

مسئولیت اجتماعی نزد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

احمد شربت اوغلی*

داوود افشاری**

منوچهر نجمی***

چکیده

هدف این مقاله سنجش دیدگاه بنگاه‌های ایرانی نسبت به مفهوم مسئولیت اجتماعی می‌باشد. پس از بررسی ادبیات، چارچوب کارول انتخاب و بر اساس آن پرسش‌نامه‌ای تهیه شد و برای همه‌ی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان جامعه‌ی آماری ارسال شد. تحلیل داده‌ها مبین این موضوع است که تعریفی که شرکتهای ایرانی از مسئولیت اجتماعی دارند بیشتر به بعد حقوقی هرم کارول نزدیک است و اولویت‌بندی آنها نیز با هرم کارول مطابقت دارد. همچنین شرکتهای در وهله‌ی اول به بعد اقتصادی و سپس اخلاقی و حقوقی و در انتها به بعد نوع‌دوستانه اهمیت می‌دهند. در این پژوهش، تفاوت‌های بین بنگاه‌های تولید خدمات و کالا و بنگاه‌های بزرگ و کوچک در رابطه با یافته‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. تحلیل‌های آماری حکایت از این دارد که شرکتهای تولیدی بیش از شرکتهای خدماتی برای فعالیتهای حقوقی و فعالیت‌های اخلاقی اهمیت قایل هستند.

مفاهیم کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتهای، مدل کارول، بورس اوراق بهادار تهران، ایران

* استادیار دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف

** دانشجوی MBA دانشگاه صنعتی شریف

*** دانشیار دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف

مقدمه

هر چند چندین دهه است که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در دنیای غرب محل بحث و نظر می‌باشد و در این زمینه پیشرفت‌های عظیمی نیز چه در زمینه مطالعات و قوانین و چه در زمینه افکار عمومی حاصل شده است، اما در آسیا شرکت‌های زیادی به این موضوع نپرداخته‌اند (Birch & Moon, 2004). این در حالی است که جهانی‌سازی نه تنها موجب شده است مشتریان و صنایع به هم نزدیک شوند بلکه فلسفه‌ها و نگرش‌ها را نیز به یک‌دیگر نزدیک کرده است. مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکتی^۱ در حال رشد می‌باشد و هر روزه ابعاد تازه‌ای از آن در علم مدیریت و رفتار سازمانی مورد کنکاش واقع می‌گردد اما در سطح ملی و در ادبیات مدیریتی ایران تا کنون مهجور باقی مانده است. هر چند که در ایران، شرکت‌ها و مؤسساتی اعم از خصوصی و دولتی وجود دارند که تکلیف اجتماعی بنگاه را در کسب‌وکار خود ترویج داده‌اند (به طور مثال شرکت‌های زیادی در کشور ایران به مسایل محیط زیست به عنوان یک فعالیت حیاتی نگاه می‌کنند و به آن به شدت پایبند می‌باشند) اما علی‌رغم این فعالیت‌ها هیچ‌گونه شناخت مناسبی از کلیت موضوع وجود ندارد.

مشکل دیگری که می‌توان به آن اشاره نمود این است که فرهنگ ایران به شدت متأثر از مذهب می‌باشد و آموزه‌های اخلاقی ناشی از مذهب به شدت بر طرز نگرش و تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای مدیران ایرانی تأثیرگذار می‌باشد و آمیخته شدن این موضوع با احساسات ملی نزد مدیران باعث می‌شود در پاره‌ای موارد تصمیم‌گیری‌ها سخت‌تر گردند. به طور مثال، در رابطه با مشکل بیکاری، کم نیستند مدیرانی که در تصمیم‌گیری بین گزینه‌ی استخدام نیروهای بیشتر از ظرفیت شرکت‌هایشان در جهت کاهش بیکاری یا گزینه‌ی سودآوری بیشتر شرکت در قبال ذی‌نفعان و صاحبان شرکت دچار مشکل هستند. به عبارت دیگر تداخل امور مربوط به اخلاقیات و رفتارهای بشردوستانه با بحث‌های مالی و حتی ادامه‌ی حیات بنگاه‌ها تصمیم‌گیری را برای مدیران در پاره‌ای موارد پیچیده می‌کند و نه تنها موجب رفتارهای غیریکسان و شاید متضاد شرکت‌ها در شرایط مشابه می‌گردد بلکه موجب رفتارهای نامتناسب مدیران یک شرکت در بستر زمان نیز می‌شود.

در این پژوهش سعی شده است به این پرسش پاسخ داده شود که مدیران ایرانی به مفهوم تکلیف اجتماعی چگونه می‌نگرند و برداشت آن‌ها در رابطه با این موضوع به چه صورت است؟ اولویت‌های مدیران ایرانی در این رابطه چگونه می‌باشد؟ به طور خلاصه می‌توان یافتن تصویری را که مدیران ایرانی در رابطه با مفهوم مسئولیت اجتماعی دارند

هدف عمده‌ی این پژوهش دانست. یافته‌های این مطالعه در این زمینه از حیث شناخت تفاوت‌های ملی و ارزشی و مقایسه‌ی آن با دیگر کشورها نیز بسیار حائز اهمیت است.

ادبیات پژوهش

در حالی که رفته رفته تأکید بر تکالیف اجتماعی شرکت‌ها رو به گسترش می‌باشد و بر رابطه‌ی شرکت‌ها با ذی‌نفعان تأثیر می‌گذارد، هیچ اتفاق نظری بین اهل تحقیق در مورد این که دلایل و تأثیرات برنامه‌های اجتماعی سازمان‌ها چیست وجود ندارد. این عدم اتفاق نظر در مورد این که چه فعالیت‌هایی از سازمان دقیقاً تکلیف اجتماعی سازمان نامیده می‌شود نیز وجود دارد و همان‌طور که در ادامه خواهیم دید تعاریف متعددی برای تکلیف اجتماعی سازمان ارائه گردیده است که اغلب آن‌ها به خاطر شفاف نبودن موجب می‌شوند که ساختن یک تئوری و همچنین ابزارهای اندازه‌گیری مشکل باشد (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006).

شکل‌گیری موضوع تکلیف اجتماعی به دهه‌های آغازین قرن بیستم و هنگامی که شرکت‌هایی چون فورد و کارنیک شروع به ایجاد مؤسسات غیرانتفاعی در جهت توسعه‌ی اجتماع نمودند باز می‌گردد. تکلیف اجتماعی شرکت‌ها در دهه‌های پنجاه و شصت میلادی مورد توجه بیشتری واقع گردید هنگامی که شرکت‌ها با سؤالاتی در زمینه‌ی نقش خود در جامعه مواجه شدند و چندین تئوری در این زمینه در این دهه ارائه گردید (Clark, 2000).
تعاریف اولیه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکتی به دهه‌ی پنجاه میلادی باز می‌گردد (Carroll, 1999). در دهه‌ی شصت میلادی اولین کوشش‌ها برای ارائه‌ی یک ایده و تصویر بهتر و دقیق‌تر شروع شد. سه محقق مربوط به موضوع در آن زمان دیویس، فردریک و مک‌گوییر^۲ می‌باشند. دیویس اولین فردی بود که به قدرت سازمان‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی اشاره کرد. او تکلیف اجتماعی شرکت را تصمیمات و رفتارهای بنگاه که دلایل اتخاذ آن حداقل فراتر از مرزهای سازمان می‌باشد تعریف کرد. شکست در بالانس و موازنه کردن قدرت و مسئولیت اجتماعی در نهایت می‌تواند به زوال بنگاه بیانجامد. فردریک تکلیف اجتماعی شرکت را وسیله‌ای برای بهبود رفاه اجتماعی-اقتصادی جامعه عنوان می‌کند، اما تحقیق جامع‌تر را در این زمینه مک‌گوییر در مقاله‌ی تحت عنوان تجارت و جامعه انجام داد

و مفهوم تعهد اجتماعی را فراتر از تعهد اقتصادی و قانونی شرکت‌ها دانست (Walker, 2007).

علی‌رغم روند موجود در جامعه، فریمن^۳ در سال ۱۹۶۲ عنوان کرد که بنگاه‌های تجاری فقط و فقط در رابطه با سودآوری در قبال سهام‌داران خود مسئول هستند هر چند که این نظریه مورد قبول پژوهشگران دیگر واقع نگردید (Walker, 2007). در دهه‌ی هفتاد میلادی هیلد در مقاله‌ی خود تحت عنوان «تعهدات اجتماعی تجارت: جامعه و شرکت ۱۹۶۰ - ۱۹۰۰» این ایده را مطرح کرد که تکلیف اجتماعی شرکت‌ها باید در رابطه با سیاست‌های واقعی که بنگاه‌ها انجام می‌دهند مورد توجه قرار گیرد (Heald, 1970). ایلز و والتون (۱۹۷۴) تکلیف اجتماعی شرکت‌ها را بسیار وسیع دانستند و آن را بالاتر از فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها قلمداد کردند.

تلاش‌های اولیه برای تعریف تعهد اجتماعی شرکت‌ها محدود به فهم عمومی از قضیه بود و با پیشرفت موضوع تعاریف دقیق‌تری ارائه گردید. به طور مثال جانسون (۱۹۷۱) به وضوح به نقش ذی‌نفعان شامل کارمندان، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان و اجتماعات محلی علاوه بر سهام‌داران تأکید می‌کند که در اصل یکی از اولین تلاش‌ها برای معرفی مدل ذی‌نفعان می‌باشد (Johnson, 1971). آبوت و مونسن^۴ (۱۹۷۹، به نقل از Walker, 2007) شرکت‌های مجله‌ی فورچون ۵۰۰ را از حیث تکلیف اجتماعی مورد سنجش قرار دادند و مشاهده کردند که گروه‌های مختلفی در داخل و خارج سازمان‌ها تحت تأثیر این مقوله قرار می‌گیرند.

دهه‌ی هشتاد میلادی در پیشینه‌ی تحقیق از این جهت اهمیت دارد که اصطلاحات و مفاهیم جدیدتری همچون کارایی اجتماعی شرکت‌ها^۵ و جهت‌گیری اجتماعی شرکت‌ها^۶ مطرح شدند. در این دهه محققان زیادی به آزمایش تأثیرات تعهد اجتماعی شرکت بر سودآوری پرداختند (به طور مثال اپرله، کارول و هارت فیلد^۷، ۱۹۸۵؛ دراکر^۸، ۱۹۸۴؛ کوچران و وود^۹، ۱۹۸۴؛ مک‌گوییر، ساندگریم و شی‌ویز^{۱۰}، ۱۹۸۸). نقطه‌ی مشترک همه‌ی این مطالعات این است که تعهدات اجتماعی را به عنوان یک فرصت بالقوه برای سازمان‌ها تلقی کردند و این عبارت که شرکت‌های مسئول و متعهد، شرکت‌های سودآور هم هستند، ماحصل این مطالعات بود (Carroll, 1999). در طی دهه‌ی نود میلادی همچنان مباحث موجود در دهه‌ی هشتاد تعقیب می‌شد ولی با این تفاوت که هرچه تکلیف اجتماعی شرکت‌ها به زمان کنونی نزدیک می‌شود مرزهای آن نیز گسترده‌تر می‌گردد و گروه‌های بیشتری را شامل

می‌شود و بیشتر جنس استراتژی به خود می‌گیرد. کاستکا، بامبر و شارپ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که مفاهیمی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان می‌کند در گذشته شامل دغدغه‌های محیط زیست، روابط عمومی، نوع دوستی شرکت‌ها، مدیریت منابع انسانی و روابط با اجتماع نامیده می‌شد. تعریف‌های مختلف و فراوان در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مؤید نکته‌ی دیگری نیز می‌باشد و آن این‌که این تعریف از دیدگاه عملیاتی تا دیدگاه استراتژیک و در سطح جهانی و دربرگیرنده‌ی اجزای بیشتر تکامل داشته است (Saia, 2001). همان‌گونه که مرور شد تعریف دقیق تکلیف اجتماعی شرکت‌ها تاکنون یک تعریف دقیق و واحد نبوده و نویسندگان مختلف هر یک زیر این چتر مفاهیم مختلفی را ارائه کرده‌اند که صرف نظر از تعاریف متفاوت و بی‌شمار، برخی از آن‌ها به صورت وسیع‌تری به این موضوع نگاه کرده‌اند و حتی توانسته‌اند بسیاری از تعاریف دیگر را به صورت یک‌جا پوشش دهند (Lantos, 2001). با در نظر گرفتن هدف این پژوهش که بررسی نحوه‌ی نگرش مدیران شرکت‌های ایرانی به مفهوم تکلیف اجتماعی می‌باشد نیاز به تبیین تعریف واحد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود داشت تا تصویری که مدیران ایرانی در رابطه با مسئولیت اجتماعی دارند در این قالب بحث گردد و در ادامه برای این منظور به مرور چارچوب‌های ارائه‌شده در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته شده تا بر اساس دیدگاه‌ها یک چارچوب مشخص به بررسی نحوه‌ی نگرش مدیران به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته شود.

چارچوب سه‌سطحی وود^{۱۲} (۱۹۹۱)

وود در سال ۱۹۹۱ سه سطح آنالیز و بررسی را شرح می‌دهد که به وسیله‌ی آن تعریف CSR را به سه سطح تقسیم می‌نماید و با این روش تحلیلی سبب ملموس‌تر شدن مفهوم CSR می‌گردد. سطح اول تعریف وود سطح مؤسسه^{۱۳} است. در این‌جا مسئولیت شرکت‌ها به طور عمومی، بلندمدت و روابط آن‌ها با جامعه مورد بحث قرار می‌گیرد. در این سطح قسمتی از تئوری‌های CSR مورد توجه قرار می‌گیرد که مربوط به قانون‌مندی CSR از طریق جامعه به عنوان یک مفهوم یا روش تجاری می‌باشد و لذا برای همه نوع شرکت و با هرگونه ابعاد و اندازه‌ای قابل کاربرد است. تصویری که برخی از شرکت‌ها از CSR دارند، منطبق بر این سطح از تعریف می‌باشد. سطح دوم، سطح سازمانی می‌باشد. در این سطح روشن می‌شود

بنگاه دقیقاً در برابر چه کسانی مسئولیت‌پذیر است. ذی‌نفعان عمده‌ی بنگاه‌شناسایی می‌شوند. در این دیدگاه روش ذی‌نفعان ارایه‌شده توسط فریمن می‌تواند راهگشا باشد. وود مسئولیت‌پذیری در این سطح را مسئولیت اجتماعی نامید. در مرور ادبیات موضوع، فیچ^{۱۴} (۱۹۷۶)، ایلبرت و پارکت^{۱۵} (۱۹۷۳) و اسمیت^{۱۶} (۲۰۰۳) مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها را در این سطح تعریف کرده‌اند و به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی بنگاه را مسئولیت در قبال ذی‌نفعان عمده یا گاهی در قبال شرکت‌ها و شرکای شرکت که تحت تأثیر فعالیت‌های بنگاه قرار دارند، تعریف کرده‌اند.

وود سومین لایه را سطح فردی تعریف می‌کند. در این سطح، میزان و قدرت تشخیص و تصمیم‌گیری مدیریتی در قبال ذی‌نفعان مورد بررسی قرار می‌گیرد. تصمیم‌گیری و تشخیص مدیران در این سطح به این نکته اشاره دارد که چه قدر تک تک مدیران به ذی‌نفعان بنگاه اهمیت می‌دهند. هی و گری^{۱۷} (۱۹۷۴) عنوان کردند که هر مدیری دارای ارزش‌های مختص به خود می‌باشد که به سختی قابل تغییرند. همچنین آن‌ها دقت کردند که بعضی از مدیران نسبت به مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت خود دغدغه‌ی بیشتری دارند.

چارچوب کارول

بدون شک در ادبیات موضوع، چارچوب کارول (۱۹۷۹) به عنوان پراستفاده‌ترین چارچوب نقل قول شده است. او عنوان کرد که تکلیف اجتماعی هر بنگاه را می‌توان از چهار منظر مشاهده نمود که پرداختن به آن‌ها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می‌گردد که این چهار منظر عبارت‌اند از منظر اقتصادی، منظر حقوقی، منظر اخلاقی و منظر بشردوستی (نوع‌دوستی) و در ادامه بیان می‌کند که این چهار منظر کاملاً از یک‌دیگر جدا نمی‌باشند و هریک به مثابه یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه‌های اقتصادی و در سوی دیگر دغدغه‌های اجتماعی نهفته است (Carroll, 1979).

تعهدات اقتصادی: به طور کلی بنگاه‌های اقتصادی به عنوان واحدهای اقتصادی در جوامع برای نیل به اقتصاد بهتر شکل گرفته‌اند و تولید خدمت و کالا برای اعضای جامعه اولین و بدیهی‌ترین هدف بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد. به همین خاطر نقش اولیه و اصلی بنگاه‌ها تولید کالا یا خدماتی است که جامعه از آن‌ها انتظار دارد و این فرایند موجب تولید سود برای بنگاه می‌گردد که گاهی اوقات این دیدگاه و نگرش به این صورت تغییر می‌یابد

که هدف بنگاه حداکثر ساختن سود است. به هر حال باید توجه داشت که دیگر اهداف و فعالیت‌های بنگاه در سایه‌ی فعالیت‌های اقتصادی معنی پیدا می‌کنند و اگر بنگاه اقتصادی سودده نباشد دیگر فعالیت‌های وی مورد سؤال خواهد بود (Carroll, 1979).

تعهدات حقوقی: جامعه از بنگاه‌ها فقط نمی‌خواهد که سودده باشند بلکه همچنین می‌خواهد مطابق با قوانین و مقررات رفتار نمایند. به عبارت دیگر، در «قرارداد اجتماعی» بین جامعه و بنگاه‌های اقتصادی، جامعه از بنگاه‌ها و شرکت‌های اقتصادی می‌خواهد که در یک چارچوب حقوقی و قانونی سودده باشند. مسئولیت‌های حقوقی دربرگیرنده‌ی یک مجموعه از دستورالعمل‌های اخلاقی است که برای تجارت عادلانه توسط قانون‌گذاران وضع شده است. این نوع از مسئولیت بنگاه را در اصل می‌توان لایه‌ی دوم از هرم تعهدات اجتماعی بنگاه برشمرد ولی همچون تعهدات اقتصادی از نوع پایه‌ای و اجباری می‌باشند که در صورت عدم پرداختن به آن‌ها موجب زوال بنگاه می‌گردد.

تعهدات اخلاقی: تعهدات اخلاقی بازگوکننده‌ی فعالیت‌هایی است که بر خلاف تعهدات اقتصادی و تعهدات حقوقی تدوین نشده‌اند و از طرف افراد جامعه به صورت دستورالعمل ارائه نشده‌اند. تعهدات اخلاقی دربرگیرنده‌ی هنجارها، استانداردها و انتظاراتی است که بازگوکننده‌ی دغدغه‌های مصرف‌کنندگان، کارکنان، سهام‌داران و جوامع در خصوص عدالت، برابری و پاسداری از وجدان ذی‌نفعان می‌باشد (Carroll, 1979). نکته‌ای که وجود دارد این است که شاید تعهدات اخلاقی به صورت کج‌دار و مریز در جامعه وجود داشته باشند و وحدت نظر در مورد آن حاصل نشده باشد که موجب خواهد شد بنگاه‌ها در این زمینه دچار مشکلات شناسایی اخلاقیات و انتظارات جامعه باشند.

تعهد نوع‌دوستانه: نوع‌دوستی شامل آن دسته از فعالیت‌های بنگاه می‌گردد که در جهت پاسخ به انتظارات جامعه برای شناسایی بنگاه به عنوان شهروند خوب^{۱۸} انجام می‌شوند (Carroll, 1979). به طور مثال مشارکت بنگاه‌های اقتصادی چه از جهت مالی و چه از لحاظ زمانی و معنوی در فعالیت‌های هنری، آموزشی یا تشکیل انجام آن‌ها از این دسته می‌باشند. خط حایل بین فعالیت‌های ناشی از تعهد اخلاقی و فعالیت‌های ناشی از تعهدات نوع‌دوستانه را می‌توان درگیر نبودن وجدان و شعور اخلاق افراد جامعه در رابطه با تعهدات نوع‌دوستانه دانست. جامعه علاقه‌مند است که بنگاه‌ها قسمتی از پول و دارایی خود را در فعالیت‌های خیرخواهانه مصرف کنند. اما اگر بنگاهی این کار را نکند، در نزد آن‌ها محکوم نمی‌باشد. نکته‌ای که وجود دارد این است که هرچند شرکت در فعالیت‌های نوع‌دوستانه والاترین و

کامل‌ترین نوع تعهد اجتماعی بنگاه محسوب می‌گردد اما در هرم تعهد اجتماعی به وضوح کم‌اهمیت‌ترین است (Carroll, 1979).

چارچوب ذی نفعان

سومین چارچوب مورد بررسی در رابطه با مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها را می‌توان ناشی از کتاب معروف «مدیریت استراتژیک: روش ذی‌نفعان» دانست (Cochius, 2006). هرچند کارول (۱۹۷۱، ۱۹۹۱) و وود (۱۹۹۱) هر دو به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در قبال جامعه اشاره داشته‌اند اما پیش‌روی واقعی در زمینه‌ی مسئولیت در قبال ذی‌نفعان بدون شک فریمن می‌باشد (Cochius, 2006). تئوری ذی‌نفعان که توسط فریمن در سال ۱۹۸۴ مطرح گردید به طور کلی به تعامل بنگاه و جامعه تأکید دارد. سال‌هاست که تئوری ذی‌نفعان به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها توسط محققان مختلفی همچون هریسون و فریمن (۱۹۹۹)، کلونوسکی^{۱۹}، کلارکسون^{۲۰} (۱۹۹۵) مورد تأکید می‌باشد و این موضوع مطرح است که با سیستم مدیریت ذی‌نفعان کارآمد می‌توان مسائل اخلاقی و اجتماعی را بر طرف نمود و نیازهای جامعه و ذی‌نفعان را نیز به موقع مورد توجه قرار داد (Harrison & Freeman, 1999). کلارکسون (۱۹۹۵) عنوان نمود که بین مسئولیت‌هایی که در قبال جامعه وجود دارد و مسئولیت‌هایی که در قبال ذی‌نفعان وجود دارد، تفاوت‌هایی می‌توان قایل شد. وی این دو مسئولیت را جدا از یک‌دیگر دانست و عنوان نمود که مسئولیت‌ها در قبال جامعه بیشتر در شرکت‌های محلی و در راستای قانون‌مداری می‌باشند در حالی که مسئولیت در قبال ذی‌نفعان غالباً خارج از حوزه‌ی قانون‌گزاران می‌باشد. وی به صورت شفاف این موضوع را توضیح می‌دهد و به عنوان مثال، مسائل مربوط به ایمنی و بهداشت صنعتی را دغدغه‌ی شهرداری‌ها در آمریکا عنوان می‌کند و لذا این مسائل مربوط به مسائل اجتماعی می‌باشد زیرا آن‌ها دارای قوانین حقوقی می‌باشند در حالی که مسیر شغلی و آموزشی کارکنان هیچ پشتوانه‌ی حقوقی ندارد و لذا به عنوان مسئولیت اجتماعی در قبال ذی‌نفعان (کارمندان) مطرح می‌باشد که برای بنگاه می‌تواند حالت داوطلبانه داشته باشد (Clarkson, 1995).

روش پژوهش

این پژوهش با پیمایش شرکت‌های ایرانی پذیرفته‌شده در بورس تهران توسط ابزار پرسش‌نامه به زبان فارسی انجام گرفت. این پرسش‌نامه ترکیبی از سؤالات جواب باز^{۲۱}، سؤالات از نوع رده‌بندی^{۲۲} و سؤالاتی از نوع مقیاس لیکرت می‌باشد. به علت وقت‌گیر بودن پر کردن و پاسخ دادن به سؤالات جواب باز این نوع پرسش‌ها فقط برای تکمیل مشخصات پاسخ‌دهندگان پرسش‌نامه استفاده شده است و اکثر سؤالات بر مبنای مقیاس لیکرت تنظیم شده است.

جامعه‌ی آماری در این تحقیق شامل مدیران عامل و مدیران روابط عمومی شرکت‌ها و مؤسسات پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده‌اند که با توجه به گستردگی تنوع موجود در این شرکت‌ها اعم از نوع صنعت، منطقه‌ی جغرافیایی، اندازه و ابعاد شرکت، ساختار مدیریتی و ... و از طرف دیگر شفاف بودن اطلاعات در این شرکت‌ها می‌تواند به عنوان یک جامعه‌ی آماری برای سنجش ابتدایی و مقدماتی صنایع ایران در مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها محسوب گردد. این جامعه‌ی آماری شامل ۴۳۹ شرکت است که در ۳۹ صنعت مختلف دسته‌بندی شده‌اند. این ۳۹ صنعت نیز به نوبه‌ی خود به ۹۱ بخش صنعتی تقسیم‌بندی می‌شوند.

در این تحقیق برای کلیه‌ی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار، پرسش‌نامه‌ها از طریق نامبر ارسال گردید و در طی ۳۸ روز همراه با پیگیری تلفنی در نهایت ۴۳ شرکت به این پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند که در بین ۴۳۹ شرکت لیست‌شده توسط سازمان بورس هرچند که نرخ بازگشت نسبتاً بالا و مناسبی نمی‌باشد (۱۰ درصد) اما باید دقت نمود که مدت زمان توزیع پرسش‌نامه‌ها و پیگیری‌های انجام‌گرفته از یک طرف و تنوع این شرکت‌ها چه در صنایع و حوزه‌ی فعالیت و چه در اندازه و ابعاد از طرف دیگر، بیانگر یک نمونه‌ی آماری قابل قبول برای بررسی اولیه و مقدماتی موضوع بحث می‌باشد. شایان ذکر است که عدم پاسخ بسیاری از شرکت‌ها به پرسش‌نامه‌ی فرستاده‌شده، خود می‌تواند به عنوان نشانه‌ای از میزان علاقه فعالیت اجتماعی شرکت‌های بورسی لحاظ گردد. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد مرور پیشینه‌ی تحقیق جهت به دست آوردن یک چهارچوب معتبر و جامع انجام گرفت که در نهایت چهارچوب هرم کارول در قیاس با دیگر چارچوب‌های مطرح انتخاب گردید. دلایل این انتخاب عبارت‌اند از:

- هنوز پس از ۵۰ سال از تحقیقات و پژوهش‌های فراوان در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها این مدل ۴ قسمتی کارول به عنوان پرکاربردترین و پرنقل‌شده‌ترین مدل در پیشینه‌ی تحقیق می‌باشد (Matten & Crane, 2005).
- مدل کارول نسبت به دیگر مدل‌ها ساده‌تر و قابل فهم‌تر می‌باشد.
- این مدل بعد از اولین ارائه در حدود ۳۰ سال پیش چندین بار در معتبرترین مجلات مدیریت مورد بازنگری قرار گرفته است که در این بازنگری‌ها کارول نیز همواره حضور داشته است (در سال‌های ۱۹۷۹، ۱۹۸۳، ۱۹۹۱، ۱۹۹۴، ۱۹۹۸، ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴).
- کارهای تجربی زیادی برای تست این مدل به صورت وسیع انجام پذیرفته است به طور مثال مطالعات آپرل، کارول و هات فیلد^{۳۳} (۱۹۸۵) و پینکستون و کارول در سال ۱۹۹۴. در این پژوهش به منظور این که پرسش‌نامه‌ها از پایایی مناسب برخوردار باشند طراحی اولیه‌ی آن‌ها از مقاله‌ی کارول (۱۹۹۱) استخراج شده است تا اعتبار بالای این مقالات در این حوزه موجب شود پایایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها بالا باشد. البته در کلیه‌ی مراحل ساختار پرسش‌نامه و استفاده از جملات بدون ابهام مورد توجه بوده و به علاوه پس از طراحی اولیه از نظرات دیگران جهت افزایش پایایی استفاده شده است. در نهایت مقدار آزمون آلفای کرونباخ داده‌های جمع‌آوری شده نیز محاسبه گردید که بالاتر از ۰/۸ به دست آمد.
- در رابطه با روایی پرسش‌نامه نیز سعی شده است که در ترجمه از واژه‌های صحیح فارسی استفاده گردد. پیش از توزیع پرسش‌نامه به عنوان پیش‌آزمون (پایلوت) از مدیران چند شرکت خواسته شد که به آن پاسخ دهند و کلیه‌ی نقطه نظرات و بازخوردهای این پیلوت که شامل مقداری تغییرات در ساختار و عبارتهای به کار رفته بود در پرسش‌نامه اصلاح گردید. در نهایت داده‌های حاصل از تکمیل فرم‌های پرسش‌نامه پس از استخراج توسط نرم‌افزارهای Excel و SPSS با روش‌های آماری مناسب (بر حسب مورد و در نظر گرفتن آمار پارامتریک و ناپارامتریک) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل اطلاعات

از چند دیدگاه می‌توان به این پرسش که شرکت‌های ایرانی چگونه به مسئولیت اجتماعی می‌نگرند پرداخت و آن را به چند دسته تقسیم نمود.

الف) اولاً تعریفی که مدیران شرکت‌های بورس تهران از مسئولیت اجتماعی دارند به کدام یک از ابعاد هرم کارول نزدیک می‌باشد؟

برای این منظور از شرکت‌ها خواسته شد که از بین ۸ گزینه که دربرگیرنده‌ی ابعاد هرم کارول می‌باشد انتخاب نمایند که با احتساب درصد وزنی، بیشترین انتخاب در بین گزینه‌ها مربوط به تعریف حقوقی با ۳۳ درصد بوده است که شامل مجموع انتخاب‌های گزینه‌های «پیروی از قانون کار»، «عمل به قانون تجارت» و «عمل به قوانین و مقررات بورس» می‌باشد. بعد از آن بیشترین انتخاب مربوط به تعهد اخلاقی با ۲۱ درصد است که گزینه‌های «برخورد عادلانه و یکسان با تمام کارکنان صرف‌نظر از تحصیلات و جنسیت» و همچنین «کم کردن ضایعات محیط زیست» را شامل می‌شد. تعریف نوع‌دوستانه از مسئولیت اجرایی بنگاه‌ها رده‌ی سوم انتخاب را با ۲۰ درصد داشته است که البته فاصله‌ی زیادی از رده‌ی دوم ندارد. تعریف اقتصادی رده‌ی چهارم تعریف را با ۱۷ درصد دارد.

از آن‌جا که اسامی و عناوین دارای بار معنایی می‌باشند و در هر زبانی نام‌گذاری هر پدیده یا مفهومی تا حد زیادی بیان‌گر تعریف و تصویر ذهنی متکلمان آن زبان در رابطه با آن مفهوم می‌باشد در پرسش جداگانه اسامی رایج برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نزد بنگاه‌های ایرانی بررسی گردید که داده‌ها مؤید این موضوع می‌باشد که اکثر شرکت‌ها از هیچ گونه عبارت خاصی برای تعریف مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های خود استفاده نمی‌کنند (۲۹ درصد) و پس از آن «مدیریت آبروی شرکت» با ۲۰ درصد و در نهایت گزینه‌ی «رسیدگی به شکایات قانونی» با ۱۵ درصد انتخاب شده‌اند. البته در این بین شش شرکت هم گزینه‌ی «غیره» را انتخاب نمودند که شامل «روابط عمومی» با ۵ انتخاب و ارتباط با سهام‌داران با یک انتخاب می‌باشند.

ب) اهمیتی که شرکت‌ها به ابعاد هرم کارول قایل هستند به چه میزان می‌باشد؟

در چهار سؤال از پرسش‌نامه از پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود که به سنجش میزان اهمیت هر یک از ابعاد هرم کارول بر اساس مقیاس لیکرت پردازند. که بر اساس داده‌های جدول ۱، ملاحظه گردید که اهمیت بعد اقتصادی در وهله‌ی اول (میانگین ۴/۰۷)، بعد اخلاقی در وهله‌ی دوم (میانگین ۳/۷۸)، سپس بعد حقوقی (میانگین ۳/۵۶) و در آخر بعد نوع‌دوستانه (میانگین ۳/۲) می‌باشد.

جدول ۱ - میانگین و انحراف معیار اهمیت هر یک از وجوه مسئولیت اجتماعی هرم کارول

ردیف	کاملاً مخالف	مخالف	متوسط	موافق	کاملاً موافق	
۴۱	۱	۷	۱۰	۱۴	۹	سؤال ۶: برای شرکت ما بسیار مهم است که به کلیه قوانین حقوقی پایبند باشیم.
۴۱	۰	۶	۷	۱۸	۱۰	سؤال ۷: برای شرکت ما بسیار مهم است که دارای بالاترین استانداردهای اخلاقی باشیم.
۴۰	۴	۶	۱۶	۶	۸	سؤال ۸: برای شرکت ما بسیار مهم است که دارای برنامه‌ی بلندمدت در جهت افزایش انسانیت در جامعه باشد.
۴۱	۱	۰	۶	۲۲	۱۲	سؤال ۹: سوددهی برای شرکت ما بسیار مهم است.

همچنین بر اساس داده‌های جدول فوق تفاوت بین شرکت‌ها در میزان اهمیتی که به هر بعد هرم کارول می‌دهند پرداخته شد که برای این منظور شرکت‌ها به دو صورت تقسیم‌بندی گردیدند که به شرکت‌های تولیدی و خدماتی و در تقسیم‌بندی دوم به شرکت‌های بزرگ و متوسط تعریف شدند. با استفاده از آزمون آماری یومان ویتنی و سطح معنادار ۰/۱ استنباط شد که تفاوت معناداری بین شرکت‌های خدماتی و تولیدی در بعد اخلاقی وجود دارد. با کمک آمار توصیفی استنباط شد که شرکت‌های خدماتی نسبت به شرکت‌های تولیدی اهمیت بیشتری به بعد اخلاقی قایل هستند.

همچنین با آزمون آماری مشابه و سطح معنی‌داری ۰/۱ استنباط شد که بین اندازه‌ی شرکت‌ها و اهمیتی که به بعد اخلاقی در مسئولیت اجتماعی خود می‌دهند نیز تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با بررسی آمار توصیفی داده‌های گردآوری‌شده استنباط شد که شرکت‌های بزرگتر اهمیت بیشتری به بعد اخلاقی می‌دهند.

در ادامه نحوه‌ی اولویت‌بندی ابعاد هرم کارول و نحوه‌ی چیدمان هرم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران مورد تحلیل قرار گرفت. با استفاده از پرسش مستقیم که در آن از

پاسخ‌دهندگان خواسته شده بود ابعاد هرم کارول را از لحاظ درجه‌ی اهمیت با یک‌دیگر قیاس نمایند (جدول ۲) مشخص گردید تعهد اقتصادی اولویت اول (میانگین ۱/۸۸)، تعهد حقوقی اولویت دوم (میانگین ۲/۲۴) و تعهد اخلاقی اولویت سوم (میانگین ۲/۸) و نوع‌دوستانه اولویت آخر (میانگین ۳/۰۲) شرکت‌ها می‌باشند. این نتایج با مطالعاتی که در مورد هرم کارول در اکثر کشورها انجام گرفته است مطابقت دارد. داده‌های این قسمت در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲ - نحوه‌ی چیدمان و اولویت هر تعریف با اولویت‌بندی ارائه‌شده توسط

کارول

لطفاً گزینه‌های ذیل را از پراهمیت‌ترین به کم‌اهمیت‌ترین رده‌بندی کنید. ملاک طبقه‌بندی میزان اهمیت هر یک از گزینه‌ها از دیدگاه شما برای مسئولیت شرکت شما در قبال جامعه می‌باشد (پراهمیت‌ترین = ۱).			
گزینه	نوع	میانگین	انحراف معیار
شرکت ما خود را به خاطر قوانینی که جامعه و حکومت وضع کرده است مسئول می‌داند.	تعهد حقوقی	۲/۲۴	۱/۰۸
شرکت ما خود را به خاطر قوانین اخلاقی که جامعه انتظار دارد مسئول می‌داند.	تعهد اخلاقی	۲/۸۰	۰/۸۰
شرکت ما خود را به خاطر علاقه به انسان‌ها مسئول می‌داند.	تعهد نوع‌دوستانه	۳/۰۲	۱/۰۲
شرکت ما خود را به خاطر توسعه‌ی اقتصادی کشور مسئول می‌داند.	تعهد اقتصادی	۱/۸۸	۱/۱۷

ج) ثالثاً شرکت‌ها به چه فعالیت‌هایی در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی خود می‌پردازند؟ یکی دیگر از نکاتی که در بحث تعهد اجتماعی شرکت‌ها حائز اهمیت می‌باشد بررسی این نکته است که شرکت‌ها به چه فعالیت‌هایی در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی می‌پردازند؟ گستردگی و تنوع این فعالیت‌ها در هر جامعه‌ای با جامعه‌ی دیگر متفاوت می‌باشد. به این منظور ۱۴ سؤال از پرسش‌نامه‌ی این تحقیق به این موضوع اختصاص یافت که در جدول ۳ همراه با میانگین و انحراف معیار داده‌های جمع‌آوری شده ذکر شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود شرکت در برنامه‌های نیکوکارانه و خیرخواهانه بالاترین میانگین را دارد و پس از آن فعالیت‌های مربوط به سلامت مصرف‌کنندگان و نکات ایمنی

کارکنان قرار دارند. در حالی که مشارکت در فعالیتهای هنری و همچنین مشارکت در برنامههای آموزشی مدارس و دانشگاهها و کمک به بازماندگان و هزینه برای حوادث طبیعی دارای کمترین امتیاز در بین کلیه فعالیتهای مورد نظر بودهاند. همچنین میانگین نوع فعالیتها نیز محاسبه گردید تا مشخص شود که بیشترین فعالیتهایی که به منظور برآورده کردن مسئولیت اجتماعی انجام می شود از کدام بعد هرم کارول می باشد. تحلیل دادهها نشان داد که نوع تعهد حقوقی بیشترین و پس از آن فعالیتهای اخلاقی و اقتصادی و نوع دوستانه به ترتیب به منظور برآورده کردن مسئولیت اجتماعی انجام می شوند.

جدول ۳ - میانگین و انحراف معیار دادههای جمع آوری شده برای فعالیتهای

ناشی از تعهد اجتماعی

انحراف معیار	میانگین	پرسش
۱/۲۵	۳/۲۹	سؤال ۱۰: شرکت ما برای بالا بردن اشتغال در سطح جامعه هزینههای اضافی می پردازد.
۱/۱۷	۳/۲۹	سؤال ۱۱: شرکت ما در فعالیتهای مربوط به حفظ محیط زیست هزینه می کند.
۰/۹۷	۲/۳۲	سؤال ۱۲: شرکت ما در برنامههای آموزشی مدارس و دانشگاهها هزینه می کند.
۱/۱۳	۲/۲۹	سؤال ۱۳: شرکت ما در برنامههای مربوط به توسعهی اقتصادی کشوری یا محلی هزینه می کند.
۰/۵۲	۴/۳۲	سؤال ۱۴: شرکت ما در برنامههای نیکوکارانه و خیرخواهانه هزینه می کند.
۱/۲۵	۳/۴۹	سؤال ۱۵: شرکت ما در کاهش فقر در سطح جامعه مشارکت دارد.
۰/۹۷	۲/۲۹	سؤال ۱۶: شرکت ما با یک سیستم مناسب به قوانین حقوقی جدید واقف می شود و آن ها را اجرا می نماید.
۱/۳۲	۳/۱۰	سؤال ۱۷: شرکت ما در برنامههای بهبود بهداشت در جامعه هزینه می کند.
۰/۷۳	۱/۹۰	سؤال ۱۸: شرکت ما در برنامههای هنری هم هزینه می کند.
۰/۸۰	۱/۵۱	سؤال ۱۹: شرکت ما برای حوادث طبیعی و کمک به بازماندگان آن ها هزینه می کند.
۰/۹۷	۴/۰۷	سؤال ۲۰: نکات ایمنی کارکنان یکی از دغدغههای همیشگی ماست.
۱/۱۱	۳/۸۲	سؤال ۲۱: یکی از دغدغههای همیشگی این شرکت ایمن بودن محصولات تولیدی است.
۰/۹۷	۴/۲۲	سؤال ۲۲: یکی از دغدغههای همیشگی این شرکت سلامت مصرف کنندگان کالای ماست.
۱/۰۷	۳/۱۵	سؤال ۲۳: یکی از دغدغههای شرکت ما رعایت اصول تجارت و رقابت عادلانه در جامعه است.

در این راستا، به بررسی میزان تفاوت بین شرکت‌ها و فعالیت‌هایی که به هر بعد هر م کارول می‌دهند نیز پرداخته شد. برای این منظور مجدداً از دو تقسیم‌بندی به کار رفته در قسمت قبلی مبنی بر تقسیم‌بندی شرکت‌ها به شرکت‌های تولیدی-خدماتی و شرکت‌های بزرگ-متوسط استفاده گردید. چون نوع شرکت‌ها مقیاس اسمی و نوع فعالیت‌ها از نوع مقیاس فاصله‌ای می‌باشد از آزمون تی مستقل استفاده شد که با در نظر گرفتن سطح معنی‌داری ۰/۱ برای آزمون، بین شرکت‌های تولیدی و خدماتی تفاوت معناداری در فعالیت‌های حقوقی و اخلاقی مشاهده گردید که با بررسی‌های داده‌ها استنباط گردید که شرکت‌های تولیدی نسبت به شرکت‌های خدماتی به فعالیت‌های حقوقی و فعالیت‌های اخلاقی اهمیت بالاتری قایل می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

در ایران مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی نو و تازه می‌باشد که تا کنون تحقیق گسترده‌ای در رابطه با آن انجام نگرفته است و نیاز به آموزش و مطالعات بیشتر کاملاً ضروری می‌باشد. با بررسی مقدماتی که با این پژوهش به عمل آمد معلوم گردید که تعریف حقوقی بیشتر از دیگر تعریف‌ها برای مدیران، نشان‌دهنده‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد (۳۷٪). ثانیاً شرکت‌ها در وهله‌ی اول به بعد اقتصادی و سپس اخلاقی و حقوقی (البته با اختلاف کم) و در انتها به بعد نوع‌دوستانه اهمیت می‌دهند. شرکت‌های خدماتی نسبت به شرکت‌های تولیدی اهمیت بیشتری برای بعد اخلاقی قایل هستند. که شاید بتوان دلیل عمده‌ی آن را در تفاوت‌های ماهوی کالا و خدمات عنوان نمود. با در نظر گرفتن وجه تمایز داوطلبانه بودن ابعاد اخلاقی و نوع‌دوستی از ابعاد اقتصادی و حقوقی در هر م کارول، کاملاً مشهود می‌باشد که شرکت‌های تولیدی به ابعادی از مسئولیت اجتماعی بیشتر بها می‌دهند که حالت اجباری دارد و لذا این طور به نظر می‌رسد که شرکت‌های تولیدی اهمیت ابعاد اقتصادی و حقوقی را نسبت به دیگر ابعاد مهم‌تر می‌دانند در حالی که شرکت‌های خدماتی تمامی ابعاد را مهم دانسته و تقریباً به صورت یکسانی به ابعاد هر م کارول می‌نگرند. بین اندازه‌ی شرکت‌ها و اهمیتی که به بعد اخلاقی در مسئولیت اجتماعی خود می‌دهند نیز تفاوت معنی‌داری وجود دارد و شرکت‌های بزرگ‌تر اهمیت بیشتری به بعد اخلاقی می‌دهند که شاید یک دلیل آن این باشد که با بزرگ‌تر شدن شرکت‌ها اهمیت ابعاد اخلاقی برای

حفظ موقعیت شرکت و پایداری ارتباطات علی‌الخصوص در درون شرکت‌ها و در بین کارکنان به شدت افزایش می‌یابد و به همین دلیل شرکت‌های بزرگ‌تر در مقابل شرکت‌های کوچک‌تر بیشتر به استانداردهای اخلاقیات و ایجاد کدهای اخلاقی مبادرت می‌ورزند. علاوه بر این اهمیت و قدر اخلاقیات به عنوان ضامن اجرای بسیاری از قراردادهای اجتماعی نانوشته و تسهیل‌کننده‌ی ارتباطات با افزایش نفرت و کارکنان بیشتر دانسته می‌شود.

در رابطه با فعالیت‌هایی که شرکت‌ها انجام می‌دهند ابعاد حقوقی و اخلاقی به عنوان عمده‌ترین فعالیت‌ها در رابطه با مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های بورس تهران می‌باشد. شرکت‌های تولیدی به فعالیت‌های حقوقی و فعالیت‌های اخلاقی اهمیت بالاتری نسبت به شرکت‌های خدماتی قایل هستند. همچنین اولویت‌بندی ابعاد هرم کارول در بررسی مقدماتی شرکت‌های ایرانی با چیدمان هرم کارول مطابقت دارد.

پی‌نوشت‌ها

1. Corporate Social Responsibility (CSR)
2. McGuire
3. Freeman
4. Abbott & Monsen
5. Fortune Magazine
6. Corporate social performance (CSP)
7. Corporate Social Orientation (CSO)
8. Aupperle, Carroll & Hartfield
9. Drucker
10. Cochran & Wood
11. McGuire, Sundgren & Schneeweis
12. Wood
13. institution
14. Fitch
15. Eilbirt & Parket
16. Smith
17. Hay & Gray
18. Good Corporate Citizen
19. Klonoski
20. Clarkson
21. Open-End
22. Rank-Order
23. Aupperle, Carroll & Hartfield

منابع

- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Birch, D., & Moon, J. (Eds.). (2004). Introduction. [Special issue on corporate social responsibility in Asia]. *Journal of Corporate Citizenship*, 13, 18-23.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 496-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100, 1-7.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.
- Castka, P., Bamber, C. J., & Sharp, J. M. (2004). Integrating corporate social responsibility (CSR) into ISO management systems: In search of a feasible CSR management system framework. *The TQM Magazine*, 16(3), 216-224.
- Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*, 26(13), 363-381.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 20(1), 92-117.
- Cochius, T. (2006). *Corporate social responsibility in Dutch SMEs: Motivations and CSR stakeholders*. Maastricht, Maastricht.
- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27, 42-56.
- Drucker, P. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26(2), 53-63.
- Eells, R., & Walton, C. (1974). *Conceptual foundations of business*. Burr Ridge.
- Eilbirt, H., & Parket, R. I. (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16(4), 5-14.

- Fitch, H. G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 1(1), 38-46.
- Harrison, J. S., & Freeman, R. E. (1999). Stakeholders, social responsibility and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 42(5), 479-485.
- Hay, R., & Gray, E. (1974). Social responsibilities of business managers. *Academy of Management Journal*, 17(1), 135-143.
- Heald, M. (1970). *The social responsibilities of business: Company and community, 1900-1960*. Cleveland.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: framework and issues*. Belmont.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Journal*, 30(1), 166-179.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(6), 854-872.
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Saiia, D. (2001). Corporate citizenship and corporate philanthropy: Strategic philanthropy is good corporate citizenship. *Journal of Corporate Citizenship*, 1(2), 1-19.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Walker, B. M. (2007). *Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry*. Florida State University.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.