

آسیب‌شناسی پژوهش‌های داخلی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رویکرد فراترکیب

حسین حنیفر^۱، نقی میرزایی^۲، علی پریشانی^۳، *علی پوربهروزان^۴

۱. استاد پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت نیروی انسانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۳. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۶/۸/۶) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۴/۱)

Diagnosis of Domestic Corporates Social Responsibility Studies by Meta-Synthesis Strategy

Hossein Khanifar¹, Naghi Mirzaei², Ali Parishni³, *Ali Poorbehroozan⁴

1. Professor Farabi Campus University of Tehran, Qom, Iran.

2. MSc Of Manpower Management, Farabi Campus University of Tehran, Qom, Iran.

3. Ph.D Candidate of Marketing Policy Making, Shahid beheshti university, Tehran, Iran.

4. Ph.D Candidate of Human Resource Management, Allameh Tabataba'i, University, Tehran, Iran.

Received: (22/June/2018)

Accepted: (28/Oct/2017)

Abstract

Identifying the underlying and determining factors in the applicability of research into corporate social responsibility is unavoidable in the current context. So the purpose of this study is identifying and categorizing the determinative factors toward Applicability of researches of Corporates Social responsibility in Iran context.

Method is based on Interpretative-symbolic philosophy, Inductive approach, Meta study choice also Meta-Synthesis strategy, as well as data gathered through 35 article and used Theme Analysis for extracting related points.

After analyzing all the articles, 135 themes were extracted. Structural, Cultural, Islamic, Motivational and Methodological are factors that important to and influence on applicability of Corporates Social responsibility researches. Understanding the results of this research, which is an extract of previous research, can be a guide for future research.

Keywords

Corporates Social Responsibility, Meta study, Meta-Synthesis, Pathology.

چکیده

شناسایی عوامل اساسی و تعیین‌کننده در کاربردی‌بودن پژوهش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در شرایط کنونی اجتناب‌ناپذیر است چراکه این دسته از فعالیت‌های شرکت‌ها در حال افزایش می‌باشد. بر همین اساس، هدف مقاله حاضر پی بردن به دلایل ضعف پژوهش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشور ایران است. این پژوهش با استفاده از مبنای پارادایم تفسیری، رویکرد استقرایی، روش فرامطالعه و استراتژی فراترکیب اجرا شده است. جامعه آماری آن تمام پژوهش‌های داخلی صورت گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی و نمونه آماری ۳۵ پژوهش در این حوزه است. برای تحلیل اطلاعات از تکنیک تحلیل مضمون بهره گرفته شد. نتایج و یافته‌های پژوهش پس از تحلیل تمام مقاله‌ها، تعداد ۲۶ مضمون پایه استخراج شد. مضامین پایه در قالب پنج مضمون اصلی جای گرفتند که همان نتایج نهایی پژوهش می‌باشد. این مضامین شامل مضمون ساختاری، فرهنگی، اسلامی، انگیزشی و روش‌شناختی می‌شود. فهم نتایج این پژوهش که عصاره پژوهش‌های پیشین است می‌تواند راهنمایی برای پژوهش‌های آتی باشد.

واژه‌های کلیدی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، فرامطالعه، فراترکیب، آسیب‌شناسی.

*Corresponding Author Ali Poorbehroozan

E-mail: a.poorbehroozan@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول: علی پوربهروزان

مقدمه

در آغاز قرن بیست و یکم مردم با چالش‌های قابل‌توجهی مواجه شدند که عمده‌ترین آن‌ها در سطوح اجتماعی و زیست‌محیطی، تغییرات آب‌وهوا و عمیق بودن نابرابری‌های اقتصادی، در سراسر جهان است. این امر باعث شده تا جوامع و مصرف‌کنندگان خواستار آن باشند که شرکت‌ها به‌عنوان یک عامل تغییر در جامعه، فعالانه در راه حل مشکلات اجتماعی مشارکت کنند که جوامع با آن‌ها روبه‌رو هستند (ستیوانان و دارماوان^۱، ۲۰۱۴).

به‌علاوه از صاحب‌نظران معتقدند که به دلایلی همچون خصوصی‌سازی و انتقال قدرت اقتصادی از دولت‌ها به سازمان‌ها و در نتیجه، کوچک شدن دولت‌ها، دولت‌ها برای حل مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی منابع و قدرت لازم را در اختیار ندارند و شرکت‌ها باید در این زمینه فعال شوند (پرز و رودریگز^۲، ۲۰۱۳). به همین دلیل مطالعات زیادی در ارتباط با شناسایی و ارائه راهکارهای لازم برای قبول و اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط شرکت‌ها صورت گرفته است. شرکت‌های فعال در کشورها نیز تا حدودی به این مسئولیت‌پذیری رو آورده و در تلاش هستند که راهکارهایی برای اجرای مؤثرتر و مفیدتر پروژه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کشف کنند (راگودو^۳، ۲۰۰۹).

این مطالب بیانگر این است که نیاز به تعادل بین اجتماع و وظایف واحد تجاری می‌باشد. نقش واحدهای تجاری در اجتماع دست‌خوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به‌گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه‌تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه‌ای مفید باشند که در تعامل با آن هستند. واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد. بنابراین، یک ارتباط دوطرفه بین واحد تجاری و اجتماع می‌تواند باعث ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری شود، امنیت بازار را تأمین نمایند و فعالیت‌های بازاری را تقویت کرده و رقابت بین این واحدها را بهبود بخشند، در صورتی این امر امکان‌پذیر است که برای حفظ اجتماعی که خود درراه اندازی آن نقش اساسی داشته‌اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به‌منظور کسب بازده توسط سرمایه‌گذاران و ایجاد اطمینان برای ذی‌نفعان از نبود فعالیت‌های غیرعادلانه، بسترهای مناسب جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم می‌کند (مورالیت و همکاران^۴، ۲۰۱۲).

پیش‌نیاز درک و شناسایی معضلات اجتماعی و همچنین مسئولیت‌های شرکت‌ها در قبال این معضلات، انجام پژوهش‌های مناسب و جهت دهنده می‌باشد. از سوی دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان یک موضوع جدید است که حتی قابلیت تبدیل شدن به یک مفهوم میان‌رشته‌ای مابین رشته‌های اقتصاد، مدیریت، اخلاق و حتی فلسفه را دارد (بکرا^۵، ۲۰۱۰).

طی سالیان گذشته پژوهش‌های متعددی در ارتباط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در کشور ما صورت گرفته است و پژوهشگران مختلفی از اقصای دانشگاهی و یا حتی حوزوی به اظهارنظر در این زمینه پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها از این جهت که مسیر رشد و توسعه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را پی‌ریزی می‌کنند از اهمیت زیادی برخوردار هستند. اما باوجود مطالعات زیادی که در این زمینه صورت گرفته است، شاهد آن هستیم که نوعی انتزاعی بودن و بی‌برنامگی در میان این مطالعات به چشم می‌خورد. درجه کاربردی بودن این نوع از پژوهش‌ها در صورت انجام ناصحیح و مسئله محور نبودن پژوهش می‌تواند کاهش شدید داشته باشد. از این‌رو، شناسایی عوامل اساسی و تعیین‌کننده در کاربردی بودن این پژوهش‌ها در آینده‌ای نزدیک در زمره‌موضوعاتی است که انجام آن‌ها اجتناب‌ناپذیر است. نخستین گام در این راستا آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است.

آسیب‌شناسی، تشخیص مسئله و کانون علمی آن جهت تعیین اقدامات لازم به‌منظور بهسازی پدیده موردنظر، امری پایه‌ای و اساسی است. هدف از انجام این پژوهش را می‌توان این‌گونه مطرح کرد: پی بردن به دلایل ضعیف عمل‌کردن (آسیب‌های) پژوهش‌های انجام شده در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، برای کشف دلایل ضعف در کاربردی بودن پژوهش‌های صورت گرفته سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که با استفاده از رویکرد فراترکیب، مشکلات و مسائل موجود در زمینه پژوهش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کدام است و چه ابعدی این آسیب‌ها را شکل می‌دهد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از دهه ۱۹۵۰ در ادبیات آکادمیک مورد بحث بوده و این مفهوم امروزه به‌طور وسیعی در تحقیقات حسابداری و مدیریت مورد توجه می‌باشد. با مروری بر روند تکامل

1. Setiawan & Darmawan
2. Pe'rez & Rodri'guez
3. Ragodoo
4. Moura-Leite & at el.

در پژوهش نخست و در راستای تبیین مسئولیت اجتماعی در اسلام و مقایسه آن با سایر مکاتب (سرمایه‌داری و سوسیالیسم)، نخست به توصیف مفهوم مسئولیت اجتماعی پرداخته شده است و سپس ضمن ذکر ویژگی‌های اقتصاد سرمایه‌داری و سوسیالیستی، فرازهایی از نظام اقتصادی اسلامی مطرح و رابطه اصول اقتصادی اسلام با مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها تشریح شده است. در ادامه، نظریات و اصول اقتصادی اسلامی ارائه و رابطه ایمان و اخلاق اسلامی با مسئولیت اجتماعی توصیف شده و در پایان نیز در راستای ارائه رهیافت‌های بنیادین جهت تثبیت و نهادینه‌سازی فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی، چهار رهیافت ارتباط محدود، رهیافت احکامی، رهیافت اخلاقی و رهیافت ایمانی - اخلاقی - احکامی بررسی و تبیین شده است. درنهایت نیز پژوهشگران پیشنهاد می‌دهند که اساسی‌ترین رهیافت برای گسترش مسئولیت‌های اجتماعی، ارتقا و تعادل ایمانی و ارزشی تمام گروه‌های جامعه و همراه با آن، بسترسازی برای اجرای احکام صحیح اقتصادی و اجتماعی اسلام است (صالحی امیری و مطهری نژاد، ۱۳۸۹).

پژوهش ارزشمند دوم، با عنوان «ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران» در تلاش است تا مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها را با رویکرد توسعه پایدار و با استفاده از پرسشنامه و تحلیل مدل مسیر در یک چارچوب جامع ارائه دهد. همچنین وضعیت موجود آن و سطح افشای بعد اجتماعی در شرکت‌ها از طریق تحلیل محتوای گزارش‌های هیئت‌مدیره چندین شرکت ایرانی تعیین گردیده است. نتایج بیان‌کننده معناداری و تبیین و توجیه مناسب کلیه مؤلفه‌ها برای افشای بعد اجتماعی شرکت‌ها است. یافته‌ها بیان‌کننده این است که مهم‌ترین مؤلفه‌های بعد اجتماعی از نظر انتظارات ذی‌نفعان عبارت‌اند از اخلاق کسب‌وکار، دوری از فساد و رشوه‌خواری و مشارکت در توسعه جامعه (حساس‌یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

در ادامه در جدول ۱ تعدادی از پژوهش‌های جدید و مفید انجام شده در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بیان شده است.

مفاهیم آن واضح است که یک جنبش از نگرش اخلاقی - فلسفی به یک نگرش مدیریتی تمرکز یافته است و به‌طور خاص در یک دهه اخیر، مبانی اخلاقی در تصمیمات مدیریتی رشد یافته و پایه‌های هنجاری را برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فراهم کرده است (یگانه و برزگر، ۱۳۹۳). به‌طور کلی، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کاملاً نزدیک به مفهوم توسعه پایدار است که بستگی به سه عنصر کلیدی حمایت محیطی، رشد اقتصادی و عدالت اجتماعی دارد و درواقع، پیامد رویکرد توسعه پایدار، توجه خاص به مفهوم افشا و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. ظهور و افزایش علاقه به افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، منعکس‌کننده افزایش تقاضا برای شفافیت است که ریشه در عوامل بسیاری دارد و پاسخ به آن مستلزم موارد ذیل است:

توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و استانداردهای خاص آن؛
افشاء اطلاعات جدید و وسیع‌تر برای برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی ذی‌نفعان مختلف؛

ارائه گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به سرمایه‌گذاران در جهت کاهش عدم اعتماد آنان به سازمان‌ها (کاستا و همکاران، ۲۰۱۵).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در مطالعات مدیریت حوزه نوظهوری است که در پژوهش علوم دانشگاهی شکل گرفته است و طی چند سال اخیر اصطلاح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها^۲ علاقه‌مندان زیادی را از بخش‌های مختلف دانشگاهی و صنعتی به سوی خود جذب کرده است. برخلاف گستره و دقت نظری که در پژوهش‌های صورت گرفته در مجامع بین‌المللی که بر روی ارائه مؤلفه‌ها و چارچوب‌های این حوزه بیشتر تمرکز شده، در کشور ما به‌جز مواردی اندک، مورد بی‌توجهی پژوهشگران مدعی در این زمینه قرار گرفته است (بهار مقدم و همکاران، ۱۳۹۲).

از میان پژوهش‌های بررسی شده می‌توان دو پژوهش صورت گرفته با عنوان‌های «ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکردی اسلامی» (صالحی امیری و مطهری نژاد، ۱۳۸۹) و «ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران» (حساس‌یگانه و برزگر، ۱۳۹۳) را به‌عنوان مهم‌ترین و بنیادی‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته عنوان کرد که تلاش کرده‌اند تا حدودی به شناسایی مؤلفه‌ها و بومی‌سازی مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بپردازند که از خارج از مرزهای کشور وارد شده است.

جدول ۱. نمونه‌هایی از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

پژوهشگران - سال	نوع پژوهش	هدف	یافته‌ها
بوید و همکاران ^۱ - ۲۰۱۵	کیفی	کشف رابطه میان رسانه‌های اجتماعی با فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	ارائه نوع‌شناسی‌های جدیدی از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها که شامل فعالیت‌های متمرکز، قابل‌رویت، تخصصی و بیش‌فعالانه است.
بونسون و بدنارووا ^۲ - ۲۰۱۵	کیفی	ارائه و مقایسه فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها که در اتحادیه اروپا شکل گرفته است.	نتایج حاکی از: استفاده روزافزون از فعالیت‌های مربوط به حاکمیت شرکتی، استفاده متوسط از عوامل کلیدی موفقیت و استفاده کم از رسانه‌ها برای انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.
کیتادا و اولچر ^۳ - ۲۰۱۵	کیفی	شناسایی و ارائه چالش‌های روبه‌روی صنعت کشتی‌رانی در ارتباط با استفاده مناسب از انرژی و مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها	شناسایی محدودیت‌های پژوهش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و نیاز به مطالعات بین‌رشته‌ای برای دریافت عمیق‌تر و بهتر از این فعالیت‌ها
سایکتی ^۴ - ۲۰۱۵	کیفی	تبیین رابطه میان عملکرد مالی شرکت‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها	ارائه ماتریسی برای تمایز و تفاوت میان مسئولیت‌های اجتماعی استراتژیک در مقابل مسئولیت‌های اجتماعی غیراستراتژیک
داروس و همکاران ^۵ - ۲۰۱۵	کیفی	ارائه یک چارچوب اسلامی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	وجود ارتباط معنی‌دار و قوی میان ادراک مردم کشورهای مختلف با موفقیت یا شکست فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای مسلمان
موستاردیرو ^۶ - ۲۰۰۷	کیفی	شناسایی فرآیند تدوین استراتژی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	مهم‌ترین نقش در فرآیند تدوین استراتژی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را ذی‌نفعان و به‌خصوص سهامداران شرکت‌ها بازی می‌کنند.
شملتز ^۷ - ۲۰۱۲	کیفی	معرفی یک چارچوب منبع محور به‌عنوان استراتژی برای ارتباط میان فعالیت‌های مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	شایستگی‌های درونی شرکت‌ها بخش اصلی موفقیت و یا شکست برنامه‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است.
حساس‌یگانه برزگر، ۱۳۹۲	کیفی	ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران	اخلاق کسب‌وکار، مبارزه با فساد و رشوه‌خواری و مشارکت در توسعه جامعه بیشترین اهمیت را از دیدگاه ذی‌نفعان شرکت‌ها در میان ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارا می‌باشند.
ابزری یزدان‌شناس - ۱۳۸۶	کیفی	بررسی ارتباط میان مسئولیت اجتماعی و اخلاق کاری در مدیریت کیفیت نوین	مدیریت مسئولیت‌های اجتماعی و تبیین دقیق مفاهیم اخلاقی و غیراخلاقی در جامعه از طریق رهبری خدمت‌گزار
حساس‌یگانه، برزگر - ۱۳۹۳	کیفی	شناخت مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم پژوهشی آن در رشته‌های مدیریت و حسابداری	ارائه طبقه کاملی از مطالعات صورت گرفته و اقدامات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشور
صالحی امیری و	کیفی	شناخت نتایج عملی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	تعیین اثربخشی سازمان‌هایی که به فعالیت‌های مربوط به

1. Boyd & et al.
2. Bonsón & Bednárová*
3. Kitada & Ölçer
4. sayekti
5. Darus & et al.
6. Mostardeiro
7. Schmeltz

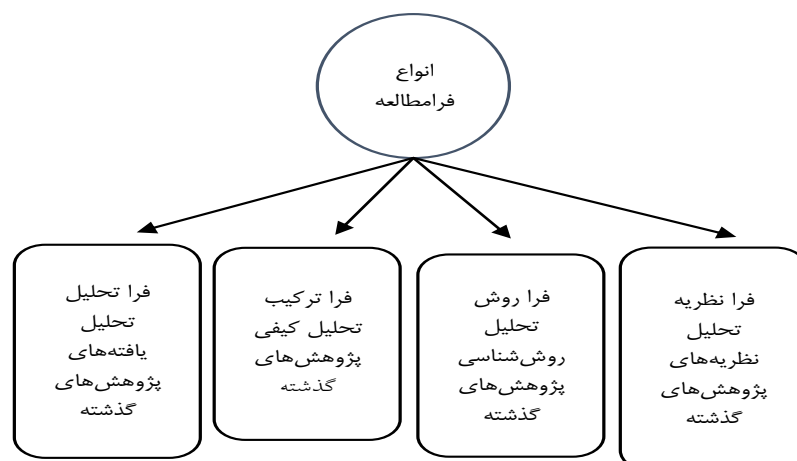
پژوهشگران - سال	نوع پژوهش	هدف	یافته‌ها
مطهری نژاد- ۱۳۸۹		شرکت‌ها در برآورده سازی نیازهایی ذی‌نفعان آنها	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اهمیت زیادی می‌دهند و مقایسه این اثربخشی با شرکت‌های مشابه
یوشانلویی سعیدی- ۱۳۹۳	و کیفی	مفهوم‌شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکرد تطبیقی	فراقانونی بودن مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در اکثر کشورها و عدم پشتوانه اجرایی مناسب برای اجبار شرکت‌ها به انجام این‌گونه فعالیت‌ها

روش‌شناسی پژوهش

در سال‌های اخیر با رشد پژوهش‌ها در حوزه‌های مختلف علوم و مواجه شدن جامعه علمی با انفجار اطلاعات، اندیشمندان در عمل به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاع و تسلط بر تمامی ابعاد یک رشته و به‌روز بودن در این زمینه تا حدود زیادی امکان‌پذیر نیست. لذا، انجام پژوهش‌های ترکیبی که عصاره پژوهش‌های انجام شده در یک موضوع خاص را به شیوه نظام‌مند و علمی فرا روی پژوهشگران قرار می‌دهند، گسترش روزافزون یافته است (ازکیا، ۱۳۸۵). یکی از روش‌هایی که به‌منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته در چند سال گذشته معرفی شده است، فرامطالعه است.

فرامطالعه یک تجزیه و تحلیل عمیق از کارهای پژوهشی انجام شده است ولی باید گفت که فرا مطالعه با واژه‌هایی همچون فراتحلیل، فراترکیب، فرانظریه و فراروش متفاوت است. فرامطالعه، کلیه این مفاهیم را در بر می‌گیرد. فرا تحلیل که عمدتاً در چند سال گذشته به‌دفعات از آن استفاده شده است، نوعی فرا مطالعه کمی است که فقط بر روی نتایج آماری

پژوهش‌های گذشته به‌ویژه فرضیه‌های پژوهشی گذشته انجام می‌گیرد که در طی آن براساس فنون آماری خاصی مانند I و d، اثر اندازه متغیرهای مؤثر در پژوهش‌های گذشته مورد محاسبه قرار می‌گیرد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۰). این فرامطالعه اگر به‌صورت کیفی و بر روی مفاهیم و نتایج مورد استفاده در مطالعه‌های گذشته انجام گیرد به نام فراترکیب شناخته می‌شود. اگر این فرا مطالعه فقط در حوزه روش‌شناسی کارهای گذشته باشد به نام فرا روش معروف است و در صورتی که فقط در حوزه الگوهای و چارچوب‌های پژوهشی گذشته باشد، فرانظریه نامیده می‌شود (پاترسون و همکاران، ۲۰۰۱). بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت که فرا مطالعه شامل چهار قسمت اصلی است که این چهار قسمت عبارت است از: فرا تحلیل (تحلیل کمی محتوای مورد مطالعه)، فرا روش (تحلیل روش‌شناسی مطالعه‌های اولیه)، فرا نظریه (تحلیل نظریه‌های مطالعات اولیه)، فرا ترکیب (تحلیل کیفی محتوای اولیه) (بنج و دی، ۲۰۱۰).



شکل ۱. انواع فرامطالعه (بنج و دی، ۲۰۱۰)

مطالعات دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند و در نتیجه نمونه مورد نظر برای فرا ترکیب، از مطالعات منتخب و براساس ارتباط آن‌ها با سؤال پژوهش تشکیل می‌شود. فرا

در این پژوهش از روش فراترکیب جهت آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته، استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با روش فراترکیب است، در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروس (۲۰۰۷) استفاده شده است که خلاصه این مراحل در شکل دو نمایش داده شده است.

ترکیب، مرور یکپارچه ادبیات کیفی موضوع مورد نظر نیست، بلکه تجزیه و تحلیل یافته‌های این مطالعه‌ها است. به عبارتی‌دیگر، فراترکیب، ترکیب و تفسیری از تفسیرهای داده‌های اصلی مطالعه‌های منتخب است. به منظور تحقق هدف پژوهش که همان آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته در حوزه

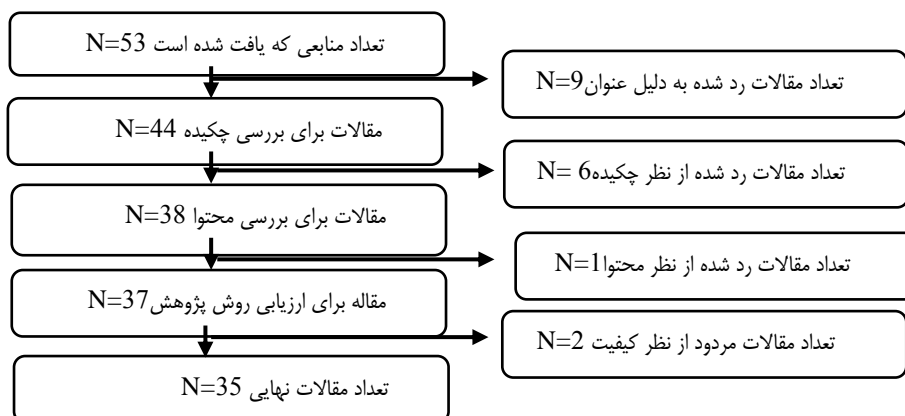


شکل ۲. گام‌های فرا ترکیب (ساندوسکی و باروس، ۲۰۰۷)

دست آوردن این پژوهش‌ها از درگاه‌های اطلاعاتی ارزشمندی مانند جهاد دانشگاهی، مرکز پژوهش‌های علوم رایانه‌ای اسلامی، مقالات علمی کنفرانس‌های کشور، پایگاه نشریات کشور و غیره با کلمه "مسئولیت‌پذیری اجتماعی" در فیلد عنوان و غربال پژوهش‌ها براساس عنوان، چکیده و محتوا جمعاً تعداد ۳۵ پژوهش به دست آمد. به دلیل کم بودن تعداد اعضای جامعه، نمونه‌گیری صورت نگرفت و پژوهش‌ها به عنوان یک داده برای پاسخگویی به سؤال پژوهش در نظر گرفته شد. بنا براین داده‌ها از نوع کیفی هستند.

برای گردآوری داده‌های پژوهش، داده‌های ثانویه از جنس مدارک و اسناد گذشته مورد استفاده قرار گرفته است. این اسناد و مدارک شامل کلیه پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده است. در روش فراترکیب، متن پژوهش‌های گذشته می‌تواند به عنوان داده‌هایی برای پژوهش آتی مورد استفاده قرار گیرد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است که از محل دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها، کنفرانس‌ها، همایش‌ها، نشریات، کتب، پایگاه‌های اینترنتی و غیره تأمین شده است. برای به



شکل ۲. فرایند جستجو و انتخاب مقالات مناسب

جدول ۲. نمونه‌ای از مضامین پایه اختصاص داده شده به جملات کلیدی

مضمون کد اولیه	داده (جملات کلیدی)
انتزاعی بودن نتایج به دست آمده	حرکت شرکت‌ها در جهت اهداف خود و به خصوص کسب سود می‌باشد. اخلاق و مسئولیت اجتماعی تضمین کننده رسیدن به این اهداف می‌باشد و اینکه این اهداف را در سالیان متمادی تضمین خواهد کرد به شرط اینکه مدیران نیز به اخلاق و مسئولیت اجتماعی خود در جامعه کاملاً واقف باشد. البته جامعه ما پشتوانه عظیم فرهنگی دارد اما به صورت علمی در دستور کار شرکت‌ها قرار نگرفته است.
تبعیت اصول اخلاقی افراد مختلف از چارچوب‌های فکری متفاوت	اصول اخلاقی فرد ممکن است به صورت چارچوب‌های اخلاقی که تمام تصمیمات وی را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد درآید. به طول مثال، چارچوب «نظریه سودمندی» فرد را به اتخاذ تصمیماتی وا می‌دهد که در آن بیشترین سود حاصل شود.
به مسئولیت اجتماعی	نبود شاخص‌هایی از مسئولیت اجتماعی در ارزیابی عملکرد سازمان‌ها موجب به وجود بی‌تفاوتی نهادهای کلان کشور نسبت آمدن شرایطی شده است که در آن سازمان‌ها ابراز تمایلی نسبت به پیگیری جدی این مطالبه اجتماعی نمی‌کنند.
جبران خدمات ناکافی	از سوی دیگر پرداخت‌های نامناسب به پژوهشگران و تیم‌های پژوهشی موجب کاهش انگیزه آن‌ها برای پیگیری مجددانه مسائل می‌گردد.
تأکید بیش از حد پژوهش‌ها بر جنبه‌های مالی و کمی	با بررسی و مقایسه نتایج پژوهش‌ها با یکدیگر می‌توان متوجه شد که عمده تمرکز سازمان‌ها و به تبع آن پژوهش‌های مورد درخواست آن‌ها، تمرکز اصلی بر نتایج و شاخص‌های مالی بوده است.
انجام پژوهش‌های این حوزه توسط افراد تازه کار	یکی از مشکلات مورد اذعان شرکت‌ها، نبود تجربه و مهارت کافی در پژوهشگران این عرصه است که خود باعث اتلاف منابع و زمان شرکت‌ها می‌شود.

مضامین اصلی

از میان ۳۵ پژوهش بررسی شده در این پژوهش، تعداد ۱۹ مورد دید کمی و مالی به مسئله مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها داشته‌اند، ۲ مورد در ارتباط با مسئولیت‌های اجتماعی اسلامی نگارش شده و ۱۴ مورد دیگر نیز در پی بررسی رابطه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با دیگر متغیرهای سازمانی و اجتماعی بوده‌اند. نتایج حاصل از پژوهش در ۵ مضمون اصلی قابل تقسیم‌بندی است که عبارت‌اند از:

مقوله ساختاری: به بررسی آسیب‌های موجود در زمینه پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌پردازد که عوامل کلانی مانند سازمان‌ها، ارتباطات، قوانین و نظام‌های موجود را در بر می‌گیرد.

مقوله اسلامی: از آنجایی که دین مبین اسلام و منابع ارزشمند دینی، آموزه‌های صریح و دقیقی در ارتباط با مسئولیت‌های فرد در جامعه و مسئولیت‌های دولت در قبال مردم دارد، این بخش به آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته از منظر آموزه‌های اسلامی پرداخته است.

مقوله فرهنگی: تأثیرپذیری صرف از پژوهش‌های خارجی و

عدم بومی‌سازی معیارها و سنجه‌های پژوهشی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مهم‌ترین آسیب‌های این بخش محسوب می‌شود.

مقوله روش‌شناسی پژوهش: روش‌شناسی و شناخت‌شناسی پژوهش‌ها را مورد ارزیابی و عیب‌یابی قرار داده و نتایج اصلی در این قسمت قابل بیان است.

مقوله انگیزشی: مشکلات مربوط به بدبینی و دیدگاه منفی دانشگاهیان و پژوهشگران نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در این دسته جای می‌گیرد.

مقوله روش‌شناسی: آسیب‌های روش‌شناختی و چارچوبی مربوط به پژوهش‌ها که بیشتر شامل اجزای یک پژوهش، منابع و اهداف و مسائل پژوهش است در این دسته طبقه‌بندی شده است.

جزئیات بیشتر یافته‌ها در قالب جدول ۳ آمده است.

مضمون اصلی	مضمون فرعی	شماره مقالات
مشکلات ساختاری Structural	عدم استفاده از پژوهش‌های مناسب در کشور	۳، ۶، ۷، ۱۵، ۱۷، ۳۲
	نظام ارزیابی ضعیف موجود در خصوص کاربردی بودن پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه	۴، ۸، ۳۱
	نبود پایگاه‌های داده مناسب برای آگاهی شرکت‌ها و پژوهشگران از پژوهش‌های صورت گرفته	۵، ۱۶
	پراکندگی مفهومی پژوهش‌های صورت گرفته	۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۴، ۱۵
	بی‌تفاوتی نهادهای کلان کشور نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۱۸، ۱۹، ۳۴
مشکلات فرهنگی Cultural	گرایش به تقلید و کپی‌برداری از موضوعات و مسائل مسئولیت اجتماعی کشورهای پیشرفته دنیا	۱، ۶، ۲۳، ۲۵، ۲۹
	وجود تفاوت نظر در مواجهه با مفاهیم اخلاقی و غیراخلاقی	۱، ۳، ۴، ۵، ۶، ۸، ۱۴، ۱۶، ۱۷
	شعارزدگی پژوهشگران در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۱۹، ۲۰، ۲۲، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۹
	ترس از بیان مسئله و پیگیری مسائل مدنظر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۳۰، ۳۱، ۳۴
	استفاده جهت‌دار از پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در جهت اهداف غیرپژوهشی	۱۲، ۱۷، ۱۹، ۲۰
مشکلات بی‌توجهی به آموزه‌های اسلامی Islamic	عدم بومی‌سازی ابزارها و روش‌های صورت گرفته در کشورهای دیگر و استفاده کامل و بدون تغییر از آن در کشور	۴، ۵، ۶، ۱۱، ۱۴، ۱۶، ۲۷، ۳۰
	بی‌توجهی به آموزه‌های شفاف و صریح متون اسلامی (قرآن و نهج‌البلاغه و حدیث) در ارتباط با مسئولیت اجتماعی افراد و دولت‌ها	۲، ۱۴، ۱۷، ۱۹، ۲۴، ۲۶، ۳۱
	در نظر نگرفتن معیارهای اسلامی در بررسی و ارزشیابی خروجی‌های پروژه‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱
	تبیین نکردن مناسب مؤلفه‌ها و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دیدگاه اسلام در پژوهش‌های موجود	۴، ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۶
	ناآگاهی پژوهشگران از آموزه‌های صریح منابع دینی در مورد مسئولیت اجتماعی	۱، ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۱۵، ۱۸
مشکلات روش‌شناسی Methodological	مسئله محور نبودن پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۲۰، ۲۱، ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۲
	انجام پژوهش‌های حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توسط افراد تازه‌کار	۳، ۴، ۵، ۸، ۱۹، ۲۶، ۲۹، ۳۰
	در نظر نگرفتن کارکردگرایی در انجام پژوهش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۳، ۶، ۷، ۱۰، ۱۵، ۱۸، ۱۹، ۲۴
	برابر گرفتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با اخلاق کاری	۱۱، ۱۶، ۱۹، ۲۶، ۳۰
	اکتشافی نبودن پژوهش‌های اولیه صورت گرفته در کشور	۱۳، ۱۷، ۱۹، ۲۷، ۲۹
مشکلات انگیزشی Motivational	نبود تعریفی عملیاتی از متغیرهای پژوهش	تمام پژوهش‌ها
	ساختار نادرست پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۱، ۲، ۳، ۴، ۶، ۸، ۹، ۱۳، ۱۶، ۱۷
	تأکید بیش‌ازحد پژوهش‌ها بر جنبه‌های مالی و کمی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۴، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۵
	جبران خدمات ناکافی در ارتباط با اقدامات پژوهشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۳، ۷، ۱۴، ۱۷
	استقبال نکردن دانشگاهیان از فعالیت‌های جدید صورت گرفته در این حوزه	۲، ۱۵، ۱۸، ۲۱، ۲۶، ۲۹
اعتقاد به تبلیغاتی بودن فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عدم گرایش به بررسی آن‌ها در حوزه‌های استراتژی	۲۴، ۳۲، ۳۵	

پس از طراحی مدل به دست آمده براساس نتایج کدگذاری‌ها، مدل مذکور در قالب پرسشنامه اعتبار سنجی مدل، در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت تا نظرات آن‌ها در خصوص تناسب مضامین فرعی با مضامین اصلی اخذ شد. با

توجه به نظر بیلین (۱۹۹۵) در صورت تأیید ۷۵ درصد از خبرگان و صاحب‌نظران مدل دارای اعتبار می‌باشد (دلاور، ۱۳۷۴). لذا با استفاده از نرم‌افزار اکسل میانگین نظرات خبرگان به‌عنوان درصد تناسب مضامین، محاسبه شده و تناسب یا عدم تناسب مضامین در قالب جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۰۴. اعتبارسنجی پژوهش

مضمون اصلی	مضمون فرعی	درصد تناسب	تأیید یا رد مضمون
مشکلات ساختاری	عدم استفاده از پژوهش‌های مناسب در کشورهای دیگر دنیا و به‌ویژه کشورهای اسلامی	۸۴	تأیید
	نظام ارزیابی ضعیف موجود در خصوص کاربردی بودن پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه	۸۷	تأیید
مشکلات فرهنگی	نبود پایگاه‌های داده مناسب برای آگاهی شرکت‌ها و پژوهشگران از پژوهش‌های صورت گرفته	۷۶	تأیید
	بی‌اهمیتی نهادهای کلان کشور نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۸۸	تأیید
	وجود تفاوت نظر در مواجهه با مفاهیم اخلاقی و غیراخلاقی (انتقال به مشکلات فرهنگی)	۷۶	تأیید
	پراکندگی مفهومی پژوهش‌های صورت گرفته	۷۸	تأیید
	گرایش به تقلید و کپی‌برداری از موضوعات و مسائل مسئولیت اجتماعی کشورهای پیشرفته دنیا	۸۱	تأیید
مشکلات بی‌توجهی به آموزه‌های دینی	ترس از بیان مسئله و پیگیری مسائل مدنظر در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۶۹	رد
	استفاده جهت‌دار از پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در جهت اهداف غیرپژوهشی	۶۴	رد
	عدم بومی‌سازی ابزارها و روش‌های صورت گرفته در کشورهای دیگر و استفاده کامل و بدون تغییر از آن در کشور	۷۹	تأیید
مشکلات بی‌توجهی به آموزه‌های دینی	عدم توجه به آموزه‌های شفاف و صریح متون اسلامی (قرآن و نهج‌البلاغه و حدیث) در ارتباط با مسئولیت اجتماعی افراد و دولت‌ها	۸۰	تأیید
	در نظر نگرفتن معیارهای اسلامی در بررسی و ارزشیابی خروجی‌های پروژه‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۸۱	تأیید
	تبیین نکردن مناسب مؤلفه‌ها و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دیدگاه اسلام در پژوهش‌های موجود	۸۴	تأیید
مشکلات روش‌شناسی	ناآگاهی پژوهشگران از آموزه‌های صریح منابع دینی در مورد مسئولیت اجتماعی	۸۱	تأیید
	مسئله محور نبودن پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۹۰	تأیید
مشکلات منابع انسانی	در نظر نگرفتن کارکردگرایی در انجام پژوهش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۹۰	تأیید
	برابر گرفتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با اخلاق کاری	۸۰	تأیید
	اکتشافی نبودن پژوهش‌های اولیه صورت گرفته در کشور	۷۸	تأیید
	عدم تعریف عملیاتی از متغیرهای پژوهش	۷۸	تأیید
	ساختار نادرست پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۶۹	رد
	تأکید بیش‌ازحد پژوهش‌ها بر جنبه‌های مالی و کمی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۸۸	تأیید
	انجام پژوهش‌های حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توسط افراد تازه‌کار (انتقال به مشکلات روش‌شناسی)	۸۰	تأیید
مشکلات	فقدان آموزش مناسب منابع انسانی در جهت گرایش به مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۰	رد
	بی‌توجهی به منابع انسانی به‌عنوان مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمان در جهت تولید ایده و خلاقیت	۵۴	رد
مشکلات	جبران خدمات ناکافی در ارتباط با اقدامات پژوهشی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۸۸	تأیید

انگیزشی	استقبال نکردن دانشگاهیان از فعالیت‌های جدید صورت گرفته در این حوزه	۷۹	تأیید
	اعتقاد به تبلیغاتی بودن فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عدم گرایش به بررسی آن‌ها در حوزه‌های استراتژی	۹۰	تأیید
	شعارزدگی پژوهشگران در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (انتقال به مشکلات فرهنگی)	۸۰	تأیید

اعتقاد بر این است که طی نیم‌قرن گذشته مفاهیم و تعاریف به‌اندازه کافی جا افتاده و عمومیت یافته است و آنچه در هزاره جدید برای پژوهشگران بسیار حائز اهمیت است، کاهش شکاف بین تئوری و عمل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. این پژوهش نیز در همین ارتباط و باهدف شناسایی آسیب‌های موجود در زمینه کاربردی بودن پژوهش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که پنج بعد کلی در ضعف کاربردی بودن پژوهش‌ها نقش دارند. بعد ساختاری، فرهنگی، انگیزشی، روش‌شناختی و بی‌توجهی به توصیه‌های اسلامی.

در بعد ساختاری، با بررسی پژوهش‌ها مشخص شد که «ساختار رسمی و کلان کشور دغدغه مسئولیت اجتماعی ندارد» و در سیاست‌ها و اقدامات آن‌ها حمایت و اثری در این مورد دیده نمی‌شود. در کشورهایی مانند کشور ما که علاوه بر سیاست‌گذاری، تصدی‌گری نیز تا حد زیادی توسط دولت انجام می‌شود، تصمیمات نهادهای رسمی در توجه یا عدم توجه به چنین مفاهیمی نقش مهمی را ایفا می‌کند. لذا، اولین خلای که دیده می‌شود اهمیت نداشتن این‌گونه پژوهش‌ها برای دستگاه‌های رسمی کشور و متعاقباً کم‌ارزش تلقی شدن این پژوهش‌هاست. این امر مقدمه «بلااستفاده ماندن پژوهش‌های» مذکور نیز می‌باشد. طبیعتاً اگر مفهوم؛ ابزار، روش و هر چیز دیگری برای نهادی بی‌ارزش باشد به‌کارگیری آن نیز به همین ترتیب بی‌ارزش خواهد شد. این امر به‌عنوان مثال در عناوین اولویت‌های پژوهشی دستگاهی دولتی مشهود است. عناوینی که عمدتاً بر شاخصه‌های مالی و عملکردی تمرکز دارد و جای مفاهیمی مانند مسئولیت اجتماعی در بین آن‌ها خالی است. به‌علاوه در نبود نظام ارزیابی دقیق از پژوهش‌ها، همه پژوهش‌های این عرصه به یک‌چشم دیده می‌شوند و این خود از جهاتی علت کاهش انگیزه پژوهشگران برای انجام پژوهش‌های قوی و منسجم است.

در بعد فرهنگی، چالش‌هایی وجود دارد که کاراً و مؤثر بودن پژوهش‌ها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. به‌عنوان مثال «گرایش به تقلید و کپی‌برداری از موضوعات و مسائل مسئولیت اجتماعی کشورهای پیشرفته دنیا» مانعی برای یافتن چالش‌های بومی و تفکر عمیق در باب راه‌حل‌های مسئله است.

پس از انجام اعتبارسنجی پژوهش که نتایج آن در جدول ۴ آمده است دو نوع تغییرات براساس نظرات خبرگان حاصل شد. گام اول تغییرات، حذف برخی از مضامین به سبب پایین بودن نمره اکتسابی آن‌ها بود. این مضامین شامل «استفاده جهت‌دار از پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در جهت اهداف غیرپژوهشی»، «ساختار نادرست پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها»، «فقدان آموزش مناسب منابع انسانی در جهت گرایش به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها» و «بی‌توجهی به منابع انسانی به‌عنوان مهم‌ترین دارایی‌های هر سازمان در جهت تولید ایده و خلاقیت» می‌شد. گام دوم، جابه‌جایی برخی از مضامین بود. از دید خبرگان برخی از مضامین فرعی، با مضامین اصلی دیگری تطابق داشتند. به‌عنوان مثال «وجود تفاوت نظر در مواجهه با مفاهیم اخلاقی و غیراخلاقی» یک مشکل فرهنگی می‌باشد نه یک مشکل ساختاری. به همین ترتیب سه مضمون فرعی جابه‌جا شدند. درنهایت حاصل حذف و جابه‌جایی برخی از مضامین پایه، از بین رفتن مضمون سازمان دهنده‌ای به نام «مشکلات منابع انسانی» بود.

همچنین می‌توان اشاره کرد که براساس یافته‌های اعتبارسنجی، مهم‌ترین آسیب‌ها را این‌گونه مطرح نمود. در مقوله مشکلات ساختار، بی‌اهمیتی نهادهای کلان کشور نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، در مقوله مشکلات فرهنگی، گرایش به تقلید و کپی‌برداری از موضوعات و مسائل مسئولیت اجتماعی کشورهای پیشرفته دنیا، در مقوله بی‌توجهی به آموزه‌های دینی، تبیین نکردن مناسب مؤلفه‌ها و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دیدگاه اسلام در پژوهش‌های موجود، در مقوله مشکلات روش‌شناختی، مسئله محور نبودن پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و در مقوله مشکلات انگیزشی، اعتقاد به تبلیغاتی بودن فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عدم گرایش به بررسی آن‌ها در حوزه‌های استراتژی مهم‌ترین آسیب‌ها می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

در دهه گذشته، توجه پژوهشگران بسیاری به انجام تحقیقات درباره مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها معطوف شد و

به گونه‌ای که بعضاً مسئولیت اجتماعی با مفاهیم نزدیکی مانند اخلاق کار و... اشتباه گرفته می‌شود و این امر ارائه تعاریف عملیاتی و مفهومی دقیق را دشوار می‌سازد. "تأکید بیش از حد بر سنج‌های مالی" و غافل شدن از ابعاد دیگر و همچنین انجام پژوهش‌ها توسط افراد تازه‌کار و غیر مسلط در حوزه مسئولیت اجتماعی از مشکلات روش‌شناختی پژوهش‌های در این عرصه است.

آخرین بعدی که در پژوهش حاضر به دست آمد، غفلت از مفاهیم غنی دینی است. از اصلی‌ترین منابع برای رجوع در حوزه مسئولیت اجتماعی، منابع دینی می‌باشد. این منابع حاوی آیات و روایاتی است که مملو از دگر خواهی و انجام تعهدات اجتماعی است اما این منابع تاکنون مورد غفلت واقع شده‌اند.

در نهایت، به‌زعم پژوهشگران چهار مورد زیر از اصلی‌ترین خلأهای پژوهشی در عرصه مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

دولت‌ها در ایران باید توجه کنند که به‌عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده و بزرگ‌ترین مصرف‌کننده منابع، توجه یا بی‌توجهی‌شان به مفهوم، روش، فرد، گروه و... خاصی می‌توانند موجب رشد یا از بین رفتن آن می‌شوند. لذا، تصور گسترش اهمیت مسئولیت اجتماعی در بین شرکت‌ها و به تبع آن تقویت پژوهش‌های این عرصه، بدون اهتمام و توجه دولت‌ها، دور از تصور است.

مسأله محور نبودن پژوهش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین معضلات این پژوهش‌ها در نظر گرفته شود. از آنجایی که هر منطقه و کشوری، نیازهای اجتماعی متفاوت و منحصر به فردی را می‌طلبد، بدیهی است که نیازهای اجتماعی کشورهای آمریکایی و اروپایی با کشورهای اسلامی و به‌خصوص ایران، متفاوت خواهد بود. از سوی دیگر، مسائلی که در آن کشورها به‌عنوان یک موضوع پژوهش مورد نظر قرار می‌گیرد، الزاماً در کشور ما مسئله محسوب نمی‌شود. در نقطه مقابل نیز تعداد زیادی از مسائل و مشکلات اجتماعی از قبیل محیط‌زیست، عدالت، احسان و برابری در فرهنگ و جامعه ما وجود دارد که برای پژوهشگران غیرایرانی ممکن است مسئله محسوب نشود. پس صرف کپی‌کردن از مسائل و موضوعات آن‌ها نمی‌تواند راهگشای مسائل و مشکلات جامعه ما باشد.

نکته دیگری که در پژوهش‌های داخلی به چشم می‌خورد انتظار شرکت‌ها و پژوهشگران از زودبازده بودن فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است. بخش عمده‌ای از پژوهش‌های صورت گرفته در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در محدوده بورس و فعالیت‌های مالی

این در حالی است که انجام مسئولیت اجتماعی وابستگی زیادی به نیازها و اقتضائات بومی کشور دارد و کپی‌برداری از نمونه‌های خارجی، در بستری مانند ایران که مشکلات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و... متفاوتی با کشورهای دیگر دارد نمی‌تواند گره‌گشا باشد.

در بعد انگیزشی، نبود جبران خدمات کافی، از مهم‌ترین چالش‌ها می‌باشد. باینکه میانگین سنی جمعیت کشور نسبت به سال‌های گذشته افزایش داشته است ولی هنوز هم در رده کشورهای جوان حساب می‌شویم^۱ و عمده نیازهای این سن مانند ازدواج، مسکن و سایر امکانات نیازمند شرایط مالی مناسب است. عمده پژوهشگران و فارغ‌التحصیلان نیز در همین رده سنی می‌باشند و طبیعتاً جبران خدمات کارهای پژوهشی می‌تواند تأثیر مثبت زیادی بر انگیزه آن‌ها داشته باشد. این امر در مورد پژوهش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی نیز صادق است و نهادهای سفارش‌دهنده باید جبران خدمات مناسبی را در نظر بگیرند. امر دیگری که موجب تضعیف انگیزه پژوهشگران این حوزه می‌شود، ادراک «نمایشی و تبلیغاتی بودن این پژوهش‌ها» برای سازمان‌های مربوطه است. چراکه از یک طرف برخی سازمان‌ها با توجه به قوانین خود موظف‌اند که هر سال تعدادی پژوهش را حمایت کنند و این امر را باید در گزارش‌های سالانه خود منعکس سازند. همچنین به علت ماهیت مسئولیت اجتماعی و اعتماد زا و انسان دوستانه بودن آن، سازمان‌های حامی این پژوهش‌ها می‌توانند به کسب مشروعیت از طریق این حمایت‌ها بپردازند. این گونه مسائل شائبه نمایشی بودن حمایت‌ها و بی‌توجهی به استفاده عملی از نتایج این پژوهش‌ها را دامن زده است.

در بعد روش‌شناسی، چند مشکل وجود دارد. اصلی‌ترین مشکل مسئله محور نبودن این پژوهش‌هاست. همان‌طور که در بالا گفته شد برخی سازمان‌ها باید میزانی از بودجه خود را در اختیار کارهای پژوهشی قرار دهند و برای انجام این تکلیف، عناوین کلی را به‌عنوان اولویت‌های پژوهشی خود نام می‌برند بدون اینکه در این حوزه‌ها به مسائل و مشکلات خاصی برخورد کرده باشند. از سوی دیگر پژوهشگران نیز که بایست این پژوهش‌ها را به سرانجام برسانند مسائلی که حاصل ادراک خودشان هست را به‌عنوان مسائل سازمان در نظر می‌گیرند و به‌این ترتیب مسئله محور بودن پژوهش‌ها منتفی می‌گردد. مشکل دیگر در این بعد، "مشخص نبودن تعاریف" است

۱. طبق گزارش‌های مرکز آمار ایران، میانگین سنی مردان ۳۰.۹ و میانگین سنی زنان ۳۱.۳ می‌باشد.

تعدادی از راهکارهای به‌دست آمده از این پژوهش می‌تواند به شرح زیر باشد:

- بومی‌سازی سنجه‌های مربوط به ارزشیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها در راستای سنجش مناسب‌تر نیازهای اجتماعی درونی کشور.
- تدوین نقشه راه پژوهشی که بتوان از طریق آن گذشته را اندوخته و آینده را ساخت و پیش‌بینی کرد.
- خروج از ارائه راهکارهای کلی و مفهومی در انتهای پژوهش‌ها و صراحت بیشتر در موردی‌سازی پیشنهادها و خروجی‌های پژوهش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها.
- آموزش مدیران و کارکنان در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی الزاماً یک ابزار مالی برای بهبود عملکرد و سودآوری شرکت‌ها نیست و می‌تواند مفهومی اجتماعی و آینده‌ساز باشد.

سازمان‌ها و شرکت‌هاست، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اساس خویش مفهوم غیرمادی می‌باشد.

یکی از مشکلات پیش روی این پژوهش، پراکندگی و عدم یکپارچگی اطلاعات و پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بود و پژوهش حاضر گامی در راستای طبقه‌بندی و شناسایی مشکلات این نوع از پژوهش‌ها است تا پژوهشگران بعدی که در تلاش برای شناخت و بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها هستند، اطلاعات جزئی‌تری داشته باشند و ساختار منظم‌تری را روی روی خود ببینند.

بررسی مسائل و مشکلات یک حوزه بدون تردید می‌تواند به ارائه راهکارهای مناسبی نیز منجر شود. پس از بررسی مشکلات، گام بعدی برای پژوهش‌های آتی می‌تواند این باشد که برای مسائل و مشکلات ارائه شده به دنبال راهکار باشند.

منابع

- ابزری، مهدی و یزدان‌شناس، مهدی (۱۳۸۶). «مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین». فرهنگ مدیریت. سال پنجم، شماره ۱۵، ۴۲-۵.
- ازکیا، مصطفی و توکلی، محمود (۱۳۸۵). «فراتحلیل مطالعات رضایت شغلی در سازمان‌های آموزشی». فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۷، ۱-۲۶.
- بهار مقدم، مهدی؛ صادقی، زین‌العابدین؛ صفرزاده، ساره (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها». حسابداری مالی، شماره ۲۰، ۹۰-۱۰۷.
- حساس‌یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌الله (۱۳۹۳). «مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری». حسابداری مدیریت، شماره ۲۲، ۱۰۹-۱۴۰.
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I (2014). "Customer CSR expectations in the banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, 32 (3), 223 – 244
- Becerra, M. (2010). *the theory of firm for strategic management, economic value analysis*. Cambridge university press.
- Bench, S. & Day, T. (2010). "The user experience of critical care discharges: a meta-synthesis of qualitative research". *International journal of nursing studies*, 47 (4), 487-499.
- Eric Boyd, D., Mcggarry, Mc. E. & Clarke, T. B. (2015). "Exploring the empowering and paradoxical relationship between social media and CSR activism". *Journal of Business Research*, 32-124
- Costa, C., Lages Luis, F. & Hortinha, P. (2015). "The bright and dark side of CSR in export markets: Its impact on innovation and performance". *International Business Review*, 24, 749-757.
- Darus, F., haslinda., Y., normahiran, Y., Ramli, A. & Mohamed Zain, M. (2015). an Islamic csr framework: perception from practioners, academician and the general public". *Economics and Finance*. 31, 495-502.

- Enrique, B. & Michaela, B. (2015). "CSR reporting practices of Eurozone companies, *Revista de Contabilidad*". *Spanish Accounting Review*. 18(2), 182-193.
- Kitada, M. & Ölçer, A. (2015). "Managing people and technology: The challenges in CSR and energy efficient shipping". *Research in Transportation Business & Management*, 17, 36-40
- Line, S. (2014). "Introducing value-based framing as a strategy for communicating CSR". *Social Responsibility Journal*, 10(1). 184 - 206.
- Marcio, (2007). "CSR Strategy Formation Processes: A Multiple Case Study from Brazil". *Social Responsibility Journal*, 3(1), 59 - 67.
- Moura-Leite, R. C., Padgett, R. C. & Galan, J. I. (2012). "Is social responsibility driven by industry or firm-specific factors?". *Management Decision*. 50(7), 1200-1221.
- Nicolas, J. & Ragodoo, F. (2009). "CSR as a tool to fight against poverty: the case of Mauritius". *Social Responsibility Journal*, 5(1), 19 - 33
- Patterson, B., Thorne, C. C. & Jillings. C. (2001). *Meta- study of qualitative health research: a practical guide to meta-analysis and meta-synthesis*. California Sage.
- Sandelowski, M. & Barros J.(2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company Inc.
- Sayekti, y. (2015). "strategic corporate social responsibility (csr), company financial performance and earning response coefficient: empirical evidence on Indonesian companies". *Social and Behavioral Sciences*, 211,. 411 - 420.
- Setiawan, M. & Darmawan. (2014). "The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: Evidence from the Firms Listed in LQ45 of the Indonesian Stock Exchange Market". *European Journal of Social Sciences*, 23(2), 342-259.

منابعی که برای استخراج داده‌ها به آنها رجوع شد.

- ابزری، مهدی و یزدان‌شناس، مهدی (۱۳۸۶). «مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین». فرهنگ مدیریت. سال پنجم، شماره ۱۵، ۵-۴۲.
- آزور، هیوا و کاظمی، مهدی (۱۳۹۳). «شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مطالعه موردی: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون)». مدیریت بازرگانی. دوره ششم، شماره ۴، ۶۶۵-۶۸۶
- اسماعیل‌پور، رضا؛ دوستار، محمد و سلطانی، شیما (۱۳۹۳). «نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی». مدیریت بازرگانی، دوره ششم، شماره ۴، ۶۸۷-۷۰۸
- ایمان، محمدتقی و جلائیان بخشنده، وجیهه (۱۳۸۹). «بررسی و تبیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز». جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۳۷، ۱۹-۴۲.
- ایمان، محمدتقی؛ مرادی، گل مراد و جلائیان، وجیهه (۱۳۸۹). «بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی جوانان و احساس امنیت اجتماعی- مورد مطالعه شهر مشهد». مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲۴، ۱۱۷-۱۴۰.
- بادآورندی، یونس؛ برادران حس زاده، رسول و جلالی‌فر، ژیلدا (۱۳۹۳). «بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران». مدیریت بهرهوری، سال هفتم، شماره ۲۸، ۱۳۹-۱۶۴
- بهار مقدم، مهدی؛ صادقی، زین‌العابدین؛ صفرزاده، ساره (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها». حسابداری مالی، شماره ۲۰، ۹۰-۱۰۷.
- پورعلی، محمدرضا و حجامی، محدثه (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران». دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، شماره ۱۰، ۱۳۵-۱۵۰
- جلیلی، صابر و قیصری، فرزاد (۱۳۹۳). «بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». دانش حسابداری، شماره ۵۷، ۱۴۷-۱۷۰.

- _____ . «بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». دانش حسابرسی. شماره ۵۷، ۱۴۷-۱۷۲.
- چاوش‌باشی، فرزانه (۱۳۸۹). «درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان». *علوم اجتماعی*، شماره ۶۰، ۳۵-۵۴.
- _____ . «مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها». *علوم اجتماعی*، شماره ۶۲، ۷۱-۹۴.
- حاج‌بابایی، حسین و مدیرزاده، میرکیهان (۱۳۸۱). «مسئولیت فردی در برابر مسئولیت اجتماعی». *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، شماره ۱۸۵ و ۱۸۶، ۹۴-۱۰۱.
- حساس‌یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌الله (۱۳۹۲). «ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران». *مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*، دوره دوم، شماره ۱، ۲۰۹-۲۳۴.
- حساس‌یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌الله (۱۳۹۳). «مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری». *حسابداری مدیریت*، شماره ۲۲، ۱۰۹-۱۴۰.
- حیدری، زهرا؛ حسنی، محمد؛ قاسم‌زاده، علی و شاهی، ابوالفضل (۱۳۹۲). «تأثیر فرهنگ خدمت‌گذاری بر پاسخگویی فردی و مسئولیت اجتماعی کارکنان با تأکید بر اخلاق کار اسلامی». *مدیریت اسلامی*، شماره ۶، ۱۵۱-۱۷۶.
- خلیلی، سمیه؛ نورایی، طهمورث و شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۳). «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های تولیدی ورزشی بر وفاداری عوامل توزیع». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، شماره ۱۰، ۱۰۱-۱۱۴.
- دارائی، محمدرضا و پارسا، الهه (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی سایپا». *مدیریت دولتی دانشگاه تهران*، دوره پنجم، شماره ۳، ۱۰۱-۱۲۰.
- رسولی، اسحاق (۱۳۸۹). «مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی و تجاری در حفاظت از محیط زیست». *علوم اجتماعی*، شماره ۶۰، ۵۵ تا ۹۸.
- رضایی کلیدبری، حمیدرضا؛ داوری، علی؛ پورناصرانی، امیر و محمدی‌آلمانی، امین (۱۳۹۲). «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و آگاهی محیطی بر ارتقای سرمایه فکری سبز (مورد مطالعه: واحدهای صنعتی فعال در شهر صنعتی رشت)». *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، شماره ۱۵، ۱۱۹-۱۳۸.
- رویایی، رمضانعلی و مهردوست، حسین (۱۳۸۸). «بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی. بررسی موردی مدیران تک پست سازمان صدا و سیما». *پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، سال سوم، شماره سوم، ۴۳-۶۰.
- سهرابی، بابک؛ اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). «آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب». *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، شماره ۶، ۹-۲۴.
- صالحی امیری، رضا (۱۳۸۷). «مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها». *پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام*، شماره ۲۱.
- صالحی امیری، سیدرضا؛ مطهری نژاد، سیدمجید (۱۳۸۹). «ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد اسلامی». *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۶۱، ۵۰-۹.
- صالحی، سید رضا و مطهری نژاد، سید مجید (۱۳۸۹). «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ذی‌نفعان، علوم اجتماعی». شماره ۶۰، ۹۹-۱۲۴.
- صنوبر، ناصر؛ خلیلی، مجید و ثقفیان، حامد (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها». *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، شماره ۴، ۲۸-۵۲.
- عرب‌صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین‌الدین، محمود (۱۳۹۲). «رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران». *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، شماره ۹، ۱-۲۰.
- قاضی‌زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ دانشخواهی، حامد و رئیس، حسین (۱۳۹۲). «شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)». *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال سوم، شماره ۱۰، ۷۵-۹۴.
- قربانی، محمد؛ زرندی، محمد مهدی و حصار، رضا (۱۳۸۴). «اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران». *مدیریت فردا*، شماره ۱۱ و ۱۲، ۷۹-۹۲.
- کاوسی، اسماعیل و چاوش‌باشی، فرزانه (۱۳۸۹). «طراحی استراتژی‌های پایدار در راستای ایجاد مسئولیت اجتماعی». *علوم اجتماعی*، شماره ۶۰، ۹-۳۴.
- مجتهدی، رضا (۱۳۸۵). «حاکمیت شرکتی و اخلاق کسب‌وکار: نگاهی گذرا به انواع نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی

نادری خورشیدی، علی‌رضا و سلگی، محمد (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر قابلیت‌های سازمان و ساختار صنعت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، ۲۲۹-۲۰۹.

نوری یوشانلوئی، جعفر و جوهر، سعید (۱۳۹۳). «مفهوم‌شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکرد تطبیقی». مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۵، شماره ۲، ۶۲۷-۶۰۳.

بنگاه‌های اقتصاد؛ دعوی تاریخی بین به حداکثر رساندن سود و توجه به کل جامعه». نامه اتاق بازرگانی، شماره ۸۶. مصلی‌نژاد، عباس (۱۳۹۱). «سیاست‌گذاری اقتصادی و مسئولیت اجتماعی دولت». سیاست، دوره ۴۲، شماره ۱، ۳۱۱-۳۲۲.

میرکمالی، سید محمد (۱۳۸۲). «اخلاق و مسئولیت اجتماعی در مدیریت آموزشی». روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران، شماره ۶۶، ۲۰۱-۲۲۲.