



Integrating Social Responsibility into Strategic Management Accounting for Business Development

Air Mohebbi¹ | Farzin Rezaei^{2✉} | Mahdi beshkooh³ | Gholamreza Kordestani⁴

1. Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: amirmoebbiedu@gmail.com
2. Corresponding author, Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: farzin.rezaei@qiau.ac.ir
3. Department of Accounting, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: beshkooh@gmail.com
4. Department of Accounting, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran. E-mail: kordestani@soc.ikiu.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
22. 09. 2024
Revised:
08. 12. 2024
Accepted:
08. 12. 2024

Keywords:
Social Responsibility,
Accounting,
Management Accounting,
Social Mission.

Introduction: In recent decades, businesses have faced growing pressure from stakeholders to adopt corporate social responsibility (CSR), driven by increasing emphasis on non-economic values and long-term relationships. Companies are now expected to generate economic value while positively impacting society and the environment. Consequently, CSR has emerged as a pivotal concept in business management. However, existing research provides limited insight into the relationship between CSR initiatives and management accounting techniques in enhancing organizational performance. This study investigates the role of CSR in management accounting and its influence on financial returns. Specifically, it analyzes how social responsibilities affect business performance and introduces strategic management accounting as a tool to amplify these effects, offering deeper insights into CSR's critical role in implementing and evaluating socially responsible practices.

Methodology: This research adopts a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative phases. The qualitative phase employs the Delphi method to gather and analyze expert opinions, establishing consensus on key variables influencing CSR. The quantitative phase utilizes MICMAC analysis (Matrix of Cross-Impact Multiplications Applied to Classification) to assess the interactions between driving forces and key factors shaping CSR. By combining these techniques, the study provides a comprehensive evaluation of the interdependencies among variables and their impact on successful CSR implementation.

Findings: The findings reveal that integrating CSR into business strategies significantly enhances both financial and social performance. Organizations prioritizing CSR foster stronger stakeholder relationships and greater customer loyalty. The research underscores that CSR initiatives not only improve stakeholder engagement but also contribute to superior financial outcomes. These results highlight that CSR generates economic value while strengthening social and environmental sustainability.

Conclusion/ Implications: This study demonstrates that CSR-focused management strategies can substantially improve companies' financial and social performance. Embedding social responsibilities into core business activities strengthens stakeholder ties, boosts customer loyalty, and enhances corporate reputation. To leverage these benefits, businesses should integrate CSR into strategic planning and cultivate organizational awareness through employee training and cultural development. Establishing CSR as a core value fosters employee commitment and facilitates effective strategy execution. Ultimately, prioritizing CSR in long-term strategies enables sustainable development, driving competitive advantage while improving financial and societal outcomes.

Cite this article:

Mohebbi, A., Rezaei, F., Beshkooh, M., & Kordestani, G. (2025). Integrating Social Responsibility into Strategic Management Accounting for Business Development. *Journal of Entrepreneurship Research*, 4 (2), 39-58.
DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2036254.1162>



© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

توسعه کسب‌وکارها بر پایه توجه به مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت استراتژیک

امیر محبی^۱ | فرزین رضایی^۲ | مهدی بشکوه^۳ | غلامرضا کردستانی^۴

۱. گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: amirmoebiedu@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: farzin.rezaei@qiau.ac.ir

۳. گروه حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: beshkooh@gmail.com

۴. گروه حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران. رایانامه: kordestani@soc.ikiu.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: در دهه‌های اخیر، فشار زیادی بر کسب‌وکارها برای پذیرش مسئولیت اجتماعی به‌ویژه از سوی ذی‌نفعان به‌وجود آمده است. این فشار ناشی از تأکید ذی‌نفعان بر ارزش‌های غیراقتصادی و ارتباطات طولانی‌مدت است. کسب‌وکارها باید اقداماتی را انجام دهند که علاوه بر ایجاد ارزش اقتصادی، اثرات مثبتی بر جامعه و محیط‌زیست نیز داشته باشد. مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در مدیریت مشاغل مورد توجه قرار گرفته است. اطلاعات موجود درباره ارتباط بین فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها و استفاده از شیوه‌های حسابداری مدیریت برای توسعه عملکرد کافی نیست. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت و اثرات آن بر بازدهی مالی پرداخته است. این تحقیق تلاش می‌کند تا با تحلیل تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارها و معرفی حسابداری مدیریت استراتژیک به‌عنوان ابزاری برای تقویت این تأثیرات، به درک بهتری از نقش حیاتی مسئولیت اجتماعی در پیاده‌سازی و ارزیابی اقدامات مسئولیت‌پذیرانه اجتماعی دست یابد.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

روش‌شناسی: پژوهش حاضر با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی (کمی + کیفی) انجام شده است. در فاز کیفی، از روش دلفی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده تا اجماع نظر خبرگان در خصوص متغیرهای کلیدی و تأثیرگذاری آن‌ها بر مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌دست آید و در فاز کمی، به‌منظور بررسی و تحلیل تعاملات بین پیشران‌ها و عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی، روش تحلیل میک‌مک به‌کار گرفته شد. استفاده همزمان از این تکنیک‌ها منجر به ارزیابی درست تأثیرات متقابل بین عناصر مختلف و نقش آن‌ها در پیاده‌سازی موفق مسئولیت اجتماعی می‌شود.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۷/۰۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۹/۱۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۹/۱۸

یافته‌ها: این پژوهش نشان داد که ادغام مسئولیت‌های اجتماعی در استراتژی‌های کسب‌وکار تأثیرات مثبت قابل‌توجهی بر عملکرد مالی و اجتماعی دارد. کسب‌وکارهایی که به مسئولیت‌های اجتماعی توجه می‌کنند، روابط بهتری با ذی‌نفعان برقرار کرده و وفاداری مشتریان خود را افزایش می‌دهند. یافته‌ها حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی می‌تواند بهبود روابط با ذی‌نفعان، افزایش وفاداری مشتریان و بهبود عملکرد مالی سازمان‌ها را به‌همراه داشته باشد. این نتایج تأکید می‌کند که توجه به مسئولیت‌های اجتماعی نه‌تنها ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند، بلکه به بهبود تعاملات اجتماعی و محیطی نیز منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها:

مسئولیت اجتماعی، حسابداری، حسابداری مدیریت، رسالت اجتماعی.

نتیجه‌گیری / دستاوردها: نتایج پژوهش حاضر نشان داد، استراتژی‌های مدیریتی که بر مسئولیت اجتماعی تمرکز دارند، به‌طور قابل‌توجهی می‌توانند به بهبود عملکرد مالی و اجتماعی شرکت‌ها کمک کنند. ادغام مسئولیت‌های اجتماعی در فعالیت‌های کسب‌وکار نه‌تنها به تقویت روابط با ذی‌نفعان و افزایش وفاداری مشتریان منجر می‌شود، بلکه زمینه‌ساز بهبود جایگاه اجتماعی و محیطی شرکت‌ها نیز می‌گردد؛ بنابراین، توصیه می‌شود کسب‌وکارها برنامه‌ها و سیاست‌های مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان بخشی از برنامه‌ریزی‌های استراتژیک خود قرار دهند. همچنین، آموزش و فرهنگ‌سازی در میان کارکنان برای درک اهمیت مسئولیت‌های اجتماعی ضروری است. ایجاد یک فرهنگ سازمانی که در آن مسئولیت‌های اجتماعی به‌عنوان یک ارزش اساسی شناخته می‌شود، می‌تواند به تسهیل اجرای استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی و افزایش تعهد کارکنان کمک کند. در نهایت، کسب‌وکارها برای دستیابی به توسعه پایدار، باید مسئولیت‌های اجتماعی را در مرکز توجه قرار دهند و به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های بلندمدت خود به آن نگاه کنند؛ چراکه موجب بهبود عملکرد مالی و اجتماعی و ایجاد مزیت رقابتی پایدار خواهد شد.

محبی، امیر، رضایی، فرزین، بشکوه، مهدی، و کردستانی، غلامرضا. (۱۴۰۴). توسعه کسب‌وکارها بر پایه توجه به مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت استراتژیک. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۴ (۲)، ۵۸-۳۹.

استناد:

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2036254.1162>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

در دهه‌های اخیر، فشار زیادی بر شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط برای اتخاذ ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی^۱ و پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، به‌ویژه از سوی ذی‌نفعان، به وجود آمده است. این فشار ناشی از تأکید ذی‌نفعان بر ارزش‌های غیراقتصادی و ارتباطات طولانی‌مدت است. در این راستا، شرکت‌ها باید اقداماتی را انجام دهند که علاوه بر ایجاد ارزش اقتصادی، اثرات مثبتی بر جامعه و محیط‌زیست نیز داشته باشد (Raimo et al., 2021). تئوری ذی‌نفعان بیان می‌کند که شرکت‌ها باید در فرآیند تصمیم‌گیری و اقدامات خود، تأثیرات متقابل بر افراد و گروه‌های وابسته را مدنظر قرار دهند. این رویکرد ایجاب می‌کند که سازمان‌ها نه تنها سودآوری، بلکه انطباق با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی را نیز ارزیابی کنند تا بتوانند تعادل مناسبی بین منافع اقتصادی و مسئولیت‌های اجتماعی خود برقرار سازند (Freeman et al., 2020). با این حال، اطلاعات موجود درباره ارتباط بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و استفاده از شیوه‌های حسابداری مدیریت^۲ با عملکرد شرکت‌ها هنوز کافی نیست (Yadav & Srivastava, 2023).

مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در مدیریت سازمانی مورد توجه قرار گرفته است (Carroll & Shabana, 2010). این مسئولیت شامل تعهدات و وظایف شرکت نسبت به جوامع و رفع محرومیت‌ها است که فراتر از منافع مالی سهامداران می‌باشد. ادراک بیشتر از اهمیت مسئولیت اجتماعی در میان شرکت‌ها، به‌ویژه از طریق حسابداری مدیریت، می‌تواند منجر به بهبود عملکرد مالی و افزایش بازدهی آن‌ها شود (Won Kim & Matsumura, 2017; Mousavi, 2025). بررسی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی در سازمان، از جمله تأثیرات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی فعالیت‌های شرکت، به‌ویژه در دسترسی به منابع مالی، اهمیت بالقوه مسئولیت اجتماعی را برای تصمیم‌گیری‌های مدیریتی مشخص می‌سازد (Aras et al., 2010). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت نشان می‌دهد که این مسئولیت می‌تواند به‌عنوان عاملی کلیدی در خلق ارزش برای سهامداران و سایر ذی‌نفعان عمل کند. با توجه به افزایش فشارهای اجتماعی و تحول نگرش‌ها، شرکت‌ها ناگزیر به درک و اتخاذ تدابیر پیشگیرانه در قبال مسئولیت‌های اجتماعی خود شده‌اند. در این زمینه، حسابداری مدیریت با ایفای نقش حیاتی در ارزیابی، پایش و گزارش‌دهی عملکرد اجتماعی شرکت، امکان تصمیم‌گیری آگاهانه را فراهم می‌کند (Godfrey et al., 2009; Shiri & Badpa, 2024). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر حسابداری مدیریت از چندین مکانیسم قابل تبیین است. از یک‌سو، توجه فزاینده به مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بازنگری در رویکردها و سیاست‌های مدیریتی شود که بهبود عملکرد مالی را در پی دارد. از سوی دیگر، تعهد به مسئولیت اجتماعی موجب تقویت روابط با مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان و سایر ذی‌نفعان شده و در نهایت به افزایش بازدهی مالی می‌انجامد (Cegarra-Navarro et al., 2016).

ضرورت و اهمیت بررسی مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت را می‌توان با دلایل متعددی توجیه کرد. نخست، در جوامع مدرن، توجه به ابعاد اجتماعی و محیط‌زیستی فعالیت‌های شرکت‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. با افزایش فشارهای اجتماعی و تحول قوانین مرتبط، شرکت‌ها ناگزیر به ارائه گزارش‌های شفاف و قابل اعتماد در زمینه عملکرد اجتماعی و محیط‌زیستی خود هستند (Pedersen et al., 2013; Halkos & Nomikos, 2021). مسئولیت اجتماعی همچنین به‌عنوان عاملی اثرگذار در بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها عمل می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند شرکت‌هایی که به موضوعات اجتماعی و محیط‌زیستی توجه می‌کنند، از عملکرد مالی مطلوب‌تری برخوردارند. این امر موجب جلب اعتماد سرمایه‌گذاران، مشتریان و سایر ذی‌نفعان شده و در نهایت به افزایش بازدهی مالی منجر می‌شود (Barauskaite & Streimikiene, 2021; Partalidou et al., 2020). علاوه بر این، مدیریت مناسب مسئولیت اجتماعی به حفظ و تقویت ارزش‌های سازمانی کمک می‌کند. شرکت‌هایی که به مسائلی مانند محافظت از محیط‌زیست، ارتقای حقوق انسانی و حمایت از جوامع محلی می‌پردازند، نه تنها برای ذی‌نفعان

¹ Corporate social responsibility CSR

² Management accounting practices MAPs

خارجی جذاب‌تر هستند، بلکه در جذب و نگهداشت نیروی کار با استعداد نیز موفق‌تر عمل می‌کنند (Wang et al., 2016; Ullah et al., 2021). این پژوهش با تمرکز بر تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها و همچنین معرفی «حسابداری مدیریت استراتژیک» به‌عنوان ابزاری برای تقویت این تأثیرات، گامی نوین برمی‌دارد. تأکید اصلی بر این است که چگونه حسابداری مدیریت استراتژیک می‌تواند پلی بین استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی و نتایج عملیاتی شرکت‌ها ایجاد کند. این نوآوری با هدف ارائه بینش‌های عمیق و کاربردی درباره نقش حسابداری در پیاده‌سازی و ارزیابی اقدامات مسئولیت اجتماعی انجام شده است تا سازمان‌ها بتوانند از این استراتژی‌ها برای بهبود عملکرد خود استفاده کنند. بر این اساس، مطالعه حاضر به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت و اثرات آن بر بازدهی مالی شرکت‌ها می‌پردازد و درصدد شناسایی پیشران‌هایی است که به تحقق مسئولیت اجتماعی در چارچوب حسابداری مدیریت کمک می‌کنند. این هدف در سه محور اصلی دنبال خواهد شد.

۱. شناسایی و تحلیل پیشران‌های مسئولیت اجتماعی: این کار برای سازمان‌ها اساسی است زیرا این عوامل می‌توانند تأثیر بسزایی بر عملکرد و موفقیت شرکت‌ها داشته باشند. با توجه به نیازها و انتظارات متنوع جوامع و مشتریان، شناسایی پیشران‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا راهبردها و سیاست‌هایی را طراحی و اجرا کنند که باعث ارتقاء رضایتمندی مشتریان، جلب استقامت مالی و افزایش اعتبار و اعتماد عمومی شرکت‌ها شود.

۲. بهبود و استفاده بهینه از منابع: شناسایی پیشران‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا منابع خود را بهبود بخشیده و به‌طور بهینه از آن‌ها استفاده کنند. با تمرکز بر روی مسئولیت‌های اجتماعی و تعهد به ارزش‌های اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند بازارهای جدیدی را ایجاد کنند، روابط عمومی و تصویر برند خود را بهبود بخشند و از فرصت‌های تأمین مالی متنوع بهره‌مند شوند. از این‌رو، شناسایی پیشران‌های مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت استراتژیک به‌عنوان یک راهبرد برای بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری سازمان‌ها بسیار حیاتی است.

۳. پیش‌بینی و مدیریت ریسک‌ها و فرصت‌ها: از آنجایی که مسئولیت‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر مستقیم بر ارزش‌های مالی شرکت‌ها داشته باشند، شناسایی پیشران‌های مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت استراتژیک به‌عنوان یک ابزار برای پیش‌بینی و مدیریت ریسک‌ها و فرصت‌های مرتبط با آن‌ها می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا تصمیم‌گیری‌های بهتری در مورد سرمایه‌گذاری، استراتژی‌های بازاریابی و مدیریت منابع اتخاذ کنند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

اجرای شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی نیازمند افزایش کارایی در ایجاد ارزش و انجام فعالیت‌های روزمره است (Javed et al., 2020). با وجود گسترده‌ی وسیع ادبیات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی، هنوز تعریف مشترک و کاملی از این مفهوم به وجود نیامده است. این وضعیت به دلیل گستردگی و تنوع دستورالعمل‌های اجرایی مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی است که با استانداردهای مختلف تعاملات حرفه‌ای و اجتماعی هماهنگی دارند. این تنوع و گستردگی در رهنمودها، ایجاد پیچیدگی در تدوین یک تعریف قطعی از مسئولیت اجتماعی شرکتی را دشوار کرده و تاکنون این امکان را نداده است تا به یک تفاهم عام و واحد از این مفهوم دست یافته شود (Torugsa et al., 2012).

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی معمولاً به‌عنوان تعهدات اجتماعی داخلی، تعهدات اجتماعی خارجی و پاسخ به مسائل زیست‌محیطی دسته‌بندی می‌شوند. تعهدات اجتماعی داخلی به بهبود وضعیت و رفاه کارکنان درون سازمان اشاره دارد، درحالی‌که تعهدات اجتماعی خارجی شامل ارتباط با اقتصاد و جوامع محلی و توسعه آن‌ها می‌باشد. به‌طور همزمان، پاسخگویی به مسائل زیست‌محیطی به اقداماتی اشاره دارد که هدف آن کاهش تأثیرات منفی عملیات تجاری بر محیط‌زیست است (Collins et al., 2007). همچنین می‌توان با توجه به تحولات مدیریتی و اجتماعی، به دو دیدگاه اصلی درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی

پرداخت: دیدگاه توسعه‌محور و دیدگاه ارزش‌محور. در دیدگاه توسعه‌محور، مسئولیت اجتماعی شرکتی بر این ایده تأکید می‌کند که فعالیت شرکت‌ها نه تنها باید به منافع اقتصادی کوتاه‌مدت اشاره داشته باشد بلکه باید بر توسعه پایدار جامعه و محیط‌زیست هم تأثیرگذار باشد. در این دیدگاه، مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک ابزار برای ایجاد توسعه پایدار اجتماعی و اقتصادی تلقی می‌شود (Panait et al., 2022). در مقابل، دیدگاه ارزش‌محور مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک فرصت برای ایجاد ارزش برای سهامداران و جامعه در نظر گرفته می‌شود؛ به عبارت دیگر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند بهبود عملکرد مالی شرکت، افزایش رضایت مشتریان، جلب و نگهداشت نیروی کار ماهر و ساخت روابط مثبت با جامعه و محیط‌زیست را به همراه داشته باشد (Okafor et al., 2021). به هر حال محققان در تعریف دقیق مسئولیت اجتماعی شرکتی هنوز به اجماع عمومی نرسیده‌اند و مسئله تعریف این مفهوم، همچنان به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش‌روی درک و اجرای آن باقی مانده است (Ramasamy et al., 2013; Donaldson, 2023).

مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت

ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد شرکت را می‌توان اساساً از طریق نظریه سهامداران^۱ توضیح داد (Freeman et al., 2020). این نظریه معمولاً برای توضیح تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد استفاده می‌شود و جزء ضروری ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی شده است. بر اساس این نظریه، اثربخشی یک سازمان به توانایی آن در مدیریت روابط خود با ذینفعان بستگی دارد، زیرا رضایت ذینفعان برای بهبود عملکرد سازمان‌ها ضروری است (Bahta et al., 2021). همچنین، این نظریه ادعا می‌کند که بقای یک کسب‌وکار بیشتر به توانایی سازمان در متعادل کردن اهداف اقتصادی و غیراقتصادی خود بستگی دارد (Usman and Amran, 2015). در این راستا، تحقیقات اخیر نشان داده است، شرکت‌هایی که در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی مشارکت دارند، معمولاً شاهد بهبود عملکرد مالی خود هستند (Tang et al., 2012). این ارتباط مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد شرکت از طریق بهبود روابط با مشتریان، جامعه و سهامداران شکل می‌گیرد و در نتیجه، تصویر مثبتی از شرکت برای مشتریان و جامعه ایجاد می‌شود. همچنین، شرکت‌هایی که در طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی فعال هستند، توسط مشتریان بهتر درک می‌شوند و بنابراین، مشتریان تمایل بیشتری به حمایت از این شرکت‌ها و استفاده از محصولات و خدمات آن‌ها دارند. به‌طور کلی، مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند منجر به ایجاد مزایای رقابتی برای شرکت، افزایش اعتبار و ارزش شرکت و حتی جذب و نگهداشت کارکنان ماهرتر و جلب سرمایه‌گذاران جدید شود (Kim et al., 2020; Gürlek et al., 2017). از طرفی، شرکت‌هایی که به‌صورت فعال در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی، شرکت می‌کنند، می‌توانند بهبود موقعیت خود در بازار را تجربه کنند و باعث افزایش درآمد و سودآوری شوند. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به‌عنوان فرصتی برای توسعه روابط مثبت با مشتریان و جوامع محلی، افزایش رضایت مشتریان و ایجاد ارتباطات مؤثر با آن‌ها عمل کنند. این ارتباطات مثبت باعث افزایش اعتماد مشتریان به برند و محصولات شرکت می‌شود و به‌طور مستقیم در تقویت پایگاه مشتریان و افزایش فروش تأثیرگذار است (Imani et al., 2024).

فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند باعث کاهش ریسک‌های مربوط به شرکت، بهبود رابطه با محافظه‌کاران سرمایه‌گذاری و افزایش وفاداری آن‌ها شوند. شرکت‌هایی که به مسائل محیط‌زیستی توجه می‌کنند و در زمینه‌هایی مانند حفظ محیط‌زیست، مدیریت پسماند و کاهش اثرات منفی بر محیط طبیعی فعالیت می‌کنند، به‌عنوان شرکت‌های مسئول پذیر در نظر گرفته می‌شوند و مورد توجه جامعه و مشتریان قرار می‌گیرند. این شرکت‌ها می‌توانند در جذب مشتریان جدید و توسعه بازار خود موفق‌تر عمل کنند و در نهایت عملکرد مالی خود را بهبود بخشند (Vogel, 2005). علاوه بر این، فعالیت‌های

¹ Stakeholder Theory

مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی، می‌تواند بهبود روابط کارکنان شرکت را فراهم کرده و به افزایش رضایت و وفاداری آن‌ها کمک کند. شرکت‌هایی که به کارکنان خود ارزش می‌دهند و برای بهبود شرایط کاری، آموزش و توسعه حرفه‌ای آن‌ها تلاش می‌کنند، معمولاً توانایی جذب و نگهداشت کارکنان موفق را دارند. این افراد ممکن است به‌عنوان سفیران برند شرکت عمل کنند و بازاریابی اثربخشی برای شرکت انجام دهند (Stojanović et al., 2020; Zhu et al., 2014). با توجه به اینکه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند باعث بهبود شرایط زندگی و اجتماعی جوامع محلی شود، شرکت‌ها می‌توانند ارتباطات مثبت و مؤثری با جوامع محلی برقرار کنند و به توسعه اقتصادی و اجتماعی این جوامع کمک کنند. این نوع تعاملات می‌تواند منجر به افزایش تأیید و حمایت مردم نسبت به شرکت شود و به‌عنوان نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی بیشتری نسبت به رقبا داشته باشند (Boadi et al., 2018; Naderi et al., 2024; Mehdizadeh et al., 2023). در نتیجه، به‌طور کلی، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در ایجاد ارزش برای شرکت‌ها و جوامع محلی، بهبود روابط با مشتریان و کارکنان، کاهش ریسک‌های عملیاتی و حتی ایجاد مزیت رقابتی در بازار عمل کند.

حسابداری مدیریت استراتژیک

حسابداری مدیریت استراتژیک^۱ به‌عنوان یک ابزار بنیادین در تصمیم‌گیری‌های راهبردی سازمان‌ها شناخته شده است. این نوع حسابداری که فراتر از تهیه گزارش‌های مالی معمولی است، در تلاش است تا از طریق فراهم آوردن داده‌های دقیق و به‌موقع، پشتیبانی کننده تصمیم‌گیری‌های استراتژیک باشد. حسابداری مدیریت استراتژیک به مدیران کمک می‌کند تا با درک بهتری از هزینه‌ها، منابع و ریسک‌های موجود، استراتژی‌های آینده سازمان خود را شکل دهند (Ward, 1992). این شاخه از حسابداری مدیریت نه تنها بر اندازه‌گیری عملکرد مالی متمرکز است بلکه بر شناسایی، اندازه‌گیری، تحلیل و تفسیر اطلاعات مالی و غیرمالی به‌منظور راهنمایی تصمیمات استراتژیک تأکید دارد. از این‌رو، حسابداری مدیریت استراتژیک، ابزاری است که می‌تواند در فرایندهای برنامه‌ریزی استراتژیک و اجرای آن به مدیران کمک کند تا سازمان را به سمت اهداف بلندمدت رهنمون سازد (Alamri, 2019).

یکی از جنبه‌های کلیدی حسابداری مدیریت استراتژیک، ارزیابی عملکرد است. این حوزه شامل تکنیک‌هایی می‌شود که می‌تواند به سازمان‌ها کمک کنند تا میزان دستیابی به اهداف استراتژیک خود را سنجش کنند. این تکنیک‌ها شامل تحلیل هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت، بودجه‌بندی سرمایه‌ای و ارزیابی عملکرد مالی و غیرمالی می‌شود. به‌ویژه، در زمینه‌هایی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح است، حسابداری مدیریت استراتژیک می‌تواند به ارزیابی تأثیر استراتژی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد کلی سازمان کمک کند (Petra & Šoljaková, 2020; Moradi et al., 2025). این دیدگاه در پژوهش حاضر، با تمرکز بر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن‌ها بر مدیریت استراتژیک، مورد بررسی قرار گرفته است. به‌طور مشخص، این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه ادغام مسئولیت‌های اجتماعی در استراتژی‌های کلی، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا نه تنها به تعهدات اجتماعی خود عمل کنند، بلکه از این طریق به بهبود عملکرد مالی و کسب مزیت‌های رقابتی دست یابند. این تحقیق با تأکید بر نقش پیشران‌ها و چالش‌های موجود در حسابداری مدیریت، به بررسی و تحلیل گسترده‌ای از رابطه بین مسئولیت اجتماعی و استراتژی‌های مدیریتی پرداخته است. در این زمینه، ادبیات مرتبط نیز به‌گونه‌ای گسترده به این موضوع پرداخته‌اند. تحقیقات نشان داده‌اند که ارتباط مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کارایی حسابداری مدیریت در ایجاد شفافیت و دستیابی به اهداف بلندمدت وجود دارد. همچنین، تحلیل‌های انجام شده در این حوزه بر اهمیت ادغام راهبردهای اجتماعی و مدیریتی در برنامه‌ریزی‌های مالی و استراتژیک تأکید کرده‌اند (Maas et al., 2016; Adib et al., 2021).

^۱ Strategic management accounting (SMA)

پیشینه پژوهش

در ادامه این پژوهش و به‌منظور تعمیق مبانی نظری، پیشینه‌های مطرح‌شده در تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این امر امکان درک موضوع را از زوایا و منظرهای مختلف فراهم کرده و دستاوردهای مطالعات پیشین را در دسترس قرار می‌دهد. بررسی پیشینه نه‌تنها بر اهمیت ادبیات موجود برای تحقیق حاضر تأکید می‌کند، بلکه به درک بهتر مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردهای حوزه مورد مطالعه کمک کرده و بستری برای تدوین مدلی تجربی یا تفسیری غنی‌تر فراهم می‌سازد. همچنین، این تحلیل نقاط قوت و ضعف پژوهش‌های پیشین را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و امکان به‌کارگیری راهبردهای کارآمدتر و هدفمندتر در ادامه تحقیق را فراهم می‌کند؛ بنابراین، مرور و تحلیل پیشینه پژوهشی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی تحقیق، نقش بسزایی در درک عمیق‌تر موضوع و توسعه دانش موجود ایفا می‌کند. با بهره‌گیری از این رویکرد، می‌توان به دستاوردهای معناداری در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی دست یافت و مدل‌های پژوهشی بهبودیافته‌ای ارائه نمود.

پیشران‌های مرتبط با مفاهیم عملی، از طیف گسترده‌ای از ادبیات تخصصی استخراج شده‌اند تا اطمینان حاصل شود که تمامی جنبه‌های مرتبط با موضوع به‌صورت جامع پوشش داده شده‌اند. برای اعتبارسنجی دقت و انطباق این پیشران‌ها با اهداف پژوهش، از روش دلفی استفاده شده است. این فرآیند شامل ارائه پیشران‌های استخراج‌شده و مقالات مرجع به گروهی از خبرگان بود. متخصصان با سابقه و دانش عمیق در حوزه‌های مرتبط، با بهره‌گیری از دیدگاه‌ها و تجربیات پژوهشی خود، به ارزیابی و اصلاح پیشران‌ها پرداختند. روش دلفی نه‌تنها صحت علمی پیشران‌ها را تأیید کرد، بلکه امکان دستیابی به اجماع و درک مشترک بین پژوهشگران و متخصصان را فراهم نمود. این رویه امکان بهره‌گیری از پیشران‌هایی را فراهم کرد که نه‌تنها بر تحلیل عمیق ادبیات استوار هستند، بلکه از سوی جامعه علمی و متخصصان صنعت به‌عنوان عوامل مؤثر و کاربردی شناخته می‌شوند. تعامل مستمر با خبرگان در طول فرآیند دلفی، موجب شد کلیه پیشران‌های کلیدی در معرض بررسی و اصلاح قرار گیرند و در نهایت درک دقیق و جامعی از موضوعات پژوهش حاصل شود. همچنین، استخراج دو نتیجه‌گیری از هر مقاله بر اساس یک استراتژی مشخص و مستند صورت گرفته است که هدف آن برقراری تعادل بین جامعیت تحلیلی و تمرکز بر نکات کلیدی و کاربردی است. این تعداد به‌دقت انتخاب شده تا از یک‌سو تمامی جوانب مهم موضوع پوشش داده شود و از سوی دیگر از پراکندگی غیرضروری جلوگیری گردد. این رویه به پژوهش امکان داده است تا مفاهیم عملی استخراج‌شده به‌طور دقیق با اهداف و سؤالات تحقیق همسو باشند و در نتیجه، پیشران‌های کلیدی با بیشترین تأثیر بر پیامدهای پژوهش، به شکلی دقیق شناسایی و تحلیل شوند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

مقالات	منابع	نتیجه‌گیری	چکیده خلاصه شده	مفهوم عملی
مسئولیت اجتماعی شرکت و نوآوری سبز: بر اساس دیدگاه مدیریت استراتژیک شرکت	سان (Sun, 2023)	مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد نوآوری سبز شرکت دارد	ارتباط مثبت مسئولیت اجتماعی با نوآوری استراتژیک	مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند انگیزه‌بخش و راهنمای شرکت‌ها در توسعه محصولات و خدمات سبز باشد
مدیریت استراتژیک	جورج و همکاران (George et al., 2024)	مسئولیت‌های اجتماعی باید جزئی از مدیریت استراتژیک در سازمان‌ها باشد	شرکت‌ها باید بر مسئولیت اجتماعی و نوآوری سبز کنند	سرمایه‌گذاری در نوآوری سبز می‌تواند به کاهش آلاینده‌گی محیط‌زیست و بهبود شهرت سازمانی بینجامد
مدیریت استراتژیک: مطالعه روش‌های ترکیبی در دانشگاه‌های ایالات متحده		سازمان‌های باید مسئولیت‌های اجتماعی را در فعالیت‌های پیاده	بسیاری از سازمان‌های آرزوی مسئولیت‌های اجتماعی دارند اما	ایجاد مراکز، دفاتر و برنامه‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند

جدول ۱. پیشینه پژوهش

مقالات	منابع	نتیجه‌گیری	چکیده خلاصه شده	مفهوم عملی
مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی در مدیریت دانشگاه	کورتز (Cortez, 2023)	سازي مشخص تعبيه کنند مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد و تغییر نظر در وظایف دانشگاه می‌شود	فاقد اجرای دقیق هستند مسئولیت اجتماعی، راهی جدید برای شهروندی و توسعه می‌باشد	کمک کند مسئولیت اجتماعی نیازمند ایجاد و بازاندیشی در وظایف دانشگاه است
جنبه حسابداری و مسئولیت اجتماعی	برگانت (Bergant, 2021)	مفهوم نظریه جامع حسابداری ارائه می‌شود راه درست برای توسعه حسابداری مسئولیت اجتماعی آن است	این مقاله یک نظریه جامع حسابداری را از دیدگاه اجتماعی ارائه می‌دهد به اهمیت مسئولیت اجتماعی در توسعه حسابداری اشاره دارد	مسئولیت اجتماعی دانشگاه و محیط را تقویت می‌کند این مقاله یک نظریه جامع حسابداری بر مسئولیت اجتماعی ارائه می‌دهد
نقش مسئولیت اجتماعی در استراتژی شرکت	یوان و همکاران (Yuan et al., 2020)	مهم است اجرای مسئولیت اجتماعی می‌تواند به مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود	جهانی بسیار مهم است اجرای مسئولیت اجتماعی به نفع استراتژی شرکت است	رقابتی ایجاد کند پیوند استراتژی شرکت با مسئولیت اجتماعی بسیار مهم است
حسابداری مسئولیت اجتماعی و گزارش	چاودا و آچاریا (Chavda & Acharya, 2022)	حسابداری اجتماعی در رشد صنعتی مورد توجه است شرکت‌های هندی از بیانیه ارزش افزوده و گزارش‌های پایداری استفاده می‌کنند	حسابداری مسئولیت اجتماعی و گزارشگری مورد توجه است شرکت‌های هندی بیانیه ارزش افزوده و گزارش‌های پایداری را مورد بررسی قرار می‌دهند	حسابداری اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تأثیر خود را بر جامعه ارزیابی کنند بسیاری از شرکت‌های هندی به‌جای گزارش‌های اجتماعی از بیانیه‌های ارزش افزوده و گزارش‌های پایداری استفاده می‌کنند
مسئولیت اجتماعی شرکت، لجستیک معکوس و توسعه حسابداری هزینه	هورتادو (Hurtado, 2019)	این مقاله همکاری بین اجتماعی و تدارکات معکوس را به رسمیت می‌شناسد این مطالعه پتانسیل مطالعه ارتباط بین دو مفهوم در حسابداری هزینه را شناسایی می‌کند	این مقاله به رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمانی و تدارکات معکوس می‌پردازد پتانسیل مطالعه ارتباط بین این مفاهیم در حسابداری هزینه را به رسمیت می‌شناسد	مسئولیت اجتماعی و تدارکات معکوس را در حسابداری هزینه به رسمیت می‌شناسد تحلیل روابط نظری بین مسئولیت اجتماعی و تدارکات معکوس می‌تواند برای توسعه حسابداری فراهم شود
مسئولیت اجتماعی در شرکت و عملکرد مالی	پادیللا و همکاران (Padilla et al., 2017)	فعالیت‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی ویژگی‌های متفاوتی برای استراتژی‌های شرکتی دارند نیاز به فعالیت‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی برای رشد دارند	استراتژی‌های مختلف شرکتی نیاز به فعالیت‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی برای رشد دارند به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی استراتژیک و رونق اقتصادی می‌پردازد	استراتژی‌های مختلف شرکتی باید مزایای مسئولیت اجتماعی شرکتی خاص را در نظر بگیرید این مقاله بینش‌هایی در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی استراتژیک و رونق اقتصادی ارائه می‌دهد
یادگیری کلاس درس و درک مسئولیت اجتماعی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی حسابداری مدیریت	کاستیلا-پولو و همکاران (Castilla-Polo et al., 2020)	آموزش (SR) تا حدودی ادراک دانش آموزان از (SR) را تغییر داد بینش برای طراحی یا اصلاح برنامه درسی مربوط به (SR)	چگونه در مورد وضعیت اجتماعی می‌توان نگرش تحصیلی را تغییر دهد تغییر قابل توجه در مسئولیت اجتماعی پس از آموزش است	بینش برای طراحی یا اصلاح برنامه درسی مرتبط با مسئولیت اجتماعی پتانسیل مسئولیت اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای اصلاح نگرش
مسئولیت اجتماعی در	سیکا و همکاران	تأکید متخصصان حسابداری بر	مطالعه مسئولیت اجتماعی در	برجسته کردن اهمیت اجتماعی در

جدول ۱. پیشینه پژوهش

مقالات	منابع	نتیجه‌گیری	چکیده خلاصه شده	مفهوم عملی
آموزش حسابداری حرفه‌ای	(Sikka et al., 2007)	کارایی و اصول اخلاقی	آموزش حرفه‌ای حسابداری	آموزش حرفه‌ای حسابداری
حرفه‌ای		کمک به سایر زمینه‌های سازمان و حفظ محیط‌زیست	تأکید متخصصان حسابداری بر کارایی، اخلاق و پشتیبانی در منابع سازمان‌ها	متخصصان حسابداری کارایی، اصول اخلاقی و مشارکت در سازمان‌ها را اولویت می‌دهند

تنوع زمینه‌های پیشینه تحقیق که شامل سه حوزه دانشگاهی متفاوت است، با هدف ارائه دیدگاه‌های گسترده و تحلیل‌های جامع‌تر انتخاب شده است. این رویکرد به‌ویژه در پژوهش‌هایی که به شناسایی و تحلیل پیشران‌های تأثیرگذار در محیط‌های متنوع می‌پردازند، حائز اهمیت است. شامل کردن مطالعات مرتبط با حوزه‌های دانشگاهی مختلف به تحقیق حاضر امکان می‌دهد درک بهتری از نحوه تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی در ساختارهای گوناگون به‌دست آورد و نوآوری‌های بالقوه‌ای را شناسایی کند که قابلیت اجرا در محیط‌های شرکتی را دارند. به‌کارگیری روش دلفی در این مطالعه نیز امکان اعتبارسنجی و بررسی مرتبط بودن هر یک از پیشینه‌های انتخابی را فراهم کرده است. خبرگان حوزه‌های مرتبط، به ارزیابی و تأیید ارتباط این مطالعات پرداخته‌اند تا اطمینان حاصل شود که هر پژوهش، ارزش معناداری به تحقیق حاضر اضافه می‌کند. این رویکرد نشان دهنده تعهد پژوهش به استفاده از داده‌ها و منابعی است که نه تنها مرتبط و معتبر هستند، بلکه در جهت افزایش دانش و درک پیشران‌های مؤثر بر موضوع تحقیق نیز گام برمی‌دارند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف اکتشافی است، زیرا به شناسایی و تحلیل روابط میان پیشران‌ها و معیارها می‌پردازد. با توجه به کاربرد نتایج در حسابداری مدیریت، این تحقیق جهت‌گیری کاربردی دارد. روش‌شناسی این تحقیق آمیخته است، زیرا از روش‌های کیفی مانند مرور ادبیات پژوهش و کمی مانند دلفی فازی و تحلیل آثار متقاطع برای پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده می‌کند. بدین ترتیب، برای رسیدن به هدف پژوهش، سه گام طی خواهد شد.

در گام نخست، با استفاده از مرور ادبیات پژوهش به شناسایی پیشران‌های شکل‌دهنده مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت پرداخته شد. مرور ادبیات روشی برای گردآوری اطلاعات مفید در موضوع مورد نظر از طریق تجزیه و تحلیل و ارزیابی مجموعه‌ای از مطالعات و مقالات موجود به شیوه‌ای روشمند و صریح است. در مطالعات مختلف از روش مرور ادبیات برای شناسایی پیشران‌ها استفاده شده است (Buzuku et al., 2018; Kumar et al., 2020; Aich et al., 2021). در گام دوم، پیشران‌های شناسایی شده از مرور ادبیات پژوهش، نیاز به غربال‌گری و حصول اجماع میان خبرگان برای تأیید نهایی داشتند. بر این اساس، از روش دلفی فازی برای غربال‌گری عوامل و تأیید نهایی پیشران‌ها استفاده گردید (Petrucci et al., 2022; Elkadry et al., 2023). انتخاب این روش به دلیل توانایی آن در کاهش عدم قطعیت (Jahanvand et al., 2023; Shahabi et al., 2022). برای تحلیل داده‌های حاصل از این روش، از نرم‌افزار Excel بهره‌گیری شد. روش‌های خبره محور همچون دلفی، امکان بهره‌گیری از دانش تخصصی افراد باتجربه و معتبر در حوزه مربوطه را فراهم می‌کنند که این امر می‌تواند به شناسایی پیشران‌های جدید و مؤثرتر کمک کند (Skulmoski et al., 2007). در این پژوهش، استفاده از اعداد فازی مثلی در روش دلفی فازی به منظور مدل‌سازی دقیق‌تر عدم قطعیت و تردیدهای موجود در ارزیابی‌های خبرگان انتخاب شد. اعداد فازی مثلی به دلیل سادگی محاسبات و کاربرد گسترده در تحلیل‌های تصمیم‌گیری فازی، از رایج‌ترین ابزارها در پژوهش‌های علمی محسوب می‌شوند. این اعداد با استفاده از سه پارامتر حداقل، حداکثر و محتمل‌ترین مقدار، دامنه وسیعی از نظرات خبرگان را پوشش می‌دهند (Lin, 2013). در این مطالعه، اعداد فازی مثلی

به‌عنوان ابزاری مؤثر برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی به کار گرفته شدند. از خبرگان خواسته شد تا نظرات خود را در مورد متغیرهای کلیدی و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه دهند. این روش به پژوهش کمک کرد تا عدم قطعیت‌های موجود در نظرات خبرگان را به‌طور دقیق‌تر مدل کرده و به تحلیل‌هایی دست یابد که علاوه بر دقت، انعطاف‌پذیری لازم برای درک پیچیدگی‌های موضوع را فراهم می‌کنند. در نهایت، استفاده از این روش امکان درک بهتر توافقات و اختلاف‌نظرهای بین خبرگان را فراهم کرد و به تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده‌های کیفی و فازی کمک نمود که در بسیاری از موارد، دارای ابعاد اجتماعی و انسانی قابل توجهی هستند (Ishikawa et al., 1993; Chang et al., 2000). پس از شناسایی پیشران‌های مورد تأیید خبرگان، در گام سوم به‌منظور شناسایی عدم قطعیت‌های کلیدی (Zhang & Fang, 2023; Hagemann et al., 2016; Star et al., 2016) از روش تحلیل اثر متقابل^۱ استفاده شد (Hatami et al., 2023; Villacorta et al., 2014). در این گام از نرم‌افزار MICMAC برای تحلیل داده‌ها و به‌دست آوردن میزان اثرگذاری اثرپذیری میان پیشران‌ها استفاده شد (Dana et al., 2022).

جدول ۲. تعداد مشارکت‌کنندگان در هر یک از گام‌های پژوهش

روش پژوهش		پرسشنامه		تعداد خبرگان
روش دلفی فازی		پرسشنامه خبره سنجی		۲۵ نفر
روش تحلیل اثر متقابل		پرسشنامه مقایسات زوجی		۱۵ نفر
درصد		فراوانی		متغیر
در روش دلفی	در روش تحلیل اثر متقابل	در روش دلفی	در روش تحلیل اثر متقابل	گروه
۸۸	۸۶/۷	۱۳	۲۲	مرد
۱۲	۱۳/۳	۲	۳	زن
۴۴	۴۰	۶	۱۱	کارشناسی ارشد
۵۶	۶۰	۹	۱۴	دکتری
۲۲	۳۳/۳	۵	۸	بین ۳۰ الی ۴۰
۵۲	۵۳/۳	۸	۱۳	بین ۴۰ الی ۵۰
۱۶	۱۳/۴	۲	۴	بیش از ۵۰
۱۲	۱۳/۳	۲	۳	بین ۵ الی ۱۰
۲۴	۲۰	۳	۶	بین ۱۰ الی ۱۵
۴۰	۴۶/۷	۷	۱۰	بین ۱۵ الی ۲۰
۲۴	۲۰	۳	۶	بیش از ۲۰
۷۶	۷۳/۴	۱۱	۱۹	صنعتی
۲۴	۲۶/۶	۴	۶	دانشگاهی (هیئت‌علمی)

جامعه نظری این پژوهش، شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و مدیران صنایع تابعه بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی بود که اشراف کاملی بر موضوع محوری تحقیق داشتند. انتخاب این جامعه آماری به‌دلیل اجرای برنامه «رسالت اجتماعی» در ساختار بنیاد صورت گرفت که بر اساس آن، شرکت‌های زیرمجموعه موظف به تخصیص بخشی از سود خود به فعالیت‌های اجتماعی در محیط پیرامون صنایع هستند. برای تکمیل بررسی و ارائه دیدگاهی جامع، علاوه بر مدیران عامل، از اساتید دانشگاهی فعال در حوزه‌های کسب‌وکار و حسابداری مدیریت به‌ویژه در زمینه مسئولیت اجتماعی نیز استفاده شد. این اساتید به‌دلیل دانش تخصصی در نظریه‌های مرتبط و تجربه عملی در بررسی و اجرای استراتژی‌های مدیریتی در سطوح مختلف انتخاب شدند. ترکیب مدیران صنعتی و اعضای هیئت‌علمی به پژوهش امکان داد تا دیدگاه‌های عملی و نظری را تلفیق کرده و تحلیلی دقیق‌تر و نتایج

^۱ Cross Impact Analysis

قابل اعتمادتری ارائه دهد. خبرگان مشارکت‌کننده بر اساس معیارهایی همچون داشتن اشراف کامل به موضوع پژوهش، دارا بودن انگیزه لازم برای مشارکت فعال در تمام مراحل تحقیق، دارا بودن مدرک دکتری تخصصی برای اعضای هیئت‌علمی، دارا بودن مدرک کارشناسی ارشد یا دکتری برای مدیران و داشتن حداقل پنج سال سابقه فعالیت در حوزه مرتبط، انتخاب شدند. در نهایت، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و مطابق با جدول طراحی‌شده (جدول ۲)، خبرگان برای مشارکت در پژوهش انتخاب شدند. تعداد شرکت‌کنندگان در روش دلفی فازی به ۲۵ نفر محدود گردید. این تعداد بر اساس توصیه‌های علمی موجود در ادبیات تحقیق و با هدف دستیابی به اجماع نظر باکیفیت و کارآمدی فرآیند انتخاب شد. پشتوانه این انتخاب، مطالعات معتبر پیشین است که بر تأثیر مثبت تعداد محدود شرکت‌کنندگان در حفظ کیفیت نتایج روش دلفی تأکید دارند (Li & Wu, 2023).

همان‌طور که مشخص شد، در گام دوم پژوهش حاضر از پرسشنامه خبره سنجی استفاده شد. معیارهای این پرسشنامه را پیشران‌های حاصل از مرور ادبیات تشکیل می‌دهند. در گام سوم، از پرسشنامه استاندارد مقایسات زوجی استفاده شد. معیارهای این پرسشنامه را پیشران‌های حاصل از گام دوم که توسط خبرگان غربال شده بودند، تشکیل می‌دهد. در این پرسشنامه، میزان تأثیر هر یک از پیشران‌ها بر یکدیگر از طیف ۰ (بدون تأثیر) تا ۳ (تأثیرگذاری زیاد) مشخص شد. در گام آخر پژوهش نیز از سه پرسشنامه استاندارد که به صورت ماتریس طراحی شده‌اند، استفاده گردید. پرسشنامه نخست، ارزیابی اقدامات با توجه به معیارهای ارزیابی بود. امتیازدهی در این پرسشنامه از ۰ تا ۲۰ بود. ستون این ماتریس را معیارهای ارزیابی و ردیف آن را اقدامات تشکیل می‌دهند. پرسشنامه دوم، ارزیابی سیاست‌ها با توجه به معیارهای ارزیابی بود. ستون این ماتریس را معیارهای ارزیابی و ردیف آن را سیاست‌ها تشکیل می‌دهند. امتیازدهی در این پرسشنامه به صورتی است که جمع امتیازات داده شده در هر ردیف باید همیشه مساوی ۱۰۰ باشد.

در گام اول پژوهش حاضر، با استفاده از مرور ادبیات پژوهش، ۱۲ پیشران به دست آمد. در ادامه، در گام دوم، این پیشران‌ها با روش دلفی فازی به منظور غربال‌گری و تأیید توسط خبرگان مورد بررسی قرار گرفتند (Lee et al., 2021). روش دلفی فازی توسط کافمن و گوپتا^۱ در سال ۱۹۸۸ برای رفع مشکلات دلفی سنتی پیشنهاد شد (Cheng & Lin, 2002). این روش می‌تواند نظرات متخصصان را در یک دور به دست آورد و در زمان و هزینه صرفه‌جویی می‌کند (Shahabi et al., 2022).

یافته‌ها

ابتدا پرسشنامه‌ی خبره سنجی شامل پیشران‌های به دست آمده از ادبیات پژوهش تهیه شد. سپس این پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت تا طبق اصطلاحات کلامی از «اهمیت بسیار کم» تا «اهمیت بسیار بالا» مطابق جدول ۳، نظرات خود را بیان کنند. اعداد فازی مثلثی^۲ قدرت تصمیم‌گیری در راه‌حل‌یابی مسائل پیچیده را بهبود می‌بخشند (Ruano et al., 2023).

جدول ۳. اصطلاحات کلامی و اعداد فازی در روش دلفی فازی

اعداد فازی			متغیر زبانی
۰	۰	۰/۲۵	اهمیت بسیار کم
۰	۰/۲۵	۰/۵	بی‌اهمیت
۰/۲۵	۰/۵	۰/۷۵	اهمیت متوسط
۰/۵	۰/۷۵	۱	اهمیت بالا
۰/۷۵	۱	۱	اهمیت بسیار بالا

منبع: (Hadizadeh et al., 2024)

^۱ Kaufman and Gupta

^۲ TFNs

جدول ۴. نتایج دلفی فازی برای اجماع خبرگان

نتیجه	فازی زدایی	اعداد فازی			consensus (%) $\geq 75\%$	$(d) \leq 0.2$	پیشران‌ها	اندیس
		a1	a2	a3				
تأیید	۰/۷۸۵	۰/۵۶۰	۸۱۰	۰/۹۶۰	٪ ۸۴	۰/۱۳۱۴۷۳	سرمایه یابی اجتماعی	A1
تأیید	۰/۷۵۸	۰/۵۳۰	۰/۷۸۰	۰/۹۴۰	٪ ۸۰	۰/۱۴۵۱۶۹	فرصت‌های بازار	A2
تأیید	۰/۷۷۵	۰/۵۴۰	۰/۷۹۰	۰/۹۸۰	٪ ۹۲	۰/۰۸۶۵۱۹	نظام حسابداری	A3
تأیید	۰/۷۵۳	۰/۵۲۰	۷۷۰	۰/۹۵۰	٪ ۸۰	۰/۱۲۰۲۱۹	استراتژی بازاریابی	A4
تأیید	۰/۷۵۸	۰/۵۳۰	۰/۷۸۰	۰/۹۴۰	٪ ۷۶	۰/۱۴۳۶۸۶	تضارب منافع ذی‌نفعان	A5
تأیید	۰/۷۹۵	۰/۵۸۰	۰/۸۳۰	۰/۹۴۰	٪ ۸۴	۰/۱۶۷۰۸۲	اخلاق و مسئولیت‌پذیری	A6
تأیید	۰/۸۴۰	۰/۶۳۰	۰/۸۸۰	۰/۹۷۰	٪ ۸۸	۰/۱۲۹۷۲۲	تأثیرگذاری اجتماعی	A7
تأیید	۰/۸۰۸	۰/۵۸۰	۰/۸۳۰	۰/۹۹۰	٪ ۹۶	۰/۱۰۱۴۷۷	خلق فرصت بومی- محلی	A8
تأیید	۰/۷۷۸	۰/۵۵۰	۰/۸۰۰	۰/۹۶۰	٪ ۸۴	۰/۱۲۵۶۱۷	مشارکت و تعامل با محیط	A9
تأیید	۰/۸۰۳	۰/۵۷۰	۰/۸۲۰	۱/۰۰۰	٪ ۱۰۰	۰/۰۸۲۳۰۳	نوآوری و تحقیق و توسعه	A10
تأیید	۰/۷۷۳	۰/۵۵۰	۰/۸۰۰	۰/۹۴۰	٪ ۷۶	۰/۱۵۴۹۷۷	توسعه پایدار	A11
تأیید	۳/۸۸	۰/۶۱۰	۰/۸۶۰	۱/۰۰۰	٪ ۱۰۰	۰/۱۰۰۵۹۲	آموزش و توسعه	A12

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۴، تمام پیشران‌ها مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند. این امر نشان دهنده آن است که شناسایی پیشران‌ها از طریق مرور ادبیات برای پاسخ‌گویی به سؤالات پژوهش با دقت بالایی انجام شده است. همان‌طور که در بخش روش‌شناسی بیان شد در ابتدا یک بررسی دقیق از مقالات علمی مرتبط با استفاده از روش مرور ادبیات پژوهش به عمل آمد تا داده‌های مهم و مرتبط استخراج شوند. سپس، این داده‌ها از طریق روش دلفی فازی و توزیع پرسشنامه مربوط میان خبرگانی که دارای تجربه و دانش گسترده‌ای در حوزه مورد نظر بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این رویکرد اطمینان حاصل می‌کند که پیشران‌های شناسایی شده نه تنها بر اساس شواهد موجود در ادبیات علمی معتبرند، بلکه با دانش عملی و تجربیات مستقیم خبرگان نیز تأیید شده‌اند. این فرآیند دو مرحله‌ای کمک می‌کند تا به یک درک جامع و عمیق از پیشران‌های تأثیرگذار برسیم و از صحت و وسع آن‌ها در محیط‌های واقعی اطمینان حاصل کنیم. نتیجه این فرایند، شناسایی ۱۲ پیشران کلیدی بود که در جدول ۴، ارائه شده‌اند تا خوانندگان بتوانند به راحتی به اطلاعات دسترسی داشته باشند و درک کنند که چگونه این پیشران‌ها می‌توانند در پیشبرد اهداف تحقیقی مورد نظر تأثیرگذار باشند.

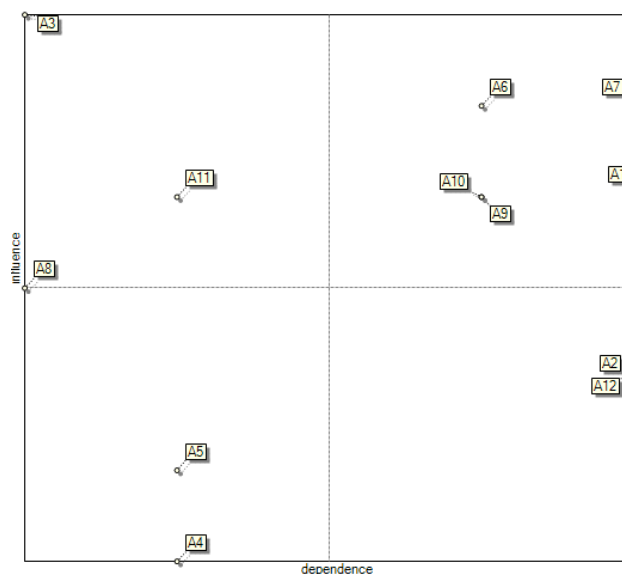
در گام سوم، این پیشران‌ها طی پرسشنامه استاندارد تحلیل اثرات متقاطع، در اختیار خبرگان قرار گرفت و سپس به تحلیل داده‌ها به منظور دستیابی به عدم قطعیت‌های کلیدی پرداخته شد. این روش تحلیل روابط متقابل میان متغیرها و متغیرهای اصلی سیستم را شناسایی می‌کند (Yenugula et al., 2023). میزان این تأثیرگذاری از صفر تا سه سنجیده می‌شود (Mohammadhosseini et al., 2021). ابعاد ماتریس ۱۲ * ۱۲ می‌باشد. در این ماتریس جمع سطرها میزان تأثیرگذاری یک پیشران بر سایر پیشران‌ها و جمع ستون‌ها میزان تأثیرپذیری یک پیشران از سایر پیشران‌ها می‌باشد (Salamzadeh et al., 2024). عواملی که در نمودار دارای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بالا می‌باشند به عنوان عدم قطعیت کلیدی انتخاب می‌شوند. بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۵، درجه پرشدگی ماتریس ۹۱/۶۷ درصد می‌باشد و ماتریس بر اساس شاخص آماری با دو بار چرخش از مطلوبیت و بهینه‌شدگی مطلوبی برخوردار است که حاکی از روایی بالای ماتریس و پاسخ‌ها می‌باشد.

جدول ۵. ویژگی‌های ماتریس

مقدار	شاخص
۱۲	اندازه ماتریس
۲	تعداد تکرارها
۱۲	تعداد صفرها
۱۰۱	تعداد یک‌ها
۲۲	تعداد دوها
۹	تعداد سه‌ها
۰	تعداد P
۱۳۲	مجموع
%۹۱.۶۷	نرخ پرشدگی

بررسی اثرپذیری و اثرگذاری پیشران‌ها

در شکل ۱، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری مستقیم پیشران‌ها نشان داده شده است. ماتریس تحلیل تأثیرات متقاطع یک ابزار قدرتمند در تحلیل روابط بین متغیرها و مؤلفه‌های مختلف یک سیستم است. این ماتریس، اطلاعاتی در مورد نسبت وزنی مؤلفه‌ها و تأثیر آن‌ها بر یکدیگر را فراهم می‌کند. با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک، می‌توان ماتریسی با ابعاد $۱۲ * ۱۲$ را ایجاد کرد که اطلاعات دقیق‌تری ارائه می‌دهد. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، پیشران‌های A1 (سرمایه‌یابی اجتماعی)، A6 (اخلاق و مسئولیت‌پذیری)، A7 (تأثیرگذاری اجتماعی)، A9 (مشارکت و تعامل با محیط) و A10 (نوآوری و تحقیق و توسعه) با بیشترین درجه از تأثیرپذیری و تأثیرگذاری شناخته شده‌اند. این مؤلفه‌ها به‌عنوان متغیرهای هدف و ریسک در سیستم شناخته می‌شوند، به این معنی که تأثیر آن‌ها بر سایر مؤلفه‌ها و متغیرها بسیار بالاست و در نتیجه، تحلیل دقیق‌تری از روابط و پیشران‌ها ارائه می‌دهند. در واقع، متغیرهای هدف و ریسک می‌توانند نقش مهمی در تعیین مسیر و استراتژی‌های سازمانی داشته باشند. به‌عنوان مثال، افزایش توجه به این مؤلفه‌ها می‌تواند کمک کند تا بهبودهایی در زمینه‌های ایجاد ارزش و کاهش ریسک‌های مرتبط با فعالیت‌های سازمانی ایجاد شود. به‌علاوه، تمرکز بر این مؤلفه‌ها می‌تواند در بهبود روابط با سایر ذینفعان و افزایش سودآوری و پایداری سازمانی تأثیرگذار باشد.



شکل ۱. نقشه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری پیشران‌ها

شکل ۱، تأثیر/وابستگی مستقیم از روش تحلیل استراتژیک میک-مک (MicMac) نشان داده شده است. این نمودار به بررسی چگونگی تأثیر و وابستگی متغیرها (مشخص شده به‌عنوان A1 تا A12) در یکدیگر پرداخته و به تحلیلگران کمک می‌کند تا درک بهتری از دینامیک‌ها و اولویت‌بندی‌های موجود در محیط مورد مطالعه داشته باشند. تحلیل داده‌ها بر اساس میزان تأثیرگذاری (محور عمودی) و درجه وابستگی (محور افقی) به متغیرها انجام شده است.

تحلیل پیشران‌ها

متغیرهای درون‌گرا (A1, A2, A6, A7, A10, A12): این متغیرها در بالا و سمت راست نمودار قرار دارند و نشان‌دهنده عناصری با تأثیرگذاری بالا و وابستگی کم هستند. این بدین معناست که آن‌ها به‌عنوان پیشران‌های اصلی در سیستم عمل می‌کنند و تأثیر قابل توجهی بر سایر متغیرها دارند بدون اینکه خود به‌شدت وابسته به دیگر متغیرها باشند. این نوع متغیرها اغلب برای تعیین اولویت‌های استراتژیک کلیدی هستند.

متغیرهای پذیرنده (A3, A11): در بالا و سمت چپ نمودار قرار دارند و نشان‌دهنده عناصری با تأثیرگذاری بالا و وابستگی بالا هستند. این متغیرها نه تنها بر دیگران تأثیر می‌گذارند بلکه خود نیز به‌شدت تحت تأثیر سایر متغیرها قرار دارند. این خصوصیات آن‌ها را به عناصر حیاتی و مهم برای حفظ تعادل و استقرار استراتژی‌ها تبدیل می‌کند.

متغیرهای بی‌طرف (A4, A5, A8): این متغیرها در پایین و وسط نمودار قرار دارند و نشان‌دهنده عناصری با تأثیر و وابستگی متوسط هستند. این متغیرها نقش میانجی در سیستم دارند و برای درک ارتباط‌های درون سیستمی و تعادل بین پیشران‌ها و پذیرنده‌ها مهم هستند.

متغیرهای کم‌اثر (A9): این متغیر در پایین و سمت راست نمودار قرار دارد و نشان‌دهنده عناصری با تأثیر پایین و وابستگی بالا است. این متغیر می‌تواند نشان‌دهنده عناصری باشد که تحت تأثیر سایرین قرار دارند ولی خود کمتر بر سایر متغیرها تأثیر می‌گذارند.

گراف اثرگذاری در آینده پیشران‌ها

این گراف ماتریس روابط پیشران‌ها را نمایش می‌دهد که نشان‌دهنده اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر است و از طریق خطوط قرمز و آبی، روابط میان این پیشران‌ها را نمایش می‌دهد (شکل ۲). این خطوط به‌طور معمول به‌عنوان نماینده‌ی قدرت ارتباط بین پیشران‌ها عمل می‌کنند. ویژگی جهت‌دار بودن گراف نشان‌دهنده‌ی جهت اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر است؛ به‌عبارت دیگر که کدام پیشران به کدام پیشران تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال، خطوط قرمز معمولاً نشان‌دهنده‌ی اثرگذاری شدیدتر یک پیشران بر دیگری است، درحالی‌که خطوط آبی به تفاوت در شدت اثرگذاری میان پیشران‌ها اشاره دارند که ممکن است از متوسط تا ضعیف باشد. با تحلیل این گراف، می‌توان به‌دقت بیشتری در فهم دینامیک و روابط بین پیشران‌ها پی برد. این تحلیل می‌تواند در فرآیندهای تصمیم‌گیری و استراتژیک شرکت‌ها به‌عنوان یک ابزار کمکی مؤثر عمل کند. همچنین، این گراف می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا منابع خود را برای مدیریت پیشرفته‌تر و کارآمدتر روابط با پیشران‌ها تخصیص دهند و از این طریق، بهبودی در عملکرد و ارتقاء تصمیم‌گیری‌های استراتژیک داشته باشند.

شکل ۲، نمودار تأثیر غیرمستقیم^۱ است که در آن پیچیدگی‌ها و دینامیک‌های بین متغیرهای مختلف مشخص شده با (A1 تا A12) را نشان می‌دهد. این نمودار از مدل‌سازی تأثیرات غیرمستقیم استفاده می‌کند تا چگونگی تأثیر وابستگی‌های پنهان بین عوامل را درک کند.

^۱ Indirect Influence Graph

تبیین نمودار تأثیر غیرمستقیم

در این نمودار، خطوط با ضخامت و رنگ‌های مختلف نشان‌دهنده درجه و قدرت تأثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر هستند:

خطوط نازک و خاکستری: نشان‌دهنده تأثیرات ضعیف است.

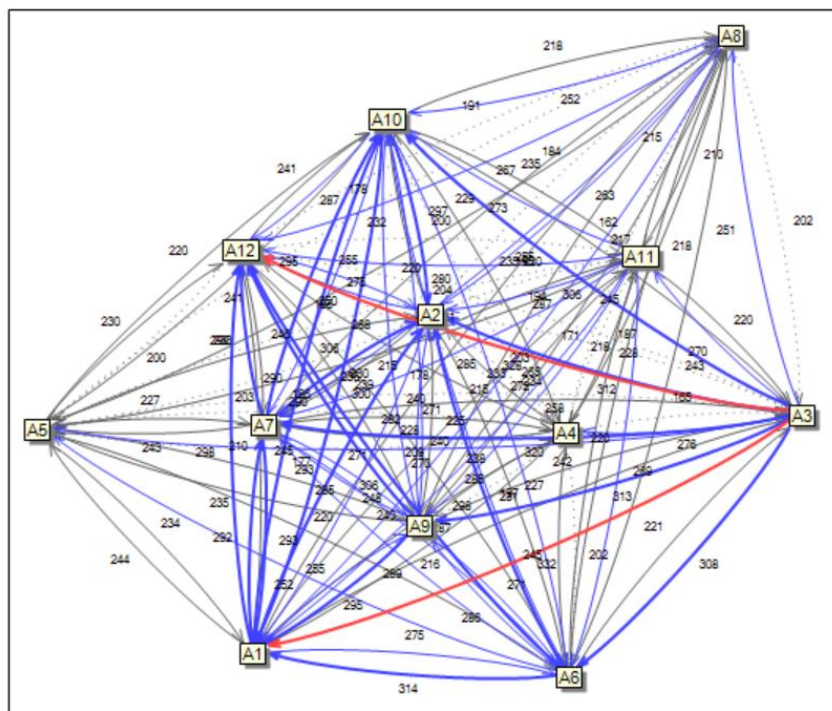
خطوط متوسط و آبی: تأثیرات متوسط را نمایش می‌دهند.

خطوط ضخیم و آبی تیره: تأثیرات نسبتاً قوی را نشان می‌دهند.

خطوط قرمز: قوی‌ترین تأثیرات را در نمودار نشان می‌دهند.

متغیر A1 و A3: این دو متغیر نشان‌دهنده بزرگ‌ترین تأثیرات غیرمستقیم در نمودار هستند که نشان می‌دهد این عوامل به‌طور قابل توجهی بر سایر متغیرها تأثیر می‌گذارند و در زمینه‌های کلیدی تحقیق حضور دارند.

متغیر A12: این متغیر نیز تأثیر قابل توجهی دارد و به‌عنوان یک پیشران اصلی در مدل به نظر می‌رسد که نقش مهمی در تعیین جهت‌گیری‌های استراتژیک دارد. این نمودار این امکان می‌دهد تا نه تنها روابط آشکار بین متغیرها شناسایی شود، بلکه تأثیرات پنهان و بلندمدت بین آن‌ها نیز درک شود که این امر می‌تواند در شکل‌دهی به استراتژی‌های مؤثرتر سازمانی نقش بسزایی داشته باشد.



شکل ۲. گراف اثرگذاری در آینده پیشران‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی در حسابداری مدیریت استراتژیک، بیشتر از یک الزام قانونی است، بلکه به‌عنوان یک فرصت برای ایجاد ارزش افزوده و ارتقاء پایداری سازمانی در نظر گرفته می‌شود. پیشران‌های مطرح شده، از جمله سرمایه‌یابی اجتماعی، اخلاق و مسئولیت‌پذیری، تأثیرگذاری اجتماعی، مشارکت و تعامل با محیط و نوآوری و تحقیق و توسعه، نشان می‌دهند که سازمان‌ها برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی خود و تأثیرگذاری مثبت در جوامع محلی و جهانی، باید از استراتژی‌های مبتنی بر این پیشران‌ها بهره

بگیرند. این نتایج نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی نه تنها به عنوان یک عامل مهم در استراتژی‌های سازمانی در نظر گرفته می‌شود، بلکه به عنوان یک منبع ارزش افزوده و عامل تأثیرگذاری در موفقیت و پایداری سازمان‌ها مورد توجه است.

نتایج بررسی تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد مالی و حسابداری مدیریتی شرکت‌ها، نشان داد که ادغام مسئولیت‌های اجتماعی در سیاست‌های کلان شرکت‌ها، نه تنها به بهبود پایداری مالی کمک می‌کند بلکه باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی و افزایش رضایتمندی مشتریان می‌شود. همچنین، این مسئولیت‌ها به عنوان یک مزیت رقابتی عمل کرده و موجب افزایش سودآوری و تقویت موقعیت بازار شرکت‌ها می‌گردند. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که شرکت‌ها باید مسئولیت‌های اجتماعی را به عنوان بخشی جدانشدنی از استراتژی‌های خود در نظر بگیرند تا بتوانند به نحو اثربخشی به اهداف بلندمدت خود دست یابند.

پیشران‌هایی مانند سرمایه یابی اجتماعی، اخلاق و مسئولیت‌پذیری، تأثیرگذاری اجتماعی، مشارکت و تعامل با محیط، نوآوری و تحقیق و توسعه، بیشترین درجه تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را در حسابداری مدیریت استراتژیک دارند. این نتایج نشان می‌دهد که این پیشران‌ها علاوه بر این که به عنوان متغیرهای هدف و ریسک در سیستم شناخته می‌شوند، تأثیر بسزایی بر سایر مؤلفه‌ها و متغیرها دارند. در نتیجه‌گیری‌های پژوهشی مربوط به تأثیر مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌های کسب‌وکار، تأکید می‌شود که مرکزیت قائل شدن برای مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند به طور قابل توجهی به بهبود عملکرد مالی و اجتماعی سازمان‌ها منجر شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های رایمو و همکاران (Raimo et al., 2021; Lorestani et al., 2025; Shiri et al., 2024) در تمرکز بر اهمیت قرار دادن مسئولیت اجتماعی در اولویت‌های کسب‌وکار مطابقت دارد؛ این مطالعه نشان داده است که کسب‌وکارهای متمرکز بر مسئولیت اجتماعی، توانایی بهتری در برقراری ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان و افزایش وفاداری مشتریان خود دارند. همچنین این همخوانی معنایی با مطالعه‌ای توسط فریمن و همکاران (Freeman et al., 2020) وجود دارد که نشان دادند، شرکت‌ها با ادغام اهداف اجتماعی و اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک خود می‌توانند تعادل بین منافع اقتصادی و اجتماعی را ایجاد کنند. با این حال، پژوهش‌هایی نیز وجود دارند که بر شکاف‌های موجود در ادبیات تأکید دارند، خصوصاً در ارتباط بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و استفاده از روش‌های حسابداری مدیریت برای بهبود عملکرد شرکت‌ها، از جمله این تحقیقات می‌توان به پژوهش یادو و سریواستاوا (Yadav & Srivastava, 2023) اشاره داشت که این شکاف را نشان می‌دهند. برخی جنبه‌های تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی هنوز به طور کامل شناخته شده نیست که این تفاوت‌ها ممکن است بر اساس نوع صنعت، فرهنگ سازمانی و جغرافیایی شرکت‌ها متغیر باشد.

این تحقیق نه تنها به تأیید نظریات قبلی می‌پردازد، بلکه به توسعه و گسترش آن‌ها در زمینه‌های جدید کمک می‌کند، از جمله نقش تعاملات زیست‌محیطی و اجتماعی در شکل‌دهی به استراتژی‌های سازمانی. از این رو، تحقیق حاضر می‌تواند به عنوان یک منبع مهم برای تصمیم‌گیری‌های آینده در زمینه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی و استراتژی‌های مدیریتی عمل کند. برای بهبود مسئولیت اجتماعی و استراتژی‌های مدیریتی شرکت‌ها، توصیه می‌شود: (الف) شرکت‌ها مراکز نوآوری اجتماعی را راه‌اندازی کنند که به طور خاص بر توسعه راه‌حل‌های پایدار و اجتماعی متمرکز باشد. این مراکز می‌توانند به تحقیق و توسعه در زمینه‌هایی مانند فناوری‌های سبز، بهینه‌سازی منابع و مدیریت پسماند پرداخته و به ترویج مدل‌های کسب‌وکاری پیردازند که اثرات مثبت اجتماعی و زیست‌محیطی دارند. (ب) توسعه و پیاده‌سازی ابزارهای دیجیتالی که به شرکت‌ها امکان می‌دهند به طور مداوم اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی خود را ارزیابی و گزارش دهند. این ابزارها می‌توانند به بهبود مداوم در عملکردهای مسئولیت‌پذیری کمک کنند و درک بهتری از چگونگی تأثیر استراتژی‌های شرکت بر جامعه و محیط‌زیست فراهم آورند.

References

- Adib, M., Zhang, X., AA Zaid, M., & Sahyouni, A. (2021). Management control system for corporate social responsibility implementation—a stakeholder perspective. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 21(3), 410-432. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2020-0247>
- Aich, S., Thakur, A., Nanda, D., Tripathy, S., & Kim, H. C. (2021). Factors affecting ESG towards impact on investment: A structural approach. *Sustainability*, 13(19), 10868. <https://doi.org/10.3390/su131910868>

- Alamri, A. M. (2019). Association between strategic management accounting facets and organizational performance. *Baltic Journal of Management*, 14(2), 212-234. <https://doi.org/10.1108/BJM-12-2017-0411>
- Aras, G., Aybars, A., & Kutlu, O. (2010). Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(3), 229-254. <https://doi.org/10.1108/17410401011023573>
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1428-1451. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130>
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287. <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
- Bergant, Ž. (2021). *Accountancy and Social Responsibility Aspect. In Accountancy and Social Responsibility: An Innovative New Approach to Accountancy Theory and Practice.* (pp. 169-204). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77928-3_9
- Boadi, E. A., He, Z., Darko, D. F., & Abrokwah, E. (2018). Unlocking from community stakeholders, corporate social responsibility (CSR) projects for effective company–community relationship. *Labor History*, 59(6), 746-762. <https://doi.org/10.1080/0023656X.2018.1470223>
- Buzuku, S., Farfan, J., Kässi, T., & Kraslawski, A. (2018). Analysis and ranking of drivers for eco-design implementation in the Finnish pulp and paper industry. *Procedia Manufacturing*, 17, 1049-1057. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.10.081>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International journal of management reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Castilla-Polo, F., Ruiz-Rodríguez, M. C., Moreno, A., Licerán-Gutiérrez, A., Cámara de la Fuente, M., Chamorro Rufián, E., & Cano-Rodríguez, M. (2020). Classroom learning and the perception of social responsibility amongst graduate students of management accounting. *Sustainability*, 12(17), 7093. <https://doi.org/10.3390/su12177093>
- Cegarra-Navarro, J. G., Reverte, C., Gómez-Melero, E., & Wensley, A. K. (2016). Linking social and economic responsibilities with financial performance: The role of innovation. *European Management Journal*, 34(5), 530-539. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.006>
- Chang, P. T., Huang, L. C., & Lin, H. J. (2000). The fuzzy Delphi method via fuzzy statistics and membership function fitting and an application to the human resources. *Fuzzy sets and systems*, 112(3), 511-520. [https://doi.org/10.1016/S0165-0114\(98\)00067-0](https://doi.org/10.1016/S0165-0114(98)00067-0)
- Chavda, D., & Acharya, M. (2022). Social Responsibility Accounting and Social Responsibility Reporting. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(3), 72-74. <https://www.ijmpr.org/index.php/IJMPR/article/view/76>
- Cheng, C. H., & Lin, Y. (2002). Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation. *European journal of operational research*, 142(1), 174-186. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(01\)00280-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(01)00280-6)
- Collins, E., Lawrence, S., Pavlovich, K. and Ryan, C. (2007). Business networks and the uptake of sustainability practices: the case of New Zealand. *Journal of Cleaner Production*, 15 (8/9), 729-740. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.06.020>
- Cortez, G. G. (2023). Social responsibility as a strategy in university management. *Centro Sur*, 7(1). <https://doi.org/10.37955/cs.v7i1.305>
- Dana, L. P., Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., Heydari, G., & Shamsoddin, S. (2022). Urban entrepreneurship and sustainable businesses in smart cities: Exploring the role of digital technologies. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100016. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100016>
- Donaldson, T. (2023). Value creation and CSR. *Journal of Business Economics*, 93(6), 1255-1275. <https://doi.org/10.1007/s11573-022-01131-7>
- Elkadry, H., Shamsuzzaman, M., Piya, S., Haridy, S., Bashir, H., & Khadem, M. (2023). A fuzzy Delphi-AHP framework for identifying and prioritizing factors affecting students' satisfaction in public high schools: Insights from the United Arab Emirates. *Journal of Engineering Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jer.2023.12.008>
- Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213-231. <https://doi.org/10.1177/0007650318773750>

- George, B., Worth, M. J., Pandey, S., & Pandey, S. K. (2024). Strategic management of social responsibilities: a mixed methods study of US universities. *Public Money & Management*, 44(1), 15-25. <https://doi.org/10.1080/09540962.2023.2197253>
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic management journal*, 30(4), 425-445. <https://doi.org/10.1002/smj.750>
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2016-0177>
- Hadizadeh, M., Ghaffari Feyzabadi, J., Fardi, Z., Mortazavi, S. M., Braga, V., & Salamzadeh, A. (2024). Digital Platforms as a Fertile Ground for the Economic Sustainability of Startups: Assaying Scenarios, Actions, Plans, and Players. *Sustainability*, 16(16), 7139. <https://doi.org/10.3390/su16167139>
- Hagemann, N., Gawel, E., Purkus, A., Pannicke, N., & Hauck, J. (2016). Possible futures towards a wood-based bioeconomy: A scenario analysis for Germany. *Sustainability*, 8(1), 98. <https://doi.org/10.3390/su8010098>
- Halkos, G., & Nomikos, S. (2021). Corporate social responsibility: Trends in global reporting initiative standards. *Economic Analysis and Policy*, 69, 106-117. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2020.11.008>
- Hatami, A., Sasanpour, F., Asadzadeh, H., & van Bodegom, P. M. (2023). Scenario analyses to reach smart sustainability in Tehran. *Journal of Urban Management*, 12(4), 385-397. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2023.09.002>
- Hurtado García, K. D. R. (2019). Responsabilidad social empresarial, logística inversa y desarrollo de la contabilidad de costos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 333-340. <http://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/261>
- Imani, A., Sedaghati Mokhtari, S., & mohammadi, Z. (2024). Formulating an Entrepreneurship Development Policy Model in Imam Khomeini Relief Foundation of Sistan and Baluchestan Province. *Journal of Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.22034/jer.2024.715355> [In Persian]
- Ishikawa, A., Amagasa, M., Shiga, T., Tomizawa, G., Tatsuta, R., & Mieno, H. (1993). The max-min Delphi method and fuzzy Delphi method via fuzzy integration. *Fuzzy sets and systems*, 55(3), 241-253. [https://doi.org/10.1016/0165-0114\(93\)90251-C](https://doi.org/10.1016/0165-0114(93)90251-C)
- Jahanvand, B., Mortazavi, S. B., Mahabadi, H. A., & Ahmadi, O. (2023). Determining essential criteria for selection of risk assessment techniques in occupational health and safety: A hybrid framework of fuzzy Delphi method. *Safety science*, 167, 106253. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2023.106253>
- Javed, M., Rashid, M.A., Hussain, G. & Ali, H.Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27 (3), 1395-1409, doi: 10.1002/csr.1892. <https://doi.org/10.1002/csr.1892>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Lee, C. S., Chen, Y. C., Tsui, P. L., Che, C. W., & Chiang, M. C. (2021). Application of fuzzy delphi technique approach in sustainable inheritance of rural cooking techniques and innovative business strategies modeling. *Agriculture*, 11(10), <https://doi.org/10.3390/agriculture11100924>
- Li, J., & Wu, C. H. (2023). Determinants of Learners' Self-Directed Learning and Online Learning Attitudes in Online Learning. *Sustainability*, 15(12), <https://doi.org/10.3390/su15129381>
- Lin, C. (2013). Application of fuzzy Delphi method (FDM) and fuzzy analytic hierarchy process (FAHP) to criteria weights for fashion design scheme evaluation. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 25(3), 171-183. <https://doi.org/10.1108/09556221311300192>
- Lorestani, B., Rostami, F., Shiri, N., & Khosh maram, M. (2025). Analysis of the status of horticulture entrepreneurial marketing in Kermanshah. *Education and Management of Entrepreneurship*, 4(2), 61-80. doi: 10.22126/eme.2023.9452.1043 [In Persian]
- Maas, K., Schaltegger, S., & Crutzen, N. (2016). Integrating corporate sustainability assessment, management accounting, control, and reporting. *Journal of cleaner production*, 136, 237-248. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.008>
- Mehdizadeh, H., Shiri, N., & Mohmedi Kartalaei, M. H. (2023). Opportunities to Set Up Entrepreneurial Service Businesses (Case of Masjed Soleyman Township). *Education and Management of Entrepreneurship*, 1(1), 87-99. doi: 10.22126/eme.2022.2429 [In Persian]

- Mohammadhosseini, B., Hadizadeh, M., & Ghafelebashi, S. F. (2021). The drivers of sustainable cyber service offer in the government with an emphasis on maintaining security using artificial intelligence. *Journal of Iran Futures Studies*, 5(2), 35-65. <https://doi.org/10.30479/jfs.2021.14002.1221> [In Persian]
- Moradi, S., Abdollahi, A., Hoseinikashkooye, S., & Khorshidi, G. (2025). A Conceptual Model for Controlling Strategic Assumptions in Entrepreneurial Business Management: Integrating Change Analysis and Intelligent Strategic Orientation. *Education and Management of Entrepreneurship*, 4(1), 127-144. doi: [10.22126/eme.2025.12049.1169](https://doi.org/10.22126/eme.2025.12049.1169) [In Persian]
- Mousavi, S. M. (2025). Pathology of Denison's organizational culture model in tourism entrepreneurial organizations. *Education and Management of Entrepreneurship*, 4(2), 101-120. doi: [10.22126/eme.2025.12191.1179](https://doi.org/10.22126/eme.2025.12191.1179) [In Persian]
- Naderi, N., Khosravi, E., & Karamian, F. (2024). A Pattern for Organizing Street Children in Kermanshah Province: Recommendations based on the Development of Entrepreneurial Skills. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(1), 57-76. <https://doi.org/10.22034/jer.2023.563461.1005> [In Persian].
- Okafor, A., Adeleye, B. N., & Adusei, M. (2021). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from US tech firms. *Journal of cleaner production*, 292, 126078. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126078>
- Padilla, C. P., Arévalo, D. X., Bustamante, M. A., & Vidal, C. L. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y desempeño financiero en la industria del plástico en ecuador. *Información tecnológica*, 28(4), 93-102. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000400012>
- Panaït, M., Raimi, L., Hysa, E., & Isiaka, A. S. (2022). CSR Programs of Financial Institutions: Development-Oriented Issues or Just Greenwashing?. In *Creativity models for innovation in management and engineering*. (pp. 110-137). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-2339-4.ch005>
- Partalidou, X., Zafeiriou, E., Giannarakis, G., & Sarianmidis, N. (2020). The effect of corporate social responsibility performance on financial performance: the case of food industry. *Benchmarking: An International Journal*, 27(10), 2701-2720. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2019-0501>
- Pedersen, E. R. G., Neergaard, P., Pedersen, J. T., & Gwozdz, W. (2013). Conformance and deviance: Company responses to institutional pressures for corporate social responsibility reporting. *Business strategy and the environment*, 22(6), 357-373. <https://doi.org/10.1002/bse.1743>
- Petera, P., & Šoljaková, L. (2020). Use of strategic management accounting techniques by companies in the Czech Republic. *Economic research-ekonomska istraživanja*, 33(1), 46-67. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1697719>
- Petruđi, S. H. H., Ghomi, H., & Mazaheriasad, M. (2022). An Integrated Fuzzy Delphi and Best Worst Method (BWM) for performance measurement in higher education. *Decision Analytics Journal*, 4, <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2022.100121>
- Pritam, K., Puppala, H., Palla, S., Suriapparao, D. V., & Basak, T. (2023). A two-step hybrid multi-criteria approach to analyze the significance of parameters affecting microwave-assisted pyrolysis. *Process Safety and Environmental Protection*, 171, 975-985. <https://doi.org/10.1016/j.psep.2023.01.064>
- Raimo, N., Vitolla, F., Nicolò, G., & Tartaglia Polcini, P. (2021). CSR disclosure as a legitimation strategy: Evidence from the football industry. *Measuring Business Excellence*, 25(4), 493-508. <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0149>
- Ramasamy, B., Yeung, M. C., & Chen, J. (2013). Selling to the urban Chinese in East Asia: Do CSR and value orientation matter?. *Journal of Business Research*, 66(12), 2485-2491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.039>
- Salamzadeh, A., Dana, L. P., Ghaffari Feyzabadi, J., Hadizadeh, M., & Eslahi Fatmesari, H. (2024). Digital Technology as a Disentangling Force for Women Entrepreneurs. *World*, 5(2), 346-364. <https://doi.org/10.3390/world5020019>
- Shahabi, R. S., Basiri, M. H., Qarahasanlou, A. N., Mottahedi, A., & Dehghani, F. (2022). Fuzzy MADM-based model for prioritization of investment risk in Iran's mining projects. *International Journal of Fuzzy Systems*, 24(7), 3189-3207. <https://doi.org/10.1007/s40815-022-01331-x>
- Shiri, N., & Badpa, B. (2024). Predicting the Entrepreneurial Intention based on the Financial Intelligence Dimensions: A Study among Accounting Students. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(2), 51-64. <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2031156.1128> [In Persian]
- Shiri, N., Mirakzadeh, A., & Zarafshani, K. (2024). Conceptualization of Contextual Factors of Entrepreneurial Intention in the Iranian Higher Education System. *Education and Management of Entrepreneurship*, 2(4), 42-25. doi: 10.22126/eme.2023.2495 [In Persian]

- Sikka, P., Haslam, C., Kyriacou, O., & Agrizzi, D. (2007). Professionalizing claims and the state of UK professional accounting education: some evidence. *Accounting Education: an international journal*, 16(1), 3-21. <https://doi.org/10.1080/09639280601150921>
- Skulmoski, G. J., Hartman, F. T., & Krahn, J. (2007). The Delphi method for graduate research. *Journal of Information Technology Education: Research*, 6(1), 1-21. <https://www.learntechlib.org/p/111405/>
- Star, J., Rowland, E. L., Black, M. E., Enquist, C. A., Garfin, G., Hoffman, C. H., & Waple, A. M. (2016). Supporting adaptation decisions through scenario planning: Enabling the effective use of multiple methods. *Climate Risk Management*, 13, 88-94. <https://doi.org/10.1016/j.crm.2016.08.001>
- Stojanović, A., Milošević, I., Arsić, S., Urošević, S., & Mihajlović, I. (2020). Corporate social responsibility as a determinant of employee loyalty and business performance. *Journal of Competitiveness*, 12(2), 149-166. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.09>
- Sun, R. (2023). Corporate social responsibility and green innovation: Based on the perspective of corporate strategic management. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4 (2), 46-49. <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2023.4.2.46-49>
- Tang, Z., Hull, C. E., & Rothenberg, S. (2012). How corporate social responsibility engagement strategy moderates the CSR–financial performance relationship. *Journal of management Studies*, 49(7), 1274-1303. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01068.x>
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2012). Capabilities, proactive CSR and financial performance in SMEs: Empirical evidence from an Australian manufacturing industry sector. *Journal of business ethics*, 109, 483-500. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1141-1>
- Ullah, S., Adams, K., Adams, D., & Attah-Boakye, R. (2021). Multinational corporations and human rights violations in emerging economies: Does commitment to social and environmental responsibility matter?. *Journal of Environmental Management*, 280, 111689. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111689>
- Usman, A. B., & Amran, N. A. B. (2015). Corporate social responsibility practice and corporate financial performance: evidence from Nigeria companies. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 749-763. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2014-0050>
- Villacorta, P. J., Masegosa, A. D., Castellanos, D., & Lamata, M. T. (2014). A new fuzzy linguistic approach to qualitative Cross Impact Analysis. *Applied Soft Computing*, 24, 19-30. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.06.025>
- Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue?: The business case for corporate social responsibility. *California management review*, 47(4), 19-45. <https://doi.org/10.1177/000812560504700401>
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions: Thematic issue on corporate social responsibility. *Academy of Management journal*, 59(2), 534-544. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.5001>
- Ward, K. (1992). *Strategic Management Accounting* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080937922>
- Won Kim, N. K., & Matsumura, E. M. (2017). *Managerial accounting research in corporate social responsibility: A framework and opportunities for research*. In *Advances in Management Accounting* (pp. 31-58). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1474-787120170000028002>
- Yadav, S., & Srivastava, J. (2023). CSR, monitoring cost and firm performance during COVID-19: balancing organizational legitimacy and agency cost. *Accounting Research Journal*, 36(2/3), 183-200. <https://doi.org/10.1108/ARJ-07-2021-0191>
- Yenugula, M., Goswami, S. S., Kaliappan, S., Saravanakumar, R., Alasiry, A., Marzougui, M., & Elaraby, A. (2023). Analyzing the Critical Parameters for Implementing Sustainable AI Cloud System in an IT Industry Using AHP-ISM-MICMAC Integrated Hybrid MCDM Model. *Mathematics*, 11(15), 3367. <https://doi.org/10.3390/math11153367>
- Yuan, Y., Lu, L. Y., Tian, G., & Yu, Y. (2020). Business strategy and corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 162, 359-377. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>
- Zhang, X., & Fang, X. (2023). The Progress and Prospects in the Scenario Simulation Research on the Sustainability of Regional Ecosystem Services Based on a "Safe Operating Space". *Sustainability*, 15(14), 11249. <https://doi.org/10.3390/su151411249>