



افشای مسئولیت اجتماعی در عصر بحران مالی

سید جعفر لاریمی^۱، محمد نوروزی^۲، امید ایمانی خوشخو^۳

۱- مدرس دانشگاه مازندران، مازندران، ایران

۲- مدرس گروه حسابداری، واحد مینودشت، دانشگاه آزاد اسلامی، مینودشت، ایران

۳- مربی گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، پیام نور، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۰۴ ، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۰۳

چکیده:

بسیاری از شرکت‌ها امروزه معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک مخزنی از حسن نیت عمل می‌کند، که در برابر بحران همانند عایقی منفی برای این مخزن‌ها هستند. با این حال CSR در واکنش به بحران در شرکت‌های بزرگ بسیار پیچیده‌تر است. این مقاله، با توجه به واکنش ذینفعان از مسئولیت اجتماعی و بحران مالی شرکت‌های بزرگ به یک چارچوب مشروط برای درک و نقش مسئولیت اجتماعی در بحران شرکت‌ها و نحوه مدیریت آن می‌پردازد. این چارچوب فرض می‌کند که مسئولیت اجتماعی چهار نقش مهم را ایفا می‌کند: (۱) توجه سهامداران را به بحران افزایش می‌دهد؛ (۲) اثر تخصیص اشتباه؛ (۳) انتظارات را افزایش می‌دهد، و (۴) تمییز ارزیابی ذینفعان در شرایط بحران. در مجموع، این مقاله به نقش CSR به هنگام بحران مالی در شرکت‌های بزرگ خواهد پرداخت.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی، بحران مالی، بحران مدیریتی

* نویسنده مسئول

2- Mohammad_n488@yahoo.com





مقدمه:

مسئولیت اجتماعی شرکت^۱، به عنوان بهبودی برای وضعیت و فعالیتهای شرکت تعریف میشود [۴۷] افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی از سال ۱۹۸۰ برای بیش از دو دهه از افشای اجتماعی شرکت ها به موضوع مهمی در تحقیقات دانشگاهی تبدیل شد. تحقیقات گذشته نشان داد که اطلاعات زیست محیطی شرکت ها بهطور قابل توجهی توسط ذینفعان شرکت درخواست شده و این اطلاعات نقش مهمی در تصمیم گیری هایشان بازی می کند [۲] سیستم های تولید روز به روز با پیچیدگی و گستردگی بیشتر، امر تصمیم گیری را برای مدیران دشوارتر می نماید. استفاده از اطلاعات زیست محیطی فراهم شده توسط حسابداری مدیریت زیست محیطی باعث اتخاذ تصمیمات مطلوب در کلیه سطوح سازمان میشود [۳] کمیسیون اروپا، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را مفهومی می داند که علاوه بر گزارشگری فعالیتهای تجاری، موضوعاتی مثل مسائل زیست محیطی و گزارشگری اجتماعی و تعاملات شرکت ها با ذینفعان متعدد را شامل میشود [۴] از اینرو، بسیاری از شرکتهای بر این باورند که فعالیتهای خود را در حوزه مسئولیت اجتماعی به صورت یک مخزنی برای حسن نیت شرکت به عنوان یک عایق در برابر اثرات منفی بحران استفاده کنند. تحقیقات پیشین با پشتیبانی از این ایده بیان میکنند که شرکت هایی که مسئولیت اجتماعی را گزارش می کنند قیمت سهام شان به طور مداوم کاهش نمی یابد [۲۹، ۳۰، ۳۷] اما داوطلب شدن در انجام فعالیتهای مسئولیت اجتماعی نشان دهنده این است که یک سیستم به خوبی رفتار اجتماعی را مورد توجه قرار میدهد [۲۵، ۲۶، ۴۸] تشکیل و مستقر نمودن چنین تاکتیک های مؤثر توسط مدیران به شهرت سازمان می افزاید [۲۱، ۳۳، ۴۰] لذا شرکتهای برای بقاء و حمایت خود نیاز به استفاده از شیوه های مسئولیت اجتماعی جهت مدیریت و تأمین نیازهای اطلاعاتی گروه های مختلف ذینفع و قوی در جامعه (مانند کارکنان، سهامداران، سازمان های غیردولتی و عموم مردم) را دارند [۱۸]

در محیط رقابتی دنیای امروز، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک منبع مزیت رقابتی شناخته شده است [۳۹] بسیاری از نویسندگان بیان کردند که گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت ها اثرات مثبتی بر بهبود شهرت شرکت و افزایش رضایت مصرف کننده را به دنبال خواهد داشت [۹، ۳۱] بنابراین، شرکتهای علاقه مند به گزارش در خصوص فعالیتهای مختلف در زمینه گزارشگری مسئولیت اجتماعی هستند. از طرفی، تقاضای روزافزون ذینفعان از شرکت ها برای پذیرش مسئولیت های اجتماعی، شرکتهای را به درگیر شدن در مسئولیتهای زیست محیطی و اجتماعی تشویق کرده است. منظور از مسئولیتهای اجتماعی سازمان، پیوستگی و اتحاد میان فعالیتهای و ارزشهای سازمان به گونه ای است که منافع تمام ذینفعان، شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست و عملکرد سازمان منعکس شود [۱]



بسیاری از ناظران بر این باورند که یکی از دلایل اصلی برای گزارشگری CSR اثر مثبت در سرمایه‌گذاری‌ها بوده است [۲۳] به همین علت نقش CSR، در زمان بحران می‌تواند نقشی چند وجهی را داشته باشد و همیشه به عنوان یک بیمه‌نامه در برابر بحران باشد.

امروزه با توجه به سطح بیسابقه‌ای از تعاملات، ضروری است که شرکتهای بزرگ نقش CSR را بهتر درک کرده و در مقابل، در برابر واکنش مردم از وقوع بحران شرکت استفاده کنند. بیشتر از هر زمان دیگری، مدیران باید از چگونگی افشای CSR آگاهی داشته باشند تا در برابر ذینفعان هنگام وقوع بحران پاسخگو باشند. از اینرو در مقاله حاضر، درصدد نقش و تلاش‌های مسئولیت اجتماعی در هنگام بحران مالی در شرکت‌های بزرگ هستیم.

۲. مسئولیت اجتماعی چیست؟

CSR نشانه‌دهنده تلاشهای استراتژیک یک شرکت برای ایجاد "ارزش اقتصادی" در راه ایجاد ارزش برای جامعه از طریق دستیابی به نیازها و چالشهای روبروی شرکت است [۳۹] تلاشهایی که شرکت در راستای مسئولیت اجتماعی میکند شامل، (تنوع، آموزش و پرورش، توسعه اقتصادی، محیط‌زیست، حقوق بشر) است که از طریق طرحهایی اعم از ارتقاء انگیزه و موضوعاتی مرتبط با بازاریابی، برنامه داوطلبانه کارکنان و توسعه شیوه‌های کسبوکار مسئولیت اجتماعی اتفاق می‌یابد [۲۸] برای مثال؛ تعهد مسئولیت اجتماعی شرکت مایکروسافت در ارتباط با حول محور مأموریت اصلی این شرکت که بدین صورت بود. "برای کمک به جامعه و کسبوکار در سراسر جهان به پتانسیل کامل خود پی ببرند" [۳۶] در سال ۲۰۱۳، این شرکت با اهدای ۷۹۵ میلیون دلار از فروش بیش از ۷۰ هزار نرم‌افزار از محصولات خود را برای بکار گرفتن استخدام کارکنان و افزایش وجه نقد را به عنوان نمونه‌ای از مسئولیت اجتماعی خود بکار گرفته است [۲۵] در طول این سال‌ها، شرکتهایی مانند مایکروسافت، جانسون و جانسون، یونیلور و نستل؛ برنامه‌ها و سیاست‌هایی را در جهت توسعه برای کاهش زیان‌های زیست محیطی، ایجاد محیط مناسب برای کسب و کار تجاری و پرورش شیوه یافتن زنجیره تأمین منابع پیاده‌سازی کردند.

طبق نظرسنجی که در بازار صورت گرفت به صراحت نشان می‌دهد که طیف گسترده‌ای از ذینفعان (از جمله: مصرف‌کنندگان، کارکنان و سرمایه‌گذاران) انتظار چنین تعهداتی را در خصوص CSR داشتند [۱۲] علاوه بر این، تحقیقات دانشگاهی نشان می‌دهد اثر مثبتی از CSR را. برای مثال، CSR به منظور ارتقاء ارزیابی شرکت به عواملی همچون (افزایش به رهبری کارکنان، استخدام کارکنان، سرمایه‌گذاری در سهام شرکت توسط سرمایه‌گذاران و غیره) می‌پردازد [۴۴, ۱۹, ۴۵] فراتر از تولید و بازده کسبوکار، CSR ممکن است به ایجاد شهرت در درازمدت از طریق دارایی‌های نامشهود گردد [۹]

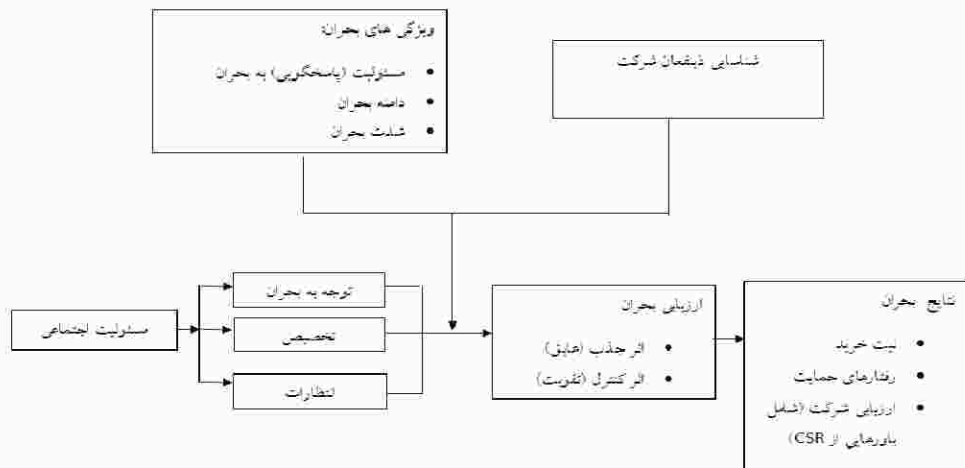


۳. نقش CSR در بحران مالی شرکت

گرچه بحران شرکتهای بزرگ بهطور گسترده متفاوت است، اما تمام شرایط بحران دارای سه ویژگی مشترک هستند [۳۸،۴۲] اول، همه آنها نشاندهنده یک تهدید جدی برای شرکت محسوب میشود به طوری که بحران مالی اثرات منفی زیادی بر فروش و سهم بازار، وفاداری و حمایت رفتارهای سهامداران و شهرت شرکت دارد [۱۱،۱۴،۴۶] دوم، بحران غیرقابل پیش بینی؛ که به صورت حوادث غیرمعمول پیش می آیند همانند زمان اعتصاب که اولین هشدار برای مدیران است. سرانجام زمان بسیار کمی را برای پاسخگویی مدیران ایجاد می کند و این در حالی است که مسئولیت پاسخگویی و رسیدگی بر عهده مدیریت است و در همین راستا پاسخی که مدیریت بایستی بدهد باید به دقت در نظر گرفته شود [۲۴]

هنگامی که یک بحران در شرکت ایجاد می شود، درک عمومی از بحران و پاسخ شرکت به آن حیاتی است. بنابراین، CSR به عنوان یک مسئله مهم برای ارزیابی وضعیت شرکت و پاسخگویی مدیریت در قبل و بعد از بحران برای سهامداران است. از این رو، پیشنهاد ما این است که CSR می تواند چهار نقش مهم را بازی کند. اول، مقدار توجه سهامداران را به بحران افزایش می دهد. دوم، تغییر توجه ذینفعان از اشتباهات راجع به بحران. سوم، پاسخی برای انتظارات ذینفعان از شرکت است. در نهایت، مشروط بر این سه نقش، CSR به عنوان عایقی برای شرکت در هنگام بحران است. این نقش های مختلف به همراه جزئیات آن در شکل ۱ نشان داده شده است.

شکل (۱) چارچوبی برای درک نقش CSR در شرایط بحران





۴. افزایش توجه سهامداران به بحران مالی

شرکتها نسبت به فعالیتهای CSR به طور فزایندهای در ارتباط هستند. نتایج مطالعه ۱۰۰ شرکت، از جمله مایکروسافت، والت دیزنی، گوگل و BMW نشان دادند که برای ایجاد شهرت قوی بایستی آگاهی عمومی مردم را در راستای CSR افزایش دهند [۴۷]. شرکت هایی دیگر هم همانند فروشگاه کودک، بن و جری، هول فود و مارکت، تیمبرلند با توجه به موقعیت خود موضوع CSR را به رسمیت شناخته اند [۱۵].

این برجستگی عمومی از فعالیت های CSR برای نفوذ در مقدار پوشش رسانه ای در زمان ایجاد یک بحران نشان داده شده است [۳۱]. نشان دادند که رسانه ها بیشتر به گزارش بحران شرکت های با سابقه CSR قوی (به عنوان مثال: شرکت نفت) خواهند پرداخت. این برجستگی ها از بحران در ذهن عمومی مردم باعث شده است که توجه شرکت ها را به CSR افزایش دهد. اخبار منفی در خصوص CSR شرکت ها به احتمال زیاد توجه مردم را به میزان بیشتری از بحران جلب می کند. در واقع زمانی که یک شرکت با یک بحران مالی مواجه است؛ شرکت های بزرگ علناً در مورد CSR با سهامداران ارتباط برقرار می کنند و آنها را با اطلاعاتی از ظرفیت های متفاوت مقابله می نماید تا آنها را متقاعد کند [۲۲]. به طور عمومی، مردم به احتمال زیاد توجه بیشتری به جزئیات CSR یک شرکت در هنگامی که مواجه با بحران می شوند دارند [۳۲،۳۴].

۵. تغییر توجه ذینفعان از اشتباهات بحران

سهامداران این اختیار را دارند که هنگامی که با حوادث منفی و یا غیرعادی روبرو می شوند برای درک این وقایع با آنها روبرو شوند [۴۹]. از آنجاکه بحران در شرکت های بزرگ به طور غیرمنتظره اتفاق می افتد به احتمال زیاد باعث ایجاد افکار منفی می شود. لوفر و کومبس در ارتباط با تحقیق دانشگاهی خود نشان دادند که شرکت های بزرگ در هنگام رویداد بحران، توضیحاتی را در پاسخ به ذینفعان با ارائه اسناد و مدارک دارند [۱۱،۳۰]. مردم خودبه خود به دنبال سرزنش مدیریت در زمانی که یک شرکت در سطحی از بحران مالی هستند و واکنش های منفی بیشتری را نسبت به این شرکت ها نشان می دهند [۱۱].

از سویی، CSR می تواند بر فرایند این اسناد و مدارکی که مدیریت در زمان ایجاد بحران ارائه می دهد اثرگذار باشد [۲۹]. نشان دادند که مصرف کنندگان بیشتر شرکتی که با سابقه منفی ای از CSR است را سرزنش میکنند تا نسبت به شرکتی که دارای CSR مثبت بوده است. سایر محققان نشان دادند که CSR در واقع منجر به رفع شک سهامداران و تشویق آنها به خصیصه های مطلوبتر در مورد پاسخگویی در خصوص بحران میگردد [۳۷]. با این حال، این نظریه که CSR به عنوان یک سیگنال برای مدیران عمل میکند و میتواند اثرات مثبت در تصمیم گیری های مدیریتی و رهبری داشته باشد [۲۰] به عبارت دیگر، CSR؛ سهامداران را در مورد خصیصه هایی از قبیل انگیزه های اساسی شرکت در زمان بحران مالی که اثر مثبتی را دارد درگیر می کند.



انگیزه ذینفعان از CSR ممکن است دو نوع باشد. ۱) بیرونی، که در آن شرکت به عنوان یک اقدام کننده خارج از منافع شخصی برای افزایش سود عمل می کند؛ ۲) ذاتی، که در آن شرکت به عنوان اقدامی برای نگرانی واقعی در خصوص مسائل CSR که وجود دارد عمل می کند [۶]

نوع خصیصه های ساخته شده به عوامل متعددی، از جمله تناسب درک فعالیت های شرکت از CSR با کسب و کار اصلی آن و برقراری ارتباط عمومی این شرکتها در بهبود رفاه دید ذینفعان از هدف خود بستگی دارد [۷، ۱۶]. درک از انگیزه های ذاتی منجر به استنباط مثبت از موضع شرکت از CSR برای افراد ذینفع می شود و در نتیجه واکنش مثبت را به همراه خواهد داشت [۱۷، ۱۵]. اگر سهامداران هیچ اطلاعاتی در مورد فعالیت های شرکت نداشته باشند باعث ایجاد یک تصویر منفی می گردد [۴۸]. بنابراین، اگر سهامداران نسبت به انگیزه های ذاتی شرکت در خصوص فعالیت های CSR اطلاع داشته باشند واکنش مطلوبتری را از خود به هنگام وقع یک بحران نشان میدهند. گادفری و همکاران [۲۰] و مینر و مورگان [۲۷] نشان دادند که اگر سهامداران در ابتدا به انگیزه های بیرونی بیش از انگیزه های ذاتی نسبت به CSR توجه کنند، همواره دچار شک و تردید نسبت به بهره‌وری شرکت هستند.

۶. CSR انگیزه سهامداران را افزایش میدهد

سهامداران شرکت های بزرگ مایل به تلاش در خصوص CSR نسبت به فعالیت های فراتر در مفهوم اخلاق هستند [۱۰]. برخلاف انواع دیگر از اطلاعات شرکتها، اطلاعات مربوط به تخصیص در خصوص تولید و عرضه محصولات و خدمات، اطلاعات مربوط به CSR، شخصیت و ارزش یک شرکت را فراهم میکند [۴۴]. اینچنین CSR نشان می دهد جنبه های هویت اخلاقی یک شرکت را که نه تنها اساسی و پایدار، بلکه به طور طبیعی با شخصیت شرکت و اطلاعات شرکت های بزرگ در ارتباط است. [۲، ۴۴] این شخصیت آشکار از ویژگی های CSR محسوب می شود که نتایج مهمی را از انتظارات ذینفعان را در پی دارد. مدل شماتیک یکی از مدل هایی است که توسط ریدر و بریور [۴۱] توسعه یافت و این مدل بیان می کند که تخصیص مربوط به مسائل اخلاقی شامل یک سلسله مراتبی هستند که به طور محدود تحت تأثیر قرار می گیرد. این طرح نشان دهنده این واقعیت است که به طور مستقیم یک فرد صادق به رفتارهای صادقانه در تمام شرایط برخورد خواهد کرد. از سوی دیگر از یک فرد متقلب گر، انتظار می رود که رفتارهای نادرستی با توجه به وضعیت و موقعیت برای خود ایجاد کند. بنابراین، انتظار از هویت اخلاقی از یک شرکت این است که در زمان بحران چه واکنشی را نشان می دهد. به طور کلی، CSR به حمایت از ارزش ها و استانداردهای موجود از رفتارهای آنها می پردازد.

۷. CSR به عنوان عایقی بالقوه برای شرکت ها در هنگام بحران

در نهایت، CSR به عنوان یک عایقی برای شرکت ها از تأثیرات منفی بحران عمل می کند. در مورد چگونگی



اجرای نقش های مختلف آن تحت تأثیر ارزشیابی عمومی از یک بحران شرکت های بزرگ بستگی دارد [۸، ۴۳] هنگامی که یک شرکت به عنوان مسئولیت اجتماعی خود عمل می کند یک اثر مثبت را ایجاد می کند. پس از وقوع بحران، اطلاعات منفی که مورداستفاده قرار می گیرد در مقایسه در زمینه CSR، وضعیت بحران (اثر جذب) کمتر است. یا به دلایلی اثر مثبت ایجاد شده از آن بیشتر خواهد بود نسبت به اثر منفی آن در شرکت.

هنگامی که اثر جذب رخ دهد، مقاصد سهامداران از خرید، رفتارهای حمایتی آنها را (به عنوان مثال، ورود ماس^۱ در صورت وجود CSR در شرکت می تواند بیشتر تحت تأثیر قرار دهد. CSR می تواند تا حدودی عایقی برای شرکت ها در هنگام بحران باشد. با این حال، CSR در واقع ممکن است موجب تقویت اثرات منفی بحران و واکنش های منفی ذینفعان (به عنوان مثال، تحریم محصولات شرکت) گردد.

۸. مفاهیم مدیریت بحران در عصر CSR

بحران شرکت ها مهمترین تهدید برای دارایی های یک شرکت است. با افزایش و گسترده شدن شرکتهای تعهد آنها به مسئولیت اجتماعی در شرکت های بزرگ به عنوان یک موضوع مهم شناخته شده است. جدول ۱ چارچوبی برای نقش CSR در زمان بحران برای شرکتهای را نشان می دهد. این چارچوب تعامل CSR را در برابر بحران که به عنوان یک عایق از شرکت محافظت می کند نشان می دهد و از طرفی مسئولیت و انتظارات سهامداران را نسبت به بحران تغییر می دهد. این چهار نقش از CSR، پاسخ ذینفعان را در هنگام بحران تحت تأثیر قرار می دهد. درک اینکه فعالیت های CSR، چگونه منجر به نتایج مطلوبتر منجر می شود؛ بستگی به در نظر گرفتن این نقش ها و استراتژی مدیریت بحران در شرکت ها دارد.

جدول (۱): پیش بینی عوامل مؤثر ارزیابی بحران سهامداران

ارزیابی بحران: اثر نقش CSR به عنوان تقویت کننده شرکت	ارزیابی بحران: اثر نقش CSR به عنوان عایق		
زیاد اهمیت اجتماعی و اخلاقی	کم اهمیت عملکرد	مسئولیت بحران دامنه بحران	ویژگی های بحران
زیاد	کم	شدت بحران	ویژگی های ذینفعان
قوی	قوی	شناسایی	



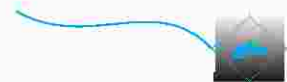


شایان ذکر است که صرف نظر از شدت واقعی یا بالقوه از خسارت وارده؛ مسئولیت بحران و شدت بحران، و درنهایت دروغ به مردم است [۲۴] از همین جهت، شرکت در نتیجه نیاز به ساخت و ساز اجتماعی از بحران است. این بدین معنی است که آنها به طور مستقیم و شفاف به سرعت پاسخ می دهند. چنین رویکردی برای شرکت ها بسیار مهم است. CSR منجر به پوشش رسانه ای در هنگام وقوع بحران را افزایش می دهد و پس از آن توجه مردم را به جزئیات بحران، به عنوان یک استراتژی سکوت و یا پاسخ هایی که به تعویق افتاده است افزایش می دهد. این کمتر کاری است که CSR برای شرکتهایی که آن را رعایت می کنند نسبت به آن هایی که رعایت نمی کنند انجام می دهد.

۹. نتیجه گیری

وجود بحران مالی در شرکت ها نهایتاً می تواند منجر به ورشکستگی گردد. بنابراین، با توجه به مدل ارائه شده می توان از قبل بحران مالی را در شرکت ها پیش بینی نموده و تدابیر لازم را در خصوص تجدیدنظر در کنترل شرکت اتخاذ نمود. با تغییر در کنترل شرکت و اتخاذ تدابیر لازم می توان از وقوع بحران مالی و نهایتاً ورشکستگی شرکت ها جلوگیری نمود. هنگام ارزیابی نوع بحران یک شرکت، یکی از معیارهای مهم این است که تا چه حد این شرکت مسئول بحران است. ابهام همیشه علت واقعی یک بحران و شواهد و توضیحاتی که مردم در خصوص اینکه چرا و چگونه بحران رخ داده است را احاطه کرده است.

استدلال ما در مقاله این است که CSR ممکن است در هنگام بحران مالی برای یک شرکت سهامداران را به نسبت کمی سرزنش کند. این اثر تنها زمانی رخ می دهد که سهامداران با شواهدی از اشاره به مسئولیت اجتماعی شرکت کرده باشد. در واقع، این شواهد نشان می دهد که علت آن یک رویداد خارجی و یا غیر عمدی است. شدت بحران نیز ممکن است بر انتظارات ذینفعان تأثیرگذار باشد. از آنجاکه بحران های شدید مستلزم عواقب قابل توجهی از اثرات منفی اجتماعی است، به طور کلی از سهامداران انتظار می رود تلاش بیشتری در حل و فصل بحران نمایند. در همین هنگام بحران، شدت چالش به وجود آورده را افزایش می دهد.



۱. مران جوری، مهدی؛ علیخانی، رضیه (۱۳۹۳). "افشای مسئولیت اجتماعی و راهبری شرکتی" حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۱، شماره ۳، ص ۳۲۹-۳۴۸.



۲. مران جویری، مهدی و علیخانی، راضیه (۱۳۹۳). افشای مسئولیت های اجتماعی: ابزاری برای مشروعیت سازمانی. **دانش و پژوهش حسابداری**، انجمن حسابداری ایران، بهار ۹۳، صص ۱-۱۵.
۳. مهربان پور، محمدرضا؛ جندقی قمی، محمد؛ اقدام، رحیم و قربانی، حسین (۱۳۹۵). "حسابداری محیط زیست. **فصلنامه مطالعات حسابداری و مسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، سال پنجم، شماره ۱۸، صص ۲۲-۲۷
۴. عظیمی، مجید و ارجنکی، گنجی (۱۳۹۵). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر کیفیت گزارشگری مالی. **فصلنامه مطالعات حسابداری و مسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، سال پنجم، شماره هفدهم

5. Balmer, J. M. T., Fukukawa, K., & Gray, E. (2007)". The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility, and ethics". **Journal of Business Ethics**, 76(1), 7—15.
6. Batson, D. C. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *the handbook of social psychology* (pp. 282—316). New York: McGraw-Hill.
7. Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2011). "Leveraging corporate responsibility: The stakeholder route to maximizing business and social value". **New York: Cambridge University Press.**
8. Biernat, M. (2005). Standards and expectancies: "Contrast and assimilation in judgments of self and others". **New York: Taylor & Francis.**
9. Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. **Journal of Management Studies**, 43(3), 435—455.
10. Carroll, A. B. (2004). "Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge". **Academy of Management Executive**, 18(2), 114—120.
11. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). "Helping crisis managers protect reputational assets". **Management Communication Quarterly**, 16(2), 165—186.
12. Cone Communications & Echo Research. (2013). Global CSR study. Retrieved October 1, 2013, from [http://www.conecomm. Com/global-csr-study](http://www.conecomm.Com/global-csr-study).
13. Chih, H. L., Shen, C. H., & Kang, F. C. (2008). "Corporate social responsibility, investor protection, and earnings management: Some international evidence". **Journal of Business Ethics**, 79(½), 179—198.



14. Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). "Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations." **Journal of Marketing Research**, 37(2), 215—226.
15. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning". **International Journal of Research in Marketing**, 24(3), 224—241.
16. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. **International Journal of Management Reviews**, 12(1), 8—19.
17. Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). "When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism". **Journal of Consumer Psychology**, 13(3), 349—356.
18. Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). "Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure". **Accounting, Journal Auditing and Accountability**, 8(2), 47—77.
19. Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. **Business & Society**, 39(3), 254—280.
20. Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). "The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis". **Journal Strategic Management**, 30(4), 425—445.
21. Hahn, R., & Kuhnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. **Journal of Cleaner Production**, 59(15), 5—21.
22. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
23. Holmes, P., & Sudhaman, A. (2011, January 31). Top 10 crises of 2010. The Holmes Report. Retrieved April 16, 2014, from [http:// www. Holmesreport. Com/featuresstories-info/9821/Top-10-Crises-of-2010.aspx](http://www.Holmesreport.Com/featuresstories-info/9821/Top-10-Crises-of-2010.aspx)
24. Johar, G. V., Birk, M. M., & Einwiller, S. A. (2010). "How to save your brand in the face of crisis". **MIT Sloan Management Review**, 51(4), 57—64.
25. Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). **Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): Marriage of convenience or shotgun wedding?** **Journal of Business Ethics**, 88(1), 103—113.
26. Jones, M. J. (2011a). **Creative accounting, fraud and international accounting scandals**. Chichester, West Sussex, England: John Wiley &



Sons.

27. Jones, M. J. (2011b). "The nature, use and impression management of graphs in social and environmental accounting". **Accounting Forum**, 35(2), 75–89.

28. Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Good works! Marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

29. Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. **International Journal of Research in Marketing**, 21(3), 203–217

30. Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. **Business Horizons**, 49(5), 379–385

31. Luo, J., Meier, S., & Oberholzer-Gee, F. (2012). No news is good news: CSR strategy and newspaper coverage of negative firm events. **Harvard Business School working paper**, 12–091.

32. Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium* (pp. 3–36). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

33. Mahjoub, L. B., & Khamoussi, H. (2013). Environmental and social policy and earning persistence. **Business Strategy and the Environment**, 22(3), 159–172.

34. Meyers-Levy, G., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. **Journal of Consumer Research**, 16(1), 39–54.

35. Microsoft. (2013). 2013 Citizenship report. Retrieved April 18, 2014, from <http://www.microsoft.com/about/corporatecitizenship/en-us/reporting>

36. Microsoft. (2014). Microsoft accessibility: Mission. Retrieved from <http://www.microsoft.com/enable/microsoft/mission.aspx>

37. Minor, D., & Morgan, J. (2011). CSR as reputation insurance: Primum Non Nocere. **California Management Review**, 53(3), 40–59. Corporate crises in the age of corporate social responsibility 191

38. Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. **Academy of Management Review**, 23(1), 59–76

39. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). "The big idea: Creating shared value". **Harvard Business Review**, 89(1/2), 62–77.

40. Pellegrino, C., & Lodhia, S. (2012). "Climate change accounting and the Australian mining industry: Exploring links between corporate disclosure and the generation of legitimacy". **Journal of Cleaner Production**, 36, 68–82.

41. Reeder, G. D., & Brewer, M. B. (1979). A schematic model of dispositional





- attribution in interpersonal perception. *Psychological Review*, 86(1), 61—79.
- .42. Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). "Communication, organization and crisis. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication yearbook*", 21 (pp. 231—275). Thousand Oaks, CA: Sage.
- .43. Sherif, M., & Hovland, C. D. (1961). "Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. New Haven, CT": Yale University Press.
- .44. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). "Does doing well always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225—243.
- .45. Siomkos, G. J., & Kurtzbard, G. (1994). "The hidden crisis in product-harm crisis management". *European Journal of Marketing*, 28(2), 30—41.
- .46. Smith, J. (2013, February 10). The companies with the best CSR reputations. Forbes. Retrieved April 18, 2014, from <http://>
- .47. Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). "Too good to be true! The effectiveness of CSR history in countering negative publicity". *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273—283.
- .48. Weiner, B. (1985). "An attributional theory of achievement motivation and emotion". *Psychological Review*, 92(4), 548—573.
- .49. Yoon, Y., Gu'ghan Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). "The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations". *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377—390.

نشانی فصلنامه

مطالعات حسابداری و حسابرسی:

تهران، بالای نیایش، جنت آباد شمالی،

گلستان شرقی، جنب خشکشویی، ساختمان ۸۴

کدپستی: ۱۴۷۷۹۱۷۳۴۳

تلفکس: ۴۴۸۴۴۷۰۵ و ۸۸۰۵۱۳۴۱