

## مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

امین نوشادی<sup>۱</sup>

### چکیده :

افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی ابزاری است که سهام داران به وسیله ی آن عملکرد اجتماعی شرکت را ارزیابی می کنند . هم چنین می تواند به عنوان ابزاری برای افزایش شفافیت یک شرکت در جامعه تلقی شود . با بررسی اهمیت مقوله مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و افشای آن می توان میزان و سطح مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را افزایش داد . ارتقای سطح مسئولیت پذیری شرکتی سبب افزایش و بهبود تعامل شرکت با جامعه خواهد گردید ؛ شرکت ها بدین نحو می توانند تاثیر مثبتی بر جامعه و محیط اطراف خود داشته باشند و شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند . با تقویت میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی ، علاوه بر بهره بردن از سودهای امروزه ، می توانند موفقیت و جایگاه خود در آینده را نیز تثبیت نمایند . سایر مزایای مستقیم ارتقای مسئولیت پذیری شامل دسترسی بیشتر شرکت به منابع مالی در نتیجه ی حسن شهرت ، مدیریت ریسک و نظارت موثرتر بر امور سازمان ، وفاداری مشتریان و ارتقای اعتماد و اطمینان افراد ذی نفع به شرکت می باشد .

واژگان کلیدی: شفافیت - ساختار سرمایه - نقدینگی - حجم مبادلات - سرمایه فکری

---

<sup>۱</sup> گروه حسابداری، واحد اندیشک، دانشگاه آزاد اسلامی ، اندیشک، ایران، noshadi\_amin@yahoo.com

## دیباجه

در محیط رقابتی امروز، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی یکی از عوامل اساسی بقای هر سازمان به شمار می‌رود. یکی از بهترین تعاریف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی این است که شرکت در عین موفقیت تجاری تمامی اصول اخلاقی، ارزش‌های اجتماعی و فردی، ارزش‌های زیست‌محیطی و منافع گروه‌های ذی‌نفع را رعایت کرده باشد. به عبارت دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل پاسخگویی مدیریت شرکت‌ها به انتظارات حقوقی، اجتماعی و زیست‌محیطی گروه‌های ذی‌نفع می‌شود (آخوندی و همکاران، ۱۳۸۴). تا کنون برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تعاریف‌های متعددی ارائه شده است که در زیر به برخی از مهم‌ترین آن‌ها پرداخته می‌شود:

- شورای تجاری جهانی توسط پایدار (WBCSD)، مسئولیت اجتماعی سازمان را اینگونه تعریف می‌کند: تعهد تجاری برای مشارکت و همکاری توسعه اقتصادی پایدار، کار با کارگران، خانواده‌هایشان، جوامع محلی و جامعه در سطح وسیع‌تر، برای بهبود کیفیت زندگی

- سازمان تجارت برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی (BSR) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را روشی برای دستیابی به موفقیت تجاری از طریق ارزش‌های اخلاقی و محترم شمردن مردم، تعهدات و محیط طبیعی تعریف می‌کند.

- انجمن کیفیت آمریکا (ASQ) مسئولیت اجتماعی را به عنوان رفتار و مشارکت تجاری مردم و سازمان‌ها از نظر اخلاقی با در نظر گرفتن جامعه، فرهنگ و اقتصاد را تعریف کرده و آن را تلاشی می‌داند که افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها از طریق آن می‌توانند اثر مثبتی بر توسعه، تجارت و جامعه داشته باشند.

- وانگ و هو (۲۰۰۹) بیان کرده‌اند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی فرض می‌کند که سازمان‌ها در جامعه نقشی گسترده‌تر از برآوردن تقاضا دارند و می‌توانند به عنوان اقداماتی تعریف می‌شوند که برخی کالاهای اجتماعی را فراتر از منافع شرکت و آن‌چه که توسط قانون الزامی شده است ارائه می‌کنند.

- پارسا و جکسون (۲۰۰۹) اظهار داشته‌اند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اقدامات داوطلبانه انجام شده توسط شرکت‌هاست که جهت بهبود شرایط اجتماعی و زیست‌محیطی صورت می‌گیرد.

- سلام (۲۰۰۹) بیان می‌دارد که مسئولیت اجتماعی، مسئولیت‌های اختیاری و اخلاقی مورد انتظار جامعه است.

- تارکر (۲۰۰۹) مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به عنوان رفتارهای شرکت با هدف ایجاد اثرات مثبت بر رفتار ذی‌نفعان تعریف کرده است که فراتر از منافع اقتصادی اش است.

### افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی اطلاعاتی را در مورد فعالیت های شرکت برای عموم مردم فراهم می کند که مرتبط با جامعه هستند مانند کاهش تاثیرات محیطی ، بهبود مدیریت اتلاف، رعایت مقررات محیطی و تلاش برای حفاظت از کارکنان ( حسن و همکاران ، ۲۰۱۰). مطالعات پیشین در زمینه ی افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی به طور کلی بر دو موضوع متمرکز شده اند : الف) ماهیت و اندازه ی افشا (ب) عوامل تعیین کننده ی افشا . شرکت ها به دو دلیل اطلاعات مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی خود را افشا می کنند : الف - برای این که نشان دهند شرکت، انتظارات اجتماعی از خود را برآورده کرده است و در نتیجه اطمینان از دستیابی مستمر به منابعی همانند سرمایه و یا کسب حمایت مشتریان . و ب - فراهم کردن اطلاعات اضافی تا به مشارکت کنندگان در بازار سرمایه اجازه دهند تا بتوانند از دیدگاه های مختلف ، وضعیت شرکت را ارزیابی نمایند (واپلرز و مارکوییز ، ۲۰۱۳) . افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی می تواند به طرق زیر بر بازار سرمایه تاثیر گذار باشد :

### افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عدم تقارن اطلاعاتی

افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی باعث می شود تا سرمایه گذاران بتوانند ریسک اجتماعی و یا سیاسی یک شرکت را به درستی ارزیابی کنند و این امر باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می گردد ( هانگ و همکاران ، ۲۰۱۳) . چنین استدلال شده است که کیفیت بالاتر افشای اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در بازار سرمایه شده و در نتیجه به کاهش هزینه سرمایه و افزایش نقد شوندگی منجر شود ( باتاچاریا و همکاران ، ۲۰۰۹) . هم چنین افشای گسترده ی اطلاعات می تواند باعث جلب اعتماد مجدد سرمایه گذاران در مورد جنبه های مختلف عملکرد یا عملیات شرکت شده و به کاهش سطح عدم تقارن اطلاعاتی و یا به عبارتی به کاهش هزینه های اطلاعاتی سرمایه گذاران منجر شود ( کورمیر و همکاران ، ۲۰۰۹). کیفیت بالای افشا به طور کلی از دو طریق می تواند بر سطح عدم تقارن اطلاعاتی در بازار اثر گذار باشد نخست این که افشای با کیفیت تر می تواند از طریق کاهش منافع مورد انتظار در کسب اطلاعات محرمانه انگیزه های جستجوی این نوع اطلاعات را کاهش دهد و از سوی دیگر ، افشای بهتر مقدار نسبی معامله به وسیله ی سرمایه گذاران ناآگاه را افزایش می دهد ( براون و هیلجست ، ۲۰۰۷).

### افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و ساختار سرمایه

اهرم مالی بالاتر هزینه های نمایندگی را افزایش می دهد زیرا تامین کنندگان اعتبار می توانند از منافع خود به وسیله ی انواع مختلفی از قراردادهای حمایت کنند و افشای اطلاعات بیشتری را دریافت

کنند؛ بنابراین انتظار می‌رود بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و ساختار سرمایه رابطه وجود داشته باشد.

### افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و حجم مبادلات سهام

هم‌چنین عدم افشای به موقع و صحیح اطلاعات، منجر به افزایش هزینه‌ی انتخاب نامطلوب و خطر اخلاقی به عنوان عناصر حاصل از عدم تقارن اطلاعاتی و در نهایت افزایش هزینه‌ی مبادله می‌شود (احمد پور و رسائیان، ۱۳۸۵). افزایش هزینه‌ی مبادله، کاهش قیمت سهام، توقف بازار و در نهایت خروج برخی از سرمایه‌گذاران از چرخه بازار را به دنبال دارد. هر چه عدم تقارن اطلاعاتی در بازار بیشتر باشد حجم معاملات که بیانگر نقد شوندگی اوراق بهادار موجود در آن بازار است کاهش خواهد یافت. (کاشانی پور و همکاران، ۱۳۸۹)

### افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و مدیریت سود

تئوری‌های مطرح در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی عبارت‌اند از: تئوری مشروعیت، تئوری گروه‌های ذی‌نفع و تئوری اقتصاد سیاسی که همگی بیانگر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی هم‌چون کسب مشروعیت سازمانی و یا فشار گروه‌های ذی‌نفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند ولی در تئوری اقتصاد سیاسی، اعتقاد بر لزوم تدوین قوانین و استانداردهایی در این زمینه است. در تئوری گروه‌های ذی‌نفع هم‌شاخه‌ی اخلاقی و هم‌شاخه‌ی مدیریتی وجود دارد. این دیدگاه بر مسئولیت‌های سازمان‌ها تأکید دارد. در مقابل شاخه‌ی مدیریتی تئوری گروه‌های ذی‌نفع بر نیاز به مدیریت گروه‌های ذی‌نفع خاص تأکید دارد (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). همانگونه که از محتوای ذی‌نفعان استنباط می‌شود از آن جایی که با توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی می‌تواند دید بهتری در ذی‌نفعان نسبت به مدیران شرکت ایجاد نماید بنابراین انتظار می‌رود که مدیران شرکت‌هایی که بیشتر به رفتارهای مدیریتی سود می‌پردازند از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی برخوردار باشند و بالعکس. هم‌چنین وارد شدن در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها رضایت سهام‌داران را بهبود می‌بخشد بلکه روی شهرت شرکت نیز اثر مثبت دارد به عبارت دیگر افشای اطلاعات درباره‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، تصویر مثبتی از شرکت در بین سهام‌داران ایجاد می‌کند. از آن جایی که رفتارهای مدیریتی سود ممکن است منافع ذی‌نفعان را به خطر بیندازد بنابراین انتظار می‌رود که مدیران شرکت‌هایی که بیشتر درگیر رفتارهای مدیریتی سود هستند به خاطر جلب رضایت ذی‌نفعان توجه بیشتری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت داشته باشند. (ارلیتزکی و همکاران، ۲۰۰۳).

از طرف دیگر چنین استدلال می‌شود که مدیران شرکت‌ها ممکن است از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به عنوان ابزاری جهت جلوگیری از قبضه‌ی مالکیت به وسیله

بازار سرمایه استفاده نموده و از این طریق موجبات رضایت سهام داران را فراهم نمایند . از این رو می توان فرض کرد مدیرانی که با هدف دستیابی به منافع شخصی و گمراه کردن دیگران دست به رفتارهای مدیریت سود فرصت طلبانه می زنند جهت سرپوش گذاشتن به اقدامات خود و جلب رضایت گروه های ذی نفع شرکت مسئولیت پذیری اجتماعی بالایی داشته باشند (پاگانو و ولین، ۲۰۰۵).

### افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و سودآوری

بر اساس تئوری ذی نفعان ابزاری ، مدیریت خوب رابطه مثبت با ذی نفعان کلیدی را مد نظر قرار می دهد تا عملکرد مالی را بهبود بخشد . فرض اصلی پشت این تئوری این است که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی به عنوان یک ابزار سازمانی است که باعث استفاده اثر بخش از منابع سازمان شده و در نتیجه اثر مثبتی بر روی عملکرد مالی شرکت دارد ( دونالد سون و پرستون ، ۱۹۹۵ ) توجه به تمام افراد و گروه هایی که ذی نفع هستند، میزان سود شرکت ها را در بلند مدت افزایش خواهد داد، زیرا موجب انگیزش نیروی انسانی، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به یکدیگر و نیز کاهش جریمه ها می شود. دیوید براین باور است که: «روز به روز باور سازمان ها در این مورد راسخ تر می شود که ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت های استراتژیک خواهد شد (دیوید، ۲۰۰۳) .

پژوهشگرانی همانند سیمز (۲۰۰۳) ، کاتلر و لی (۲۰۰۵) و هورن و رانتزین (۲۰۰۳) دریافتند که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی منجر به بهبود سودآوری شرکت در بلندمدت خواهد گردید . داشتن روابط خوب با ذی نفعان باعث بهبود عملکرد مالی شرکت می شود (برنس و همکاران ، ۱۹۹۹) . تاثیر مثبت مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت از جهات مختلف می تواند مورد بررسی قرار گیرد: اول این که بعضی از مدیران به خصوص مدیرانی که تازه منصوب شده و به دنبال کسب شهرت هستند ممکن است با توسل به سیاست های کوتاه مدت و بی توجهی به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بلند مدت باعث تاثیر منفی بر عملکرد شرکت می شود ( پرستون و همکاران ، ۱۹۹۷ ) . دوم این که مدیریت روابط مابین طیف وسیعی از ذی نفعان با اهداف متفاوت می تواند با مصرف منابع بیشتر باعث صدمه دیدن عملکرد مالی شرکت شود ( آپرل و همکاران ، ۱۹۸۵ )

### افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و نقدینگی

چنین استدلال می شود که مدیران شرکت هایی که نقدینگی کمتری دارند اطلاعات بیشتری را در گزارش های سالانه ی شرکت خود منتشر می کنند تا بتوانند الزامات اطلاعاتی سهامداران شرکت را برآورده کنند . بنابراین انتظار بر این است که بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و نقدینگی شرکت نیز رابطه ی معنی داری وجود داشته باشد ؛ اما پژوهشگرانی همانند عبدالسلام و ویت

من (۲۰۰۳) چنین استدلال کرده‌اند که شرکت‌هایی با میزان نقدینگی بالاتر به احتمال زیاد افشای اطلاعات بیشتری را انجام می‌دهند تا از شرکت‌های با نقدینگی پایین قابل تشخیص باشند.

### افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و نظام راهبری شرکتی

هنگامی که سازوکارهای راهبری شرکتی به نحو مطلوبی اجرا شوند می‌توانند سبب بهبود رویه‌های افشا در شرکت‌ها گردند (پیتل و دالاس، ۲۰۰۲). سرمایه‌گذاران نهادی که یکی از موثرترین سازوکارهای نظام راهبری شرکتی هستند که می‌توانند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر داشته باشند. وجود سرمایه‌گذاران نهادی سبب فراهم شدن فرصت‌های مناسب برای سرمایه‌گذاران موجود می‌شود و گسترش نقدشوندگی بازار و شفافیت قیمت‌ها و در نهایت افزایش بهره‌وری و بهبود سطح رفاه اجتماعی را به دنبال خواهد داشت (بوهل و همکاران، ۲۰۰۶). سرمایه‌گذاران نهادی می‌توانند بر تصمیمات هیات‌مدیره‌ی شرکت‌ها نفوذ قابل توجهی داشته و در صورت لزوم آنان را وادار به انجام رهنمودهای محیطی و اجتماعی در اهداف شرکت خود نمایند (اسپارکس و کوتون، ۲۰۰۴). آن‌ها به طریق دیگر نیز می‌توانند بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اثر بگذارند. آنان می‌توانند تنها در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که در عملیات خود مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری دارند. از طرف دیگر، هیات‌مدیره‌ایکی از سازوکارهای کلیدی نظام راهبری شرکتی به شمار می‌رود. طبق دیدگاه لپتین و لورچ هنگامی که هیات‌مدیره‌ی شرکت از افراد زیادی تشکیل شده باشد آنان قادر به اعمال نفوذ و کنترل موثر بر مدیر عامل شرکت نیستند. یکی از مباحث مطرح شده در زمینه‌ی موضوع هیات‌مدیره بر مساله ترکیب هیات‌مدیره تمرکز دارد؛ هر چه تعداد اعضای غیرموظف در ترکیب هیات‌مدیره بیشتر باشد استقلال آن نیز بالاتر است. زمانی که استقلال افزایش یابد نقش نظارتی هیات‌مدیره به طور اثربخشی ایفا خواهد گردید. استقلال هیات‌مدیره باعث بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شده و کیفیت آن را بهبود می‌بخشد. (اندینی و همکاران، ۲۰۰۸). بنابراین می‌توان چنین بیان کرد که بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و سازوکارهای راهبری شرکتی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

### نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی عبارت است از تعهد شرکت به استفاده از منابعش در راه منفعت‌رسانی به جامعه و بهبود رفاه در جامعه از محل عایدات شرکت. افشای مسئولیت‌پذیری

Liquidity <sup>۱</sup>

Productivity <sup>۲</sup>

Board <sup>۳</sup>

اجتماعی شرکتی اطلاعاتی را در مورد فعالیت های شرکت برای عموم مردم فراهم می کند که مرتبط با جامعه هستند مانند کاهش تاثیرات محیطی ، بهبود مدیریت اتلاف، رعایت مقررات محیطی و تلاش برای حفاظت از کارکنان. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و افشای آن در گزارش های شرکت می تواند باعث کاهش هزینه ها و در نتیجه بهبود عملکرد مالی گردد ؛ هم چنین افشای اطلاعات درباره مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی ، تصویر مثبتی از شرکت در بین سهامداران ایجاد می کند. از طرف دیگر ، افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت باعث می شود تا سرمایه گذاران بتوانند ریسک اجتماعی و یا سیاسی یک شرکت را به درستی ارزیابی کنند و این امر باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می گردد . بنابراین می توان چنین نتیجه گرفت که افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در مجموع می تواند بر بازار سرمایه تاثیر گذار باشد .

#### منابع :

- Aupperle, K . , Carroll ,A . and J . Hatfield . 1985 , An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability . *Academy of Management Journal* , 28 (2) : 446-63 .
- Berman , S. , Wicks , A ., Kotha , S . and T . Jones . 1999 . Does stakeholder orientation matter ? The relationship between stakeholder management models and firms financial performance . *Academy of Management Journal* , 42(5) : 488 -506 .
- Bhattacharya ,neil , h . desai and venkataraman . ( 2009 ) . earning quality and information asymmetry . available at URL : [http:// www.ssrn . com](http://www.ssrn.com).
- Carroll , A . B . 1979 . A three –dimensional conceptual model of corporate social performance . *Academy of Management Review* , 4 (3) : 497 -506 .
- Choi , J-S. and Y-M .Kwak .2010 .An empirical analysis on the relation between corporate environmental performance and discretionary environmental disclosure using stand-alone environmental reports or supplementary web disclosures . *DAEHAN Journal of business* , 23 (1) : 545-573
- Choi ,J . S . ,Jang J .-K . and I .-Y . Chang . 2008 . The relations among corporate environmental discloures , pyblic initiatives ,and corporate characteristics : Korean Evidence . *Korean Accounting Review* , 33 (1) : 1-32 .

- Cochran ,P. L .and Wood . 1984 . Corporate social responsibility and financial performance . *Academy of Management Journal*, 27(1) :42-56 .
- Graves,S.B. and S .A . Waddock ,1994 . Institutional owners and corporate social performance . *Academy of Management Journal* ,37 :1034-1046 .
- Holme , r & watts , p . ( 2000 ) . corporate social responsibility : making good business sense . Geneva : world business council for sustainable development , 1 – 32
- Jamali , d &mirshak r ( 2006 ) . corporate social responsibility theory and practice in a developing country context . *journal of business ethics* . 72 : ۲۴۳ □ ۲۶۲ .
- Jones , T .M . 1995 . Instrumental stakeholder theory : A synthesis of ethics and economics . *Academy of Management Review* , 20(2) : 404 -۴۳۷ .
- Karna , et al , ( 2004 ) . social responsibility : marketing planning : *European journal of marketing vol . 37 no . 5 / 6*
- Kok , p . wile . t ,mckenna , r . , brown , a . ( 2001 ) . a corporate social responsibility audity within a quality management framework . *journal of business ethics* . 31 ( 4 ) : 287 .
- Margolis , J .D . and J .P . Walsh .2001 . People and Profits? The Search for a Link Between a Companys Social and Financial Performance . Mahwah , NJ : Lawrence Erlbaum Associates .
- Margolis , J .D . and J .P . Walsh .2003 . Misery loves comoanies : Rethinking social initiatives by business . *Administrative Science Quarterly* , 48 (2) : 268 -305 .
- Mc Williams, A . and D . Siegel . 2000 . Corporate social responsibility and financial performance : Correlation or misspecification ? *Strategic Management Journal* , 21(5) : 603-609 .
- McGuire ,J .B. ,Sundgren ,A . and T . Schneeweis . 1988 . Corporate social responsibility and firm financial performance . *Academy of Management Journal* , 31(4) : 854 -872 .
- Prior , d . , surroca, j . , Tribo, j . A .(2008 ) . are socially responsible managers really ethical ? exploring the relationship between earnings management and corporate social responsibility *journal compilation* , 16 ( ۳ ) : ۱۶۱ □ ۱۷۷ .



Rahmanshafiqr( 2011 ) . evaluation of definitions : ten dimensions of corporate social responsibility . world review of business research , vol . 1 .no . 1 march 2011 .Pp . 166 – 176 .

Sheth , hell ( 2006 ) . beyond the game : corporate social responsibility in the sports industry . a thesis submitted to the faculty of the university of north carollina at chapel hill . 1 – 128 .

Simcicbronn ,peggy ( 2001 ) . corporate social responsibility and cause related marketing: an overview . international journal of advertising . 1 – ۱۵ .

Theory of the firm perspective . Academy of Management Review , ۲۶(۱) : ۱۱۷-۱۲۷ .

Zhu , d & tan , k.h ( 2008 ) . iddues and challenges of CSR practices in textile industry : an empirical study in Suzhou , china . management and enterprise development journal , 5 ( 6 ) : 759 – 772 .





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی