نظر قرار دهند. نهادهای حاکمیتی از جمله نهادهایی هستند که ارتباط مستقیم با فعالیت سازمان‌ها ندارند و به‌طور کلی به وضع قوانین و سیاست‌های اصلی کشور در حوزه‌های اقتصادی و توسعه اشتغال می‌پردازند.

در این پژوهش مدل مسئولیت اجتماعی با استفاده از روش فراترکیب بررسی شد. به عبارت دیگر، در این پژوهش نتایج پژوهش‌های قبلی درباره مسئولیت اجتماعی جمع‌بندی و مدلی برای نتایج تمام پژوهش‌های منتخب طراحی و ترسیم شد. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده وجود هفت بعد اقتصادی، اخلاقی، محیط‌زیستی، کارکنان، نهادهای نظارتی، جامعه و نهادهای حاکمیتی برای مدل مسئولیت اجتماعی بود که هر یک از ابعاد هفت‌گانه دارای مقوله‌هایی بودند. نتایج مذکور می‌تواند برای مدیران، مسئولان، متخصصان و خبرگان سازمانی تلویحات کاربردی داشته باشد و آنان با کمک نتایج این پژوهش گام موثری در جهت ارتقای وضعیت مسئولیت سازمان‌های خود یا سازمان‌هایی که با آنها سروکار دارند، بردارند. بدون شک برای بهبود مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها می‌توان زمینه را برای بهبود مسئولیت اجتماعی از طریق ابعاد هفت‌گانه اقتصادی، اخلاقی، محیط‌زیستی، کارکنان، نهادهای نظارتی، جامعه و نهادهای حاکمیتی و مقوله‌های هر یک از آنها فراهم آورد.

تشکر و قدردانی

در این پژوهش از همکاران پژوهشی به دلیل کمک به پژوهشگر تقدیر و تشکر می‌شود.

References

- Arazmjoo H, Heidari GhR, Keyghobadi M. (2020). Social responsibility in integrative corporate governance model in pursuit of the general policies of sustainable economic development. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*, 8(2): 370-392. (In Persian)
- Bagherinezhad Z, Abdullahi B, Hassanpour A, J'afarinia S. (2020). Designing a model for social responsibility human resource management in electric power industry. *Scientific Journal of Research in Human Resources Management*, 12(2): 147-187. (In Persian)
- Bucur M, Moica S, Ardelean F, Otel CC. (2019). The importance of corporate social responsibility among organizations in the Centre development region of Romania. *Procedia Manufacturing*, 32: 309-317.
- Chen X, Wan P, Sial MS. (2021). Institutional investors' site visits and corporate social responsibility: Implications for the extractive industries. *The Extractive Industries and Society*, 8(1): 374-382.
- Donnelly GE, Simester DI, Norton MI. (2021). The short and long-run impact of empowering customers in corporate social responsibility initiatives. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 192: 616-637.
- Eghdampour R, Keshtiaray N, Esmaili R. (2020). Student's experiences of social responsibility in the university. *Journal of Higher Education Curriculum*, 10(20): 237-264. (In Persian)
- Eghdampour R, Keshtiaray N, Esmaili R. (2018). Identifying factors affecting social responsibility of higher education student's. *Qualitative Research in Curriculum*, 3(9): 139-169. (In Persian)
- Erhemjamts O, Huang K. (2019). Institutional ownership horizon, corporate social responsibility and shareholder value. *Journal of Business Research*, 105: 61-79.
- Ghasemnezhad Kh, Jazini A, Mohammadi Moghadam Y, Hendiani A. (2019). The pattern of social responsibility of organizations in social crime prevention. *Police Management Studies Quarterly*, 14(1): 9-32. (In Persian)
- Ghorbani MJ, Faghihi A, Azizi Sh. (2020). An investigation of corporate social responsibility (CSR) model of oil refining companies via exploratory mix method. *Organizational Culture Management*, 18(1): 1-26. (In Persian)
- Hasas Yeganeh Y, Blue Gh, Rezaei Sh. (2020). A model for impact of the selected dimensions of corporate social responsibility on avoidance and tax evasion. *Journal of Financial Accounting Research*. 11(4): 111-130. (In Persian)
- Hirigoyen G. (2015). Relationships between corporate social responsibility and financial performance: What is the causality? *Journal of Business & Management, Science and Education Centre of North America*, 4(1): 18-43.
- Khuong MN, Truogan NK, Hang TTT. (2021). Stakeholders and corporate social responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation-evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 8(1): 1-8.
- Lee JH, Byun HS, Park KS. (2018). Product market competition and corporate social responsibility activities: Perspectives from an emerging economy. *Pacific-Basin Finance Journal*, 49: 60-80.
- Lee S, Han H, Radic A, Tariq B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 348-358.
- Lee SY, Kim Y., Kim Y. (2021). Engaging consumers with corporate social responsibility campaigns: The roles of interactivity, psychological empowerment, and identification. *Journal of Business Research*, 134: 507-517.

- Lin KZ, Cheng S, Zhang F. (2017). Corporate social responsibility, institutional environments, and tax avoidance: Evidence from a subnational comparison in China. *The International Journal of Accounting*, 52(4): 303-318.
- Park E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of corporate reputation in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 215-221.
- Rezaeian A, Vedadi A, Rabiee Mendechin MR, Jafari Taheri H. (2020). Designing a model of social responsibility in the country's banking system. *Journal of Monetary & Banking Research*, 13(43): 25-68. (In Persian)
- Seyedi S M R, Danaeifard H, Ganjali A, Khaef Elahi AA. (2019). Designing the competency model of senior government managers with the meta-combination method. *Strategic Studies of Public Policy*, 9(23): 78-54.
- Tian Q, Liu Y, Fan J. (2015). The effects of external stakeholder pressure and ethical leadership on corporate social responsibility in China. *Journal of Management & Organization*, 21(4): 388-410.
- Whait RB, Christ KL, Ortas E, Burritt RL. (2018). What do we know about tax aggressiveness and corporate social responsibility? An integrative review. *Journal of Cleaner Production*, 204: 542-552.
- Wong AKF, Koseoglu MA, Kim S. (2021). The intellectual structure of corporate social responsibility research in tourism and hospitality: A citation/co-citation analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49: 270-284.
- Xu B, Costa-Climent R, Wang Y, Xiao Y. (2020). Financial support for micro and small enterprises: Economic benefit or social responsibility? *Journal of Business Research*, 115: 266-271.
- Zhang Q, Wang LFS. (2022). Corporate social responsibility, entry and optimal privatization in an international mixed market. *International Review of Economics & Finance*, 77: 14-24.

Presenting a Social Responsibility Model with Using the Meta-Combined Method

Mohammad Ali Bayati¹

Saeed Sayadi^{2*}

Ebrahim Giyoki³

Sanjar Selajgeh⁴

Amin Nikpour⁵

Abstract

Purpose: Organizations, as intermediate links between people and society, are important and fundamental components of today's human social body, which need people and society to survive and continue their activities. In the traditional perspective, the focus of the governance makers is based on maximizing the profit of the shareholders, and for this purpose, they seek to establish laws to structure the relations between the board of directors, shareholders and managers and to resolve possible conflicts between them, but in the new perspective, the perspective goes further and is based on It is necessary to consider the consequences of the organization's governance decisions in all stakeholders and all economic, social and environmental dimensions. Social responsibility is a relatively new management paradigm that emphasizes creating a responsible and committed business. Therefore, the present study was conducted with the aim of presenting a social responsibility model with using the meta-combined method.

Methodology: This study in terms of time was cross-sectional, in terms of purpose was applied and in terms of implementation method was qualitative with using the meta-combination method. The research population was resources related to social responsibility in the last 20 years, which from among 200 available articles according to the desired criteria and the 3 stages of refinement, number of 42 articles were selected as a sample by purposive method. Data were collected by reviewing documents and taking notes from articles, which the reliability of the findings was obtained using the agreement coefficient between the two coders 0.86 and finally, the data were analyzed by themes analysis method in MAXQDA-10 software.

Findings: Findings of the present study showed that social responsibility had 65 indicators, 41 categories and 7 dimensions, that were included economic (6 categories), ethical (8 categories), environmental (8 categories), staff (6 categories), regulatory institutions (5 categories). society (5 categories) and governing institutions (3 categories). Finally, the social responsibility model with using the meta-combined method was designed.

Conclusion: The results of the present study indicated the 7 dimensions of economic, ethical, environmental, staff, regulatory institutions, society and governing institutions for the social responsibility model. Organizational officials and managers with the help of the identified dimensions in the present study can provide the basis for improving social responsibility in their organization.

Keywords: Social Responsibility, Meta-combined, Ethical, Environmental

¹PhD student in public administration, faculty of literature and humanities, Kerman branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran amohammadalibayati@gmail.com

²Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Literature and Humanities, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran (corresponding author). saeedsayadi@gmail.com

³Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Humanities, Khomein Branch, Islamic Azad University, Khomein, Iran egivaki1352@yahoo.com

⁴Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Literature and Humanities, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran salajeghe187@yahoo.com

⁵Assistant Professor, Department of Public Administration, Faculty of Literature and Humanities, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran nikpur2003@yahoo.com