

مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی

سمیه امیر قاسم خانی، مهدی کاظمی، علی ملاحسینی

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، mrs.amirghasemkhani@gmail.com

هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه کرمان و زاهدان mehdykazemi@gmail.com

هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان a_mollahosseini@yahoo.com

چکیده

فرآیند جهانی شدن تجارت جهانی، پیشرفت های سریع و بنیادین تکنولوژی، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تبیین الگوهای آلودگی محیط زیست، از جمله چالش هایی هستند که شرکت ها در عرصه تجارت و فعالیت اقتصادی با آن روبه رو هستند و ادامه حیات آنها منوط بر تصمیم گیری به موقع و اهمیت بخشیدن مفاهیمی مانند رقابت پذیری شده است. بنابر این افزایش شدت رقابت، شرکت ها را بر آن داشته تا برنامه هایی را اجرا کنند تا از آن طریق به منابع منحصر به فردی دست شرکت ها را از رقبا متمایز کند از جمله این برنامه ها می توان به اجرای اقداماتی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت ها اشاره کرد. این مقاله، ابتدا مروری کلی بر جایگاه مسئولیت اجتماعی در جامعه دارد و سیر تکامل مفاهیم و تعاریف آن را مورد بررسی قرار میدهد و طبقه بندی نظریه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها و همچنین تاثیر اجرای برنامه های مسئولیت اجتماعی در کسب مزیت رقابتی برای شرکت ها مطرح می شود.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، مدل های مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی

مقدمه

توانایی شرکت های کوچک و متوسط برای رقابت در محیط جهانی بستگی به داشتن یک برنامه درست برای شرکت است، که در عین حال که برای شرکت و ذینفعان سودآور است، منافع جامعه و محیط زیست را نیز در نظر بگیرد. می توان گفت تغییرات سریع در کسب و کار های امروزی شرکت ها را مجبور کرده است تا برای بقا خود استراتژی هایی را اتخاذ کنند که هم بتوانند بر موفقیت های جاری شرکت تمرکز داشته باشند و هم بر سرمایه گذاری فعالیت هایی که سبب کسب مزیت رقابتی به منظور موفقیت های آتی شرکت می شود. استفاده از برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR) توجه بسیاری از شرکت ها و سازمان ها را جلب کرده است زیرا بنا بر تحقیقات انجام شده مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت بر کسب مزیت رقابتی دارد. به طوریکه نهادهای مهم مرتبط با کیفیت در دنیا، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان یکی از ارزش های تعالی و ارزیابی خود برای شرکت ها قرار داده اند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک مفهوم جدید است که هنوز تعریف واحدی که در سطح جهانی مورد قبول باشد، برای آن ارائه نشده است. می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت ها در یک تعریف عام طریقی است که بنگاه ها به وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزش ها، فرهنگ، استراتژی ها، ساختار تصمیم گیری و شیوه های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می کنند و در نتیجه فرآیندها و رویه های بهتری را در درون شرکت خود جاری می کنند و به این ترتیب ثروت می آفرینند و جامعه را بهبود می بخشند. تاثیر شرکت ها بر جامعه یک دغدغه جهانی تلقی گردیده و انتظارات ذینفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. زمانی تصور بر این بود که شرکت ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهام داران و کارکنان مسئولند و با اینکه باید بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر بدون توجه به آثار و عواقب ثانوی محصول، به دست مشتری برسانند. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع و آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت: مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی بود به نیازها و چالش

های محیطی (دعایی و دیگران، ۱۳۸۵). به طور کلی، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد [۱]. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت، عامل اساسی بقای هر شرکت است. با توجه به اینکه همه شرکت ها ارتباط هایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی شرکت صرف نظر از اندازه یا بخش سازمان، به درجات مختلف، به موضوع اجتناب ناپذیری تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان کل طیف اصول بنیادی را که از سازمان ها انتظار می رود، آنها را بپذیرند و در اقدامات خود منعکس کنند را دربر می گیرد. این اصول نه تنها از لحاظ اخلاقی اهداف مطلوب و پسندیده ای هستند، عوامل کلیدی مهمی نیز در حصول اطمینان از این نکته می باشند که جامعه امکان بقای سازمان را در دراز مدت فراهم می آورد؛ زیرا از فعالیت ها و رفتار سازمان بهره می برد (چاوشی، ۱۳۸۹).

تبیین مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت ها

مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهوم پر اهمیتی در دهه های گذشته محسوب می شود. بیش از ۵۰ سال پس از اینکه اولین بار مفهوم مسئولیت اجتماعی بیان شد می گذرد، تعریف یکسان، استاندارد و روشنی برای آن وجود ندارد. با این وجود اهمیت آن به صورت تصاعدی در طول چند دهه گذشته در دانشگاه ها و شرکت ها افزایش یافته است [۱]. در تنوع واژگان به کار رفته در مسئولیت اجتماعی شرکت ها مفاهیم پایداری، اخلاق تجاری، همکاری شهروندان و پاسخگویی اجتماعی وجود دارد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان های غیر دولتی، 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 به پارادایم غالب و مسلط در حوزه اداره شرکت ها تبدیل شده است و شرکت های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی خود می بینند. [۳] علیرغم این که تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده است، اما همه این تعاریف ها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آنها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می دهد [۴]. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت یک مفهوم جامع است که رابطه بین کسب و کار و جامعه را توضیح می دهد و می تواند به عنوان یک ابزار برای راهنمای اخلاقی شرکت ها که منجر به توسعه پایدار شرکت می شود، خدمت کند [۵]. این مفهوم موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت ها، شرکت ها، جامعه مدنی، سازمان های بین المللی و مراکز علمی دنبال می شود. نگاه حکومت ها به مسئولیت اجتماعی شرکت ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت ها و حرکت در جهت توسعه پایدار:

- ✓ شرکت ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهامشان در بازار فزونی گیرد؛
- ✓ جامعه مدنی و سازمان های غیر دولتی، به این دلیل از شرکت ها مسئولیت اجتماعی می خواهند که به رسوایی های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت ها آگاهی و اشراف دارند؛
- ✓ سازمان های بین المللی، با توجه به اینکه تأثیرگذاری شرکت ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت ها است، حل چالش های جهانی را بدون مشارکت شرکت ها غیر ممکن می دانند، همچنین بسیاری از سیاستمداران به نوعی مدیران شرکت ها نیز هستند؛
- ✓ مراکز علمی و دانشگاهیان نیز به مسئولیت اجتماعی شرکت ها از زاویه نقش شرکت ها در توسعه یک کشور، توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیت های یک شرکت با حکومت و هم پوشانی های حاصل از آن می نگرند (امیدوار، ۱۳۸۷).

بنابر تعریف کمیسیون اروپا^۱ در سال ۲۰۱۴، مسئولیت اجتماعی مفهومی است که به موجب آن شرکت ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذینفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت میکنند. این مفهوم در برگیرنده شرکت هایی است که تصمیم دارند تا از حداقل الزامات قانونی و مسئولیت های ناشی از توافقات جمعی عبور کرده تا نیازهای اجتماعی را مورد توجه قرار دهند [۶]. بسیاری از محققین مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک ابزار، مفهوم و یا حتی مدل کسب و کار تعریف کرده اند که می تواند به تغییر نگرش مدیران شرکت ها کمک کند. در حالت دوم مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک پارادایم جدید در کسب و کار تعریف کرده اند که موجب بازگشت

سرمایه و حداکثر سود می شود، در حالت سوم مسئولیت اجتماعی شامل تحت نظر گرفتن اثرات اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها است [۷]. یکی از بهترین تعاریف ها از مسئولیت اجتماعی شرکت توسط کارول ارائه شده است، کارول بیان می کند که مسئولیت اجتماعی بصورت یک هرم در نظر گرفته شده و به ترتیب اهمیت، شامل مولفه های اقتصاد، قانون، اخلاق و بشردوستی است [۸]. مفهوم مسئولیت اجتماعی به طور مستمر تکامل یافته و هنوز در حال بحث بین محققین است، بسیاری از تحقیقات مسئولیت اجتماعی در بخش های مختلف استفاده می شود به عنوان مثال صنایع غذایی، موسسات آموزشی، خودرو، صنایع پوشاک، نساجی، وغیره [۸]. بسیاری از محققین معتقد هستند که بهترین توصیف از مسئولیت اجتماعی شرکت اتخاذ روش هایی است که شرکت انتخاب می کند تا کسب و کار خود را برای ایجاد تاثیر مثبت و مطلوب در کل جامعه، مدیریت کند [۹]. بوئن ۱ در سال ۱۹۵۳ برای اولین بار مسئولیت اجتماعی را در کتاب خود با عنوان مسئولیت اجتماعی چنین تعریف کرد: «مسئولیت اجتماعی عبارت است از یک تعهد اجتماعی برای سازمان به پیروی از خط مشی ها، تصمیمات و عملیاتی که با توجه به ارزش ها و اهداف جامعه مطلوب باشد» [۱۰]. شایان ذکر است بسیاری از محققین دیگر نیز باور دارند که مسئولیت اجتماعی، یک استراتژی مهم برای شرکت ها است زیرا دارای شکاف تحقیقاتی است و برای از بین بردن این شکاف موانع ضروری آن باید بررسی شود تا بکارگیری آن با موفقیت انجام شود [۱۱].

تعاریف به کاررفته از طرف سازمان های پیشرو به صورت زیر می باشد:

- ❖ شورای تجاری جهانی توسعه پایدار (WBCSD)^۲، مسئولیت اجتماعی شرکت را اینگونه تعریف می کند: تعهد تجاری طولانی شرکت برای داشتن اخلاق تجاری، مشارکت و همکاری توسعه اقتصادی پایدار، کار با کارگران، خانواده هایشان، جوامع محلی و جامعه در سطح وسیع تر، برای بهبود کیفیت زندگی جامعه [۱۲].
 - ❖ تجارت برای مسئولیت پذیری اجتماعی (BSR)^۳، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را روشی برای دستیابی به موفقیت تجاری از طریق ارزش ارزش های اخلاقی و محترم شمردن مردم، تعهدات و محیط طبیعی تعریف می کند.
 - ❖ از نظر دفتر بین المللی تجاری (ICC)^۴، مسئولیت اجتماعی شرکت ها عبارت است از «تعهدات داوطلبانه از طریق تجارت برای مدیریت کردن فعالیت های شرکت در امر پاسخگویی».
 - ❖ انجمن کیفیت آمریکا (ASQ)^۵، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان رفتار و مشارکت تجاری مردم و سازمان ها از نظر اخلاقی با در نظر گرفتن جامعه، فرهنگ و اقتصاد تعریف نموده و آن را تلاشی می داند که افراد، سازمان ها و دولت ها از طریق آن می توانند اثر مثبتی بر توسعه، تجارت و جامعه داشته باشند.
 - ❖ کمیسیون اروپایی (۲۰۰۲)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان مفهومی که از طریق آن تعامل اجتماعی و اهمیت محیطی در عملیات تجاری و تعاملاتشان با سهامداران مقایسه می شود، تعریف می کند (چاوشی، ۱۳۷۸).
- با توجه به تعاریف بالا، منظور از مسئولیت اجتماعی این است که شرکت ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند امروزه مسئولیت اجتماعی در جامعه مفهومی وسیع تر از فعالیت های گذشته دارد.
- از نقطه نظر دیگر مسئولیت اجتماعی در مفهوم نوین را میتوان به اشکال زیر تعریف کرد: (خلیلی و یقین لو، ۱۳۸۴).
- ❖ مسئولیت اجتماعی، برنامه و ابزاری است برای گفتمان بخش اقتصاد، سیاست و جامعه با هدف ایجاد و ارتقاء اعتماد عمومی به سرمایه گذاران و بنگاه های اقتصادی آنان.
 - ❖ مسئولیت اجتماعی، روشی است در مدیریت اقتصادی برای توانمند کردن بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار^۶ در سه بعد اقتصاد، محیط زیست و اجتماع.
 - ❖ مسئولیت اجتماعی، ایجاد فرصت برای بنگاه های اقتصادی است تا بتوانند مطالبی را که برای آنها از درجه اهمیت زیادی برخوردار است، در جامعه مطرح کنند.

1 .Bowen
 2 . World Business Council for Sustainable Development
 3 . Business for Social Responsibility
 4 . International Chamber of Commerce
 5 . American Society for Quality
 6 . Sustainable Development

❖ مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد باور در بنگاه ها می شود که خود را عضوی مسئول در جامعه بدانند. امروزه سازمان ها بیش از گذشته، به اهمیت مسئولیت اجتماعی خود پی برده اند. لذا سازمان های جهانی، نهادهای مدنی و نظارت مردمی باید همچنان در جهت ارتقاء مردم سالاری با رعایت حقوق انسانی، برای توسعه، رشد و ارتقاء استانداردهای زندگی و رفاه عمومی کوشا باشند

جدول شماره ۲. تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها (۸).

سال	نام	تعریف
1998	مک لاگان (MACLAGAN)	مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک فرایندی است که مدیران مسئولیت خود را برای شناسایی، سازگاری و تطبیق با منافع گروههایی که تحت تاثیر اعمال سازمان قرار می گیرند را در نظر بگیرد.
2005	کاتلر و لی (CATLER & LEE)	مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تعهد به بهبود جامعه از طریق خوب بودن با رویه های کسب و کار درست و مشارکت کنندگان در منابع شرکت.
2000	هولمز و واتز (HOLMES & WATTS)	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد واحد تجاری برای مشارکت در توسعه اقتصادی پاینده از طریق کار کردن با کارکنان، خانواده، جامعه محلی و جامعه به طور کل برای بهبود کیفیت زندگی است
2001	کمیسیون اروپا (EUC)	مسئولیت اجتماعی شرکت روشی است که شرکت ها هدایت و بهبود بخشند اثرات اجتماعی و محیطی شان را برای ایجاد ارزش هم برای سهام داران و هم ذینفعان شان بر مبنای داوطلبانه
1975	دیویس (DAVIS)	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود هم رفاه جامعه در کل وهم منافع سازمان ها است.
1980	جونز (JONES)	مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر این مفهوم است که شرکت ها دارای تعهد به گروههای جامعه غیر از سهامداران هستند که فراتر از قانون و قرارداد ها است.

با توجه به تعاریف بالا مسئولیت اجتماعی شرکت در برگیرنده موارد زیر است:

- ۱- تعهد به جامعه
- ۲- مشارکت ذینفعان
- ۳- بهبود کیفیت زندگی
- ۴- توسعه اقتصادی
- ۵- پیاده سازی کسب و کار اخلاقی
- ۶- قانون مداری
- ۷- اقدامات داوطلبانه
- ۸- حقوق بشر
- ۹- حفاظت از محیط زیست
- ۱۰- شفافیت و پاسخگویی [۱۳].

مسئولیت اجتماعی، عاملی مهم در کاهش مسائل جهانی

مسئولیت اجتماعی صرفاً به داخل یک کشور اختصاص ندارد و با جهانی شدن باید جنبه جهانی به خود بگیرد، زیرا جهانی شدن صرفاً نباید به جهانی شدن تجارت و اقتصاد محدود شود. مسئولیت اجتماعی، مسائل بین المللی را نیز شامل می شود. اخیراً اتحادیه انجمن های بین المللی^۱ در بروکسل فهرستی از ۱۰۰۰۰ مسئله جهانی تهیه کرده که در ده عنوان عمده طبقه بندی شده است. بعضی از شرکت ها به این مسائل مورد توجه جهانی با جهت دادن به اقدامات مسئولیت اجتماعی پاسخ داده اند. در حال اینکه، شرکت ها در دنیای امروز تا چه حد به مسئولیت اجتماعی خود عمل می کنند، مستلزم مسئولیت های دوجانبه جامعه و کسب و کارها است. با این حال در تمام تعاریفی که محققین در مورد مسئولیت اجتماعی ارائه کرده اند این باور عمومی وجود دارد که مسئولیت اجتماعی فراتر از تلاش شرکت ها برای به حداکثر رساندن سود شرکت است و نقشی حیاتی در حل مسائل جهان بازی می کند، و شامل اقداماتی است که در آن شرکت ها وارد فعالیت های اجتماعی می شوند و همچنین اثرات مخرب کسب و کار شان را بر جامعه و محیط زیست کاهش می دهند (لو و همکاران، ۲۰۱۵).

جدول شماره ۳. فهرستی کوتاه از مسائل جهانی (۲۲).

موضوع اصلی	عناوین
صلح به عنوان یک هدف اجتناب ناپذیر	تنش های بین المللی
در معرض ریسک بودن اقتصاد جهانی	اقتصاد شکننده
بد و بدتر شدن	رشد روزافزون آلودگی محیط زیست
یک پدیده اجتماعی	بحران مواد مخدر
بلایایی اکولوژیکی	ناپدید شدن منابع
وجود مسائل زیرطبقه اجتماعی	تلاش برای فقرزدایی
خطر در خفا انجام دادن هر کاری	بی قانونی مفرط
اندازه، ترکیب، و جا به جایی	مسائل جمعیت
ادامه حیات به تداوم خانواده نیاز دارد	تغییر خانواده
اطلاعات بیش از حد در دنیای نوین	فساد و مسائل ارتباط جمعی

ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت ها و جامعه

مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرایندهای درون سازمانی
 مأموریت و چشم انداز، خط مشی ها و رویه ها، کدهای اخلاقی، مقررات و آیین نامه ها.
 مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت
 تامین کنندگان و پیمانکاران زنجیره تامین، حقوق مشتریان و مصرف کنندگان، سرمایه گذاری اجتماعی مسولانه، مسئولیت در قبال محصول، مدیریت خرید مسولانه.
 مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط کار
 ایمنی و سلامتی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان، حقوق بشر، کار شایسته، تبعیض.
 مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط زیست
 توسعه پایدار، کاهش آلودگی، مدیریت ضایعات، صرفه جویی در انرژی، مدیریت خرید سبز.
 مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه و کشور
 مسئولیت اجتماعی شرکت ها در جامعه و بکارگیری سیاست مسئولیت اجتماعی وسیله ای برای دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت ها است (امیدوار، ۱۳۸۷)

ویژگی های مهم مسئولیت اجتماعی شرکت

1 . The union of international association

2 . Luo et al

- ❖ یک فرآیند پویا است که دائم در حال شکل گیری و تحول می باشد. بنابراین یک شرکت مسئولیت پذیر، دائماً در تعامل با گروه های ذینفع قرار داشته و ابعاد رفتاری خود را باز تعریف می کند(خواجه پور خوبی، ۱۳۸۷).
- ❖ در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت شناسایی گروه های ذینفع بسیار حائز اهمیت است. الگوهای گروه های ذینفع نیز گوناگون و موردی تعریف می شوند. با این وجود، می توان گفت: اکثر الگوهای موجود برای گروه های ذینفع شامل موارد ذیل می شوند: سهامداران، مدیریت، کارکنان و خانواده های آنها، پیمانکاران، مشتریان، رقبای، بانک ها و نهادهای مالی، دولت، رسانه های عمومی، جامعه علمی و جوامع محلی شرکت(همان).
- ❖ بدیهی است مسئولیت پذیری و پاسخگویی در مقابل کلیه گروه های ذینفع از ابعاد گوناگونی برخوردار است و فقط به بعد اجتماعی آن خلاصه نمی شود. ابعاد اصلی مسئولیت پذیری اقتصادی (در مقابل صاحبان سهام، دولت، کارکنان و ...)، اجتماعی (در رابطه با جوامع محلی، رسانه ها، جوامع علمی و...)، حقوقی (در مقابل مشتریان، پیمان کاران، بانک ها و ...)، زیست محیطی (در مقابل جامعه، نسل های آتی، دولت و...) اخلاقی (در مقابل رقبای، دولت و جامعه) به شمار می آیند(همان).
- ❖ استاندارد مسئولیت اجتماعی^۱ سازمان ها یکی از آخرین استانداردهای مدیریتی است که توسط سازمان بین المللی استاندارد تحت عنوان تاییدیه ایزو ۲۶۰۰۰ تدوین و منتشر گردیده است که حاصل جلسات و گردآوری نظرات و مشورت با ذی نفعان گوناگون در ده سال و مشارکت بیش از ۹۰ کشور جهان است. به همین منظور مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی با همکاری رییس کمیته تدوین استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ و موسسه ملی استاندارد اتریش بر اساس الزامات استاندارد در ۷ موضوع کلیدی: حاکمیت شرکتی، حقوق کارکنان، حقوق شهروندی، کسب و کار منصفانه، حقوق مصرف کنندگان و توسعه جامعه مطابق با رویه دبیرخانه استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ نسخه استاندارد مسئولیت پذیری شرکتی اتریش تاییدیه این استاندارد را صادر می نماید که نتایج این تاییدیه به صورت رسمی در موسسه استاندارد اتریش^۲ ثبت می گردد و قابل ردیابی می باشد. یک بسته نرم افزاری ویژه با طراحی خاص و کاربری آسان تهیه شده است تا به مدیریت مسئولیت اجتماعی سازمان ها، در هر شکل و اندازه ای که باشند، کمک کند. «بسته نرم افزاری کامل CSR» به کسب و کارها کمک می کند تا اقدامات و فعالیت های خود در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی را به شکل حرفه ای در آورده و در وقت و هزینه صرفه جویی کنند. نسخه ۲ و بهبود یافته این بسته نرم افزاری در سپتامبر سال ۲۰۱۳ منتشر شده که بر استانداردهای بین المللی نظیر ایزو ۲۶۰۰۰ مبتنی بوده و از مصورسازی و ساختاردهی مسئولیت اجتماعی از اجرا تا گزارش دهی پشتیبانی می کند. نسخه فارسی این نرم افزار به زودی منتشر می گردد. این نرم افزار منحصر به فرد به کسب و کارها اجازه می دهد مدیریت مسئولیت اجتماعی فعلی خود را ساختار یافته نمایند، ضمن آن که گردآوری داده ها برای گزارش دهی را تسهیل بخشیده و از به کارگیری ایزو ۲۶۰۰۰ که استاندارد بین المللی برای مسئولیت اجتماعی سازمان هاست پشتیبانی می کند (مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی، ۱۳۹۳).
- ❖ داوطلبانه بودن شرکت ها در بکارگیری برنامه مسئولیت اجتماعی (زیا و همکاران، ۲۰۱۵).
- ❖ تخصیص اختیاری منابع شرکت در جهت بهبود رفاه جامعه که به عنوان ابزارهایی برای افزایش ارتباطات با ذی نفعان کلیدی به کار می رود (آمسترانگ و گرین، ۲۰۱۳).

سیر تحول رویکرد مسئولیت اجتماعی در شرکت

سیر تحول و تطور رویکرد مسئولیت اجتماعی در مدیریت را در سه مرحله تاریخی می توان مورد مطالعه قرار داد.

(۱) از سال ۱۸۰۰ تا ۱۹۳۰، مدیریت مبتنی بر کسب حداکثر سود

دیدگاه حاکم در این دوره این بوده که مؤسسات و بنگاه های اقتصادی و بازرگانی تنها، مسئول تأمین منافع و کسب حداکثر سود برای

خود هستند (روزماریا، ۲۰۱۱).

(۲) از سال ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰، مدیریت مبتنی بر اعتماد

1. Social responsibility standard

2. Austrian Standards Institute

3. Xia et al

در نتیجه استثمار کارگران و نادیده گرفتن حقوق انسانی آنها، در این دوره اقدامات بسیار مهمی شکل می گیرد. در این دوره شرکت ها باور داشتند که اقدامات آنها بر زندگی و جامعه تاثیر می گذارد، مسئولیت کسب و کار افراد در این دوره به بکارگیری سیاست هایی که برای جامعه و شرکت ها ارزش تولید می کند، اشاره می کند. اخلاقیات نقش مهمی را در این دوره بازی می کند، همچنین اتحادیه های کارگری به وجود آمدند تا شرکت ها در کنار منافع خود، منافع کارگران را نیز مورد توجه قرار دهند(همان).

۳) از سال ۱۹۶۰ تا کنون، مدیریت کیفیت زندگی

در این دوره مفهوم مسئولیت اجتماعی تمام جنبه های اجتماعی کسب و کار را در نظر گرفت. سرمایه گذاری بر سرمایه انسانی، شهرت شرکت ها و کسب مزیت رقابتی از جمله اهداف شرکت ها در این دوره است. در این دوره رفاه اجتماعی و حقوق شهروندی در نظر گرفته شد و شرکت ها بیش از پیش متوجه اثرات زیست محیطی می شوند(نظری^۱، ۲۰۱۲). در این دوره است که رویکردی تحت عناوین "نظریه عمومی مسئولیت اجتماعی" و یا نظریه "کیفیت زندگی" در عرصه مدیریت شکل می گیرد. و شرکت ها نه تنها مسئول تأمین منافع خود و کارکنان و افراد ذی ربط در شرکت هستند، بلکه یک مسئولیت عمومی نیز دارند و آن، رعایت هنجارها و ارزش های اجتماعی و تأمین منافع جامعه است. ویژگی ها و مشخصات عمده در سه دوره تاریخی مذکور در عرصه مدیریت بنگاه های اقتصادی در جدول ۳. نشان داده شده است. (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷)

جدول شماره ۴. خلاصه سیر تکاملی مسئولیت اجتماعی شرکت (۳).

سال های ۱۸۰۰ تا ۱۹۳۰	سال های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰	از سال ۱۹۶۰ تا کنون
تنها منافع شخصی	منافع شخصی منافع کارکنان	منافع شخصی منافع کارکنان و افراد ذی نفع، منافع جامعه
حساب پس دهی مدیریت تنها نسبت به مالکان است.	حساب پس دهی مدیریت نسبت به مالکان، کارکنان و افراد ذی نفع	حساب پس دهی مدیریت نسبت به مالکان، کارکنان، افراد ذی نفع و خود جامعه است.
فناوری اهمیت زیاد دارد.	فناوری مهم است ولی افراد هم مهم هستند.	مردم مهم تر از فناوری هستند.
دولتی خوب است که حداقل دخالت را داشته باشد.	دولت یک عنصر نامطلوب ولی ضروری است.	دولت و بنگاه های اقتصادی باید برای حل مشکلات اجتماعی با هم همکاری کنند.
محیط سرنوشت مردم را کنترل می کند.	مردم می توانند محیط را کنترل و تغییر دهند.	ما باید محیط را حفظ کنیم تا کیفیت زندگی بهتری داشته باشیم.

جهت گیری های مسئولیت اجتماعی شرکت

- ۱- سرمایه انسانی بطوری که مسئولیت اجتماعی به توسعه دانش و مهارت های انسانی کمک می کند
- ۲- انقلاب مدل های تجاری
- ۳- شفاف سازی
- ۴- یکپارچه سازی محیط کار
- ۵- تولید و مصرف پایدار
- ۶- اتصال به موسسات و شهروندان
- ۷- داشتن تفکر عمیق (ماریانا، ۲۰۱۴).

مدل های مسئولیت اجتماعی

مدل کارول^۱

بدون شک در ادبیات موضوع، چارچوب کارول (۱۹۷۹) به عنوان پر استفاده ترین چارچوب نقل قول شده است. کارول عنوان کرد که تکلیف اجتماعی هر بنگاه را میتوان از چهار منظر مشاهده نمود که پرداختن به آنها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه میگردد. این چهار منظر عبارت اند از: منظر اقتصادی، منظر قانونی، منظر اخلاقی و منظر بشردوستی (نوع دوستی)، و در ادامه بیان میکند که این چهار منظر از یکدیگر جدا نمی باشند و هر یک به مثابه یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه های اقتصادی و در سوی دیگر دغدغه های اجتماعی نهفته است.

- مسئولیت اقتصادی^۲ به عنوان پایه و اساس که شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است توصیف می شود. به عقیده کارول مهمترین بعد است زیرا به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار است و چشم انداز استراتژیک از مسئولیت اجتماعی که متمرکز بر ایجاد رفاه و سود است (گاند و همکاران^۳، ۲۰۱۳). مسئولیت قانونی^۴ در درجه کمتری از بعد قبلی قرار دارد و نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است. مسئولیتهای قانونی، پیروی از قانون را شامل میشود. قوانینی چون نظارت و کنترل رویه ها، قانون ایمنی و سلامت کار، استاندارد های اجباری، قانون ضد فساد اقتصاد حفظ محیط زیست در زمره این قوانین جا می گیرند [۱].

۲- مسئولیت اخلاقی^۵ مبهم ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر اینکه ارزش ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد توصیف می شود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب است. کسانی که مسئولیتهای اخلاقی را می پذیرند مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می شوند مسئولیتهای اخلاقی، سیاستها، اصول، تصمیمات یا عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند فعالیت های مثبت را افزایش دهند یا جلوی فعالیت های منفی را بگیرند، حتی اگر لزوما در قانون مشخص نشده باشند. سر منشاء این مسئولیت ها اعتقادات مذهبی، سنتهای اخلاقی، اصول انسانی، و تعهدات حقوق بشر است [۱۳].

۳- مسئولیت نوع دوستانه^۶ به عنوان یک مسئولیت اختیاری شناسایی شده است، در واقع تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. و منافع اجتماعی و اقتصادی را با هم تلفیق می کند [۱۴].

مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس^۷

لانتوس (۲۰۰۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را به مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت و مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت تقسیم کرد:

- ۱- مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، توقعی است از شرکت ها تا به منظور جلوگیری از صدمات و آسیب هایی که می تواند در نتیجه فعالیت های آنها به دیگران و جامعه وارد شود، اخلاقاً مسئول باشند. در این نوع مسئولیت اجتماعی شرکت، از همه شرکت ها انتظار می رود و بایستی آن را به عنوان یک حداقل انجام دهند.
- ۲- مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت توجه اختیاری شرکت است.
- ۳- مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت وقتی است که یک شرکت متعهد میشود فعالیتهای خدمات اجتماعی معینی را که اهداف استراتژیک کسب و کار را به انجام میرساند به پیش ببرد.

بنابراین، برطبق نظر لانتوس، مسئولیت اجتماعی شرکت بایستی بر دو مفهوم تمرکز کند:

1 . carrol
2. Economic responsibility
3 . Gond et al.
4. Legal responsibility
5. Ethical responsibility
6 . Discretionary responsibility
7 . Lantos

جلوگیری از آسیب ها و صدماتی که می تواند در نتیجه فعالیتهای شرکت باشد. انجام اهداف استراتژیک کسب و کار [۱۵].

مدل سه سطحی وود^۱

وود (۱۹۹۱)، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی را یک نتیجه منطقی از این واقعیت دانست که سازمان و جامعه در هم تنیده هستند و از هم مجزا نیستند. پس جامعه انتظار رفتارها و نتایج مناسبی از کسب و کارها و سازمان ها دارد. مدل وود توسعه دهنده یک استراتژی سه سطحی است (احمدی و فیض آبادی، ۱۳۹۰).

سطح اول شامل: اصول مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی.

سطح دوم شامل: خط مشی گذاری و فرایندهای پاسخگویی اجتماعی سازمانی.

سطح سوم شامل: نتایج محسوس و مرتبط با مسائل اجتماعی سازمانی.

مدل مسئولیت اجتماعی دیویس^۲

دیویس پنج قضیه عمده را فهرست کرده و توضیح می دهد که چرا و چگونه کسب و کارها باید متعهد باشند تا اقداماتی را به عمل آورند که از رفاه جامعه و همچنین سازمان حمایت می کنند و آنها را بهبود می دهند:

۱- مسئولیت اجتماعی از قدرت اجتماعی ناشی می شود، این ویژگی از این قضیه نشئت می گیرد که کسب و کار بر مسائل اجتماعی مهمی نظیر آلودگی محیط تأثیر دارد. لذا اقدام جمعی تمام مؤسسات در کشور اساساً شرایط محیطی را که شهروندان باید در آن زندگی کنند، تعیین میکند. دیویس استدلال می کند که به لحاظ اینکه کسب و کارها قدرت اثرگذاری بر جامعه را دارند، لذا جامعه می تواند و باید آنها را برای شرایط اجتماعی که از اعمال این قدرت ناشی می شود، مسئول بداند.

۲- کسب و کارها باید به عنوان یک سیستم باز دوجانبه عمل کنند، بدین معنی که برای دریافت داده ها از جامعه و برای افشای عملیاتش به عموم باز باشد بر این اساس، کسب و کار باید در آنچه که برای تثبیت یا بهبود رفاه جامعه ضروری است همکاری کند. به نوبه خود، جامعه نیز باید مایل باشد تا به گزارش های کسب و کار درباره آنچه که لازم است در جامعه تحقق یابد، گوش بدهد. دیویس توجیه می کند که باید ارتباطات باز و صادقانه بین کسب و کارها و نمایندگان جامعه برای حفظ یا تثبیت و بهبود رفاه عموم وجود داشته باشد.

۳- هزینه های اجتماعی و مزایای یک فعالیت، محصول یا خدمت در صورتی که لازم است تداوم یابند، باید در تصمیم گیری کاملاً محاسبه شوند. این قضیه تأکید می کند که امکان فنی بودن یا سودآوری اقتصادی تنها عواملی نیستند که باید در تصمیم گیری کسب و کار ملحوظ شوند، بلکه باید نتایج اجتماعی بلندمدت و کوتاه مدت نیز قبل از هر اقدامی مورد توجه قرار گیرند.

۴- هزینه های اجتماعی مربوط به هر فعالیت، محصول یا خدمت باید به مشتری انتقال یابد این ویژگی تأکید می کند که از کسب و کار نباید انتظار داشت که کاملاً فعالیت هایی که ممکن است از نظر اجتماعی دارای مزایا باشد، اما از لحاظ اقتصادی نفع چندانی نداشته باشد، تأمین مالی کند. فعالیت های مطلوب اجتماعی در محدوده فعالیت کسب و کار باید از طریق قیمت های بالاتر برای کالاها و خدمات مربوط به این فعالیت ها به مشتریان انتقال یابد.

۵- نهادهای بازرگانی (به مثابه شهروندان) مسئولیت دارند تا در مسائل اجتماعی که خارج از حوزه های عملیاتی معمول آنها هستند، درگیر شوند. آخرین قضیه به این نکته اشاره دارد که اگر کسب و کار دارای تخصصی است که می تواند مسئله اجتماعی را حل کند (لکن مستقیماً به کار آن ارتباط ندارد)، باید مسئول شناخته شود و در حل مسئله اجتماعی مساعدت نماید. دیویس توجیه می کند که به لحاظ اینکه در نهایت، کسب و کارها از جامعه سود می برند، باید در مسئولیت تمام شهروندان برای بهبود وضع جامعه سهیم شوند (دیویس، ۱۹۷۵).

1 . wood

2 .Davis

مبانی فلسفی دیدگاه های مسئولیت اجتماعی

رویکردهای متداول به مسئولیت اجتماعی شرکتها با تعریف مدلی سر و کار دارد که مکانیزم هائی را برای پذیرش ابزارهای مدیریتی و رویه های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت ها برای عملکرد اقتصادی بهتر از طریق کاهش ریسک و هزینه، حداکثر سازی سود، مزیت رقابتی، شهرت و مشروعیت و هم افزایی در ایجاد ارزش شناسایی کند برخی رویکرد ها روی مزایا و منافع کوتاه مدت و میان مدت تأکید دارند و برخی دیگر، با چشم انداز بلند مدت به دنبال کسب منافع و ایجاد ارزش پایدار هستند (گالی^۱، ۲۰۱۳). به طور کلی، سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیت های اجتماعی شرکت ها وجود دارد که به شرح زیر قابل تبیین است:

نظریه اول یا دیدگاه کلاسیک

طبق این مفهوم شرکت فقط و فقط یک هدف دارد و آن به حداکثر رساندن سود و به تبع آن حداکثر سازی ثروت سهام داران است. البته، این موضوع تا جایی پذیرفته شده و قابل حمایت است که چارچوبی اخلاقی و حقوقی در حرکت برای تحقق این هدف رعایت کند. این نظریه یکی از قوی ترین طرفداران دیدگاه کلاسیک، میلتن فریدمن است. این اقتصاددان معروف، معتقد است که مدیران باید به فعالیت هایی مبادرت ورزد که سود سهامداران را به حداکثر برسانند. فریدمن معتقد است که اختصاص منابع سازمان به برنامه های اجتماعی بدون رضایت سهامداران کار نادرستی است. به علاوه او معتقد است که مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی کسب سود است. در این دیدگاه فرض بر این است مسئولیت اجتماعی شرکت ها و مشارکت های اجتماعی واحد های کسب و کار در جامعه می تواند برای سهامداران سود آور باشد و منجر به ایجاد ارزش برای سهامداران گردد و تدوین استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت ها مبتنی بر اهداف اقتصادی است. ضعف اصلی این رویکرد در عمل این است که حداکثر سازی ارزش برای سهامداران منعکس کننده منافع کوتاه مدت به جای سود آوری است (همان).

دیدگاه مسئولیت پذیری

این دیدگاه در دهه ۱۹۷۰ میلادی ارائه شده است و بر اساس آن اهداف اجتماعی در زمینه ی به حداکثر رساندن سود مورد توجه قرار نمی گیرد. صاحب نظران این نظریه به طور خلاصه معتقدند زندگی سازمان وابسته به حیات جامعه است و سازمان، دروندادهای خود را از جامعه می گیرد و بروندادهای خود را به درون جامعه وارد می کند. بنابراین، مسئولیتهای اجتماعی سازمان ها، همه جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری داشته باشند (صالحی عمران، ۱۳۹۱). براساس این دیدگاه، مدیران می باید نسبت به گروه های خاصی که روی سازمان تاثیر می گذارند یا می توانند روی منافع و اهداف سازمان موثر باشند، احساس مسئولیت نمایند، به عبارت دیگر، یک بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامدارانش و سرمایه داران خود احساس مسئولیت کند، بلکه بایستی به همان نسبت گروه هایی که در موفقیت آن سهیم هستند، احساس مسئولیت نماید. (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

نظریه سوم یا دیدگاه عمومی

این دیدگاه دامنه گسترده تر از دیدگاه مسئولیت پذیری دارد. دیدگاه عمومی، بنگاه های اقتصادی را به عنوان شرکاء دولت و سایر موسسات و نهادهای جامعه تعریف کرده و معتقد است که سازمان ملزم است تا در جهت حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر موسسات عمومی فعالیت کند. در نتیجه سود آوری، تنها یکی از هدف های بنگاه اقتصادی محسوب می گردد. از این رو سازمان آزاد نیست که تنها هدف های فردی خود را ترغیب کند. با توجه به این دیدگاه، سازمان متعهد است به همان اندازه ای که هدف های شخصی خود را دنبال می کند، هدف های بشر دوستانه را نیز پیگیری نماید. براساس این، سازمان بطور جدی تلاش می کند که مشکلات عمومی مثل فقر، بیکاری، آلودگی، تورم و... را ریشه کن نماید. طرفداران این فلسفه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را به سازمان اعطاء کرده و محیط مناسب برای کسب سود را برای آن بوجود آورده است، سازمان باید خود را مدیون به جامعه دانسته و همواره خود را خدمت گذار آن بداند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

طبقه بندی تئوریهای مسئولیت اجتماعی شرکتها

مل و کاریگا^۱ (۲۰۰۴)، تئوری های مسئولیت اجتماعی را به چهار گروه طبقه بندی کردند

۱- تئوری های ابزاری^۲

۲- تئوری سیاسی^۳

۳- تئوری های یکپارچه^۴

۴- تئوری های اخلاقی^۵

تئوری های ابزاری

در تئوری ابزاری فرض بر این است که شرکت ابزاری برای ایجاد رفاه اقتصادی است و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است و صرفاً جنبه اقتصادی تعامل بین واحد تجاری و جامعه در نظر گرفته می شود. این گروه از تئوری ها، تئوری های ابزاری نامیده می شوند، زیرا آنها مسئولیت اجتماعی شرکتها را بعنوان یک ابزار برای سود تلقی می کنند. این گروه تئوری هائی هستند که مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای دستیابی به نتایج اقتصادی در نظر می گیرند و مبتنی بر نگرش فریدمن است که حداکثر سود را به عنوان مهمترین وظیفه هر شرکت تلقی می کند که همان تئوری سهامدار یا رویکرد سهامدار محور است و به دنبال حداکثر کردن ارزش سهامداران، استراتژی های کسب مزیت رقابتی و مرتبط با بازاریابی در شرکت است که همگی برای دستیابی به این اهداف به دنبال این هستند که چگونه سود حداکثر سازی گردد.

تئوری های سیاسی

تئوری سیاسی شامل تئوری هایی است که واحد تجاری باید به تقاضای اجتماعی مبتنی بر تئوری های سیاسی عمل کند. این گروه بر این نکته تأکید دارند که تقاضای اجتماعی از واحد تجاری برای بقاء و تداوم فعالیت و رشد آن و حتی برای موجودیت خودش ضروری است. در واقع این گروه از تئوری ها روی تعامل و ارتباط بین واحد های کسب و کار و جامعه تأکید دارند و دغدغه اصلی آن قدرت و جایگاه شرکت و مسئولیت ذاتی اش در راستای جامعه است که تئوری قرارداد اجتماعی و شهروند شرکتی از این دسته تئوری ها هستند و فرض بر این است که مسئولیت شرکت در اعمالش فراتر از الزامات قانونی است. رویکرد شهروندی شرکت^۶ به مطالعات سیاسی اتکاء دارد و فرض می کند که یک شهروند شرکتی خوب در اعمال و برنامه های خود به فعالیت هائی برای ترویج و ارتقاء رفاه بشر می پردازد.

تئوری های یکپارچه

این تئوری ها بر قدرت اجتماعی شرکت و بطور خاص در ارتباطش با جامعه و مسئولیت پذیری در صحنه سیاسی مرتبط با این قدرت تأکید دارد. این قدرت موجب می شود، شرکت وظایف حقوقی یا مشارکت اجتماعی و همکاری اجتماعی را بپذیرد. در این تئوری ها فرض بر این است که وجود شرکت وابسته به جامعه است و باید تقاضاهای جامعه را در عملیاتها همراه با ارزشهای اجتماعی یکپارچه کند. لذا، در این تئوری ها شرکت ها باید همیشه به دنبال پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی و دستیابی به مشروعیت اجتماعی به عنوان پرستیژ در عملیات خود باشند. یکی از الگوهای اصلی این رویکرد هرم چها سطحی کارول (۱۹۹۱) می باشد که مسئولیت های شرکت ها را در چهار طبقه اجتماعی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه در نظر می گیرد و بیانگر یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی ذینفعان مختلف در استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت هاست. تئوری مشروعیت از جمله تئوری های یکپارچه است.

1 . mele & cariga
2 . Instrumental Theory
3 . Political theory
4 . Unified Theory
5 . Ethical theories
6 . corporate citizenship

تئوری های اخلاقی

تئوری هایی که ارتباطات بین واحد تجاری و جامعه را از بعد ارزش های اخلاقی درک می کند و منجر به دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها از نگرش اخلاقی می گردد و شرکت ها باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک تعهد اخلاقی بپذیرند. رویکردهای اصلی این تئوری ها، تئوری ذینفعان هنجاری است که مبتنی بر نگرش فریدمن^۱ (۱۹۸۴) می باشد. نگرش ذینفعان به همه گروه هایی که تحت تاثیر عملیات شرکت قرار می گیرند، می پردازد و به این عقیده است که شرکت ها باید برای ذینفعان خود ارزش ایجاد کنند و لذا، شناسایی و مدیریت ذینفعان اصلی بسیار حائز اهمیت است. در مجموع تئوری های مسئولیت اجتماعی شرکت ها براساس این طبقه بندی روی چهار هدف، ایجاد سود، استفاده از قدرت مسئولانه واحد کسب و کار، یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی و اعمال درست اخلاقی برای ایجاد جامعه خوب تمرکز دارند.

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت

تردیدی نیست که با توجه به خصلت پیچیده جوامع نوین و تقسیم کار فزاینده موجود در آن، مفهوم مسئولیت افراد، صورتی مشخص تر و مقوله مسئولیت پذیری اهمیت بیشتری یافته است؛ به گونه ای که جامعه جدید در پیچیدگی خود بیش از هر چیز بر رفتار قابل پیش بینی متکی است و پیش بینی پذیری تنها می تواند بر مسئولیت تعریف شده و مسئولیت پذیری افراد متکی باشد. سازمان ها، مؤسسات تجاری، نهادهای درآمدزا و حتی کلیه افراد جامعه در قبال درآمد دریافتی، مسئولیتی اجتماعی دارند که امروزه در کشورهای پیشرفته بسیار مهم تلقی می شود. لذا در جوامع مدرن در زمینه مسئولیت اجتماعی از سازمان ها و صاحبان سرمایه انتظار فعالیت های متنوع تری وجود دارد. بنابر این مطالعه موضوع مسئولیت اجتماعی به دلائلی چند دارای اهمیت می باشد:

- ❖ تصمیمات مدیران در بخش های مختلف جامعه تأثیرات عمیق می گذارد، بنابراین توجه مدیران به مسئولیت های اجتماعی شان در زمان اتخاذ تصمیم، اهمیت زیادی دارد تا از تحمیل خسارت به جامعه جلوگیری شود.
- ❖ چنانچه افراد، گروه ها، سازمان ها و مؤسسات جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران های مختلف مسئول دانسته و در حل بحران ها تلاش کنند، بسیاری از بحران ها در زمان کوتاه حل شده و جامعه ای سالم و آرام به وجود می آید.
- ❖ سازمان ها و شرکت ها برای حفظ و بهبود جایگاه خود در جامعه باید به مسئولیت های اجتماعی شان توجه کرده تا جامعه دامنه فعالیت های آنها را محدود نکنند و از مشروعیت در جامعه برخوردار باشند.
- ❖ شرکت ها به هر نحوی عمل کنند، عملکردشان بر جامعه تأثیر می گذارد و این تأثیر، خوب یا بد، به خود شرکت منعکس می گردد. بنابراین، بد عمل کردن مدیران موجب بروز مشکلاتی برای جامعه می شود که در نهایت گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت.
- ❖ هزینه جامعه ای با مدیرانی که نسبت به آن احساس مسئولیت نمی کنند بسیار بالاست سازمان ها و شرکت ها اگر به اهداف اجتماعی خود حرمت نهند، آلودگی محیط، فقر، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیطشان را فرا خواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات در نهایت گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت. مدیران باید ناخدایان خردمند و دوراندیشی باشند که در افق های دوردست، حرکات و تلاطمات امواج را در وسعت بی کرانه دریا از نظر دور ندارند (الوانی، ۱۳۷۷).

اصول مسئولیت اجتماعی

پیمان جهانی سازمان ملل متحد (GC)^۲ یک چارچوب کاری برای تجارت و کسب و کار محسوب می شود که برای هماهنگ و همسو کردن عملیات کاری و استراتژی ها با ده اصل پذیرفته شده جهانی در سطح حقوق بشر، محیط، مبارزه با فساد و جرائم و نیروی کار متعهد شده است. این پیمان، اولین و بهترین ارتباط برای ایجاد مسئولیت اجتماعی و قانونی سازمان ها در تجارت و بازار است. این اصول در کلیه سازمان ها مشارکت می کند و شش نماینده سازمان ملل متحد در این گروه کاری مشارکت دارند که عبارتند از: سازمان بین المللی کار

1. Friedman
2. Global Compact

(ILO) ^۱، کمیسیون ارشد حقوق بشر سازمان ملل متحد (OHCHR) ^۲، برنامه های محیطی سازمان ملل متحد (UNEP) ^۳، اداره مبارزه با مفاسد و جرائم سازمان ملل متحد (UNODC) ^۴، برنامه توسعه سازمان ملل متحد (UNDP) ^۵، و سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد (UNIDO) ^۶، اصول دهگانه GC شامل موارد زیر است:

- ۱- سازمان ها باید حقوق بشر اعلام شده از سوی مراجع بین المللی را رعایت کرده و مورد حمایت قرار دهند.
 - ۲- ایجاد اطمینان از اینکه سازمان ها در سوءاستفاده از حقوق بشر مشارکت و همدستی ندارند.
 - ۳- سازمان ها باید آزادی انجمن و شناسایی مؤثر نسبت به حقوق مذاکره گروهی را ارتقا دهند.
 - ۴- کاهش و حذف همه گونه کارهای اجباری و قهری.
 - ۵- لغو مؤثر کار کودکان.
 - ۶- حذف تبعیض در رابطه با استخدام و شغل.
 - ۷- تجارت باید به عنوان یک رویکرد پیشگیرانه از چالش های محیطی حمایت کند.
 - ۸- تعهد و انجام ابتکارات، جهت تقویت و ارتقای مسئولیت پذیری محیطی.
 - ۹- تقویت فناوری سازگار با محیط جهت توسعه و انتشار.
 - ۱۰- سازمان ها باید در برابر همه اشکال فساد مبارزه نمایند ^۷ (گروه کاری ^۸، ۲۰۰۵).
- یکی از مؤسساتی که در زمینه مسئولیت اجتماعی اصولی را ارائه داده مؤسسه ISM ^۹ است این اصول عبارتند از: (ISM, 2004).
- ۱- جامعه: تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه، همچنین تحریک و تشویق سازمان های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.
 - ۲- محیط: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد مکانیسم پاسخگویی به محیط خود، به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و مواضع سازمان و اثرات سیاست های سازمان بر روی نرخ های تورم، بیکاری و فقر روشن شود.
 - ۳- اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی آن.
 - ۴- مسئولیت مالی: مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه گذاری کرده اند و در سازمان های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی.
 - ۵- حقوق بشر: برخورد محترمانه با افراد درون و بیرون از سازمان، احترام و حمایت از حقوق بین المللی تا حدی که در محدوده سازمان است و ایجاد تحرک در دیگر سازمان های مرتبط برای احترام گذاشتن به حقوق بشر.
 - ۶- امنیت: ایجاد فضایی امن برای افراد درون و بیرون سازمان که با سازمان در ارتباط هستند و عدم ایجاد ناامنی برای دیگر افراد.

1. International Labour Organization
2. Office of the UN High Commissioner for Human Rights
3. United Nations Environment Programme
4. United Nations Office on Drugs and Crime
5. United Nations Office on Drugs and Crime
6. United Nations Development Programme
7. <http://www.unhabitat.org>
8. Gc
9. Institute for Supply Management

جدول شماره ۵. اصول معاهده تجاری (۴۴).

حقوق بشر	استانداردهای کار	زیست محیط
*احترام، حمایت و دفاع از اعلامیه جهانی حقوق بشر. *ایجاد اطمینان در عدم نقض حقوق بشر و همدستی با فعالیت های ضد حقوق بشر.	*به رسمیت شناختن آزادی تجمعات و حقوق اتحادیه ها و چانه زنی متقابل. *حذف تمامی اشکال کار اجباری، کار کودکان و تبعیض در کار و اشتغال.	*حمایت از نگرش های پیشگیرانه در خصوص چالش های محیط زیست. *مسئولیت پذیری بیشتر در حفاظت از محیط زیست. *توسعه و گسترش فناوری های سازگار و دوستدار محیط زیست.

چشم انداز مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم تحقیقات آن

با توجه به فروپاشی و رسوایی مالی برخی شرکت ها از جمله انرون^۱ در اوایل قرن ۲۱، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها در اقتصاد جهانی و خصوصاً شرکت های بین المللی برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی افزایش یافته است. همگام با توسعه تجارت جهانی، ادبیات اخیر حرکت در مسیر افشاء بیشتر در سطح بین المللی را نشان می دهد. در قرن جدید، مقایسه درک ملل از مسئولیت اجتماعی شرکتها و نقش واحدهای تجاری در جامعه بسط یافته است و توسعه بین المللی قابل ملاحظه ای در جنبش مسئولیت اجتماعی شرکتها در این قرن رخ داده است و در سطح جهانی توجه به حقوق انسانی، اجتماعی و محیطی بسیار مورد توجه است. این توسعه در تکامل ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت ها به وضوح قابل مشاهده است و حتی ارتباط بین دولت و مسئولیت اجتماعی شرکتها نیز مورد بررسی قرار گرفته است. محققین آکادمیک حوزه کسب و کار، افزایش علاقه مندی و توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت را در طول سالهای اخیر نشان داده اند. مقوله مسئولیت اجتماعی و محیطی در برخی از مستندات سیاسی وقانونی هم به وجود آمده و اهمیت روزافزونی در سطح بین المللی یافته است. امروزه، مدیران شرکت ها با وظیفه پویا و چالش برانگیز برای بکارگیری استانداردهای اخلاقی اجتماعی برای مسئول بودن در قبال اعمال تجاری مواجه اند. افزایش فشار برای مسئولیت اجتماعی یکی از مهمترین چالش های تجاری برای شرکت ها محسوب می شود. شرکت ها، خصوصاً آن هایی که در بازارهای جهانی فعالیت دارند، در حالی که به حداکثر کردن ارزش سهامداران را دنبال می کنند، بیش از پیش مستلزم تعادل و توازن عناصر اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاری شان هستند (مجله حسابداری مدیریت / شماره بیست و دوم).

مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مزیت رقابتی

مسئولیت اجتماعی شرکت ها به این منظور برنامه ریزی می شود که برای جامعه و سهامداران حامل ارزش پایدار باشد و به ارائه روشهایی می پردازد که شرکت ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می کنند. مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک بعد مهم و انسانی در ادبیات مدیریت مطرح شد، اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت دارای هزینه های اولیه ای برای شرکت است اما در نهایت منجر به بهبود عملکرد شرکت در بلند مدت میشود زیرا مسئولیت اجتماعی شرکت ها باعث بهبود ادراکات مصرف کنندگان، وفاداری بلند مدت مشتریان، شهرت شرکت، نشان نام تجاری بالاتر، نتایج مالی مثبت، نیروی کار سالم تر و ایمن تر، مدیریت ریسک، نظارت مؤثرتر بر امور شرکت و رضایت شغلی بالاتر می شود که همه این عوامل به کسب مزیت رقابتی بیشتر کمک می کنند (معمارزاده طهران و وزیری نظام دوست، ۱۳۸۹). پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در شرکت ها به منظور کسب مزیت رقابتی نیاز به توسعه فرهنگ جدید در شرکت است زیرا فرهنگ شرکت است که به کسب و کار جهت می دهد [۱۶].

مزایای ناشی از درگیر کردن سازمان در مسئولیت اجتماعی زیاد است؛ از جمله، بهبود درک مصرف کنندگان درباره ی شرکت که بر هوشیاری و آگاهی آنها نسبت به برند سازمان، ترجیح برند سازمان به رقبا و وفاداری به برند آنها؛ علاوه بر این، دارای تأثیری مثبت بر نگرش کارکنان نسبت به سازمان است؛ چنانکه می تواند باعث ایجاد حسی مطلوب و خوشایند در کارکنان به خاطر بودن در سازمان شود و معیارهای اخلاقی و ارزشی آنها را ارتقا دهد. همچنین، باعث می شود که افراد بیشتری حاضر به همکاری با سازمان و سرمایه گذاری در آن شوند. در واقع

مسئولیت اجتماعی و عمل به آن باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می شود [۱۷]. اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت ها در بلند مدت می شود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می گردد [۱۸]. تساهمکارانش^۱ (۲۰۱۰)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در شرکت باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می شود و می تواند ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان را مدیریت کند. بسیاری از محققین نیز باور دارند که تمرکز بر نیازهای ذینفعان منجر به کسب مزیت رقابتی و افزودن به سهم بازار می شود [۱۹]. در تحقیقی که توسط تانتالو و همکارانش ۲ در سال ۲۰۱۲ با هدف بررسی ادراکات مدیران ۵۰ شرکت کوچک و متوسط با سابقه کار مسئولیت اجتماعی، درباره بکارگیری مسئولیت اجتماعی و بدست آوردن مزیت رقابتی، انجام شد نتایج نشان داد که توجه به ۳ مولفه از مسئولیت اجتماعی سبب کسب مزیت رقابتی می شود: ۱- ملاحظات زیست محیطی ۲- اخلاقیات ۳- ایجاد ارزش برای مشتری [۲۰]. کسب مزیت رقابتی بر پایه شهرت شرکت و رضایت شغلی یکی از دارایی های نامشهود است و توانایی شرکت ها را برای ایجاد ارزش در بلند مدت افزایش می دهد (اسمیت^۳، ۲۰۰۳).

مزایای مسئولیت اجتماعی در تجارت

بهبود عملکرد مالی

یک ارتباط واقعی و مثبت بین کاربرد مسئولیت پذیری اجتماعی در تجارت و عملکرد مالی شرکت ها وجود دارد. در دهه گذشته، بسیاری از مطالعات در این زمینه صورت گرفته است. مطالعه انجام شده در سال ۲۰۰۲ در دانشگاه دیپال^۴ نشان می دهد که عملکرد مالی، سازمان هایی که از مسئولیت اجتماعی بهره مند بودند بسیار بهتر از سازمان هایی است که از این مهم برخوردار نبوده اند.

کاهش هزینه های عملیاتی

مسئولیت اجتماعی می تواند هزینه های عملیاتی را کاهش دهد. برای مثال، بهبود عملکرد محیطی از قبیل کاهش نشر گاز که موجب تغییر آب و هوا می شود و یا کاهش ورود آلاینده های شیمیایی به خاک، در سطح منابع انسانی، برنامه های تثبیت و سایر برنامه های زندگی کاری که کاهش درکناره گیری و افزایش حفظ و نگهداری نیروی کار را نتیجه می دهد و در نتیجه اغلب اعتبار اختصاصی سازمان ها به این منظور از طریق افزایش بهره وری و کاهش هزینه های آموزش و استخدام ذخیره می شود.

تقویت اعتبار و برند شرکت

سازمان هایی که به مسئولیت پذیری اجتماعی توجه می کنند، می توانند از نظر تقویت شهرت و اعتبار سود کسب کنند. این اعتبار و شهرت در جامعه تجاری، موجب افزایش توانایی شرکت برای جذب سرمایه و مشارکت شرکا می شود.

افزایش فروش و وفاداری مشتریان

از آنجایی که تجارت، ابتدا باید شاخص های کلیدی خرید کنندگان را از قبیل قیمت، کیفیت، ایمنی، در دسترس بودن و راحتی را برآورده کند، مطالعات نشان می دهند که تمایل برای خرید (یا خریدن) بر پایه شاخص های ارزش محور از قبیل پوشش آزادی کار کودکان، کاهش اثرات زیست محیطی و آزادی در خرید افزایش می یابد.

1 .Tsa et al

2 . Tantalo et al

3 .Smith

4 . DePaul University

افزایش بهره وری و کیفیت

تلاش سازمان ها بر بهبود شرایط کاری است، کاهش اثرات محیطی یا افزایش به کارگیری نیروی انسانی در تصمیم گیری، اغلب به افزایش بهره وری منجر می شود. برای مثال، سازمان هایی که شرایط کاری را بهبود می دهند و کارکنان در تصمیم گیری مشارکت می کنند، در میان سایر تولیدکنندگان، اغلب تجربه کاهش در تولید کالای ناقص، معیوب و فروخته نشده ندارند.

افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان

سازمان های متعهد به مسئولیت اجتماعی بالا، اغلب در حفظ و نگهداری کارکنان، کاهش جابه جایی و تعهدات استخدام و هزینه های آموزش به نتایج مؤثری رسیده اند.

کاهش مقررات دست و پاگیر

یکی از مزایای مهم مسئولیت اجتماعی، کاهش مقررات مکانی و محیطی و به جای آن، تعیین برنامه های رسمی و شناخته شده، از جمله اختصاص پاداش به شرکت هایی است که فعالیت شان در راستای کاهش اثرات منفی زیست محیطی، سلامت و ایمنی می باشد.

دستیابی به سرمایه

شرکت های دارای مسئولیت اجتماعی بالا به سرمایه هایی دست می یابند که دستیابی دیگران به آن سرمایه ها ممکن نیست [۲۱].

نقش های مسئولیت اجتماعی در ارتقای بهره وری

یکی از اهداف ملی کشور ها برای رسیدن به «کامیابی برای همه»^۱ نقش هایشان را در جهت ۱. بالابردن بهره وری، ۲. بهبود استانداردهای زندگی که بستگی به سهم جمعیت شاغل و چگونگی تولید آنها دارد و ۳. افزایش نرخ اشتغال هدایت می کنند. مؤلفه های کلیدی برای بهره وری از نظر پروفسور میکائیل پورتر^۲ عبارتند از:

رقابت^۳؛

مهارت ها^۴؛

سرمایه گذاری^۵؛

نوآوری^۶؛

کارآفرینی^۷.

مسئولیت اجتماعی می تواند برای سازمان ها و نیز هر یک از مشتقات کلیدی بهره وری نقش مهمی داشته باشد [۲۲].

رقابت

مسئولیت اجتماعی، می تواند به کاهش هزینه ها و بهبود کارایی سازمان هایی که برای اثربخشی بیشتر از طریق قیمت رقابت می کنند، کمک کند، برای نمونه:

۱- اتخاذ تکنیک ها و روش های کاهش دهنده ضایعات.

۲- سود آوری از طریق کاهش هزینه های استخدام کارکنان نوبتی.

۳- وفاداری بیشتر کارکنان به کارفرما که از اجتماع محلی حمایت می کند.

1 . Prosperity for all
2 . Michael Porter
3 . Competition
4 . Skills
5 . Investment
6 . Innovation
7 . Entrepreneur

۴- رضایتمندی کارکنان که ارتباط با مصرف کنندگان و کیفیت بهتر خدمات را نتیجه می دهد(همان).

مهارت

مسئولیت اجتماعی می تواند کارکنان متخصص و حرفه ای قابل توجه با رویکرد اخلاقی و اجتماعی را برای سازمان جذب نماید، به گونه ای که آنها تمایل بیشتری به کار کردن با کارفرمایانی را دارند که اثر و نتیجه مثبتی برای فعالیت هایشان داشته باشد. اتخاذ استراتژی مسئولیت اجتماعی به حفظ و نگهداری کارکنان، کاهش هزینه های استخدام و ارتقای تجربه، توانایی و ظرفیت آنها، جهت یادگیری سازمانی و ... منجر می شود.(همان)

سرمایه گذاری

مسئولیت اجتماعی موجب هدایت سازمان ها در جهت کاهش هزینه های ریسک و افزایش سرمایه گذاری می شود، به نحوی که سازمان ها از طریق مسئولیت اجتماعی می توانند سرمایه گذاران خبره و آگاه از نظر اخلاقی، محیطی و اجتماعی را جذب نمایند(همان).

نوآوری

مسئولیت اجتماعی، روش جدیدی از فکر کردن در مورد فرایند تولید را ارائه می دهد و ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان و عرضه کنندگان می تواند انعطاف و مسئولیت پذیری را در برداشته و مصرف کنندگان و کارکنان ایده های خوبی برای چگونگی توسعه محصول یا کاهش هزینه های تولید عرضه دارند(همان).

کارآفرینی

بازارهای جدید از طریق گفتگو و مشاوره با جوامع محلی می توانند ایجاد شده و توسعه یابند. استانداردهای مسئولیت اجتماعی پیش شرط لازم برای دستیابی به قوانین عملیاتی در بخش های جدید یا کشورهای جدید به شمار می رود. مسئولیت اجتماعی در وهله نخست بیشترین مزایا را برای سازمان های فردی نسبت به اقتصاد به عنوان یک کل خواهند داشت. به عبارتی، مسئولیت اجتماعی یک سازمان، علاوه بر اینکه موجب ایجاد مزیت برای خود آن سازمان به عنوان یک جزء خواهند شد، منجر به بهبودی کل نیز می شود(همان).

در طول دو دهه گذشته شرکت هایی از کشورهای توسعه یافته با پیوستن به یکدیگر، در ارتباط با ترویج مسئولیت اجتماعی سازمان هایی را تشکیل داده اند. در این زمینه می توان سازمان هایی چون «میز گرد کاکس»^۱، «شبکه همیاری اجتماعی»^۲، «تجارت برای مسئولیت اجتماعی»^۳ و «تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی»^۴ را نام برد اهداف تشکیل این سازمان ها تقریباً در یک راستا قرار دارد که شامل موارد زیر می باشد:

- ۱- تقویت عمیق مسئولیت اجتماعی شرکت ها؛
- ۲- تدوین استانداردهایی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها؛
- ۳- ارائه الگوهایی از برترین اعضای رعایت کننده مسئولیت اجتماعی شرکت ها (چاوشی، ۱۳۸۹).
- ۴-

ایرانیان از مسوولیت اجتماعی شرکتی چه می دانند

میزان آگاهی از فعالیت های مرتبط با مسئولیت های اجتماعی در میان ایرانیان بسیار پایین است به طوری که تنها ۲۰٪ از افراد قادر به یادآوری نام برندهای فعال در این زمینه بوده اند. این رقم در تهران ۳۲٪ بود اما در شهرهای دیگر به صورت معناداری پایین تر بود. همان طور که در جدول زیر مشاهده می شود سه برند اول مطرح شده، همگی خارجی بوده و در عرصه تولید محصولات الکترونیک فعال هستند و به این ترتیب سامسونگ با ۱۰٪ میزان آگاهی در رده اول جای گرفته است. از میان شرکت های ایرانی، شاید جای شگفتی نباشد که قلم چی رتبه اول را در عرصه فعالیت های اجتماعی شرکتی به خود اختصاص داده باشد. اما همان طور که مشاهده می شود، میزان آگاهی از فعالیت برندها در رابطه با مسئولیت اجتماعی سازمانی بسیار پایین است و به همین دلیل اقدامات گسترده ای برای جانداختن این مفهوم تقریباً ناشناخته در جامعه ایران نیاز است

1 . Caux Round Table
2 . Social Venture Network
3 . Business for Social Responsibility
4 .Canadian Business for Social Responsibility

جدول شماره ۶. درصد آگاهی از شرکت‌های فعال در عرصه مسئولیت اجتماعی شرکتی (۴).

برند	فراوانی (%)
سامسونگ	۱۰٪
ال جی	۷٪
سونی	۵٪
قلم چی	۴٪
بانک صادرات	۳٪
نوکیا	۲٪
ایرانسل	۲٪
همراه اول	۲٪

در بخش دوم این نظرسنجی به شناخت و بررسی موضوعات پرتعداد در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها پرداخته شد. به همین روی، از شرکت‌کنندگان درباره موضوعات مورد علاقه آنان در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی سازمان پرسش گردید ۶۳٪ از شرکت‌کنندگان اعتقاد دارند کارآفرینی و اشتغال‌زایی باید اولویت اصلی برندها در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی آنان باشد. بهداشت، مبارزه با فقر و مبارزه با بیماری‌های خاص به ترتیب با ۶۰٪، ۵۴٪ و ۵۳٪ رده‌های دوم تا چهارم را از آن خود کردند. با فاصله قابل توجه دو موضوع توسعه زیرساخت‌های آموزشی و محیط زیست با ۳۵٪ و ۳۲٪ در رده‌های بعدی قرار داشتند.

جدول شماره ۷. عرصه‌های مورد علاقه در عرصه مسئولیت اجتماعی سازمان (۴).

عرصه مورد علاقه	فراوانی (%)
اشتغال‌زایی	۶۳٫۱
سلامت / بهداشت	۵۹٫۳
مبارزه با فقر	۵۸٫۵
بیماری‌های خاص	۵۴
توسعه زیرساخت‌های آموزشی	۳۵٫۵
محیط زیست	۳۲٫۶
آموزش و پرورش معلولین	۳۲
توسعه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای	۲۱٫۸
موسیقی	۱۶٫۲
فوتبال	۱۳٫۸
میراث فرهنگی	۱۲٫۶
حمایت از رویدادهای فناوری محور	۱۲٫۱
ترافیک	۱۱٫۱

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که عنوان شد، بحث مسئولیت اجتماعی شرکت امروزه به عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریتی مطرح می‌شود. سازمانها و بنگاهها روز به روز به بحث مسئولیت اجتماعی علاقه مندتر شده و توجه بیشتری را معطوف به این موضوع می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت، عامل اساسی بقای هر شرکت است. با توجه به اینکه همه بنگاهها ارتباط‌هایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی شرکت صرف نظر از اندازه یا بخش شرکت، به درجات مختلف، به موضوع اجتناب‌ناپذیری تبدیل شده است کاستن از مسائل زیست محیطی و بهبود ایمنی و بهداشت کارکنان، بهره‌وری را افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، شرکت‌ها تصویر خود را نزد مشتریان و سرمایه‌گذاران

آگاه از مسائل اجتماعی بهبود می بخشد همچنین سودآوری شرکت ها تولیدی و خدماتی در گرو دستیابی به مزیت رقابتی و ارتقای بهره وری است. شرکت های متعالی و سرآمد از طریق ابزار کلیدی مسئولیت اجتماعی توانسته اند به این مهم دست یابند.

پی نوشت:

- [1].Chaudhri,2014
- [2].visser,2014
- [3].Babalola,2012
- [4].MellatParast & Adams, 2012
- [5].Mohamed safwat,2015
- [6].Commission of the European,2014
- [7].szegeedi,2015
- [8]. Kumar,
- [9].Salanta and Popa, 2013
- [10].Kucukust ,2013
- [11].Govindan et al,

- [12].Gupta,2014
- [13]Rahman,
- [14].Costas et al,
- [15].Atale et al,2014

- [16].Saiful
- [17].Calabrese et al, 2013
- [18].Bauman & Skitka,2012
- [19].Fernandez Sanchez,2010
- [20].Calabrese & Scoglio ,2012
- [21].Chandler, 2006
- [22].World bankInstitute,2005



منابع

- ۱- احمدی، سیدعلی اکبر و فیض آبادی، حوریه (1390)، بررسی ارتقاء سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه موردی، سازمان های ستادی شهر وحومه تهران)، مدیریت دولتی، دوره سوم، شماره ششم.
- ۲- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۷)، مسئولیت اجتماعی سازمان، انتشارات مرکز مدیریت دولتی.
- ۳- الوانی، سید مهدی، قاسمی، سیداحمد رضا (۱۳۷۷)، مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان، مرکز آموزش و مدیریت دولتی تهران.
- ۴- امیدوار، علیرضا (1384)، سیاست گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست گذاری عمومی، دانشگاه تهران.
- ۵- امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷)، کارگاه آموزشی ترویجی ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتها پیشیناز اجرای سیاستهای کلی اصل 22، مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها،
- ۶- چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹)، درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، پژوهش نامه شماره ۶۲ مسئولیت اجتماعی، معاونت پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- ۷- چاوشی، فرزانه (1378)، مدیریت و سرمایه اجتماعی، مقاله سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر سرمایه ها، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهشهای فرهنگی واجتماعی.
- ۸- حساس یگانه، یحیی و قدرت الله برزگر (۱۳۹۱)، مسئولیت اجتماعی شرکتها، سیر تکامل مفاهیم و تعاریف. حسابدار رسمی، شماره ۱۷.
- ۹- خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیر (۱۳۸۴)، سایه روشن هایی از مسئولیت پذیری مسئولیت اجتماعی شرکت ها، سال پانزدهم، شماره ۱۴۴.

- ۱۰- خواجه پور خوبی، بیژن. (۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی شرکت های صنعتی و تجاری در حفاظت از محیط زیست، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی شماره تحقیقات راهبردی شماره 21، تابستان 1387
- ۱۱- دعایی، حبیب اله و فتحی، علی. (1385)، بازاریابی سبزه‌راهی به سوی رقابت پایدار، تدبیر، شماره ۱۷۳.
- ۱۲- صالحی عمران، ابراهیم و ثابتی، عبدالحمید وحسن زاده، سودایه. (۱۳۹۱)، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال چهارم، شماره دوم
- ۱۳- گروه کاری GC سازمان ملل متحد، 2005
- ۱۴- مجله حسابدار رسمی، شماره 22، پاییز و زمستان 1385
- ۱۵- مسئولیت اجتماعی شرکتها، انتشارات مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها. (۱۳۹۳)
- ۱۶- معمارزاد طهران، وزیر نظام دوست. (۱۳۸۹)، "بررسی عوامل موثر بر مسئولیت سازمانهای دولتی ایران" فصلنامه مدیریت دولتی سال اول.
- 17- Armstrong, J.S. and Green, K.C.(2013), Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies Journal of Business Research, Vol. 66, pp. 1922-1927
- 18- Atale, N. & Helge, E. J.(2014), Proposed Framework for Government of India to Effectively Monitor Mandatory CSR Initiatives of public Sector Enterprises in India. Journal of the Human Values, 20(1), 75-83.
- 19- Babalola, Y.(2012),"The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms Profitability in Nigeria".European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences - Issue 45, 1450-2275.
- 20- Bauman, W. & Skitka, L.(۲۰۱۲), Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction , Research in Organizational Behavior, Vol. ۳۲, PP: ۶۳-۸۶.
- 21- Calabrese A, Costa R, Menichini T.(2013),Using Fuzzy AHP to manageIntellectual Capital assets: An application to the ICT service industry. Expert Systems with Applications, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.081>
- 22- Calabrese A, Costa R, Menichini T.(2013),Using Fuzzy AHP to manageIntellectual Capital assets: An application to the ICT service industry. Expert Systems with Applications, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.081>
- 23- Calabrese A, Scoglio F.(2012), Reframing the past: a new approach in service quality assessment. Total Quality Management and Business Excellence 23(11° 12): 1329° 1343.
- 24- Chaudhri, V.(2014), Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives From CSR Managers. International Journal of Business Communication, 1-24.
- 25- Commission of the European Communities.(2014), Renewed European Union Strategyfor 2011-2014 on Social Responsibility. Available at: <http://eur-lex.europa.eu> (18/01/2013).Commission of the European Communities. Available online: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf (accessed on 10 March 2014).
- 26- Cornish, E.(1990), A Short List of Global Concerns, The Futurist, January- February.
- 27- Costas, J. & Kärreman, D.(2013), Managing employees through CSR Cascience as control Organization 20(3) 394 ° 415 Sage Publishing U. K.
- 28- Davis, K.(1975), Five Propositions for Social Responsibility, Business Horizons
- 29- Gallardo-Vázquez,D.,Sánchez-Hernández, M.I.(2013),Análisis de laIncidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el ÉxitoCompetitivo de las Microempresas y el Papel de la Innovación.Univ. Bus. Rev. 38 (segundo trimestre), 14---31
- 30- Galli,D., Elefanti, M., Valotti, G.(2013) , From Corporate To Shared Social Responsibility: Community Governance and Social Capital Creation Through Collaboration ,APPAM International Conference :Collaboration Among Government, Market, and Society: Forging Partnerships and Encouraging Competition, Fudan University, Shanghai, China , May 26-27, 2013
- 31- Gond Jean-Pascal and Andrew Crane.(2013), Corporate Social performance Disoriented: Saving the Lost Paradigm? Journal of Business and Society 49 4 477-703 Sage Publishing U. K.
- 32- Govindan, K.; Kannan, D.; Shankar, K.M. Evaluating the drivers of corporate social responsibility in the mining industry with multi-criteria approach: A multi-stakeholderperspective. J. Clean. Prod. 2014, doi:10.1016/j.jclepro.2013.12.065.
- 33- Gupta, A. D. (2014), Social impact management. In Business ethics (pp. 189° 195). link.springer.com.innopac.up.ac.za/chapter/10.1007/978-81-322-1518-9_9

- 34- Institute for Supply Management; Principles of Social Responsibility; 2004.
- 35- Kucukusta, Deniz, Xavier Chan & Amy Mak .(۲۰۱۳), Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors International Journal of Hospitality Management, Vol. ۳۴,PP: ۱۹ .۳۰
- 36- Kumar, D.T.; Palaniappan, M.; Kannan, D.; Shankar, K.M.(2014), Analyzing the CSR issues behind the supplier selection process using ISM approach. Resour. Conserv. Recycl92, 268° 278.
- 37- Luo X, Wang HC, Raithel S, Zheng Q. (2015), Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. Strategic Management Journal 36(1): 123° 136
- 38- Luo X, Wang HC, Raithel S, Zheng Q. (2015), Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. Strategic Management Journal 36(1): 123° 136
- 39- Mariyana, E.(2014), Corporate Social Responsibility in Bulgaria: Advantages and challenges. Department of Industrial Business and Entrepreneurship, Academy of Economics D.A. Tsenov
- 40- Mele,m., Garriga,E.(2004),Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory , Journal of Business Ethics 53: 51° 71, 2004.
- 41- MellatParast, M. & Adams, S. G. (2012), Corporate social responsibility, benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective ,International Journal of Production Economics, 139 (2), pp. 447° 458.
- 42- Mohamed Safwat.,A. (2015), Corporate Social Responsibility: Rewriting the Relationship between Business and Society, International Journal of Social Sciences Vol. IV (1).
- 43- Smith, C. N.(2003), Corporate social responsibility: Whether or how? California Management 45(4),52° 76. <http://dx.doi.org/10.2307/41166188>
- 44- Szegedi,k., Tatay,T., Lentner,C.(2015), Corporate Social Responsibility in the Banking Sector, Public Finance Quarterly,
- 45- Tantalo, C.; Caroli, M.G.; Vanevenhoven, J. (2012),Corporate social responsibility and SMEs competitiveness. Int. J. Technol. Manag58, 129° 151
- 46- Tsa, W., Hsu, J., Chen , C., Lin, W. & Chen , S. (۲۰۱۰), an integrated aPProach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel ,International Journal of Hospitality Management, ۲۹(۳), PP: ۳۸۵-۳۹۶.
- 47- Visser, W. (2014),CSR 2.0 - Transforming corporates sustainability and responsibility. Retrievefrom[http://www.springer.com/new+%26+forthcoming+titles+%28default%29/book/978-3-642-40873-](http://www.springer.com/new+%26+forthcoming+titles+%28default%29/book/978-3-642-40873-40873-)
- 48- White House, Lisa.(2002), Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and The Global Compact, university of Hull, UK.
- 49- World Bank Institute, Final summary Report on E-discussion on CS in Asia and the Pacific, April 2005.
- 50- Xia, X.; Govindan, K.; Zhu, Q.(2015), Analyzing internal barriers for automotive parts remanufacturers in China using grey-DEMATEL approach. J. Clean. Prod, 87, 811° 825