

Analyzing the Antecedents and Outcomes of Corporate Social Responsibility in Platform-Based Businesses Using the Meta-Analysis Method

Reza. Tavana¹, Zohreh. Dehdashti shahrokh^{2*}, Vahid. Nasehifar³, Kobra. Bakhshizadeh Borj³

¹ PhD Student of Business Administration, majoring in Marketing, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

² Full Professor, Department of Business Administration, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

³ Associate Professor, Department of Business Administration, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: Dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Tavana, R., Dehdashti shahrokh, Z., Nasehifar, V., & Bakhshizadeh Borj, K. (2025). Analyzing the Antecedents and Outcomes of Corporate Social Responsibility in Platform-Based Businesses Using the Meta-Analysis Method. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 4(1), 1-22.



© 2025 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR), as a key concept in management, investigates how companies interact with stakeholders and the social and environmental impacts of their operations. In platform-based businesses, this concept gains particular significance because such enterprises are directly connected with a large number of users, producers, and other stakeholders. The objective of this study is to examine the antecedents and outcomes of CSR in platform-based businesses. The research method employed in this study is meta-analysis. The software used for statistical analysis was CMA2. The data sources reviewed included scientific websites and academic databases such as Google Scholar, ScienceDirect, and Elsevier. To investigate the antecedents of CSR, a total of 150 articles were reviewed, of which 30 articles were selected for the final meta-analysis. The results indicate that awareness, learning, and organizational culture exhibit the highest correlations with CSR. Regarding the outcomes of CSR, 168 articles were initially reviewed, and 39 were included in the final analysis. Overall, CSR has the most substantial impact on increasing customer loyalty and also contributes to enhancing brand image and employee satisfaction. Corporate social responsibility can strengthen trust and foster positive relationships with stakeholders. Furthermore, CSR initiatives also affect additional costs and reputational risks, although these associations are less pronounced.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Antecedents, Outcomes, Meta-analysis.

Introduction

Corporate Social Responsibility (CSR) has evolved into one of the central pillars of modern business strategy, transcending its original scope as a moral or philanthropic obligation to become a key determinant of organizational legitimacy, stakeholder trust, and long-term competitiveness. The growing interest in CSR stems not only from mounting global pressures related to climate change, social justice, and ethical governance but also from increasing stakeholder demand for transparency and accountability in corporate conduct (Donaldson & Dunfee, 1999; Elkington, 1994). In platform-based businesses—digital intermediaries that facilitate interactions between users, producers, and service providers—CSR takes on added significance due to their extensive stakeholder networks and the often-ambiguous boundaries of their operational and ethical responsibilities (Freeman, 1984; Ziari & Ashrafi, 2024).

The application of CSR in platform businesses is multifaceted, requiring these firms to balance profit objectives with commitments to environmental sustainability, equitable labor practices, user data protection, and community welfare. Prior research underscores the positive associations between CSR initiatives and a wide array of organizational benefits, including enhanced brand reputation, customer loyalty, employee satisfaction, and even financial performance (Abbas & Dogan, 2022; González-Rodríguez et al., 2019). However, findings remain fragmented and at times contradictory. For example, while some studies highlight CSR's robust positive effects, others indicate weak or even negative associations depending on contextual factors such as market environment, governance structures, and the maturity of CSR implementation (Chakroun et al., 2022; Palacios-Manzano et al., 2019).

Additionally, antecedents that predict the successful adoption and implementation of CSR remain under debate. Organizational culture, ethical leadership, stakeholder engagement, and governance systems have all been posited as critical drivers, yet there is little consensus about which factors exert the strongest influence in platform-based contexts (Liu & Lin, 2020; Muralidhar et al., 2024; Siyal et al., 2022). Meanwhile, concerns persist about the misuse of CSR as a reputational smokescreen to mask practices like earnings management or greenwashing (Almahrog et al., 2018; Diego et al., 2018).

Given this background, the current study employs a meta-analytic approach to systematically synthesize and quantify the effects of CSR antecedents and outcomes in platform businesses. Drawing on a comprehensive dataset of empirical studies from 2000 to 2024, this analysis aims to (1) identify the most influential antecedents of CSR implementation and (2) assess the key organizational outcomes associated with CSR activities.

Methods and Materials

This study adopted a quantitative meta-analysis design to evaluate the relationship between specific antecedents and outcomes of CSR in platform-based businesses. Peer-reviewed journal articles published between 2000 and 2024 were sourced from major academic databases including Google Scholar, ScienceDirect, and Elsevier. Selection criteria included empirical studies focusing on CSR in business environments with clear methodological transparency and measurable effect sizes.

For antecedents of CSR, 150 articles were initially identified, with 30 meeting inclusion criteria for final analysis. For CSR outcomes, 168 articles were reviewed, and 39 were included. Data were coded and synthesized using the Comprehensive Meta-Analysis Software (CMA2), and both fixed and random effects models were applied depending on heterogeneity levels. Key variables included organizational

culture, ethical leadership, governance, earnings management, awareness and learning, and stakeholder engagement as antecedents; and brand image, customer loyalty, employee satisfaction, investment attraction, media relations, operational costs, reputational risk, and stakeholder expectations as outcomes.

Findings

The meta-analysis revealed that among the antecedents, awareness and learning (correlation coefficient = 0.63) and organizational culture ($r = 0.56125$) showed the strongest positive associations with CSR engagement in platform businesses. Ethical leadership ($r = 0.61$) and corporate governance ($r = 0.515$) also demonstrated strong effects. Stakeholder engagement had a moderate influence ($r = 0.486$), while earnings management exhibited the weakest relationship with CSR ($r = 0.148$), suggesting its potential to undermine sincere CSR efforts.

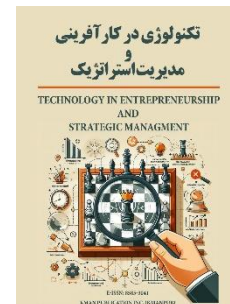
Regarding CSR outcomes, customer loyalty displayed the highest correlation with CSR practices ($r = 0.756$), followed by brand image ($r = 0.62$), employee satisfaction ($r = 0.5425$), and public/media relations ($r = 0.5675$). CSR was also positively associated with attracting investment ($r = 0.482$), managing reputational risk ($r = 0.4425$), and addressing heightened stakeholder expectations ($r = 0.4425$). While additional operational costs ($r = 0.41$) emerged as a consequence of CSR, their impact was relatively moderate and outweighed by strategic benefits.

Discussion and Conclusion

The results of this study reinforce the conceptualization of CSR as both an ethical imperative and a strategic asset, especially within the context of platform businesses. The strong correlations found between CSR and organizational culture, awareness, and ethical leadership highlight the significance of internal capacities and values in driving socially responsible conduct. These findings are consistent with stakeholder theory and the triple bottom line framework, both of which emphasize the integration of social, environmental, and economic considerations into corporate decision-making.

Interestingly, the weak relationship between earnings management and CSR suggests that opportunistic behavior may dilute or contradict genuine CSR commitments. This reinforces concerns raised in earlier studies about the use of CSR as a tool for impression management rather than substantive change. As such, platforms must remain vigilant against symbolic CSR and instead pursue integrity-based initiatives aligned with their core operations.

On the outcome side, the strong positive associations between CSR and brand image, customer loyalty, and employee satisfaction illustrate the tangible benefits



تحلیل پیش زمینه‌ها و نتایج مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب و کارهای پلتفرمی با استفاده از روش فراتحلیل

رضا توانا^۱، زهره دهدشتی شاهرخ^{۲*}، وحید ناصحی فر^۱، کبری بخشی زاده برج^۲

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۴. استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۵. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: Dehdashtishahrokh@atu.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی/اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

توانا، رضا، دهدشتی شاهرخ، زهره، ناصحی فر، وحید، و بخشی زاده برج، کبری. (۱۴۰۴). تحلیل پیش زمینه‌ها و نتایج مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب و کارهای پلتفرمی با استفاده از روش فراتحلیل. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۴(۱)، ۲۲-۱.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) به عنوان یک مفهوم کلیدی در مدیریت، به بررسی چگونگی تعامل شرکت‌ها با ذینفعان و تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های آن‌ها می‌پردازد. در کسب و کارهای پلتفرمی، این مفهوم اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند، زیرا این نوع کسب و کارها به طور مستقیم با تعداد زیادی از کاربران، تولیدکنندگان و دیگر ذینفعان در ارتباط هستند. هدف این مقاله بررسی پیش‌زمینه‌ها و آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در کسب و کارهای پلتفرمی است. روش مورد استفاده در این پژوهش فراتحلیل است. ابزار مورد استفاده نرم افزار مورد استفاده شامل CMA2 بوده است. منابع اطلاعاتی مورد بررسی شامل وبسایت‌ها و درگاه‌های علمی شامل Elsevier، Sciencedirect، Google Scholar بوده است. به منظور بررسی پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در مجموع پس از بررسی ۱۵۰ مقاله تعداد ۳۰ مقاله وارد تجزیه و تحلیل نهایی شدند. آگاهی و یادگیری و فرهنگ سازمانی بالاترین همبستگی‌ها را با مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند. در بخش بررسی پیامدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در مجموع پس از بررسی ۱۶۸ مقاله تعداد ۳۹ مقاله وارد تجزیه و تحلیل نهایی شدند. در مجموع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بیشترین تأثیر را با افزایش وفاداری مشتری دارد و به بهبود تصویر برند و رضایت کارکنان نیز کمک می‌کند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی می‌تواند اعتماد و روابط مثبت با ذینفعان را تقویت کند. همچنین، هزینه‌های اضافی و ریسک‌های شهرتی نیز تحت تأثیر این اقدامات قرار دارند، اما ارتباط کمتری دارند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی شرکتی، پیش زمینه‌ها، نتایج، فراتحلیل.

مقدمه

در عصر تحول دیجیتال، کسب‌وکارهای پلتفرمی نقش فزاینده‌ای در ساختار اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی جوامع ایفا می‌کنند. این کسب‌وکارها به واسطه ماهیت میانجی‌گری و تعامل گسترده با کاربران، تأمین‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان، با پیچیدگی‌ها و انتظارات روزافزونی مواجه‌اند. در این میان، مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به عنوان یک رویکرد فراگیر، جهت پاسخ‌گویی به نیازهای اجتماعی و زیست‌محیطی، اهمیتی دوچندان یافته است (Freeman, 1984). در حقیقت بیانگر تعهدات داوطلبانه شرکت‌ها نسبت به بهبود شرایط جامعه، رفاه عمومی و حفظ محیط‌زیست فراتر از الزامات قانونی و سودآوری صرف است (Elkington, 1994). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در بستر کسب‌وکارهای پلتفرمی به دلیل ماهیت فراگیر و تعامل محور آن‌ها، ابعاد پیچیده‌تری به خود می‌گیرد، چرا که کنش‌های اخلاقی و اجتماعی این بنگاه‌ها به صورت مستقیم و بی‌واسطه بر زندگی میلیون‌ها کاربر تأثیرگذار است (González-Rodríguez et al., 2019).

از آنجا که این شرکت‌ها اغلب واسطه‌ای میان کاربران و تولیدکنندگان محتوا، خدمات یا کالا هستند، در معرض سطح بالایی از شفافیت و مسئولیت‌پذیری قرار دارند. همین امر موجب شده که CSR نه تنها به عنوان ابزاری اخلاقی، بلکه به عنوان استراتژی رقابتی نیز مطرح گردد (Porter & Kramer, 2006). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که پذیرش و اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان، بهبود تصویر برند، ارتقای رضایت کارکنان و حتی کاهش ریسک‌های عملیاتی و اعتباری منجر شود (Khan et al., 2023; Mubushar et al., 2021).

با این وجود، علی‌رغم رشد فزاینده تحقیقات در حوزه CSR، نتایج مطالعات در خصوص پیش‌زمینه‌ها و آثار آن به شدت متناقض و متنوع است. برخی پژوهش‌ها بر نقش محوری فرهنگ سازمانی و یادگیری تأکید دارند (Liu & Lin, 2020; Muralidhar et al., 2024)، در حالی که مطالعاتی دیگر بر اثرات منفی یا خنثی CSR در حوزه‌هایی مانند مدیریت سود یا ارزش سهامداران تمرکز دارند (Chakroun et al., 2019; Palacios-Manzano et al., 2022). این تناقضات، لزوم بهره‌گیری از رویکردهای تحلیلی جامع‌تر مانند فراتحلیل را ضروری ساخته‌اند؛ روشی که با تجمیع نتایج کمی تحقیقات مختلف، تصویری کل‌نگر و قابل اتکا از پدیده مورد مطالعه ارائه می‌دهد (Djakman & Siregar, 2024).

از منظر نظری، CSR ریشه در چندین پارادایم فکری دارد. نظریه ذی‌نفعان (Freeman, 1984) بیان می‌کند که شرکت‌ها مسئولیت دارند تا منافع تمامی ذی‌نفعان – از مشتریان و کارکنان تا جامعه محلی – را در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کنند. همچنین، نظریه سه‌گانه پایداری (Elkington, 1994)، CSR را در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تعریف می‌کند که می‌بایست در سیاست‌های شرکتی لحاظ گردد. نظریه مشروعیت (Deegan, 1995) نیز اشاره دارد که فعالیتهای مسئولانه شرکت‌ها می‌تواند موجب افزایش پذیرش اجتماعی و تداوم بقای سازمانی گردد.

از سوی دیگر، مفهوم CSR در پرتو نظریه‌های اقتصاد نهادی نیز قابل تحلیل است، که نهادها، مقررات و فرهنگ سازمانی را در شکل‌گیری رفتارهای مسئولانه سازمانی مؤثر می‌دانند (North, 1990). همچنین در تبیین پیوند میان CSR و مزیت رقابتی، پورتر و کرامر تأکید دارد که مسئولیت اجتماعی می‌تواند محرکی برای نوآوری، وفاداری مشتری و تمایز بازار باشد (Porter & Kramer, 2006).

در میان عوامل مؤثر بر CSR، پژوهش‌ها بیش از همه بر فرهنگ سازمانی به عنوان زیربنای ارزش‌های اخلاقی و رفتاری در سازمان تأکید داشته‌اند (Espasandín-Bustelo et al., 2021; Übüs & Alas, 2009). فرهنگی که در آن، پایداری، شفافیت و تعهد به جامعه به

عنوان ارزش‌های محوری نهادینه شده باشد، زمینه را برای بروز و تقویت CSR فراهم می‌کند (Muralidhar et al., 2024). در همین راستا، آگاهی کارکنان نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی و یادگیری سازمانی نیز نقشی کلیدی در موفقیت اجرای CSR ایفا می‌کند (Khan et al., 2023; Liu & Lin, 2020).

از بعد دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیراتی چندوجهی بر عملکرد سازمان دارد. مهم‌ترین این تأثیرات شامل افزایش وفاداری مشتریان، بهبود تصویر برند، جذب سرمایه‌گذاران مسئول، ارتقاء رضایت شغلی کارکنان و کاهش تضادهای سازمانی است (Dashe et al., 2024; Espasandín-Bustelo et al., 2021; Strazzullo et al., 2025). همچنین یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با سطح بالاتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به‌طور میانگین از عملکرد مالی و غیرمالی بالاتری برخوردارند (Diego et al., 2018; Sial et al., 2018).

اما چالش‌هایی همچون انگیزه‌های سودمحور در مدیریت سود، می‌توانند با اهداف CSR در تضاد قرار گیرند. برخی شواهد حاکی از آن‌اند که شرکت‌ها در تلاش برای کسب مشروعیت اجتماعی، ممکن است به افشای نمادین مسئولیت اجتماعی بسنده کنند، در حالی که در عمل به مدیریت سود یا دیگر رویه‌های غیرشفاف روی می‌آورند (Almahrog et al., 2018; Chakroun et al., 2022).

در این میان، پلتفرم‌ها به عنوان ساختارهای واسطه‌ای و دیجیتال، با ویژگی‌هایی نظیر مقیاس‌پذیری سریع، عدم وابستگی به منابع فیزیکی و اتکای بالا به کاربران، بستر منحصر به فردی برای بروز فرصت‌ها و چالش‌های CSR فراهم می‌آورند (Ziari & Ashrafi, 2024). از این رو، واکاوی دقیق پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای CSR در این نوع کسب و کارها، نه تنها در تبیین علمی مفهوم مسئولیت اجتماعی مؤثر است، بلکه راهبردهایی عملی برای مدیران این نوع سازمان‌ها نیز فراهم می‌سازد.

در نهایت، هدف این پژوهش ارائه تصویری جامع و مبتنی بر شواهد از عوامل زمینه‌ساز و آثار اجرای CSR در کسب و کارهای پلتفرمی است، که با بهره‌گیری از روش علمی فراتحلیل، همبستگی این عوامل را با دقت آماری سنجیده و اولویت‌های راهبردی را برای به‌کارگیری CSR در محیط‌های پیچیده و تعاملی پلتفرمی ارائه می‌دهد.

روش پژوهش

این پژوهش به بررسی تأثیر پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) با استفاده از روش فراتحلیل می‌پردازد. در این راستا، از نرم‌افزار CMA2 به عنوان ابزار اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. منابع اطلاعاتی مورد بررسی شامل پایگاه‌های علمی معتبر مانند Google Scholar، ScienceDirect و Elsevier می‌باشد که به پژوهشگران امکان دسترسی به مقالات و تحقیقات به‌روز و مرتبط را می‌دهد. مراحل فراتحلیل به‌طور سیستماتیک شامل طراحی سوال پژوهش است که به تعریف دقیق موضوع کمک می‌کند. سپس معیارهای انتخاب مطالعات، شامل بررسی پژوهش‌های انجام‌شده بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ و تأکید بر عدم سوگیری پژوهش‌ها و ویژگی‌های متمایز مشارکت‌کنندگان، مشخص گردید. در مرحله بعد، داده‌ها و نتایج مطالعات کدگذاری و سازماندهی شدند تا تحلیل آن‌ها آسان‌تر شود. پس از آن، جستجو، ارزیابی و انتخاب مطالعات مرتبط با CSR انجام شد و مطالعات معتبر برای تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شدند. در نهایت، با استفاده از نرم‌افزار CMA2، اندازه اثر تأثیر پیش‌زمینه‌ها نظیر فرهنگ سازمانی، رهبری اخلاقی، حاکمیت شرکتی، مدیریت سود، آگاهی و یادگیری، و تعامل با ذینفعان از یک طرف و نتیجه اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شامل شاخص‌های کلیدی شامل بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری مشتری، جذب سرمایه‌گذاری، رضایت کارکنان، و هزینه‌های اضافی محاسبه شد. این رویکرد به ما این امکان

را می‌دهد که نتایج جامع و معتبری از آثار CSR ارائه دهیم و به درک بهتری از ارتباط بین پیش‌زمینه‌ها و آثار مسئولیت اجتماعی شرکتی دست یابیم.

در بخش تجزیه و تحلیل پژوهش ابتداد تحلیل پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی ارائه شده است. سپس به بررسی آثار و نتایج مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی پرداخته شده است.

یافته‌ها

تحلیل پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی

مرحله اول: طراحی سوال پژوهش

در این مرحله، هدف اصلی فراتحلیل به‌طور دقیق و واضح تعریف می‌شود. طراحی سوال پژوهش شامل شناسایی و تعریف مسائل کلیدی است که بررسی خواهند شد. برای تحقیق در زمینه تاثیر پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، مراحل زیر باید دنبال شوند:

۱. تعریف مسئله پژوهش:

- مسئله اصلی: تعیین تاثیر پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی.

- پیش‌زمینه‌ها: شامل فرهنگ سازمانی، رهبری اخلاقی، حاکمیت شرکتی، مدیریت سود، آگاهی و یادگیری، و تعامل با ذینفعان.

مرحله دوم: بیان معیارهای انتخاب

در مرحله دوم، معیارهای انتخاب و حذف مقالات بر اساس داده‌های جدول ارائه شده به تفصیل توضیح داده می‌شود. این معیارها به تعیین کیفیت و ارتباط مقالات با سوال پژوهش کمک می‌کنند و به روند فراتحلیل دقت و صحت بیشتری می‌بخشند. پس از اعمال معیارهای انتخاب و حذف، در نهایت ۳۰ مقاله برای انجام فراتحلیل و محاسبه اندازه اثر انتخاب شدند. این معیارها به اطمینان از کیفیت و اعتبار مقالات انتخاب‌شده و در نتیجه به دقت و صحت نتایج فراتحلیل کمک می‌کند (در جدول ۱ تعداد مقالات اولیه، حذف شده و نهایی بیان شده است).

جدول ۱

تعداد کل مقالات مورد بررسی، حذف شده و باقی مانده (پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی)

شرح	تعداد
تعداد کل مقالات	۱۵۰
تعداد مقالات تکراری	۳۵
حذف به دلیل عدم ارتباط عنوان و چکیده	۴۰
حذف به دلیل نامرتب بودن با سوال پژوهش	۲۵
حذف به دلیل کیفی بودن	۱۰
حذف به دلیل نداشتن نگاه جامع و پیش‌آیندها و پس‌آیندها	۱۰
مجموع مقالات باقی‌مانده	۳۰

توضیح مرحله سوم: کدگذاری مطالعات

در مرحله سوم فراتحلیل، کدگذاری مطالعات به منظور سازماندهی و طبقه‌بندی داده‌ها انجام می‌شود. این مرحله شامل شناسایی و ثبت ویژگی‌های کلیدی هر مطالعه است که به تحلیل جامع و مقایسه نتایج کمک می‌کند. بر اساس جدول داده‌شده، هر مطالعه بر اساس متغیرهای مستقل، متغیرهای وابسته، روش تحقیق، اندازه نمونه و اندازه همبستگی کدگذاری شده است. در این مرحله، تمامی مطالعات منتخب که به تحلیل‌های اولیه وارد شده‌اند، مورد بررسی دقیق قرار می‌گیرند. برای هر مطالعه، متغیرهای مستقل و وابسته، روش تحقیق (کمی)، اندازه نمونه و اندازه همبستگی ثبت می‌شود. این اطلاعات برای شناسایی الگوهای مشترک و تفاوت‌های موجود در مطالعات مختلف استفاده می‌شود. به عنوان مثال، مطالعاتی که به تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی پرداخته‌اند، به‌طور مشخص بر اساس اندازه همبستگی، اندازه نمونه و نوع تحقیق دسته‌بندی می‌شوند. این کدگذاری به تحلیل‌کننده این امکان را می‌دهد که مقایسه‌ای دقیق میان مطالعات مختلف انجام دهد و الگوهای متداول و تفاوت‌های مهم را شناسایی کند. همچنین، با کدگذاری درست و منظم، فرایند محاسبه اندازه اثر و تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌طور مؤثر و سازمان‌یافته انجام می‌شود، که در نهایت به ارائه نتایج معتبر و جامع کمک می‌کند (به دلالت محدودیت صفحات از ارائه این جدول خودداری شده است).

مرحله چهارم: جستجو، ارزیابی و انتخاب مطالعات

در مرحله چهارم فراتحلیل، تمرکز بر روی جمع‌آوری و ارزیابی داده‌های موجود در ۳۰ مطالعه منتخب است که به‌وسیله نرم‌افزار CMA تحلیل شده‌اند. این مرحله شامل استخراج و تحلیل دقیق داده‌ها برای تعیین اندازه اثر و بررسی کیفیت مطالعات است. داده‌های ارائه‌شده در جدول ۴-۴، اطلاعات کلیدی از مطالعات را شامل می‌شود که شامل اندازه همبستگی، حدود اعتماد (Upper و Lower limit)، Z-Value و p-Value برای هر مطالعه است.

برای تحلیل مؤثر، نتایج مطالعات بر اساس اندازه اثر (همبستگی) طبقه‌بندی می‌شود. این اندازه‌ها در دسته‌های مختلف از جمله کم، متوسط و زیاد تقسیم‌بندی شده‌اند. از این طریق، می‌توان الگوهای عمومی را شناسایی کرده و تأثیرات هر پیش‌زمینه بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را بررسی کرد. با توجه به داده‌های جدول، به‌ویژه میانگین اندازه اثر کلی (Fixed effect)، می‌توان نتیجه‌گیری‌هایی راجع به ارتباط پیش‌زمینه‌ها با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌دست آورد و تحلیل‌های مقایسه‌ای و ترکیبی را انجام داد. در مجموع، این مرحله امکان تحلیل دقیق‌تری از تأثیرات مختلف بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را فراهم می‌آورد و به شناسایی تفاوت‌های معنادار میان مطالعات مختلف کمک می‌کند.

جدول ۲

مطالعات منتخب مرتبط با پیش زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی خروجی نرم‌افزار CMA

مدل	نویسنده	سال	Correlation	Lower limit	Upper limit	Z-Value	p-Value
فرهنگ	خان و همکاران	۲۰۲۳	۰.۲۱	۰.۱۳۸۰۴۵	۰.۲۷۹۷۴۹	۵.۶۲۷۸۸۵	۱.۸۲E-۰۸
سازمانی	گونزالس-رودریگز و همکاران	۲۰۱۹	۰.۴۹	۰.۴۰۶۰۲۶	۰.۵۶۵۷۶۸	۹.۹۸۵۶۹۸	.
	اسپاساندین-بوستلو و همکاران	۲۰۲۱	۰.۶۸	۰.۶۴۳۶۷۶	۰.۷۱۳۲۶۷	۲۵.۱۲۰۹۲	.
	عباس، ج.، دوگان، ا.	۲۰۲۲	۰.۷	۰.۶۴۹۵۹۵	۰.۷۴۴۲۷۸	۱۸.۳۳۶۷۹	.
	لیو، ایکس و لین، ک.ل.	۲۰۲۰	۰.۴۲	۰.۳۵۳۱۵۳	۰.۴۸۲۵۸	۱۱.۱۵۶۴۳	.

•	۳۶.۳۷۳۳۸	۰.۸۹۵۶۷۳	۰.۸۶۲۱۴۳	۰.۸۸	۲۰۲۴	موریلی دار و همکاران	
•	۱۶.۱۳۹۵۶	۰.۷۷۸۴۸۴	۰.۶۷۲۸۵۶	۰.۷۳	۲۰۲۲	سیال و همکاران	
•	۱۲.۷۵۸۰۸	۰.۴۳۱۳۲۱	۰.۳۲۶۲۲۷	۰.۳۸	۲۰۰۹	اوبیوس، ی. و آلاس، ر.	
•	۱۴.۱۵۹۰۲	۰.۷۲۷۳	۰.۶۰۳۴۲۵	۰.۶۷	۲۰۱۹	تورینی، ل.، هان، ج.، بابا، و.و.	رهبری اخلاقی
•	۱۱.۵۱۹۱۷	۰.۶۱۹۱۳۳	۰.۴۷۲۴۰۷	۰.۵۵	۲۰۱۷	پاسریچا و همکاران	
•	۱۲.۱۲۲۱۳	۰.۵۶۳۶۱۹	۰.۴۳۰۴۸۵	۰.۵	۲۰۱۱	جو، ه.، هار جوتو، م.آ.	حاکمیت
۵.۹۳E-۱۳	۷.۲۰۲۰۳۲	۰.۴۹۲۱۸۶	۰.۲۹۸۹۴۲	۰.۴	۲۰۰۹	رتب و همکاران	شرکتی
•	۱۱.۴۱۶۶۸	۰.۶۵۰۵۱۵	۰.۴۹۹۵۷۱	۰.۵۸	۲۰۰۹	کروز، ج. م.	
•	۱۶.۰۹۱۱۶	۰.۶۳۱۰۴۶	۰.۵۲۳۹۵۲	۰.۵۸	۲۰۰۸	پریور و همکاران	
۳.۱۴E-۰۷	۵.۱۱۴۷۷۵	۰.۳۱۳۰۵۶	۰.۱۴۳۴۵۳	۰.۲۳	۲۰۱۸	آلماهورگ و همکاران	مدیریت سود
•	۲۰.۴۶۹۰۳	۰.۷۳۹۹۴	۰.۶۵۵۱۴۲	۰.۷	۲۰۱۹	رووانتی و همکاران	
•	-۱۹.۳۲۱۳	-۰.۵۵۳۱	-۰.۶۴۳۱۱	-۰.۶	۲۰۱۹	پالاجیوس-مانزانو و همکاران	
•	-۱۶.۸۵۸	-۰.۵۷۵۱۷	-۰.۶۷۹۱۹	-۰.۶۳	۲۰۱۸	سیال و همکاران.	
•	۳۷.۱۱۷۳	۰.۶۱۲۸۳۶	۰.۵۶۶۱۸	۰.۵۹	۲۰۲۲	چاکرون و همکاران	
•	۱۱.۰۶۸۶۷	۰.۶۷۲۸۲۴	۰.۵۱۵۶۶	۰.۶	۲۰۰۸	دیگو پریور و همکاران	
•	۲۱.۹۹۹۶۹	۰.۸۳۲۵۸	۰.۷۶۱۹۰۳	۰.۸	۲۰۲۱	خان و همکاران	آگاهی و
۲.۰۸E-۰۹	۵.۹۹۱۳۰۱	۰.۵۰۹۶۳۷	۰.۲۷۷۵۸	۰.۴	۲۰۱۸	هودا و همکاران	یادگیری
•	۱۶.۶۴۹۹۷	۰.۶۴۹۶۷۸	۰.۵۴۵۲۱۹	۰.۶	۲۰۱۶	دلگادو فراز و همکاران.	
•	۲۱.۳۳۱۱۹	۰.۸۳۳۵۱۹	۰.۷۶۰۶۱۳	۰.۸	۲۰۱۹	سریواستوا، آ.پ. و شری، س.	
•	۱۲.۳۲۱۱۶	۰.۶۱۴۸۹۲	۰.۴۷۷۷۱	۰.۵۵	۲۰۰۵	کرامر، ج.	
•	۱۴.۳۹۵۷	۰.۶۸۷۰۵۷	۰.۵۶۵۲۲۱	۰.۶۳	۲۰۱۱	لی، م.د.پ.	تعامل با
•	۱۳.۴۱۸۵	۰.۵۸۹۱۳۸	۰.۴۶۵۲۱۵	۰.۵۳	۲۰۰۶	مورسینگ، م. و شولتز، م.	دینفعان
•	۹.۵۰۱۵۵۸	۰.۵۴۷۸۳۸	۰.۳۸۴۰۹۵	۰.۴۷	۲۰۱۳	ابرل و همکاران.	
۱.۱۶E-۰۸	۵.۷۰۵۷۹۹	۰.۴۳۰۵۶۶	۰.۲۲۱۳۴۱	۰.۳۳	۲۰۱۳	آگوود-والینته و همکاران	
•	۱۰.۰۳۴۲۶	۰.۵۴۳۹۱۷	۰.۳۸۸۸۴۶	۰.۴۷	۲۰۲۱	مبوشار و همکاران	
•	۷۲.۲۹۵۰۸	۰.۵۱۷۴۴۱	۰.۴۹۴۹۵۳	۰.۵۰۶۲۸۳			Fixed

مرحله پنجم: محاسبه و تحلیل اندازه اثر

در مرحله پنجم فراتحلیل، اندازه اثر مربوط به هر یک از پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مورد محاسبه و تحلیل قرار گرفت. در این مرحله، استانداردهای اندازه اثر که در جدول مذکور تعریف شده‌اند به کار گرفته شده‌اند تا نتایج نهایی تحلیل‌ها تفسیر شوند:

جدول ۳

اندازه اثر در فراتحلیل

اندازه اثر	توضیحات
کم	اندازه اثر (همبستگی) کمتر از ۰.۳
متوسط	اندازه اثر بین ۰.۳ تا ۰.۵
زیاد	اندازه اثر بیشتر از ۰.۵

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده در جدول فوق، می‌توان تحلیل زیر را انجام داد:

۱. فرهنگ سازمانی: اندازه اثر: ۰.۵۶۱۲۵. این مقدار نشان می‌دهد که تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی قابل توجه و در دسته "زیاد" قرار دارد. این نتیجه بیانگر این است که فرهنگ سازمانی نقش مهمی در ترویج و توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها ایفا می‌کند.
 ۲. رهبری اخلاقی: اندازه اثر: ۰.۰۶۱. این مقدار نیز در دسته "زیاد" قرار دارد و نشان‌دهنده تأثیر بالای رهبری اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است. این نتیجه اهمیت وجود رهبری اخلاقی در سازمان‌ها برای تحقق مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تأیید می‌کند.
 ۳. حاکمیت شرکتی: اندازه اثر: ۰.۵۱۵. این مقدار نیز نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه حاکمیت شرکتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و در دسته "زیاد" طبقه‌بندی می‌شود. حاکمیت شرکتی نقش مهمی در ارتقای استانداردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.
 ۴. مدیریت سود: اندازه اثر: ۰.۱۴۸۳۳۳. این مقدار در دسته "کم" قرار می‌گیرد که نشان‌دهنده تأثیر ضعیف مدیریت سود بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است. این یافته‌ها ممکن است نشان‌دهنده آن باشد که مدیریت سود به‌عنوان یک پیش‌زمینه، تأثیر کمتری در ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.
 ۵. آگاهی و یادگیری: اندازه اثر: ۰.۰۶۳. این مقدار در دسته "زیاد" قرار دارد و نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه آگاهی و یادگیری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است. این یافته‌ها اهمیت آموزش و یادگیری در بهبود عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها را برجسته می‌کند.
 ۶. تعامل با ذینفعان: اندازه اثر: ۰.۰۴۸۶. این مقدار در دسته "متوسط" قرار دارد و بیانگر آن است که تعامل با ذینفعان تأثیر متوسطی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که در حالی که تعامل با ذینفعان مهم است، تأثیر آن ممکن است به اندازه سایر پیش‌زمینه‌ها نباشد.
- در نهایت، میانگین اندازه اثر برای تمامی پیش‌زمینه‌ها برابر با ۰.۴۹۱۷۶۴ است که نشان می‌دهد به طور کلی، پیش‌زمینه‌های مورد بررسی تأثیر نسبتاً قوی‌ای بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی دارند و این تأثیرات در دسته "متوسط" قرار می‌گیرد. این نتایج می‌تواند راهنمایی مناسبی برای بهبود سیاست‌ها و اقدامات سازمانی در جهت افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشد.

جدول ۴

میانگین امتیازات شاخص‌های مرتبط با پیش‌زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

شاخص	Correlation	Lower limit	Upper limit	Z-Value	p-Value
فرهنگ سازمانی	۰.۵۶۱۲۵	۰.۵۰۶۴۶۵	۰.۶۱۱۳۹	۱۶.۹۳۷۳۴	۲.۲۸E-۰۹
رهبری اخلاقی	۰.۰۶۱	۰.۵۳۷۹۱۶	۰.۶۷۳۲۱۷	۱۲.۸۳۹۱	.
حاکمیت شرکتی	۰.۵۱۵	۰.۴۳۸۲۳۸	۰.۵۸۴۳۴۲	۱۱.۷۰۸	۱.۴۸E-۱۳
مدیریت سود	۰.۱۴۸۳۳۳	۰.۰۹۳۰۲۳	۰.۲۰۱۷۳۱	۶.۲۶۵۰۷۹	۵.۲۳E-۰۸
آگاهی و یادگیری	۰.۰۶۳	۰.۵۶۴۰۵	۰.۶۸۸۰۶۱	۱۵.۶۵۸۶۶	۴.۱۶E-۱۰
تعامل با ذینفعان	۰.۰۴۸۶	۰.۴۰۴۹۴۴	۰.۵۵۹۷۰۳	۱۰.۶۱۱۱۶	۲.۲۲E-۰۹
میانگین	۰.۴۹۱۷۶۴	۰.۴۲۴۱۹۸	۰.۵۵۳۰۷۴	۱۲.۳۳۶۵۶	۹.۵۶E-۰۹

در مجموع می‌توان چنین گفت که در این تحلیل، شاخص‌های مختلفی مانند فرهنگ سازمانی، رهبری اخلاقی، حاکمیت شرکتی، مدیریت سود، آگاهی و یادگیری، و تعامل با ذینفعان برای ارزیابی تأثیر آن‌ها بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بررسی شده‌اند. آگاهی و یادگیری و فرهنگ سازمانی بالاترین همبستگی‌ها (به ترتیب ۰.۶۳ و ۰.۵۶۱) را با مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند، نشان‌دهنده این که این عوامل تأثیر قابل توجهی بر بهبود عملکرد اجتماعی شرکت‌ها دارند. رهبری اخلاقی نیز با همبستگی ۰.۶۱ از شاخص‌های مهم است که نشان می‌دهد رهبران اخلاقی نقش مهمی در تقویت مسئولیت اجتماعی دارند. در مقابل، مدیریت سود با همبستگی ۰.۱۴۸ کمترین ارتباط را با مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان می‌دهد، که بیانگر تأثیر محدود آن در مقایسه با سایر شاخص‌ها است. حاکمیت شرکتی و تعامل با ذینفعان نیز تأثیر مثبتی دارند، اما این تأثیر کمتر از شاخص‌های دیگر است. به طور کلی، فرهنگ سازمانی، رهبری اخلاقی، و آگاهی و یادگیری مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند، در حالی که مدیریت سود کمترین تأثیر را دارد. همه این شاخص‌ها به‌نوعی با ارتقای عملکرد اجتماعی شرکت‌ها مرتبط هستند.

شکل ۱

تصویر مدل مطالعات منتخب مرتبط با پیش زمینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

Model	Study name	Statistics for each study					Correlation and 95% CI				
		Correlation	Lower limit	Upper limit	Z-Value	p-Value	-1.00	-0.50	0.00	0.50	1.00
1.000		0.210	0.138	0.280	5.628	0.000				++	
2.000		0.490	0.406	0.566	9.986	0.000				++	
3.000		0.680	0.644	0.713	25.121	0.000				++	
4.000		0.700	0.650	0.744	18.337	0.000				++	
5.000		0.420	0.353	0.483	11.156	0.000				++	
6.000		0.880	0.862	0.896	36.373	0.000				++	
7.000		0.730	0.673	0.778	16.140	0.000				++	
8.000		0.380	0.326	0.431	12.758	0.000				++	
9.000		0.670	0.603	0.727	14.159	0.000				++	
10.000		0.550	0.472	0.619	11.519	0.000				++	
11.000		0.500	0.430	0.564	12.122	0.000				++	
12.000		0.400	0.299	0.492	7.202	0.000				++	
13.000		0.580	0.500	0.651	11.417	0.000				++	
14.000		0.580	0.524	0.631	16.091	0.000				++	
15.000		0.230	0.143	0.313	5.115	0.000				++	
16.000		0.700	0.655	0.740	20.469	0.000				++	
17.000		-0.600	-0.643	-0.553	-19.321	0.000		++			
18.000		-0.630	-0.679	-0.575	-16.858	0.000		++			
19.000		0.590	0.566	0.613	37.117	0.000				++	
20.000		0.600	0.516	0.673	11.069	0.000				++	
21.000		0.800	0.762	0.833	22.000	0.000				++	
22.000		0.400	0.278	0.510	5.991	0.000				++	
23.000		0.600	0.545	0.650	16.650	0.000				++	
24.000		0.800	0.761	0.834	21.331	0.000				++	
25.000		0.550	0.478	0.615	12.321	0.000				++	
26.000		0.630	0.565	0.687	14.396	0.000				++	
27.000		0.530	0.465	0.589	13.419	0.000				++	
28.000		0.470	0.384	0.548	9.502	0.000				++	
29.000		0.330	0.221	0.431	5.706	0.000				++	
30.000		0.470	0.389	0.544	10.034	0.000				++	
Fixed		0.506	0.495	0.517	72.295	0.000				+	

بررسی آثار و نتایج مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

مرحله اول: طراحی سوال پژوهش

در مرحله اول فراتحلیل، هدف اصلی طراحی سوال پژوهش است که می‌تواند بر تمامی مراحل بعدی تحقیق تأثیر بگذارد. این مرحله شامل تعریف دقیق مسأله تحقیق، تدوین سوالات مشخص و تعیین معیارهای بررسی است. در اینجا، سوالات باید به بررسی آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر شاخص‌های مختلف بپردازند.

توضیحات مرحله اول:

تعریف مسأله و هدف تحقیق:

در این مرحله، پژوهشگر باید هدف اصلی تحقیق را مشخص کند. هدف این تحقیق بررسی آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر شاخص‌های کلیدی مانند بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری مشتری، افزایش جذب سرمایه‌گذاری، افزایش رضایت کارکنان، بهبود روابط عمومی و رسانه‌ای، هزینه‌های اضافی، ریسک‌های شهرتی و توقعات بالا است.

هدف باید به‌طور واضح بیان شود که شامل بررسی چگونگی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر این شاخص‌ها باشد.

مرحله دوم: بیان معیارهای انتخاب

در این مرحله، معیارهای زیر برای بررسی و انتخاب مقالات به کار گرفته شدند:

محدوده زمانی: مقالاتی که در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۴ منتشر شده‌اند، برای اطمینان از جدید بودن و هم‌زمانی اطلاعات انتخاب شدند. سوگیری پژوهش: مقالاتی که دچار سوگیری پژوهشی بودند، یعنی نتایج آن‌ها به دلیل مشکلات در روش‌شناسی یا تحلیل غیرقابل اعتماد بودند، از گردآوری نهایی حذف شدند. مشارکت کنندگان متمایز: مقالاتی که شامل داده‌های تکراری یا مربوط به همان مشارکت کنندگان بودند، حذف شدند تا از تکرار و دوگانگی داده‌ها جلوگیری شود.

جدول ۵

تعداد کل مقالات مورد بررسی، حذف شده و باقی مانده (آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی)

شرح	تعداد
تعداد کل مقالات مورد بررسی	۱۶۸
تعداد مقالات تکراری	۳۵
حذف به دلیل عدم ارتباط عنوان و چکیده	۴۰
حذف به دلیل نامرتب بودن با سوال پژوهش	۲۵
حذف به دلیل کیفی بودن	۱۰
حذف به دلیل نداشتن نگاه جامع و پیش‌آیندها و پس‌آیندها	۱۹
مجموع مقالات باقی‌مانده	۳۹

مرحله سوم: تحلیل نتایج و انتخاب نهایی مطالعات

در مرحله سوم فراتحلیل، پس از فیلتر کردن مقالات اولیه، ۳۹ مطالعه باقی‌مانده که هر کدام تأثیرات مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) را بررسی کرده‌اند. برای انتخاب نهایی این مقالات، باید به میزان همبستگی، نوع روش‌شناسی و اندازه نمونه توجه کرد. مقالاتی که دارای همبستگی بالای ۰.۵ در شاخص‌های کلیدی مانند بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری مشتری، و جذب سرمایه‌گذاری بودند، به عنوان

منابع معتبرتر برای تحلیل نهایی در نظر گرفته شدند. همچنین، مقالاتی که از روش‌های کمی معتبر و نمونه‌های بزرگتر استفاده کرده‌اند، به دلیل دقت و اعتبار بالاتر، برای تحلیل نهایی انتخاب شدند. بر اساس بررسی جدول مطالعات منتخب، مقالاتی که همبستگی بالایی در شاخص‌های مختلف نظیر افزایش وفاداری مشتری و بهبود روابط عمومی و رسانه‌ای داشته‌اند، از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. برای مثال، مقاله‌های حافظ و همکاران (۲۰۱۸) با همبستگی ۰.۷۷ در بهبود تصویر برند و پرز و رودریگز دل بوسکه (۲۰۱۵) با همبستگی ۰.۹۲ در افزایش وفاداری مشتری، نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نتایج مثبت کلیدی هستند. همچنین، مقالات مرتبط با افزایش رضایت کارکنان و کاهش هزینه‌های اضافی نیز با توجه به همبستگی‌های بالای آنها، ارزشمند هستند. در نهایت، با توجه به نتایج و معیارهای انتخاب، مقالاتی که دارای همبستگی بالاتر از ۰.۵ و استفاده از روش‌های معتبر مانند SEM بوده‌اند، به عنوان مقالات منتخب نهایی برای فراتحلیل معرفی شدند. این مقالات به دلیل داده‌های دقیق و ارتباط قوی با موضوع پژوهش، پایه‌گذار تحلیل‌های جامع‌تری خواهند بود و می‌توانند به درک بهتر تأثیرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر شاخص‌های مختلف کمک کنند (به دلیل محدودیت صفحات از ارائه جدول این بخش خودداری شده است).

مرحله چهارم: جستجو، ارزیابی و انتخاب مطالعات

در این مرحله، نتایج خروجی نرم‌افزار CMA برای شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بررسی و تحلیل شده است. جدول ارائه شده شامل داده‌های مربوط به همبستگی‌های محاسبه‌شده از مطالعات مختلف در زمینه تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکار است. این جدول به تفکیک شاخص‌های مختلف، مانند بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری مشتری، جذب سرمایه‌گذاری، رضایت کارکنان، بهبود روابط عمومی و رسانه‌ای، هزینه‌های اضافی، ریسک‌های شهرتی، و توقعات بالا، به ارائه نتایج می‌پردازد.

برای هر شاخص، نتایج از چندین مطالعه مختلف جمع‌آوری شده و شامل مقادیر همبستگی، محدوده‌های اطمینان، و مقادیر Z-Value و p-Value می‌باشد. این مقادیر به تحلیلگران کمک می‌کنند تا تأثیر کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هر یک از شاخص‌ها را ارزیابی کنند و در نهایت به انتخاب مطالعات با کیفیت و معتبر بپردازند. به‌ویژه، مقادیر Z-Value بالا و p-Value نزدیک به صفر نشان‌دهنده اعتبار و معناداری بالای نتایج هستند که می‌توانند به استنباط‌های معتبرتری منجر شوند.

تحلیل نتایج این جدول می‌تواند به شناسایی الگوهای کلی در تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر جنبه‌های مختلف کسب‌وکار کمک کند و راهکارهایی برای بهبود عملکرد سازمان‌ها بر اساس فعالیت‌های CSR ارائه دهد. با توجه به تنوع نتایج و همبستگی‌های گزارش‌شده، مطالعه دقیق و مقایسه‌ای میان این نتایج می‌تواند به درک بهتر و استفاده مؤثرتر از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در استراتژی‌های کسب‌وکار منجر شود.

جدول ۶

نتایج خروجی نرم‌افزار CMA برای نتایج مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

شاخص	نویسنده	سال	Correlation	Lower limit	Upper limit	Z-Value	p-Value
بهبود تصویر برند	حافظ، م.	۲۰۱۸	۰.۷۷	۰.۷۳۳۶۲۲	۰.۸۰۱۹۷۸	۲۳.۸۶۳۴۶	۰
	پاپولی، پ.	۲۰۱۱	۰.۳۲	۰.۲۱۸۰۰۹	۰.۴۱۵۰۷۷	۵.۹۰۴۸۰۹	۳.۵۳E-۰۹
کومار و همکاران		۲۰۱۸	۰.۴۸	۰.۴۱۰۹۷۶	۰.۵۴۳۵۵۲	۱۱.۸۹۱۴۳	۰
وو، اس.-آی. & وانگ، و.-و.		۲۰۱۴	۰.۸۲	۰.۷۹۳۷۵۱	۰.۸۴۳۲	۳۰.۰۹۹۴۹	۰

مارتینز و همکاران	۲۰۱۴	۰.۷۱	۰.۶۶۶۳۴۴	۰.۷۴۸۸۰۵	۲۰.۹۳۸۲۹	۰
افزایش وفاداری مشتری	مارتینز و همکاران	۲۰۱۴	۰.۸۴	۰.۸۱۴۷۳۶	۰.۸۶۲۰۸	۲۹.۸۳۷۶۵
پرز، آ.، رودریگز دل بوسکه، آی. و گورلک و همکاران	۲۰۱۵ & ۲۰۱۵	۰.۹۲	۰.۹۰۳۸۸۴	۰.۹۳۳۵۰۸	۳۲.۴۴۸۸۵	۰
لطیف و همکاران	۲۰۲۰	۰.۸۹	۰.۸۶۷۰۲۸	۰.۹۰۹۱۹۶	۲۷.۶۰۸۸۱	۰
اشرف و همکاران	۲۰۱۷	۰.۶۱	۰.۵۶۳۳۲۷	۰.۶۵۳۶۳۱	۱۹.۱۱۴۶	۰
افزایش جذب سرمایه گذاری	بن‌ملیح، م.، بیتار، م. & ۲۰۱۸	۰.۶۸	۰.۶۳۲۷۹۷	۰.۷۲۲۱۶۸	۱۹.۵۶۷۷۹	۰
بن‌خدیری، ک. و کوک و همکاران	۲۰۲۱ و ۲۰۱۸	۰.۴	۰.۳۰۰۳۶۵	۰.۴۹۱	۷.۳۰۱۰۳۳	۲.۸۶E-۱۳
نوید و همکاران	۲۰۱۸	۰.۵۶	۰.۴۴۹۹۷۹	۰.۶۵۳۳۷۶	۸.۳۷۱۵۹۶	۰
یوانو، ای.، سرافیم، گ. و باراکات و همکاران	۲۰۱۷ & ۲۰۱۶	۰.۴۴	۰.۳۱۳۹۴۱	۰.۵۵۰۸۱۵	۶.۲۸۲۶۲۲	۳.۳۳E-۱۰
افزایش رضایت کارکنان	باومن، س. و.، اسکیتکا، ل. ج. و گازولا، پ. و ملا، پ. و میتلش و همکاران	۲۰۱۲ & ۲۰۱۶ & ۲۰۲۳	۰.۹۲	۰.۹۰۱۸۹۱	۰.۹۳۴۸۸۱	۲۹.۱۷۰۶۶
بهبود روابط عمومی و رسانه ای	چانگ و همکاران	۲۰۲۱ و ۲۰۱۷	۰.۷۶	۰.۷۲۲۲۸۸	۰.۷۹۳۲۰۵	۲۳.۲۹۹۵۱
رایهان، ت.، کریم، ر. آ. و ساکستون و همکاران	۲۰۱۹ و ۲۰۱۷	۰.۶۵	۰.۵۸۴۰۱۴	۰.۷۰۷۴۵۲	۱۴.۲۳۲۵۹	۰
وانگ، ر.، هوانگ، ی. و نگای، سی. اس. و ب.، سینگ، ر. گ. و کیم، س.، کیم، ج. -ن.، تام، ل. و سوتو، م. و تاکهارا، ه. و ال‌خوری، ر. و سووایدان، م. س.	۲۰۱۸ & ۲۰۲۱ & ۲۰۱۵ & ۲۰۱۷ & ۲۰۲۲	۰.۵۵	۰.۴۶۲۶۰۳	۰.۶۲۶۸۱	۱۰.۲۹۱۹۲	۰
۱۲.۵۳۷۴	۰.۵۵۱۰۳۲	۰.۴۲۳۷۵۴	۰.۴۹	۰.۵۸	۱۲.۱۶۱۲	۰
۰.۶۴۶۴۸۱	۰.۵۰۴۷۷۸	۰.۵۸	۰.۵۰۴۷۷۸	۰.۵۸	۱۲.۱۶۱۲	۰
۰.۴۷۹۲۵۵	۰.۳۱۴۲۷۴	۰.۴	۰.۳۱۴۲۷۴	۰.۴	۸.۴۴۱۱۴۵	۰
۰.۵۷۷۹۵۶	۰.۴۱۳۰۰۱	۰.۵	۰.۴۱۳۰۰۱	۰.۵	۹.۷۸۰۱۱۸	۰

۶.۹۵E-۱۰	۶.۱۶۷۱۳۴	۰.۳۸۶۶۷۷	۰.۲۰۸۰۶۹	۰.۳	۲۰۱۶	گارسیا-سانچز، ای. م. & مارتینز-فررو، ج.
۱.۷۵E-۱۴	۷.۶۶۷۷۰۲	۰.۶۱۹۱۷۱	۰.۴۰۴۵۰۲	۰.۵۲	۲۰۰۸	ویر، م.
۴.۴۱E-۰۷	۵.۰۵۰۱۷۶	۰.۴۴۲۹۳۷	۰.۲۰۶۷۵۳	۰.۳۳	۲۰۱۹	استویان، سی. & گیلمن، م.
.	۱۳.۹۸۳۷۲	۰.۶۵۸۵۷۸	۰.۵۳۴۱۹۴	۰.۶	۲۰۰۸	آدامز، سی. آ.
۴.۶۰E-۱۴	۷.۵۴۲۸۵۵	۰.۴۸۸۲۲۸	۰.۳۰۳۶۷۸	۰.۴	۲۰۱۲	کریستین، ک.
۴.۵۲E-۱۳	۷.۲۳۹۰۵۴	۰.۳۷۴۲۲	۰.۲۲۱۹۶۱	۰.۳	۲۰۱۱	اسپنس، د. ب.
۳.۴۴E-۰۸	۵.۵۱۷۲۵۴	۰.۵۹۸۷۹۷	۰.۳۱۷۵۰۶	۰.۴۷	۲۰۱۳	لمکه، ف. & پیترسن، ه. ل.
۱.۱۷E-۰۲	۲.۵۲۰۴۷۶	۰.۳۷۷۸۷۲	۴.۹۷E-۰۲	۰.۲۲	۲۰۰۸	برتلز، س. & پلوزا، ج.
۲.۱۸E-۱۴	۷.۶۳۹۴۳۵	۰.۴۲۹۴۳۳	۰.۲۶۵۱۹۳	۰.۳۵	۲۰۱۷	کیم، س. & جی، ی.
.	۱۱.۱۵۴۶۱	۰.۷۲۱۸۶۴	۰.۵۶۴۲۶۷	۰.۶۵	۲۰۱۴	پرز، آ. & رودریگز دل بوسکه، آی.
۴.۶۷E-۰۶	۴.۵۷۸۹۹۷	۰.۴۷۹۱۳۹	۰.۲۰۶۰۳	۰.۳۵	۲۰۱۴	کیم، س. & فرگوسن، م. ت.
.	۱۱.۹۱۵۶۴	۰.۷۰۷۸۶۱	۰.۵۶۰۴۳۳	۰.۶۴	۲۰۱۶	کیم، س. & فرگوسن، م. ا. ت.

در مرحله پنجم، نتایج محاسبه اندازه اثر شاخص‌های مختلف آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به تفصیل بررسی شده است. برای شاخص «بهبود تصویر برند»، همبستگی به میزان ۰.۶۲ به دست آمده است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قابل توجه این شاخص بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است. مقدار p برابر با $E-107.06$ بسیار پایین بوده و حاکی از معناداری بالای این اثر است. همچنین، شاخص «افزایش وفاداری مشتری» با همبستگی ۰.۷۵۶ به طور قابل توجهی تأثیرگذار است و مقدار p آن برابر با ۰ است که نشان‌دهنده معناداری قوی این اثر می‌باشد. برای «افزایش جذب سرمایه‌گذاری»، همبستگی ۰.۴۸۲ به دست آمده و مقدار p برابر با $E-091.33$ است که تأثیر معنادار این شاخص را تأیید می‌کند.

از سوی دیگر، شاخص «افزایش رضایت کارکنان» با همبستگی ۰.۵۴۲۵ و مقدار p برابر با $E-162.22$ نشان‌دهنده تأثیر معنادار و قوی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. «بهبود روابط عمومی و رسانه‌ای» با همبستگی ۰.۵۶۷۵ و مقدار p برابر با ۰ نیز تأثیر قابل توجهی را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نشان می‌دهد. همچنین، «هزینه‌های اضافی» با همبستگی ۰.۴۱ و مقدار p برابر با $E-088.83$ و «ریسک‌های شهرتی» و «توقعات بالا» با همبستگی ۰.۴۴۲۵ و مقدار p برابر با $E-098.6$ به ترتیب نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند. به طور کلی، تمام شاخص‌های مورد بررسی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی دارند و نتایج حاکی از اهمیت و تأثیر این شاخص‌ها در بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

جدول ۷

مقایسه نتایج بر مبنای شاخص آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

شاخص	Correlation	Lower limit	Upper limit	Z-Value	p-Value
بهبود تصویر برند	۰.۶۲	۰.۵۶۴۵۴	۰.۶۷۰۵۲۲	۱۸.۵۳۹۵	$7.06E-10$
افزایش وفاداری مشتری	۰.۷۵۶	۰.۷۲۳۱۰۲	۰.۷۸۵۴۴۵	۲۵.۰۵۶۱۳	.
افزایش جذب سرمایه گذاری	۰.۴۸۲	۰.۳۸۴۰۷۸	۰.۵۶۹۲۲۷	۹.۴۶۶۱۸۴	$1.33E-09$
افزایش رضایت کارکنان	۰.۵۴۲۵	۰.۴۹۶۳۰۳	۰.۵۸۴۹۷۵	۱۵.۰۳۱۴۷	$2.22E-16$
بهبود روابط عمومی و رسانه ای	۰.۵۶۷۵	۰.۴۹۳۷۸۷	۰.۶۳۲۹۴۴	۱۲.۳۰۵۷۸	.
هزینه‌های اضافی	۰.۴۱	۰.۳۰۹۳۲	۰.۵۰۱۱۹۹	۷.۴۲۱۲۵۵	$8.83E-08$
ریسک‌های شهرتی	۰.۴۴۲۵	۰.۳۴۴۳۳۵	۰.۵۲۹۹۵۶	۸.۵۷۰۷۲۱	$8.6E-09$
توقعات بالا	۰.۴۴۲۵	۰.۳۴۴۳۳۵	۰.۵۲۹۹۵۶	۸.۵۷۰۷۲۱	$8.6E-09$

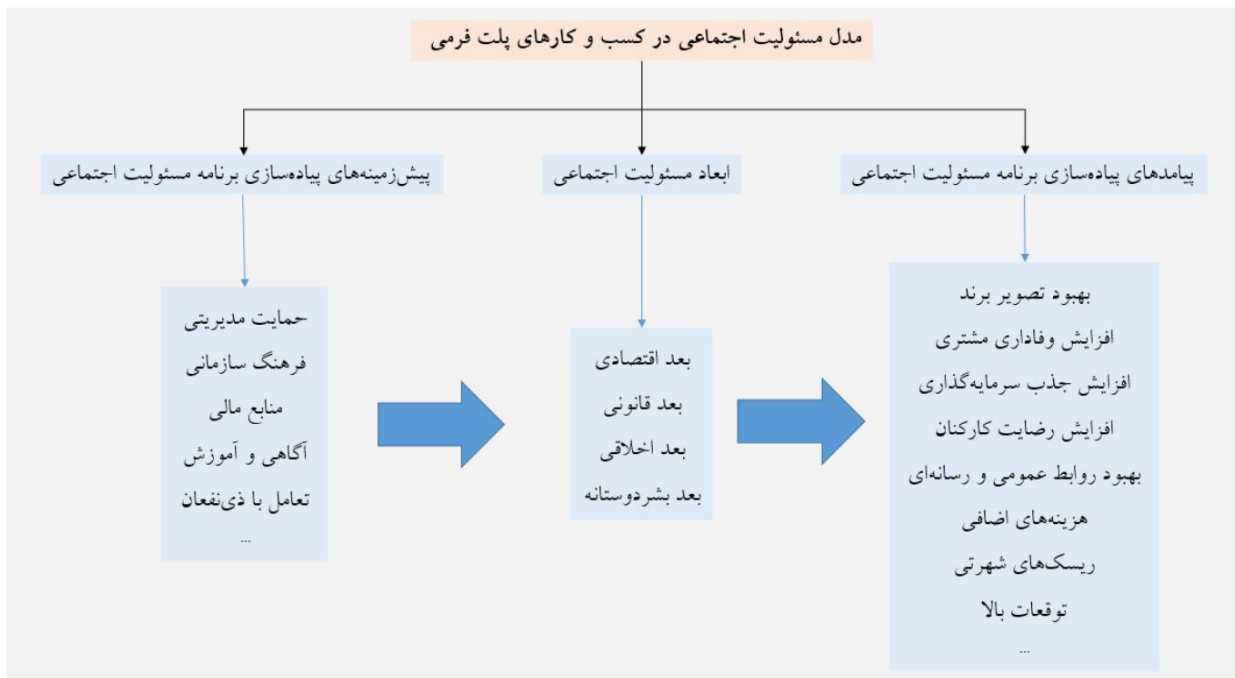
تحلیل نتایج فراتحلیل با استفاده از نرم‌افزار CMA نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) تأثیرات مثبتی بر متغیرهای مختلف دارد. شاخص‌هایی مانند وفاداری مشتری (همبستگی ۰.۷۵۶) و بهبود تصویر برند (همبستگی ۰.۶۲) نشان‌دهنده همبستگی قوی و مثبت با CSR هستند، که نشان می‌دهد CSR به‌طور مؤثری می‌تواند تصویر برند و وفاداری مشتریان را بهبود بخشد. همچنین، افزایش رضایت کارکنان و بهبود روابط عمومی نیز با CSR ارتباط معناداری دارند. با این حال، CSR می‌تواند به افزایش هزینه‌ها و ریسک‌های شهرتی منجر شود، که این جنبه‌ها نیز نیازمند توجه و مدیریت دقیق هستند. به‌طور کلی، CSR به عنوان یک استراتژی کلیدی برای بهبود شاخص‌های مختلف عملکرد سازمانی توصیه می‌شود.

شکل ۲

نتایج خروجی نرم افزار CMA برای نتایج مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

Model	Study name	Statistics for each study					Correlation and 95% CI				
		Correlation	Lower limit	Upper limit	Z-Value	p-Value	-1.00	-0.50	0.00	0.50	1.00
	1.000	0.770	0.734	0.802	23.863	0.000				+	
	2.000	0.320	0.218	0.415	5.905	0.000					
	3.000	0.480	0.411	0.544	11.891	0.000				+	
	4.000	0.820	0.794	0.843	30.099	0.000					
	5.000	0.710	0.666	0.749	20.938	0.000				+	
	6.000	0.840	0.815	0.862	29.838	0.000					
	7.000	0.920	0.904	0.934	32.449	0.000					
	8.000	0.520	0.468	0.569	16.271	0.000				+	
	9.000	0.890	0.867	0.909	27.609	0.000					
	10.000	0.610	0.562	0.654	19.115	0.000				+	
	11.000	0.680	0.633	0.722	19.568	0.000					
	12.000	0.400	0.300	0.491	7.301	0.000				+	
	13.000	0.330	0.223	0.429	5.808	0.000					
	14.000	0.560	0.450	0.653	8.372	0.000				+	
	15.000	0.440	0.314	0.551	6.283	0.000					
	16.000	0.810	0.778	0.838	25.626	0.000					
	17.000	0.920	0.902	0.935	29.171	0.000					
	18.000	0.760	0.722	0.793	23.300	0.000					
	19.000	0.440	0.342	0.528	8.000	0.000				+	
	20.000	-0.600	-0.661	-0.531	-13.458	0.000		+			
	21.000	0.925	0.894	0.947	17.551	0.000					
	22.000	0.650	0.584	0.707	14.233	0.000				+	
	23.000	0.550	0.463	0.627	10.292	0.000					
	24.000	0.490	0.424	0.551	12.537	0.000				+	
	25.000	0.580	0.505	0.646	12.161	0.000					
	26.000	0.400	0.314	0.479	8.441	0.000				+	
	27.000	0.500	0.413	0.578	9.780	0.000					
	28.000	0.300	0.208	0.387	6.167	0.000				+	
	29.000	0.520	0.405	0.619	7.668	0.000					
	30.000	0.330	0.207	0.443	5.050	0.000				+	
	31.000	0.600	0.534	0.659	13.984	0.000					
	32.000	0.400	0.304	0.488	7.543	0.000				+	
	33.000	0.300	0.222	0.374	7.239	0.000					
	34.000	0.470	0.318	0.599	5.517	0.000				+	
	35.000	0.220	0.050	0.378	2.520	0.012					
	36.000	0.350	0.265	0.429	7.639	0.000				+	
	37.000	0.650	0.564	0.722	11.155	0.000					
	38.000	0.350	0.206	0.479	4.579	0.000				+	
	39.000	0.640	0.560	0.708	11.916	0.000					
Fixed		0.613	0.603	0.623	86.807	0.000				+	

پس از انجام بررسی‌ها و ارزیابی عوامل مرتبط با پیش‌زمینه و نتایج مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR)، شکل شماره ۳ به عنوان مدل شناسایی شده پژوهش شامل روابط اصلی میان ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و نتایج آن بر عملکرد سازمان‌ها طراحی گردید. این مدل به خوبی نشان‌دهنده تأثیر مثبت CSR بر شاخص‌های کلیدی مانند رضایت ذی‌نفعان، بهبود تصویر برند، وفاداری مشتریان و پایداری اقتصادی است. همچنین، به واسطه اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شرکت‌ها قادر خواهند بود به کاهش ریسک‌های محیطی و اجتماعی و همچنین افزایش اعتماد عمومی دست یابند.



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از این پژوهش که با بهره‌گیری از روش فراتحلیل و بر اساس تجزیه و تحلیل ۶۹ مقاله منتخب در دو بخش پیش‌زمینه‌ها و نتایج مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در کسب و کارهای پلتفرمی انجام شده است، نشان‌دهنده آن است که CSR نه تنها تحت تأثیر عواملی ساختاری و فرهنگی است، بلکه پیامدهای معناداری نیز بر شاخص‌های عملکرد سازمانی دارد. در بخش اول که به تحلیل پیش‌زمینه‌های CSR پرداخته شد، مشخص گردید که آگاهی و یادگیری سازمانی (ضریب همبستگی ۰.۶۳) و فرهنگ سازمانی (ضریب همبستگی ۰.۵۶) دارای بالاترین میزان تأثیرگذاری بر ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌هایی که بر نقش آموزش، انتقال دانش و نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در سازمان‌ها تأکید دارند، همراستا است (Khan et al., 2023; Liu & Lin, 2020; Muralidhar et al., 2024). به طور خاص، مطالعات گذشته نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که دارای فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق، شفافیت و نوآوری هستند، آمادگی بیشتری برای اجرای برنامه‌های CSR دارند (Espasandín-Bustelo et al., 2021; González-Rodríguez et al., 2019).

دومین متغیر با اهمیت در این بخش، رهبری اخلاقی است که با ضریب همبستگی ۰.۶۱ در سطح بالا تأثیرگذار بوده است. این نتیجه با مبانی نظری مانند نظریه ذی‌نفعان (Freeman, 1984) و نظریه قرارداد اجتماعی (Donaldson & Dunfee, 1999) همخوانی دارد که بر لزوم رهبری متعهد به اصول اخلاقی و پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه تأکید دارند. وجود رهبران اخلاق‌محور در سازمان می‌تواند الگوی رفتاری مناسبی برای اعضای سازمان باشد و باعث ارتقای تعهدات اجتماعی گردد (Siyal et al., 2022).

حاکمیت شرکتی نیز با ضریب همبستگی ۰.۵۱۵ در دسته اثر زیاد قرار گرفته و تأییدکننده این نکته است که ساختارهای نظارتی و راهبری شفاف نقش بسزایی در جهت‌دهی فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها دارند. پژوهش‌های پیشین نیز نشان داده‌اند که شفافیت در ساختار

هیئت‌مدیره، تفکیک وظایف و وجود سازوکارهای پاسخ‌گویی، از الزامات اساسی برای تحقق CSR در سطح سازمانی است (Chakroun et al., 2022; Djakman & Siregar, 2024).

در مقابل، یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیریت سود با ضریب همبستگی ۰.۱۴۸ کمترین تأثیر را بر مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و در طبقه "کم" قرار می‌گیرد. این یافته با نتایج تحقیقات گذشته هم‌راستا است که مدیریت سود را به‌عنوان یکی از موانع پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی معرفی کرده‌اند (Almahrog et al., 2018; Diego et al., 2018). این نتایج مؤید آن هستند که شرکت‌هایی که درگیر دست‌کاری سود هستند، احتمالاً از CSR به‌عنوان ابزار نمایشی و نه یک راهبرد واقعی استفاده می‌کنند (Palacios-Manzano et al., 2019; Ruwanti et al., 2019).

از سوی دیگر، تعامل با ذینفعان با ضریب همبستگی ۰.۴۸۶ در سطح متوسط طبقه‌بندی شده است، که نشان می‌دهد ارتباط مؤثر با مشتریان، کارکنان و سایر گروه‌های ذی‌نفع گرچه مهم است، اما اثر آن به‌تنهایی نمی‌تواند ضامن اجرای موفقیت‌آمیز CSR باشد. یافته‌های پژوهش‌های گذشته نیز نشان داده‌اند که تعامل با ذینفعان زمانی مؤثر واقع می‌شود که در قالب یک راهبرد بلندمدت و ساختاریافته به کار گرفته شود (Abbas & Dogan, 2022; Mubushar et al., 2021).

در بخش دوم پژوهش، پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش، افزایش وفاداری مشتریان (ضریب همبستگی ۰.۷۵۶) و بهبود تصویر برند (۰.۶۲) به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای اجرای CSR شناسایی شدند. این نتایج، یافته‌های پژوهش‌هایی را تأیید می‌کند که رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتقای وفاداری مشتری را به اثبات رسانده‌اند و CSR را ابزار مؤثری برای بهبود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند می‌دانند (Strazzullo et al., 2025; Ziari & Ashrafi, 2024). در واقع، مشتریان ترجیح می‌دهند با شرکت‌هایی تعامل داشته باشند که فراتر از سود اقتصادی، به ارزش‌های انسانی و اجتماعی نیز پایبند باشند (Dashe et al., 2024; Porter & Kramer, 2006).

همچنین، رضایت کارکنان با ضریب همبستگی ۰.۵۴۲۵ و بهبود روابط عمومی و رسانه‌ای با ۰.۵۶۷۵ در زمره نتایج مثبت CSR قرار گرفتند. این یافته‌ها با مطالعاتی هم‌راستا هستند که نشان می‌دهند اجرای مؤثر CSR می‌تواند احساس تعلق و افتخار را در میان کارکنان تقویت کرده و در نتیجه، رضایت شغلی و بهره‌وری را افزایش دهد (Abbas & Dogan, 2022; Espasandín-Bustelo et al., 2021). شاخص‌های هزینه‌های اضافی (۰.۴۱)، ریسک‌های شهرتی (۰.۴۴۲۵) و توقعات بالا (۰.۴۴۲۵) نیز گرچه در طبقه تأثیرات مثبت متوسط قرار گرفتند، اما نشان می‌دهند که CSR الزاماً بدون هزینه نیست. مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است منابع مالی، زمانی و انسانی قابل توجهی طلب کند و همچنین، انتظارات فزاینده‌ای را از سوی ذی‌نفعان به همراه آورد که نیازمند مدیریت هوشمندانه است (Chakroun et al., 2022; Siyal et al., 2022).

در مجموع، این یافته‌ها نشان می‌دهند که CSR در کسب‌وکارهای پلتفرمی، مفهومی چندبعدی است که هم از سوی عوامل درون‌سازمانی مانند فرهنگ، رهبری و یادگیری تأثیر می‌پذیرد و هم بر متغیرهای کلیدی بیرونی نظیر وفاداری مشتری، سرمایه‌گذاری و رضایت کارکنان اثرگذار است. نکته مهم آن است که اجرای اثربخش CSR مستلزم تعهد ریشه‌دار سازمان به اصول پایداری، ساختار رهبری شفاف و تعامل هدفمند با ذی‌نفعان است (Donaldson & Dunfee, 1999; Dyllick & Hockerts, 2002).

یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، اتکای آن به مطالعات منتشرشده و قابل‌دسترسی در پایگاه‌های علمی است. به‌عبارتی، احتمال وجود سوگیری انتشار (Publication Bias) وجود دارد، زیرا تحقیقات دارای نتایج غیرمعنادار یا منفی ممکن است منتشر نشده یا کمتر نمایان شده باشند. همچنین، تمرکز بر مقالات انگلیسی‌زبان موجب شده تا مطالعات موجود در زبان‌های دیگر (از جمله فارسی، چینی،

اسپانیایی) نادیده گرفته شوند، که ممکن است الگوهای فرهنگی و بومی متفاوتی را در رابطه با CSR آشکار سازند. از سوی دیگر، به‌رغم تلاش برای تحلیل کمی روابط، متغیرهایی مانند ساختار مالکیت، اندازه شرکت و صنعت فعالیت که ممکن است تأثیرگذار باشند، در مدل نهایی لحاظ نشده‌اند.

برای ارتقای غنای علمی و عملی حوزه CSR، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از روش‌های ترکیبی (Mixed-Methods) استفاده گردد تا علاوه بر سنجش کمی روابط، از تحلیل‌های کیفی نیز برای تبیین عمیق‌تر رفتارهای سازمانی استفاده شود. همچنین بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر همچون بلوغ دیجیتال سازمان، سبک‌های رهبری خاص، یا فشارهای نهادی می‌تواند به درک جامع‌تری از نحوه عملکرد CSR در محیط‌های پلتفرمی بینجامد. انجام مطالعات مقایسه‌ای میان کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، و بررسی تفاوت‌های بین فرهنگی در زمینه مسئولیت اجتماعی نیز از دیگر مسیرهای ارزشمند تحقیقاتی به‌شمار می‌رود.

مدیران کسب‌وکارهای پلتفرمی می‌بایست CSR را به‌عنوان بخشی از راهبرد کلان سازمان در نظر گیرند، نه صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی یا نمادین. برای دستیابی به اثربخشی بیشتر، پیشنهاد می‌شود ساختارهای سازمانی مناسب برای یادگیری سازمانی، آموزش اخلاقی و فرهنگ‌سازی پیرامون مسئولیت اجتماعی ایجاد گردد. همچنین، توسعه سازوکارهای شفاف برای گزارش‌دهی CSR، استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای تعامل با ذی‌نفعان، و همسوسازی شاخص‌های ارزیابی عملکرد با اهداف اجتماعی و زیست‌محیطی می‌تواند زمینه‌ساز تحقق مسئولیت اجتماعی پایدار در این نوع کسب‌وکارها باشد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازن اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Abbas, J., & Dogan, E. (2022). The impacts of organizational green culture and corporate social responsibility on employees' responsible behaviour towards the society. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 60024-60034. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20072-w>

- Almahrog, Y., Ali Aribi, Z., & Arun, T. (2018). Earnings management and corporate social responsibility: UK evidence. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 16(2), 311-332. <https://doi.org/10.1108/JFRA-11-2016-0092>
- Chakroun, S., Ben Amar, A., & Ben Amar, A. (2022). Earnings management, financial performance and the moderating effect of corporate social responsibility: evidence from France. *Management Research Review*, 45(3), 331-362. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2021-0126>
- Dashe, A. F., Ogenyi, P. M. A., & Prof. Jane, O. M. A. (2024). Female Directorship and Corporate Social Responsibility Disclosure in Nigeria: The Moderating Role of Firm Size. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(11), 10-18. <https://doi.org/10.9790/487x-2611041018>
- Deegan, C. (1995). The Legitimizing Effect of Social and Environmental Disclosures-A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(3), 567-586. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09513570210435852/full/html>
- Diego, P., Jordi, S., & Josep, A. T. (2018). Are Socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring the Relationship Between Earnings Management and Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 16(3), 160-177. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2008.00678.x>
- Djakman, C. D., & Siregar, S. V. (2024). The Effect of Maturity Learn Element in Enterprise Risk Management and Corporate Social Responsibility on the Level of Digital Transformation. *Business Strategy & Development*, 7(1). <https://doi.org/10.1002/bsd2.346>
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1999). *Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics*. Harvard Business School Press. https://books.google.at/books/about/Ties_that_Bind.html?hl=id&id=c71Ti8RuT10C&redir_esc=y
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Espasandín-Bustelo, F., Ganaza-Vargas, J., & Diaz-Carrion, R. (2021). Employee happiness and corporate social responsibility: the role of organizational culture. *Employee Relations*, 43(3), 609-629. <https://doi.org/10.1108/ER-07-2020-0343>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman. https://books.google.at/books/about/Strategic_Management.html?hl=es&id=NpmA_qEiOpkC&redir_esc=y
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). Hotels' corporate social responsibility practices, organizational culture, firm reputation, and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398-419. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1585441>
- Khan, S., Alonazi, W. B., Malik, A., & Zainol, N. R. (2023). Does Corporate Social Responsibility Moderate the Nexus of Organizational Culture and Job Satisfaction? *Sustainability*, 15(11), 8810. <https://doi.org/10.3390/su15118810>
- Liu, X., & Lin, K. L. (2020). Green Organizational Culture, Corporate Social Responsibility Implementation, and Food Safety. *Frontiers in psychology*, 11, 585435. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.585435>
- Mubushar, M., Rasool, S., Haider, M. I., & Cerchione, R. (2021). The impact of corporate social responsibility activities on stakeholders' value co-creation behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(5), 1576-1590. <https://doi.org/10.1002/csr.2168>
- Muralidhar, L. B., Lakshmi, K. V. N., Swapna, H. R., Rupani, J., Nethravathi, K., Pandey, B. K., & Pandey, D. (2024). Impact of Organizational Culture on The Level of Corporate Social Responsibility Investments: An Exploratory Study. *Circular Economy and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00371-9>
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>
- Palacios-Manzano, M., Gras-Gil, E., & Santos-Jaen, J. M. (2019). Corporate social responsibility and its effect on earnings management: an empirical research on Spanish firms. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7-8), 921-937. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1652586>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard business review*, 84. <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitive-advantage-and-corporate-social-responsibility>
- Ruwanti, G., Candrarini, G., Grahita, A., & Assih, P. (2019). Corporate Social Responsibility And Earnings Management: The Role Of Corporate Governance. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 1338-1347. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.75172>
- Sial, M. S., Chunmei, Z., Khan, T., & Nguyen, V. K. (2018). Corporate social responsibility, firm performance and the moderating effect of earnings management in Chinese firms. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(2/3), 184-199. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2018-0051>
- Siyal, S., Ahmad, R., Riaz, S., Xin, C., & Fangcheng, T. (2022). The Impact of Corporate Culture on Corporate Social Responsibility: Role of Reputation and Corporate Sustainability. *Sustainability*, 14(16), 10105. <https://doi.org/10.3390/su141610105>

- Strazzullo, S., Mauriello, R., Corvello, V., Cricelli, L., & Grimaldi, M. (2025). How open innovation can improve companies' corporate social responsibility performance? *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(1), 1-16. <https://doi.org/10.1111/beer.12535>
- Übuis, Ü., & Alas, R. (2009). Organizational Culture Types as Predictors of Corporate Social Responsibility. *Engineering Economics*, 61. https://www.researchgate.net/publication/241140589_Organizational_Culture_Types_as_Predictors_of_Corporate_Social_Responsibility
- Ziari, R., & Ashrafi, J. (2024). Examining the Impact of the Economic Dimension of Corporate Social Responsibility on Earnings Quality. *First International Conference on International Business, Economic Studies, and Humanities*.