Archive of SID

مدیریت سرمایهٔ اجتماعی
دورهٔ ۶، شمارهٔ ۳، پاییز ۱۳۹۸
صفحات ۳۲۵ ـ ۳۰۵ (پژوهشی)

Print ISSN: 2423-6071
Online ISSN: 2423-608X
http://jscm.ut.ac.ir

طراحی مدل توسعهٔ پایدار شرکتی: تبیین نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی، حاکمیت شرکتی، و خلق ارزش مشترک

فاطمه شراعی[۱]، امیرمحمد کلابی[۲*]، سید حمید خدادادحسینی[۳]

۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد، دانشکدهٔ مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. استادیار، دانشکدهٔ مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۳. استاد، دانشکدهٔ مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۷ ـ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۴)

چکیده

در سال‌های اخیر به توسعهٔ پایداری شرکت‌ها توجه ویژه‌ای شده است؛ هم در زمینهٔ مدل‌های کسب‌وکار هم در زمینهٔ شرکت‌هایی که بی‌توجهی آن‌ها به موضوعاتی چون مسئولیت‌پذیری شرکتی، خلق ارزش مشترک با ذی‌نفعان، و حاکمیت شرکتی مناسب از گردونهٔ رقابت حذف شده‌اند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل توسعهٔ پایدار شرکتی به صورت یکپارچه و منسجم، با توجه به ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی و حاکمیت شرکتی و خلق ارزش مشترک، انجام گرفت. نوع پژوهش توصیفی ـ همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. جامعهٔ آماری پژوهش ۱۳ شرکت بودند که همگی موفق به دریافت جایزهٔ ملی شده‌اند. پس از جمع‌آوری داده‌ها از بین ۲۸۱ نمونهٔ در دسترس، از طریق نرم‌افزار Amos به مدل‌سازی و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها پرداخته شد. نتایج حاکی از آن بود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با شدت ۶۹ درصد و خلق ارزش مشترک با شدت ۶۳ درصد بر توسعهٔ پایداری شرکت‌ها تأثیرگذار است و حاکمیت شرکتی نیز باعث بهبود رابطهٔ مسئولیت‌پذیری شرکتی و خلق ارزش مشترک برای ذی‌نفعان می‌شود. همچنین، با شدت ۲۷ درصد به صورت غیرمستقیم بر توسعهٔ پایداری شرکت‌ها تأثیرگذار است.

کلیدواژگان

توسعهٔ پایداری شرکت، حاکمیت شرکتی، خلق ارزش مشترک، مسئولیت اجتماعی شرکتی.

* رایانامهٔ نویسندهٔ مسئول: colabi@modares.ac.ir

www.SID.ir

Archive of SID

مقدمه

امروزه مفهوم توسعهٔ پایداری شرکت از ابعاد و زوایای مختلف مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. گارسیا سولانژ[1] و همکارانش (۲۰۱۶) توسعهٔ پایداری شرکتی را با سه مفهوم اساسی اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی مرتبط می‌دانند. توسعهٔ پایداری شرکتی بدین شکل تعریف می‌شود: «برآورده شدن نیازهای مستقیم و غیرمستقیم شرکت و ذی‌نفعان بدون به خطر انداختن توانایی برآوردن نیازهای آیندهٔ ذی‌نفعان». موکرجی[2] و ویجک[3] (۲۰۰۳) توسعهٔ پایداری شرکت را شامل کارهای داوطلبانه‌ای می‌داند که نگرانی‌های زیست‌محیطی شرکت را در تعامل با ذی‌نفعان نشان می‌دهد.

پایداری شرکتی بیانگر ارزش‌هایی مثل روابط درازمدت با مشتریان است و راهبردهای مناسبی برای فعالیت درازمدت شرکت‌ها، شفافیت، روابط بهتر با کارکنان، و کارایی منابع ارائه می‌کند. در واقع، پایداری شرکتی شکل تکامل‌یافتهٔ مفاهیم سنتی و قدیمی برای توصیف رفتار اخلاقی شرکت‌هاست. عباراتی نظیر مسئولیت اجتماعی شرکت یا حاکمیت شرکتی، که بیانگر حوزهٔ مسئولیت شرکت‌هاست، به جوابگویی شرکت‌ها در قبال اجتماع، کارکنان، کشور، و محیط زیست با نگرشی درازمدت تبدیل شده است (مشیرزاده ۱۳۹۱: ۵۶).

مسئولیت‌پذیری شرکتی، حاکمیت شرکتی، و خلق ارزش مشترک در شرایط حاضر فرصتی مغتنم برای توجه فزون‌تر به ظرفیت‌های داخلی شرکت‌ها در جهت تقویت اقتصاد است تا زمینه‌های توسعهٔ پایداری شرکت‌ها فراهم شود و شرکت‌ها بتوانند در شرایط حساس و متلاطم کنونی به کار خود ادامه دهند و تطابق‌پذیری بیشتری با محیط پیدا کنند که در این زمینه عواملی چون شفافیت، عدالت، تعاملات انسانی، شبکه‌سازی، و توجه به شاخص‌های اقتصاد مقاومتی می‌تواند به پایداری شرکت‌ها کمک کند. اگرچه قوانین و مقررات به‌تنهایی نمی‌تواند در تعیین رویکردهای توسعهٔ پایداری شرکت‌ها نقش داشته باشد، قطعاً یکی از گام‌های مؤثر در این زمینه خواهد بود. دولت‌ها با استفاده از راه‌حل‌های قانونی در بلندمدت می‌توانند اقدامات مؤثری برای پیشبرد اهداف توسعهٔ پایداری شرکتی انجام دهند.

1. Garcia Solange
2. Mukherjee
3. Wijk

www.SID.ir

Archive of SID

پایداری شرکتی و توسعهٔ آن نیازمند شرکت‌ها و کسب‌وکارهایی است که عملکردشان با بقیه متفاوت باشد و بتوانند از منابع کمتر ارزش بیشتر بسازند و با توجه به اینکه در شرایط فعلی اقتصاد ایران با ابرچالش‌های بسیار دست و پنجه نرم می‌کند و این چالش‌ها می‌توانند آثار مخرب اجتماعی و زیست‌محیطی داشته باشند، لازم است شرکت‌ها به سمت توسعهٔ پایداری بروند و همهٔ ابعاد اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی را در نظر بگیرند تا بتوانند در این شرایط به فعالیت خود ادامه دهند. بنابراین، ادامهٔ حیات سازمان‌ها در شرایط حساس کنونی در گرو رفتن به سمت توسعهٔ پایدار شرکتی است.

در سال‌های اخیر پیشرفت‌های هنگفتی در استقرار نظام حاکمیت شرکتی از طریق قانون‌گذاری و نظارت و نیز اقدامات داوطلبانهٔ شرکت‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه صورت گرفته است. ذی‌نفعان دربارهٔ ضرورت و اهمیت حاکمیت شرکتی آگاهی بیشتری یافته‌اند و به پیگیری استقرار این نظام در شرکت‌ها علاقه‌مند شده‌اند.

تاکنون پژوهش‌های متعددی در زمینهٔ توسعهٔ پایداری شرکت‌ها، حاکمیت شرکتی، خلق ارزش مشترک، و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صورت گرفته است. مثلاً مونتیل[1] (۲۰۰۸) تعاریف متفاوت پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که گرچه آن‌ها از پیشینه‌های متفاوت سرچشمه گرفته‌اند، هر دو به تطبیق مسئولیت‌های مالی با مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی شرکت گرایش دارند. کلک[2] و تیولدر (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «کسب‌وکار بین‌الملل، مسئولیت اجتماعی، و توسعهٔ پایدار» به بررسی کسب‌وکار بین‌الملل پرداختند و نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در توسعهٔ پایدار را بیان کردند. دیاس آنتونیو[3] و همکارانش (۲۰۱۷) تأثیر حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که در شرایطی که فشارهای سیاسی و قانونی وجود داشته باشد حاکمیت شرکتی می‌تواند مدیران را برای بر عهده گرفتن مسئولیت اجتماعی ترغیب کند. اما پژوهش‌های کمی در زمینهٔ توسعهٔ پایدار شرکتی صورت گرفته است که از یک طرف متغیرهای حاکمیت شرکتی،

1. Montiel
2. kolk
3. Dias Antonio

www.SID.ir

Archive of SID

مسئولیت اجتماعی شرکتی، و خلق ارزش مشترک را به صورت یکپارچه بررسی کرده باشد و از طرف دیگر اثر تعدیلگری حاکمیت شرکتی را مورد توجه قرار داده باشد.

ازین‌رو، در این پژوهش هدف آن است تا اثر تعدیلگری حاکمیت شرکتی بر رابطهٔ بین مسئولیت شرکتی و توسعهٔ پایداری شرکت نیز بررسی شود.

مبانی نظری و پیشینهٔ تحقیق

توسعهٔ پایداری شرکتی به موضوعی حیاتی در جهان امروز و به بخشی از کسب‌وکار در سراسر جهان تبدیل شده است. شرکت‌ها با محیط فیزیکی، بیولوژیکی، و اجتماعی خود ارتباط برقرار می‌کنند، بر آن تأثیر می‌گذارند، و از آن تأثیر می‌پذیرند. بنابراین، کاملاً طبیعی است که کسب‌وکارها در حفظ یک منطقه یا یک کشور نقش مهمی ایفا کنند (Antolín-Lopez et al 2016: 6).

اصطلاح پایداری را می‌توان در حوزه‌های مختلف در نظر گرفت. بعضی از نویسندگان تلاش کرده‌اند پایداری را با رفتارهای مسئولانهٔ شرکت‌ها مرتبط سازند. ساختار پایداری سازمانی به سیستمی متشکل از عوامل اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی وابسته است که این عوامل به یک‌دیگر متصل می‌شوند. مثلاً اقتصاد بخشی از جامعه است و جامعه بخشی اساسی از سیستم بزرگ زیست‌محیطی (Benn et al 2014: 28).

رویکرد نوین به توسعهٔ پایداری شرکتی می‌تواند از سوی سازمان‌های خصوصی و دولتی راه‌حلی مشترک برای تصمیم‌گیران کسب‌وکار در نظر گرفته شود و باعث هم‌افزایی و افزایش انعطاف‌پذیری شرکت شود (Bottani et al 2017: 3).

پایداری سازمانی متکی بر شش معیار است؛ بهره‌وری اقتصادی، بهره‌وری اجتماعی، سازگاری با محیط زیست، اثربخشی اجتماعی، کفایت، و عدالت زیست‌محیطی (Dyllick & Hockers 2002: 138). این معیارهای پایداری سازمانی می‌توانند به سیستم‌های ارزش افزوده (خلق ارزش مشترک) تبدیل که به عملکرد مالی بهتر منجر شوند (Salzmann 2005: 30).

مفاهیم توسعهٔ پایدار شرکتی به یک رویکرد مدرن و چندرشته‌ای مرتبط است که بیان می‌کند شرکت‌ها باید بر اتخاذ استراتژی‌های مدیریت سبز و مسائل مربوط به جامعه و نوآوری‌های اقتصادی تمرکز کنند و از تکنولوژی‌های پیشرفته برای توسعهٔ محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست

www.SID.ir

Archive of SID

استفاده کنند. جنبهٔ اجتماعی توسعهٔ پایدار شرکتی بر غنی‌سازی روابط سازمانی با انسان و جامعه تمرکز می‌کند و با درک نیازهای سازمان سلامت انسان را ارتقا می‌بخشد. بنابراین، با توجه به تغییراتی که در جامعه صورت گرفته است و لزوم توجه به روابط سازمان با جامعه، توجه به توسعهٔ پایدار شرکتی ضروری است. همچنین، رویکرد اقتصادی آن نیز به حداکثر کردن سود با افزایش فروش و کاهش هزینه‌های عملیاتی و ارتباط با ذی‌نفعان مربوط است (Abbas & Sagan 2019: 7).

پایداری سازمانی می‌تواند موجب کاهش ریسک‌های عملیاتی شود. زیرا شامل اقداماتی است که باعث افزایش بهره‌وری اقتصادی می‌شود (Porter & Kramer 2014: 20; European Union 2011). این بدان معنی است که ارزش اقتصادی استراتژی‌های کسب‌وکار پایدار می‌تواند در درازمدت تحقق یابد (Guenster 2011: 687).

لوزانو[1] و همکارانش (۲۰۱۷) اعلام کردند اگر یک شرکت چارچوبی پایدار و سیستماتیک و جامع ایجاد کند، می‌تواند به توسعه دست یابد. پیواتو[2] و همکارانش (۲۰۰۸) بدین نتیجه رسیده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اعتماد مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان وفادارتر داشته باشند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران و محققان حوزهٔ کسب‌وکار قرار گرفته است و یکی از عوامل مهم برای رسیدن به توسعهٔ پایدار معرفی شده است (Vilanova 2009: 65). بسیاری از پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی زمینه را برای توسعهٔ پایداری شرکت‌ها فراهم می‌کند (Willams et al 2006: 2) و بسیاری از شرکت‌های پیش‌رو از مسئولیت اجتماعی شرکتی برای رسیدن به موفقیت استفاده می‌کنند (Orlitzky et al 2003: 405).

فرضیهٔ اول: مسئولیت اجتماعی شرکتی باعث توسعهٔ پایداری شرکت‌ها می‌شود.

کمیسیون اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مفهومی می‌داند که علاوه بر گزارشگری فعالیت‌های تجاری موضوعاتی مثل مسائل زیست‌محیطی و گزارشگری اجتماعی و تعاملات

1. Lozano
2. Pivato

www.SID.ir

Archive of SID

شرکت با ذی‌نفعان متعدد را شامل می‌شود. کمیسیون اروپا بر آن است که اگرچه طبق مفهوم فوق در حال حاضر تعداد روزافزونی از شرکت‌ها مشمول فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌شوند، رویکردهای متفاوتی برای ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد. در هر حال وجود چنین مسئولیتی از طرف همهٔ شرکت‌ها موضوعی پذیرفته‌شده است؛ وظیفه‌ای که در حال حاضر به صورت داوطلبانه انجام می‌شود و باعث حفظ منافع بلندمدت شرکت‌ها خواهد شد. مهم‌ترین موضوعی که این کمیسیون به آن اشاره می‌کند موضوع ذی‌نفعان به جای سهامداران است. این موضوع از این امر ناشی می‌شود که نگاه دنیای امروزی به شرکت‌ها نگاهی کل‌نگر است؛ بدین معنا که مبنای نظری رویکرد نوین دربارهٔ شرکت‌ها بر تئوری ذی‌نفعان مبتنی است و اساس این تئوری این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آن‌ها بر جامعه چنان عمیق است که باید به جز سهامداران به بخش‌های بسیار بیشتری از جامعه توجه کرد و به آن‌ها پاسخگو بود؛ تا جایی که عده‌ای بر این باورند که محیط زیست، گونه‌های جانوری، و نسل‌های آینده نیز باید در زمرهٔ ذی‌نفعان گنجانده شوند. بر اساس تئوری ذی‌نفعان شرکت‌ها نیازمند سازوکاری هستند که بر اساس تئوری مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی به ذی‌نفعان به ایفای مسئولیت بپردازند. نظام حاکمیت شرکتی ابزار چنین سازوکاری است (دریایی و همکاران ۱۳۹۵: ۵).

فرضیهٔ دوم: مسئولیت‌پذیری شرکتی با حاکمیت شرکتی رابطهٔ مثبت و معنادار دارد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به ایجاد مزایای اعتباری کمک کند و همچنین تصویر بهتری از شرکت بین ذی‌نفعان ایجاد می‌کند و می‌تواند به ایجاد محیطی قابل اعتماد برای کارکنان منجر شود (Camilleri 2014: 46).

با توجه به اینکه شرکت‌ها بر جامعه تأثیرگذارند، اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی برای شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان، و پژوهشگران رو به افزایش است. در حال حاضر، شرکت‌ها به‌شدت از مزیت رقابتی ایجادشده توسط مسئولیت اجتماعی شرکتی آگاه‌اند. بنابراین، آن‌ها نه‌تنها در ایجاد سود، بلکه در همهٔ جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی و محیط زیست و مسائل مربوط به ذی‌نفعان نیاز به تمرکز دارند (Galvao et al 2019: 290).

شرکت‌ها، درحالی‌که ذی‌نفعان خود را هدف قرار می‌دهند، تعاریفی متنوع از ارزش ارائه

www.SID.ir

Archive of SID

می‌کنند. حوزه‌های قابل توجه مطالعات، که مترادف با رویکرد پایداری و مسئولیت شرکت‌اند، عبارت‌اند از: «شبکه‌های سازمانی پایدار» (Wheeler 2005: 35)، «خلق ارزش مشترک» (Porter & Kramer 2011: 20)، «ایجاد ارزش از طریق استراتژی اجتماعی» (Hustted 2015: 149). اغلب این نظریه‌های خلق ارزش افزوده نشان می‌دهند شرکت‌ها باید به طور مداوم بر عملکرد اقتصادی خود نظارت داشته باشند؛ درحالی‌که مکتب سنتی تفکر CSR بر مسئولیت تمرکز داشت. پورتر[1] و کرامر (۲۰۱۱) بیان می کنند که خلق ارزش مشترک متفاوت از مسئولیت اجتماعی شرکتی است. با این حال، دانشگاهیان دیگر خلق ارزش مشترک را مرتبط با استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌دانند (Delosreyes 2016; Crane 2014: 136).

فرضیهٔ سوم: مسئولیت اجتماعی شرکتی به خلق ارزش مشترک منجر می‌شود.

پورتر و کرامر (۲۰۱۱) بر آن‌اند که استراتژی پیشنهادی خود فرصت‌های کسب‌وکار جدیدی را به وجود آورده است که باعث ایجاد بازارهای جدید، افزایش سودآوری، و تقویت موقعیت رقابتی شرکت‌ها می‌شود. باور پورتر و کرامر (۲۰۱۴) این است که شرکت‌ها می‌توانند ارزش‌های مشترکی را با بازنگری محصولات و بازار ایجاد کنند که این خلق ارزش می‌تواند از طریق مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و رسیدن به توسعهٔ پایدار شرکتی قابل دسترسی باشد. آن‌ها اعلام کردند: «ارزش مشترک راهی جدید برای شرکت‌هاست برای اینکه به پیشرفت‌های اقتصادی دست یابند.» مارک کرامر دربارهٔ تفاوت اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی و ایجاد ارزش مشترک می‌گوید موضوع اساسی در مسئولیت شرکتی مسئولیت است، درحالی‌که موضوع اصلی در ایجاد ارزش مشترک ایجاد ارزش است. پورتر در سال ۲۰۱۳ در مجمع جهانی اقتصاد اعلام کرد که ارزش مشترک یک پیشرفت منطقی از مسئولیت اجتماعی شرکتی است. بنابراین، می‌توان خلق ارزش مشترک را عاملی برای رسیدن به پایداری شرکتی در نظر گرفت.

فرضیهٔ چهارم: خلق ارزش مشترک باعث توسعهٔ پایداری شرکت‌ها می‌شود.

در دهه‌های اخیر رفتار ناکارآمد مدیران و بی‌عدالتی آن‌ها اهمیت حاکمیت شرکتی و اخلاق تجاری و اعتماد و پاسخگویی را افزایش داده است. این عوامل به پذیرش تعهدات رسمی و غیررسمی از سوی مدیران شرکت‌ها در قبال همهٔ ذی‌نفعان، اعم از داخلی و خارجی، منجر شده است.

1. Porter

www.SID.ir

Archive of SID

دیدگاه سنتی این است که حاکمیت شرکتی باید راه‌هایی برای تأمین امور مالی تدوین کند؛ به گونه‌ای که دریافت سود سرمایه‌گذاران تضمین شود. بنابراین حاکمیت شرکتی ابزاری برای حفظ سرمایهٔ ذی‌نفعان است (Mitton 2002: 217).

تغییر تأکید از رویکرد سنتی سهامدارمحور به سمت رویکردهای جدید موجب شد تعریفی وسیع‌تر از حاکمیت شرکتی ارائه شود. مثلاً، سازمان همکاری و توسعهٔ اقتصادی حاکمیت شرکتی را «مجموعه‌ای از روابط بین مدیریت شرکت، هیئت‌مدیره، سهامداران، و به طور کلی همهٔ ذی‌نفعان» تعریف می‌کند. در نتیجه، تئوری سهامداران و ذی‌نفعان جهت ارائهٔ یک رویکرد فراگیر برای حاکمیت شرکتی استفاده می‌شود. بنا بر نظریهٔ ذی‌نفعان، حاکمیت شرکتی به منزلهٔ «سیستمی برای بررسی و متعادل کردن شرکت‌های داخلی و خارجی» مطرح می‌شود تا مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی شرکت‌ها به همهٔ ذی‌نفعان را تضمین کند (Solomon 2007: 891).

دلیل توسعهٔ حاکمیت شرکتی این بود که برخی جنبه‌ها را بخشی از مسئولیت شرکت‌ها در نظر بگیرد (Kolk & Pinkse 2010: 18). در دهه‌های اخیر مطالعهٔ روابط بین حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی و بررسی سازوکارهای پاسخگویی و شفافیت اهمیت بسیار داشته است.

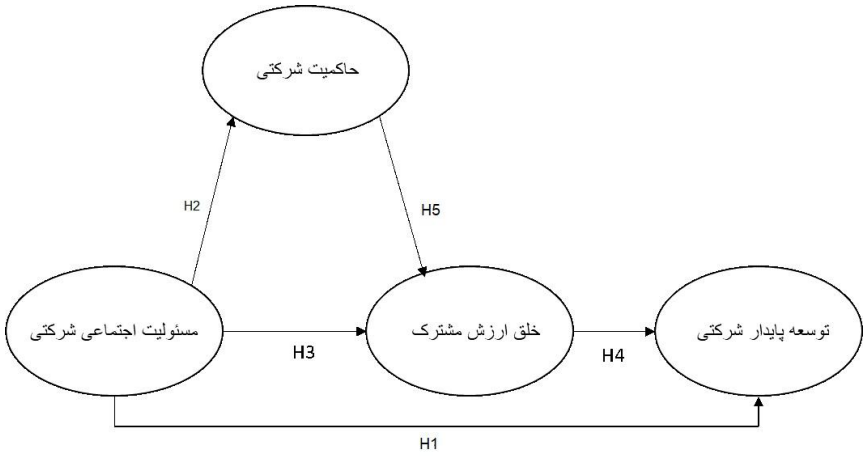
فرضیهٔ پنجم: حاکمیت شرکتی باعث خلق ارزش مشترک برای ذی‌نفعان می‌شود.

فرضیهٔ ششم: حاکمیت شرکتی رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک را، که به توسعهٔ پایداری شرکتی منجر می‌شود، تعدیل می‌کند.

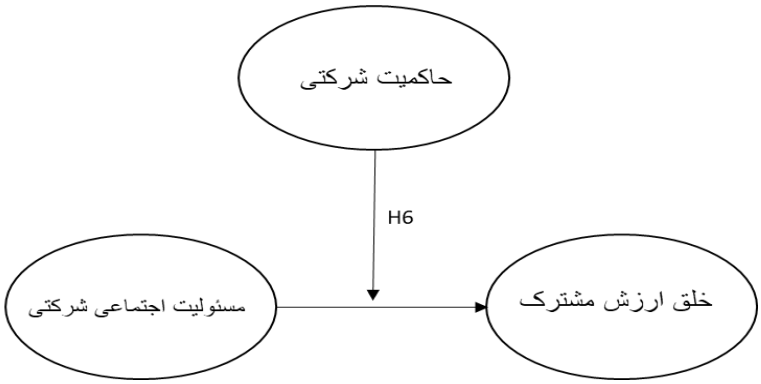
آنچه مسلم است این است که از اوایل نیمهٔ دوم قرن بیستم آگاهی عمومی دربارهٔ وابستگی سازمان، جامعه، و محیط به یک‌دیگر افزایش یافته و همگان پی برده‌اند که از یک سو سازمان‌ها با تکیه بر امکانات موجود در جامعه به اهداف خود می‌رسند و از سوی دیگر اقدامات سازمان‌ها باید منافع و دستاوردهایی نیز برای جامعه داشته باشند. بر این اساس به مدل‌سازی توسعهٔ پایدار شرکتی با تأکید بر مسئولیت اجتماعی شرکتی، خلق ارزش مشترک، و حاکمیت شرکتی (شکل ۱) پرداخته شده است. گفتنی است اثر تعدیلگری حاکمیت شرکتی نیز بررسی شده و هدف آن است که روشن شود نقش حاکمیت شرکتی تا چه اندازه در مدل تأثیرگذار است (شکل ۲).

www.SID.ir

Archive of SID



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲. بررسی اثر تعدیلگری حاکمیت شرکتی

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی ـ همبستگی با هدف کاربردی است که به صورت کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفت. جامعهٔ آماری پژوهش شامل ۱۳ سازمان و شرکت بود که موفق به دریافت جایزهٔ ملی مسئولیت اجتماعی شرکتی شده‌اند و روی شاخص‌های توسعهٔ پایداری شرکتی در زمینهٔ مسئولیت اجتماعی شرکتی کار کرده‌اند و علاوه بر پایداری اقتصادی در شرایط حساس کنونی به بعد اجتماعی و زیست‌محیطی نیز توجه دارند. نمونهٔ انتخاب‌شده ۲۸۱ نفر از مدیران و کارکنان این شرکت‌ها بودند که به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

www.SID.ir

Archive of SID

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه به روش مقیاس‌بندی پنج‌ارزشی لیکرت گزینه‌ای (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») بود. به منظور ارزیابی روایی محتوا و ارزیابی صوری ابزار پژوهش، پرسشنامه به تأیید خبرگان این حوزه رسید. همچنین روایی سازه نیز تأیید شد. در تحقیق حاضر، به کمک نرم‌افزار SPSS میزان آلفای کرونباخ برای متغیرها محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۱ می‌آید. با توجه به اینکه مقدار آلفای همهٔ متغیرها از ۰/۷ بالاتر است، ابزار تحقیق از پایایی مطلوب برخوردار است.

جدول ۱. مشخصات ابزار پژوهش

متغیر	ابعاد و گویه‌ها	منبع سؤالات	آلفای کرونباخ
توسعهٔ پایداری شرکتی	محیط زیست اقتصادی اجتماعی	سولانژ و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۷۷۳
مسئولیت‌پذیری شرکتی	روابط با ذی‌نفعان محیط زیست جامعه حقوق بشر	چن[1] و همکاران(۲۰۱۵)	۰/۸۶۳
حاکمیت شرکتی	مسئولیت شفافیت پاسخگویی عدالت	انجمن حاکمیت شرکتی بین‌المللی[2] ICGN	۰/۸۵۰
خلق ارزش مشترک	نوآوری بهره‌وری ارزش مشترک ذی‌نفعان	پورتر و کرامر (۲۰۱۴)	۰/۷۴۰

یافته‌های تحقیق

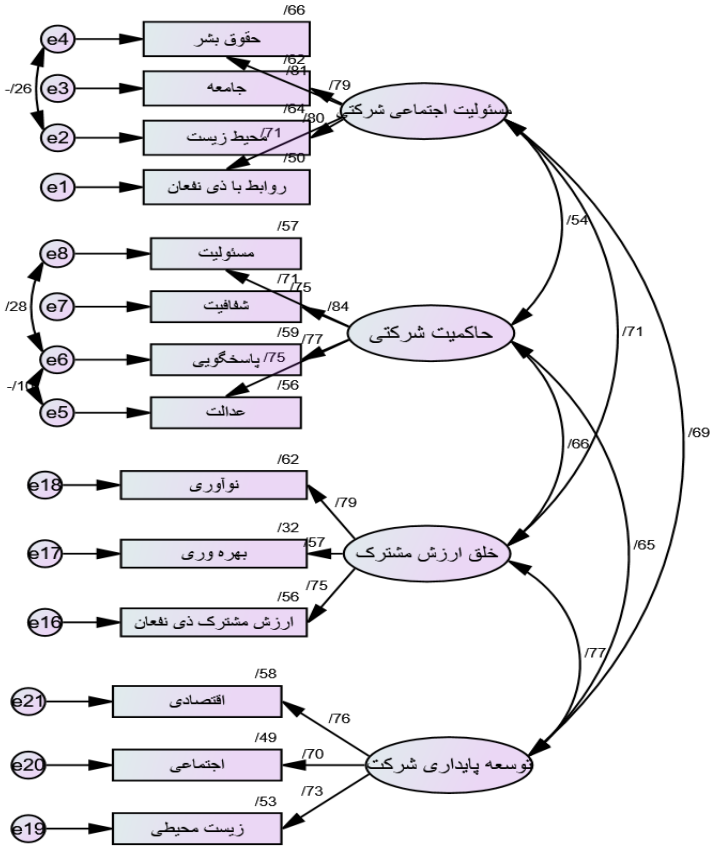
هدف اصلی پژوهش حاضر ارائهٔ مدل مفهومی کلی و یکپارچهٔ توسعهٔ پایداری شرکت مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری (شکل ۱) جهت تبیین نقش مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی، و خلق ارزش مشترک در توسعهٔ پایداری شرکت بود.

1. Chen
2. International Corporate Governance Network

www.SID.ir

Archive of SID

بـرای تحلیل و ارزیابی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی[1] استفاده شد. روایی همگرا با استفاده از محاسبهٔ میانگین واریانس تبیین و پایایی سازه‌ای بررسی شد. برای این دو مقدار، مقدار میانگین واریانس تبیین‌شده باید بیشتر از ۰/۵ و پایایی ساختار بیشتر از ۰/۶ باشد. در این پژوهش همهٔ مقادیر AVE و CR بالاتر از آستانهٔ قابل قبول است. برای بررسی روایی تشخیصی، همهٔ مقادیر میانگین واریانس تبیین‌شده (AVE) باید بیشتر از تک‌تک برآوردهای مربع همبستگی درون‌ساختاری (SIC) باشد (جدول ۲).



شکل ۳. نمودار تحلیل عاملی تأییدی

1. Confirmatory Factor Analysis

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۲. میانگین واریانس تبیین‌شده[1]، پایایی سازه، و مربع همبستگی درون‌ساختاری[2]

متغیر	CR	AVE	MSV	مربع همبستگی درون‌ساختاری (SIC)			
				مسئولیت اجتماعی شرکتی	حاکمیت شرکتی	خلق ارزش مشترک	توسعهٔ پایداری شرکت
مسئولیت اجتماعی شرکتی	۰/۸۶۶	۰/۶۱۶	۰/۳۱۷	۰/۷۸۷			
حاکمیت شرکتی	۰/۹۱۶	۰/۶۵۱	۰/۳۷۳	۰/۰۷۱	۰/۸۰۷		
خلق ارزش مشترک	۰/۸۳۹	۰/۵۱۲	۰/۳۷۱	۰/۰۱۴	۰/۶۱۱	۰/۷۱۵	
توسعهٔ پایداری شرکت	۰/۸۸۷	۰/۶۱۳	۰/۱۶۱	۰/۰۱۱	۰/۳۶۴	۰/۴۰۱	۰/۷۸۳

پایایی همهٔ سنجه‌ها با مقادیر آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ تأیید شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد همهٔ عامل‌های اصلی دارای مقادیر ویژهٔ بالاتر از ۱ هستند. همچنین، هیچ‌یک از گویه‌ها دارای بار تقاطعی قابل توجه (بیشتر از ۰/۵) نبودند و بارهای عاملی استاندارد (SFL) در حد مطلوبی قرار داشتند (جدول ۴). طبق جدول ۳ مدل تحلیل عاملی تأییدی دارای برازش مطلوب است و شاخص هلتر بیانگر آن است که کفایت لازم تعداد نمونه‌ها رعایت شده است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

شاخص	اختصار	مقدار گزارش‌شده	مقدار قابل قبول
نسبت کای دو به درجهٔ آزادی	χ2/DF	۱/۵۹۹	کمتر از ۳
میانگین مجذور پس‌مانده‌های استاندارد	SRMR	۰/۰۳۴	کمتر از ۰/۱۰
نکویی برازش	GFI	۰/۹۵۱	بیشتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده	IFI	۰/۹۷۸	بیشتر از ۰/۹
توکر لویس	TLI	۰/۹۷۰	بیشتر از ۰/۹
برازندگی تعدیل‌یافته	CFI	۰/۹۷۸	بیشتر از ۰/۹
ریشهٔ دوم برآورد خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۴۶	کمتر از ۰/۰۸
هلتر ۰/۰۱	۰/۰۱HOELTER	۲۵۳	
هلتر ۰/۰۵	۰/۰۵HOELTER	۲۲۸	

1. Average Variance Extracted (AVE)
2. Squared Inter-construct Correlation

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ٤. ضرایب بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

گویه		متغیر	بار عاملی (استاندارد)	چولگی (±۳)	کشیدگی (±۳)
حقوق بشر	<---	مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۱۴	۱/۳۱۹	۱/۵۹۰
جامعه	<---	مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۷۴۳	۱/۰۵۹	۰/۶۴۹
محیط زیست	<---	مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۸۰۸	۱/۲۳۳	۰/۵۸۴
روابط با ذی‌نفعان	<---	مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۶۵۳	۱/۰۳۹	۰/۷۶۴
مسئولیت	<---	حاکمیت شرکتی	۰/۷۶۲	۱/۰۷۱	۰/۸۱۹
شفافیت	<---	حاکمیت شرکتی	۰/۸۵۲	۱/۲۴۴	۱/۰۵۷
پاسخگویی	<---	حاکمیت شرکتی	۰/۸۰۸	۰/۸۸۲	۰/۵۸۶
عدالت	<---	حاکمیت شرکتی	۰/۷۴۰	۱/۰۹۰	۰/۷۲۵
ارزش مشترک ذی‌نفعان	<---	خلق ارزش مشترک	۰/۷۷۹	۱/۰۹۲	۱/۵۳۱
بهره‌وری	<---	خلق ارزش مشترک	۰/۸۵۲	۰/۸۱۵	۰/۳۰۷
نوآوری	<---	خلق ارزش مشترک	۰/۷۸۳	۱/۵۲۶	۲/۵۸۸
زیست‌محیطی	<---	توسعهٔ پایداری شرکت	۰/۷۴۲	۱/۰۵۶	۰/۹۸۵
اقتصادی	<---	توسعهٔ پایداری شرکت	۰/۷۵۰	۱/۰۵۸	۰/۹۳۲
اجتماعی	<---	توسعهٔ پایداری شرکت	۰/۷۰۵	۱/۰۶۴	۰/۹۹۸

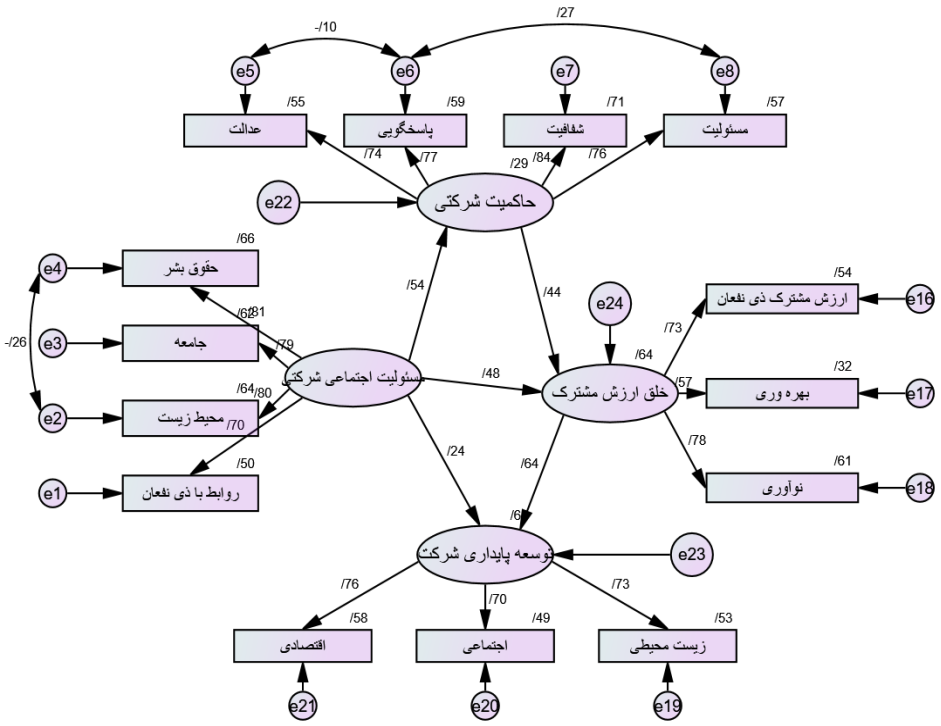
به طور کلی برای ارزیابی مدل‌های طراحی‌شده توسط SEM چندین مشخصهٔ برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل طراحی از شاخص‌های نسبت کای دو به درجهٔ آزادی ($\chi 2/DF$)، میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)، شاخص نکویی برازندگی (GFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص توکر لویس (TLI)، شاخص برازندگی تعدیل‌یافته (CFI)، هلتر (۰/۰۱ و ۰/۰۵)، و شاخص بسیار مهم ریشهٔ دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۵ دیده می‌شود پس از مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل برازش مطلوبی با مقادیر قابل قبول به دست آمد و مقادیر شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده است.

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۵. نتایج برازش مدل اصلی پژوهش

شاخص	اختصار	مقدار گزارش‌شده	مقدار قابل قبول
نسبت کای دو به درجهٔ آزادی	χ2/DF	۱/۶۷۴	کمتر از ۳
میانگین مجذور پس‌مانده‌های استاندارد	SRMR	۰/۰۳۸	کمتر از ۰/۱۰
نکویی برازش	GFI	۰/۹۴۸	بیشتر از ۰/۹
برازندگی فزاینده	IFI	۰/۹۷۵	بیشتر از ۰/۹
توکر لویس	TLI	۰/۹۶۷	بیشتر از ۰/۹
برازندگی تعدیل‌یافته	CFI	۰/۹۷۵	بیشتر از ۰/۹
ریشهٔ دوم برآورد خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۴۹	کمتر از ۰/۰۸
هلتر ۰/۰۱	۰/۰۱HOELTER	۲۴۱	
هلتر ۰/۰۵	۰/۰۵HOELTER	۲۱۷	



شکل ٤. آزمون مدل ساختاری پژوهش

www.SID.ir

Archive of SID

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر			ضریب مسیر (β)	عدد معناداری (t)	ضریب تعیین (R^2)	P	نتیجهٔ فرضیه
مسئولیت اجتماعی شرکتی	<---	حاکمیت شرکتی (H1)	۰/۵۴۲	۷/۲۱۰	۰/۲۹۳	***	تأیید
حاکمیت شرکتی	<---	خلق ارزش مشترک (H2)	۰/۴۳۶	۵/۷۴۶	۰/۶۴۲	***	تأیید
مسئولیت اجتماعی شرکتی	<---	خلق ارزش مشترک (H3)	۰/۴۷۷	۶/۱۳۳		***	تأیید
مسئولیت اجتماعی شرکتی	<---	توسعهٔ پایداری شرکت (H5)	۰/۲۴۳	۲/۵۴۲	۰/۶۸۳	۰/۰۱۱	تأیید
خلق ارزش مشترک	<---	توسعهٔ پایداری شرکت (H4)	۰/۶۳۵	۵/۷۵۹		***	تأیید

جدول ۶ شامل سه ضریب یا آماره است که به کمک آن‌ها می‌توان نتایج را تفسیر کرد. مثلاً برای فرضیهٔ چهارم پژوهش، طبق نتایج به‌دست‌آمده از آمارهٔ t، متغیر خلق ارزش مشترک برای ذی‌نفعان در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر متغیر توسعهٔ پایداری شرکت تأثیر معنادار دارد (آمارهٔ t خارج از بازهٔ ۱/۹۵- تا ۱/۹۵+ قرار دارد). همچنین می‌توان گفت این رابطه از نوع مثبت و مستقیم است. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که خلق ارزش مشترک برای ذی‌نفعان باعث توسعهٔ پایداری شرکت‌ها می‌شود. بنابراین، فرضیهٔ چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

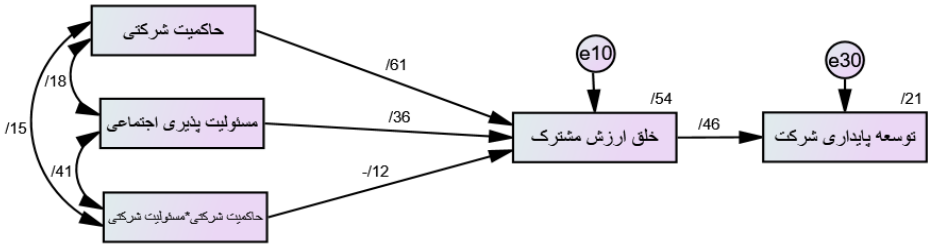
در پژوهش حاضر، علاوه بر آثار مستقیم عواملی که باعث توسعهٔ پایداری شرکت‌ها می‌شود، عوامل غیرمستقیم نیز بررسی شدند که مقادیر ضرایب آن‌ها در جدول ۷ می‌آید.

جدول ۷. آثار مستقیم و غیرمستقیم

			اثر متغیرها		
	مسیر		مستقیم	غیرمستقیم	کل
مسئولیت اجتماعی شرکتی	<---	حاکمیت شرکتی	۰/۵۴۲	--	۰/۵۴۲
حاکمیت شرکتی	<---	خلق ارزش مشترک	۰/۴۳۶	--	۰/۴۳۶
خلق ارزش مشترک	<---	توسعهٔ پایداری شرکتی	۰/۶۳۵	--	۰/۶۳۵
حاکمیت شرکتی	<---	توسعهٔ پایداری شرکتی	--	۰/۲۲۷	۰/۲۷۷
مسئولیت اجتماعی شرکتی	<---	خلق ارزش مشترک	۰/۴۷۷	۰/۲۳۶	۰/۷۱۳
مسئولیت اجتماعی شرکتی	<---	توسعهٔ پایداری شرکتی	۰/۲۴۳	۰/۴۵۳	۰/۶۹۶

www.SID.ir

Archive of SID



شکل ۵. مدل اصلی پژوهش با در نظر گرفتن متغیر حاکمیت شرکتی به منزلهٔ متغیر تعدیلگر

جدول ۸. ضرایب رگرسیونی و P-value مدل اصلی پژوهش با در نظر گرفتن متغیر حاکمیت شرکتی به منزلهٔ متغیر تعدیلگر

مسیر			خطای استاندارد	نسبت بحرانی	P
خلق ارزش مشترک	<---	مسئولیت اجتماعی شرکتی	۰/۰۴۷	۷/۹۳۶	***
خلق ارزش مشترک	<---	مسئولیت*حاکمیت	۰/۰۳۲	۲/۵۷۱	۰/۰۱۰
خلق ارزش مشترک	<---	حاکمیت شرکتی	۰/۰۴۱	۱۴/۶۸۹	***
توسعهٔ پایدار شرکتی	<---	خلق ارزش مشترک	۰/۰۴۹	۸/۵۸۶	***

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود P همهٔ روابط در مدل کوچک‌تر از ۰/۰۵۰ و معنادار هستند. بنابراین، حاکمیت شرکتی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر خلق ارزش مشترک را تعدیل می‌کند (P کوچک‌تر از ۰/۰۵۰، ۰/۰۳۲ = ضریب غیراستاندارد رگرسیونی). ضریب غیراستاندارد رگرسیونی مثبت نشان می‌دهد رابطهٔ مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک، که به توسعهٔ پایداری شرکت‌ها منجر می‌شود، با افزایش حاکمیت شرکتی، به طور معنادار قوی‌تر می‌شود. پس فرضیهٔ ششم پژوهش تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه

با توجه به پیشینهٔ نظری پژوهش و تجزیه‌وتحلیل معادلات ساختاری این نتیجه به دست آمد که عوامل مسئولیت اجتماعی شرکتی و حاکمیت شرکتی و خلق ارزش مشترک باید در کنار هم و به صورت یکپارچه بررسی شوند تا به توسعهٔ پایداری شرکتی برسیم. مسئولیت اجتماعی شرکتی با شدت ۵۴ درصد به صورت مستقیم بر حاکمیت شرکتی تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرضیهٔ اول پژوهش تأیید می‌شود که با پژوهش‌های کلک و تیولدر (۲۰۱۰) همخوانی دارد. حاکمیت شرکتی به میزان ۴۳ درصد باعث

www.SID.ir

Archive of SID

خلق ارزش مشترک برای ذی‌نفعان می‌شود. پس، فرضیهٔ دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود که منطبق با یافته‌های مشیرزاده (۱۳۹۱) و سالزمن[1] (۲۰۰۵) است. مسئولیت اجتماعی شرکتی هم به صورت مستقیم هم به صورت غیرمستقیم باعث خلق ارزش مشترک برای ذی‌نفعان به میزان ۷۱ درصد می‌شود. بنابراین فرضیهٔ سوم پژوهش نیز تأیید می‌شود که مطابق با نظریهٔ پورتر و کرامر (۲۰۱۴) است. خلق ارزش مشترک به توسعهٔ پایدار شرکتی به میزان ۶۳ درصد منجر می‌شود و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکتی باعث توسعهٔ پایداری شرکت‌ها به میزان ۶۹ درصد می‌شود که مطابق با مطالعات ولانوا (۲۰۰۹) است. بنابراین، فرضیه‌های چهارم و پنجم نیز تأیید می‌شوند. همچنین، حاکمیت شرکتی رابطهٔ مثبت و معنادار با مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد که با پژوهش دیاس آنتونیو[2] و همکارانش (۲۰۱۷) منطبق است و همان‌طور که در شکل ۶ مشاهده می‌شود شیب رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک، که به توسعهٔ پایداری شرکت‌ها منجر می‌شود، برای حاکمیت شرکتی بالا بیشتر از زمانی است که حاکمیت شرکتی پایین باشد. بنابراین حاکمیت شرکتی رابطهٔ بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک و رسیدن به توسعهٔ پایدار شرکتی را به صورت مثبت تعدیل می‌کند. پس، فرضیهٔ ششم پژوهش نیز تأیید می‌شود که با پژوهش‌های کلک و پینکسه (۲۰۱۰) و میتون (۲۰۰۲) همخوانی دارد.



شکل ۶. نمایش نمودار اثر تعدیلگری متغیر حاکمیت شرکتی

1. Salzmann
2. Dias Antonio

www.SID.ir

Archive of SID

پیشنهاد

شرایط کنونی و تلاطم‌هایی که در کشور وجود دارد باعث شده است شرکت‌ها مقطعی فکر کنند و به دنبال سود کوتاه‌مدت و درلحظه باشند. توجه به توسعهٔ پایدار شرکتی به منزلهٔ هدفی که شرکت‌های کوچک و متوسط به دنبال آن هستند با مؤلفه‌هایی مانند موضوعات اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی سروکار دارد که باید به این ابعاد در کنار هم توجه شود. علاوه بر این برای رسیدن به توسعهٔ پایدار شرکتی توجه صرف به مؤلفه‌های اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی کافی نیست و در کنار این‌ها متغیرهایی همچون خلق ارزش مشترک، حاکمیت شرکتی، و مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز باید در نظر گرفته شود. در این پژوهش عوامل مؤثر بر پایداری شرکت‌های موفق مورد سنجش قرار گرفت و مدلی کاربردی جهت توسعهٔ پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه شد تا شرکت‌هایی که به دنبال پایداری بلندمدت هستند از آن استفاده کنند. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت در زمینهٔ خلق ارزش مشترک مهم‌ترین عامل این است که شرکت‌ها باید به دنبال راه‌های ایجاد نوآوری در همهٔ ابعاد باشند و محصول یا خدمتی را طراحی کنند که هم ذی‌نفعان از آن راضی باشند هم شرکت بتواند از سود بلندمدت ارتباط با ذی‌نفعان برخوردار شود و برای ذی‌نفعان ارزش مشترک ایجاد کند.

در بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی عامل مهم این است که شرکت‌ها نباید مشتریان را ابزاری جهت به دست آوردن سود مقطعی در نظر بگیرند؛ بلکه باید آن‌ها را ذی‌نفع و در کنار خود ببینند. همچنین باید با جامعه روابط متقابل داشته باشند. زیرا شرکت‌ها هم بر جامعه تأثیر می‌گذارند هم از جامعه تأثیر می‌پذیرند. بنابراین، بهبود روابط با جامعه عامل دیگری است که شرکت‌ها باید به آن توجه کنند.

برای اجرایی شدن حاکمیت شرکتی مهم‌ترین عامل اصل شفافیت است و شرکت‌ها باید در ارتباط با ذی‌نفعان این اصل را مد نظر قرار دهند و برای اجرایی شدن این اصل تلاش کنند. شفافیت و پاسخگویی به یک‌دیگر وابسته‌اند و دلیل مهم بودن شفافیت این است که امکان پاسخگویی به دولت و ذی‌نفعان را فراهم می‌آورد و از آنجا که شفافیت ابزاری برای تسهیل ارزیابی عملکرد سازمان به شمار می‌رود، شرکت‌ها باید در قبال عملکردشان پاسخگو باشند. به

www.SID.ir

Archive of SID

همین دلیل توجه به شفافیت و پاسخگویی ابزاری قوی جهت رسیدن به حاکمیت شرکتی هستند و شرکت‌ها جهت رسیدن به توسعهٔ پایدار شرکتی باید آن را مد نظر قرار دهند.

شرکت‌ها باید برای رسیدن به توسعهٔ پایدار شرکتی همهٔ این ابعاد را یکجا و یکپارچه در کنار هم اجرا کنند. زیرا عدم‌توجه به یکپارچگی متغیرها و توجه به یک متغیر شرکت‌ها را با شکست مواجه می‌کند و مانع رسیدن به هدف توسعهٔ پایدار شرکتی می‌شود.

در پژوهش‌های آتی پژوهشگران می‌توانند نقش دولت‌ها و تأثیر قوانین و مقررات و سیاست‌های دولتی را در توسعهٔ پایداری شرکت‌ها بسنجند و همچنین می‌توانند عوامل مؤثر بر توسعهٔ پایداری شرکتی را از ابعاد دیگر بررسی کنند.

www.SID.ir

Archive of SID

منابع

۱. دریایی، عباس‌علی (۱۳۹۱). «توسعهٔ پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر راهبری شرکتی»، *اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت*، تهران.

۲. مشیرزاده، همایون (۱۳۹۱). «پایداری شرکتی»، *حسابرس*، ۵۹ (۲)، صص ۵۴ ـ ۶۲.

3. Abbas, J. & Sagsan, M. (2019). Impact of knowledge management practices on green innovation and corporate sustainable development: A structural analysis. *Journal of Cleaner Production*, 229(19), pp. 611-620.
4. Antolín López, R., Delgado Ceballos, J., & Montiel, I. (2016). Deconstructing corporate sustainability: a comparison of different stakeholder metrics. Journal of Cleaner Production, 136, pp. 5–17.
5. Benn, S., Dunphy, D., & Griffiths, A. (2014). *Organizational change for corporate sustainability*. Routledge, Oxford, UK.
6. Bottani, E., Gentilotti, M. C., & Rinaldi, M. (2017). A Fuzzy Logic-Based Tool for the Assessment of Corporate Sustainability: A Case Study in the Food Machinery Industry. *Sustainability*, 9(4), p. 583.
7. Camilleri, M. A. (2014). Advancing the Sustainable Tourism Agenda through Strategic CSR perspectives. *Tourism Planning and Development*. 11 (1), pp. 42-56.
8. Chen, J., Huang, Q., Peng, H., & Zhong, H. (2015). *Research Report on Corporate Social Responsibility of China.* Current Chinese Economic Report Series.
9. Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the Value of "Creating Shared Value". *California Management Review*, 56(2), pp. 130–153.
10. De los Reyes, G., Scholz, M., & Smith, N. C. (2017). Beyond the "Win-Win". *California Management Review*, 59(2), pp. 142–167.
11. Dias, A., Rodrigues, L., & Craig, R. (2017). Corporate Governance Effects on Social Responsibility Disclosures, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 11(2), pp. 3-22.
12. Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), pp. 130–141.
13. European Union (2011). A renewed EU strategy 2011–14 for corporate social responsibility. *European Commission*, Brussels, Belgium.
14. Galvão, A., Mendes, L., Marques, C., & Mascarenhas, C. (2019). Factors Influencing Students' Corporate Social Responsibility Orientation in Higher Education. *Journal of Cleaner Production*, 215(19), pp. 290-304.
15. Garcia, S., Cintra, Y., Torres, R. de C. S. R., & Lima, F. G. (2016). Corporate sustainability management: a proposed multi-criteria model to support balanced decision-making. *Journal of Cleaner Production*, 136(1), pp. 181-196.
16. Guenster, N., Bauer, R., Derwall, J., & Koedijk, K. (2011). The Economic Value of Corporate Eco-Efficiency. *European Financial Management*, 17(4), pp. 679–704.
17. Husted, B. W., Allen, D. B., & Kock, N. (2015). Value Creation Through Social Strategy. *Business & Society*, 54(2), pp. 147–186.

www.SID.ir

Archive of SID

18. Kolk, A. & Pinkse, J. (2010). The integration of corporate governance in corporate social responsibility, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(1), pp. 15-26.
19. Kolk, A. & van Tulder, R. (2010). International business, corporate social responsibility and sustainable development. *International Business Review*, 19(2), pp. 119–125.
20. Lozano, R. (2013). A Holistic Perspective on Corporate Sustainability Drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), pp. 32–44.
21. Lozano, R., Suzuki, M., Carpenter, A., & Tyunina, O. (2017). An Analysis of the Contribution of Japanese Business Terms to Corporate Sustainability: Learnings from the "Looking-Glass" of the East. *Sustainability*, 9(2), p. 188.
22. Mitton, T. (2002). A cross-firm analysis of the impact of corporate governance on the East Asian financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 64(2), pp. 215–241.
23. Montiel, I. (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability. *Organization & Environment*, 21(3), pp. 245–269.
24. Mukherjee N., Van Wijk C. (2003). Sustainability planning and monitoring in community water supply and sanitation: a guide on the methodology for participatory assessment (MPA) for community driven development programs. *Water and sanitation program*, World Bank and IRC.
25. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis. *Organization Studies*, 24(3), pp. 403–441.
26. Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), pp. 3–12.
27. Porter, ME. & Kramer, MR. (2011). Creating shared value. *harvard business review*, 89(1/2), pp. 62–77.
28. Porter, ME. & Kramer, MR. (2014). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), pp. 78–92.
29. Salzmann, O., Ionescu-somers, A., & Steger, U. (2005). The Business Case for Corporate Sustainability:Literature Review and Research Options, *European Management Journal*, 23(1), pp. 27–36.
30. Solomon, J. (2008). Corporate governance accountability and mechanisms of accountability: an overview, *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 21 (7), pp. 885-906.
31. Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2008). Exploring the Nature of the Relationship Between CSR and Competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(S1), pp. 57–69.
32. Wheeler, D., McKague, K., Thomson, J., Davies, R., Medalye, J., Prada, M. (2005). Creating sustainable local enterprise networks. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), pp. 33–40.
33. Williams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), pp. 1–18.

www.SID.ir