

## جهت گیری سود در مسئولیت اجتماعی شرکتی

محسن اسماعیل زاده<sup>۱</sup>، امیررضا رضائی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میانه، ایران، میانه.

<sup>۲</sup> عضو هیات علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میانه، ایران، میانه.

نام نویسنده مسئول:

محسن اسماعیل زاده

### چکیده

در طول چند دهه گذشته با ظهور و گسترش روش های متنوع، بحث نظری بر سر مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی مطرح شده است. مطالعه حاضر به ویژه در مورد نظریه ابزاری تمرکز دارد که تحت سه روش گوناگون طبقه بندی می شوند، و در مورد این که چگونه و چرا ما نیاز به یک پیکربندی جدیدی بیش از گروه های ارایه شده داریم به بحث می پردازد. مطالعه حاضر رویکردی طبیعت گرایانه بوده و از لحاظ هدف پژوهش، بنیادی؛ از لحاظ ماهیت داده ها از نوع کمی، از لحاظ روش شناخت نیمه تجربی و از نظر نوع استدلال قیاسی - استقرایی می باشد. به منظور بررسی این که آیا تفاوت های نظری پیشنهادی بین جهت گیری کوتاه مدت و جهت گیری بلندمدت سود روی مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر می گذارد، نظرسنجی از تعدادی از اعضای هیات علمی دانشگاه های دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، مدیران در سازمان های دولتی، خصوصی و مدیران کسب و کار در ایران انجام شد. نتایج حاصل از مطالعه نشان می دهد که در حالی که تفکر کوتاه مدت از مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر منفی روی مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکتی کارکنان، دولت، جامعه، و مسائل اخلاقی دارد، تاثیر مثبتی روی دخالت مسئولیت اجتماعی شرکتی در محیط می گذارد. در مقابل این نتیجه، تفکر بلندمدت مسئولیت اجتماعی شرکتی، بر روی کارکنان، محیط زیست، دولت، جامعه، و مسائل اخلاقی تاثیر مثبتی می گذارد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، جهت گیری سود، مسئولیت اجتماعی شرکتی، سود کوتاه مدت، سود بلندمدت.

## مقدمه

در شرایط فعلی، رعایت مسائل اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی برای سازمان های مختلف از حد یک شعار و توصیه فراتر رفته و متمایل به عملیاتی نمودن پیدا کرده است. مفهوم مسئولیت اجتماعی هر روز بیشتر به عنوان یکی از مسئولیت های سازمان جایگاه خود را پیدا می کند. این مفهوم اکنون نه به عنوان بخشی از مسئولیت های قانونی سازمان ها بلکه به عنوان یک رسم یا سنت مورد توجه قرار می گیرد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳). با وجود سابقه دیرینه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۱</sup>، در اصل این مفهوم محصول قرن بیستم است. به خصوص از اوایل سال ۱۹۵۰، نگرانی های سازمان های تجاری با توجه به افزایش قابل توجه جامعه، بیشتر گردید (کارول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). تعاریف اخیر از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، روی مسئولیت شرکت ها نسبت به ذی نفعان متنوع تمرکز دارد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳). شورای جهانی کسب و کار برای توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی شرکتی را با ارائه مصادیقی از رفتار مسئولانه، تعهدات شرکت برای تطابق با کدهای اخلاقی، مشارکت در توسعه اقتصادی در عین بهبود کیفیت و سطح زندگی کارگران و خانواده ها و مشارکت در توسعه محلی و منطقه ای جامعه ای که شرکت در آن فعالیت می کند، تعریف می نماید (نوری و جوهر، ۱۳۹۳). فریدمن<sup>۳</sup> (۱۹۷۰) از رشد مقوله جامعه کسب و کار در مسئولیت اجتماعی شرکتی بحث کرده و دیدگاه هایی را در مورد این که چرا نباید یک کسب و کار در فعالیت های مسئولانه اجتماعی درگیر شود، مطرح می کند. گرچه مواضع فریدمن طرفداران بسیاری دارد، اما افزایش محبوبیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در میان جامعه کسب و کار در طول زمان نشان می دهد که چنین فعالیتی دیگر موضوع مورد انتخاب در این زمینه نیست. امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مفهوم مدیریتی شیک بوده و موضوعی است که مدیران مدرن نمی توانند از آن چشم پوشی نمایند (پورتر و کرامر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶؛ زورن و کالینز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). در حال حاضر شرکت های متعددی در سراسر جهان به طور فعال در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی فعالیت می کنند، و هیچ نشانه ای از این که این روند در هر زمان معکوس خواهد شد وجود ندارد. بنابراین، پاسخ به این سوال بسیار مهم است که چرا شرکت ها برای رفتار به شیوهی مسئولانه اجتماعی تلاش می کنند.

تلاش های بسیاری برای درک ماهیت و انگیزه های پشت پرده مسئولیت اجتماعی شرکتی و پیشرفت های حاصل از آن انجام یافته است. برخی از محققان انگیزه سازمانی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح تئوریک را تجزیه و تحلیل کرده اند (دیویس<sup>۶</sup>، ۱۹۷۳؛ پرستون<sup>۷</sup>، ۱۹۷۵؛ برومر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱؛ کلونوسکی<sup>۹</sup>، ۱۹۹۱؛ مویر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱؛ جاریگا و مله<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۴؛ ویندزور<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶؛ سچی<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۷؛ آگونیسی و گلاواس<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۲). یکی از برجسته ترین مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکتی که توسط دیویس انجام شده (۱۹۷۳)، به بررسی و تشریح لیست استدلال های متضاد از طرفداران و مخالفان این مفهوم پرداخته است. با وجود ساختار اولیه و مفید این مطالعه در انگیزه مسئولیت اجتماعی شرکتی، وی نتوانست ایده های خود را با یک چارچوب نظری بیان کند. آگونیسی و گلاواس (۲۰۱۲) در مطالعه خود، انگیزه هایی مانند انگیزه ابزاری، مشروعیت جستجو، دلایل هنجاری، یا احساس نظارت را بررسی و به سادگی ارائه کردند. به عنوان یک سهم نظری ارزشمند در ادبیات، جاریگا و مله (۲۰۰۴) کالبد در حال رشد مسئولیت اجتماعی شرکتی را در چهار گروه اصلی روش های ابزاری، سیاسی، یکپارچه، و نظریه های اخلاقی طبقه بندی کردند. مطالعه حاضر با تمرکز ویژه بر روی گروه ابزاری در مطالعات جاریگا و مله (۲۰۰۴) و تورکر<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۵)، و تلاش برای طبقه بندی این روش در سود کوتاه مدت و بلندمدت شرکت ها در محیط کاری آنها است. بر اساس یک نمونه ۱۱۷ نفری از مدیران شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و اعضای هیات علمی دانشگاه ها، مطالعه حاضر با هدف بررسی این موضوع است که آیا جهت گیری های کوتاه مدت سود و سود بلندمدت روی جهت گیری مسئولیت های اجتماعی شرکت ها در زمینه های مختلف تاثیر می گذارد؟ یا خیر، انجام شد. این مطالعه هم چنین تلاش می کند تا در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی این بحث

<sup>1</sup> Corporate Social Responsibility

<sup>2</sup> Carroll

<sup>3</sup> Friedman

<sup>4</sup> Porter and Kramer

<sup>5</sup> Zorn and Collins

<sup>6</sup> Davis

<sup>7</sup> Preston

<sup>8</sup> Brummer

<sup>9</sup> Klonoski

<sup>10</sup> Moir

<sup>11</sup> Garriga and Melé

<sup>12</sup> Windsor

<sup>13</sup> Secchi

<sup>14</sup> Aguinis and Glavas

<sup>15</sup> Türker

را مطرح سازد که چگونه رفتار شرکتها در زمانی که تفکر کوتاهمدت اتخاذ می کنند تا ارزش سهام فعلی خود را به حداکثر برسانند، یا زمانی که تفکر بلندمدت اتخاذ می کنند تا افزایش مزیت رقابتی را داشته باشند، تغییر می کند.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

از زمان مطالعات انجام یافته توسط دیل<sup>۱۶</sup> (۱۹۵۸)، ادبیات سازمانی با آگاهی رو به رشدی مواجه شده است که عنوان می دارد اجزای محیط کاری برای سازمان بسیار مهم هستند. با توجه به نظریات بورژوا<sup>۱۷</sup> (۱۹۸۰: ۲۶)، لایه های محیطی نزدیک به سازمان، همان محیط کاری سازمانی هستند که شامل "تامین کنندگان، مشتریان، و نهادهای نظارتی که با آن سازمان تعامل می کنند که اقدامات آن ها به طور مستقیم دستیابی سازمان به هدف را تحت تاثیر قرار می دهد". محیط کار شامل بخش هایی است که به طور مستقیم با انجام معاملات روزانه با سازمان بر روی عملکرد آن تاثیر می گذارد (دفت، ۲۰۰۳). با توجه به مطالعات الیور (۱۹۹۷: ۱۰۲)، "موفقیت سازمانی در محیط کار وابسته به کسب منابع کمیاب و مدیریت موثر در وابستگی متقابل کار در زمینه بازار رقابتی است". از آن جا که سازمان در حال مبارزه برای همان منابع و مشتریان در محیط کار است، این محیط است که توسط فشار رقابتی مشخص می شود. برای حفظ تداوم فعالیت و پایداری در این رقابت سودآور، سازمان نیاز به پیاده سازی استراتژی های مختلف دارد. مطابق با گفته دنتچف<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۴: ۳۹۸)، فشارهای رقابتی باعث می شود مدیران اثرات اقدامات سازمانی از جمله عملکردهای اجتماعی و محیط زیست محیطی را در مزایای رقابتی شرکت در نظر بگیرند (بانسال و راث<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۰). از سوی دیگر، پاسخ به مسائل زیست محیطی می تواند به عنوان رقابت پذیری محیطی و درک مثبت بر توسعه پاسخ گویی به محیط عنوان شود (مارتینز و لورنتو<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۴). در این معنا، مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است به عنوان استراتژی باشد که کمک می کند تا یک شرکت به یک رقابت مبتنی بر سود و سودمحور قدم بگذارد.

در ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی، انگیزه سود، یکی از توضیحاتی است که به طور گسترده برای ظهور تعامل در فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی پذیرفته شده است. جاریگا و مله (۲۰۰۴: ۵۵-۵۳) در پاسخ نظریه مربوط به این دیدگاه مفهومی بنام "نظریه ابزاری" را مطرح کردند که شامل مواردی مانند حداکثرسازی ارزش سهام، دستیابی به مزیت رقابتی، و عوامل مرتبط با بازاریابی می شود. آن ها مفاهیم فوق الذکر را بر روی اولین طبقه بندی پارسونز<sup>۲۱</sup> (۱۹۵۶: ۸۰) از سیستم اجتماعی در ارتباط با محیط ردیابی کردند که مربوط به "انطباق یک سازمان با موقعیتی که باید در آن وضعیت کار کند" می باشد. با این حال، تمایز جاریگا و مله (۲۰۰۴) از نظریه ابزاری دارای مشکلات متعددی است. مشکل اول این که دو گروه اول از تئوری حداکثرسازی ارزش سهام و دستیابی به مزیت رقابتی به وضوح در این نظریه برجسته نیستند، که به طور عمده بر تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی در به حداکثر رساندن ارزش سهام در یک محیط رقابتی کسب و کار رقابتی تاکید دارند. هم چنین آن ها متقابلاً منحصر به فرد نیستند. یک شرکت می تواند از مسئولیت اجتماعی شرکتی به منظور افزایش مزیت رقابتی خود در به حداکثر رساندن ارزش سهام برای هدف نهایی استفاده کند. بنابراین، این نسخه از نظریه ابزاری، تقریباً تمایز مبهمی بین روش های متنوع شرکت های بزرگ تحت نظریه ابزاری ایجاد می کند. مشکل دوم در گروه سوم نظریه ابزاری به نظر می رسد بازاریابی مربوط به علت ها می باشد. همان طور که از نام آن پیدا است، این گروه از نظریه ها، در صورتی که وجود داشته باشد، باید با تمرکز بر مفهوم بازاریابی و نه تمرکز بر مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان مفهومی در ادبیات، بحث کنند (دادیوش<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۰). بنابراین، با وجود این رویکرد ترکیبی، تلفیق نگرانی های اجتماعی و اقتصادی در بازاریابی یک طرح، ارزشمند است ولی به نظر می رسد با بحث های جاری در ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی در رابطه با تنش های کوتاهمدت و تفکر طولانی مدت چندان مرتبط نیست.

### جهت گیری های سود کوتاهمدت و بلندمدت

هر چند که نظریه های جاریگا و مله (۲۰۰۴) در طبقه بندی نظریه های ابزاری مورد انتقاد قرار گرفت، نظر منتقدان این است که این ها فقط با رویکرد تشخیص نظریه هایی با گرایش ابزاری بوده و برای رفع نیاز برای تمایز تمام نظریه ها مطرح نمی باشند. روشن است که نظریه های ابزاری یکسان نیستند و به طور قابل توجهی نیازمند طبقه بندی از روش شرکت های بزرگ می باشند. از آن جا که برای تعامل در فعالیت های مسئولیت اجتماعی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی در تفکر کوتاهمدت و یا بلندمدت بر سودآوری محرک مهمی است، ادبیات

<sup>16</sup> Dill

<sup>17</sup> Bourgeois

<sup>18</sup> Dentchev

<sup>19</sup> Bansal and Roth

<sup>20</sup> Martínez and Lorente

<sup>21</sup> Parsons

<sup>22</sup> Dadush

روش های ابزاری می تواند بر اساس این تمایز طبقه بندی شود. کولستاد<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۷: ۱۳۷) بیان می دارد که بسیاری از مدیران شرکت ها در هر دو مورد از مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان "وسیله ای برای هدف نهایی، یعنی افزایش بازده سهام" یا "هر دوی مسئولیت اجتماعی شرکتی و سود" با یکدیگر هم عقیده اند. به روشنی هر دو مورد قابل دفاع بوده و در واقع، یک نقطه مشابه مشترک دارند: مسئولیت اجتماعی شرکتی راهی برای افزایش سودآوری است. اگرچه فریدمن (۱۹۷۰) در مقاله خود ادعا می کند که تنها مسئولیت یک کسب و کار افزایش سود برای صاحبان آن است، حتی او نیز یک استثنا برای توضیح ضمنی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و سود قائل می شود. فریدمن اعتقاد دارد شرکت های بزرگ مسئولیت اجتماعی را تا عدم صداقت می توانند تحمل نمایند. شرکت هایی که رفتار اجتماعی و ارزش های زیست محیطی را به عنوان وسیله ای برای به حداکثر رساندن ثروت سهامداران و نه هدفی برای خودشان می دانند، مرتکب اشتباه هستند. بنابراین، حتی فریدمن نیز موافق است که مسئولیت اجتماعی شرکتی تا زمانی می تواند تحمل شود که از آن به عنوان یک ابزار استراتژیک برای به حداکثر رساندن سود استفاده شود (باکان<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۴). این رویکرد به وضوح با تفکر جاریگا و مله (۲۰۰۴) در به حداکثر رساندن ارزش سهام با دیدگاه فریدمن، تداخل دارند. در این مورد، شرکت هایی که دارای چشم انداز کوتاه مدت در مورد ماهیت و محتوای مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند، ممکن است هیچ مسئولیتی قبول نکرده و فقط بر روی افزایش سودآوری کوتاه مدت خود تمرکز کنند. بنابراین، فرضیه زیر را می توان پیشنهاد کرد:

$H_1$ : رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود کوتاه مدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر دارد.

از سوی دیگر، برخی از شرکت ها می توانند تفکر بلندمدت در مسئولیت اجتماعی شرکتی اتخاذ کرده و بر این باور هستند که مسئولیت اجتماعی شرکتی می تواند در بلندمدت سود را افزایش دهد. به عنوان مثال، ممکن است مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر مثبتی بر شهرت و رقابت پذیری و پایداری سازمان (بیورک و لاگزدون<sup>۲۵</sup>، ۱۹۹۶؛ پورتر و کرامر، ۲۰۰۲؛ جانسون<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۳؛ اسنایدر و همکاران<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۳)، کارکنان جاری (برامر و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۵؛ مایگنان و همکاران<sup>۲۹</sup>، ۱۹۹۹؛ پترسون<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۴؛ راپ و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۶؛ تورکر، ۲۰۰۹؛ مولر و همکاران<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۲؛ شن و بنسون<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۴؛ اسمیت و کومار<sup>۳۴</sup>، ۲۰۱۴؛ واتکینز و همکاران<sup>۳۵</sup>، ۲۰۱۵) کارکنان آینده نگر (گرینینگ و توربان<sup>۳۶</sup>، ۱۹۹۶؛ آلبینگر و فریمن<sup>۳۶</sup>، ۲۰۰۰؛ گرینینگ و توربان<sup>۳۷</sup>، ۲۰۰۰؛ دوآرته و همکاران<sup>۳۸</sup>، ۲۰۱۴)؛ و پاسخ و ضوابط مشتریان (براون و داسین<sup>۳۹</sup>، ۱۹۹۷؛ سریر<sup>۴۰</sup>، ۱۹۹۷؛ موری و وگل<sup>۴۱</sup>، ۱۹۹۷؛ مایگنان و همکاران<sup>۴۲</sup>، ۱۹۹۹؛ الن و همکاران<sup>۴۳</sup>، ۲۰۰۰؛ سن و باتاچاریا<sup>۴۴</sup>، ۲۰۰۱؛ تسای و همکاران<sup>۴۵</sup>، ۲۰۱۴) باشد. گرچه این اثرات ممکن است غیر مستقیم باشد، ولی ممکن است در پایان، همه آن ها به افزایش عملکرد سازمانی و سودآوری منجر شوند (مارکز و همکاران<sup>۴۶</sup>، ۲۰۰۷؛ خجسته پور و جانز<sup>۴۷</sup>، ۲۰۱۴). وانگ و بانسال<sup>۴۸</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه ای بر روی ۱۴۹ مورد سرمایه گذاری های جدید نشان می دهند که شرکت های با تفکر بلندمدت رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی دارند در حالی که شرکت هایی با جهت گیری کوتاه مدت شیب به شدت منفی بر روی عملکرد مالی خود دارند (وانگ و بانسال، ۲۰۱۲).

<sup>23</sup> Kolstad

<sup>24</sup> Bakan

<sup>25</sup> Burke and Logsdon

<sup>26</sup> Johnson

<sup>27</sup> Snider et al.

<sup>28</sup> Brammer et al.

<sup>29</sup> Maignan et al.

<sup>30</sup> Peterson

<sup>31</sup> Rupp et al.

<sup>32</sup> Mueller et al.

<sup>33</sup> Shen and Benson

<sup>34</sup> Smith and Kumar

<sup>35</sup> Watkins et al.

<sup>36</sup> Albinger and Freeman

<sup>37</sup> Greening and Turban

<sup>38</sup> Duarte et al.

<sup>39</sup> Brown and Dacin

<sup>40</sup> Creyer

<sup>41</sup> Murray and Vogel

<sup>42</sup> Maignan et al.

<sup>43</sup> Ellen et al.

<sup>44</sup> Sen and Bhattacharya

<sup>45</sup> Tsai et al.

<sup>46</sup> Marquis et al.

<sup>47</sup> Khojastehpour and Johns

<sup>48</sup> Wang and Bansal

مشابه نظریات جاریگا و مله (۲۰۰۴)، شرکتی با تفکر بلندمدت ممکن است بر این باور باشد که مسئولیت اجتماعی شرکتی می تواند برای آن ها مزیت رقابتی بیشتری از رقبای خود داشته باشد و در بلندمدت به سودآوری و ثروت سهامداران کمک کند. بر اساس بحث ها، فرضیه زیر پیشنهاد شده است:

$H_2$ : رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود بلندمدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر دارد.

### روش شناسی پژوهش مطالعه

مطالعه حاضر رویکردی طبیعت گرایانه بوده و از لحاظ هدف پژوهش، بنیادی؛ از لحاظ ماهیت داده ها از نوع کمی، از لحاظ روش شناخت نیمه تجربی و از نظر نوع استدلال قیاسی- استقرایی می باشد. از آن جا که هیچ مقیاسی که بتواند به طور مستقیم رویکرد سود کوتاه مدت و بلندمدت مسئولیت اجتماعی شرکتی را اندازه گیری کند وجود ندارد، بنابراین مبنای اندازه گیری بر اساس مطالعات تجربی آسلند<sup>۴۹</sup> (۱۹۷۷)، فورد و مک لافلین<sup>۵۰</sup> (۱۹۸۴)، ارپن<sup>۵۱</sup> (۱۹۸۷)، و کوازی و ابرین<sup>۵۲</sup> (۲۰۰۰) ایجاد شد. مطالعه دیویس (۱۹۷۳) به عنوان یک مطالعه مبنای اصول منطقی از مطالعات تجربی را از طریق کنار هم نهادن استدلال هایی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی فراهم می آورد. جدول شماره (۱) این موارد و منابع را فراهم می کند. لازم بذکر است که مطالعه کسب و کار با توجه به وضعیت به سیستم انجام شده است. مشروعیت شرکت در برابر نهادهای دولتی به عنوان یک تابع بلندمدت سود در نظر گرفته شده و چهارمین مورد به مقیاس مسئولیت اجتماعی شرکتی اضافه شده است. پاسخ ها از طریق مقیاس لیکرت و به ترتیب "شدت اختلاف نظر" به "شدت توافق" جمع آوری گردید. همانند موارد فوق الذکر، اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اساس مقیاس های آسلند (۱۹۷۷)، فورد و مک لافلین (۱۹۸۴)، ارپن (۱۹۸۷)، ابوت و مانسن (۱۹۷۹)، ایستاین و فریدمن (۱۹۹۴) و پرینی<sup>۵۳</sup> (۲۰۰۵) انجام گرفت. اطلاعات و داده ها از طریق سهامداران مختلف و سایر منابع گردآوری گردید. جدول شماره (۲) مواردی برای اندازه گیری کارکنان، محیط زیست، دولت، جامعه، و مسائل اخلاقی می باشد.

جدول شماره (۱) - مقیاس های رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مبنای سود کوتاه مدت و بلندمدت

منابع	دیویس (۱۹۷۳)	مورد	گرایش
فورد و مک لافلین (۱۹۸۴)، ارپن (۱۹۸۷)، و کوازی و ابرین (۲۰۰۰)	حداکثرسازی سود	کسب و کار هنگامی پاسخ گوی اجتماعی است که در منافع اقتصادی حضور فعال داشته و فعالیت های اجتماعی را به دست سازمان های اجتماعی بسپارد.	کوتاه مدت
کوازی و ابرین (۲۰۰۰)	هزینه های مشارکت اجتماعی	کسب و کار در حال حاضر مسایل بسیاری دارد و نباید مسئولیت های دیگری بپذیرد.	
فورد و مک لافلین (۱۹۸۴)، ارپن (۱۹۸۷)، و کوازی و ابرین (۲۰۰۰)	اهداف اولیه	شرکتی که مسئولیت اجتماعی را نادیده می گیرد می تواند یک موقعیت رقابتی با شرکتی که این امر را نادیده نگرفته داشته باشد.	
آسلند <sup>۴۹</sup> (۱۹۷۷)، فورد و مک لافلین <sup>۵۰</sup> (۱۹۸۴)، ارپن <sup>۵۱</sup> (۱۹۸۷)	منافع شخصی بلندمدت	منافع شخصی بلندمدت بطور مستقیم درگیر مسائل اجتماعی است.	بلندمدت

49 Ostlund

50 Ford and Mclaughlin

51 Orpen

52 Quazi and O'Brein

53 Perrini

54 Ostlund

55 Ford and Mclaughlin

56 Orpen

آسلند <sup>۵۷</sup> (۱۹۷۷)، فورد و مک لافلین <sup>۵۸</sup> (۱۹۸۴)، ارپن <sup>۵۹</sup> (۱۹۸۷) و کوازی و ابرین (۲۰۰۰)	تصور عمومی	فعالیت های مسئولانه اجتماعی می تواند به کسب و کار کمک کند تا تصویر قابل اعتمادی در جامعه داشته باشد.
آسلند <sup>۶۰</sup> (۱۹۷۷)، فورد و مک لافلین <sup>۶۱</sup> (۱۹۸۴)، ارپن <sup>۶۲</sup> (۱۹۸۷) و کوازی و ابرین (۲۰۰۰)	مشکلات می تواند به منافع تبدیل شوند	کمک به حل مشکلات اجتماعی می تواند برای کسب و کار سودآور باشد.
گزینه جدید	تصور دولت	کسب و کار می تواند با درگیر شدن در مسائل مسئولانه اجتماعی، اعتماد دولت را به دست آورد.

جدول شماره ۲- مقیاس مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکتی

ابعاد	موارد
کارمندان	سلامت کارکنان و ایمنی فرصت های آموزشی برای کارکنان بهبود مزایای کارکنان فرصت های برابر در استخدام و ارتقاء برابری درمان برای همه کارکنان
محیط	کنترل آلودگی استفاده از یک استراتژی مؤثر زیست محیطی کاهش انرژی و مصرف مواد
دولت	همکاری با مقامات محلی پیشگیری از فساد پاسخ داوطلبانه به دستورالعمل های دولتی
اجتماع	برنامه های بهبود جامعه (در زمینه های هنر، فرهنگ، آموزش، بهداشت، و غیره) کمک به فعالیت های خیریه
مسائل اخلاقی	ارائه محصول و خدمات اخلاقی و زیست محیطی ارائه اطلاعات کامل و دقیق به همه ذی نفعان در مورد شرکت استفاده از روش های عمل اخلاقی

بر اساس اندازه گیری مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی پنج جزء جداگانه، فرضیه های این مطالعه مطابق موارد زیر طبقه بندی می شود:

$H_1$ : رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود کوتاه مدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر دارد.  
 $H_{1a}$ : رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود کوتاه مدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی کارکنان تاثیر دارد.  
 $H_{1b}$ : رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود کوتاه مدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی محیط زیست تاثیر دارد.

$H_{1c}$ : رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود کوتاه مدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی دولت تاثیر دارد.  
 $H_{1d}$ : رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود کوتاه مدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی جامعه تاثیر دارد.

<sup>57</sup> Ostlund

<sup>58</sup> Ford and Mclaughlin

<sup>59</sup> Orpen

<sup>60</sup> Ostlund

<sup>61</sup> Ford and Mclaughlin

<sup>62</sup> Orpen

H1e: رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود کوتاه مدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی مسایل اخلاقی تاثیر دارد.

H2: رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود بلندمدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر دارد.

H2a: رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود بلندمدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی کارکنان تاثیر دارد.

H2b: رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود بلندمدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی محیط زیست تاثیر دارد.

H2c: رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود بلندمدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی دولت تاثیر دارد.

H2d: رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود بلندمدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی جامعه تاثیر دارد.

H2e: رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با جهت گیری سود بلندمدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی مسایل اخلاقی تاثیر دارد.

### انتخاب نمونه و جمع آوری داده ها

مطالعه بر اساس یک نمونه ۱۱۷ نفری از مدیران شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و اعضای هیات علمی دانشگاه ها در سال ۱۳۹۷ انجام شد. نحوه ارسال پرسشنامه به صورت حضوری، پست الکترونیک، تلفن، پست و با استفاده از ابزار شبکه های اجتماعی به ویژه تلگرام و برای نزدیک به ۷۲۰ مدیر صورت گرفت که پس از جمع آوری و بررسی به ۱۱۷ پرسشنامه محدود گردید. این حجم از نمونه با وجود پیگیری شش ایمیل در عرض شش ماه و در پایان فرایند به دست آمد. نرخ پاسخ دهی حدود ۱۶/۲۵ درصد است که داده های آن با استفاده از نرم افزار SPSS.22 مورد تحلیل قرار گرفت.

### آمار توصیفی

در میان نمونه های مورد مطالعه ۳۷ نفر عضو هیات علمی و بقیه جزو مدیران ارشد شرکت ها و سازمان ها بوده اند. هم چنین از بین اعضای هیات علمی ۲۵ نفر هم زمان پست مدیریتی در دانشگاه ها و خارج از دانشگاه ها داشتند. از نمونه های مورد مطالعه، ۴۹ مورد از آن ها کمتر از ۵۰ کارمند داشتند، در حالی که ۵۷ مورد از آن ها ۲۵۰-۵۰ کارمند و ۱۱ مورد از آن ها بیش از ۲۵۰ کارمند داشتند. این شرکت ها همگی دارای بیش از ۹ سال سابقه بوده و سابقه متوسط در زمینه کاری خود ۱۲ سال می باشد. در حالی که تنها ۷ شرکت در حال صادرات محصولات خود بودند، ۱۱۰ مورد از آنها به بازار داخلی خدمات رسانی می کردند. همه پاسخ دهندگان به عنوان نمایندگی از سازمان خود، فرم پرسشنامه را به عنوان مدیر ارشد در سازمان خود پر کردند؛ ۸۷ درصد از پاسخ دهندگان مرد بوده و ۹۸ درصد از آن ها فارغ التحصیل دانشگاه یا با تحصیلات تکمیلی بوده و سن آن ها حدود ۴۸ (بین ۲۵ تا ۶۵) است.

### تحلیل عاملی و آزمون پایایی

برای تعیین این که آیا سوالات پرسشنامه در قالب عوامل شاخص های مورد نظر را اندازه گیری می کنند یا خیر از تحلیل عاملی استفاده گردید. ساختار عاملی پرسشنامه با استفاده از هر دو شیوه تحلیل عامل اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی، بررسی شد. در تحلیل اکتشافی آزمون، ابتدا شاخص های کفایت نمونه برداری و ضریب بارتلت<sup>۶۳</sup> برای داده ها محاسبه شده و پس از اطمینان از توانایی انجام تحلیل اکتشافی، فرایند انجام تحلیل آغاز شد. برای تعیین و تشخیص مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی نیز از ضریب KMO<sup>۶۴</sup> استفاده گردید. بنابراین تحلیل مولفه های اصلی و با استفاده از چرخش واریماکس برای مقیاس های رویکرد سود کوتاه مدت و بلندمدت مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام شد.

جدول شماره ۳- آزمون کرویت بارتلت و شاخص کفایت نمونه برداری

سطح معنی داری	KMO	آزمون بارتلت
۰/۰۰۰۱	۰/۷۵۱	$\chi^2 = ۲۲/۰۷۳$

<sup>63</sup> Bartlett's test of sphericity

<sup>64</sup> Kaiser Meyer Olkin

با توجه به مقادیر فوق و بر پایه هر دو ملاک می توان گفت که انجام تحلیل مولفه های اصلی قابل توجیه و مولفه های استخراج شده قابل اطمینان هستند و اساس ماتریس همبستگی در گروه های نمونه مورد مطالعه قابل توجیه خواهد بود.

جدول شماره ۴- واریانس کل (واریانس)

اشتراکات	اجزا		موارد
	عامل ۱	عامل ۲	
۰/۷۸۱		۰/۸۵۲	منافع شخصی بلندمدت کسب و کار به طور مستقیم درگیر مسائل اجتماعی است.
۰/۶۵۸		۰/۸۰۹	فعالیت های مسئولانه اجتماعی می تواند به ایجاد تصویری قابل اعتماد در جامعه برای آن کسب و کار کمک کند.
۰/۳۹۷		۰/۶۲۵	روی آوردن صاحبان کسب و کار به رفتارهای مسئولانه در اجتماع می تواند اعتماد دولت را به آن کسب و کار جلب کند.
۰/۶۱۲		۰/۷۸۶	کمک به حل مشکلات اجتماعی می تواند برای کسب و کار، سودآور باشد.
۰/۸۱۸	۰/۹۲۱		کسب و کاری که پاسخ گویی اجتماعی بیشتری دارد، بیشتر در راستای اهداف اقتصادی قدم برداشته و انجام فعالیت های اجتماعی را به نهادهای اجتماعی واگذار می کند.
۰/۸۰۲	۰/۸۷۵		کسب و کارها، در حال حاضر مشغله فراوانی برای خود دارند و نباید زیر بار مسئولیت های دیگر بروند.
۰/۵۱۲	۰/۶۳۱		شرکتی که مسئولیت اجتماعی را نادیده می گیرد می تواند مزیت رقابتی بیشتری نسبت به شرکتی داشته باشد که این مسئولیت ها را بر عهده دارد.
۴/۵۸۰	۱/۷۷۱	۲/۸۰۹	مجموع مربعات (مقادیر ویژه)
۶۵/۱۴۷	۲۵/۵۲۲	۳۹/۶۲۵	درصد موثر بودن

دو عامل ۶۵/۱۱٪ از واریانس ۷ آیت را کسب کردند در حالی که عامل ۱، مقدار ۳۹/۶۷ درصد از واریانس را کسب کرد (ویژه ۲/۷۷۷) و عامل ۲، مقدار ۲۵/۴۴ درصد از واریانس را کسب کرد (ویژه ۱/۷۸۱). همسانی درونی اقلام، با محاسبه آلفای کرونباخ ارزیابی شد. آستانه مقدار آلفا عدد ۰/۷۳۳ در نظر گرفته شد.

جدول شماره ۵- مقادیر میانگین و ماتریس همبستگی

متغیرها	میانگین	کارکنان	محیط	دولت	جامعه	موارد اخلاقی	جهت گیری بلند مدت
کارکنان	۳/۷۰۳۶	۱					
محیط زیست	۳/۷۴۲۱	۰/۶۳۹**	۱				
دولت	۳/۵۶۹۸	۰/۴۲۵**	۰/۴۳۹**	۱			
جامعه	۳/۶۸۹۵	۰/۳۱۸*	۰/۳۴۸**	۰/۵۷۲**	۱		
موارد اخلاقی	۴/۲۵۸۹	۰/۶۲۵**	۰/۵۷۵**	۰/۴۶۲*	۰/۳۵۷**	۱	
جهت گیری بلندمدت	۳/۹۹۸۵	۰/۴۲۸**	۰/۳۵۹**	۰/۲۶۱*	۰/۴۲۸**	۰/۲۶۷*	۱
جهت گیری کوتاه مدت	۲/۴۵۸۹	۰/۳۳۹*	۰/۲۷۹*	-۰/۰۱۷	۰/۰۲۹	۰/۱۳۹	۰/۲۰۱

\*\* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۱، \* ضریب همبستگی در سطح ۰/۰۵



جدول شماره ۶- نتایج تحلیل رگرسیونی فرضیات

متغیر مستقل	فرضیات	متغیر وابسته	R <sup>2</sup> تعدیل شده	ضریب بتا	ضریب بتای استاندارد	t
مسئولیت اجتماعی رویکرد کوتاه مدت	H1a	کارکنان	۰/۰۹۰	۰/۲۰۵	۰/۳۲۷	۲/۵۶۵
	H1b	محیط زیست	۰/۰۶۵	۰/۲۱۵	۰/۲۷۶	۲/۲۰۳*
	H1c	دولت	۰/۰۱۸	-۰/۰۲۳	-۰/۰۲۴	-۰/۲۰۸
	H1d	جامعه	۰/۰۱۸	۰/۰۲۵	۰/۰۲۵	۰/۱۹۴
	H1e	موارد اخلاقی	۰/۰۰۵	۰/۱۰۱	۰/۱۳۹	۱/۰۵۷
مسئولیت اجتماعی رویکرد کوتاه مدت	H1a	کارکنان	۰/۱۶۸	۰/۳۲۳	۰/۴۲۱	۳/۵۴۱**
	H1b	محیط زیست	۰/۱۲۱	۰/۳۵۹	۰/۳۶۸	۲/۹۸۵**
	H1c	دولت	۰/۰۵۸	۰/۲۹۸	۰/۲۵۸	۲/۰۵۸*
	H1d	جامعه	۰/۱۶۸	۰/۵۳۲	۰/۴۲۱	۳/۵۳۵**
	H1e	موارد اخلاقی	۰/۰۵۹	۰/۲۴۵	۰/۲۶۹	۲/۰۹۷*

Significant at \*p<0.05 and \*\*p<0.01.

### آزمون فرضیات

در جدول ۵ مقادیر میانگین و همبستگی ضریب متغیر وابسته و مستقل ارائه شده است. در این جدول ضریب همبستگی بین جهت گیری کوتاه مدت مسئولیت اجتماعی شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی نسبت به کارکنان، محیط زیست، دولت، جامعه، و مسائل اخلاقی دیده می شود. ارتباط ضریب بین جهت گیری بلندمدت مسئولیت اجتماعی شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی به کارکنان، محیط زیست، دولت، جامعه، و مسائل اخلاقی در جدول آمده است که در این اطلاعات مشکل چندانی وجود ندارد.

جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه را نشان می دهد. گروه اول از فرضیه پیش بینی کرده اند که رابطه منفی بین جهت گیری کوتاه مدت سودگرا با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و دخالت مسئولیت اجتماعی شرکتی نسبت به کارکنان، محیط زیست، دولت، جامعه و مسائل اخلاقی وجود دارد. تنها یکی از گروه های فرضیه (فرضیه b1) نتایج آماری معنی داری را فراهم می کند: که یک رابطه مثبت بین جهت گیری کوتاه مدت با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد (β = ۰/۲۷۶).

گروه دوم از فرضیه پیش بینی کرده اند که رابطه مثبت بین جهت گیری بلندمدت سودگرا با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و دخالت مسئولیت اجتماعی شرکتی نسبت به کارکنان، محیط زیست، دولت، جامعه و مسائل اخلاقی وجود دارد. جدول ۶ نشان می دهد که تمام فرضیه ها شامل نشانه های معنی داری در ۰/۰۰۱ و ۰/۰۵۰ هستند. بنابراین، یک رابطه مثبت بین جهت گیری بلندمدت با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و دخالت مسئولیت اجتماعی شرکتی در کارکنان (β = ۰/۴۲۱)، محیط زیست (β = ۰/۳۶۸)، دولت (β = ۰/۲۵۸)، جامعه (β = ۰/۴۲۱)، و اخلاق (β = ۰/۲۶۹) وجود دارد.

### نتیجه گیری

نتیجه این مطالعه نشان می دهد که دو رویکرد ابزاری به سمت مسئولیت اجتماعی شرکتی را می توان در شرایط متمایز کوتاه مدت و بلندمدت جهت سوددهی بکار برد. شرکت های که تمرکز کوتاه مدت داشته اند، نشانه های آماری معنی داری در تعامل مسئولیت اجتماعی شرکتی نسبت به کارکنان، دولت، جامعه، و مسائل اخلاقی نداشته اند. جالب توجه است، حتی اگر شرکتی تمرکز کوتاه مدت در مسئولیت اجتماعی شرکتی را اتخاذ کند، هنوز هم می تواند مسئولیت محیطی خود را انجام دهند. از سوی دیگر، گروه دوم از فرضیه آماری نتایج قابل توجهی را نشان می دهد. بنابراین، شرکت هایی که تمرکز بلندمدت بر روی مسئولیت اجتماعی شرکتی اتخاذ کرده اند، به تمام مسائل فوق فایق آمده اند. در میان همه مولفه های دخالت مسئولیت اجتماعی شرکتی، دخالت مسئولیت اجتماعی شرکتی به کارکنان و جامعه بالاترین اهمیت برای شرکت ها را دارد. این مطالعه نشان می دهد که تمرکز بلندمدت سودگرا با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی، دارای ابزار پیش بینی کننده بسیار قوی تری از شرکتی است که از تمرکز کوتاه مدت مسئولیت اجتماعی شرکتی استفاده کرده است. مطالعات آینده که می تواند در زمینه های کسب و کار مختلف انجام گیرد این است که چگونه افزایش رابطه های پیشنهادی در فرهنگ و ابعاد فرهنگ اجتماعی و سازمانی متفاوت است. علاوه بر این، در حال حاضر این مطالعات فقط در مورد تاثیر اتخاذ این روش ها در مسئولیت اجتماعی شرکتی متمرکز است، اما تاثیر بالقوه فرد یا متغیرهای سطح سازمانی مانند ارزش مدیریتی، ساختار سازمانی، عملکرد سازمانی و غیره در مطالعات

آینده می تواند این موارد را روشن سازد که رابطه بین جهت گیری کوتاه و بلندمدت چگونه بر روی دیگر موارد متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر دارد.

یافته های نظرسنجی برخی از بینش های مدیریتی مفید و عملی را ارائه می دهد. اتخاذ تمرکز طولانی مدت بر مسئولیت اجتماعی شرکتی تاثیر مثبتی بر مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت داشته و نسبت به سهامداران مستقیم و غیر مستقیم از جمله کارکنان، مشتریان، سازمان های دولتی و غیر دولتی و غیره تاثیر دارد. بنابراین، رویکرد بلندمدت سودگرای مسئولیت اجتماعی شرکتی به مدیران برای توسعه و افزایش قابلیت مدیریت شبکه ذی نفعان کمک می کند. مدیران اینچنین شرکت هایی می تواند هر دو سرمایه گذاری قدرتمند را در زمینه دخالت مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارتباط قوی بین شبکه ذی نفعان، داشته باشند. علاوه بر این، مدیران شرکت هایی با جهت گیری طولانی مدت می توانند به راحتی رویکرد صادقانه خود را نسبت به آنچه سهامداران انتظار دارند، روشن سازند. این سازمان ها می تواند با نقش مهمی که در تحول غالب پارادایم کسب و کار با تمرکز کوتاه مدت دارند به یک پایداری برسند. به عنوان یک اثر چند لایه ای بر رفاه جامعه، ممکن است آن ها نیز سبب شوند که شرکت های دیگر نیز با موضوعات مشابهی نسبت به مشکلات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی درگیر شوند.

## منابع و مراجع

- [۱] ابراهیمی، لقمان؛ منصور، احمد و رحمانی، لقمان (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و رعایت حقوق مصرف کننده، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال ۹، شماره ۳۰، صص ۸۵-۹۶.
- [۲] حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت اله، (۱۳۹۳)، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ۷، شماره ۲۲، صص ۱۰۹-۱۳۳.
- [۳] نوری، جعفر و جوهر، سعید (۱۳۹۳)، مفهوم شناسی مسئولیت اجتماعی شرکتها در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکرد تطبیقی، مطالعات حقوق تطبیقی، دوره ۵، شماره ۲، صص ۶۲۷-۶۰۳.
- [4] Abbott, W. F. & Monsen, R. J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of Management Journal*, 22(3), 501-515.
- [5] Albinger, H. S. & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28, 243-253.
- [6] Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968.
- [7] Bakan, J. (2004). *The Corporation: The Pathological Pursuit of Profit and Power*. New York: Free Press.
- [8] Bourgeois, L.J. (1980). Strategy and environment: A conceptual integration. *Academy of Management Review*, 5(1), 25-39.
- [9] Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- [10] Brummer, J. J. (1991). *Corporate Responsibility and Legitimacy*. New York: Greenwood Press. (Cited in Garriga and Melé, 2004).
- [11] Bugra, A. (1994). *State and Business in Modern Turkey: A Comparative Study*. USA: State University of New York Press.
- [12] Burke, L. & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502.
- [13] Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practice, in A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, and
- [14] D. S. Siegel (eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, New York: Oxford University Press, pp. 19-46.
- [15] Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- [16] Crouch, C. (2006). Modelling the firm in its market and organizational environment: Methodologies for studying corporate social responsibility. *Organization Studies*, 27(10), 1533-1551.
- [17] Dadush, S. (2010). Profiting in (RED): The need for enhanced transparency in cause-related marketing. *New York University Journal of International Law and Politics (JILP)*, 42, p. 1269- 1336. (SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1624852>) Daft, R. L. (2003). *Management*. USA: Thomson South-Western.
- [18] Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312-322.
- [19] Dentchev, N.A. (2004). Corporate social performance as a business strategy. *Journal of Business Ethics*, 55, 397-412.
- [20] Dill, W. R. (1958). Environment as an Influence on Managerial Autonomy. *Administrative Science Quarterly*, 2(4), 409-443.

- [21] Duarte, A. P., Gomes, D. R., & das Neves, J. G. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive for recruitment you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Tékhnē*, 12(1), 22-29.
- [22] Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Web, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- [23] Epstein, M. J., & Freedman, M. (1994). Social disclosure and the individual investor. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 7(4), 94-109.
- [24] Ford, R. & Mclaughlin, F. (1984). Perceptions of socially responsible activities and attitudes: A comparison of business school deans and corporate chief executives. *Academy of Management Journal*, 27(3), 666-674.
- [25] Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profit. *New York Times Magazine*, 13 September: 32-33.
- [26] Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-714.
- [27] Greening, D. W. & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality work force. *Business & Society*, 39(3), 254-280.
- [28] Johnson, H. H. (2003). Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business Horizons*, 46(6), 34-40.
- [29] Khojastehpour, M. & Raechel J. (2014). The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. *European Business Review*, 26 ( 4): 330-339.
- [30] Klonoski, R. J. (1991). Foundational considerations in the corporate social responsibility debate. *Business Horizons*, 34(4), 9-18.
- [31] Kolstad, I. (2007). Why firms should not always maximize profits. *Journal of Business Ethics*, 76, 137-145.
- [32] Liu, G. (2013). Impacts of instrumental versus relational centered logic on cause-related marketing decision making. *Journal of Business Ethics*, 113(2), 243-263.
- [33] [32] implementation strategies through social alliance: Partnership conditions and strategic objectives. *Journal of Business Ethics*, 100(2), 253-281.
- [34] Maignan, I., Ferrell, O. C., Tomas, G. & Hult, M. (1999). Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27, 455-469.
- [35] Marquis, C., Glynn, M. A. & Davis, G. F. (2007). Community isomorphism and corporate social action, *Academy of Management Review*, 32(3), 925-945.
- [36] Martínez-del-Río, J. & Céspedes-Lorente, J. (2014). Competitiveness and legitimation: The logic of companies going green in geographical clusters. *Journal of Business Ethics*, 120(1), 131-146.
- [37] Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16-22.
- [38] Mueller, K., Hattrup, K., Spiess, S., & Lin-Hi, N. (2012). The effects of corporate social responsibility on employees' affective commitment: cross-cultural investigation. *Journal of Applied Psychology*, 97, 1186-1200.
- [39] Murray, K. B. & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-160.
- [40] Oliver, C. (1997). The influence of institutional and task environment relationships on organizational performance: The Canadian constructs industry. *Journal of Management Studies*, 34(1), 99-124.
- [41] Orpen, C. (1987). The attitudes of United States and South African managers to corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 6, 89-96.
- [42] Ostlund, L. E. (1977). Attitudes of managers toward corporate social responsibility. *California Management Review*, 19(4), 35-49.

- [43] Parsons, T. (1956). Suggestions for a sociological approach to the theory of organizations. *Administrative Science Quarterly*, 1, 63-85.
- [44] Perrini, F. (2005). Building a European portrait of corporate social responsibility reporting. *European Management Journal*, 23(6), 611-627.
- [45] Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business and Society*, 43(3), 296-319.
- [46] Ponte, S., Richey, L.A., & Baab, M. (2009). Bono's Product (RED) Initiative: Corporate social responsibility that solves the problems of 'distant others'. *Third World Quarterly*, 30:2, 301-317.
- [47] Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80, 56-65.
- [48] Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- [49] Preston, L. E. (1975). Corporation and society: The search for a paradigm. *Journal of Economic Literature*, 13(2), 434-453.
- [50] Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R.V. & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 537-543.
- [51] Quazi, A. M. & O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 25, 33-51.
- [52] Secchi, D. (2007). Utilitarian, managerial and relational theories of corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 9(4), 347-373.
- [53] Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- [54] Shen, J., & Benson, J. (2014). When CSR is a social norm how socially responsible human resource management affects employee work behavior. *Journal of Management*, DOI: 0149206314522300.
- [55] Smith, S. & Kumar, A. (2014). Impact of corporate social responsibility on employee organizational commitment within the gaming industry, in Joseph S. Chen (ed.), *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 9)* Emerald Group Publishing Limited, pp.49 – 67.
- [56] Snider, J., Hill, R. P. & Martin, D. (2003). Corporate social responsibility in the 21st century: A view from the world's most successful firms. *Journal of Business Ethics*, 48(2), 175-187.
- [57] Tsai, Y. H., Joe, S.W., Lin, C.P., Chiu, C.K. and Shen, K.T. (2014). Exploring corporate citizenship and purchase intention: Mediating effects of brand trust and corporate identification. *Business Ethics: A European Review*. DOI: 10.1111/beer.12073
- [58] Turban, D. B. & Greening, D. W. (1996). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-72.
- [59] Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89, 189-204.
- [60] Wang, T. & Bansal, P. (2012). Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*. 33: 1135-1153.
- [61] Watkins, M. B., Ren, R., Umphress, E. E., Boswell, W. R., Triana, M. D. C., & Zardkoohi, A. (2015). Compassion organizing: Employees' satisfaction with corporate philanthropic disaster response and reduced job strain. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 88(2): 436-458.
- [62] Windsor, D. (2006). Corporate social responsibility: Three key approaches. *Journal of Management Studies*, 43(1), 93-114.

- [63] Zorn, T. E. & Collins, E. (2007). Is sustainability sustainable? Corporate social responsibility, sustainable business, and management fashion. in S.K. May, G. Cheney, and J. Roper (eds.), *The Debate over Corporate Social Responsibility*, New York: Oxford University Press, pp. 405-416.