

سیر تاریخی گزارشگری مسئولیت اجتماعی و تحلیل روابط آن

جواد سالاری اسکری^۱، حسین شفیعی^۲

^۱ دانشجوی دکتری حسابداری، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران. (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار گروه حسابداری، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران.

چکیده

مسئولیت اجتماعی از موضوعاتی است که در طول سه دهه گذشته سازمانی توجه بسیاری را در میان محققان و تحلیل گران کسب و کارها به خود جلب کرده است. درواقع مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان ها باید در جهت حفظ و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد. از اینرو مسئولیت اجتماعی به عنوان یک فاکتور کلیدی در موفقیت و تداوم فعالیت بنگاه ها فرض میگردد. از طرف دیگر مسئولیت اجتماعی مهارتی است که باعث بروز رفتارهایی می شوند که مورد ارزش گذاری قرار می گیرند. این مهارت ها می توانند در روابط با دیگران نتایج مثبت و موفقیت آمیزی بوجود آورند و منجر به احساس رضایت فردی و گروهی شوند. این تحقیق سیر تاریخی و تحلیل مدل و روابط مسئولیت اجتماعی را بررسی می کند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، چسبندگی هزینه، عملکرد مالی

مقدمه

یک مسأله اساسی در اقتصاد و کسب و کار پایداری و تداوم رشد و توسعه اقتصادی است، که وابسته به فعالیت مسئولیت اجتماعی و رفتار سرمایه‌گذاری در شرکتهای مدرن است (پورتر^۱، ۱۹۹۱). در سالهای اخیر نظریه‌ای بیان شده مبنی بر اینکه، واحدهای تجاری می‌توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، بازار را تامین نمایند، و فعالیت هایشان را تقویت کرده و و رقابتشان را بهبود بخشند، در صورتی که برای حفظ اجتماعی که خود در راه اندازی آن نقش اساسی داشته‌اند همکاری نمایند (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲). لذا جهت مسئولیت اجتماعی به سمتی است که فواید اجتماع در آن امتداد است. و تلاش بر این بوده است که سود و زیان سازمان‌ها به گونه ای باشد که مردم هزینه اضافی متحمل نشوند. به عبارت دیگر، سازمانها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی خود بدانند، بلکه باید خود را جزئی از یک کل یعنی محیط بیرونی و اجتماع بدانند و باید اهداف و فعالیتهای آنها در راستای آرمانهای اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشد (مشبکی و خلیلی، ۱۳۸۹). افزایش شواهد تجربی، نشان دهنده آن است که مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به پیشرفت اجتماعی و افزایش سود سهامداران شود (لیانق^۲ و رنبوق^۳، ۲۰۱۴). در سال ۱۹۵۳ کتاب تأثیرگذار مسئولیتهای اجتماعی تاجر، در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم مسئولیت اجتماعی را برای اولین بار مطرح کرد. «بوون» در این کتاب اظهار کرد که مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از: تعهد به پیگیری سیاستها، تصمیم گیریها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزشهای اجتماعی قرار دارند (تقی زاده و همکاران، ۱۳۸۹). به طور کلی مسئولیت اجتماعی شامل حساسی، ممیزی و گزارشدهی در خصوص مسائل اخلاقی و اجتماعی است (زایری^۴ و پیترز، ۲۰۰۲). اسمیت مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقای مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش، از ثروت ایجاد شده برای جامعه می‌بیند (زو و تن، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به تعریف مرکز جهانی توسعه پایدار کسب و کار، به عنوان تعهد کسب و کار در توجه به توسعه اقتصادی پایدار، کارکردن با کارمندان، خانواده، جامعه محلی و به طور کلی جامعه، در جهت بهبود کیفیت زندگی تعریف شده است (کارنا و دیگران^۵، ۲۰۰۴). دیویس، مسئولیت اجتماعی را به عنوان آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمان‌ها توصیف کرد که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می‌شوند (دیویس^۶، ۱۹۶۰).

برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فعالیتهایی تعریف می‌کنند که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد (ام سی ویلیام سیگل^۷، ۲۰۰۱؛ هارجوتو^۸، ۲۰۱۱). گروه دیگری از

^۱ - porter

^۲ - Hao Liang

^۳ - Luc Renneboog

^۴ - Zairi & Peters

^۵ - Zhu & Tan

^۶ - Karna et al

^۷ - Davis

^۸ - McWilliams

نویسندگان مسئولیت اجتماعی شرکت را بدین صورت تعریف می‌کنند: مسئولیت اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طریق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند (جانسون و هم پژوهان، ۲۰۱۰). همچنین هولم و واتز (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان تعهد مستمر واحد تجاری که به طور اخلاقی رفتار کند و در جهت پیشرفت اقتصادی همکاری نماید، تعریف می‌کنند، به طوری که کیفیت عمر نیروی کار و خانواده آنها و همچنین نهادهای محلی جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

سیر تاریخی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

نخستین مبنای مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال ۱۹۵۰ مطرح کرد. خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی درباره پیامدهای فعالیت‌ها و تصمیماتش بر جامعه و محیط. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح میکند که بر اساس آن، سازمانها به فعالیت‌هایی اقدام میکنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه میشود، پرهیز می‌کنند. به‌طور کلی، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (مک کینلی، ۲۰۰۸).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان ناشی از انتشار کتاب بون (۱۹۵۳) به نام "مسئولیت اجتماعی بازرگانان دانست. اگر چه پیشتر از آن هم منابعی نظیر کتاب مورل هیلد به نام "مسئولیت اجتماعی واحد تجاری: شرکت و جامعه، ۱۹۰۰-۱۹۶۰" در خصوص مسئولیت اجتماعی بازرگانان نسبت به جامعه وجود داشت که در مورد تئوری و عمل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نیمه اول قرن بیستم مطالب جالبی را تفهیم کرده است. در آن زمان هدف اصلی تاکید بر وجدان اجتماعی بازرگانان و نه بر خود شرکت‌ها بود. به هر حال ایده اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت اغلب به کتاب بون برمی‌گردد که می‌گوید شرکت‌ها مرکز اصلی قدرت هستند و عمل آنها بر زندگی مردم به طرق مختلف تاثیر می‌گذارد. طبق نظر بون، مسئولیت اجتماعی درمان همه مشکلات اجتماعی شرکت‌ها نیست بلکه بیانگر این حقیقت است که باید رویه‌های شرکت در آینده اصلاح شده و تعیین گردد که آیا شرکت مسئول است یا خیر. بر این اساس مسئولیت اجتماعی بازرگانان به میزان تعهد وی نسبت به دنبال کردن این سیاست‌ها و حرکت در خطوطی که برای جامعه مطلوب است، اشاره دارد (بون، ۱۹۵۳). از دیدگاه هنجاری، کتاب بون توضیح خوبی برای مسئولیت‌های اجتماعی مدیران شرکت فراهم نمود. ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه ۱۹۶۰ گسترش یافت که عمدتاً بر این سوال تاکید داشت که مسئولیت اجتماعی واقعاً چه معنایی داشته و اهمیت آن برای

^۹- Harjoto

^{۱۰}- Johnson & et al

^{۱۱}-Holme & Watts

^{۱۲}-McKinley

^{۱۳} Bowen

واحد تجاری و جامعه چقدر است (کارول^{۱۴}، ۱۹۹۹). یکی از مهمترین مطالعات این دوره از کتاب کلارنس والتون در ۱۹۶۷ بود که بر داشتن تمایل و خواست داوطلبانه شرکت نسبت به انجام مسئولیت‌های اجتماعی تاکید داشت. وی با نگرش اخلاقی به مقوله مسئولیت اجتماعی، رویکردی متضاد با دیدگاه اجباری موجود اتخاذ کرده و استدلال نمود که شرکت به تنهایی مفهوم نداشته و شرکت سالم در جامعه بیمار نمی‌تواند وجود داشته باشد، در واقع وابستگی دو طرفه‌ای میان شرکت و جامعه وجود دارد (والتون^{۱۵}، ۱۹۶۷). به هر حال تا آن زمان اکثر مسئولیت‌های اشاره شده در ادبیات مدیریت که اتفاقاً با تقاضای عموم همراه است، به قانون و مقررات محدود بود و به آن رویکرد سیاست عمومی می‌گفتند. سپس این مفهوم روشن‌تر شد؛ شرکت‌ها باید مطیع قانون باشند ولی بحث‌ها پیرامون مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها همچنان ادامه داشت؛ چرا که رعایت قانون کافی نبود، پس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان چالشی در مدل‌های تجاری نفوکلاسیک (پارادایم حاکم در آن زمان) مطرح شد.

در دهه ۱۹۷۰ به تدریج دو اصطلاح دیگر شامل واکنش اجتماعی شرکت‌ها (با هدف تاکید بر رویکرد حمایتی لازم از سوی شرکت‌ها و برقراری ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مدیریت استراتژیک) و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها (سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها) به ادبیات علمی اضافه شد (آکرمَن و بائر^{۱۶}، ۱۹۷۶). در دهه ۱۹۸۰ مفهوم دینفعان مورد توجه همگان قرار گرفت که اصطلاحات قبلی را تحت الشعاع قرار داد، اگرچه پیشتر از آن، در کتاب فریمن، تفکر دینفعان مطرح شده بود (کلک و پینسکه^{۱۷}، ۲۰۰۶). احتمالاً نخستین تعریف رسمی از دینفعان به گزارش داخلی موسسه تحقیق استنفورد (۱۹۶۳) تعلق دارد که در آن دینفعان، اشخاص یا گروهی هستند که بتوانند بر نتایج و اهداف شرکت تاثیر بگذارند. این اصطلاح در بیش از ۲۰۰ مقاله در مورد دینفعان مورد استفاده قرار گرفت. پس از آن مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تئوری دینفعان مکمل هم محسوب شدند، به طوری که موجب تکمیل و تحکیم یکدیگر می‌گردند (حجازی و نصیری، ۱۳۹۳).

تئوری‌های مسئولیت اجتماعی

اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده عام برای آن ارائه نشده است (ترکر^{۱۸}، ۲۰۰۹). علی‌رغم، پژوهشهای نسبتاً قوی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مفهوم وسیع و پیچیده در حال تکامل مستمر است که نگرشها و ایده‌های متنوعی را در بر می‌گیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل به‌دلیل فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه است و تاکنون، هیچ تعریف پذیرفته شده عمومی واحد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد یا ارائه نشده است (گادفری وهاچ^{۱۹}، ۲۰۰۷).

^{۱۴} Caroll

^{۱۵} Walton

^{۱۶} Ackermann & Bauer

^{۱۷} Kolk, A , and J. Pinkse

^{۱۸} Turker

^{۱۹} Godfrey & Hatch

بسیاری از افراد دانشگاهی مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتها را به عنوان یک حوزه توسعه نیافته در نظر می‌گیرند و معتقدند هر تئوری رویکرد خاصی دارد و یک تئوری عام پذیرفته شده برای مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود ندارد. تحقیقات بسیاری این سه تئوری را در این زمینه مورد آزمون قرار داده‌اند. نتایج متفاوت این تحقیقات بستگی به دامنه‌ی وسیع متغیرهای مورد بررسی دارد. تئوریهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتها به دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکتها برای درگیر شدن در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتها هستند و تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت و تئوری سازمانی / نهادی از جمله رایجترین این تئوریه‌ها هستند. گری، اُون و آدامز (۱۹۹۶) پیشنهاد دارند که هر دو تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان از یک تئوری وسیع‌تر یعنی تئوری اقتصاد سیاسی تکامل پیدا کرده‌اند و این تئوری در واقع یک چارچوب اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جا افتاده در زندگی بشر است و از این دیدگاه این عوامل باید در بررسی مسائل اقتصادی مدّ نظر و مورد توجه قرار گیرند (بونستوپل، ۲۰۱۴). تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان توسط بسیاری از محققان در سالهای اخیر مورد پذیرش قرار گرفته است و هر دو تئوری به عنوان تئوریهایی برای توجیه نقش افشای اطلاعات در ارتباطات میان سازمانها، دولت، اشخاص و گروههای جامعه شناخته شده هستند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲).

تفاوت مسئولیت اجتماعی در اقتصادهای توسعه یافته و نوظهور

بیشتر مطالعات در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها، در اقتصادهای توسعه یافته تمرکز یافته است که ماهیتاً توصیفی هستند و برای تحلیل محتوا و محدوده افشا در گزارشهای سالانه انجام می‌شود و دلایل مسئولیت اجتماعی شرکتها را از بعد انگیزه‌های مدیریتی و سازمانی مورد بررسی قرار داده‌اند. توسعه درک مسئولیت اجتماعی شرکتها در اقتصادهای نوظهور، عمدتاً محدود به درک مدیران از مسئولیت اجتماعی شرکتها از طریق روشهای کیفی بوده است و مهمترین دلیل عدم ارائه و افشای مسئولیت اجتماعی شرکتها، فقدان الزامات و مقررات اجباری بیان شده است و اعتقاد بر این است که بدون وجود الزامات قانونی و حرفهای، شرکتها برای افشای اختیاری تمایل چندانی ندارند و همچنین تفاوت میان محتوای مسئولیت اجتماعی شرکتها در اقتصادهای توسعه یافته و نوظهور، به دلیل تفاوت در سطح اقتصاد سیاسی - اجتماعی و توسعه تکنولوژی میان این کشورهاست. (بلال، ۲۰۰۹).

ابعاد مسئولیت اجتماعی

برای درک محتوای استانداردهای گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی شرکتها و تفاوتها و مقایسه این استانداردها داسلورد (۲۰۰۸) برای تحلیل تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکتها جدول تحلیلی از ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتها ارائه داد که به شرح زیر می‌باشد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲):

^{۲۰} Boonstoppel

^{۲۱} Belal

تعریف حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲)

ابعاد	تعریف
بعد محیطی	محیط طبیعی / محیط زیست
بعد اجتماعی	روابط بین واحد کسب و کار و جامعه
بعد اقتصادی	جنبه‌های مالی و اثرات اقتصادی- اجتماعی
بعد ذی نفعان	ذی نفعان یا گروه‌های ذی نفعان
بعد داوطلبانه	اعمال/ رفتارهای فراتر از قانون و الزامات محیط کسب و کار

در بیشتر پژوهش‌ها در زمینه مباحث اخلاقی، به منظور تعیین سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ابعاد مختلفی شامل کارکنان، مشتریان، محیط زیست، بهداشت و سلامت، آموزش، توسعه روستایی و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است (زمان خان، ۲۰۱۰؛ هوانگ، ۲۰۱۰؛ ساندو و کاپور، ۲۰۱۰) که در ادامه به تشریح برخی از ابعاد آن پرداخته می‌شود:

مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان شامل فعالیت‌هایی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا رضایت مشتریان را تامین نماید، به طوری که از اصول مربوط به مدیریت کیفیت نیز، می‌توان به اصل مشتری مداری و اصل بهبود مستمر اشاره کرد. اصل مشتری مداری بیان می‌کند که شرکت‌ها به مشتریان خود وابسته هستند و لذا بایستی نیازهای حال و آینده مشتریان را درک نمایند و در جهت فراتر رفتن از انتظارات مشتری تلاش کنند. هدف از بهبود مستمر در یک سیستم مدیریت کیفیت نیز افزایش احتمال دست یابی به رضایت بیشتر مشتریان و سایر طرف‌های ذینفع می‌باشد (استاندارد ایزو، ۱۳۸۹).

دومین بعد مسئولیت اجتماعی، منابع انسانی است که بخش مهمی از اجتماع را تشکیل می‌دهند و هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون همکاری قلبی کارکنان خود موفق باشد. به طور کلی شرایط کاری بر کیفیت کار کارکنان و همچنین پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آنها اثر می‌گذارد، چرا که هزینه‌های اجتماعی و مالی و ناشی از بیماری‌ها، صدمات و مرگ ناشی از شرایط محیط کار زیاد می‌باشد و همچنین آلودگی‌های غیرمترقبه و شدید و دیگر مخاطرات محیط کاری مضر برای کارکنان ممکن است بر جامعه یا محیط نیز پیامدهایی داشته باشد. قبول مسئولیت اجتماعی در قبال فعالیت‌های ایمنی و بهداشت، می‌تواند هزینه‌ها را کاهش دهد، رفاه و روحیه کارکنان را بهبود بخشد و میزان تولیدات را افزایش دهد (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

سومین بعد مسئولیت اجتماعی مسئولیت‌پذیری محیطی است که به عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقا و موفقیت بشر می‌باشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه و دیگر موضوع‌های محوری مسئولیت

^{۲۲}-Zaman khan^{۲۳} Huang^{۲۴} Sandhu, H S; Kapoor

اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند. یک شرکت نمی‌تواند مسائل و مشکلات محیطی که در آن فعالیت می‌کند را نادید بگیرد. شرکت‌ها می‌توانند با اقدام برای حفاظت و ترمیم محیط زیست طبیعی مانند کاشت درخت و حفظ مراتع و زمین‌های کشاورزی و جنگل‌ها و اکوسیستم‌های آن، بسیار مسئولانه تر عمل کنند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند عملکرد زیست محیطی خود را با جلوگیری از آلودگی‌ها برای مثال جلوگیری از نشر آلودگی در هوا، ممانعت از تخلیه آلودگی در آب، عدم تولید پسماندهای جامد و مایع، جلوگیری از آلودگی زمین و خاک، عدم استفاده یا دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمی و سایر آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات سازمان بهبود بخشد (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی احساس مسئولیت در مورد نهادهای موجود در جامعه است. امروزه این موضوع پذیرفته شده که شرکت‌ها با جوامع و همچنین نهادهای که با آن در تعامل هستند در ارتباط می‌باشند و تداوم و بقای آنها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادها وابسته می‌باشند. بنابراین یک شرکت برای رفاه و توسعه نهادهای پیرامون خودش مسئول است. از مسئولیت‌های واحد تجاری نسبت به اجتماع پرداخت بخشی از سود خود در جهت تسهیلات آموزشی و فرهنگی، بهداشت و سلامت و ... می‌باشد زیرا آموزش، پایه و اساسی برای هر نوع توسعه اقتصادی و اجتماعی است و فرهنگ، جزء مهمی از اجتماع و هویت اجتماعی است. ارتقا آموزش و ارتقا و حفاظت از فرهنگ، تاثیر مثبتی بر توسعه و همبستگی اجتماعی دارد (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

مدل‌های مسئولیت اجتماعی

به طور کلی در مباحث نظری مفهوم مسئولیت اجتماعی سه مدل مطرح می‌باشد (ملو و دیگران، ۲۰۱۴).

۱. مدل مسئولیت اجتماعی کارول^{۲۶}
۲. مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس^{۲۷}
۳. مدل برین^{۲۸}

۱. مدل مسئولیت اجتماعی کارول

کارول زمینه‌های مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به منظور ارائه یک مدل با هم ترکیب کرد. کارول مسؤلیتهای اجتماعی هر بنگاه را در سه بعد مطرح کرد که عبارت از: مسؤلیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه می‌باشد (سیفول^{۲۹}، ۲۰۰۶).

^{۲۵} Melo et al

^{۲۶} Carroll

^{۲۷} Lantos

^{۲۸} O'Brien

^{۲۹} Saiful

الف) مسئولیت اقتصادی به عنوان پایه و اساس، که شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است، توصیف می‌شود و به عقیده کارول مهمترین بعد است، زیرا یک سازمان می‌بایست به منظور ابقای خود در بازار و منفعت رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. در واقع مسئولیت اقتصادی این است که از طریق تولید با کیفیت خوب و قیمت منصفانه برای مصرف کننده، سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد (ملو و دیگران، ۲۰۱۳).

ب- مسئولیت قانونی: که در درجه کمتری از بعد قبلی قرار دارد، نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است.

ج- مسئولیت اخلاقی مهمترین بعدی است که کارول مطرح کرده است مشارکتها و فعالیتهایی که انتظار می‌رود توسط سازمان برای جامعه انجام گردد، بدون اینکه قید و شرط مستقیم قانونی وجود داشته باشد (رهاهله، شرییر، ۲۰۰۸). این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان و مبنی بر این است که سازمان، ارزشها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب می‌باشد. مسئولیت‌های اخلاقی شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم می‌شود. کسانی که مسئولیت‌های اخلاقی را می‌پذیرند، مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می‌شوند. مسئولیت‌های اخلاقی، سیاستها، اصول، تصمیمات یا عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند «فعالیت‌های مثبت» را افزایش دهند یا جلوی «فعالیت‌های منفی» را بگیرند، حتی اگر لزوماً در قانون مشخص نشده باشند.

د- سومین بعد مسئولیت سازمانها، بعد اجتماعی است که مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، انجام دهد (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). این مسئولیت یعنی صرف نظر کردن از پول و زمان در جهت خدمات، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه که اکثر بحث و جدل‌ها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکتها، روی همین موضوع تکیه دارد.

۲. مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس^{۲۲}

لانتوس (۲۰۰۴)، مسئولیت اجتماعی شرکت را به مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت و مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت تقسیم کرد.

الف- مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، توقعی است از شرکتها تا به منظور جلوگیری از صدمات و آسیبهایی که می‌تواند در نتیجه فعالیتهای آنها به دیگران و جامعه وارد شود، اخلاقاً مسؤول باشند. این نوع مسئولیت اجتماعی، از همه شرکتها انتظار می‌رود و بایستی آن را به عنوان وظیفه اولیه انجام دهند.

ب- مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت یک نگرانی واقعی و توجه اختیاری است.

^{۲۰} Melo et al

^{۲۱} Rahahleh

^{۲۲} Lantos

^{۲۳} Lantos

ج- مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت وقتی است که یک شرکت متعهد می‌شود فعالیتهای خدمات اجتماعی معینی را که اهداف استراتژیک کسب و کار را به انجام می‌رساند، به پیش ببرد.

۳. مدل برین

مدل دیگری که علیرغم شایستگی‌هایش کمتر مورد توجه قرار گرفته است، مدل SAC می‌باشد. در این مدل یک چهارچوب مفهومی برای ارزیابی تأثیر عملکردهای تجاری یک شرکت بر روی ذینفعان از طریق تجزیه و تحلیل یا ایجاد شایستگی‌های مورد نظر جامعه که می‌توانند هم به جامعه سود برسانند و هم سودآوری شرکت را افزایش دهند، ارائه می‌گردد. شرکتها به وسیله یکپارچه سازی شایستگی‌های مورد نظر جامعه با فعالیتهای خود، می‌توانند محصولات و خدمات جدید یا توسعه یافته، فرایندهای تولید کاراتر، شهرت قوی و هویت برای نام تجاری خود ایجاد کنند (ملو و دیگران، ۲۰۱۳).

در واقع مسئولیت اجتماعی مفهومی است در جهت تعریف تعهد ذکر شده در مطالب فوق که به نوعی بر عهده سازمانها می‌باشد. می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی در یک تعریف عام طریقی است که بنگاهها به وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزشها، فرهنگ، استراتژی‌ها، ساختار تصمیم‌گیری و شیوه‌های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می‌کنند و در نتیجه فرآیندها و رویه‌های بهتری را در درون سازمان خود جاری می‌سازند و به این ترتیب ثروت می‌آفرینند و وضعیت جامعه را بهبود می‌بخشند. در تحقیق حاضر مفهوم مسئولیت اجتماعی، حوزه‌هایی چون ایمنی، محصول، صداقت در تبلیغات، حقوق کارکنان، پایداری محیط زیست، رفتار اخلاقی را در برمی‌گیرد و ذینفعان وسیعی از کارکنان، مشتریان، جوامع، محیط زیست، رقبا، شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران، سهامداران و دولت‌ها را شامل می‌شود (کبیری و محمدزاده، ۱۳۹۳).

تحلیل رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه مدل کارول و خصوصیات کیفی اطلاعات مالی

مدل‌های مفهومی مختلفی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه شده است که معروف‌ترین آنها مدل سلسه مراتبی کارول (۲۰۰۴، ۱۹۹۹) است. وی بیان کرد که شرکت‌ها برای ایفای مسئولیت اجتماعی ملزم به رعایت چهار مسئولیت می‌باشند. در ادامه به تحلیل رابطه آنها با خصوصیات کیفیت اطلاعات مالی و کیفیت گزارشگری مالی پرداخته می‌شود:

الف) مسئولیت‌پذیری اقتصادی: برای ایفای مسئولیت اجتماعی از منظر اقتصادی (تعهدات اجتماعی سازمان که باید برای حداکثر سازی سود انجام دهد) می‌توان شاخص‌هایی را مورد استفاده قرار داد. برخی از این شاخص‌ها نظیر نرخ بازده دارایی‌ها، معیار ثروت با گرایش سود از منظر سهامداران؛ کیوتوبین، معیار ثروت با گرایش ارزش از منظر سرمایه‌گذاران؛ ارزش افزوده اقتصادی، معیار ثروت از منظر خلق ارزش می‌باشند که افزایش مقدار این شاخص‌ها همسو با نظریه ذی نفعان و با ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت از منظر اقتصادی است. این بعد از مسئولیت‌پذیری با رویکرد مبتنی بر حمایت از سرمایه‌گذاران (از رویکردهای کیفیت گزارشگری مالی) مرتبط است. این مسئولیت‌پذیری شرکتها در بعد اقتصادی در راستای پایداری قلمداد می‌گردد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶).

ب) مسئولیت‌پذیری قانونی: این مسئولیت اشاره به این دارد که سازمان بایستی در چارچوب قوانین و مقررات جامعه فعالیت اقتصادی را انجام دهد. برای ایفای مسئولیت اجتماعی از منظر قانونی (آنچه سازمان ملزم است که انجام دهد) توجه به مسئولیت پاسخگویی در قبال ذی نفعان طبق نظریه گروه‌های ذی نفع است. توجه به مالکیت نسبی هر یک از سهامداران حقیقی و حقوقی و بهبود درصد سهامداران اقلیت (سهام شناور آزاد) و همسو نمودن منافع مالکان و مدیران، اثربخشی هیئت مدیره، ثبات مدیرعامل و اندازه حسابرس تأثیر به سزایی در میزان موفقیت شرکتها در ایفای نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اجرای نظام راهبری شرکتی دارد. همچنین حفظ امتیاز افشا با توجه به دو ویژگی کیفی یعنی مربوط بودن و قابلیت اتکا و اجرای آیین نامه نظام راهبری شرکتی توسط شرکتها مطابق با نظریه ذی نفعان، موجب جلب و حفظ اعتماد عمومی می‌شود. در حقیقت شرکتها علاوه بر مسئولیت در قبال سهامداران، در مقابل سرمایه‌گذاران و سایر ذی نفعان نیز مسئولیت دارد. فرصت طلبانه بودن معاملات با اشخاص وابسته، یکی از عواملی است که موجب کاهش ارزش بازار سرمایه می‌شود. اگرچه تمام معاملات با اشخاص وابسته فرصت طلبانه نیستند، اما نگرش غالب این است که از عوامل تأثیر گذار بر ریسک می‌باشند و سرمایه‌گذاران، قبل از انجام سرمایه‌گذاری برای آن اهمیت زیادی قائل می‌شوند. از این رو افشای معامله با اشخاص وابسته از دیدگاه نظریه ذی نفعان و مسئولیت قانونی نظریه کارول^{۳۵} به عنوان شاخصی برای ایفای مسئولیت اجتماعی از منظر قانونی است. رعایت قانون مالیات‌ها، تمکین از حکومت است، بنابراین دیدگاه اجتماعی - سیاسی خواهد داشت. از این رو شرکت‌هایی که اجتناب مالیاتی کمتری دارند نزد دولت از مشروعیت بیشتری برخوردار می‌شوند. لذا به نظر می‌رسد که از دیدگاه نظریه مشروعیت، کاهش اجتناب مالیاتی شرکت به عنوان شاخصی برای ایفای مسئولیت اجتماعی از منظر قانونی است. این مسئولیت با رویکرد مبتنی بر نیاز استفاده‌کنندگان از رویکردهای کیفیت گزارشگری مالی مرتبط است. این مسئولیت‌پذیری شرکتها در بعد قانونی در راستای پایداری قلمداد می‌گردد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶).

ج) مسئولیت‌پذیری اخلاقی: بر اساس این مسئولیت از شرکتها انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را در نظر داشته باشند و به آنها احترام بگذارند. با توجه به اینکه مفاهیمی همچون عدالت، حقیقت و انصاف از جمله فضائل اخلاقی است که انتظار می‌رود به صورت ویژگی باثبات حاکم بر پیکره شرکتها وجود داشته و ایفای مسئولیت مرتبط با فضائل اخلاقی در شرکتها به کارکنان و مدیران آنها واگذار شده است، لذا برخورد از روی کرامت با مخاطبان گزارش‌های مالی نیز در حیطه مباحث اخلاقی و گزارشگری مالی قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد مدیرانی که از فضائل اخلاقی بهره‌مندتر باشند، در گزارشگری خود می‌توانند از عدم تقارن اطلاعاتی کمتر با مخاطبان خود استفاده نمایند. به بیان دیگر آنها صداقت در شناسایی و اندازه‌گیری و ارائه اطلاعات مالی از خود نشان می‌دهند. صداقت، انصاف و احترام به جامعه و ذینفعان شرکت یک ارزش اجتماعی محسوب می‌شود. برای رسیدن به این هدف شرکتها خود را ملزم به رعایت اخلاق کسب و کار می‌نمایند. بنابراین مطابق با شاخه اخلاقی نظریه ذی نفعان و خطر اخلاقی عدم تقارن اطلاعاتی، استدلال می‌شود که کسب بازده غیر متعارف در بازار سهام بیانگر عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد که خطر اخلاقی به همراه دارد. این خطر اخلاقی ناشی از بی‌انصافی در شناسایی، اندازه‌گیری و یا افشای اطلاعات است. از این رو سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری دارند تا سهام شرکت‌هایی را خریداری نمایند که اقدام به رعایت انصاف در افشای اطلاعات دارند. از طرفی حسابرسان وظیفه اطمینان بخشی در جامعه را دارند. زمانی که حسابرس اظهار نظر مقبول ارائه می‌نماید یعنی وظیفه حرفه‌ای خود را در قبال ذی نفعان انجام داده است اما در صورتی که استفاده‌کنندگان علی‌رغم وجود توانایی، از اظهار نظر حسابرسان نتوانند به مطلوبیت خود نایل آیند، کیفیت از منظر اظهار نظر حسابرس واقع نشده است. برای اینکه بتوان مشخص نمود که ذی نفعان، تا چه اندازه بر اساس اظهار نظر حسابرس به

^{۳۵} Carroll

مطلوبیت خود دست یافته اند می‌بایست شدت وابستگی بین نوع اظهار نظر حسابرسان و ارزش بازار را مورد بررسی قرار داد. اقلام تعهدی اختیاری نیز قابل اعمال نظر توسط مدیریت هستند. مدیران اخلاق مدار با استفاده از اقلام تعهدی اختیاری، رفتاری جانبدارانه که منافع فردی را به همراه داشته باشد، از خود نشان نمی‌دهند. چرا که مطابق با شاخه اخلاقی نظریه ذی نفعان، وی منافع جمع را بر منافع فرد ترجیح داده است. به عبارت دیگر رفتار اخلاقی داشته است. این مسئولیت با رویکرد مبتنی بر نیاز استفاده کنندگان (از رویکردهای کیفیت گزارشگری مالی) مرتبط است. این مسئولیت‌پذیری شرکتها در بعد اخلاقی در راستای پایداری قلمداد می‌گردد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶).

د) مسئولیت‌پذیری داوطلبانه: در این دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکتها به عنوان مشارکت واحدهای تجاری برای رفاه اجتماعی و محیطی بیشتر با تأکید بر نگرش انسان‌دوستانه است و مشروعیت و پذیرش شرکتها در جامعه به اجرای رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها بستگی دارد. در این بعد روابط بین شرکتها و جامعه مورد توجه قرار می‌گیرد. بسترسازی برای ایجاد فرصت‌های برابر شغلی و حفظ آن برای افراد هر کشور به عنوان وظایف دولت‌ها تلقی می‌شود. لذا دولت‌ها با اعطای مجوز به بنگاه‌های اقتصادی مبتنی بر کسب سود، از آنها انتظارات حاکمیتی نیز دارند. بدین سبب، حفظ نیروهای انسانی با قصد جلوگیری از بحران‌های اجتماعی- امنیتی که وظیفه اصلی دستگاه‌های حکومتی است، کمک به حاکمیت (دولت) تلقی می‌شود. بنابراین آن دسته از شرکت‌هایی که نرخ جذب نیروی مازاد بر نرخ خروج نیروی انسانی دارند، عملکرد مطلوب اجتماعی مدیریت شرکت و هماهنگی آنها با دستگاه‌های اجرایی و اجتماعی را بیان می‌کند. این مسئولیت‌پذیری شرکتها در بعد داوطلبانه بودن در راستای پایداری قلمداد می‌گردد. همچنین بعد محیطی مقوله پایداری، به آثار سازمان بر سیستم‌های طبیعی از جمله اکوسیستم، زمین، آب و هوا می‌پردازد. بعد محیطی پایداری، بیشترین و عمیق‌ترین پیامدهای سه بعد مرتبط با پایداری محسوب می‌شود. شاخص‌های عملکرد پایداری بر اساس مفهوم چرخه عمر، مصرف منابع، آلودگی زیست محیطی، حمل و نقل و سایر عوامل می‌باشد که هزینه‌ها و منافع بعد محیطی عملکرد و فعالیت‌های سازمان را در بر می‌گیرد. در این بعد مباحث محیطی یا محیط زیست مورد توجه قرار می‌گیرد برای ایفای مسئولیت اجتماعی از منظر محیطی (آنچه سازمان مایل است انجام دهد) توجه به افشای اطلاعات و اقدامات انجام شده زیست محیطی توسط شرکتها از اهمیت بسزایی برخوردار است با توجه به مطالب فوق، محققان حسابداری به دنبال افزایش کیفیت گزارشگری مالی به عنوان ابزاری برای ادای مسئولیت پاسخگویی و ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت بوده اند. افزایش کیفیت گزارشگری مالی به عنوان منبع اطلاعاتی بسیار مهم و کاربردی برای گروه‌های مختلف به خصوص اعتباردهندگان و سرمایه‌گذاران را قادر می‌سازد تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند. کیفیت بالای گزارشگری مالی می‌تواند از طریق تقلیل عدم تقارن اطلاعات بین نیروهای درون سازمانی و سهامداران و اعتباردهندگان، امکان‌پذیر کند و نادرست و خطر اخلاقی را کاهش دهد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶).

رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نگرش‌های مذهبی

از جمله مسائلی که امروزه تفکر و تعمق درباره آن مهم به نظر می‌رسد، مسئولیت اجتماعی کارکنان است. توجه به مسئولیت اجتماعی و تاثیر پذیری آن از ارزش‌های دینی و نیت‌های اخلاقی در نوع دوستی سازمانی، توجه نویسندگان و پژوهشگران را به خود معطوف ساخته است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مثابه جواز اجتماعی یا شکلی از بیمه در برابر خطرهای پیش‌بینی نشده در سازمان و همچنین نوعی شهرت در منافع عمل می‌کند (فرناندو، ۲۰۱۳). تاثیر مذهب و مظاهر آن در حفظ و بقای

^{۳۶} Fernando

نظام اجتماعی و نقش آن در تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی بین اعضای جامعه باعث شده است تا بسیاری از عالمان اجتماعی و بویژه جامعه‌شناسان آن را به عنوان هسته محوری مطالعات خود قرار دهند. دین و باورهای دینی عامل تقویت و تحکیم مبانی ارزشی زندگی انسانی و وحدت نوع بشر است و به تعبیر کنت، به آدمیان فرصت می‌دهد تا تمایلات خودخواهانه خود را کنار گذاشته و همدیگر را دوست بدارند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). لذا با توجه به تاثیرگذاری باورهای دینی بر مسئولیت اجتماعی، این تاثیر گذاری بر عوامل زیر نیز می‌تواند تاثیر گذار باشد:

۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی عاملی مهم در به کارگیری انگیزه‌ها و حفظ کیفیت خاص کارکنان است
 ۲. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مزایا و نواقص جهانی شدن و نقش دریافتی تجارت در این فرایند مربوط می‌شود.
 ۳. مسئولیت اجتماعی در ایجاد روابط شرکتهای با دولت‌های میزبان، اجتماعات و دیگر سهامداران اهمیت حیاتی دارند. بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزش‌های دینی است و در اخلاقیات ریشه دارد، عدم توجه به روحیات معنوی در مدیریت سازمان‌ها، در جوامعی مانند ایران که از یک سو دارای ارزش‌های مذهبی غنی است و از سوی دیگر با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارد، می‌تواند معضلاتی بزرگ برای سازمان‌ها بوجود آورد. بعلاوه با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط زیست، حقوق زنان، کودکان، اقلیت‌ها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی حساستر شده اند. بی توجهی سازمان‌ها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذینفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را زیر سوال ببرد. در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تاثیر قرار دهد. طرفداران اخلاق کار در دو دسته قرار می‌گیرند. گروهی بر این باورند که رعایت اخلاق کار، باعث افزودن ارزش به سهامداران می‌شود و ابزاری برای دستیابی به هدف بیشینه کردن سود است (دیدگاه اخلاقیات ابزاری). در مقابل افرادی مانند بارنارد (۱۹۳۸) و کوئین و جونز (۱۹۹۵) دیدگاه غیر ابزاری دارند و بر این باورند که سازمان بایستی گذشته از ملاحظات مالی، باید اخلاق کار، را نیز به دلیل ماهیت این کار، درست آن رعایت کند (پوشه، ۱۳۷۲: ۲۰۱).
- در صورت عدم وجود ارتباط با مذهب، افراد به احتمال زیاد چیزی را نگه می‌دارند که از آن به عنوان نگرش "محدود" مسئولیت‌پذیری اجتماعی یاد می‌شود که با نگرش فریدمن سازگار است. می‌توان این نگرش را با دیدگاهی وسیع تر از مسئولیت سازمانی مقایسه نمود که نشان دهنده نگرانی بیشتر نسبت به اجزای اخلاقی و اختیاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد (کارول، ۱۹۷۹^{۳۷}). تصمیمات اخلاقی از چندین مرحله تشکیل می‌شود: شناسایی مسئله، تصمیم یا قضاوت اخلاقی، قصد انجام عمل یا رفتار، که هر کدام از این‌ها ممکن است توسط ارزش‌های مذهبی فرد تحت تأثیر قرار گیرد. در اسلام، هر فرد به کار کردن نیاز دارد و ایده مشارکت فعال انسان در جهان مادی بخشی از مفهوم تزکیه است که تحت عنوان رشد و تطهیر ترجمه می‌شود و در مورد نظریه اقتصادی اسلامی مهم تلقی می‌شود. بنابراین مسلمانان نیاز دارند تا در فعالیت‌های دنیوی شرکت نمایند، با این شرط که افزایش و رشد هر ماده ای باید به عدالت اجتماعی و بهبود معنوی منجر شود. ادیان دیگر با دیدگاه‌های مربوط به نقش و اهمیت فعالیت‌های اقتصادی در تضاد هستند. آیین هندو از قدیمی‌ترین ادیان اصلی جهان و یکی از متنوع‌ترین آن‌هاست. برای یک هندو اهداف زندگی نه تنها به چرخه شکنی، یا آزادی معنوی بلکه به رفاه مادی مربوط است (وکیلی فرد و حسین پور، ۱۳۹۶). زینگ کیانگ و همکاران^{۳۸} (۲۰۱۶) پس از بررسی تاثیر نفوذ مذهبی بر مسئولیت

^{۳۷} Poesche

^{۳۸} Carroll

^{۳۹} Xingqiang & et al

اجتماعی نشان دادند که فضای مذهبی به طور قابل توجهی با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مرتبط است و این نشان می دهد که فضای مذهبی نقش مهمی در تقویت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دارد (زینگ کیانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به دیدگاه خاص جامعه اسلامی که ارزش های حاکمی بر آن، بر مبنای دینی است و با توجه به این نکته که در فرآیند گزارشگری مالی علاوه بر ابعاد مالی باید گزارشگری مسئولیت پذیر باشد و این مسئولیت پذیری تحت عنوان مسئولیت پذیری شرکت ها عنوان می شود ضرورت الگوی مناسب و مبتنی بر ارزش ها احساس می شود. در زمینه مسئولیت پذیری شرکت ها، الگوی پیشنهادی برای ایران توسط محققین در شش بعد به شرح زیر ارائه شده است:

۱. بعد اقتصادی
۲. بعد اجتماعی
۳. بعد زیست محیطی
۴. بعد مسئولیت پذیری محصول
۵. بعد حقوق بشر
۶. بعد فعالیت های کارمناسب و کارگری (وکیلی فرد و حسین پور، ۱۳۹۶).

رابطه مسئولیت اجتماعی و چسبندگی هزینه ها

مسئولیت اجتماعی شرکت نشان دهنده میزان توجه شرکت به طور فعال در پاسخ به خواسته های ذینفعان از جمله سهامداران، کارکنان، تأمین کنندگان و جامعه بطور وسیع تر است. به عبارتی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت اغلب به عنوان یک ابزار مؤثر برای به دست آوردن حمایت از جانب سهامداران، کسب اطمینان از استفاده مؤثر از منابع سازمانی، بدست آوردن حمایت از جانب رسانه ها، ارسال سیگنال های مشروعیت به جامعه و کاستن از مورد بررسی موشکافانه قرار گرفتن از سوی سرمایه گذاران و کارکنان است (اورلیزکی و همکاران، ۲۰۰۳). به طور خلاصه، محرک های گزارشگری مسئولیت های اجتماعی ریشه در دو منبع قدرت دارد. در واقع شرکت به واسطه فشارهای وارده از سوی نهادهای قانونگذار و سهامداران مسئول به گزارشگری مسئولیت های اجتماعی است. از یک سو دخالت دولت از طریق ضوابط قانونی و مجازات ها و از سوی دیگر، توجه سهامداران و ذینفعان به آثار اجتماعی فعالیت شرکت ها، آنان را به پاسخگویی در زمینه عملکرد اجتماعی سوق می دهد (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۴).

افزون بر این، دیدگاه نظری در مورد چسبندگی هزینه ها متکی به این تصور است که بسیاری از هزینه ها، از جمله سرمایه گذاری در فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت، ناشی از تصمیم گیری تعمیدی مدیران در پاسخ به کاهش سطح فعالیت است (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳). به عنوان مثال در صنعت خودرو، نسخه هیبریدی خودرو که از لحاظ زیست محیطی یک خودروی استاندارد است، ممکن است با توجه به ارزش های اجتماعی از لحاظ کاهش آلودگی هوا به قیمتی بیشتر از قیمت بازار به فروش رود. اگر فروش این نوع خودرو به دلیل بحران های اقتصادی کاهش یابد، مدیریت، تا زمانی که شوک تقاضا موقتی فرض شود، لزوماً منابع را به همان اندازه که فروش کاهش پیدا کرده رها نمی کند یا کاهش نمی دهد. در مقابل، وقتی سطح فعالیت ها افزایش یابد، مدیران مجبور هستند سرمایه گذاری در فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت را افزایش

^{۴۰} Orlitzky & et al

^{۴۱} Anderson & et al

دهند. به عنوان مثال سرمایه گذاری اضافی برای حداقل کردن تخریب محیط زیست، که این اقدامات باعث چسبندگی هزینه می شود (اندرسون و همکاران، ۲۰۰۳ و بانکر و همکاران، ۲۰۱۳).

بنابراین، انتظار بر این است که شرکت ها برای نشان دادن رفتار مسئولیت اجتماعی اشتیاق داشته باشند و به دنبال سرمایه گذاری های بیشتر در فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت باشند، که در این خصوص می توان به سرمایه گذاری های در حال انجام در فعالیتهای تحقیق و توسعه برای کاهش آلودگی و انتشار گازهای گلخانه ای، سرمایه گذاری در فعالیتهای مرتبط با ترویج بهینه انرژی و تعمیر و نگهداری اموال، ماشین آلات و تجهیزات با متوسط عملکرد زیست محیطی بالا برای صنعت خاص، اشاره کرد. تمام این اقدامات، منعکس کننده تصمیمات تعمدی مدیران است و آنها را ملزم به تعدیل هزینه ها می کند و لذا نمی توان به راحتی، هنگام شوکهای در آمدی، هزینه های مربوط را به سمت پایین حرکت داد. در طرف مقابل، شرکت هایی که در زمینه بکار گیری مسئولیت اجتماعی شرکت نگرانی دارند، ممکن است که هنگام کاهش فروش، هزینه ها را کاهش دهند. برای مثال کاهش نیروی کار که این اقدامات منجر به ویژگی ضد چسبندگی هزینه می شود که البته این امر در صنایع حساس می تواند سودآوری بلندمدت شرکت را تحت تأثیر منفی قرار داده و از سوی دیگر، اختلافاتی در زمینه آلودگی محیط زیست مانند بحث آلودگی آب و نهایتاً بسته شدن کارخانه از سوی دولت را به دنبال داشته باشد (حبیب و مونزار حسن، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، زمانی که سطوح فعالیت کاهش می یابد، ممکن است مدیران به کوچک کردن اندازه منابع مسئولیت اجتماعی مثل همکاری با سازمان های خیریه، حمایت برنامه های خانه سازی و تحصیل و غیره، روی آورند. بنابراین، تا اندازه ای که مدیران تعادل ناشی از هزینه های تعدیل شده را تشخیص می دهند، سرمایه گذاری های مسئولیت اجتماعی را تا اندازه ی کمتری کاهش می دهند. این موضوع زمانی رخ می دهد که فعالیت کاهش می یابد. در صورتی که، سرمایه گذاری مسئولیت اجتماعی در زمان افزایش فعالیت به همان نسبت افزایش می یابد. در نتیجه، چسبندگی هزینه بوجود می آید. البته، باید توجه داشت که تمامی سرمایه گذاری های مسئولیت اجتماعی، مشخصه های مشابهی را به اشتراک نمی گذارند (حبیب و مونزار حسن، ۲۰۱۵).^{۴۳} با این وجود، در مطالعات اخیر (مولر و کراسان، ۲۰۱۱^{۴۴}؛ فومبرون و همکاران، ۲۰۰۰^{۴۵} و استریک و همکاران، ۲۰۰۶^{۴۶}) مشاهده شده است که جنبه های مثبت و منفی فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند به طور همزمان رخ دهد. بر اساس پژوهش صورت گرفته توسط حبیب و مونزارحسن (۲۰۱۵)، چسبندگی هزینه در چهار بخش مسئولیت اجتماعی شرکت (شامل محیط زیست، کارکنان، کالا و جامعه) به صورت جداگانه و در مجموع برای آن وجود دارد. از سوی دیگر، در تجزیه و تحلیل مسئولیت اجتماعی شرکت به نقاط ضعف و قوت به این نتیجه رسید که چسبندگی هزینه برای نقاط قوت مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر است. تانگ و همکاران^{۴۷} (۲۰۱۵) مشاهده کردند که درگیری شرکتها در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت، لزوماً به این معنا نیست که رفتارهای غیر مسئولانه آنها کمتر است. بلکه بیشتر احتمال

^{۴۲}-Banker & et al

^{۴۳}- Habib & Monzur Hasan

^{۴۴} Muller & Kräussl

^{۴۵}-Fombrun & et al

^{۴۶}Strike & et al

^{۴۷} Tang & et al

دارد برای جلب توجه ناظران باشد که این جنبه از نظر مفهومی متمایز و پیامدهای متفاوت برای شرکت دارد (گادفری و همکاران؛ ۲۰۰۹؛ استریک و همکاران؛ ۲۰۰۶). با این وجود، جنبه‌های مثبت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و هزینه‌های مرتبط با آن (به طور مثال هزینه فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای توسعه تجهیزات محیط زیست، افزایش هزینه‌های آموزشی و...) باعث خاصیت چسبندگی هزینه می‌شود و جنبه‌های منفی به عنوان یک استراتژی مقرون به صرفه در هزینه باعث کاهش ارزش حقوق صاحبان سهام (کاتچن و مون؛ ۲۰۱۲) و خاصیت ضد چسبندگی هزینه می‌شود (به عنوان مثال شیوه کار استثماری برای کاهش هزینه‌ها) (نیک کار و همکاران، ۱۳۹۶).

رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی

تمایل و اصرار واحد تجاری به تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی در تمامی ابعاد، اثر قابل توجهی را روی عملکرد مالی دارد، در واقع گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی، واحد تجاری را ترغیب می‌کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و غیره تلاش کند (ساندهو و کاپور؛ ۲۰۱۰). در نتیجه واحدهای تجاری می‌توانند بازده‌های بلند مدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، به صورت اختیاری، حداکثر نمایند. به طوری که امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون در حال شکل گیری است که موفقیت بلندمدت آنها می‌تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، همزمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، تحقق یابد (سامی و همکاران؛ ۲۰۰۸). بنابراین اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌گردد (سانچز و همکاران؛ ۲۰۱۰).

براساس پژوهش‌هایی که صورت گرفته است وجود سه نوع رابطه مثبت، منفی و خنثی عدم وجود رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی مطرح است. چندین دیدگاه مختلف در زمینه ارتباط مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی وجود دارد. دیدگاه اول این است که رابطه ای بین هزینه‌های کمی شرکت‌ها، مثل پرداخت‌های بهره به دارندگان اوراق قرضه، و هزینه‌های کیفی آنها، مثل کیفیت تولید یا هزینه‌های امنیتی، وجود دارد. تلاش شرکت‌ها برای تحمل هزینه‌های کیفی کمتر از طریق فعالیت‌های اجتماعی، به هزینه‌های کمی بالاتری منجر می‌شود. همچنین، «فرضیه اثر اجتماع» به عنوان پایه و اساس ارتباط مثبت بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت ارائه شده است. در واقع این فرضیه پیشنهاد می‌کند که تأمین مجموع نیازهای ذینفعان غیر مالک شرکت اثر مثبتی روی عملکرد مالی خواهد داشت. دیدگاه دوم این است که شرکت‌های موفق از لحاظ مالی منابع کمتری در ایجاد عملکرد مالی بالای خود به کار می‌گیرند در نتیجه می‌توانند بخش اعظم منابع خود را به عملکرد اجتماعی اختصاص دهند. دیدگاه سوم نیز بیان می‌کند که شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی

^{۴۸} Godfrey & et al

^{۴۹} Strike & et al

^{۵۰} Kotchen, M., & Moon

^{۵۱} Sandhu, H S; Kapoor

^{۵۲} Samy & et al

^{۵۳} Sanchez & et al

بیشتری می‌پذیرند کمتر در معرض ریسک رویدادهای منفی هستند زیرا احتمال کمتری وجود دارد که جرمه‌های سنگینی برای آلودگی زیاد (محیط زیست) پرداخت کنند، یا احتمال کمی وجود دارد که دعاوی پرهزینه بر علیه آنها وجود داشته باشد، یا به ندرت فعالیتهای منفی اجتماعی که ممکن است برای اعتبار آنها مخرب باشد را انجام دهند، که این موارد در نهایت بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد. به طور کلی، اگر دو شرکت که از هر نظر یکسان هستند، و تنها تفاوت آنها در پذیرش مسئولیت اجتماعی در سطح وسیع توسط یکی از این دو شرکت و عدم پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت دیگری باشد، می‌توان انتظار داشت که شرکت اولی ریسک منفی کمتری داشته باشد و با رویدادهای زیان آور کمتری مواجه شود (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

ارتباط منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی با تفکرات فریدمن و اقتصاددانان نئو کلاسیک سازگار است. آنها بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود که شرکت‌ها هزینه‌هایی را متحمل شوند که در نهایت منجر به کاهش سودها و ثروت سهامداران می‌شود. «فرضیه فرصت طلبی مدیریت» نیز به عنوان یک پایه و اساسی برای ارتباط منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی مطرح شده است. این فرضیه بیان می‌کند زمانی که عملکرد مالی قوی است، مدیران، هزینه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را کاهش می‌دهند زیرا آنها از این طریق می‌توانند سودآوری کوتاه مدت را افزایش و در نتیجه پاداش فردی خود را که با سودآوری کوتاه مدت مرتبط می‌باشد را افزایش دهند. در جهت عکس زمانی که عملکرد مالی ضعیف است، مدیران تلاش خود را معطوف به افزایش هزینه‌های برنامه ریزی‌های آشکار اجتماعی می‌کنند. ارتباط خنثی (عدم وجود ارتباط) بین این دو متغیر نیز از طریق برخی از پژوهش‌ها اثبات شده است. این پژوهش‌ها بیان می‌کنند که چون موقعیت عمومی شرکت و اجتماع بسیار پیچیده است، در نتیجه ارتباط مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن وجود ندارد (سیمسون و کوهر، ۲۰۰۳؛ تی سوت سورا، ۲۰۰۳).

بحث و نتیجه گیری

نتایج بررسی سیر تاریخی گزارشگری مسئولیت اجتماعی یکی از مهمترین الزامات کنونی سازمانهاست که از دیر باز مورد توجه قرار گرفته است. این مقاله دیدگاه‌های متفاوتی را درباره مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دارند. این موضوع، اهمیت تئوری‌های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را نشان می‌دهد. در دنیای امروز، با توجه به پیچیدگی‌های کسب و کار و فعالیت‌های اقتصادی، شرکت‌ها در کنار کسب سود و خلق ثروت برای صاحبان سرمایه، باید رعایت ارزش‌های اخلاقی جامعه، برآورده ساختن مطالبات اجتماعی و ایجاد تعادل میان قدرت‌های سیاسی و مسئولیت اجتماعی واحد تجاری را پی‌گیری و دنبال نمایند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن‌تر این گونه تعریف شده است: «مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌هایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می‌دارد». «مطالبه از سازمان‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آن‌ها بر محورهای تشکیل دهنده توسعه پایدار یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط‌زیست»، در دهه‌های پایانی قرن بیستم شدت گرفته و منجر به این شده است که مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی

^{۵۴}- Simpson & Kohers

^{۵۵}- Tsoutsoura

سازمانها یا CSR در دنیای مدیریت ظهور پیدا کند CSR. در یک تعریف ساده، یعنی اینکه سازمانها در مقابل جامعه ای که در آن فعالیت می کنند مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن استفاده می کنند. بر خلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب و کار، سازمانها دیگر فقط در مقابل سهامداران شان مسئول نیستند و نباید فقط به افزایش سود کوتاه مدت سهامداران خود بیندیشند. بدین ترتیب انتظار می رود سازمانها که در ارتباط با ذینفعان دیگری نیز هستند، خواسته های مشروع آنها را هم مورد لحاظ قرار دهند. در هر کسب و کاری و از جمله شرکت هایی که برای تولید ثروت و کسب و کار ایجاد شده اند باید صد در صد مسئولیت تمام کارهای خود که جنبه اجتماعی دارند را به عهده بگیرند. این مسئولیت در کسب و کار معمولی بر عهده صاحب آن و در شرکت ها بر عهده هیئت مدیره و مدیر عامل آن شرکت است. همچنین مسئولیت اجتماعی یا تعهدات اجتماعی شرکت را به چهار جنبه مسئولیت اجتماعی زیست محیطی، سرمایه انسانی، خیرخواهانه و اخلاقی تقسیم کرده اند که مهم ترین آنها مسئولیت اجتماعی زیست محیطی است

منابع و مآخذ

- تقی زاده، هوشنگ؛ سلطانی؛ غلامرضا (۱۳۸۹). تاثیر اخلاق کسب و کار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری؛ سال پنجم؛ شماره ۳ و ۴؛ صص ۱۰۴-۹۴
- حجازی، رضوان؛ سپیده سادات نصیری (۱۳۹۳). مفاهیم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها. پژوهش حسابداری، شماره ۱۵، صص ۱۶۴-۱۸۳
- حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت ا... (۱۳۹۲). ارائه مولفه ها و شاخص های بعد اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت ها و وضعیت موجود آن در ایران. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره دوم؛ شماره یک، صص ۲۳۴-۲۰۹
- رویایی، رمضانعلی، حسین مهردوست (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۳، ۵۹-۴۳
- سازمان استاندارد و پژوهشات صنعتی ایران (۱۳۸۹). استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۹۲-۱
- عرب صالحی، مهدی، غزل صادقی، محمود معین الدین (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صص ۲۰-۱
- کبیری، حبیبه؛ حید محمدزاده سالطه (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و کیفیت گزارشگری مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از دیدگاه کارشناسان مالی زن. زن و مطالعات خانواده، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۸۳-۶۷
- مشکبی، اصغر؛ خلیلی، شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانها (وزارت نیرو به عنوان مورد)، جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۱، شماره ۴۰، شماره چهارم؛ صص ۳۷-۵۶
- موسوی، زهرا، موسوی، رفیع، حسین، حیدری (۱۳۹۳). بررسی میزان پایبندی به مناسک دینی و رفتارهای دینی و عوامل موثر بر آن، مجله تخصصی جامعه شناسی جوانان، سال اول؛ شماره اول، صص ۱۴۹-۱۷۳
- موسوی، سید احمد؛ رضایی، فرزین، شاه ویسی؛ فرهاد (۱۳۹۶). تبیین ایفای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و تاثیر آن بر خصوصیات کیفی اطلاعات مالی. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال دهم، شماره ۳۳، صص ۸۹-۱۰۸
- مهرانی، ساسان، کریمی، ق، سید حسینی، م، جهرمی، م (۱۳۹۴). تئوری حسابداری. چاپ دوم، انتشارات دانش
- نیک کار، جواد؛ الهام حمیدی، اکرم جلیلی (۱۳۹۶). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار چسبندگی هزینه. پژوهش های تجربی حسابداری. سال ششم، شماره ۲۳، صص ۲۸-۱

➤ وکیلی فرد، حمیدرضا؛ حسین پور، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت. دوفصلنامه حسابداری ارزش و رفتاری، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۸۵-۲۱۴

- Ackermann, R. , and R. Bauer, (1976) , "Corporate Social Performance: The Modern Dilemma " , Reston Publishing Company
- Anderson, M., R. Banker, & S. Janakiraman. (2003). Are selling, general and administrative costs sticky? *Journal of Accounting Research*, 41(1): 47-63.
- Banker, R. D., Byzalov, D., & Chen, L. T. (2013). Employment protection legislation, adjustment costs and cross-country differences in cost behavior. *Journal of Accounting and Economics*, 55 (1) , 111-127.
- Belal,R and Momin,M ,(2009),” Corporate Social Reporting (CSR) in Emerging Economies: A Review and
- Boonstoppel, Ard (2011) «The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: an empirical study of companies included in the Dow Jones Sustainability Index», Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics ,Accounting, Auditing and Control
- Bowen, H. , (۱۹۵۳) , "Social Responsibilities of the Businessman", Harper, NewYork, NY
- Carroll, Archie, B. , (۱۹۹۹) , "Corporate social responsibility, evolution of a definitional construct", Business and Society, ABI/TNFORM Global pp ۲۶۸
- Carroll, A., (2005) □ Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Academy of Management Review*, Vol.4:268-296
- Davis, K. (1960), "Can business afford to ignore its social responsibility?" *California Management Review*, 2 (3), 70-76
- Fernando, M. (2012). Corporate Social Responsibility in the Wake of the Asian Tsunami: A Comparative Case Study of Two Sri Lankan □ Companies, *European Management Journal*, Vol. 25,No. 1, pp. 1-10
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Barnett, M.L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review* 105 (1) , 85-106.
- Future Direction”, 1st South American Congress on Social and Environmental Accounting Research ,2009
- Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007) «Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century», *Journal of Business Ethics*, 70, 87–98
- 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.
- Habib, A and Monzur Hasan, M. (2015). Corporate social responsibility and cost stickiness, www.ssrn.com.
- Harjoto, Maretno A. (2011) . Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100 (1) , 45-67.
- Holme, Richard; Watts, phil. (2000) . Corporate social responsibility: Making good business sense. *World business Council for Sustainable Development*.
- Huang, Chi-Jui. (2010) . Corporate governance, corporate social responsibility and corporate performance. *Journal of Management and Organization*, 16 (5) , 641-655
- Johnson, Brian R.; Connolly, Eric; Carter, Timothy S. (2010) . Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural

- disasters. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (6) , 352-369
- Karna, et al, (2004), Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No.5/6
 - Kolk, A , and J. Pinkse, (۲۰۰۶) , "Stakeholder mismanagement and corporate social responsibility crises", *European Management Journal* ۲۴(1) , pp ۵۹—۷۲
 - Kotchen, M., & Moon, J. J. (2012). Corporate social responsibility for irresponsibility. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 12 (1).
 - Lantos, G. P. (2001), The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
 - Liang H. & Renneboog L. (2014), The Foundations of Corporate Social Responsibility, Finance Working Paper N 394
 - McKinley, A (2008) THE DRIVERS AND PERFORMANCE OF CORPORATE ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CANADIAN MINING INDUSTRY, master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.
 - McWilliams, Abigail; Siegel, Donald. (2000) . Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21 (5) , 603-609.
 - MELO, T.; MOURA-LEITE, R.C.; PADGETT, R.C. Conceito de responsabilidade social corporativa dos hotéis de luxo de Natal/RN, Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p.152-166, ago. 2012
 - Muller, A., & Kräussl, R. (2011). Doing good deeds in times of need: a strategic perspective on corporate disaster donations. *Strategic Management Journal*, 32 (9) , 911-929.
 - Orlitzky, M., Schmidt, F.L., & Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies* 24 (3) , 403-441
 - Poesche, (2011) Agile Manufacturing Strategy & Business Ethics, *Journal of Business Ethics* Vol. 38, No. 4: 37-51.
 - Porter, M.E. (1991), American's green strategy. *Scientific American*, 264, 168
 - Rahahleh, M. Y., Shariari, J. A.(2008), The Extent of Social Responsibility Accounting Application in the Qualified Industrial Zones in Jordan. *Journal of International Management Review*, Vol. 4 No. 2, pp 5
 - Saiful, Jan (2006), Defining Corporate Social Responsibility. *Journal of Public Affairs* 6: 176-184.
 - Samy, Martin; Odemilin, Godwin; Bampton, Roberta. (2010) . Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies, *Journal of Corporate Governance*, 10 (2) , 203-217.
 - Sanchez, Fernandez .Jose Luis; Luna Sotorrio, Ladislao; Baraibar Diez, Elisa. (2010) . The relationship between corporate governance and corporate social behavior: A structural equation model analysis. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18 (2) , 91-101.
 - Sandhu, H S; Kapoor, Shveta. (2010) . Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. *South Asian Journal of Management*, 17 (2) , 47-80.
 - Simpson, W. Gary; Kohers, Theodor. (2002) . The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. *Journal of Business Ethics*, 35 (2) , 97-109.

- Strike, V. M., Gao, J., & Bansal, P. (2006). Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. *Journal of International Business Studies*, 37 (6) , 850-862.
- Tang, Y., Qian, C., Chen, G., & Shen, R. (2015). How CEO hubris affects corporate social (ir) responsibility. *Strategic Management Journal*, 36,1338 1357
- Tsoutsoura, Margarita. (2004) . Corporate social responsibility and financial performance. *University of California at Berkeley*, financial project
- Turker D. (2009), «Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study», *Journal of Business Ethics*, 85 (4), 411-27
- Walton, Cyril Clarence, (1967) , "Corporate Social Responsibilities" ,Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA
- Xingqiang, DuYingjie, Du., Quan, Zeng,. and Hongmei, PeiYingying Chang., (2016). Religious atmosphere, law enforcement, and corporate social responsibility: Evidence from China, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol 33: 229-265
- Zairi, M., and Peters, J. (2002), "The impact of social responsibility on business performance", *Managerial Auditing Journal*, 17 (4), 422-456
- Zaman khan, Md. Habib. (2010) . The effect corporate governance elements on corporate social responsibility (CSR) reporting. *Journal of Law and Management*, 52 (2) , 82-109.
- Zhu, D & Tan, K.H (2008), Issues and challenges of CSR practices in textile industry: an empirical study in Suzhou, China. *Management and Enterprise Development Journal*, 5(6): 759-772