

تأثیر مشخصات شرکتها بر مدیریت مسئولیت اجتماعی در زنجیره تامین آنها؛ مورد مطالعه شرکتهای عضو بورس اوراق بهادار تهران

فاطمه قاسم زاده گوری^۱، جمشید صالحی صدقیانی^۲، شهرروز رضائی^۳

چکیده:

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) از مفاهیمی است که طی چند دهه اخیر کاربرد زیادی در ادبیات شرکتی و سازمانی داشته و در بین سایر مفاهیم مدیریتی _ اقتصادی، به جایگاه مهمی دست

۱- دانشجوی دکتری مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی،

Ghasemzadeh901@atu.ac.ir

۲- استاد و عضو هیات علمی گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی،

Sadaghiani@atu.ac.ir

۳- دانشجوی دکتری مدیریت مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، Rezaei911@atu.ac.ir

یافته است اما علی رغم توجه گسترده به این موضوع در سطح شرکتی، در سطح زنجیره های تامین چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. در تحقیق حاضر با هدف شناسایی مشخصات شرکتهایی که در زمینه مسئولیت اجتماعی در زنجیره تامین خود فعالیت بیشتری انجام داده اند، به مطالعه عملکرد CSR در زنجیره تامین شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می پردازیم. در این راستا با بررسی مطالعات قبلی، مشخصات شرکتی تاثیرگذار بر مدیریت CSR شناسایی و با استفاده از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه نظرات مدیران شرکتهای مورد مطالعه جمع آوری گردید سپس با استفاده از تحلیل آماری و آزمون فریدمن به بررسی میزان تاثیر و اولویت بندی این مشخصات پرداخته شد. با توجه به نتایج بدست آمده، شرکتهای بزرگ به مسئولیت اجتماعی در زنجیره تامین توجه بیشتری دارند، همچنین بنا به نتایج حاصل از آزمون فریدمن سطح تبحر، محرکهای مسئولیت و ساماندهی مسئولیتهای اجتماعی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر مدیریت CSR در زنجیره تامین دارند.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، زنجیره تامین، بورس اوراق بهادار، مشخصات شرکتهای

مقدمه

امروزه با توجه به پیچیده شدن ارتباط شرکتها با یکدیگر و همچنین با دولت و افراد حاضر در جامعه، شرایطی بوجود آمده است که شرکتها می بایست نه تنها به ذینفعان بلکه به آحاد مردم پاسخگو باشند. واقعیت انکارناپذیر آن است که بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان در سازمانها متأثر از ارزشهای اخلاقی بوده و به عبارت دیگر ریشه در اخلاق دارد. عدم توجه به اخلاق کار در مدیریت سازمانها می تواند معضلاتی بزرگ برای سازمانها به وجود آورد. به علاوه با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمانها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط زیست ، حقوق زنان، کودکان، اقلیتها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی، حساس تر شده اند. بی توجهی سازمانها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذینفعان بیرونی، می تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده، در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی^۱، از مفاهیمی است که طی چند دهه اخیر کاربرد زیادی در ادبیات شرکتی و سازمانی داشته و در بین سایر مفاهیم مدیریتی _ اقتصادی، به جایگاه مهمی دست یافته

است. هرچند برای "مسئولیت اجتماعی" تعریف جامع و واحدی تاکنون ارائه نشده است، اما این مفهوم وظیفه‌ای بر دوش مراکز و بنگاه‌های اقتصادی گذاشته، تا بر اساس آن، تأثیرات سوء و نامطلوبی که این شرکت‌ها بر زندگی اجتماعی و محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، می‌گذارند کاهش یافته و یا از بین برود.

قبل از سالهای حدود ۱۸۰۰، هنجارها و نگرشهای اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم، زمانی که شرکتهای بزرگ در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ، روز به روز قویتر می‌شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمانها بیشتر معطوف گردید. در ابتدای قرن بیستم، بسیاری از صاحب‌نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمانها را مورد تأکید قرار دادند و بالاخره در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاههای اقتصادی درخصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کاری کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آنها را درخصوص فعالیتهای اقتصادی شان سلب کند و کنترل آنها را در دست گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ سایر محققان مدیریت در نوشته‌های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاههای اقتصادی تأکید کرده‌اند.

مفهوم مسئولیت اجتماعی هر روز بیشتر به عنوان یکی از مسئولیتهای سازمان جایگاه خود را پیدا می‌کند. این مفهوم اکنون نه به عنوان بخشی از مسئولیت‌های قانونی سازمانها بلکه به عنوان یک الزام اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. در ایران اگرچه این مفاهیم برای بسیاری از سازمانها ناشناخته است اما با سرعت کمی در حال نفوذ در سازمان‌ها می‌باشد.

دوان (Doane & Holder, 2007) معتقد است انگیزه‌های مالی که شرکت‌ها از بازار بورس می‌گیرند صرفاً هم‌راستا با اهداف بلند مدت شان برای بقا نیست. اعداد و ارقام سوددهی سالانه شرکت‌ها که جایگاهشان را در بازار بورس مشخص می‌کند، هیچ‌گونه تضمینی برای دستیابی به اهداف بلند مدت شان که بی‌شک از طریق افزایش سطح رضایتمندی از مسئولیت اجتماعی شان میسر است، نمی‌باشد. یکی از راهکارهای مدیران برای پاسخگویی به این انتقادهای روی آوردن به برنامه‌های خیرخواهانه است. برنامه‌های خیرخواهانه یکی از بارزترین گونه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که بصورت اختصاصی درصدی از سود شرکت به سازمانهای غیرانتفاعی می‌باشد. اما با افزایش میزان برنامه‌های نوع دوستانه در سازمان‌ها، اکثر انتقادهای وارده در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی کماکان پا برجا هستند، چرا که منتقدین آن را راهبردی جهت بهبود روابط اجتماعی سازمانها می‌دانند تا صرفاً یک حرکت بشردوستانه. (Porter & Kramer, 2002) با اینکه کمک‌های مالی شرکت‌ها به سازمان‌های خیریه در ایالات متحده از ۱۲۵ میلیون دلار در سال ۱۹۹۰ به ۸۳۰ میلیون دلار در سال

۲۰۰۲ رسیده است، با این حال بیشتر این مبالغ صرف هزینه های بازاریابی و روابط عمومی، به منظور هر چه پر رنگ تر کردن و معرفی این گونه برنامه ها شده است. به عنوان نمونه شرکت فیلیپ موریس^۱، که یکی از بزرگترین تولیدکنندگان تنباکو و سیگار در دنیا است در سال ۱۹۹۹، ۷۵ میلیون دلار به سازمان های خیریه اختصاص داد، حال آنکه در همان سال ۱۰۰ میلیون دلار برای معرفی و بازاریابی این حرکت خیرخواهانه اش نمود (David, Kline, & Dai, 2005).

شرایط امروز دنیای رقابت و کسب و کار ایجاب می کند که سازمان ها و شرکت ها، نوعی تعادل میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند و به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها را می توان نگرشی متعالی به کسب و کار تعریف کرد که اثرات اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می دهد و هدف اصلی آن به دور هم جمع کردن اکثر بخش ها از جمله دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است. علی رغم توجه گسترده ای که طی سالهای اخیر به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی شده است، این موضوع در زنجیره های تامین چندان مورد بررسی قرار نگرفته است. اگر چه در ابتدای دهه ۱۹۹۰ میلادی به علت عملکرد نامناسب در مدیریت زنجیره تامین، ناملایماتی در مسئولیت های اجتماعی برخی شرکت ها نیز به وجود آمده است. به عنوان مثال قراردادهای شرکت نایک^۲ در آسیا به عنوان مثالهای این موضوع همواره مورد سوال بوده است (Rahbek Pedersen & Neergaard, 2003; Sethi, 2009). و این دغدغه هم برای مدیران اجرایی و هم محققان به وجود آمده که چطور می توان مسئولیت اجتماعی را در زنجیره تامین مدیریت نمود (Jorgensen, Pruzan-Jorgensen, 2005; Jungk, & Cramer, 2003; Mamic, 2004). در تحقیق حاضر در راستای پاسخگویی به این پرسش و با هدف شناسایی مشخصات شرکتهایی که در زمینه مسئولیت اجتماعی در زنجیره تامین خود فعالیت بیشتری انجام داده اند، به مطالعه عملکرد CSR در زنجیره تامین شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می پردازیم.

این مقاله شامل پنج بخش عمده می باشد. در بخش بعد به بررسی ادبیات موضوع می پردازد. بخش سوم مربوط به روش شناسی تحقیق و مراحل اجرای آن بوده و در بخش چهارم نتایج تحقیق انجام شده توصیف گشته و نهایتاً در بخش پنجم، جمع بندی و ارائه پیشنهادات برای تحقیقات آتی طرح می گردد.

1 Philip Morris

2 Nike

پیشینه تحقیق و ادبیات موضوعی

۱-۲- مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می کند که بر اساس آن، سازمان ها به فعالیت هایی اقدام می کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می شود، پرهیز می کنند. مسئولیت اجتماعی به رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزشهای پذیرفته شده اجتماعی مربوط می شود. سازمان ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. همچنین مسئولیت اجتماعی ممکن است به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگون همانند آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری، تورم و نظایر این موارد مربوط شود. بارنی و گریفین، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند:

"مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد" (بزرگ اصل و احمدی، ۱۳۹۲). از آنجا که سازمان ها و شرکت ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که اثرات مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند و به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آنها بکوشند. بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه های کارگری، مصرف کننده ها، حمایت های زیست محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری اخلاقی و اطاعت پذیری، فعالیت های اجتماعی و خیرخواهی شرکتی را شامل می شود. در واقع، توسعه و اجرای تدابیر و استراتژی های این حوزه ها، ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت را تشکیل می دهد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها، این اجزاء را به هم وصل می کند و فعالیت ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت کننده تجارت و تقویت کننده گفتگو با ذی نفعان اصلی می باشد، سازمان می دهد (امیدوار، ۱۳۸۴: ۱۰۸).

مسئولیت پذیری اجتماعی وسیله ای است برای بحث تعهداتی که یک سازمان باید نسبت به جامعه خود داشته باشد؛ شیوه ای است برای پیشنهاد ایده های سیاست گذاری در مورد عمل به تعهدات ذکر شده و نیز ابزاری است که به کمک آن می توان منافع دو جانبه سازمان و جامعه را در عمل به تعهدات، معین نمود. به طور خلاصه، مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارتباطات یک سازمان با ذینفعانش تأکید می کند (Chandler & Werther Jr, 2013).

بسیاری از صاحبان سرمایه و سازمان های اقتصادی از دوران گذشته در مسئولیت های اجتماعی پیشگام بوده اند. در ایران این نوع فعالیت های اجتماعی در دو زمینه نمود داشته است (عرب صالحی، صادقی و معین الدین، ۱۳۹۲):

الف) مشارکت و نقش پدران: بسیاری از صاحبان سازمان های اقتصادی، از کارکنان خود حمایت کرده اند و کارکنان نیز صاحبان سرمایه را در نقش پدر تصور نموده اند. کمک در زمان بیماری، تهیه مسکن و نظایر آن از این گونه فعالیت ها بوده که با توجه به فقدان یک نظام درست تأمین اجتماعی نقش مهمی ایفا کرده است. این نوع رابطه منتج از اخلاقیات و باور دینی است.

ب) وقف و مساعدت های اجتماعی: در کنار نقش پدرسالاری صاحبان سرمایه، آنها بر اساس باور و اعتقادات اخلاقی و دینی در جامعه نه تنها در زمان حیات خود به ساخت مدرسه، بیمارستان و نظایر آن مبادرت کرده اند، بلکه با وقف دارایی، حتی پس از مرگ، مسئولیت های اجتماعی خود را نسبت به نسل های بعدی به انجام رسانیده اند. برای تعمیم و نهادینه کردن مفهوم مسئولیت اجتماعی در نزد صاحبان سرمایه و بنگاههای اقتصادی، باید تشکل های ذیربط شکل گرفته و فعالیت هایی در زمینه ارتقاء جایگاه صاحبان سرمایه و بنگاههای اقتصادی در ایران صورت گیرد. لذا پیشنهاد می شود در میان مدت مسئولیت اجتماعی با شرایط زیر به اجرا درآید:

۱. مسئولیت اجتماعی باید داوطلبانه باشد، بنگاه اقتصادی در جهت دهی آن کوشا بوده و خود مدیریت آن را بر عهده بگیرد. از کنترل خارجی و بیرونی بنگاه باید اجتناب کرد.
۲. برای موفقیت این برنامه باید طرح مذکور از درون بنگاه ها شکل گرفته و به بیرون ارائه شود. کلیه بنگاه ها باید بر اساس توانایی ها و شرایط ویژه خود اقدام به برنامه ریزی در زمینه مسئولیت اجتماعی نمایند.
۳. مسئولیت پذیری باید به عنوان ابزاری قوی در جهت توانمندکردن و رقابت بنگاه های اقتصادی مدنظر قرار گیرد.
۴. مسئولیت اجتماعی باید به عنوان برنامه ای برای توسعه و رشد پایدار در زمینه اقتصادی، محیط زیست و دموکراسی و نیز ابزاری برای مبارزه با فساد در اشکال مختلف آن در جامعه در نظر گرفته شود.

سیمسون و کوهر (Simpson & Kohers, 2002) در تحقیقی 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 تحقیق آنها حاکی از وجود رابطه مثبت بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بود. تی سوت سورا (Tsoutsoura, 2004) به بررسی ارتباط بین

مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی آنها پرداخت، نتایج تحقیق یک ارتباط مثبت و معناداری را بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت نشان داد. نلینگ و وب (Nelling & Webb, 2009) به بررسی ارتباط بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از وجود یک ارتباط منفی و ضعیف بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بوده است. چویی و همکاران (Choi, Kwak, & Choe, 2010) تحقیقی در بین ۱۲۲۲ شرکت از کشور کره جنوبی انجام داده اند که نتایج حاکی از وجود ارتباط مثبت و معنادار بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی بوده است. لیز و همکاران (Lys, Naughton, & Wang, 2015) طی تحقیقی به بررسی گزارش مسئولیت اجتماعی و نقش آن در عملکرد آتی شرکت پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکتها عملکرد مالی آتی شرکت را بهبود نمی بخشد. عرب صالحی، صادقی و معین الدین (۱۳۹۲) رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد مطالعه قرار داده اند. نتایج تحقیق آنان نشان می دهد که عملکرد مالی و 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. اما همانطور که پیشتر نیز مطرح گردید تا جایی که بررسی های ما نشان می دهد، مطالعه ای در خصوص مسئولیت اجتماعی در زنجیره تامین صورت نگرفته است.

۲-۲- مدیریت زنجیره تامین

شرکت های تجاری در شرایط رقابتی حاضر دریافته اند که به تنهایی قادر به انجام همه امور نیستند و علاوه بر توجه به امور و منابع داخلی باید به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط در خارج از شرکت نیز بپردازند. ارائه کیفیت بهتر در تولید و خدمات، فشارهای زیادی بر شرکتها وارد می کند و علت آن دستیابی به مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتری از بازار است. بر این اساس، فعالیت هایی مانند تهیه مواد، برنامه ریزی برای تولید محصول، انبارداری، کنترل موجودی، توزیع، تحویل و خدمت مشتری که قبلاً در سطح شرکت انجام می شد، به سطح زنجیره تامین انتقال یافته است (جعفری، فرقانی و فرقانی، ۱۳۸۹).

مدیریت زنجیره تامین یکی از مهم ترین اجزاء مدیریت بنگاه اقتصادی محسوب می شود و مسئولیت برقراری تعادل بین تقاضا و عرضه در راستای زنجیره ارزش افزوده را داراست (Christopher, 2005). تمام پیشرانه های مدیریت بنگاه اقتصادی باید برای حداکثر شدن عملکرد (اثربخشی و کارایی) ارتباط تنگاتنگی با هم داشته باشند. مدیریت چرخه عمر محصول می تواند با مدیریت زنجیره تامین ارتباط

داشته باشد. به عنوان مثال از طریق ایجاد مشارکت بین تأمین کنندگان و مشتریان برای توسعه و مهندسی محصول جدید (Ivanov & Sokolov, 2010). همچنین بهینه سازی همزمان فرایندهای تولید، لجستیک و ارتباط بین این فرایندها تاثیرات مثبتی بر رضایت سهامداران خواهد داشت (Nicholas et al., 2008).

علاوه بر این زنجیره های تأمین با طرح ریزی های مختلف و مدل های متفاوت توصیف می شوند. همچنین، عوامل زنجیره تأمین فعال اند. آنها به عنوان عواملی که خود هدف گرا هستند بصورت مستقل فعالیت می کنند ولی با سایر عوامل جهت دستیابی به هدف کلی در ارتباطند. از آنجایی که زنجیره های تأمین با محیط اطراف خود در ارتباطند بنابراین جزء سیستم های باز می باشند. زنجیره های تأمین می توانند به این شکل توصیف شوند: سیستم هایی با ساختارهای چندگانه، پویا و پیچیده با اجزاء فعال و مستقل که هدف مشترکی را دنبال می کنند (Ivanov & Sokolov, 2010).

در بازار رقابتی امروز مدیریت زنجیره تأمین نقش مهمی در بهره وری، سوددهی و عملکرد سازمانها داشته و نیازمند دقت و اعتبار هزینه فعالیتها و فرآیندهای سازمان می باشد (Bode & Macdonald, 2016). به عبارت دیگر، امروزه هیچ شرکتی نمی تواند از مدیریت زنجیره تأمین چشم پوشی کند و انتظار بقا داشته باشد (Ivanov, Mason, & Hartl, 2016). با توجه به اهمیت نقش زنجیره تأمین در بقای شرکتها در عرصه رقابت و همچنین الزام رعایت مسئولیتهای اجتماعی از سوی مشتری، به نظر می رسد وقت آن رسیده است که شرکتها به نقش زنجیره تأمین خود در رعایت و مدیریت فعالیت های حوزه مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری نمایند. همانطور که پیشتر تشریح گردید مطالعات فراوانی در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانها صورت گرفته است لیکن این موضوع در زنجیره تأمین یعنی جایی که شرکتها در ارتباط با یکدیگر هستند، کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیق های توصیفی- تحلیلی است و هدف آن مطالعه و شناسایی مشخصات شرکتهایی است که نسبت به اجرای مسئولیت های اجتماعی در زنجیره تأمین خود اهتمام بیشتری داشته اند. بدین منظور در گام اول با بررسی مقالات و مطالعات انجام شده، فهرستی از مشخصات شرکتها که به نظر می رسد بر مدیریت مسئولیت های اجتماعی در زنجیره تأمین موثر باشد، در جدول ۱ تهیه و جمع بندی گردید.

جدول ۱: مشخصات شرکتی تاثیرگذار بر مدیریت مسئولیت های اجتماعی

منابع	تعریف	مشخصه
Bowen, 2002; Elsayed, 2006; H. M. Jenkins,) 2004; Lindgreen, Swaen, Maon, & Rahbek Pedersen, 2009; Nielsen, 2006; Pedersen & Andersen, 2006; Perrini, Russo, & Tencati, 2007; Schaper, 2002; Stanwick & Stanwick, (1998	تعداد نیروی انسانی شاغل در شرکت	اندازه شرکت
Collier & Esteban, 2007; Demeter, Simpson,) Power, & Samson, 2007; H. Jenkins, 2006; Pedersen, 2006; Poksinska, Jörn Dahlgaard, & Eklund, 2003; Sethi, 2003; Waddock, Bodwell, & Graves, 2002; Weaver, Trevino, & Cochran, (1999	تعریف مسئولیت اجتماعی در فرآیندهای شرکت	سازماندهی CSR
Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2008; H.) Jenkins, 2006; H. M. Jenkins, 2004; Kolk, 2000; Murillo & Lozano, 2006; Pedersen, 2007; Poksinska et al., 2003; Williamson, (Lynch-Wood, & Ramsay, 2006	طراحی سیستم پاداش و انگیزش برای CSR	محرك های CSR
Andriof & McIntosh, 2001; R. Jenkins, 2005;) (Pedersen & Neergaard, 2004; Roberts, 2003	میزان مهارت شرکت در انجام مسئولیت اجتماعی خود	سطح تبهر در پیاده سازی CSR

با توجه به مشخصه های معرفی شده در جدول ۱، فرضیات تحقیق عبارتند از:

- ✓ شرکت های بزرگ تر به مسئولیت های اجتماعی خود در زنجیره تامین توجه بیشتری دارند.
- ✓ شرکت هایی که مسئولیت های اجتماعی خود را سازماندهی می کنند، تمایل بیشتری به انتخاب فعالیت های CSR در زنجیره تامین دارند.
- ✓ شرکت هایی که برای اجرای مسئولیت های اجتماعی خود سیستم انگیزشی دارند، تمایل بیشتری به انتخاب فعالیت های CSR در زنجیره تامین دارند.

✓ شرکت هایی که مهارت بیشتری در اجرای مسئولیت های اجتماعی دارند، تمایل بیشتری به انتخاب فعالیت های CSR در زنجیره تامین دارند.

سپس جهت جمع آوری داده های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه و مصاحبه های ساختار یافته حضوری و تلفنی استفاده گردید. گویه های پرسشنامه و همچنین سوالات مصاحبه در خصوص اجرا یا عدم اجرای فعالیت های حوزه مسئولیت اجتماعی، نوع آنها، اندازه شرکت و هر یک از مشخصات مندرج در جدول ۱ می باشند. علت استفاده از دو نوع ابزار فوق، ماهیت داده های موردنیاز و استراتژیک بودن برخی از آنها می باشد که می بایست از مدیران بازرگانی، فروش، منابع انسانی، مالی، سیستم و روشها و تضمین کیفیت شرکتهای انتخاب شده از جامعه هدف، که شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشند، پرسیده شود که در برخی موارد تکمیل پرسشنامه ضمن زمانبر بودن در حوصله مدیران پرمشغله این سازمانها نبود لذا از طریق مصاحبه داده های مورد نیاز اخذ گردید.

با اخذ نظرات کارشناسان و خبرگان بازار بورس و مدیریت زنجیره تامین، به لحاظ محتوایی، روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. همچنین جهت ارزیابی پایایی ابزار تحقیق از شاخص ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن برای هر یک از مشخصه های مورد ارزیابی که در جدول ۱ تشریح گردید، محاسبه و به شرح جدول ۲ می باشد.

جدول ۲: ارزیابی پایایی ابزار تحقیق با اندازه گیری آلفای کرونباخ برای هر متغیر

مقدار آلفا	مشخصه
۰/۸۱	سازماندهی CSR
۰/۸۹	محرک های CSR
۰/۸۴	سطح تبحر در پیاده سازی CSR

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود آلفای کرونباخ به ازای همه متغیرهای مورد مطالعه در سطحی بالاتر از سطح معنی داری ۰/۷ می باشد، لذا پرسش های طراحی شده برای کلیه متغیرها از قابلیت اعتماد خوبی برخوردار می باشند. این پرسشنامه دو بخش اصلی دارد. در قسمتی از آن جهت شناسایی اندازه شرکت، نوع صنعت و تشریح فعالیت هایی که جنبه مسئولیت اجتماعی دارند، سوالاتی طراحی شده و در قسمت دیگری با ۱۳ پرسش به شناسایی وضعیت سازمان در توجه به مقوله مسئولیت اجتماعی و نوع مدیریت این موضوع در مبادلات سازمان به عنوان عضوی از زنجیره تامین

خود، پرداخته شده است که با توجه به مطالعات صورت گرفته در تحقیقات قبلی، از ابعاد معرفی شده در جدول ۱ استفاده گردید.

با استفاده از فرمول کوکران با سطح اطمینان ۹۵٪ و میزان خطای ۷٪ حجم نمونه ۱۳۴ عدد به دست آمد و جهت نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. جهت اطمینان از دریافت تعداد داده های موردنیاز، ۱۲۰ پرسشنامه توزیع و نهایتاً ۹۸ پرسشنامه تکمیل شده دریافت گردید و با تلفیق داده های حاصل از ۴۰ مصاحبه انجام شده، در مجموع اندازه نمونه در اختیار ۱۳۸ عدد می باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها

هدف از انجام هر نوع تحقیق و تحقیق، کشف یک واقعیت است و واقعیت بر مبنای کاوش و کشف روابط منطقی مربوط به ویژگی های اجزای موضوع استوار است. منظور از یک تحقیق علمی، متابعت از رویه های منظم و منطقی است که در جریان استفاده از روش ها و ابزارهای علمی و مرتبط ساختن عوامل موضوع تحقیق باید رعایت گردد.

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه ای که در تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته است و آشنایی با متغیرهای تحقیق، قبل از تجزیه و تحلیل داده های آماری، لازم است این داده ها توصیف شود. توصیف آماری داده ها پلی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آن ها و پایه ای برای تبیین روابط بین متغیرهایی است که به کار می رود. اطلاعات زیر به طور خلاصه مشخصات نمونه آماری مورد نظر را ارائه می نماید که در جداول ۳-۶ جمع بندی شده است.

سازمان بورس اوراق بهادار تهران در طبقه بندی صنایع از استاندارد International Standard Industrial Classification (ISIC) استفاده کرده است. این استاندارد یک سیستم طبقه بندی مرجع برای کلیه رشته فعالیت های اقتصادی و از جمله فعالیت های صنعتی است و ابزاری اساسی برای مطالعه پدیده اقتصادی و ترویج قابلیت مقایسه اطلاعات و ارتقا و توسعه سیستم های آماری ملی معتبر است که در سال ۱۹۴۸ تدوین شد و مورد تایید و تصویب کمیسیون اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل متحد قرار گرفت. ترکیب صنایع در نمونه آماری مورد مطالعه در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: نوع صنعت شرکتهای مورد مطالعه

نوع صنعت	تعداد	درصد
کانی فلزی	۵	۴٪
فرآورده های نفتی	۹	۶٪
لاستیک	۳	۲٪
فلزات اساسی	۱۵	۱۱٪
ماشین آلات	۸	۵٪
خودرو	۲۳	۱۶٪
قند و شکر	۱۱	۸٪
مواد دارویی	۲۲	۱۶٪
شیمیایی	۱۹	۱۴٪
سیمان	۱۲	۹٪
کانی غیر فلزی	۵	۴٪
انبوه سازی	۶	۵٪

برای سنجش ابعاد یک سازمان می توان از معیارهای مختلفی همچون میزان سرمایه، میزان فروش و تعداد نیروی انسانی استفاده نمود (Elsayed, 2006). در این تحقیق تعداد نیروی انسانی، مدنظر قرار گرفته که در چهار گروه دسته بندی شده است. شرکتهای با نیروی انسانی زیر ۵۰ نفر (کوچک)، بین ۵۰ تا ۱۹۹ نفر (متوسط)، بین ۲۰۰ تا ۴۹۹ نفر (بزرگ) و بیش از ۴۹۹ نفر (بسیار بزرگ/عظیم). جدول ۴ ترکیب ابعادی شرکت های منتخب به عنوان نمونه آماری را توصیف می کند.

جدول ۴: ابعاد سازمانی شرکتهای مورد مطالعه

ابعاد	تعداد	درصد
زیر ۵۰ نفر (کوچک)	۲۵	٪۱۸
بین ۵۰ تا ۱۹۹ نفر (متوسط)	۱۹	٪۱۴
بین ۲۰۰ تا ۴۹۹ نفر (بزرگ)	۳۶	٪۲۵/۸
بیش از ۴۹۹ نفر (عظیم)	۵۸	٪۴۲/۲

در مرحله جمع آوری داده ها به صورت مستقیم از پاسخ دهندگان خواسته شد که فعالیت های شرکت خود در راستای مسئولیت اجتماعی را نام ببرند. تعداد فعالیت های اعلام شده در هر شرکت در بازه صفر تا ۲۷ فعالیت متغیر می باشد و میانگین فعالیت های انجام شده در هر شرکت ۸ عدد می باشد. جمع بندی فعالیت های معرفی شده لیستی شامل ۳۲ نوع فعالیت را شامل می شود که در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: لیست فعالیت های CSR انجام شده در شرکت های مورد مطالعه

ردیف	شرح فعالیت	حوزه	تعداد
۱	عقد قرارداد با تامین کنندگان حامی محیط زیست	محیط زیست	۴۳
۲	خرید مواد و لوازم بسته بندی قابل بازیافت	محیط زیست	۵۱
۳	حصول اطمینان از اینکه محصولات تامین کنندگان و فرآیندهای آنان دوستدار محیط زیست هستند	محیط زیست	۲۶
۴	کاهش مواد بسته بندی	محیط زیست	۲۸
۵	عدم درج بندهای منفعت طلبانه در عقد قرارداد با پیمانکاران	زنجیره تامین	۶۴
۶	حصول اطمینان از جداسازی، برچسب گذاری و مراقبت خاص از مواد خطرناک	محیط زیست	۸۳
۷	عدم ایجاد جنگ قیمت از طریق تعدد تامین کنندگان	زنجیره تامین	۷
۸	همکاری در طراحی برای بازیافت و باز مصرف کالاها	محیط زیست	۳۵
۹	اجتناب از جهت گیری غیرمنصفانه در مذاکرات با تامین کنندگان و مشتریان	مشتریان	۱۷
۱۰	شناسایی و استفاده از جایگزین های کم خطر	محیط زیست	۴۷
۱۱	عدم بزرگ نمایی مشکلات یا خطاهای احتمالی جهت دریافت غرامت	زنجیره تامین	۱۴
۱۲	به کار گیری معیارهای یکسان برای انتخاب تامین کننده / اجتناب از رابطه گرایی	زنجیره تامین	۲۱
۱۳	عدم افشای اطلاعات محرمانه شرکا به رقبایشان	زنجیره تامین	۳۷
۱۴	اجتناب از مبالغه در پیش بینی تقاضا برای استفاده از تخفیف	زنجیره تامین	۸
۱۵	تامین مواد مورد نیاز از نهادهای خیریه ای و حمایتی	خیرخواهانه	۱۶
۱۶	رعایت قانون منع اشتغال کودکان	کارکنان	۱۱۳
۱۷	رعایت قانون منع اشتغال اتباع خارجی بدون مجوز	کارکنان	۸۳
۱۸	رعایت قوانین دفع آلاینده های صنعتی	محیط زیست	۲۶
۱۹	کمک به توسعه تامین کنندگان بومی	زنجیره تامین	۹

۴	محیط زیست	اطمینان از تعمیرات دوره ای خودروهای حمل و نقل جهت مصرف بهینه سوخت و روغن و غیره	۲۰
۶	محیط زیست	استفاده از حمل و نقل ترکیبی با هدف کاهش آلاینده ها	۲۱
۱۳	محیط زیست	استقرار سیستم لجستیک معکوس	۲۲
۲۵	زنجیره تامین	استقرار نظام جلوگیری از تخلف های مالی در عقد قراردادها	۲۳
۳۷	کارکنان	تعریف شیفت های کاری به گونه ای که کارمندان استراحت کافی داشته باشند	۲۴
۲۸	زنجیره تامین	بازدید دوره ای ماشین آلات تامین کنندگان جهت اطمینان از امنیت کاری	۲۵
۵۳	کارکنان	آموزش ایمنی در حین کار	۲۶
۴۱	کارکنان	آزمایش های دوره ای عدم اعتیاد	۲۷
۳۹	مشتریان	رعایت حجم و وزن مجاز در حمل و نقل	۲۸
۴	کارکنان	تاسیس باشگاه بازنشستگان	۲۹
۷	خیرخواهانه	اهدای مازاد موجودی به موسسات خیریه	۳۰
۲۳	کارکنان	توجه به گواهینامه های قانونی جهت استخدام در مشاغل حساس	۳۱
۳۶	کارکنان	ارتباط با خانواده کارمندان (حمایت از فرزندان، سفر و غیره)	۳۲

در مواردی که شخص پاسخ دهنده در فعالیت مربوطه نقش اجرایی مستقیم داشت جزئیات بیشتری از وی اخذ گردید، این جزئیات شامل گروه مخاطب و ذینفعان فعالیت مورد نظر نیز بود که جهت دسته بندی فعالیت ها مورد استفاده قرار گرفت. به طور کلی انواع فعالیت های CSR انجام شده در نمونه آماری مورد مطالعه در پنج گروه اصلی قابل دسته بندی می باشند که در جدول ۶ معرفی شده اند.

جدول ۶: حوزه فعالیت های CSR در شرکتهای مورد مطالعه

حوزه	تعداد	درصد
کارکنان	۸	۲۵
محیط زیست	۱۱	۳۴
خیرخواهانه و داوطلبانه	۲	۶
مشتریان	۲	۶
زنجیره تامین	۹	۲۸

حال به بررسی رابطه مشخصات معرفی شده در جدول ۱ می پردازیم. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را نشان می دهد. این ضریب بین ۱ تا -۱ می باشد و در صورت عدم وجود رابطه بین دو متغیر برابر صفر می باشد. این آزمون باتوجه به فرضیات زیر به بررسی ارتباط بین دو متغیر می پردازد.

فرض (H0): همبستگی معنی دار بین دو متغیر وجود ندارد. $H_0: \rho = 0$

فرض (H1): همبستگی معنی دار بین دو متغیر وجود دارد. $H_1: \rho \neq 0$

نحوه داوری در مورد وجود یا عدم وجود ارتباط براساس سطح معنی داری به دست آمده صورت می پذیرد. بدین ترتیب که اگر sig آزمون کوچکتر از ۰/۰۵ باشد فرض H0 رد شده و بین دو متغیر ارتباط معنی داری وجود دارد.

جدول ۷ خروجی آزمون همبستگی پیرسون را نشان می دهد.

جدول ۷: آزمون همبستگی پیرسون

سطح تبجر در پیاده سازی CSR	محرك های CSR	سازماندهی CSR	اندازه شرکت		
۰.۵۵۹ (**)	۰.۵۵۱ (**)	۰.۷۵۱ (**)	۱	ضریب پیرسون	اندازه شرکت
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		معنی داری	
۱۳۸	۱۳۸	۱۳۸	۱۳۸	تعداد	
۰.۶۳۲ (**)	۰.۶۳۱ (**)	۱	(**) ۰.۷۵۱	ضریب پیرسون	سازماندهی CSR
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	معنی داری	
۱۳۸	۱۳۸	۱۳۸	۱۳۸	تعداد	
۰.۵۰۳ (**)	۱	۰.۶۳۱ (**)	(**) ۰.۵۵۱	ضریب پیرسون	محرك های CSR
۰.۰۰۰		۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	معنی داری	
۱۳۸	۱۳۸	۱۳۸	۱۳۸	تعداد	
۱	۰.۵۰۳ (**)	۰.۶۳۲ (**)	(**) ۰.۵۵۹	ضریب پیرسون	سطح تبجر در پیاده سازی CSR
	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	معنی داری	
۱۳۸	۱۳۸	۱۳۸	۱۳۸	تعداد	

باتوجه به جدول ۷ همان گونه که مشاهده می گردد، Sig تمامی روابط برابر مقدار (۰/۰۰) می باشد که کمتر از مقدار (۰/۰۵) است. لذا فرض صفر (H_0) آماری مبنی بر عدم ارتباط میان متغیرها رد می شود.

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های تحقیق با استفاده از تحلیل رگرسیون نیز آزمون شدند. تحلیل رگرسیون به صورت گسترده برای پیش بینی استفاده شده است. تحلیل رگرسیون همچنین برای شناخت ارتباط میان متغیر مستقل و وابسته و شکل این روابط استفاده شده است. در شرایط خاصی این تحلیل برای استنتاج روابط علی بین

متغیرهای مستقل و وابسته می تواند استفاده شده باشد. هرچند این موجب روابط اشتباه یا باطل می تواند باشد بنابراین احتیاط قابل توصیه است. نتایج آزمون فرضیه ها در جدول ۸ منعکس شده اند.

جدول ۸: خروجی آزمون تحلیل رگرسیون فرضیات تحقیق

معنی داری	T	ضرایب استاندارد		مشخصات
		ضرایب غیر استاندارد	انحراف استاندارد	
B	B	بتای استاندارد	B	
۰.۰۰۰	۱۰.۸۴۲	۰.۲۲۱	۰.۰۱۵	اندازه شرکت
۰.۰۰۰	۹.۲۳۲	۰.۱۷۵	۰.۰۱۴	سازماندهی CSR
۰.۰۰۰	۹.۸۵۰	۰.۲۱۸	۰.۰۱۷	محرك های CSR
۰.۰۰۰	۱۴.۴۲۴	۰.۲۲۱	۰.۰۱۲	سطح تبهر در پیاده سازی CSR

متغیر وابسته: اجرای فعالیت های CSR در زنجیره تامین

همانطور که در جدول ۸ ملاحظه می گردد مقدار معنی داری برای این آزمون عدد ۰.۰۰۰ بدست آمده بنابراین می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفت فرضیه وجود رابطه معنادار بین مشخصه های مندرج در جدول و متغیر وابسته مورد تایید قرار گرفته است.

برای بررسی اهمیت و رتبه بندی تاثیر گذاری مولفه های کلیدی اثرگذار بر اجرای فعالیت های CSR در زنجیره تامین از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۹ اشاره شده است.

جدول ۹: نتایج تحلیل آزمون فریدمن

تعداد	۱۳۸		
کای اسکوئر	۱۳۷.۱۴۴		
درجه آزادی	۵		
معنی داری	۰.۰۰۰		
شاخص ها	میانگین رتبه	رتبه	
اندازه شرکت	۴.۹۶	۱	
سازماندهی CSR	۳.۸۱	۴	
محرك های CSR	۴.۱۶	۳	
سطح تبحر در پیاده سازی CSR	۴.۱۸	۲	

نتایج آزمون فریدمن نشان می دهد در میان مولفه های اثرگذار بر اجرای فعالیت های CSR در زنجیره تامین بترتیب مولفه اندازه شرکت، سطح تبحر در پیاده سازی CSR، محرك های CSR و سازماندهی CSR دارای بیشترین و کمترین اهمیت در گروه می باشند.

نتیجه گیری

هر چند هدف اصلی سازمان ها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان پذیر سازند. پایبندی رهبران و مدیران سازمان ها به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر کارکنان، توجه و تأکید بر اصول اخلاقی جهان شمول، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیت های جامعه، برنامه های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان، از جمله اقداماتی است که مدیران می توانند در این زمینه انجام دهند.

شرکت های بزرگ منابع انسانی، مالی و تکنولوژیک بیشتری دارند که می توانند در فعالیت های اجتماعی از آنها بهره بگیرند و همچنین به نظر می رسد به علت بزرگی سازمان بتوانند در برخی فعالیت های اجتماعی از صرفه جویی مقیاس نیز استفاده کنند که باعث می شود فعالیت ها برای آنها ارزانتر بوده و امکان افزایش و تنوع دهی به فعالیت هایشان را داشته باشند.

از طرف دیگر، شرکت های بزرگ به علت شهرت بیشتر، از اقبال اجتماعی بیشتری برای حضور در فعالیت های مختلف بهره مند هستند. نکته قابل توجه دیگری که می تواند در تایید این موضوع مدنظر قرار گیرد قدرت چانه زنی بیشتر است که به شرکت های بزرگتر کمک می کند تا پیاده سازی برخی استانداردهای زیست محیطی، انسان دوستانه و اجتماعی را به عنوان الزامات همکاری در نظر گرفته و از این طریق اجرای فعالیت های اجتماعی در سراسر زنجیره تامین را توسعه دهند.

تعهد مدیریت ارشد از اولین ارکان پیاده سازی و اجرای هر فعالیتی در سازمان است و اهمیت این تعهد و باور در خصوص فعالیت هایی که ماهیت هزینه ای داشته و نتایج آنها در بلند مدت بروز می کند، بسیار بالاتر است. CSR نیز از آن دسته فعالیت هایی است که توجه به آن در فرآیندهای اصلی سازمان، تخصیص منابع مورد نیاز، مدیریت و اجرای آن نیازمند حمایت کلیه سطوح سازمانی علی الخصوص مدیران ارشد می باشد. در صورتی که اعتقاد به CSR در سطح کلان سازمان وجود داشته باشد می تواند به عنوان فرهنگ به دیگر سطوح منتقل گردد.

مستندات حاکی از آنست که شرکتها به دلایل مختلفی خود را درگیر فعالیت های اجتماعی می کنند. شهرت و تصویر شرکت و لزوم توجه به آن به عنوان یکی از اصول ISO 14001 یکی از دلایل گرایش شرکتها به موضوع فعالیت اجتماعی می باشد. مدل‌های دیگری همچون مدیریت زیست محیطی و ممیزی‌ها ۱ نیز از انگیزاننده های دیگر می باشند. دولت نیز با وضع قوانین می تواند سازمان ها را به توجه بیشتر به این موضوع تحریک نماید. موضوع جالب توجه آنست که شرکتهای کوچک تر بیشتر با انگیزه های معنوی به فعالیت های اجتماعی می پردازند اگرچه نسبت به منافع مادی حاصل از آن نیز بی توجه نیستند. البته نقش و توجه مدیران ارشد نیز می تواند به مثابه یک انگیزاننده محسوب گردد.

در سالهای اول معرفی مفهوم مسئولیت اجتماعی، بیشترین تمرکز روی حقوق کارگری بوده است اما به مرور زمان با پیشرفت های تکنولوژی و آثار مخرب سیستم های تولیدی بر طبیعت، مباحث زیست محیطی مورد توجه قرار گرفت. به همین ترتیب مسایلی همچون اصول توسعه پایدار و اخلاقیات کم کم به مباحث مدیریت سازمانی وارد شد. توسعه صنعتی و رقابتی شدن بازارها، مفاهیم جدیدی همچون مدیریت زنجیره تامین را ایجاد نمود، شرکت های پیشرفته تر به عنوان پیشکسوتان و

سردمداران صنعت در راستای ایجاد و مدیریت زنجیره تامین خود و همچنین پایداری روابط فعالیت های خود را آغاز نمودند. دور از انتظار نیست شرکت هایی که در مدیریت مسئولیت های اجتماعی خود سابقه و مهارت بیشتری دارند، بهتر بتوانند نسبت به تعریف و توسعه این مفهوم در زنجیره تامین و اجرای آن اقدام نمایند.

منابع

۱. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۴). "سیاست گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست گذاری عمومی، دانشگاه تهران.
۲. بزرگ اصل، موسی، احمدی، شاهین (۱۳۹۲). "عکس العمل سرمایه گذاران نسبت به انواع افشاهای اجتماعی شرکتها، تحقیق های تجربی حسابداری"، سال دوم، شماره ۷، صص ۱۰۱.
۳. جعفری، عزیزاله؛ فرقانی، محسن و فرقانی، علی (۱۳۸۹). "ارزیابی عملکرد زنجیره تامین به روش تحلیل سلسله مراتبی فازی (مطالعه موردی یک شرکت غذایی)"، فصلنامه تحقیقنامه بازرگانی، شماره ۶۱، صص ۴۹-۲۱.
۴. عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، معین الدین، محمود (۱۳۹۲). "رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه تحقیقهای تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صص ۱-۲۰.

5. Andriof, J., & McIntosh, M. (2001). *Perspectives on corporate citizenship*: Greenleaf Publishing.
6. Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent .
7. Bode, C., & Macdonald, J. R. (2016). Stages of Supply Chain Disruption Response: Direct, Constraining, and Mediating Factors for Impact Mitigation. *Decision Sciences* .
8. Bowen, F. E. (2002). Does size matter? *Business and Society*, 41(1), 118 .
9. Chandler, D., & Werther Jr, W. B. (2013). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders, globalization, and sustainable value creation*: Sage Publications.
10. Choi, J.-S., Kwak, Y.-M., & Choe, C. (2010). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian journal of management*, 35(3), 291-311 .

11. Christopher, M. (2005). *Logistics and supply chain management: creating value-adding networks*: Pearson education.
12. Collier, J., & Esteban, R. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. *Business ethics: A European review*, 16(1), 19-33 .
13. David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313 .
14. Demeter, K., Simpson, D., Power, D., & Samson, D. (2007). Greening the automotive supply chain: a relationship perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(1), 28-48 .
15. Doane, D., & Holder, A. (2007). *Why corporate social responsibility is failing children*: Save the Children.
16. Elsayed, K. (2006). Reexamining the expected effect of available resources and firm size on firm environmental orientation: An empirical study of UK firms. *Journal of business ethics*, 65(3), 297-308 .
17. Ivanov ,D., Mason, S. J., & Hartl, R. (2016). Supply chain dynamics, control and disruption management. *International journal of production research*, 54(1), 1-7 .
18. Ivanov, D., & Sokolov, B. (2010). *Adaptive supply chain management*: Springer.
19. Jenkins, H. (2006). (Small business champions for corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 67(3), 241-256 .
20. Jenkins, H. M. (2004). A critique of conventional CSR theory: An SME perspective. *Journal of general Management*, 29(4), 37-57 .
21. Jenkins, R. (2005). (Globalization, corporate social responsibility and poverty. *International affairs*, 81(3), 525-540 .
22. Jorgensen, H. B., Pruzan-Jorgensen, P. M., Jungk, M., & Cramer, A. (2003). Strengthening implementation of corporate social

- responsibility in global supply chains. *World Bank Group*). A recent ILO report reaches a similar conclusion, stating that 'The fundamental challenge that exists across sectors is the need to integrate CSR into sourcing, something which is occurring at a slow pace, if at all.' See Mamic (۲۰۰۳) *op. cit* .
23. Kolk, A. (2000). *Economics of Environmental Management* (Harlow, UK: Financial Times Prentice Hall .)
 24. Lindgreen, A., Swaen, V., Maon, F., & Rahbek Pedersen, E. (2009). The many and the few: rounding up the SMEs that manage CSR in the supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), 109-116 .
 25. Lys, T., Naughton, J. P., & Wang, C. (2015). Signaling through corporate accountability reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 60(1), 56-72 .
 26. Mamic, I. (2004). *Implementing codes of conduct: How businesses manage social performance in global supply chains*: International Labour Organization.
 27. Mamic, I. (2005). Managing global supply chain: the sports footwear, apparel and retail sectors. *Journal of business ethics*, 59(1-2), ۱۰۰-۱۱۱ .
 28. Murillo, D., & Lozano, J. M. (2006). SMEs and CSR: An approach to CSR in their own words. *Journal of business ethics*, 67(3), 227-240 .
 29. Nelling, E., & Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: the "virtuous circle" revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32(2), 197-209 .
 30. Nicholas, D., Rowlands, I., Clark, D., Huntington, P., Jamali, H. R., & Ollé, C. (2008). *UK scholarly e-book usage: a landmark survey*. Paper presented at the Aslib Proceedings.
 31. Nielsen, K. A. (2006). CSR-standarder, styring og udvikling .

32. Pedersen, E. R. (2006). Making corporate social responsibility (CSR) operable: How companies translate stakeholder dialogue into practice. *Business and Society Review*, 111(2), 137-163 .
33. Pedersen, E. R. (2007). Perceptions of performance: how European organizations experience EMAS registration. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(2), 61-73 .
34. Pedersen, E. R., & Andersen, M. (2006). Safeguarding corporate social responsibility (CSR) in global supply chains: how codes of conduct are managed in buyer-supplier relationships. *Journal of Public Affairs*, 6(3-4), 228-240 .
35. Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2004). Virksomhedens Samfundsmæssige Ansvar (CSR). *Økonomistyring and Informatik* .
36. Perrini, F., Russo, A., & Tencati, A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of business ethics*, 74(3), 285-300 .
37. Poksinska, B., Jörn Dahlgaard, J., & Eklund, J. A. (2003). Implementing ISO 14000 in Sweden: motives, benefits and comparisons with ISO 9000. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(5), 585-606 .
38. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 5۶-۶۵ .
39. Rahbek Pedersen, E., & Neergaard, P. (2009). What matters to managers? The whats, whys, and hows of corporate social responsibility in a multinational corporation. *Management Decision*, 47(8), 1261-1280 .
40. Roberts, S. (2003). Supply chain specific? Understanding the patchy success of ethical sourcing initiatives. *Journal of business ethics*, 44(2-3), 159-170 .
41. Schaper, M. (2002). Small firms and environmental management predictors of green purchasing in western Australian pharmacies. *International Small Business Journal*, 20(3), 235-251 .

42. Sethi, S. P. (2003). *Setting global standards: Guidelines for creating codes of conduct in multinational corporations*: John Wiley & Sons.
43. Simpson, W. G., & Kohers, T. (2002). The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry. *Journal of business ethics*, 35(2), 97-109 .
44. Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of business ethics*, 17(2), 195-204 .
45. Tsoutsoura, M. (2004). Corporate social responsibility and financial performance. *Center for responsible business* .
46. Waddock, S. A., Bodwell, C., & Graves, S. B. (2۰۰۲). Responsibility: The new business imperative. *The Academy of Management Executive*, 16(2), 132-148 .
47. Weaver, G. R., Trevino, L. K., & Cochran, P. L. (1999). Corporate ethics programs as control systems: Influences of executive commitment and environmental factors. *Academy of Management journal*, 42(1), 41-57 .
48. Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006). Drivers of environmental behaviour in manufacturing SMEs and the implications for CSR. *Journal of business ethics*, 67(3), 317-330 .

فرم اشتراک فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت
دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

الف) اطلاعات فردی	
نام خانوادگی:	نام:
رتبه علمی (اختیاری):	محل فعالیت:
	آخرین مدرک تحصیلی (اختیاری):
ب) اطلاعات مربوط به مؤسسات و کتابخانه‌ها	
نام مؤسسه/کتابخانه:	وابسته به:
ج) نشانی گیرنده	
آدرس:	
صندوق یا کدپستی:	تلفن:
تلفن همراه:	نمابر:
	پست الکترونیک:
د) شماره مجله درخواستی و نحوه دریافت آن را مشخص نمایید.	
شماره درخواستی:	
دالود از سایت نشریات تخصصی <input type="checkbox"/>	دریافت نسخه چاپی: <input type="checkbox"/>

استان زنجان، کیلومتر ۴ جاده ترانزیت ابهر، بلوار دانشجو، مجتمع دانشگاهی
دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ساختمان امام علی، دانشکده علوم انسانی،
کدپستی ۴۵۶۱۹۳۴۳۶۷

تلفن: ۰۲۴-۳۵۲۲۶۰۸۰، نمابر: ۰۲۴-۳۵۲۲۶۹۸۸

http://qrm.abhariau.ac.ir Email : qrm.abhar@gmail.com
mohammadjalilee@yahoo.com