

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

سمیه امیری^۱

چکیده

از دیرباز تاکنون فعالیت‌های بشری به نحوی در ارتباط تنگاتنگ با ارتباطات اجتماعی بوده است. در سال‌های گذشته مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و گزارش‌گری آن، اهمیت زیادی پیدا کرده است. در دهه‌های گذشته، بسیاری از کشورها این مفهوم را به منظور مقابله با مشکلات مربوط به بیکاری، فقر، آلودگی و سایر مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی مورد توجه قرار داده‌اند. در عصر حاضر، شرکت‌ها تنها پاسخ‌گوی سهام‌داران خود نیستند، بلکه آنها مسئولیت‌های سه‌گانه اجتماعی، زیست‌محیطی و مالی را بر عهده دارند. بنابراین، سازمان‌های تجاری تنها پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان خود را در نظر نمی‌گیرند، بلکه از راه اجرای فعالیت‌های اجتماعی به نحو مطلوب و متنوع، پاسخ‌گوی گروه‌های مختلف خارجی نیز هستند. بر اساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شرکت‌ها متعهد می‌شوند فعالیت‌های خود را به نفع کل جامعه انجام دهند. در این مقاله سعی شده است مروری بر اهمیت، مفهوم، فرآیند شکل‌گیری، ابعاد، مدل‌ها، رویکردها و در نهایت دیدگاه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیان شود.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اهمیت، ابعاد، مدل‌ها.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه تهران

۱. مقدمه

استیلای فراگیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، حوزه‌ای را متجلی ساخته که دربرگیرنده موضوعات متعددی مانند توسعه پایدار، حفاظت محیط‌زیست، برابری اجتماعی، رشد پایدار اقتصادی و اخلاقیات در کسب‌وکار است، و زیربنای اساسی برای کسب‌وکار فراهم می‌سازد که بهبود وضعیت کاری از طریق آن میسر می‌شود. از سویی دیگر، بین اخلاقیات کسب‌وکار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان رابطه تنگاتنگی وجود دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند بر کسب‌وکار تأثیرات چشم‌گیری داشته باشد و امروزه، این تأثیر از قبل مهم‌تر شده است (ابزری ویزدان شناس، ۱۳۸۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی دربرگیرنده موضوعاتی مانند روابط متقابل شرکت‌ها، جامعه و به ویژه تحمیل تأثیر منفی و مضر فعالیت‌های شرکت‌ها بر افراد و جوامع است. در حالی که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، به موضوعی رایج در مباحث سیاسی، اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است؛ اما هنوز در مورد تعریف روش‌های اجرایی آن توافق وجود ندارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به‌عنوان مفهومی در نظر گرفته شود که به‌موجب آن، سازمان‌ها بر منافع ذی‌نفعان خود نه فقط از راه انطباق با الزامات قانونی، بلکه با گسترش اختیاری تعهدات خود برای افزایش ارزش به جامعه تأکید دارند (باقرپورولاشانی و همکاران، ۱۳۹۳). جالب توجه این که توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، به‌عنوان یک قاعده اخلاقی، هم محور مباحث متخصصان و هم عموم مردم است. هم‌چنین گسترش دامنه نفوذ فناوری و حرکت به‌سوی سازوکارگرایی که تداعی‌کننده جنبه‌های سخت رفتار شرکت‌ها است؛ مکاتب فکری اجتماعی و مدیریتی را از بازاندیشی بر سر وجوه اخلاقی رفتار سازمان‌ها و پرورش آن بازنداشته است. به‌همین دلیل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از ده اصل تربیتی اجتناب‌ناپذیر برای قرن حاضر در نظر گرفته می‌شود. این اصول زمینه‌های شکوفایی فردی و جمعی را در شرایط حاد، پیچیده و بحرانی قرن بیست و یکم فراهم آورده و به نوعی بینش اجتماعی به‌عنوان تلفیقی از علم‌گرایی و معنویت منجر می‌شود که مقصد بشر در قرن جدید است (براتلو، ۱۳۸۶). باتوجه به مالکیت دولتی بسیاری از شرکت‌های مؤثر بر فرآیند توسعه اقتصادی در ایران، نقش و جایگاه دولت درخصوص نیل به اهداف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی. برهیچ‌کس پوشیده نیست. با این‌حال برای، اجرای فعالیت‌های پیچیده در دنیای امروز هیچ راهی جز تقسیم کار وجود ندارد. همان‌گونه که آدام اسمیت گفته است: اگر می‌خواهید کارها قابل انجام شوند، آن‌ها را تقسیم کنید. " تحقق اهداف اجتماعی دولت در جهت توسعه پایدار، نقش با اهمیت شرکت‌ها را در قالب مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح می‌سازد (دریائی و همکاران، ۱۳۹۱). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها موضوع

حساسیت‌برانگیز و رو به توجه در سال‌های اخیر بوده است، تا آن‌جا که سازمان‌های بین‌المللی، مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. بنیاد مدیریت کیفیت اروپا^۲ که بنیادی وابسته به اتحادیه اروپا است، در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یکی از ارزش‌های هشت‌گانه خود معرفی کرده است. هم‌چنین، یکی از معیارهای شش‌گانه خود را برای ارزیابی شرکت‌ها، به این امر اختصاص داده و هشت درصد از امتیاز کل ارزیابی یک سازمان را برای این معیار قائل است. توجه مدل EFQM به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عدم توجه مدل مالکوم بالدريج اروپا و مدل دمنیگ ژاپن به این امر؛ حاکی از حساسیت‌های جامعه اروپایی نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است (عبداللهی، ۱۳۹۲).

۲. اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در سال‌های گذشته مسئولیت‌پذیری اجتماعی و گزارش‌گری آن در میان شرکت‌ها، موضوع با اهمیتی شده است. اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب‌وکار ایجاب می‌کند رهبران و مدیران سازمان‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن فعال و مؤثر هستند؛ میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب‌وکار خود نوعی تعادل ایجاد کنند. این امکان که شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مزیت رقابتی به‌وجود آورند، با تغییراتی که در رفتار و نگرش‌های سرمایه‌گذاران نسبت به اجتماع به‌وجود آمده است نیز به‌شدت در سال‌های اخیر در حال افزایش است (امیرحسینی و قبادی، ۱۳۹۵).

در واقع گرایش به سمت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، واحد تجاری را ترغیب می‌کند برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و غیره تلاش کند. در نتیجه واحدهای تجاری می‌توانند بازده‌های بلندمدت خود را از طریق کاهش آثار منفی خود بر اجتماع به‌صورت اختیاری، حداکثر کنند؛ به‌طوری‌که امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به‌صورت روزافزون در حال شکل‌گیری است که موفقیت بلندمدت آن‌ها می‌تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، هم‌زمان با ایجاد اطمینان از حکایت محیطی و پیشرفت مسئولیت‌پذیری‌های اجتماعی شرکت تحقق یابد. بنابراین، اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت منجر می‌شود و در نهایت به رشد اقتصادی و

^۲ EFQM

افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن منجر می‌گردد (عرب‌صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، رویکردی متعالی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه، چه داخلی و چه خارجی را مورد نظر قرار می‌دهد و هدف اصلی آن گردهم آوردن تمام بخش‌ها، اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان، جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک‌سو موجب هم‌سویی منافع اقتصادی با محیط زیست و از سوی دیگر، سبب توفیق، رشد و پایداری کسب‌وکار شود. لیکن به‌لحاظ منافع و ارزشی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای هر کسب‌وکار ایجاد می‌کند؛ بهره‌گیری از آن را ضروری می‌سازد. هر سازمان و تمام سازمان‌های روی کره زمین برای خدمت به سیاره زمین و جامعه تعهد دارند. چشم‌پوشی از این تعهد غفلت از مسئولیت فرد است، برای ساختن دنیایی بهتر برای افرادی که امروزه در آن زندگی می‌کنند و افرادی که در آینده زندگی خواهند کرد. اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی روبه‌رشد است و تأثیر آن روی عملکرد کاری، شهرت و اعتبار شرکت‌ها اثبات شده است که ناشی از ملاحظات اخلاقی و توجه به فرآیندهای محیطی است (امیری، ۱۳۸۷).

۳. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

”مسئولیت‌پذیری“ اغلب به‌نوعی ارتباط بین افراد و محیط آن‌ها اشاره دارد. در حوزه ارتباطات بین افراد و سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری به پاسخگویی دلالت دارد؛ پاسخی که چیزی بیش از فراقنی است. در مسئولیت‌پذیری، نگرش فرد نسبت به اقداماتی که انجام می‌دهد، نیز بخشی از پاسخ او را می‌سازد و این پاسخ ممکن است مورد سؤال واقع شود (ابزری ویزدان شناس، ۱۳۸۶). منظور از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهام‌داران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس شود. به‌عبارت دیگر، سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و برای بهبود رفاه عمومی به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی خوب دارند، سطح بالایی شفافیت در اطلاعات آن‌ها باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران می‌شود و این، خود باعث کاهش ریسک می‌گردد (حاجیها و سرافراز، ۱۳۹۳). برخی از پژوهشگران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به‌عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به‌منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد. گروه دیگری از نویسندگان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را بدین صورت

تعریف می‌کنند: «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بدین مفهوم است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده، در جامعه غیر از سهام‌داران و فراتر از آن چیزی که از طریق قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده وظیفه دارند» (عرب‌صالحی و همکاران، ۱۳۹۲). مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیانگر احساس و عملی است که افراد در چارچوب موقعیت و نقش‌های خود، آگاهانه و آزادانه نسبت به امور گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره از خود بروز می‌دهند. این مفهوم که به تعهد، وظیفه و تعلق افراد و گروه‌ها اشاره دارد؛ مورد توجه پژوهش‌گران علوم اجتماعی می‌باشد (طالبی و خوشبین، ۱۳۹۱). تعاریف متعددی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح شده که در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

سال	نام	تعریف
۲۰۰۰	هولم و واتس	مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقای مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش ثروت و منافع ایجاد شده برای جامعه است که به‌طور کلی تعهد و توجه کسب‌وکار به کیفیت زندگی کارکنان، مشتریان، جامعه محلی و کل جامعه را در جهت توسعه اقتصادی پایدار در نظر دارد.
۲۰۰۱	کمیسیون اروپا	مسئولیت‌پذیری اجتماعی روشی است که شرکت‌ها، داوطلبانه آثار اجتماعی و محیطی خود را برای ایجاد ارزش، هم برای سهام‌داران و هم برای ذی‌نفعان بهبود می‌بخشند.
۲۰۰۴	کارنا	مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اغلب به طبقات اقتصادی، اجتماعی و محیطی تقسیم می‌شود که با توجه به تعریف مرکز جهانی توسعه پایدار کسب‌وکار، به عنوان تعهد کسب‌وکار در توجه به توسعه اقتصادی پایدار، کار کردن با کارمندان، خانواده، جامعه محلی و به‌طور کلی جامعه در جهت بهبود کیفیت زندگی تعریف شده است.
۲۰۰۸	مک کینلی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به ظهور یک جنبش اشاره

سال	نام	تعریف
		دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است؛ به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط سودمند باشد.
۲۰۰۹	تراکر	مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یک مفهوم در حال تکامل است به عنوان روشی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی خود را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات؛ به گونه‌ای شفاف برای پاسخ‌گویی یکپارچه کرده است و در نتیجه، رویه‌های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین کنند.
۲۰۱۳	اندرو مونتوپا لیونگا	افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به افشای اطلاعات مربوط به تعاملات شرکت با جامعه اشاره دارد.

۴. تاریخچه و فرآیند شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی

از دیرباز تاکنون، فعالیت‌های بشری به‌نحوی در ارتباط تنگاتنگ با ارتباطات اجتماعی وی بوده است. شاید بتوان ابراز کرد که بروز بسیاری از اختلافات، میان انسان‌های اولیه، ناشی از عدم شناخت و رعایت ارتباط اجتماعی آنان با دیگران بوده است، اختلافاتی مانند تصرف قلمرو و نزاع بر سر شکار. شاید بتوان گفت با تشدید این مسائل، رفته رفته بشر حرکت خود را به‌سوی وضع قوانینی در جهت ایجاد شرایط مناسب برای هم‌زیستی مسالمت‌آمیز با دیگر هم‌نوعان سوق داد. با شکل‌گیری تمدن و آغاز فعالیت‌های اجتماعی، بشر به‌صورت گسترده‌تر و پیچیده‌تر، به‌رغم وجود خوی سیری‌ناپذیر آدمی برای کسب قدرت و گسترش حکومت‌ها و دستیابی به غذا و ثروت، افرادی پا به عرصه وجود گذاشته که از جنبه‌های مختلف، خود را به رعایت اصول اخلاقی و رعایت مسئولیت‌پذیری‌های اجتماعی افراد درقبال دیگران ملزم می‌دانستند. در ۲۵۰۰ سال پیش، اولین مسئولیت‌پذیری اجتماعی یا به‌نوعی اخلاق کسب‌وکار در سوگندنامه بقراط، این‌گونه بیان

شده است: "بالاترین اصل اخلاق آن است که آگاهانه به کسی آسیب نرسانی". یا منشور حقوق بشر کوروش بزرگ، مصداق بارز رعایت مسئولیت‌پذیری های اجتماعی یک حکومت در قبال حکومت‌های دیگر و هم‌نوعان می‌باشد، تا پیش از دوران جدید، یعنی عصر فعالیت های گسترده تولیدی و صنعتی مباحث مرتبط با تعاملات جامعه و کسب‌وکار، در یک طبقه بندی و ذیل عنوان اخلاق کسب‌وکار قرار داشت. در آن زمان، اخلاق کسب‌وکار، از منظر اصول و ارزش‌های اخلاقی انسان متعارف، در هدایت کسب‌وکار، مورد توجه بوده است، درواقع، اخلاق کسب‌وکار با سایر انواع اخلاق تفاوتی نداشته است (امام‌قلی زاده و همکاران، ۱۳۹۲). تاریخچه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به پنج دهه گذشته برمی‌گردد. اولین مبانی مفهوم آن در سال ۱۹۵۰ توسط بوئن مطرح شد و بعد از آن در دهه ۱۹۶۰ ادبیات آن به‌طور قابل ملاحظه توسط نویسندگان مطرح آن دوره، دیویس، فریدریک، مک گویر و والتن توسعه یافت. در دهه ۱۹۷۰ تعاریف و ابعاد آن توسط افرادی هم‌چون استهی و کارول بسط داده شد. در دهه ۱۹۸۰ تعاریف اولیه کمتر توسعه داده شد و بیشتر کار محققان بر تحقیقات و چارچوب‌های جایگزین تمرکز داشت. سپس در دهه ۱۹۹۰، مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با تئوری‌های جدید، هم‌چون تئوری ذی‌نفعان، تئوری اخلاق کسب‌وکار و شهروندی شرکت، توسعه‌ی بیشتری یافت که از جمله افراد مطرح این دوره، وود (۱۹۹۱) بود و تعریف جدیدی در این دوره بر ادبیات آن اضافه نگردید. براساس دیدگاه ویسر (۲۰۱۱)، در کتاب "نسل‌ها و گام‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی" می‌توان تکامل مسئولیت واحدهای کسب‌وکار را به پنج عصر اقتصادی تقسیم کرد که دارای هم‌پوشانی هستند:

- عصر حرص و طمع؛

- عصر نوع دوستی و بشردوستی؛

- عصر آشوب (سوء ارائه)؛

- عصر مدیریت؛

- عصر مسئولیت؛

هریک از این عصرها نوعاً مراحل متفاوتی از تکامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به نمایش می‌گذارد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

۵. ابعاد مسئولیت سازمانی

مسئولیت سازمانی دارای بعدهایی به شرح زیر است:

بعد اقتصادی^۳ (ER)

^۲ Economic Responsibility

نخستین بعد مسئولیت سازمان‌ها “بعد اقتصادی” آن است که در آن، فعالیت‌ها و اقدامات، مورد نظر قرار می‌گیرند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). از لحاظ تاریخی و هم چنین در دنیای امروز، مهم‌ترین بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، بعد اقتصادی است که در آن همه کارها و اقدامات اقتصادی سازمان، مورد نظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست می‌آورد و حیات خود را تضمین می‌کند، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگر پردازد. به بیان دیگر، اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرند. هم چنین بخش دیگر از بعد اقتصادی، تأمین سود مورد نظر برای ذینفعان و دفاع از ارزش سهام آن‌ها در بازار بورس می‌باشد. از جنبه‌های گوناگون، بعد اقتصادی زیربنای اصلی فعالیت‌های یک سازمان است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳).

بعد قانونی^۴ (LR)

دومین بعد مسئولیت سازمان‌ها، “بعد قانونی (حقوقی)” است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه، این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را «الزام اجتماعی» نیز می‌گویند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). مسئولیت قانونی هم چنین رعایت قوانین و مقررات منطبق با قوانین محلی، کشوری و بین‌المللی را شامل می‌شود است. از این منظر، جامعه انتظار دارد بنگاه‌های اقتصادی علاوه بر انجام دادن وظایف اقتصادی خود در چارچوب الزامات و وظایف، مسئولیت‌پذیری‌های اجتماعی خود را نیز مورد توجه قرار دهند (راه چمنی و کاووسی، ۱۳۹۴).

بعد اجتماعی^۵ (SR)

سومین بعد مسئولیت سازمان‌ها، “بعد اجتماعی” است و شامل مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، انجام دهد (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸).

بعد اخلاقی^۶ (ER)

چهارمین بعد مسئولیت سازمان‌ها، “بعد اخلاقی” است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که هم چون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را «

³ Legal Responsibility

⁴ Social Responsibility

⁵ Ethical Responsibility

پاسخ‌گویی اجتماعی» نیز می‌گویند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). هم چنین مسئولیت اخلاقی جهت برآورده کردن سایر انتظارات اجتماعی به‌عنوان قوانینی نانوشته هم چون اجتناب از آسیب‌های اجتماعی و احترام به حقوق افراد می‌باشد. این مسئولیت‌پذیری اساساً خود ریشه در رعایت و مورد نظر قرار دادن حقوق بشر دارد. رعایت عدالت و برابری در بیان تمامی کارکنان سازمان و اشاعه ارزش‌های اخلاقی از قبیل صداقت، درستکاری، وجدان کاری و مقابله با نژادپرستی (در سازمان‌های چند ملیتی)، از جمله ویژگی‌های مسئولیت اخلاقی است (راه چمنی و کاووسی، ۱۳۹۴).

۶. مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

به‌طور کلی برای تبیین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها درمقابل ذی‌نفعان مدل‌های مختلفی وجود دارد؛ ولیکن مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت با توجه به این‌که دارای خصوصیات منحصر به‌فرد خود می‌باشد و این خصوصیات، بر دیدگاه‌ها و نحوه عملکرد و استراتژی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها تأثیرگذار می‌باشند؛ حرکت به‌سمت نهادینه کردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در نظام راهبردی شرکت‌ها می‌بایست با فرهنگ سازمانی، چشم‌انداز و استراتژی‌های بلندمدت شرکت همسو باشد تا اجرای برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌صورت هزینه‌بر از سوی کارکنان و سهام‌داران تلقی نگردد (امامقلی زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

به این ترتیب، مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌شرح زیر معرفی می‌گردند:

۶-۱. مدل کارول^۶

کارول مسئولیت‌پذیری‌های اجتماعی شرکت را به‌صورت زیر طبقه‌بندی کرده است:

مسئولیت اقتصادی^۸

سازمان باید به‌منظور بقای خود در بازار و منفعت‌رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. درواقع مسئولیت اقتصادی به این معنی است که از طریق تولید با کیفیت خوب و قیمت منصفانه برای مصرف‌کننده، سودآوری را حاصل گردد.

مسئولیت قانونی^۹

نشان‌دهنده این اصل است که هر کسب‌وکاری مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است.

مسئولیت اخلاقی^{۱۰}

6 Carrol Model

8 Economic Responsibility

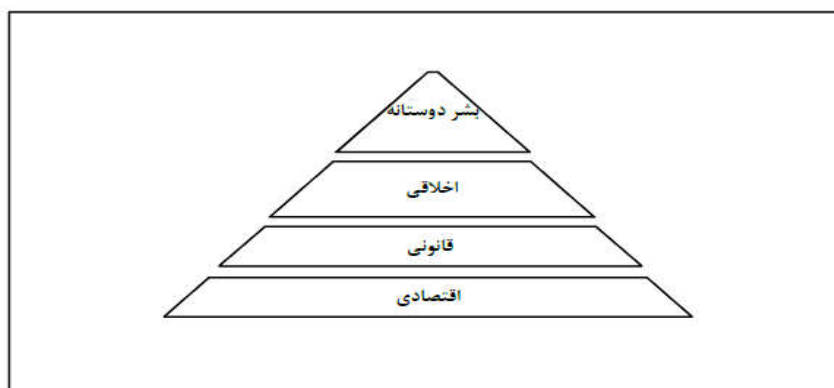
9 Legal Responsibility

10 Moral Responsibility

سازمان باید ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مورد نظر داشته باشد و به آن‌ها احترام بگذارد. مسئولیت قانونی از چارچوب قوانین مکتوب فراتر است و شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام دادن کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم می‌شود.

مسئولیت بشردوستانه^{۱۱}

“مسئولیت بشردوستانه” شامل فعالیت‌های داوطلبانه سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. این فعالیت‌ها شامل اقداماتی مانند کمک‌های خیریه، برنامه های خدمات اجتماعی، اقدامات داوطلبانه کارکنان، حمایت از محیط زیست، برنامه های اعطای وام و تلاش برای بهبود سطح زندگی را شامل می‌گردد. به عقیده کارول، دیدگاه مسئولیت‌های بشردوستانه طرفداران بیشتری نسبت به رفاه عمومی دارد؛ چراکه به صورت داوطلبانه است، افراد بیشتری در آن سهیم هستند و احتمالاً کمک‌های مؤثرتری هم اهدا می‌شود؛ در حالی که کمک‌های حکومتی مؤثر نیستند؛ به این دلیل، وجود تشریفات اداری و لزوم طی مراحل قانونی سرعت اعطای آن کمک‌ها بسیار پایین است (باقرپورولاشانی و همکاران، ۱۳۹۳).



شکل ۱. مدل هرمی کارول

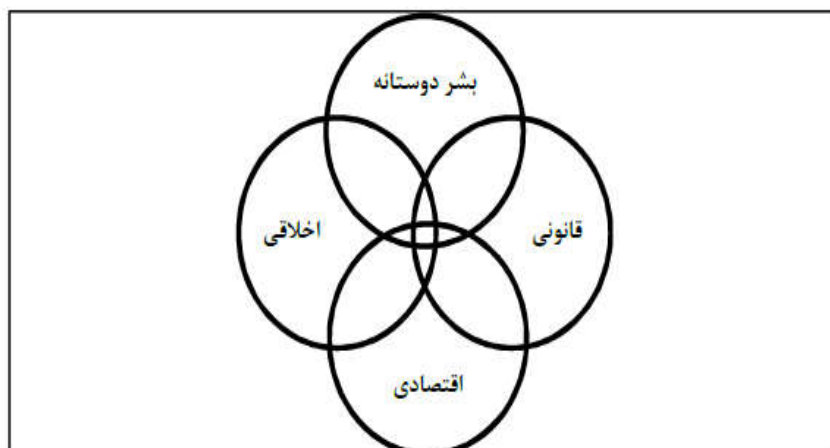
۶-۲. مدل دواير متقاطع^{۱۲}

چارچوب مدل هرمی کارول نمی‌تواند طبیعت قلمروهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به طور کامل ارائه کند و ارتباط متقابل بین آن‌ها را به طور کامل به تصویر بکشد. قلمروهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در تعامل قرار دارند و یکی از ویژگی‌های جدایی‌ناپذیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت همان ارتباط متقابل است. براین اساس، مدل دواير متقاطع بیان می‌کند مسئولیت‌های مختلف با یکدیگر روابط پویا و متقابل دارند و به طور خاص مسئولیت

^{۱۱} Humanitarian Responsibility

^{۱۲} Crossover model

اقتصادی، اساسی‌ترین مسئولیت نیست. همچنین، اقدامات اقتصادی در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نسبت به سایرین اهمیت کمتری ندارد. به عبارت دیگر، مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و بشردوستانه به همان اندازه مسئولیت اقتصادی برای کسب‌وکار اهمیت دارند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

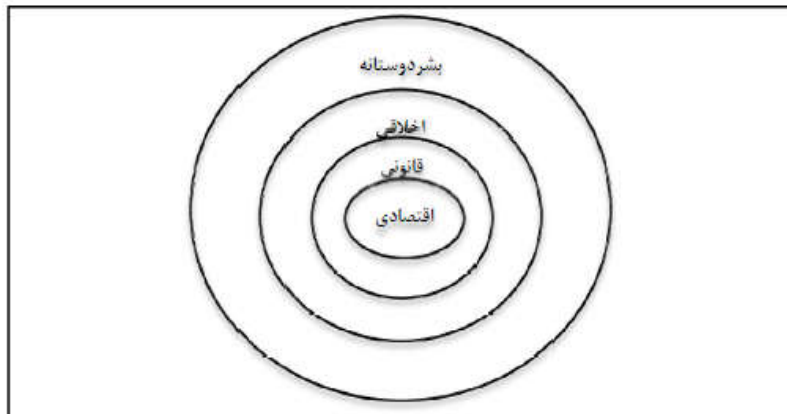


شکل ۲. مدل دواير متقاطع

۳-۶. مدل دواير متحدالمركز^{۱۳}

این مدل شبیه مدل هرمی است که در یک‌نظر نقش اقتصادی کسب‌وکار، هسته اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. همچنین شبیه دواير متقاطع است که به روابط متقابل بین قلمروهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت توجه می‌کند؛ به این ترتیب که مانند مدل هرمی کارول، مسئولیت‌های اقتصادی در مرکز مدل قرار دارند؛ اما نسبت به سایر قلمروها دارای اهمیت کمتری است. در مقابل، مسئولیت‌های بشردوستانه بیشترین اهمیت را دارند، اما این مسئولیت نیز باید با توجه به قلمرو اقتصادی انجام شود. در این مدل هر عضو دایره داخلی در عین حال عضو دایره گسترده‌تر بیرونی است؛ اما این رابطه برعکس نیست (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

¹² Concentrated Range Drives



شکل ۳. مدل دواير متحدالمرکز

۷. رویکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مفهوم «مسئولیت‌پذیری اجتماعی»، به صورت عمده در سه رویکرد قابل تمیز است. این سه رویکرد عبارتند از:

۷-۱. **دیدگاه نئولیبرال:** صاحب‌نظران «دیدگاه نئولیبرال»، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به این صورت تعریف می‌کنند: اتخاذ مجموعه‌ای از سیاست‌ها، کدها و خطوط راهنمای اختیاری توسط شرکت‌ها، شیوه نگرش دیدگاه نئولیبرال به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی تا حد زیادی شبیه اظهارنظری است که میلتون فریدمن در ۱۳ سپتامبر سال ۱۹۷۰ در مجله «نیویورک تایمز» انجام داده است: «هرسازمان تجاری، فقط و فقط دارای یک مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که عبارت است از استفاده از منابع و به‌کارگیری آن‌ها در فعالیتهایی که به منظور افزایش سود و ثروت سهام‌داران طراحی شده است.» از نظر فریدمن، اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت عبارت است از افزایش سود، رعایت قوانین رقابت آزاد بدون تقلب و فریب دیگران.

۷-۲. **دیدگاه نئوکینزی:** در تعریفی که پیروان «دیدگاه نئوکینزی»، از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه کنند، به جنبه داوطلبانه و اختیاری بودن پیروی از اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه بیشتری می‌شود. دیدگاه؛ نئوکینزی از جهات بسیاری با دیدگاه نئولیبرال تفاوت دارد. مهم‌ترین تفاوت این دو دیدگاه در این نکته است که هواداران دیدگاه نئوکینزی بر این مورد تأکید می‌کنند که رفتار شرکت می‌تواند بر روی جامعه تأثیر منفی بگذارد و باعث مشکلات اجتماعی شود (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۰).

۷-۳. **دیدگاه اقتصاد سیاسی:** اقتصاد سیاسی به وسیله گری‌اون و آدامز به عنوان چارچوبی اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تعریف شده است که بشر در آن زندگی می‌کند. طبق دیدگاه آنان،

دیدگاه اقتصاد سیاسی، به دودسته وسیع: اقتصاد سیاسی سنتی کلاسیک و غیر سنتی (بورژوا) تقسیم می‌شود:

دیدگاه سنتی کلاسیک

- مسئولیت اصلی شرکت در جامعه آمریکا، تولید کالاها و خدمات برای کسب سود است.
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، افزایش منافع است.
- مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، نظام بازار آزاد را متوقف می‌کند.
- شرکت‌ها حفظ وظیفه مسئولیت پاسخ‌گویی به سهام‌داران را دارند و باید منافع آنان را بیشینه کنند.

دیدگاه غیر سنتی (بورژوا)

- شرکت‌ها باید چیزی بیشتر از ایجاد منفعت انجام دهند. به عبارت دیگر، شرکت باید فعالیت‌هایی هم‌چون خودداری از خسارت رساندن و صدمه زدن به جامعه و همکاری فعالانه و مستقیم برای ارتقای کیفیت زندگی همه افراد جامعه نیز انجام دهد.
- به‌طور خلاصه طبق این دیدگاه، می‌توان گفت شرکت‌ها در مقابل سرمایه‌گذاران، کارکنان، مصرف‌کنندگان، فروشندگان، شهروندان، صنعت، دولت، نسل‌های آینده، محیط و... مسئول هستند (خواجوی واعتمادی جوریابی، ۱۳۹۴).

۸. دیدگاه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

دیدگاه‌هایی که زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح می‌شوند، به شرح زیر است:

دیدگاه کلاسیک

دیدگاه کلاسیک، با مرحله اول سیر تاریخی منطبق است. در این دیدگاه، مسئله اصلی بنگاه اقتصادی بایستی حداکثرسازی سود و منافع بلند مدت سازمان باشد. انتقادهای وارده به این مکتب این است که تنها به دنبال سود بودن باعث فعالیت‌های غیراخلاقی، مانند از بین رفتن ارزش‌های انسانی، مثل محبت، عدالت، دوستی، سخاوت و سایر جنبه‌های اخلاقی افراد می‌شود و گروهی دیگر معتقدند که اگر به سازمان‌ها اجازه هرگونه فعالیت داده شود و هیچ محدودیتی برای آن‌ها در نظر گرفته نشود رقابت آزاد، خود باعث از بین بردن خود شده و انحصار را به ارمغان می‌آورد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

دیدگاه مسئولیت پذیری

این دیدگاه در دهه ۱۹۷۰ میلادی ارائه شده است و بر اساس آن، اهداف اجتماعی در زمینه به حداکثر رساندن سود، مورد توجه قرار نمی گیرد. صاحب نظران این نظریه به طور خلاصه معتقدند زندگی سازمان، به حیات جامعه وابسته است و سازمان، دروندادهای خود را از جامعه می گیرد و بروندادهای خود را به درون جامعه وارد می کند. بنابراین، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها، همه جانبه و فراگیر است و آن ها باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری داشته باشند. بر اساس این دیدگاه، مدیران باید نسبت به گروه های خاصی که روی سازمان تأثیر می گذارند، یا می توانند روی منافع و اهداف سازمان مؤثر باشند، احساس مسئولیت کنند. به عبارت دیگر، بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهام داران و سرمایه گذاران خود احساس مسئولیت کند بلکه بایستی با همان نسبت به همان گروه هایی که در موفقیت آن سهم هستند، احساس مسئولیت کند. این گروه ها عبارتند از: صاحبان سهام، مشتریان، سازمان های دولتی، اتحادیه های کارگری، کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، اعتباردهندگان و ... (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

دیدگاه عمومی

این دیدگاه از دیدگاه مسئولیت پذیری دامنه گسترده تر دارد. دیدگاه عمومی، بنگاه های اقتصادی را به عنوان شرکای دولت و سایر مؤسسات و نهادهای جامعه تعریف کرده و معتقد است که سازمان ملزم است در جهت حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر مؤسسات عمومی فعالیت کند. در نتیجه سودآوری، تنها یکی از اهداف بنگاه اقتصادی محسوب می گردد. از این رو، سازمان آزاد نیست تنها اهداف فردی خود را ترغیب کند. با توجه به این دیدگاه، سازمان متعهد است به همان اندازه که اهداف شخصی خود را دنبال می کند، اهداف بشر دوستانه را پی گیری کند. بر این اساس، سازمان به طور جدی تلاش می کند مشکلات عمومی، مثل فقر، بیکاری، آلودگی و تورم را ریشه کن کند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

۹. بحث و نتیجه گیری

نقش برجسته مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت ها به گونه ای است که این موضوع از ایدئولوژی به واقعیت تبدیل شده است. هم چنین به لحاظ منافع و ارزشی که مسئولیت پذیری اجتماعی برای هر کسب و کار ایجاد می کند، بهره گیری از آن را ضروری می سازد. اگرچه اجرای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هزینه های اولیه ای برای شرکت دارد؛ در نهایت به دلیل بهبود شهرت شرکت، کاهش هزینه ها در بلند مدت و افزایش تقاضا، موجب افزایش فروش و سود و به بهبود عملکرد شرکت در بلند مدت منجر می شود. پدیده مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان یک فرایند فعال،

می تواند عاملی برای رشد و تعالی جامعه و به دنبال آن سازمان ها و شرکت ها باشد. اجرای مسئولیت پذیری اجتماعی منافع و سطح زندگی عموم جامعه را افزایش می دهد و خود شرکت ها نیز از مزایای آن بهره مند می شوند. بنابراین، تمامی سازمان ها برای ساختن دنیایی بهتر، نیازمند این هستند که برای خدمت به جامعه متعهد باشند و در نتیجه بایستی تحقیقاتی در زمینه چگونگی انجام این تعهدات و پیشرفت در رعایت مسئولیت پذیری اجتماعی صورت گیرد. برای تحقق این امر ضروری است تمام سطوح و افراد سازمان مشارکت داشته باشند.

منابع

۱. ابراهیمی، لقمان، منصوری، احمد، رحمانی احمد آبادی، لقمان. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: سیستم بانکی شهرستان بوکان)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال نهم، زمستان، شماره ۳۰، صص ۸۵-۹۶.
۲. ابزری، مهدی، یزدان شناس، مهدی. (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین، فصلنامه فرهنگ نوین، سال پنجم، شماره ۱۵، صص ۵-۴۳.
۳. الوانی، مهدی، قسمی، احمدرضا. (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، نوبت اول، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴. امامقلی زاده، سعید، عسگریان، رضا، خان جمالی، متین، حسینی نسب، سید حسن، پتراتیچی، پویا، حسینی راد، امین. (۱۳۹۲). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعالی، نشریه تخصصی مدیریت، سال سوم، آبان، شماره ۲۱، صص ۲۴-۳۳.
۵. امیرحسینی، زهرا، قبادی، معصومه. (۱۳۹۵). گزارش‌گری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و مالکیت نهادی، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال نهم، بهار، شماره ۲۸، صص ۵۵-۶۶.
۶. امیر، زهرا. (۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و اهمیت توجه به آن، نشریه میثاق مدیران، مرداد و شهریور، شماره ۳۳، صص ۷۳-۷۵.
۷. باقرپور ولاشانی، محمدعلی، جهانبانی، مصطفی، ظفرزاده، سمیه. (۱۳۹۳). بررسی دیدگاه استفاده کنندگان صورت‌های مالی در مورد چارچوب و محتوای گزارش‌گری اجتماعی، فصلنامه حسابداری سلامت، سال سوم، تابستان، شماره ۲، صص ۱۶-۴۰.
۸. براتلو، فاطمه. (۱۳۸۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، مجله راهبرد، تابستان، شماره ۴۴، صص ۹۴-۱۰۸.
۹. حاجیه‌ها، زهره، سرفراز، بهمن. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره چهارم، زمستان، شماره ۲، صص ۱۰۵-۱۲۳.
۱۰. حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت‌اله. (۱۳۹۲). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، پاییز، شماره ۲۲، صص ۱۰۹-۱۳۳.
۱۱. خواجوی، شکراله، اعتمادی جوربابی، مصطفی. (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن، فصلنامه حسابداری سلامت، سال چهارم، تابستان، شماره ۲، شماره پیاپی (۱۲)، صص ۱۰۴-۱۲۳.

۱۲. دریای، عباسعلی، هاشم نژاد، یعقوب، طالبیان، مهدی. (۱۳۹۱). توسعه پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأکید بر راهبری شرکتی، اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت، اردیبهشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور.
۱۳. راه چمنی، احمد، کاوسی، کامیار. (۱۳۹۴). تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف کننده بر شهرت سازمان، دو فصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، راهبرد های بازرگانی، سال بیست و دوم، دوره جدید، بهار و تابستان، شماره ۵، صص ۶۹-۸۲.
۱۴. رویایی، رمضانعلی، مهردوست، حسین. (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی (بررسی موردی مدیران تک پست سازمان صدا و سیما)، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، پاییز، شماره ۳، صص ۴۴-۵۹.
۱۵. صنوبر، ناصر، خلیلی، مجید، ثقفیان، حامد. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال دوم، پاییز و زمستان، شماره ۴، صص ۲۸-۵۲.
۱۶. طالبی، ابوتراب، خوشبین، یوسف. (۱۳۹۱). مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۹، صص ۲۰۷-۲۴۰.
۱۷. عبداللهی، علی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه علی عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی (شواهدی از صنعت بانکداری ایران)، (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی.
۱۸. عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، معین الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صص ۱-۲۰.

19. Holme, R, Watts,P. (2000). Corporate Social Responsibility: Making good business sense. World Business Council for Sustainable Development, 1-32.
20. Karna, e, a. (2004). Social responsibility in environmental marketing planning. European Journal of Marketing, Vol 37.
21. McKinley, A. (2008). THE DRIVERS AND PERFORMANCE OF CORPORATE ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CANADIAN MINING INDUSTRY master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.
22. Munthopa Lipunga, Andrew. (2013). Corporate Social Responsibility by Commercial Banks in Annual Reports: Evidence from Malawi, International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Volume- 3, No- 9, September, pp 88-101.
23. Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study Journal of Business Ethics 85 (4), 411-27.