

تحلیلی بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت و جایگاه آن در سازمان

۱- سیدمحمدهاشم حسینی ۲- وحید ارشادی

۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی- مدیریت سیاست گذاری بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

۲- استادیار گروه پژوهشی اقتصاد اسلامی پژوهشکده مطالعات اسلامی در علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
V.arshadi@um.ac.ir

چکیده

یکی از مسائلی که از چشم سازمان‌ها دور مانده و توجه ویژه‌ای به آن مبذول نداشتند مسئولیت اجتماعی شرکت است. درواقع، امروزه در بسیاری از شرکت‌ها کمتر به آن پرداخته و توجه صرف به توسعه اقتصادی و مباحث مالی بدون توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت است که منجر به مانع بزرگ برای رسیدن به پایداری شرکتی است. شاید یکی از دلایل عدم توجه شرکت‌ها به این موضوع، نداشتن یک شناخت جامع از عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی خود و عدم دید جامع به تمام اقدامات مسئولانه اجتماعی است که در رشد و توسعه سازمان و جایگاه آن نقش بسزایی دارد. با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی شرکت این پژوهش با هدف بررسی و مرور وسیع مسئولیت اجتماعی شرکت و نشان دادن نقش این متغیر در موفقیت شرکت‌ها انجام پذیرفت. این پژوهش کاربردی و از منظر جمع آوری اطلاعات توصیفی- تحلیلی است. پژوهش حاضر با مرور گسترده مقالات در باب مسئولیت اجتماعی شرکت انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت عامل کلیدی در عملکرد و نتایج سازمان دارد که در ارتقا و بهبود شرایط داخل سازمان و خارج از آن نقش دارد.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت؛ جامعه؛ محیط زیست؛ اقتصاد؛ رفاه اجتماعی؛ بازار.

۱. مقدمه

در دنیای پر از چالش و متحولاتی که سازمان‌ها برای دوام و ماندگاری در این عرصه نیازمند داشتن برنامه استراتژی کاربردی هستند توجه به محیط اطراف امری لازم و ضروری است [۱]. چراکه، این حجم عظیم از رقابت در کسب رضایت و مطلوبیت از افراد و ایجاد جایگاه رفیع خواسته و چشم انداز همه سازمان‌ها است. چه بسا رسیدن به جایگاه رفیع در دید همگان امری مهم در نزد مدیران و صاحبان صنعت است که تاثیر بسزایی در پیشبرد اهداف و برنامه‌های سازمان دارد [۲]. اما انتخاب برنامه و استراتژی مناسب در سازمان برای بهبود عملکرد و ارتقا موقعیت سازمان باید با درک موقعیت و شرایط سازمان باشد چراکه، هر سازمانی مسئولیت‌هایی در قبال افراد و محیط اطرافش دارد که باید در سازوکار خود اقدامات مناسب را اتخاذ نماید [۳]. مسئولیت اجتماعی شرکت اصطلاحی که مدت‌هاست در ادبیات سازمان‌ها وارد شده و منجر به تغییرات گسترده‌ای در عرصه عملکرد سازمان‌ها شده است. به طوری که، مسئولیت اجتماعی شرکت برای توصیف روشی که جهت نشان دادن برنامه‌های مالی، زیست‌محیطی و اجتماعی، تصمیمات و اقداماتی که در آن دخیل است، در نظر می‌گیرد، به کار می‌رود [۴]. این موضوع به طور فزاینده‌ای در کسب و کارها اهمیت پیدا می‌کند، زیرا مدیران، سهامداران، صاحبان صنعت و کارمندان شروع به درک چگونگی ارتباط رشد اقتصادی با رفاه اجتماعی و زیست‌محیطی کرده‌اند [۵]. مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مسئله کلیدی برای هر سازمانی است که هدف آن پایداری بلندمدت است. اگرچه این یک مفهوم

عمدتاً داوطلبانه است، اما فشار فزاینده‌ای بر سازمان‌ها وجود دارد تا سهم مثبتی در جامعه داشته باشند یا حداقل تأثیر منفی خود را کاهش دهند [۶]. در سطح بین‌المللی، دولت‌ها نیز به سمت اجرای برخی از عناصر مسئولیت اجتماعی شرکتی، به ویژه در رابطه با حفاظت از محیط زیست، حرکت می‌کنند [۷]. کسب و کارهای مسئول ممکن است لزوماً نتوانند تأثیر مثبت رفتار خود را بر عملکردشان اندازه‌گیری کنند، با این حال، کسب و کارهای غیرمسئول احتمالاً متوجه تأثیر منفی تصمیمات خود بر سود نهایی خود می‌شوند [۸]. با این حال، پایداری کسب‌وکار در حال حاضر و در آینده به این بستگی دارد که سازمان‌ها پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی تصمیمات و اقدامات خود را در نظر بگیرند و در راستای مسئولیت اجتماعی اقدامات ارزشمندی به کارگیرند [۹]. به همین جهت، مسئولیت اجتماعی امری حیاتی و ضامن بقای سازمان‌ها در جوامع امروزی است که در روند بقا و فعالیت های سازمان امری موثر است. سازمان با داشتن حمایت اجتماعی و اخلاق مدارانه شرکت نسبت به محیط و جامعه، موقعیت خود را تثبیت و ارتقا می‌دهد [۱۰]. در این میان، در بعضی مواقع اقدام مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به هزینه‌ها و پرداخت‌های مالی بسیار برای سازمان‌ها می‌شود که مشکلاتی را از نظر مالی به ارمغان می‌آورد [۱۱]. این امر در حالیکه بسیاری از مدیران درصدد افزایش منابع مالی شرکت و رشد آن بدون درنظر گرفتن اقدامات مسئولانه و گسترش بی‌شائبه جایگاه شرکت در سطح جامعه و رقبا هستند [۱۲]. چراکه، در بسیاری از شرایط، شرکت‌هایی که در فعالیتهای پرهزینه مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت می‌کنند، مجبور به افزایش قیمت‌ها، کاهش دستمزدها و سایر هزینه‌ها، پذیرش سود کمتر یا پرداخت سود سهام کمتر و پذیرش پیامدهای اقتصادی آن خواهند شد [۱۳]. به عنوان مثال، قیمت سهام یک شرکت ممکن است تا زمانی که متناسب با بازده نباشد، کاهش یابد و جذب سرمایه جدید ممکن است دشوار باشد زیرا بازده کمتر از میانگین بازار است. سایر پیامدهای اقتصادی کوتاه‌مدت ممکن است شامل از دست دادن سهم بازار، افزایش هزینه‌های بیمه، افزایش هزینه‌های استقراض و از دست دادن اعتبار باشد [۱۴]. در درازمدت، شرکت ممکن است با دعاوی سهامداران، تصاحب شرکت‌ها یا تعطیلی مواجه شود. چنین پیامدهایی نشان می‌دهد که شرکت‌های ناکارآمد تمایل به ناپدید شدن دارند و تلاشی برای اقدامات داوطلبانه اجتماعی ندارند [۱۵]. لذا، با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در مسیر اهداف سازمان‌ها و نقشی که در روند برنامه‌ها و عملکرد سازمان‌ها دارد پژوهش حاضر با هدف بررسی و مرور گسترده در ادبیات پژوهش در باب مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزیابی نظریات و دیدگاه‌های مربوط به آن به تحلیلی بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت و جایگاه آن پرداخته است.

۲. مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی شرکت^{۷۶}

مسئولیتی که سازمان در مواجهه با جوامع و کارکنان خود برعهده می‌گیرد و سعی در ایجاد جامعه موفق سازمانی دارد، نشان از مسئولیت اجتماعی سازمان دارد [۱]. همچنین، می‌توان مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک سیاست محکم براساس مقررات موجود دانست که در نحوه برخورد و عکس‌العمل مدیران در مقابل کارکنان مؤثر است، با این حال، دید کلی مسئولیت اجتماعی سیستم همه‌جانبه اجتماعی که تعهد و وظایفی را برای سازمان در قبال افراد و جوامع تعیین می‌کند [۱۶]. دیدگاه مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان یک هرم از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان است. این مسئولیت‌ها شامل مسئولیت‌های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه است [۱۷]. همچنین مسئولیت اجتماعی یک رویکرد کسب و کار است که ساز و کار احترام گذاشتن به افراد و محیط را نشان می‌دهد. سازمانی که مسئولیت اجتماعی بیشتری داشته باشد در کسب رضایت کارکنان موثرتر است که این به خودی خود در جلب نظر و رضایت مشتریان سازمان نقش بسزایی دارد [۱۸]. نگرش احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان به مدیران کمک می‌کند با تصور کارکنان به عنوان اعضای یک جامعه و یک شهروند در اجرای قانون و توجه به کارکنان کوشا باشند و حقوق کارکنان را پاس بدارند [۱۹]. سازمان‌ها با تدوین استراتژی‌های حیاتی برای ارائه خدمات و انجام مسئولیت اجتماعی کارکنان در سازمان به مسئولیت اجتماعی در سازمان می‌پردازند [۲۰]. سازمان‌ها با اجرای صحیح اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی، هم به خواسته‌های کارکنان پاسخ می‌دهند و هم توسعه را بهبود می‌بخشند. با ارزش آفرینی که سازمان از طریق مسئولیت اجتماعی فراهم می‌کند باعث زمینه‌سازی سود و موفقیت‌های زیادی برای سازمان می‌باشد [۲۱]. مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال‌های اخیر مورد توجه خاصی قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در برگزیده این است که شرکتها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی که از طریق قانون و قرارداد

^{۷۶} corporate social responsibility

اتحادیه توصیف شده، وظیفه دارند [۲۲]. عملکرد و واکنش‌های رفتاری سازمان در مواجهه با شرایط مسائل افراد دیگر که ناشی از نگرش‌های شناختی شکل گرفته افراد که هنجارهای رفتاری خوب و بد فرد را نسبت به افراد دیگر نشان می‌دهد [۲۳]. چنان که، فعالیت‌های اجتماعی و نوع‌دوستانه شرکت‌ها باعث تأثیر مثبت بر جامعه می‌شود. رفتارها و فعالیت‌های تجاری شرکت‌ها در جهت بهبود شرایط و کمک به افراد دیگر را فراهم می‌کند [۲۴]. سازمان‌ها با استفاده از آشکار کردن فعالیت‌های اجتماعی خود سعی بر ایجاد جایگاه اجتماعی و نگرش مثبت در نظر دیگران نسبت به خود و عملکرد خود دارند، درواقع، رفتارهایی که در جهت تأثیرات مثبت و گسترش احوالات شهروندان و جامعه شود، در نگاه مشتریان و موفقیت یک سازمان اهمیت دارد. چراکه، افراد با آگاهی از اینکه یک شرکت در انجام فعالیت‌های تجاری خود و کسب سود به دنبال منافع برای افراد دیگر جامعه بدون انتظار سود هستند. نسبت به آن سازمان و مدیران احساس خوش‌بینی و همراهی دارند و جایگاه ارزشمندی برای برند سازمان در نظر خواهد گرفت [۱۸].

تاریخچه مسئولیت اجتماعی شرکت

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی برای اولین بار توسط هاوارد بوئن در سال ۱۹۵۳ در کتاب خود با عنوان "مسئولیت‌های اجتماعی یک تاجر" مطرح شد. در این کتاب استدلال کرد که شرکت‌ها باید در قبال جامعه و ذینفعان خود مسئولیت داشته باشند و به شکلی عمل کنند که به نفع جامعه باشد. هرچند که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی پیش از بوئن نیز وجود داشت و برخی از شرکت‌ها به صورت داوطلبانه اقداماتی در این راستا انجام می‌دادند، اما بوئن با ارائه یک چارچوب نظری و تحلیلی برای این مفهوم، به شکل‌گیری و گسترش آن کمک کرد. در کتاب خود به این موضوع اشاره کرد که شرکت‌ها نباید فقط به دنبال حداکثر کردن سود خود باشند، بلکه باید به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی نیز توجه کنند و در راستای توسعه پایدار گام بردارند. بنابراین، می‌توان گفت که بوئن به عنوان اولین نفری که به طور جدی و نظام‌مند مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را مطرح کرد، شناخته می‌شود. طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم بر میگردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۲ آندریو کارنگی مسئولیت اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مسئولیت‌های افراد، و نه یک سازمان، به حساب می‌آید اما به موجب اصل قومیت سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید خود را قیم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۸۲ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد. میلتون فریدمن، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمانهای تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه با نیرنگی عنوان می‌کند و معتقد است مسئله‌های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چرا که تعیین نیازهای نسبی و میزان آن‌ها، در حد مدیران شرکت‌ها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکت‌ها تأثیرگذار است. رفتارهای اخلاقی و حمایتی سازمان در جهت رشد و عملکرد اجتماعی کارکنان سبب به وجود آمدن نوعی از همدلی و ارتباط سازمانی می‌شود که هویت این ارتباط بر پایه اعتماد و اطمینان شکل گرفته افراد نسبت به سازمان و عملکرد آن است [۲۵].

ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

مسئولیت اجتماعی از حیث آنکه فعالیتی چند اثره است و منجر به نتایج مثبت و مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌گردد دارای ابعادی است که نقش بسزایی در جامعه و سازمان ایفا می‌کند قیرقابل انکار است:

✓ بُعد پایداری زیست‌محیطی

برآورده کردن نیازهای زمان حال است و نباید اولویت بیشتری نسبت به حفاظت از محیط زیست داشته باشد. هر دو برابر هستند و کاملاً محوری هستند. قانع‌کننده‌ترین دلیل این است که هر نوع بهبود در استانداردهای زندگی نباید به عنوان مخالفت اساسی با طبیعت تلقی شود. می‌توان زندگی بهتر و استانداردهای زندگی بالایی داشت، اما اگر به محیط زیست توجه نشود، در نهایت منجر به مرگ خود با انواع آلودگی‌ها خواهد شد. دستیابی به پایداری به معنای کاهش یا حداقل تثبیت بار زیست‌محیطی است [۲۶].

✓ بُعد اجتماعی

بر عهده گرفتن مسئولیت تأثیری است که کسب و کار بر جامعه دارد. جدا از منافع اقتصادی کوتاه مدت، کسب و کار مسئولیت رفاه عمومی جامعه را بر عهده دارد. در سطح فردی، به افراد اجازه می‌دهد تا با طراحی مشاغل و الگوهای کاری، استعداد های خود را بدون استرس غیرضروری به کار گیرند. در سطح گروهی، به معنای به رسمیت شناختن و برخورد صادقانه با نمایندگان کارکنان است. این اصل همچنین فراتر از مرزهای سازمان گسترش می‌یابد. هر کسب و کاری مسئولیت دارد تا اطمینان حاصل کند که آگاهانه به افراد در تأمین کنندگان یا شرکای تجاری خود ضرر نمی‌رساند.

✓ بُعد اقتصادی

بازگشت سرمایه برای انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جامعه است که می‌تواند در کوتاه مدت دیده شود یا نشود، اما در بلندمدت، کسب و کار بازپرداخت و مقیاس زمانی نامشخصی مانند شناخت برند، آگاهی و وفاداری به دست خواهد آورد.

✓ بُعد دینفعان

در این بعد باید منافع سهامداران، مدیران و مدیریت ارشد، کارکنان، نهادهای نماینده کارکنان (مانند اتحادیه‌های کارگری)، تأمین کنندگان (مواد، خدمات، تجهیزات و غیره)، تنظیم کننده‌ها (مانند تنظیم کننده‌های مالی)، دولت (محلی، ملی، منطقه‌ای)، گروه‌های لابی (مانند گروه‌های لابی زیست محیطی) و جامعه به طور کلی را در نظر بگیرد. بسیاری از تصمیمات و چالش‌های تجاری عمده‌تأ ماهیت اقتصادی دارند. تصمیمات اقتصادی همچنین جنبه "اجتماعی" دارند [۲۷].

✓ بُعد داوطلبانه

مسئولیت اجتماعی شرکتی در اکثر مراجع ماهیتاً داوطلبانه مورد تأکید قرار گرفته است. برای ساده سازی رویکرد و شفاف سازی جزئیات مختلفی که در حوزه‌هایی مانند مسئولیت اجتماعی شرکتی گنجانده شده است، تصمیم گرفته شد که یک استاندارد واحد معرفی شود. در سال ۲۰۰۱، با کمک کمیته سیاست مصرف کننده و ISO/COPOLCO، سازمان بین المللی استاندارد سازی. در سال ۲۰۰۳، ISO به طور خاص گروهی را ایجاد کرد که توسط هیئت مدیره فنی تأسیس شده بود و مروری جامع بر ابتکارات مسئولیت اجتماعی در سراسر جهان ارائه می‌داد.



شکل (۱): ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت

امروزه، صرف استفاده از قدرت خود در جهت رفتارهای اخلاقی و با ارائه بهترین کیفیت خدمات نشان دهنده مسئولیت اجتماعی بالا سازمان است. مشارکت مدیران با کارکنان باتوجه به در نظر گرفتن رفتارهای اخلاقی، گونه‌ای از مسئولیت‌های اجتماعی است که بازتابی در داخل و خارج از سازمان دارد. سازمان با استفاده از منابع و استراتژی‌ها و صرف هزینه سعی در همراهی همه جانبه رفاه جامعه و ارتقا فرهنگ جامعه در داخل و خارج از

سازمان دارد. عملکرد بشردوستانه شرکت‌ها در سازوکارهای نقش تجاری شرکت و نتایج حمایتی از جانب دولت و مردم تأثیر می‌پذیرد [۲۸]. مسئولیت اجتماعی ابعاد فرهنگی اجتماعی در سطوح فردی جمعی و... در برمی‌گیرد. الگوهای رفتاری مطابق با منفعت افراد سازمان را پی دارد و سازمان‌ها نسبت به معضلات پیش‌آمده بی‌تفاوت نبوده و در پی بهبود شرایط به کمک می‌پردازند [۲۹]. وجود مسئولیت اجتماعی در تمامی سیاست‌های سازمان‌ها قابل اجرا است و مدیران را به سمت توجه و حمایت اجتماعی کارکنان سوق می‌دهد و مجموعه اقدامات توسعه و رشد اجتماعی کارکنان را فراهم می‌کند و به سازمان کمک می‌کند در مسیر رفاه اجتماعی و بهبود محیط زیست اقدامات ارزشمندی انجام دهد [۳]. احساس مسئولیت در قبال افراد جامعه باهدف بهبود شرایط و انجام فعالیت‌هایی که می‌تواند تأثیر مثبتی در جامعه و محیط ایجاد کند. مسئولیت اجتماعی صرفاً بدون در نظر گرفتن کسب سود و با نگرش حفظ و زمینه‌سازی منافع جامعه صورت می‌گیرد [۱۷]. سازمان‌ها با تدوین استراتژی‌های حیاتی برای ارائه خدمات و مالکیت مشترک بین افراد در سازمان به مسئولیت اجتماعی در سازمان می‌پردازند. که درواقع، این اتفاق سیاست شرکتی سازمان برای همراه کردن افراد با وجود هزینه در قبال رضایت کارکنان، سهام‌داران و مشتریان است که عملکرد بالا افراد موجب مزیت رقابتی سازمان و در نتیجه موفقیت در میان رقبا می‌شود و بازتابی از همراهی سازمان جهت رفاه جامعه و محیط زیست است [۳۰]. رفتارهای ناشی از نگرانی و احساس مسئولیت در مقابل افراد و گروه‌های دیگر که صرفاً وابستگی خاصی وجود ندارد اما هزینه‌ای پرداخت می‌شود. این رفتارها باعث مزایای داخلی و تأثیرات مثبت بسزایی می‌شود چراکه، با ارزش آفرینی که سازمان از طریق مسئولیت اجتماعی فراهم می‌کند زمینه‌سازی سود و موفقیت‌های زیادی برای سازمان است. مسئولیت اجتماعی به مدیران شرکت ارزش و اهمیت‌دادن به دیگری را القا می‌کند و جایگاه ویژه و مهم احساس مسئولیت را به رخ می‌کشد و با به‌تصور کشیدن تأثیر مثبت مسئولیت داشتن در مقابل جوامع در کارایی سازمان، آنان را در به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب با اهداف سازمان یاری می‌کند [۳۱]. مسئولیت اجتماعی شرکت همچون چرخ دنده حرکت در سازمان است که به حرکت سازمان به سمت موفقیت و اهداف کمک می‌کند اما باید هزینه‌هایی جهت کارکرد این چرخ دنده صورت گیرد. با توجه به عواقب مالی اما نتایج اثربخش در سازمان وجود مسئولیت اجتماعی چه به صورت داوطلبانه و چه به صورت اجباری الزامی و مهم است [۳۲].

محدودیت‌های اقتصادی، ساختاری و سازمانی در مسئولیت اجتماعی

عوامل مختلفی بر فعالان اقتصادی که در مورد مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی تصمیم‌گیری می‌کنند، تأثیر می‌گذارند. این عوامل شامل انگیزه‌های مدیریتی و محدودیت‌های نظارتی و ساختار و فرهنگ سازمانی است. اقدام به مسئولیت اجتماعی شرکت به انگیزه‌ها و محدودیت‌های مدیران بستگی دارد که به نوبه خود توسط ترجیحات، باورهای اخلاقی، قراردادهای اهداف مدیران تعیین می‌شود:

❖ انگیزه‌های مدیریتی

مستقیم‌ترین انگیزه‌هایی که مدیران با آن مواجه هستند، قراردادهای استخدامی آنها است. برای مدیرانی که حقوق و دستمزد آن‌ها برای همسو کردن انگیزه‌هایشان با سهامداران طراحی شده است، فدا کردن سود به معنای کاهش حقوق و دستمزد خودشان است. اما رابطه بین حقوق و دستمزد و عملکرد شرکت ممکن است در برخی از سطوح عملکرد شرکت تقریباً ثابت باشد، به این معنی که مدیران عامل ممکن است بتوانند حقوق و دستمزد را در مقابل فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی با نرخی که قابل قبول می‌دانند، معاوضه کنند.

❖ فرهنگ سازمان

فرهنگ سازمانی نیز می‌تواند مهم باشد. هویت سازمانی بر نحوه نگرش افراد درون شرکت به هدف شرکت، آنچه که برای آن تلاش می‌کند و اهداف آینده آن تأثیر می‌گذارد.

❖ محدودیت‌های نظارتی

خودنظارتی سازمانی بر نحوه تعامل یک سازمان با ذینفعان خارجی تأثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که نسبت به تصویر خود آگاه‌تر هستند، ممکن است تلاش بیشتری برای برقراری ارتباط و تعامل به روش‌های «مناسب اجتماعی» نسبت به سایر شرکت‌ها صرف کنند، حتی اگر ارزش‌های اصلی آنها مربوط به رفتار سودمند اجتماعی مشابه باشد.

❖ اندازه شرکت

به نظر می‌رسد اندازه شرکت مهم است، با شواهدی مبنی بر اینکه شرکت‌های بزرگتر می‌توانند سود به نسبت بیشتری را فدا کنند.

❖ تایید از جامعه

دیده شدن توسط عموم ممکن است فشار بر شرکت‌ها را برای مشارکت در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتی افزایش دهد: شرکت‌هایی که در صنایع به شدت «آلوده» فعالیت می‌کنند، ممکن است خود را تحت فشار شدید گروه‌های مدافع عمومی برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای یا مشارکت در فعالیتهای جبرانی ببابند [۳۳].

عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت

✓ دولت

دولت‌ها قوانینی وضع می‌کنند تا به شرکت‌ها اجازه ندهند سرمایه‌گذاران را گمراه کنند، از کارکنان سوءاستفاده کنند یا کالاهای معیوب بفروشند. کسب‌وکارها این مسئولیت‌ها را جدی می‌گیرند، اما فراتر از آن نمی‌روند. تنها معیار آن‌ها این است که کاری که انجام می‌دهند قانونی باشد: تا زمانی که یک تصمیم با این معیار مطابقت داشته باشد، آن را می‌پذیرند، حتی اگر عواقب مخربی برای دیگران داشته باشد.

✓ جامعه

توجه به جامعه و همراهی با آن از سازوکارهای مسئولیت یک شرکت حرفه‌ای است که در عملکرد خود بهبود جامعه و کمک به آن را مدنظر قرار دهد که اگر این چنین توجه نکند نشان دهنده ضعف سازمان در مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه است. مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت‌ها را از منظر جامعه به طور کلی درک می‌کند برخی از مسئولیت‌ها را بر برخی دیگر اولویت می‌دهد. برای مثال، مسئولیت‌های شرکت نسبت به جامعه (عمدتاً جوامع و تا حدی کارمندان و مشتریان) نسبت به مسئولیت‌های سایر ذینفعان (سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان، سهامداران و غیره) بیشتر است. مسئولیت اجتماعی شرکتی جهت‌گیری اجتماعی را بسیار فراتر و خارج از دایره ذینفعان گسترش می‌دهد. مسئولیت اجتماعی مرتبط با جامعه، به احساس مسئولیت نهادهای موجود در جامعه برمی‌گردد. امروزه این موضوع مورد پذیرش قرار گرفته که شرکت‌ها با جوامع و نهادهای موجود در آن در تعامل و ارتباط هستند؛ و تداوم و بقای آن‌ها به سلامتی، پایداری و موفقیت این نهادها وابسته می‌باشند. سئولیت اجتماعی که یک رویکرد متعالی به کسب و کار است، تأثیر اجتماعی یک سازمان را بر جامعه چه داخلی و چه خارجی مدنظر قرار میدهد و با گرد هم آوردن تمامی بخش‌های جامعه اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان جهت همکاری با یکدیگر و همسو کردن اهدافشان با اهداف زیست محیطی، به توفیق، رشد و پایداری کسب و کار دست می‌یابند [۳۴].

✓ اقتصاد

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز به دلیل قابل صرف نظر کردن یا برگشت پذیر بودن مورد انتقاد قرار می‌گیرد. بسیاری از مشاغل زمانی که شرایط اقتصادی عالی است و منابع قابل صرف نظر کردن زیادی دارند، در پروژه‌های پایدار مشارکت می‌کنند، با این حال، به محض بدتر شدن شرایط، پروژه‌های اجتماعی آن‌ها اولین چیزی است که کنار گذاشته می‌شود. این می‌تواند برای گروه‌هایی که به کمکی که از سازمان دریافت می‌کردند، وابسته بودند، مضر باشد.

✓ محیط زیست

محیط زیست یکی از عوامل مهم و کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت است که در مسیر توسعه پایداری باید اقدام گردد. درواقع، یکی از مهم‌ترین مسائل و چالش‌های شرکت‌ها توجه به تولید و اقدامات زیست محیطی است که نقش بسزایی در مسئولیت اجتماعی شرکت و جایگاه آن دارد.

✓ سهامداران

در گذشته، بسیاری از کسب و کارها و مدیران در درجه اول نگران افزایش ارزش سهامداران بودند. سهامداران افرادی هستند که بخشی از یک کسب و کار را در اختیار دارند و در سود آن سهیم هستند. برای یک کسب و کار کوچک، این ممکن است یک مالک کسب و کار واحد باشد. در یک شرکت بزرگ، این می تواند شامل هزاران نفر باشد که سهام شرکت را در اختیار دارند و سود سهام دریافت می کنند. به طور سنتی، مدیران بر سودهای کوتاه مدت تا میان مدت تمرکز داشتند. با این حال، روند رو به رشدی وجود داشته است که از افزایش صرف بازده برای سهامداران فاصله گرفته و در عوض بر افزایش ارزش کسب و کار از نظر ذینفعان تمرکز می کند.

✓ بازار و مشتریان

ذینفعان افرادی هستند که تحت تأثیر اقدامات و عملکرد کسب و کار قرار می گیرند و شامل طرفهای داخلی و خارجی می شوند. ذینفعان کسب و کار شامل افرادی مانند مشتریان، همکاران، کارمندان و صاحبان کسب و کار می شوند. کسب و کارهایی که مسئولیت اجتماعی دارند، هدفشان تصمیم گیری هایی است که به نفع ذینفعان مختلف آنها باشد [۲۳].

صاحب نظران و نظریات مرتبط آنان با مسئولیت اجتماعی

چندین نظریه کلیدی زیربنای مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند که هر کدام دیدگاه متمایزی در مورد اینکه چرا و چگونه کسب و کارها باید تأثیر اجتماعی خود را در نظر بگیرند، ارائه می دهند. این نظریه ها شامل عملکرد اجتماعی شرکتی، ارزش سهامدار (یا سرمایه داری امانتی)، نظریه ذینفعان و شهروندی شرکتی هستند و نظریه های دیگری مانند خط مشی سه گانه و نظریه قرارداد اجتماعی نیز مورد توجه قرار گرفته اند. در طول سال های گذشته مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک مفهوم مهم در سازمان توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کرده که نتیجه آن نظریاتی مختلفی از محققان است که هر کدام براساس رویه ای خاص به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی نگاه می کنند. در زیر شرح و مروری بر نظریات مرتبط شده که به آن می پردازیم:

✓ نظریه ذینفعان

نظریه ذینفعان، ذینفعان را از نظر اهمیت شرکتی و سهم توجه حاصل از آن که برای رسیدگی به انتظارات مختلف و منافع متضادشان مورد نیاز است، دسته بندی می کند. با این نظریه، انتخاب شیوه های گفتگوی ذینفعان و دلیل اتخاذ آنها هدایت می شود، زیرا مسئولیت شرکت فراتر از منافع مالکان و کارکنان است و شامل ایجاد ارزش های ذینفعان و همسو کردن انتظارات پویای ذینفعان با جهت گیری شرکت می شود. میچل^{۷۷} و همکاران (۱۹۹۷) فوریت، مشروعیت و قدرت را به عنوان ویژگی های کلیدی ذینفعان پیشنهاد کردند که ترکیبات مختلف آنها در برخی موارد میزان توجه شرکت به هر ذینفع را پیش بینی می کند. فوریت به حساسیت زمانی و میزان اهمیت ادعا برای ذینفع اشاره دارد. مشروعیت، مناسب بودن ادعاهای ذینفعان است؛ و قدرت، توانایی دستیابی به نتایج مطلوب است. این به معنای تحقق هدف حداکثرسازی سود و منافع و انتظارات ذینفعان به منظور ارائه یک نقشه روابط روشن گرانه است که تصمیم گیری در مورد برخورد با ذینفعان مختلف را حتی در حالی که سازمان ها در مراحل مختلف چرخه عمر حرکت می کنند، هدایت می کند. بنابراین، نظریه ذینفعان، لنزهای نظری بالقوه روشنی را برای پرداختن به مسائل ذینفعان، ایجاد سیستم های اطلاعاتی و ارزشی ذینفعان و همچنین رفتارهای موقعیتی برای هدایت سیستماتیک تصمیمات برای محافظت و/یا متعادل کردن منافع مختلف و پیش بینی رفتار شرکت و اندازه گیری نتایج فراهم می کند. ذینفعانی را که شرکت ها در قبال آنها از نظر شناخت انتظارات یا حقوقشان در مسئولیت اجتماعی شرکت پاسخگو هستند، مشخص و اولویت بندی می شوند. یعنی، توسعه یک چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت و فعالیت های شرکتی برای رسیدگی به طیف های اولویت بندی شده منافع مردم و ایجاد رابطه ای پایدار با همه است. اگرچه ممکن است یک نفر بیش از یک سهم در یک شرکت داشته باشد، بررسی محققان ذینفعان مختلف و انتظارات آنها را یک مبنای نظری قوی ایجاد می کند که به شیوه ای هنجاری و عملی تر، راهنمای تصمیم گیری ها را ارائه می دهد، زیرا به اهمیت حقوق مالکیت در جامعه، انتظارات پویای هر ذینفع می پردازد و هنگام تدوین و اجرای

^{۷۷} Mitchell

استراتژی، همین موارد را در نظر می‌گیرد. این چارچوب، که به طرز ظریفی متمایز است، نقش‌ها، حقوق، مسئولیت‌ها و مشروعیت‌های مختلف را به نمایش می‌گذارد [۳۵].

مسئولیت اجتماعی شرکتی و نظریه ذینفعان

به طور خاص، نظریه ذینفعان، پیامدهای گسترده‌تر در جوامع و اجتماعات اطراف، جایی که شرکت فعالیت می‌کند را در نظر می‌گیرد. از این رو، ماهیت پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارتباط آن با نتایج شرکت را بررسی می‌کند. زیرا مشارکت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها ابزاری برای مراقبت و توجه واقعی به ذینفعان هستند. نظریه ذینفعان، دنیای غالب جدیدی را به مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌آورد که تعهدات و مسئولیت‌های شرکت را در قبال هر ذینفع تعریف می‌کند و آن‌ها را در استراتژی ادغام می‌کند. محققان گواهی می‌دهند که چنین بینش‌هایی، رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و ذینفعان را توضیح داده و پیش‌بینی می‌کنند، زیرا شرکت‌ها به طور مداوم در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی برای ایجاد یا بازسازی اعتماد، حمایت و همکاری از ذینفعان درگیر هستند. اگرچه، مسئولیت شرکت ممکن است چندوجهی باشد [۲۵]. مسئولیت اجتماعی شرکتی جهت‌گیری اجتماعی را تا حد اکثر دامنه خود گسترش می‌دهد و برنامه‌های مسئولیت‌پذیری یک‌طرفه هستند (از شرکت تا جوامع و گروه‌ها) و بر گروه (گروه‌های) ذینفع خاصی تمرکز نمی‌کنند، اگرچه اخیراً مسئولیت‌های اجتماعی می‌توانند برای هر ذینفع تنظیم شوند. بنابراین، وقتی شرکت‌ها از نظر هدف و مأموریت کلی، ارزش، اثربخشی و بهره‌وری و تأثیر بر ذینفعان، به صورت جامع بررسی می‌شوند، نظریه ذینفعان، راهنماهای عملیاتی را ارائه می‌دهد و مسئولیت‌های شرکت را در قبال همه ذینفعان تحت عنوان مسئولیت‌های شرکتی تصریح می‌کند که طبیعتاً فراتر از حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی است. نظریه ذینفعان تلاش می‌کند تا مسئولیت‌های کامل شرکت را در قبال این ذینفعان و همچنین مسئولیت‌های ذینفعان را در قبال شرکت و سایر ذینفعان آن ارائه دهد. بنابراین، نظریه ذینفعان و مسئولیت شرکتی چندوجهی هستند [۲۷]. علاوه بر این، نظریه ذینفعان و مسئولیت اجتماعی شرکتی دامنه شرکت را به طور متفاوتی می‌بینند - نظریه ذینفعان، شرکت را به عنوان تعیین‌کننده مسئولیت‌های شرکتی برای ذینفعان مستقیم - مشتریان، کارمندان، سرمایه‌گذاران و تأمین‌کنندگان و جوامع درک می‌کند. محققان این دیدگاه را بر ادعای این نظریه استوار کردند که شرکت‌ها در راستای منافع همه ذینفعان خود فعالیت می‌کنند و خود ذینفعان به یکدیگر وابسته هستند، تا حدی که ارزش ایجاد شده برای یکی اثرات فزاینده یا سرریز دارد [۳۶].

✓ نظریه حداکثر سازی ثروت سهامدار

بر پایه این نظریه، واحدهای تجاری از طریق مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی می‌توانند ارزش سهام سهامداران خود را افزایش دهند. اما در مقابل، در صورتی که سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی موجب تحمیل هزینه به شرکت و در نتیجه کاهش ارزش شرکت گردد، بلافاصله باید این سرمایه‌گذاری رد شود و شرکت نباید در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت نماید. فریدمن^{۷۸} (۱۹۷۰) اعتقاد دارد که مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی بلند مدت، به نفع شرکت است. به این صورت که شرکت‌ها به عنوان یک کارفرما امکانات و تسهیلات لازم برای کمک به دولت در بهبود زندگی مردم و جامعه را فراهم می‌آورند. در عوض، شرکت‌ها از منابع ارزان نظیر جذب کارکنان مناسب، کاهش دستمزدها و کاهش فساد و تقلب بهره‌مند می‌شود. بنابراین طبق این تئوری، اهداف اجتماعی کاملاً جدا از اهداف اقتصادی است. در حال حاضر، این دیدگاه، یعنی به حداکثر رساندن ثروت سهامدار به عنوان یک دیدگاه برتر، در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی شرکت‌ها شناخته می‌شود. نظریه را می‌توان یکی از نظریه‌های نافذ و مهم برای توضیح این دیدگاه دانست. امروزه مفهوم حداکثرسازی ثروت سهامدار با مفهوم تأمین منافع همه گروه‌های ذینفع شرکت در تضاد نمی‌باشد. این موضوع مطابقت دارد با مفهومی که جنسن^{۷۹} (۲۰۰۰) آن را "حداکثرسازی آگاهانه ارزش" می‌نامد. موضوعی که در راستای حداکثر سازی ارزش شرکت در بلند مدت جزء اهداف شرکت محسوب می‌شود. این همان هدفی است که برای ایجاد توازن میان منافع همه گروه‌های ذینفع در نظر گرفته می‌شود [۳۷].

^{۷۸} Friedman

^{۷۹} Jensen

✓ نظریه راهبردهایی برای دستیابی به مزیت های رقابتی

چگونه می توان منابع واحد تجاری را برای دست یابی به اهداف اجتماعی بلند مدت و ایجاد برتری رقابتی، اختصاص داد. که بر سه دیدگاه استوار است:

۱. سرمایه گذاری اجتماعی در زمینه رقابت

این دیدگاه توسط پورتر و کرامر^{۸۰} (۲۰۰۲) ارائه شده است. به عقیده آن ها سرمایه گذاری در فعالیتهای اجتماعی و بشر دوستانه می تواند موجب بهبود برتری رقابتی واحد تجاری شود. به نظر آن ها این موضوع، ارزش اجتماعی بیشتری در مقایسه با کمک های دولت و یا کمک های اشخاص حقیقی دارد. چون واحد تجاری دانش و منابع کافی برای درک بهتری برای حل مسائل و مشکلات در راستای رسالت و مأموریت خود دارد. بروگ و الگسون^{۸۱} (۱۹۹۶) عنوان می کنند که انجام فعالیتهای اجتماعی و بشر دوستانه در راستای رسالت شرکت است و برای جامعه، ثروت و رفاه بیشتری را در مقایسه با کمک های دولت فراهم می آورد. پورتر و کرامر (۲۰۰۲) هم چنین اذعان دارند که سرمایه گذاری های اجتماعی و بشر دوستانه توسط شرکت های فعال در یک صنعت، چه به صورت جمعی و چه به صورت جداگانه، می تواند اثر زیادی بر عملکرد رقابتی آن شرکت ها داشته باشد [۳۸].

۲. دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی درباره واحد تجاری و دیدگاه قابلیت های پویا

طرفداران این دیدگاه معتقدند که واحدهای تجاری برای آن که در فضای رقابتی باقی بمانند باید بر منابع انسانی، سازمانی و فیزیکی خود اتکاء کنند. در این دیدگاه منابعی که موجب برتری رقابتی می شوند باید معیارهایی شامل ارزشمند بودن، کمیاب بودن و غیر قابل تقلید بودن را دارا باشند و واحد تجاری برای گسترش این منابع سازماندهی شود. دیدگاه قابلیت های پویا بر جنبه های پویای منابع تمرکز می کند. این دیدگاه بر محرک هایی نظیر ایجاد، تکامل و ترکیب منابع در منابع جدید به منظور برتری رقابتی تاکید می نماید. از این رو، قابلیت های پویا روال های عادی سازمانی و استراتژیک شرکت هستند که براساس آن مدیران شرکت منابع را به دست آورده، آن ها را اصلاح و ترکیب نموده و مجدداً برای ایجاد استراتژی جدید خلق ارزش به کار می گیرند. طرفداران این دیدگاه عقیده دارند شناسایی منابع و توانمندی های اخلاقی و اجتماعی شرکت می تواند منبع برتری رقابتی باشد. آن ها تاکید دارند که واحدهای تجاری باید روابط مناسبی با منابع انسانی، سرمایه ای و فیزیکی خود داشته باشند. از این رو، ایجاد روابط مناسب، درک و سازگاری با ذینفعان اصلی مانند کارکنان به عنوان سرمایه انسانی مشتریان، عرضه کنندگان و جامعه به عنوان تامین کنندگان منابع سرمایه ای و فیزیکی باید در الویت قرار گیرد [۳۹].

۳. راهبردهایی برای رفع فقر اقتصادی

طرفداران این دیدگاه بر این عقیده هستند که واحدهای تجاری باید تمرکز خود را از مشتریان ثروتمند به مشتریان فقیر، تغییر دهند. به عنوان نمونه شرکت های معتبر خودروسازی، اتومبیل هایی را تولید می کنند که تنها افراد ثروتمند می توانند آن ها را خریداری کنند. این در حالی است که اکثر جمعیت دنیا از نظر اقتصادی فقیر و متوسط به پایین هستند. طرفداران این دیدگاه به این نکته اشاره دارند که واحدهای تجاری می توانند بر راهبردها و استراتژی هایی تمرکز نمایند که علاوه بر سود شرکت، به افراد فقیر نیز خدمت گذاری شود. به عقیده آن ها افراد فقیر و متوسط به پائین جامعه را باید به عنوان فرصتی برای نوآوری دید و نه به عنوان یک مشکل اجتماعی. به عنوان نمونه، شرکت های تولید کننده تلفن همراه می توانند با هزینه تولید پائین تر، تلفن همراه کوچک و با قیمت پائین تر متناسب با درآمد افراد متوسط به پائین و فقیر تولید نمایند. این گونه نوآوری ها می تواند شرایط اجتماعی و اقتصادی افراد فقیر جامعه را بهبود ببخشد و همزمان برتری رقابتی برای شرکت ها به وجود آورد [۳۸].

✓ نظریه بازاریابی علت محور

بازاریابی علت محور یا بازاریابی سببی، نوعی از بازاریابی است که یک شرکت و محصولات آن را به یک علت یا موضوع اجتماعی مرتبط می سازد. در این نوع بازاریابی که به فعالیتهای خیریه و انسان دوستانه می پردازد، شرکت با پیوند دادن کالا یا خدمات خود به امور خیریه و مورد پسند جامعه، برند تجاری خود را بین مردم و جامعه محبوب نموده و فروش بیشتری به دست می آورد. این نوع بازاریابی مربوط به زمانی است که شرکت

^{۸۰} Porter and Kramer

^{۸۱} Brog and Elgson

نقدینگی و زمان را به منظور یک هدف یا رویداد خاص در جامعه صرف می‌کند. در اکثر مواقع، شرکت‌ها در نهایت اقدام به حمایت یک سازمان مردم‌نهاد می‌کنند که برای دستیابی به یک دلیل یا هدف فعالیت می‌کنند. این رویکرد به منظور بهبود تصویر ذهنی از برند و مثبت نشان دادن فعالیت واحد تجاری در جامعه و اذهان دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این رو، بازاریابی علت محور ارتباط نزدیکی با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دارد. بازاریابی علت محور، به دنبال آن است که به طور همزمان هم مسئولیت اجتماعی خود را انجام دهد و هم ارزش برند و فعالیت خود را در اذهان مردم مثبت جلوه دهد تا در نهایت منافع سهامداران شرکت را تامین نماید.

✓ نظریه نهادگرایی اجتماعی شرکت

دیویس^{۸۲} (۱۹۶۰) نقش قدرت واحدهای تجاری در جامعه را مورد بررسی قرار داده است. او تاثیر اجتماعی این قدرت را مورد مطالعه قرار داد و قدرت اجتماعی واحد تجاری را به عنوان یک عنصر جدید در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت معرفی می‌کند. او تصدیق می‌کند که واحدهای تجاری، نهادهای اجتماعی هستند و باید از قدرت اجتماعی خود به طور مسئولانه استفاده نمایند. به عقیده دیویس، قدرت اجتماعی شرکت تنها از عوامل درون سازمانی تشکیل نشده است، بلکه عوامل برون سازمانی، پایه‌های اساسی این قدرت را تشکیل می‌دهند. عوامل مذکور، به طور پیوسته در حال تغییر هستند و از میدان اقتصادی به میدان اجتماعی و از آن جا به میدان سیاسی و برعکس تغییر مکان می‌دهند. ژانگ اذعان می‌نماید که وابستگی مدیران شرکت‌ها به قدرت‌های سیاسی دولت، می‌تواند مزایای مثبتی برای جامعه داشته باشد. آن‌ها نشان دادند که مدیران شرکت‌ها برای آن که در آینده در پست‌های دولتی و سیاسی باقی بمانند، انجام و پیگیری مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را وسیله‌ای برای دستیابی به مقاصد سیاسی می‌دانند. دیویس نظریه رقابت کامل را رد می‌کند. طبق این نظریه، واحدهای تجاری باید به دنبال خلق ثروت باشند تا مشارکت شرکت در فعالیت‌های اجتماعی است. او بر این عقیده است که شرکت‌ها به واسطه قدرت اجتماعی خود می‌توانند بر تعادل بازار تاثیر گذار باشند. دیویس دو مفهوم برای مدیریت قدرت اجتماعی شرکت معرفی می‌نماید. این دو مفهوم شامل تعادل می‌باشد. مفهوم و قانون مسئولیت قدرت اجتماعی تعادل قدرت اجتماعی بر این نکته تاکید دارد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیشتر ناشی از میزان قدرت اجتماعی آن‌ها است. هر چه قدرت اجتماعی شرکت بیشتر باشد، مسئولیت اجتماعی آن نیز بیشتر خواهد بود. هم چنین قانون مسئولیت به پیامدهای منفی عدم استفاده از قدرت اجتماعی اشاره دارد. به عقیده او هر کسی که مسئولانه از قدرت اجتماعی خود استفاده نکند، آن را از دست خواهد داد. یعنی کسانی که از قدرت اجتماعی خود در راستای مسئولیت اجتماعی استفاده نکنند، قدرت خود را در جامعه در بلند مدت از دست خواهد داد. زیرا گروه‌ها و اشخاص دیگری وارد خواهند شد و مسئولیت‌ها را تقبل می‌کنند. بنابراین اگر شرکتی از قدرت اجتماعی استفاده نکند، موقعیت و جایگاه خود را در جامعه از دست خواهد داد و این جایگاه توسط شرکت‌های دیگر اشغال خواهد شد، به ویژه هنگامی که جامعه خواستار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است. به نظر دیویس، تعادل میان قدرت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید از طریق نقش کارکردی شرکت و مدیران درک شود [۲۸].

✓ نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه^{۸۳}

دونالدسون^{۸۴} (۱۹۸۲) نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه اینگونه بیان کرد که بین شرکت و جامعه یک قرارداد اجتماعی است که تعهدات غیرمستقیمی را شرکت نسبت به جامعه ایجاد می‌کند. این نظریه جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی را مدنظر قرار می‌دهد و جنبه‌های تجربی و هنجاری مدیریت را یکپارچه می‌کند. براساس این نظریه مسئولیت اجتماعی شرکت ناشی از توافق قراردادی میان جامعه و شرکت است و دارای دو سطح خرد و کلان می‌باشد. طبق نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه، قراردادها بین شرکت‌ها در صنایع، بخش‌ها و سیستم‌های اقتصادی، قراردادهای قانونی و مشروع هستند. در این فرایند مشارکت کنندگان در قرارداد درباره قواعدی توافق خواهند داشت که بر مبنای مفاهیم اقتصادی تعریف می‌شوند. سطح کلان قرارداد اجتماعی یکپارچه، قواعدی برای هر قرارداد اجتماعی فراهم می‌نماید. این قواعد، فرهنگ‌ناز نامیده می‌شوند. اما قراردادهای خرد اجتماعی، نشان دهنده توافق‌هایی هستند که برای یک گروه و یا جامعه خاص الزام آور است. مانند یک شرکت، یک صنعت یا یک نظام اقتصادی. قراردادهای

^{۸۲} Davis

^{۸۳} Integrated Social Contract Theory

^{۸۴} Donaldson

خرد اجتماعی، هنجارهای معتبر ایجاد می‌کنند که این هنجارها، مبتنی بر نگرش‌ها و رفتارهای اعضای گروه یا جامعه ایجاد کننده هنجار هستند و برای قانونی بودن، باید مطابق با فراهنجارها باشند [۳۹].

✓ نظریه شهروندی شرکتی^{۸۵}

این نظریه از طریق پدیده جهانی شدن اقتصاد شکل گرفت. شهروند شرکتی، اصطلاح جامعی است که اولین بار در حوزه مدیریت مطرح شد و ریشه آن در پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های امریکایی دهه ۱۹۸۰ می‌باشد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، به روابط متقابل بین شرکت و اجتماع می‌پردازد. از یک سو، تاثیر فعالیت‌های شرکت را روی تمام افراد جامعه بررسی نموده و شرکت را در قبال اثرات عملکردش روی همه ذینفعان مسئول و پاسخگو می‌داند و از سوی دیگر سوی دیگر، افزایش سودآوری و بهبود جایگاه شرکت‌ها و در نهایت بقای بلندمدت در دنیای رقابتی را نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها می‌داند. شرکت به عنوان شهروند تعریف می‌شود که دارای شخصیت قانونی و حقوقی است. در این دیدگاه اعتقاد بر این است که اگرچه شهروند شرکتی ریشه در مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته و با تاکید بر نظریه ذینفعان (در مقابل سهامداران) مطرح شده است اما در واقع مفهوم شهروند شرکتی در نظر گرفتن شرکت به عنوان یک شهروند با تمام حقوق و مسئولیت‌های آن می‌باشد. شرکت‌ها نیز تمایل دارند به عنوان یک شهروند نگاشته شوند تا حقوق آن‌ها در جامعه رعایت شود [۳۹].

✓ نظریه اصل پاسخگویی به عموم

نظریه اصل پاسخگویی به عموم به این معناست که شرکت در قبال عملکرد و تصمیمات خود در برابر مردم پاسخگو هستند و باید به طور شفاف و علنی پاسخگو باشند. این اصل بر اساس این ایده استوار است که قدرت در اختیار مردم است و شرکت به عنوان نماینده آن‌ها عمل می‌کند، بنابراین باید در برابر مردم پاسخگو باشد. درواقع، شرکت باید در قبال عملکرد خود در زمینه‌های مختلف، مانند ارائه خدمات عمومی، اجرای قوانین، و مدیریت منابع، پاسخگو باشد و اطلاعات مربوط به تصمیمات و اقدامات سازمان باید به طور شفاف و در دسترس عموم قرار گیرد. این اصل به این موضوع اشاره دارد که مسئولیت شرکت تنها نباید برای گروه خاصی از ذینفعان باشد. بلکه شرکت‌ها در برابر همه افراد و گروه‌های جامعه مسئولیت دارند. طرفداران این اصل بر "عموم" به جای اصطلاح "اجتماعی" تاکید دارند. آن‌ها اعتقاد دارند که شرکت‌ها باید در راستای خط مشی و سیاست گذاری عمومی، فعالیت‌ها و مسئولیت‌های خود را در قبال افراد و گروه‌های مختلف جامعه انجام دهند. سیاست گذاری عمومی عبارت است از تصمیم‌ها و سیاست‌هایی که به وسیله مراجع قانون گذاری مختلف بخش عمومی از قبیل مجلس، دولت و قوه قضائیه که نماینده منافع عمومی هستند، اتخاذ می‌شوند. نظریه پردازان این اصل بر این نکته تاکید دارند که شرکت‌ها باید اهداف و دستورالعمل‌های اجتماعی که در تصمیم‌ها و سیاست‌های مراجع قانونی برای جامعه در نظر گرفته شده است را اجرا و پیاده سازی کنند. به عنوان نمونه مشارکت شرکت‌ها در اجرای وظایف اقتصادی مانند ارائه امکانات لازم برای توسعه اقتصادی، استخدام کارکنان، تولید و توزیع محصولات، فراهم آوردن فرصت‌های شغلی و درآمد برای برخی افراد جامعه. هم چنین این نظریه پردازان اعتقاد دارند در حوزه‌هایی که دولت هنوز سیاست گذاری ننموده است، شرکت‌ها می‌توانند در تدوین سیاست‌ها و خط مشی‌ها مشارکت نمایند. طبق این نظریه، اگر شرکت‌ها به استانداردهای عملکرد در قانون و فرایند سیاست گذاری عمومی وفادار باشند، از این رو به طور قابل قبولی بر حسب انتظارات اجتماعی پاسخگو قلمداد می‌شوند [۴۰].

✓ نظریه عملکرد اجتماعی شرکت‌ها

نظریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تعهدات و وظایفی است که واحدهای تجاری در برابر جامعه دارند. این تعهدات شامل تعهدات و وظایفی است که واحدهای تجاری نسبت به اقتصاد، جامعه، محیط زیست، بهبود زندگی و سلامت شهروندان و سایر ذینفعان به عهده دارند. موضوعاتی چون کنترل آلودگی‌های زیست محیطی، ایمنی و سلامت محیط کار، ایجاد فرصت‌های برابر شغلی برای اقلیت‌ها و زنان، ارتقای کیفیت محصولات شرکت، رعایت حقوق بشر و کارگر از جمله انتظاراتی است که در چند دهه اخیر به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال جامعه از سوی مراجع قانونی و ذینفعان مورد توجه بوده است. عدم رعایت وظایف و تعهدات بالا، تا حد زیادی تداوم فعالیت شرکت‌ها را تحت تاثیر خود قرار

^{۸۵} Corporate Citizenship

خواهد داد. برخی از نظریه پردازان تلاش دارند تا برخی از نظریه‌های قبلی را باهم ترکیب نمایند. یکی از این نظریه پردازان کارول^{۸۶} (۱۹۹۱) می‌باشد. به عقیده او شرکت‌ها باید به دنبال مشروعیت اجتماعی خود باشند. از این رو، مسئولیت اجتماعی شرکت شامل مجموع تعهداتی است که یک شرکت نسبت به جامعه دارد. از جمله این تعهدات، تعهدات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و تعهدات اختیاری درباره عملکرد واحد تجاری است. نظریه پردازان دیگر مانند وارتیچ و کوکران^{۸۷} (۱۹۸۵) اجتماعی شرکت‌ها را مبتنی بر اصول مسئولیت اجتماعی، فرایند پاسخگویی اجتماعی و خط مشی مربوط به مدیریت موضوعات اجتماعی می‌دانند. همچنین وود^{۸۸} (۱۹۹۱) الگویی درباره عملکرد اجتماعی شرکت‌ها ارائه داد. در این الگو مواردی چون ارزیابی عملکرد زیست محیطی، مدیریت ذینفعان، مدیریت موضوعات اجتماعی، برنامه‌های اجتماعی شرکت و اثرات اجتماعی فعالیت شرکت در نظر گرفته است [۴۱].

✓ نظریه اقتصاد سیاسی

اقتصاد سیاسی و علم سیاست به طور مشترک علاقه به تحلیل گسترده حول کلیت اجتماعی با نگاه به تحول اجتماعی دارند. با این همه اقتصاد سیاسی به شکلی بنیادین از علم سیاست که معتقد به مستقل بودن دولت است فاصله می‌گیرد و معتقد است که دولت تنها قدرت مسلط در جامعه نیست و نیروهای دیگری نیز وجود دارند. برخلاف همه این‌ها اقتصاد سیاسی بر قدرت تجارت و فرآیند کالاسازی به عنوان نقطه آغازین تحلیل اجتماعی تاکید دارد. علیرغم این اقتصاد سیاسی تمایل علم سیاست به تحلیل بر مبنای کلیت اجتماعی و تحلیل ارزش‌هایی که باید تحول جامعه را براساس فردگرایی و عقلانیت بازار هدایت کنند را رد می‌کند. اما اقتصاد سیاسی بر روی فرآیندهای اجتماعی که از طبقه اجتماعی و بروی کار آغاز می‌شود تاکید دارد؛ بر روی قرار دادن زندگی جمعی و عمومی در برابر بازار و عقلانیتی که، از منظر اقتصاد سیاسی، به واقع قدرت طبقاتی تولید می‌کند. این نظریه توسط گری^{۸۹} و همکاران در سال ۱۹۹۶ مطرح شده است. آن‌ها اقتصاد سیاسی را به عنوان چارچوبی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی میدانند که در زندگی بشر جای گرفته است. در این نظریه جامعه، سیاست و اقتصاد جدا از هم نیستند و مسایل اقتصادی را نمی‌توان جدا از ما لحظات اجتماعی و سیاسی مورد بررسی قرار داد. در این نظریه، گزارش‌های حسابداری به عنوان مدارک و شواهد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نگریسته می‌شود. به عبارتی دیگر، گزارش‌های مزبور به مثابه ابزاری برای ایجاد، نگهداری و مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های واحدهای تجاری می‌باشد. در واقع گزارش‌هایی که مدیریت واحدهای تجاری منتشر می‌نمایند به عنوان ابزاری برای انتقال مقاصد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی برای طیف وسیعی از استفاده کنندگان می‌باشد. بنابراین این گزارش‌ها نمی‌توانند دارای ویژگی بیطرفی، عدم جانبداری و بیان صادقانه باشند، و از این رو گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی همانند محصولی است که میان شرکت‌ها و محیط آن‌ها مبادله می‌شوند. نظریه اقتصاد سیاسی به دو دسته کلاسیک و غیر کلاسیک تقسیم می‌شود. در اقتصاد سیاسی کلاسیک، گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری است برای حمایت از افرادی که از منابع کمیاب نظیر سرمایه استفاده می‌کنند و همچنین تضعیف کسانی که از منابع سرمایه‌ای استفاده نمی‌کنند. در واقع، این طبقه از اقتصاد سیاسی به تعارض‌های ساختاری در جامعه اشاره دارد [۴۲].

✓ نظریه مشروعیت^{۹۰}

براساس این نظریه یک سازمان یا نهاد برای بقا و موفقیت خود، نیازمند پذیرش و تایید از سوی جامعه و ذینفعان خود است. این تایید و پذیرش می‌تواند از طریق مطابقت با ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات اجتماعی حاصل شود. به عبارت دیگر، مشروعیت به این معناست که یک سازمان چگونه می‌تواند حقانیت و قانونی بودن خود را برای انجام فعالیت‌هایش توجیه کند و مورد پذیرش قرار گیرد. درواقع، اقدامات مسئولیت اجتماعی نوعی تاییدیه برای عملکرد و هویت سازمان از سوی جامعه و مردم است. براساس نظریه مشروعیت، واحدهای تجاری به طور پیوسته دنبال این موضوع هستند که آیا آنها بین معیارها و هنجارهای جوامع خود فعالیت می‌کنند یا خیر. به عبارت دیگر واحدهای تجاری می‌خواهند بدانند که آیا فعالیت آن‌ها از نگاه اشخاص خارج از سازمان، مشروعیت لازم را دارد یا خیر. نظریه مشروعیت بر این پایه استوار است که میان واحد تجاری و مکان

^{۸۶} Carol

^{۸۷} Wartich and Cochran

^{۸۸} Wood

^{۸۹} Gray

^{۹۰} Legitimacy theory

اجتماعی که واحد تجاری در آن فعالیت می‌کند، قراردادی اجتماعی وجود دارد. تعریف مفهوم قرارداد اجتماعی کار ساده‌ای نیست، اما این مفهوم را می‌توان بیانگر انتظارات صریح و قطعی شمار زیادی از افراد جامعه درباره رفتار و عملکرد سازمان تعریف کرد. در گذشته عقیده بر آن بود که حداکثر کردن سود شرکت معیار مطلوبی برای عملکرد شرکت است. براساس این دیدگاه حداکثر سازی سود، معیار کاملی درباره مشروعیت سازمانی است. اما انتظارات جامعه در دهه‌های اخیر تغییرات عمده‌ای داشته است [۱۲].

✓ نظریه حقوق همگانی^{۹۱}

این نظریه به مطالعه اصول و مفاهیم اساسی حقوق به طور کلی می‌پردازد. براین اساس به دنبال یافتن اصول مشترک و پایه‌ای است که در تمام یا اکثر نظام‌های حقوقی وجود دارد و به درک ماهیت و ساختار حقوق کمک می‌کند. به مفاهیمی همچون مفهوم حق، تعهد، قانون، عدالت و حقوق شهروندی اقدام می‌کند. بر همین اساس، نظریه حقوق همگانی به عنوان یک رویکرد تحلیلی و نظری، به دنبال پاسخ به سوالات اساسی در مورد ماهیت حقوق است. این نظریه به دنبال کشف مبانی مشترک نظام‌های حقوقی مختلف است تا به درک عمیق‌تری از چیستی حقوق و چگونگی کارکرد آن دست یابد. در سال ۱۹۹۱ در مجمع جهانی اقتصاد، توسط دبیر کل وقت سازمان ملل، کوفی عنان، معاهده جهانی ملل متعهد مشتمل بر نه اصل در حوزه‌های حقوق بشر، کار و محیط زیست ارائه شد. طبق این معاهده، موضوع حقوق بشر مبنایی برای ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها قرار گرفت. هدف این معاهده از گنجاندن موضوع حقوق بشر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حمایت از عدالت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی توسط شرکت‌ها در محل فعالیت‌ها آن‌ها است. در این مورد برخی از سازمان‌ها، گواهی نامه‌ای با عنوان SA ۸۰۰۰ برای اعتبارگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در راستای رعایت حقوق بشر و کارگر ارائه می‌نمایند [۴].

✓ نظریه توسعه پایدار^{۹۲}

مسئولیت اجتماعی مرتبط با محیط زیست، یکی از جنبه‌های مهم مسئولیت اجتماعی که مشروط به بقا و موفقیت سازمان‌ها می‌باشد. از این رو، مدیران سازمان‌ها می‌توانند وظایف خود را از طریق ایفای تعهدات خود نسبت به حمایت و حفاظت از محیط زیست در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ایفا کنند. با توجه به اینکه برخی از این سازمان‌ها به کارهایی فراتر از آنچه قانون مقرر کرده، دست نمی‌زنند؛ به عبارت بهتر، صرفاً تعهد خود را انجام می‌دهند؛ اما برخی دیگر، در روش‌های کسب و کار خود تغییرات اساسی ایجاد می‌کنند و فرآیند تولید را روشن می‌سازند. همچنان که سازمان‌ها سبزتر می‌شوند و مدیران بیشتر و بیشتر در حفظ محیط زیست تلاش می‌کنند به سمت ایفای مسئولیت اجتماعی گام برمی‌دارند و باعث ایجاد ارتباط نزدیک بین تصمیمات و اقدامات سازمان‌ها و تأثیراتش بر محیط طبیعی شود [۴۳].

✓ نظریه رویکرد صلاح عمومی

مفهوم صلاح عمومی، یک مفهوم سنتی و ریشه دار در فلسفه ارسطویی است. این مفهوم در فرهنگ اجتماعی کاتولیک به عنوان مرجع کلیدی برای اخلاق کسب و کار فرض می‌شود. در این رویکرد، شرکت‌ها همانند هر گروه اجتماعی یا هر فرد دیگر، باید در راستای صلاح عمومی افراد جامعه عمل نمایند. زیرا شرکت‌ها نیز، جزئی از جامعه هستند. در این دیدگاه، فعالیت شرکت نباید برای جامعه مضر باشد، بلکه فعالیت آن باید برای جامعه سودمند باشد و به سلامت جامعه کمک کند. این دیدگاه تأکید دارد که شرکت‌ها می‌توانند به شیوه‌های مختلف مانند خلق ثروت، فراهم کردن کالاها و خدمات به روش کارآمد و منصفانه و احترام به منزلت و حقوق افراد به صالح عمومی جامعه کمک نمایند. در نهایت این موضوع منجر به سلامت اجتماعی و همچنین هماهنگی در زندگی مردم به شیوه‌ای مسالمت آمیز و عادلانه هم در زمان حال و هم در آینده می‌شود. این رویکرد تا اندازه‌ای نقاط مشترک زیادی با رویکرد مدیریت ذینفعان و رویکرد توسعه پایدار دارد، اما مبنای فلسفی آن متفاوت است. مبنای فلسفی رویکرد صلاح عمومی به تفسیر شناخت ماهیت انسان و اجرای آن ریشه دارد. این رویکرد هم چنین نسبی‌گرایی فرهنگی را در ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت مجاز می‌داند [۳۸].

^{۹۱} General theory of law

^{۹۲} Sustainable development theory

✓ مسئولیت اجتماعی شرکتی ناپایدار^{۹۳}

این فرآیند بقای اقتصادی مناسب‌ترین‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که در مسئولیت اجتماعی شرکتی ناپایدار شرکت می‌کنند، ممکن است خود را در حال بیرون رانده شدن از بازار ببینند. نیروهای جهانی شدن فقط این فشار را افزایش می‌دهند. با توجه به نتیجه‌ی به ظاهر اجتناب‌ناپذیر این فرآیند، چرا هر شرکتی باید تصمیم به شرکت در فعالیت‌های ناپایدار مسئولیت اجتماعی شرکتی گیرد:

اول: مشکلات در سازمان ممکن است مدیران را به سمت تصمیم‌گیری‌هایی سوق دهد که شرکت را به اقدامات کوتاه‌مدت مسئولیت اجتماعی شرکتی متعهد کند، حتی اگر آن فعالیت‌ها در درازمدت ادامه پیدا نکنند.

دوم: مدیران ممکن است سودآوری بالقوه‌ی اقدامات خاص را اشتباه قضاوت کنند و منجر به سرمایه‌گذاری در اقداماتی شوند که به نفع جامعه است اما به سود خالص شرکت آسیب می‌رساند. نه ارزیابی‌های احتمال مدیران و نه انگیزه‌های آنها برای ناظران خارجی شفاف نیست و تمایز بین آنها را بسیار دشوار می‌کند [۱۳].

۳. پیشینه تحقیق

موری و وگل^{۹۴} (۱۹۹۷) و الیجیدوتن^{۹۵} (۲۰۰۷) ادعا می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکتی عنصر مهمی است که رابطه بین سازمان و ذینفعان آن را تعیین می‌کند. برخلاف نظریه ذینفعان و مسئولیت‌های شرکتی که «فلسفه‌های کلی» یا طیف کلی مسئولیت‌ها را در نظر می‌گیرند، مسئولیت اجتماعی شرکتی با یک دیدگاه محدود، با تمرکز بر جریان خاصی از مسائل اجتماعی و اولویت‌بندی مسئولیت‌های شرکتی برای برخورد ویژه با جوامع و جامعه به طور کلی، یک طرز فکر اجتماعی را در نظر می‌گیرد. فضای اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکتی افشاگری‌ها و برنامه‌ها را در مورد دسترسی به خدمات آموزشی و مراقبت‌های بهداشتی و همچنین بهبود شرایط محیطی برای جامعه یا کل جامعه محدود می‌کند. تانگامانی^{۹۶} و همکاران (۲۰۱۷) مثالی ارائه دادند که در آن شرکت‌ها برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را برای مبارزه با بیماری‌ها و فقر یا تأکید بر خیریه، داوطلبی، تلاش‌های زیست‌محیطی و شیوه‌های اخلاقی کار طراحی می‌کنند، حتی زمانی که هیچ عملیات واحدی در برخی از حوزه‌های ذینفع ندارند و هیچ تخصص خاصی در داخل برای انجام وظایف ندارند. لئو و ژانگ^{۹۷} (۲۰۱۷) به مطالعه حاکمیت شرکتی، افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در چین پرداختند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیانگر این است که افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی با سودآوری و به تبع آن ارزش شرکت در کوتاه مدت مرتبط نیست ولی در بلندمدت اثرات مثبتی دارد. همچنین ساختار حاکمیت شرکتی تأثیر مثبتی بر افشای مؤلفه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی دارد. نخیلی^{۹۸} و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به مطالعه افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش بازار با تأکید بر شرکت‌های خانوادگی و غیر خانوادگی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های خانوادگی کمتر از شرکت‌های غیر خانوادگی اقدام به افشای مسئولیت اجتماعی می‌کنند. ارزش شرکت‌ها بر مبنای معیارهای مالی مانند کیو توبین ارتباط مثبتی با افشای مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی دارد. حاجیها و شاکری (۱۳۹۸) به پژوهشی پرداختند و اظهار داشتند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و افشاگری‌های مرتبط با آن عامل ضروری است که به تداوم فعالیت شرکت‌ها منتهی می‌شود. امروزه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان در شرکت‌هایی که به گونه‌ای مناسب مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، متمایل به سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها هستند. اسماعیلی و یعقوبی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای اذعان داشتند در سال‌های اخیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، به یکی از موضوعات حساسیت برانگیز و اساسی برای بقای سازمان تبدیل شده است. گسترش این موضوع بدین خاطر است که ذینفعان داخلی شامل کارکنان و سهامداران و ذینفعان خارجی شامل عموم مردم جامعه، مشتریان و متقاضیان، تامین‌کنندگان، رقبا، دولت و نهادهای اجتماعی شرکت‌ها را ترغیب به ایفای وظایف مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند تا نسبت به درخواست‌های آن‌ها مانند تضمین محافظت از محیط زیست، تنوع و مناسب بودن محیط کاری، شرایط کاری مطلوب و ایمن برای کارکنان و سایر مسائل محیطی پاسخگو باشند؛ بنابراین، سازمان‌های قدر و مشهور به عنوان یک سازمان مسئول و پاسخگو در قبال ذینفعان، برای ایجاد شفافیت و پاسخگویی به

^{۹۳} Unsustainable CSR

^{۹۴} Murray & Vogel

^{۹۵} Oligodon

^{۹۶} Tanggamani

^{۹۷} Liu and Zhang

^{۹۸} Nekhili

ذینفعان خود، باید تعهدات و تمایل خود را نسبت به انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی متناسب با ارزش‌های شرکت بیان نمایند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در کل سازمان اجرا خواهد شد. در نتیجه، سازمان‌ها به طور قابل توجهی در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند تا از این طریق سود و عملکرد عملیاتی خود را گسترش دهند و به یک مزیت رقابتی دست یابند. شمس‌الدینی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مدل اجرای مسئولیت اجتماعی دارای ۷ سطح می‌باشد و عوامل فشار ذینفعان، مالکیت شرکت و اندازه شرکت جز موثرترین عوامل مسئولیت اجتماعی شرکت و زیربنایی اجرای آن می‌باشند. همچنین، عوامل افزایش اعتماد عمومی، بهبود عملکرد مالی، کارایی سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک قیمت سهام ماهیت اثربخشی دارند. بنابراین، توجه به عوامل فشار ذینفعان، مالکیت شرکت و اندازه شرکت می‌تواند کمک زیادی به توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نماید. خانی (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای بیان داشت میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر متعارف با نگاه اخلاق اسلامی تفاوت ماهوی وجود دارد و هم چنین اشاره می‌شود چنانچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد حکمرانی اسلامی و اخلاقی انجام شود به علت انگیزه‌های مختلف در دو رویکرد، تفاوت‌های قابل توجهی در پیاده‌سازی، اجرا و ایفای نقش در چرخه حکمرانی در پی خواهد داشت. روسا^{۹۹} و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند موفقیت یا شکست در جذب نیرو بستگی به شهرت سازمان دارد؛ که شامل ادراکات داخلی و خارجی از سازمان و همچنین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت است. مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت و جذابیت سازمانی با هم در تعامل هستند و این موضوع چه تأثیری بر تصمیم‌گیری‌های حوزه منابع انسانی دارد، بوی^{۱۰۰} و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه‌ای به این دستاورد رسیدند که در عصر دیجیتال، مسئولیت اجتماعی شرکت به امری حیاتی تبدیل شده است، زیرا به ایجاد اعتماد، شفافیت و رفتار اخلاقی در دنیای به شدت در هم تنیده کمک می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار شهروندی سازمانی و رضایت شغلی کارکنان در شرکت‌های تولیدی ویتنام در عصر دیجیتال تأثیر دارد. لیانگ^{۱۰۱} و همکاران (۲۰۲۴) اظهار داشتند که شرکت‌هایی که موظف به پایبندی به افشاء اجباری مسئولیت اجتماعی شرکت هستند، پس از اجرای این قانون، محدودیت‌های مالی بیشتری را در مقایسه با شرکت‌هایی که از این قانون معاف هستند، داشته‌اند. رستمی و همکاران (۱۴۰۳) به مطالعه‌ای همت مگاشتند و به این نتیجه رسیدند عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت گاز استان تهران در هشت مقوله: اصول مسئولیت‌پذیری، حکمرانی شرکتی، حقوق شهروندی، فعالیت‌های کاری کارکنان، محیط زیست، فعالیت‌های عملیاتی قانونی، مسائل مربوط به مشتریان و مشارکت و توسعه جامعه شناسایی و سنجش شدند. در این میان به ترتیب عوامل حقوق شهروندی و حکمرانی شرکتی و فعالیت‌های عملیاتی قانونی از بیشترین بار عاملی و ضریب تبیین برخوردار شدند. شاهی نیا و همکاران (۱۴۰۳) بیان داشتند با رصد هوشمندانه عوامل مداخله‌گر اجتماعی، اخلاقی، سیاسی، اقتصادی، حقوقی، فناوری و نیز برنامه‌ریزی برای تغییر شرایط زمینه‌ای اثرگذار بر پدیده محوری، راهبردهای تحول‌ساختاری در روابط عمومی، ترویج مباحث آینده‌نگاری، اهتمام به برنامه‌ریزی راهبردی، تغییر در سیاست‌های حاکمیتی، برندسازی شرکتی، شبکه‌سازی سازمانی، و ارتقای دولت الکترونیک می‌تواند بر توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی مؤثر باشد. پیامد چنین اقدامی بقای شرکت‌ها و کارخانه‌ها و توانمند شدن افراد تحت پوشش سازمان‌های حمایتی خواهد بود. قاسمی و همکارانش (۱۴۰۰) در بررسی راهبردهای بهبود سرمایه اجتماعی هشت راهبرد در سطح نمادها و استعاره‌ها، سیزده راهبرد در سطح باورها و گفتمانها، بیست و هفت راهبرد در سطح ساختارها، و سی و یک راهبرد در سطح بالا را ارائه کردند. ساروخانی و همکارانش (۱۴۰۰) در بررسی نقش سرمایه اجتماعی در پیشرفت اقتصادی بر اجرای راهبردهایی همچون اعتمادسازی، آموزش، شبکه‌سازی، گسترش روابط اجتماعی، و مشارکت مدنی تأکید کردند. رادمان و همکارانش (۱۴۰۰) مؤلفه‌هایی همچون جذب منابع، کیفیت خدمات، رفتار شهروندی سازمانی، تعهد سازمانی، و اعتماد اجتماعی را پیامدهای ارتقای سرمایه اجتماعی سازمان کمیته امداد امام خمینی استان یزد معرفی کردند. غفوری آذر و همکارانش (۱۳۹۸) نیز معتقدند هر چه سطح تولید سرمایه اجتماعی بالاتر رود و روند انباشت آن تسهیل شود، هزینه‌ها کاهش می‌یابد و کارایی سیستم‌های انسانی نیز در پی آن گسترش پیدا می‌کند و افراد راحت‌تر از چهارراه‌های منفعتی عبور می‌کنند. بنابراین، تصمیم‌گیری‌های اقتصادی بیشتر و بهتر انجام می‌گیرد و رشد اقتصادی شتابان می‌شود. اهلوآلیا^{۱۰۲} (۲۰۲۲) به مطالعه‌ای همت گماشت و به این نتیجه رسید اقتصاد کلاسیک معتقد است که مدیران شرکت‌ها، نمایندگان سهامداران هستند. مدیران باید تصمیماتی مطابق با خواسته‌های سهامداران بگیرند. برای یک شرکت، که سهامداران می‌خواهند ثروت خود را به حداکثر برسانند و از این رو، حداکثرسازی سود، هدف یک شرکت در نظر گرفته می‌شود. از سوی دیگر،

^{۹۹} Rosa^{۱۰۰} Bui^{۱۰۱} Liang^{۱۰۲} Ahluwalia

طرفداران مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معتقدند که شرکت‌ها در قبال همه ذینفعان، فراتر از سهامداران، مسئولیت دارند. شرکت‌ها باید با در نظر گرفتن اثرات آن تصمیمات بر ذینفعان مختلف، تصمیم‌گیری کنند و مسئولیت اجتماعی شرکت بر مفاهیم جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری ذینفعان تأثیر دارد. بر اساس نظریات اقتصاددانان کلاسیک پایداری کورکورانه به مسئولیت اجتماعی شرکت در تضاد با مبانی اقتصاد کلاسیک است و منجر به مشکلات و چالش‌های برای شرکت‌ها می‌شود و عامل حقوق مالکیت، آزادی فردی، جدایی دولت و تجارت است.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-تحلیلی می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع روش توصیفی و از منظر جمع‌آوری اطلاعات کیفی می‌باشد. این پژوهش در راستای تحلیل و ارزیابی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق مرور وسیع در ادبیات نظری و تحلیل پژوهش‌های پیشین انجام پذیرفت. این پژوهش از نوع توصیفی و مروری می‌باشد. ابتدا با استفاده از کلیدواژه‌های اختصاصی در موتورهای جستجو و بانک‌های مقالات به دو زبان انگلیسی و فارسی استخراج گردید. سپس، داده‌ها مورد بررسی و تحلیل دقیق قرار گرفت سپس، به توصیف و ارزیابی متغیر در محیط پرداخته شد. نتایج حاصل از مرور و تحلیل مقالات علمی می‌باشد.

۵. یافته‌های پژوهش

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ریشه در تلاش‌های اولیه برای تعریف نقش و تعهدات اخلاقی کسب‌وکار در جامعه دارد. اگرچه پیشینه‌هایی از این دغدغه‌ها در طول تاریخ قابل ردیابی است، اما هاوارد بوئن در سال ۱۹۵۳ با انتشار کتاب «مسئولیت‌های اجتماعی تاجر» به عنوان یکی از اولین صاحب‌نظران مدرن شناخته می‌شود. او را این‌گونه تعریف کرد: «تعهدات تجاری برای دنبال کردن سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها، یا خطوط عملیاتی که مطلوب اهداف و ارزش‌های جامعه ما هستند.» از آن زمان به بعد، نظریه‌پردازان برجسته‌ای چون کیت دیویس با «قانون آهنین مسئولیت» و به خصوص آرچی کارول که هرم معروف CSR شامل مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه را تدوین کرد، به غنای این مفهوم افزودند. نظریه ذینفعان که توسط آرچی کارول و به ویژه مایلز استون بسط داده شد، دیدگاه سنتی تمرکز صرف بر سهامداران را به چالش کشید و بر مسئولیت سازمان در قبال تمام گروه‌هایی که بر آن تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند، تأکید ورزید. این نظریه‌ها چارچوب‌های بنیادینی را برای درک چگونگی تعامل سازمان‌ها با محیط پیرامون خود و جامعه فراهم آورده‌اند. همانگونه که بررسی شد مسئولیت اجتماعی همچون پایه‌های محکم سازمان در مسیر دستیابی به اهداف سازمانی است که منطق سازمان نسبت به جامعه را آشکار می‌کند و نشان از همراهی سازمان‌ها با مردم دارد و نگاه ملی و جامعه‌گرا در اقدامات خود اعمال می‌کند. درک نسبت مسئولیت اجتماعی شرکت با سازمانی چون ایران ایر مستلزم نگاهی چندوجهی است. از منظر نظریه کارول، ایران ایر به عنوان یک شرکت دولتی و ارائه‌دهنده خدمات عمومی، مسئولیت‌های متعددی در سطوح مختلف دارد؛ از مسئولیت بنیادین اقتصادی (ارائه خدمات حمل‌ونقل هوایی ایمن و کارآمد با قیمت مناسب) و قانونی (رعایت مقررات هوانوردی ملی و بین‌المللی)، گرفته تا مسئولیت‌های اخلاقی (رفتار منصفانه با مسافران و کارکنان) و بشردوستانه (مشارکت در امور خیریه و مسئولیت‌های اجتماعی گسترده‌تر) می‌باشد. نظریه ذینفعان نیز اهمیت ویژه‌ای در تحلیل وضعیت ایران ایر پیدا می‌کند. ذینفعان کلیدی این شرکت شامل مسافران، کارکنان، دولت (به عنوان سهامدار عمده)، تأمین‌کنندگان، و جامعه در کل (به دلیل نقش ایران ایر در اتصال کشور و حمل‌ونقل ضروری) می‌باشند. مدیریت مؤثر مسئولیت اجتماعی شرکت برای ایران ایر به معنای شناسایی انتظارات این مشتریان و جامعه و تلاش برای برآورده ساختن آن‌ها در چارچوب عملیاتی و استراتژیک سازمان است. این امر نه تنها به بهبود تصویر عمومی و رضایت ذینفعان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به افزایش بهره‌وری و تاب‌آوری سازمانی در بلندمدت منجر شود و در ارتقا جایگاه شرکت ایران ایر و سرعت موفقیت آن تأثیر بسزایی دارد. نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در سازمان‌هایی مانند ایران ایر فراتر از انجام صرف فعالیت‌های خیرخواهانه است؛ این مفهوم به یک استراتژی کلان برای ایجاد مزیت رقابتی و تضمین پایداری عملیاتی تبدیل شده است. اقداماتی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به افزایش اعتماد مسافران به ایمنی و کیفیت خدمات، بهبود روحیه و تعهد کارکنان از طریق ایجاد محیط کاری اخلاقی و حمایتی، و تقویت اعتبار ملی ایران ایر در عرصه بین‌المللی کمک کند. در شرایط اقتصادی و سیاسی کنونی، که ممکن است ایران ایر با محدودیت‌هایی روبرو باشد، تمرکز بر مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند راهی برای ایجاد تمایز و ارزش‌آفرینی پایدار باشد. در مقیاس ملی، بسط و تعمیق فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکت در میان

شرکت‌های ایرانی، از جمله ایران ایر، دلالت‌های مهمی برای توسعه پایدار کشور دارد. شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما" در ۱۲ روز جنگ تحمیلی اخیر، اقدامات خود را در حوزه مسئولیت اجتماعی نیز گسترش داد. با همکاری شرکت کیتینگ هما، بسته‌های غذایی میان اقصای آسیب‌پذیر در استان‌های تهران و مازندران توزیع شد. این اقدام، نمونه‌ای از فعالیت‌های انسان‌دوستانه سازمان در شرایط دشوار کشور بود. با توجه به چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی که ایران با آن‌ها دست و پنجه نرم می‌کند (مانند بحران آب، آلودگی هوا، و نیاز به اشتغال‌زایی)، شرکت‌ها می‌توانند با اتخاذ رویکردهای مسئولانه، به حل این مسائل یاری رسانند. این امر نه تنها به کاهش شکاف اعتماد بین بخش خصوصی و جامعه کمک می‌کند، بلکه می‌تواند تصویر مثبتی از کسب‌وکارهای ایرانی در سطح جهانی ارائه دهد. در همین راستا، مشاهده می‌شود که شرکت‌های پیشرو در بخش‌های مختلف ایران، مانند شرکت‌های بزرگ نفتی و پتروشیمی (در حوزه مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی منطقه‌ای)، بانک‌ها (در حمایت از طرح‌های اشتغال‌زایی و مسئولیت اجتماعی)، و برخی شرکت‌های صنعتی (در زمینه ایمنی و کیفیت)، گام‌هایی را در جهت پیاده‌سازی اصول مسئولیت اجتماعی شرکت برداشته‌اند. این تجارب نشان‌دهنده پتانسیل بالای مسئولیت اجتماعی شرکت برای ایجاد ارزش مشترک و کمک به پیشبرد اهداف توسعه‌ای کشور است. به طور مثال گروه مپنا به عنوان یکی از پیشگامان در حوزه مهندسی و توسعه پروژه‌های زیرساختی در ایران، اقدامات قابل توجهی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام داده است. این گروه در حوزه زیست‌محیطی، مپنا با سرمایه‌گذاری در پروژه‌های نیروگاه‌های تجدیدپذیر مانند نیروگاه‌های خورشیدی و بادی، و همچنین تلاش برای افزایش راندمان نیروگاه‌های حرارتی به منظور کاهش انتشار آلاینده‌ها، به تعهدات زیست‌محیطی خود عمل می‌کند. علاوه بر این، این گروه در پروژه‌های عمرانی و زیرساختی در مناطق کمتر توسعه‌یافته، از جمله کمک به ساخت مدارس و مراکز بهداشتی در استان‌های محروم، مشارکت فعال داشته است. شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران و شرکت‌های تابعه آن مانند پتروشیمی خلیج فارس و پتروشیمی مروارید، نقش مهمی در توسعه صنایع پایین‌دستی و اشتغال‌زایی ایفا می‌کنند. در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی، این شرکت‌ها بر جنبه‌های زیست‌محیطی تمرکز ویژه‌ای دارند؛ از جمله سرمایه‌گذاری در سیستم‌های پیشرفته تصفیه فاضلاب‌های صنعتی، کاهش انتشار گازهای آلاینده، و مدیریت صحیح پسماندهای خطرناک. در ارتباط با جوامع محلی، این شرکت‌ها در توسعه زیرساخت‌ها در شهرهای اطراف سایت‌های پتروشیمی مانند عسلویه و ماهشهر مشارکت کرده و از مدارس، بیمارستان‌ها، و پروژه‌های اشتغال‌زایی بومی حمایت می‌کنند. علاوه بر این، بانک ملت به عنوان یکی از بانک‌های پیشرو در ایران، مسئولیت اجتماعی خود را در ابعاد مختلفی دنبال می‌کند. این بانک با ارائه تسهیلات خرد و کلان به واحدهای تولیدی، کارآفرینان، و کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، به توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی کمک شایانی می‌نماید. در حوزه سلامت، بانک ملت با مشارکت در ساخت و تجهیز مراکز درمانی و همچنین حمایت از بیماران نیازمند از طریق وام‌های قرض‌الحسنه یا حمایت‌های مستقیم، به مسئولیت‌های اجتماعی خود در این بخش نیز عمل می‌کند. همچنین، شرکت داروسازی جابر ابن حیان در حوزه تولید دارو، مسئولیت اجتماعی خود را در قبال سلامت جامعه مد نظر قرار داده است. این شرکت با تولید داروهای باکیفیت و قابل دسترس، به بهبود وضعیت سلامت عمومی کمک می‌کند. همچنین، با ارائه دارو با تخفیف به مراکز خیریه و کمیته امداد و مشارکت در کمپین‌های آگاهی‌بخشی سلامت، به مسئولیت‌های اجتماعی خود در این بخش عمل می‌نماید. در زمینه زیست‌محیطی نیز، شرکت جابر ابن حیان مدیریت پسماندهای دارویی و صنعتی خود را مطابق با استانداردها انجام می‌دهد که نمونه‌هایی از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران می‌باشد که این امر نشان دهنده اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت در سازمان‌های داخلی است که در روند عملکرد خود مورد توجه قرار می‌دهند. با این حال، این مساله قابل توجه است که شرکت هواپیمایی ایران ایر اقدامات مسئولیت اجتماعی ارزشمندی در راستای اجتماع و چشم انداز ملی انجام داده است به طوری که، در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما"، محموله واکسن کرونا در حدود ۳ میلیون و ۲۰۰ هزار دوز از سید کوواکس به وزن ۶۶ هزار کیلوگرم با هواپیمای باری ۷۴۷ وارد کشور کرد. علاوه بر این، در راستای مسئولیت اجتماعی و کمک به زلزله‌زدگان شهرستان خوی، خدمت هندلینگ داوطلبانه و رایگان توسط هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما" به هواپیمای امدادی حامل اقلام ضروری در فرودگاه ارومیه، ارائه شد که این اقدامات قابل توجه و ارزشمند تلقی می‌گردد.

۶. بحث و نتیجه گیری

رویکرد اجرای مسئولیت اجتماعی نگرش سازمان را به نفع و همراهی دیگری و می‌دارد. مسئولیت اجتماعی ابعاد فرهنگی اجتماعی در سطوح فردی جمعی و... در برمی‌گیرد. الگوهای رفتاری مطابق با منفعت جامعه که مشارکت فعالانه افراد را در پی دارد و سازمان‌ها نسبت به معضلات پیش آمده بی تفاوت نبوده و در پی بهبود شرایط به کمک می‌پردازند. وجود مسئولیت اجتماعی در تمامی سیاست‌های سازمان‌ها قابل اجراست و به پیشبرد بهتر

شرایط و برنامه‌های رضایتمندانه افراد کمک می‌کند که این نیز در جامعه می‌تواند اثرگذار و مثبت باشد و وضعیت ارتباطی بهتری میان افراد و محیط را فراهم سازد رفتارهای ناشی از نگرانی و احساس مسئولیت در مقابل افراد و گروه‌های دیگر که صرفاً وابستگی خاصی وجود ندارد اما هزینه‌ای پرداخت می‌شود. این رفتارها باعث مزایای داخلی و تأثیرات مثبت بسزایی می‌شود چراکه، با ارزش آفرینی که سازمان از طریق مسئولیت اجتماعی فراهم می‌کند زمینه‌سازی سود و موفقیت‌های زیادی برای سازمان است. مسئولیت اجتماعی به مدیران شرکت ارزش و اهمیت‌دادن به دیگری را القا می‌کند و جایگاه ویژه و مهم احساس مسئولیت را به رخ می‌کشد و با به‌تصور کشیدن تأثیر مثبت مسئولیت داشتن در مقابل جوامع در کارایی سازمان، آنان را در به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب با اهداف سازمان یاری می‌کند. ایجاد اخلاق تجاری از طریق نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت فراهم می‌شود که سازمان با برنامه‌ریزی مدیریتی در جهت هدایت رفتارها و عملکردهای سرمایه انسانی به سمت‌وسوی تعاملات اجتماعی با دیگری و مسئولیت‌پذیری در قبال افراد و جامعه فراهم می‌آورد رفتارهای ناشی از نگرانی و احساس مسئولیت در مقابل افراد و گروه‌های دیگر که صرفاً وابستگی خاصی وجود ندارد اما هزینه‌ای پرداخت می‌شود. این رفتارها باعث مزایای داخلی و تأثیرات مثبت بسزایی می‌شود چراکه، با ارزش آفرینی که سازمان از طریق مسئولیت اجتماعی فراهم می‌کند زمینه‌سازی سود و موفقیت‌های زیادی برای شرکت ارزش و اهمیت‌دادن به دیگری را القا می‌کند و جایگاه ویژه و مهم احساس مسئولیت را به رخ می‌کشد و با به‌تصور کشیدن تأثیر مثبت مسئولیت داشتن در مقابل جوامع در کارایی سازمان، آنان را در به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب با اهداف سازمان یاری می‌کند.

منابع

- [۱] اسمعیلی، ی.، یعقوبی، ا. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۱۳-۱۲۸.
- [۲] Rendtorff, J.D. (۲۰۱۹). "Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Stakeholder Management", *Philosophy of Management and Sustainability: Rethinking Business Ethics and Social Responsibility in Sustainable Development*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. ۴۳-۵۲. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-453-920191004>.
- [۳] Zhang, Y., Hou, T. and Matsuoka, H. (۲۰۲۰), "Turning loss into gain: how distressed brand's philanthropic corporate social responsibility drives customer citizenship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2024-5087>.
- [۴] Murunga, P. (۲۰۲۲), "An Anecdotal Examination of Corporate Social Responsibility Through an African Eye. The Kenyan Experiences", Ogunyemi, K., Ogunyemi, O. and Anozie, A. (Ed.) *Responsible Management in Africa, Volume 2: Ethical Work and Sustainability*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. ۵۱-۶۶. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-493-220221008>.
- [۵] Amodu, N. (۲۰۱۸), "Corporate Social Responsibility as Catalyst for Development: Prospects and Challenges in Nigeria", *Stakeholders, Governance and Responsibility (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Vol. 14)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. ۲۰۷-۲۲۸. <https://doi.org/10.1108/02043-05232018000014010>.
- [۶] Zhou, F., Zhu, J., Qi, Y., Yang, J., & An, Y. (۲۰۲۱). Multi-dimensional corporate social responsibilities and stock price crash risk: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, ۷۸, ۱۰۱۹۲۸.
- [۷] Xu, B., & Zeng, T. (۲۰۱۶). Profitability, state ownership, tax reporting and corporate social responsibility: evidence from Chinese listed firms. *Social Responsibility Journal*, ۱۲(۱), ۲۳-۳۱.

- [۸] Xiang, C., Chen, F., Jones, P., & Xia, S. (۲۰۲۱). The effect of institutional investors' distraction on firms' corporate social responsibility engagement: evidence from China. *Review of Managerial Science*, ۱۵(۶), ۱۶۴۵-۱۶۸۱.
- [۹] Wei, J., Liu, T., Chavez, D. E., & Chen, H. (۲۰۲۰). Managing corporate-government relationships in a multi-cultural setting: How political corporate social responsibility (PCSR) as a response to legitimacy pressures affects firm reputation. *Industrial Marketing Management*, ۸۹, ۱-۱۲.
- [۱۰] Vogel, D. J. (۲۰۰۵). Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*, ۴۷, ۱۹-۴۵.
- [۱۱] Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (۲۰۲۲). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, ۱۴۳, ۴۶-۶۱.
- [۱۲] Zhang, Y., Hou, T. and Matsuoka, H. (۲۰۲۵), "Turning loss into gain: how distressed brand's philanthropic corporate social responsibility drives customer citizenship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2024-0587>.
- [۱۳] Rith, R. (۲۰۲۵), "Corporate Social Responsibility Scepticism as a Multidimensional Construct: A Scoping Literature Review", Hejlová, D., Koudelková, P., Moravcová, H., Romenti, S. and Valentini, C. (Ed.) *Responsibility in Strategic Communication (Advances in Public Relations and Communication Management, Vol. 8)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. ۶۷-۹۶. <https://doi.org/10.1108/S2398-3914202500000008006>.
- [۱۴] Tan, W., Liu, Y., Dong, Q. and Chen, X.H. (۲۰۲۵), "From values to value: exploring the dual impact of national spirit on corporate ESG performance", *Journal of Accounting Literature*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JAL-08-2024-0222>.
- [۱۵] حاجیه‌ها، ز.، و شاکری، ع. (۱۳۹۸). حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی)، ۱۱(۴۴)، ۱۷۵-۱۹۲.
- [۱۶] شمس‌الدینی، ک.، نعمتی، م.، عسکری شاهم‌آباد، م. (۱۴۰۱). ارائه مدلی به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. حسابداری و منافع اجتماعی، ۱۱(۱)، ۸۱-۱۰۰.
- [۱۷] خانی، س. (۱۴۰۳). درآمدی بر انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی در ترازوی اخلاق اسلامی با اشاره به تاثیر آن در چرخه حکمرانی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اخلاق کاربردی، ۱۲(۱)، ۱۵۱-۱۷۵.
- [۱۸] Liu, J., Wang, Y., Chen, M., Yang, Z. and Zhang, Y. (۲۰۲۵), "Does corporate social responsibility influence corporate innovation in China? Combining innovation investment and dynamic capabilities theory", *Chinese Management Studies*, Vol. ۱۹ No. ۲, pp. ۳۷۶-۳۹۶. <https://doi.org/10.1108/CMS-08-2023-0423>.
- [۱۹] Qutait, Z. and Salem, S. (۲۰۲۵), "The role of corporate social responsibility in the tax avoidance of Palestinian companies", *Asian Review of Accounting*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ARA-03-2024-0088>.
- [۲۰] Wei, Y.-C., Lin, C.-H., Cheng, P.-W. and Lee, Y.-H. (۲۰۲۵), "The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance Stability: The Moderating Effects of Board Diversity", Lee, C.-F. and Yu, M.-T. (Ed.) *Advances in Pacific Basin Business, Economics and Finance (Advances in Pacific Basin Business, Economics and Finance, Vol. 13)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. ۳۱۹-۳۴۶. <https://doi.org/10.1108/S2514-46502025000013013>.
- [۲۱] رستمی، م.، معین مقدس‌سف.، سمرادج‌آه، ک. (۱۴۰۳). شناسایی و سنجش عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت گاز استان تهران به روش آمیخته. مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۸(۳۱)، ۵۹-۹۰.

- [۲۲] فرخ شاهی نیا، ر.، کارخانه، ف.، قلی پور، س. (۱۴۰۳). طراحی چارچوب توسعه سرمایه اجتماعی خارجی سازمان‌های حمایتی بر پایه مسئولیت اجتماعی شرکتی. مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۱(۴)، ۳۳۷-۳۵۲.
- [۲۳] Luo, X., and Bhattacharya, C. (۲۰۰۹). The Debate Over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-idiosyncratic Risk. *Journal of Marketing*, ۷۳, ۱۹۸-۲۱۳.
- [۲۴] Pfajfar, G., Shoham, A., Małecka, A., & Zalaznik, M. (۲۰۲۲). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, ۱۴۳, ۴۶-۶۱.
- [۲۵] Nekhili, M., Naghati, H., Chtioui, T., Rebolledo, C., (۲۰۱۷), "Corporate Social Responsibility Disclosure and Market Value: Family Versus Nonfamily Firms", *Journal of Business Research*, ۷۷, PP. ۴۱-۵۲.
- [۲۶] Liu, X., Zhang, Ch, (۲۰۱۷), "Corporate Governance, Social Responsibility Information Disclosure, and Enterprise Value in China", *Journal of Cleaner production*, ۱۴۲ (Part ۲), PP. ۱۰۷۵-۱۰۸۴.
- [۲۷] Rosa, A., Capolupo, N., & Marolla, G. (۲۰۲۵). The role of employees' perceptions of corporate social responsibility in the relationship between organizational reputation and organizational attractiveness. Evidence from Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۳۲(۲), ۱۶۳۱-[] ۱۶۴۵. <https://doi.org/10.1002/csr.۳۰۳۶>.
- [۲۸] Quang Tuyen, B., Vu Phuong Anh, D., Luu Ly Tran, Phuong M. (۲۰۲۵). Examining the Relationship between Corporate Social Responsibility, Organizational Citizenship Behavior and Job Satisfaction: Evidence from Vietnamese Manufacturing Firms in the Digital Age, *Procedia Computer Science*, Volume ۲۵۳, Pages ۷۱۷-۷۲۶, <https://doi.org/10.1016/j.procs.۲۰۲۵.۰۱.۱۳۳>.
- [۲۹] Liang, X & Chen, X, (۲۰۲۴). "Mandatory corporate social responsibility disclosure and financial constraints: Evidence from China," *International Review of Economics & Finance*, Elsevier, vol. ۸۹(۱۱), ۹۵۴-۹۷۴. ۱۰.۱۰۱۶/j.0۱۹۱-۲۳۰۸.۰۱۱.
- [۳۰] [آیپاکی اصفهانی، آ. (۱۴۰۳). بررسی نقش تعدیلگری عدم تقارن اطلاعاتی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و ریسک سقوط آتی قیمت سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دوازدهمین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران.
- [۳۱] [مجبی، ا.، رضایی، ف.، بشکوه، م.، کردستانی، غ. (۱۴۰۳). ارتقای توسعه اقتصادی صنایع و شرکت ها: طراحی مدل بر اساس مسئولیت اجتماعی و حسابداری مدیریت راهبردی.
- [۳۲] Murunga, P. (۲۰۲۲), "An Anecdotal Examination of Corporate Social Responsibility Through an African Eye. The Kenyan Experiences", Ogunyemi, K., Ogunyemi, O. and Anozie, A. (Ed.) *Responsible Management in Africa, Volume 2: Ethical Work and Sustainability*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. ۵۱-۶۶. <https://doi.org/10.1108/978-1-80382-493-220221008>.
- [۳۳] Ediagbonya, V. (۲۰۲۳), "Towards a Mandatory Corporate Social Responsibility for Banks in Challenging Institutional Contexts: A Case Study of Nigeria", Crowther, D. and Seifi, S. (Ed.) *Innovation, Social Responsibility and Sustainability (Developments in Corporate Governance and Responsibility, Vol. 22)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. ۳-۲۴. <https://doi.org/10.1108/020433202300000022001>.
- [۳۴] Singh, P., Kulshrestha, R. and Vij, S. (۲۰۲۴), "Examining the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Sustainable Organizational Performance in the Indian Tourism Sector", Shaikh, E. and Singh, K. (Ed.) *Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Business Ethics in Tourism Management: A Business Strategy for Sustainable Organizational Performance*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. ۸۴-۶۵. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-704-520221005>.
- [۳۵] Waris, I., Suki, N.M., Ahmed, A. and Barkat, W. (۲۰۲۴), "Environmental corporate social responsibility initiatives and green customer citizenship behavior in tourism industry: the mediating roles of green

- trust, customer-company identification and green corporate image", *Social Responsibility Journal*, Vol. ۲۰. ۶, pp. ۱۱۳۸-۱۱۵۶. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2023-0378>.
- [۳۶] Aukhoon, M.A., Iqbal, J. and Parray, Z.A. (۲۰۲۴), "Corporate social responsibility supercharged: greening employee behavior through human resource management practices and green culture", *Evidence-based HRM*, Vol. ۱۲ No. ۴, pp. ۹۴۵-۹۶۵. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-11-2023-0312>.
- [۳۷] Chakroun, S., Ben Amar, A. and Ben Amar, A. (۲۰۲۲), "Earnings management, financial performance and the moderating effect of corporate social responsibility: evidence from France", *Management Research Review*, Vol. ۴۵ No. ۳, pp. ۳۳۱-۳۶۲. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2021-0126>.
- [۳۸] پاکدامن، س. (۱۴۰۳). تاثیر عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت: نقش میانجی مدیریت سود، هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت، تهران
- [۳۹] کرایبی، م. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد سازمان از طریق نقش میانجی مدیریت منابع انسانی سبز (مورد مطالعه: پارک علم و فناوری خلیج فارس). چشم انداز حسابداری و مدیریت، ۲۶۴-۲۷۶.
- [۴۰] Ijabadeniyi, A. and Govender, J.P. (۲۰۲۴), "Intrinsic drivers of the reputation for CSR: a cognitive analysis of consumer expectations", *Social Responsibility Journal*, Vol. ۲۰ No. ۲, pp. ۳۴۴-۳۶۲. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0451>.
- [۴۱] Ashraf, A. and Sahni, N. (۲۰۲۴), "Corporate Social Responsibility: A Strategic Move to Achieve Sustainability for Better Organizational Performance in the Tourism Sector", Shaikh, E. and Singh, K. (Ed.) *Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Business Ethics in Tourism Management: A Business Strategy for Sustainable Organizational Performance*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. ۲۱۱-۲۲۹. <https://doi.org/10.1108/978-1-83608-704-5202410105>.
- [۴۲] محمدیان، ا. (۱۴۰۳). تدوین و تبیین مدل گزارش گیری مسئولیت اجتماعی شرکتی CSR و مقایسه ابعاد آن؛ مطالعه موردی مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه گذاری نیروگاهی ایران سنا، چهاردهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.
- [۴۳] Abu Eid, E. and Hussin, A.R.C. (۲۰۲۲), "Deriving factors for library corporate social responsibility using thematic and weighting analysis", *Library Management*, Vol. ۴۳ No. ۶/۷, pp. ۴۹۲-۵۰۶. <https://doi.org/10.1108/LM-05-2022-0048>.
- [۴۴] Ahluwalia, s. (۲۰۲۲). "A critique of corporate social responsibility in light of classical economics," *AMS Review*, Springer; Academy of Marketing Science, vol. ۱۲(۱), pages ۲۵-۲۹.