

## عوامل مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها

حلیمه اسمعیلی<sup>۱\*</sup>

الهه یعقوبی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰

### چکیده

در سال‌های اخیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، به یکی از موضوعات حساسیت برانگیز و اساسی برای بقای سازمان تبدیل شده است. گسترش این موضوع بدین خاطر است که ذینفعان داخلی شامل کارکنان و سهامداران و ذینفعان خارجی شامل عموم مردم جامعه، مشتریان و متقاضیان، تامین کنندگان، رقبا، دولت و نهادهای اجتماعی شرکت‌ها را ترغیب به ایفای وظایف مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند تا نسبت به درخواست‌های آن‌ها مانند تضمین محافظت از محیط زیست، تنوع و مناسب بودن محیط کاری، شرایط کاری مطلوب و ایمن برای کارکنان و سایر مسائل محیطی پاسخگو باشند؛ بنابراین، سازمان‌های قدر و مشهور به عنوان یک سازمان مسئول و پاسخگو در قبال ذینفعان، برای ایجاد شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود، باید تعهدات و تمایل خود را نسبت به انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی متناسب با ارزش‌های شرکت بیان نمایند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در کل سازمان اجرا خواهد شد. در نتیجه، سازمان‌ها به‌طور قابل توجهی در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند تا از این طریق سود و عملکرد عملیاتی خود را گسترش دهند و به یک مزیت رقابتی دست یابند. با توجه به اهمیت بسیار زیاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایجاد و افزایش ارزش سازمان‌ها و همچنین دارا بودن مزیت‌های رقابتی برای سازمان‌ها، در این مقاله به مفاهیم و تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مولفه‌های تشکیل دهنده آن و رابطه این مفهوم با سایر متغیرها پرداخته شد و برای ارائه دید وسیع‌تری از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیش از ۵۰ مقاله در این حوزه مورد بررسی قرار گرفت.

### واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، تاریخچه، مولفه، تئوری

۱. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور مرکز اوز، کارشناس حسابداری شهرداری داراب.

۲. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور واحد ابوموسی، کارشناس حسابداری شهرداری داراب.

## مقدمه

صاحب نظران معتقدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به یک بخش جدایی‌ناپذیر از حیطه کسب و کار در سرتاسر جهان تبدیل شده است. به همین جهت در سال‌های اخیر با توجه به پیامدهای راهبردی و عملی آن در دنیای کسب و کار، مطالعات گسترده‌ای در این خصوص صورت گرفته است (ارلیزکی و اسمیت و رینز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۴۱۲). در تعریف مسئولیت اجتماعی مک کلینی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کند که واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که هدف آن دنبال کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها و تدوین استراتژی تجاری و حسابداری جهت افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی به گونه‌ای است که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مثر ثمر واقع شود. به بیان بهتر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک منظومه با واژه‌شناسی متنوع و کاملاً مرتبط است که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف و پاسخگو با رویکرد اخلاقی و چند بُعدی، به پارامترهایی درباره نقش اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کند؛ و در مرکز ثقل آن، دامنه وسیعی از ذی‌نفعان مورد توجه هستند (آنادول، یوسف و تورووتال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۱۱۹)؛ بنابراین تردیدی نیست که با توجه به خصلت‌های پیچیده جامعه، اهمیت مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فزونی یابد و شرکت‌ها خودشان را جزئی از اجتماع بدانند. این امر موجب می‌شود شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به یک مزیت رقابتی دست یابند و تغییراتی در رفتار و نگرش‌های سرمایه‌گذاران نسبت به اجتماع به وجود آورند (وهاب و اساید، ۲۰۱۵)؛ بنابراین در مقاله حاضر با بررسی سیر تکاملی و تاریخی و همچنین مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، مولفه‌های مرتبط با آن و رابطه آن با مفاهیم مختلف پرداخته و برای درک هرچه بهتر این مفهوم به بررسی جامع پژوهش‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران پرداخته خواهد شد.

## سیر تکاملی و تاریخی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، در دهه ۱۹۵۰ در ادبیات آکادمیک مورد بحث قرار گرفت و در اوایل دهه ۱۹۶۰ مباحث نظری درباره حسابداری مسئولیت اجتماعی شرکت توسط پژوهشگرانی همچون اندرسون، موبلی و لین اوس مطرح شد؛ به‌مرور در دهه ۱۹۷۰ انجمن حسابداری آمریکا جهت بررسی موانع و مشکلات مربوط به فرآیند اندازه‌گیری و گزارشگری و فشار سازمان‌های هوادار محیط زیست و حقوق بشر در کشورهای صنعتی خواستار تدوین استانداردهایی در رابطه با حسابداری مسئولیت اجتماعی شرکت شدند (وطن‌خواه ۱۳۹۱)؛ و در همین راستا استهی و کارول برای درک بهتر این مفهوم تعاریف و ابعادی مختلفی را برای آن عنوان کردند. در دهه ۱۹۸۰، این تعاریف اولیه کمتر توسعه یافت و بیشتر محققان بر تحقیقات و چارچوب‌های جایگزین تمرکز نمودند. پس از آن، در دهه ۱۹۹۰، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تئوری‌های جدیدی همچون تئوری ذی‌نفعان، تئوری اخلاق کسب‌وکار و شهروندی شرکت توسعه بیشتری یافت (بونستویل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱)؛ اما در ایران سیر تکاملی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، با سه دهه تأخیر برای اولین بار در سال ۱۳۷۲ (۱۹۹۳ میلادی) در فصلنامه بررسی‌های حسابداری دانشگاه تهران با مقاله‌ای تحت عنوان تئوری حسابداری اجتماعی مطرح گردید (وطن‌خواه ۱۳۹۱). با ظهور این مفهوم، سازمان‌های بین‌المللی در ایران همچون برنامه توسعه

<sup>1</sup> Orlitzky, Schmidt & Rynes

<sup>2</sup> Macinley

<sup>3</sup> Anadol, Youssef & Thiruvattal

<sup>4</sup> Boonestoppel

سازمان ملل (UNDP<sup>5</sup>) به دلیل تسلط این مفهوم در جهان رقابتی سعی نمودند آن را بین مدیران شرکت های ایرانی در قالب اهداف توسعه هزاره، توسعه دهند؛ و دلیل آن را آزادی فضای اقتصادی و رقابتی شدن برخی صنایع عنوان کردند. از این رو، شرکت ها موظف اند به مقولاتی همچون مسئولیت در قبال کارکنان، مصرف کنندگان و جامعه توجه کنند و در برنامه ها و فعالیت های خود منافع این گروه از ذی نفعان را لحاظ نمایند (امیدوار، ۱۳۸۴: ۴۳). به همین منظور، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در قالب یک مفهوم نوظهور در شرکت ها پدید آمد (نصر<sup>6</sup>، ۲۰۱۰). در ادامه تبادل نظرهایی درباره این مفهوم مطرح شده است که به طور مفصل به آن ها خواهیم پرداخت.

### مفاهیم و تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها

با توجه به چند دهه اخیر، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها با توجه به رشد سازمان های غیردولتی، جنبش های اعتراضی علیه قدرت شرکت ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت های سهامی عام و رسوایی های مالی و اخلاقی شرکت های بزرگ تبدیل به نمونه مسلط و غالب در فضای اداره شرکت ها شده است. به این ترتیب از حدود ۲۰ سال گذشته شاهد طرح مفهوم "مسئولیت اجتماعی شرکت ها" می باشیم؛ که در چارچوب های آن، بسیاری از دانشمندان برجسته حوزه مدیریت و اقتصاد کوشیده اند تا چارچوب هایی باهدف افزایش کارآمدی برنامه های اجتماعی و نوع دوستانه سازمان ها ارائه دهند و این برنامه ها را با استراتژی های سازمان هم راستا نمایند (نقیبی و ملک زاده، ۱۳۹۳).

به طور خلاصه، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که هدف آن دنبال کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت ها، استراتژی تجاری و حسابداری جهت افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی می باشد؛ به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مشمر ثمر واقع شود (مک کلینی<sup>7</sup>، ۲۰۰۸). به بیان بهتر، مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک منظومه با واژها شناسی متنوع و کاملاً مرتبط همراه است که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف و پاسخگو با رویکرد اخلاقی و چند بُعدی، به پارامترهایی درباره نقش اجتماعی شرکت ها توجه می کند (نایت، ۲۰۰۷)؛ و در مرکز ثقل آن، دامنه وسیعی از ذی نفعان که فراسوی سهامداران هستند، مورد توجه می باشند. در چند دهه اخیر تحقیقات بسیاری در این زمینه صورت گرفته است (آنادول، یوسیف و تورووتال، ۲۰۱۵: ۱۱۹) که در جدول (۱) به برخی از آن ها اشاره خواهد شد.

<sup>5</sup>. United Nations Development Programme

<sup>6</sup>. Nasr

<sup>7</sup>. Macinley

جدول (۱): تعاریف مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

سال	نام	تعاریف
۲۰۰۴	وادوک	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، زیر مجموعه‌ای از وظایف شرکت‌ها می‌باشد که با فعالیت‌های داوطلبانه در قبال جامعه در ارتباط است.
۲۰۰۵	کاتلر و لی	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد به بهبود جامعه از طریق خوب بودن با رویه‌های کسب و کار درست و مشارکت کنندگان در منابع شرکت.
۲۰۰۷	اوپال و همکاران	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وظیفه سازمان است که از طریق آن ضمن انجام فعالیت‌های خود به حقوق افراد احترام می‌گذارند و رفاه عمومی را ارتقا می‌بخشند.
۲۰۱۳	چامویلایلوک و بوتچر	مسئولیت اجتماعی شرکت، بیان می‌دارد که تنها سودآوری هدف کسب و کار نیست؛ و سازمان‌های مسئول در برابر جامعه، در عملکرد تجاری خود نیز موفق‌ترند و به اهدافی چون فروش محصولات، اعتماد سازمانی و کسب برند می‌رسند.

در میان این تعاریف متعدد، ویژگی‌های مشترکی نیز وجود دارد که عبارتند از:

۱. برآوردن نیازهای ذی‌نفعان موجود بدون لطمه زدن به توانایی نسل‌های آینده در برابر نیازهای خود.
۲. انتخاب مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور داوطلبانه به‌جای الزام قانونی که در بلندمدت به نفع شرکت‌ها خواهد بود.
۳. ادغام خط‌مشی‌های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در فعالیت‌های روزمره.
۴. پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت به‌منزله فعالیت محوری است که در راهبرد مدیریتی شرکت‌ها لحاظ شده است (امامی، ۱۰۲:۱۳۸۸).

در واقع می‌توان استنباط کرد، مسئولیت برای ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی و پاسخگویی شفاف به تقاضای ذی‌نفعان در تعاریف تأکید شده است؛ اما علیرغم تمام این تعاریف، به دلیل تغییرات قابل ملاحظه‌ای که در ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت رخ داده است، هنوز مشکلاتی ناشی از تعاریف آن همچنان باقی است (کلارکسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۱۰۳).

<sup>۱</sup>. Clarkson

## اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت ها

امروزه تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها نسبت به یک قرن پیش دچار تغییرات بزرگی شده است. در گذشته شرکت های تولیدکننده تنها مسئول درآمدزایی بودند و تولید، محور اصلی فعالیت های آنان محسوب می شد؛ اما در چند دهه اخیر نگاه به مسئولیت اجتماعی شرکت ها تغییر پیدا کرد و توجه به تولیدکنندگان و مشتریان بیشتر شده است؛ و به مرور افزایش عرضه نسبت به تقاضا و تأمین رضایت مشتریان و مصرف کنندگان اهمیت بسیاری یافت. به گونه ای که شرایط فعلی جهان و فضای کسب و کار ایجاب می کند تا رهبران و مدیران سازمان ها و شرکت های بزرگی که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال توسعه فعال و مؤثر هستند، نوعی تعادل میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی در فعالیت ها و کسب و کارهای خود ایجاد کنند و مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند (حیدری، ۱۳۸۶: ۳-۱). در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت ها فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که شرکت ها در آن فعالیت دارند (مشبکی و شجاعی، ۱۳۸۹: ۴۵)؛ پس تردیدی نیست که با توجه به خصلت های پیچیده جامعه، اهمیت مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت ها فزونی یابد و شرکت ها خودشان را جزئی از اجتماع بدانند. این امر موجب می شود شرکت ها نسب به تمامی ذی نفعان احساس مسئولیت کنند و در جهت بهبود رفاه جامعه به گونه ای مستقل از منافع اقتصادی شرکت تلاش کنند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷: ۵۹). در غیر این صورت شرکت ها نمی توانند در جامعه موفق شوند. از این رو شناسایی عواملی که باعث ترغیب شرکت ها به سمت مسئولیت اجتماعی شرکت ها می شود، حائز اهمیت است. در ادامه به برخی از این عوامل تأثیرگذار اشاره خواهد شد.

### عواملی که شرکت ها را به سمت مسئولیت اجتماعی شرکت ها سوق می دهد

شرکت با رشد و گسترش حوزه فعالیت های مسئولیت اجتماعی می توانند نیازهای جامعه و به طبع نیازهای اقتصادی خود را برطرف کنند؛ و با شناسایی عواملی که آن ها را به سمت اهدافشان سوق می دهند به این اهداف دست یابند. در ادامه به برخی از این عوامل اشاره مختصری خواهد شد.

#### ۱- نقش دولت در پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی مربوط به دولت خط مشی های شرکت را در پذیرش مقررات دولتی، توضیح می دهد (آنتونی و هونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۵۰۳). شرکت ها ممکن است به دلایلی نظیر هزینه بر بودن، کاهش سودآوری، نداشتن آگاهی و یا موانع دیگر مایل به رعایت مسئولیت اجتماعی نباشند. در این صورت نقش دولت و هیئت مقننه در هدایت و یا اجبار ساختن شرکت ها در رعایت مسئولیت اجتماعی برجسته می گردد. مؤسسات دولتی به عنوان واضح و شارع ارزش های اجتماعی، به وضع خط مشی های عمومی و اعمال نظارت بر عملکرد بخش خصوصی و افراد جامعه می پردازند (گلشن، ۱۳۷۸: ۴۹). پس تا زمانی که نظام اداری متمرکز در کشوری حاکم است، شناساندن مسئولیت اجتماعی و نظارت بر اجرای آن در سطح جامعه از وظایف مهم دولت محسوب می شود (غلامی و گودرزی، ۱۳۸۱: ۳۵). در عصر ما تقریباً در تمامی کشورها دولت به عنوان مرجع تنظیم دهنده برای تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت ها وارد عمل شده است (الوانی، ۱۳۷۱: ۳۳)؛ و به وسیله خط مشی های عمومی راهنمای عمل مدیران را در این زمینه ارائه داده و شاخص هایی را برای سنجش عملکرد آن ها مقرر کرده است. به بیانی دیگر، در خط مشی های عمومی آرمان های جامعه بیان شده است و سازمان ها را ملزم می نماید که در جهت آن حرکت کنند. اگر شرکت ها خود به دنبال ایفای مسئولیت اجتماعی نباشند، دولت با وضع

<sup>۱</sup>. Anthony and Hong

این خط‌مشی‌ها آن‌ها را موظف می‌سازد که به این مهم بپردازند و نوعی هماهنگی بینشان برقرار می‌سازد. بدین صورت کلیه شرکت‌ها ملزم به انجام وظیفه مسئولیت اجتماعی خود می‌باشند و اگر این امر دربرگیرنده هزینه‌ای باشد، به‌طور مساوات میان کل سازمان‌ها توزیع می‌گردد (الوانی، ۱۳۷۱: ۳۴).

## ۲- نقش ذی‌نفعان در پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت

در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شناسایی گروه‌های ذی‌نفعان بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا توجه به ذی‌نفعان در بطن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار دارد. با این وجود نمی‌توان هیچ‌گونه مرز واضح و روشنی میان مدیریت ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قائل شد. جنسن (۲۰۰۱) ذی‌نفعان را این‌گونه بیان کرد، هر فردی به‌طور بالقوه از تعامل با شرکت‌ها نفعی ببرد، یک ذی‌نفع محسوب می‌شود (سرویز و نامایو، ۲۰۱۳: ۵). پس می‌توان گروه‌های ذی‌نفع را بر این اساس به دو گروه تقسیم کرد. گروه نخست، شامل تمامی سهامداران، مشتریان، کارکنان و از این قبیل می‌باشند. این گروه هسته اصلی عملیات تجاری شرکت‌ها هستند و مورد توجه مسئولیت اجتماعی فنی که متشکل از اقداماتی از قبیل حاکمیت شرکتی، روابط کارکنان و کیفیت محصولات قرار دارند، اما گروه ثانویه ذی‌نفعان که شامل جامعه و افرادی هستند به‌طور مستقیم با شرکت در ارتباط نیستند، ولی از طریق مسئولیت اجتماعی نهادی، از جمله فعالیت‌های مرتبط با جامعه، تنوع نیروی انسانی، مسائل زیست محیطی و حقوق بشری تأثیر بسزایی بر ذی‌نفعان نخست می‌گذارند (متینگلی و برمن، ۲۰۰۶: ۳۵ و مک کارتی و اتولیور و سانگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴: ۱۰). بر این اساس، مدیران شرکت‌ها باید به‌طور مستمر با سطوح مختلف و پیچیده گروه‌های ذی‌نفعان در ارتباط باشند تا از این طریق بتوانند نیازها و انتظارات آن‌ها را شناسایی کنند و نسبت به درخواست‌هایی که ذی‌نفعان از شرکت‌ها دارند پاسخگو باشند (خواجوی، ۱۳۸۷: ۱۸۰)؛ زیرا این پاسخگویی‌ها در بلندمدت برای شرکت‌ها منافی را به‌جا خواهد گذاشت، حتی زمانی که هزینه‌های بالایی را به شرکت تحمیل نمایند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۴۰).

با استناد به این مطالب می‌توان نتیجه گرفت، مسئولیت اجتماعی بر ارتباط میان شرکت و ذی‌نفعان تأکید دارد (چاندلر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۶: ۱۰)؛ زیرا مسئولیت اجتماعی، تلاش‌های اجتماعی یک شرکت را در ارتباط با محیط زیست، جامعه، نسل‌های آینده و سازمان‌های غیردولتی را توضیح می‌دهد (آنتونی و هونگ، ۲۰۱۴: ۵۰۳). در عمل این تلاش‌ها تأثیر مثبتی بر روی ذی‌نفعان می‌گذارد؛ تأثیراتی که فراتر از منابع اقتصادی است (تورکر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹: ۱۹۰). به عبارت بهتر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی این توانایی را دارند که رابطه بین شرکت و ذی‌نفعان را تقویت کنند (پلوزا و شانگ<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۱: ۱۱۷). رابطه‌ای که به آگاهی برای مسئولیت اجتماعی و حمایت از یک تصویر و یا برند می‌انجامد و راهی برای ایجاد پیوند بین ذی‌نفعان و شرکت است (تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۸۴).

## ۳- نقش مدیران در پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مفهومی است که به‌شدت با ارزش‌های زیربنایی شرکت‌ها و سازمان‌ها در ارتباط است و نقش و رابطه دوسویه‌ای با رهبران و مدیران ارشد ایفا می‌کند. مدیران ارشد در این خصوص باید، دانش و فراتر از آن بینش خود را پیرامون جایگاه، شیوه‌ها و آثار و دستاوردهای مسئولیت اجتماعی توسعه دهند (مطهری نژاد، ۱۳۸۷: ۱۰۴).

<sup>۱۰</sup>. Maccarthy, Oliver and Sony

<sup>۱۱</sup>. Candler

<sup>۱۲</sup>. Turker

<sup>۱۳</sup>. Pelozo and Shang

به عبارت بهتر، مدیران باید بتوانند نوعی احساس تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت ها داشته باشند و در تصمیم گیری های خود به گونه ای عمل کنند که در کنار اهداف اقتصادی (کسب سود)، سطح رفاه جامعه را بهبود بخشند (حقیقی، ۱۳۷۷: ۴۰). سازمان ها در جامعه در حال فعالیت هستند که آن جامعه برای آن ها فرصت های را مهیا می کند تا به اهداف اقتصادی شان برسند؛ در عوض، سازمان ها مذکور هم باید متعهد باشند تا نیازها و خواسته های جامعه را برآورده کنند (چانگ<sup>۱۴</sup>، ۱۹۸۸: ۲۹۴). تئوری ذی نفعان معتقد است، اجرای فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک نوع مهارت مدیریتی می باشد (الکساندر باچهلز، ۱۹۷۸: ۴۸۱) و مدیران می توانند با مشارکت نیروهای انسانی و سرمایه ای و نیز از طریق مذاکره در رسیدن به نتایج مشترک با دیگر ارکان جامعه مدنی نقش مهمی را ایفا کنند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸: ۵۳). پس مدیران مسئولیت اجتماعی را یک نوع فعالیت بشردوستانه منحصر به فرد خود در نظر می گیرند (تینگچی لیو همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۴: ۱۸۱).

#### ۴- نقش رقابت بازار در پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت

با گسترش روز افزون شرکت ها و تلاش آن ها برای رقابت با یکدیگر و همچنین انتظارات مردم و سایر گروه های اجتماعی از شرکت ها، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و ایفای نقش شرکت ها در این باره به یکی از موضوعات بحث برانگیز در حوزه امور مالی و حسابداری تبدیل شده است (عطایی، ۱۳۹۲: ۳). شرکت ها مسئولیت اجتماعی را یک نوع استراتژی تجاری می بینند و تصور می کنند در فضایی که به شدت رقابتی است، بر اعتبارشان و سهم شان در بازار افزوده می شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۸).

#### مؤلفه های تشکیل دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت

هوانگ، زمان خان و ساندهو و کاپور (۲۰۱۰)، برای سنجش مسئولیت اجتماعی، مؤلفه های کارکنان، مشتریان، محیط زیست و جامعه را بیان کردند. در ادامه به طور مختصر به این مؤلفه ها می پردازیم.

#### ۱- مسئولیت اجتماعی در ارتباط با محیط زیست

مسئولیت اجتماعی مرتبط با محیط زیست، یکی از جنبه های مهم مسئولیت اجتماعی که مشروط به بقا و موفقیت سازمان ها می باشد (استانداردهای ایزو ۲۰۰۶، ۱۳۸۹). از این رو، مدیران سازمان ها می توانند وظایف خود را از طریق ایفای تعهدات خود نسبت به حمایت و حفاظت از محیط زیست در فعالیت های مسئولیت اجتماعی ایفا کنند (مارسدن<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۰: ۹). با توجه به اینکه برخی از این سازمان ها به کارهایی فراتر از آنچه قانون مقرر کرده، دست نمی زنند؛ به عبارت بهتر، صرفاً تعهد خود را انجام می دهند؛ اما برخی دیگر، در روش های کسب و کار خود تغییرات اساسی ایجاد می کنند و فرآیند تولید را روشن می سازند. همچنان که سازمان ها سبزتر می شوند و مدیران بیشتر و بیشتر در حفظ محیط زیست تلاش می کنند به سمت ایفای مسئولیت اجتماعی گام برمی دارند و باعث ایجاد ارتباط نزدیک بین تصمیمات و اقدامات سازمان ها و تأثیراتش بر محیط طبیعی می شود (رابینز و کوتر، ۲۰۰۷: ۱۲۳). به نحوی که امروزه یکی از اساسی ترین زمینه های مسئولیت اجتماعی، حفظ محیط زیست است.

<sup>14</sup>. Chang

<sup>15</sup>. Tingchi liu et al

<sup>16</sup>. Marsden

## ۲- مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مشتریان

مسئولیت اجتماعی مرتبط با مشتریان، به تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها در تأمین نیازهای مشتریان خود از راه‌های اخلاقی و منصفانه برمی‌گردد (آنتونی و هونگ، ۲۰۱۴: ۵۰۳). تئوری ذی‌نفعان عنوان می‌کند که شرکت‌ها در قبال گروه‌های متفاوت جامعه مسئول هستند و یکی از بزرگ‌ترین عضو این گروه‌ها "مشتریان" هستند (ارلی و تیچیتون<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۴: ۵۳۹). شرکت‌ها برای جلب رضایت مشتریان اقدام به فعالیت‌هایی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی می‌کنند، به طوری که از اصول مربوط به کیفیت جهت دستیابی به مشتری مداری و بهبود مستمر استفاده می‌کنند؛ اصل مشتری مداری به این معناست که شرکت‌ها به مشتریان خود وابسته هستند، لذا بایستی نیازهای حال و آینده آن‌ها را درک نمایند و در جهت فراتر رفتن انتظارات مشتریان تلاش کنند؛ و هدف خود از بهبود مستمر در یک سیستم مدیریت کیفیت، افزایش در دستیابی به رضایت مشتریان و سایر گروه‌های ذی‌نفع ارتقا بخشند (استانداردهای ایزو ۲۰۰۶، ۱۳۸۹)؛ اما باید به این نکته توجه کرد که مسئولیت اجتماعی تنها بر مشتریان همیشگی تأثیر نمی‌گذارد، بلکه بر خریداران صنعتی که توسط ویژگی‌های نامشهود مانند اعتماد، پیوند با برند، شهرت و تصویر تأمین‌کننده تأثیر می‌پذیرند، تأثیر می‌گذارد (ارلی و تیچیتون، ۲۰۱۴: ۵۳۹). پس می‌توان این‌گونه بیان کرد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر معناداری بر جلب رضایت مشتریان دارد (پودنار و گلوب، ۲۰۰۷، ۳۲۷).

## ۳- مسئولیت اجتماعی در ارتباط با جامعه

مسئولیت اجتماعی مرتبط با جامعه، به احساس مسئولیت نهادهای موجود در جامعه برمی‌گردد. امروزه این موضوع مورد پذیرش قرار گرفته که شرکت‌ها با جوامع و نهادهای موجود در آن در تعامل و ارتباط هستند؛ و تداوم و بقای آن‌ها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادها وابسته می‌باشند (استاندارد ایزو ۲۰۰۶، ۱۳۸۹). پس سازمان‌ها باید به فعالیت‌هایی اقدام کنند که وضع جامعه را بهتر کرده و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز کنند (رابینز و کوتر، ۲۰۰۷: ۱۱)؛ و نهایتاً تلاش خودشان را در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و تحریک و تشویق سازمان‌های مرتبط برای حرکت در راستای منافع اجتماعی داشته باشند (دنسیون، ۲۰۰۰). از این رو، مسئولیت اجتماعی که یک رویکرد متعالی به کسب و کار است، تأثیر اجتماعی یک سازمان را بر جامعه چه داخلی و چه خارجی مدنظر قرار می‌دهد و با گرد هم آوردن تمامی بخش‌های جامعه اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان جهت همکاری با یکدیگر و همسو کردن اهدافشان با اهداف زیست محیطی، به توفیق، رشد و پایداری کسب و کار دست می‌یابند (مشبکی و شجاعی، ۱۳۸۹: ۴۵).

## ۴- مسئولیت اجتماعی در ارتباط با کارکنان

مسئولیت اجتماعی مربوط به کارکنان، فعالیت‌های منابع انسانی شرکت را در پرورش کارکنان و برآورده کردن نیازهای آن‌ها شرح می‌دهد (آنتونی و هانگ، ۲۰۱۴: ۵۰۳). اگرچه مسئولیت اجتماعی در زمینه‌ها و رشته‌های مختلف اخلاق کسب و کار، بازاریابی، عملکرد، راهبردهای رفتار مصرف‌کننده و مطالعات مدیریت به کرار مشاهده شده است؛ اما هنوز از مسئله پراهمیت منابع انسانی غافل است. آل-برور<sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، بیان می‌کنند که در صورتی که درک صحیحی از تأثیر مسئولیت اجتماعی بر نگرش و رفتار کارکنان وجود نداشته باشد، منجر به نتیجه‌گیری اشتباه و

<sup>۱۷</sup>. Arli and Tjiptono

<sup>۱۸</sup>. Al-bdour



گمراه کننده پژوهشگران و محققین در این باره خواهد شد (فریدا و الیویرا<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۴: ۲۳۳)؛ زیرا بخش مهمی از اجتماع را منابع انسانی (کارکنان) تشکیل داده و نگرش و رفتارهای آنان، تأثیرات گسترده‌ای بر موفقیت کلی سازمان‌هایی که در آن فعالیت می‌کنند، دارند (باومن و اسکیتکا<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۲: ۷۲). کارکنان راهبردهایی را ابداع می‌کنند، براساس این راهبردها تصمیم‌گیری کرده و برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را به اجرا در می‌آورند (آگونیس و گلاواس<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۲: ۹۵۳). به‌طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت قضاوت‌های کارکنان درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از مهم‌ترین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی است (رابرتسون و بارلینگ<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۳: ۱۸۰).

### عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

امروزه، صاحب‌نظران حوزه مدیریت و توسعه بر اهمیت و جایگاه مدل‌های ارزیابی عملکرد، به‌عنوان یکی از شاخص‌های معتبر توسعه‌یافتگی جوامع سازمان‌ها و نیز کلید حیاتی تحقق اهداف توسعه در ابعاد فردی و اجتماعی تأکید می‌کنند (کریمی و پرهیزگار، ۱۳۸۶: ۲۷). هم‌زمان با افزایش روزافزون این توجه، سازمان‌ها در جهت برآورد کردن انتظارات ذی‌نفعان، رفتارهای مسئولانه‌تری را از خود نشان می‌دهند. از این رو، سازمان‌ها به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توجه ویژه‌ای می‌کنند و به‌طور روزافزونی سرمایه‌گذاری‌شان را در این برنامه‌ها افزایش می‌دهند (دو، باتاچارا و سن<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۳: ۳۳۰). واضح است که عملکرد مالی شرکت‌ها بر جامعه تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی می‌گذارد؛ از این رو سازمان‌ها باید به‌گونه‌ای فعالیت کنند که جامعه آن را بپذیرد و منطبق بر ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این اصل مهم سازگار کنند، در عرصه عمل موفق نیستند و نمی‌توانند جایگاهشان را در جامعه حفظ کنند یا آن را بهبود بخشند؛ در نتیجه بقای خود را در معرض خطر جدی خواهند دید. تئوری ذی‌نفعان معتقد است که مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مهارت مدیریتی است، پس نقش مدیران در این امر حیاتی است؛ زیرا مدیران با اجرای این فعالیت سعی دارند دید بهتری از ذی‌نفعان را نسبت به خود کسب نموده و باعث بهبود عملکرد مالی در شرکت‌ها شوند (رابینز و کوتز، ۲۰۰۲: ۶۲۳)؛ اما همیشه این‌گونه نیست، برخی مدیران به دنبال کسب شهرت هستند، پس ممکن است با توسل بر سیاست‌های کوتاه‌مدت و بی‌توجهی به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بلندمدت، تأثیری منفی بر عملکرد مالی داشته باشند یا از طریق ایجاد روابط مدیریتی بین طیف وسیعی از ذی‌نفعان، منابع بیشتری را مصرف کنند و موجب ضعیف شدن عملکرد مالی شوند؛ از این رو مدیران تلاش خود را معطوف به افزایش هزینه‌های برنامه‌ریزی‌های اجتماعی می‌نمایند. نتیجه اینکه امروزه، نیاز به پژوهش‌های گسترده‌ای در خصوص ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و متغیرهای عملکرد مالی شرکت‌ها، محسوس است (رابرتسون و بارلینگ<sup>۲۲</sup>، ۲۰۱۳: ۱۸۰).

### ارزش وجه نقد و مسئولیت اجتماعی

عملکرد شرکت با تمرکز بر چگونگی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تحت تأثیر ارزش بازار قرار دارد. در شرکت‌ها مدیران به دنبال افزایش این ارزش هستند تا بتوانند رضایت سهامداران را جلب نمایند. پس زمانی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در تضاد با این اهداف مدیران باشد باید از آن‌ها اجتناب کرد. در حقیقت، شرکت‌ها باید

<sup>۱۹</sup>. Ferreira and Oliveira

<sup>۲۰</sup>. Bauman and Skitka

<sup>۲۱</sup>. Aguinis and Glavas

<sup>۲۲</sup>. Robbins and Barling

<sup>۲۳</sup>. Du, Bhattacharya and Sen

در فعالیت‌هایی مشارکت نمایند، (زمانی که برای آن‌ها بسیار پرهزینه است) که باعث محدودیت در دسترسی به سرمایه‌های با ارزش، جایگزینی و تصاحب جایگاه مدیران نشود (جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۷۶: ۲۱۲-۲۱۳). از طرف دیگر، شرکت‌ها در قبال جامعه و ذی‌نفعان پاسخگو می‌باشند و به‌سادگی باید بتوانند برای آن‌ها ارزش حداکثری ایجاد کنند (سوانسون<sup>۲۴</sup>، ۱۹۹۹: ۶). پس ممکن است برخی مواقع منابع دیگر سهامداران را، جایگزین سهامداران دیگر نماید؛ حتی زمانی که ارزش وجه نقد آتی کاهش یابد. برای حل این تضاد، نیاز است که حداقل نظارتی بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی انجام گیرد تا از این طریق ارزش جریان نقد آتی بهبود یابد و با افزایش منابع حداکثری سرمایه‌ی سهامداران و ذی‌نفعان، سازگار باشد. دیدگاه نظری گسترده‌ای در این خصوص مطرح شده است که صرفاً نمونه‌هایی از فعالیت مسئولیت اجتماعی نیست که می‌تواند تأثیر مثبت بر جریان وجه نقد یک شرکت داشته باشد که به آن‌ها منافع حداکثری اخلاقیات گفته می‌شود، بلکه نظریه دیگری نیز وجود دارد که شرایطی را ایجاد می‌کند تا شرکت‌ها تحت تأثیر آن بتوانند در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت کنند، حتی اگر این فعالیت‌ها ارزش جریان نقدی، یک شرکت را کاهش دهد که به این نظریه ارزش بشر دوستانه گفته می‌شود (مکی<sup>۲۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶: ۱).

### ارزش وجه نقد و انگیزه مدیران در اجرای مسئولیت اجتماعی

ارزش جریان وجه نقد، به انتظارات سرمایه‌گذاران از وجه نقد برمی‌گردد (دیتمار و ماهرت<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۷: ۶۰۲؛ فرسارد و سالوا<sup>۲۷</sup>، ۲۰۱۰: ۳۰)؛ وجه نقد، دارایی روان است و مدیران ممکن است منافع حاصل از آن را به منافع شخصی خود تبدیل کنند (ماریویس و رجان، ۱۹۹۸: ۷۲۹)؛ پس امکان دارد موجب افزایش مشکلات نمایندگی شود و با اتلاف منابع مالی مواجه گردد. از این رو ممکن است سهامداران ارزش کمتری برای نگه‌داشتن وجه نقد در این شرکت‌ها قائل شوند (تانگ، ۲۰۱۱: ۴۰)؛ زیرا سهامداران و سرمایه‌گذاران از مدیران انتظار دارند با اجرای یک فعالیت مسئولانه، سبب افزایش ثبات وجه نقد در شرکت شوند و از به‌عنوان ابزاری جهت افزایش ارزش بازار، جلب رضایت سهامداران و ذی‌نفعان و کاهش تنش بین سهامداران و مدیران از آن استفاده کنند. هم‌راستا با این مبانی، تئوری سهامداران، مدیریت سهامداران و اهداف اجرایی شرکت‌ها همانند سودآوری را مورد بررسی قرار دادند و ایده اصلی این نظریه را مدیریت استراتژیک سهامداران غیرمالی دانستند و آن را وسیله‌ای برای تردید در ارزش برای سهامداران مطرح کردند. اگر به چشم‌انداز ابزاری این تئوری اشاره شود، متوجه خواهیم شد که عملکرد بالایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ممکن است این اجازه را به مدیران بدهد تا تعهد بیشتری را نسبت به سهامداران کسب کنند و استفاده کارآمدتری از منابع مالی داشته باشند. در نتیجه شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند، قادر به جذب کارکنان با کارآمدی بالاتر شوند (گریننگ و توربین<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۰: ۲۵۸). همچنین می‌توانند وفاداری مشتری، تعهد کارکنان فعلی و همکاری با تأمین‌کنندگان را افزایش دهند (فومبرون و گاردبرگ<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۰: ۱۳). از طرف دیگر، فابریزی و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند، مدیران ممکن است با اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به منظور افزایش منافع شخصی در خلاف جهت منافع سهامداران جزء و افراد خارج از سازمان با سهامداران عمده تبانی کنند و بخواهند مکانیسم‌های کنترل داخلی را کاهش دهند. از این رو، برای

<sup>۲۴</sup>. Swanson

<sup>۲۵</sup>. Mackey

<sup>۲۶</sup>. Ditmar & Mahart Smith

<sup>۲۷</sup>. Fersard & Salva

<sup>۲۸</sup>. Greening and Turban

<sup>۲۹</sup>. Fombrun and Gardberg

جلوگیری از پیشامد، با انتخاب مدیران اجرایی که دارای قدرت تثبیت شده‌ای در شرکت هستند، می‌توانند در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از آن‌ها بهره‌جویند؛ زیرا مدیران اجرایی مسئول تدوین استراتژی در شرکت‌ها می‌باشند و اغلب برای ترویج تصویری مطلوب از شرکت‌های خود، درگیر فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شوند (والدمن و همکاران<sup>۳۰</sup>، ۲۰۰۶: ۱۷۰۴).

تمام این ملاحظات نشان می‌دهند که مدیران اجرایی در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با فعالیتهای مسئولیت اجتماعی نقش محوری را در شرکت‌ها ایفا می‌کنند (فابریزی و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۴: ۳۱۱)؛ اما جریپون و چن ترکاران<sup>۳۲</sup> (۲۰۱۳) معتقدند، انگیزه مالی مدیران اجرایی جهت افزایش ارزش شرکت، تأثیری منفی بر فعالیتهای مسئولیت اجتماعی خواهد گذاشت. دلیل آن‌ها از این عقیده این بود که زمانی که مدیران قدرت تثبیت شده کمی دارند، هزینه‌های مسئولیت اجتماعی را به منظور افزایش قدرتشان در داخل شرکت افزایش می‌دهند و زمانی که قدرت آن‌ها به آستانه معینی رسید، هزینه‌های مسئولیت اجتماعی را کاهش می‌دهند؛ زیرا این هزینه‌ها برای افزایش قدرتشان دیگر مفید واقع نخواهد شد. همچنین لیستون<sup>۳۳</sup> (۲۰۰۷) بیان کرد، مدیران اجرایی زمانی که در شرایط تهدید به اخراج هستند، در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی مشارکت می‌نمایند تا با به دست آوردن حمایت‌های سهامداران، شغل و قدرت خودشان را حفظ کنند. به‌طور خلاصه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابزاری است که مدیران می‌توانند برای افزایش سرمایه سهامداران از آن استفاده کرده و موجب القا کارآمدتری از منابع شرکت می‌شود.

### فروش و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یکی از استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود که به‌طور گسترده در زمینه‌های مختلف صنعتی برای افزایش آگاهی مشتری، نفوذ محصولات به بازار و سودآوری شرکت‌ها استفاده می‌شود. بسیاری از شرکت‌ها برای بهینه‌سازی تعاملات با مشتری، برنامه‌هایی در جهت ارتباط با آن‌ها را تدوین می‌کنند؛ و در برخی دیگر از شرکت‌ها، ناظرین بازاریابی آن‌ها را تشویق به اجرای مدیریت ارزش برای مشتریان می‌نمایند (لئو و همکاران<sup>۳۴</sup>، ۲۰۰۹: ۳۳). از این رو، مفهوم عدالت مشتری می‌تواند در این زمینه مفید باشد و روش‌های مختلفی جهت محاسبه ارزش ویژه مشتریان به وجود آورد. یکی از این روش‌ها، جمع ارزش طول عمر مشتری (CLV<sup>۳۵</sup>) است که شامل، درآمدها و هزینه‌های مرتبط با ملاحظات مشتری، حفظ و فروش متقابل می‌باشد. براین اساس، بازاریابان و مدیران شرکت‌ها باید برای نتایج تولید در یک شرکت، ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی را یکپارچه‌سازی نمایند تا به‌موجب آن توابع مختلف بازاریابی (فروش، نام تجاری، مدیریت محصولات، فروش شخصی و روابط عمومی و تبلیغات) ارتقا یابد (حسن خامه، ۲۰۱۵: ۳).

به عبارت بهتر، مدیریت بازاریابی به دنبال افزایش فروش و در نتیجه سوددهی و دارایی شرکت است، اما باید توجه داشت که این افزایش فروش به واسطه یک روش اخلاقی و با لحاظ کردن مسئولیت اجتماعی باشد یا نه به تصمیم و تعهد مدیران شرکت مربوط است. پس مدیران باید دقت و نظارت بر بازاریابی، محیط زیست و فروش را افزایش دهند و

<sup>30</sup>. Waldman et al

<sup>31</sup>. Fabrizi et al

<sup>32</sup>. Jiraporn and Chintrakran

<sup>33</sup>. Liston

<sup>34</sup>. Luo et al

<sup>35</sup>. customer lifetime value

عواملی که باعث نامساعد شدن برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌شود را کنترل کنند تا مبادا تأثیری منفی بر برنامه‌های بلندمدت شرکت‌ها داشته باشد؛ زیرا مسئولیت اجتماعی روش است که شرکت‌ها را ترغیب می‌کند تا در برابر خواسته‌های مشتریان محصولات مناسبی را عرضه کنند و قیمت‌ها را طوری تعیین کنند که هم از نظر خریدار ارزشمند باشد و هم تولیدکننده سود معقولی ببرد. در نتیجه، مسئولیت اجتماعی تمامی جوانب مصرف محصول توسط مشتری را در نظر می‌گیرد و به دور نمایی بلندمدت توجه می‌کند (دعایی و همکاران، ۱۳۸۵).

### چسبندگی هزینه و مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهد شرکت‌ها تا چه میزان به طور فعالانه به درخواست‌های گروه ذی‌نفعان از جمله سهامداران، کارکنان، تأمین‌کنندگان و جامعه پاسخ می‌دهند. این درخواست‌های ذی‌نفعان می‌تواند شامل تضمین محیط‌های بدون آلودگی، تنوع محیط کاری، شرایط خوب کاری برای کارکنان، حمایت از برنامه‌های آموزشی و تحصیلی، مسکن سازی و محصولات با کیفیت بالا باشد (اورلیزکی و رنيس، ۲۰۰۳)؛ بنابراین، شرکت‌ها به واسطه فشارهای وارده از سوی نهادهای قانون‌گذار (دولت) از طریق ضوابط قانونی و مجازات‌ها و همچنین سهامداران مسئول، مجبور به پاسخگویی در زمینه عملکرد اجتماعی از طریق گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۴).

انتظار بر این است که شرکت‌ها برای نشان دادن رفتار مسئولیت اجتماعی اشتیاق داشته باشند و به دنبال سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی باشند، به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری‌های در حال انجام در فعالیت‌ها تحقیق و توسعه برای کاهش آلودگی و انتشار گاز دی‌اکسید کربن، سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با ترویج بهینه انرژی و تعمیر و نگهداری اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات با متوسط عملکرد زیست محیطی بالا برای صنعت خاص. تمام این اقدامات منعکس کننده تصمیمات عمدی مدیران است و آن‌ها را ملزم به تعدیل هزینه‌ها می‌کند؛ بنابراین، نمی‌توان به راحتی در هنگام شوک‌های درآمدی، هزینه‌های مربوطه را به سمت پایین حرکت داد؛ زیرا در زمان کاهش سطح فعالیت مدیران ممکن است نسبت به کاهش منابعی که در جهت سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اقدام کرده‌اند، بی‌میل باشند. برای مثال، سرمایه‌گذاری‌های اضافی برای کاهش فرسایش محیط (حیب و منزور حسن، ۲۰۱۵: ۲). از این رو تا حدودی مدیران با شناسایی هزینه‌های تعدیل، زمانی که فعالیت‌ها نسبت به آن چیزی که سرمایه‌گذاری در فعالیت مسئولیت اجتماعی را گسترش می‌دهد، کاهش یابد، آن‌ها سرمایه‌گذاری‌ها را به میزان کمتری کاهش می‌دهند (بانکر، بایزولو و چن، ۲۰۱۳: ۱۲).

در طرف مقابل، شرکت‌هایی که در زمینه بکارگیری مسئولیت اجتماعی شرکت نگرانی دارند ممکن است که هنگام کاهش فروش، هزینه‌ها را کاهش دهند. به طور مثال، کاهش نیروی کار که این اقدامات منجر به ویژگی ضدچسبندگی هزینه می‌شود که البته این امر در صنایع حساس می‌تواند سودآوری بلندمدت شرکت را تحت تأثیر قرار داده و از سوی دیگر، اختلافاتی را در زمینه‌ی آلودگی محیط‌زیست مانند بحث آلودگی آب و نهایتاً بسته شدن کارخانه از سوی دولت را به دنبال داشته باشد (حیب و منزور حسن، ۲۰۱۵: ۴).

افزون بر این، در پژوهش تانگ و همکاران (۲۰۱۵) مشاهده شده است که مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت لزوماً به معنای اینکه رفتار غیرمسئولانه آن‌ها کمتر است، نیست. بلکه بیشتر احتمال دارد برای جلب توجه ناظرین باشد که این جنبه از نظر مفهومی متمایز و پیامدهای متفاوت برای شرکت دارد. با این وجود، جنبه‌های

مثبت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و هزینه‌های مرتبط با آن (به طور مثال هزینه فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای توسعه تجهیزات محیط‌زیست، افزایش هزینه‌های آموزشی و غیره) باعث خاصیت چسبندگی هزینه می‌شود و جنبه‌های منفی به عنوان یک استراتژی مقرون به صرفه در هزینه باعث کاهش ارزش حقوق صاحبان سهام (کاتچن و مون، ۲۰۱۲) و خاصیت ضد چسبندگی هزینه (به عنوان مثال شیوه کار استثماری برای کاهش هزینه‌ها) می‌شود (نیک کار و حیدری‌نژاد، ۱۳۹۴: ۸۲).

### نتیجه گیری

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، یکی از موضوعات حساسیت برانگیز و روبه توجه در چند دهه اخیر بوده و به طور قابل توجهی مورد توجه پژوهشگران حوزه مدیریت قرار گرفته است. اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی به این خاطر است که یک تعهد مداوم نسبت به کسب و کار را برای همکاری در توسعه اقتصادی فراهم می‌آورد و این موضوع، کیفیت زندگی یک مجموعه از افراد از جمله کارکنان، خانواده‌هایشان، جامعه محلی و در مقیاس‌های وسیع‌تر اجتماع را بهبود می‌بخشد. به دلیل اهمیت این موضوع، واحدهای تجاری همواره دارای انگیزه‌هایی برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده‌اند. افشا و گزارش مسئولیت اجتماعی ارزش آتی سازمان‌ها را افزایش داده و مزیت رقابتی سازمان‌ها را نیز در اقتصاد دانش محور افزایش می‌دهد. هدف اصلی این پژوهش ارائه دید وسیع‌تری از مفهوم و عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است؛ بنابراین، تلاش شد بررسی جامعی از پژوهش‌های داخلی صورت پذیرد. به همین منظور بیش از ۵۰ پژوهش مورد بررسی قرار گرفت؛ با وجود این عناوین مختلفی وجود دارد که هنوز مورد بررسی و پژوهش قرار نگرفته است و به پژوهشگران توصیه می‌شود این عناوین را مورد بررسی قرار دهند؛ از جمله بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به تفکیک شرکت‌های خدماتی، بازرگانی و تولیدی؛ بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای صنایع مختلف. در انتها باید به این موضوع اشاره شود، با اینکه مقاله حاضر تمام تلاش خود را نمود بررسی جامعی از پژوهش‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران و خارج، صورت پذیرد؛ اما به طور حتم برخی از پژوهش‌های مرتبط با این مفهوم در ایران انجام شده‌اند که به دلیل عدم امکان دسترسی و سایر محدودیتها در مقاله به آنها اشاره نشده است.

### منابع

۱. الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا. (۱۳۷۷)؛ "مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان"، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۴)؛ "سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.
۳. حقیقی، محمد. (۱۳۷۳)؛ "جایگاه کیفیت کالا در رشد و شکوفایی مؤسسات بازرگانی"، دانش مدیریت، شماره ۲۴.
۴. حیدری، رضا. (۱۳۸۶)؛ "رابطه بین ساختار سازمانی و اثر بخشی سازمانی در بانک منطقه لرستان"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد
۵. غلامی، اسماعیل و طاهری گودرزی، حجت؛ (۱۳۸۱)؛ "مشکلات ساختار اداری در ایران"، ماهنامه علمی و آموزشی در حوزه مدیریت، سال پانزدهم، شماره ۱۴۴، اردیبهشت ۱۳۸۳، صص ۲-۲

۶. فروغی، داریوش، میر شمس شهشهانی، مرتضی، پور حسین، سمیه، (۱۳۸۷)، "نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۲، صص ۵۷-۷۰.
۷. مشبکی، اصغر، وهاب خلیلی شجاعی. (۱۳۹۸)؛ "بررسی رابطه فرهنگ سازمانی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (وزارت نیرو به‌عنوان مورد)"، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره پیاپی (۴۰)، شماره چهارم، ۳۷-۵۶.
۸. مطهری نژاد، سیدمجید، (۱۳۸۷)؛ "پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد علوم و تحقیقات.
۹. مهران، ساسان؛ کرمی، غلامرضا؛ سید حسینی سید مصطفی و جهرمی، مهتاب. (۱۳۹۴)؛ "تئوری حسابداری"، جلد دوم، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
۱۰. نقیعی، سپیده و ملک‌زاده، غلامرضا. (۱۳۹۳). "ارائه مدلی به منظور بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در ارزیابی عملکرد مؤسسات کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مراکز آموزش عالی غیرانتفاعی مشهد)، سومین کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت.
۱۱. نیک‌کار، جواد و حیدری نژاد، قدرت اله. (۱۳۹۴)؛ "عدم تقارن در رفتار هزینه‌ها-چسبندگی هزینه‌ها؛ شواهد، علل و تأثیرات"، پژوهش‌های حسابداری، شماره هجده، ص ۷۰-۹۱.
۱۲. وطن‌خواه سمیه. (۱۳۹۱)؛ "موانع و محرک‌های گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
13. Aguinis, H. & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility a review and research agenda. *Journal of management*, 38(4): 932-968.
14. Al-bdour, A.A., Nasruddin, E. and Keng, S. (2010). "The relationship between internal corporate social responsibility and organizational commitment within the banking sector in Jordan", *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(14), pp: 932-951.
15. Anthony W. I. & Hong G. J. (2014). "Exploring the direct and indirect effects of CSR on organizational commitment", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), pp: 500 – 525.
16. Arli, D. & Tjiptono, F. (2014). "Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?", *Social Responsibility Journal*, 10(3), pp: 537 – 549.
17. Banker, R., Ciftci, M., & Mashruwala, R. (2011). "Managerial optimism and cost behavior". Available at SSRN 902546.
18. Banker, R., Basu, S., Byzalov, D and Chen, J. (2013). "Asymmetrie in Cost-Volume-Profit Relation: Cost Stickiness and Conditional Conservatism", <http://ssrn.com/abstract=2312179>
19. Bauman, C. W. & Skitka, L.J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32: 63-86
20. and Financial Performance: an empirical study of companies included in the Dow Jones Sustainability Index", Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics, Accounting, Auditing and Control
21. Chandler, David, Werther, wiliam B.(2006), *strategic Corporate Social Responsibility*, Sage publications, California

22. Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-118.
23. Habib, H., & Monzur Hasan, M.(2015). Corporate social responsibility and cost stickiness. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2638593>
24. Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3: 305-360.
25. Luo, X., Bhattacharya, C., 2009. The debate over doing well: corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. *J.Mark.* 73, 198–213.
26. Marsden, C. (2000). The new corporate citizenship of big business: part of the solution to sustainability. *Business and Society Review*, 105(1): 9 -25.
27. Mackey, A., & Mackey, T., & Barney, j.(2014). Corporate social responsibility and firm performance: investor preferences and corporate strategies. Forthcoming in *Academy of Management Review*, 262-289.
28. McKinley, A. (2008). The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the canadian mining industry Master Thesis, University of Toronto
29. Nasr, H. (2010). corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants and consequences. Doctoral thesis, Durham University. Available at Durham E-Theses, Online: <http://etheses.dur.ac.uk/480/>
30. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S.L. (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies* 24(3), pp 403-441
31. Podnar, K. & Golob, U. (2007). “CSR expectations: the focus of corporate marketing”, *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), pp: 326-340.
32. Robbins, Stephen and Coulter, Mary.(2002), *Management*, New Jersey: Prentice Hall
33. Tingchi Liu, M., Anthony W. I. S., Guicheng C. R. L. & Brock, J. (2014). “The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference”, *Journal of Services Marketing*, 28(3), pp: 181 – 194.
34. Tong, Z., 2011. Firm diversification and the value of corporate cash holdings. *J. Corp. Finance* 17, 741–758.
35. Turker D. (2009), *Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study* *Journal of Business Ethics* 85 (4), 411-27.
36. Waddock S (2005). Hollow Men and Women at the Helm Hollow Accounting Ethics. *Issues in Accounting Education*, Vol.20.

## Factors affecting corporate social responsibility

Halimeh Esmaeili <sup>\*1</sup>

Elaheh Yaghoubi <sup>2</sup>

Date of Receipt: 2021/06/22 Date of Issue: 2021/07/02

### Abstract

In recent years, corporate social responsibility has become one of the most sensitive and fundamental issues for the survival of the organization. This is due to the fact that internal stakeholders, including employees and shareholders, and external stakeholders, including the general public, customers and applicants, suppliers, competitors, government and social institutions, encourage companies to perform socially responsible tasks in response to requests. They are accountable for ensuring the protection of the environment, the diversity and suitability of the work environment, favorable and safe working conditions for employees and other environmental issues. Therefore, reputable organizations as a responsible and accountable organization to stakeholders, in order to create transparency and accountability to their stakeholders, must express their commitments and willingness to carry out social responsibility activities in accordance with the company's values. And ensure that these commitments are implemented throughout the organization. As a result, organizations invest significantly in corporate social responsibility activities to expand their operating profit and performance and gain a competitive advantage. Given the great importance of social responsibility in creating and increasing the value of organizations and also having competitive advantages for organizations, in this article to the concepts and definitions of social responsibility, its components The relationship between this concept and other variables was discussed and more than 50 articles in this field were reviewed to provide a broader view of the concept of social responsibility.

### Keyword

Social responsibility, history, component, theory

1. Master of Accounting Student, Payame Noor University, Oz Center, Accounting Expert, Darab Municipality
2. Student of Master of Accounting, Payame Noor University, Abu Musa Branch, Accounting Expert of Darab Municipality

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی