

بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR)

امیر بیات*

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب

چکیده

مطالعه و پژوهش بر روی موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتها از دیدگاههای مختلف دارای اهمیت است: تصمیم گیری های مدیران می تواند تاثیرات عمیق و شگرفی در بخشهای مختلف جامعه از خود باقی گذارد. بنابراین مطالعه بر روی میزان توجه مدیران به مسئولیتهای اجتماعی شان در زمان اتخاذ یک تصمیم می تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. چرا که یک تصمیم نادرست و غیرمنطقی و بدون توجه به تاثیرات اجتماعی می تواند خسارات جبران ناپذیری را به جامعه تحمیل کند. لذا با توجه به اهمیت موضوع، هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتها مانند سرمایه اجتماعی و ذی نفعان و همچنین موضوعاتی که مسئولیت اجتماعی شرکتها بر آنها اثر می گذارند مانند عملکرد کارکنان و وفاداری مشتریان می باشد؛ و اطلاعات لازم برای این پژوهش از طریق مطالعه کتاب ها و مقالات معتبر گردآوری شده است.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، ذی نفعان، تعهد سازمانی، سرمایه اجتماعی، وفاداری مشتریان

مجله مطالعات نوین در

اقتصاد، مدیریت و

حسابداری

دوره: ۲

شماره: ۱

بهار ۱۳۹۹

صفحه: ۷۳-۹۵

**Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting**

Vol: 2

No.: 1

Spring-2020

Page: 73-95

*ایمیل نویسنده مسئول: amir1987bt@gmail.com

مقدمه

عصر حاضر را "عصر مدیریت" نامیده اند چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر می تواند طی یک روند سلسله مراتبی، دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر کند. لذا یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سالهای اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران و دست اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پایبندی سازمانها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی آنها است. این موضوع به ویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی، از اهمیت بیشتری برخوردار است، بنابراین اگر بپذیریم که هدف غایی انسانها از تلاش و کار اقتصادی حفظ و ارتقای کرامت انسانی است در می یابیم که چرا مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکتها و سازمانها تبدیل شده است و شرکتهای بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی خود می بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران چون حکومتها شرکتها، جامعه مدنی، سازمانهای بین المللی و مراکز علمی دنبال می شود. (طالقانی، نرگسیان، گودرزی، ۱۳۸۷) در اواسط قرن بیستم، عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت، توسط متفکران و متخصصان مدیریت کسب و کار، مانند پیتر دراگر، در امریکا مطرح شد و در بسیاری از محافل علمی، سیاسی و اقتصادی کشور های پیشرفته و در حال توسعه، به دغدغه مهمی در مدیریت، بازاریابی و سرمایه گذاری، تبدیل شد. ظهور مسئولیت اجتماعی، عمدتاً در پاسخ به تحولات و چالش هایی از قبیل جهانی سازی بوده است. امروزه مسئولیت اجتماعی بنگاه ها نه تنها بخش مهمی از ادبیات و فرهنگ مدیریت را به خود اختصاص داده است، بلکه بحث های آکادمیک، مجامع حرفه ای، سازمانهای غیر دولتی، مصرف کنندگان، کارکنان، تأمین کنندگان، سهامداران و سرمایه گذاران را شامل شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها موضوعی جدید در ادبیات و تحقیقات مدیریتی به شمار رفته و از جنبه های مختلف توسط سرمایه گذاران، تحلیل گران، مدیران و محققین مورد توجه قرار گرفته است. امروزه سهامداران خواهان سرمایه گذاری در شرکت هایی هستند که به گونه ای مناسب مسئولیت های اجتماعی را انجام می دهند. مسئولیت اجتماعی شرکتها به ارائه روشهایی میپردازد که سازمانها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان

هستند. چرا که سازمانها مسئولیت های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تامین کنندگان و تمامی ذینفعان خود برعهده دارند. بدون شک، چنانچه افراد، گروه ها، سازمانها و مؤسسات مختلف جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحرانهای مختلف مسئول دانسته و هر یک در حدود مسئولیت و حیطة کاری خویش در حل بحرانهای فوق تلاش نمایند، بسیاری از مشکلات کاسته شده و جامعه ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد؛ به عبارت دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، عملکردش روی جامعه تأثیر می گذارد؛ بنابراین سازمان ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزشهای آن باشد. سازمان هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود؛ به عبارت دیگر، سازمانها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه بقای آنها و موفقیتشان در کار شود، لازم است که به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمانها عامل بقای هر سازمان است. (احمدی، پور جمالی ۱۳۹۵)

هر چند هدف اصلی سازمانها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، نیز واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان پذیر سازند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها فراتر از رفتار سازمان براساس قانون است که سازمان ملزم به انجام آن می باشد. (جعفری دهکردی ۱۳۹۵)

ضرورت و اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت

اساسا این دیدگاه که سازمان صرفا باید در پی سودآوری باشد، هم اکنون در سطح کلان و جهانی، دچار دگرگونی شده و شایسته آن است که سازمانها علاوه بر توجه به حفظ منافع، سود آوری و بقای مادی، از دیگر ابعاد وجودی خود در عرصه جهان پیرامون، غافل نشده و تلاش کنند سهمی در حفظ، ارتقاء و سازندگی جامعه به مثابه جزئی از کل ساختار اجتماعی داشته باشند؛ زیرا که این گونه می توان جهانی بهتر، زیباتر و زیننده تر، آن چنان که زیستگاهی درخور ابنای بشر به عنوان اشرف مخلوقات آفرینش باشد، فراهم آورد؛ اما

به طور کلی عوامل زیر را می توان مهمترین پیشراننده های حرکت شرکتها به سوی مسئولیت اجتماعی دانست:

- تمایل به جهانی شدن
- تلاش جهت شفاف سازی کلیه فعالیتها
- تمایل کارکنان برای مشارکت در کسب و کار شرکتها
- موانع سیاسی و قانونی
- تمایل مصرف کنندگان به استفاده از محصولات دوستدار محیط زیست
- فشار کارکنان برای افزایش مسئولیت پذیری شرکتها
- فشار و افشاجری رسانه ها
- حقوق شهروندی
- افزایش شدید جمعیت کره زمین (احمدی، پورجمالی ۱۳۹۵)

فرضیات تحقیق:

- بین سرمایه اجتماعی، تعهد سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتها رابطه معناداری وجود دارد.
- مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری موثر است.
- مدیریت ذی نفعان بر مسئولیت اجتماعی شرکتها موثر است.
- مسئولیت اجتماعی شرکتها بر رضایت و وفاداری مشتریان موثر است.

ادبیات تحقیق:

تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت

در مورد تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها، اتفاق نظر کامل وجود ندارد؛ تعریفی که از جانب مجمع جهانی کسب و کار برای توسعه پایدار در سال ۲۰۰۱ ارائه شده است بدین نحو است: تعهد کسب و کار و

تجارت به همکاری برای توسعه پایدار اقتصادی، کار با کارگران، خانواده های آنها، جامعه محلی و در نهایت، کل جامعه، برای آنکه بتوانند کیفیت زندگی شان را بهبود بخشند. از این رو، ایده اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت این است که شرکت ها متعهد به فعالیت در جهت رفع نیازهای آرایه وسیعی از ذینفعان هستند. به بیان رسمی تر، مسئولیت اجتماعی شرکت مجموعه ای از فعالیتهای مدیریت است که نسبت به ماکسیم کردن اثر مثبت عملیات شرکت بر جامعه اطمینان بخشی می کند؛ و یا عملیات به نحوی که قوانین، اخلاقیات، تجارت و انتظارات عمومی جامعه از کسب و کار، برآورده شود و یا به بیش از آن دست یافت. (قاسمی ۱۳۹۵)

مسئولیت اجتماعی شرکتها در یک تعریف عام، طریقی است که بنگاهها به وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزش ها، فرهنگ، استراتژی ها، ساختار تصمیم گیری و شیوه های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می کنند و در نتیجه فرایندها و رویه های بهتری را در درون سازمان خود جاری می کنند و به این ترتیب ثروت می آفرینند و جامعه را بهبود می بخشند. امروزه این مفهوم در سطح وسیعی پذیرفته شده است و معنای آن حوزه هایی چون ایمنی، محصول، صداقت در تبلیغات، حقوق کارکنان، پایداری محیط زیست، رفتار اخلاقی و مسئولیتهای جهانی را در بر می گیرد و ذی نفعان وسیعی از کارکنان، مشتریان، جوامع، محیط زیست، رقبا، شرکای تجاری، سرمایه گذاران، سهامداران و دولتها را شامل می شود. (صنوبر، حیدریان ۱۳۹۰)

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکتها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیتهای ارزشهای سازمان به گونه ای است که منافع کلیه ذی نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست ها و عملکرد سازمان منعکس شود؛ به عبارت دیگر، سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت تلاش کند. (فروغی و همکاران ۱۳۸۷) در میان تعاریف و اصطلاحات متعدد برای مسئولیت اجتماعی شرکتها، ویژگی های مشترکی وجود دارند که عبارتند از:

۱- برآوردن نیازهای ذی نفعان موجود بدون لطمه زدن به توانایی نسلهای آینده در برآوردن نیازهای خود.

۲- انتخاب مسئولیت اجتماعی سازمان به طور داوطلبانه به جای الزام قانونی، زیرا در طولانی مدت به نفع

سازمان خواهد بود.

۳- ادغام خط مشی های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در فعالیتهای روزمره.

۴- پذیرفتن مسئولیت اجتماعی سازمان به منزله فعالیت محوری که در راهبرد مدیریتی سازمان لحاظ

شده باشد. (قاهری ۱۳۸۹)

مفهوم مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می کند که بر اساس آن، سازمانها به فعالیتهایی اقدام می کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیتهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می شود، پرهیز می کنند. مسئولیت اجتماعی به رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزشهای پذیرفته شده اجتماعی مربوط می شود. سازمانها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. همچنین مسئولیت اجتماعی ممکن است به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگون همانند آلودگی محیط زیست، فقر، تبعیض، بیکاری، تورم و نظایر این موارد مربوط شود. (قاهری ۱۳۸۹)

تعریف مسئولیت اجتماعی توسط صاحب نظران

ونتزل (۱۹۹۱) مسئولیت اجتماعی را مراعات و احترام به حقوق دیگران، رقابت میان فردی و توسعه اخلاقی می داند و آن را به طور مستقیم با یادگیری مرتبط دانسته است. وی مسئولیت اجتماعی را در داشتن احساس تصمیم گیری، خلاقیت و تفکر مستقل می داند که نقطه مقابل اطاعت و رفتار سلطه پذیر است. کاستکا و بالزاروا (۲۰۰۷) نیز مسئولیت اجتماعی را تعهد مداوم برای رفتار به شیوه اخلاقی و با بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده هایشان به علاوه بهبود اجتماع و جامعه در مقیاس وسیع تر می دانند. به طور کلی می توان گفت که مسئولیت اجتماعی، یک مجموعه از مهارتهای اجتماعی است که طی فرایند یادگیری آموخته شده است و شخص در چارچوب هنجارهای اجتماعی (عرف) و قوانین و مقررات دست به انتخابی می زند که موجب ایجاد روابط انسانی مثبت، افزایش تعاملات، موفقیت و رضایت خاطر می شود. (فخاری، رضائی، نوروزی

(۱۳۹۵)

ابعاد مسئولیت اجتماعی

بر طبق هرم کارول (۱۹۷۹) مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد زیر است:

بعد اقتصادی: در دنیای امروزی مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانها، بعد اقتصادی است که در آن همه کارها و اقدامات اقتصادی سازمان مدنظر قرار می گیرد؛ به عبارت دیگر مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کند، میتواند به مسئولیتهای دیگرش بپردازد. همچنین بخش دیگری از بعد اقتصادی، تامین سود مورد نظر برای ذینفعان و دفاع از ارزش سهام آنها در بازار بورس می باشد.

براساس نظرفریل وهمکاران (۲۰۰۳) بعد اقتصادی از راه تاثیر بر سود و ارزش سهام ذینفعان کارمندان تامین کنندگان و رقبا بر سازمان تاثیر می گذارد.

بعد قانونی: در بعد قانونی (حقوقی) مسئولیت اجتماعی، سازمان خود را مسئول می داند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کند. جامعه این قانون را تعیین می کند و کلیه سازمانها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. به بعد قانونی مسئولیت اجتماعی التزام اجتماعی هم گفته می شود.

سانچس (۲۰۰۶) بعد قانونی را پایداری مسئولیت اجتماعی نسبت به مصرف کنندگان کارکنان و التزام به قوانین کشور و رقابتی می داند.

بعد اخلاقی: سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانها، بعد اخلاقی است. از سازمانها انتظار می رود که همانند سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها، اعتقادات و باورهای مردم احترام بگذارد و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیتهای خود مورد توجه قرار دهند. به بیان دیگر بعد اخلاقی به مسائل فرا قانونی می پردازد که پرداختن به آن از سوی جامعه با ارزش میباشد.

کارول (۲۰۰۸) میان هنجارهای اخلاقی نهفته در فعالیتهای اقتصادی و مسئولیت اخلاقی تمایز قائل شده است. ازدیدگاه وی هنجارهای اخلاقی مرتبط بامسائلی همچون رعایت عدالت و بی طرفی در قالب فعالیتهای سازمانی بوده حال آنکه مسئولیت اخلاقی شامل مواردی است که به صورت مستقیم در قانون وجود ندارد و تنها به صورت انتظاراتی است که در جامعه از سازمان وجود دارد.

بعد بشر دوستانه (خیرخواهانه): فعالیت خیرخواهانه شرکتهای تجاری، مدتها قبل از شکل گیری مباحث مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود داشته است. پیش از سال ۱۹۹۰ بیشتر فعالیتهای بشردوستانه سازمانهای تجاری جنبه استراتژیک داشته و به عنوان راهبردی برای نیل به اهداف اقتصادی سازمان قلمداد میشده است؛ اما ذکر این نکته ضروری است که فعالیتهای بشر دوستانه و سرمایه گذاریهای اجتماعی با اینکه جزئی از مسئولیت اجتماعی سازمانها قلمداد می شوند اما تعهد اخلاقی برای سازمان مربوطه ایجاد نمی کنند؛ به عبارت دیگر عدم انجام چنین فعالیتهایی نقض مسئولیتهای اجتماعیشان دانسته نمی شود (بلوفیلد و ماری، ۲۰۰۸)

مؤلفه های مسئولیت اجتماعی

در تقسیم بندی مؤلفه های مسئولیت اجتماعی، سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست مطرح می شوند که اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها را می توان در سه زمینه منافع سهامداران و کارکنان، منافع جامعه و مردم و ملاحظات زیست محیطی انجام دهند. در زمینه منافع سهامداران و کارکنان، ارتقای عملکرد مالی، کاهش هزینه های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمینهای جدید ملاک عمل قرار می گیرند. در بعد منافع جامعه و مردم نیز مشارکت در امور عام المنفعه، ارائه طرحهای داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه های کمک به بی خانمان ها و ایمنی و کیفیت محصول مدنظر قرار می گیرند. در زمینه ملاحظات زیست محیطی، بازیافت هرچه بیشتر مواد، کارکرد دوام بیشتر محصولات، استفاده بیشتر از منابع تجدید شنی و به کارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرحهای کسب و کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه ها و استانداردهای مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخصهای مسئولیت پذیری شرکتها مورد استفاده قرار می گیرند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸)

دیدگاه های مسئولیت اجتماعی

دیدگاه کلاسیک: دیدگاه کلاسیک با مرحله سیر اول تاریخی منطبق است. این دیدگاه مساله اصلی بنگاه اقتصادی بایستی (حد اکثر سازی سود و منافع بلند مدت) سازمان باشد. به عبارت دیگر سازمانها بایستی به

دنبال کسب سود خود بوده و مستقیماً نسبت به هدفها و مسائل اجتماعی نداشته باشد. انتقادهای وارده به این مکتب این است تنها به دنبال سود بودن باعث فعالیتهای غیر اخلاقی مانند از بین رفتن ارزشهای انسانی مثل محبت عدالت دوستی و سخاوت و سایر جنبه های اخلاقی افراد می شود و گروهی دیگر معتقدند که اگر به سازمانها اجازه هر گونه 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 می آورد. دیدگاه مسئولیت پذیری: بر اساس این دیدگاه مدیران باید نسبت به گروههای خاصی که روی سازمان تاثیر می گذارد یا می تواند روی منافع و اهداف سازمان موثر باشد مسئولیت کنند. (الوانی، قاسمی ۱۳۷۷)

گروههای فوق عبارتند از: صاحبان سهام مشتریان سازمانهای دولتی، رقباء اتحادیه های کار گری، کارکنان مواد اولیه، اعتبار دهندگان و غیره دیدگاه عمومی: دیدگاه عمومی بنگاه های اقتصادی را به عنوان شرکاء دولت و سایر موسسات و نهاد های جامعه تعریف کرده و معتقد است سازمان ملزم است تا در جهت حل مشکلات و مسائل جامعه و بهبود کیفیت زندگی مردم فعالیت کنند.

دلایل موافقت نسبت به مشارکت اجتماعی:

۱- تغییر نیازها و توقعات عمومی ۲- التزام اخلاقی ۳- حفظ منافع محدود ۴- محیط اجتماعی بهتر ۵- حفظ منافع بلندمدت ۶- ممانعت از گسترش قوانین و مقررات دولتی ۷- تعادل بین مسئولیت و قدرت ۸- وابستگی متقابل نظام مند ۹- کمک در حل مشکلات اجتماعی ۱۰- بهبود چهره عمومی ۱۱- جلب منابع ارزشمند سازمانها ۱۲- پیشگیری بهتر از درمان

دلایل مخالفت با مشارکت اجتماعی

۱- لزوم حد اکثر سود ۲- تعهد هدفهای سازمان ۳- هزینه مشارکت اجتماعی ۴- تضعیف تراز پرداختهای بین المللی ۵- بر خورداری سازمانها از قدرت کافی ۶- فقدان مهارتهای اجتماعی ۷- عدم حساب پس دهی ۸- ناتوانی سازمان در انتخاب گزینه های اخلاقی (الوانی، قاسمی ۱۳۷۷)

مسئولیت اجتماعی از دیدگاه پیتر دراگر

پیتر دراگر معتقد است سازمان پیش از آنکه پدیده ای اقتصادی باشد اجتماعی است و کار پیوند دهنده این اجتماع انسانی، از این رو است که مدیریت همیشه با طبیعت انسان، خوب و بد و نیک و زشت سر و کار دارد. وی افزودن بر بهره وری کار خدماتی را نخستین مسئولیت اجتماعی مدیریت می داند. به اعتقاد وی وظیفه مدیریت تولید نتیجه ی مطلوب است. البته از آنجا که دگرگونی انتظارات و خواست ذی نفعان از سازمان منجر به توقعات جدیدی از سازمان شده است، بنابراین در استنباط از نتیجه مطلوب نیز دگرگونی دیده می شود. با این حال دراگر هشدار می دهد که پذیرش هر نوع مسئولیت اجتماعی در حالی که کار، کاری غیر اقتصادی است عین مسئولیت ناشناسی است. پذیرش مسئولیت در این شرایط، کاری رمانتیک است و نتیجه آن جز افزایش خطر نخواهد بود. (براتلو ۱۳۸۶). هر نهادی به عنوان جزئی از جامعه و گروه های مردم با خدمتی خاصی در یک فضا و موقعیت اجتماعی حاضر است اما آثار اجتماعی هر نهادی بدون شک فراتر از کمک و نقشی است که علت وجودی آن ایفا می کند. به عنوان مثال هدف بیمارستان استخدام آشپز و پزشک نیست اما با استخدام این کارکنان، خدمت درمانی و بهداشتی را به جامعه ارائه می دهد همان گونه که هدف یک کارخانه آلیاژ آهن ایجاد سرو صدا و انتشار گازهای سمی و خطرناک نیست بلکه ساخت فلزات با عملکرد و کیفیت بالا برای عرضه به مشتری است؛ اما در معیار وسیع پیامدهای جانبی اجتناب ناپذیر به شمار می روند و این چیزی است که بخشی از نابسامانی های جامعه از آن نشأت می گیرد. (براتلو ۱۳۸۶). از سویی دیگر هر نهادی به دلیل حضور در محیط اجتماعی به عنوان جزئی از تشکیلات و ابزار جامعه، متأثر از مشکلات اجتماعی است. مشکلاتی از این دست به طور طبیعی دغدغه آن نهاد اند حتی اگر جامعه و مردم این حس را نداشته باشند. کسب و کار سالم یا دانشگاه سالم و یا بیمارستان سالم نمی تواند در یک جامعه بیمار حضور داشته باشد. بنابراین در آنچه که یک نهاد در جامعه به انجام آن مشغول است پیامدهای جانبی اجتناب ناپذیر مستتر بوده و متقابلاً سازمان نیز از پیامدهای جانبی دیگران خواسته یا ناخواسته برخوردار است. مسئولیت انسانی هر کس در برابر اثرات و تبعات رفتار و کردارش، اولین قانون حیات اجتماعی است، اقدامات ناخوشایند و مردم ناپسند و حرکتی که منجر به مسأله یا مشکلی خاص می شوند دیر یا زود توسط جامعه به عنوان یک تخطی به شخصیت و موجودیت جامعه تلقی شده و پرداخت بهایی سنگین به عنوان غرامت توسط مقصرین اجتناب ناپذیر است. در بیان این نکته پیتر دراگر مثالی را بیان می کند: «در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل

دهه ۵۰» شرکت اتومبیل سازی فورد در آمریکا سعی کرد تا توجه مردم را به رعایت ایمنی جلب کند. شرکت فورد کمربند ایمنی را در اتومبیل های خود عرضه کرد اما میزان فروش شرکت به شدت کاهش یافت. شرکت به ناچار اتومبیل های مجهز به کمربند ایمنی را از بازار جمع آوری کرده و از این ایده منصرف شد؛ اما پانزده سال بعد رانندگان در آمریکا به موضوع ایمنی پی بردند، تولید کنندگان اتومبیل به خاطر بی توجهی شان نسبت به ایمنی و تجارت مرگ مورد حملات شدید قرار گرفتند. متعاقباً قوانین و مقرراتی به همان شدت تدوین گردید تا شرکت ها را وادار کند به فکر حفاظت از جان مردم باشند. بدین ترتیب اولین وظیفه مدیریت شناسایی و پیش بینی به موقع آثار و تبعات اجتماعی به صورت واقع بینانه و بدون احساساتی شدن است. پرسش این نیست که آیا آنچه که انجام می شود صحیح است یا خیر؟ بلکه پرسش این است که آیا آنچه که انجام می گیرد همان چیزی است که جامعه و مشتریان می خواهند؟

دراکر اولین گام را در برخورد با آثار و تبعات اجتماعی، شناسایی آن آثار و تبعات می داند. در ادامه به حداقل رساندن و ترجیحاً از بین بردن آثار و تبعات تحمیل شده بر جامعه، اقتصاد، گروه های مردم و افراد را توصیه می کند. اگر امکان حذف نبود برای برطرف ساختن و یا به حداقل رساندن آن، مدیر باید کار منظم و حساب شده ای را انجام داده و در عین حال فعالیت اصلی را نیز حفظ نماید. در بسیاری از موارد از میان بردن یک اثر تخریبی به معنی افزایش هزینه ها است. مثل آنچه که به عنوان تبعات ثانویه و ناخواسته تولید دانش را عموم مردم می پردازند چرا که به هزینه تولید تبدیل شده است. بنابراین موضوع به صورت یک اشکال و نقطه ضعف رقابتی ظاهر می گردد مگر آنکه کلیه دست اندرکاران هر صنعت آن را به عنوان قانون واحد بپذیرند و مقررات الزام آوری به این منظور تصویب نمایند. اگر چه در نگرش سنتی، «عدم وجود مقررات، بهترین مقررات است» اما هنگامی که برطرف ساختن یک اثر، مستلزم یک محدودیت باشد آنگاه مقررات به نفع سازمان به ویژه سازمان پاسخگو است. البته طرح ریزی مقررات با ایجاد تعادلی بهینه در شکل یک سازش و تبادل دو طرفه یعنی تبادل نظر عموم در مورد مسأله و معرفی بهترین راهکار بر اساس مقررات و مسؤولیت های جدید اجتماعی، صرف نظر از منشاء آنها، بایدهای جدیدی را بر سازمان تحمیل می کنند که از آن جمله می توان به شیوه ساماندهی کسب و کار، گسترش سازمان و نحوه اداره (رهبری) سازمان اشاره کرد. در این مورد دراکر خاطر نشان می سازد، مدیری که فقط از مقام و سمت خود در رأس یک نهاد برای تبدیل شدن به یک چهره مردمی و ایفای نقش رهبری اجتماعی استفاده می کند و غفلت و بی توجهی او به مجموعه، موجب

زوال و نابودی آن می شود نه تنها یک دولت مرد نمی باشد، بلکه فاقد هر گونه حس مسؤلیت بوده و فریبکاری در لباس مُصلح اجتماعی است. در مورد نهادهای غیراقتصادی و غیرانتفاعی هم دراکر معتقد است این نهادها سرمایه های اجتماعی محسوب می شوند که جامعه متکی به عملکرد آنهاست. خیلی خوشایندتر زمانی است که مترقی و پیشرو باشند چرا که مدیران به خاطر قهرمان شدن در رسانه حقوق نمی گیرند. بلکه این پرداخت به خاطر عملکرد و ایفای مسؤلیت آنهاست. دراکر رفتار عاری از مسؤلیت اجتماعی را نه تنها غیر مسؤولانه، بلکه ظالمانه می پندارد و عاقبت آن را یأس، سرخوردگی و ناامیدی پیش بینی می کند. دراکر با یک آسیب شناسی ۲ نگاه را ترسیم می کند:

- ریاست مدیران، پایان انسانیت و تسلیم به وسوسه است، رهبران، پادشاهان، شاهزادگان، کشیشان، فرماندهان، روشنفکران حتی ادبای سنتی چین معتقد بودند که نمی توان با اخلاقیات کار انجام داد.

- فرد مؤمن به اصول اخلاقی، فردی است اهل تهذیب که به علت پرهیز از آلودگی خود را از فعالیت های اجتماعی دور نگه می دارد. در نتیجه کمتر می توان فعال اجتماعی با اخلاق یافت.

به نظر دراکر در اینجا است که تفاوت مدیر و رهبر پدیدار می شود، مدیران اغلب متخصصان حرفه ای اند و شاید میلیونها نفر از آنها در دنیا قابل شناسایی باشند در حالیکه رهبران، موجوداتی استثنایی و کمیاب اند؛ با این نگاه رهبران، فعالان اجتماعی متصف به اخلاق و گاه متخصص اند که حضورشان تداوم بخش اندیشه ی پاس داشت مسؤلیت اجتماعی است. (براتلو ۱۳۸۶)

مسئولیت اجتماعی از دیدگاه کارول

کارول می گوید مسؤلیت اجتماعی شرکتها لایه های مختلف دارد: گروه های اقتصادی، اخلاقی، حقوقی و اختیاری عملکرد کاری و رهبرانی که باید تصمیم بگیرند در کدام لایه به فعالیت بپردازند. کارول با بیانی واقع گرایانه تر و در چهار چوبی مدیریتی می گوید: شرکت پاسخ گو به جامعه باید نهایت سعی خود را در جهت سود آوری، تبعیت از قانون، اخلاق گرایی و شهروند خوب بودن انجام دهد. وی می افزاید تناسبی طبیعی میان ایده پاسخ گویی شرکت به جامعه و سهام داران یک سازمان وجود دارد. وی از مسؤلیت اجتماعی شرکتها گریزی به نظریه سهام داری مدیریت زده است، استدلال می نماید که عبارت اجتماعی در مسؤلیت اجتماعی شرکتها از نظر عده ای مبهم و فاقد صراحت الزم برای پاسخ گو بودن یک شرکت به جامعه است. وی معتقد

است مفهوم سهام دار که فریمن مطرح نموده و با ترسیم امور شخصی و گروهی خاص، جنبه شخصی به مسئولیت های انسانی و اجتماعی می دهد، باید در جهت یابی ها و فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتها در نظر گرفته شود. (زو، لیانگراگ (۱۳۹۱)

تعهد سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتها

از دید نگرشی بررسی ها نشان می دهد هر چه میزان تعهد سازمانی کارکنان به شرکت بیشتر باشد، علاقه و تمایل آنها به تلاش جهت شناخت و کسب آگاهی بیشتر در مورد مسئولیتهای اجتماعی شرکت نیز بیشتر خواهد بود. تعهد سازمانی بالاتر کارکنان همچنین تصویر ذهنی کارکنان نسبت به مقوله مسئولیت اجتماعی و همچنین تصویر ذهنی نسبت به سازمانهای موفق در این زمینه را مثبت تر خواهد ساخت. چرا که انجام موفق مسئولیت اجتماعی یک شرکت به طور مستقیم بر تصویر ذهنی مشتریان از شرکت و ارزش اقتصادی و اجتماعی یک شرکت تاثیر گذار خواهد بود و کارکنان به عنوان یکی از ذینفعان سازمان برای منتفع شدن از این ارزشها تمایل بیشتری در این خصوص از خود نشان خواهند داد. (رفیعی ۱۳۹۵)

کارکنانی با تعهد سازمانی بالا نگران تصویر ذهنی سازمان خود در محیط بیرونی مخصوصا در مقایسه با رقبای سازمان خود هستند از اینرو توجه زیادی به عواملی که باعث تخریب و تضعیف تصویر ذهنی سازمان می شود، داشته و همواره در جهت حذف و یا کاهش اینگونه عوامل تلاش می کنند. کسب آگاهی بیشتر می تواند از طریق منابع داخلی سازمان، گفتگو با مدیران ارشد سازمان، مطالعه اهداف و خط مشی های سازمان و یا از طریق بررسی منابع بیرونی همچون سایر سازمانها، بررسی سایتهای، مجلات، خبرنامه ها، مطالعه کتب، جستجو در اینترنت و ... بدست آید. تعهد سازمانی بالاتر کارکنان باعث می شود که آنان در انجام مسئولیت های اجتماعی شرکت خود را مسئول دانسته، بعلاوه اینکه نسبت به توصیه و آموزش این گونه وظایف به سایر کارکنان نیز اقدام نمایند. کارکنان با تعهد سازمانی بالاتر، تمایل بیشتری جهت ارائه ایده ها و خلق راهکارهای جدید برای انجام بهتر مسئولیت های اجتماعی سازمان در حیطه مسئولیتهای و وظایف خود نشان داده که این امر در بلند مدت باعث بهبود و تقویت اینگونه وظایف در شرکت خواهد شد. موارد عنوان شده تماما به ابعاد نگرشی و ذهنی مسئولیت اجتماعی شرکتها که تحت تاثیر تعهد سازمانی کارکنان است اشاره دارد. (رفیعی ۱۳۹۵)

از دید عملکرد فردی نیز، بررسیها رابطه مستقیمی بین میزان تعهد سازمانی کارکنان و نحوه برخورد و عملکرد آنان با سایر کارکنان، همکاران، پیمانکاران و سایر ذینفعان شرکت مانند سهامداران و مالکان شرکت را نشان می دهد؛ یعنی تعهد سازمانی بالای کارکنان ضمن این که نگرش آنها نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت را بهبود می دهد بر نحوه عملکرد آنان برای جلب رضایت ذینفعان مختلف هم تاثیر گذار خواهد بود. کارکنان شاغل در واحدهای منابع انسانی و مالی شرکتها با تعهد سازمانی بالاتر، نسبت به نحوه انتخاب، گزینش و استخدام افراد جدید، حفظ و افزایش انگیزه کارکنان فعلی سازمان، انجام ارزیابی های صحیح و عادلانه پرسنل موجود، ارتقای شغلی کارکنان، محاسبه ساعات کارکرد پرسنل، محاسبه و پرداخت به موقع حقوق و دستمزد، اجرای سیستم های انگیزشی مناسب برای کارکنان، در نظر گرفتن شرایط و سختی کار، مباحث ایمنی و بهداشت کارکنان، بیمه و امکانات رفاهی و سایر موارد مرتبط با حوزه منابع انسانی و در نهایت کارکنان به عنوان یکی از ذینفعان کلیدی، توجه بیشتری از خود نشان می دهند. تعهد سازمانی بالاتر کارکنان در کلیه بخشهای شرکت، واحد طراحی، تولید و فروش که درگیری مستقیم بیشتری با مشتریان سازمان دارند، منجر به تلاش بیشتر آنان جهت جلب رضایت مشتریان سازمان به عنوان یکی دیگر از ذینفعان شرکت خواهد شد. تلاش جهت بهبود فرایندهای کاری اعم از طراحی و تولید محصولات یا خدمات با کیفیت تر، رعایت استاندارد های فنی، قیمت گذاری عادلانه، آگاهی دادن به مشتری در مورد محصولات و خدمات، ارائه و تحویل به موقع محصولات و خدمات به مشتریان، آموزش و خدمات پس از فروش بیشتر و بهتر به مشتریان، پاسخگویی بهتر و ... از جمله مواردی است که تحت تاثیر میزان رضایت شغلی کارکنان و تعهد سازمانی آنها قرار داشته و افزایش رضایت مشتریان شرکت را به دنبال دارد. (رفیعی ۱۳۹۵)

مسئولیت اجتماعی شرکت و اثر آن بر نوآوری

ایسابل و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و اثر آن بر نوآوری و عملکرد پرداختند. آنان دریافتند در شرکتهایی که افشای مسئولیت اجتماعی بالاست، میزان نوآوری نیز بیشتر بوده و عملکرد مالی مطلوبتر است. زهرا مرادی و زهره قربانی (۱۳۹۵) به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و اثر آن بر نوآوری در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته های این تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتها بر نوآوری، تاثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتها

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در جامعه شناسی، اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان به صورت گسترده ای استفاده شده است. این مفهوم به پیوندها، ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می شود. این سرمایه امروزه نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمانها و جوامع ایفا می کند. در حقیقت، اصطلاح سرمایه به ثروت انباشته، به خصوص آنچه برای تولید ثروت بیشتر به کار می رود اطلاق می شود. سرمایه، موجودی پول متعلق به یک فرد و یا موسسه است که ممکن است برای کسب درآمد و نه به قصد استهلاک آن، سرمایه گذاری شود. (طالقانی، نرگسیان، گودرزی ۱۳۸۷)

ریشه شناسی کلمه "اجتماعی" در سرمایه اجتماعی کمک می کند تا معنی سرمایه اجتماعی و تفاوت آن با سایر انواع سرمایه بهتر درک شود. کلمه "اجتماعی" یکی از گسترده ترین و کلی ترین صفات زبان انگلیسی است که به چیزهای متنوعی مانند انرژی، بیماریها، بازاریابی و ... اشاره می کند. اسم این صفت، کلمه جامعه است که از کلمه لاتین SOCIUS به معنای دوست یا رفیق مشتق شده است. چنین ریشه یابی نشان می دهد که اساسا کلمه "اجتماعی" از پدیده دوستی ناشی شده است و حاکی از دلبستگی شخصی، همکاری، یکپارچگی احترام متقابل و احساس منفعت مشترک است. (طالقانی، نرگسیان، گودرزی ۱۳۸۷)

کلمن سرمایه اجتماعی را فرایندهای اجتماعی می داند که با تسهیل کنشهای اعضای خود، منافع شان را ارتقا می دهد (برغمدی ۱۳۸۷) کلمن سرمایه اجتماعی را منبعی اجتماعی ساختاری می داند که دارایی و سرمایه افراد به شمار می رود (شعبانی ورکی و آهنجیان ۱۳۸۵) او بر این اعتقاد است که سرمایه اجتماعی با کارکرد آن تعریف می شود. سرمایه اجتماعی چیزی واحد نیست بلکه انواع چیزهای گوناگون است که دو ویژگی مشترک دارند: همه آنها جنبه‌های از یک ساخت اجتماعی را شامل میشوند و کنشهای معین افرادی را که در درون ساختار هستند، تسهیل می کنند. سرمایه اجتماعی مانند شکل‌های دیگر سرمایه مولد است و دستیابی به برخی اهداف را که در نبودن آن دست نیافتنی خواهد بود، امکان پذیر می کند (نوغانی و همکاران ۱۳۸۸)

سرمایه اجتماعی با فراهم کردن زمینه های مساعد و پشتیبانی کننده به کارکنان، آنها را قادر می سازد که بتوانند با کوشش در راستای تحقق اهداف جامعه، نیازها و هدفهای خود را نیز برآورده سازند و توانایی های بالقوه خود را آشکار و در قبال جامعه احساس مسئولیت کنند. عنصر ساختاری نیز باعث افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی می شود؛ یعنی روابط شبکه ای و پیوند میان اعضای سازمان به عنوان منبع با ارزش سازمانی امکان دسترسی کارکنان با مشتریان را تسهیل می کند و در نتیجه فاصله میان کارکنان و مشتریان کمتر می شود و این امر به نوبه خود موجبات نوع دوستی کارکنان با مشتریان را فراهم آورده که حاصل آن، افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی می شود. عنصر شناختی نیز باعث مسئولیت پذیری اجتماعی می شود؛ یعنی کارکنان با استفاده از زبان مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزشها را برای خود فراهم کرده و مقدمه فعالیت بهینه آنان در سیستم اجتماعی را فراهم می نماید، لذا در سطح سازمانی، ایجاد بینش مشترک در میان اعضای سازمان و نزدیک کردن افکار و دیدگاههای آنها به همدیگر باعث ائتلاف میان اعضا در تحقق اهداف سازمان و در سطح کلان تر در سطح جامعه برای قبول مسئولیت اجتماعی می شود. همچنین عنصر رابطه ای باعث افزایش مسئولیت اجتماعی می شود، به این صورت که وقتی میزان گستردگی دایره همکاری و اعتماد متقابل میان اعضای یک سازمان افزایش یابد، این امر به نوبه خود باعث می شود که شعاع اعتماد گسترده تر و به بیرون از مرز سازمان یعنی در جامعه کشیده شود که نتیجه آن اعتماد متقابل اعضا با افراد جامعه، همکاری متقابل بین آنان و ایجاد هویت اعضای سازمان با افراد جامعه که در نهایت به افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان منجر می شود.

مسئولیت اجتماعی شرکتها و ذینفعان

اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها را می توان در سه زمینه منافع سهامداران و کارکنان، منافع جامعه و مردم و ملاحظات زیست محیطی انجام داد. در زمینه منافع سهامداران و کارکنان، ارتقای عملکرد مالی، کاهش هزینه های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین های جدید ملاک عمل قرار می گیرند. در بعد منافع جامعه و مردم نیز مشارکت در امور عام المنفعه، ارائه طرحهای داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه های کمک به بی خانمان ها و ایمنی و کیفیت محصول مدنظر قرار می گیرند.

در زمینه ملاحظات زیست محیطی، بازیافت هرچه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات، استفاده بیشتر از منابع تجدید شندی و به کارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرحهای کسب و کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه ها و استانداردهای مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخصهای مسئولیت پذیری شرکتها مورد استفاده قرار می گیرند. در این راستا

مدیران ارشد شرکتها با مشارکت در کنفرانس ها و سمینارهای مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها و نیز از طریق مذاکره و رسیدن به نتایج مشترک با دیگر ارکان جامعه مدنی مثل سازمانهای غیردولتی، سازمان ملل و دولت‌های محلی و منطقه ای می توانند نقش مهمی را در اجرای استراتژی های مسئولیت اجتماعی سازمانها ایفا نمایند. (شیرکوند ۱۳۹۲)

زمانی که شرکتی به مسئولیت های اجتماعی خود پایبند باشد، می تواند این موضوع را افشا کند تا ذینفعان نیز از این امر مطلع شوند. این کار به ذینفعان و جامعه اجازه می دهد که چنین شرکت هایی را از سایر شرکت ها تمیز دهند. در مورد شرکت ها، مسئولیت پذیری نسبت به همه ذینفعان و محیط زیست است و از فعالیت های تولیدی و اقتصادی شرکت ناشی می شود. (صالحی، مطهری نژاد ۱۳۸۹)

کالرکسون (۱۹۹۵) معتقد است که عملیات شرکت متوقف خواهد شد، اگر شرکت در مقابل ذینفعان اصلی خود ناکام باشد. بیزی و همکارانش (۲۰۰۳) کارکنان را مهمترین ذینفع شرکت دانستند، چرا که آنها با مشتریان، عرضه کنندگان و سایر افراد در تماس مستقیم اند و بیشترین تاثیر را بر نمای بیرونی شرکت خواهند گذاشت. این موضوع در شرکت های خدماتی نیز به وضوح دیده می شود؛ جایی که کارکنان، یک عامل کلیدی در برقراری ارتباطات شرکت هستند. بر اساس توضیح افشای داوطلبانه، شرکت ها به انتشار گزارش های مسئولیت اجتماعی خود می پردازند تا اطمینان یابند که ذینفعان از مناسب بودن اقدامات شرکت راجع به مسائل زیست محیطی و اجتماعی، آگاهی یابند. تئوری افشای داوطلبانه نشان می دهد که شرکت های "خوب" از گزارش های مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده خواهند کرد تا نشان دهند که شرکت یک "شهروند خوب" است؛ حتی اگر این گزارشات برای آنها هزینه بر و گران باشد، چرا که آنها از آگاه شدن ذینفعانشان از این موضوع سود خواهند برد و این در حالی است که شرکت هایی که این کار را انجام نمی دهند، ممکن است از جانب ذینفعان خود مجازات شوند. بنابر این شرکت ها اقدام به افشای چنین اطلاعاتی خواهند کرد، اگر منافع حاصل از این اقدام، بیش از هزینه های مربوط به آن باشد. در کشور های کمتر توسعه

یافته، انتظار می رود که شرکتی که حجم بالای تجارت خارجی دارد، با طیف وسیع تری از اثرات دینفعان و موشکافی های دقیق جامعه بین الملل، مواجه باشد. روند طرح های بین المللی طرفدار مسئولیت اجتماعی، به احتمال زیاد منجر به طرح های مبتکرانه تر شرکت ها در رابطه با مسائل مسئولیت اجتماعی خواهد شد. (صالحی، مطهری نژاد ۱۳۸۹)

مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزشهای مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزشهای مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. (مهری و خداداد حسینی ۱۳۸۴) با توجه به این که مفهوم مزیت رقابتی بر خاسته از مفاهیم مدیریت استراتژیک می باشد می توان گفت که مزیت رقابتی حاصل یک فرایند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشات می گیرد و به واسطه توانایی به کار گیری این منابع، قابلیت هایی به وجود می آید که بهره گیری از این قابلیت ها، مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان می آورد. (چیرانی و همکاران، ۱۳۹۱)

مارک های تجاری، هسته اصلی موفقیت شرکتها به شمار می روند. امروزه حتی ارزش مارکهای تجاری فراتر از ارزش دارایی های مادی یک شرکت است. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها وسیله ای بسیار موثر در افزایش محبوبیت شرکتها و بالا بردن ارزش مارک تجاری آنها و نیز حفظ سرمایه شرکت در طولانی مدت می باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت به دلیل ملزم کردن شرکت با توجه به نیازهای تمامی گروههای ذی نفع، بر تمامی ابعاد فعالیت های یک شرکت تاثیر می گذارد (چاوش باشی ۱۳۸۹)

مسئولیت اجتماعی و رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد. (پیتر ۱۹۹۹) رفتار مصرف کننده فعالیت های ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته هایشان به کار گیرند و کلیه فعالیت هایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و سرویس ها

انجام می دهند را شامل میشود (بلک ول، ۲۰۰۱). عوامل مختلفی چون انگیزش، فرهنگ، نگرش، ادراک و... می توانند بر رفتار مصرف کنندگان و فرایند تصمیم گیری خریداران تاثیر گذار باشند، این عوامل در بازارهای مصرفی که خریداران بیشتر احساسی تصمیم گیری می کنند، از اهمیت بیشتری برخوردارند. بیشتر محققان روند تصمیم گیری رفتار مشتریان را به پنج مرحله اصلی تقسیم می کنند (پیترو و السون، ۲۰۰۵) که این پنج مرحله شامل شناسایی مشکل، جمع آوری اطلاعات، ارزیابی انتخابها، خرید نهایتاً و روند پس از خرید هستند که در هر یک از این مراحل عوامل مختلفی تأثیرگذار خواهند بود. در دنیای رقابتی امروز شرکت ها برای کسب مزیت رقابتی، باید توجه بالایی به مشتریان داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایشهای مختلفی هستند که باید آنها را در تنظیم استراتژیهای بازاریابی مورد توجه قرار دارد. یافته های دانشمندان از جمله کارول (۱۹۷۹) نشان می دهد پس از مسئولیت پذیری اقتصادی بیشتریت تاثیر را مسئولیت پذیری قانونی بر رفتار مصرف کنندگان دارد.

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد و موفقیت سازمان

اخلاق بر فعالیت انسانها تأثیر قابل توجهی دارد و لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسئولیت پذیری کارکنان است. صاحب نظران باور دارند که اگر کارکنان بر این باور باشند که با آنان رفتاری عادلانه و منصفانه میشود، شاید تمایل بیشتری داشته باشند که بار کاری بیشتری را تحمل کنند (دسلر ۱۳۷۸). همچنین، مدیریت ارزشهای اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگ سازمانی را تقویت می کند، اعتماد در روابط بین افراد و گروه ها را بهبود می بخشد و با پیروی بیشتر از استانداردها، موجب بهبود کیفیت محصولات و در نهایت افزایش سود سازمان می شود (دیویس و دونالسون ۱۹۹۰). گرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه های ناشی از کنترل دارد ولی از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذینفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و... توفیق سازمانی را تحت تأثیر قرار می دهد. باید توجه داشت که رفتار غیراخلاقی، رفتار محیط کسب و کار را بر ضد خود تحریک کرده، موجب شکست سازمان می شود (باکلی ۲۰۰۱).

مسئولیت اجتماعی شرکتها و رضایت و وفاداری مشتریان

رضایت مشتری

رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در مصرف کننده یا دریافت کننده ایجاد می شود. این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه کننده به وجود می آید برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا و خدمات دریافت شده با یکدیگر همسطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین تر از سطح انتظارات مشتری باشد، در او احساس ذوق زدگی و یا نارضایتی پدید می آید (دادخواه، ۱۳۸۸). رضایت مشتری احساس یا نگرش مصرف کننده نسبت به محصول یا خدمت پس از اینکه مصرف شده است (جمال و ناصر ۲۰۰۲)

وفاداری مشتری

وفاداری مشتری مجموعه افکار مشتری است که دربرگیرنده باورهای مطلوب نسبت به یک شرکت، تعهد به تکرار خرید محصول یا خدمت شرکت و توصیه خرید محصول یا خدمت به دیگران است (محمد و نورجهان ۲۰۰۹). وفاداری تعهد قوی به خرید مجدد یک محصول یا خدمت برتر در آینده است، در صورتی که همان محصول یا خدمت علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا دوباره خریداری شود الیور (۱۹۹۹) شوماکر و لوئیز (۱۹۹۰) معتقدند وفاداری زمانی اتفاق می افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان موردنظر به بهترین وجه می تواند نیازهای آنها را برطرف سازد، به طوری که سازمانهای رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شوند (تاجزاده نمین و همکاران ۱۳۹۰).

دلمارگاریسادل و سسالمونس (۲۰۰۵)^۵ در مورد تقریباً ۸۰۰ مشتری بانکی دو بعد مسئولیت اجتماعی یعنی بعد اخلاقی و بشردوستانه را بر وفاداری، بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند، در حالی که مسئولیتهای بشردوستانه از طریق شناسایی مشتری از بانک اثر گذاشتند. انسلمسون و جهانسون (۲۰۰۷)، رودریگوئز و همکاران (۲۰۱۱)، استانلد و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت تعیین کننده وفاداری مشتری به شرکت (به قصد توصیه به دیگران و خرید مجدد) است.

کلین و زنتیس (۲۰۰۸) نشان دادهاند که شش بعد مسئولیت اجتماعی شرکت یک خرده فروش (حمایت اجتماعی، حمایت کارکنان و عملیات غیربومی) تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری به خرده فروش (به

قصد توصیه به دیگران و تعهد به خریدفروش) دارد. اکورا (۲۰۰۸) نشان داد که با افزایش اعتماد و ذهنیت مشتری، تعهد و وفاداری مشتری افزوده می شود و با تمرکز و افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتری بهبود مییابد. ماتیوت -والجو و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت یک اثر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری از شرکت دارد. لین و همکاران (۲۰۱۱)، استانلند و همکاران (۲۰۱۱)، هرات (۲۰۱۲) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت مقدمه اعتماد مشتری به شرکت است. کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقات خود نشان دادند که ارزش درک شده از طریق واسطه اعتماد باوفاداری مشتری رابطه مثبت دارد. در صنعت ارتباطات راه دور افزایش سن رابطه و سطح استفاده هیچ یک از ارزش و وفاداری را تقویت نمی کند و هیچیک پیوند بین اعتماد و وفاداری نیست. جانگ و یون (۲۰۱۳) در تحقیقات خود نشان دادند که رابطه مثبتی بین رضایت کارکنان و رضایت مشتری وجود دارد. رضایت کارکنان تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری ندارد، اما تأثیر غیرمستقیمی از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتری دارد. رضایت مشتری رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد.

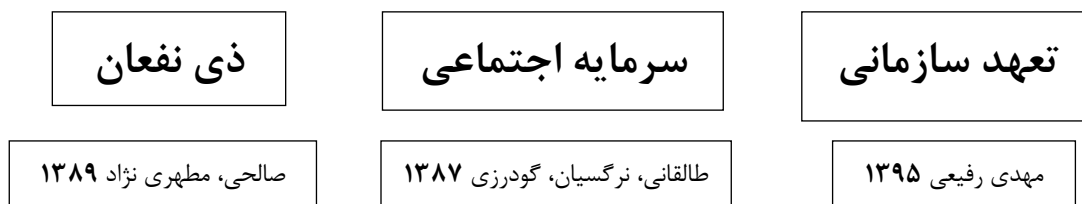
قرهچه و دابوئیان (۱۳۹۰) در تحقیقات خود نشان دادند که وفاداری کارکنان و وفاداری مشتری، قویاً به هم وابسته اند. همچنین بین وفاداری کارکنان و کیفیت خدمات، کیفیت خدمات و رضایت مشتری و رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقات خود نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی سازمان با وفاداری مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد.

نتیجه گیری

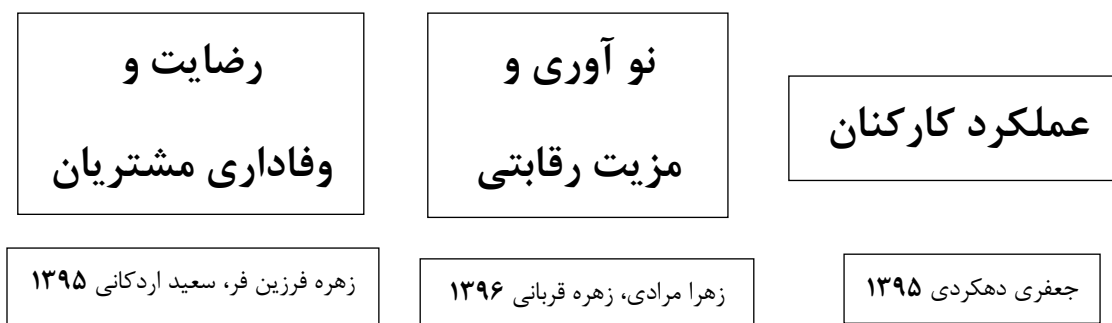
مسئولیت اجتماعی شرکت ها، به عنوان تعهد فرد یا سازمان نسبت به جامعه، درک می شود، زمانی که پیامد های انجام فعالیت های آنها، تنها خودشان را تحت تاثیر قرار نمی دهد و به جامعه و محیط آن نیز سرایت می کند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها با این مفهوم، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکت های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت های عملیاتی شرکت ها، درآمدی یافته های این پژوهش نشان داد که عواملی همچون سرمایه اجتماعی، تعهد سازمانی و ذی نفعان بر مسئولیت اجتماعی شرکتها تاثیر گذار هستند. همچنین مسئولیت اجتماعی

شرکت بر موضوعاتی همچون نوآوری، عملکرد کارکنان، رضایت و وفاداری مشتریان و مزیت رقابتی تاثیر گذار است.

در زیر مدل شبکه مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) رسم شده است.



(CSR) مسئولیت اجتماعی شرکت



منابع

- راضیه قاهری (۱۳۸۹) مسئولیت اجتماعی سازمان و ضرورت توجه به آن.
- زهرا مرادی، زهره قربانی (۱۳۹۶) مسئولیت اجتماعی شرکت و اثر آن بر نوآوری.
- زهره فرزین فر، سعید اردکانی، محمود نادری بنی (۱۳۹۵) تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت.
- سید رضا صالحی، سید مجید مطهری نژاد (۱۳۸۹) مسئولیت اجتماعی شرکت ها و ذی نفعان.
- عباس احمدی، فریضه پور جمالی (۱۳۹۵) شناسایی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتها.
- غلامرضا طالقانی، عباس نرگسیان و مصطفی گودرزی (۱۳۸۷) بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمانها (مطالعه موردی: اداره کل مالیات غرب استان تهران).
- فاطمه براتلو (۱۳۸۶) مسئولیت اجتماعی شرکتها.
- فائزه قاسمی حسین آبادی (۱۳۹۵) مسئولیت اجتماعی شرکتها و نحوه سنجش آن.
- کتاب مدیریت و مسئولیتهای اجتماعی سازمان: دکتر مهدی الوانی و احمد قاسمی.
- لیانگرانگ زو (۱۳۹۱) مسئولیت اجتماعی شرکتها.
- محمود جعفری دهکردی (۱۳۹۵) بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار خرید مصرف کنندگان و وضعیت رقابتی شرکت بر اساس iso 26000.
- مهدی رفیعی (۱۳۹۵) نقش تعهد سازمانی کارکنان بر مسئولیت اجتماعی شرکتها.