

بررسی مدل‌های مسئولیت پذیری اجتماعی و جذب سرمایه گذاری در شهرداری‌ها

مجید قاسمیان

کارشناسی مدیریت بازرگانی؛ دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی مدل‌های مسئولیت پذیری اجتماعی در شهرداری‌ها انجام شد. روش تحقیق کتابخانه‌ای با استفاده از کتب، مقالات و پایان نامه‌ها انجام گرفت. نتایج نشان داد مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان ابزارهای کلیدی برای بهبود عملکرد شهرداری‌ها و ارتقاء کیفیت زندگی شهروندان شناخته می‌شوند. با توجه به مدل‌های مسئولیت‌پذیری موجود می‌توان گفت مدل‌های چهار بخشی کارول، دنیسون، ریچارد هیکس، بارکر، پورتر و کرامر و مدل وود در شهرداری‌ها قابل اجرا می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: مدل، مسئولیت، مسئولیت پذیری، شهر، شهرداری

مقدمه

در دنیای امروز، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یکی از ارکان اساسی توسعه پایدار و موفقیت سازمان‌ها، به ویژه در حوزه شهرداری‌ها، شناخته می‌شود. شهرداری‌ها به عنوان نهادهای محلی، نقش حیاتی در مدیریت منابع، ارائه خدمات عمومی و ارتقاء کیفیت زندگی شهروندان دارند. با توجه به چالش‌های روزافزون اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها به عنوان یک الزام اخلاقی، بلکه به عنوان یک استراتژی مؤثر برای جذب سرمایه‌گذاری و توسعه پایدار در شهرداری‌ها مطرح می‌شود. مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند به شهرداری‌ها کمک کنند تا با ایجاد ارتباط مؤثر با جامعه، ذینفعان و سرمایه‌گذاران، اعتماد عمومی را جلب کنند و در نتیجه، زمینه‌های لازم برای جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید را فراهم آورند. این مدل‌ها شامل استراتژی‌هایی برای ارتقاء شفافیت، مشارکت اجتماعی، حفاظت از محیط زیست و توسعه اقتصادی پایدار هستند که می‌توانند به تقویت تصویر عمومی شهرداری‌ها و افزایش تمایل سرمایه‌گذاران برای همکاری با آن‌ها منجر شوند. لذا در این مقاله، به بررسی مدل‌های مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر جذب سرمایه‌گذاری در شهرداری‌ها پرداخته خواهد شد.

تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی

گریفین و بارنی^۱ مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: "مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد". اما به طور کلی مسئولیت‌پذیری گونه‌ای تعامل میان افراد و سازمان آن‌هاست. که در آن دیدگاه فرد نسبت به فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد، مشخص می‌شود. (محمودی ثانی، ۱۳۹۹)

اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شهرداری‌ها

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک اصل کلیدی در مدیریت شهری، نقش بسیار مهمی در بهبود کیفیت زندگی شهروندان و توسعه پایدار جوامع ایفا می‌کند. شهرداری‌ها به عنوان نهادهای محلی، مسئولیت‌های متعددی در قبال شهروندان، محیط زیست و اقتصاد محلی دارند و رعایت این مسئولیت‌ها می‌تواند تأثیرات عمیقی بر عملکرد و موفقیت آن‌ها داشته باشد. تقویت اعتماد عمومی یکی از مهم‌ترین نتایج مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. وقتی که شهرداری‌ها به نیازها و دغدغه‌های جامعه توجه کنند و در راستای حل مشکلات اجتماعی و محیط زیستی اقدام کنند، شهروندان احساس امنیت و اعتماد بیشتری به نهادهای محلی خواهند داشت. این اعتماد می‌تواند به افزایش مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های محلی منجر شود و بهبود کیفیت خدمات عمومی مانند حمل و نقل، بهداشت و فضای سبز را به همراه داشته باشد. علاوه بر این، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تحقق اهداف توسعه پایدار کمک می‌کند. با توجه به چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی، شهرداری‌ها می‌توانند برنامه‌هایی را طراحی کنند که به حفظ منابع طبیعی و بهبود شرایط زندگی در جامعه منجر شود. این رویکرد همچنین می‌تواند به کاهش نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی کمک کند و شرایط زندگی گروه‌های آسیب‌پذیر را بهبود بخشد. در نهایت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به تقویت هویت محلی و فرهنگ شهروندی نیز کمک می‌کند. شهرداری‌ها با ترویج فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی می‌توانند احساس تعلق و هویت را در میان شهروندان تقویت کنند. به طور کلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شهرداری‌ها نه تنها به بهبود عملکرد و موفقیت آن‌ها کمک می‌کند، بلکه به توسعه پایدار و رفاه

W.Griffin & B.Barney^۱

اجتماعی نیز توجه دارد. این رویکرد می‌تواند به عنوان یک استراتژی کلیدی برای مدیریت شهری مدرن در نظر گرفته شود و به تحقق اهداف اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کمک کند (طباطبایی، ۱۴۰۴).

مدل‌های مسئولیت پذیری اجتماعی

فلمینگ در سال ۲۰۰۲ مسئولیت اجتماعی را دارای ۴ بعد دانسته است که شامل:

- ۱- **بعد اقتصادی:** مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد.
- ۲- **بعد قانونی:** دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی نیز می‌گویند.
- ۳- **بعد اخلاقی:** سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اخلاقی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می‌گویند.
- ۴- **بعد عمومی و ملی:** چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. بعد ملی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می‌نامند. پاسخگویی اجتماعی، تعهد در قبال مسئولیت واگذار شده است. از این رو پاسخگو بودن، دلالت بر نوعی رابطه رسمی دارد که در آن اختیارات از یک طرف به طرف دیگر محول شده است (شافعی و همکاران، ۱۴۰۲).

مدل ریچارد هیکس:

ریچارد هیکس در یک تقسیم‌بندی، پاسخگویی را در شش بعد مورد بررسی قرار می‌دهد:

- ۱- **پاسخگویی مدیریتی:** این پاسخگویی در برابر مدیر ارشد یا مدیر بالادست صورت می‌گیرد؛
 - ۲- **پاسخگویی سیاسی:** این پاسخگویی در برابر نهادی است که مشروعیت سیاسی آن سازمان است؛
 - ۳- **پاسخگویی مالی:** مدیران سازمان در مقابل وجوهی پاسخگو هستند که بابت اجرای طرح یا پروژه دریافت می‌کنند؛
 - ۴- **پاسخگویی عمومی:** مدیران سازمان دولتی در برابر شهروندان یا نمایندگان منتخب آنان پاسخگو هستند؛
 - ۵- **پاسخگویی حرفه‌ای:** در مقابل همکاران متخصص و حرفه‌ای خود پاسخگو هستند؛
 - ۶- **پاسخگویی قانونی:** این پاسخگویی در برابر مراجع قضایی صورت می‌گیرد.
- در بین پاسخگویی‌های ذکر شده، مبنا ی فلسفی مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی و تعهد اخلاقی است که این تعهدات را می‌توانیم به سه دسته تقسیم‌بندی کنیم:

الف - تعهدات اخلاقی فردی؛

ب - تعهدات اخلاقی سازمانی؛

ج - تعهدات اخلاقی عمومی.

مدل ۴ بخشی کارول

کارول در سال ۱۹۷۹ یک مدل عمومی چهار بخشی را از مسئولیت پذیری اجتماعی ارائه می سازد که شامل:

۱- **مسئولیت اقتصادی:** شامل تولید کالاها و خدمات مفید و ارزشمند برای جامعه است تا اینکه سازمان از محل فروش این محصولات به تعهدات خود در قبال بستانکاران و سهامداران عمل کند.

۲- **مسئولیت قانونی:** این مسئولیت توسط دولت ها و در قالب حقوقی که انتظار می رود توسط مدیران رعایت شوند، بیان می شوند. به عنوان مثال استخدام و ارتقای افراد باید بر اساس قابلیت ها و توانایی هایشان باشد، نه بر اساس ویژگی های غیر شغلی.

۳- **مسئولیت اخلاقی:** شامل پیروی از باورهای مورد قبول جامعه جهت نشان دادن رفتاری متعارف در سطح جامعه است.

۴- **مسئولیت فداکارانه:** تعهداتی کاملاً داوطلبانه و اختیاری هستند که شرکت به آنها تن می دهد. کمک های انسان دوستانه، آموزش افراد بیکار و برپایی مراکز درمان، مشاوره و مراقبت از جمله این مسئولیت هاست. تفاوت مسئولیت های اخلاقی و فداکاری در این است که فقط عده کمی از مردم ممکن است انتظار داشته باشند که شرکت مسئولیت فداکاری خود را به جا آورد. در حالی که بسیاری از مردم از شرکت انتظار دارند که به ارزش های اخلاقی احترام گذاشته و مسئولیت های اخلاقی خود را ادا کند.

مدل دنیسون

دنیسون در زمینه مسئولیت اجتماعی مدلی را ارائه کرده است. اگرچه این مدل بیشتر برای مدیران زنجیره تولید تدوین شده است ولی قابل تعمیم به سازمان های دولتی می باشد. این اصول عبارتند از:

۱- **جامعه:** تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمان های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.

۲- **محیط:** تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد مکانیزم پاسخگویی به محیط خود به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان و اثرات سیاست های سازمان بر روی نرخ های تورم، بیکاری، فقر روشن شود.

۳- **اخلاق:** ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی.

۴- **مسئولیت مالی:** مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه گذاری کرده اند و همچنین در سازمان های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی (دنیسون، ۲۰۰۰).

مدل ارزیابی مسئولیت پذیری با توجه به ارزش های اسلامی

سعید تفتی و همکارانش در سال ۲۰۱۲ در مقاله ای مسئولیت پذیری اجتماعی را با استناد به ارزش های اسلامی اندازه گیری نمودند. این معیارها شامل:

- سیاست های بازار

- سیاست های محل کار
- سیاست های زیست محیطی
- سیاست های جامعه
- ارزش شرکت.

مدل بارکر

در این مدل مسئولیت اجتماعی شامل ۷ بعد می باشد که عبارتند از:

- محیط زیست
- اجتماع
- قواعد اخلاق
- حقوق بشر
- بازار
- نگرش ها و ارزش ها
- نیروی کار.

مدل پورتر و کرامر^۲

مدل ارائه شده توسط پورتر و کرامر شامل ۴ بعد زیر می باشد:

- همترازی کارمند با شغل
- فرهنگ مشترک
- نیازهای اجتماعی
- صداقت.

مدل وود

مدل وود توسعه دهنده یک استراتژی غیر بازاری خوب است که سه سطح دارد:

- سطح اول شامل اصول مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی؛
- سطح دوم شامل خط مشی گذاری و فرایندهای پاسخگویی اجتماعی سازمانی؛
- سطح سوم شامل نتایج محسوس و مرتبط با مسائل اجتماعی سازمان (الیزابت و دومنس^۳ ۲۰۰۸).

مدل مارک اورلیخی

مارک اورلیخی^۴ در سال ۲۰۰۳ ابعاد چهارگانه ذیل را بعنوان ابعاد عملکرد اجتماعی سازمان نام می برد:

- میزان افشاهای علیه سازمان؛
- میزان اعتبار و آبروی سازمان در جامعه؛

Porter & ceramer^۲
Elisabet.G&Domence.O^۳
Mark Orlizkty^۴

- وجود ارزشهای عملکرد اجتماعی سازمانی؛
- وجود ممیزی اجتماعی در سازمان (فرانس و تیمو^۵، ۲۰۰۴).

مدل هایکینز

هایکینز در سال ۲۰۰۳ برای مدل ارزیابی پاسخگویی اجتماعی سازمانی ابعادی را تعریف کرد که براساس امتیازدهی به آنها می توان برآوردی از میزان پاسخگویی اجتماعی را تشخیص داد:

- تدوین آرمان اجتماعی؛
 - وجود منشور اخلاقیات؛
 - آموزش و تفهیم منشور اخلاقیات به کارکنان؛
 - تعهد مدیریت به اخلاقیات؛
 - رعایت حقوق بشر؛
 - مشارکت دادن کارکنان؛
 - ایجاد مشاغل پایدار در سازمان؛
- در سال ۲۰۰۴ همچنین ابعاد مالی، اجتماعی و زیست محیطی را درخصوص مسئولیتهای اجتماعی به ابعادش اضافه نمود (فرانس و تیمو، ۲۰۰۴).

مدل چامیلا پریرا

چامیلا پریرا براساس ابعاد:

- میزان پایداری /عدم پایداری مسئولیت سازمان در قبال مسائل اجتماعی؛
 - کسب منفعت مستقیم سازمان/منفعت غیر مستقیم از مسئولیت اجتماعی سازمان؛
- سه نوع مسئولیت پذیری سازمانی را درخصوص مسائل اجتماعی را معرفی نمود (برندا و دینا^۶، ۲۰۱۲).

مدل 3C-SR

جان میهان و همکارانش مدل 3C-SR را ارائه دادند که مزیت رقابتی سازمان را از طریق منابع اجتماعی دنبال می کند. اجزای این مدل که قادرند یک شهروندی سازمانی اثربخش را بوجود آورند، بعنوان منابع اجتماعی هم شهرت دارند و عبارتند از:

- تعهدات اخلاقی و اجتماعی؛
 - ارتباط با شرکا در یک شبکه ارزشی؛
 - ثبات رفتاری در جهت خلق اعتماد (جان و همکاران، ۲۰۰۶).
- مسئولیت پذیری اجتماعی، مجموعه فعالیت های سازمانی است که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی انجام می گیرد که فراتر از اهداف مالی هستند. مسئولیت پذیری اجتماعی چهارچوبی اخلاقی است برای هر فرد یا سازمان، تا با

حساسیت در مورد مسایل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و محیط زیستی رفتار نماید. تلاش برای انجام مسئولیت اجتماعی به افراد، سازمان ها و دولت ها کمک می نماید تا نقش و تاثیر مثبتی در توسعه پایدار یک جامعه داشته باشند. (رحیمی، ۱۳۹۹) لذا با توجه به ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی که توسط فلمینگ و دیگر مدل ها مطرح شده است، شهرداری ها می توانند از مدل های زیر برای ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی خود بهره برداری کنند:

۱. **مدل چهار بخشی کارول:** این مدل شامل مسئولیت های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و فداکارانه است. شهرداری ها می توانند با تولید خدمات مفید و ارزشمند برای جامعه، رعایت قوانین و مقررات، احترام به ارزش های اخلاقی و انجام فعالیت های داوطلبانه، به مسئولیت اجتماعی خود عمل کنند.

۲. **مدل دنیسون:** این مدل بر ایجاد مزیت برای جامعه، پاسخگویی به محیط، رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت مالی تأکید دارد. شهرداری ها می توانند با ایجاد برنامه های اجتماعی و اقتصادی که به نفع جامعه است، به این مدل پایبند باشند.

۳. **مدل ریچارد هیکس:** این مدل شامل پاسخگویی مدیریتی، سیاسی، مالی، عمومی، حرفه ای و قانونی است. شهرداری ها می توانند با ایجاد سیستم های پاسخگویی در برابر شهروندان و نهادهای دولتی، به مسئولیت های اجتماعی خود عمل کنند.

۴. **مدل بارکر:** این مدل شامل ابعاد محیط زیست، اجتماع، قواعد اخلاق، حقوق بشر، بازار، نگرش ها و ارزش ها و نیروی کار است. شهرداری ها می توانند با توجه به این ابعاد، برنامه های اجتماعی و محیطی را طراحی و اجرا کنند.

۵. **مدل پورتر و کرامر:** این مدل بر همترازی کارمند با شغل، فرهنگ مشترک، نیازهای اجتماعی و صداقت تأکید دارد. شهرداری ها می توانند با ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت و توجه به نیازهای اجتماعی، به مسئولیت اجتماعی خود عمل کنند.

۶. **مدل وود:** این مدل شامل اصول مسئولیت پذیری اجتماعی، خط مشی گذاری و فرایندهای پاسخگویی اجتماعی است. شهرداری ها می توانند با تدوین سیاست های شفاف و ایجاد فرایندهای پاسخگویی، به مسئولیت های اجتماعی خود پایبند باشند.

با استفاده از این مدل ها، شهرداری ها می توانند به بهبود کیفیت زندگی شهروندان، ارتقاء شفافیت و پاسخگویی و ایجاد توسعه پایدار در جامعه کمک کنند.

راهکارهای بهبود عملکرد شهرداری ها در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی و جذب سرمایه گذاری

برای بهبود عملکرد شهرداری ها در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی و جذب سرمایه گذاری، می توان از راهکارهای زیر استفاده کرد:

۱. **تقویت شفافیت و پاسخگویی:** شهرداری ها باید با ارائه اطلاعات شفاف و دقیق در مورد پروژه ها، بودجه ها و فعالیت های خود، اعتماد عمومی را جلب کنند. این امر می تواند از طریق انتشار گزارش های دوره ای و استفاده از پلتفرم های آنلاین انجام شود.

۲. **مشارکت جامعه:** ایجاد بسترهای مناسب برای مشارکت شهروندان در فرآیندهای تصمیم گیری و برنامه ریزی شهری می تواند به افزایش حس تعلق و مسئولیت اجتماعی در میان ساکنان کمک کند. برگزاری جلسات مشاوره عمومی و نظرسنجی ها می تواند به این هدف کمک کند.

۳. **توسعه برنامه های آموزشی:** برگزاری دوره های آموزشی و کارگاه های آموزشی برای کارکنان شهرداری و شهروندان در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی و اهمیت سرمایه گذاری می تواند به افزایش آگاهی و توانمندی ها کمک کند.

۴. **ایجاد همکاری‌های بین‌سازمانی:** همکاری با سازمان‌های غیر دولتی، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی می‌تواند به تبادل دانش و منابع کمک کند و زمینه‌های جدیدی برای جذب سرمایه‌گذاری فراهم آورد.
۵. **توسعه زیرساخت‌های پایدار:** سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های پایدار و دوستدار محیط زیست، مانند حمل و نقل عمومی، فضاهای سبز و انرژی‌های تجدیدپذیر، می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به پروژه‌های پایدار کمک کند.
۶. **تشویق به نوآوری و فناوری:** استفاده از فناوری‌های نوین و نوآوری در خدمات شهری می‌تواند به بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها کمک کند. این امر می‌تواند شامل استفاده از سیستم‌های هوشمند مدیریت ترافیک، مدیریت پسماند و خدمات عمومی باشد.
۷. **ایجاد مشوق‌های مالی:** ارائه مشوق‌های مالی و تسهیلات به سرمایه‌گذاران می‌تواند انگیزه‌های لازم برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های شهری را افزایش دهد. این مشوق‌ها می‌توانند شامل معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات اعتباری و حمایت‌های مالی باشند.
۸. **توسعه برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی:** شهرداری‌ها باید برنامه‌های مشخصی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی تدوین کنند که شامل پروژه‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی باشد و به بهبود کیفیت زندگی شهروندان کمک کند. با اجرای این راهکارها، شهرداری‌ها می‌توانند به بهبود عملکرد خود در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید دست یابند و در نهایت، به توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی شهروندان کمک کنند.

منابع و مآخذ

۱. رحیمی، حسن، رضایی، فهیمه، ۱۳۹۹، مولفه های مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان های عمومی، هفتمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم تربیتی و روانشناسی ایران، تهران.
۲. شافعی، رضا، احمدی ده رشید، کیومرث، ۱۴۰۲، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی، سازمان سمت.
۳. طبالی برسیانی، حسن، ۱۴۰۴، آثار رعایت مسئولیت اجتماعی بر عملکرد و موفقیت شهرداری ها، مجله جغرافیا، عمران و مدیریت شهری.
۴. محمدی ثانی، زهرا، ۱۳۹۹، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
5. Brenda. E. J & Dinah. P. 2012. Evolution and Implemental A study of value, Business Ethis and corporate social responsibility. Journal of Business Ethics Vol 41. p 30.
6. Elisabet.G&Domence.O. 2004. Corporate Social Responsibility Theories. Journal of Business Ethics vol.53.p.57.
7. Frans.V.W & Timo.V.B. 2004. Feasibility of a Responsive Basiness Scorecard. Journal of Business Ethics. Vol 55. P.174.
8. John.M. atel. 2006. Corporate Social Responsibility: The 3C-SR Model. Internation/ Journal of social Economics Vol.33 p.5-6.