

تبیین تعیین‌کننده‌های اجتماعی ارتباطی ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی (مورد مطالعه: روابط عمومی‌های بنگاه‌های اقتصادی ایران)

مرتضی بهنام^۱، سید علی رحمانزاده^۲، داود نعمتی انارکی^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۲۶، تاریخ تایید: ۰۰/۰۳/۲۵

DOI: 10.22034/JCSC.2021.522958.2322

چکیده

این تحقیق در راستای ارزیابی تبیین تعیین‌کننده‌های اجتماعی ارتباطی ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی (مورد مطالعه: روابط عمومی‌های بنگاه‌های اقتصادی ایران) مورد بررسی قرار گرفته شده است. بدین منظور از دو روش کیفی و کمی بهره برده شده است که در بخش کیفی با مصاحبه با خبرگان در زمینه روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی صورت پذیرفت و با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی‌ای مولفه‌های اصلی تحقیق شناسایی گردید و پس از آن پرسشنامه مقایسه زوجی تنظیم و در بین خبرگان مرتبط با این موضوع توزیع شد و با استفاده از روش دیمتل فازی عوامل اثرگذار و اثرپذیر مولفه‌های مرتبط با تحقیق شناسایی شد و مشخص گردید که مولفه‌های اصلی مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های روابط عمومی، الگوی روابط عمومی و سیاست و خط مشی‌های سازمان جزء عوامل اثرگذار شناسایی شده اند و نهایتاً با رتبه بندی شاخص‌های مربوطه نیز پیشنهادهای ارائه گردید.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی، روابط عمومی، ارتباطات، مسئولیت اجتماعی سازمانی.

^۱ دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران
pr.behnam@yahoo.com

^۲ استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
salirahmanzadeh@yahoo.com

^۳ دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
dna585@gmail.com

مقدمه و بیان مساله

سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده‌ای روبرو می‌باشند. از این رو تداوم حیات و بقا سازمان‌ها نیازمند یافتن راه حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات می‌باشد که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روش‌های جدیدی بستگی زیادی دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲). با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها، بررسی اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چگونه و به چه نحوی برای سازمان‌ها ارزش آفرینی می‌کنند، امری ضروری است (اسماعیل پور و برجویی: ۱۳۹۵: ۸۱). در تئوری‌های ابزاری مسئولیت اجتماعی، فرض بر این است که شرکت ابزاری برای ایجاد رفاه اقتصادی است و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است و صرفاً جنبه اقتصادی تعامل بین واحد تجاری و جامعه در نظر گرفته می‌شود (سیاسی و حسن زاده، ۱۳۹۵: ۱۲۴). اخلاق و مسئولیت اجتماعی مانند فضای روشن می‌باشد که همه یکدیگر را می‌بینند و درک بهتری نسبت به امور و فعالیت‌های یکدیگر پیدا می‌نمایند. از هرج و مرج و بی نظمی در جامعه جلوگیری می‌نمایند و ضامن اقتصاد سالم، جامعه سالم و افراد سالم در آن به لحاظ تمام موارد می‌باشد. در واقع اخلاق و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجدان آگاه شرکت است که عدول از آن صدمات بسیاری را بر بدنه شرکت و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند وارد می‌نمایند (قربانی و همکاران، ۱۳۸۴: ۷۹). در سال‌های اخیر توجه زیادی به نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها شده است (Benlemi, 2018: P3) برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌بایست به کسب و کار شرکت‌ها توجه نمود (chen et al, 2018: P2) زیرا یکی از مهمترین ابعاد بنگاه‌های اقتصادی در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی است (Junior et al, 2018: P6) و به نوعی ارتباط دو طرفه بین منافع اقتصادی بنگاه‌ها و مسئولیت اجتماعی آنان وجود دارد که در این میان روابط عمومی سازمان‌ها می‌تواند نقش بسزایی را در این ارتباط ایفا نماید. بنابراین با توجه به موارد مذکور و موضوع تحقیق حاضر می‌توان چنین بیان نمود که تبادل اطلاعات، دانش و تبلیغات با حجم و سرعت بسیاری در جریان است و این در حالی است که پیچیدگی امور و مسایل مرتبط با فعالیت‌های اجتماعی، بازرگانی، صنعتی و غیره، ارتباطات ذهنی و عاطفی را الزام آور کرده است و در همین زمینه روابط عمومی نقش تسهیل کننده‌ای را دارد. روابط عمومی‌ها پل ارتباطی بین سازمانها و جوامع خارج از آن می‌باشند که می‌توانند انتظارات طرفین را شناسایی و راه حل‌های مناسب جهت برقراری ارتباط بین طرفین را ارائه دهند. بنابراین توانایی روابط عمومی در شناسایی

عوامل موثر مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌بایست در حد بالایی باشد و از طرفی نحوه انتقال مسئولیت اجتماعی سازمان به جامعه از سوی روابط عمومی صورت می‌پذیرد که این فرایند دو طرفه باعث ایجاد سود اجتماعی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شده چرا که سود اجتماعی می‌تواند نوع ارتباط سازمان با مخاطبین خود را تغییر دهد که این ارتباطات مبتنی بر کسب سودی است که منفعت همگان را در بر دارد در واقع در نظر گرفتن سود اجتماعی مبتنی بر منافع زیست محیطی، منافع اجتماعی و منافع مرتبط با قشر آسیب پذیر باشد که در سازمان‌های مختلف دارای راهبردهای متفاوتی بوده و نهایتاً سود اقتصادی را ایجاد می‌نماید. متعاقباً در این تحقیق ابعاد متفاوتی از ابعاد ارتباطی و اجتماعی که ارتباط مستقیم با فعالیت‌ها و وظایف روابط عمومی‌های سازمان‌ها و استراتژی‌های کلان آنان دارد مورد ارزیابی قرار گرفته می‌شود. بر همین اساس طبق تحقیقی که park و همکارانش در سال ۲۰۱۹ انجام داده اند مشخص شده است که مسئولیت اجتماعی منجر به تغییر نگرش و رضایت مشتری می‌گردد که در این تحقیق به نقش روابط عمومی در رابطه با مسئولیت اجتماعی اشاره نشده است و در تحقیق دیگری که جویباری و همکارانش در سال ۱۳۹۷ انجام داده اند مشخص شده است که مسئولیت اجتماعی منجر به تغییر نگرش مشتری در ارزش ویژه برند و محصول می‌گردد که در این تحقیق نیز خلاء تحقیقاتی در رابطه با نقش روابط عمومی وجود دارد لذا در تحقیق حاضر نقش روابط عمومی در بنگاه‌های اقتصادی و در رابطه با مسئولیت اجتماعی مد نظر می‌باشد و بنابراین سوال اصلی که مطرح می‌شود این است: چه عواملی بر ایفای نقش روابط عمومی روابط عمومی در راستای مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی موثر می‌باشند؟

پیشینه پژوهش

تحقیقات گسترده‌ای در زمینه مسئولیت اجتماعی و اثرات آن بر کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته شده است و از سوی دیگر مباحث مرتبط با نقش روابط عمومی‌ها در سازمان‌ها نیز مورد ارزیابی قرار گرفته شده است اما در رابطه با نقش روابط عمومی در راستای مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی تحقیقی انجام نشده است و در این قسمت با توجه به ارزیابی مقالات داخلی و خارجی، پیشینه‌های مرتبط با پژوهش ارائه شده اند که با رویکرد تحقیق حاضر مورد مقایسه قرار گرفته می‌شوند و به خلاء تحقیقاتی هر یک از آنان اشاره شده است.

در سال ۱۳۹۹ یعقوبی و همکارانش تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند را مورد ارزیابی قرار داده اند و نتایج به دست آمده نشان داده است که محیط سازمانی شهرداری شیراز بر رابطه مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند تاثیری ندارد اما مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارتقاء برند شهرداری شیراز تاثیر دارد و خلاء تحقیقاتی پژوهش مبتنی بر اهداف تحقیق حاضر عدم توجه به نقش روابط عمومی است که در تحقیق حاضر به نقش روابط عمومی بنگاه‌های اقتصادی پرداخته می‌شود.

در سال ۱۳۹۸ رضازاده و یاراحمدی تحقیقی با عنوان رابطه چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که شرکت‌های بالغ جهت کسب مزایای رقابتی بیش از سایر شرکت‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه گذاری می‌کنند که با توجه به این پژوهش خلاء تحقیقاتی با توجه به رویکردهای پژوهشی حاضر عدم توجه به نقش روابط عمومی در ایجاد مزیت رقابتی در راستای بکارگیری مسئولیت اجتماعی است.

در سال ۱۳۹۶ تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر عملکرد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد مالی در بانک‌های خصوصی ایلام توسط دلشاد انجام شده است. هدف این تحقیق بررسی تأثیر عملکرد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های خصوصی شهر ایلام می‌باشد. نتایج نشان داد که اصول مسئولیت اجتماعی، فرآیند پاسخگویی اجتماعی و نتایج رفتار سازمانی به عنوان مؤلفه‌های عملکرد اجتماعی و مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه به عنوان مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری دارند که در این تحقیق نیز به نقش روابط عمومی بانک‌های خصوصی شهر ایلام اشاره نشده است.

در سال ۲۰۲۱ تحقیقی با عنوان تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان توسط Garr و Hayes مورد بررسی قرار گرفته شده و نتایج نشان دادند که کامنت‌های منفی در رسانه‌های اجتماعی در رابطه با عملکرد یک سازمان میزان ارزش پاسخگویی سازمان را از نظر مصرف کنندگان نشان می‌دهد که به نوعی با رویکرد تحقیق حاضر مبتنی بر یکی از ابزارهای روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی سازمان همسو می‌باشد.

در سال ۲۰۲۱ تحقیقی با عنوان تاثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر وفاداری مشتریان توسط Islam و همکارانش مورد بررسی قرار گرفته شد و نتایج نشان دادند که اقدامات مرتبط

با مسئولیت اجتماعی برای موفقیت سازمان حائز اهمیت بوده و سیاست‌گذاران و مدیران می‌بایست به طور مستمر آن را در اولویت مستمر اهداف سازمانی قرار دهند که در این تحقیق نقش روابط عمومی مورد بررسی قرار گرفته نشده است.

در سال ۲۰۲۰ تحقیقی با عنوان نقش فرهنگ بر مسئولیت اجتماعی سازمان توسط Wan و همکارانش مورد بررسی قرار گرفته شده است. نتایج این تحقیق نشان دادند که فرهنگ سازمانی نقش بسزایی در افزایش ارزش اجتماعی ایفا می‌کند و شرکت‌ها در زمانی که با مشکلات احتمالی در رابطه با مسئولیت اجتماعی برای حل مشکلات بهره می‌برند که در این بین یکی از ابزارها می‌تواند نقش روابط عمومی باشد که با رویکرد پژوهش حاضر همسویی دارد.

در سال ۲۰۱۹ تحقیقی با عنوان مسئولیت اجتماعی از دیدگاه افشای گزارش‌های مالی و اجتماعی موسسات توسط Campa و همکارانش مورد بررسی قرار گرفته شده است و نتایج نشان دادند که مسئولیت اجتماعی منجر به ایجاد بینش جدیدی در رابطه با استراتژی‌های مؤسسات مالی می‌گردد.

مبانی نظری پژوهش

امروزه شرکت‌های به دنبال شناسایی ابعادی هستند که بتوانند مزیت رقابتی پایدار خلق کنند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹) از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و انتظارات مشتریان و جامعه، شرکت‌ها را، در هر نوع و اندازه، به داشتن توجه ویژه نسبت به این مفاهیم، مجبور می‌کند (طوطیان اصفهانی، ۱۳۹۵: ۱۸۰) در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتی بعدی مهم و حائز اهمیت در ساخت هویت سازمان در نظر گرفته می‌شود (قربانی، ۱۳۹۵: ۱۲) که همواره سازمان، خود را نسبت به اجتماع و محیط زیست پاسخگو و مسئول فرض کرده و همواره خود را در رابطه با فعالیت‌های خود پاسخگو می‌دانند (خوش‌طینت و قانون، ۱۳۸۵: ۵۴) بنابراین اصطلاح «مسئولیت اجتماعی شرکت» با سه واژه موجود در آن تعریف شده است: شرکت، اجتماع، مسئولیت (آزور و کاظمی، ۱۳۹۳: ۶۶۷). مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز می‌کنند (صالحی و مطهری نژاد، ۱۳۸۹: ۱۰۱) در همین زمینه اقدامات ابتکاری مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌تواند تأثیر مثبتی بر

نگرش‌های مشتریان از شرکت و خدمات آنها داشته باشد که این امر نشان‌دهنده توانایی اصلی شرکت است. (نوربخش و اکبریان، ۱۳۹۶: ۴) مسئولیت اجتماعی بنگاه می‌تواند به فعالیت‌هایی اطلاق گردد که منجر به ایجاد شرکت‌هایی می‌شود که فراتر از خواسته‌ها و علاقه‌مندی‌های خود به رفاه جامعه کمک می‌رسانند (تقی زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰) مسئولیت اجتماعی شرکت مسلماً می‌تواند به ارزش بازار آنها، از طریق رضایت مشتری کمک کند. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۳) بنابراین این موضوع حائز اهمیت است که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نسبت به محیط درون و برون سازمانی فراتر از ارائه خدمت محسوب می‌شود.

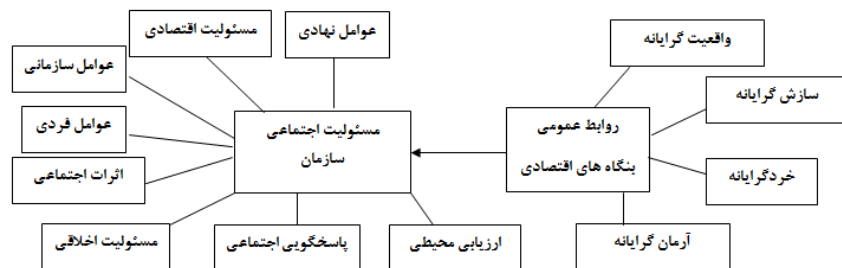
مفهوم روابط عمومی

روابط عمومی به‌عنوان واحدی ضروری و لازم در سازمان برای شکوفایی و پیشرفت و بقای آن، همیشه مورد توجه می‌باشد (حبیب زاده ملکی، ۱۳۹۱: ۱۸۲). از آنجایی که افراد متفاوت ممکن است از یک اتفاق واحد برداشت و نگرش ثابتی نداشته باشند زیرا سطح تجربیات افراد، مختلف است (حبیب زاده و نوروزی، ۱۳۹۶: ۲۰۸) لذا ارزیابی ذهنی نسبت به فعالیت‌ها و جایگاه روابط عمومی نیز می‌تواند متفاوت باشد. روابط عمومی نقش ویژه‌ای را در سازمان بر عهده دارد (رحمتی و مزیدی، ۱۳۹۴: ۱۰۵) به طوری که رکس هارلو، استاد قدیمی و رهبر حرفه‌ای روابط عمومی، تعریف کاربردی و عملیاتی خود را از این واژه در قالب یک وظیفه‌ی مدیریتی مطرح ساخته و عنوان کرده است: «روابط عمومی وظیفه‌ی مدیریتی و روشنی است که برای ایجاد و نگهداری راه‌ها و خطوط متقابل ارتباطی، درک، پذیرش و همکاری بین یک سازمان و مردمی که با آن سر و کار دارند، کمک می‌کند و این مسأله مستلزم داشتن مدیریت مسائل با بحث‌ها و موضوعاتی است که مدیریت را برای اطلاع داشتن و پاسخگویی به افکار عمومی آماده می‌کند (سلطانی فر و یحیایی، ۱۳۹۰: ۱۲). بنابراین روابط عمومی به‌عنوان یک رسانه فعال در سازمان محسوب شده و می‌تواند تصویر سازمان برای کارکنان و برون سازمان بوده و از سوی دیگر صدای محیط برون سازمانی برای سازمان می‌باشد.

رابطه روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی سازمان

واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به پیدایش جنبشی اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری است و هدف از آن، تلاش در جهت ارتقای عملکرد اجتماعی و زیست محیطی در کنار ابعاد اقتصادی

می‌باشد (یگانه و همکاران، ۱۳۹۸: ۲). اهمیت مسئولیت اجتماعی و نقش آن در بهبود عملکرد مالی سازمان‌ها حائز اهمیت می‌باشد (اژدری و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۲) امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به بخش مهمی از فعالیت‌های روابط عمومی شرکت‌ها و همچنین، به یک ویژگی رقابتی برای سازمان‌ها تبدیل شده است، زیرا، کیفیت و قیمت، همیشه برای ساخت محصولات دلخواه مصرف‌کنندگان کافی نیستند از این رو سازمان‌ها اغلب در تلاش برای پیدا کردن راه‌های جدید برای افتراق خود و محصولات و خدمات خود هستند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۶۱) که در این زمینه روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش تسهیل‌کننده را ایفا نمایند. به همین دلیل واحدهای تجاری همواره دارای انگیزه‌هایی برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۵). یکی از ابعاد مهم سازمانها مسئولیت اجتماعی آنان است که بر مبنای استراتژی‌ها، سیاستها و شیوه‌های مربوط به رفتار اجتماعی تعیین می‌گردد (Vercie and Coric, 2018, p.12) چرا که مسئولیت اجتماعی منجر به رفتار مثبت می‌گردد (Baskentli et al., 2018, p.6) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا موسسات اقتصادی آن را در زمره منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند (گروسی و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۲) بر اساس تحقیقات بسیاری که در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و ارزیابی محصول انجام شده، بسیاری به این نتیجه رسیده‌اند که مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر ارزیابی توسط مصرف‌کنندگان دارد (نایب زاده و جعفریان، ۱۳۹۸: ۲۸) در همین زمینه روابط عمومی‌ها باید بتوانند از تمام تکنیک‌ها و قالب‌هایی که رسانه‌ها برای نفوذ در میان افکار عمومی استفاده می‌کنند بهره‌گیرند زیرا روابط عمومی یک حرکت و فرایند خلاقانه است تا بتواند هم در طرح، ایده، تفکر و هم در اجرا و عمل، قالب‌های موجود و سنتی که دهه‌های متوالی به صورت یک قالب درآمدی است را به درون یک فرایند با برنامه منسجم تغییر دهد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵) و جنبه‌های مختلف مراعات مولفه‌های اخلاقی در ارتباطات درون و برون سازمانی شامل خبرنامه‌های داخلی، پوسترها و اطلاع‌رسانی، نامه‌های سازمانی، ایمیل و مکاتبات الکترونیک به عنوان ارتباطات درون سازمانی می‌باشد و ابعاد ارتباطات برون سازمانی شامل ارتباط با مشتریان، فروشندگان و ارباب رجوع، صداقت و احترام به ارزش‌ها در بازاریابی و تبلیغات، محصولات و خدمات، ارائه پیام‌های مثبت در مورد فعالیت‌های داوطلبانه می‌باشد (سپنچی و عسکرنیا، ۱۳۹۸: ۱۱۴).



این مدل بر مبنای مقالات خنیفر و اسلامی (۱۳۸۶) برای متغیر روابط عمومی و مقالات قهری (۱۳۸۹) و صادقی و جنانی (۱۳۹۵) تبیین شده است.

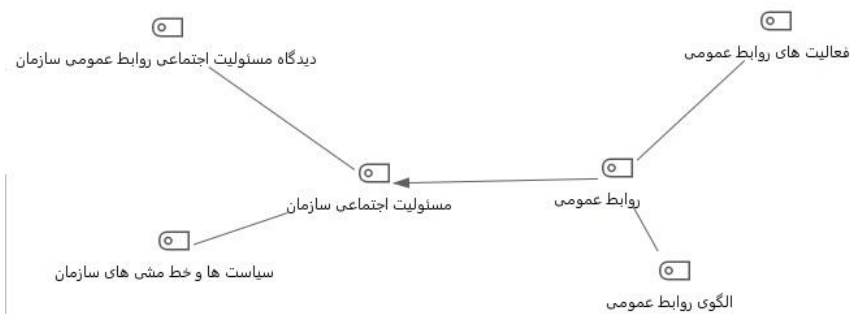
روش تحقیق

در این تحقیق از دو روش کیفی و کمی بهره برده شده است در بخش کیفی از روش مصاحبه بهره برده شده است و روش به کار گرفته شده مصاحبه با خبرگان دارای تخصص ارتباطات و روابط عمومی و هم چنین تجربه در زمینه به کارگیری مسئولیت اجتماعی سازمانی صورت پذیرفته است که بر مبنای روش نمونه گیری هدفمند هر یک از خبرگان با ویژگی‌های مذکور شناسایی شدند و این روش تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشته است که لیست خبرگان مزبور به شرح جدول ذیل می‌باشد:

مشخصات خبرگان	کد خبرگان
مدیرکل سابق روابط عمومی وزارت دفاع و استاد علوم ارتباطات/ عضو هیات علمی	۱
استاد دانشگاه / ارتباطات	۲
معاون اقتصادی بانک انصار / عضو هیئت مدیره فولاد خوزستان/ فعال اجتماعی و کارشناس حوزه مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی	۳
/ پیشکسوت روابط عمومی / مدیرکل سابق روابط عمومی بانک صادرات ایران و مشاور اسبق رسانه‌ای رییس کل بانک مرکزی	۴
فعال اقتصادی/ رونامه نگار اقتصادی / تخصص ارتباطات	۵
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد/ ارتباطات	۶
فعال اجتماعی/ مدیرکل سابق روابط عمومی سازمان تامین اجتماعی کشور	۷
کارشناس مسئولیت اجتماعی و فعال اجتماعی/ مدیرعامل شرکت هم آ	۸
دبیر جایزه مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار بنگاه‌های اقتصادی/ فعال اجتماعی	۹

پس از جمع‌آوری داده‌های مصاحبه، با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA عوامل مربوطه شناسایی گردید که منطبق با جدول زیر ارائه شده است:

جدول فراوانی کیفی تحقیق	
مؤلفه	متغیر اصلی
ارزیابی مسئولیت اجتماعی	مسئولیت اجتماعی
دیدگاه اقتصادی	
دیدگاه اخلاقی	
مسئولیت سازمان	
دیدگاه اختیاری	
ارزیابی شرایط فرهنگی سازمان	فعالیت‌های روابط عمومی
ابزارهای روابط عمومی	
ارزیابی شرایط اجتماعی سازمان	
تبلیغات اجتماعی	
ارزیابی انگیزه درونی کارکنان	سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان
انگیزه سازمان	
نگرش کارکنان	
فرهنگ سازمانی	
روش‌های سازمان	
شناخت و تأمین نیاز مشتری	الگوی روابط عمومی
روش اثر بر مخاطب	
استراتژی روابط عمومی	
افکار عمومی	
الگوی رسانه‌ای	
شناخت مخاطبان	
اخلاق حرفه‌ای	
سیاست‌گذاری کوتاه و بلندمدت	
ارتباط اقناعی	
شیوه تولید	
برندینگ	
مشاوره با خبره	



بر مبنای نتایج به دست آمده از کدینگ مصاحبه‌ها مدل پیش بینی شده تحقیق به شرح فوق به دست آمده است و جهت ارزیابی عوامل به دست آمده از پرسشنامه زوجی که توسط متخصصین و فعالان این حوزه تکمیل گردیده، بهره برده شده است و روش دیمتل فازی به کار گرفته می‌شود چون که توانایی ارزیابی روابط بین متغیرهای اصلی و هم چنین روابط بین مولفه‌های درون هر معیار را دارد و نوع متغیر را از نظر تاثیرپذیری یا تاثیرگذاری تعیین می‌نماید.

تجزیه و تحلیل بخش کمی

بر اساس مراحل گفته شده در فصول قبلی، گام‌های بررسی روابط درونی بین معیار با استفاده از روش F.DEMATEL به صورت زیر می‌باشد:

خبرگان میزان تأثیر یک معیار بر معیار دیگری را و به منظور سنجش شدت تأثیر معیار بر یکدیگر بر اساس متغیرهای کلامی جدول زیر مشخص می‌کنند.

جدول گزینه‌های زبانی و اعداد فازی برای سنجش شدت اثرات

گزینه‌های زبانی	اعداد قطعی	اعداد فازی مثلثی
تأثیر خیلی زیاد	۴	(۸،۹،۹)
تأثیر زیاد	۳	(۶،۷،۸)
تأثیر کم	۲	(۴،۵،۶)
تأثیر بسیار کم	۱	(۲،۳،۴)
بدون تأثیر	۰	(۱،۱،۱)

برای بررسی معیار از نظر خبرگان استفاده شده است که در ادامه جداول مقایسه زوجی هر خبره قابل مشاهده می‌باشد. در این ماتریس‌ها x_{ij} نظر هر خبره می‌باشد و $(i = 1, 2, 3, \dots, n)$ برابر صفر می‌باشد. (قطر اصلی صفر است)

برای در نظر گرفتن نظر همه خبرگان طبق رابطه ۴-۱ از آن‌ها میانگین حسابی می‌گیریم.

$$z = \frac{x^1 + x^2 + x^3 + \dots + x^p}{p} \quad (1)$$

در این رابطه p تعداد خبرگان و X_1, X_2, \dots, X_p به ترتیب ماتریس مقایسه زوجی خبره ۱، خبره ۲ و خبره p می‌باشد.

سپس از طریق رابطه ۴-۲ ماتریس‌های نرمالیزه فازی به دست می‌آید که در جداول مربوطه برای معیار اصلی و برای زیرمعیار آمده است.

$$\bar{X} = K \cdot \bar{A}$$

$$k = \min \left[\frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n \bar{A}_{ij}}, \frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{i=1}^n \bar{A}_{ij}} \right] \quad i, j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

سایر محاسبات نیز برای معیار و زیرمعیار به مانند مشابه حل شده به دست آمد. ماتریس روابط کل (T) فازی با توجه به رابطه ۴-۳ به دست می‌آید.

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (H^1 + H^2 + \dots + H^k) = H_i \times (I - H_i)^{-1} \quad (3)$$

$$T = \lim_{k \rightarrow +\infty} (H^1 + H^2 + \dots + H^k) = H_i \times (I - H_i)^{-1}$$

در رابطه فوق، I ماتریس یکه است.

گام بعدی به دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس T است. مجموع سطرها و ستون‌ها با توجه به روابط زیر به دست می‌آید.

$$(\bar{D}_i)_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n T_{ij} \right]_{n \times 1}$$

محاسبه سطر ماتریس T

$$(\bar{R}_i)_{1 \times n} = \left[\sum_{i=1}^n T_{ij} \right]_{1 \times n}$$

محاسبه ستون ماتریس T

که \bar{D} (اثرگذاری) و \bar{R} (اثرپذیری) به ترتیب ماتریس $n \times 1$ و $1 \times n$ هستند. در مرحله بعدی میزان اهمیت شاخص‌ها $(D_i + \bar{R}_i)$ و رابطه میان معیار یا میزان اثرگذاری و اثرپذیری

خالص با $(\bar{D}_i - R_i)$ مشخص می‌گردد. اگر $(\bar{D}_i - \bar{R}_i) > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار (علی) و اگر $(\bar{D}_i - R_i) < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر (معلول) است. جدول زیر مقدار $(\bar{D}_i + \bar{R}_i)$ و $(\bar{D}_i - \bar{R}_i)$ برای معیار اصلی را نشان می‌دهد.

شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر متغیرهای اصلی

D-R	R	D	مولفه ها
۱۰/۴۳	-41/10	-30/67	مسئولیت اجتماعی
۱۵/۹۹	-19/41	-35/41	فعالیت‌های روابط عمومی
۵/۰۳	-23/20	-28/23	سیاست‌ها و خط مشی‌های سازمان
۱۰/۵۳	-42/89	-32/36	الگوی روابط عمومی

بر مبنای نتایج به دست آمده مشخص گردید که تمامی ابعاد الگوی روابط عمومی، سیاست‌ها و خط مشی‌های سازمان، فعالیت‌های روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی اثرگذار می‌باشند.

عوامل اثرگذار و اثرپذیر مولفه ها

D-R	R	D	مولفه ها
2/325	-1/227	1/098	ارزیابی مسئولیت اجتماعی
-4/325	5/478	1/153	دیدگاه اقتصادی
0/855	0/313	1/168	دیدگاه اخلاقی
2/326	-1/154	1/172	مسئولیت سازمان
-3/660	4/763	1/103	دیدگاه اختیاری
1/120	-0/095	1/025	ارزیابی شرایط فرهنگی سازمان
2/176	-1/163	1/013	ابزارهای روابط عمومی
-3/420	4/547	1/127	ارزیابی شرایط اجتماعی سازمان
1/538	-0/375	1/163	تبلیغات اجتماعی
2/488	-1/268	1/220	ارزیابی درونی کارکنان
-3/384	4/72	1/336	انگیزه سازمان
1/411	-0/073	1/338	نگرش کارکنان
2/429	-1/186	1/243	فرهنگ سازمانی
-3/261	4/495	1/234	روش‌های سازمان
1/210	-0/164	1/046	شناخت و تامین نیاز مشتری

D-R	R	D	مولفه‌ها
2/330	-1/144	1/186	روش اثر بر مخاطب
-3/287	4/374	1/087	استراتژی روابط عمومی
1/571	-0/418	1/153	افکار عمومی
2/420	-1/168	1/252	الگوی رسانه‌ای
-3/613	4/742	1/129	شناخت مخاطبان
1/403	-0/19	1/213	اخلاق حرفه‌ای
2/665	-1/196	1/469	سیاست‌گذاری کوتاه و بلند مدت
-3/419	4/637	1/218	ارتباط افق‌های
1/879	-0/492	1/387	شیوه تولید
2/315	-1/176	1/139	برندینگ
-4/092	5/342	1/250	مشاوره با خبره

بر مبنای نتایج به دست آمده از D-R مشخص گردید که ابعادی که نتیجه منفی دارند اثرپذیر هستند که شامل ارتباط افق‌های، مشاوره با خبره، شناخت مخاطبان، دیدگاه اقتصادی، دیدگاه اختیاری، ارزیابی شرایط اجتماعی سازمان، انگیزه سازمان، روش‌های سازمان و استراتژی روابط عمومی می‌باشند و ابعادی که دارای نتایج مثبت هستند اثرگذار هستند که شامل ارزیابی مسئولیت اجتماعی، دیدگاه اخلاقی، مسئولیت سازمان، ارزیابی شرایط فرهنگی سازمان، ابزارهای روابط عمومی، تبلیغات اجتماعی، ارزیابی درونی کارکنان، نگرش کارکنان، فرهنگ سازمانی، شناخت و تامین نیاز مشتری، روش اثر بر مخاطب، افکار عمومی، الگوی رسانه‌ای، اخلاق حرفه‌ای، سیاست‌گذاری کوتاه و بلندمدت، شیوه تولید و برندینگ می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر مبنای نتایج به دست آمده از بخش کیفی که منتج از نظریات کارشناسان و خبرگان می‌باشد و با توجه به اهمیت ایفای نقش مسئولانه روابط عمومی‌ها و بررسی‌های انجام شده متغیرهای اصلی مشخص شدند که مدل نظری به دست آمده از این بخش شامل ۴ مولفه اصلی با عناوین مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های روابط عمومی، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان و الگوی روابط عمومی می‌باشد که با توجه به کدگذاری‌های انجام شده شاخص‌های مرتبط با مسئولیت

اجتماعی شامل ارزیابی مسئولیت اجتماعی، دیدگاه اقتصادی، دیدگاه اخلاقی، مسئولیت سازمان و دیدگاه اختیاری می‌باشد. شاخص‌های فعالیت‌های روابط عمومی شامل ارزیابی شرایط فرهنگی سازمان، ابزارهای روابط عمومی، ارزیابی شرایط اجتماعی سازمان و تبلیغات اجتماعی می‌باشد و شاخص‌های سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان شامل ارزیابی انگیزه درونی کارکنان، انگیزه سازمان، نگرش کارکنان، فرهنگ سازمانی و روش‌های سازمان می‌باشد و الگوی روابط عمومی شامل شناخت و تامین نیازهای مشتری، روش اثر مخاطب، افکار عمومی، استراتژی روابط عمومی، الگوی رسانه ای، شناخت مخاطبان، اخلاق حرفه ای، سیاست گذاری کوتاه و بلندمدت، ارتباط اقناعی، شیوه تولید، برندینگ و نهایتاً مشاوره با خبره می‌باشد. بر مبنای موارد مطروحه در معیارهای اصلی مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های روابط عمومی، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های سازمان و الگوی روابط عمومی اثرگذار بوده اند و در بین شاخص‌های مربوطه دیدگاه اقتصادی، دیدگاه اختیاری، ارزیابی شرایط اجتماعی سازمان، انگیزه سازمان، روش‌های سازمان، استراتژی روابط عمومی، شناخت مخاطبان، ارتباط اقناعی و مشاوره با خبره اثر پذیر می‌باشند و سایر ابعاد اثرگذار می‌باشند. روابط عمومی تنها واحدی در سازمان است که می‌تواند تنظیم کننده یک رابطه موثر بین مدیریت، کارکنان و مخاطبان برون سازمانی باشد و حتی تعاملات بین سازمانی را برای توسعه و پیشرفت طرح‌های اجرایی سازمان برنامه ریزی و توسعه دهد بنابراین ساختار تشکیلاتی روابط عمومی‌ها و رساندن روابط عمومی به جایگاه واقعی می‌بایست در نظر گرفته شود چرا که روابط عمومی بر اساس نظریه تعالی یکی از ابزارهای تعالی سازمان هستند در واقع در مسئولیت اجتماعی و توسعه فعالیت‌های مرتبط با آن نیاز به جریان سازی وجود دارد که یک روابط عمومی در ایجاد انگیزه و گروه‌های درون سازمانی تلاش نموده و از تکنیک‌های رسانه‌ای و اطلاع رسانی در سطح گسترده و در افکار عمومی بهره می‌برند. در همین راستا توانایی تطابق روابط عمومی سازمان‌ها با محیط بیرونی و تغییرات مربوط به آن و هم چنین پیش بینی عکس‌العمل‌های مخاطبان با تغییرات سازمانی را داشته و به عنوان یک واسطه بین سازمان با سایر سازمان‌ها می‌تواند نقش بسزایی را در ارائه و دریافت اطلاعات ایفا نماید و این توسعه اطلاعات دو سویه شرایطی را برای شناسایی آسیب‌های احتمالی و یا پیش بینی بهره گیری از فرصت‌های محیطی را فراهم می‌آورد. لذا بر مبنای نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود سطوح مختلف ساختار سازمانی با رویکرد مسئولیت اجتماعی روابط عمومی سازمان‌های مربوطه مورد ارزیابی کیفی قرار گرفته شود تا شرایط بهینه بهره

بردن از این فرایند به طور دقیق مشخص شده و در صورت وجود نقاط ضعف مراتب شناسایی و استراتژی‌هایی در راستای برطرف شدن آن ارائه گردد و از آنجایی که اصلی‌ترین شاخص اثرگذار فعالیت‌های روابط عمومی می‌باشد. بنابر موارد مطروحه روابط عمومی را باید سیستمی و در یک بستر اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی درک، تفسیر و اجرا کرد. اندیشه سیستمی و کنش سیستمی بهترین شعار در روابط عمومی است که به طور حتم با مسئولیت اجتماعی عجین است. اگرچه واحدهای روابط عمومی در شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در این حوزه به درک و بلوغ لازم برای ترغیب و تشویق مدیران ارشد خود جهت ایفای این نقش دست یافته‌اند، لیکن به دلایل متعدد ساختاری، عدم باور مدیران و ... هنوز نتوانسته‌اند ظرفیت قابل قبولی را در این مسیر ایجاد کنند به همین دلیل ضروری است تا اعتماد مدیران را در راستای اجرای عوامل مرتبط با مسئولیت اجتماعی را افزایش و ارتقا داد تا به دنبال آن کارکنان نیز در این فرایند مشارکت بیشتری داشته باشند. متعاقباً این موضوع کاملاً مبتنی بر استراتژی‌های سازمان و ساختار سازمانی شکل می‌گیرد و وابسته به عوامل درون سازمانی می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌شود که فعالیت‌های روابط عمومی سازمان‌ها از دیدگاه کارکنان با رویکرد مسئولیت اجتماعی مورد ارزیابی قرار گرفته شود و از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود این موضوع از دیدگاه مدیران سازمان‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته شده و مشخص گردد که چه عواملی منجر به توسعه ارتباطات بین مدیران و کارکنان در راستای توسعه مسئولیت اجتماعی در سازمان می‌گردد.

منابع

- آزر، هیوا؛ 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، شماره ۴، صص ۶۶۵-۶۸۶
- اژدری، علی؛ معین‌الدین، محمود؛ حیرانی، فروغ؛ نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۹). ارتقاء عملکرد مالی بیمارستان: کاربرد آینده‌پژوهی مسئولیت اجتماعی. مدیریت سلامت، ۲۳ (۱)، ۲۷-۴۴.
- اسماعیل پور، رضا؛ دوستار، محمد؛ سلطانی، شیما (۱۳۹۳). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی، مدیریت بازرگانی، شماره ۴، صص ۶۸۷-۷۰۸

- تقی زاده، هوشنگ؛ سلطانی فسقندیس، غلامرضا؛ شگری، عبدالحسین (۱۳۹۳). بررسی مقایسه‌ای شرکت‌های هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران از منظر مسئولیت اجتماعی با رویکرد کارول، مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۲۳، صص ۲۹-۴۴
- حبیب زاده ملکی، اصحاب (۱۳۹۱). بررسی نقش روابط عمومی در تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی سازمانی و ارائه مدل مناسب (مورد مطالعه: دو شرکت خودروساز ایرانی)، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۸، صص ۱۸۱-۲۲۷
- حبیب زاده، اصحاب؛ نوروزی، حامد (۱۳۹۶). مطالعه مقایسه‌ای سواد رسانه‌ای در بین دانشجویان روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند و دانشگاه علمی- کاربردی فرهنگ و هنر تهران، مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۲، صص ۲۰۷-۲۳۲
- حساس یگانه، یحیی؛ سهرابی، حسینعلی؛ غواصی کناری، محمد. (۱۳۹۹). ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۲ (۴۵)، ۱-۲۰.
- حسینی، محمود؛ رضایی، مرتضی؛ حسین آبادی، وحید (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری با میانجیگری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۱، صص ۱۴۱-۱۵۸
- حمیدی زاده، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ سلطانی نژاد، نیما؛ رشید، علی‌اصغر. (۱۳۹۶). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده به راهبردهای بازاریابی خیرخواهانه در چارچوب SOR. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۶۲، ۱۲۵-۱۴۲.
- حمیدی زاده، علی؛ رشید، علی‌اصغر؛ سلطانی نژاد، نیما؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۷). اثر بازاریابی خیرخواهانه بر ادراک و ترجیح خدمات ورزشی با تأکید بر نقش لذت اخلاقی و وفاداری ورزشکاران نوع‌دوست. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۹، ۱۵۹-۱۸۲.
- خنیفر، حسین؛ اسلامی، حسن. (۱۳۸۶). طراحی الگوی روابط عمومی کارآمد در سازمان‌های دولتی. مدیریت فرهنگ سازمانی. شماره ۱۶: ۱۴۱-۱۷۲
- خوش طینت، محسن؛ قانون، زهرا (۱۳۸۵). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، شماره ۱۷۵، صص ۵۳-۶۰
- دلشاد، معصومه، صیدمهدی ویسه، فرشاد سبزی‌پور (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر عملکرد اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد مالی در بانک‌های خصوصی ایلام، موسسه آموزش عالی باختر ایلام، دانشکده مدیریت و حسابداری
- رحمتی رودسری، وحید؛ مزیدی، علی محمد (۱۳۹۴). ترسیم الگوی روابط عمومی بحران در جمعیت هلال احمر، امداد و نجات، شماره ۴، صص ۹۵-۱۱۰

- رضازاده، دکتر جواد؛ یاراحمدی، جاوید. (۱۳۹۸). رابطه چرخه عمر و مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیلی منابع مالی. دانش حسابداری، ۱۰ (۳)، ۶۹-۸۷.
- سپاسی، سحر؛ حسن زاده، مرتضی (۱۳۹۵). تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت روی پایداری سود، حسابداری ارزشی و رفتاری، شماره ۱، صص ۱۲۳-۱۳۸
- سپنجی، امیرعبدالرضا؛ عسکرنیا، سارا. (۱۳۹۸). اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن. رسانه و فرهنگ، ۸ (۱)، ۱۰۹-۱۲۵.
- سلطانی فر، محمد؛ یحیایی ایل‌های، احمد (۱۳۹۰). طراحی مدل ارزشیابی عملکرد روابط عمومی مؤسسات اقتصادی-تجاری، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۹، صص ۱۱-۱۹
- صادقی، فرزانه؛ جنانی، حمید (۱۳۹۶). بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهرستان هشتگرد، مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۳۵، صص ۸۳-۱۰۰
- صالحی، سید رضا؛ مطهری نژاد، سید مجید (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ذی‌نفعان، پژوهشنامه، شماره ۶۰، صص ۹۹-۱۲۴
- طوطیان اصفهانی، محمد؛ انصاری، آذرنوش (۱۳۹۵). سنجش تأثیر مشتری محوری، مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت درک شده، بر رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک پاسارگاد)، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲۰، صص ۱۷۹-۲۰۰
- علیمردادی جویباری، سید مهران و فرنگی، علی (۱۳۹۷)، بررسی نقش اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان به برند، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی علامه امینی
- قاهری، راضیه (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی سازمان و ضرورت توجه به آن، پژوهشنامه، شماره ۶۱، صص ۱۰۹-۱۵۸
- قربانی، داریوش (۱۳۹۵). بررسی حسابداری مسئولیت اجتماعی بانک مهر اقتصاد استان بوشهر، مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، شماره ۲/۲، صص ۱۱-۲۴
- قربانی، محمد؛ زرنندی، محمد مهدی؛ حصاری، رضا (۱۳۸۴). اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران، مدیریت فردا، شماره ۱۱ و ۱۲، صص ۷۹-۹۲
- گروسی، حبیب اله؛ ایزدی نیا، ناصر؛ دستگیر، محسن. (۱۳۹۹). تأثیر سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش بازار شرکت. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۲ (۴۶)، ۵۱-۷۶.
- محمدی، افشین؛ تلخایی علیشاه، علیرضا، لشکری، کبری (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۲۴، صص ۱۱-

- محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه؛ خرازی، زهرا. (۱۳۹۸). مدیریت جریان سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی. مطالعات رسانه‌ای، ۱۴ (۱)، ۲۳-۳۷.
- محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ خانلری، امیر؛ ظهوری، بهاره (۱۳۹۵). شناسایی الزام‌های مسئولیت اجتماعی تولیدکنندگان کالاهای تند مصرف در حوزه بازاریابی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۸، صص ۲۷-۴۳
- نایب زاده، شهناز؛ جعفریان، حانیه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ایدئولوژی‌های اخلاقی بر ارزیابی مصرف‌کننده از محصول و شرکت با توجه به نقش میانجی مسئولیت اجتماعی سازمان. مدیریت بازاریابی، ۱۴ (۴۲)، ۲۳-۴۲.
- نوربخش، یونس؛ اکبریان، مصطفی (۱۳۹۶). تبیین جامعه شناختی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی- انتفاعی بر اساس هنجارهای اخلاقی و دینی (مورد مطالعه: مدیران دانشگاه آزاد اسلامی و بانک پارسیان در شهر تهران)، بررسی مسائل اجتماعی ایران، شماره ۲، صص ۴۱-۶۱
- یعقوبی، الهه؛ اسمعیلی، حلیمه؛ خرمی، قاسم. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارتقاء برند با نقش میانجی محیط سازمانی شهرداری شیراز از طریق معادلات ساختاری. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ۵ (۱۸)، ۴۳-۵۳.
- Baskentlia s. , Sankar Senb, Shuili Duc, C.B. Bhattacharyad.(2018). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. Journal of Business Research
- Benlemlih M,(2018). Corporate Social Responsibility and Dividend Policy, Research in International Business and Financ
- Campa D., Evy Wilhelmina Anna Zijlmans, (2019). Corporate Social Responsibility Recognition and Support for the Art. :Evidence from European Financial Institutions, European Management Journal
- Chen, T., Dong, H., & Lin, C. (2019). Institutional shareholders and corporate social responsibility. Journal of Financial Economics, 1-45.
- da Silva Junior A, de Oliveira Martins-Silva P, de Araújo Vasconcelos KC, Correa da Silva V,(2018). Martins Silva de Brito SL, Rocha Monteiro JoséMichel, Sustainability and corporate social responsibility in the opinion of undergraduate students in management programs: Between the concrete and the abstract, Journal of Cleaner Production.
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. Getting called out: Effects of feedback to social media corporate social responsibility statements. Public Relations Review, 47(1), 101962.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. Sustainable Production and Consumption, 25, 123-135.
- 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.

- Vercic A.T, Dubravka Sincic Coric. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*
- Wan, P., Chen, X., & Ke, Y. (2020). Does corporate integrity culture matter to corporate social responsibility? evidence from china. *Journal of Cleaner Production*, 120877.