



University of
Sistan and Baluchestan



Iranian Academy of
Management Sciences

Corporate Social Responsibility Outcomes in Iranian Organizations: Meta-Analysis Approach

Vajhollah Ghorbanizadeh^{*1}, Nahid Zamani², Mirali SeyedNaghavi³,
Reza Vaezi⁴

1. Associate professor, Public Administration Department, Faculty of Accounting and Management, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
Email: ghorbanizadeh@atu.ac.ir
2. PHD student, Public Administration Department (Human Resources), Faculty of Accounting and Management, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran.
3. Professor, Public Administration Department, Faculty of Accounting and Management, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran.
4. Professor, Public Administration Department, Faculty of Accounting and Management, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran.

Abstract

The purpose of this study is to identify the outcomes of Corporate Social Responsibility (CSR) in Iranian organizations using a meta-analysis approach. This is an applied research and is descriptive in terms of purpose. The statistical population is articles published in the field of CSR in Iran from 2011 to 2021. According to the defined protocol, 56 studies were eligible to be used, as samples which were utilized in the meta-analysis process. These studies were reviewed and analyzed using CMA2 software (comprehensive meta-analysis software). Findings revealed that among the outcomes of CSR at individual levels, the variables of person-organization fit (0.904); altruism (0.619) and customer-oriented behavior (0.557) have a high effect size (more than 0.5). Among the outcomes of CSR at the organizational level, the variables of organizational identity (0.940), culture (0.785), organizational trust (0.653), organizational eloquence (0.631), competitive advantage (0.597), brand value (0.564), financial performance (0.528) and brand image (0.506) have high effect size. Also, among the outcomes of CSR at the level of external stakeholders, the variables of organizational legitimacy (0.826), public trust (0.595), perceived quality (0.531) and environmental performance (0.531), respectively, have a large effect size.

Introduction

Societies, in which businesses do not act responsibly, are sentenced to pay a high price. Consequences such as environmental damage, poverty, disease, discrimination and underdevelopment will be inevitable. To fully and comprehensively explain the behavior of companies in the field of CSR, one

dimension and theory cannot be addressed, but all theories of CSR should be taken into consideration.

A review of the researches shows that many studies have been conducted in the field of CSR in Iran. Impact of CSR on micro and macro levels such as employees, organizational variables and external stakeholders including customers have been examined. Also, there are different theoretical frameworks regarding CSR studies. Therefore, the concern of this study is the analysis of the outcomes of CSR in Iranian organizations. In This research, we tend to find the variables examined in the studies focusing on CSR outcomes in Iranian organizations which are at different levels of employees, organizational and external stakeholders.

Theoretical framework

The conceptual development of CSR has led to various definitions such as Corporate Social Performance, Business Ethics, Triple Bottom Line and Stakeholder Approach. Therefore, this concept includes different approaches and theories, but the focus is on the relationship between business and society. The basis is the integration of social and environmental issues into the economic aspects of the corporations. Stakeholders are any group or individual that has influence on or is influenced by the success of the organization's goals. Therefore, the most important stakeholders are: managers, employees, customers, investors, shareholders, suppliers, government, society in general and the local community. Every business needs the tacit or explicit permission of government, society and other stakeholders to survive.

Many studies have examined the relationship between CSR and corporate performance (especially financial performance). Also, applying CSR programs for some corporations is a tool to achieve a competitive advantage and involvement in CSR may result in activities aiming to improve the image of the organization and increase profits in the short term. CSR programs may affect issues related to human resources management (such as justice, diversity, empowerment, health and safety). Therefore, the motivation of businesses to implement CSR can be explained through different levels.

Materials and Method

In this research, meta-analysis method has been used. The most common use of meta-analysis is to estimate the effect size in a number of studies. This approach includes literature review, study of abstracts, reviewing the whole article and coding the selected studies. In meta-analysis, the effect size is used as the output of each study. In this research, the statistical population is articles published in the field of CSR in Iran from 2011 to 2021. Therefore, all articles published in internal databases such as Irandoc, Magiran and Noormags were identified based on defined keywords. In initial search, 181 articles were found. After reading the abstract and in some cases the whole article based on the

developed protocol, 56 articles were eligible for analysis. In the next step, the required variables and statistics were extracted from the articles and coded in Excel software. Then, the Comprehensive Meta-Analysis software (CMA2) was used to perform statistical calculations and analysis.

Discussion and results

At the level of internal stakeholders, the variables of customer-oriented behavior, altruism and individual-organization fit have the greatest effect. At the organizational level, brand image, brand value, competitive advantage, culture, organizational trust, financial performance, organizational eloquence and organizational identity have a high effect size. At the level of external stakeholders, public trust, perceived quality, environmental performance, and organizational legitimacy have the greatest effect size.

The results showed that green human capital, turnover intentions and individual innovation, have the lowest effect size and organizational identity, individual-organization fit and organizational legitimacy have the highest effect size in the research hypotheses. Therefore, it can be concluded that CSR as a tool for better marketing and financial performance is an appealing concept for researchers in Iran. However, the results of this meta-analysis showed that the impact of CSR is more noticeable in the non-financial dimensions.

Conclusion

Scrutiny of the CSR requires a comprehensive approach using other methods such as reviewing qualitative researches because those findings can increase knowledge in this field. Also, comparative studies of CSR in Iran with other countries can provide a pool of scientific and practical knowledge for researchers. The dark side of CSR (negative effects or non-constructive aspects) is also an important issue that has been neglected in researches in Iran and we recommend to be addressed in future studies.

The findings of this study help to develop the existing literature about consequences of social responsibility and show CSR promote the sense of belonging. Organizations can also use social responsibility measures to achieve organizational identity and legitimacy.

Key words: Corporate Social Responsibility, meta-analysis, heterogeneity test, publication bias

Article Type: Research Article

Cite this article: Ghorbanizadeh, V.A., Zamani, N., Seyed Naghavi, M.A., & Vaezi, R. (2022). Corporate Social Responsibility Outcomes in Iranian Organizations: Meta-Analysis Approach. *Public Management Researches*, 15 (57), 31-58. (In Persian)



DOI:10.22111/JMR.2022.40000.5611

Received: 29 Sep. 2021

Revised: 21 Jun. 2022

Accepted: 25 Jun. 2022

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

فرا تحلیل پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی

وجه‌الله قربانی زاده*^۱ - ناهید زمانی^۲ - میرعلی سیدنقوی^۳ - رضا واعظی^۴

۱. نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. ghorbanizadeh@atu.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، منابع انسانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
۳. استاد تمام گروه مدیریت دولتی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
۴. استاد تمام گروه مدیریت دولتی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی با استفاده از رویکرد فرا تحلیل است. این تحقیق از نظر هدف، توصیفی و از نظر نوع استفاده، کاربردی می‌باشد. جامعه مورد بررسی پژوهش، مقالات چاپ شده در زمینه مسئولیت اجتماعی در ایران از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ بود که ۵۶ مطالعه با استفاده از پروتکل تعریف شده، به عنوان نمونه وارد فرآیند فرا تحلیل شدند. این پژوهش‌ها با استفاده از نرم‌افزار CMA2 (نرم‌افزار جامع فرا تحلیل) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان دادند از بین پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح فردی، به ترتیب، متغیرهای تناسب فرد با سازمان (۰،۹۰۴)، نوع دوستی (۰،۶۱۹) و رفتار مشتری مدارانه (۰،۵۵۷)، دارای اندازه اثر بالا (بیش از ۰،۵) هستند. از بین پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، به ترتیب، متغیرهای هویت سازمانی (۰،۹۴۰)، فرهنگ (۰،۷۸۵)، اعتماد سازمانی (۰،۶۵۳)، بالندگی سازمانی (۰،۶۳۱)، مزیت رقابتی (۰،۵۹۷)، ارزش برند (۰،۵۶۴)، عملکرد مالی (۰،۵۲۸) و تصویر برند (۰،۵۰۶) دارای اندازه اثر بالا می‌باشند. همچنین، از بین پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح برون سازمانی، به ترتیب متغیرهای مشروعیت سازمان (۰،۸۲۶)، اعتماد عمومی (۰،۵۹۵)، کیفیت ادراک شده (۰،۵۳۱) و عملکرد زیست محیطی (۰،۵۳۱)، دارای اندازه اثر بالا هستند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، فرا تحلیل، آزمون ناهمگونی، سوگیری انتشار

مقاله مستخرج از رساله دکتری خانم ناهید زمانی است.

استناد: قربانی زاده، وجه‌الله؛ زمانی، ناهید؛ سیدنقوی، میرعلی؛ واعظی، رضا. (۱۴۰۱). فرا تحلیل پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی، پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۵(۵۷)، ۵۸-۳۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۷ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۴



DOI:10.22111/JMR.2022.40000.5611

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان حق مؤلف © نویسندگان

مقدمه

هزینه جامعه‌ای با مدیرانی که نسبت به آن احساس مسئولیت نمی‌کنند بسیار بالاست. سازمان‌ها و شرکت‌ها اگر به اهداف اجتماعی خود حرمت نهند، آلودگی محیط، فقر، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیطشان را فرا خواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات در نهایت گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت. مدیران باید ناخدایان خردمند و دوراندیشی باشند که در افق‌های دوردست، حرکات و تلاطمات امواج را در وسعت بی‌کران دریا از نظر دور ندارند (Alvani & Ghasemi, 1998: 21).

ریشه‌های مسئولیت اجتماعی به قبل از جنگ جهانی دوم برمی‌گردد. در سال ۱۹۱۶، کلارک^۱ مقاله مشهور خود را در مجله اقتصاد سیاسی چاپ کرد. او بیان می‌دارد که اگر انسان‌ها برای عواقب کارهایشان مسئول هستند، مسئولیت کسب‌وکارها نیز باید شامل نتایج فعالیت‌هایشان باشد (Masoud, 2017). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از دو بعد درونی و بیرونی قابل بررسی است. مسئولیت اجتماعی بیرونی شامل استراتژی‌های سازمان در قبال ذی‌نفعان بیرونی مانند جامعه، محیط‌زیست، مشتریان و تامین‌کنندگان است. بعد داخلی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به نیازها و نگرانی‌های معنوی و اخلاقی کارکنان می‌پردازد (Wilcox, 2006). بیش از حدود ۳۰ سال از معرفی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها توسط کارول^۲ (۱۹۹۱) می‌گذرد. وی مسئولیت سازمان‌ها را به چهار بعد تقسیم نمود: مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت‌های داوطلبانه. این مدل و تعاریف تا کنون مشهورترین در این حوزه می‌باشند. مفاهیمی مانند توسعه پایدار نیز برگرفته از دیدگاهی است که روی مسئولیت شرکت‌ها در ابعاد اقتصادی، محیط‌زیستی و اجتماعی تاکید دارد. موضوع تاثیر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها در پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی بررسی شده است و به پیامدهای آن در سطوح فردی، سازمانی و برون‌سازمانی پرداخته شده است. خیلی از شرکت‌ها مزیت رقابتی خود را به واسطه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کسب کرده‌اند.

1. Clark

2. Carroll

بیشتر شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ به دنبال فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هستند تا انتظارات ذی‌نفعان را برآورده ساخته و از نتایج مثبت آن بهره‌مند شوند. کارکردهای مسئولیت اجتماعی می‌تواند از طریق ایجاد تصویر مثبت از سازمان، رضایت کارکنان و مشتریان، کمک به حل مشکلات محیط‌زیستی و افزایش مشارکت در جامعه محلی، برای سازمان‌ها مفید باشد. پژوهش‌های زیادی به بررسی تاثیر مثبت اقدامات مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند. متغیرهایی که به عنوان پیامدهای مسئولیت اجتماعی در مطالعات بررسی شده‌اند در سه سطح فردی، سازمانی و برون‌سازمانی قرار گرفته‌اند. افزایش رضایت شغلی کارکنان یکی از پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح فردی است. در سطح سازمانی نیز متغیر عملکرد مالی در پژوهش‌های بسیاری بررسی شده است و اعتماد عمومی نیز یکی از نتایج اقدامات مسئولیت اجتماعی در سطح برون‌سازمانی می‌باشد.

مطالعات زیادی نیز در ایران نتایج فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را بررسی کرده‌اند. مجله‌های تخصصی در حوزه‌هایی مانند بازاریابی، مالی و حسابداری، مدیریت منابع انسانی، جامعه‌شناسی، مدیریت، اقتصاد و رفتار سازمانی به نشر پژوهش‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی پرداخته‌اند. بررسی کلی نتایج این تحقیقات و مقایسه کمی بین هر یک از پیامدهای بررسی شده در پژوهش‌ها، مستلزم مرور نظامند است. در واقع، متغیرهای شناسایی شده به عنوان پیامدهای مسئولیت اجتماعی در پژوهش‌های مختلف، تاثیر متفاوتی دارند. مقایسه و رتبه‌بندی این نتایج در مطالعاتی که در ایران انجام شده ضرورت دارد تا بتوان درباره نتایج مسئولیت اجتماعی در سطوح فردی، سازمانی و برون‌سازمانی دیدگاه کامل‌تری داشت. خواستگاه نظری پژوهش‌ها نیز، متفاوت است. برای مثال، بر اساس تئوری‌های ابزاری، مشارکت در مسئولیت اجتماعی جهت بازاریابی و بهبود عملکرد مالی مفید است. پراکندگی مطالعات درباره تاثیر مسئولیت اجتماعی در سطوح مختلف و همچنین خواستگاه نظری هر یک از این دستاوردها، نیازمند مطالعه و بررسی بیشتر است. همچنین، تحلیل میزان تاثیر مسئولیت اجتماعی بر هر یک از متغیرهای سطوح مختلف مستلزم واکاوی تحقیقات کمی در این حوزه می‌باشد. در راستای مرور نظامند این پژوهش‌های کمی و یافتن اندازه اثر هر کدام، از روش فراتحلیل جهت تحقیق استفاده شده است.

در پژوهش حاضر، به دنبال یافتن پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی و مقایسه میزان اثرگذاری هر یک از متغیرهای شناسایی شده در تحقیقات مختلف هستیم که می‌تواند به تغییر نگرش مدیران سازمان‌ها نسبت به نتایج مسئولیت اجتماعی کمک کند.

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی یعنی توازن اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی در عملیات کسب‌وکار (Branco & Rodrigues, 2006) و تعامل اخلاقی با ذی‌نفعان (Hopkins, 2003). مقوله مسئولیت اجتماعی شامل رویکردها و نظریه‌های مختلفی است اما محتوای آن رابطه کسب‌وکار با جامعه است. اساس این مفاهیم در به کارگیری مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی به همراه جنبه‌های اقتصادی سازمان است.

ایدئولوژی مسئولیت اجتماعی نشأت گرفته از نقش اخلاق در کسب‌وکار است. آدم اسمیت^۱ (۱۷۷۶) بیان می‌کند که اقتصاد بازار آزاد توسط دست‌های نامرئی تنظیم می‌شوند. در این موقعیت، اهداف فردی منجر به سیستم سرمایه‌داری دموکراتیک می‌گردد. یکی از طرفداران دیدگاه اسمیت و منتقد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فریدمن می‌باشد که معتقد است مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش سود است. وی بیان می‌دارد که شرکت‌ها به سه دلیل نمی‌توانند مسئولیت اجتماعی داشته باشند: فقط انسان‌ها می‌توانند مسئولیت اخلاقی برای اعمالشان داشته باشند؛ وظیفه مدیران کسب‌وکارها فقط تامین منافع ذی‌نفعان است؛ رسیدگی به مسائل اجتماعی وظیفه دولت‌هاست نه شرکت‌ها. اما واقعیت این است که تاکید روی اخلاق در کسب‌وکار از مدیران اجرایی با عناوینی مانند کارهای داوطلبانه، سیاست‌های منفعت رساندن به جامعه و کدهای اخلاقی شروع شد. تاثیر کسب‌وکارها بر جامعه و محیط‌زیست با افزایش جهانی شدن اهمیت یافت. شرکت‌ها تاثیر زیادی روی جوامع نوظهور دارند که می‌تواند منجر به فرصت‌هایی برای جامعه شود اما ممکن است مخرب نیز باشند؛ از این منظر که شرکت‌ها روی سیاست محلی، اقتصاد، نیروی کار و محصول محلی تاثیر دارند. یکی از اولین دستورالعمل‌های سیاسی برای نظارت و حفظ رفتار اخلاقی شرکت‌ها گزارش برانتلند^۲ است که در سال ۱۹۸۳ توسط کمیته جهانی محیط زیست و

1. Adam smith

2. Brundtland report

توسعه^۱ پایه‌گذاری شد. هدف این گزارش توجه به نگرانی فزاینده درباره تاثیر تخریب محیط‌زیست و کاهش منابع طبیعی روی توسعه اقتصادی و اجتماعی است. این گزارش بیان می‌کند که رسیدن به برابری اجتماعی، حفظ محیط‌زیست و رشد اقتصادی به طور همزمان ممکن است. در نتیجه، قوانین زیادی از این گزارش در سال ۱۹۹۲ در قالب چند سند استخراج شد: اعلامیه توسعه و محیط‌زیست ریو^۲؛ پیمان تنوع زیستی^۳؛ اصول حفاظت از جنگل‌ها^۴؛ چارچوب تغییرات آب و هوا^۵؛ و دستورالعمل ۲۱.

تفاسیر و تعاریف زیادی درباره مسئولیت اجتماعی ارائه شده است که شامل این مضامین و مفاهیم است: اخلاق کسب و کار، پاسخگویی شرکتی، شهروندشرکتی، کار داوطلبانه، بخشش شرکتی، بازاریابی سبز، مدیریت تنوع، مسئولیت زیست‌محیطی، حقوق بشر، مدیریت زنجیره تامین، خرید مسئولانه، سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه و مشارکت ذی‌نفعان. دیگر چارچوب‌های اخیر برای مسئولیت اجتماعی که شامل مفهوم پایداری می‌باشد عبارتند از: مدیریت ذی‌نفعان و پایداری.

در مقاله اصلی درباره عملکرد اجتماعی سازمان‌ها (Caroll, 1991)، یک مدل چهار بعدی از مسئولیت اجتماعی ارائه شد که شامل اقدامات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه^۶ است. در این هرم، انتظارات جامعه از مسئولیت شرکت‌ها گنجانده شده. بر اساس این مدل، چهار نوع مسئولیت عبارتند از: اقتصادی (کسب سود)، قانونی (پیروی از قوانین)، اخلاقی و کارهای داوطلبانه. اصلی‌ترین مسئولیت، اقتصادی است زیرا بدون آن نمی‌توان به سایر مسئولیت‌ها پرداخت. کسب‌وکارها موظف هستند تا در چارچوب قانون فعالیت کنند، بنابراین مسئولیت قانونی قسمت بعدی هرم است. مسئولیت اخلاقی نیز اجتناب از فعالیت‌هایی تعریف می‌شود که هرچند غیرقانونی نیستند اما از نظر جامعه مقبول و یا پذیرفته شده نمی‌باشند. فعالیت‌های خیرخواهانه که در واقع به صورت داوطلبی نیز هستند در بالای هرم قراردارند. در واقع کسب‌وکارها نمی‌توانند صرفاً سودآور و اخلاقی باشند بلکه

1. World Commission on Environment and Development (WCED)

2. Rio Declaration of Environment and Development

3. The Convention on Biological Diversity

4. Forest Principles

5. Framework on Climate Change

6. Philanthropic

باید تمام این مسئولیت‌ها را هم‌زمان داشته باشند. طبق تعریف کمیته توسعه اقتصادی^۱، مسئولیت اقتصادی صرفاً خلق ثروت نیست بلکه درباره تولید ثروتی است که استاندارد زندگی افراد را ارتقا بخشد؛ نیازها و خواست‌های مردم به کالا و خدمات را تامین کند و با قیمت منصفانه در اختیار آنان قرار دهد؛ شغل مناسب و با دستمزد عادلانه فراهم کند؛ فرصت‌های شغلی را برای همه گروه‌ها در نظر بگیرد و فقر را ریشه‌کن کند.

نقدها و مطالعات زیادی درباره مدل کارول انجام شده است. این مدل بر اساس زمینه کسب‌وکار آمریکا شکل گرفته است و کاربرد آن در همه جای جهان جای سوال است. مهمترین نقد به مدل کارول این است که مشخص نیست مسئولیت‌های مختلف چگونه با هم تعامل دارند و بر هم تاثیر می‌گذارند. مدل کارول در زمینه کشورهای توسعه یافته تدوین شده است، به ویژه جامعه سرمایه‌داری آمریکا. بنابراین، ممکن است ابعاد این مدل در کشورهای در حال توسعه ارزش متفاوتی داشته باشند. همچنین تعیین و ارزیابی مسئولیت‌های بشردوستانه در این مدل دشوار است. مضامین جدید مانند اخلاق کسب‌وکار، رفتار شهروندسازمانی و مدیریت ذی‌نفعان در هرم کارول ترکیب نشده‌اند. به مسئولیت‌هایی که با هم تعارض دارند، توجه نشده و نقش فرهنگ نیز مشخص نمی‌باشد (Masoud, 2017). ویسر^۲ (۲۰۱۰) معتقد است که هیچ مدل مسئولیت اجتماعی وجود ندارد که تضمین کننده اجرای موفقیت‌آمیز آن باشد. او بر اساس حقایق و آمار بیان می‌کند که تخریب محیط‌زیست افزایش یافته و یک نفر از ده نفر در دنیا برای دریافت خدمات مجبور به پرداخت رشوه هستند. اما، مسئولیت اجتماعی یک بخش ضروری تغییر است تا جامعه سرمایه‌داری را وادار کند تا فقر کاهش یابد و پایداری برقرار شود.

پیشینه پژوهش

در این بخش، به بررسی پژوهش‌ها در حوزه تاثیر مسئولیت اجتماعی در سطوح فردی، سازمانی و برون‌سازمانی پرداخته می‌شود. از آنجایی که مسئولیت اجتماعی روی مسائل سازمانی، برون‌سازمانی و همچنین موضوعات مربوط به مدیریت منابع انسانی تاثیر دارد، تحلیل و بررسی پیامدهای آن مهم می‌باشد. اخیراً پژوهشگران توجه خود را معطوف به

1. Committee for economic development

2. Visser

جنبه‌های فردی این موضوع نموده‌اند مانند ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و رضایت شغلی و یا دلبستگی شغلی و همچنین سایر مزایای فردی (Carroll & Shabana, 2010; Maon, Lindgreen, & Swaen, 2010; Aguinis & Glavas, 2019). برخی از پژوهش‌ها به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار و نگرش کارکنان پرداخته‌اند مانند جذابیت شرکت به عنوان یک کارفرما (Rupp, Shao, Thornton, & Skarlicki, 2013; Van prooijen & Ellemers, 2015) و برخی دیگر از تحقیقات رضایت و دلبستگی شغلی، تمایل به ترک خدمت و تعهد به سازمان را بررسی کرده‌اند (Brammer, He, & Mellahi, 2015; Korschun, Bhattacharya, & Swain, 2014). همچنین، کنز^۱ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که تعهد سازمان به مسئولیت‌های اخلاقی و داوطلبانه تاثیر مثبتی روی انگیزش درونی کارکنان دارد. در ادبیات اخلاق کسب‌وکار، تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی در محیط کار بررسی شده است و نشان می‌دهد افرادی که در شرکت‌های مسئولیت‌پذیر کار می‌کنند، متعهدتر هستند و احساس هویت بیشتری می‌کنند. همچنین، پژوهش‌ها نشان داده که این افراد، انگیزش، تلاش، رفتار شهروندسازمانی، عملکرد و مشارکت خلاقانه بیشتری در کار دارند (Brammer et al., 2015; Glavas & Piderit, 2009; Newman, Nielsen, & Miao, 2015). همچنین، در این سازمان‌ها کارکنان تمایل دارند که رضایت بیشتری از کار و زندگی خود داشته باشند و تمایل به ترک خدمت در آنان پایین است (Meynhardt, Brieger, & Hermann, 2018). در شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی می‌پردازند، افراد حس بهتری نسبت به گروه خود دارند. ارزش مثبت فعالیت‌ها و سیاست‌های مسئولیت اجتماعی که معطوف به توجه به دیگران و محیط‌زیست است، می‌تواند منبع هویت و تصویر مثبت از خود باشد (Brammer, Millington, & Rayton, 2007). تحقیقات زیادی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش‌ها، تمایلات و رفتار کارکنان پرداخته‌اند که نشان دهنده تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی روی رضایت شغلی و زندگی، هویت سازمانی، دلبستگی شغلی^۲ و رفتارهای کاری فعالانه می‌باشد (Glavas & Kelley, 2014; Meynhardt, et al., 2018).

1. Kunz

2. Job engagement

مطالعاتی نیز به بررسی تاثیر مثبت مسئولیت اجتماعی در سطح سازمانی، در سه دهه اخیر، پرداخته‌اند (Abdullah, Ashraf, Sarfraz, 2017; Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010). تفکر اصلی این است که مسئولیت اجتماعی از طریق بهبود روابط بین ذی‌نفعان باعث ارتقا عملکرد می‌شود که روی درآمد و هزینه تاثیر دارد (Lai, et al., 2010). از دیدگاه درآمد، می‌توان گفت که رابطه خوب بین ذی‌نفعان باعث جذب فرصت‌های سرمایه‌گذاری و مشتریان جدید و در نتیجه بهبود عملکرد مالی می‌شود. از دیدگاه هزینه نیز رابطه خوب با ذی‌نفعان باعث اعتماد شده که منجر به کاهش هزینه‌های برخی فرآیندها و مبادله‌ها می‌گردد. همچنین، استفاده از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی برای برخی از شرکت‌ها ابزاری جهت رسیدن به مزیت رقابتی می‌باشد (Prutina, 2016). پورتر و کرامر^۱ (۲۰۰۷) به بررسی تاثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی بر روی تصویر، شهرت و شایستگی‌های اصلی سازمان پرداختند. مسئولیت اجتماعی ابزاری برای ارتقا تصویر، شهرت و مدیریت روابط است. برخی مطالعات، از دیدگاه روابط عمومی و ارتباطات به این مسئله پرداخته‌اند تا از مسئولیت اجتماعی برای ساختن و یا حفظ شهرت و تصویر سازمان استفاده شود (Nunez, Irizarry, & Blanco-Steger Morales, 2015; Yong, Jin & Sung-Hack, 2012). در سال‌های اخیر، تاکید بر این موضوع بوده است که شرکت‌ها باید بیشتر به بررسی تاثیر اقدامات خود بر ذی‌نفعان بیرونی بپردازند. پروژه‌های مسئولیت اجتماعی فرصت مناسبی برای کسب‌وکارها هستند تا به ذی‌نفعان بیرونی، چالش‌های اجتماعی و تعارضات اخلاقی بیشتر توجه کنند (Hiswals, Hamrin, Vidman, & Macassa, 2020). فعالیت‌های شفاف در حوزه مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت روی رضایت و اعتماد مصرف‌کنندگان دارد و باعث طرفداری آنان از ارزش‌های سازمان و وفاداری می‌شود (Baric, 2017). بررسی پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی، در این پژوهش، مورد توجه قرار گرفت. لذا، این مطالعه، درصدد پاسخگویی به سوال‌های زیر است:

۱- در مطالعات مربوط به پیامدهای مسئولیت اجتماعی در ایران، چه متغیرهایی مورد مطالعه قرار گرفته است؟

¹. Porter & Kramer

۲- پیامدهای مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ایرانی در سطوح فردی، سازمانی و برون‌سازمانی کدامند؟

نتایج مسئولیت اجتماعی در سطح فردی شامل متغیرهایی زیادی است از جمله رضایت و تعهد شغلی. همچنین، در سطح سازمانی پیامدهایی مانند عملکرد مالی و مزیت رقابتی در پژوهش‌های مختلف بررسی شده‌اند. دستاوردهای مسئولیت اجتماعی در سطح برون‌سازمانی نیز مورد تاکید پژوهشگران بوده است برخی از این نتایج عبارتند از اعتماد عمومی و عملکرد زیست‌محیطی.

در جستجوی مقالات مرتبط با مسئولیت اجتماعی در ایران، تنوع بسیاری یافت می‌شود. بررسی تاثیر فعالیتهای مسئولیت اجتماعی مورد علاقه پژوهشگران بوده است. نتایج این تحقیقات کمی در برخی موارد ناهمگون است؛ چارچوب و تئوری نظری هر یک از این پژوهش‌ها نیز در ایران متفاوت می‌باشد. لذا، مرور نظامند این تحقیقات و نتایج کمی آنان، نوآوری این پژوهش می‌باشد و طبقه‌بندی پیامدهای مسئولیت اجتماعی در ایران در سطوح مختلف، یک پژوهش نوین است که می‌تواند جایگاه متغیرها و اندازه اثر آنها در حوزه پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی را ارائه کند.

روش‌شناسی پژوهش

در روش فراتحلیل، از روش‌های آماری برای ترکیب داده، از مطالعات انفرادی استفاده می‌شود تا به نتایج آماری جدید برسیم. زمانی که تمرکز در مرور نظامند روی خلاصه آماری نتایج تحقیقات باشد، از فراتحلیل استفاده می‌شود. در دهه ۸۰ میلادی روش‌های آماری توسعه یافتند که منجر به استفاده از رویکرد فراتحلیل در بسیاری از رشته‌ها جهت ترکیب نتایج مطالعات شد. دهه‌های بعد روش‌های مروری، نظامند شدند و استانداردها و دستورالعمل‌هایی برای آنها تنظیم گردید و در سال‌های اخیر استفاده از روش فراتحلیل افزایش یافته است (Pigott & Polanin, 2020). دلیل افزایش کاربرد این روش مفید بودن آن برای تصمیم‌گیرندگان است.

در فراتحلیل، از اندازه اثر به عنوان خروجی هر یک از یافته‌های مطالعات، استفاده می‌شود. معمول‌ترین اندازه اثر، تفاضل میانگین استاندارد^۱ (برای مقادیر پیوسته مانند

^۱. Standardized mean difference

مطالعات تجربی یا تفاوت بین گروه‌ها)، همبستگی (برای ارتباط بین تعداد بیشتر از دو متغیر) و نسبت شانس‌ها^۱ (نتایج دوگانه) است. یک فراتحلیل با کیفیت، باید مشخص کند که از مدل اثرات ثابت و یا تصادفی استفاده می‌کند. به طور خلاصه، در یک تحلیل اثرات ثابت فرض بر این است که تمام مطالعات یک اندازه اثر را تخمین می‌زنند. تمام پژوهش‌ها در این شرایط در واقع تکرار^۲ یکدیگر هستند. مدل اثرات تصادفی در فراتحلیل زمانی به کار می‌رود که مطالعات منتخب از روش‌ها، نمونه‌ها و شرایط متفاوتی استفاده نموده‌اند. باید توجه داشت که فراتحلیل فقط زمانی به کار می‌رود که مطالعات مورد بررسی کمی باشند. در مجموع می‌توان گفت که این روش در تحقیقات علی-مقایسه‌ای، همبستگی، آزمایشی و شبه‌آزمایشی به کار می‌رود (Ghorbanizadeh & Hasan nangir, 2013: 29).

گام‌های روش فراتحلیل

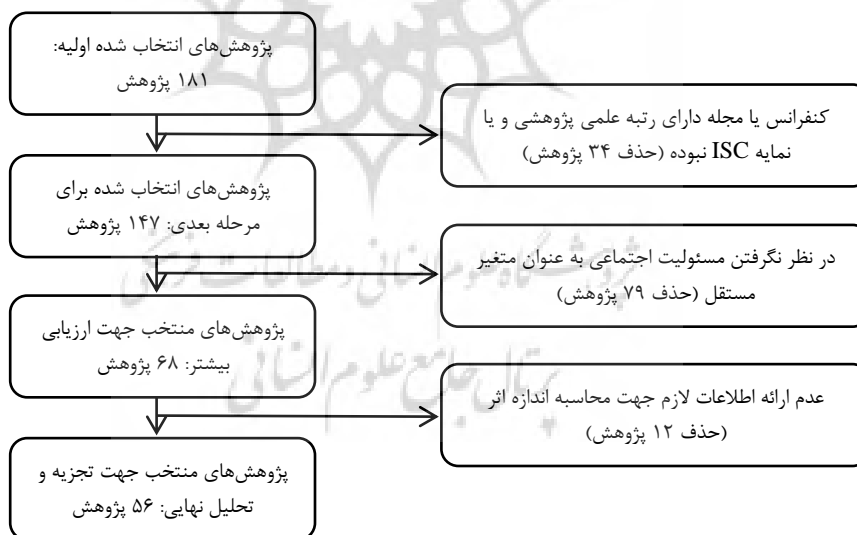
فرآیند فراتحلیل با تعیین سوال پژوهشی آغاز می‌شود. در مطالعه حاضر، به دنبال شناسایی متغیرهای مربوط به پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی هستیم. برای اینکه نتایج یک فراتحلیل از اعتبار لازم برخوردار باشد، پنج گام اصلی تعریف شده است. گام اول. تعریف سوال تحقیق؛ در این مرحله، بیان روشن و واضح مسئله تحقیق ضرورت دارد. در این پژوهش، با توجه به پراکندگی و تنوع متغیرهای شناسایی شده به عنوان پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی، پرسش تحقیق تدوین گردید. گام دوم. جستجوی پژوهش‌ها؛ برای یافتن تحقیقات مورد نظر، ابتدا می‌توان منابع الکترونیک را مورد بررسی قرار داد و سپس از فنون دیگری مانند جستجوی دستی در مجلات و یا ارسال نامه الکترونیک به نویسندگان و محققین استفاده کرد. محققانی که از فراتحلیل استفاده می‌کنند باید یک جستجوی جامع انجام داده تا تمام پژوهش‌های واجد شرایط را بیابند. در این تحقیق، هدف مطالعاتی در ایران است که به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها پرداخته‌اند. بنابراین، همه مقالات علمی منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی داخلی مانند ایرانداک، مگیران، نورمگز و پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی بر اساس کلیدواژه‌های تاثیر مسئولیت اجتماعی، کارکنان، سازمان، جامعه و

1. Odds ratio

2. Replication

محیط‌زیست، شناسایی گردید. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مقالاتی است که در ایران به بررسی اثر مسئولیت اجتماعی بر متغیرهای سازمانی از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰ پرداخته‌اند. ویژگی‌های مقالات عبارتند از:

- اینکه پژوهشگران تاثیر مسئولیت اجتماعی را بررسی کرده باشند.
 - روش تحقیق کمی باشد.
 - مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده باشد.
 - مقاله کنفرانسی یا چاپ شده در مجله با نمایه ISC و یا دارای رتبه علمی پژوهشی باشد.
- در جستجوی اولیه ۱۸۱ مقاله مرتبط با موضوع تاثیر مسئولیت اجتماعی یافت شد. ۳۸ مقاله به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی در سطح فردی، ۱۰۵ مقاله پیامدهای سازمانی مسئولیت اجتماعی و ۳۸ مقاله هم تاثیر مسئولیت اجتماعی در سطح برون‌سازمانی را مطالعه کرده بودند. بعد از مطالعه چکیده و در برخی موارد کل مقاله بر اساس پروتکل تدوین شده، ۵۶ مقاله ویژگی لازم برای تحلیل را داشتند. شکل ۱ مراحل انتخاب پژوهش‌ها را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۱: پروتکل انتخاب مطالعات

گام سوم. استخراج داده‌ها؛ در این مرحله، برای شناسایی ویژگی‌های هر یک از تحقیقات که دربرگیرنده متغیرهای دارای اهمیت و نتایج آن‌هاست، از نرم‌افزار اکسل استفاده گردید و کلیه اطلاعات و متغیرهای اصلی مرتبط با پیامد و کیفیت تحقیق در جداول مرتبط درج شد. مواردی مانند نام نویسندگان، سال انتشار، نام مجله، تعداد نمونه، متغیرها و آماره‌های مورد نیاز از مقالات استخراج و در نرم‌افزار اکسل کدگذاری انجام گردید.

گام چهارم. تحلیل داده‌ها؛ برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام فراتحلیل از دو مدل آماری اثرات ثابت و اثرات تصادفی استفاده می‌شود. در این مرحله، تحلیل توصیفی برای تعیین قوت کلی آزمون و سازگاری اثر انجام می‌شود. در تحقیق حاضر، داده‌های مرتبط با مشخصات مطالعات، متغیرهای وابسته و آماره استفاده شده وارد نرم‌افزار فراتحلیل جامع^۱ برای انجام محاسبات آماری و یافتن اندازه اثرها گردید. برای مقایسه، ترکیب و تحلیل نتایج پژوهش‌های کمی با جامعه و نمونه‌های مختلف به اندازه اثر نیاز داریم. در واقع، اندازه اثر شاخصی است برای از بین بردن حجم نمونه در سنجش معناداری آماری در پژوهش‌های کمی و یک‌شکل کردن یافته‌های آماری گوناگون مطالعات در یک شاخص عددی و معیار مشترک، تا امکان مقایسه و ترکیب نتایج میسر شود. برای متغیرهای پیوسته که در این پژوهش با آن سروکار داریم از شاخص r برای نشان دادن اندازه اثر استفاده شده است. برای محاسبه و تبدیل آماره‌های تحقیقات از فرمول‌های جدول ۱ بهره گرفته شده است.

جدول شماره ۱: فرمول‌های تبدیل آماره آزمون به اندازه اثر

آماره‌ای که باید تبدیل شود	فرمول تبدیل به r
t	$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + df}}$
F	$r = \sqrt{\frac{F}{F + df(\text{error})}}$
χ^2	$r = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$
d	$r = \frac{d}{\sqrt{d^2 + 4}}$
z	$r = \sqrt{\frac{z^2}{N}}$

^۱. Comprehensive Meta-Analysis

با استفاده از روش هانتر و اشمیت به ترکیب اندازه اثرها پرداخته شد. فرمول زیر، چگونگی ترکیب اندازه اثرها برای یک متغیر را نشان می‌دهد.

$$\bar{r} = \frac{\sum r_i N_i}{\sum N_i}$$

برای تفسیر اندازه‌های اثر، از شاخص کوهن که در جدول ۲ نشان داده شده است، استفاده گردید. همچنین، برای سنجش سوگیری انتشار^۱ از روش نمودار کیفی، بهره گرفته شد. یک تحقیق فراتحلیل در معرض سوگیری‌های متعددی قرار دارد که از بین انواع سوگیری‌ها، سوگیری انتشار بیش از سایرین توجه محققین فراتحلیل را به خود جلب کرده و از اهمیت بیشتری برخوردار است. این سوگیری زمانی اتفاق می‌افتد که انتشار تحقیقات وابسته به ماهیت و جهت‌گیری نتایج است. به طور کلی، پژوهش‌هایی که نتایج آماری آن‌ها مهم و یا مثبت است، بیشتر احتمال دارد که انتشار یابند تا تحقیقاتی که نتایج غیرمهم و یا منفی دارند. سوگیری انتشار ممکن است منجر به گمراهی در تخمین متغیرهای پژوهش گردد (Song, Hooper & Loke, 2013).

جدول شماره ۲: توزیع طبقات اندازه اثر بر مبنای برآورد آماره‌ها (کوهن، ۱۹۷۷)

مقدار r	مقدار d	معنی اندازه اثر
کمتر از ۰/۳	کمتر از ۰/۵	اندازه اثر کم
از ۰/۳ تا ۰/۵	از ۰/۵ تا ۰/۸	اندازه اثر متوسط
۰/۵ و بیشتر	۰/۸ و بیشتر	اندازه اثر زیاد

گام پنجم، گزارش یافته‌ها و نتایج؛ در این بخش، برقراری ارتباط بین تحلیل‌ها و سوالات تحقیق و استخراج نتایج بر اساس تجزیه و تحلیل‌ها، انجام می‌شود. در این مرحله، علاوه بر توضیح و تفسیر معانی و مفاهیم حاصل از تحلیل‌ها، محدودیت‌های تحقیق نیز گزارش شده و در نهایت در زمینه حوزه‌های قابل استفاده در تحقیقات آینده، پیشنهادهایی مطرح می‌گردد (Ghorbanizadeh & Hasan nangir, 2013: 34).

¹. Publication Bias

یافته‌های پژوهش

متغیرهای بررسی شده در مطالعات در سه سطح فردی، سازمانی و برون‌سازمانی، بررسی شدند. فراوانی و اندازه اثر متغیرها در جداول جداگانه بررسی می‌گردد. ۴۲ متغیر وابسته، به عنوان پیامد به دست آمد. ۱۷ متغیر مربوط به سطح فردی، ۱۴ متغیر در سطح سازمانی و ۱۱ متغیر برون‌سازمانی، شناسایی شدند. جدول ۳، نتایج حاصل از فراتحلیل پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح فردی را نشان می‌دهند.

جدول شماره ۳: اندازه اثر پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح فردی

متغیر وابسته	فراوانی	اندازه اثر	متغیر وابسته	فراوانی	اندازه اثر
تعهد شغلی	۶	۰/۳۹۵	درگیری شغلی ^۱	۲	۰/۲۹۳
رفتار شهروند سازمانی	۱	۰/۴۴۴	عملکرد شغلی	۱	۰/۳۵۰
رفتار مشتری مدارانه	۱	۰/۵۵۷	رضایت شغلی	۲	۰/۲۹۱
رفتار انحرافی	۱	-۰/۲۸۱	مشارکت	۱	۰/۲۵۰
تعهد عاطفی	۲	۰/۲۸۱	تناسب فرد- سازمان	۱	۰/۹۰۴
آوای کارکنان ^۲	۱	۰/۳۵۱	تمایل به ترک خدمت	۱	-۰/۱۹۵
نوع دوستی	۱	۰/۶۱۹	اخلاق کاری	۱	۰/۴۸۱
نوآوری فردی	۱	۰/۲۲۰			
طنین برند داخلی	۱	۰/۲۴۵			
نگرش شغلی	۱	۰/۴۸۹			

با توجه به جدول کوهن و مقادیر به دست آمده، می‌توان گفت که از میان ۱۷ متغیر مربوط به پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح فردی، ۸ متغیر (۴۷ درصد) رفتار انحرافی؛ تعهد عاطفی؛ نوآوری فردی؛ طنین برند داخلی؛ درگیری شغلی؛ رضایت شغلی؛ مشارکت؛ تمایل به ترک خدمت، دارای اندازه اثر کم؛ ۶ متغیر (۳۵ درصد) تعهد شغلی؛ رفتار شهروندسازمانی؛ آوای کارکنان؛ نگرش شغلی؛ عملکرد شغلی؛ اخلاق کاری، دارای اندازه اثر متوسط و ۳ متغیر (۱۸ درصد) رفتار مشتری‌مدارانه؛ نوع دوستی؛ تناسب فرد- سازمان، دارای اندازه اثر زیاد می‌باشند. اندازه اثر منفی نشان‌دهنده جهت رابطه متغیر با مسئولیت اجتماعی می‌باشد. در واقع اقدامات مسئولیت اجتماعی منجر به کاهش رفتار انحرافی و

^۱. Job involvement

^۲. Employee voice

تمایل به ترک خدمت می‌گردد. جدول ۴، نتایج حاصل از فراتحلیل پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح سازمانی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: اندازه اثر پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح سازمانی

متغیر وابسته	فراوانی	اندازه اثر	متغیر وابسته	فراوانی	اندازه اثر
تصویر برند	۷	۰/۵۰۶	شهرت	۵	۰/۴۴۳
ترجیح برند	۲	۰/۳۴۷	عملکرد مالی	۱۰	۰/۵۲۸
ارزش برند	۵	۰/۵۶۴	بالندگی سازمانی	۱	۰/۶۳۱
مزیت رقابتی	۲	۰/۵۹۷	هویت سازمانی	۲	۰/۹۴۰
فرهنگ	۱	۰/۷۸۵	نوآوری سازمانی	۱	۰/۴۷۰
اعتماد سازمانی	۵	۰/۶۵۳	سرمایه انسانی سبز	۱	۰/۱۸۱
سرمایه ساختاری سبز	۱	۰/۲۳۸	سرمایه رابطه‌ای سبز	۱	۰/۴۰۵

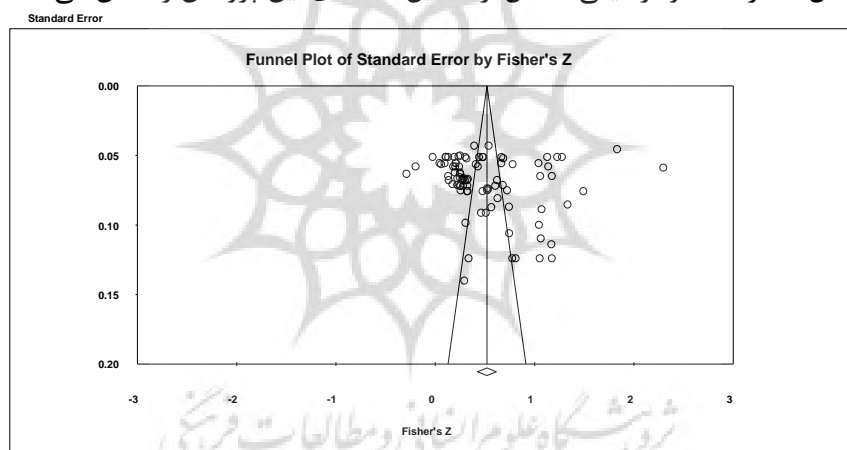
با توجه به جدول کوهن و مقادیر به‌دست آمده، می‌توان گفت که از میان ۱۴ متغیر مربوط به پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح سازمانی، ۲ متغیر (۱۴ درصد) سرمایه ساختاری سبز؛ سرمایه انسانی سبز، دارای اندازه اثر کم؛ ۴ متغیر (۲۹ درصد) ترجیح برند؛ شهرت؛ نوآوری سازمانی؛ سرمایه رابطه‌ای سبز، دارای اندازه اثر متوسط و ۸ متغیر (۵۷ درصد) تصویر برند؛ ارزش برند؛ مزیت رقابتی؛ فرهنگ؛ اعتماد سازمانی؛ عملکرد مالی؛ بالندگی سازمانی؛ هویت سازمانی، دارای اندازه اثر زیاد می‌باشند. جدول ۵، نتایج حاصل از فراتحلیل پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح برون‌سازمانی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵: اندازه اثر پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح برون‌سازمانی

متغیر وابسته	فراوانی	اندازه اثر	متغیر وابسته	فراوانی	اندازه اثر
اعتماد عمومی	۱	۰/۵۹۵	وفاداری مشتری	۶	۰/۴۲۳
رضایت مشتری	۶	۰/۴۰۹	ارزش مشتری	۱	۰/۲۲۲
قصد خرید مشتری	۳	۰/۳۱۷	عملکرد اجتماعی	۱	۰/۳۷۴
اعتماد مشتری	۳	۰/۳۳۳	عملکرد زیست‌محیطی	۱	۰/۵۳۱
پاسخ‌های مشتری	۲	۰/۲۹۱	مشروعیت سازمان	۱	۰/۸۲۶
کیفیت ادراک شده	۳	۰/۵۳۱			

با توجه به جدول کوهن و مقادیر به‌دست آمده، می‌توان گفت که از میان ۱۱ متغیر مربوط به پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سطح برون‌سازمانی، ۲ متغیر (۱۸ درصد) پاسخ‌های مشتری؛ ارزش مشتری، دارای اندازه اثر کم؛ ۵ متغیر (۴۶ درصد) رضایت مشتری؛ قصد خرید مشتری؛ اعتماد مشتری؛ وفاداری مشتری؛ عملکرد اجتماعی، دارای اندازه اثر متوسط و ۴ متغیر (۳۶ درصد) اعتماد عمومی؛ کیفیت ادراک شده؛ عملکرد زیست‌محیطی؛ مشروعیت سازمان، دارای اندازه اثر زیاد می‌باشند.

برای ارزیابی و تشخیص سوگیری انتشار، از نمودار کیفی استفاده می‌شود. این نمودار پراکندگی میانگین اثر تحقیقات را حول محور میانگین نشان می‌دهد. نامتقارن بودن نمودار کیفی بر وجود سوگیری انتشار دلالت دارد (*Ghorbanizadeh & Hasan nangir, 2013*: 50). شکل شماره ۲ نمودار کیفی حاصل از تحلیل داده‌های این پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۲: نمودار کیفی پژوهش

در نمودار کیفی، پژوهش‌هایی که خطای استاندارد پایین دارند، در بالای کیف جمع می‌شوند و دارای سوگیری انتشار نیستند. اگر مطالعات در سمت پایین کیف باشند، به معنای بالا بودن خطای استاندارد آن‌ها و افزایش سوگیری انتشار است. بنابراین، با توجه به نمودار کیفی این پژوهش، از آنجایی که مطالعات در بالای نمودار جمع شده‌اند، سوگیری انتشار وجود ندارد. بعلاوه، از روش اصلاح و برازش دوال و توئیدی جهت ارزیابی و تحلیل

سوگیری انتشار استفاده می‌شود. برای بررسی از دو مدل اثرات ثابت و تصادفی در جدول ۶ بهره گرفته شده است.

جدول شماره ۶: نتایج آزمون اصلاح و برازش دوال و تئیدی

مقدار Q مطالعات مورد نیاز = +	اثر تصادفی			اثر ثابت			
	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌ای	حد بالا	حد پایین	تخمین نقطه‌ای	
۴۶۹۴/۷۹۱۸۰	۰/۵۴۲۶۳	۰/۴۰۱۹۰	۰/۴۷۵۳۰	۰/۴۶۸۸۹	۰/۴۴۸۴۷	۰/۴۵۸۷۴	ارزش مشاهده شده
۴۶۹۴/۷۹۱۸۰	۰/۵۴۲۶۳	۰/۴۰۱۹۰	۰/۴۷۵۳۰	۰/۴۶۸۸۹	۰/۴۴۸۴۷	۰/۴۵۸۷۴	ارزش تعدیل شده

طبق محاسبات این آزمون، در مدل اثرات تصادفی، نباید مطالعه‌ای اضافه شود و در واقع، این فراتحلیل به منظور کامل شدن به پژوهش دیگری نیاز ندارد. ارزش مشاهده شده (۰/۴۵) با ارزش تعدیل شده در مدل اثرات ثابت برابر است و همچنین، ارزش مشاهده شده (۰/۴۷) با ارزش تعدیل شده در مدل اثرات تصادفی، یکسان است. آزمون N ایمن از خطای روزنتال، تعداد تحقیقات گم شده (با اثر میانگین صفر) را محاسبه می‌کند که لازم است به تحلیل‌ها اضافه شود تا عدم معنی‌داری آماری اثر کلی به دست آید. نتایج آزمون N ایمن از خطا برای این پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول شماره ۷: نتایج آزمون N ایمن از خطا (تعداد ناکامل بی خطر) کلاسیک

۷۳/۵۶۷۷۲	مقدار Z برای مطالعات مشاهده شده
۰	مقدار P برای مطالعات مشاهده شده
۰/۰۵	آلفا
۲	باقی مانده (دنباله)
۱/۹۵۹۹۶	Z برای آلفا
۹۷	تعداد مطالعات مشاهده شده
۶۵۶۶	تعداد مطالعات گم شده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند

با توجه به نتایج آزمون N ایمن از خطا، باید تعداد ۶۵۶۶ مطالعه دیگر، به پژوهش‌ها اضافه و بررسی گردد تا مقدار P از ۰/۰۵ بیشتر نشود. در واقع، باید ۶۵۶۶ مطالعه دیگر به مطالعات اضافه و بررسی شود تا در نتایج نهایی محاسبات و تحلیل‌ها، خطایی رخ دهد که

عدد فاصله از خطا، مقدار مناسبی است و دقت و صحت بالای اطلاعات و نتایج به دست آمده در این پژوهش را نشان می‌دهد.

برای بررسی ناهمگونی اندازه اثرها از آزمون Q کوکران استفاده می‌شود. ناهمگونی عبارت است از تفاوت بین نتایج تحقیقات که این تفاوت می‌تواند به علل مختلفی ایجاد شود. آزمون Q تقریباً دارای توزیع کای اسکوئر با درجه آزادی $K-1$ است که در قالب طرح یک فرضیه، به بررسی همگونی یا ناهمگونی اندازه اثرهای به دست آمده می‌پردازد. فرض صفر؛ میان اندازه اثرهای به دست آمده تفاوت معنادار وجود ندارد. فرضیه یک؛ میان اندازه اثرهای به دست آمده تفاوت معنادار وجود دارد. نتایج این آزمون در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول شماره ۸: نتایج آزمون کوکران (Q)

مقدار آزمون (Q)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (P-value)	نتیجه آزمون
۴۶۹۴٫۷۹۲	۹۶	۰٫۰۰۰	رد H0

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون کوکران، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سطح معناداری از میزان خطا (۰/۰۵) کوچک‌تر است و فرضیه صفر رد و فرضیه یک پذیرفته می‌شود. یعنی میان اندازه اثرهای به دست آمده تفاوت معناداری وجود دارد و این به معنای ناهمگون بودن اندازه اثرهای به دست آمده است. ناهمگونی عبارت از تفاوت بین نتایج تحقیقات است و هنگامی که مطالعات ناهمگون تشخیص داده می‌شوند، مبنای قضاوت و تحلیل مقدار مدل اثرات تصادفی خواهد بود. اندازه اثرهای به دست آمده برای ۴۲ متغیر شناسایی شده در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول شماره ۹: خلاصه یافته‌های فراتحلیل پیامدهای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایرانی

اندازه اثر	مقدار r	پیامدها در سطح فردی	پیامدها در سطح سازمانی	پیامدها در سطح برون‌سازمانی
کم	کمتر از ۰/۳	رفتار انحرافی (۰/۲۸۱)، تعهد عاطفی (۰/۲۸۱)، نوآوری فردی (۰/۲۲۰)، طنین برند داخلی (۰/۲۴۵)، درگیری شغلی (۰/۲۹۳)، رضایت شغلی (۰/۲۹۱)، مشارکت (۰/۲۵۰)، تمایل به ترک خدمت (۰/۱۹۵)	سرمایه ساختاری سبز (۰/۲۳۸)، سرمایه انسانی سبز (۰/۱۸۱)	پاسخ‌های مشتری (۰/۲۹۱)، ارزش مشتری (۰/۲۲۲)
متوسط	بین ۰/۳ و ۰/۵	تعهد شغلی (۰/۳۹۵)، رفتار شهروندسازمانی (۰/۴۴۴)، آوای کارکنان (۰/۳۵۱)، نگرش شغلی (۰/۴۸۹)، عملکرد شغلی (۰/۳۵۰)، اخلاق کاری (۰/۴۸۱)	ترجیح برند (۰/۳۴۷)، شهرت (۰/۴۴۳)، نوآوری سازمانی (۰/۴۷۰)، سرمایه رابطه‌ای سبز (۰/۴۰۵)	رضایت مشتری (۰/۴۰۹)، قصد خرید مشتری (۰/۳۱۷)، اعتماد مشتری (۰/۳۳۳)، وفاداری مشتری (۰/۴۲۳)، عملکرد اجتماعی (۰/۳۷۴)
زیاد	بیشتر از ۰/۵	رفتار مشتری‌مدارانه (۰/۵۵۷)، نوع دوستی (۰/۶۱۹)، تناسب فرد-سازمان (۰/۹۰۴)	تصویر برند (۰/۵۰۶)، ارزش برند (۰/۵۶۴)، مزیت رقابتی (۰/۵۹۷)، فرهنگ (۰/۷۸۵)، اعتماد سازمانی (۰/۶۵۳)، عملکرد مالی (۰/۵۲۸)، بالندگی سازمانی (۰/۶۳۱)، هویت سازمانی (۰/۹۴۰)	اعتماد عمومی (۰/۵۹۵)، کیفیت ادراک شده (۰/۵۳۱)، عملکرد زیست‌محیطی (۰/۵۳۱)، مشروعیت سازمان (۰/۸۲۶)

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران هم در بخش دولتی و هم خصوصی توجه محققان را جلب نموده است. به دلیل اهمیت این امر و بررسی تأثیرات آن در جنبه‌های مختلف، فراتحلیل حاضر برای شناسایی مهمترین متغیرهای خروجی مسئولیت اجتماعی در ایران صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داد که همکاری و کار گروهی پژوهشگران در زمینه مسئولیت اجتماعی در حد خوبی است و به موضوع از چندین زاویه مختلف نگرین شده است. بیشتر پژوهش‌های این حوزه، با رویکرد کمی بوده و از این رو، نیاز به تحقیقات میدانی و کیفی بیشتری درباره مسئولیت اجتماعی احساس می‌شود. متغیر عملکرد مالی، بیشترین تعداد فراوانی (حدود ۱۰ درصد) را در فرضیات تحقیقات مورد بررسی، به خود اختصاص داده است. در سطح فردی متغیرهای رفتار مشتری‌مدارانه، نوع دوستی و تناسب فرد-سازمان بیشترین اندازه اثر را دارند. پاروزل^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در

^۱. Paruzel

پژوهش خود پیامدهای مسئولیت اجتماعی را در سطح افراد با رویکرد فراتحلیل بررسی نمودند و نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که هویت، تعهد، رضایت شغلی و رفتار شهروندسازمانی اندازه اثر بالایی دارند و کاهش قصد خروج از خدمت^۱ نیز دارای اندازه اثر متوسط است. اندازه اثر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شغلی متوسط است که این تاثیر در پژوهش چادهری^۲ (۲۰۲۰) نیز تأیید می‌گردد با این تفاوت که تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شغلی قابل توجه است. در حالی که در تحقیق حاضر، اندازه اثر متوسط برای این رابطه به دست آمده. همچنین، رفتار شهروندسازمانی به عنوان یکی از پیامدهای ادارک کارکنان از مسئولیت اجتماعی در تحقیقات پیشین نیز تصدیق شده‌اند (Sarfraz et al., 2018; Chaudhary, 2020). متغیر رضایت شغلی در نتایج این فراتحلیل دارای اندازه اثر کمی است در حالی که در پژوهش‌های پیشین (Park et al., 2017; Paruzel et al., 2021) تاثیر مسئولیت اجتماعی بر رضایت شغلی کارکنان قابل توجه می‌باشد؛ ناهمگونی این نتایج ممکن است به متغیرهای تعدیل‌گر و یا عوامل زمینه‌ای مرتبط باشد. در سطح سازمانی نیز تصویر برند، ارزش برند، مزیت رقابتی، فرهنگ، اعتماد سازمانی، عملکرد مالی، بالندگی سازمانی و هویت سازمانی دارای اندازه اثر زیاد هستند. تاثیر زیاد مسئولیت اجتماعی روی عملکرد مالی و ارزش برند در مطالعات پیشین (Oduro et al., 2021; Iglesias et al., 2020; Huang, Sim, & Zhao, 2020; Hu et al., 2018; Wang & Li, 2003; Orlitzky, Schmidt, & Rynes, 2016) نیز تصدیق شده است. همچنین، مزیت رقابتی و افزایش ارزش شرکت به عنوان دستاوردهای مسئولیت اجتماعی در پژوهش هو^۳ و همکاران (۲۰۱۸) تأیید شده است. در سطح برون‌سازمانی، اعتماد عمومی، کیفیت ادراک شده، عملکرد زیست‌محیطی و مشروعیت سازمان، بیشترین اندازه اثر را دارند. رضایت و وفاداری مشتریان از پیامدهای مسئولیت اجتماعی هستند که در این تحقیق اندازه اثر متوسط دارند و در یک مطالعه نیز این رابطه تأیید شده است (Iglesias et al., 2020). در واقع، وفاداری مشتریان باعث افزایش سود می‌گردد و در نتیجه عملکرد مالی شرکت بهبود می‌یابد.

1. Turnover intention

2. Chaudhary

3. Hu

نتایج اندازه اثرها نشان داد که سرمایه انسانی سبز، تمایل به ترک خدمت و نوآوری فردی، کمترین اندازه اثر و هویت سازمانی، تناسب فرد با سازمان و مشروعیت سازمانی، بیشترین اندازه اثر را در تحقیقات مرور شده، دارند.

نتیجه پژوهش حاضر نشان داد که تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد غیرمالی بیشتر است. در پژوهش ادارو^۱ و همکاران (۲۰۲۱)، محققان با رویکرد فراتحلیل به بررسی رابطه عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و قابل توجهی روی عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌ها دارد. همچنین، تأثیر مسئولیت اجتماعی روی عملکرد غیرمالی قوی‌تر است. بعلاوه، عوامل زمینه‌ای مختلفی روی این رابطه تأثیر دارند مانند صنعت و منطقه جغرافیایی. با توجه به یافته‌های این پژوهش، برخی از نواقص تحقیقات مرور شده در زمینه مسئولیت اجتماعی به این شرح می‌باشد:

- تعداد مطالعات میدانی و کیفی در این حوزه به اندازه مطالعات کمی نبوده و نیاز است از رویکردهای کیفی در حوزه مسئولیت اجتماعی استفاده گردد.
- سطح تحلیل اکثر مطالعات در سطح فردی، محدود به کارکنان است در صورتی که مدیران ارشد و سهامداران نیز از اعضای سازمان می‌باشند و لازم است تحقیقات بیشتری در این زمینه صورت گیرد.
- سطح تحلیل اکثر مطالعات در زمینه متغیرهای برون‌سازمانی، محدود به مشتریان است. این در حالی است که جامعه محلی، دولت و برخی سازمان‌های ذی‌ربط مانند سازمان محیط‌زیست نیز از ذی‌نفعان بیرونی هستند. هرچند، به نظر می‌رسد چون مشتریان در دسترس‌ترین ذی‌نفعان بیرونی هستند، بیشتر به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند.
- چارچوب نظری بیشتر مطالعات، بر اساس مطالعات بازاریابی می‌باشد. لذا، لازم است پژوهش‌های بیشتری بر اساس سایر چارچوب‌ها و تئوری‌ها با هر دو رویکرد کیفی و کمی صورت پذیرد.

برای پژوهش‌های آتی در این حوزه، پیشنهاد می‌گردد که مطالعات مسئولیت اجتماعی در ایران با رویکرد کیفی مانند فراترکیب نیز بررسی گردد. زیرا این شیوه کمک می‌کند تا با

^۱. Oduro

کنار هم گذاشتن نتایج گروهی از تحقیقات، مفهوم و تفسیر کامل‌تری از پیامدهای مسئولیت اجتماعی ارائه شود. همچنین، لازم است مطالعات نظری در این حوزه بیشتر بررسی گردند و یافته‌های کیفی استخراج شده از سایر پژوهش‌ها می‌تواند باعث افزایش دانش در این حوزه شود. بعلاوه، مطالعات تطبیقی مسئولیت اجتماعی در ایران با کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، می‌تواند دریچه‌ای از دانش علمی و عملی برای پژوهشگران فراهم نماید. استفاده از رویکردهای تعالی برای مدل‌سازی مسئولیت اجتماعی و سطوح بلوغ آن می‌تواند راهنمای عمل خوبی برای سازمان‌ها باشد. جنبه تاریک مسئولیت اجتماعی نیز موضوع مهمی است که در پژوهش‌ها از آن غفلت شده و می‌توان در مطالعات آتی به اثرات منفی یا جنبه غیرسازنده مسئولیت اجتماعی پرداخت.

یافته‌های این تحقیق، به توسعه ادبیات موجود در زمینه پیامدهای مسئولیت اجتماعی کمک می‌کند و نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی موجب می‌شود تا افراد بیشتر احساس تعلق به سازمان کنند. همچنین، سازمان‌ها می‌توانند از اقدامات مسئولیت اجتماعی برای دستیابی به هویت و مشروعیت سازمانی استفاده کنند.

منابع فارسی

- الوانی، سیدمهدی، قاسمی، احمدرضا. (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- قربانی‌زاده، وجه‌الله، حسن‌نانگیر، سیدطه. (۱۳۹۱). راهنمای کاربردی فراتحلیل با نرم‌افزار CMA2. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

References

- Abdullah, M.I., Ashraf, S., Sarfraz, M. (2017). The organizational identification perspective of CSR on creative performance: The moderating role of creative self-efficacy. *Sustainability*, 9, 2125.
- Aguinis, H., and A. Glavas (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*. 45, 1057–1086.
- Alvani, S. M., & Ghasemi, A. R. (1998). *Management and Corporate Social Responsibility*. Governmental Management Training Center publication. (In Persian)
- Baric, A. (2017). Corporate social responsibility and stakeholders: Review of the last decade (2006-2015). *Business Systems Research*, 8(1), 133-146.

- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The international of human resource management*, 18(10), 1701-1719.
- Brammer, S., He, H. W., & Mellahi, K. (2015). Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group & Organization Management*, 40(3), 323-352.
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*. 69(2), 111-132.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A.B., and K.M. Shabana. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, 85-105.
- Chaudhary, R. (2020). Corporate social responsibility and employee performance: A study among Indian business executives. *International Journal of Human Resource Management*, 31(21), 2761-2784.
- Freeman, R. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston, MA: Pitman.
- Ghorbanizadeh, V., Hasan nangir, S.T. (2013). *Applied guidance for Meta-analysis, compilation*. Jamee shenasan pub. (In Persian)
- Glavas, A., & Piderit, S. K. (2009). How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees. *Journal of Corporate Citizenship*, 36, 51-7.
- Glavas, A., & Kelley, K. (2014). The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes. *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 165-202.
- Hiswals, A. S., Hamrin, C. W., Vidman, A. and Macassa, G. (2020). Corporate social responsibility and external stakeholders' health and wellbeing: A viewpoint. *Journal of public health research*, 9, 27-29.
- Hopkins, M. (2003). *The planetary bargain: Corporate social responsibility matters*. London, UK: Earthscan.
- Hu, Y., Chen, S., Shao, Y., and Gao, S. (2018). CSR and firm value: Evidence from China. *Sustainability*, 10(12).
- Huang, K., Sim, N., and Zhao, H. (2020). Corporate social responsibility, corporate financial performance and the confounding effects of economic fluctuations: A meta-analysis. *International Review of Financial Analysis*, 70.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- Kunz, Jennifer (2020). Corporate social responsibility and employees' motivation- Broadening the perspective. *Schmalenbach Business review*, 72, 159-191.

- Korschun, D., C.B. Bhattacharya, and S.D. Swain. (2014). Corporate social responsibility, customer orientation, and the job performance of frontline employees. *Journal of Marketing*, 78, 20–37.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., Pai, D.C. (2010). The effects of Corporate Social Responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95, 457–469.
- Maon, F., A. Lindgreen, and V. Swaen. (2010). Organizational stages and cultural phases: A critical review and a consolidative model of corporate social responsibility development. *International Journal of Management Reviews*, 12, 20–38.
- Masoud, N. (2017). How to win the battle of ideas in Corporate Social Responsibility: the international pyramid model of CSR. *International journal of corporate social responsibility*, 2(4).
- Matten, D. and Crane, A. (2005). Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30, 166–179
- Meynhardt, T., Brieger, S. A., & Hermann, C. (2018). Organizational public value and employee life satisfaction: The mediating roles of work engagement and organizational citizenship behavior. *The International Journal of Human Resource Management*, 12, 1560-1593.
- Newman, A., Nielsen, I., & Miao, Q. (2015). The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organizational citizenship behavior: Evidence from the Chinese private sector. *International Journal of Human Resource Management*, 26(9), 1226–1242
- Nunez Ladevéze, L., Irizarry, J.A. and Blanco-Steger Morales, B. (2015). The specific social responsibility of big television companies and risk contents, *Communication and Society*, 7(1), 65-81.
- Oduro, S., Adhal Nguar, K.D., De Nisco, A., Alharthi, R.H.E., Maccario, G. and Bruno, L. (2021). Corporate social responsibility and SME performance: a meta-analysis, *Marketing Intelligence & Planning*.
- Orlitzky, M., Schmidt, F., & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*. 24(3), 403-441.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Paruzel A., Klug, H.J.P., & Maier, G.W. (2021). The Relationship between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee-Related Outcomes: A Meta-Analysis, *Frontiers in Psychology*, 12, 25-82.
- Pigott, T. D. & Polanin, J. R. (2020). Methodological guidance paper: High-Quality Meta-Analysis in a systematic Review. *Review of Educational Research*, 90 (1), 24-46.

- Porter, M.E., Kramer, M.R. (2007). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 85, 136–137.
- Prutina, Zana. (2016). The effect of corporate social responsibility on organizational commitment. *Journal of contemporary management*, 21, 227-248.
- Rupp, D.E., R. Shao, M.A. Thornton, and D. Skarlicki| (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, 66, 895–933.
- Sarfraz, M., Qun, W., Abdullah, M.I., Alvi, A.T. (2018). Employees' perception of corporate social responsibility impact on employee outcomes: Mediating role of organizational justice for small and medium enterprises (SMEs). *Sustainability*, 10(7).
- Song, F., Hooper, L., and Loke, Y. (2013) Publication bias: what is it? How do we measure it? How do we avoid it?. *Open Access Journal of Clinical Trials*, 5, 71-81.
- Van Prooijen, A. M., and N. Ellemers. (2015). Does it pay to be moral? How indicators of morality and competence enhance organizational and work team attractiveness. *British Journal of Management*, 26, 225–236.
- Velte, P. (2021). Meta-analyses on Corporate Social Responsibility (CSR): a literature review. *Management Review Quarterly*.
- Visser, W. (2010). CSR 2.0: the evolution of corporate and revolution of corporate social responsibility, *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, John Wiley & Sons.
- Wang, K. T., & Li, D. (2016). Market reactions to the first-time disclosure of corporate social responsibility reports: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 138(4), 661-682.
- Wilcox, T. (2006). Human resource development as an element of Corporate Social Responsibility. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 44(2), 184-196.
- Yong, S.S., Jin, K.H. and Sung-Hack, L. (2012). Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising*, 31(1), 133-146.