

رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

مهدی عرب صالحی*، غزل صادقی**، محمود معین الدین***

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۰/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۱/۲۹

چکیده

هدف از اجرای این پژوهش، بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از طریق پرسشنامه‌ای که حاوی ۵۳ سؤال در زمینه مسئولیت اجتماعی آن‌ها نسبت به مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای موجود در جامعه (نهادهای آموزشی، نهادهای فرهنگی، نهادهای ورزشی، سازمان‌های بهداشتی، بیمارستان‌ها، نهادهای خیریه، مراکز توانبخشی و غیره) است، اندازه‌گیری شد. از اطلاعات ۵۹ شرکت در طول سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۸۵ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز روش رگرسیون به کار گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد. ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط زیست رابطه معناداری ندارد. این پژوهش به مدیران کمک خواهد کرد تا سیاست‌های مؤثر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که برای دستیابی به عملکرد مالی بهتر آن‌ها در بلندمدت لازم است را توسعه دهند. همچنین بینشی را برای شرکت‌ها در زمینه نقش مسئولیت اجتماعی در کسب منافع آتی فراهم می‌نماید.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، مشتریان، کارکنان، محیط زیست، نهادهای جامعه و عملکرد مالی

طبقه‌بندی موضوع: M41

* استادیار حسابداری دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) (m_arabsalehi@yahoo.com)

** کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه اصفهان (ghazal_00453@yahoo.com)

*** استادیار حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد (mahmoudmoein@gmail.com)

مقدمه

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دست‌خوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخ‌گو، و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین، یک ارتباط دو طرفه بین واحد تجاری و اجتماع وجود دارد. در سال‌های اخیر نظریه‌ای بیان شده مبنی بر اینکه، واحدهای تجاری می‌توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، بازار را تأمین نمایند، و فعالیت‌های‌شان را تقویت کرده و رقابت‌شان را بهبود بخشند، در صورتی که برای حفظ اجتماعی که خود در راه اندازی آن نقش اساسی داشته‌اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به منظور کسب بازده توسط سرمایه‌گذاران و ایجاد اطمینان برای ذینفعان از نبود فعالیت‌های آربیتراژ و غیرعادلانه، بسترهای مناسب جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم کند (ساندهو، کاپور، ۲۰۱۰). در نتیجه مسئولیت شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند می‌باشد و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازده‌های زیاد سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود.

از جمله این منافع می‌توان به افزایش فروش و وفاداری مشتریان اشاره کرد، شماری از مطالعات، به یک بازار در حال رشد و بزرگ برای تولیدات و خدماتی که از طریق شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالا ایجاد شده است، اشاره می‌کنند (ساندهو، کاپور، ۲۰۱۰).

کریر و راس (۱۹۹۷)، به طور تجربی دریافته‌اند که مشتریان از واحدهای تجاری انتظار دارند تا اخلاق را در اداره واحدهای تجاری خود رعایت نمایند، مهر و وب (۲۰۰۵) نیز اثبات کردند که مشتریان ترجیح می‌دهند تا از شرکت‌هایی که نسبت به مسئولیت اجتماعی خود آگاهی دارند خرید نمایند. از جمله منافع دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌توان به افزایش توانایی در استخدام کارکنان تازه وارد و نگه‌داشتن کارکنان باتجربه اشاره نمود، شرکت‌ها با پیشرفت در جهت مسئولیت اجتماعی این مسئله را در می‌یابند که راحت‌تر می‌توانند نیروی تازه به کار بگیرند و کارکنان باتجربه را برای یک دوره زمانی کافی که برای موفقیت واحد تجاری واجب هستند حفظ کنند (تربان، گرینگ، ۱۹۹۷). حمایت دولت نیز از

منافع دیگر مسئولیت اجتماعی به شمار می‌رود، زیرا سازمان‌های تجاری نوع دوست که در برابر مسئولیت اجتماعی خودشان تعهد بیشتری دارند، دعاوی کمتری را از طرف قانون‌گذاران، که ممکن است حکومت یا ممیزین مالیاتی باشند، دریافت می‌کنند (ساندهو، کاپور، ۲۰۱۰).

با توجه به نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی این پژوهش سعی دارد که به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بپردازد.

مبانی نظری پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم بر می‌گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ آندریو کارنگی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مشخص نمود. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل، اصل خیرخواهی و اصل قیومیت یا سرپرستی، گزارده شده بود. اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مسئولیت‌های افراد، و نه یک سازمان، به حساب می‌آید اما به موجب اصل قیومیت سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید خود را قیوم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۷۰ و ۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد. میلتون فریدمن، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان‌های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه یا نیرنگی عنوان می‌کند و معتقد است مسئله‌های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چرا که تعیین نیازهای نسبی و میزان آن‌ها، در حد مدیران شرکت‌ها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکت‌ها تأثیرگذار است (براتلو، ۱۳۸۶).

در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تعاریف مختلفی ارائه کرده‌اند که در زیر به بعضی از این تعاریف اشاره می‌شود.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات، و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد. در اینجا ذینفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می‌تواند بر فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویه‌ها، یا اهداف سازمان اثر گذارند، تعریف شده است (دانکو و همکاران، ۲۰۰۸، ۴۱).

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 (به عنوان مثال ام سی ویلیام، سیگل، ۲۰۰۱؛ هارجوتو، ۲۰۱۱).

گروه دیگری از 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» (به عنوان مثال جوتز، ۱۹۸۰؛ جانسون و هم‌پژوهان، ۲۰۱۰).

همچنین، هولم و واتز (۲۰۰۰) 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 و جامعه را در سطح وسیع بهبود بخشد» نگاهی مختصر به تعاریف نشان‌دهنده این موضوع است که نویسندگان هنوز بر سر یک تعریف واحد توافق نظر ندارند ولی از جهات زیادی شباهت‌هایی بین تعاریف مختلف مشاهده می‌شوند. ولی در مجموع می‌توان گفت تمامی تعاریف بر این اصل استوارند که مسئولیت اجتماعی، نشان‌دهنده وظایف سازمان‌ها نسبت به کلیه ذینفعان‌شان می‌باشد.

ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

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 (به عنوان مثال، زمان خان، ۲۰۱۰؛ هوانگ، ۲۰۱۰؛ ساندهو، کاپور، ۲۰۱۰). در این پژوهش به تبعیت از ابوت و منسن (۱۹۷۹)، زمان خان (۲۰۱۰)، ساندهو و کاپور (۲۰۱۰) برای مسئولیت اجتماعی چهار بعد

مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای موجود در جامعه در نظر گرفته شده است که در ادامه توضیح مختصری در باره هر یک از این ابعاد ارائه می‌گردد.

مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان شامل فعالیت‌هایی است که یک شرکت انجام می‌دهد تا رضایت مشتریان را تأمین 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 دستیابی به رضایت بیشتر مشتریان و سایر طرف‌های ذینفع می‌باشد. (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، 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 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 (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

سومین بعد مسئولیت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری محیطی است که به عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقاء و موفقیت بشر می‌باشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه، و دیگر موضوع‌های محوری مسئولیت اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند. یک شرکت نمی‌تواند مسائل و مشکلات محیطی که در آن فعالیت می‌کند را نادیده 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 مسئولانه‌تر 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 بخشند (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

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. ارتقای آموزش و ارتقاء و حفاظت از فرهنگ، تأثیر مثبتی بر توسعه و همبستگی اجتماعی دارد (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹).

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، کاپور، ۲۰۱۰). در نتیجه واحدهای تجاری می‌توانند بازده‌های بلندمدت 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 شکل‌گیری 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 رابطه‌ای 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 بیشتری می‌پذیرند کمتر در معرض ریسک رویدادهای منفی هستند زیرا احتمال کمتری وجود دارد که جریمه‌های 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.

ارتباط منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی با تفکرات فریدمن و اقتصاددانان نئوکلاسیک 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 کوتاه‌مدت را افزایش و در نتیجه پاداش فردی خود را که با سودآوری کوتاه‌مدت مرتبط می‌باشد را افزایش دهند. در جهت عکس، زمانی که عملکرد مالی ضعیف است، مدیران تلاش خود را معطوف به افزایش هزینه‌های برنامه‌ریزی‌های 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 (سیسمسون، کوهر، ۲۰۰۲؛ تی سوت سورا، ۲۰۰۴).

پیشینه پژوهش

سیسمسون و کوهر (۲۰۰۲) در پژوهشی تحت عنوان "ارتباط بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت" به بررسی رابطه بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت در صنعت بانک‌داری کشور هلند پرداختند که نتایج پژوهش آنها حاکی از وجود رابطه مثبت بین این عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بود.

تی سوت سورا (۲۰۰۴) به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آنها پرداخت، نتایج پژوهش یک ارتباط مثبت و معناداری را بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت نشان داد.

نلینگ و وب (۲۰۰۸) به بررسی ارتباط بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از وجود یک ارتباط منفی و ضعیف بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بوده است.

واندرلان و همکاران (۲۰۰۸) نیز در یک پژوهشی تحت عنوان "عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت" به بررسی رابطه عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت پرداختند که نتایج پژوهش حاکی از وجود ارتباط منفی بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بوده است.

اسکات و همکاران (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی تحت عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت" به بررسی رابطه بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت پرداخته که نتایج پژوهش آنها حاکی از وجود رابطه مثبت بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بود.

چویی و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی در بین ۱۲۲۲ شرکت از کشور کره انجام دادند که نتایج حاکی از وجود ارتباط مثبت و معنادار بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی بوده است. طبق بررسی‌های به عمل آمده در پایگاه‌های اطلاعاتی و علمی داخل کشور و با توجه به جدید بودن مسئله پژوهش تاکنون هیچ‌گونه پژوهش دانشگاهی در راستای هدف پژوهش حاضر یافت نشد.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری ارائه شده، فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر صورت‌بندی شده است:

فرضیه اول: بین عملکرد مالی شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین عملکرد مالی شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین عملکرد مالی شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با محیط زیست رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین عملکرد مالی شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با نهادهای موجود در جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی و با هدف کاربردی است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش رگرسیون استفاده شده و آزمون‌های پیش فرض استفاده از مدل رگرسیون شامل، آزمون دوربین^۱ و واتسون و آزمون نرمال بودن خطاها جهت اطمینان از قابل اتکا بودن نتایج به

کاربرده شده است (فعال قیومی و مؤمنی، ۱۳۸۹). جهت آماده‌سازی اطلاعات گردآوری شده از نرم افزار اکسل و برای آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. در بخش ادبیات پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و به منظور جمع‌آوری اطلاعات در زمینه شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه از چهار بخش تشکیل شده است که هر بخش حاوی یکسری سؤالات با جواب بلی-خیر، در زمینه فعالیت‌های اجتماعی شرکت در ارتباط با مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای موجود در جامعه می‌باشد. به منظور تأمین روایی (اعتبار محتوایی) پرسشنامه، سؤال‌های مربوطه براساس استاندارد بین‌المللی ایزو ۲۶۰۰۰ و از طریق هم‌فکری و مشورت مکرر با حداقل پنج استاد برجسته حسابداری با مدرک دکتری، که به صورت قضاوتی انتخاب شده‌اند، طرح گردیده و بدنبال آن با توزیع آزمایشی تعدادی از پرسشنامه‌های تدوین شده در یک سطح محدود برخی نواقص و اشکالات آن شناسایی و رفع شده است. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور با استفاده از یک آزمون مقدماتی ابتدا ۲۰ پرسشنامه بین مدیران عامل شرکت‌ها توزیع گردیده و سپس نتایج با استفاده از نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نمونه مقدماتی نتایج آزمون نشان داده است که میزان پایایی پرسشنامه برای هر یک از بخش‌های پرسشنامه قابل قبول بوده است. گفته می‌شود اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد (فعال قیومی، مؤمنی، ۱۳۸۶).

متغیرها و نحوه محاسبه آنها

متغیرهای مستقل

در این مقاله به منظور سنجش عملکرد مالی، به عنوان متغیر مستقل پژوهش، معیار مهم بازده کل دارایی‌ها به کار برده شده است و برای اندازه‌گیری آن سود قبل از بهره و مالیات بر میانگین ارزش کل دارایی‌ها (ارزش کل دارایی‌ها در ابتدای دوره به علاوه ارزش کل دارایی‌ها در پایان دوره تقسیم بر دو) تقسیم می‌شود. این معیار برای پنج سال یعنی از سال ۸۵ تا ۸۹ محاسبه شده و از آنها میانگین گرفته شده است.

متغیرهای وابسته

در این مقاله به منظور سنجش مسئولیت اجتماعی، به عنوان متغیر وابسته پژوهش، از پرسشنامه استفاده شده است که حاوی ۵۳ سؤال با جواب بلی-خیر می‌باشد. قالب کلی سؤالات براساس استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت، که در سال ۲۰۱۰ منتشر شده است می‌باشد. همچنین در تهیه این پرسشنامه از استانداردهای دیگری چون ایزو ۹۰۰۰ و ایزو ۱۴۰۰۰ نیز استفاده شده و در تهیه برخی دیگر از سؤالات از گزارشات مسئولیت اجتماعی شرکت، که در سایر کشورها براساس استانداردهای مربوط تهیه شده، کمک گرفته شده است. این پرسشنامه از چهار بخش زیر تشکیل شده است:

۱. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارتباط با مشتریان، که سؤال‌های ۱ الی ۱۰ پرسشنامه مربوط به این بخش است و به منظور آزمون فرضیه اول مورد استفاده قرار گرفته است.
 ۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارتباط با کارکنان، که سؤالات ۱۱ الی ۲۳ آن مربوط به این قسمت است و به منظور آزمون فرضیه دوم مورد استفاده قرار گرفته است.
 ۳. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به محیط زیست، که سؤالات ۲۴ الی ۳۳ پرسشنامه در این زمینه است و به منظور آزمون فرضیه سوم مورد استفاده قرار گرفته است.
 ۴. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارتباط با نهادهای موجود در جامعه که شرکت‌ها در تعامل با آنها می‌باشند، که سؤالات ۳۳ تا ۵۳ پرسشنامه در این حوزه است و به منظور آزمون فرضیه چهارم مورد استفاده قرار گرفته است.
- به پیروی از زمان خان (۲۰۱۰)، ساندهو و کاپور (۲۰۱۰) و هوانگ (۲۰۱۰) به هر پاسخ مثبت، امتیاز یک و به هر پاسخ منفی امتیاز صفر داده شده است. مجموع امتیازات هر بخش بر کل سؤالات بخش مربوطه، تقسیم می‌شود و بر این اساس مسئولیت اجتماعی هر شرکت نسبت به مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای موجود در جامعه اندازه‌گیری شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های رگرسیون زیر استفاده می‌شود:

$$CSRCU = \alpha_i + \alpha_1 ROA_i + \varepsilon_i \quad (۱) \text{ مدل}$$

$$CSRWO = \alpha_i + \alpha_1 ROA_i + \varepsilon_i \quad (۲) \text{ مدل}$$

$$CSREN = \alpha_i + \alpha_1 ROA_i + \varepsilon_i \quad \text{مدل (۳)}$$

$$CSRCO = \alpha_i + \alpha_1 ROA_i + \varepsilon_i \quad \text{مدل (۴)}$$

که در این مدل‌ها:

ROA، سود قبل از بهره و مالیات تقسیم بر میانگین ارزش کل دارایی‌ها می‌باشد. CSRCU، مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان، CSRWO، مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان، CSREN، مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به محیط زیست و CSRCO، مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به نهادهای موجود در جامعه می‌باشند.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد که دارای ویژگی‌های زیر بوده‌اند:

۱. قبل از شروع سال مالی ۱۳۸۸ وارد بورس شده باشند.
 ۲. سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفند ماه هر سال باشد.
 ۳. شرکت طی سال‌های مالی ۱۳۸۸ تا ۱۳۸۹ تغییر سال مالی نداده باشند.
 ۴. اطلاعات مدیریتی مورد نیاز آنها (به خصوص یادداشت‌های توضیحی صورت‌های مالی) در دسترس باشد.
 ۵. جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، لیزینگ، موسسات مالی و اعتباری و بانک‌ها نباشد و در کل جزء شرکت‌های تولیدی باشد.
- با توجه به محدودیت‌های فوق، برای ۱۳۰ شرکت پذیرفته شده در بورس، پرسشنامه تهیه شده، ارسال گردید. پس از گذشت تقریباً چهار ماه از ارسال پرسشنامه به شیوه‌های مختلف از قبیل فاکس، پست، میل و حتی تحویل برخی از پرسشنامه‌ها به صورت حضوری به شرکت‌ها تنها ۵۹ پرسشنامه تکمیل شده در اختیار محقق قرار گرفت و تجزیه و تحلیل پژوهش بر روی این تعداد شرکت انجام شد. اطلاعات این پژوهش مربوط به داده‌های پنج ساله شرکت‌های مزبور یعنی از سال ۸۵ تا ۸۹ می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که قبلاً بیان شد به منظور سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از پرسشنامه استفاده شده است، که حاوی ۵۳ سؤال با جواب بلی - خیر می‌باشد. جواب مثبت به هر یک از سؤالات پرسشنامه یک امتیاز به رتبه مسئولیت اجتماعی آن شرکت اضافه می‌کند. در نتیجه حداکثر امتیازی که یک شرکت می‌توانست کسب کند برابر ۵۳ (۱۰۰ درصد) می‌باشد و از آنجایی که تعداد نمونه ۵۹ شرکت می‌باشد در مجموع، حداکثر امتیاز شرکت‌های عضو نمونه می‌توانست ۳۱۲۷ باشد. کل امتیاز کسب شده توسط شرکت‌ها برابر ۱۹۴۱ می‌باشد. بر این اساس میانگین رتبه شرکت‌های عضو نمونه در کل طبقات ۶۲ درصد می‌باشد. از ۶۲ درصد پابندی به مسئولیت اجتماعی، ۱۵ درصد آن در ارتباط با مشتریان، ۱۸ درصد در ارتباط با کارکنان شرکت‌ها، ۱۵ درصد نسبت به محیط زیست و ۱۴ درصد نیز مربوط به نهادهای موجود در جامعه می‌باشد. در نگاره (۱) میانگین امتیازات کسب شده توسط شرکت‌ها در هر طبقه و در مجموع ارائه شده است.

نگاره (۱): امتیاز کسب شده توسط شرکت‌ها

عنوان بخش‌ها	تعداد سؤالات	امتیاز شرکت‌ها	میانگین رتبه در کل طبقات	میانگین هر طبقه
مسئولیت اجتماعی نسبت به مشتریان	۵۹۰	۴۶۹	۰/۱۵	۰/۷۹
مسئولیت اجتماعی نسبت به کارکنان	۷۶۷	۵۷۳	۰/۱۸	۰/۷۵
مسئولیت اجتماعی نسبت به محیط زیست	۵۹۰	۴۵۸	۰/۱۵	۰/۷۸
مسئولیت اجتماعی نسبت به نهادهای جامعه	۱۱۸۰	۴۴۱	۰/۱۴	۰/۳۷
جمع	۳۱۲۷	۱۹۴۱	۰/۶۲	

همان‌گونه که در نگاره (۱) مشاهده می‌شود شرکت‌های عضو نمونه در بخش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به نهادهای موجود در جامعه، در میان سایر بخش‌ها کمترین میانگین امتیاز را دارا می‌باشند و این نشان‌دهنده شدت ضعف شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی نسبت به نهادهای موجود در جامعه می‌باشد. امتیازات شرکت‌ها در سه بخش دیگر تقریباً مشابه می‌باشد اما میانگین امتیاز در بخش مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به مشتریان بیشتر از سایر بخش‌ها بوده است.

میانگین و انحراف معیار و ماکزیمم و مینیمم متغیر مستقل برای ۵۹ شرکت به شرح جدول زیر می‌باشد.

نگاره (۲): میانگین، انحراف معیار، ماکزیمم و مینیمم متغیر مستقل

متغیر مستقل	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	ماکزیمم	مینیمم
بازده کل دارایی‌ها	۵۹	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۶۶	۰/۰۴

آزمون فرضیه های پژوهش

در فرضیه اول پژوهش، این مسئله مورد بررسی قرار گرفته است که آیا بین عملکرد مالی شرکت و مسئولیت اجتماعی آن در حوزه مشتریان رابطه وجود دارد یا خیر؟ به منظور حصول اطمینان از وجود یا عدم وجود رابطه، از تحلیل رگرسیون استفاده گردیده است. شیوه کار در رگرسیون به این صورت است که ابتدا باید معناداری کل مدل رگرسیون آزمون گردد که این کار توسط جدول ANOVA صورت می‌گیرد و سپس برای معناداری ضریب متغیر مستقل از جدول ضرایب در نرم افزار SPSS استفاده می‌شود (فعال قیومی و مؤمنی، ۱۳۸۹). نتایج تحلیل‌های آماری فرضیه اول را می‌توان به شرح نگاره (۳) خلاصه نمود:

نگاره (۳): نتایج تحلیل رگرسیون فرضیه اول

نتیجه	سطح خطا	سطح معناداری	آماره F	دوربین واتسون	ضریب تعیین	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تأیید	۰/۱۶۳	۰/۰۱۱	۶/۹۴۹	۱/۹۱۹	-۰/۴۲۹	مسئولیت اجتماعی نسبت به مشتریان	بازده کل دارایی‌ها

همان گونه که در نگاره (۳) مشاهده می‌شود مقدار سطح معناداری آزمون ۰/۰۱۱ است که از مقدار خطای تعیین شده برای پژوهش (۵ درصد) کمتر می‌باشد. این نتایج بیانگر این است که مدل رگرسیون معنادار است و با توجه به سطح معناداری نگاره (۴) می‌توان دریافت که ضرایب رگرسیون نیز معنادار می‌باشد و بنابراین فرضیه اول تأیید می‌شود. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد مالی شرکت با مسئولیت اجتماعی آن در ارتباط با مشتریان به طور معنادار رابطه دارد. در این پژوهش همچنین برای استفاده از مدل رگرسیون پیش فرض‌های استفاده از آن مورد آزمون قرار گرفته است. بدین منظور، آزمون دوربین^۵ واتسون به منظور

بررسی استقلال خطاها و آزمون بررسی نرمال بودن خطاها انجام شده است. آماره آزمون دوربین - واتسون برای فرضیه اول در نگاره (۳) نشان داده شده است و از آنجا که این آماره در بازه $1/5$ تا $2/5$ می‌باشند، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که خطاها از یکدیگر مستقل بوده و می‌توان از مدل رگرسیونی برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد (فعال قیومی و مؤمنی، ۱۳۶۸). همچنین آزمون نرمال بودن خطاها نیز نشان داده که خطاها برای مدل اول مربوط به فرضیه اول پژوهش دارای توزیع نرمال بوده چرا که میانگین آن عددی کوچک و نزدیک به صفر بوده و انحراف معیار نیز نزدیک به یک و برابر $0/991$ بوده است. در فرضیه دوم، این مسئله مورد ارزیابی قرار گرفته که آیا عملکرد مالی شرکت با مسئولیت اجتماعی آن در ارتباط با کارکنان رابطه دارد یا خیر؟

نتایج تحلیل های آماری فرضیه دوم را می توان در نگاره (۴) مشاهده نمود:

نگاره (۴): نتایج تحلیل رگرسیون فرضیه دوم

نتیجه	سطح خطا	سطح معناداری	آماره F	دوربین واتسون	ضریب تعیین	متغیر مستقل	متغیر وابسته
رد	0/196	0/122	2/47	1/987	0/308	مسئولیت اجتماعی نسبت به کارکنان	بازده کل دارایی‌ها

همان‌گونه که در نگاره (۴) مشاهده می‌شود سطح معناداری برای این فرضیه $0/122$ است که از مقدار خطای تعیین شده برای پژوهش (۵ درصد) بیشتر می‌باشد. این نتایج بیانگر این است که مدل رگرسیون معنادار نیست و فرضیه دوم رد می‌شود. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که بین عملکرد مالی شرکت و مسئولیت اجتماعی آن در ارتباط با کارکنان رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین مقدار آماره دوربین - واتسون برای فرضیه دوم که در نگاره (۵) نشان داده شده است نشان دهنده استقلال خطاها می‌باشد. آزمون نرمال بودن خطاها برای این فرضیه نیز نشان‌دهنده این است که خطاها دارای توزیع نرمال بوده است.

در فرضیه سوم، این مسئله بررسی شده است که آیا عملکرد مالی شرکت و عملکرد اجتماعی آن در ارتباط با محیط زیست رابطه معناداری دارد یا خیر؟

نتایج تحلیل های آماری فرضیه سوم را می توان در نگاره (۵) مشاهده نمود:

نگاره (۵): نتایج تحلیل رگرسیون فرضیه سوم

نتیجه	سطح خطا	سطح معناداری	آماره F	دوربین واتسون	ضریب تعیین	متغیر مستقل	متغیر وابسته
رد	۰/۱۷۴	۰/۸۵۸	۰/۰۳۳	۲/۴۵۹	-۰/۰۳۱	مسئولیت اجتماعی نسبت به محیط زیست	بازده کل دارایی‌ها

همان گونه که در نگاره (۵) مشاهده می شود سطح معناداری فرضیه سوم ۰/۸۵ است که از مقدار خطای تعیین شده برای پژوهش (۵ درصد) بیشتر می باشد. این نتایج بیانگر این است که مدل رگرسیون معنادار نیست و فرضیه سوم رد می گردد. از این رو می توان نتیجه گرفت که عملکرد مالی شرکت با عملکرد اجتماعی آن در ارتباط با محیط زیست رابطه ندارد. آماره دوربین- واتسون در نگاره (۵) نیز نشان دهنده استقلال خطاها برای این فرضیه می باشد. همچنین خطاها نیز برای مدل سوم مربوط به فرضیه سوم پژوهش دارای توزیع نرمال بوده که از طریق انجام آزمون نرمال بودن خطاها این نتیجه به دست آمده است.

و در فرضیه چهارم این پژوهش نیز این مسئله مورد ارزیابی قرار گرفته است که آیا بین عملکرد مالی شرکت و عملکرد اجتماعی آن در ارتباط با نهادهای موجود در جامعه رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟

نتایج تحلیل های آماری فرضیه چهارم در نگاره (۶) ارائه شده است:

نگاره (۶): نتایج تحلیل رگرسیون فرضیه چهارم

نتیجه	سطح خطا	سطح معناداری	آماره F	دوربین واتسون	ضریب تعیین	متغیر مستقل	متغیر وابسته
تأیید	۰/۲۴۴	۰/۰۴۷	۴/۱۰۳	۱/۶۵۵	۰/۴۹۴	مسئولیت اجتماعی نسبت به نهادهای جامعه	بازده کل دارایی‌ها

همان گونه که در نگاره (۶) مشاهده می شود سطح معناداری برای آخرین فرضیه ۰/۰۴ است، که از مقدار خطای تعیین شده برای پژوهش (۵ درصد) کمتر می باشد. این نتایج بیانگر این

است که مدل رگرسیون معنادار است و فرضیه چهارم نیز تأیید می‌شود. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد مالی شرکت و عملکرد اجتماعی آن در ارتباط با نهادهای موجود در جامعه به طور معنادار رابطه وجود دارد. مشابه مابقی فرضیه‌ها برای فرضیه چهارم نیز آماره دورین - واتسون نشان‌دهنده استقلال خطاها می‌باشد. خطاها برای مدل چهارم مربوط به فرضیه چهارم پژوهش نیز دارای توزیع نرمال بوده است. با توجه به تأیید فرضیه‌های اول و چهارم می‌توان گفت که بین عملکرد مالی شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی آن‌ها نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه رابطه معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد مالی مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که عملکرد مالی شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال مشتریان و نهادهای موجود در جامعه رابطه داشت. بنابراین فرضیه اول و چهارم پژوهش به طور قوی مورد حمایت قرار گرفت و سایر فرضیه‌ها تأیید نشد.

در کشورهای دیگر نیز نتایج متضادی کسب شده است. پژوهش حاضر با پژوهش‌های اسمیت و هم‌پژوهان (۱۹۹۹)، سیمسون و کوهر (۲۰۰۲)، برکلی (۲۰۰۴)، کالن و توماس (۲۰۱۰) و چوئی و هم‌پژوهان (۲۰۱۰) مطابقت دارد. در واقع این پژوهش وجود رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آن‌ها را تأیید کرده که پژوهش‌های نامبرده نیز حاکی از وجود چنین نتیجه‌ای بوده است.

با توجه به اینکه عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی در حوزه مشتریان و نهادهای جامعه رابطه داشت بنابراین به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که ابعاد مزبور را در شرکت تقویت بخشیده چرا که بهبود عملکرد اجتماعی منجر به بهبود عملکرد مالی می‌شود. همچنین به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود که در تقویت سایر ابعاد اجتماعی نیز اهتمام ورزند.

پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌هایی است که در فضای اقتصادی ایران در خصوص رابطه عملکرد مالی شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی آنها صورت پذیرفته است، این پژوهش می‌تواند الگوی مناسبی برای پژوهش‌های آتی در نظر گرفته شود. به عنوان مثال در پژوهش‌های آتی

می‌توان رابطه عملکرد مالی شرکت با ابعاد دیگری از مسئولیت اجتماعی که در پژوهش‌های مختلف در سایر کشورها و حتی در استاندارد بین‌المللی ایزو ۲۶۰۰۰ مطرح شده است، را مورد بررسی قرار داد. همچنین می‌توان معیارهای دیگر عملکرد مالی را برای سنجش رابطه آن با مسئولیت اجتماعی مورد استفاده قرار داد.

محدودیت‌های پژوهش

از آنجا که بخشی از داده‌های این پژوهش براساس توزیع پرسشنامه در میان شرکت‌ها گردآوری شده است، خالی از مسائل و مشکلات نبوده به طوری که در جمع‌آوری پرسشنامه‌ها مشکلاتی از قبیل عدم همکاری برخی از شرکت‌ها در زمینه تکمیل پرسشنامه وجود داشت که منجر به کوچک شدن حجم نمونه به منظور تجزیه و تحلیل گردید.

محدودیت دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد این است که بعضی از پاسخ‌های ارائه شده توسط شرکت‌ها ممکن است به منظور مطلوب جلوه‌دادن خودشان در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی باشد. که خود ممکن است تا حدودی بر روی نتایج تأثیر گذار باشد.

منابع

- براتلو، فاطمه. (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی شرکتها. فصلنامه پژوهش، ۴۴، ۹۳-۱۰۸.
- سازمان استاندارد و پژوهشات صنعتی ایران. (۱۳۸۹). استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۹۲-۱ فعال قیومی، علی؛ مؤمنی، منصور. (۱۳۸۹). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران.. مؤلف.
- Choi, Jong-Seo; Kwak, Young-Ming; Choe, CHongwoo. (2010) . Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian Journal of Management*, 53 (3) , 291-311.
- Creyer, Elizabeth H.; Ross, William T. (1997) . The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6) , 421-432.
- Danko, Dori; Goldberg, Jennifer S.; Goldberg, Stephen R.; Grant, Rita. (2008) . Corporate social responsibility: The united states vs. Europe. *The Journal of Corporate Accounting & Finance*, 19 (6) , 41-47.
- Fernandez Sanchez, 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.
- 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.
- Jones, Thomas M. (1986) . Corporate social responsibility revisited, redefined. *Journal of California Management Review*, 22 (2) , 59-67.
- McWilliams, Abigail; Siegel, Donald. (2000) . Corporate social responsibility and financial performance: correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21 (5) , 603-609.
- Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J. (2005) . The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (1) , 121-147

- Nelling, Edward; Webb, Elizabeth. (2009) . Corporate social responsibility and financial performance: The virtuous circle revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32 (2) , 197-209.
- 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.
- 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.
- Tsoutsoura, Margarita. (2004) . Corporate social responsibility and financial performance. *University of California at Berkeley*, financial project.
- Turban, Daniel B.; Greening, Daniel W. (1996) . Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40 (3) , 658-672.
- 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.