

# بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی (مطالعه موردی شهرداری تهران)

ناصر دهنده‌دست<sup>۱</sup>

## چکیده

**هدف:** بررسی و شناسایی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

**روش:** از انواع کاربردی - توصیفی و تحلیلی و به شیوه استدلالی می‌باشد، از منابع و متون معتبر کتابخانه‌ای، استنادی و شبکه جهانی اینترنت و همچنین از نظرات کارشناسان و متخصصان منابع انسانی نیز استفاده شده است. تأیید مؤلفه‌های تحقیق به روش دلفی تعدیل شده بوده و از نظرات ۲۰ نفر از کارشناسان و متخصصان منابع انسانی و رفتار سازمانی در شهرداری تهران کمک گرفته شده است.

**نتیجه‌گیری:** این تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی دارای ۱۴ مورد می‌باشد و بر اساس این تحقیق مدیران در سازمان‌ها می‌توانند با تقویت این مؤلفه‌ها مسئولیت اجتماعی را در سازمان خود نهادینه سازند.

مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: ۱- فعالیت‌های زیست‌محیطی ۲- فعالیت‌های بشردوستانه ۳- فعالیت‌های کارگری ۴- امور خیریه ۵- فعالیت‌های توسعه‌ای ۶- قانونی ۷- روش‌های کار ۸- فرهنگی ۹- اطلاعاتی ۱۰- فعالیت‌های سلامتی ۱۱- راهبری شرکت ۱۲- فعالیت‌های زنجیره تأمین ۱۳- محصول ۱۴- اجتماعی

**کلمات کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، شهرداری تهران، زیست‌محیطی.

## مقدمه

مسئولیت اجتماعی همواره بر مسئولیت و پاسخگویی به عنوان اساس رفتار آن در اجتماع تأکید دارد. حرکت در مسیر مسئولیت اجتماعی یک عامل ضروری است که منجر به تداوم فعالیت سازمان در بلندمدت می‌گردد. انسان‌ها همواره در فرایند زندگی اجتماعی و تعامل با دیگران ناگزیر به رعایت مسئولیت اجتماعی هستند. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها همواره بر مسئولیت و پاسخگویی به عنوان پایه و اساس رفتار آن در اجتماع تأکید دارد. حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی یک عامل ضروری است که منجر به تداوم فعالیت سازمان در بلندمدت می‌گردد. هرچند هدف اصلی سازمان‌ها، افزایش کارایی و کسب سود است اما این به خودی خود ضمانت کافی برای بقاء و استمرار فعالیت مطلوب سازمان نبوده و سازمان‌ها در عصر اطلاعات و جهانی‌سازی برای دستیابی به موفقیت باید به انتظارات اجتماعی و اخلاقی پاسخ مناسب نشان داده و به بهترین شکل این‌گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر را امکان‌پذیر سازند. در واقع انجام بهینه مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عوامل اساسی بقای یک سازمان است و موضوعی است که اخیراً مورد توجه بیشتر سازمان‌ها قرار گرفته و در واقع امروزه مدیران، مسئولان و سهامداران و مؤسسات مالی نیز دریافته‌اند که فارغ از نوع فعالیت مالی و بانکی خود باید در قبال جامعه و وقایع آن مسئول باشند. واتز و زیمرمن، ۱۹۷۹، ۱۹۹۰ ادعا می‌کنند که مسئولیت اجتماعی تلاشی است نامشروع به وسیله مدیران برای سهامداران و بدون رضایت آن‌ها، که باعث می‌گردد مدیران نسبت به سهامداران حساسه نباشند. بنگاه‌های اقتصادی علاوه بر اینکه مسئولیت پاسخگویی به مالکان خود را بر عهده دارند، برای حفظ سلامت جامعه ملزم به ایفای مسئولیت اجتماعی خود نیز می‌باشند. (رحیمی، تاثیر درصد هیات مدیره غیر موظف و مالکیت نهادی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ...، ۱۳۹۰)

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارای تعاریف مختلفی است، مهم‌ترین شامل این تعریف است که چگونه بنگاه در مقابل تأثیرات محیطی و اجتماعی که در جریان فعالیت‌هایش بروز می‌دهد، مسئولیت می‌پذیرند تا فواید را حداکثر و زیان را حداقل نمایند (عید & اکسفام، ۲۰۰۴)<sup>۱</sup> همچنین تعهدات متداومی که از طرف بنگاه‌ها و به صورت اخلاقی در محیط‌های اقتصادی رخ می‌دهد تا کیفیت زندگی نیروی کار و نزدیکان آن‌ها را بهبود دهند و به همان‌گونه‌ای که خدمات عمومی برای همه بایستی انجام شود (کارون & همکاران، ۲۰۰۶)<sup>۲</sup>

لذا مسئولیت اجتماعی به عنوان عامل کلیدی موفقیت و تجدید حیات بنگاه‌ها فرض می‌گردد. تحقیقات نشان داده که اجرای مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها موقتی نیست. بر اساس نظر کمیسیون انجمن‌های

اروپایی مسئولیت اجتماعی مفهومی است که شرکت‌های به وسیله آن و به صورت ارادی در راستای اجتماعی بهتر و محیطی سالم‌تر گام بر می‌دارند. تعدادی از تحقیقات حسابداری تأثیر فعالیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها بر سیاست‌های مالیاتی بنگاه‌ها به اثبات رسانده‌اند، این مسئله با توجه به تئوری نمایندگی بروز دهد (ویلسون & ویلسون، ۲۰۰۶) <sup>۱</sup> مسئولیت اجتماعی از یک سو موجب هم‌سویی منافع اقتصادی با محیط‌زیست و از سوی دیگر سبب رشد و پایداری کسب‌وکار شرکت‌ها می‌شود. اگر چه جامعه اعم از مردم و محیط‌زیست که پیرامون بنگاه‌های اقتصادی را تشکیل می‌دهند مخاطب اصلی در نظریه ذینفعان می‌باشند، لیکن مخاطبان دیگری چون دولت، کارکنان و سایر نهادهای غیردولتی می‌توانند مداخله نمایند (لوین، ۱۹۹۷) <sup>۲</sup>

### بیان مسئله:

برای ایفای مسئولیت اجتماعی، بنگاه‌های اقتصادی ملزم به رعایت چهار مسئولیت به شرح زیر می‌باشند (رحیمی، تاثیر درصد هیئت مدیره غیرموظف مالکیت نهادی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، ۱۳۹۰)

- مسئولیت‌های داوطلبانه
- مسئولیت اخلاقی
- مسئولیت قانونی
- مسئولیت اقتصادی

از نگاه ژان وتان اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکت به وسیله سه لغتی که شاملش می‌شود تعریف شده: شرکت، اجتماع و مسئولیت. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به عنوان فعالیت یک کسب‌وکار یا شرکت‌های مسئولیت‌پذیری دیده شود که از جامعه درجایی که آن‌ها فعالیت می‌کنند مراقبت می‌نمایند (الیزابی & همکاران، ۱۳۹۴) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقا مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجاد شده برای جامعه می‌بینند، که به‌طور کلی تعهد و توجه کسب‌وکار به کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار مدنظر دارد (حجازی & همکاران، ۱۳۹۱)

آرا پروان (۲۰۱۶) میزان گزارش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های تابعه شرکت‌های چندملیتی در بنگلادش را مورد بررسی قرار دارند. آن‌ها پیشنهاد کردند که شرکت‌های تابعه شراکت‌های چندملیتی

گزارش اجتماعی و زیست‌محیطی اطلاعات کمتری در بنگلادش نسبت به شرکت‌های مادر خود افشا می‌کنند. (رضائی & گلزاریان فر، تاثیر توسعه بازارهای سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ۱۳۹۹)

براندر (۲۰۱۲) رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار بین عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد مالی سازمان‌ها، گزارش داده است. به علاوه نتایج این پژوهش نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین عملکرد اجتماعی و مالکیت شرکتی سازمان‌هاست. در این سیستم رتبه‌بندی، عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی سازمان‌ها بر اساس هفت بعد جامعه، تنوع، روابط کارکنان، محیط‌زیست، بین‌الملل، کالا و اقدامات کسب‌وکار مورد ارزیابی قرار گرفته است. این پژوهشگر برای سنجش عملکرد سازمان‌ها، همانند پژوهش مشابه (وادوک و گریوز ۱۹۹۷) از دو معیار نرخ بازده دارایی‌ها و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام استفاده کرد. در این پژوهش، سه متغیر اندازه سازمان با معیار مقدار کل دارایی‌ها، ریسک سازمان، با معیار نسبت بدهی‌های بلندمدت بر کل دارایی‌ها و نوع صنعت، متغیرهای کنترل را تشکیل می‌دهند. (رضائی & سمیرا، تاثیر توسعه بازار سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ۱۳۹۹)

امروزه، کسب‌وکارها با چالش‌های جدیدی روبه‌رو شده‌اند. برای مثال جهانی‌سازی، از یک‌سو، پیچیدگی سازمانی کسب‌وکارها را افزایش داده است، اما از طرفی، فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها به وجود آورده و به آن‌ها مسئولیت جدیدی تحمیل می‌کند. به عبارت دیگر، یک رویکرد جدید در کسب‌وکار، در حال شکل‌گیری است و آن کسب‌وکار پاسخگو و مسئولیت‌دار می‌باشد. خاستگاه تغییر مفاهیم اخلاقی و محیطی مصرف‌کنندگان، به وسیله عواملی همچون پوشش رسانه‌ای گسترده، قوانین سخت‌گیرانه و گروه‌های فشار محیطی (آیتکن، ۲۰۰۶)<sup>۱</sup> همچون، انجمن‌های غیردولتی حفاظت از محیط‌زیست و مصرف‌کننده صورت می‌گیرد. بنابراین، آگاهی و درک عمیق از ویژگی‌ها و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به مسائل محیطی و اخلاقی، با توجه به اهمیت شدیدی که در نزد آنان پیدا کرده‌اند، نسبت به کسب‌وکارها برای طراحی یک برنامه بازاریابی اثربخش و کارا کمک می‌کند (راندل & همکاران، مسئولیت اجتماعی، ۲۰۰۸)<sup>۲</sup> بایستی اذعان نمود، امروزه شرکت‌ها به این نیاز و مسئولیت پی برده‌اند که دیگر نمی‌توانند از طریق سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت و همچنین، بدون توجه به ارزش‌های اخلاقی ذی‌نفعان، به موفقیت بادوام و پایدار در کسب‌وکارهای خود دست یابند، بلکه بایستی برای دستیابی به اهداف بلندمدت و پایدار خود از طریق به‌کارگیری رفتار مسئولانه بر مبنای بازار و البته، حداکثر نمودن منافع و ارزش‌های تمام ذی‌نفعان اقدام نمایند. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت مسلماً می‌تواند به ارزش بازار آن‌ها، از طریق رضایت مشتری کمک کند (راندل & همکاران، مسئولیت اجتماعی، ۲۰۰۸)

برای مثال، لو و بهاتاچریا (۲۰۰۶)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که یک شرکت معمولی با ارزش بازار متوسط ۴۸ میلیارد دلار، می‌تواند با یک واحد افزایش در میزان مسئولیت اجتماعی، تقریباً ۱۷ میلیون دلار سود بیشتر از میانگین، در سال بعدی به دست آورد. پس می‌توان صریحاً بیان نمود، تردید کمی وجود دارد که مسئولیت اجتماعی، یک مؤلفه مهم کسب‌وکار می‌باشد که منجر به وفاداری مشتری، حمایت از ذی‌نفعان و بهبود شهرت شرکت می‌شود (مایگنان & همکاران، ۲۰۰۵)<sup>۱</sup>

برخی از پژوهشگران، از جمله لینگرین، ژو، ماون و ویلکوک (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که یکی از مزیت‌های ارتقای مسئولیت اجتماعی، بهبود و تقویت تعاملات بین مصرف‌کننده و شرکت است. همچنین جونز (۲۰۰۵) تشریح می‌کند که ارزش ویژه برند از طریق تعاملات اخلاقانه بین برند و ذی‌نفعانش ناشی می‌شود و تحت تأثیر این تعاملات قرار دارد. به عبارت دیگر، ارزش ویژه برند از طریق تأمین خواسته‌ها و ارزش‌های ذی‌نفعان خلق می‌شود (جونز، ۲۰۰۵)<sup>۲</sup> بنابراین، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، از آنجایی که باعث تقویت تعاملات بین مصرف‌کننده و شرکت می‌شود، موجب خلق ارزش ویژه برند خواهد شد. پس می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر تعاملات برند و ذی‌نفعان اثر می‌گذارد و می‌تواند باعث تقویت ارزش ویژه برند شود. بنابراین، برجستگی و شهرت یک شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی، به عنوان یک سرمایه برند مهم و ضروری مطرح است که باعث خلق ارزش ویژه برند می‌شود (لای & همکاران، ۲۰۱۰)<sup>۳</sup>

## اهمیت و ضرورت تحقیق:

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، یک رویکرد مدیریتی است که شرکت را وادار به بهبود مداوم می‌کند و آن را در شرایط برد-برد قرار می‌دهد (گرانرود، ۲۰۱۱)<sup>۴</sup> رویکرد در نتیجه تغییر نگرش رویکردهای بازاریابی از رویکرد تمرکز بر مشتری به سوی رویکرد ذی‌نفعان، مطرح شده است که سازمان را در مرکز شبکه‌ای از ذی‌نفعان شامل کارمندان، دولت، سازمان‌های غیرانتفاعی، فعالیت‌های زیست‌محیطی، تأمین‌کنندگان و غیره قرار می‌دهد (پولونسکی & اسکات، ۲۰۰۵)<sup>۵</sup>

1. Maignan
2. Jones
3. Lai
4. Granerud
5. Polonsky, Scott

ترکیب اصول توسعه پایدار با در نظر گرفتن ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت شرکت با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه مدل جدیدی برای کسب‌وکار منجر می‌شود که توسعه و حداکثرسازی سود را برای شرکت‌ها تضمین می‌کند. (تروگسا & همکاران، ۲۰۱۳)<sup>۱</sup>

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی خود را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیم‌ها راهبرد و عملیات خود به‌طور کاملاً شفاف برای پاسخگویی یکپارچه کرده و در نتیجه رویه‌های بهتر برای شرکت تدوین کنند (تورکر، ۲۰۰۹).<sup>۲</sup> از مزایای به‌کارگیری فلسفه مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها می‌توان به جذب مشتری، افزایش سودآوری بلندمدت، توانایی جذب ظرفیت‌های بهتر مدیریتی، بقای شرکت، رضایت شغلی بالاتر میان کارمندان و مدیران اجرایی، تقویت سیستم اقتصادی و اجتماعی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، ارتقای شهرت و دارایی‌های نامشهود شرکت، ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان، پایین آوردن سطح ریسک فعالیت و بالا بردن استانداردهای اخلاقی، اشاره کرد (مرمد & ایدو، ۲۰۱۳).<sup>۳</sup> تاریخچه مفهوم مسئولیت اجتماعی به پنج دهه گذشته برمی‌گردد. نخستین مبانی مفهومی آن در سال ۱۹۵۰ توسط بوئن مطرح شد و مبانی نظری آن در دهه ۱۹۶۰، به‌طور قابل ملاحظه‌ای توسط پژوهشگران مطرح آن دوره دیویس، فردریک، مک گویر و والتون توسعه یافت. در دهه ۱۹۷۰ تعریف‌ها و ابعاد آن توسط افرادی همچون استهی و کارول بسط داده شد. طبق نظر کارول (۱۹۹۹)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از چهار بخش اقتصادی (کسب سود)، قانونی (تبعیت از قوانین)، اخلاقی (رعایت الزامات اخلاق) و بشر دوستانه (شهروند خوب) تشکیل شده است (کارول، ۱۹۹۹).<sup>۴</sup> در رأس هرم این مسئولیت بشر دوستانه قرار دارد که اختیاری است و با حرکت به سمت قاعده هرم، اهمیت مؤلفه‌ها بیشتر می‌شود. البته بعدها مدل‌های دیگری نظیر «مدل دوایر متقاطع» و «مدل دوایر متحد‌المرکز» برای رفع نواقصی که در مدل کارول (۱۹۹۹) وجود داشت، ارائه شد که نگاه متفاوت‌تری به اهمیت این عناصر در شرکت‌ها داشتند (جیوا، ۲۰۰۸).<sup>۵</sup>

### سوالات تحقیق:

۱. تأثیر فعالیت‌های زیست‌محیطی بر مسئولیت اجتماعی چگونه است؟
۲. تأثیر فعالیت‌های بشر دوستانه بر مسئولیت اجتماعی چگونه است؟
۳. تأثیر فرهنگ بر مسئولیت اجتماعی چگونه است؟

۴. تأثیر فعالیت‌های توسعه‌ای بر مسئولیت اجتماعی چگونه است؟

### پیشینه تحقیق:

در دهه ۱۹۸۰، توجه کمتری بر توسعه تعریف‌های اولیه بود و بیشتر کار پژوهشگران بر پژوهش‌ها و چهارچوب‌های جایگزین تمرکز داشت. در دهه ۱۹۹۰، مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با نظریه‌های جدید همچون «نظریه‌ی ذی‌نفعان»، «نظریه‌ی اخلاق کسب‌وکار» و «شهروندی شرکت» توسعه بیشتری یافت و تعریف جدیدی در این دوره بر مبنای آن اضافه نشد. از جمله بنیان‌گذاران این دوره، می‌توان از «وود» یاد کرد (بونستوپل، ۲۰۱۱)<sup>۱</sup>

از نظر میرکمالی (۱۳۹۲)، مسئولیت اجتماعی، تعهد و مسئولیت مدیریت در قبال جامعه و افراد جامعه به هنگام تصمیم‌گیری‌ها و رفتاری‌های مدیریتی است. در این رویکرد، مدیران علاوه بر اینکه باید منافع و حقوق سازمان خود را تأمین کنند، باید به عنوان امری اخلاقی در تأمین رفاه، آسایش، نیازها و علایق مردم جامعه نیز مشارکت داشته باشند. مسئولیت اجتماعی شرکتی، روش مدیریتی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام ذی‌نفعان، همچنین باکسانی که در تعیین اهداف شرکت دخیل‌اند، تعریف می‌شوند و با توسعه پایدار جامعه، حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، پذیرش تغییر دیگری و پیشبرد کاهش مسائل اجتماعی هماهنگ است. به معنای دقیق‌تر، حتی اگر چنین فعالیت‌هایی از نظر قانونی حاکمیت نیافته باشند، شرکت‌ها به جامعه تعهد دارند. به عبارت دیگر، شرکت تجاری در جایگاه نهادی-اقتصادی، افزون بر وظیفه کسب سود، وظیفه اجتماعی نیز دارد (دولت آبادی & همکاران، ۱۳۹۲)

مسئولیت جزئی از برنامه‌های مدیریت کیفیت در معنای اخلاقی است. بر اساس پارادوکس کنترل، مسئولیت زمانی تضمین می‌شود که کنترل کاملاً رها شود. کیفیت بدون تمرکز دقیق بر ارزش‌های اخلاقی، قابل مدیریت نیست و با شکست روبه‌رو می‌شود. در ضمن، رفتار اخلاقی در محیط کسب‌وکار باید به دقت کنترل شود. مدیریت کیفیت و اخلاق کار پیش‌نیاز یکدیگرند و در این بین، مسئولیت، ایده و موضوع اصلی است. (ابزری & یزدان شناس، ۱۳۸۶)

در بررسی تأثیر سیاست‌گذاری حکومت بر ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان می‌شود که حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در راستای توسعه‌ی پایدار نگاه می‌کنند. در کنار نگاه حکومتی، شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی راهبرد تجاری می‌بینند که موجب می‌شود در فضای به‌شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و

سهمشان در بازار فزونی گیرد. این موضوع در نهادهای جامعه مدنی چنین تعبیر می‌شود که در این جوامع و سازمان‌های غیردولتی به این دلیل از شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی می‌خواهند که به رسوایی‌های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت‌ها آگاهی دارند. با توجه به اینکه تأثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز، بسیار بیشتر از حکومت‌هاست، سازمان‌های بین‌المللی، حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند. از این رو، مشاهده می‌شود کسب‌وکارها در هر حال با موضوع مسئولیت اجتماعی سروکار دارند. (امیدوار، ۱۳۸۷)

اساسی‌ترین رهیافت برای گسترش مسئولیت‌های اجتماعی، ارتقاء و تعالی ایمانی و ارزشی تمامی گروه‌های جامعه و همراه با آن بسترسازی برای اجرای احکام صحیح اقتصادی و اجتماعی اسلامی است. بر این اساس، سیاست‌گذاران، مدیران، سرمایه‌گذاران، و دیگر کارگذاران نظام اقتصادی و بنگاه‌های تجاری تولیدی، در راستای گرایش‌های بلندمدت و اتصالات محکم ایمانی خویش، مدیریت و برنامه‌ریزی مورد خواست و رضایت الهی را در پیش می‌گیرند و از انجام مسئولیت‌ها و برنامه‌های اجتماعی و اقتصادی ریاکارانه و منفعت‌گرایانه بدون لحاظ رضایت الهی و مصالح اجتماعی، ادای حداقلی مسئولیت‌های اجتماعی و نظایر آن دوری می‌کنند. همچنین خداوند متعال به موجب سنت الهی خویش، برکات و نعمات خود را از جایی غیرمنتظره بر آن‌ها نازل می‌کند. (صالحی امیری & مطهری نژاد، ۱۳۸۷)

مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال ذی‌نفعان اجتماعی و غیراجتماعی، کارکنان، دولت و مشتریان، پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای تغییرات تعهد سازمانی محسوب می‌شود که تبع خود، مشارکت فعال، بهره‌وری و انسجام درونی را به همراه دارد. همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال کارکنان، پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی‌تری برای تعهد سازمانی در بین دیگر عوامل محسوب می‌شود. ضمن اینکه آنان تأثیر مسئولیت‌پذیری در قبال مشتریان را بر تعهد سازمانی دریافته‌اند. به عبارت دیگر، براین اساس می‌توان گفت توجه بیشتر به مشتری در مقایسه با توجه بیشتر به سود، سود سازمان‌ها را پایدارتر می‌کند. در مجموع، مشروعیت سازمانی‌ای که یک سازمان در قبال ایفای مسئولیت اجتماعی کسب می‌کند، یک ورودی در فرایندهای سازمانی که فراتر از منافع اقتصادی و الزامات قانونی است. (مرتضوی & همکاران، ۱۳۸۹)

در سال‌های اخیر، موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، توجه جامعه جهانی را به خود جلب کرده است، به طوری که امروزه این مفهوم در کانون توجه بسیاری از متفکران حسابداری و مدیریت قرار گرفته است. با وجود اهمیت و جایگاه ویژه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها، نگرانی‌هایی نی در خصوص کمیت و کیفیت افشای این اطلاعات وجود دارد. زیرا در مواردی مدیران برای کسب اعتبار یا رسیدن به



مقاصد شخصی، به افشای این اطلاعات می‌پردازند. (چوی & همکاران، ۲۰۱۳) از این رو، لازم است که کمیته‌هایی مانند کمیته حسابرسی به عنوان سازوکار نظارتی میان سازوکارهای حاکمیت شرکتی، در کاهش این نگرانی‌ها و نظارت و بهبود افشای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مؤثر باشند (آپوهمی & تشکر، ۲۰۱۷)<sup>۲</sup>

مسئولیت اجتماعی به توصیف این‌که چگونه یک کسب‌وکار معین، مسئولیت‌های گسترده‌ی خود را با دیدی فراتر از صرفاً بر تمرکز بر سنجه‌های مالی مدنظر قرار داده و به منظور پوشش دامنه‌ی وسیع‌تری از انتظارات محیطی اجتماعی، اقدامات مربوط به آن‌ها را اجرا می‌کند، می‌پردازد (خجسته پور & جونز، ۲۰۱۴)<sup>۳</sup> برخی از پژوهشگران، مسئولیت اجتماعی شرکت را نمود رفتاری شرکت در ارتباط با تحقق اخلاقیات در کسب‌وکار، که شامل مجموعه‌ای از وظایف و تعهدات در قبال اجتماع می‌شود، تعریف می‌کنند (وانگ & همکاران، ۲۰۱۵)<sup>۴</sup> در بازار رقابتی امروز، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که ماهیتی بدیع و ابتکاری دارند به‌طور گسترده مورد توجه قرار گرفته‌اند. (کارول & شابانا، ۲۰۱۰)<sup>۵</sup>

البته این بیم نیز وجود دارد که اقدامات صورت گرفته در حوزه مسئولیت اجتماعی به فعالیت‌های صرفاً ظاهری، نمادین و سطحی تبدیل گردد (گرافلند، ۲۰۱۷)<sup>۶</sup> اما تمایل به سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی، بر موجودیت این اقدامات، نه به عنوان هزینه یا محدودیت، بلکه به عنوان منبعی برای کسب مزیت رقابتی، مهر تأیید می‌زند. از جایی که به‌کارگیری اثربخش این اقدامات، نه تنها موجبات تمایز شرکت‌ها را از رقبای فراهم می‌آورد، همچنین به آن‌ها کمک می‌کند تا به مزیت رقابتی برتر نسبت به رقبای دست یابند (پورتر & کرامر، ۲۰۰۷)<sup>۷</sup>

مسئولیت اجتماعی، تعهد داوطلبانه سازمان برای ایفای وظایف شفاف و غیر شفاف است که انتظارات جامعه، به‌طور قراردادی، بر عهده شرکت نهاده است. بنا به این تعریف مسئولیت اجتماعی، راهی است باهدف ارتقای گرایش اجتماعی برای اعتلای نظم اساسی جامعه و شامل وظایفی می‌شود که چهارچوب قانونی و قراردادهای اجتماعی را در برمی‌گیرد. (رامستاد، ۲۰۰۸)<sup>۸</sup>

1. Choi
2. Appuhami & Tashakor
3. Khojastehpour, Johns
4. Wang
5. Carroll & Shabana
6. Grafland
7. Porter & Kramer
8. Ramstad

توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت به بخش جدایی‌ناپذیر کسب‌وکار تبدیل شده است. زیرا همه‌ی شرکت‌ها خواسته یا ناخواسته با محیط اجتماعی خود ارتباط دارند و بقای آن‌ها در بلندمدت در گرو توجه به مسائل اجتماعی است. بنابراین، شرکت‌ها علاوه بر ایفای مسئولیت اقتصادی خود در قالب پرداخت مالیات در برابر مسائل اجتماعی نیز مسئولیت دارند. رشد چشمگیر سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی حاکی از اهمیت این موضوع است. شرکت‌ها ویژگی‌های مختلفی دارند و این ویژگی‌ها می‌تواند در سرمایه‌گذاری آن‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی تأثیر بگذارد. شناخت این ویژگی‌ها برای اتخاذ راهبرد ارزش‌افزایی شرکت‌ها ضرورت دارد. به عقیده مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱) از جمله عوامل تعیین‌کننده سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت، چرخه عمر صنعت است. اما آن‌ها نتوانستند این حدس خود را به صورت تجربی آزمون کنند و آن را به تحقیقات آتی واگذار کردند. بنابراین، هدف تحقیق حاضر این است که بر اساس «نظریه پویای مبتنی بر منابع» نقش چرخه عمر شرکت در سرمایه‌گذاری شرکت در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را در محیط اقتصادی و اجتماعی ایران مطالعه کند.

نظریه پویای مبتنی بر منابع حاکی از آن است که الگوها و راه‌های عمومی تکامل توانایی‌های سازمانی شرکت‌ها در طی زمان تغییر می‌یابد. طبق این نظریه استدلال می‌شود کاربرد مجموعه‌ای از منابع ارزشمند و البته متغیر و قابل تقلید، اساس مزیت رقابتی شرکت‌ها همچنین اساس ناهمگونی توانایی‌های سازمانی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد (پنروز، ۱۹۵۹) (روملت، ۱۹۸۴) (ورنفلت، ۱۹۸۴)

تحقیقات نشان می‌دهند ویژگی‌های متنوعی است که بر میزان مشارکت صنایع و شرکت‌ها در امر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. برای مثال وضعیت مالی شرکت‌ها (مثل سودآوری و منابع نقدی) عامل مهمی در مشارکت آن‌ها در مسائل مسئولیت اجتماعی است. (کلارکسون & همکاران، ۲۰۱۱)

ری ورت (۲۰۰۹) استدلال می‌کند، شرکت‌های سودآور منابع مالی لازم برای مشارکت در امور اجتماعی را دارند. در مقابل، شرکت‌هایی که منابع مالی کمتری دارند به جای مشارکت در امور اجتماعی، روی فعالیت‌هایی تمرکز می‌کنند که به‌طور مستقیم درآمد و سود آن‌ها را افزایش می‌دهد. (ری ورت، ۲۰۰۹)

سرمایه‌گذاری شرکت در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی نه تنها نوعی واکنش در مقابل فشارهای بیرونی است، بلکه یک انتخاب راهبردی درون سازمانی برای رشد و توسعه‌ی آتی شرکت هم است. سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت اجتماعی، تصمیم آگاهانه مدیریت در خصوص تخصیص منابع شرکت است. به محض اتخاذ چنین تصمیمی هرگونه تغییر در تخصیص منابع مستلزم تحمل هزینه‌های عمده از جمله هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی، قراردادی یا روان‌شناختی است. (ونایریز & همکاران، ۲۰۱۵)

پرورش و تربیت سرمایه انسانی متخصص و مسئول یکی از وظایف مدیریت منابع انسانی در سازمان‌هاست. در این راستا توانمندسازی کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی یکی از ضروریات سازمانی به شمار می‌رود. به خصوص در بخش دولتی که سازمان‌ها با سرمایه دولت اداره می‌شوند. ما نیاز به نیروی انسانی کارآمد و مسئول داریم و یکی از چالش‌های اساسی بخش دولتی ایران، نداشتن مدل کارآمد و بومی مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی است که بر کلیه‌ی کارکردهای مدیریت منابع انسانی اثرگذار خواهد بود. علاوه بر این نیروی انسانی متخصص که امروزه به حق سرمایه انسانی خوانده می‌شود، مانند هر نوع سرمایه دیگر، عنصری گرانبهاست که با صرف سرمایه‌های انسانی، فیزیکی، منابع مالی قابل توجه و با سال‌ها تلاش و کوشش فراهم می‌شود. بنابراین همچون سایر منابع ارزشمند نباید خارج از چرخه تولید قرار گیرد و بیکار بماند. (باقری نژاد & همکاران، ۱۳۹۹)

امروزه به علت افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان و کارگران برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، تصمیم‌گیرندگان سازمان‌ها به دنبال پاسخ به این سؤال مهم هستند که چطور این فعالیت‌ها را مدیریت کنند و چطور منابع را به آن‌ها تخصیص دهند. علاوه بر این، کارکنان به دنبال دانشی هستند که بتواند به‌طور مؤثر و کارآمد در جهت شکل دادن (فرموله کردن) و به‌کارگیری سیاست‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی، استفاده شود. این مسئله ضرورت توجه به نقش مدیریت منابع انسانی در مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را نشان می‌دهد (کلیولند & همکاران، ۲۰۱۵)

پژوهش مسئولیت اجتماعی سازمانی در بسیاری از رشته‌های کلان مثل راهبرد، مالی و حاکمیت شرکت ریشه دارد. بنابراین، خیلی دور از ذهن نیست که تمرکز اصلی پژوهش مسئولیت اجتماعی سازمانی در سطح سازمانی باشد. هم کیفیت و هم وسعت ارتباطات میان یک سازمان و کارکنانش می‌تواند به عنوان یک پیش‌شرط برای مسئولیت اجتماعی سازمانی در نظر گرفته شود.

در نتیجه اگر یک سازمان سطح وسیعی از مسئولیت‌پذیری را نسبت به کارمندان در نظر نگیرد، امکان ندارد آن‌ها بتوانند نسبت به مشتریان یا محیط‌زیست و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئولیت‌پذیر باشند. (تزینر، ۲۰۱۳) علاوه بر این، همان‌طور که در تحقیقات فرناندز لویز (۲۰۱۶) آمده است، شرکت‌ها در حال انجام اقدامات مختلف اجتماعی بسته به بخش و راهبرد شرکت خود هستند. منابع انسانی در نهادینه کردن ارزش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در فرهنگ سازمان نقش بسیار بزرگ و مهمی دارد. یک سازمان می‌تواند به خاطر داشتن نیروی انسانی والا که دارای تعلق خاطر به اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد، تصویر بسیار مثبتی از خود به جا گذارد. سیاست‌های منابع انسانی به فرهنگ سازمان چارچوب داده و در جهت به دست آوردن اهداف سازمانی به شیوه اخلاقی آگاهی و حساسیت ایجاد می‌نماید. (کالپانا، ۲۰۰۷)

صنعت برق یکی از مهم‌ترین صنایع در بخش دولتی است و همین مسئله اهمیت به‌کارگیری سرمایه انسانی شایسته و کارآمد را در این صنعت بیش از پیش مشخص می‌کند. از این‌رو، باید بدانیم که تأثیر به‌کارگیری الگوی مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی بر صنعت برق تا چه حد اهمیت دارد و با شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر آن، بتوانیم کلیه کارکردها و فعالیت‌های مدیریت منابع انسانی را ارتقا دهیم. با توجه به ادبیات محدود در زمینه مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی در کشور و نبود الگوی بومی در این زمینه، طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی منابع انسانی در صنعت برق به عنوان هدف اصلی این مقاله تعیین شد و بدین منظور ابتدا به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی منابع انسانی در صنعت برق پرداخته و در گام بعدی به طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی منابع انسانی می‌پردازیم.

با بررسی تعاریف مختلف مسئولیت اجتماعی مشخص می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکت، اصطلاحی است که الزام سازمان را نسبت به پاسخگو بودن به تمام گروه‌های ذی‌نفع مربوط به خود در تمام فعالیت‌ها و عملکردهایش تعریف می‌کند. (ساساتاروجی، ۲۰۰۷) ولی مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی تنها توجه خود را به ذی‌نفعان داخلی یعنی کارکنان سازمان معطوف می‌کند. تاکنون پژوهش‌های گوناگونی در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها صورت گرفته است اما دیگر وقت آن فرا رسیده است که تمام سازمان‌هایی که فقط به مبحث مسئولیت اجتماعی شرکت می‌پردازند، دریابند که باید روی مدیریت منابع انسانی سازمان برای ایجاد شیوه‌ها، رویه‌ها و سیاست‌هایی که کیفیت درونی، اخلاق و برتری در کل سیستم را تضمین می‌کنند، سرمایه‌گذاری کنند. با انجام این کار آن‌ها می‌توانند کارکنان و کل سازمان را نسبت به مسئولیت اجتماعی حساس سازند، بدون اینکه هزینه اضافی صرف کنند (شارما & همکاران، ۲۰۰۹)

تحقیقات گذشته در مورد شناسایی تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر کارکنان را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد. یک دسته تأثیراتی است که بر کارکنان فعلی سازمان دارد و دسته دوم تأثیراتی است که بر کارکنان آتی که از طریق جذب و استخدام وارد سازمان می‌شوند. تأثیرات بر کارکنان فعلی: در این دسته از پژوهش‌ها، محققان بر تأثیر فعالیت‌های اجتماعی سازمان در کارکنان جاری متمرکز می‌شوند. (ریوردان & همکاران، ۱۹۹۷) در این دسته در مورد چگونگی تأثیرگذاری عملکرد اجتماعی سازمان بر تصویر، گرایش‌ها، و قصد کارکنان بحث می‌شود. ریوردان و همکاران (۱۹۹۷) در مطالعه خود، ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمان و رفتارهای متمرکز کارکنان را تحلیل کرده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد که تعهد سازمانی بیشتر نشئت گرفته از تجربه کاری است، نه مراحل استخدام و گزینش کارکنان. مطالعات نشان می‌دهد که کارکنان از اینکه با سازمان‌های کاری دارای مسئولیت اجتماعی تعیین هویت می‌کنند، احساس غرور می‌کنند. (پیترسون، ۲۰۰۴)

تأثیرات بر کارکنان آتی: در این مطالعات، مسئولیت اجتماعی سازمان اعتبار خوبی برای کسب و کار ایجاد می‌کند و جذابیت آن را به عنوان کارفرمایان خوب افزایش می‌دهد. (ترکر، ۲۰۰۹) مطابق با این طبقه‌بندی، مسئولیت اجتماعی سازمان اعتماد درک شده را برای جوینده شغل که فاقد هرگونه تعامل قبلی با سازمان است، افزایش می‌دهد. (ویزوواران & همکاران، ۱۹۹۸)

این ارتباط را بر مبنای نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهند و بیان می‌کنند که عملکرد اجتماعی سازمان نشانه‌هایی برای متقاضیان آتی است. در این دسته، محققان چگونگی تأثیر فعالیت‌های اجتماعی سازمان در کارکنان آتی را تحلیل می‌کنند.

در اینجا، نقش مدیریت منابع انسانی به عنوان مقدمه‌ای بر مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه کارکردهای مختلف مدیریت منابع انسانی می‌تواند بر سیاست‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر بگذارد و بالعکس. در نتیجه این مطالعات، مدیریت منابع انسانی می‌تواند بر دستیابی به اهداف مرتبط با عملکرد مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت داشته باشد؛ در ثانی، از طریق مشارکت مدیریت منابع انسانی، کارکنان می‌توانند حقوق قانونی خود را مطالبه کنند و یا مسئولیت اجتماعی را افزایش دهند.

## روش تحقیق:

از انواع کاربردی - توصیفی و تحلیلی و به شیوه استدلالی می‌باشد، از منابع و متون معتبر کتابخانه‌ای، استنادی و شبکه جهانی اینترنت و همچنین از نظرات کارشناسان و متخصصان منابع انسانی نیز استفاده شده است. تأیید مؤلفه‌های تحقیق به روش دلفی تعدیل شده بوده و از نظرات ۲۰ نفر از کارشناسان و متخصصان منابع انسانی و رفتار سازمانی در شهرداری تهران کمک گرفته شده است. در نهایت مؤلفه‌های زیر مورد تأیید قرار گرفت.

جدول مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و... (محمدیان & همکاران، ۱۳۹۵)

ردیف	نام مؤلفه	گروه ذینفعان
۱	فعالیت‌های زیست‌محیطی	محیط‌زیست
۲	فعالیت‌های بشردوستانه	اجتماع
۳	فعالیت‌های کارگری	کارمندان
۴	امور خیریه	اجتماع
۵	فعالیت‌های توسعه‌ای	مشتریان
۶	قانونی	دولت
۷	روش‌های کار	دولت
۸	فرهنگی	اجتماع



مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: ۱- فعالیت‌های زیست‌محیطی ۲- فعالیت‌های بشردوستانه ۳- فعالیت‌های کارگری ۴- امور خیریه ۵- فعالیت‌های توسعه‌ای ۶- قانونی ۷- روش‌های کار ۸- فرهنگی ۹- اطلاعاتی ۱۰- فعالیت‌های سلامتی ۱۱- راهبری شرکت ۱۲- فعالیت‌های زنجیره تأمین ۱۳- محصول ۱۴- اجتماعی



## منابع

- C Chen و others. (۲۰۱۵). The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance : Evidences from GRI reports in manufacturing industry .Internationa journal of Production Economics.
- C Reverte و others. (۲۰۱۶). The influence of corporate social responsibility practices on organizational performance: evidence from Eco-Responsible Spanish firms .Journal of Cleaner Production.
- D Zhang و others. (۲۰۱۵). Corporate social responsibility and food risk management in China a management perspective. Food Control.
- J Galbreath و P Shum. (۲۰۱۲). Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR–FP Link? Evidence from Australia .Australian Journal of Management.
- John Nellis. (۲۰۰۶). Privatization in Developing Countries: A Summary Assessment .Working Paper Number 87.
- LA Stout. (۲۰۰۲). Bad and Not-so-bad Arguments for Shareholder Primacy .Southern California Law Review.
- N Rahimian و others. (۲۰۱۰). Social Responsibility and Corporate Sustainability .Journal of Business Management.
- P Van Beurden و T Gössling. (۲۰۰۸). The worth of values — A literature review on the relation between corporate social and financial performance .Journal of Business Ethics.
- Saeidi و others. (۲۰۱۵). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer atisfaction . Journal of Business Research.
- ابزری، و یزدان شناس. (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین. فرهنگ مدیریت.
- The impact of audit committee characteristics on CSR disclosure: An analysis of Australian firms .Australian Accounting Review. & تشکر. (۲۰۱۷).
- green works. ۲۸-۲۷-۲۶، آیتکن، ا. (۲۰۰۶).
- The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance .Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics Accounting, Auditing and Control. بونس‌توپل، ا. (۲۰۱۱).
- The Theory of the Growth of the Firm. New York: Willey Piri, P., Imani Barandag, M., Allahverdizadeh, S. (2011). Life cycle stages effects on profitability and growth of enterprise companies .Journal of Empirical Researches in Accounting. پنروز. (۱۹۵۹).



- The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review. پورتر، م. & کرامر، م. (۲۰۰۷).
- An empirical examination of the stakeholder strategy matrix. European Journal of Marketing. پولونسکی، ا. & اسکات، د. (۲۰۰۵).
- The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. Journal of Business and Society. پیترسون. (۲۰۰۴).
- How corporate social responsibility influences organizational commitment. Journal of Business Ethics. ترکر. (۲۰۰۹).
- Proactive CSR: An dimensions on the association between capabilities and performance. Journal of Business Ethics. تروگسا، ا. & همکاران. (۲۰۱۳).
- Corporate Social Responsibility (CSR) activities in the workplace: Acomment on Aguinis and Glavas. Journal of work and organizational psychology. ترینر. (۲۰۱۳).
- Measuring corporate social responsibility: A scale development study. Journal of business ethics. تورکر، د. (۲۰۰۹).
- Finding Sources of Brand Value: Developing a Stakeholder Model of Brand Equity. Brand Management. جونز، آ. (۲۰۰۵).
- Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. Business and Society Review. جیوا، ا. (۲۰۰۸).
- An Analysis of Australian Company Carbon Emission Disclosures. Pacific Accounting Review. چوی، ب. & همکاران. (۲۰۱۳).
- حجازی، و همکاران. (۱۳۹۱). چشم اندازی به تئوری حسابداری اثباتی. مجله پژوهش حسابداری.
- حسینی امیری، و خراسانی اجبار کلایی. (۱۳۹۷). کارکرد مسئولیت‌های اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب‌وکارها. نشریه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی.
- حسینی امیری، و خراسانی اجبار کلایی. (۱۳۹۷). کارکردهای مسئولیت اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب‌وکارها. نشریه علمی پژوهشی کاربردهای مدیریت بازرگانی.
- The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability. European Business Review. خجسته پور، & جونز، آ. (۲۰۱۴).
- دولت آبادی، و همکاران. (۱۳۹۲). تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند. مدیریت بازرگانی.
- Innovation generating model—Simultaneous .development of work organization and knowledge infrastructure. ۴۷-۳۷، ا. امستاد. (۲۰۰۸).
- Lessons Learned From Renewable Electricity Marketing Attempts. A Case Study. د. & همکاران. (۲۰۰۸).

- Journal Of Consumer Marketing ,Raising The Bar: Journal Of Consumer Marketing, Raising The Bar: From Corporate Social Responsibility To Corporate Social Performance. د., & همکاران. (۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی. رحیمی. (۱۳۹۰). تأثیر درصد هیات مدیره غیر موظف و مالکیت نهادی بر مسئولیت پذیری اجتماعی ... همایش ملی ایده‌های نو در حسابداری و حسابرسی.
- رحیمی. (۱۳۹۰). تأثیر درصد هیئت مدیره غیرموظف مالکیت نهادی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. همایش ملی ایده‌های نو در حسابداری و حسابرسی.
- Towards a Strategic Theory of the Firm. Competitive strategic management. روملت. (۱۹۸۴). Englewood Cliffs.
- Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. Journal of Business Ethics. رت. (۲۰۰۹).
- Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance Journal of Business Ethics. و همکاران. (۱۹۹۷).
- زینب باقری نژاد، و همکاران. (۱۳۹۹). طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیریت منابع انسانی در صنعت برق. نشریه علمی پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی.
- Exploring CSR in Sweden, Thailand and Brazil Insights from the construction industry. Umea University. (۲۰۰۷).
- Corporate social responsibility: The key role of human resource management Journal of Business Intelligence. و همکاران. (۲۰۰۹).
- صالحی امیری، و مطهری نژاد. (۱۳۸۷). ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکردی اسلامی. پژوهشنامه شماره ۲۱.
- علیرضا امیدوار. (۱۳۸۷). ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت. تحقیقات استراتژیک.
- behind the mask: The Real Face of Corporate Responsibility, London . & اکسفام. (۲۰۰۴).
- Trading away our Rights: Women Working in Global Supply Chains, Oxford: Oxfam International.
- فرزین رضائی، و سمیرا گلزاریان فر. (۱۳۹۹). تأثیر توسعه بازارهای سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. تحقیقات حسابداری و حسابرسی.
- فرزین رضائی، و گلزاریان فر سمیرا. (۱۳۹۹). تأثیر توسعه بازا سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. تحقیقات حسابداری و حسابرسی.
- The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International Journal of Management Reviews. & شابانا. (۲۰۱۰).
- Corporate social responsibility evolution of a definitional construct. Business & society. کارول. ا. (۱۹۹۹).

- Critical perspectives on CSR and development .what we know, what we don't know and. & همکاران. (۲۰۰۶).
- Corporate Excellence as an Outcome of Corporate Governance: Rethinking the Role and Responsibility of HRM .The ICFAI Journal of Corporate Governance. (۲۰۰۷).
- Does it really pay to be green? Determinants and consequences of proactive environmental strategies .Journal of Accounting and Public Policy. (۲۰۱۱).
- The future of HR is RH: respect for humanity at work .Journal Of Human Resource Management. (۲۰۱۵).
- Does corporate social responsibility put reputation at risk by inviting activist targeting? an empirical test among European SMEs .Corporate Social Responsibility and Environmental Managemen. (۲۰۱۷).
- Social responsibility as an intermediary for health and safety in small firms . International Journal of Workplace Health Management. (۲۰۱۱).
- The Effects Of Industrial Brand Equity And Corporate Reputation . & همکاران. (۲۰۱۰). Journal of Business Ethics.
- Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda Journal of Economic Literature. (۱۹۹۷).
- A Stakeholder Model For Implementing Social Responsibility In Marketing .European Journal of Marketing. & همکاران. (۲۰۰۵).
- محمود حسینی امیری، و زهرا خراسانی اجبار کلایی. (۱۳۹۷). کارکردهای مسئولیت اجتماعی بر ارتقای سطح عملکرد کسب و کارها. نشریه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی.
- محمود محمدیان، و همکاران. (۱۳۹۵). شناسایی الزامهای مسئولیت اجتماعی ... چشم انداز مدیریت بازرگانی.
- مرتضوی، و همکاران. (۱۳۸۹). بررسی نقش تعدیل گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه ای بین مسئولیت و تعهد سازمانی. مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد.
- Corporate social responsibility in the global business world .Springer. & ایدو، س. (۲۰۱۳).
- The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance .Journal of Business Research. & همکاران. (۲۰۱۵).
- وحید الیزایی، و همکاران. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت. دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. کوالالامپور -مالزی: موسسه سرآمد کارین.
- A resource-based view of the firm .Strategic Management Journal. (۱۹۸۴).
- Organisation capital and sticky behaviour of selling, general and administrative expenses .Management Accounting Research. & همکاران. (۲۰۱۵).

The effect of corporate social responsibility on employee counterproductive behaviour. Journal of Cross Cultural Management. ویزوواران، و همکاران. (۱۹۹۸).

Make Poverty Business: Increase Profits and Reduce Risks by Engaging with the Poor. Sheffield UK: Greenleaf Publishing., ویلسون، س. & ویلسون، پ. (۲۰۰۶).

