

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال ششم، شماره بیست و سوم، تابستان ۱۳۹۳

ص ص ۴۴ - ۲۹

بررسی مقایسه‌ای شرکت‌های هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران

از منظر مسئولیت اجتماعی با رویکرد کارول

دکتر هوشنگ تقی‌زاده^۱

غلامرضا سلطانی فسقندیس^۲

عبدالحسین شکری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۹/۱۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۲۷

چکیده

سازمان‌ها از مجرای تعیین و تبیین خوب و بد در برابر گروه‌های مخالف ذی‌نفع از خود واکنش نشان می‌دهند. آن‌ها به گونه‌ای عمل می‌کنند که از دیدگاه مشتریان، نهادها و سازمان‌های دولتی، سهامداران و کل جامعه دارای کرداری نیکو باشند؛ رعایت این عوامل تحت عنوان مسئولیت اجتماعی تلقی می‌شود. تحقیق حاضر با هدف مقایسه شرکت‌های مسافربری هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران از منظر مسئولیت اجتماعی انجام شده است. روش تحقیق توصیفی بوده و جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران می‌باشد که تعداد آن‌ها ۸ شرکت می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه آماری و هدف تحقیق، کل جامعه آماری مورد پیمایش قرار گرفته و نمونه‌گیری انجام نشده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. روایی پرسشنامه به صورت روایی محتوایی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. در طراحی پرسشنامه از ابعاد مسئولیت اجتماعی بنگاه مبتنی بر رویکرد کارول (۱۹۹۱) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش ویکور^۴ و آنتروپی شانون بهره‌گیری به عمل آمده است. نتایج حاصل بیانگر رتبه هر یک از شرکت‌ها، از لحاظ میزان توجه به مسئولیت اجتماعی بنگاه می‌باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی بنگاه، بعد اخلاقی، بعد اقتصادی، بعد قانونی و نوع دوستی.

۱. دانشیار گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی؛ تبریز- ایران (نویسنده مسئول). E-mail: taghizadeh@iaut.ac.ir

۲. گروه مدیریت، پردیس بین‌الملل، دانشگاه فردوسی مشهد- ایران.

۳. گروه مدیریت، واحد بستان‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی؛ بستان‌آباد- ایران.

۴. Viktor

مقدمه

دفت، سازمان را وجودی اجتماعی تعریف می‌کند که گرایش به هدفی دارد، با تفکر و اندیشه طراحی و ساختار داده شده، فعالیت‌ها و سیستم‌های سازمانی جهت دستیابی به این اهداف هماهنگ بوده و در این راه با محیط خارجی در ارتباط است. یکی از مهم‌ترین فاکتورهای سازمان که از این تعریف برداشت می‌شود، این نکته است که سازمان به راستی یک سیستم باز است که با محیط پیرامون خود در ارتباط متقابل است. سازمان برای فراهم نمودن نیازمندی‌های منابع، تفسیر و عمل روی تغییرات محیطی، و کنترل و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های داخلی جهت مقابله با عدم اطمینان محیطی نیازمند ارتباط متقابل با محیط پیرامون خود می‌باشد (Daft, 2001: 13). در حقیقت سازمان‌های بازرگانی، سیستم‌های بازی هستند که نه تنها باید فعالیت‌هایشان را در جهت کسب سود طراحی نمایند بلکه باید به این نکته نیز توجه داشته باشند که جامعه چه انتظاری از آنان و فعالیت‌هایشان دارد (Smith & Johnson, 1996: 28). همچنین سازمان‌ها از مجرای تعیین و تبیین خوب و بد در برابر گروه‌های مخالف ذینفع از خود واکنش نشان می‌دهند. آن‌ها به گونه‌ای عمل می‌کنند که از دیدگاه مشتریان، نهادها و سازمان‌های دولتی، سهامداران و کل جامعه دارای کرداری نیکو باشند و نگران این مسئله هستند که مبادا یکی از کارهایشان اثراتی ناگوار بر گروه‌های ذینفع داشته باشد. تمام این عوامل باعث می‌شود که سازمان‌ها به هنگام تصمیم‌گیری‌ها به اصول اخلاقی پای بند باشند (Pain, 1994: 106-117)؛ رعایت این عوامل تحت عنوان مسئولیت اجتماعی تلقی می‌شود.

مسئولیت اجتماعی بنگاه می‌تواند به فعالیت‌هایی اطلاق گردد که منجر به ایجاد شرکت‌هایی می‌شود که فراتر از خواسته‌ها و علاقه‌مندی‌های خود به رفاه جامعه کمک می‌رسانند (Mac Williams & Siegel, 1999: 265-295; Carroll, 2008: 991; Nicolau, 2001: 118). با رشد علاقه‌مندی به مسئولیت اجتماعی بنگاه، شرکت‌های بزرگ در صنایع مختلف، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را همراه با سهامداران شرکت، مصرف‌کنندگان، جامعه و دولت در جهت تسریع و پیشقدمی در انجام تعهدات مربوط به خود در زمینه مسئولیت اجتماعی بنگاه گسترش داده‌اند (Kang et al, 2009: 1). در سال ۲۰۰۴، ۹۰ درصد از شرکت‌هایی که مجله فورچون به عنوان شرکت‌های برتر انتخاب کرده بود، در مسئولیت اجتماعی بنگاه پیشقدم بوده‌اند (Kotler & Lee, 2004; Lichtenstein et al, 2004: 16-32). با این حال، مطالعات انجام گرفته نشان می‌دهد تا به حال روش مشخص و از پیش تعیین شده‌ای که به شرکت‌ها امکان دهد تا میزان توجه به مسئولیت اجتماعی را اندازه‌گیری نمایند وجود ندارد. بنابراین، در این مقاله هدف مقایسه‌ای شرکت‌های مسافری هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران از منظر مسئولیت اجتماعی با رویکرد کارول می‌باشد که برای تحقق این هدف از روش‌های تصمیم‌گیری چندگانه (مدل VIKOR) بهره‌گیری شده است.

مسئولیت اجتماعی بنگاه

هاوارد بوون^۱ در سال ۱۹۵۳، با کتاب تاثیرگذار مسئولیت‌های اجتماعی تاجر^۲، در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم مسئولیت اجتماعی را برای اولین بار مطرح کرد. «بوون» در این کتاب اظهار کرد که مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از: تعهد به پیگیری سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش‌های اجتماعی قرار دارند (Wehrich & Koontz, 1993: 66).

مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های معنوی در دهه ۱۹۶۰ توسط پیشگامان مفهوم استراتژی نیز مورد توجه قرار گرفت. ایگور آنسف^۳ در کتاب استراتژی شرکت خود، به تاثیر اهداف غیراقتصادی بر روی اهداف اقتصادی شرکت، اشاره تلویحی می‌کند. منظور او از اهداف غیراقتصادی شامل مباحثی چون بشردوستی^۴، اصول اخلاق شخصی، مسئولیت اجتماعی، منزلت اجتماعی و اعتبار است (Mele & Guillen, 2006: 3).

تعریفی که موسسه BSR^۵ از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه می‌کند، به این نحو است: «تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط‌زیست» مک‌ویلیامز و سیگل^۶ مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده‌اند: اقداماتی جهت بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی (Tsoutsoura, 2004: 3). اگر این تعاریف را با هم ترکیب کنیم، می‌توان مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها را چنین تعریف کرد: مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها عبارت است از پاسخ‌گویی و ارضای توقع‌های ذی‌نفع خارجی اعم از مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، حافظان محیط زیست و ساکنان محل فعالیت تولیدی یا خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی اعم از مالکان یا سهام‌داران و کارکنان واحد.

کارول^۷ مسئولیت اجتماعی سازمان را به چهار زیر سیستم، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مسئولیت‌های نوع‌دوستی خیرخواهانه که به صورت داوطلبانه صورت می‌گیرد، تقسیم می‌نماید (Carroll, 1999: 265-295). بعد اقتصادی آن به چگونگی تخصیص و توزیع منابع و کالاها و خدمات مربوط می‌شود که می‌تواند هم در تاثیرگذاری رفتار بنگاه‌ها بر شاخص‌های اقتصادی مطرح باشد و هم در رقابت بین آن‌ها برای جذب سود مطرح باشد. سازمان‌ها می‌توانند به گونه‌ای عمل نمایند که تخصیص نهاده‌ها و توزیع محصولات تولیدی در جامعه به گونه‌ای انجام شود که کارایی تولید و مصرف بالا بوده و بنگاه‌ها از سود بلندمدت و معقولی هم برخوردار باشند. بنگاه‌ها با ارایه کالاهای با کیفیت بالا و قیمت پایین می‌توانند به مسئولیت اجتماعی خود عمل نمایند (Gundlach, 1995). بعد قانونی مسئولیت اجتماعی به رعایت قوانین و مقررات

1. Havard Bowen

2. The Social Responsibilities of the Businessman

3. Igor Ansoff

4. Philanthropy

5. Business For Social Responsibility

6. McWilliams & Siegel

7. Carroll

تدوین شده دولتی در مورد کسب و کار مربوط می‌شود و حداقل‌هایی است که از نظر اجتماعی خوب یا بد قلمداد می‌شوند. این امر به خاطر نوعی عدم اعتماد نسبت به کارکرد مطلوب بنگاه‌ها نسبت به خانوارها، جامعه و محیط زیست در قالب قوانین مدنی و جزایی وضع می‌شوند. قوانین مدنی، وظایف و حقوق افراد و سازمان‌ها را معین می‌کند و قوانین جزایی، مجازات مربوط به جرایم را مشخص می‌سازد (Pain, 1994). ابعاد اخلاقی و خیرخواهانه مرتبط با مسئولیت اجتماعی اخیراً مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. این‌ها رفتارهایی هستند که جامعه از مراکز کسب و کار انتظار دارند ولی در قانون مدون نشده‌اند. البته برخی از اقتصاددانان نئوکلاسیک مثل میلتون فریدمن عقیده دارند که اگر بنگاه‌ها، کالاها و خدمات سودآوری در اختیار شهروندان قرار دهند، مسئولیت اجتماعی خود را انجام داده‌اند (Friedman, 1970). از این جهت است که کارول و هینز^۱ اعتقاد دارند که ارتباط مداوم بین کسب و کارها و جوامع، یک منبع مهم سود برای اخلاق کسب و کار به حساب می‌آید (Heinze, 2005). بعد نوع دوستی و خیرخواهانه مسئولیت اجتماعی بنگاه به فعالیت‌هایی اطلاق می‌گردد که سازمان‌ها در جهت کمک به جامعه انجام می‌دهند. فیلیپس استرالیا هر سال مبلغ هفتاد هزار یورو در جهت کمک به کودکان فقیر و تنگدست استرالیا که اغلب والدین آن‌ها نمی‌توانند از عهده خرید لوازم مدرسه برآیند یا پولی را برای هزینه‌های مدرسه نمی‌توانند پرداخت کنند، کمک می‌نماید (Weber, 2008: 256).

ولد و همکاران^۲ با توجه به ادبیات مربوط به مسئولیت اجتماعی بنگاه در مقالات و کتاب‌های مختلف و هم‌چنین مفاهیم مربوط به اخلاق کسب و کار، مسئولیت اجتماعی بنگاه را به پنج بعد تقسیم می‌کنند. ۱. بعد شرایط محیط کار که عبارت است از بهبود مستمر شرایط کار، ارزیابی مهارت‌های شغلی و فرآیند گزینش کارکنان، بهبود روابط صنعتی و برقراری دیالوگ اجتماعی بین مدیریت ارشد و کارکنان؛ ۲. بعد راهبری شرکت به مفهوم میزان شفافیت و کارایی مدیریت یک شرکت در قبال سهامداران و دیگر ذی‌نفعان؛ ۳. بعد جامعه و اجتماع محلی که عبارتست از نحوه همسوسازی منافع شرکت با منافع جامعه و قلمرویی که شرکت عملیات خود را در آن انجام می‌دهد؛ ۴. بعد محیط زیست، میزان توجه شرکت به تاثیر عملیاتی بر آلودگی محیط‌زیست را می‌رساند؛ ۵. بعد رفتار کسب و کار، توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و تامین‌کنندگان، نگرش منعطف و شفاف نسبت به آن‌ها است (Velde, 2005: 129-138).

بروم هیل^۳ معتقد است که در ادبیات نظری مفهوم مسئولیت اجتماعی، به صورت عمده سه رویکرد قابل تمیز است. این سه رویکرد عبارتند از: ۱. دیدگاه نئولیبرال^۴؛ ۲. دیدگاه نئوکینزی^۵؛ ۳. دیدگاه

1. Heinze

2. Velde et al

3. Broomhill

4. Neo- Liberal

5. Neo-Keynesian

اقتصادی - سیاسی رادیکال^۱ (Broomhill, 2007). با وجود دیدگاه‌های متفاوت، مزایایی که از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بنگاه ناشی می‌شود در تحقیقات مختلف بیان شده است. جدول (۱) برخی از تحقیقاتی را که در آن‌ها به مزایای مسئولیت اجتماعی بنگاه توجه شده است را ارائه می‌نماید.

جدول شماره (۱): مزایای تجاری مسئولیت اجتماعی بنگاه

مؤلفان	مزایای CSR
(Steger, 2006, 426 - 433)	کاهش هزینه، افزایش عایدات، ارزش مارک و شهرت، حفظ مجوزکار و جذب و رضایت کارکنان
(Schaltegger & Wagner, 2006, 8)	اثرات مالی مستقیم، اثرات بازار (مثل حفظ مشتری)، تاثیر بر فرآیندهای تجاری و تولیدی (مثل هزینه‌های تولید کمتر)، اثرات بر توسعه سازمانی و یادگیری (مثلا انگیزه کارمند، نوآوری) و اثرات غیر بازاری (مثل مقاومت کمتر سهامدار در برابر تسهیلات تولید)
(Heal, 2005, 387- 409)	مدیریت خطر، دستاوردهای بازده، روابط پیشرفته با قانون‌گذاران، ارزش مارک بیشتر، بهره‌وری بیشتر کارکنان و کاهش هزینه‌های سرمایه
(Schaltegger & Burritt, 2005)	مدیریت خطر و کاهش هزینه، تاثیر مثبت بر ارزش سهامدار و شهرت بیشتر
(Rondinelli & London, 2002)	کاهش هزینه، رقابتی بودن بیشتر، حفظ منابع و بهبود تصویر شرکت
(Kong et al, 2002, 109- 127)	توسعه بازار و کاهش هزینه، حفظ سهم بازار و بقای بلندمدت
(Epstein & Roy, 2001, 585- 604)	اجتناب از فشار منفی، تحریم مشتری و اثرات منفی بازار، انگیزه کارمند، روابط مثبت با قانون‌گذاران و سهامداران، کاهش هزینه، دسترسی بهتر به سرمایه و سهم بازار بیشتر
(COM, 2001, 7)	اثرات مثبت بر انگیزه کارکنان، ابقا و استخدام آن‌ها
(Figge & Schaltegger, 2000)	دستاوردهای بازده، تمایز، مزایای مالیاتی و مزایای مالی و کاهش خطر
(Porter & Van der linde, 1998)	رقابتی بودن بیشتر از طریق فرآیند و مزایای محصول مثل استفاده کارآمدتر از منابع و کاهش مواد زاید
(Gray & Balmer, 1998, 696)	تاثیر مثبت بر تصویر و شهرت شرکت
(Turban & Greening, 1997, 658- 672)	جذابیت بیشتر شرکت برای کارکنان بالقوه

مروری بر تحقیقات قبلی انجام شده در زمینه مسئولیت اجتماعی بنگاه نشان‌دهنده برخی از تحقیقات انجام یافته در زمینه مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های هواپیمایی بوده است.

تقی‌زاده و شکری^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی اقدام به ارزیابی شرکت‌های هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش TOPSIS نموده‌اند. وانگ و همکاران^۳ در تحقیقی به ارزیابی درجه مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های هواپیمایی پرداخته‌اند. در این تحقیق از روش آنتروپی و تئوری تبدیل سری داده‌های خام به سری داده‌های تجمعی استفاده نموده‌اند. سای و سو^۴ (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای یک مدل ابتکاری ارائه نموده‌اند که در آن هزینه‌های انتخاب برنامه مناسب مسئولیت اجتماعی بنگاه برای شرکت تحلیل شده

1. Radical Political Economy

2. Taghizadeh & Shokri

3. Wang et al

4. Tsai & Hsu

است. لاینز و آندراچوک^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی محرک‌های مسئولیت اجتماعی و مسئولیت‌های محیطی شرکت‌های هواپیمایی کشورهای حوزه اسکاندیناوی پرداخته‌اند.

سوال تحقیق

کدام یک از شرکت‌های مسافربری هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران به مسئولیت اجتماعی بنگاه توجه بیشتری دارند؟

ابزار و روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف آن کاربردی بوده و بر اساس روش تحقیق، توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های مسافربری هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران می‌باشد؛ این شرکت‌های هواپیمایی عبارتند از: آسمان (A₁)، کیش ایر (A₂)، کاسپین (A₃)، ایران ایر (A₄)، قشم ایر (A₅)، آتا (A₆)، تابان (A₇) و ماهان (A₈) که به دلیل محدود بودن تعداد شرکت‌های تحت مطالعه و نوع روش تحقیق، نمونه‌گیری انجام نشده و کل جامعه مورد پیمایش قرار گرفته است.

به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق نیز از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده بر اساس ادبیات موضوع جمع‌بندی و تدوین شده است. این پرسشنامه حاوی ۲۰ سوال می‌باشد که ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی بنگاه را سنجش می‌نماید. برای بررسی روایی پرسشنامه، ابتدا روایی پرسشنامه طراحی شده به صورت روایی صوری تعیین شده است؛ به این ترتیب که ابزار اندازه‌گیری در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه قرار گرفته و از آنان خواسته شد پس از مطالعه، نظرات خود را در مورد روایی پرسشنامه اعلام نمایند. پس از جمع‌آوری اظهار نظرها اعلام شده و اصلاح برخی سوال‌ها روایی پرسشنامه تایید شده است. در مرحله بعد به منظور رفع ابهامات احتمالی پرسشنامه، چهار مورد از پرسشنامه‌ها به صورت رو در رو با مشارکت محققان تکمیل شده و برخی از سوال‌ها نیز اصلاح شده است. در نهایت پس از اصلاح برخی سوال‌ها، دوباره پرسشنامه به منظور اخذ نظرات در رابطه با تغییرات انجام گرفته در اختیار اساتید دانشگاه قرار گرفته و روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این آزمون بر روی نمونه اصلی و به تفکیک سازه‌ها اجرا شده که نتایج در جدول (۲) آمده است. نتایج بیانگر مناسب بودن پایایی پرسشنامه بوده است.

جدول شماره (۲): نتایج بررسی پایایی پرسشنامه

ابعاد مسئولیت اجتماعی	اخلاقی	نوع دوستی	قانونی	اقتصادی
ضریب آلفای کرونباخ	۰/۷۱	۰/۷۶	۰/۸۷	۰/۷۳

¹ Lynes & Andrachuk

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش ویکور و آنتروپی شانون استفاده شده است. روش ویکور به منظور ارزیابی و مقایسه شرکت‌های جامعه آماری تحقیق استفاده شده است. برای استفاده از روش ویکور، چون نیاز به اوزان شاخص‌ها می‌باشد، بنابراین وزن هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی بنگاه که به عنوان شاخص در نظر گرفته شده‌اند، با استفاده از روش آنتروپی شانون استخراج شده است. درحقیقت خروجی روش آنتروپی شانون، مشخص‌کننده وزن شاخص‌ها خواهد بود که به عنوان ورودی تکنیک ویکور می‌باشند. در ادامه هر یک از روش‌ها تشریح می‌شود.

روش ویکور

روش ویکور برای بهینه‌سازی مسائل چند معیاره در سیستم‌های پیچیده معرفی شده است. این روش یک مجموعه رتبه‌بندی شده از گزینه‌های موجود را با توجه به شاخص‌های متضاد تعیین می‌کند. هدف اصلی روش ویکور نزدیکی بیشتر به جواب ایده‌آل هر شاخص است، به طوری که رتبه‌بندی گزینه‌ها بر اساس این هدف صورت می‌گیرد. روش ویکور یک ابزار اثربخش در فرایند تصمیم‌گیری چند معیاره است، مخصوصاً زمانی که تصمیم‌گیرنده یا (تصمیم‌گیرندگان) به دلیل عدم‌توان یا عدم‌شناخت نمی‌توانند اولویت‌شان را در آغاز طراحی یک سیستم بیان کنند. مراحل روش ویکور به صورت زیر خواهد بود (اختیاری، ۱۳۹۱: ۱۶۶).

در مرحله اول روش ویکور بایستی ماتریس تصمیم‌گیری را به صورت رابطه شماره (۱) تشکیل داد.

$$D = \begin{bmatrix} f_{11} & f_{12} & \dots & f_{1m} \\ f_{21} & \cdot & \dots & f_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ f_{n1} & f_{n2} & \dots & \cdot \end{bmatrix} \quad (1)$$

معیارها که در آن f_{ij} ارزش گزینه j ام را ($j = 1, 2, 3, \dots, n$) را براساس شاخص i ام ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) نشان می‌دهد.

مرحله دوم در روش ویکور تعیین اوزان شاخص‌ها می‌باشد که در این مقاله با استفاده از روش آنتروپی شانون، اوزان شاخص‌ها تعیین شده است. پس از تعیین اوزان شاخص‌ها، در مرحله سوم، بهترین (f_i) و بدترین (f_i^-) مقدار هر شاخص تعیین می‌شود. اگر شاخص i ام از نوع مثبت (سود) باشد، آن‌گاه بهترین و بدترین مقدار به صورت رابطه شماره (۲) خواهد بود.

$$f_i^+ = \max_j \{a_{ij}\}, f_i^- = \min_j \{a_{ij}\} \quad (2)$$

مرحله چهارم در این روش، محاسبه مقادیر R_j و S_j برای همه گزینه‌ها می‌باشد. مطلوبیت گروهی حداکثر از اکثریت که با S نشان داده می‌شود و تأسف فردی حداقل از طرف مقابل که با R حداقل نشان داده می‌شود به صورت روابط شماره (۳) و (۴) محاسبه خواهد شد.

$$S_j = \sum_{i=1}^m \frac{w_i (f_i^+ - a_{ij})}{f_i^+ - f_i^-} \quad (3)$$

$$R_j = \max_i \left\{ \frac{w_i (f_i^+ - a_{ij})}{f_i^+ - f_i^-} \right\} \quad (۴)$$

در مرحله پنجم بایستی مقدار Q محاسبه شود.

Q تابعی ترکیبی است که تابع مزیت نامیده می‌شود که S و R را با وزن v به صورت معادله با هم یکی می‌کند. مقدار Q با استفاده از رابطه شماره (۵) تعیین می‌شود.

$$Q_j = \left[\frac{S_j - S^*}{S^- - S^*} \right] + (1-v) \left[\frac{R_j - R^*}{R^- - R^*} \right] \quad (۵)$$

که در آن $R^- = \max_j \{R_j\}$, $R^* = \min_j \{R_j\}$, $S^- = \max_j \{S_j\}$, $S^* = \min_j \{S_j\}$ می‌باشد.

در رابطه (۵): $\left[\frac{S_j - S^*}{S^- - S^*} \right]$ بیان کننده نرخ فاصله از حل ایده آل و $\left[\frac{R_j - R^*}{R^- - R^*} \right]$ بیان کننده

نرخ فاصله از حل ضد ایده‌آل است و پارامتر v با توجه به میزان توافق گروه تصمیم‌گیرنده انتخاب می‌شود. در صورت توافق بالا، مقدار آن بیش از ۰/۵، در صورت توافق با اکثریت آرا مقدار آن مساوی ۰/۵ و در صورت توافق پایین، مقدار آن کمتر از ۰/۵ خواهد بود.

در نهایت گزینه‌ها رتبه‌بندی می‌شوند. بدین ترتیب که مقادیر S ، R و Q به ترتیب نزولی مرتب می‌شوند و نتایج در سه لیست رتبه‌بندی شده در دسترس قرار می‌گیرد. بهترین گزینه (با کمترین Q) زمانی انتخاب می‌شود که دو شرط زیر برقرار شوند:

الف- شرط ویژگی پذیرش که بر اساس روابط شماره (۶) و (۷) محاسبه می‌شود.

$$Q(A^{(n)}) - Q(A^{(1)}) \geq DQ \quad (۶)$$

$$DQ = \frac{1}{n-1} \quad (۷)$$

به طوری که از نظر رتبه‌بندی بر اساس معیار Q ، $A^{(2)}$ گزینه‌ای در موقعیت یا جایگاه دوم است و $A^{(1)}$ بهترین گزینه با کمترین مقدار برای Q می‌باشد. n هم تعداد گزینه‌ها است.

ب- شرط ثبات پذیرش در تصمیم‌گیری

گزینه $A^{(1)}$ باید به بهترین شکل به وسیله S و R رتبه‌بندی شده باشد.

اگر یکی از شروط بالا برقرار نشود، آن‌گاه یک مجموعه جواب‌های سازشی به صورت زیر پیشنهاد می‌شوند:

الف. گزینه‌های $A^{(1)}$ و $A^{(2)}$ اگر تنها شرط دوم برقرار نشود.

ب. اگر شرط اول برقرار نشود، گزینه‌های $A^{(1)}$ ، $A^{(2)}$ ، ...، $A^{(n)}$ ، به طوری که $A^{(n)}$ ، گزینه‌ای در موقعیت

\ln م است که رابطه شماره (۸) در مورد آن صادق باشد.

$$Q(A^{(n)}) - Q(A^{(1)}) < DQ \quad (۸)$$

آنتروپی شانون

مراحل تعیین اوزان شاخص‌ها با روش آنتروپی شانون در ادامه آمده است. برای محاسبه اوزان شاخص‌ها، ابتدا باید ماتریس تصمیم‌گیری را با استفاده از رابطه شماره (۹) بی‌مقیاس نمود.

$$p_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}} ; \forall i, j \quad (9)$$

مرحله بعدی در محاسبه اوزان شاخص‌ها، محاسبه مقدار عدم اطمینان می‌باشد که در این قسمت، ابتدا باید با استفاده از رابطه شماره (۱۰)، مقدار E_j محاسبه گردد.

$$E_j = -k \sum_{i=1}^m [p_{ij} \cdot \ln p_{ij}] ; \forall j \quad (10)$$

در این رابطه مقدار k به عنوان یک عدد ثابت با استفاده از رابطه شماره (۱۱) محاسبه می‌گردد (m تعداد گزینه‌ها می‌باشد).

$$k = \frac{1}{\ln(m)} \quad (11)$$

در مرحله بعدی مقدار عدم اطمینان با استفاده از رابطه شماره (۱۲) به دست می‌آید.

$$d_j = 1 - E_j \quad (12)$$

با محاسبه مقدار عدم اطمینان، اوزان شاخص‌ها را می‌توان با استفاده از رابطه شماره (۱۳) محاسبه نمود.

(۱۳)

$$w_i = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^m d_j} ; \forall j$$

یافته‌ها

با توجه به مباحث مطرح شده، در این مقاله شرکت‌های مسافربری هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران به عنوان گزینه‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی از دیدگاه کارول تحت عنوان شاخص‌ها وارد مدل ویکور شده است. در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا امتیاز هر یک از پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه محاسبه و سپس میانگین امتیازات پاسخ‌دهندگان برای هر یک از گزینه‌ها (شرکت‌ها A_i) نسبت به شاخص‌ها (ابعاد مسئولیت اجتماعی از دیدگاه کارول C_i)، محاسبه گردیده است؛ اعداد به دست آمده در ماتریسی تحت عنوان ماتریس تصمیم‌گیری درج شده است. با توجه به این که اوزان شاخص‌ها به عنوان ورودی در روش ویکور و بسیاری دیگر از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه مطرح است، بنابراین ابتدا با استفاده از روش آنتروپی شانون، اوزان شاخص‌ها محاسبه شده و سپس مقایسه نهایی گزینه‌ها با استفاده از روش ویکور انجام گرفته است. جدول شماره (۳) و (۴) نشان دهنده ماتریس تصمیم‌گیری و ماتریس بی‌مقیاس شده جهت تعیین اوزان شاخص‌ها می‌باشد.

**جدول شماره (۳): ماتریس تصمیم‌گیری
مسئولیت اجتماعی بنگاه برای شرکت‌های هواپیمایی**

شاخص	گزینه	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄
		اقتصادی	قانونی	نوع دوستی	اخلاقی
ماتریس تصمیم‌گیری	A ₁	۳/۲۴	۴/۱۵	۵/۳۹	۴/۶۳
	A ₂	۲/۲۹	۳/۶۵	۴/۳۵	۵/۷۵
	A ₃	۵/۸۹	۲/۷۸	۶/۲۴	۴/۵۳
	A ₄	۳/۳۴	۴/۹۳	۵/۵۸	۴/۲۹
	A ₅	۳/۶۷	۴/۹۵	۵/۴۷	۳/۹۸
	A ₆	۴/۳۳	۵/۵۷	۳/۸۵	۲/۳۹
	A ₇	۶/۲۰	۵/۳۳	۴/۱۲	۵/۷۴
	A ₈	۵/۶۳	۵/۴۷	۶/۱۲	۵/۱۵

جدول شماره (۴): ماتریس بی‌مقیاس شده مسئولیت اجتماعی بنگاه

شاخص	گزینه	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄
		اقتصادی	قانونی	نوع دوستی	اخلاقی
ماتریس بی‌مقیاس شده	A ₁	۰/۰۹۳	۰/۱۱۲	۰/۱۳۱	۰/۱۲۶
	A ₂	۰/۰۶۶	۰/۰۹۹	۰/۱۰۵	۰/۱۵۷
	A ₃	۰/۱۷۰	۰/۰۷۵	۰/۱۵۱	۰/۱۲۴
	A ₄	۰/۰۹۶	۰/۱۳۳	۰/۱۳۵	۰/۱۱۷
	A ₅	۰/۱۰۶	۰/۱۳۴	۰/۱۳۳	۰/۱۰۹
	A ₆	۰/۱۲۵	۰/۱۵۱	۰/۰۹۳	۰/۰۶۵
	A ₇	۰/۱۷۹	۰/۱۴۴	۰/۱۰۰	۰/۱۵۷
	A ₈	۰/۱۶۲	۰/۱۴۸	۰/۱۴۸	۰/۱۴۱

بر اساس مراحل پیش‌گفته برای روش آنتروپی شانون، مرحله بعدی در تعیین اوزان شاخص‌ها، محاسبه مقدار عدم اطمینان می‌باشد که در این قسمت، ابتدا با استفاده از رابطه (۱۰)، مقدار E_j محاسبه گردیده و نتایج در جدول شماره (۵) نشان داده شده است.

جدول شماره (۵): مقدار اطمینان محاسبه شده برای شاخص‌ها

E ₁	E ₂	E ₃	E ₄
۰/۹۷۰	۰/۹۸۴	۰/۹۸۷	۰/۹۸۱

در مرحله بعدی مقدار عدم اطمینان با استفاده از رابطه شماره (۱۲) به دست می‌آید. نتایج در جدول شماره (۶) آمده است.

جدول شماره (۶): مقدار عدم اطمینان محاسبه شده برای شاخص‌ها

d_1	d_2	d_3	d_4	$\sum d_j$
۰/۰۳	۰/۰۱۶	۰/۰۱۳	۰/۰۱۹	۰/۰۷۸

با محاسبه مقدار عدم اطمینان، اکنون می‌توان اوزان شاخص‌ها را با استفاده از رابطه شماره (۱۳) محاسبه نمود. نتایج در جدول شماره (۷) نشان داده شده است.

جدول شماره (۷): اوزان محاسبه شده برای شاخص‌ها

W_1	W_2	W_3	W_4
۰/۳۸۴	۰/۲۰۵	۰/۱۶۶	۰/۲۴۳

پس از محاسبه اوزان شاخص‌ها، بهترین و بدترین مقدار برای معیارهای مختلف به صورت جدول شماره (۸) خواهد بود.

جدول شماره (۸): بهترین و بدترین مقدار برای شاخص‌ها

	C_1	C_2	C_3	C_4
f^*_j	۶/۲۰	۵/۵۷	۶/۲۴	۵/۷۵
f^-_j	۲/۲۹	۲/۷۸	۳/۸۷	۲/۳۹

برای مثال مقادیر شاخص‌های سودمندی S و تأسّف R برای گزینه A_1 به صورت زیر محاسبه شده است:

$$S_1 = 0.384 \times \frac{6/20 - 3/24}{6/20 - 2/29} + 0.205 \times \frac{5/57 - 4/15}{5/57 - 2/78} + 0.166 \times \frac{6/24 - 3/39}{6/24 - 3/85} + 0.243 \times \frac{5/75 - 4/63}{5/75 - 2/39} = 0.508$$

$$R_1 = \text{Max}\{0/264, 0/104, 0/059, 0/081\} = 0/264$$

به طریقی مشابه مقادیر شاخص‌های سودمندی (S) و تأسّف (R) برای سایر گزینه‌ها نیز محاسبه شده است؛ نتایج در جدول شماره (۹) نشان داده شده است.

جدول شماره (۹): نتایج مقادیر S و R برای گزینه‌ها

گزینه	S	R
A_1	۰/۵۰۸	۰/۲۶۴
A_2	۰/۶۵۶	۰/۳۸۴
A_3	۰/۳۱۵	۰/۲۰۵
A_4	۰/۴۷۷	۰/۲۸۰
A_5	۰/۴۷۴	۰/۲۴۸
A_7	۰/۵۹۲	۰/۲۴۳

A_v	۰/۱۶۵	۰/۱۴۷
A_4	۰/۱۱۳	۰/۰۵۵
بهترین مقدار	۰/۶۵۶	۰/۳۸۴
بدترین مقدار	۰/۱۱۳	۰/۰۵۵

مقادیر شاخص VIKOR (Q) به ازای $v=0.5$ برای گزینه‌های مختلف به صورت زیر خواهد بود:

$$Q_1 = 0.5 \times \frac{0.508 - 0.113}{0.656 - 0.113} + 0.5 \times \frac{0.264 - 0.055}{0.384 - 0.055} = 0.68$$

$$Q_2 = 0.5 \times \frac{0.656 - 0.113}{0.656 - 0.113} + 0.5 \times \frac{0.384 - 0.055}{0.384 - 0.055} = 1$$

$$Q_3 = 0.5 \times \frac{0.315 - 0.113}{0.656 - 0.113} + 0.5 \times \frac{0.205 - 0.055}{0.384 - 0.055} = 0.413$$

$$Q_4 = 0.5 \times \frac{0.477 - 0.113}{0.656 - 0.113} + 0.5 \times \frac{0.280 - 0.055}{0.384 - 0.055} = 0.676$$

$$Q_5 = 0.5 \times \frac{0.474 - 0.113}{0.656 - 0.113} + 0.5 \times \frac{0.248 - 0.055}{0.384 - 0.055} = 0.625$$

$$Q_6 = 0.5 \times \frac{0.592 - 0.113}{0.656 - 0.113} + 0.5 \times \frac{0.243 - 0.055}{0.384 - 0.055} = 0.726$$

$$Q_7 = 0.5 \times \frac{0.165 - 0.113}{0.656 - 0.113} + 0.5 \times \frac{0.147 - 0.055}{0.384 - 0.055} = 0.186$$

$$Q_8 = 0.5 \times \frac{0.113 - 0.113}{0.656 - 0.113} + 0.5 \times \frac{0.055 - 0.055}{0.384 - 0.055} = .$$

اکنون باید گزینه‌ها را با توجه مقادیر Q, R, S مرتب کرد که نتایج به شرح جدول شماره (۱۰) خواهد بود.

جدول شماره (۱۰): رتبه‌بندی گزینه‌ها بر اساس مقادیر Q و R و S

بر اساس مقدار Q		بر اساس مقدار R		بر اساس مقدار S	
۰/۰۰	A_8	۰/۰۵۵	A_8	۰/۱۱۳	A_8
۰/۱۸۶	A_v	۰/۱۴۷	A_v	۰/۱۶۵	A_v
۰/۴۱۳	A_3	۰/۲۰۵	A_3	۰/۳۱۵	A_3
۰/۶۲۵	A_5	۰/۲۴۳	A_7	۰/۴۷۴	A_5
۰/۶۷۶	A_4	۰/۲۴۸	A_6	۰/۴۷۷	A_4
۰/۶۸۰	A_1	۰/۲۶۴	A_1	۰/۵۰۸	A_1
۰/۷۲۶	A_6	۰/۲۸۰	A_4	۰/۵۹۲	A_6
۱	A_2	۰/۳۸۴	A_2	۰/۶۵۶	A_2

گزینه‌ای به عنوان گزینه برتر انتخاب می‌شود که در هر سه گروه به عنوان گزینه برتر شناخته شود. مشاهده می‌شود گزینه A_8 از نظر دو شاخص Q , R و S به عنوان گزینه برتر انتخاب شده است برای معرفی این گزینه به عنوان گزینه برتر باید دو شرط لازم مورد بررسی قرار گیرد:

شرط ۱: گزینه‌های A_8 و A_7 که از نظر شاخص Q در رتبه اول و دوم قرار دارند، شرط اول را ارضا می‌کنند:

$$0/186 - 0 \geq \frac{1}{8-1} \Rightarrow +0/186 \geq \frac{1}{7}$$

شرط ۲: گزینه A_8 در یکی از گروه‌های S , R به عنوان رتبه برتر شناخته شده است. لذا شرط دوم نیز برقرار است.

بدین ترتیب گزینه A_8 گزینه برتر خواهد بود. برای سایر گزینه‌ها نیز رتبه‌بندی بر اساس شرایط انتخاب بهترین گزینه انجام شده است؛ به طوری که پس از گزینه A_8 ، گزینه‌های A_7 ، A_3 و A_5 در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم قرار دارند. در گزینه‌های A_4 ، A_1 و A_6 شرط اول برقرار نبوده، بر همین اساس نیز از راه‌حل توافقی بر اساس کمترین مقدار Q استفاده شده است، بنابراین پس از گزینه A_8 که در رتبه چهارم قرار گرفته است، گزینه‌های A_4 ، A_1 ، A_6 و A_2 بر اساس کمترین مقدار Q در رتبه‌های پنجم تا هشتم قرار می‌گیرند.

بحث و نتایج

بر اساس نظر کارول (۱۹۹۱) مسئولیت اجتماعی بنگاه مفهومی تک بعدی نداشته و می‌توان آن را از چند جنبه مورد بررسی قرار داد. بر این اساس نیز محققان مختلف در ارزیابی مسئولیت اجتماعی بنگاه، مسئولیت اجتماعی را از جنبه‌های متفاوتی مورد ارزیابی قرار داده‌اند. شاید بتوان جامع‌ترین و اولین مطالعه در این خصوص را همان مطالعه کارول (۱۹۹۱) دانست که با بررسی پژوهش‌های مختلف، ابعاد مسئولیت اجتماعی را در چهار مؤلفه ارائه داده است. بعد از کارول، محققانی دیگری مانند ولد (۲۰۰۵) در حقیقت در زیر همان مفاهیم ارائه شده از طرف کارول، ولی با عناوین دیگری مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بنگاه را معرفی نمودند. در رابطه با مسئولیت اجتماعی بنگاه، صاحب‌نظران معتقدند که به دلایلی چون خصوصی‌سازی و انتقال قدرت اقتصادی از دولت‌ها به سازمان‌ها و در نتیجه کوچک شدن دولت‌ها، برای حل مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، دولت‌ها دارای منابع و قدرت لازم نیستند و سازمان‌ها باید دولت‌ها را در این زمینه یاری نمایند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهومی با سابقه بیش از ۵۰ سال است. همان‌طور که در بخش‌های قبلی به آن اشاره شد؛ برای اولین بار در سال ۱۹۵۳ توسط «هاوارد بوون» مطرح شد. اما امروزه به دلیل ظهور مشکلات فراوان اجتماعی و زیست محیطی این مفهوم اهمیت دوباره‌ای به خود گرفته است. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مشکلات اجتماعی باید توسط دولت‌ها حل گردند. این گروه معتقدند که منابع سازمانی برای حل مشکلات اجتماعی، کافی نیستند و

نباید منابع سازمانی را در جهت حل مشکلات جامعه هدر داد. گروه دیگری از صاحب‌نظران معتقدند که اگرچه دولت‌ها مسئول اصلی حل مشکلات جامعه می‌باشند، ولی مشارکت سازمان‌ها در این زمینه راه‌گشاست. این دسته از صاحب‌نظران معتقدند که، از آن جایی که قدرت اقتصادی، امروزه از دولت‌ها به سازمان‌ها انتقال یافته است، مشارکت سازمان‌ها در حل مشکلات اجتماعی ضروری و لازم می‌باشد.

در این مقاله نیز برای بررسی میزان توجه شرکت‌های تحت مطالعه به مسئولیت اجتماعی، با استفاده از روش ویکور اقدام به مقایسه شرکت‌های فعال مسافری هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران از منظر ابعاد مسئولیت اجتماعی شد. نتایج بیانگر آن است که شرکت A₈ از نظر میزان توجه به مسئولیت اجتماعی رتبه اول و سایر شرکت‌ها در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. نتایج به دست آمده در این مقاله برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با کار قبلی تقی‌زاده و شکری (۲۰۱۵) که در مقاله خود اقدام به رتبه‌بندی شرکت‌های هواپیمایی جمهوری اسلامی از منظر مسئولیت اجتماعی نموده‌اند، همخوانی ندارد. در این تحقیق محققان نشان داده‌اند که از بین شرکت‌های هواپیمایی شرکت تابان از منظر ابعاد مسئولیت اجتماعی بنگاه در رتبه بالاتری نسبت به سایر شرکت‌ها قرار دارد و شرکت هواپیمایی ماهان در رتبه دوم قرار گرفته است. این مقاله با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده که برخی از آن‌ها را می‌توان به این شکل بیان نمود. ۱. در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شده بود؛ بر همین اساس نیز با توجه به محدودیت‌های پرسشنامه در تشخیص وضعیت واقعی و موجود تولیدکنندگان، پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات بعدی ضمن استفاده از پرسشنامه، از مشاهده مستقیم و چک‌لیست نیز استفاده شده و امتیازات ابزارهای مختلف جمع‌آوری داده‌ها با یکدیگر تلفیق و ارزیابی مبتنی بر داده‌های تلفیقی صورت گیرد. ۲. در این تحقیق اوزان شاخص‌ها با استفاده از روش آنتروپی شانون محاسبه شده است. در این روش اوزان بر اساس ماتریس تصمیم‌گیری محاسبه می‌شود که مبتنی بر داده‌های به دست آمده از پاسخگویان بوده است. شاید محاسبه اوزان شاخص‌ها با این روش مورد انتقاد برخی از محققین باشد، چرا که اوزان به دست آمده از ماتریس تصمیم‌گیری را نشان‌دهنده وزن و اهمیت واقعی آن شاخص نمی‌دانند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات بعدی اوزان شاخص‌ها بر اساس نظر خبرگان محاسبه شود. ۳. برخی از محققین روش‌های دیگری را برای رتبه‌بندی ترجیح می‌دهند و هر کدام به مزیت‌های روش خود اعتقاد دارند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات بعدی، به منظور رتبه‌بندی روش‌های مختلف چندشاخصه مورد استفاده قرار گرفته و نتایج با یکدیگر مقایسه شود.

منابع

- اختیاری، م. (۱۳۹۱). معرفی یک روش ویکور توسعه یافته برای رتبه‌بندی اعتباری مشتریان بانک‌ها. **فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی**. سال نهم، شماره ۵۲.
- Broomhill, R. (2007). **Corporate Social Responsibility**. Key Issues and Debates, Duns tan, no.1.
- Carroll, A.B. (1999). **Corporate Social Responsibility**. Evolution of a Definitional Construct, in Business Society, 38; 268, Sage Publications. P.p: 265-295.
- COM. (2001). **Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility**. COM, (2001). 366 final, 18.7.2001, Brussels: Commission of the European Communities.
- Daft, R. (2001). **Organization Theory and Design**. Cincinnati, Ohio: South Western, P.p: 12-14.
- Epstein, M.J. & Roy, J. (2001). **Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers**, **Long Range Planning**. V. 34, No. 5, P.p: 585-604.
- Figge, F. & Schaltegger, S. (2000). what is "stakeholder value"? **Developing a catchphrase into a benchmarking tool**, **Lüneburg/Genf/Paris**: University of Lüneburg/Pictet/In association with United Nations Environment Program (UNEP).
- Friedman, M. (1970). **The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits**. The New York Times Magazine, New York Times Company, September 13th.
- Gray, E. R. & Ballmer, J.M.T. (1998). **Managing corporate image and corporate reputation**, **Long Range Planning**. V. 31, No. 5, P.p: 695-702.
- Heal, G. (2005). **Corporate social responsibility: An economic and financial framework**, The Geneva Papers on Risk and Insurance, Issues and Practice, V. 30, No. 3.
- Heinz, K. L. (2005). **In the Mood to Give: How and Why Positive Affect Increases the Importance of CSR to Prospective Employees**. Northwestern University.
- Kang, K. h. Lee, S. & Huth, C. (2009). Impact of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry, **International Journal of Hospitality Management**. www. Sciencedirect.com.
- Kong, N. Salzmann, O. & Steger, U. (2002). Moving business/industry towards sustainable consumption: The role of NGOs. **European Management Journal**. V. 20, No. 2, P.p: 109-127.
- Lichtenstein, D. R. Drumwright, M. A. & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. **Journal of Marketing**. No. 68, P.p: 16-32.
- Lynes, J. K. & Andrachuk M. (2008). Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines. **Journal of International Management**. V. 14, Issue 4, P.p: 377-390.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). **Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective**, **The Academy of Management Review**. V. 26, No. 1, P.p: 117-127.
- Mele, D. & Guillen, M. (2006). **The Intellectual Evolution of Strategic Management and Its Relationship with Ethics and Social Responsibility**, **Working Paper**. No. 658, University of Navarre, IESE Business School, October. p.3.
- Pain, L. S. (1994). **Managing for Organizational Integrity**. Harvard Business Review, March. P.p: 106-117.
- Porter, M. E. & vanderLinde, C. (1998). **Green and competitive**. In: M.E. Porter, Editor, On competition, Harvard Business School, Boston, P.p: 351-375.

- Rondinelli, D. A. & London, T. (2002). **Stakeholder and corporate responsibilities in cross-sectoral environmental collaborations**: Building value, legitimacy and trust. In: J. Andriof, S. Waddock, B. Husted and S. Sutherland Rahman, Editors, *Unfolding stakeholder thinking: Theory responsibility and engagement*, Greenleaf, Sheffield. P.p: 201–215.
- Schaltegger, S. & Burritt, R. (2005). **Corporate sustainability**. In *The international yearbook of environmental and resource economics*. 2005/2006: A survey of current issues Edward Elgar, Cheltenham, P.p: 185–22.
- Schaltegger, S. & Wagner, M. (2006). Managing and measuring the business case for sustainability: Capturing the relationship between sustainability performance, business competitiveness and economic performance. In *Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance*, (eds) S. Schaltegger and M. Wagner, Greenleaf, Sheffield, P.p: 1–27.
- Smith, K. & Johnson, P. (1996). **Business Ethics and Business Behaviour**. London: International Thomson Publishing Co, p. 28.
- Steger, U. (2006). **Building a business case for corporate sustainability**. In: S. Schaltegger and M. Wagner, Editors, *Managing the Business Case for Sustainability: The Integration of Social Environmental and Economic Performance*, Greenleaf, Sheffield (2006), P.p: 412–443.
- Taghizadeh, H. & Shokri, A. (2015). A comparative study of airline companies from the social responsibility perspective case study. **International Journal of Social Sciences**. Special Issue, P.p: 270-281.
- Tsai, W. H. Hsu, J. L. (2008). Corporate social responsibility programs choice and costs assessment in the airline industry—A hybrid model. **Journal of Air Transport Management**. V. 14, Issue 4, P.p: 188–196.
- Tsoutsoura, M. (2004). **Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Working Paper**. University of California, Haas School of Business, Berkeley, California, March, P.3.
- Turban, D. B. & Greening, D. W. (1997). **Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees**, *Academy of Management Journal*. V. 40, No. 3, P.p: 658–672.
- Velde, V. E. Vermeir, W. & Corten, F. (2005). **Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Finance and Accounting**. V.5, No. 3, P.p: 129-138.
- Wang, Q. Chong W. & Yang S. (2015). **Evaluating Corporate Social Responsibility of Airlines Using Entropy Weight and Grey Relation Analysis**. Vo. 42, January 2015, P.p: 55- 62.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR, **European Management Journal**. No. 26, P.p: 247- 261.
- Wehrich, H. & H. Koontz. (1993). **Management: a Global Perspective**”. McGraw- Hill, New York, Princeton Road, 10th ed, P. 66.