



مسئولیت اجتماعی سازمان ها در آینه علوم اجتماعی

مولفان
سعید مبین شهیر
امیرحسین رحیمی
حسن احمدلویی



مسئولیت اجتماعی سازمان ها در آینه علوم اجتماعی

سعید مبین شهیر، امیرحسین رحیمی، حسن احمدلویی

Organizations' Social Responsibility in the Mirror of Social Sciences

Saeed Mobayyen Shahir
Amirmohammad Rahimi
Hasan Ahmadluoie

علوم اجتماعی

کتاب حاضر با هدف ارائه نگاهی جامع و میان‌رشته‌ای به مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نگارش شده است. این کتاب تلاش می‌کند تا فراتر از رویکردهای سنتی اقتصادی، با بهره‌گیری از مفاهیم جامعه‌شناسی توسعه و علوم اجتماعی، ابعاد عمیق‌تر و پیچیده‌تر مسئولیت اجتماعی را برای سازمان‌ها تبیین نماید. کتاب بر این باور است که در دنیای امروز، سازمان‌ها تنها با سودآوری سنجیده نمی‌شوند؛ بلکه نقش آنها در ارتقاء رفاه اجتماعی، حفاظت از محیط‌زیست و تحقق عدالت اجتماعی نیز مورد توجه قرار دارد. رویکرد کتاب، بررسی چرایی و چگونگی مسئولیت اجتماعی از منظر نظری و عملی است و ضمن مرور تاریخچه، مدل‌ها و چالش‌های اجرای سی‌اس‌آر، راهکارهای برای مدیران، تصمیم‌گیرندگان و فعالان حوزه توسعه پایدار ارائه می‌دهد. این کتاب به مدیران، دانشگاهیان و علاقه‌مندان کمک می‌کند تا جایگاه، اهمیت و نحوه اجرای مسئولیت اجتماعی را بهتر درک کرده و در مسیر ارتقای توسعه پایدار و کسب مزیت رقابتی گام بردارند.

ISBN : 978-622-8610-20-7



9 786228 610207



سازمان انتشارات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سرشناسه: مبین شهیر، سعید، ۱۳۷۸-
عنوان و نام پدیدآور: مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در آیین علوم اجتماعی/مولفان سعید مبین شهیر، امیرمحمد رحیمی، حسن احمدلویی؛ تهیه کننده سازمان جهاد دانشگاهی آذربایجان شرقی.
مشخصات نشر: تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۴۰۴.
مشخصات ظاهری: ۱۵۰ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۸۶۱۰-۲۰-۷
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
قیمت: ۳۰۰۰۰۰۰ ریال
یادداشت: واژه‌نامه.
موضوع: مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار
Social responsibility of business
اخلاق کسب‌وکار
Business ethics
مدیریت مشکلات کسب‌وکار
Issues management
مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار -- ایران
Social responsibility of business -- Iran
شناسه افزوده: رحیمی، امیرمحمد، ۱۳۸۲ -
شناسه افزوده: احمدلویی، حسن، ۱۳۷۶ -
شناسه افزوده: جهاد دانشگاهی. واحد آذربایجان شرقی
شناسه افزوده: جهاد دانشگاهی. سازمان انتشارات
شناسه افزوده: Press Organization Jahade Daneshgahi
رده بندی کنگره: HD۶۰
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۸
شماره کتابشناسی ملی: ۳۶۸۷۳۱۰۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در آینه علوم اجتماعی

مؤلفان

سعید مبین شهیر

امیر محمد رحیمی

حسن احمدلویی



جهاد دانشگاهی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در آیین علوم اجتماعی

مولفان

سعید مبین شهیر

امیر محمد رحیمی

حسن احمدلویی

تهیه کننده: سازمان جهاد دانشگاهی آذربایجان شرقی

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی

چاپ: جلد اول - ۱۴۰۴

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۸۶۱۰-۲۰-۷

قیمت: ۳۰۰۰۰۰۰ ریال

نشانی سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، خیابان فخر رازی، خیابان شهدای ژاندارمری،

پلاک ۷۲ - تلفن: ۶۶۹۵۲۹۴۸

نشانی فروشگاه مرکزی: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، بین خیابان فلسطین و چهارراه ولیعصر (عج)، پلاک ۱۰۷۸،

فروشگاه کتاب شانزده - تلفن: ۶۶۹۶۵۰۱۷

نشانی مرکز پخش و توزیع: تهران، خیابان انقلاب اسلامی، روپروی درب اصلی دانشگاه تهران، خیابان فخر رازی، پلاک ۵۰،

مجتمع تجاری منشور دانش، طبقه همکف، واحد ۶ - تلفن: ۶۶۴۸۷۶۲۵-۶

پایگاه اطلاع‌رسانی: www.isba.ir | پست الکترونیکی: info@isba.ir | فروشگاه اینترنتی: 16book.ir

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کسی تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف، نشر یا پخش یا عرضه نماید مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

تقدیم به والدین عزیزمان و سازمان‌های مردم‌نهادی که برای اعتلای جامعه در تلاش هستند.

همچنین از همکاری واحد توسعه تحقیقات بالینی مرکز آموزشی درمانی و پژوهشی رازی دانشگاه علوم پزشکی تبریز تقدیر و تشکر می‌نماییم.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات مسئولیت اجتماعی.....	۱۴
مسئولیت چیست؟.....	۱۶
مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR).....	۱۷
تاریخچه و سیر تحول CSR.....	۲۰
ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی.....	۲۸
تئوری‌های مسئولیت اجتماعی.....	۲۹
پیامدها و منافع مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....	۳۰
کاهش شکاف بین انتظارات اجتماعی و عملکرد سازمان.....	۳۲
 فصل دوم: شبکه مفهومی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها.....	۳۴
مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان.....	۳۶
سازمان.....	۳۶
مدیریت.....	۳۸
شفافیت سازمانی.....	۳۸
شهروندی سازمانی.....	۴۰
رفتار شهروندی سازمانی.....	۴۱
ذی‌نفعان.....	۴۱
تئوری ذی‌نفعان و عملکرد مالی سازمان.....	۴۳
مسئولیت زیست‌محیطی شرکت‌ها (CER).....	۴۴
مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی شرکت‌ها.....	۴۴
فرهنگ سازمانی.....	۵۴
مسئولیت اجتماعی منابع انسانی.....	۴۷
رفتار سبز کارکنان.....	۴۸
رهبری تحول‌آفرین سبز.....	۴۸
ESG.....	۴۹

۵۱	پاسخگویی اجتماعی.....
۵۲	گزارشگری مسئولیت اجتماعی.....
۵۴	عوامل اثرگذار بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی.....
۵۶	فصل سوم: شبکه نظری مسئولیت اجتماعی سازمان
۵۸	مسئولیت اجتماعی در سایر کشورها.....
۶۰	مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در ایران.....
۶۲	انواع سازمان‌های ایرانی در حوزه مسئولیت اجتماعی.....
۶۴	مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از دیدگاه آیات و روایات.....
۶۸	فصل چهارم: مدل‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها
۷۰	مدل کارول.....
۷۲	مدل لاتتوس.....
۷۳	مدل وود.....
۷۵	مدل ادغامی کارول و وود.....
۷۵	مدل دیویس.....
۷۷	قانون آهنین مسئولیت.....
۷۸	فصل پنجم: اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان و حوزه‌های مرتبط با آن
۸۰	موانع و چالش‌های مسئولیت اجتماعی سازمان.....
۸۱	محدودیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان.....
۸۳	استانداردهای بین‌المللی حوزه مسئولیت اجتماعی سازمان.....
۸۵	اهمیت مسئولیت اجتماعی در پایداری سازمان‌ها.....
۸۸	نوآوری و مسئولیت اجتماعی.....
۹۱	نوآوری در مدل کسب‌وکار.....
۹۲	هوش اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۹۳	سلامت سازمانی و مسئولیت اجتماعی.....
۹۴	تعهد سازمانی و مسئولیت اجتماعی.....
۹۷	سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی.....
۹۸	حکمرانی خوب و مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۱۰۰	جامعه‌پذیری سازمانی و مسئولیت اجتماعی.....
۱۰۲	مراحل جامعه‌پذیری سازمانی.....
۱۰۳	توسعه پایدار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۱۰۴	دولت رفاه و مسئولیت اجتماعی.....
۱۰۷	جهانی‌شدن و مسئولیت اجتماعی.....

فصل ششم: مسئولیت اجتماعی؛ رسانه و دانشگاه	۱۱۲
رسانه	۱۱۴
آزادی مطبوعات.....	۱۱۶
گذری نظری بر نقش رسانه‌ها.....	۱۱۷
پیدایش نظریه مسئولیت اجتماعی در رسانه	۱۱۸
نقش رسانه ملی ایران در مسئولیت اجتماعی.....	۱۱۸
تکامل مفهوم CSR تحت تاثیر فناوری.....	۱۱۹
مسئولیت اجتماعی دانشگاه.....	۱۲۱
مسئولیت اجتماعی دانشگاه در ایران.....	۱۲۲
 فصل هفتم: پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی و نمونه‌های آن	۱۲۴
نمونه نقشه راه پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی	۱۲۶
نمونه‌هایی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها.....	۱۳۰
 واژه‌نامه اصطلاحات کلیدی	۱۳۶
 منابع	۱۴۲

پیشگفتار

از منظر جامعه‌شناسی توسعه، ظهور فزاینده تغییرات حوزه‌های جمعیتی، فرهنگی و تکنولوژیکی در جوامع معاصر نشان می‌دهد که توسعه پایدار تنها به رشد اقتصادی محدود نمی‌شود، بلکه نیازمند تعامل پیچیده‌ای از پیشرفت در فناوری، تکامل فرهنگی و عدالت اجتماعی است. این رهیافت جامع، دیدگاه کسب و کارها را به سوی پاسخگویی به پیامد فعالیت‌های خود بر جامعه و محیط زیست ارتقا داده و مسئولیت اجتماعی سازمانی را به عنوان حلقه گمشده بین اهداف اقتصادی یک سازمان و ضرورت‌های پایدار توسعه ظاهر کرده است. این مفهوم نه تنها بازتابی از انتظارات روزافزون جامعه جهانی امروز از کسب و کارها است، بلکه شامل سیاست‌های استراتژیک است؛ به گونه‌ای که به طور همزمان عدالت اجتماعی و پایداری محیط زیستی را تحقق بخشد.

هرچه به عصر حاضر نزدیکتر میشویم، پدیده جهانی‌شدن و ظهور اقتصادهای مبتنی بر دانش در دهه‌های اخیر - که به جد، نمونه‌های شگرف در حوزه تغییرات اجتماعی جهانی است - نه تنها ساختارهای اقتصادی را متحول کرده است بلکه موجب تغییرات عمیقی در فلسفه و مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها شده و پای جامعه‌شناسان و به طور کلی علوم انسانی را نیز به این موضوع باز کرده است. علوم اجتماعی به‌ویژه جامعه‌شناسی توسعه، با تحلیل ساختار قدرت، نابرابری، فرهنگ سازمانی و تأثیرات نهادی، چارچوبی عمیق‌تر برای فهم چرایی و چگونگی تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها فراهم می‌آورد. تحولات جهانی که از آن سخت رفت، سازمان‌ها را دائماً وادار به بازنگری در اهداف و مأموریت‌های خود می‌کند و آنها را به سمت

تصمیم‌گیری‌هایی سوق می‌دهد که نه تنها منافع اقتصادی بلکه منافع اجتماعی و محیطی را نیز مد نظر داشته باشند. سازمان‌های مدرن، علاوه بر کسب سود مادی، باید در جستجوی بهبود شرایط اجتماعی و محیطی اطراف خود باشند و تلاش کنند از طریق اقدامات مسئولانه، به رشد و توسعه پایدار جامعه کمک نمایند (کرمانی و الوداری، ۱۴۰۱). بنابراین از نیمه دوم قرن بیستم، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به عنوان یکی از مباحث حیاتی در حوزه کسب‌وکار و جامعه مورد توجه قرار گرفت. در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، مسئولیت اجتماعی به صورت طرح اولیه مطرح شد و از دهه ۱۹۷۰ به بعد، این مفهوم توسعه بیشتری پیدا کرد و به یک حوزه پژوهشی و عملی جدی تبدیل شد. در این دوران، سازمان‌ها شروع به درک این موضوع کردند که وظایف و تعهداتشان فقط به کسب سود محدود نمی‌شود و نیاز است تا به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود نیز توجه داشته باشند. با این تغییر رویکرد، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ارزش بنیادی در کسب‌وکارهای مدرن جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد و نقش کلیدی در عملکرد و موفقیت سازمان‌ها ایفا نمود (عندلیب اردکانی و طغراجردی، ۱۴۰۰).

امروزه، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نه تنها به عنوان یک ضرورت اخلاقی، بلکه به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها تلقی می‌شود. مشتریان و جامعه، از شرکت‌ها انتظار دارند که به مسائل زیست محیطی و اجتماعی توجه کنند و در راستای بهبود آنها به فعالیت بپردازند. بر همین اساس، مسئولیت اجتماعی به مولفهای برای کسب اعتماد اجتماعی در جامعه تبدیل شده است که به موفقیت و پایداری بلندمدت سازمان‌ها نیز کمک بسیاری می‌کند و از این حیث هم جامعه و هم سازمان منتفع میشوند. توسعه پایدار یکی از مفاهیم کلیدی مرتبط با مسئولیت اجتماعی است که سازمان‌ها با پذیرش آن می‌توانند در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، تأثیری مثبت و هم‌افزاینده ایجاد کنند. این ارتباط عمیق و چندجانبه نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی، بستری برای تحقق اهداف توسعه پایدار فراهم می‌آورد و از سوی دیگر، شناخت مفاهیم مرتبط با این مفهوم، نقشی مهم در فهم بهتر و اجرای عملی این مسئولیت‌ها بازی می‌کند. کتاب حاضر، تلاشی است برای ارائه دیدگاهی جامع نسبت به موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و در این تلاش سعی شده است، مسئولیت اجتماعی، از منازر مختلف و به صورت مجمل مورد بررسی قرار بگیرد. برای گسترش دایره مخاطبان کتاب که می‌تواند مدیران ادارات، مدیریت شهری، فعالان سازمان‌های مردم نهاد و تسهیلگران اجتماعی را در بر بگیرد، مطالب کمتر انتزاعی شده و با بررسی نمونه‌هایی، تبیین شده است. آنچه این کتاب را متمایز می‌سازد،

رویکرد میان‌رشته‌ای آن و تمرکز خاص بر تلاقی مفهومی بین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و علوم اجتماعی است؛ پیوندی که در ادبیات فارسی کمتر به‌طور جامع بدان پرداخته شده است. در فصل‌های ابتدایی، به بررسی مفهوم مسئولیت اجتماعی، سایر مفاهیم مرتبط و تاریخچه و سیر تحول آن پرداخته‌ایم. در ادامه مسئولیت اجتماعی در ایران و سایر کشورها مورد تحلیل قرار گرفته است. بخش دیگری از کتاب به بررسی مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام اختصاص دارد. همچنین سعی شده است که رفتار کارکنان و مدیران در مواجهه با مسئولیت‌های اجتماعی بررسی شده و مدل‌های مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها مورد تحلیل قرار بگیرند. در فصل‌های بعدی موانع و چالش‌های اجرایی شدن این مفهوم و استانداردهای بین‌المللی مرتبط نیز مورد توجه قرار گرفته‌اند. با این توضیحات، این کتاب می‌کوشد راهکارهای عملی را نیز برای ایفای این مسئولیت‌ها معرفی نماید. وجود مسائل مختلف مصنوع انسان در سراسر جهان که هر روز در یکی از نقاط نظرات را به خود جلب می‌کند، ایجاب می‌کند که در جهت ساختن جهانی پایدارتر و عادلانه‌تر تلاش کنیم و این سازمان‌ها هستند که با اجرای و پایبندی به مسئولیت اجتماعی خود می‌توانند در این مسیر اثرات مطلوب داشته باشند و توسعه پایدار را که آرمانی جهان شمول و مهم برای تمامی کشورهاست دست یافتنی تر کنند.

هدف از گردآوری و تدوین این کتاب، فراهم کردن بستری برای درک بهتر اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها است تا اعضای سازمان‌های مردم نهاد در باب پیگیری اهداف خود از آن بهره‌برند. امیدواریم این اثر بتواند به‌عنوان راهنمایی برای بررسی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، خوانندگان را در مسیر پیگیری تحقق مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها یاری رساند. خوانندگان محترم می‌توانند پیشنهادات خود را درباره این کتاب به‌ایمیل ما^۱ ارسال نمایند. امید است این تلاش، گامی کوچک در مسیر ساختن جهانی انسانی‌تر، پایدارتر و مسئولانه‌تر باشد؛ جهانی که در آن سازمان‌ها نه تنها صرفاً در پی سود، بلکه در پی معنا، عدالت و همزیستی با جامعه و طبیعت هستند.

مؤلفان - ۱۴۰۳/۰۹/۲۴

فصل اول

کلیات مسئولیت اجتماعی

مسئولیت چیست؟

منظور از تکلیف یا مسئولیت در لغت به معنای ایجاب و الزام امر دارای مشقت بر دیگری است و مقصود از آن در محل بحث، الزام یا ترک آن است (باقری، سپهری و محمد زمانی، ۱۳۹۴: ۵۲). باتوجه به این تعریف نیاز است که ببینیم آیا بین حقوق و مسئولیت (تکلیف)، وابستگی وجود دارد یا نه؟ با تبیین این وابستگی می‌توان بین حقوق جامعه و مسئولیت سازمان، ارتباط برقرار کرد و برای سازمان‌ها در قبال جامعه، مسئولیت‌هایی متصور شد.

در این رابطه می‌توان دو نوع وابستگی و ارتباط را در نظر گرفت. در نوع اول، شخص برخوردار از حقوق، دارای تکلیف هم است. انسان‌ها برای تحقق اهداف خود، نیازمند فعل و حرکت هستند و چون دارای اختیار هستند تکلیف و مسئولیت دارند تا این نظم‌نهایی را ایجاد کنند. چنانچه گفته شد، جامعه و اجتماع انسانی، سازمان را برای رفع نیازهای تخصصی خود ایجاد کرده است؛ رفع نیازهای جامعه، هدف نهایی ایجاد یک سازمان است. از طرفی دیگر سازمان دارای وجودی برخاسته از اراده افراد و دارای اراده و اختیار است. وجود اختیار، برای ایجاد مسئولیت ضروری است؛ بنابراین، سازمان برای تحقق اهداف خود، مسئولیت و تکالیف معینی دارد. این مسئولیت جهت تحقق هدف نهایی ایجاد سازمان است که همانا رفع نیازهای جامعه است. از این رو، سازمان در قبال جامعه، مسئولیت دارد و تا این مسئولیت‌ها را انجام ندهد نمی‌تواند از امکانات جامعه استفاده کند چراکه سازمان برای تحقق اهداف خود، به استفاده از امکانات جامعه نیاز دارد.

در نوع دوم این وابستگی، شخصی دارای حق است و شخص دیگری نسبت به حق شخص

اول، دارای تکلیف و در قبال وی دارای مسئولیت است، از آنجایی که سازمان در بستر جامعه و با اراده اعضای آن شکل گرفته است پس حقی عظیم بر سازمان دارد و در مقابل، سازمان مسئولیتی خطیر در برابر جامعه خواهد داشت. این مسئولیت به این معنا است که سازمان نباید مانع جامعه در تحقق اهدافش باشد. به بیان دیگر، سازمان در کنار فعالیت اصلی خود که همان کمک به تحقق اهداف جامعه و رفع نیازهای آن است باید از هرگونه فعالیتی که مخل رسیدن به این هدف است پرهیز نماید (باقری، سپهری و محمد زمانی، ۱۳۹۴).

مسئولیت اجتماعی سازمانی^۱ (CSR)

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان برای اولین بار توسط دو پروفیسور از دانشگاه هاروارد، برل و مینس^۲ در سال ۱۹۳۰ در کتاب شرکت مدرن و مالکیت خصوصی^۳ مطرح شد؛ اما شواهد نشان می‌دهد که اصطلاح رسمی مسئولیت اجتماعی شرکت را برای اولین بار باون در اثر خود مسئولیت اجتماعی یک بازرگان^۴ در سال ۱۹۵۳ استفاده کرده است (قاسمی حسین آبادی، ۱۳۹۵: ۴۴). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در ده‌های اخیر یکی از موضوعات مورد بحث در حوزه اخلاق کسب و کار بوده است که به نقش سازمان‌ها در جامعه می‌پردازد. مسئولیت اجتماعی سازمانی به مجموعه وظایف و تعهداتی گفته می‌شود که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. این مسئولیت‌ها فراتر از بحث‌های مالی و اقتصادی است و در پیوند با مسئولیت‌های سازمان در برابر جامعه، انسان‌ها و محیط فعالیت سازمان تعریف می‌شود. به عبارت ساده‌تر می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی سازمان، فعالیت‌هایی است فراتر از منافع و آن چیزی که قانون سازمان را ملزم می‌کند و البته نتیجه آن توسعه، رشد و منفعت اجتماعی خواهد بود (سجادیان، ۱۳۹۷: ۱۰) و از این حیث می‌توان آن را با توسعه پایدار لینک کرد.

تاکنون تعاریف بسیاری در رابطه با CSR ارائه شده است که به چند مورد از آن اشاره می‌شود. مسئولیت اجتماعی به الزام مدیریت شرکت در تصمیم‌گیری فراتر از الزامات قانونی که از نظر ارزش‌ها و اهداف جامعه مطلوب هستند اشاره دارد. طبق دیدگاه کمسیون اروپا^۵ (۲۰۲۰)،

-
1. Corporate social responsibility
 2. Berle and Means
 3. The Modern Corporation and Private Property
 4. Social responsibility of a businessman
 5. European Commission

این مفهوم به عنوان مفهومی که به موجب آن شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعامل خود با سهامداران خود به صورت داوطلبانه ادغام می‌کنند، تعریف شده است. شرکت‌ها باید مسئولیت آثار فعالیت خود بر جامعه را بپذیرند و از قوانین مربوط به آن پیروی کنند (اسماعیلی، باقری و دانش فرد، ۱۴۰۱: ۴۱).

مسئولیت اجتماعی به تعهدات اخلاقی سازمان‌ها اشاره دارد و فراتر از روابط فردی، شامل تأثیرات اقدامات نهادی بر کل سیستم اجتماعی است. این مفهوم بیان می‌کند که سازمان‌ها باید پیامدهای اقدامات خود را برای جامعه در نظر بگیرند (دیویس، ۱۹۶۷: ۴۶).

در تعریف دیگر، مسئولیت اجتماعی، چارچوب و محدوده‌ای اخلاقی است که در آن وظایف مختلفی که تمامی آن‌ها دارای منافع برای جامعه هستند، بر عهده فرد، سازمان و یا نهادی خاص گذاشته می‌شود. این مفهوم به صورت دقیق‌تر به معنای انجام وظایف و مسئولیت‌پذیری فردی به وسیله تک‌تک افراد جامعه است که باعث می‌شود تعادل مناسبی بین اکوسیستم و اقتصاد و جامعه برقرار شود (ریبیعی، مدبری و محمودی، ۱۳۹۹: ۳۱).

در جدول زیر نیز سایر تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکتی از نظر سازمان‌های مرتبط و صاحب‌نظران این حوزه آورده شده است:

معرف	تعریف
شورای تجاری جهانی توسعه پایدار ^۱	تعهد تجاری پایدار شرکت برای داشتن اخلاق تجاری، مشارکت و همکاری توسعه اقتصادی پایدار، کار با کارگران، خانواده‌هایشان، جوامع محلی و جامعه در سطح وسیع‌تر، برای بهبود کیفیت زندگی جامعه.
تجارت برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی ^۲	روشی برای دستیابی به موفقیت تجاری از طریق ارزش‌های اخلاقی و محترم شمردن مردم، تعهدات و محیط طبیعی.
دفتر بین‌المللی تجاری ^۳	تعهدات داوطلبانه از طریق تجارت برای مدیریت کردن فعالیت‌های شرکت در امر پاسخگویی.

1. World Business Council for Sustainable Development

2. Business for Social Responsibility

3. International Chamber of Commerce

انجمن کیفیت آمریکا ^۱	رفتار و مشارکت تجاری مردم و سازمان‌ها و دولت‌ها که از طریق آن اثر مثبتی بر توسعه، تجارت و جامعه می‌گذارند.
کمسیون اروپایی (۲۰۰۲)	مفهومی که از طریق آن تعامل اجتماعی و اهمیت محیطی در عملیات تجاری و تعاملاتشان با سهام‌داران مقایسه می‌شود.
مک لاگان ^۲	CSR فرایندی است که مدیران مسئولیت خود را برای شناسایی، سازگاری و تطبیق با منافع گروه‌هایی که تحت تأثیر اعمال سازمان قرار می‌گیرند را در نظر می‌گیرند.
کاتلر و لی ^۳	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد به بهبود جامعه از طریق خوب بودن با رویه‌های کسب و کار درست و مشارکت‌کنندگان در منابع شرکت است.
هولمز و واتز ^۴	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد واحد تجاری برای مشارکت در توسعه اقتصادی پاینده از طریق کارکردن با کارکنان، خانواده، جامعه محلی و جامعه به طور کل برای بهبود کیفیت زندگی است.
کمسیون اروپا ^۵	CSR روشی است که شرکت‌ها به طور داوطلبانه اثرات اجتماعی و محیطی‌شان را هدایت و بهبود می‌بخشند در راستای ایجاد ارزشی برای سهام‌داران و ذی‌نفعانشان.
دیویس ^۶	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود رفاه جامعه در کل و منافع سازمان‌ها است.
جونز ^۷	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این معنی است که شرکت‌ها دارای تعهد به گروه‌های جامعه غیر از سهام‌داران هستند که فراتر از قانون و قراردادها است.

(امیرقاسم‌خانی، کاظمی و ملاحسینی، ۱۳۹۵)

1. American Society for Quality
2. MacLagan
3. Catler & Lee
4. Holmes & Watts
5. Euc
6. Davis
7. Jones

بنابراین در یک جمع‌بندی ویژگی‌های مشترک تعریف‌های ارائه‌شده از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR) را می‌توان این‌گونه برشمرد:

۱. **تعهد به ارزش‌های فراتر از منافع مالی:** در تمامی تعاریف، تعهد سازمان‌ها به ارزش‌های اجتماعی، اخلاقی و زیست‌محیطی مورد تأکید قرار می‌گیرد که فراتر از سودآوری و الزامات قانونی است.
 ۲. **تأثیر بر جامعه و محیط‌زیست:** این مفهوم بر بهبود کیفیت زندگی جوامع، حمایت از کارکنان، خانواده‌ها و بهبود شرایط محیط‌زیستی تأکید دارد.
 ۳. **رعایت اصول اخلاقی:** مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به رعایت اصول اخلاقی در تعاملات تجاری و اجتماعی تأکید دارد.
 ۴. **تعامل و مشارکت با ذی‌نفعان:** بسیاری از تعاریف به تعامل فعال با ذی‌نفعان مختلف (مانند سهام‌داران، کارکنان، جوامع محلی) و تلاش برای ایجاد ارزش‌های مشترک اشاره کرده‌اند.
 ۵. **رشد و توسعه پایدار:** بهبود جامعه و محیط‌زیست از طریق توسعه اقتصادی پایدار، یکی دیگر از ویژگی‌های کلیدی در تعریف‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها است.
 ۶. **تعادل میان اکوسیستم و اقتصاد:** مفهوم CSR به برقراری تعادل میان نیازهای اقتصادی و حفاظت از اکوسیستم و محیط‌زیست نیز تأکید دارد که دو بعد کلان در توسعه پایدار است.
- در مجموع، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تعهدی اخلاقی، اجتماعی و محیط‌زیستی است که باهدف بهبود شرایط جامعه و محیط‌زیست، فراتر از قوانین و الزامات مالی عمل می‌کند.

تاریخچه و سیر تحول CSR

سیر تحول و تطور رویکرد مسئولیت اجتماعی در مدیریت را می‌توان در سه مرحله تاریخی تقسیم کرد و مورد مطالعه قرارداد.

۱. مرحله اول از سال ۱۸۰۰ تا ۱۹۳۰ را در بر می‌گیرد. دیدگاه حاکم این دوره بر این باور بود که تمام موسسات، بنگاه‌های اقتصادی و بازرگانی تنها مسئول تأمین منافع و کسب حداکثر سود، برای خودشان هستند. در این نگاه، هدف، صرفاً اقتصادی و ارزش‌ها

معطوف به هدف هستند.

۲. در مرحله دوم یعنی ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰ حرکت‌های مهمی در نتیجه استثمار و نادیده‌گرفتن حقوق انسانی کارگران شکل گرفت. ایجاد تشکلهای و اتحادیه‌های کارگری برای جلوگیری از آسیب بیشتر توسط سرمایه‌داران از اتفاقات مهم این دوره بود؛ بنابراین در این دوره اتحادیه‌ها بودند که به‌عنوان نماینده قانونی کارگران به شرکت‌ها فشار آوردند تا منافع کارگران را هم در کنار منافع خود مورد توجه قرار بدهند. در واقع، این دوره پاسخی به استراتژی "کسب سود به‌عنوان والاترین هدف به هر قیمتی" در دوره قبل بود.

۳. از ۱۹۶۰ تا کنون نگرش جدیدی در این رابطه به وجود آمد. امروزه با رشد صنایع غول پیکر و توجه جوامع به اثرات زیست‌محیطی و مدیریت سبز باعث به وجود آمدن این نگرش شد که چون جامعه به این صنایع اجازه رشد و فعالیت داده است و همین صنایع از منابع محدود و کمیاب همین مردم جامعه مصرف می‌کند پس باید خدمتگذار عموم باشد و جامعه این حق را دارد که به جهت رفاه عموم آنها را کنترل کند؛ بنابراین در این دوره شاهد شکل‌گیری رویکردهایی تحت عنوان نظریه عمومی مسئولیت اجتماعی و یا نظریه کیفیت زندگی در عرصه مدیریت شکل می‌گیرد و این نگرش به وجود می‌آید که شرکت‌ها نه تنها مسئول تامین منافع خود و کارکنان و افراد ذی ربط در شرکت هستند، بلکه یک مسئولیت عمومی دارند و آن، رعایت هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و تامین منافع جامعه است (رسولی، ۱۳۸۹ به نقل از رجبی، ۱۳۹۵).

باتوجه به مطالب ذکر شده ویژگی‌های عمده این سه دوره تاریخی را می‌توان مطابق جدول زیر دسته‌بندی کرد.

سال‌های ۱۸۰۰ تا ۱۹۳۰	سال‌های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰	از ۱۹۶۰ تا کنون
تنها منافع شخصی مدنظر است	منافع شخصی و منافع کارکنان مدنظر است	منافع شخصی، منافع کارکنان و افراد ذی‌نفع و منافع جامعه مدنظر است
حساب پس دهی مدیریت تنها نسبت به مالکان	حساب پس دهی مدیریت نسبت به مالکان کارکنان و سایر ذی‌نفعان	حساب پس دهی مدیریت نسبت به مالکان، کارکنان و ذی‌نفعان و عموم جامعه
اهمیت زیاد فناوری	در کنار فناوری، افراد هم مهم هستند	مردم مهم‌تر از فناوری هستند
دولتی مطلوب است که حق دخالت داشته باشد	دولت عنصری نامطلوب، ولی ضروری است	دولت و بنگاه‌های اقتصادی باید برای حل مشکلات اجتماعی با هم همکاری کنند
محیط، سرنوشت مردم را کنترل می‌کند	مردم می‌توانند محیط را کنترل و تغییر دهند	ما باید محیط را حفظ کنیم تا کیفیت زندگی بهتری داشته باشیم

(رسولی، ۱۳۸۹: ۶۶)

رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در طول تاریخ از دیدگاه محدود و صرفاً اقتصادی، به تدریج به سمت پذیرش مسئولیت در برابر طیف وسیعی از ذی‌نفعان و جامعه حرکت کرده است. در آغاز، هدف اصلی سازمان‌ها تامین منافع شخصی و حداکثرسازی سود بود، اما با شکل‌گیری اتحادیه‌ها و تلاش برای حفظ حقوق کارگران، نگرش‌ها به مسئولیت اجتماعی تغییر پیدا کرد. امروزه، با گسترش صنایع و اثرات زیست‌محیطی، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به عنوان تعهدی در قبال کل جامعه و بهبود کیفیت زندگی مطرح می‌شود. این تحول نشان‌دهنده ضرورت تطابق سازمان‌ها با نیازهای اجتماعی و محیط‌زیستی است و بر این موضوع پافشاری می‌کند که موفقیت و پایداری سازمان‌ها وابسته به احترام گذاشتن به ارزش‌های اجتماعی، حفظ محیط‌زیست و حمایت از رفاه عمومی است که در نهایت منجر به رشد و توسعه پایدار جامعه

گردد. مسئولیت اجتماعی سازمان را در سیر زمانی دیگری نیز می‌توان مورد توجه قرار داد:

- پیش از ۱۹۳۰: مسئولیت صرفاً اقتصادی در قبال سهامداران
 - ۱۹۳۰-۱۹۶۰: مسئولیت در قبال ذی‌نفعان محدود (سازمان به‌عنوان سیستم بسته)
 - ۱۹۶۰-۱۹۷۰: مسئولیت فنی-اقتصادی در قبال محیط خارجی (سازمان به‌عنوان سیستم باز)
 - ۱۹۸۰: گسترش مسئولیت به حوزه فرهنگی-ارزشی
 - ۱۹۹۰ به بعد: مسئولیت همه‌جانبه و بی‌مرز مبتنی بر دیدگاه پست‌مدرن
- این تحول نشان‌دهنده گذار از نگرشی محدود به مسئولیت‌پذیری سازمانی به دیدگاهی جامع و چندبعدی است که در آن سازمان به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از شبکه پیچیده اجتماعی-محیطی در نظر گرفته می‌شود. (باقری، سپهری و محمد زمانی، ۱۳۹۴: ۴۰-۴۱).
- تقسیم‌بندی دیگر سیر تطور تاریخی مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان را به پنج برهه زمانی تقسیم می‌کند تا چارچوبی برای بررسی تاریخی آن فراهم شود. این پنج مرحله عبارت‌اند از:
۱. در این مرحله پژوهشگران به معرفی مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی تجار و بازرگانان پرداختند و از نظریاتی مانند (قرارداد اجتماعی) و (مشروعیت) برای این معرفی استفاده کردند. پژوهشگران این دوره سعی در تصویب وجود مسئولیت کسب‌وکارها در قبال جامعه داشتند. باون، به‌عنوان بنیان‌گذار مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان از پژوهشگران برجسته این دوره بود.
 ۲. برخی دیگر از پژوهشگران جایگاه نقیض مسئولیت اجتماعی سازمان را به رسمیت شناختند. برای مثال فریدمن در سال ۱۹۷۰ بیان کرد که تنها وظیفه مؤسسه کسب‌وکار است. این جمله به معنای آن است که تنها مسئولیت قانونی و مشروع سازمان مسئولیت اقتصادی است. از آنجاکه برهه زمانی این گروه با الگوی مدرنیسم متقارن است اظهارات این گروه تأثیر پذیرفته از الگوی مدرنیسم بود.
 ۳. مرحله سوم تحقیقات در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها شاهد تحولی اساسی در مفهوم‌پردازی و درک این مسئولیت‌ها بود. پژوهشگران این دوره در واکنش به مخالفان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، کوشیدند مبانی نظری و ضرورت این مفهوم را به‌صورت نظام‌مند تبیین نمایند. نقطه عطف این دوره، ارائه مدل پیشگامانه کارول در سال ۱۹۷۹ بود که چارچوبی جامع برای درک ابعاد مختلف عملکرد اجتماعی سازمان‌ها ارائه کرد.

این مدل که تحت عنوان «عملکرد اجتماعی سازمان» معرفی شد، شامل سه بخش اصلی بود: تعریف پایه‌ای از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، شناسایی مسائل اجتماعی مرتبط با سازمان‌های مسئولیت‌پذیر، و تبیین ویژگی‌های فلسفه پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری سازمانی. این مدل که از جامعیت قابل توجهی برخوردار است، در فصول آینده با تفصیل بیشتری مورد تحلیل و بررسی قرار خواهد گرفت.

۴. بعد از آن، پژوهشگران برای پاسخگویی به گروهی که اعتقاد به نادرست و غیرقانونی بودن مسئولیت اجتماعی سازمان داشتند تأکید کردند. به‌ویژه فریدمن^۱ بر این پرسش که چه ضرورتی در پابندی سازمان به مسئولیت اجتماعی وجود دارد؟ تأکید کرد. در این دوره رویکردهای هنجاری و اقتصادی هر دو به کار گرفته شدند.

۵. دوره پنجم تحولات نظری در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها با انتشار اثر برجسته فریمن^۲ در سال ۱۹۸۴ با محوریت «مدیریت استراتژیک: رویکرد ذی‌نفعان» شکل گرفت. این رویکرد انقلابی که به پارادایم ذی‌نفعان معروف شد، تحولی اساسی در درک ماهیت سازمان‌ها ایجاد کرد. فریمن با معرفی این چارچوب نظری، سؤالات بنیادین جدیدی را مطرح ساخت که مهم‌ترین آن بررسی معیارهای تخصیص مسئولیت سازمان نسبت به گروه‌های مختلف ذی‌نفع و تحلیل موازنه منافع و هزینه‌های این تعهدات بود. این نظریه اساساً نحوه نگرش به حکمرانی سازمانی را دگرگون ساخت و معیارهای جدیدی برای ارزیابی عملکرد مدیریت ارائه داد (مشبکی و بختیاری، ۱۳۹۰: ۱۸۱-۱۸۲).

بنابراین، باتوجه به ویژگی‌های هر مرحله در این تقسیم‌بندی می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان، از یک تعهد محدود و مبتنی بر اخلاق، به یک رویکرد جامع و استراتژیک تحول یافته که هم بعد اقتصادی و هم بعد اجتماعی را دربر می‌گیرد و حتی در دوران اخیر بهره‌برداری‌های سیاسی از نقش مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در حال گسترش هست. این تحول نشان‌دهنده پذیرش روزافزون مسئولیت اجتماعی به‌عنوان بخشی از مسئولیت اصلی سازمان‌هاست، مرحله‌ای که پاسخگویی نه تنها به جامعه، بلکه به طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان مانند مشتریان، کارکنان، محیط‌زیست و سایر گروه‌های مرتبط اهمیت یافته است. سازمان‌ها

1. Friedman

2. Freeman

به تدریج دریافتند که موفقیت بلندمدت در گرو توجه به انتظارات و نیازهای اجتماعی است و این توجه می‌تواند به حفظ مشروعیت و اعتماد عمومی منجر شود. بنابراین، توسعه مسئولیت اجتماعی سازمان نشان‌دهنده این موضوع است که کسب‌وکارها دیگر نمی‌توانند صرفاً بر سود تمرکز کنند، بلکه باید به ایجاد ارزش پایدار برای جامعه و ذی‌نفعان متعهد باشند؛ در نتیجه، رویکرد مسئولیت اجتماعی نه تنها از نظر اخلاقی، بلکه از نظر استراتژیک و اقتصادی و البته در برخی موارد سیاسی نیز برای سازمان‌ها سودمند است.

مسئولیت اجتماعی سازمان در دوره مدرن

امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها شکل جدیدی به خود گرفته است. دیگر نمی‌توان این مفهوم را محدود به فعالیت‌های خیریه یا اقدامات نمایشی دانست. سازمان‌های عصر حاضر با الزامات و انتظارات تازه‌ای روبرو هستند که ماهیت این مفهوم را دگرگون کرده است.

افزایش آگاهی عمومی یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های جامعه مدرن است که سازمان‌ها را به پاسخگویی بیشتر واداشته است. مردم امروز، سازمان‌ها را نه به عنوان نهادهای مستقل، بلکه به عنوان بخشی از جامعه می‌بینند که باید در قبال استفاده‌ای که از جامعه می‌برند و تأثیری که بر آن می‌گذارند پاسخگو باشند. این تغییر نگرش، شرکت‌ها را ملزم کرده تا فراتر از منافع سهامداران، به خواسته‌های ذینفعان مختلف توجه کنند. جهانی‌شدن نیز دامنه مسئولیت سازمان‌ها را گسترش داده است. در اقتصاد به هم پیوسته امروز، تصمیمات یک شرکت می‌تواند اثرات فراتر از مرزهای جغرافیایی داشته باشد. این پیوندهای جهانی، سازمان‌ها را در برابر تأثیرات خود بر جوامع مختلف، کارگران زنجیره تامین و محیط زیست جهانی مسئول می‌سازد. رشد فناوری و رسانه‌ها نیز شفافیت بی‌سابقه‌ای ایجاد کرده است. در دنیایی که هر اقدام سازمان به سرعت در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی از حالت داوطلبانه خارج شده و به یک ضرورت تبدیل شده است. در این میان، مدل‌های جدیدی ظهور کرده‌اند که نشان می‌دهند که چگونه مسئولیت‌پذیری می‌تواند در استراتژی اصلی کسب‌وکار ادغام شود، نه اینکه صرفاً به عنوان فعالیتی جانبی در نظر گرفته شود. توسعه پایدار نیز به چارچوبی کلیدی برای مسئولیت اجتماعی تبدیل شده است. سازمان‌های پیشرو دریافته‌اند که فعالیت‌های اقتصادی باید به گونه‌ای طراحی شوند که نه تنها به جامعه آسیب نزنند، بلکه به حل چالش‌های جهانی کمک کنند. این نگاه، مسئولیت اجتماعی را از حاشیه به مرکز تصمیم‌گیری‌های کسب‌وکار منتقل کرده است. سرانجام،

نقش سازمان‌ها در حل بحران‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای پررنگ شده است. در مواجهه با چالش‌هایی مانند تغییرات اقلیمی، نابرابری و همه‌گیری‌ها، جامعه بیش از پیش به توانایی‌های سازمان‌ها برای مشارکت در حل این مشکلات توجه کرده است.

هرکدام از مواردی که گفته شد به عنوان ویژگی‌های جامعه مدرن سرفصلی را در این کتاب به خود اختصاص داده اند که در آن مفصل تر به رابطه آنها با مسئولیت اجتماعی سازمانی خواهیم پرداخت. در مجموع، مسئولیت اجتماعی در عصر حاضر به بخشی جدایی ناپذیر از استراتژی سازمان‌ها تبدیل شده است. سازمان‌هایی که این تحولات را درک کنند و خود را با الزامات جدید تطبیق دهند، نه تنها به جامعه خدمت می‌کنند، بلکه موقعیت رقابتی خود را نیز تقویت خواهند کرد.

مسئولیت اجتماعی سازمان در دوره نمادین - تفسیری

این نگرش حاکی از آن است که سازمان‌ها به عنوان عاملان فعال در شکل‌دهی به محیط پیرامون خود عمل می‌کنند. براین اساس، محیط سازمانی نه به عنوان یک واقعیت عینی، بلکه به عنوان برساخته‌ای از ادراکات و تفسیرهای ذهنی مدیران و تصمیم‌گیران سازمانی تبیین می‌شود. نتیجه چنین نگاهی آن می‌شود که محیط تا حدی همان چیزی است که ما آن را می‌سازیم؛ بنابراین آنچه به عنوان محیط مدنظر قرار می‌گیرد همان محیط ذهنی ادراک شده توسط تصمیم‌گیرندگان و مدیران سازمانی است که آن را به وجود آورده و سازمان خود را مکلف به رشد و توسعه آن بداند. اقدامات و تمهیداتی که مدیران سازمان به منظور انطباق بهتر شرایط اتخاذ می‌کنند بر ادراک آنها از محیط اختصاصی و تعریف شده خودشان است که خود آن را شکل داده‌اند وابسته است. در همین رابطه دو نظریه اساسی و مهم در این دیدگاه را در ادامه به طور مختصر مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱. **نظریه نهادی:** نظریه نهادی بر این باور است که نهادها به عنوان ساختارهای پایدار اجتماعی، هم‌زمان هم رفتار بازیگران درون ساختارهای اجتماعی را شکل می‌دهند و هم محدودیت‌هایی برای آنان ایجاد می‌کنند. بر اساس این دیدگاه، محیط سازمانی تنها به الزامات فنی و اقتصادی خلاصه نمی‌شود، بلکه شامل فشارهای فرهنگی و اجتماعی نیز هست که سازمان‌ها را ملزم به پذیرش نقش‌های خاصی در جامعه می‌کند. سازمان‌ها با تطبیق خود با ارزش‌ها، هنجارها، قوانین و باورهای نهادینه شده در جامعه، نه تنها

مورد پذیرش نهادهای اجتماعی قرار می‌گیرند، بلکه به تثبیت و تقویت این ارزش‌ها و هنجارها نیز کمک می‌کنند. این فرایند تعاملی باعث می‌شود سازمان‌ها از یک سو خود را با انتظارات نهادی تطبیق دهند و از سوی دیگر در بازتولید و توسعه این ساختارهای نهادی نقش فعالی ایفا نمایند.

۲. **محیط وضع شده:** بر اساس این چارچوب نظری، نحوه مواجهه سازمان با محیط متاثر از برداشت‌ها و تفسیرهای ذهنی آن از محیط پیرامون است. این نگرش حاوی پیامدهای مهمی است: با پذیرش نقش فعال سازمان‌ها در ساختن واقعیت‌های سازمانی، امکان خروج از شرایط نامطلوب و خلق موقعیت‌های جدید فراهم می‌آید. دیدگاه تفسیری - نمادین بر این باور است که محیط سازمانی پدیده‌های چندبعدی، سیال و برساخته اجتماعی است. در این پارادایم، محیط به‌عنوان یک ساختار اجتماعی تلقی می‌شود که از طریق فرایندهای معناسازی توسط اعضای سازمان شکل می‌گیرد. نتیجه مستقیم این رویکرد آن است که سازمان‌های مختلف با توجه به تفاوت در ادراکات و تفسیرهای مدیرانشان، ممکن است برداشت‌ها و کنش‌های متفاوتی نسبت به محیط خود داشته باشند. در این دیدگاه، محیط سازمانی نه تنها متشکل از الزامات فنی و اقتصادی است، بلکه مجموعه‌ای از انتظارات فرهنگی، ارزشی و هنجاری را نیز شامل می‌شود. این امر مسئولیت‌های چندگانه‌ای را برای سازمان‌ها در قبال محیطشان ایجاد می‌کند، چرا که آنها نه تنها با واقعیت‌های عینی، بلکه با ادراکات جمعی و انتظارات اجتماعی نیز مواجه هستند (باقری، سپهری و محمد زمانی ۱۳۹۴: ۳۹).

مسئولیت اجتماعی سازمان در دوره پست مدرن

نظریه پردازان معاصر با نگاهی سیال و پویا به سازمان‌ها می‌نگرند و معتقدند واقعیت‌های سازمانی ثابت و مطلق نیستند. در این دیدگاه، سازمان‌ها نه تنها نهادهای خنثی نیستند، بلکه عرصه‌ای برای اعمال قدرت، بازتولید نابرابری‌ها و حتی تخریب محیط زیست محسوب می‌شوند. نظریه سازمان پست مدرن با نقد بنیادین مفروضات مدرنیستی، چندین رویکرد تحول‌آفرین ارائه می‌دهد:

۱. سازمان بدون مرز: این ایده مرزهای سنتی بین سازمان و محیط آن را به چالش می‌کشد و تعامل پویاتری را پیشنهاد می‌کند.
 ۲. نقد بهره‌کشی محیطی: رویکرد پست‌مدرن الگوی مدرنیستی بهره‌برداری از منابع طبیعی را رد می‌کند و بر مسئولیت‌پذیری اکولوژیک اشاره می‌کند.
 ۳. ساختارشکنی و بازآفرینی: با تکیه بر نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، این دیدگاه امکان خروج از وضعیت موجود و ایجاد ساختارهای جدید سازمانی را فراهم می‌داند.
- نظریه ذی‌نفعان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این پارادایم، دامنه مسئولیت سازمان‌ها را از تعهدات قراردادی محدود به مسئولیت‌های گسترده اجتماعی توسعه داده است. این تحول مفهومی منجر به ظهور دو جنبش مهم شده است:
- مسئولیت اجتماعی سازمانی^۱
 - پایداری محیطی^۲

ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در چهار حوزه کلیدی قابل بررسی است که هر یک دارای ویژگی‌ها و الزامات خاص خود هستند:

مسئولیت‌های اقتصادی

سازمان‌ها موظف به رعایت اصول اخلاقی در فعالیت‌های مالی و تجاری خود هستند. این شامل شفافیت در گزارش‌دهی مالی، مبارزه با فساد و رشوه‌خواری، پرداخت به‌موقع مالیات و عوارض دولتی، حمایت از تولیدکنندگان محلی و ایجاد فرصت‌های شغلی برای جامعه بومی می‌شود. همچنین سازمان‌ها باید در توسعه اقتصادی منطقه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مشارکت فعال داشته باشند.

مسئولیت‌های اجتماعی

این بعد به رعایت حقوق اساسی انسانی و کارگری می‌پردازد که در جامعه‌شناسی بسیار مورد توجه بوده است. سازمان‌ها باید به آموزش و توانمندسازی نیروی کار محلی توجه ویژه‌ای نشان دهند و در توسعه مهارت‌های تخصصی جامعه نقش فعالی ایفا کنند. حمایت از برنامه‌های

1. CSR

2. Environmental Sustainability

اجتماعی و مشارکت در پروژه‌های توسعه محلی از دیگر تعهدات سازمان‌ها در این حوزه محسوب می‌شود.

مسئولیت‌های زیست‌محیطی

سازمان‌ها ملزم به اتخاذ سیاست‌های پیشگیرانه برای کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی هستند. این شامل توسعه و به‌کارگیری فناوری‌های سازگار با محیط‌زیست، حمایت از طرح‌های حفاظت از طبیعت و کاهش آلاینده‌های تولیدی می‌شود (کاوسی و چاوش‌باشی، ۱۳۸۹: ۵۶).

مسئولیت‌های ملی و کلان

در این سطح، سازمان‌ها باید با در نظر گرفتن منافع ملی و حفظ وحدت اجتماعی تصمیم‌گیری کنند. مدیران ارشد موظف‌اند با دیدگاهی بلندمدت و استراتژیک، سیاست‌های سازمان را با اهداف کلان کشور همسو نمایند (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹: ۴۳). این بعد بر نقش سازمان‌ها در تحقق اهداف توسعه ملی تاکید دارد.

تئوری‌های مسئولیت اجتماعی

از نظر مل و کاریگاه^۱ (۲۰۰۴) تئوری‌های مسئولیت اجتماعی در چهار گروه به شرح زیر تقسیم بندی می‌شوند:

۱. **تئوری‌های ابزاری:** این گروه تئوری‌ها بر این فرض استوارند که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها صرفاً ابزاری برای دستیابی به اهداف اقتصادی، مانند حداکثرسازی سود یا افزایش ارزش سهام‌داران، است. این دیدگاه بر اساس نظریه فریدمن تاکید دارد که مهم‌ترین وظیفه شرکت‌ها، افزایش سود اقتصادی است. در این راستا، CSR به‌عنوان استراتژی‌ای برای بهبود رقابت‌پذیری و بازاریابی در نظر گرفته می‌شود.
۲. **تئوری‌های سیاسی:** این تئوری‌ها بر ارتباط میان سازمان‌ها و جامعه و تاثیر قدرت سیاسی شرکت‌ها مانور می‌دهند. این گروه شامل نظریه‌های شهروندی شرکتی و قرارداد اجتماعی است و معتقد است که شرکت‌ها باید از قدرت خود در جهت رفاه جامعه استفاده کنند و فراتر از الزامات قانونی عمل کنند. شرکت‌ها به‌عنوان شهروندان اجتماعی باید در ارتقای رفاه عمومی نقش‌آفرین باشند و سهم خود را به روشی مقتضی ادا کنند.
۳. **تئوری‌های یکپارچه (ادغامی):** این تئوری‌ها بر اهمیت پاسخگویی شرکت‌ها به

تقاضاهای اجتماعی و تلاش برای مشروعیت اجتماعی تاکید دارند. این دیدگاه معتقد است که شرکت‌ها باید ارزش‌های اجتماعی را در عملیات خود یکپارچه کنند و در تعامل با جامعه به‌عنوان بازیگری مسئولانه عمل کنند. رویکرد اصلی این دسته، توجه به ذی‌نفعان مختلف و یکپارچه‌سازی تقاضاهای اجتماعی در استراتژی‌های شرکت است.

۴. **تئوری‌های اخلاقی:** این تئوری‌ها بر اساس ارزش‌ها و تعهدات اخلاقی، مسئولیت اجتماعی را وظیفه‌ای اخلاقی برای شرکت‌ها می‌دانند. اصرار این گروه تئوری، بر تعهد به جامعه و ذی‌نفعان است، به‌گونه‌ای که شرکت‌ها باید رفتارهایی مسئولانه و مبتنی بر اخلاق از خود نشان دهند. هدف نهایی این تئوری‌ها ایجاد جامعه‌ای بهتر و استفاده مسئولانه از قدرت شرکت‌ها است (امیرقاسم‌خانی، کاظمی و ملاحسینی، ۱۳۹۵: ۳۱-۳۲).

این تئوری‌ها چارچوب‌های مختلفی را برای درک و اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ارائه می‌دهند و درک آنها می‌تواند به خواننده در تحلیل دقیق‌تر این حوزه کمک کند.

پیامدها و منافع مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک خصوصیت و رفتار اساسی برای ایجاد جامعه‌ای سالم و زندگی باکیفیت است که باعث تامین منافع و رضایت همه می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز با رعایت مسئولیت اجتماعی خود دستاوردهای ملموس‌تری خواهند داشت؛ اگر شما مدیر یک شرکت باشید:

۱. **دوستدار طبیعت بودن:** مشتریان شما همیشه توقع محصولات باکیفیت را دارند و دوستدار طبیعت بودن و ضوابط زیست‌محیطی یکی از جنبه‌های محصولات باکیفیت است؛ بنابراین شما مجبور هستید برای حفظ کسب‌وکارتان، فعالیت خود را سبزتر کنید. وارد شدن مسائل محیطی در مفاهیم بازاریابی باعث به‌وجود آمدن رویکرد جدیدی به نام بازاریابی سبز^۱ شد.

۲. **پیشگیری از دخالت‌های بیشتر دولت:** اگر موسسات به طور آزادانه و داوطلبانه درباره مسئولیت اجتماعی خود اقدامی نکنند، با دخالت دولت و نهادهای حقوقی مواجه شده و مجبور به انجام این کار می‌شوند که این‌که در برخی موارد فشارهای سیاسی باعث انجام

یک مسئولیت اجتماعی خاص شده است.

۳. **کسب اعتبار:** یکی از پیامدهای مشارکت در حوزه مسئولیت اجتماعی ایجاد تصویر مطلوبی از شرکت در بین مردم است. باتوجه به حساسیت مردم نسبت به مسائل زیست‌محیطی در دنیای امروز، آمارها نشان می‌دهد که شرکت‌ها همواره مقدار قابل توجهی از درآمد خود را برای نشان دادن تصویر قابل قبول از خود در اذهان، مصرف می‌کنند.

۴. **حفظ بقا و پویایی:** جامعه به منزله یک کشتی است، سوراخ کوچکی در آن می‌تواند باعث غرق شدن تمام آن شود. موسسات و شرکت‌ها باید در همان مراحل ابتدایی برای حل مسائل و مشکلات اقدام کنند؛ چراکه اگر این مشکلات رشد و گسترش پیدا کنند اثرات ناخوشایندی در همه ابعاد برای جامعه خواهند داشت و مشکلاتی جدی برای ادامه کار و بقای شرکت‌ها نیز به وجود می‌آید.

۵. **احترام به قانون:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی ضمانت خوبی است برای رعایت قوانین و مقرراتی که به نفع مردم و جامعه وضع شده است.

۶. **حفظ منابع محدود:** اگر گذری بر تاریخ کنیم، جهان به‌تازگی متوجه این موضوع شده است که بسیاری از منابع طبیعی به ویژه منابع استراتژیکی مثل نفت و گاز غیرقابل تجدید و محدود هستند، بنابراین در مصرف آنها باید مسئولانه و عاقلانه عملکرد تا از به‌وجود آمدن هزینه‌های جبران‌ناپذیر در جامعه جلوگیری کرد.

۷. **سود و منفعت بلندمدت:** امروزه شرکت‌ها انطباق با شرایط زیست‌محیطی را فرصتی رقابتی در پیشگیری از آلودگی، فناوری‌های پاک و محصولات سالم می‌شناسند. پیشگیری از آلودگی، کاهش هزینه دفع ضایعات، خرید مواد خام و کاهش مصرف انرژی نیز باعث صرفه‌جویی مالی می‌شوند. باتوجه به این موضوع می‌توان گفت که کیفیت عالی لزوماً از هزینه‌کردن زیاد ناشی نمی‌شود، همچنین مطالعات نشان داده‌اند که مؤسسات با سوابق زیست‌محیطی خوب در مقایسه با دیگر مؤسسات سودی را از دست نداده‌اند و گاهی هم این کار آنها باعث تقویت برند آنها در بازار شده است (رسولی، ۱۳۸۹).

کاهش شکاف بین انتظارات اجتماعی و عملکرد سازمان

در جهت بسط ادبیات در راستای جایگاه مسئولیت اجتماعی سازمانی، پراکاش^۱ (۱۹۷۹) چهار راهبرد را در خصوص استراتژی‌های سازمان به جهت کاهش شکاف بین انتظارات و توقعات اجتماعی و عملکرد و جایگاه سازمان عنوان می‌کند:

۱. شرکت در عملکرد خود تغییری به وجود نمی‌آورد بلکه به وسیله آموزش و اطلاع رسانی، درک عمومی از عملکرد شرکت تغییر پیدا می‌کند؛ اینجا، اذهان تغییر می‌کند.
۲. اگر تغییر در درک عمومی امکان‌پذیر نباشد نمادهای به‌کاررفته در عملکرد شرکت باید در جهت سازگارشدن با درک عمومی تغییر کند. در این مورد تغییرات به‌صورت نمادین بوده و درواقع تغییری در عملکرد صورت نمی‌گیرد.
۳. باید انتظارات اجتماعی را از عملکرد شرکت تغییر داد و این تغییر بهتر است به‌وسیله آگاهی‌سازی و آموزش انجام شود.
۴. در صورت عدم موفقیت استراتژی‌های بالا، عملکرد شرکت‌ها تغییر پیدا می‌کند که با انتظارات جامعه هماهنگ شوند (احمدی، الوانی و معمارزاده طهران، ۱۳۹۰: ۱۰۲).

نکات کلیدی برای مدیران

- مسئولیت اجتماعی سازمان ضرورت پاسخگویی به انتظارات جامعه فراتر از سودآوری است.
- سازمان‌ها باید علاوه بر اهداف اقتصادی، به نیازهای اجتماعی و اخلاقی جامعه توجه کنند.
- وجود اختیار و اراده انسانی در ساختار سازمان، مبنای مسئولیت و تعهد آن در قبال جامعه است.

فصل دوم

شبکه مفهومی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان

ما در طول ادبیات مربوط به CSR با مفاهیمی مشابه و مرتبطی همچون سازمان، مدیریت، شفافیت سازمانی، اخلاقیات کسب و کار، حقوق شهروندی سازمان CC مسئولیت زیست محیطی سازمان CER مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی سازمان CESR عملکرد اجتماعی شرکت CSP، انسان دوستی، ذی نفعان، توسعه پایدار SD و... سروکار داریم که برای درک کامل مسئولیت اجتماعی سازمان و تلاش برای استقرار آن، در ادامه هر یک از این مفاهیم را تعریف کرده و مورد بررسی قرار خواهیم داد.

سازمان

سازمان یا Organization پدیده‌ای اجتماعی است که به طور آگاهانه و هماهنگ شده و دارای حدود مرزهای نسبتاً مشخصی است و برای تحقق هدف یا اهدافی بر اساس یک سلسله مبانی دائمی فعالیت می‌کند. با توجه به اثربخشی بسزای سازمان‌ها در جوامع باید فعالیت آنها به گونه‌ای باشد که زیانی به جامعه نرسد و یا در صورت زیان رسیدن سازمان ملزم به جبران آن باشد (رجبی، ۱۳۹۵: ۱۷).

در تعریف دیگر، سازمان، سیستمی است اجتماعی که با هماهنگ ساختن اجزای خود برای دستیابی به اهداف نسبتاً خاصی، فعالیت می‌کند و در کارکرد^۱ نظام اجتماعی^۲ جامع‌تر از خود

1. Function
2. Social system

(جامعه) نیز سهیم است. از جمع‌بندی تعاریف سازمان می‌توان به سه ویژگی مشترک در همه سازمان‌ها رسید:

۱. **هدفمندی:** سازمان‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای اجتماعی، دارای اهداف مشخص و معینی هستند که تمامی فعالیت‌ها و برنامه‌های آن‌ها بر اساس این اهداف شکل می‌گیرد. این اهداف، مبنای جهت‌دهی به عملکرد سازمان بوده و انسجام میان اعضا را تضمین می‌کند.
 ۲. **اراده انسانی:** اراده انسانی یکی از ارکان کلیدی در سازمان‌هاست. تحقق اهداف سازمانی وابسته به اراده و تلاش اعضا است. در واقع، این اراده انسانی است که به فعالیت‌ها معنا بخشیده و نقش نیروی فاعل را ایفا می‌کند. بدون مشارکت و اراده آگاهانه اعضا، هیچ سازمانی نمی‌تواند به اهداف خود دست یابد.
 ۳. **ساختار هدایتی:** سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف خود نیازمند یک ساختار هدایتگر هستند. این ساختار شامل قوانین، مقررات، ارزش‌ها و هنجارهایی است که رفتار و فعالیت اعضای سازمان را جهت‌دهی و هماهنگ می‌کند. ساختار هدایتی می‌تواند رسمی (مثل قوانین و دستورالعمل‌ها) یا غیررسمی (مثل ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی) باشد (باقری، سپهری و محمد زمانی، ۱۳۹۴: ۴۷-۴۸).
- این سه ویژگی به طور هم‌زمان، چارچوب اساسی یک سازمان را تشکیل می‌دهند و باعث هماهنگی و هم‌افزایی در راستای تحقق اهداف سازمانی می‌شوند.
- ارتباط سازمان و مفهوم مسئولیت اجتماعی را می‌توان این‌گونه توضیح داد که سازمان به‌عنوان یک نهاد اجتماعی اثرگذاری عمیقی بر جامعه، محیط‌زیست و ذی‌نفعان خود دارد. این افاقات از طریق مسئولیت اجتماعی سازمانی باید به یک چارچوب مدیریت شده و پایدار تبدیل شود. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد سازمان‌ها نمی‌توانند صرفاً به سود و منافع اقتصادی خود فکر کنند و بی‌توجه به نیازها و انتظارات جامعه عمل کنند؛ بلکه باید نقش و مسئولیت خود را به‌عنوان یک بازیگر اجتماعی بپذیرند و به بهترین نحو به آن عمل کنند.
- از این حیث، مسئولیت اجتماعی سازمانی به سازمان‌ها کمک می‌کند که تأثیرات منفی احتمالی را کاهش دهند و نقش مثبتی در بهبود شرایط اجتماعی و محیطی ایفا کنند. این مسئولیت‌ها می‌توانند شامل مواردی چون حمایت از محیط‌زیست، مشارکت در پروژه‌های اجتماعی، بهبود شرایط کاری برای کارکنان، و رعایت اصول اخلاقی همه‌جانبه در فعالیت‌های سازمان باشند.

مسئولیت اجتماعی همچنین می‌تواند به سازمان‌ها در ایجاد ارتباطات بهتر و بلندمدت با ذی‌نفعان کمک کند. وقتی یک سازمان در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت می‌کند و به شفافیت و پاسخگویی در قبال این تعهدات پایبند است، در واقع ذی‌نفعان و جامعه، سازمان را به‌عنوان نهادی مسئول و معتبر می‌پذیرند و اعتماد و حمایت بیشتری نسبت به آن نشان می‌دهند که به این موضوع در فصل‌های بعدی به طور کامل‌تری خواهیم پرداخت و در نهایت، پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی سازمانی نه تنها به ارتقای جایگاه و اعتبار سازمان کمک می‌کند، بلکه در ایجاد همبستگی اجتماعی و ایجاد ارزش‌های مشترک بین سازمان و جامعه نیز نقش دارد.

مدیریت

در تعریف مدیریت می‌توان گفت مدیریت، فراگرد به‌کارگیری کارآمد منابع مادی و انسانی بر مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته شده است که از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین شده در یک محیط در حال تغییر از ارزش‌ها و دیگر متغیرها به کار گرفته می‌شود (رجبی، ۱۳۹۵: ۱۷). ارتباط مدیریت با مسئولیت اجتماعی سازمان به این صورت است که مدیریت به‌عنوان هدایت‌گر و تصمیم‌گیرنده اصلی، نقش حیاتی در نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی در اهداف و سیاست‌های سازمان ایفا می‌کند و باعث می‌شود که مسئولیت اجتماعی از یک شعار به یک ارزش واقعی و عملی در سازمان ارتقاء یابد. مدیریت سازمان، مسئول تعیین استراتژی‌ها، تخصیص منابع و ایجاد فرهنگ سازمانی متناسب با مسئولیت اجتماعی سازمانی است. بدون حمایت و رهبری، اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان نمی‌توانند به طور کارا اجرا شوند و یا اثرات پایدار و مثبتی در جامعه و محیط‌زیست ایجاد کنند؛ بنابراین، مدیریت با حمایت از مسئولیت اجتماعی، زمینه‌ساز اعتماد ذی‌نفعان و تقویت اعتبار و جایگاه سازمان در جامعه است و به سازمان کمک می‌کند تا از منافع اجتماعی و اخلاقی برخوردار شود و همزمان به اهداف بلندمدت اقتصادی خود نیز دست یابد.

شفافیت سازمانی

شفافیت سازمانی فرایندی است که نه تنها در دسترس بودن اطلاعات؛ بلکه مشارکت فعال در دستیابی، توزیع و ایجاد دانش را شامل می‌شود. شفافیت مستلزم پاسخگویی است و سازمان‌های

شفاف پاسخگوی اعمال، گفتار و تصمیم‌های خود هستند؛ زیرا این اطلاعات جهت بررسی در دسترس دیگران قرار می‌گیرد. از نظر لیسند و نورین^۱ (۲۰۰۷) سازمان شفاف، سازمانی است که افراد و ذی‌نفعان آن بتوانند به راحتی اطلاعات مورد نیاز خود را کسب کرده و به منظور شکل دادن به نظراتشان و تصمیم‌گیری صحیح و به موقع در مورد اقدامات و فرایندهای درون و برون سازمانی استفاده نمایند (اسماعیلی، باقری و دانش فرد، ۱۴۰۱: ۴۳). ارتباط میان شفافیت سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانی عمیق‌تر از آن است که صرفاً یک الزام یا روند مدیریتی در نظر گرفته شود؛ بلکه در واقع اساس و اعتبار تعهدات اجتماعی یک سازمان را تشکیل می‌دهد. شفافیت به عنوان ابزاری عمل می‌کند که سازمان می‌تواند از طریق آن اهداف، اقدامات، و دستاوردهای خود در حوزه مسئولیت اجتماعی را به نمایش بگذارد و از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی نیز زمینه‌ای فراهم می‌کند که شفافیت به صورت معنادارتری به ذی‌نفعان منتقل شود.

وقتی سازمان به شکلی شفاف، اطلاعاتی نظیر نحوه مدیریت منابع، تأثیرات محیطی و اجتماعی، و حتی چالش‌ها و کاستی‌های خود را با ذی‌نفعان به اشتراک می‌گذارد، زمینه اعتمادسازی و اعتبار آفرینی را فراهم می‌آورد. این اعتمادسازی، پایه‌گذار حمایت ذی‌نفعان و جامعه از برنامه‌های اجتماعی سازمان می‌شود؛ بنابراین اگر سازمان‌ها بدون شفافیت به دنبال تحقق مسئولیت اجتماعی باشند، ممکن است ذی‌نفعان و جامعه این اقدامات را فقط نوعی تبلیغات یا تلاش برای جذب رضایت ظاهری در نظر بگیرند. پس می‌توان این گونه نتیجه گرفت که شفافیت می‌تواند به سازمان کمک کند تا از خود در برابر اتهاماتی چون نمایش کاری یا محافظت کند. وقتی اقدامات سازمان برای همه قابل پیگیری و ارزیابی باشد، دیگر نمی‌توان شک و تردیدی در واقعی و معتبر بودن این اقدامات مطرح کرد و این موضوع به سازمان کمک می‌کند تا جایگاهی معتبر به عنوان نهادی مسئول در جامعه کسب کند. از این منظر، شفافیت و مسئولیت اجتماعی نه تنها مکمل یکدیگرند، بلکه در کنار هم باعث افزایش اعتبار سازمان و ایجاد ارزش‌های مشترک پایدار اجتماعی و اقتصادی می‌شوند.

شهروندی سازمانی^۱

در دهه ۱۹۷۰ و با افزایش فشارهای اجتماعی، مسئولیت‌های اجتماعی ذکرشده برای سازمان‌ها در ادبیات به قوانین تبدیل شدند و به این ترتیب، رویکرد سیاست‌های عمومی شکل گرفت. در دهه ۱۹۹۰، مفهوم جدیدی به نام شهروندی سازمانی (CC) توسط مدیران مطرح شد تا نشان دهد شرکت‌ها به عنوان موجودیت‌هایی مانند افراد، حقوق و وظایف خاصی در قبال جامعه دارند. مفهوم شهروندی سازمانی به عنوان یک روش برای ارتباط دادن فعالیت‌های کسب و کار با پاسخگویی اجتماعی و خدمات مشترک تعریف شده است. این مفهوم، شرکت‌ها را به عنوان بازیگرانی قوی در جامعه معرفی می‌کند که موظف به احترام به حقوق شهروندان واقعی هستند. این مفهوم با مسئولیت اجتماعی سازمانی هم‌زیستی دارد و از مفاهیم مرتبط با ذی‌نفعان بهره می‌برد. اما منتقدان معتقدند که مفهوم CC در مقایسه با CSR تعریف واضحی ندارد و به سه دیدگاه اصلی تقسیم می‌شود:

۱. **دیدگاه محدود:** این دیدگاه، شهروندی سازمانی را با فعالیت‌های خیریه یا مشارکت در جامعه برابر می‌داند.
 ۲. **دیدگاه معادل:** که CC را معادل با مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) در نظر می‌گیرد.
 ۳. **دیدگاه توسعه‌یافته:** در این دیدگاه، CC به عنوان بازتعریفی از روابط کسب و کار و جامعه است که به مسئولیت‌های گسترده‌تری از سوی شرکت‌ها در قبال جامعه اشاره دارد.
- البته بعضی از صاحب‌نظران به انتقادات مربوط به CC اشاره کرده‌اند که از جمله آن‌ها ابهام مفهومی و درک نادرست مدیران از محتوای آن است. برخی پژوهشگران نیز از CC به عنوان یک مفهوم تخیلی یاد کرده‌اند، زیرا معتقدند شرکت‌ها شهروند واقعی نیستند و نمی‌توانند به طور کامل حقوق و مسئولیت‌های شهروندی داشته باشند (والر، ۲۰۰۵). در نهایت، می‌توان این گونه نتیجه گرفت که هر دو مفهوم از ابهام رنج می‌برند؛ اما مفهوم CSR بهتر می‌تواند به کنترل اجتماعی شرکت‌ها کمک کند؛ زیرا از دیدگاه هنجاری برای به چالش کشیدن مدل نئوکلاسیک برخوردار است.

رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی^۱ شامل رفتارهای اختیاری کارکنان است که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی سازمان، پاداشی برای آن در نظر گرفته نمی‌شود؛ اما میزان اثربخشی کلی سازمان را افزایش می‌دهد (رحیمی، ۱۴۰۱: ۸). فرهنگ سازمانی به‌عنوان مجموعه ارزش‌ها، هنجارها و باورهای حاکم در سازمان به‌عنوان یکی از زمینه‌های بروز رفتار شهروندی سازمانی به‌شمار می‌آید. ارتباط دو سویه این مفاهیم باعث می‌شود که رفتار شهروندی سازمان هم‌نیز در شکل‌گیری و تقویت فرهنگ سازمانی نقش مهمی ایفا کند؛ بنابراین افزایش رضایت شغلی، تعهد سازمانی و افزایش بهره‌وری سازمان را می‌توان از نتایج این ارتباط مثبت دانست.

ذی‌نفعان

در این بخش به این پرسش می‌رسیم که چگونه می‌توان این مفهوم مبهم جامعه را که سازمان‌ها ممکن است انواعی از مسئولیت‌ها را در برابر آن داشته باشند؛ به‌صورت مفهومی مشخص درآوریم تا بتوان آن را در اقدامات مدیریتی مورد توجه قرارداد. درست در پاسخ به این سؤال است که سخن از مفهوم ذی‌نفعان به میان می‌آید. اگر شما در جایگاه مدیر درباره این موضوع بیندیشید که چه مسئولیتی در برابر موجودیتی که آن را جامعه می‌خوانیم دارید به این نتیجه خواهید رسید که باید رفتاری درخور با ذی‌نفعان خود با آنان داشته باشید. ادوارد فریمن^۲ پایه‌گذار نظریه ذی‌نفعان این مفهوم را این‌گونه تعریف می‌کند: ذی‌نفع هر فرد یا گروه است که بتواند از دستیابی شرکت به هدف خویش تاثیر بپذیرد و یا در آن اثر بگذارد (کرین، ماتین و اسپنس، ۱۳۸۹: ۱۵۳).

پرداختن به این نظریه به ما کمک می‌کند که بدانیم S در عبارت CSR در هر موقعیت به چه معنی است. شرکت‌ها به‌منظور تامین اهداف خود نیازمند کار با افراد و گروه‌های مختلفی هستند و باید تمام ذی‌نفعانی که در این اهداف اثرگذار هستند به‌حساب آورده شوند. این نظریه یک ابزار مدیریتی است که در این مسیر به ما کمک می‌کند و مفهوم گسترده جامعه را برای شرکت مشخص و محسوس می‌کند. در همین رابطه دونالوسون و پیرستون (۱۹۹۵) عنوان کردند که پاسخگویی به ذی‌نفعان دارای دو رویکرد هنجاری و ابزاری به شرح زیر است:

1. Organizational citizenship behavior

2. R. Edward Freeman

رویکرد هنجاری: در این رویکرد پاسخگویی به ذی‌نفعان سازمان امری مطلوب و مبتنی بر اصول اخلاقی است یا به عبارت کوتاه‌تر، سازمانی خوب است که نسبت به ذی‌نفعانش پاسخگو باشد.

رویکرد ابزاری: بر خلاف رویکرد اول که پاسخگویی امری اخلاقی و پسندیده است، در این رویکرد پاسخگویی به ذی‌نفعان فقط به‌خاطر نتایج و دستاوردهای مالی صورت می‌گیرد (احمدی، الوانی و معمارزاده طهران، ۱۳۹۰: ۱۰۳)

باتوجه به این تعریف که ذی‌نفعان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به گروه‌هایی اطلاق می‌شود که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم از فعالیت‌ها و تصمیمات سازمان تأثیر می‌پذیرند یا بر آن تأثیر می‌گذارند. می‌توان آنها را به دو بخش ذی‌نفعان درونی و بیرونی تقسیم‌بندی کرد (خلعتری معظم، یزدانی و عسگری، ۱۴۰۳: ۴۲۹).

ذی‌نفعان داخلی: این دسته شامل افرادی است که مستقیماً درون سازمان فعالیت می‌کنند یا به سازمان وابسته هستند. به‌عنوان مثال کارکنان، مدیران و سهامداران که سازمان با رعایت حقوق کارکنان، ارائه محیط کاری ایمن و حمایت از توسعه حرفه‌ای آن‌ها به مسئولیت اجتماعی خود عمل می‌کند. همچنین بهبود سودآوری و شفافیت مالی برای تأمین منافع سهامداران از مسئولیت‌های سازمان است.

ذی‌نفعان خارجی: این گروه شامل افرادی می‌شود که خارج از سازمان هستند؛ اما فعالیت‌های سازمان بر آن‌ها اثر می‌گذارد. این دسته نیز شامل موارد زیر است:

مشتریان: ارائه محصولات باکیفیت و رعایت حقوق مصرف‌کننده.

جامعه محلی: کمک به ارتقای سطح زندگی جامعه محلی از طریق پروژه‌های توسعه پایدار. **تامین‌کنندگان و پیمانکاران:** برقراری روابط منصفانه و پایدار با تامین‌کنندگان.

دولت و نهادهای نظارتی: رعایت قوانین و مقررات و همکاری با دولت در پروژه‌های اجتماعی.

محیط زیست: مسئولیت سازمان در قبال طبیعت و کاهش اثرات منفی فعالیت‌ها بر محیط. درنظرگرفتن انواع ذی‌نفعان و تعامل سازنده با آن‌ها، بخش جدایی‌ناپذیر مسئولیت اجتماعی سازمان‌هاست که بر موفقیت پایدار سازمان‌ها تأثیر مستقیم دارد.

تئوری ذی‌نفعان و عملکرد مالی سازمان

تئوری ذی‌نفعان نشان می‌دهد که مدیریت کارای ذی‌نفعان اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد مالی سازمان دارد. حضور ذی‌نفعان در فرایند تصمیم‌گیری راهبردی و هیئت‌مدیره می‌تواند به سازمان‌ها کمک کند تا اهداف مهمی مانند پایدارسازی مالی و افزایش رقابت‌پذیری را بهتر محقق کنند. بر اساس یافته‌های تحقیقات، زمانی که ذی‌نفعان به‌درستی شناسایی و مدیریت شوند، فرایند تصمیم‌گیری راهبردی سازمان بهبود می‌یابد. این فرایند به‌جای رفتارهای سیاسی و شخصی، بر عقلانیت و تجزیه‌وتحلیل دقیق مبتنی می‌شود و منجر به تصمیماتی می‌گردد که هم به سود ذی‌نفعان و هم به نفع سازمان است.

به‌علاوه، این تصمیمات کارآمد باعث بهبود عملکرد مالی سازمان می‌شود زیرا:

۱. تضاد منافع بین گروه‌های مختلف ذی‌نفع کاهش می‌یابد.
 ۲. اهداف و استراتژی‌های سازمان با منافع ذی‌نفعان هماهنگ می‌شود.
 ۳. روابط پایدار و موثر با ذی‌نفعان تقویت می‌شود که این موضوع اعتبار و توان رقابتی سازمان را افزایش می‌دهد (حاجی‌علیزاده، خواجه‌حسینی و امیری، ۱۳۹۹: ۵).
- بنابراین، نظریه ذی‌نفعان می‌تواند به‌عنوان یک اصل راهبردی برای بهبود عملکرد مالی سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

مسئولیت زیست‌محیطی شرکت‌ها^۱ (CER)

اقتصادهای بزرگ دنیا در حال گذار از رشد سریع به توسعه باکیفیت بالا هستند و با چالش‌هایی مانند تسریع رشد مبتنی بر نوآوری، تقویت حفاظت از محیط‌زیست و به‌روزرسانی ساختارهای صنعتی روبرو هستند. نوآوری سبز که ترکیبی از توسعه سبز و نوآوری محور است، نقش کلیدی در کاهش تنش میان رشد اقتصادی و تخریب محیط‌زیست ایفا می‌کند. باوجود موفقیت‌های اقتصادی چشمگیر، بسیاری از کشورهای صنعتی بزرگ دنیا مانند چین همچنان با چالش‌های زیست‌محیطی جدی روبرو هستند و افزایش نوآوری سبز شرکتی (CGI) یکی از مسائل اساسی برای آنها به شمار می‌آید. انتظار می‌رود شرکت‌ها، به‌ویژه شرکت‌های صنعتی به‌عنوان تولیدکنندگان و منتشرکنندگان اصلی آلاینده‌ها، در حفاظت از محیط‌زیست نقش فعال ایفا کنند. تقویت مسئولیت زیست‌محیطی شرکت‌ها (CER) به‌عنوان بخشی از مسئولیت

اجتماعی شرکتی، برای کاهش اثرات زیست‌محیطی و ردپای اکولوژیکی ضروری است (هاو، فو و البیتار، ۲۰۲۳: ۲۲).

در سال‌های اخیر، با وخیم‌تر شدن وضعیت آلودگی محیط‌زیست و افزایش آگاهی عمومی از مسائل زیست‌محیطی، بعد زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CER) توجه زیادی را به خود جلب کرده است. به گفته بیشتر محققان، CER برای شرکت‌ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی و رشد بلندمدت بسیار مهم است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی می‌تواند به عنوان ابزاری راهبردی برای کاهش هزینه‌های نمایندگی، بهبود حاکمیت شرکتی، و افزایش عملکرد عملیاتی و ارزش بازار استفاده شود. CER و افشای اطلاعات زیست‌محیطی می‌تواند با بهبود نقدشوندگی سهام، کاهش هزینه‌های معاملاتی و افزایش ارزش بلندمدت شرکت همراه باشد. در کنار مزایای اقتصادی، CER می‌تواند تصویر مثبتی از شرکت در جهت پاسخ به سیاست‌های زیست‌محیطی ارائه دهد و باعث افزایش دیدگاه مثبت اجتماعی نسبت به شرکت شود (همان، ۲۰۲۳: ۲۳).

مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی شرکت‌ها^۲

مفهوم مسئولیت اجتماعی و محیطی شرکت‌ها به عنوان چارچوبی توصیف می‌شود که از شرکت‌ها انتظار دارد تا نه تنها به سودآوری پردازند، بلکه به بهبود جامعه و حفاظت از محیط‌زیست نیز توجه کنند. CESR از شرکت‌ها می‌خواهد تا در زمینه‌های اخلاقی و زیست‌محیطی متعهد شوند و با دیدگاه‌های نوآورانه این مسئولیت‌ها را در فرایندها و محصولات خود بگنجانند. همچنین این رویکرد از شرکت‌ها می‌طلبد که به مسئولیت‌های خود در برابر جامعه به شکلی گسترده‌تر توجه کرده و به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی به عنوان بخشی از نقش کلان خود در جهانی‌سازی و حکمرانی جهانی بنگرند (شلوسر، فری و براونلی، ۲۰۰۸).

بنابراین تفاوت بین مسئولیت زیست‌محیطی شرکت‌ها (CER) و مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها (CESR) این است که CER به طور خاص به تعهدات و فعالیت‌های محیطی یک شرکت برای کاهش اثرات منفی بر محیط‌زیست می‌پردازد، مانند کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، مدیریت منابع و استفاده از انرژی‌های پایدار و در قالب اهداف خاص

1. Hao, Fu and Albitar

2. Corporate Environmental and Social Responsibility

3. Shlosser, Frey and Brownlee

محیطی و بر اساس چارچوب‌های قانونی و فنی تعیین می‌شود. اما در مقابل، CESR چارچوب گسترده‌تری است که نه تنها مسائل محیطی، بلکه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را نیز در بر می‌گیرد. بر اخلاق و تعهدات اجتماعی مصر است و مطابق نظر این دیدگاه از شرکت‌ها انتظار می‌رود که در جهت بهبود جامعه و محیط‌زیست به شکل کلی‌تر عمل کنند و تنها به سودآوری اقتصادی نپردازند.

فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی یک متغیر محیطی است که به میزان متفاوت بر تمام اعضای سازمان اثر می‌گذارد. به همین منظور درک درست از این ساختار برای اداره سازمان و کار حائز اهمیت است. بیشتر صاحب‌نظران در این مورد اتفاق نظر دارند که مقصود از فرهنگ سازمانی سیستمی از استنباط مشترک است که اعضا نسبت به یک سازمان دارند. به‌طورکلی فرهنگ سازمانی یک ادراک یا همان شالوده درونی و ساختار غیرمشخص است. فرهنگ سازمانی چیزی است در سازمان وجود دارد نه در افراد (عسگریان، ۱۳۸۸: ۱۰۵). این مفهوم مجموعه‌ای از ارزش‌ها، اعتقادات و باورها موجود در سازمان می‌باشد که به مرور زمان رفتار کارکنان را به منظور دستیابی به اهداف فردی و سازمانی شکل می‌دهد. همچنین می‌توان فرهنگ را در یک سازمان همانند شخصیت در یک انسان دانست، در واقع فرهنگ سازمانی همچون چسبی اجتماعی است که از طریق ارزش‌های مشترک، تدابیر نمادین (آداب و رسوم) و آرمان‌های اجتماعی اعضای سازمان را به هم پیوند می‌زند (سینایی و منظری توکلی، ۱۳۹۵).

فرهنگ سازمانی با عملکرد سازمانی در ارتباط است. این مفهوم به‌عنوان یک سرمایه سازمانی و یک شایستگی اصلی در نظر گرفته می‌شود که سازگاری بین ارزش‌های سازمان و کارکنان را ایجاد می‌کند. همچنین فرایند باورها، عادات، ارزش‌هایی که رفتار افراد را در سازمان شکل می‌دهد را می‌توان فرهنگ سازمانی نامید (عظیم و همکاران، ۲۰۲۱: ۲). این مفهوم پیچیده و چندبعدی در علوم مدیریت، از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. با مرور ادبیات موضوع می‌توان دریافت که این مفهوم فاقد تعریفی واحد و جهان‌شمول است و هر یک از صاحب‌نظران باتوجه به زاویه دید خود، تعریف خاصی از آن ارائه کرده‌اند.

- از دیدگاه ریچارد موریس^۱، فرهنگ سازمانی شامل باورها، ارزش‌ها و ادراکات مشترکی است که در طول زمان در سازمان تثبیت شده و توسط اعضا حفظ می‌شود.
- جورج گوردون^۲ در تعریف خود، فرهنگ سازمانی را نظامی از مفروضات اساسی و ارزش‌های بنیادین می‌داند که به‌صورت گسترده در سازمان پذیرفته شده و رفتارهای سازمانی را شکل می‌دهد.

مولفه‌های مشترک در تعاریف فرهنگ سازمانی

- الگوهای رفتاری پایدار: وجود شیوه‌های ثابت و تکرارشونده در تعاملات سازمانی
 - نظام‌مند بودن: ساختار منسجم و به‌هم‌پیوسته‌ای از عناصر فرهنگی
 - سازه‌های ارزشی و اعتقادی: مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک
 - مشروعیت جمعی: پذیرش و حمایت عمومی اعضا از هنجارهای سازمانی
 - عامل تمایز: ایجاد ویژگی‌های منحصر به فرد برای هر سازمان
- یکی از جنبه‌های پیچیدگی فرهنگ سازمانی نحوه ایجاد آن است. اساساً فرهنگ سازمانی از سه منبع شکل می‌گیرد:

۱. باورها، ارزش‌ها و فرضیات بنیان‌گذاران
 ۲. تجارب آموخته شده توسط اعضای گروه‌ها به‌عنوان اجزای سازمان در طول سازمان.
 ۳. باورها، ارزش‌ها، و فرضیات جدید که توسط اعضا و رهبران جدید وارد سازمان می‌شود.
- فضای یک سازمان، نظامی از اجزای به‌هم‌پیوسته است که تغییر در تعدادی از این اجزا بر همه اجزای دیگر اثر می‌گذارد. سه بخش عمده در نظام فرهنگ سازمانی بدین شرح است:

۱. عوامل تعیین‌کننده فضای فرهنگی سازمان
۲. فضای فرهنگی سازمان
۳. آثار و پیامدها

از دیدگاه بارون و گرینبرگ^۳ فرهنگ سازمانی نظامی زنده است و آن را در قالب رفتاری که مردم در جامعه و یا کارکنان در محیط کار و در تعامل با افراد جامعه در عمل خود آشکار می‌سازند و همچنین راهی که واقعا بر پایه آن می‌اندیشد و احساس می‌کنند و شیوه‌ای که با هم رفتار می‌کنند،

1. Richard Morris

2. Gordone

3. Baron and Greenberg

تعریف می‌کند. براین اساس از نظر آن‌ها نقطه تمایز فرهنگی جوامع و سازمان‌ها بر اساس آرمان مشترک، کار تیمی کارکنان، شفاف بودن مأموریت و مدل‌های ذهنی کارکنان طبقه‌بندی می‌شود (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹).

مسئولیت اجتماعی منابع انسانی

مسئولیت اجتماعی منابع انسانی^۱ به عنوان بعد اساسی مسئولیت‌پذیری سازمانی، بر تعهد فراتر از الزامات قانونی نسبت به رفاه و توسعه کارکنان مربوط می‌شود. این مفهوم که توسط پژوهشگرانی مانند ژانگ و شن^۲ (۲۰۱۷) و بنسون^۳ (۲۰۱۶) توسعه یافته، شامل سرمایه‌گذاری هدفمند در بهبود شرایط کاری، رشد حرفه‌ای و رضایت شغلی کارکنان می‌شود. مسئولیت اجتماعی منابع انسانی دربرگیرنده دو بعد کلیدی است: بعد خارجی که بر تعامل با ذی‌نفعان بیرونی مانند مشتریان و شرکای تجاری متمرکز است، و بعد درونی که کارکنان را به عنوان سهامداران اصلی سازمان مورد توجه قرار می‌دهد. با وجود اهمیت این موضوع، بسیاری از سازمان‌ها تمایل بیشتری به فعالیت‌های نمایشی بیرونی نشان می‌دهند و از توجه کافی به نیازهای کارکنان غافل می‌مانند. برخی حتی با کاهش امکانات رفاهی کارکنان، منابع مالی را به سمت پروژه‌های مسئولیت اجتماعی بیرونی هدایت می‌کنند. این در حالی است که تحقیقات نشان می‌دهد توجه واقعی به مسئولیت‌های اجتماعی درون سازمانی می‌تواند منجر به افزایش رضایت شغلی، بهبود عملکرد و تقویت تعهد سازمانی شود. برای تحقق این مسئولیت‌پذیری، سازمان‌ها باید به ایجاد توازن بین تعهدات درونی و بیرونی بپردازند، برنامه‌های توسعه شغلی متناسب با نیازهای کارکنان طراحی کنند، سیستم‌های ارزیابی کیفی عملکرد اجتماعی را استقرار دهند و کارکنان را در فرایند تصمیم‌گیری‌های اجتماعی مشارکت دهند. این نگرش یکپارچه نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی منابع انسانی نه تنها به نفع کارکنان است، بلکه مزایای استراتژیک قابل توجهی برای سازمان به همراه دارد و باید به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ سازمانی نهادینه شود (رحیمی، ۱۴۰۱: ۲۴).

1. Social responsibility of human resource management

2. Zhan & shen

3. Benson

رفتار سبز کارکنان

در عصر حاضر، توجه به محیط‌زیست و ادغام اهداف پایداری با استراتژی‌های سازمانی به یک ضرورت تبدیل شده است. سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به سمت سبز شدن حرکت می‌کنند که این تغییر برای کارکنان و مدیران به یک الزام تبدیل شده است. مفهوم رفتار سبز در محیط کار به اقداماتی اشاره دارد که به حفاظت از محیط‌زیست، پیشگیری از آلودگی و ایجاد فضای پایدار کمک می‌کنند. بر اساس دیدگاه شو و همکاران (۲۰۲۳)، رفتار سبز کارکنان شامل مجموعه اقدامات آگاهانه‌ای است که در محیط کار انجام می‌شود و به تحقق اهداف زیست‌محیطی سازمان منجر می‌گردد. این رفتارها که اغلب در قالب اقدامات ساده اما مهمی مانند مدیریت مصرف انرژی، کاهش استفاده از کاغذ و بهینه‌سازی سفرهای کاری ظاهر می‌شوند، حتی زمانی که جزو وظایف رسمی شغلی نباشند، تحت تاثیر فرهنگ سازمانی قرار دارند. تفاوت کلیدی بین رفتار سبز کاری و رفتار زیست‌محیطی در این است که رفتار سبز مختص محیط کار بوده و بخشی از عملکرد شغلی محسوب می‌شود، در حالی که رفتارهای زیست‌محیطی داوطلبانه و شخصی هستند. رفتارهای زیست‌محیطی در محیط کار معمولاً ترکیبی از انگیزه‌های فردی (مانند صرفه‌جویی در هزینه) و دغدغه‌های اجتماعی (حفاظت از اکوسیستم) را شامل می‌شوند. سازمان‌های پیشرو با ایجاد فرهنگ سازمانی سبز و توسعه برنامه‌های آموزشی، زمینه را برای تبدیل این رفتارها به بخشی از ارزش‌های سازمانی فراهم می‌کنند. این رویکرد نه تنها به بهبود عملکرد زیست‌محیطی سازمان منجر می‌شود، بلکه می‌تواند مزیت‌های رقابتی قابل توجهی نیز ایجاد نماید (براتی، ۱۴۰۱: ۲۸-۲۹). به طور کلی به رفتارهایی که در حقیقت به پایداری محیط‌زیست کمک می‌کند و یا تضعیف کننده محیط‌زیست که در ارتباط با کارکنان است و قابل اندازه‌گیری می‌باشد، رفتار سبز کارکنان گفته می‌شود. امروزه افزایش ارتقای شغلی و اثر بخشی رهبران و کارکنان و بهبود عملکرد سازمانی و دستیابی به اهداف توسعه پایدار از جمله اثراتی است که در نتیجه تقویت و ترویج رفتار سبز کارکنان محقق می‌گردد.

رهبری تحول‌آفرین سبز

رهبری تحول‌آفرین سبز که توسط رابرتسون و بارلینگ در سال ۲۰۱۳ معرفی شد، رویکردی نوین در مدیریت سازمانی است که بر مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی تمرکز دارد. این سبک رهبری با ترکیب ویژگی‌های رهبری تحول‌گرا و ملاحظات پایداری، سازمان‌ها را به سمت اهداف

سبز هدایت می‌کند. در این مدل، رهبران با ترسیم چشم‌اندازهای روشن، ایجاد انگیزه در کارکنان و حمایت از رشد حرفه‌ای آن‌ها، بستری برای تحقق اهداف زیست‌محیطی فراهم می‌کنند. این رویکرد به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا با توسعه مستمر دانش کارکنان و تلفیق آن با فرایندهای نوآورانه، هم محصولات و خدمات سازگار با محیط‌زیست ارائه دهند و هم عملکرد زیست‌محیطی خود را ارتقا بخشند. چنین رهبری نه تنها موجب بهبود شاخص‌های پایداری می‌شود، بلکه مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ایجاد می‌کند (اسکویی زاده نوزاد، ۱۴۰۰: ۷۱-۷۲).

در میان سبک‌های رهبری، سبک جدید رهبری تحول‌آفرین سبز که کمتر در ادبیات سازمان و مدیریت مورد توجه قرار گرفته است به نظر می‌رسد بیشترین اثر را در بروز رفتارهای سبز داشته باشد. این مفهوم سبکی از رهبری است که پیروان خود را برای دستیابی به اهداف زیست‌محیطی تشویق می‌کند و آن‌ها را برای عملکرد و رفتار سبز فراتر از انتظار برمی‌انگیزاند. یکی از مقوله‌های که به نظر می‌رسد می‌تواند اثر رهبری تحول‌آفرین سبز بر رفتارهای سبز کارکنان را تسهیل کند نگرش کارکنان است. از نظر باس و ریجو (۲۰۰۶) رهبری تحول‌آفرین از چهار رفتار مثبت هدفمند تشکیل شده است:

۱. نفوذ آرمانی به معنای تمرکز بر رفتار اخلاقی و تشویق آن
۲. انگیزه الهام‌بخش به معنای افزایش انگیزه کارکنان، اشتیاق و خوش‌بینی
۳. تحریک ذهنی همچون تشویق و اجازه‌دادن به کارکنان برای فکرکردن به خود در راه‌های جدید
۴. توجه و ملاحظات فردی همچون نشان‌دادن نگرانی در مورد نیازهای فردی افراد (فرهادی نژاد و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۱-۳۲).

ESG^۱

به‌عنوان چارچوبی برای سرمایه‌گذاری مسئولانه تعریف می‌شود که شامل معیارهای محیط‌زیستی (E)، اجتماعی (S) و حاکمیت شرکتی (G) است. این مفهوم ابتدا در سال ۲۰۰۴ با هدف تلفیق مسائل محیط‌زیستی، اجتماعی و حاکمیتی در فرآیندهای تصمیم‌گیری و سرمایه‌گذاری مطرح شد و به مرور زمان موضوعاتی مانند تأثیر ESG بر پیامدهای اقتصادی، پیشگیری از ریسک، و اندازه‌گیری ESG مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم به‌عنوان یک

1. Environmental, social, and governance

استاندارد جهانی، معیارهایی مانند مصرف انرژی، انتشار گازهای گلخانه‌ای، حقوق نیروی کار، تنوع و شفافیت را شامل می‌شود و در تحلیل رفتار و پیش‌بینی عملکرد مالی شرکت‌ها به کار می‌رود. پیشنهاد تحقیقات این حوزه نشان می‌دهد که تحقیقات عمدتاً در کشورهای اروپایی و آمریکایی متمرکز بوده است.

از دلایل اهمیت ESG می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. پاسخ به چالش‌های جهانی: ESG در پاسخ به بحران‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی جهانی مانند تغییرات آب‌وهوایی، نابرابری اجتماعی و بی‌اعتمادی به حاکمیت‌ها مطرح شده است.
 ۲. توسعه پایدار: این چارچوب به سازمان‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های پایداری را اتخاذ کرده و تعادل میان منافع اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی را برقرار کنند.
 ۳. مدیریت ریسک: ESG به سرمایه‌گذاران امکان می‌دهد تا ریسک‌های غیرمالی و بلندمدت را شناسایی کرده و در تصمیم‌گیری‌های مالی موثرتر عمل کنند.
 ۴. افزایش اعتماد عمومی: شرکت‌هایی که اصول ESG را رعایت می‌کنند، اعتبار بیشتری نزد مشتریان، کارکنان و سرمایه‌گذاران دارند و توانایی رقابتی آن‌ها افزایش می‌یابد (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱).
- به همین منظور لی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود پیشنهادهای راهبردی زیر را در این رابطه ارائه داده‌اند:

۱. توسعه ابزارهای اندازه‌گیری: برای ارتقای دقت و شفافیت در ارزیابی عملکرد ESG شرکت‌ها، توسعه شاخص‌ها و استانداردهای جهانی ضروری است.
۲. ترویج تحقیقات بین‌رشته‌ای: تعامل میان رشته‌های مختلف مانند اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی و محیط‌زیست می‌تواند به شناخت عمیق‌تر و کاربردی‌تر از ESG منجر شود.
۳. تمرکز بر کشورهای در حال توسعه: گسترش تحقیقات و اجرای اصول ESG در این کشورها برای کاهش نابرابری‌ها و تقویت پایداری جهانی اهمیت دارد.
۴. افزایش همکاری‌های بین‌المللی: تقویت مشارکت میان نهادهای دانشگاهی، دولتی و

- بخش خصوصی می‌تواند تحقیقات و کاربردهای ESG را تسریع کند.
۵. ایجاد بسترهای آموزشی: آموزش مدیران و سرمایه‌گذاران درباره مزایا و روش‌های اجرای ESG، به گسترش این رویکرد کمک می‌کند.
۶. پیشبرد شفافیت و پاسخ‌گویی: الزام شرکت‌ها به افشای اطلاعات مرتبط با ESG و پایبندی به اصول شفافیت، می‌تواند اعتماد عمومی و سرمایه‌گذاری مسئولانه را تقویت کند (لی و همکاران، ۲۰۲۱).
- به‌طور کلی، ESG به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به طور گسترده‌تر و پایدارتر با مسئولیت‌های اجتماعی خود مواجه شوند و از طریق این مسئولیت‌ها، ارزش‌های طولانی‌مدت خود را افزایش دهند. این مسئولیت‌ها نه تنها برای ارزش‌گذاری شرکت‌ها بلکه برای تعیین رویکردهای مدیریتی و تصمیم‌گیری‌های بهتر نیز مهم هستند.

پاسخگویی اجتماعی

پاسخگویی در زبان‌های مختلف دنیا معانی گوناگونی را شامل می‌شود. در زبان‌های فرانسوی، اسپانیایی و ایتالیایی پاسخگویی معادل مسئولیت تعریف شده است، در حالی‌که اوهر^۱ (۱۹۹۲) معتقد است این دو مفهوم معادل یکدیگر نیستند و پاسخگویی مانند تصویری از مسئولیت در آینده است. به طور کلی پاسخگویی ابزاری است برای دادن توضیح متعهدانه اعمال و تصمیمات یک فرد یا نهاد به فرد یا نهادی دیگر که همراه آثار حقوقی، سیاسی و اداری لازم است. پاسخگویی همچنین مجموعه‌ای از روابط اجتماعی است که بر اساس آن شخص برای توضیح و توجیه رفتار خود با دیگران احساس تعهد می‌کند و از این طریق اعتماد اجتماعی را برای خود به ارمقان می‌آورد. (احمدی، الوانی و معمارزاده طهران، ۹۸:۱۳۹۰)

از آن جهت که گفته شد مسئولیت اجتماعی رفتاری اخلاقی و پاسخگو نسبت به تبعات سازمان در قبال تمامی ذی‌نفعان است در ادامه به بررسی تفاوت پاسخگویی اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته‌ایم.

در تعریف و رویکرد: پاسخگویی اجتماعی به الزام سازمان‌ها برای پاسخ‌دادن به پیامدهای عملکردشان در برابر ذی‌نفعان (مانند مشتریان، کارکنان، سهام‌داران و جامعه) اشاره دارد. این مفهوم به شفافیت، گزارش‌دهی و پذیرش مسئولیت برای تصمیمات و فعالیت‌ها تاکید دارد.

پاسخگویی بیشتر جنبه‌ای عملیاتی دارد و بر گزارش‌دهی و نظارت متمرکز است؛ اما مسئولیت اجتماعی به تعهدات اخلاقی و اختیاری سازمان برای مشارکت در توسعه اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست اشاره دارد. این مفهوم بیشتر به اقدامات داوطلبانه‌ای می‌پردازد که فراتر از الزامات قانونی هستند و با اخلاق و بشردوستی لینک می‌شود.

از نظر هدف و تمرکز: هدف اصلی پاسخگویی اجتماعی اطمینان از شفافیت و تعهد سازمان در برابر ذی‌نفعان است. تمرکز این مفهوم بیشتر بر گزارش‌دهی منظم، پاسخ به بازخوردها و مدیریت پیامدها است و هدف مسئولیت اجتماعی ایجاد ارزش برای جامعه و بهبود رفاه عمومی است. تمرکز مسئولیت اجتماعی بیشتر بر اقدامات پیشگیرانه و تاثیر مثبت بلندمدت بر جامعه و محیط‌زیست است.

از جنبه قانونی و داوطلبانه: پاسخگویی اجتماعی معمولاً الزامی است و ممکن است شامل رعایت استانداردها و مقررات قانونی برای عملکرد مسئولانه باشد و مسئولیت اجتماعی معمولاً داوطلبانه است و به تصمیمات استراتژیک سازمان برای ایفای نقش مثبت در جامعه مرتبط می‌شود (احمدی، الوانی و معمارزاده طهران، ۱۳۹۰)

به‌عنوان مثال ارائه گزارش سالانه، شفاف‌سازی در مورد تاثیرات زیست‌محیطی یا اجتماعی، پاسخ به شکایات مشتریان پاسخگویی اجتماعی و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های خیریه، کاهش مصرف انرژی در تولید، یا حمایت از آموزش در جوامع محروم مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. در کل، پاسخگویی اجتماعی به «چگونه سازمان فعالیت‌های خود را توضیح می‌دهد» و مسئولیت اجتماعی به «چه کاری برای جامعه و محیط‌زیست انجام می‌دهد» اشاره دارد.

گزارشگری مسئولیت اجتماعی

در دو دهه گذشته، شرکت‌های بسیاری به‌صورت مستقل و داوطلبانه به گزارش مسئولیت اجتماعی خود پرداخته‌اند که این امر با دو انگیزه اصلی همراه بوده است:

۱. سیگنال‌دهی^۱: این انگیزه به تئوری افشای داوطلبانه مرتبط است که بیان می‌کند شرکت‌ها با ارائه گزارش‌های مسئولیت اجتماعی، سیگنالی از تعهد برتر خود به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی ارسال می‌کنند. هدف این افشا، نمایش موقعیت برتر شرکت نسبت به سایر رقبا و اطمینان از آگاه شدن ذی‌نفعان از اقدامات مثبت شرکت است. این

1. ignaling

سیگنال‌دهی برای کسب اعتماد ذی‌نفعان و جلوگیری از مجازات احتمالی آن‌ها انجام می‌شود.

۲. بازار سبز^۱: این مفهوم شامل استفاده از گزارش‌های مسئولیت اجتماعی برای نمایش تصویر یک "شهروند خوب" توسط شرکت‌ها است، حتی اگر عملکرد واقعی آن‌ها در زمینه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی مطلوب نباشد. هدف این رویکرد، ارتقای درک ذی‌نفعان از اقدامات شرکت و کسب مشروعیت اجتماعی است.

بازار سبز

بازار سبز یا دوستی با طبیعت یکی از استراتژی‌های شرکت‌ها برای نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و زیست‌محیطی است، حتی اگر عملکرد واقعی آن‌ها در این زمینه‌ها ضعیف باشد. این مفهوم ناشی از دیدگاه‌های اجتماعی - سیاسی است که معتقدند شرکت‌ها از افشای داوطلبانه اقدامات زیست‌محیطی و اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای اثربخشی بر ادراک ذی‌نفعان و کسب مشروعیت اجتماعی استفاده می‌کنند. بر اساس تئوری مشروعیت، شرکت‌ها زمانی می‌توانند مشروعیت اجتماعی خود را حفظ یا بهبود بخشند که ارزش‌هایشان با انتظارات ذی‌نفعان هم‌سو باشد. در بازار سبز، شرکت‌ها از افشاهای زیست‌محیطی و اجتماعی برای نمایش تعهد به این ارزش‌ها استفاده می‌کنند. حتی اگر شواهد عملکرد واقعی آن‌ها ضعیف باشد، این استراتژی می‌تواند تصور عمومی از شرکت را دست‌کاری کرده و به آن مشروعیت بخشد. به‌عنوان مثال اگر شرکتی با ارائه گزارش‌های زیست‌محیطی ادعا کند که میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای خود را کاهش داده است، ممکن است هدف اصلی آن تنها اثرگذاری بر افکار عمومی باشد، بدون اینکه تغییر واقعی در عملکرد زیست‌محیطی رخ دهد. این عمل تحت عنوان Greenwashing شناخته می‌شود.

عوامل اثرگذار بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی

۱. **اندازه شرکت:** شرکت‌های بزرگ‌تر به دلیل قابلیت دیده‌شدن بیشتر توسط جامعه و گروه‌های ذی‌نفع، تمایل بیشتری به افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی دارند. این افشا برای افزایش اعتبار و پیشگیری از انتقادات عمومی انجام می‌شود.
 ۲. **نوع صنعت:** صنایع با ریسک زیست‌محیطی بالا (مانند صنایع شیمیایی یا نفتی) تمایل بیشتری به افشای اطلاعات زیست‌محیطی دارند تا تصویر عمومی مثبتی ایجاد کنند. در مقابل، صنایعی با تاثیر کمتر بر محیط‌زیست افشای کمتری دارند.
 ۳. **حساسیت رسانه‌ای:** شرکت‌هایی که بیشتر در معرض توجه رسانه‌ها هستند، به دلیل فشارهای اجتماعی و نیاز به حفظ وجهه عمومی، اطلاعات بیشتری درباره مسئولیت اجتماعی خود افشا می‌کنند.
 ۴. **فعالیت بین‌المللی:** شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت دارند، به دلیل مواجهه با قوانین سخت‌گیرانه‌تر و انتظارات جامعه بین‌المللی، تمایل بیشتری به گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارند.
 ۵. **فرهنگ و قوانین محلی:** شرکت‌ها در کشورهایی که فرهنگ مسئولیت اجتماعی قوی‌تر است یا قوانین سخت‌گیرانه‌تری در این زمینه وجود دارد، گزارش‌های بیشتری ارائه می‌دهند.
 ۶. **مشروعیت اجتماعی:** بر اساس تئوری اقتصاد سیاسی، شرکت‌ها برای کسب مشروعیت در جوامع مختلف، اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی خود را افشا می‌کنند. این افشا ابزاری برای همسو کردن ارزش‌های شرکت با انتظارات جامعه است (قاسمی حسین‌آبادی، ۱۳۹۵).
- به‌طورکلی گزارشگری مسئولیت اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به‌عنوان بازیگران مسئول در جامعه معرفی شوند و از این طریق مزیت رقابتی و مشروعیت اجتماعی کسب کنند. عوامل تأثیرگذار نیز تعیین می‌کنند که چرا و چگونه شرکت‌ها تصمیم به افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی می‌گیرند. شرکت‌های بزرگ‌تر، حساس‌تر به رسانه‌ها، و فعال در صنایع با ریسک بالا، تمایل بیشتری به این نوع افشا دارند تا اعتماد ذی‌نفعان را جلب کرده و مشروعیت اجتماعی خود را حفظ کنند.

نکات کلیدی برای مدیران

- مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ریشه در مفاهیم کلیدی مانند شفافیت، اخلاق کسب‌وکار، شهروندی سازمانی و ذی‌نفعان دارد.
- شفافیت و پاسخگویی سازمان، اعتمادسازی و پایداری همکاری با ذی‌نفعان و جامعه را ارتقا می‌دهد.
- رفتار شهروندی و پایبندی به ارزش‌ها و اصول اخلاقی، فرهنگ سازمانی را تقویت و اثرگذاری مثبت بر جامعه را افزایش می‌دهد.

فصل سوم

شبکه نظری مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی در سایر کشورها

مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک از مباحث پر کاربرد در متون مدیریتی و سازمانی به حساب می‌آید. سیاست‌گذاران و دولت‌های در این رابطه سازمان‌ها و شرکت‌ها را مجاب کرده‌اند که برنامه‌های خود را در رابطه با مسئولیت اجتماعی طرح‌ریزی و اجرا بکنند و همچنین جوایز و گواهی‌های معتبری را به همین منظور به آنها اعطا می‌کنند. یکی از مواردی که نشان‌دهنده افزایش روزافزون توجه به این رویکرد در سطح کشور، افزایش اطلاعات و گزارش‌های دسته‌بندی شده در رابطه با مسئولیت اجتماعی از طرف سایر سازمان‌ها است. البته باید خاطر نشان کرد که فرهنگ عمومی، فضای سیاسی و اجتماعی کشور یکی از عوامل مهم اثرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها است (شافعی و احمدی، ۱۳۹۲: ۱۶۶).

یکی از افرادی که در این رابطه به اولویت‌بندی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سنجش میزان توسعه آن پرداخته ولفورد^۱ است. او در مطالعه‌ای که انجام داد ۲۰ جزء مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مورد بررسی قرار داد و آنها را در چهار گروه ۱- شهروندی ۲- پاسخگویی ۳- جنبه‌های داخلی ۴- و جنبه‌های خارجی تقسیم کرد:

جنبه‌های داخلی

- سیاست‌های مکتوب در رابطه با عدم تبعیض در محیط کار
- تدوین دستورالعمل‌هایی برای رعایت تساوی و فرصت‌های برابر
- تدوین دستورالعمل برای ساعت کار معمول و ساختار دستمزد منصفانه
- توسعه کارکنان، آموزش‌های ضمن خدمت و فنی حرفه‌ای
- حق آزادی انجمن‌ها، چانه‌زنی جمعی و فراهم آوردن امکان رسیدگی به شکایات
- حفاظت از حقوق بشر در عملیات سازمان

جنبه‌های خارجی

- سیاست‌هایی در زمینه تعهد به استانداردهای کار
- سیاست‌هایی در زمینه محدودیت کار کودکان
- تعهد به رعایت حقوق بشر
- بازرسی از تأسیسات به منظور رعایت جنبه‌های بهداشتی، ایمنی و زیست‌محیطی
- تعهد به حفاظت و ارتقای جامعه محلی
- سیاست‌هایی درباره پاسخگویی به ذی‌نفعان
- سیاست‌هایی در باره تجارت منصفانه و عادلانه
- حفاظت از جمعیت‌های بومی و حقوق آنها
- منشور اخلاقی (رشوه و فساد)

پاسخ‌گویی

- تعهد به گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی سازمان و توسعه پایدار
- سیاست‌ها و رویه‌های مناسب برای تعامل با ذی‌نفعان

شهروندی

- حمایت مستقیم از ابتکارات اجتماعی و توسعه پایدار
 - برنامه‌های آموزشی برای ارتقا شهروندی سازمانی
 - برنامه‌های خارجی برای مطرح کردن مسائل اجتماعی و توسعه پایدار
- (ولفورد، ۲۰۰۴: ۳۵)

نتایج مطالعه ولفورد نشان می‌دهد که اگرچه تعاریف مشترکی درباره مفاهیم مختلفی مانند مدیریت زیست‌محیطی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توسعه پایدار در کشورهای گوناگون وجود دارد، اما اولویت‌ها و اهمیت ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شدت تحت تأثیر تفاوت‌های فرهنگی و ارزش‌های خاص هر کشور قرار دارد. به بیان دیگر، هرچند اصول کلی این مفاهیم به صورت بین‌المللی پذیرفته شده‌اند، اما در عمل، نحوه پیاده‌سازی و تأکید بر بخش‌های مختلف آن‌ها می‌تواند بر اساس بستر فرهنگی هر جامعه متفاوت باشد. این امر نشان‌دهنده آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید با توجه به فرهنگ و ارزش‌های محلی طراحی و اجرا شود تا بتواند تأثیر مطلوب‌تری در هر جامعه داشته باشد.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در ایران

تشکیل اولین کنفرانس مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها توسط معدودی از تشکلهای صنعتی، نقطه آغازی در زمینه طرح این مفهوم و ادبیات آن در ایران به شمار می‌آید. امروزه در ایران مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی به آرامی در حال شکل‌گرفتن است. مفهوم مدیریتی آن در سال‌های اخیر توسط صاحبان صنایع، بخش خصوصی و دانشگاهیان و روشنفکران مطرح شده است؛ اما همچنان در بین سازمان‌ها و جامعه مدنی تا حدودی غریب مانده است. در ایران مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در قالب مفهوم توسعه پایدار ظهور پیدا کرد؛ بنابراین نهادهای بین‌المللی مانند برنامه توسعه سازمان بین ملل به طرح این مفهوم در قالب اهداف توسعه هزاره پرداخته‌اند.

مرکز ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌های ایرانی در سال ۱۳۸۶ برای تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران تاسیس شد. در سال ۱۳۸۵ این مرکز به طور رسمی فعالیت خود را آغاز کرده بود و با چشم انداز بهبود محیط کسب‌وکار مسئولیت‌پذیری در ایران، در صدد اطلاع‌رسانی، آموزش و بسط این مفهوم در بین سازمان‌های ایرانی برآمده بود. همچنین این مرکز با هدف ارتقای دانش فعالان عرصه مسئولیت سازمانی، تاکنون فعالیت‌هایی را با همکاری برنامه عمران سازمان ملل، مرکز تحقیقات راهبردی، سازمان‌های تام ایران خودرو، تتراپک و مرکز دانشگاهی داده است و دوره‌ها و کارگاه آموزشی بسیاری برگزار کرده است (شافعی و احمدی، ۱۳۹۲: ۲۳-۲۴).

در بستر تاریخی ایران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها ریشه در سنت‌های دینی و فرهنگی داشته است. این مسئولیت‌پذیری عمدتاً در قالب‌های سنتی مانند وقف، قرض‌الحسنه و کمک‌های مذهبی تجلی می‌یافت که عمدتاً محدود به ساخت مساجد، مدارس و حمایت‌های فردی از کارکنان می‌شد. در این الگوی سنتی، رابطه کارفرما و کارگر بیشتر شبیه رابطه پدر و فرزند بود و حمایت‌هایی مانند کمک به درمان، ازدواج و مسکن در غیاب نظام‌های رسمی رفاهی انجام می‌گرفت.

باگذشت زمان و توسعه فضای صنعتی کشور، مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در ایران دچار تحول شده است که به عنوان نمونه در سال‌های اخیر شاهد مواردی چون تدوین ضوابط اخلاقی و اجتماعی در سازمان‌ها، حرکت به سمت استانداردهای بین‌المللی مانند ایزو ۲۶۰۰۰، اخذ گواهینامه‌های کیفیت زیست‌محیطی و پیاده‌سازی سیستم‌های تعالی سازمانی بوده‌ایم. اگرچه این تحولات مثبت بوده‌اند، اما چالش‌های اساسی همچنان پابرجاست:

- بسیاری از سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را صرفاً هزینه می‌دانند.
- نگرانی از کاهش مزیت رقابتی در صورت سرمایه‌گذاری در این حوزه وجود دارد.
- فشارهای رقابتی باعث شده برخی سازمان‌ها به صورت صوری به این مقوله بپردازند.
- عوامل محرک جدید برای پذیرش مسئولیت اجتماعی در ایران شامل:
- نیاز به همکاری با شرکای بین‌المللی
- الزامات بازارهای جهانی
- انتظارات فزاینده ذی‌نفعان
- مزیت‌های رقابتی ناشی از مسئولیت‌پذیری

در مجموع، اگرچه سازمان‌های ایرانی در مسیر نهادینه‌کردن مسئولیت اجتماعی گام‌های مثبتی برداشته‌اند، اما هنوز فاصله قابل‌توجهی با استانداردهای جهانی وجود دارد. گذار از نگاه سنتی و خیریه‌ای به مسئولیت اجتماعی به سمت رویکردی نظام‌مند و استراتژیک، نیازمند تحول در نگرش مدیران و تقویت سازوکارهای نظارتی است (فلاح، ۱۴۰۰).

باتوجه به مطالب ذکر شده می‌توان گفت که توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در ایران به عنوان پدیده‌ای نوظهور و اثرگذار، به‌کندی اما به‌صورت مستمر در حال پیشرفت است. با شکل‌گیری مرکز ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تلاش‌هایی که از سوی بخش‌های مختلف صنعتی، خصوصی و نهادهای بین‌المللی صورت گرفته، زمینه‌ای برای پذیرش و گسترش این

مفهوم در کشور فراهم شده است. هرچند که این مفهوم در میان برخی از سازمان‌ها و جامعه مدنی همچنان کمتر شناخته شده و نیاز به تقویت و ترویج بیشتری دارد، اما فرهنگ و سنت‌های دیرینه مانند وقف و قرض‌الحسنه، نشانه‌هایی از وجود زمینه‌های اجتماعی این مسئولیت‌ها را به نمایش می‌گذارند. در مجموع، هرچند مسئولیت اجتماعی سازمانی در ایران هنوز به طور کامل نهادینه نشده، اما بسترهای فرهنگی و اقتصادی موجود، امکان رشد و گسترش آن را فراهم کرده‌اند.

انواع سازمان‌های ایرانی در حوزه مسئولیت اجتماعی

به‌طور کلی سازمان‌های ایرانی را می‌توان در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمانی به چهار دسته مسئولیت‌ناپذیری و غیرقانونی، حداقل مسئولیت، ناقص و راهبردی تقسیم کرد. بیشتر سازمان‌های ایرانی در یکی از این مقولات جای می‌گیرند و می‌توان برای هر دسته در ذهن مثالی عینی متصور شد. در ادامه به طور مختصر به هر یک از این سطوح‌ها که دارای ویژگی‌های خاص خود هستند می‌پردازیم.

۱. **دسته اول** که مسئولیت‌ناپذیر و غیرقانونی است. سازمان‌هایی که از قانون و رسوم متعارف و استانداردهای عموماً پذیرفته شده به طور کلی پیروی نمی‌کنند و به فعالیت‌های زیر زمینی و سیاه مانند قاچاق کالا، مبادرت می‌ورزند و یا درصدد استعمار کارگران مهاجر هستند و اغلب از ضوابط قانونی مانند سلامتی و ایمنی، دستمزد، ساعات کار، تخطی می‌کنند، در این دسته قرار می‌گیرند.

۲. **دسته دوم** حداقل مسئولیت است. این دسته از سازمان‌ها از قوانین چون‌ایمنی تولید، حداقل دستمزدها، فرصت‌های استخدام برابر، سلامتی کارگران و غیره تا حدودی سرپیچی می‌کنند و در صورتی که الزام و اجبار قوانین دولتی نباشند، این موارد را نه تنها رعایت نمی‌کنند؛ بلکه رعایت این قوانین را هزینه‌ای اضافه برای خود می‌بینند.

۳. **دسته سوم** سطح ناقص نام دارد. این دسته از سازمان‌ها به طور علنی با قوانین دولتی مخاصمه ندارند و در تعدادی محدودی از فعالیت‌های مربوط به حوزه مسئولیت اجتماعی مشارکت دارند. برای مثال فعالیت این دسته از سازمان‌ها به صورت کمک به مؤسسات خیریه، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، تأسیس مرکز نگهداری روزانه برای کودکان کارکنان، ارتقای کیفیت محصولات و اخذ گواهینامه ایزو است. مشارکت در فعالیت‌های

مسئولیت اجتماعی برای این سازمان‌ها بیش از آن که یک استراتژی بلندمدت باشد، یک امر ناقص و موقتی است. آن‌ها هیچ‌وقت به شیوه‌های منسجم اقدام نمی‌کنند. علاوه بر اینها، تعهد اجتماعی این سازمان‌ها بسیار کم، تدریجی و غالباً ناشی از انگیزه‌های سودمحور هستند. عمده سازمان‌های برتر ایرانی در این دسته قرار می‌گیرند.

۴. **دسته چهارم** سطح راهبردی است. این سازمان‌ها موضع‌گیری نظام‌مندی در حوزه‌های متنوع برای عملکرد برتر دارند. انگیزه آن‌ها راهبردی و یا ابزاری است. به این معنا که آن‌ها مشخصاً حوزه‌هایی را که معتقدند سبب افزایش عملکرد مالی سازمان می‌شود تحت پوشش قرار می‌دهند. به‌عنوان مثال به مدیریت منابع انسانی، پاسخگویی به مشتریان، کیفیت محصول یا خدمات و اخذ گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ یا ۲۶۰۰۰ و TQM^۱ (گواهینامه تعالی سازمانی) می‌پردازند. به این ترتیب سازمان‌ها در فرایندها و ساختارهای خود ملزم به رعایت مسئولیت اجتماعی می‌شوند و می‌تواند شرکای قوی‌تری جذب کند. این سازمان‌ها بیشتر دارای خط مشی‌های اخلاقی قوی هستند. همکاری با محیط اجتماعی و جستجوی راه‌های سازگاری با محیط‌زیست از طریق برنامه‌های چون ایزو، برنامه‌های بازیافت، ایجاد راهکارهایی برای استفاده از ضایعات و توسعه بیشتر محصولات سبز از اهداف این سازمان‌ها است (فلاح، ۱۴۰۰: ۲۸-۲۹).

این طبقه‌بندی سازمان‌های ایرانی در زمینه مسئولیت اجتماعی نشان‌دهنده تنوع رویکردها و سطح تعهدات آنها است. این طبقه‌بندی که از سازمان‌های مسئولیت‌ناپذیر و غیرقانونی تا سازمان‌های با رویکرد راهبردی را شامل می‌شود، بیانگر این است که تنها برخی از سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان بخشی از استراتژی خود برای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پذیرفته‌اند؛ باین‌حال، بسیاری از سازمان‌ها هنوز مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان هزینه تلقی می‌کنند یا به‌صورت حداقلی به آن پایبندند. به‌طورکلی، پیشرفت و رشد مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ایران نیازمند ترویج درک درست از اهمیت این مسئولیت‌ها و انگیزه‌بخشی به سازمان‌ها برای ورود به سطح راهبردی و ارتقای تعاملات اجتماعی و محیطی است.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از دیدگاه آیات و روایات

آیا انسان می‌پندارد که آزاد، رها و بی‌مسئولیت است؟ (سوره مبارکه قیامت آیه ۳۶)

خداوند حکیم است و انسان را موجودی هدف‌دار، مسئول و مکلف خلق کرده است؛ بنابراین اهمیت مسئولیت‌پذیری در قرآن کریم از این اصل مهم نشئت می‌گیرد که اسلام به اجتماعی شدن افراد، پرورش گرایش‌های اجتماعی و در نتیجه، گسترش فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه خاصی دارد.

نکته قابل توجه این است که توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان در فرهنگ کشورهای غربی باهدف ابزاری برای کسب سود بیشتر تلقی می‌شود. اندیشمندان غربی این مفهوم را به‌عنوان ابزاری برای دستیابی به مزیت رقابتی مدنظر قرار می‌دهند. در مقابل اسلام توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان را باهدف کسب رضای خدا و دلایل اخلاقی مطرح می‌کند. هدف مسئولیت اجتماعی از این دیدگاه، ترویج عدالت اجتماعی، رستگاری در زندگی دنیوی و اخروی، تشویق بر روابط مبتنی بر اعتماد، انجام وظایف متقابل افراد و همکاری و هم‌زیستی مسالمت‌آمیز است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۹).

به‌علاوه، در سایر منابع اسلامی نیز می‌توان تأکید بر مسئولیت اجتماعی را استنباط کرد. برای نمونه، از دیدگاه امام علی (ع)، لازم است انسان برای زندگی وارد اجتماع شود و ضرورت اجتماعی بودن وی ایجاب می‌کند تا از وظایف اجتماعی و سیاسی خود واقف باشد و بتواند در جامعه نقش ایفا کند. امام علی (ع)، پذیرش خلافت خویش را احساس مسئولیت در قبال جامعه می‌داند و در (خطبه شفشقیه) تنها عامل پذیرش خلافت و حکومت را احساس مسئولیت و اتمام حجت می‌داند و می‌فرماید: سوگند به خدایی که دانه را شکافت و جان را آفرید، اگر حضور فراوان بیعت‌کنندگان نبود و یاران حجت را بر من تمام نمی‌کردند و اگر خداوند از علما عهد و پیمان نگرفته بود که در برابر شکم‌بارگی ستمگران و گرسنگی مظلومان، سکوت نکنند، مهار شتر خلافت را بر کوهان آن انداخته، رهایش می‌ساختم و آخر خلافت را با کاسه اول آن سیراب می‌کردم (نهج‌البلاغه، خطبه، ۳ صفحه ۴۵ به نقل از دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۹).

باتوجه به مقدمه بیان شده از مسئولیت اجتماعی در اسلام، جدول زیر مقوله‌ها و مفاهیم این حوزه را بر اساس آیات قرآن و سایر منابع اسلامی، به‌صورت منظم ارائه می‌دهد.

مسئولیت قانونی	مسئولیت مدنی اجتماعی	مسئولیت زیست محیطی	مسئولیت اقتصادی	مسئولیت فرهنگی- آموزشی	مسئولیت سیاسی
رعایت قوانین و مقررات	مشورت با شهروندان	دوستی با حیوانات	درآمدزایی	جهل زدایی	حفظ وحدت و همبستگی
تکریم ارباب رجوع	مقابله با نژادپرستی	جلوگیری از آلودگی محیط زیست	تلاش و کوشش هوشمندانه	به روزرسانی	انتصاب افراد کاردان
احترام به حقوق همکاران	مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی	حفاظت و توسعه محیط زیست	برنامه‌ریزی اقتصادی	تربیت و تزکیه	ولایت مداری
قضاوت عادلانه	احترام به عقاید	ممانعت از مصرف بی‌رویه منابع	خودکفایی و استقلال اقتصادی	تعلیم و آموزش و تواضع نسبت به زیر دستان	ظلم‌ستیزی
	وفای به عهد و امانت‌داری		پرداخت منصفانه		دوری از هوی و هوس
	کمک‌های مالی اجتماعی				
	امر به معروف و نهی از منکر				
	عدالت در برخوردهای اجتماعی				

(دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۵)

این جدول مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را از دیدگاه اسلام به پنج حوزه کلیدی تقسیم کرده است. این حوزه‌ها چهارچوبی جامع برای مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام ارائه می‌دهند و بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی نه تنها در راستای منافع مادی بلکه با اهدافی همچون عدالت اجتماعی، هم‌زیستی مسالمت‌آمیز و پرورش ارزش‌های اخلاقی باهم الگوی کاملی را تشکیل می‌دهد.

نکات کلیدی برای مدیران

- نظریه‌های مسئولیت اجتماعی، دیدگاه‌ها و رویکردهای متنوعی در تبیین وظایف اجتماعی ارائه می‌کنند.
- شناخت ذی‌نفعان و تامین انتظارات هر گروه (داخلی و خارجی) از عوامل موفقیت سازمان است.
- تاکید بر مسئولیت اجتماعی موجب افزایش اعتبار برند، کاهش ریسک و ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود.

فصل چهارم

مدل‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

مدل کارول

یکی از پرستفاده‌ترین چارچوب‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی توسط کارول^۱ (۱۹۷۹) نقل شده است. از نظر او مسئولیت اجتماعی هر سازمان را می‌توان از چهار منظر مورد بررسی قرار داد که شامل: ۱- اقتصادی، ۲- حقوقی (قانونی)، ۳- اخلاقی و ۴- بشردوستانه (اختیاری یا داوطلبانه) است. وی در ادامه بیان می‌کند که این چهار منظر به مثاب یک زنجیر عمل می‌کنند و از یک دیگر جدا نیستند (شربت اوغلی، افشاری و نجمی، ۱۳۸۹). وی همچنین بحثی را مطرح کرد در آن شرکت‌هایی که تمایل به عملکرد اجتماعی شرکتی اثربخشی دارند نیاز به داشتن این سه مورد دارند: ۱- تعریفی پایه‌ای از مسئولیت اجتماعی شرکت، ۲- فهمیدن مسائلی که مسئولیت اجتماعی در نتیجه آن به وجود آمده است، و ۳- مشخص کردن فلسفه پاسخ به مسائل.

۱. **مسئولیت اقتصادی**^۲: نوعی از مسئولیت‌پذیری با ماهیت اقتصادی است که شامل ایجاد بازده سرمایه‌گذاری و سودآوری برای مالکان و سهام‌داران، پرداخت منصفانه به کارکنان، ایجاد منابع جدید، ترویج تکنولوژی، نوآوری و ایجاد خدمات و محصولات جدید است (راه چمنی و کاوسی، ۱۳۹۴: ۷۰). که به‌عنوان مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شود.

۲. **مسئولیت حقوقی (قانونی)**^۳: در این بعد جامعه از شرکت انتظار دارد که تعهدات اقتصادی خود را در چارچوب الزامات قانونی، انجام دهد. درحالی‌که که ممکن است

1. Carroll

2. Economic Responsibility

3. Legal Responsibility

قوانین بتوانند با موفقیت، شرکت را مجبور به پاسخ به یک مسئله نمایند؛ بسیار سخت است اطمینان داشته باشیم که این قوانین به طور برابر و منصفانه اعمال شوند. علاوه بر این، قوانین، ماهیتاً غیرفعال‌اند و فرصت کمی را به شرکت برای فعال‌بودن می‌دهند. اگرچه این قوانین حدود رفتارها را مشخص می‌کنند؛ اما در رابطه با اخلاقیات نه تعریفی ارائه می‌دهند نه آنها را اجرا می‌کنند (قاسمی حسین‌آبادی، ۱۳۹۵: ۴۵).

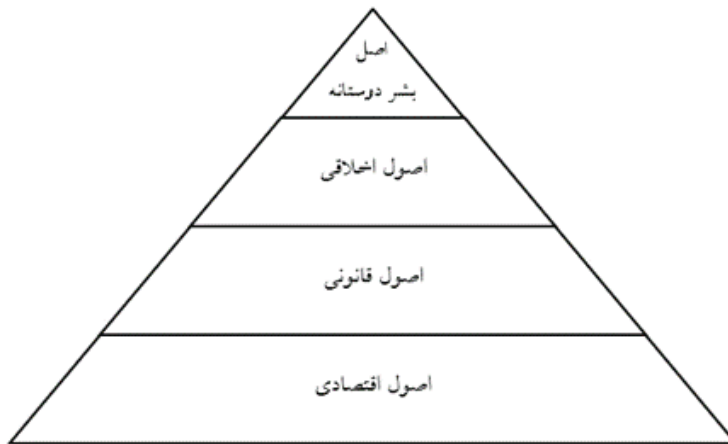
۳. **مسئولیت اخلاقی**^۱: به‌عنوان مبهم‌ترین بعد شناخته می‌شود. این بعد به‌عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر اینکه ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد توصیف می‌شود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب است. مسئولیت‌های اخلاقی، سیاست‌ها، اصول، تصمیمات یا عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند فعالیت‌های مثبت را افزایش دهند یا جلوی فعالیت‌های منفی را بگیرند، حتی اگر لزوماً در قانون مشخص نشده باشند. سرمنشا این مسئولیت‌ها اعتقادات مذهبی، سنت‌های اخلاقی، اصول انسانی، و تعهدات حقوق بشر است (قاسم‌خانی، کاظمی و ملاحسینی، ۱۳۹۵: ۴۵).

۴. **بشردوستانه (اختیاری یا داوطلبانه)**^۲: آخرین نوع مسئولیت حوزه‌های وسیعی از انتخاب و قضاوت‌های اختیاری در قالب تصمیم‌گیری در مورد فعالیت‌های خاص یا بشردوستانه پیشرو دارد که هدفشان خدمت به جامعه است. به طور مثال حمایت از بهبود معیشت، افزایش سوادآموزی و کمک‌های بشردوستانه (رحیمی، ۱۴۰۱: ۲۳).

بنابراین، کارول در هرم مسئولیت اجتماعی خود که به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها موظف‌اند ابتدا به مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی عمل کنند و بعد از آن مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه. مطابق دیدگاه او یک سازمان موفق نه تنها باید سودآور باشد؛ بلکه باید نقشی سازنده در جامعه ایفا کند.

1. Ethical Responsibility

2. Philanthropic Responsibility



شکل ۱. (Carroll's CSR pyramid)

مدل لانتوس

لانتوس^۱ (۲۰۰۱)، در مدل خود مسئولیت اجتماعی سازمان را به سه بخش مسئولیت اجتماعی اخلاقی، مسئولیت اجتماعی بشر دوستانه و مسئولیت اجتماعی استراتژیک تقسیم کرده است.

۱. مسئولیت اجتماعی اخلاقی سازمان: این دسته به وظایف و تعهدات اخلاقی سازمان‌ها اشاره دارد. در این بخش، سازمان‌ها ملزم به رعایت اصول و استانداردهای اخلاقی هستند و باید از اقداماتی که باعث زیان جامعه یا تضاد با ارزش‌های عمومی می‌شود، دوری کنند.

۲. مسئولیت اجتماعی بشردوستانه: این نوع از مسئولیت شامل اقدامات داوطلبانه و غیراجباری سازمان‌ها برای حمایت از جامعه و افراد نیازمند است، مانند شرکت در پروژه‌های خیریه و ارائه کمک‌های مالی. این اقدامات فراتر از وظایف و تعهدات قانونی و اخلاقی هستند و بیشتر جنبه کمک به رفاه عمومی دارند.

۳. مسئولیت اجتماعی استراتژیک سازمان: در این دسته‌بندی، سازمان‌ها تصمیماتی می‌گیرند که هم به نفع آن‌هاست و هم به نفع جامعه. در این بخش، مسئولیت‌های

1. Lantos

اجتماعی به صورت برنامه‌ریزی شده و هم‌راستا با اهداف استراتژیک سازمان انجام می‌شود؛ به طوری که سودآوری و توسعه پایدار در کنار منفعت اجتماعی قرار گیرد (امیر قاسم خانی، کاظمی و ملاحسینی، ۱۳۹۵: ۲۸). مدل به روز شده لانتوس با افزودن بعد استراتژیک به مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها را به اتخاذ تصمیماتی ترغیب می‌کند که نه تنها به سوددهی و پیشرفت شرکت کمک کند، بلکه تاثیر مثبت و بلندمدت بر جامعه داشته باشد. این مدل، به سازمان‌ها کمک می‌کند که میان مسئولیت‌های اخلاقی، بشردوستانه و استراتژیک تعادل برقرار کنند، به نحوی که هم به رشد و پایداری خود دست یابند و هم به مسئولیت اجتماعی خود پایبند بمانند.

مدل وود

وود^۱ در سال ۱۹۹۱ در مدل عملکرد اجتماعی شرکت تجدید نظر کرد، او انواع مختلف مسئولیت‌های اجتماعی را شناسایی کرد تا مسائل مربوط به اصول ایجاد انگیزه رفتار مسئولانه، فرایندهای پاسخگویی و پیامدهای عملکرد را مورد آزمون قرار بدهد. فرضیاتی که وود مطرح کرد CSR را در قالب وسیع‌تری قرار داد و CSP را به عنوان یکی از محصولات شرکت عنوان کرد. این مدل باعث پیشرفت‌های قابل توجهی در تحقیقات حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت شد (قاسمی حسین آبادی، ۱۳۹۵: ۴۷).

به نظر وود (۱۹۹۱) مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی نتیجه منطقی این واقعیت است که سازمان و جامعه تنیده در هم هستند و دو مفهوم مجزا نیستند؛ بنابراین در جامعه انتظاراتی شکل می‌گیرد نسبت به رفتارها و نتایج فعالیت سازمان‌ها. او در مقاله خود با عنوان (Corporate CSP - Social Performance)، مدل CSP را بازنگری کرده و چارچوبی جامع برای تحقیق در زمینه‌ی ارتباطات کسب و کار و جامعه ارائه می‌دهد. این مدل، سه بخش اصلی دارد که هر کدام از ابعاد مختلفی به مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌پردازند: اصول مسئولیت اجتماعی، فرایندهای پاسخگویی اجتماعی، و نتایج رفتار شرکتی (امیرقاسم خانی، کاظمی و ملاحسینی، ۱۳۹۵: ۲۹).

اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی

وود سه اصل را برای مسئولیت اجتماعی شرکتی معرفی می‌کند که در سه سطح مختلف اعمال می‌شوند:

۱. سطح نهادی: (مشروعیت) طبق این اصل، جامعه به کسب‌وکارها مشروعیت و قدرت می‌دهد، اما در صورتی که از قدرت خود به‌درستی استفاده نکنند، ممکن است این مشروعیت را از دست بدهند.
۲. سطح سازمانی: (مسئولیت عمومی) کسب‌وکارها مسئول رفع مشکلات و مسائل اجتماعی هستند که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به فعالیت‌ها و منافع آن‌ها مرتبط می‌شود.
۳. سطح فردی: (اختیار مدیریتی) مدیران به‌عنوان بازیگران اخلاقی در سازمان باید از اختیارات خود برای تحقق نتایج مسئولانه اجتماعی استفاده کنند.

فرایندهای پاسخگویی اجتماعی

وی همچنین سه فرایند کلیدی را برای پاسخگویی اجتماعی معرفی می‌کند که شرکت‌ها برای تعامل با محیط و ذی‌نفعان خود از آن‌ها استفاده می‌کنند:

۱. ارزیابی محیطی: این فرایند به کسب‌وکارها کمک می‌کند که تغییرات اجتماعی، سیاسی، قانونی و اقتصادی را شناسایی و تحلیل کنند تا پاسخ مناسبی بدهند.
 ۲. مدیریت ذی‌نفعان: مدیریت روابط با ذی‌نفعان (مانند مشتریان، کارمندان، دولت و جامعه) به‌عنوان یکی از ارکان مهم پاسخگویی اجتماعی مطرح می‌شود.
 ۳. مدیریت مسائل: این فرایند شامل شناسایی، تحلیل و توسعه پاسخ به مسائل اجتماعی است که ممکن است بر کسب‌وکار تاثیر گذار باشند.
- نتایج عملکرد اجتماعی شرکتی از نظر وود به سه دسته تقسیم می‌شوند که شامل موارد زیر هستند:

۱. اثرات اجتماعی: این‌ها شامل تاثیرات مثبت و منفی رفتارهای شرکت بر جامعه است، مانند اشتغال‌زایی یا تاثیرات زیست‌محیطی.
۲. برنامه‌های اجتماعی: شرکت‌ها می‌توانند برای حل مشکلات خاص اجتماعی، برنامه‌هایی مثل فعالیت‌های خیریه، حمایت مالی از رویدادها و پروژه‌های اجتماعی

داشته باشند.

۳. سیاست‌های اجتماعی: این سیاست‌ها در سازمان‌ها برای نهاده‌سازی مسئولیت اجتماعی ایجاد می‌شوند و به هدایت تصمیم‌گیری‌ها در جهت مسئولیت اجتماعی کمک می‌کنند (وود، ۱۹۹۱).

این مدل سه‌گانه کمک می‌کند تا فعالیت‌های شرکت‌ها در ارتباط با جامعه به شکلی ساختاریافته و یکپارچه ارزیابی شود و به پژوهشگران امکان می‌دهد تا باتوجه به هر کدام از اصول، فرایندها و نتایج، تحقیقاتی جامع‌تر و کاربردی‌تر در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشند.

مدل ادغامی کارول و وود

مدل‌های کارول و وود در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، باوجود تفاوت‌های ظاهری، در واقع مکمل یکدیگر بوده و می‌توانند در چارچوبی جامع تلفیق شوند. این رویکرد یکپارچه سه بعد محتوایی (حوزه‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه)، فرایندی (مکانیسم‌های اجرایی و نظارتی) و پیامدی (ارزیابی تأثیرات) را در بر می‌گیرد. چنین مدلی به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا ضمن پاسخگویی به انتظارات ذی‌نفعان مختلف، به اهداف استراتژیک خود نیز دست یابند. این چارچوب پیشرفته، با در نظر گرفتن هم‌زمان محرک‌های درونی و بیرونی، فرایندهای اجرایی و نتایج حاصله، دیدگاهی نظام‌مند و عملیاتی از مسئولیت اجتماعی ارائه می‌دهد که هم به نیازهای جامعه پاسخ می‌گوید و هم به رشد پایدار سازمان کمک می‌کند (قاسمی حسین‌آبادی، ۴۷:۱۳۹۵).

مدل دیویس

مدل مسئولیت اجتماعی کیث دیویس^۱ به بررسی تعهدات اجتماعی سازمان‌ها می‌پردازد و بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها باید فراتر از تولید کالا یا خدمات باشد و شامل بهبود رفاه جامعه نیز بشود. این مدل شامل اصولی مانند مشارکت در حل مشکلات اجتماعی، هزینه‌گذاری اجتماعی و تعامل شفاف بین سازمان‌ها و جامعه است. دیویس همچنین تأکید دارد که سازمان‌ها باید در تصمیم‌گیری‌های خود، پیامدهای اجتماعی و اقتصادی فعالیت‌هایشان را

1. Keith Davis

در نظر بگیرند. او در این رابطه پنج قضیه عمده را فهرست کرده و توضیح می‌دهد:

۱. مسئولیت اجتماعی از قدرت ناشی می‌شود، یعنی باتوجه به این موضوع که کسب‌وکار بر مسائل اجتماعی نظیر آلودگی محیط تاثیر دارد، این اقدام جمعی صنایع و سازمان‌ها است که محیطی که شهروندان در آن زندگی می‌کنند را مشخص می‌کند؛ بنابراین جامعه می‌تواند سازمان‌ها را برای شرایطی که در نتیجه این اعمال قدرت به وجود می‌آید مسئول بداند.

۲. کسب‌وکار باید به عنوان یک سیستم دوجانبه عمل کند، بدین معنی که برای دریافت داده از جامعه و افشای عملیاتش برای عموم باز باشد. کسب‌وکار باید در آنچه که برای بهبود و تثبیت رفاه جامعه ضروری است همکاری کند. همچنین جامعه نیز باید تمایل داشته باشد که به گزارش‌هایی که درباره آنچه لازم است در جامعه تحقق پیدا کند، گوش بدهد. به نظر دیویس این ارتباط باز و صادقانه برای حفظ و ثبات بهبود رفاه جامعه امری ضروری است.

۳. هزینه‌های اجتماعی و مزایای یک فعالیت، محصول یا خدمات در صورت لزوم تداوم داشته باشد. این قضیه به این موضوع اشاره دارد که نباید تنها به امکان فنی بودن یا سودآور بودن در تصمیم‌گیری‌ها توجه کرد؛ بلکه باید نتایج بلندمدت و کوتاه‌مدت اجتماعی هم مورد توجه قرار بگیرند.

۴. این ویژگی بیان می‌کند که نباید از کسب‌وکار انتظار داشت از فعالیت‌هایی که از نظر اجتماعی دارای مزایا هستند؛ اما از نظر اقتصادی نفع چندانی ندارند، تامین مالی کند. فعالیت‌های مطلوب اجتماعی باید از طریق قیمت‌های بالاتر برای کالا و خدمات مربوط به این فعالیت‌ها به مشتریان انتقال پیدا کند.

۵. نهادهای بازرگانی هم مانند شهروندان مسئولیت دارند تا در مسائل اجتماعی خارج از حوزه عملیاتی خود درگیر شوند. مطابق نظر دیویس اگر کسب‌وکاری دارای تخصصی است که می‌تواند مسئله اجتماعی را حل کند (حتی اگر مستقیماً با آن ارتباط نداشته باشد) باید احساس مسئولیت کرده و در حل مسئله مساعدت نماید. از نظر وی به لحاظ اینکه کسب‌وکار در نهایت از جامعه سود می‌برد، باید در مسئولیت شهروندان برای بهبود وضع جامعه سهیم شود (قاسم‌خانی، کاظمی و ملاحسینی، ۱۳۹۵: ۲۹).

قانون آهنین مسئولیت

دیویس در مقاله خود با عنوان «Understanding the social responsibility puzzle» از مفهومی تحت عنوان قانون آهنین مسئولیت می‌گوید: «کسانی که مسئولیت قدرت خود را نمی‌پذیرند، در نهایت آن قدرت را از دست خواهند داد». این قانون بیانگر رابطه‌ای بلندمدت میان قدرت و مسئولیت است که تاریخ آن را بارها تایید کرده است، اگرچه این فرایند گاهی دهه‌ها یا حتی قرن‌ها به طول می‌انجامد، اما در رابطه با کسب‌وکارها، این قانون می‌گوید که اگر مدیران سازمان‌ها تعهدات اجتماعی مرتبط با قدرتشان را نپذیرند، گروه‌های دیگری وارد عمل می‌شوند و این مسئولیت‌ها را به عهده می‌گیرند. در چنین شرایطی، قدرت اجتماعی سازمان‌ها به تدریج کاهش یافته و توازن میان قدرت و مسئولیت برقرار می‌شود. او همچنین به مثال‌هایی از تاریخ این موضوع اشاره می‌کند: در گذشته، کسب‌وکارها توجه کمی به ایمنی محیط کار داشتند، اما در مواجهه با فشارهای قانونی و اجتماعی، این رویکرد تغییر کرد و مسئولیت‌پذیری بیشتری در این زمینه نشان داده شد. در مقابل، در حوزه‌هایی مانند اشتغال‌زایی، عدم‌پذیرش مسئولیت از سوی سازمان‌ها موجب شده است که دولت‌ها و اتحادیه‌ها کنترل بیشتری بر این مسئله داشته باشند و قدرت سازمان‌ها کاهش یابد. این قانون همچنین به وضعیت‌های معاصر اشاره می‌کند. به عنوان مثال، در رابطه با استخدام افراد مسن‌تر، قدرت تصمیم‌گیری همچنان در اختیار کسب‌وکارهاست، اما اگر آن‌ها این مسئله را نادیده بگیرند، احتمالاً قوانین دولتی بیشتری وضع می‌شود تا این وظیفه را بر عهده بگیرد. دیویس نتیجه می‌گیرد که تعادل میان قدرت و مسئولیت یک مدل مفید برای درک معضل مسئولیت اجتماعی است و تاریخ نشان می‌دهد که عدم توازن در این رابطه، به مرور زمان اصلاح خواهد شد. این قانون به مدیران یادآوری می‌کند که با پذیرش مسئولیت اجتماعی، می‌توانند از کاهش قدرت خود جلوگیری کنند (دیویس، ۱۹۶۷: ۵۰).

نکات کلیدی برای مدیران

- مدل‌های مختلف، ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی مسئولیت اجتماعی را برای سازمان تبیین می‌کنند.
- ارزیابی و انتخاب مدل مناسب باید بر اساس شرایط بومی سازمان و ویژگی‌های صنعت صورت گیرد.
- مدل مناسب، راهنمای عملیاتی تصمیم‌گیری، سرمایه‌گذاری و سنجش اثربخشی فعالیت‌های اجتماعی سازمان است.

فصل پنجم

اجرای مسئولیت اجتماعی سازمان و

حوزه‌های مرتبط با آن

موانع و چالش‌های مسئولیت اجتماعی سازمان

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد اجرای مسئولیت اجتماعی دیدگاه مثبت و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها را به وجود می‌آورد؛ بنابراین آنها همواره در صدد افزایش مشارکت کارکنان، سازمان‌های مردم‌نهاد، گروه‌های مرتبط و دولت در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی هستند؛ اما گاهی اوقات شرکت‌ها در مسیر اجرای این فعالیت‌ها با موانعی روبه‌رو می‌شوند که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

مسئولیت اجتماعی باید به‌گونه‌ای در سازمان یکپارچه‌سازی شود که منافی مانند بهبود مدیریت انتظارات مختلف سهام‌داران، افزایش اطمینان مشتریان، افزایش انگیزه کارکنان، عملکرد مثبت کارکنان، جذب کارکنان در آینده و افزایش سهم بازار را به دنبال داشته باشد (عندلیب اردکانی و طغرالجردی، ۱۴۰۰: ۱۱۶). با توجه به مطالعات انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و بررسی ادبیات نظری آنها ۱۲ مورد از اصلی‌ترین موانع اجرای مسئولیت اجتماعی را به ترتیب اهمیت در جدول زیر آورده شده‌اند.

۱	نبود ارتباط موثر بین ذی‌نفعان	۷	نبود آگاهی و دانش مسئولیت اجتماعی
۲	فرهنگ ضعیف شرکت	۸	آگاهی نداشتن درباره روش‌های مسئولیت اجتماعی
۳	مهارت نداشتن کارکنان برای اجرای مسئولیت اجتماعی	۹	ناکافی بودن آموزش به واسطه مدیریت برای اجرا
۴	نبود حمایت از مدیریت میانی	۱۰	نبود اشتیاق مشتریان
۵	نبود پشتیبانی از مدیریت عالی	۱۱	تجزیه و تحلیل هزینه و سود
۶	عدم وجود شیوه‌نامه‌ها و راهبردهای منسجم	۱۲	سختی کسب اطلاعات برای اجرای مسئولیت اجتماعی

(همان: ۱۳۰).

باتوجه به اینکه CSR نقشی کلیدی در ارتقای عملکرد، ایجاد مزیت رقابتی و تقویت رابطه با ذی‌نفعان مختلف ایفا می‌کند. باوجود این، پیاده‌سازی موفق آن مستلزم غلبه بر موانع و چالش‌های متعددی است که در این مسیر وجود دارند. چالش‌هایی نظیر نبود دانش و آگاهی کافی، ضعف فرهنگ سازمانی، فقدان مهارت کارکنان، و نبود حمایت از سوی مدیریت که می‌تواند مانع تحقق اهداف CSR شود.

برای فائق آمدن بر این موانع، سازمان‌ها باید با اتخاذ رویکردهای جامع، نظیر تقویت ارتباط موثر میان ذی‌نفعان، ارتقای سطح آموزش و آگاهی کارکنان و مدیران، و بهره‌گیری از راهبردهای منسجم، به سمت نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی حرکت کنند. تحقق این مهم، نه تنها به بهبود اعتبار و اعتماد در مشتریان و انگیزه کارکنان کمک می‌کند، بلکه در بلندمدت باعث افزایش سهم بازار و عملکرد پایدار سازمان نیز خواهد شد.

محدودیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان

مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان ابزاری برای کاهش مشکلات جهانی و زیست‌محیطی شناخته می‌شود، اما این رویکرد همچنان با محدودیت‌های اساسی مواجه است:

۱. **پایین بودن مشارکت شرکت‌ها:** بسیاری از شرکت‌ها هنوز در مسیر اجرای CSR قرار

نگرفته‌اند. علی‌رغم افزایش آگاهی عمومی، تنها تعداد محدودی از شرکت‌های بزرگ جهانی وارد این عرصه شده‌اند. درحالی‌که برخی از شرکت‌ها گزارش‌های CSR ارائه می‌دهند یا پیمان‌های بین‌المللی مانند پیمان جهانی سازمان ملل را امضا کرده‌اند، تنها بخش کوچکی از تمامی شرکت‌های موجود در دنیا را شامل می‌شوند. این کمبود مشارکت به معنای عدم تحقق ظرفیت واقعی CSR برای یک اثرگذاری گسترده است.

۲. **تبلیغاتی و ظاهری بودن اقدامات:** بسیاری از شرکت‌هایی که مدعی پایبندی به مسئولیت اجتماعی هستند، اغلب به دلایل ظاهری و تبلیغاتی از این رویکرد استفاده می‌کنند. این شرکت‌ها بیشتر به تاثیر مثبت CSR بر اعتبار و جایگاه خود در بازار علاقه‌مندند تا حل واقعی مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی. این موضوع باعث می‌شود تا CSR به ابزاری برای تقویت برندسازی تبدیل شود، نه به یک مسئولیت اخلاقی.

۳. **تاثیر محدود شرکت‌های بزرگ:** اگرچه شرکت‌های بزرگ، مانند ۲۵۰ شرکت برتر جهان، توانایی تاثیرگذاری بر سایر کسب‌وکارها را دارند، اما این تاثیر همچنان محدود است. مطالعات نشان می‌دهند که تنها بخشی از این شرکت‌ها به تعهدات CSR پایبند هستند. به‌عنوان مثال، از میان ۵۰ شرکت مالی بزرگ که کنترل اقتصادی قابل‌توجهی دارند، تنها بخشی از آن‌ها عضو پیمان‌هایی مانند ابتکار شفافیت صنایع استخراجی هستند. این امر نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ در ایفای نقش خود ناکام مانده‌اند.

۴. **کمبود شواهد:** پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اطلاعات کافی و قابل‌اعتماد درباره تاثیر واقعی CSR بر مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی وجود ندارد. اغلب شرکت‌ها تنها به گزارش‌دهی منافع مالی یا داخلی خود مانند صرفه‌جویی در مصرف انرژی یا افزایش وفاداری کارکنان می‌پردازند، درحالی‌که مسائل جدی‌تر مانند کاهش آلودگی، فقر، یا ارتقای سلامت عمومی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. این کمبود شفافیت اعتبار ادعاهای CSR را زیر سوال می‌برد.

۵. **تعارض بین ادعاها و عمل:** بسیاری از تعهدات CSR شرکت‌ها به‌صورت کلامی بیان می‌شوند و در عمل ضمانت اجرایی ندارند. وقتی این ادعاها با انتظارات عمومی مطابقت نداشته باشند، شرکت‌ها به ریاکاری متهم می‌شوند و مجبور می‌شوند برای اثبات تعهدات خود سرمایه‌گذاری گسترده‌ای انجام دهد. این مسئله نشان می‌دهد که بدون شفافیت و پاسخگویی، CSR نمی‌تواند اعتماد جامعه را جلب کند.

۶. مشکلات سنجش اثرات CSR: تعیین و ارزیابی دقیق اثرات CSR یکی از چالش‌های مهم است. شرکت‌ها اغلب قادرند تاثیر فعالیت مدیران خود را بر سودآوری تحلیل کنند، اما وقتی صحبت از تاثیر CSR بر کاهش آلودگی یا رفع مشکلات اجتماعی باشد، این ارزیابی‌ها با پیچیدگی‌های بیشتری همراه است. با این حال، اگر شرکت‌ها بتوانند این ارزیابی‌ها را انجام دهند، می‌توانند تأثیر واقعی اقدامات خود را به جامعه نشان دهند و اعتبار بیشتری کسب کنند (مون، ۱۳۹۶: ۷۳).

این محدودیت‌ها از نبود شفافیت، مشارکت محدود، رویکردهای ظاهری و مشکلات در سنجش اثرات ناشی می‌شود. اگرچه رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند نقش مهمی در بهبود مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی ایفا کند، اما تنها زمانی موفق خواهد بود که شرکت‌ها با تعهدی واقعی و شفافیت بیشتر وارد این عرصه شوند. مسئولیت اجتماعی باید از یک ابزار تبلیغاتی فراتر رفته و به بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی کسب‌وکار تبدیل بشود.

استانداردهای بین‌المللی حوزه مسئولیت اجتماعی سازمان سازمان ملل متحد

سازمان ملل متحد در سال ۲۰۰۰ برنامه‌ای با عنوان پیمان جهانی سازمان ملل متحد تدوین کرد که هدف آن همسو ساختن تلاش‌های جهانی در زمینه مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها بود. این برنامه از نخستین و بهترین ابزارها به جهت استقرار اصول مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها به شمار می‌آید. چارچوب این قرارداد بر اساس ده اصل بنا نهاده شده است؛ بنابراین مقرر شد که با وضع اصولی جامعه به بهبود عملکرد شرکت‌ها کمک شود. در تدوین این اصول سازمان بین‌المللی کار، کمیسیون ارشد حقوق بشر سازمان ملل متحد، برنامه‌های محیطی سازمان ملل متحد، اداره مبارزه با مفاسد و جرایم سازمان ملل متحد، برنامه توسعه سازمان ملل متحد و سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد مشارکت داشته‌اند.

این اصول ده‌گانه عبارت‌اند از:

۱. حمایت و رعایت حقوق بشر توسط سازمان‌ها
۲. ایجاد اطمینان از عدم سوءاستفاده سازمان‌ها همدستان احتمالی آنها از منشور حقوق بشر
۳. ارتقای اهمیت به حقوق مذاکره جمعی توسط سازمان‌ها

۴. کاهش و حذف هرگونه کار اجباری
۵. لغو کار کودکان
۶. حذف تبعیض در استخدام‌ها
۷. حمایت تجارت از چالش‌های محیطی
۸. تعهد و انجام ابتکارات به منظور تقویت و ارتقای مسئولیت‌پذیری محیطی
۹. تقویت فناوری سازگار با محیط
۱۰. مبارزه سازمان‌ها با همه اشکال فساد (شافعی و احمدی، ۱۳۹۲: ۳۸ و ۳۹).

ایزو ۲۶۰۰۰

سازمان استاندارد بین‌المللی (ایزو) یکی از سازمان‌هایی است که هر ساله با بررسی نیازهای اصلی کشورها و در مسیر بهبود کیفیت زندگی بشر اقدام به تهیه و تدوین استانداردها و معیارهای عملیاتی می‌کند. به گزارش سایت^۱ اصلی این سازمان تا کنون ده‌ها هزار استاندارد از سوی این سازمان تدوین و عرضه شده است. استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ یکی از اقدامات مفید و پر ثمر این سازمان است که به منظور پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها تدوین شده است (شافعی و احمدی، ۱۳۹۲: ۴۰).

مطابق گزارش سایت اصلی ایزو^۲ اصول ایزو ۲۶۰۰۰ به شرح زیر است:

۱. **مسئولیت‌پذیری:** سازمان‌ها باید نسبت به تأثیرات فعالیت‌های خود بر جامعه، محیط‌زیست و ذی‌نفعان مسئول باشند. این شامل ارزیابی و کنترل اثرات منفی و بهبود تأثیرات مثبت فعالیت‌ها است.
۲. **شفافیت:** سازمان‌ها باید اطلاعات کافی و معتبر در مورد تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های خود به ذی‌نفعان ارائه دهند. این امر به بهبود اعتماد و تعامل مثبت با ذی‌نفعان کمک می‌کند.
۳. **رفتار اخلاقی:** سازمان‌ها باید در تمام فعالیت‌ها و تعاملات خود از اصول اخلاقی پیروی کنند. این شامل رفتار شفاف و منصفانه در تمام سطوح و زمینه‌ها است.
۴. **احترام به ذی‌نفعان:** سازمان‌ها باید نیازها و انتظارات ذی‌نفعان خود را در نظر بگیرند و

1. www.iso.org

2. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

به آنها احترام بگذارند. این ذی‌نفعان می‌توانند شامل کارکنان، مشتریان، جامعه محلی، سهام‌داران و دیگر گروه‌ها باشند.

۵. **موافقت با قوانین و مقررات:** سازمان‌ها باید از قوانین و مقررات مرتبط با فعالیت‌های خود پیروی کنند و این پیروی باید به طور موثری در عملیات روزمره سازمان منعطف و اعمال شود.

۶. **احترام به حقوق بشر:** سازمان‌ها باید حقوق بشر را در تمام زمینه‌ها و فعالیت‌ها رعایت کنند و اقدامات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که هیچ‌گونه تبعیض یا نقض حقوق بشر را به دنبال نداشته باشد.

۷. **توسعه پایدار:** سازمان‌ها باید به طور مؤثر از منابع طبیعی استفاده کرده و به توسعه پایدار توجه کنند. این شامل مدیریت منابع به گونه‌ای است که نسل‌های آینده نیز بتوانند از آنها بهره‌برداری کنند (ایزو، ۲۰۲۳).

این اصول، مبنای تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و اجتماعی سازمان‌ها را فراهم می‌آورد و به آنها کمک می‌کند تا مسئولیت‌های اجتماعی خود را به طور مؤثر و جامع انجام دهند.

اهمیت مسئولیت اجتماعی در پایداری سازمان‌ها

امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به ابعاد اخلاقی و رفتاری مختلفی همچون مدیریت منابع انسانی، حفاظت از محیط‌زیست، سلامت کارکنان و تقویت روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان پرداخته و نقش مهمی در ساختار سازمان ایفا می‌کند. مسئولیت‌پذیری سازمانی و افشاگرهای مربوط به آن عامل اساسی است که به تداوم شرکت‌ها منجر می‌شود؛ زیرا همه شرکت‌ها در ارتباط با جامعه هستند، بنابراین جامعه امکان بقای شرکت‌ها را در درازمدت فراهم می‌کند و جامعه از فعالیت‌ها و رفتارهای شرکت‌ها استفاده لازم می‌کند. به نظر می‌رسد در محیط‌های کنونی بازار رقابتی خدمات، مسئولیت اجتماعی شرکتی اهمیت استراتژیک مهمی برای بسیاری از شرکت‌ها دارد. در کشور ایران نشان‌دادن مدلی برای جهت‌تیین عوامل تعیین‌کننده افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی ضروری است تا به مدیران کمک کند اثر مسئولیت اجتماعی را بر هزینه‌های تامین مالی و عوامل مؤثر بر آن درک کند و در نتیجه پیامدهای بسیار مهمی برای برنامه‌ریزی استراتژیک دارد (خان احمدی و همکاران ۱۴۰۰: ۲۷۱).

در جهان امروز، پیوند ناگسستنی میان بنگاه‌های اقتصادی و جامعه به‌وضوح قابل‌مشاهده

است، به‌گونه‌ای که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها از یک انتخاب اختیاری به ضرورتی استراتژیک برای ماندگاری و رشد کسب‌وکارها در محیط پرقاب‌ت جهانی تبدیل شده است. این پارادایم جدید نشان می‌دهد که پیشرفت اقتصادی و توسعه اجتماعی دوروی یک سکه هستند که مکمل یکدیگر محسوب می‌شوند. در این چارچوب، سازمان‌های نوین با چالشی حیاتی مواجه هستند: چگونه می‌توانند در عین حفظ سودآوری و رقابت‌پذیری، نقش مؤثری در ارتقای رفاه اجتماعی ایفا کنند؟ این همان معمای مسئولیت اجتماعی سازمان‌هاست که نیازمند بازتعریف رابطه کسب‌وکارها با ذی‌نفعان مختلف است. سازمان‌های پیشرو دریافته‌اند که توجه به ابعاد اجتماعی و محیطی فعالیت‌های اقتصادی نه تنها بار مسئولیتی اضافی نیست، بلکه فرصتی استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود. این تحول‌نگرش، سازمان‌ها را به سمت مدل‌های کسب‌وکاری سوق داده است که در آن ارزش‌آفرینی اقتصادی با خلق ارزش اجتماعی به‌صورت توأمان دنبال می‌شود. در چنین الگویی، موفقیت سازمان‌ها نه تنها با شاخص‌های مالی، بلکه با معیارهای تأثیر اجتماعی و محیطی نیز سنجیده می‌شود. این رویکرد یکپارچه، راه‌حلی پایدار برای چالش‌های پیچیده عصر حاضر ارائه می‌دهد.

مسئولیت اجتماعی سازمانی امروزه، مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. طی دو دهه گذشته، مسئولیت اجتماعی سازمانی به کانون توجه اقتصاددانان در روزنامه‌های مشهور و همچنین وژورنال‌های مجامع علمی تبدیل شده است. این مفهوم با تغییر در نگرش کسب‌وکارها از دیدگاه محدود افزایش سودآوری، به نگرش متمایل و وسیع‌تر یعنی افزایش کیفیت زندگی، حفاظت از منابع و تامین نیازهای عمومی جامعه گسترش یافته است (بیگدلی و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۶ و ۸۷).

در عصر حاضر، سازمان‌های پیشرو به درک عمیقی از مسئولیت اجتماعی خود در سه حوزه کلیدی دست یافته‌اند: پایداری اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفاظت زیست‌محیطی. این آگاهی فزاینده موجب تحولی اساسی در نگرش کسب‌وکارها شده است، به‌طوری‌که امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به جایگاه محوری در استراتژی‌های سازمانی رسیده است. سازمان‌های نوین با درک این واقعیت که تصویر برند و مشروعیت اجتماعی آنها در گرو عملکرد مسئولانه است، به‌صورت فعالانه در حال سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی مانند: توسعه زیرساخت‌های آموزشی و بهداشتی در مناطق محروم، کاهش نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی، ارتقای کیفیت زندگی از طریق ایجاد فضاها و فرهنگی و تفریحی، مبارزه سیستماتیک

با فقر و محرومیت هستند. این اقدامات نه تنها اعتبار اجتماعی سازمان‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه فرصت‌های بی‌نظیری برای نوآوری و توسعه بازارها ایجاد می‌کند. در واقع، مسئولیت اجتماعی در دنیای امروز به عاملی تبدیل شده است که هم‌زمان منافع سازمانی و نیازهای اجتماعی را پوشش می‌دهد و مسیر جدیدی برای توسعه پایدار کسب‌وکارها می‌گشاید. نکته حائز اهمیت این است که در اقتصاد دانش‌بنیان امروز، سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی به اندازه دارایی‌های ملموس برای سازمان‌ها ارزش‌آفرین هستند؛ بنابراین، سازمان‌هایی که بتوانند به‌صورت هوشمندانه مسئولیت اجتماعی را در مدل کسب‌وکار خود ادغام کنند، نه تنها به بازیگران محبوب بازار تبدیل می‌شوند، بلکه مزیت رقابتی پایدار نیز کسب می‌کنند. این رویکرد تحول‌آفرین، آینده مدیریت سازمانی را شکل خواهد داد (احمدی کهن علی و عباس‌نژاد، ۱۴۰۱: ۴۰).

فرهنگ مسئولیت اجتماعی سازمانی و مسئولیت‌پذیری اخلاقی سازمان در جهت تقویت اعتبار و پذیرش در جامعه امروزی ضروری است. از لحاظ نظری، مسئولیت اجتماعی سازمانی، می‌تواند حامی ارزش‌ها و اخلاق و خلق اثر اجتماعی محسوب شده و عملکرد بازاریابی باهدف افزایش شفافیت در نظر گرفته می‌شود و همچنین چنین مسئولیتی به‌اندازه تعهد مستمر به‌وسیله کسب‌وکار تعریف شده که باعث رفتار اخلاقی در سازمان، توسعه اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی افراد در جامعه شده است (لاجوردی و کریمی، ۱۴۰۰: ۹۱).

برای مثال مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌تواند باعث جلوگیری از تحمیل هزینه‌های سازمان‌ها بر جامعه شود. سازمان‌هایی برنده‌اند که برای بالارفتن بهره‌وری، توان رقابت با سایر سازمان‌ها و افزایش توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع جهانی مسئولانه عمل کنند. جهانی‌شدن، رقابت تنگاتنگی را برای جذب و نگهداشت نیروی کار ماهر، سرمایه‌گذاران و مشتریان وفادار به همراه داشت. چگونگی پاسخگویی سازمان‌ها به نیازهای کارکنان، بازار و مشتریان در گرو پایداری کسب‌وکار است. سازمان‌ها با اجرای مسئولانه فعالیت‌های خود، نه تنها به پایداری کسب‌وکار کمک می‌کنند؛ بلکه پیام‌های مثبتی نیز به بازار ارسال می‌نمایند که می‌تواند باعث افزایش اعتماد و جذابیت برند شود (کاظم‌پور، ۱۳۹۶: ۴۹).

باتوجه به مطالب ذکر شده مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR) به‌عنوان رویکردی کلیدی در مدیریت کسب‌وکارها، نقش مهمی در ارتباط با جامعه، محیط‌زیست و اخلاقیات ایفا می‌کند. در دنیای امروز، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها نه تنها به افزایش سودآوری کمک می‌کند، بلکه به بهبود کیفیت زندگی، حفاظت از منابع طبیعی و ایجاد اعتماد در بازار نیز منجر می‌شود. این

رویکرد، اهمیت استراتژیکی دارد و می‌تواند به‌عنوان یک ابزار رقابتی در بازار جهانی عمل کند. سازمان‌ها با درک مسئولیت اجتماعی خود در سه بعد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی، به اهدافی چون کاهش فاصله طبقاتی، بهبود زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی، و پیشرفت پایدار دست می‌یابند. این مسئولیت، سازمان‌ها را در مقابله با چالش‌های جهانی؛ مانند رقابت، جذب نیروی کار ماهر، و جلب اعتماد مشتریان یاری می‌کند و به پایداری و رشد آن‌ها کمک می‌نماید.

نوآوری و مسئولیت اجتماعی

نوآوری به‌عنوان مقدمه‌ای برای رشد اقتصادی، فرایند طولانی است که با اختراع آغاز شده است و با توسعه و سرمایه‌گذاری، و ورود محصولات و خدمات جدید به بازار به تحقق می‌رسد (تقی‌زاده خانقاه و زینالی، ۱۳۹۶: ۵).

در جهان به‌سرعت در حال تغییر، مسئله نوآوری برای سازمان‌ها و رقابت آن‌ها با رقبای دیگر و ماندن در عرصه تحولات، از اهمیت به سزایی برخوردار است. نوآوری برای اولین بار شومپتر^۱ و تحت عنوان تخریب خلاق ارائه شد. او در نظریه اقتصادی خود، نوآوری را ترکیبی جدیدی از منابع، دانش و تجهیزات جدید معرفی می‌کند. بر اساس دیدگاه او نوآوری، تغییری برگشت‌ناپذیر و تاریخی در زمینه انجام کارها است که تعادل و نظم را برهم زده و تعادل جدیدی را به وجود می‌آورد. در دنیای امروزی، سازمان‌ها برای انجام موفق فعالیت‌ها و کارهای خود و بقا در بازار بین‌المللی، باید نوآور باشند. بر اساس دیدگاه پراجوگو^۲ در عرصه تولیدات، سازمان‌هایی موفق‌اند که به طور مرتب و با توجه شرایط بازار از استراتژی‌های نوآوری استفاده کنند تا بتوانند بر رقبای خود در عرصه‌های بین‌المللی پیروز شوند؛ زیرا نوآوری وسیله مناسب برای کسب موفقیت، مزیت رقابتی و همچنین رقابت بین سازمان‌ها است. نوآوری در محصول بر اساس کتابچه اسلو^۳، عبارت است از: معرفی کالا یا خدماتی با توجه به ویژگی‌ها یا مصارف آن، به طور چشمگیری افزایش و بهبود یافته است.

ارتباط بین مسئولیت اجتماعی سازمان و نوآوری، موضوع تجزیه و تحلیل در ادبیات طی سال‌ها اخیر جامعه بود است. یکی از صورت‌های پیشنهادی ارزش سازمان انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که باعث می‌شود مزایایی، بهبود تولیدات، و انجام

1. Schumpeter

2. Prajogo

3. Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation

سرمایه‌گذاری‌های بسیار مطلوب را برای سازمان در برداشته باشد. روند دستیابی به نوآوری باتوجه‌به تعهد در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمان آسان می‌شود (حاجی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱).

در عصر مدرن دیگر نمی‌توان مرزهای بازار و صنعت را به‌راحتی تعریف کرد و مدیریت اجرایی سازمان‌ها با مشکلات پیچیده و چالش برانگیزی مواجه هستند، به همین دلیل بسیاری از سازمان‌ها بزرگ شروع به معرفی طرح‌های جدید مسئولیت‌پذیری اجتماعی کرده‌اند. نوآوری را می‌توان فرایندی برای تبدیل ایده‌ها به فرصت‌هایی برای خلق ارزش‌های جدید و بهره‌برداری عملی از آنها دانست و همچنین به دلیل ویژگی‌های در ارتباط با CSR و نوآوری، موضوع جدیدی در ادبیات پدیدار شده است که تحت عنوان نوآوری اجتماعی سازمانی نام‌گذاری شده است. این اصطلاح برای اولین بار توسط روزا بث موس کانتر^۱ (۱۹۹۹) استفاده شده است، که اعتقاد داشت سازمان‌ها باید از مسائل اجتماعی به‌عنوان یک آزمایشگاه یادگیری برای کشف نیازهای برآورده نشده و برای طراحی راه حل‌ها استفاده کنند. امروزه مفهوم اصلی نوآوری اجتماعی سازمان‌ها، تمرکز بر مسائل اجتماعی برای شناسایی فرصت‌های جدید و همزمان حل نیازهای مهم اجتماعی است و همچنین به نظر می‌رسد که تنها سازمان‌هایی با رتبه‌بندی عملکرد اجتماعی بسیار بالا موفق می‌شوند به CSR به‌عنوان ابزاری برای هدایت نوآوری محصول نزدیک شوند. نوآوری اجتماعی سازمان‌ها را می‌توان به‌عنوان یک سیستم مدیریت جامع برای انجام پیشرفت‌های جامعه به صورت مستمر در نظر گرفت و سازمان‌ها می‌توانند با کار آفرینان اجتماعی برای ارتقای نوآوری اجتماعی مشارکت داشته باشند. در جامعه امروزی و در محیط کسب‌وکار مدرن، که در آن مشتریان اطلاعات بیشتری دارند و خواهان مسئولیت سازمانی هستند به‌عنوان مثال برای نوآوری سازمان‌ها می‌توانند از وبلاگ‌ها با موضوعات مختلف از چندین زاویه، مانند پیشرفت‌های جدید یا محصولات و خدمات جدید، بررسی کنند و همچنین می‌توان از انجمن‌های گفتگو برای جمع‌آوری اطلاعات برای نوآوری محصول استفاده کنند (ون تندر^۲ و رابرتز لومبارد، ۲۰۱۳).

در دنیای پرقاب‌ت امروز، نوآوری به‌عنوان موتور محرکه رشد سازمان‌ها شناخته می‌شود. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد سازمان‌های پیشرو با به‌کارگیری ظرفیت‌های نوآورانه خود،

1. Rosabeth Moss Kanter

2. Van Tonder & Roberts-Lombard

نه تنها به مزیت رقابتی پایدار دست می‌یابند، بلکه عملکرد سازمانی خود را نیز به صورت چشمگیری بهبود می‌بخشند. این سازمان‌ها با خلق محصولات و خدمات بدیع و ارزش‌آفرین، به طور مستمر در حال تغییر چهره صنایع مختلف هستند. تحول اساسی در عصر حاضر، گذار از نوآوری محصول - محور به سمت نوآوری در مدل کسب‌وکار است. مدیران ارشد جهانی بر این باورند که در آینده نزدیک، ارزش‌آفرینی از طریق طراحی مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه، حتی از توسعه محصولات جدید نیز مهم‌تر خواهد بود. این تحول نیازمند نگاهی جامع به نوآوری است که شامل مواردی چون پاسخگویی به چالش‌های محیطی و اجتماعی، تطابق با تحولات صنعتی و بازار، توجه به تغییرات جمعیت‌شناختی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوظهور می‌شود. مفهوم نوآوری باز^۱ که توسط چسبرو^۲ (۲۰۰۳) مطرح شد، انقلابی در مدیریت نوآوری ایجاد کرده است. این رویکرد سازمان‌ها را ترغیب می‌کند تا مرزهای سنتی خود را درنور دیده و با بهره‌گیری از ایده‌ها و دانش خارجی، ارزش‌آفرینی کنند. همان‌طور که لارسن و سالتر (۲۰۰۶) نشان دادند، سازمان‌هایی که به منابع خارجی نوآوری توجه می‌کنند، از عملکرد برتری برخوردارند.

در عمل، سازمان‌های موفق با ترکیب هوشمندانه نوآوری داخلی و خارجی، کیفیت محصولات و خدمات خود را ارتقا می‌دهند، در برابر فشارهای رقابتی مقاومت می‌کنند، ارزش تصاحبی خود را افزایش می‌دهند و به مزیت‌های استراتژیک پایدار دست می‌یابند. این تحولات نشان می‌دهد که در اقتصاد دانش‌بنیان امروز، نوآوری نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای بقا و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شود. سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این پارادایم جدید تطبیق دهند، به سرعت از صحنه رقابت حذف خواهند شد (عیوقی، ۱۴۰۱).

بنابراین نوآوری به عنوان یک عامل کلیدی در رشد اقتصادی و بقای سازمان‌ها، نقش مهمی در تقویت مزیت رقابتی و پاسخگویی به نیازهای بازار ایفا می‌کند. این مفهوم از ایجاد محصولات و خدمات جدید تا توسعه مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه گسترده شده و سازمان‌ها را قادر می‌سازد با تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار سازگار شوند. ارتباط بین نوآوری و مسئولیت اجتماعی سازمانی نیز در سال‌های اخیر توجه زیادی را به

1. Open innovation

2. Henry Chesbrough

خود جلب کرده است. سازمان‌ها با بهره‌گیری از نوآوری در زمینه مسئولیت اجتماعی، می‌توانند ارزش‌آفرینی بیشتری داشته و تصویر مثبتی از خود به جامعه ارائه دهند. این نوع نوآوری که به نوآوری اجتماعی نیز شناخته می‌شود، بر حل مسائل اجتماعی و ایجاد فرصت‌های جدید متمرکز است و سازمان‌ها را به سمت پایداری و ایجاد تغییرات مثبت در جامعه هدایت می‌کند.

نوآوری در مدل کسب‌وکار

نوآوری در مدل کسب‌وکار به عنوان موضوعی شناخته‌شده و یکی از پرتکرارترین کلیدواژه‌ها در مطالعات مدیریتی، به استفاده از روش‌های نوین برای ارتقای کسب‌وکار و شکوفایی در محیط‌های پویا و فعال از طریق بازتعریف منطق زیربنایی خلق، جذب، و انتقال ارزش می‌پردازد. سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای نیاز به نوآوری با اصلاح مدل کسب‌وکار خود با شروع تغییرات، بهبودها و جایگزینی‌ها در عناصر مختلف سازمانی دارند. در سال‌های اخیر، نوع جدیدی از نوآوری مدل کسب‌وکار BMI^۱ با گنجانیدن مفهوم پایداری، در اهداف و فرایندهای سازمان‌ها اتفاق افتاده است. نوآوری در مدل کسب‌وکار یعنی پیشبرد مدل کسب‌وکار از مدل بسیار ابتدایی و نه‌چندان ارزشمند، به مدل‌های بسیار پیشرفته‌تر و با ارزش‌تر. همچنین نوآوری در مدل کسب‌وکار زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان رویکرد تازه‌ای را برای تجاری‌سازی دارایی‌های خود اتخاذ کند (فرلیتو و فاراچی^۲، ۲۰۲۲: ۲۲۵).

اصطلاح مدل کسب‌وکار اصطلاح نوظهور و جدیدی در ادبیات مدیریت کسب‌وکار است. این اصطلاح در سال‌های انتهایی قرن بیستم و آغازین قرن بیستم یکم میلادی با رشد و افزایش کسب‌وکارهای اینترنتی، تبدیل به اصطلاح ناب شده است. مدل کسب‌وکار، منطق و طریقه خلق، تحویل و تصاحب ارزش توسط یک سازمان است و قبل از گسترش و توسعه نوآوری مدل کسب‌وکار، فهم اساسی از مفهوم مدل کسب‌وکار و رویکردهای آن، ارزشمند است. اصطلاح مدل کسب‌وکار در دهه ۱۹۹۰ ابداع شده است و لذا به تدریج، مورد توجه و قبول پژوهش‌جامعه علمی قرار گرفت. برای مثال با پیوند مفاهیم و دیدگاه‌های متفاوت، مفهوم مدل کسب‌وکار فراتر از رویکردهای موجود و واحدهای تحلیل سنتی به نظر می‌رسد. به طور کلی می‌توان به عنوان واحد تحلیلی برای توصیف چگونگی عملکرد یک سازمان تعریف کرد. همچنین این یک مدل

1. Business Model Innovation

2. Rosaria Ferlito & Rosario Faraci

کسب‌وکار ثابت نیست، باید در طول زمان، مدیریت و توسعه داده شود تا چالش‌های ناشی از رقابت، جابه جایی‌های سریع در بازار و تغییرات تکنولوژیکی، سازمان‌ها را به معتدل کردن کسب وکارشان برای باقی ماندن در صحنه وادار کند (عیوفی، ۱۴۰۱).

دیدگاه‌های چسبراگ^۱ (۲۰۰۲) و تسه (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که در کسب‌وکارهای جهانی، نوآوری‌های تکنولوژیکی و مدل‌های کسب‌وکار باهم رابطه‌ای تنگاتنگ دارند و همچنین نقش مدل کسب‌وکار در نشان دادن ارزش از طریق نوآوری‌های، تکنولوژیکی، به رسمیت شناخته می‌شود. نوآوری در مدل کسب‌وکار سبب ایجاد پتانسیل‌های بالقوه در تکنولوژی تازه و دانش‌های تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی شده است و به همین دلیل سبب از بین رفتن محدودیت‌های موجود در کسب‌وکارهای قدیمی می‌گردد. علاوه بر آن تسه (۲۰۱۰) تقلید از مدل‌های کسب‌وکار سازمان‌های موفق را یکی از موانع نوآوری در مدل کسب‌وکار می‌داند، زیرا این روند باعث تکرار مدل‌ها و کاهش نوآوری می‌شود. برای مثال در هتلداری بیشتر هتل‌های جدید به دنبال استفاده از مدل کسب‌وکار هتل‌هایی هستند که در این عرصه به طور موفق عمل کرده‌اند (امجدی بیگوند و کریمی، ۱۳۹۵).

نوآوری در مدل کسب‌وکار به عنوان یکی از موضوعات مهم مدیریتی، شامل بهبود، تغییر و بازنگری در مدل‌های کسب‌وکار برای سازگاری با محیط‌های پویا و چالش‌برانگیز است. این نوآوری‌ها با گنجانیدن پایداری و ارتقای ارزش، موجب می‌شوند که سازمان‌ها بتوانند از مزایای تکنولوژی‌های نوین و دانش جدید بهره‌برداری کنند و از محدودیت‌های موجود فراتر روند. علاوه بر این، مفهوم نوآوری در مدل کسب‌وکار با ارائه رویکردهای تازه برای تجاری‌سازی دارایی‌ها و افزایش قابلیت رقابت، سازمان‌ها را به سمت دستیابی به پایداری و موفقیت در بازار هدایت می‌کند.

هوش اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

هوش از جمله مهم‌ترین متغیرهای بین افراد است و در بین متخصصان علوم اجتماعی بسیار چالش برانگیز است. از نظر برخی اساتید حوزه علوم تربیتی هوش به عنوان میزان تعامل فرد با محیط پیرامون در نظر گرفته می‌شود. ثورانیک^۲ (۱۹۲۰) هوش اجتماعی را توانایی شناخت

1. CHesbrough

2. Thorndike

افراد و توانایی عمل خلاقانه و روابط انسانی تعریف کرده است. این هوش شامل آگاهی از موقعیت‌ها و سیستم رفتار اجتماعی است که آن‌ها را کنترل می‌کند و یک دانش از سبک‌های تعامل و راهبردهایی است که می‌تواند به یک شخص در به انجام رساندن اهدافش در برخورد با دیگران کمک کند. (ربیعی، مدبری و محمودی، ۱۳۹۹: ۲۰).

ارتباط هوش اجتماعی و مسئولیت اجتماعی به خواستگاه آن‌ها یعنی ذهن بر می‌گردد. از آن‌جهت که درک مسئولیت یک فرایند ذهنی است، هوش اجتماعی می‌تواند بستر رشد و پیدایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشد. افراد و سازمان‌ها همواره خواهان موفقیت در انجام وظایف خود هستند؛ اما به دلیل عدم آگاهی از عوامل کلیدی موفقیت در برخی از مواقع در این زمینه توفیقی کسب نکرده‌اند. افراد با هوش اجتماعی بالاتر که افق فکری و درک بالایی دارند قادر هستند تا رفتارهای نوآورانه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در جامعه ارائه دهند. این افراد حاضرند چالش‌های عقلانی بیشتری را مرتبط با خلق دانش و مسئولیت‌پذیری داشته باشند (همان، ۱۳۹۹). با توجه به این توضیحات این‌گونه به نظر می‌رسد که تقویت هوش اجتماعی می‌تواند گامی موثر در جهت افزایش حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در افراد و سازمان‌ها باشد. با این همه، انتقادات بسیاری وجود دارد که مفاهیمی مثل هوش قابل رصد و اندازه‌گیری هستند یا خیر.

سلامت سازمانی و مسئولیت اجتماعی

سلامت سازمانی مفهوم تازه‌ای است که در توانمند کردن، انجام درست وظایف، رشد و ارتقای سازمان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند. این مفهوم از نظر مایلز به معنی دوام و بقای سازمان در محیط، سازگاری، ارتقا و گسترش توانایی آن برای سازگاری بیشتر است؛ بنابراین اگر سازمانی از سلامت کافی برخوردار نباشد به این معنی است که عملکرد کارکنان با سازمان، اهداف و سیاست‌های آن در تضاد است. از همین منظر فهم وضعیت سلامت سازمانی به مدیران در انتخاب روش مدیریتی مطلوب و شناسایی استعداد اعضا کمک می‌کند و در نتیجه باعث افزایش اثربخشی سازمان و تحقق اهداف آن می‌شود (رخ‌فروز و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۴۴).

رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی که از عناصر مهم وجودی سازمان به شمار می‌رود و باعث ارتقای تعهد سازمانی و رضایت ذی‌نفعان خارج از سازمان می‌شود. هرچه احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین مدیران و کارکنان سازمان بیشتر باشد، بروز رفتارهای منفی

و مسئولیت‌گریزی کاهش پیدا می‌کند و در مقابل احساس تعهد، اطمینان کاری و هم‌افزایی در سازمان افزایش پیدا می‌کند؛ بنابراین این‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که بهبود سلامت سازمانی در سازمان زمینه بهبود مسئولیت اجتماعی کارکنان را به وجود می‌آورد. سازمان‌های پویا و سالم توانایی انجام وظایف محوله را به بهترین نحو دارند، زیرا کارکنانی متعهد، سودمند و باروحيه و عملکرد بالایی دارند که خود را موظف پاسخگویی به انتظارات دیگران می‌دانند (همان).

تعهد سازمانی و مسئولیت اجتماعی

اعتقاد به ارزش‌ها و اهداف سازمان، احساس وفاداری به سازمان، الزام اخلاقی، تمایل قلبی و احساس نیاز به ماندن در سازمان، تعهد سازمانی نام دارد. امروزه تعهد سازمانی یک ملاک مهم برای اثربخشی سازمان است، همچنین این متغیر میزانی را که یک سازمان می‌تواند بر تداوم مشارکت کارکنان در فعالیت‌ها و رشد و پیشرفت آن حساب کند، نشان می‌دهد. تعهد سازمانی نوعی وابستگی به سازمان است به‌گونه‌ای که کارکنان به‌شدت متعهد هویت خود را از سازمان می‌گیرند، در سازمان مشارکت دارند و از عضویت در سازمان لذت می‌برند (علی، ۱۴۰۰: ۳۱). در عصر کنونی، تعهد سازمانی نگرشی است که در آن کارکنان هویت خود را با سازمان تعیین می‌کنند. همچنین وقتی کارکنان تمایل دارند در راستای تحقق اهداف سازمان از خود ایثار نشان دهند، تعهد سازمانی معنا پیدا می‌کند. تعهد سازمانی مفهومی پیچیده و چندبعدی است، به‌طوری‌که در پژوهش‌ها به اشکال متفاوتی آن را تعریف می‌کنند. تعهد سازمانی به این معناست که کارکنان تصمیم می‌گیرند سازمان را ترک نکنند یا نکنند، و به حالتی روان‌شناختی اشاره دارد که رابطه بین کار کارمند و سازمان را توصیف می‌کند. در تعریف دیگر، تعهد سازمانی نوعی واکنش نیروی انسانی به تمام عناصر و عوامل سازمان است (کیخا و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۹).

یکی از راه‌هایی که مدیران می‌توانند از طریق آن باعث افزایش تعهد سازمانی^۱ کارکنان خود بشوند داشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. واژه تعهد در فرهنگ لغت وبستر به معنی عمل سپرده‌گذاری به یک موسسه و توافق و تعهد به انجام کاری در آینده است. تعهد از نظر لغوی عبارت است از به عهد گرفتن، به گردن گرفتن کاری، نگاه‌داشتن، عهد بستن و پیمان بستن. تعهد سازمانی بیانگر وابستگی به سازمان است. امروزه تعهد به نیرویی اشاره دارد که به فرد اجازه می‌دهد در راستای برخی از اهداف عمل کند لذا، تعهد سازمانی کارکنان برای سازمان‌ها بسیار

مهم است، زیرا سازمان‌ها را کارکنان تشکیل می‌دهند و انگیزه‌های کارکنان برای تلاش و برای اهداف سازمانی و موفقیت سازمان تعیین‌کننده است. در این زمینه، مطالعات سازمانی در سال ۱۹۵۶ با مطالعه وایت شروع شد و پس از آن مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفت. تعهد سازمانی به‌عنوان یک پیوند روانی عمیق بین کارکنان و سازمان عمل می‌کند که تأثیر مستقیمی بر رفتارها و نگرش‌های شغلی دارد. این مفهوم زمانی شکل می‌گیرد که ارزش‌ها و اهداف سازمان به باورهای درونی کارکنان تبدیل شده و آن‌ها را به تلاش‌های فراتر از حد انتظار ترغیب می‌نماید. در واقع، این پدیده نشان‌دهنده کیفیت رابطه متقابل بین فرد و سازمان است که در قالب پذیرش ارزش‌های سازمانی، تمایل به تلاش مضاعف و علاقه به ادامه همکاری تجلی می‌یابد. مطالعات نشان می‌دهند که این نوع تعهد زمانی ایجاد می‌شود که کارکنان احساس کنند سازمان به رشد آن‌ها اهمیت داده و بین ارزش‌های فردی و سازمانی هماهنگی وجود دارد. سازمان‌هایی که موفق به ایجاد این ارتباط عمیق می‌شوند، شاهد بهبود عملکرد، کاهش تمایل به ترک خدمت و افزایش کیفیت کار تیمی خواهند بود. توسعه این تعهد نیازمند محیطی حمایتی با ارتباطات شفاف، فرصت‌های رشد شغلی، مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای عادلانه است. مطالعات نشان می‌دهند مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها باعث افزایش تعهد سازمانی کارکنان در سطح سازمان‌ها می‌شود؛ زیرا مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در برگیرنده فعالیت‌هایی برای رفاه کارکنان و خانواده‌هایشان است (معدنی و همکاران، ۱۴۰۲).

در میان طرفداران این رویکرد، برخی از پژوهشگران به تعهد سازمانی با دید یک مفهوم چندبعدی می‌نگرد که عواملی متفاوتی بر آن تأثیر می‌گذارد. یکی از پیشگامان رویکرد چندبعدی مییر و هکارانش است و همچنین مدل سه‌بعدی آن‌ها از تعهد سازمانی، شامل بعد عاطفی، بعد مستمر و بعد هنجاری به‌عنوان سه بعد تعهد سازمانی هستند.

۱. **تعهد عاطفی**^۱: تعهد عاطفی به درک کارکنان از دل‌بستگی عاطفی به سازمان اشاره دارد و همچنین وابسته به اهداف سازمان و قابل‌شناسایی به‌وسیله آن است، تعهد عاطفی ناشی از تمایل کارکنان به ادامه ارتباط است (علی، ۱۴۰۰: ۳۱).

۲. **تعهد مستمر**^۲: بعد دوم مدل سه‌بعدی تعهد سازمانی، تعهد مستمر است. از دیدگاه مییر و آلن (۱۹۹۷) تعهد مستمر آگاهی از هزینه‌های مرتبط با خروج از سازمان است.

1. Emotional
2. Continuous

همچنین به دلیل درک یا تجربه فرد از هزینه‌ها و خطرات مرتبط با ترک سازمان فعلی، ماهیت محاسبه‌ای دارد. میسر و آلن بیان می‌کنند که کارکنانی که پیوند اصلی آن‌ها با سازمانی مبتنی بر تعهد سازمانی مستمر است، باقی می‌مانند زیرا به این کار نیاز دارند. این نشان دهنده تفاوت بین تعهد مستمر و عاطفی است. این مورد مستلزم آن است که افراد در سازمان بمانند زیرا می‌خواهند.

۳. **تعهد هنجاری**^۱: آخرین بعد مدل تعهد سازمانی، تعهد هنجاری است. میسر و آلن، تعهد هنجاری را به عنوان احساس تعهد به ادامه کار تعریف می‌کنند. همچنین باورهای هنجاری درونی شده وظیفه و تعهد، افراد ملزم به حفظ عضویت در سازمان می‌کند. به گفته میسر و آلن^۲ کارکنان با تعهد هنجاری احساس می‌کنند که باید در سازمان بمانند. از نظر بعد هنجاری، کارکنان می‌مانند؛ زیرا باید این کار را انجام دهند یا کار مناسبی است. وینر و واردی^۳ (۱۹۸۰) تعهد هنجاری را به عنوان رفتار کاری افراد، هدایت شده توسط احساس وظیفه، تعهد و وفاداری به سازمان توصیف می‌کنند (معدنی و همکاران، ۱۴۰۲: ۷۱-۷۲).

تعهد سازمانی به عنوان یکی از عوامل درونی کارکنان می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر درک، مشارکت و تقویت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی داشته باشد. کارکنانی که تعهد عاطفی بالایی دارند، معمولاً تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارند، زیرا خود را بخشی از سازمان می‌دانند و به تصویر مثبت سازمان در جامعه اهمیت می‌دهند. این کارکنان به طور فعال در اجرای برنامه‌های مرتبط با محیط زیست، اخلاق سازمانی، حمایت از جامعه و حقوق بشر مشارکت می‌کنند و حتی ایده‌های نوآورانه‌ای برای بهبود برنامه‌های CSR ارائه می‌دهند.

کارکنانی با تعهد مستمر بالا، معمولاً کمتر درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌شوند، زیرا این تعهد بیشتر بر اساس اجبار یا منافع فردی است تا وابستگی به ارزش‌ها و اهداف سازمان. اگرچه تاثیر این نوع تعهد بر مسئولیت اجتماعی محدود است، اما وجود برنامه‌های CSR می‌تواند انگیزه‌های بیرونی بیشتری برای کارکنان ایجاد کند تا در این برنامه‌ها مشارکت کنند و حتی ماندگاری‌شان در سازمان افزایش یابد.

1. Normative

2. Meyer & Allen

3. Wiener & Vardi

و در نهایت کارکنانی با تعهد هنجاری بالا، تمایل دارند در برنامه‌های CSR مشارکت کنند، زیرا آن را بخشی از مسئولیت اخلاقی خود می‌دانند. این کارکنان به تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی کمک می‌کنند. این نوع تعهد می‌تواند نیروی محرکه‌ای برای توسعه و گسترش مسئولیت اجتماعی در سازمان باشد، زیرا کارکنان با انگیزه اخلاقی در برنامه‌ها شرکت می‌کنند و از آن‌ها حمایت می‌نمایند.

در یک تحلیل کلی تعهد عاطفی و هنجاری تاثیر مثبت و قوی‌تری بر مسئولیت اجتماعی سازمانی دارند. کارکنان با این نوع تعهد، از نظر احساسی و اخلاقی با اهداف CSR همسو می‌شوند و به تحقق آن کمک می‌کنند. اما تعهد مستمر تأثیر کمتری دارد، زیرا مبتنی بر منافع فردی است و ارتباط مستقیمی با ارزش‌های اجتماعی سازمان ندارد.

برای تقویت رابطه بین تعهد سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سازمان‌ها می‌توانند از راهکارهای زیر کمک بگیرند:

۱. فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش‌های اجتماعی ایجاد کنند.
۲. برنامه‌های آموزشی و انگیزشی مرتبط با CSR ارائه دهند.
۳. کارکنان را در تصمیم‌گیری‌های مربوط به CSR مشارکت دهند.
۴. این رویکرد باعث می‌شود که تعهد عاطفی و هنجاری در کارکنان افزایش یابد و بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی تحقق یابد.

سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی

سرمایه اجتماعی^۱ به عنوان یکی از مؤثرترین راهکارهای ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها شناخته می‌شود. این مفهوم که در بستر روابط انسانی و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با ایجاد پیوندهای مستحکم میان ذی‌نفعان، به اهداف جمعی دست یابند. بر اساس دیدگاه صاحب‌نظرانی مانند کلمن، سازمان‌ها می‌توانند از طریق سرمایه اجتماعی، زمینه را برای تحقق اهداف چندبعدی فراهم کنند.

ماهیت این سرمایه بر سه رکن اساسی شبکه‌های ارتباطی پایدار، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک و اعتماد سازمانی استوار است. ویژگی‌های متمایز سرمایه اجتماعی به قابلیت تبدیل به دیگر انواع سرمایه، تاثیرگذاری عمیق بر کیفیت زندگی کاری، کارایی بالاتر نسبت به سرمایه‌های

مادی و توانایی تقویت مسئولیت‌پذیری جمعی باز می‌گردد.

از منظر جامعه‌شناسانی مانند بوردیو، سرمایه اجتماعی یکی از اشکال بنیادین سرمایه محسوب می‌شود که در شرایط مناسب قابلیت تبدیل به سرمایه اقتصادی یا فرهنگی را دارد. این نگرش استراتژیک نشان می‌دهد که سازمان‌ها می‌توانند با توسعه شبکه‌های اجتماعی، هم به بهبود عملکرد اقتصادی نائل آیند و هم سطح تعهدات اجتماعی خود را ارتقا بخشند. کارکردهای کلیدی سرمایه اجتماعی در محیط‌های سازمانی را می‌توان در مواردی چون تقویت همبستگی و انسجام گروهی، تسهیل تبادل دانش و اطلاعات، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش وفاداری سازمانی و ارتقای حس مسئولیت‌پذیری خلاصه کرد.

در عمل، سرمایه اجتماعی از طریق تقویت اعتماد متقابل، نهادینه کردن ارزش‌های مشترک و گسترش شبکه‌های تعاملی، بستر مناسبی برای نهادینه شدن مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها ایجاد می‌کند. این رویکرد یکپارچه نشان می‌دهد که توجه به سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان راهبردی مؤثر برای تحقق اهداف مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۳۰-۲۳۲).

حکمرانی خوب و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

بر اساس برنامه‌ریزی توسعه سازمان ملل^۱، حکمرانی خوب^۲ شامل قوانین، فرایندها و نهادهایی است که به وسیله آن، مردم، گروه‌ها و نهادهای مدنی منافع خود را دنبال، حقوق قانونی خود را اجرا و تعهداتشان را برآورد می‌کنند و تفاوتشان را کاهش می‌دهند. اصطلاح حکمرانی خوب، به معنی تغییر پارادایم نقش دولت و حکومت‌ها است و تنها در مورد دستگاه خاصی نیست؛ بنابراین حکمرانی خوب بیانگر میزان مشارکت یکسان تمامی شهروندان در امورات تصمیم‌گیری است (صادقیان قراقیه و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۸). حکمرانی خوب یکی از مباحث بسیار مهم و جدیدی است که از دهه ۱۹۸۰ به بعد در ادبیات توسعه مطرح شده است، همچنین این مسئله در کشورهای در حال توسعه در راستای استقرار نهادینه کردن جامعه مدنی در سیاست‌های مربوط به اعطای کمک‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. گفته شده است که حکمرانی و مسئولیت اجتماعی سازمان دو روی یک سکه هستند، زیرا مسئولیت اجتماعی سازمان و

1. United Nations Development Planning

2. Good Governance

حکمرانی سازمان، سازمان‌ها را وادار می‌کند تا نقش خود را در جهت خوبی جامعه ایفا کند (مقدم نیا و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۵). حکمرانی خوب به‌عنوان یک الگوی هنجاری، مستلزم مسئولیت‌پذیری نهادها و شفافیت در عملکرد آنهاست که تنها در سایه حاکمیت قانون با ضمانت اجرایی محقق می‌شود. از آنجا که این مفهوم عمیقاً وابسته به بسترهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هر جامعه است، نیازمند بومی‌سازی و انطباق با شرایط محلی می‌باشد. تجارب جهانی نشان می‌دهد که تحقق موثر حکمرانی خوب، مستلزم طراحی سازوکارهای پاسخگویی و نظارتی است که همزمان با حفظ اصول کلیدی مانند مشارکت عمومی و عدالت توزیعی، با ویژگی‌های بومی هر کشور نیز سازگار باشد. این رویکرد انعطاف‌پذیر، حکمرانی خوب را از سطح شعارهای کلی به ابزاری کاربردی برای توسعه پایدار تبدیل می‌کند که قادر است بین استانداردهای جهانی و واقعیت‌های محلی تعادل برقرار نماید. در این چارچوب، مسئولیت‌پذیری نهادها نه به‌عنوان یک انتخاب، بلکه به‌عنوان ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای ایجاد اعتماد عمومی و تحقق عدالت اجتماعی ظاهر می‌شود.

حکمرانی خوب به‌عنوان یک چارچوب جامع، پنج بعد کلیدی را در برمی‌گیرد که هر یک نقش حیاتی در ارتقای کیفیت مدیریت دولتی و سازمانی ایفا می‌کنند:

۱. نخستین بعد، مشارکت اقتصادی است که بر تعامل سازنده بین دولت و مردم با محوریت اعتماد متقابل، شفافیت قوانین کسب‌وکار و ثبات مقررات تأکید دارد.
۲. بعد دوم پاسخگویی است که مستلزم توجه نهادهای حکومتی به خواسته‌های شهروندان و تضمین آزادی‌های مدنی برای تحقق شفافیت اطلاعاتی است.
۳. سومین بعد به عدالت اجتماعی و مبارزه سیستماتیک با فساد می‌پردازد که در آن برابری فرصت‌ها، انصاف در اجرای مقررات و حاکمیت قانون مورد توجه قرار می‌گیرد.
۴. حاکمیت قانون به‌عنوان بعد چهارم، بر باور جمعی به قواعد اجتماعی و کیفیت سیاست‌گذاری‌ها تمرکز دارد که در آن استقلال قضایی و حمایت از حقوق شهروندی از شاخص‌های کلیدی محسوب می‌شوند.

۵. آخرین بعد، کارایی و اثربخشی دولت است که ترکیبی از ارزش‌های ملی، ثبات سیاسی و توانایی رقابت در عرصه بین‌المللی را شامل می‌شود. این ابعاد در کنار یکدیگر نشان می‌دهند که همواره راهکارهای بهتری برای مدیریت امور عمومی وجود دارد که مبتنی بر انصاف، شفافیت، مشارکت گسترده و پاسخگویی نهادهای حکومتی است.

در این چارچوب، توجه به نقش زنان و گروه‌های مختلف اجتماعی به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از فرایند حکمرانی مطلوب مورد تأکید قرار می‌گیرد (کفشنوجی و داداش کریمی، ۱۴۰۱).

باتوجه به مطالب ذکر شده حکمرانی خوب به مجموعه‌ای از اصول و شیوه‌های مدیریتی اشاره دارد که شامل شفافیت، پاسخگویی، مشارکت و مسئولیت‌پذیری است. در این چارچوب، مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان یک بخش اساسی از حکمرانی خوب شناخته می‌شود. سازمان‌ها با رعایت اصول حکمرانی خوب می‌توانند به ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود پرداخته و به نیازهای جامعه، محیط‌زیست و ذی‌نفعان پاسخ دهند. حکمرانی خوب همچنین باعث می‌شود که سازمان‌ها در راستای منافع عمومی و نه تنها منافع شخصی یا مالی خود عمل کنند که این امر باعث تقویت مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در سازمان‌ها می‌شود.

جامعه‌پذیری سازمانی و مسئولیت اجتماعی

در محیط کسب‌وکار معاصر، سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت به نیروی انسانی ماهر، توانمند و وفادار نیاز مبرم دارند. بسیاری از سازمان‌های پیشرو با تمرکز بر ایجاد سازگاری بین ویژگی‌های فردی و ارزش‌های سازمانی (تناسب فرد - سازمان)، در پی تقویت انعطاف‌پذیری و حس تعلق خاطر کارکنان هستند. در این میان، فرایند جامعه‌پذیری سازمانی^۱ نقش محوری ایفا می‌کند، چرا که این فرایند به حفظ ارزش‌های بنیادین سازمان کمک کرده و چارچوبی روشن برای رفتارهای شغلی و تعاملات سازمانی فراهم می‌آورد. جامعه‌پذیری سازمانی را می‌توان فرایندی دانست که از طریق آن کارکنان جدید، ارزش‌ها، انتظارات شغلی و مهارت‌های اجتماعی لازم برای ایفای نقش‌های سازمانی را می‌آموزند. این فرایند منجر به شکل‌گیری نگرش‌ها، باورها و توانمندی‌های جدیدی می‌شود که به افراد در انطباق با نقش‌های جدیدشان یاری می‌رساند. تاورمینا^۲ (۱۹۹۷) مؤلفه‌های اصلی این فرایند را در چهار حوزه آموزش، درک متقابل، پشتیبانی همکاران و دورنمای شغلی دسته‌بندی کرده است. در عصر حاضر که با پیچیدگی فزاینده محیط سازمانی و گذار به جوامع دانش‌بنیان مواجه هستیم، جامعه‌پذیری سازمانی ابزاری ارزشمند برای سازگاری با تغییرات محسوب می‌شود. فلدمن (۱۹۹۷) این فرایند را در سه مرحله اساسی

1. Organizational Socialization

2. Taormina

توصیف کرده است: مرحله پیش‌انتظاری، مرحله مواجهه و مرحله تحول و یادگیری. این مدل نشان می‌دهد که چگونه افراد به تدریج با فرهنگ سازمانی انسجام می‌یابند. امروزه مفهوم جامعه‌پذیری سازمانی به عنوان موضوعی میان‌رشته‌ای، توجه متخصصان حوزه‌های مختلف از سیاست‌گذاری و جامعه‌شناسی تا مدیریت و حسابداری را به خود جلب کرده است. همچنین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی در ادبیات مدیریت معاصر، در اکثر منابع تخصصی این حوزه به صورت صریح یا ضمنی مورد بحث قرار گرفته است. این امر نشان‌دهنده اهمیت روزافزون این مفاهیم در مدیریت سازمان‌های امروزی است (رجبی فرجاد واکرمی، ۱۳۹۷).

جامعه‌پذیری سازمانی به عنوان یک ابزار مدیریتی کارآمد، به ویژه در محیط دانشگاهی می‌تواند بسیار اثربخش باشد. این فرایند در فرایند جذب و استخدام نیروی انسانی نقش محوری ایفا می‌کند. برای سازمان‌ها، به ویژه در مواجهه با کارکنان جدید، توجه به این مکانیسم از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که تجربیات اولیه شغلی تأثیری پایدار بر نگرش‌ها و عملکردهای آتی افراد خواهد داشت. در واقع، ماهیت اولیه این فرایند نشان می‌دهد که چگونه اعضای جدید سازمان با ارزش‌ها و هنجارهای سازمانی ارتباط برقرار کرده و با آنها همسو می‌شوند. تحقیقات نشان داده است که غفلت از این فرایند حیاتی می‌تواند منجر به بروز رفتارهای ناسازگار با فرهنگ سازمانی شود. به بیان دقیق‌تر، جامعه‌پذیری سازمانی فرایندی پویاست که از طریق آن افراد تازه‌وارد، به تدریج با سیستم ارزشی و رفتاری سازمان هماهنگ می‌شوند. این سازوکار در محیط‌های سازمانی امروزی به عنوان پلی بین ویژگی‌های فردی و الزامات سازمانی عمل می‌کند. کارکنانی که به خوبی با فرهنگ سازمانی انس گرفته‌اند، معمولاً عملکرد بهتری داشته و تعهد سازمانی بالاتری از خود نشان می‌دهند. از این رو، سرمایه‌گذاری در طراحی و اجرای برنامه‌های جامعه‌پذیری موثر می‌تواند به عنوان یک استراتژی هوشمندانه در مدیریت منابع انسانی مورد توجه قرار گیرد (سلطانزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۶۸-۱۶۹). در محیط‌های سازمانی امروز، فرایند انطباق نیروی انسانی با فرهنگ سازمانی پس از استخدام از اهمیت راهبردی برخوردار است. این سازوکار که تحت عنوان جامعه‌پذیری سازمانی شناخته می‌شود، کارکنان جدید را با چارچوب‌های رفتاری، ارزش‌های محوری و هنجارهای اساسی سازمان آشنا می‌سازد. در این فرایند، افراد نه تنها با الزامات سازمانی آشنا می‌شوند، بلکه به تدریج این ارزش‌ها را درونی کرده و می‌پذیرند. سازمان‌های پیشرو با به کارگیری این مکانیسم، امکان انتقال مؤثر فرهنگ سازمانی را فراهم می‌آورند. این رویکرد به ویژه در ارتباط با مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها حائز اهمیت

است، چرا که سازمان‌های پاسخگو از این طریق می‌توانند:

۱. ارزش‌های مسئولیت اجتماعی را در تمام سطوح سازمان نهادینه کنند
 ۲. شفافیت و پاسخگویی خود را به ذی‌نفعان مختلف نشان دهند
 ۳. رویکردی یکپارچه و اخلاقی در تمام فعالیت‌های سازمانی ایجاد نمایند
- نتایج این فرایند دوسویه بوده و منافع متقابلی برای سازمان و جامعه به همراه دارد؛ چراکه برای سازمان تقویت انسجام درونی و بهبود تصویرسازمانی و برای جامعه، افزایش اعتماد عمومی و ارتقای کیفیت تعاملات را به ارمغان می‌آورد. این چارچوب نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سازمانی نه تنها ابزاری برای انطباق کارکنان، بلکه مکانیسمی استراتژیک برای تحقق مسئولیت‌های اجتماعی سازمان محسوب می‌شود. سازمان‌هایی که این فرایند را به‌صورت نظام‌مند طراحی و اجرا می‌کنند، از مزیت رقابتی پایداری در محیط پرتلاطم امروزی برخوردار خواهند بود (خسروی پور، ۱۴۰۰: ۱-۲).

مراحل جامعه‌پذیری سازمانی

فرایند جامعه‌پذیری سازمانی به‌عنوان مکانیسمی حیاتی برای انطباق کارکنان جدید با محیط کار عمل می‌کند. این فرایند سه مرحله کلیدی را در بر می‌گیرد:

۱. در مرحله پیش از ورود، فرد با دو نوع جامعه‌پذیری مواجه است: نخست آشنایی با ماهیت شغل مورد نظر و سپس درک ویژگی‌های سازمان هدف. در این مرحله، فرد با تشکیل تصورات ذهنی و ایجاد انتظارات خاص، خود را برای پیوستن به سازمان آماده می‌سازد. این آماده‌سازی روانی به فرد کمک می‌کند تا خود را بخشی از مجموعه تصور کند و رفتارهایش را با استانداردهای مورد انتظار هماهنگ نماید. این مرحله نقش بسزایی در تسهیل ارتباطات بین‌فردی و مدیریت تعارضات آتی دارد.
۲. با ورود رسمی به سازمان، مرحله جدیدی آغاز می‌شود که با چالش‌های متعددی همراه است. فرد تازه‌وارد در این مرحله با تفاوت‌های قابل‌توجهی بین تصورات پیشین و واقعیت‌های سازمانی روبرو می‌شود. موفقیت در این مرحله مستلزم بازنگری در ارزش‌ها و نقش‌های گذشته و پذیرش هنجارهای جدید سازمانی است. در این برهه حساس، ارائه اطلاعات شفاف - چه مثبت و چه منفی - درباره شرایط واقعی کار می‌تواند از بروز سرخوردگی، کاهش انگیزه یا ترک سازمان جلوگیری کند.

۳. مرحله نهایی، دگرگونی و تحول کامل فرد است. در این مرحله، کارمند جدید با درونی‌سازی ارزش‌ها و رفتارهای سازمانی، به عضوی مؤثر و متعهد تبدیل می‌شود که می‌تواند سهم ارزشمندی در بهره‌وری سازمان داشته باشد. البته این تحول مستلزم انعطاف‌پذیری فرد است و در صورت مقاومت در برابر تغییرات، احتمال ترک سازمان وجود دارد. این فرایند جامعه‌پذیری در نهایت منجر به همسویی کامل فرد با اهداف و فرهنگ سازمانی می‌شود (همان: ۴).

همان‌طور که گفته شد جامعه‌پذیری سازمانی به فرایند آموختن و پذیرش هنجارها، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی اشاره دارد. این فرایند، افراد را برای ایفای نقش‌های خود در سازمان و تطابق با محیط کاری آماده می‌کند. در این راستا، مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌تواند از طریق ایجاد فرهنگ سازمانی که بر اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی تأکید دارد، تقویت شود. زمانی که اعضای سازمان از ابتدا با مسئولیت اجتماعی و اخلاقیات کاری آشنا می‌شوند و این اصول در فرایند جامعه‌پذیری سازمانی گنجانده می‌شود، سازمان قادر به اجرای اقدامات مؤثرتر در حوزه مسئولیت اجتماعی می‌گردد.

توسعه پایدار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

امروزه اهمیت مسئولیت اجتماعی در توسعه پایدار مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. از نظر آنها توسعه پایدار در یک سطح کلان، بستری برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح خردتر به شمار می‌آید. توسعه پایدار به معنی توسعه و پیشرفت نسل حاضر با حفظ منابع برای توسعه نسل آینده است که به سه محور اصلی (اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی) می‌پردازد. در همین راستا مطالبه از سازمان‌ها برای مسئولانه و اخلاقی عمل کردن در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آنها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار یعنی اقتصاد، جامعه و محیط زیست، در دهه‌های پایانی قرن بیستم شدت گرفت و منجر به این شد که مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی سازمان در دنیای مدیریت ظهور پیدا کند (رئوفی مرام و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۵۶).

این‌گونه به نظر می‌رسد که توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکتی در تلاش برای تحقق اهداف مشترکی همسو هستند. شرکت‌ها با اجرای سیاست‌هایی مثل کاهش مصرف انرژی، مدیریت پسماند و کاهش کربن، در حفظ منابع طبیعی مشارکت می‌کنند که به تحقق اهداف

توسعه پایدار کمک می‌کند. CSR نیز با سرمایه‌گذاری در آموزش، کاهش فقر و حمایت از جوامع محلی به ایجاد زیرساخت‌های اجتماعی پایدار کمک می‌کند. شرکت‌ها همچنین با ایجاد فرصت‌های شغلی، حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و پرداخت منصفانه به کارکنان، به رشد اقتصادی پایدار کمک می‌کنند.

با این حال توسعه پایدار مفهومی جامع‌تر است و سیاست‌های کلان را در سطح جهانی با دید بلندمدت‌تری دنبال می‌کند اما CSR بیشتر در سطح سازمان‌ها و فعالیت‌های شرکتی متمرکز است. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که توسعه پایدار چشم‌انداز گسترده‌ای از پیشرفت ارائه می‌دهد و CSR ابزار اجرایی این پیشرفت در سطح سازمانی است. هماهنگی میان این دو مفهوم می‌تواند اثرگذاری عمیقی در حل بحران‌های جهانی؛ مانند تغییرات اقلیمی، نابرابری اجتماعی و فقر داشته باشد.

دولت رفاه و مسئولیت اجتماعی

دولت رفاه به معنی سیاست‌های سنجیده و هوشمندانه‌ای در زمینه فراهم آوردن حداقل استاندارد زندگی برای همه و ارتقای برابری در فرصت‌های زندگی است. در این نوع دولت، تاکید بر ضرورت تمرکز تمام نهادهای رسمی بر تامین خدمات همگانی وجود دارد. امروزه در ادبیات مربوط به دولت رفاه، دو اصل مهم برجسته می‌شود: اول، فراهم کردن خدمات رفاهی برای تضمین بقا در شرایط اقتصاد آزاد (سرمایه‌داری) و دوم، وجود دولت دموکراتیک. این دو اصل را می‌توان از اصول شالوده‌ای دولت رفاه تعریف کرد. ایده تامین رفاه همگانی از طریق گسترش فعالیت‌های رفاه بخش دولتی هم‌زمان با رکود اقتصادی دهه ۱۹۳۰ در کشورهای صنعتی غرب پدیدار شد (زاهدی مازندرانی، ۲۰۰۰: ۱۳۳). اولین تلاش برای تعیین ویژگی‌های خاص یک دولت رفاه در قرن نوزدهم توسط دانشمندان سوسیالیست انجام شد. ارائه چنین مفهومی با نیاز به غلبه بر اثرات منفی انقلاب صنعتی، نظیر افزایش بیکاری، افزایش فقر و عدم تعادل‌های اجتماعی مرتبط بود. مفهوم دولت رفاه در سطح قانون‌گذاری در جمهوری فدرال آلمان، فرانسه، ژاپن و بعد از جنگ جهانی دوم در ایتالیا، اسپانیا، پرتغال و سوئد تضمین شد (گراژفسکا و مستپانیوک، ۲۰۲۱: ۱۲۴-۱۲۶).

نگارش تطبیقی اولیه سیاست اجتماعی، از دهه ۱۹۵۰ تا دهه ۱۹۷۰ عمدتاً با گسترش مسئولیت دولت در قبال رفاه اجتماعی در کشورهای صنعتی پیشرفته مشغول بود. در اواسط

دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ این فرض که مسئولیت دولت به طور اجتناب‌ناپذیری ادامه خواهد یافت، توسط تحولات اقتصادی، سیاسی و ایدئولوژیک تضعیف شد. بحران دولت رفاه در آن دهه‌ها گسترش دولت رفاه را در بسیاری از کشورها کاهش داد و ارزش مسئولیت دولت در قبال رفاه را به چالش کشید. مفهوم مسئولیت محوری در بحث سیاسی بود زیرا استدلال‌هایی در مورد مزایای اقتصادی، سیاسی و گاهی اخلاقی انتقال مسئولیت‌های رفاهی به تامین‌کنندگان غیردولتی مانند بخش تجاری، بخش غیرانتفاعی و بخش غیررسمی مطرح شد. همچنین از آن زمان، سیاست‌های اجتماعی و تحقیقات سیاست اجتماعی تطبیقی توجه بیشتری به نقش تولیدکنندگان رفاه به غیر از دولت داشتند و به شیوه‌های توزیع و بازتوزیع مسئولیت‌های رفاهی در کل اقتصاد مختلط رفاه علاقه‌مند شدند. بحث سیاسی در مورد تخصیص مناسب مسئولیت‌ها در اقتصاد مختلط تا دهه ۱۹۹۰ ادامه داشت و امروز نیز ادامه دارد. از دهه ۱۹۹۰ موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در دستور کار سیاست‌های ملی و بین‌المللی ارزش بیشتری پیدا کرده است. این مفهوم اکنون در طیف وسیعی از مسائل اجتماعی، از پایداری زیست‌محیطی گرفته تا حقوق بشر و گنجاندن در بازار کار، به کار می‌رود. همچنین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها توسط چندین دولت برای رسیدگی به مشکلات اجتماعی مانند طرد اجتماعی به کار گرفته می‌شود. امروزه طیف وسیعی از فعالیت‌ها به عنوان شیوه‌های CSR شناخته می‌شوند که نوعی رفاه را فراهم می‌کنند، چه برای کارکنان و چه برای سهامداران اجتماعی خارج از سازمان. به این ترتیب مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نشان‌دهنده تولید رفاه توسط بازیگران رفاهی غیر دولتی است. مفهوم مسئولیت یک موضوع تکراری و به طور فزاینده‌ای مورد توجه در تحقیقات دولت رفاه است (برینینگ، ۲۰۱۶). در اروپا، رویکردهای مختلفی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد که هر کدام منعکس‌کننده ویژگی‌های تاریخی، فرهنگی و ساختارهای حکومتی کشورهای مختلف است. این تفاوت‌ها منجر به شکل‌گیری چهار مدل متمایز CSR شده است که هر کدام نقاط قوت و ویژگی‌های خاص خود را دارند.

۱. در کشورهای مرکزی اروپا مانند فرانسه، آلمان، اتریش و بلژیک، مدل «پایداری» حاکم است. این کشورها CSR را عمدتاً از طریق چارچوب‌های قانونی و مقرراتی پیگیری می‌کنند. فرانسه به عنوان نمونه بارز این رویکرد، با سنت قوی تمرکزگرایی خود، قوانین سختگیرانه‌ای را در این زمینه وضع کرده است. در مقابل، کشورهای فدرال مانند آلمان رویکردی انعطاف‌پذیرتر دارند و به تفاوت‌های منطقه‌ای در اجرای CSR احترام

می‌گذارند. این کشورها CSR را نه به عنوان هدف اصلی، بلکه به عنوان ابزاری برای دستیابی به توسعه پایدار در نظر می‌گیرند.

۲. بریتانیا و ایرلند نماینده مدل «کسب‌وکار در جامعه» هستند. در این کشورها که از سنت لیبرال قوی‌تری برخوردارند، دولت نقش حداقلی در تنظیم مقررات CSR ایفا می‌کند و بیشتر به عنوان تسهیل‌گر عمل می‌نماید. در این مدل، تأکید اصلی بر ابتکارات داوطلبانه بخش خصوصی است و شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا در حل معضلات اجتماعی مانند بیکاری و محرومیت‌های اجتماعی مشارکت فعال داشته باشند. دولت از طریق مکانیسم‌های تشویقی غیرالزام‌آور (soft law) این روند را هدایت می‌کند.

۳. کشورهای شمال اروپا (اسکاندیناوی) و هلند مدل «مشارکتی» را توسعه داده‌اند. این کشورها که دارای دولت‌های رفاه پیشرفته و سیستم‌های اجتماعی قوی هستند، CSR را در چارچوب همکاری‌های سه‌جانبه بین دولت، بخش خصوصی و سازمان‌های جامعه مدنی پیگیری می‌کنند. در این مدل، دولت‌های محلی نقش کلیدی در تسهیل همکاری‌ها و ایجاد مشارکت‌های مؤثر ایفا می‌کنند. مفهوم «مسئولیت اجتماعی مشترک» اساس این رویکرد را تشکیل می‌دهد که در آن همه ذی‌نفعان در قبال مسائل اجتماعی احساس مسئولیت می‌کنند.

۴. در کشورهای جنوب اروپا شامل ایتالیا، اسپانیا، پرتغال و یونان، مدل «آگورا» غالب است. این کشورها پس از ابتکار عمل کمیسیون اروپا در سال ۲۰۰۱ به صورت جدی‌تر به موضوع CSR پرداختند. رویکرد آنها مبتنی بر انجام مطالعات گسترده و تهیه گزارش‌های تحلیلی قبل از اقدام عملی است. در این مدل، گفتمان عمومی عموماً نسبت به CSR نگرش مثبتی دارد و تأکید اصلی بر بهینه‌سازی منابع از طریق مشارکت گسترده نهادهای عمومی و سازمان‌های جامعه مدنی است. اصطلاح «آگورا» که از میدان‌های عمومی یونان باستان الهام گرفته، نشان‌دهنده اهمیت گفت‌وگو و تبادل نظر جمعی در این مدل است.

این چهار مدل با نظام‌های رفاهی کشورهای اروپایی نیز همخوانی دارد. مدل پایدار با نظام رفاه قاره‌ای، مدل کسب‌وکار در جامعه با نظام لیبرال آنگلوساکسون، مدل مشارکتی با نظام سوسیال دموکرات و مدل آگورا با نظام رفاه خانواده محور مدیترانه‌ای ارتباط تنگاتنگی دارند. این هماهنگی نشان‌دهنده تأثیر عمیق بسترهای تاریخی و فرهنگی در شکل‌گیری رویکردهای

مختلف به CSR است (مورنو، ۲۰۱۰: ۸-۱۰).

جهانی‌شدن و مسئولیت اجتماعی

پدیده جهانی‌شدن از نظر نظریه‌پردازان و صاحب‌نظران علم به گونه‌های مختلف تعبیر و تفسیر می‌شود. جهانی‌شدن با گسترش روزافزون، عرصه‌های مبهمی را فراروی سازمان‌ها اعم از خصوصی و عمومی گسترانیده است. همچنین اختیار و استقلال سازمان‌ها به نحو چشمگیری به تصمیمات دیگر سازمان‌ها در کشورهای دیگر مرتبط گردیده و آزادی عمل سابق محدود شده است (الوانی، ۱۳۹۰: ۲-۵). شاید کمتر پدیده‌ای معاصر مانند مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR) در پی جهانی‌شدن چنین توجه، علاقه و موشکافی همزمان را نشان داده باشد. محققان و متخصصان همچنان با طیف وسیعی از مسائل مرتبط دست‌وپنجه نرم می‌کنند، اما یک موضوع نسبتاً ناشناخته سازماندهی CSR در زمینه جهانی است. با وجود بحث جهانی‌شدن جاری و اختلاف نظرها درباره ماهیت و شکل این پدیده اجتماعی، به طور کلی پذیرفته شده است که جهانی‌شدن عامل اصلی در تغییر بوده است. همچنین در نتیجه نقش‌هایی که سازمان‌ها در هرکجا که فعالیت می‌کنند و مسئولیت‌هایی که برای آن‌ها پاسخگو هستند نیز تغییر کرده است، سازمان‌ها مجدداً مسئولیت‌های خود را در قبال عموم مردم بررسی می‌کنند.

امروزه یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی شرکت‌های چندملیتی (MNCs) این است که چگونه می‌توان به طور مؤثر برنامه‌های CSR را در سطح جهانی دنبال کرد تا پتانسیل آن‌ها را افزایش داده و تاثیر در جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند افزایش دهند. با این حال، درحالی‌که اجماع فزاینده‌ای در مورد انتقال CSR از مسئولیت اختیاری به یک تجارت استراتژیک وجود دارد (چودری، ۲۰۰۶). واژه بین‌المللی‌سازی اولین بار توسط ولچ و لئوسترین (۱۹۸۸) مورد استفاده قرار گرفت. منظور از بین‌المللی‌سازی، فرایند افزایش درگیرشدن در بازارهای بین‌المللی است. استراتژی کسب‌وکار واژه‌ای است که مانند چتری بر دامنه وسیعی از انتخاب‌های استراتژیک که توسط سازمان‌ها انجام می‌گیرد دلالت دارد و شامل استراتژی‌های مدیریت و عملیاتی است.

پدیده جهانی‌شدن به یکی از چالش‌برانگیزترین مباحث معاصر تبدیل شده که موافقان و مخالفان سرسختی دارد. این فرایند پیچیده، اثرات عمیق و چندبعدی بر تمام جنبه‌های زندگی بشر گذاشته و دیدگاه‌های متفاوتی را در میان صاحب‌نظران برانگیخته است. از یک سو، جهانی‌شدن مرزهای اقتصادی را درنور دیده و فرصت‌های جدیدی برای توسعه تجارت و فناوری ایجاد کرده

است. از سوی دیگر، نگرانی‌هایی جدی درباره اثرات آن بر حاکمیت ملی، هویت‌های فرهنگی و عدالت اجتماعی وجود دارد. اقتصاددانان به تأثیرات آن بر بازار کار و نابرابری‌های درآمدی اشاره می‌کنند، درحالی‌که متولیان فرهنگی نگران یکسان‌سازی فرهنگی و تضعیف ارزش‌های بومی هستند. سیاست‌مداران نیز با چالش‌های جدیدی در زمینه حاکمیت ملی و تنظیم مقررات در عصر جهانی‌شدن روبرو شده‌اند. این فرایند همزمان که ارتباطات بین‌المللی را تسهیل کرده، آسیب‌پذیری کشورها در برابر بحران‌های جهانی را نیز افزایش داده است. همین تناقض‌ها و پیچیدگی‌هاست که جهانی‌شدن را به موضوعی مناقشه‌برانگیز تبدیل کرده و نیاز به بررسی عمیق‌تر آثار آن در حوزه‌های مختلف را ضروری ساخته است. سازمان‌ها در بازارهای نوظهور دارای پیشینه انگیزه‌ها و پیامدهای اقتصادی متفاوتی هستند. در حال حاضر سازمان‌ها در محیط‌های متغیر در حال رقابت هستند. سرعت بالای تغییرات تکنولوژی، کوتاه‌شدن چرخه حیات محصولات و حضور در بازارهای بین‌المللی و جهانی و وجود رقبای متمایز در این بازارها تغییراتی هستند که دنیای کسب‌وکار با آن مواجه است. سازمان‌هایی که در این شرایط موفق می‌شوند و سازگار با آن هستند به معیارهایی نیاز دارند تا در برابر رقبای خود پیروز شوند.

در عصر حاضر، تحولات مفهوم نوآوری و فرایند بین‌المللی‌شدن سازمان‌ها به عاملی کلیدی در تعیین سطح نوآوری تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال‌های اخیر به موضوعی محوری در رسانه‌ها، افکار عمومی و تحقیقات آکادمیک در حوزه‌های مدیریتی مانند حاکمیت شرکتی و اخلاق کسب‌وکار بدل گشته است. با این وجود، چالش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در فرایند بین‌المللی‌سازی - به‌ویژه برای شرکت‌های چندملیتی فعال در بازارهای نوظهور - همواره مورد انتقاد قرار گرفته است. نمونه بارز این چالش‌ها، جریمه سنگین شرکت چین ماینینگ در سال ۲۰۰۱ به دلیل عدم شفافیت درباره مخاطرات زیست محیطی و اجتماعی پروژه معدن ریوبلانکو بود. شی جین پینگ، دبیرکل سازمان ملل متحد تصریح کرده است که شرکت‌های بین‌المللی علاوه بر توجه به منافع سرمایه‌گذاری، باید به شهرت خود اهمیت دهند، قوانین محلی را رعایت کنند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری نشان دهند.

در شرایط کنونی که با موجی از مخالفت‌ها با جهانی‌شدن مواجه هستیم، پذیرش داوطلبانه مسئولیت‌های اجتماعی در سرمایه‌گذاری‌های خارجی، سنگ بنای تحقق ابتکار کمربند و جاده و ایجاد جامعه‌ای مبتنی بر منافع مشترک، سرنوشت جمعی و مسئولیت‌پذیری متقابل محسوب

می‌شود. این رویکرد مستلزم تقویت اعتماد سیاسی، همگرایی اقتصادی و تعامل فرهنگی میان کشورهاست. در این چارچوب، سازمان‌های بین‌المللی باید به درک عمیق‌تری از مسئولیت‌های اجتماعی خود در بسترهای فرهنگی و اقتصادی مختلف دست یابند و از رویکردی یکسان‌ساز به سمت راهکارهای بومی‌شده و متناسب با شرایط هر منطقه حرکت کنند. این تحول در نگرش می‌تواند هم به موفقیت تجاری این سازمان‌ها و هم به توسعه پایدار در کشورهای میزبان منجر شود. (کیانی قلعه‌سردی و احمدی، ۱۴۰۰).

می‌توان چنین بیان داشت که ظهور مسئولیت اجتماعی عمدتاً در پاسخ به تحولات و چالش‌های ناشی از جهانی‌شدن بوده است. امروزه مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها نه تنها بخش مهمی از ادبیات و فرهنگ مدیریت را به خود اختصاص داده است، بلکه بحث‌های آکادمیک، مجامع حرفه‌ای، سازمان‌های غیردولتی، مصرف‌کنندگان، کارکنان، تامین‌کنندگان، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران را نیز به خود جلب کرده است. مسئله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چالش‌هایی را در سازمان‌های مختلف بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای در فرایند تدوین استانداردها برای گزارشگری اطلاعات غیرمالی به همراه داشته و افشاهای مرتبط با آن، خود چارچوب مستقل تحقیقاتی در طی سال‌های اخیر بوده است.

همچنین تحقیق درباره تبیین رابطه بین عملکرد اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت از دیدگاه اقتصاد سیاسی در جهانی‌شدن با رویکرد نظریه‌های اثباتی بسیار مورد توجه بوده است. فرایند جهانی‌شدن با تمام مزایای خود، ریسک‌ها و چالش‌های بی‌سابقه‌ای را برای شهروندان سراسر جهان به همراه آورده است. امروزه سرنوشت و معیشت مردم در جوامع مختلف به شدت تحت‌تأثیر تصمیمات و اقدامات بازیگران کلیدی سیاسی و اقتصادی قرار گرفته است. در این میان، بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های بزرگ به‌عنوان عوامل مؤثر در عرصه جهانی، تأثیر مستقیمی بر کیفیت زندگی شهروندان دارند. مردم عادی که اغلب فاقد هرگونه نفوذ در فرایندهای تنظیم مقررات و سیاست‌گذاری هستند، در معرض آسیب‌های ناشی از فعالیت‌های اقتصادی این شرکت‌ها قرار دارند. این وضعیت باعث شده است که امنیت و رفاه شهروندان به میزان قابل توجهی به عملکرد مسئولانه و اخلاقی شرکت‌های فعال در عرصه ملی و بین‌المللی وابسته باشد. در واقع، مردم برای محافظت از خود در برابر زیان‌های احتمالی ناشی از فعالیت‌های اقتصادی، نیازمند تضمین‌های اجتماعی و حقوقی هستند که رفتار بنگاه‌ها را به سمت مسئولیت‌پذیری بیشتر سوق دهد. این وابستگی روزافزون شهروندان به تصمیمات بازیگران اقتصادی، ضرورت

نظارت دقیق‌تر و ایجاد مکانیسم‌های پاسخگویی مؤثر را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد. در غیاب چنین سازوکارهایی، زندگی میلیون‌ها نفر ممکن است تحت‌تأثیر تصمیمات سودجویانه یا غیرمسئولانه شرکت‌ها قرار گیرد که این امر لزوم بازتعریف مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی در عصر جهانی‌شدن را به‌خوبی نشان می‌دهد.

در عصر جهانی‌شدن، شاهد تحول اساسی در نقش و جایگاه سازمان‌ها هستیم که از نهادهای صرفاً اقتصادی به کنشگران اجتماعی - سیاسی با مسئولیت‌های گسترده تبدیل شده‌اند. این تحول به‌ویژه پس از رسوایی‌های مالی بزرگ مانند پرونده انرون در اوایل قرن ۲۱ آشکارتر شد و بحث‌های جدی درباره مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در اقتصاد جهانی را دامن زد. امروزه سازمان‌های بین‌المللی با انتظارات فزاینده‌ای در زمینه بهبود شرایط محیطی و اجتماعی مواجه هستند. همزمان با گسترش تجارت جهانی، روندی به سمت شفافیت بیشتر و افشای اطلاعات در سطح بین‌المللی شکل گرفته است. در دو دهه اخیر، درک ملت‌ها از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها عمیق‌تر شده و جنبش جهانی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها توسعه چشمگیری یافته است. مسائلی مانند حقوق بشر، عدالت اجتماعی و حفاظت از محیط زیست در کانون توجه این جنبش قرار دارند. از سوی دیگر، جهانی‌شدن موجب ارتقای استانداردهای تجاری و زندگی در کشورهای توسعه‌یافته شده و دولت‌ها را به ایجاد بسترهای مناسب برای یکپارچگی اقتصادی و تسهیل پیوستن به نهادهایی مانند سازمان تجارت جهانی ملزم ساخته است. این تحولات نشان می‌دهد که سازمان‌های امروزی ناگزیرند در کنار توجه به اهداف اقتصادی، به مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی خود نیز به صورت جدی بپردازند تا بتوانند در فضای رقابتی جهانی جایگاه مناسبی کسب کنند و به توسعه پایدار جهانی کمک نمایند (نوری و همکاران، ۱۳۹۳).

نکات کلیدی برای مدیران

- اجرای موفق مسئولیت اجتماعی نیازمند تعریف دقیق اهداف، تخصیص مناسب منابع، آموزش مستمر و ارزیابی عملکرد است.
- همکاری با دولت، نهادهای مدنی و جامعه محلی، پایداری و تاثیرگذاری اقدامات سازمان را افزایش می‌دهد.
- حوزه‌هایی چون محیط زیست، اشتغال پایدار، رفاه کارکنان، مشتری‌مداری و مبارزه با فساد باید در اولویت اقدامات اجرایی قرار گیرد.

فصل ششم

مسئولیت اجتماعی؛ رسانه و دانشگاه

رسانه

بهرتر است قبل از پرداختن به رابطه بین مسئولیت اجتماعی و رسانه، تعریفی از مفاهیم مرتبط داشته باشیم. رسانه‌ها فقط ابزار انتقال اطلاعات نیستند؛ بلکه آنها نهادهایی پیچیده و اساسی‌اند که با موضوعات مختلف اجتماعی و سیاسی در ارتباط هستند. رسانه‌ها در زندگی روزمره ما حضور دارند و باعث شکل‌گیری عادات اجتماعی ما می‌شوند. در تعریف، رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به‌وسیله آن پیام‌های دیداری و شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. بر اساس این تعریف رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، تلویزیون و غیره را می‌توان از جمله رسانه‌های جمعی به حساب آورد (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۴).

اهمیت رسانه

سازمان‌های رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای در ساختار جوامع امروزی دارند و از چند جنبه کلیدی با سایر نهادها تفاوت اساسی پیدا می‌کنند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های منحصر به فرد این سازمان‌ها، ماهیت چندبعدی و عملکردهای متنوع آنهاست. به ندرت می‌توان سازمانی یافت که همزمان نقش‌آفرین در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد. این ویژگی چندوجهی، رسانه‌ها را به نهادهایی بی‌نظیر در جامعه تبدیل کرده است. مخاطبان سازمان‌های رسانه‌ای نیز از دیگر عوامل تمایز این نهادها محسوب می‌شوند. گستردگی کمی و تنوع کیفی مخاطبان رسانه‌ها، آنها را در موقعیت خاصی قرار می‌دهد. در عصر حاضر، رسانه‌های الکترونیکی به‌عنوان مؤثرترین و گسترده‌ترین ابزارهای ارتباط جمعی شناخته می‌شوند که دامنه

نفوذ و تأثیرگذاری آنها تقریباً تمامی اقشار جامعه را در بر می‌گیرد. کارکردهای متنوع رسانه‌ها از جمله اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع، نقش‌آفرینی در فرآیندهای فرهنگ‌سازی و مشارکت در توسعه آموزش عمومی، این نهادها را به بازیگران کلیدی در تحولات اجتماعی تبدیل کرده است. این ویژگی‌ها باعث شده سازمان‌های رسانه‌ای نه تنها به عنوان نهادهای اطلاع‌رسان، بلکه به عنوان عاملان تأثیرگذار در شکل‌دهی به افکار عمومی و جهت‌دهی به روندهای اجتماعی عمل کنند. چنین نقش گسترده و پیچیده‌ای، مسئولیت‌های ویژه‌ای را نیز برای این سازمان‌ها به همراه دارد که توجه به آنها برای حفظ اعتبار و کارآمدی رسانه‌ها ضروری است.

- **اطلاع‌رسانی:** رسانه‌ها با انتشار و جابه‌جایی اخبار و اطلاعات در درون جامعه و اطلاع‌رسانی در این زمینه، باعث انتقال جنبه‌های مثبت و منفی هر اتفاق می‌شوند.
- **فرهنگ‌سازی:** یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه در سطح جامعه، ارائه الگوی مناسب برای هویت‌یابی و هویت‌سازی در مخاطبان است. رسانه‌ها با ارائه الگوهای مناسب به جوانان و نوجوانان، ضمن تکمیل هویت‌یابی در آنان، می‌توانند از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص، در جهت نشر فرهنگ قانون‌مداری به جای قانون‌گریزی پیش بروند و به اصطلاح هویت‌سازی کنند.

- **آموزش:** به لحاظ کارکرد آموزشی، رسانه‌ها از سهم و نقش قابل‌ملاحظه‌ای در انتقال مولفه‌های مثبت و مورد تأیید نظام فرهنگی خود در میان افراد اجتماع برخوردارند.
- صداوسیما جمهوری اسلامی ایران سازمانی است که برنامه‌های خود را در سطح بین‌المللی پخش می‌کند؛ بنابراین این سازمان می‌تواند نقش کلیدی در ترویج قانون‌مداری و کاهش قانون‌گریزی در جامعه داشته باشد؛ زیرا به نظر بسیاری از صاحب‌نظران، این رسانه‌ها هستند که باورها، ارزش‌ها، رفتار مخاطبان را تغییر می‌دهند و از نظر کنترل و تسلط بر افکار عمومی، عوامل قوی و مؤثری محسوب می‌شود. همچنین می‌توانند بر سایر نهادهای جامعه‌پذیری اثرات مستقلاً داشته باشند، یعنی هرچند خانواده بر فرد تأثیر دارد، وجود تلویزیون در خانواده ممکن است نگرش کل اعضای خانواده را درباره پدیده‌های زندگی پیرامونشان تغییر دهد. از این رو رسانه ملی با توجه به کارکردهایش می‌تواند در مسئله قانون‌گرایی نقش مؤثری ایفا کند (مشبکی و بختیاری، ۱۳۹۰: ۱۸۵-۱۸۶).

آزادی مطبوعات

آزادی مطبوعات یا رسانه، به عنوان پتانسیلی برای اطلاع عموم از وضعیت واقعی و مجاب شدن سازمان‌ها برای ایفای مسئولیت اجتماعی خود ضروری است. اصطلاح "اعتماد به رسانه‌ها" نخستین بار توسط دیفلیر و بول روکیتش مطرح شد که به بررسی رابطه سه‌جانبه میان شهروندان، ابزارهای رسانه‌ای و ساختارهای اجتماعی پرداختند. در جوامع مدرن، میزان اعتماد عمومی به اطلاعات رسانه‌ها به‌عنوان شاخصی کلیدی از سلامت ارتباطات جمعی محسوب می‌شود. مردم به طور فطری در پی دستیابی به اطلاعات معتبر برای درک بهتر جهان و مواجهه موثر با چالش‌های زندگی هستند. این نیاز طبیعی، اهمیت حیاتی اعتبار رسانه‌ها را در زندگی اجتماعی برجسته می‌سازد.

اما به طور خاص‌تر، چرا رسانه‌ها باید آزاد باشند؟ مبانی فلسفی آزادی رسانه‌ها ریشه در اندیشه‌های فیلسوفان عصر روشنگری دارد و تاثیرپذیرفته از آرای روسو، مونتسکیو و ولتر در فرانسه، دیدگاه‌های استوارت میل و جان لاک در انگلستان و تفکرات جان میلتون در آمریکا است و علاوه بر آن ریشه در عقلانیت به‌عنوان محرک اصلی رفتار انسانی دارد. قانون اساسی ایالات متحده با الهام از این اندیشه‌ها، هرگونه مداخله دولت در محدودسازی آزادی بیان و مطبوعات را ممنوع اعلام کرده است. این نگرش بر این باور استوار است که نخست، انسان موجودی عقل‌محور است. دوم، توانایی کشف قوانین طبیعی را دارد و سوم، قادر به ایجاد نهادهای اجتماعی عادلانه است.

بررسی تاریخ نشان می‌دهد در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، ترکیبی از عوامل مختلف منجر به تضعیف این ایده‌آل‌ها شده و تاثیرات منفی بر آزادی مطبوعات گذاشت. این تحولات نشان‌دهنده تنش دائمی بین ایده‌آل‌های دموکراتیک و واقعیت‌های عملی در حوزه رسانه‌هاست. درک این سیر تاریخی به ما کمک می‌کند تا اهمیت اعتماد رسانه‌ای و چالش‌های پیش‌روی آن را در عصر حاضر بهتر تحلیل کنیم. حفظ این اعتماد نیازمند تعادل ظریف بین آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی رسانه‌هاست. (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۴).

گذری نظری بر نقش رسانه‌ها

امروزه بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های رسانه‌ای به‌عنوان نهادهای فرهنگ‌ساز و هدایتگر افکار عمومی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که متأسفانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مک‌کوئیل^۱ با توسعه نظریه‌های هنجاری سیبرت^۲ (۱۹۵۶) که در قالب یک طبقه‌بندی چهارگانه ارائه شده بود، شش نظریه هنجاری متمایز در مورد ساختار و عملکرد رسانه‌ها معرفی کرده است. این چارچوب نظری شامل نظریه‌های اقتدارگرا، آزادی رسانه‌ها، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌های شوروی (کمونیستی)، رسانه‌های توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک می‌شود که هر کدام ارزش‌ها و هنجارهای خاصی را در مورد نقش و مسئولیت‌های رسانه‌ها تعریف می‌کنند. این نظریه‌های هنجاری که در بسترهای اجتماعی مختلف شکل گرفته‌اند، چارچوب‌های نظری و عملی برای فعالیت رسانه‌ها در جامعه ارائه می‌دهند. در میان این نظریه‌ها، نظریه مسئولیت اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای در اندیشه ارتباطات برخوردار بوده و هست. این نظریه بیش از دیگر نظریه‌های هنجاری، مبنای تئوریک تعهدات رسانه‌ها را تشکیل می‌دهد. ویژگی ممتاز این نظریه در آن است که همزمان به دو اصل استقلال رسانه‌ها و تعهد اجتماعی آن‌ها توجه دارد. مبانی نظری این رویکرد بر این اصل استوار است که رسانه‌ها موظفند در سه حوزه کلیدی ارائه اطلاعات دقیق و جامع، مشارکت در فرآیندهای فرهنگی و ایجاد فضای گفت‌وگو برای دیدگاه‌های متنوع نقش فعالی ایفا کنند و در این مسیر، پیشبرد ارزش‌های دموکراتیک را سرلوحه کار خود قرار دهند. این نگاه جامع، رسانه‌ها را نه تنها به‌عنوان نهادهای اطلاع‌رسان، بلکه به‌عنوان بازیگران مسئول در عرصه عمومی معرفی می‌کند (مشبکی و بختیاری، ۱۳۹۰: ۱۸۷).

1. Mcquail

2. Siebert

پیدایش نظریه مسئولیت اجتماعی در رسانه

۱. **عوامل فکری:** نظریه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها با نقد نظریه‌های لیبرالی درباره آزادی و حقیقت پدید آمد. فیلسوفان قرن ۱۸ و ۱۹، مانند جان لاک، آزادی فردی را مطلق می‌دانستند، اما بعدها با پیشرفت فناوری و پیچیده‌تر شدن جوامع، اصرار بر مسئولیت‌پذیری انسان و تعامل بین فرد و جامعه بیشتر شد. رسانه‌ها به‌عنوان بخشی از این نظام اجتماعی، نیازمند مسئولیت‌پذیری اخلاقی شدند.
 ۲. **عوامل اقتصادی:** در قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰، تمرکز صنایع در دست تعداد کمی از شرکت‌های بزرگ، نگرانی‌هایی درباره کنترل بازار و اثر آن بر رسانه‌ها ایجاد کرد. رسانه‌ها به ابزار تبلیغاتی این شرکت‌ها تبدیل شده بودند و بی‌طرفی آن‌ها زیر سوال رفته بود. در چنین شرایطی، نظریه مسئولیت اجتماعی به‌عنوان راهکاری برای حفظ منافع عمومی و شفافیت رسانه‌ها مطرح شد.
 ۳. **عوامل نهادی:** نهادهای حرفه‌ای مانند انجمن ناشران مطبوعات آمریکا در دهه‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۳۰ تشکیل شدند تا با ایجاد منشورهای اخلاقی، استانداردهایی برای رفتار حرفه‌ای در رسانه‌ها تعریف کنند. این منشورها تلاش داشتند تا رسانه‌ها را از نفوذ دولت و منافع اقتصادی خصوصی به دور و مستقل نگه دارند.
 ۴. **نقش افراد اخلاق‌گرا:** برخی روزنامه‌نگاران برجسته، مانند "هوراس جریلی" و "جوزف پولیتزر"، با مهم انگاشتن ارزش‌های اخلاقی و کیفیت محتوای رسانه‌ای، تلاش کردند رسانه‌ها را از فساد و بی‌اخلاقی دور کنند. آن‌ها رسانه‌ها را ابزاری برای ارتقای آگاهی عمومی و دفاع از منافع اجتماعی می‌دانستند.
- این چهار عامل در کنارهم پایه‌های اساسی نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها را شکل دادند و باعث شدند رسانه‌ها به سمت نقش‌آفرینی فعال در حل مسائل اجتماعی سوق پیدا کنند (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۴).

نقش رسانه ملی ایران در مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال‌های اخیر به یکی از موضوعات پژوهشی مهم در ایران تبدیل شده است. این مفهوم فراتر از رعایت صرف الزامات قانونی است و شامل پاسخگویی به انتظارات تمام گروه‌هایی می‌شود که به نوعی با سازمان در ارتباط هستند. در این میان، تحلیل

ذی‌نفعان به‌عنوان رویکردی موثر در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها مورد توجه ویژه قرار گرفته است. رسانه ملی به‌عنوان سازمانی با ویژگی‌های منحصر به فرد، دامنه وسیعی از مخاطبان را در بر می‌گیرد. این سازمان با مسئولیت خطیری که در قبال اقشار مختلف جامعه دارد، نقش اساسی در رشد و توسعه اجتماعی ایفا می‌کند. مخاطبان رسانه ملی شامل تمامی مردم در سراسر کشور با تنوع فرهنگی، زبانی و اقلیمی گسترده است. همچنین سازمان‌ها، صنایع، مراکز علمی، نهادهای فرهنگی و گروه‌های مختلف اجتماعی از دیگر ذی‌نفعان این سازمان محسوب می‌شوند. چالش اصلی رسانه ملی در حوزه مسئولیت اجتماعی، ایجاد تعادل در پاسخگویی به نیازهای این طیف گسترده از ذی‌نفعان است. این سازمان باید بتواند ضمن حفظ انسجام محتوایی، به تنوع فرهنگی و منطقه‌ای کشور توجه کند و در عین حال، بی‌طرفی و عدالت را در پوشش اخبار و برنامه‌ها رعایت نماید. چنین مسئولیتی مستلزم طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های هوشمندانه‌ای است که هم نیازهای ملی و هم ویژگی‌های محلی را مد نظر قرار دهد. (شبکی و بختیاری، ۱۳۹۰: ۱۷۸-۱۷۹).

تکامل مفهوم CSR تحت تاثیر فناوری

همانطور که پیش‌تر گفته شد در ابتدا، CSR بر فعالیت‌های بشردوستانه و مسئولیت‌های اقتصادی-قانونی متمرکز بود. با ورود فناوری‌های نوین مانند وب ۲ و ۳، این مفهوم به تعاملات شفاف‌تر و مبتنی بر همکاری با ذی‌نفعان تغییر یافت. این تحول باعث ظهور ۲ CSR (تعامل جهانی و شراکت‌های نوآورانه) و ۳ CSR (توجه به هوش مصنوعی و داده‌های دقیق) شد. در ادامه این تغییر و تحول مفهوم ذی‌نفعان نیز تغییر کرد. مشتریان آگاه‌تر شده و از ابزارهای دیجیتال برای بررسی محصولات و سیاست‌های CSR استفاده می‌کنند.

نسل Z و نسل اینترنت از شرکت‌ها شفافیت، مسئولیت‌پذیری و تعامل مستقیم می‌خواهند. از طرفی شرکت‌ها با استفاده از ابزارهای نوین مثل رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و چت‌بات‌ها به دنبال برقراری ارتباط شفاف و دوطرفه با ذی‌نفعان هستند. این ابزارها فرصت‌هایی نظیر کاهش هزینه‌های ارتباطی، افزایش تعامل و مدیریت کاراتر روابط را فراهم می‌کنند. بنابراین فناوری اطلاعات باعث تغییر شیوه‌های اجرایی CSR شده و ابزارهای جدید مثل رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی نقش کلیدی در مدیریت این روابط دارند و سازمان‌ها باید به استفاده از این ابزارها برای تعامل بهتر با نسل جدید و برآورده کردن نیازهای پیچیده‌تر ذی‌نفعان پردازند. در

عصر دیجیتال شدن، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به طور قابل توجهی تغییر کرده است. این تحول نه تنها در ابزارها و فناوری های مورد استفاده، بلکه در نحوه درک و اجرای این مفهوم توسط سازمان ها و ذی نفعان آن ها نیز آشکار است. در این فرایند، مفهوم CSR از یک تعهد صرفا اقتصادی و قانونی به مدلی پیشرفته تر و تعاملی تر تبدیل شده است. این تحول باعث شده است که سازمان ها به جای تمرکز بر فعالیتهای محدود و محلی، به ایجاد روابط جهانی و مدیریت مسائل پیچیده اجتماعی و زیست محیطی بپردازند. در نتیجه، سازمان ها با نسل جدیدی از ذی نفعان روبه رو هستند که آگاه تر، فعال تر و خواهان شفافیت بیشتری هستند. به ویژه نسل Z و نسل اینترنت که در محیط دیجیتال بزرگ شده اند، از سازمان ها انتظار دارند که ارزش های مشترک آن ها را درک کنند، تعاملات معناداری ایجاد کنند، و در مواجهه با چالش های اجتماعی و زیست محیطی، نقش مسئولانه ای ایفا کنند. توسعه ابزارهای نوین مانند وب ۴ و پیشرفت های جدید در هوش مصنوعی و اینترنت اشیا (IoT) می تواند مرحله بعدی تکامل CSR را رقم بزند. این فناوری ها احتمالا منجر به تعاملات هوشمندتر، کاهش هزینه ها و ایجاد ارزش مشترک بیشتر بین سازمان ها و جامعه خواهد شد.

با توجه به مطالب گفته شده پیشنهادات زیر می تواند برای شرکت ها مفید واقع شود:

- **بهره گیری از فناوری های دیجیتال:** سازمان ها باید از ابزارهایی مانند رسانه های اجتماعی، وبسایت های تعاملی، و هوش مصنوعی برای ایجاد ارتباطات شفاف و دوطرفه استفاده کنند.
 - **تمرکز بر ذی نفعان:** سازمان ها باید به نیازهای فردی ذی نفعان توجه کرده و به جای ارائه پیام های کلی، ارتباطات شخصی سازی شده ارائه دهند.
 - **اصالت و شفافیت:** موفقیت در CSR به شفافیت و صداقت سازمان ها در اجرای پروژه های مسئولیت اجتماعی و تطابق آن با ارزش های ذی نفعان بستگی دارد (مازور و ویرزبیکا، ۲۰۲۱).
- به طور کلی، سازمان هایی که بتوانند به طور موثر از فناوری های نوین استفاده کنند و روابطی مبتنی بر اعتماد و شفافیت با ذی نفعان خود ایجاد کنند، در اجرای موفقیت آمیز CSR در دنیای مدرن پیشرو خواهند بود.

مسئولیت اجتماعی دانشگاه

مسئولیت اجتماعی ایده جدیدی نیست و از آغاز شکل‌گیری و گسترش دانشگاه مدرن از قرن هفدهم مطرح بوده است. مسئولیت اجتماعی دانشگاه در دو دهه اخیر در جهان احیا شد و مورد توجه محققین بسیاری قرار گرفت. از ابتدا تنها وظیفه دانشگاه آموزشی بود که بتواند همه اشکال آمادگی را برای شهروندان فراهم کند که از آن با عنوان آموزش مدنی یاد می‌کنند. در جوامع غربی آرمان اصلی دانشگاه توسعه آرمان‌ها و ارزش‌های اجتماعی و پرورش شهروندانی مسئولیت‌پذیر بود. از دهه‌های میانی قرن بیستم نگرانی‌هایی در رابطه با سستی گرفتن اجتماعی دانشگاه‌ها شکل گرفت. این سستی زمانی برجسته شد که جوامع درگیر بحران‌ها و چالش‌هایی مانند بحران‌های زیست‌محیطی، بحران بنیادگرایی مذهبی، بحران نابرابری‌ها، بحران‌های بین‌المللی، فرسایش سرمایه‌های اجتماعی و سایر بحران‌هایی که توسط جنبش‌های اجتماعی مورد تاکید قرار گرفتند؛ بنابراین این سؤال ایجاد شد که نهاد دانشگاه چه کاری می‌تواند بکند؟

در پاسخ به این سؤال مفاهیم جدیدی همچون دانشگاه کارآفرین، دانشگاه اجتماعی، دانشگاه بوم‌شناختی و دانشگاه مسئولیت‌پذیر شکل گرفتند.

۱. دانشگاه^۱: رویکردی شرکتی به دانشگاه‌ها دارند که بر تجاری‌سازی دانش، مشارکت با بازار و ارائه خدمات در قالب محصولات تجاری تمرکز دارند. این مدل دانشگاهی تلاش می‌کند نقش دانشگاه را به‌عنوان بخشی از بازار سرمایه‌داری تعریف کرده و عملکرد آن را به شیوه‌های اقتصادی سازماندهی کند.

۲. دانشگاه خدمت‌محور^۲: این دانشگاه‌ها به طور خاص بر ارائه خدمات اجتماعی مصر هستند که خود به دور رویکرد مجزا تقسیم می‌شود:

- دانشگاه مأموریت‌محور^۳ که تمرکز خود را بر ارائه خدمات خاصی مانند آموزش یا پژوهش برای حل مسائل اجتماعی و ملی قرار می‌دهد.
- دانشگاه شهروندی^۴ که هدف آن تأمین نیازهای اجتماعی از طریق تعامل فعال با جامعه است و به مسئولیت اجتماعی خود به‌عنوان بخشی از زیست‌بوم اجتماعی توجه دارد.

۳. دانشگاه اجتماعی^۵: این مدل دانشگاهی نقش خود را در پیوند عمیق‌تر با جامعه می‌بیند و

1. Corporate University

2. Service-oriented University

3. Mission-oriented University

4. Citizenship University

5. Social University

تلاش می‌کند تا تأثیرات اجتماعی را از طریق مشارکت در فرایندهای اجتماعی و اقتصادی تقویت کند. دانشگاه اجتماعی بیشتر بر سازگاری با تغییرات و نیازهای اجتماعی تمرکز می‌کند.

۴. دانشگاه بوم‌شناختی^۱: این دانشگاه‌ها به مسئولیت‌های زیست‌محیطی و پایداری اهمیت می‌دهند. دانشگاه بوم‌شناختی در چارچوبی فعالیت می‌کند که نیازهای انسانی را در تراز با حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی تعریف می‌کند (آقاجری و همکاران، ۱۴۰۲). ارنست بوبر در ۱۹۹۰ مطرح کرد که هدف آموزش عالی نه تنها آماده‌سازی دانشجویان برای کارراهه شغلی بلکه توانمندسازی آنها برای زندگی شرافتمندانه و هدفمند، خلق دانش جدید، هدایت دانش برای مقاصد انسانی و نه تنها دولت‌پژوهی بلکه کمک به شکل‌دهی شهروندانی است که بتوانند خیر عامه را توسعه دهند. از ۱۹۸۰ به بعد دانشگاه‌ها برنامه‌های درسی و آموزش عالی متناسب با مسئولیت اجتماعی را در دستور کار خود قرار دادند. یکی از این برنامه‌ها این بود که دانشجویان باید بتوانند فرصت و توانایی خودشکوفایی پیدا کنند و از طریق برنامه‌هایی مانند یادگیری مبتنی بر خدمت، آموزش مشارکتی و آموزش گفت‌وگویی خود را درگیر مسائل و نیازهای جامعه سازند و در شکل‌دادن به جامعه مشارکت داشته باشند. جروم برونر نیز در این رابطه مطرح کرد که دانشجویان در کلاس‌های درس باید از مسائل مهم سیاسی و اجتماعی بحث کنند و همچنین با حضور در اجتماعات محلی شیوه زندگی و فعالیت مردم را بکاوند و از نزدیک با شرایط طبیعی، اجتماعی و اقتصادی آنها آشنا بشوند (رحمانی، ۱۳۹۸: ۱۶).

مسئولیت اجتماعی دانشگاه در ایران

رویکردهای انتقادی نسبت به نظام آموزشی به‌آرامی در جهان در حال گسترش است. در ایران، مفهوم مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها تحت‌تأثیر مسائل اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به شیوه‌ای متفاوت بروز کرده است. این ایده تنها در چارچوب سخنوری‌های ایدئولوژیک، پروپاگاندای سیاسی و موعظه‌گرایی اخلاقی باقی مانده است و به نظر می‌رسد مقوله مسئولیت اجتماعی در دانشگاه‌ها و محیط‌های آموزشی ایران غایب است. ما هم مانند دیگر جوامع با سستی معرفتی و اجتماعی روبه‌رو هستیم از همین رو نیاز است که در رابطه با مسئولیت اجتماعی دانشگاه و آموزش عالی بیندیشیم. گام اول در این مسیر مشخص کردن اهمیت و ضرورت احیای گفتمان

مسئولیت اجتماعی است اینکه چرا و چگونه ما درگیر با این موضوع هستیم (همان: ۱۷). سپس باید از مدل‌های کلیشه‌ای فراتر رفت و الگوهایی بومی طراحی کرد که بتوانند نیازهای خاص کشور را پوشش دهند. به‌ویژه، مدلی که توجه به مسائل محیط‌زیستی و عدالت اجتماعی را مورد توجه قرار بدهد و بتواند دانشگاه‌ها را به‌عنوان نهادهایی فعال در حل مسائل جامعه و در هماهنگی با محیط‌زیست مطرح کند (آقاجری و همکاران، ۱۴۰۲).

نکات کلیدی برای مدیران

- رسانه و دانشگاه نقش کلیدی در فرهنگ‌سازی و تبیین ابعاد مسئولیت اجتماعی دارند.
- ارتباط اثربخش با رسانه موجب تقویت شفافیت و اعتماد عمومی نسبت به سازمان می‌شود.
- همکاری با دانشگاه‌ها، نوآوری و علمی کردن فعالیت‌های اجتماعی سازمان را بهبود می‌بخشد.

فصل هفتم

پیاده سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی و

نمونه های آن

نمونه نقشه راه پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی

در دنیای امروز، موفقیت سازمان‌ها فقط با شاخص‌های مالی سنجیده نمی‌شود؛ بلکه نوع حضور و مسئولیت‌پذیری آنها در قبال جامعه و محیط‌زیست نیز اهمیت ویژه‌ای یافته است. اگر یک مدیر بخواهد مسئولیت اجتماعی را به صورت هدفمند، اثربخش و ماندگار در سازمان خود پیاده‌سازی کند، حرکت در مسیر زیر می‌تواند راهگشا باشد؛ باید به خاطر داشت که پیش‌نیاز اصلی، اراده مدیریت، مشارکت کارکنان و ارتباط صادقانه با جامعه است.

۱. تعریف هدف و چشم‌انداز مسئولیت اجتماعی

نخست لازم است سازمان جایگاه خود را نسبت به مسئولیت اجتماعی شفاف کند. این کار با همسو کردن ارزش‌ها و چشم‌انداز سازمان با دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی آغاز می‌شود. هدف‌ها باید روشن و متناسب با انتظارات جامعه و ذی‌نفعان باشند. برای این منظور، توصیه می‌شود جلساتی با گروه‌های مختلف مانند کارکنان، جامعه محلی، مشتریان و حتی نهادهای قانون‌گذار برگزار کنید و دیدگاه‌های آنها را بشناسید.

۲. شناسایی وضعیت موجود و انتخاب اولویت‌ها

گام بعدی بررسی وضع فعلی سازمان است: چه اقداماتی تاکنون انجام شده و چه موضوعاتی مغفول مانده‌اند؟ استفاده از ابزارها یا تهیه گزارش‌های داخلی می‌تواند تصویر دقیق‌تری ارائه دهد. بر اساس داده‌های بدست‌آمده، نواحی اولویت‌دار (مثلاً محیط‌زیست، منابع انسانی، شفافیت مالی و...) را انتخاب و برجسته کنید.

۳. تشکیل کمیته مسئولیت اجتماعی و جلب مشارکت‌ها

اجرای اثربخش بدون هماهنگی میسر نیست. تشکیل تیم یا کمیته‌ای از میان بخش‌های مختلف سازمان، به‌علاوه حضور فعال ذی‌نفعان اصلی، به تحقق برنامه‌ها سرعت می‌بخشد. نقش این گروه، ارائه نظر تخصصی، تسهیل ارتباطات و تضمین پیشرفت پروژه‌ها خواهد بود.

۴. برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین پروژه‌ها

در این مرحله باید برنامه‌ای جامع با اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت تدوین شود. پروژه‌ها باید واقع‌بینانه باشند و شاخص‌های سنجش و زمان‌بندی اجرایی برای هر اقدام در نظر گرفته شود. منابع، بودجه، مسئولیت هر فعالیت و دستورالعمل اجرایی را به صورت شفاف تعیین کنید.

۵. اجرا و فرهنگ‌سازی در سازمان

اجرای مسئولیت اجتماعی نیازمند همراهی و باور همگانی است. آموزش کارکنان، اطلاع‌رسانی شفاف و مشارکت فعال افراد سازمان اهمیت دارد. هم‌زمان با پیاده‌سازی پروژه‌ها، فضای مناسبی برای ایده‌پردازی جمعی و مشارکت داوطلبانه ایجاد کنید.

۶. پایش، ارزیابی و گزارش‌دهی

بدون ارزیابی، هیچ اقدام توسعه‌ای کامل نیست. شاخص‌های عملکردی را به طور منظم اندازه‌گیری و ثبت کنید. تهیه گزارش‌های داخلی و خارجی، علاوه بر شفافیت، زمینه اصلاح برنامه‌ها و دریافت بازخورد ذی‌نفعان را فراهم می‌کند.

۷. اصلاح مداوم و بهبود مستمر

مسئولیت اجتماعی فرآیندی پویا و یادگیرنده است. نقاط قوت و ضعف شناسایی شده را جدی بگیرید و سازوکارهایی برای بهبود مداوم برنامه‌ها طراحی کنید. الگوبرداری از تجارب موفق سایر سازمان‌ها و بهره‌گیری از ایده‌های نوآورانه می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء سطح اقدامات ایفا کند.

دو توصیه مهم

- شفافیت و ارتباط صادقانه با همه ذی‌نفعان را فراموش نکنید.
- CSR زمانی به نتایج ماندگار می‌انجامد که به بخشی از استراتژی و فرهنگ سازمان بدل شود.

یک مثال کاربردی پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی

۱. تعریف هدف و چشم‌انداز

شرکت X که تولید کننده مواد شوینده است، تصمیم می‌گیرد در کنار سودآوری، به جامعه نیز خدمت کند. هدف آن‌ها کاهش آسیب‌های زیست‌محیطی ناشی از مواد شوینده و بهبود سلامت خانواده‌های مصرف‌کننده است.

چگونه انجام دهند؟

- مدیرعامل جلسه‌ای با مدیران برگزار می‌کند و تأکید می‌کند که "خودمان را متعهد به محیط زیست و سلامت عمومی می‌دانیم."
- یک جمله ماموریت (مثلاً: «تولید پاک، آینده‌ای سبز») در کل شرکت منتشر می‌شود.

۲. بررسی وضعیت موجود و انتخاب اولویت

شرکت بررسی می‌کند که تا اینجا چه اقداماتی برای محیط زیست و جامعه انجام داده است. متوجه می‌شود محصولاتش همچنان مواد شیمیایی مضر دارند و مصرف‌کنندگان آگاهی کمی درباره مصرف‌ایمن دارند.

چگونه انجام دهند؟

- کارگروهی تشکیل می‌شود تا از بخش‌های مختلف (کنترل کیفیت، فروش و منابع انسانی) درباره وضعیت فعلی اطلاعات جمع‌آوری کند.
- جدول SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت، تهدید) تهیه می‌شود.
- نتیجه: کاهش مواد خطرناک و آموزش مصرف‌کننده به عنوان دو اولویت برتر انتخاب می‌شود.

۳. تشکیل کمیته مسئولیت اجتماعی و جلب مشارکت

شرکت X یک کمیته با حضور مدیر کنترل کیفیت، مدیر تولید، مدیر بازاریابی و نماینده کارکنان تشکیل می‌دهد.

چگونه انجام دهند؟

- در هر جلسه، پیشرفت پروژه‌های مسئولیت اجتماعی بررسی می‌شود.
- پیشنهادات جدید کارکنان شنیده می‌شود.

۴. برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین پروژه‌ها

کمیت‌ها برای دو پروژه تصمیم‌گیری می‌کند:

- تغییر فرمولاسیون محصولات: کاهش ۲۰٪ مواد مضر ظرف یک سال
- آموزش مصرف‌کنندگان: راه‌اندازی کمپین اطلاع‌رسانی درباره مصرف‌ایمن مواد شوینده

چگونه انجام دهند؟

- زمان‌بندی، بودجه و مسئولیت هر اقدام به طور شفاف مشخص می‌شود.
- شاخص‌های موفقیت مثل کاهش شکایات محیط‌زیستی و تعداد مصرف‌کنندگان آموزش‌دیده تعریف می‌شود.

۵. اجرا و فرهنگ‌سازی

شرکت X:

- فرمول محصولات جدید را با همکاری تیم تحقیق و توسعه اجرایی می‌کند.
- جلسات آموزشی برای کارکنان برگزار می‌کند تا اهمیت تغییر برای همه روشن شود.
- کمپین‌های اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌ها برپا می‌کند و پوستر آموزشی منتشر و به مشتریان هدیه می‌دهد.

۶. پایش، ارزیابی و گزارش‌دهی

- هر ماه بررسی می‌شود که چه تعداد محصولات جدید تولید شده‌اند و چه بازخوردی از مصرف‌کنندگان یا محیط زیست دریافت شده است.
- گزارشی ساده به مدیریت ارشد و سهامداران ارائه می‌شود و موفقیت‌ها در رسانه‌ها و سایت شرکت X منتشر می‌شود.

۷. اصلاح مداوم و بهبود

- نقاط ضعف پروژه‌ها (مانند هزینه بالاتر مواد سالم‌تر) شناسایی می‌شود.
- پس از هر کمپین آموزشی، بازخورد مشتریان گرفته می‌شود و یافته‌ها در دور بعد اعمال می‌شود.
- هر سال اهداف جدیدی تعریف می‌شود، مثلاً توسعه آموزش‌ها به مدارس.

نمونه‌هایی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

همان طور که در فصول پیشین سخن رفت، امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به یکی از مهم‌ترین سیاست‌های سازمانی تبدیل شده است که علاوه بر ایجاد تعهدات اخلاقی و اجتماعی، تاثیر مستقیمی بر محیط‌زیست، جامعه و تصویر عمومی سازمان‌ها دارد. با توجه به اهمیت روزافزون این موضوع، شرکت‌های بزرگ در سراسر جهان تلاش می‌کنند فعالیت‌ها و دستاوردهای خود را در حوزه مسئولیت اجتماعی به اشتراک بگذارند. خوشبختانه امروزه امکان دسترسی به اطلاعات دقیق در این زمینه به‌سادگی فراهم شده است. با مراجعه به وبسایت‌های رسمی این شرکت‌ها یا با یک جستجوی ساده، می‌توان به طور دقیق با سیاست‌ها، برنامه‌ها و تاثیرات مثبت آن‌ها در حوزه‌های اجتماعی و محیط زیستی آشنا شد.

در ادامه این فصل، به معرفی تعدادی از شرکت‌های برجسته در زمینه مسئولیت اجتماعی (داخلی و خارجی) پرداخته می‌شود تا نمایی شفاف از این موضوع ارائه شود؛ این نمونه‌ها به خواننده کمک می‌کنند تا ارتباط بین موفقیت کسب‌وکار و تعهد به مسئولیت اجتماعی را بهتر درک کند. به ویژه آنکه خواننده با الگو گرفتن از رویکردهای این سازمان‌ها می‌تواند پیشنهادات بومی خود را در محل سکونت خود و در ارتباط با سازمان‌ها و شرکت‌ها پیگیری کند و مصادیقی از مسئولیت اجتماعی سازمانی را برای پرورش آن یا توضیح اولیه به دیگران در ذهن داشته باشد؛ لذا انتظار می‌رود این فصل با نگاهی دقیق تر مورد توجه قرار گیرد.

جانسون و جانسون^۱

جانسون اند جانسون، بر این باور است که سلامتی پایه و اساس زندگی بهتر است. به عنوان پیشرو در صنعت مراقبت‌های بهداشتی، مأموریت آنها این است که جهانی بسازند که در آن بیماری‌های پیچیده پیشگیری، درمان یا مدیریت شوند، روش‌های درمانی هوشمندتر و کم‌تهاجم‌تر گردند و راهکارهای سلامت، شخصی‌سازی شده و در دسترس همه باشند.

استراتژی محیط زیستی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG) این شرکت بر سه اصل استوار است:

۱. دسترسی عادلانه به مراقبت‌های بهداشتی:

- با توسعه داروها و فناوری‌های مقرون‌به‌صرفه، حمایت از پرستاران و کادر درمان، و همکاری با سازمان‌های محلی، شکاف بین جوامع و خدمات سلامت را کاهش

می‌دهیم.

- برنامه‌های آموزشی و رهبری برای تقویت سیستم‌های بهداشتی در سراسر جهان.

۲. پایداری محیط زیست:

- کاهش ردپای کربن: متعهد به استفاده ۱۰۰٪ از انرژی‌های تجدیدپذیر و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای در تمام عملیات خود هستیم.
- اقتصاد چرخشی: طراحی محصولات پایدارتر و کاهش پسماند در زنجیره تأمین.
- مقابله با تغییرات آب‌وهوایی: همکاری با تأمین‌کنندگان برای رسیدن به آینده‌ای با کربن صفر.

۳. نوآوری دیجیتال برای سلامت و پایداری:

- استفاده از فناوری‌های پیشرفته برای بهبود کیفیت مراقبت‌های بهداشتی و کاهش مصرف انرژی.
 - توسعه راهکارهای دیجیتال که همزمان کارایی درمانی و پایداری محیطی را ارتقا می‌دهند.
- ما نه تنها به فکر سلامت امروز مردم هستیم، بلکه برای حفظ سلامت نسل‌های آینده نیز تلاش می‌کنیم. با همکاری شرکای جهانی، به مبارزه با نابرابری‌های بهداشتی و تهدیدات محیطی مانند تغییرات اقلیمی می‌پردازیم (جانسون و جانسون^۱، ۲۰۲۳).

گروه مپنا^۲

شرکت مپنا و شرکت‌های تابعه آن با هدف ارتقای عملکرد سازمانی در حوزه محیط زیست، موفق به اخذ گواهینامه‌های معتبر زیست محیطی شده‌اند. این گروه صنعتی با همکاری با دارندگان فناوری‌های روز دنیا، به دنبال افزایش راندمان محصولات و توسعه روش‌های تولید پایدار است.

1. Johnson & Johnson

2. Mapna Group

مپنا مسئولیت اجتماعی را در قالب تعهدات هفت‌گانه زیر تعریف می‌کند:

۱. تعهد به حفظ محیط زیست
۲. عدم تبعیض در استخدام
۳. تامین نیازهای کارکنان
۴. عدم تولید محصولات زیان‌آور
۵. تخصیص منابع برای رفاه عمومی
۶. پرهیز از فعالیت‌های غیراخلاقی
۷. تعهد به اصول انسانیت

همچنین شرکت مپنا پروژه‌های متعددی را در زمینه‌های زیر اجرا کرده است:

- توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر (نیروگاه‌های بادی کهک، خواف و میل‌نادر)
- پروژه‌های آب شیرین‌کن (قشم و بوشهر)
- بهینه‌سازی نیروگاه‌ها (تبدیل به سیکل ترکیبی)
- توسعه زیرساخت‌های بهداشتی در مناطق محروم
- برقی‌سازی حمل‌ونقل (ایستگاه‌های شارژ خودروهای برقی)

مپنا با پیاده‌سازی شاخص‌های ESG (محیط زیست، اجتماع و حاکمیت) به دنبال افزایش شفافیت کسب‌وکار، جلب رضایت ذی‌نفعان و تصمیم‌گیری مسئولانه در تمام سطوح سازمانی است (مپنا، ۱۴۰۳).

فولاد مبارکه اصفهان

شرکت فولاد مبارکه اصفهان به عنوان پیشرو در مسئولیت‌های اجتماعی و محیط زیستی، اقدامات گسترده‌ای در این حوزه انجام داده است. در بخش فعالیت‌های علمی و فرهنگی، این شرکت با برگزاری مسابقات محیط زیستی برای فرزندان پرسنل، انتشار مقالات تخصصی در خبرنامه و وبسایت شرکت، و انتقال تجربیات موفق به سایر صنایع، گام‌های مؤثری برداشته است. فولاد مبارکه با ایجاد همکاری‌های نزدیک با سازمان‌های مردم‌نهاد محیط زیستی و مشارکت در برنامه‌هایی مانند احداث فرهنگسرای محیط زیست در اصفهان، نشان داده که به تعهدات اجتماعی خود پایبند است. حضور فعال در کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی محیط زیست و همچنین اهدای ساختمانی به مساحت ۵۰۰۰ متر مربع برای تأسیس دانشکده محیط زیست، از

دیگر اقدامات شاخص این شرکت است. در حوزه تحقیقات محیط زیستی، فولاد مبارکه همواره بر این باور بوده که سرمایه‌گذاری در حفاظت از محیط زیست نه تنها هزینه نیست، بلکه بخشی ضروری از قیمت تمام شده محصولات است. این شرکت با اختصاص اعتبارات لازم، از بروز خسارت‌های جبران‌ناپذیر مالی و معنوی به محیط زیست جلوگیری می‌کند و الگویی موفق در پیاده‌سازی توسعه پایدار در صنعت فولاد کشور محسوب می‌شود (فولاد مبارکه اصفهان، ۱۴۰۳).

پتروشیمی جم

پتروشیمی جم با درک اهمیت توسعه پایدار، مسئولیت‌های اجتماعی و محیط زیستی را در اولویت فعالیت‌های خود قرار داده است. این شرکت با رویکردی نظام‌مند، پنج حوزه کلیدی را برای اقدامات خود تعیین کرده است:

۱. مشارکت ذینفعان و توسعه منطقه عملیاتی:

- جلب مشارکت کارکنان و نخبگان محلی در طرح‌های مسئولیت اجتماعی
- توانمندسازی اقشار کم‌برخوردار از طریق همکاری با نهادهای حمایتی
- توسعه زیرساخت‌های درمانی و بهداشتی منطقه
- ارتقای زیرساخت‌های فرهنگی و آموزشی
- کمک‌رسانی در حوادث غیرمترقبه

۲. اقدامات محیط زیستی:

- اجرای طرح‌های بهبود محیط زیست و حفظ تنوع زیستی
- ارزیابی مستمر آثار زیست محیطی فعالیت‌ها
- پایبندی به استانداردهای بین‌المللی محیط زیست

۳. مدیریت منابع انسانی:

- تأمین ایمنی و سلامت کارکنان
- توسعه مهارت‌های نیروی انسانی
- ایجاد تعادل بین کار و زندگی

۴. پاسخگویی به بحران کرونا: پتروشیمی جم در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ با اجرای برنامه‌های حمایتی، سهم مؤثری در کنترل این بحران بهداشتی ایفا کرد.

۵. شفاف‌سازی و گزارش‌دهی:

- اطلاع‌رسانی شفاف اقدامات از طریق کانال‌های ارتباطی
 - استقرار سیستم گزارش‌دهی بر اساس استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰
- پتروشیمی جم با این اقدامات، الگویی موفق از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت پتروشیمی کشور ایجاد کرده و همواره در تلاش است تا با حفظ تعادل بین اهداف اقتصادی و مسئولیت‌های اجتماعی، نقش خود را در توسعه پایدار کشور ایفا کند (پتروشیمی جم، ۱۴۰۳).

گاما^۱

شرکتی ایرانی که در زمینه تولید قطعات الکترونیکی و صنعتی فعالیت دارد. گاماکو با تمرکز بر توسعه پایدار، کاهش مصرف انرژی، و استفاده از فناوری‌های سازگار با محیط‌زیست در زمره شرکت‌های پیشرو در حوزه مسئولیت اجتماعی قرار دارد.

شرکت گاماکو با اجرای برنامه‌های مؤثر در حوزه محیط زیست، گام‌های بلندی در راستای مسئولیت اجتماعی خود برداشته است. این شرکت با تمرکز بر بهینه‌سازی مصرف منابع، موفق به کاهش چشمگیر مصرف انرژی، سوخت و آب در فرآیندهای تولیدی و ساختمان‌های اداری شده است. گاماکو افتخارات متعددی در زمینه محیط زیست کسب کرده که از جمله می‌توان به دریافت جوایز معتبر در جشنواره صنعت سبز و تقدیر از سوی سازمان حفاظت محیط زیست اشاره کرد. در بخش فرهنگ‌سازی، این شرکت برنامه‌های آموزشی گسترده‌ای برای کارکنان و ساکنین محلات اجرا کرده و موفق به ترویج فرهنگ تفکیک پسماند از مبدأ شده است. مستندسازی دقیق فعالیت‌های زیست‌محیطی و بهبود شرایط محیطی محلات از دیگر اقدامات ارزشمند گاماکو بوده است. تمامی این برنامه‌ها با تمرکز ویژه بر استان بوشهر، جایی که شرکت در آن مستقر است، به اجرا درآمده و نتایج ملموسی در حفظ محیط زیست این منطقه داشته است (گاما، ۱۴۰۳).

صنایع شیر ایران (پگاه)

شرکت صنایع شیر ایران (پگاه) یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان محصولات لبنی در ایران است که در حوزه مسئولیت اجتماعی بر بهبود سلامت جامعه و حفاظت از محیط‌زیست متمرکز است. این شرکت با اجرای اقدامات پیشگامانه در حوزه محیط زیست، الگویی برای صنعت لبنیات کشور ایجاد کرده است. این شرکت در سال ۱۳۸۷ اولین رآکتور بی‌هوازی تصفیه پساب صنعتی را در کارخانه تهران راه‌اندازی نمود تا از آلودگی محیط زیست جلوگیری کند. پگاه با درک اهمیت حفاظت از محیط زیست، در تمامی کارخانه‌های خود تصفیه‌خانه‌های مجهز احداث کرده است. تشکیل کمیته تخصصی محیط زیست و انرژی نیز گامی موثر در کنترل مصرف منابع و تحقق صنعت سبز بوده است. این اقدامات نشان‌دهنده تعهد عملی پگاه به توسعه پایدار و حفظ محیط زیست پاک است. (پگاه، ۱۴۰۳).

نکات کلیدی برای مدیران

- بررسی نمونه‌های موفق و ناموفق مسئولیت اجتماعی سازمانی، به شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های بالقوه کمک می‌کند.
- الگوبرداری از تجارب موفق (داخلی و بین‌المللی)، تسهیل‌گر پیاده‌سازی راه‌حل‌های نوآورانه در سازمان خواهد بود.
- مقایسه اقدامات سازمان با نمونه‌های معتبر، سنجش و ارتقاء عملکرد اجتماعی را ممکن می‌سازد.

واژه‌نامه اصطلاحات کلیدی

توسعه پایدار

الگویی از توسعه که به تامین نیازهای فعلی می‌پردازد بدون اینکه توان پاسخگویی به نیازهای نسل‌های آینده را به خطر اندازد. در بستر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، توسعه پایدار شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است.

ذی‌نفعان

افراد یا گروه‌هایی که از فعالیت‌های سازمان به صورت مستقیم یا غیرمستقیم تاثیر می‌پذیرند یا بر آن تأثیرگذارند؛ مانند کارکنان، مشتریان، جامعه محلی، دولت، تامین‌کنندگان و محیط زیست.

رفتار سبز کارکنان

اقداماتی آگاهانه و داوطلبانه از سوی کارکنان به منظور حفاظت از محیط زیست، از جمله مدیریت بهینه مصرف انرژی، کاهش استفاده از کاغذ و مشارکت در طرح‌های سبز سازمانی، که بخشی از فرهنگ و ارزش‌های سازمان مدرن محسوب می‌شوند.

رفتار شهروندی سازمانی (OCB)

رفتارهای داوطلبانه و فرامرزی کارکنان، که جزو وظایف رسمی آن‌ها محسوب نمی‌شود اما به ارتقای کارایی، بهبود جو سازمان و ایجاد فضای همکاری موثر کمک می‌کند.

شفافیت سازمانی

توانایی سازمان در ارائه اطلاعات دقیق، به موقع و قابل فهم درباره عملکردها، سیاست‌ها و چالش‌های خود به ذی‌نفعان، که عامل اصلی ایجاد اعتماد و اعتبار سازمانی به شمار می‌آید.

شهروندی سازمانی

رویکردی که سازمان‌ها را مشابه یک «شهروند مسئول اجتماعی» در نظر می‌گیرد؛ بدین معنا که علاوه بر مسئولیت‌های اقتصادی، دارای تعهدات اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی نسبت به جامعه هستند.

فرهنگ سازمانی

مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مشترک درون سازمان که بر تصمیم‌گیری‌ها، شیوه‌های تعامل کارکنان و عملکرد کلی سازمان تاثیرگذار است.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

مجموعه‌ای از تعهدات و فعالیت‌های فراتر از الزامات قانونی که یک سازمان در قبال جامعه، محیط زیست و ذی‌نفعان بر عهده دارد؛ رویکردی که نقش حیاتی در توسعه پایدار و ایجاد ارزش‌های اجتماعی دارد.

مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان

رویکردی جامع که هم تعهدات اجتماعی و هم تعهدات زیست‌محیطی سازمان را در بر می‌گیرد؛ به این معنا که سازمان‌ها علاوه بر مسئولیت‌های اجتماعی، باید در حفاظت از محیط زیست نیز نقش موثری ایفا کنند.

مسئولیت زیست‌محیطی سازمان

بخشی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها که مختص به کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی فعالیت‌های سازمان از طریق استفاده از فناوری‌های سبز، مدیریت منابع و کاهش آلاینده‌ها است.

نظریه پست مدرن سازمان

رویکرد انتقادی نسبت به دیدگاه‌های مدرن که سازمان‌ها را نه صرفاً نهادهای بی‌طرف اقتصادی می‌داند، بلکه به‌عنوان بازیگرانی در بستر قدرت، بازتولید نابرابری‌ها و تحول فرهنگی می‌نگرد.

نظریه ذی‌نفعان

چارچوب نظری که بر ضرورت پاسخگویی سازمان‌ها به گروه‌های متعددی (علاوه بر سهامداران) تأکید دارد و استدلال می‌کند که موفقیت و مشروعیت سازمان به تأمین منافع تمام ذی‌نفعان بستگی دارد.

نظریه نهادی

رویکردی در علوم اجتماعی که بر نقش قواعد، هنجارها و ساختارهای نهادی در شکل‌دهی رفتارها و تصمیمات سازمانی اشاره می‌کند؛ سازمان‌ها جهت کسب مشروعیت و بهبود عملکرد، باید با انتظارات و فشارهای نهادی منطبق شوند.

منابع

- قرآن کریم
- احمدی کهن علی، رضا، عباس نژاد، طیبه (۱۴۰۱). سناریونگاری آینده پژوهی مسئولیت اجتماعی. مطالعات مدیریت راهبردی. ۱۳(۴۹): ۳۹-۵۵.
- احمدی، کیومرث، الوانی، سید مهدی، و معمارزاده طهران، غلامرضا. (۱۳۹۰). سیر تکوینی پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ارائه مدلی برای بسط مفهومی آن در سازمان‌های ایرانی. مدیریت صنعتی، ۶(۱۸): ۹۷-۱۱۶.
- اسکویی زاده نوزاد، آراد (۱۴۰۰). تقویت رفتار سبز در محل کار: با تکیه بر رویکرد سبز در رهبری تحول آفرین و مدیریت منابع انسانی (مورد مطالعه: کارکنان شعبه مرکزی بیمه میهن). مطالعات رفتاری در مدیریت. ۱۲(۲۵): ۶۹-۸۲.
- اسماعیل کاوسی، و فرزانه چاوش باشی (۱۳۸۹). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان. پژوهشنامه. ۶۱: ۵۱-۶۸.
- اسماعیلی، سعید، باقری، مهدی، دانش فرد، کرم الله. (۱۴۰۱). طراحی مسئولیت اجتماعی شرکتی با رویکرد شفافیت سازمانی. فصلنامه علمی نظارت و بازرسی، ۱۷(۶۳): ۳۳-۶۴.
- امجدی بیگوند، شیما، کرمی، اژدر (۱۳۹۵). نقش نوآوری مدل کسب و کار در خدمات. کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت.
- امیر قاسم خانی، سمیه، کاظمی، مهدی، ملاحسینی، مهدی (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت

- و توسعه، ۱(۲): ۲۱-۴۱.
- آقاجری، روزبه، کاظمی، عباس، ماحوزی، رضا، کلاهی، محمدرضا (۱۴۰۲). واکاوی شکل‌های مسئولیت اجتماعی دانشگاه و فراروی از آن‌ها. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران. ۱۶(۳): ۵۹-۹۱.
- باقری، مصباح‌الهدی، سپهری، مهدی، محمد زمانی، مجید (۱۳۹۴). پی‌جویی ریشه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت). ۹(۲): ۳۱-۵۹.
- براتی، هادی (۱۴۰۱). رفتار سبز کارکنان در سازمان: انواع، مولفه‌ها و مدل‌ها. مجله مدیریت سبز و توسعه (دوفصلنامه). ۱(۲): ۳۶-۲۷.
- بیابانی، غلامحسین، سلطانی‌فر، محمد، مظفری، افسانه، و هاشمی، شهناز (۱۳۹۴). بررسی کارکرد نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه. توسعه اجتماعی. ۹(۴): ۱۳۵-۱۶۰.
- بیگدلی، امیر، عبدالوند، محمد علی، حیدرزاده هنزایی، کامبیز، خون‌سیاوش، محسن (۱۴۰۰). مدل برندسازی مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی بر رویکرد مدل معادلات ساختاری (SEM): مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران. ۱۶(۶۱): ۸۵-۱۱۵.
- تقی‌زاده خانقاه، وحید، زینالی، مهدی (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر کارایی سرمایه‌گذاری و نوآوری. مجله حسابداری سلامت، ۵(۲) (پیاپی ۱۶): ۱-۲۷.
- جرمی، مون (۲۰۱۴). مسئولیت اجتماعی شرکتی: معرفی مختصر و مفید. ترجمه شهرابی‌فراهانی، محمد (۱۳۹۶). تهران: میراث اهل قلم. ۱-۱۸۰.
- حاجی‌زاده، زهرا، رجب‌پور، ابراهیم، احمدی، حیدر، اسماعیل‌پور، مجید (۱۴۰۱). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نوآوری محصول با تاکید بر نقش میانجی برند کارفرما (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهر بوشهر). مدیریت بازرگانی، ۱۵(۴): ۷۲۲-۷۴۶.
- حاجی‌علیزاده، سحر، خواجه‌حسنی، میترا، امیری، علی (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین تئوری ذی‌نفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۴(۱۵): ۱-۱۱.

- خان احمدی، محبوبه، دستگیر، محسن، علی احمدی، سعید (۱۴۰۰). بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران. فصلنامه اقتصاد مالی. ۵۱(۵۵): ۲۶۹-۲۹۵.
- خسروی پور، الهام (۱۴۰۰). جامعه پذیری سازمانی، عاملی اثرگذار در شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هشتمین همایش ملی تازه‌های روان‌شناسی مثبت. ۸-۱.
- خلعتبری معظم، مریم، یزدانی، حمیدرضا، عسگری، ناصر (۱۴۰۳). فراترکیب اقدام‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی با رویکرد ذی‌نفعان برون سازمانی. مدیریت دولتی. ۱۶(۲): ۴۲۱-۴۵۴.
- دانایی فرد، حسن؛ بوستانی، حمیدرضا؛ شاکری، ساناز؛ ذکی، مهدی (۱۳۹۹). مضمون‌کاوی مسئولیت اجتماعی سازمان از دیدگاه آیات و روایات: دلالت‌هایی برای دانشگاه‌های جامعه اسلامی. مطالعات منابع انسانی، ۱۰(۴): ۱۱۸-۱۴۵.
- راه‌چمنی، احمد، کاوسی، کامیار (۱۳۹۴). تاثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر روی شهرت سازمان. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی. ۱۲(۵): ۶۹-۸۲.
- ربیعی، داوود، مدبری، بهنام، و محمودی، محمود. (۱۳۹۹). تدوین مدل ارتباطی هوش اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی. انتظام اجتماعی، ۱۲(۳): ۲۷-۵۰.
- رجبی فرجاد، حاجیه و اکرمی، مصطفی (۱۳۹۷). بررسی رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد). فصلنامه علمی-ترویجی مطالعات فرهنگی-اجتماعی خراسان. ۱۲(۳)، پیاپی (۴۷): ۸۷-۱۱۸.
- رجبی، سید پیمان (۱۳۹۵). نقش بازار محوری و کارکردهای مسئولیت اجتماعی سازمانی در بهبود کیفیت ادراک شده و ترجیح برند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس.
- رحمانی، جبار (۱۳۹۸). جستارهایی در مسئولیت اجتماعی دانشگاه ایرانی و بحران‌های زیست‌محیطی (تجربه سیلابهای ۱۳۹۸). تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، با همکاری هیئت ویژه گزارش ملی سیلاب‌ها و دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. ۱-۸۰۴.

- رحیمی، علی (۱۴۰۱). نقش معنویت در محیط‌کار و رهبری خدمتگزار در ارتقای رفتار شهروندی سازمانی با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی منابع انسانی (مورد مطالعه شرکت توس فورجینگ مشهد). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور مرکز کاشمر.
- رخ‌فروز، فاطمه، رخ‌فروز، زهرا، هاشمیان، مریم، نصیرزاده، مصطفی (۱۴۰۰). بررسی رابطه سلامت سازمانی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان بخش اداری دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان. بهداشت کار و ارتقاء سلامت. ۵ (۲): ۱۴۳-۱۵۴
- رسولی، اسحاق. (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی و تجاری در حفاظت از محیط‌زیست. پژوهشنامه، ۶۰: ۵۵-۹۸
- رئوفی مرام، ناجی، امیر نژاد، قنبر، مکوندی، فواد، چناری، وحید (۱۴۰۰) طراحی الگوی اخلاق‌مداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رویکرد توسعه پایدار. اخلاق در علوم و فناوری. ۱۶ (۴): ۱۵۵-۱۶۵
- زاهدی مازندرانی. (۲۰۰۰). ظهور و افول دولت رفاه. تأمین اجتماعی. ۲ (۳): ۱۶۴-۱۲۹
- سجادیان، سید رضا (۱۳۹۷). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت، بازاریابی داخلی و همدلی بر تعهد سازمانی و قصد ترک شغل کارکنان شرکت گاز. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورزقان
- سلطانزاده، وحید، فلاوندی، حسن، سید عباس زاده، میر محمد (۱۳۹۳). روابط ساده و ترکیبی بین جامعه‌پذیری سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه مورد کارکنان دانشگاه تبریز). رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۱۶ (پیاپی ۲۱): ۱۶۷-۱۸۹
- سینایی، ژاله، منظری توکلی، حمداله (۱۳۹۵). نقش فرهنگ سازمانی در اثر بخشی سازمانی. کنفرانس بین المللی نخبگان مدیریت. ۱-۹
- شافعی، رضا، احمدی، کیومرث (۱۳۹۲). مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها. تهران: سمت
- شربت اوغلی، احمد، افشاری، داوود، نجمی، منوچهر (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران. ۵ (۱۹): ۶۳-۸۲
- صادقیان قراقیه، سعید، رسولی، رضا، طبرسا، غلامعلی، قربانی علی، (۱۳۹۸). طراحی

- مدل توانمندسازی سازمانی بر مبنای حکمرانی خوب: رویکرد کیفی، فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۱۴(۴۹): ۳۷-۵۲.
- صنایع شیر ایران. (۱۴۰۳). مسئولیت اجتماعی. بازیابی شده از pegah.ir
 - طالقانی، غلامرضا، نرگسیان، عباس، گودرزی، مصطفی (۱۳۹۰). بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (مطالعه موردی: اداره کل مالیات غرب استان تهران). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی. ۹(۴۷): ۲۲۹-۲۴۲
 - عسگریان، محمد (۱۳۸۸). مفهوم شناسی فرهنگ سازمانی. توسعه انسانی پلیس، ۶(۲۴): ۱۰۱-۱۲۴
 - علی، فهیمه (۱۴۰۰). ارائه مدل علی مسئولیت اجتماعی سازمان با تاکید بر نقش تعهد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های صنعتی شهر تهران در سال ۹۹). فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، ۲(۲)، (پیاپی ۸): ۴۴-۲۸.
 - عندلیب اردکانی داود، طغریجردی عارف. (۱۴۰۰) شناسایی، رتبه‌بندی و مدل‌سازی عوامل موثر بر عدم اجرای مسئولیت اجتماعی. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی. ۱۱(۲): ۱۱۵-۱۴۳.
 - عیوقی، ابراهیم (۱۴۰۱). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در بهبود کسب‌وکار مدل نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط. دومین کنفرانس بین‌المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت اقتصاد. ۱-۱۸
 - فرهادی نژاد، محسن، علی کرمی، سجاد، عبدی، مرضیه (۱۳۹۸). بررسی تاثیر رهبری تحول آفرین سبز بر رفتارهای سبز در محل کار: نقش میانجی نگرش زیست‌محیطی کارکنان. پژوهش نامه مدیریت تحول، ۱۱(۲۲): ۲۹-۵۲
 - فلاح، محمد علی (۱۴۰۰). ارزیابی وضعیت فعلی اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران (گروه هدف: شرکت‌های عضو اتاق ایران). کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرعی، امور کمیسیون‌های تخصصی اتاق ایران.
 - قاسمی حسین آبادی، فائزه. (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. ۱(۲): ۴۳-۵۴
 - کاظم پور، مرتضی (۱۳۹۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای مختلف جهان. فصلنامه علمی تخصصی راهبردهای حسابداری، ۱(۱): ۵۹-۴۱

- کرمانی، احمد، الوداری، حسن (۱۴۰۱). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت. فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت. ۴(۱۳): ۱-۱۰
- کرین، اندرو، ماتن، درک، اسپنس، لورا جی (۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: خواندنی‌ها و مورد پژوهی‌ها در عرصه جهانی. ترجمه گروه مترجمین بنیاد توانمندسازی منابع انسانی ایران (۱۳۸۹)، تهران: شهرداری تهران، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی؛ جامعه شناسان.
- کفشنجی، معین و داداش کریمی، یحیی (۱۴۰۱)، تاثیر حکمرانی خوب بر میزان مسئولیت اجتماعی مدیران و احد صنعتی و تولیدی استان آذربایجان شرقی، نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران. ۱-۲۰
- کیانی قلعه سردی، مرجان، احمدی، محسن. (۱۴۰۰). آیین‌المللی سازی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد؟ چشم انداز حسابداری و مدیریت. ۴(۵۲): ۸۹-۱۰۴
- کیخا، احمد، میرکمالی، سید محمد، ابراهیمی، بهادر (۱۳۹۹). تاثیر تبیین روابط بین سکوت سازمانی و تعهد سازمانی بر مسئولیت پذیری. فرایند مدیریت و توسعه، ۳۲(۴): ۹۳-۱۱۸
- گاما. (۱۴۰۳). مسئولیت اجتماعی در ایران. بازیابی شده از gamaco.ir
- گروه مپنا. (۱۴۰۳). مسئولیت اجتماعی شرکت. بازیابی شده از <https://mapnagroup.com/social-responsibility/>
- لاجوردی، سمانه، کریمی، هدی (۱۴۰۰). تاثیر فرهنگ و رهبری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی. مطالعات مدیریت راهبردی. ۵۱: ۳۱۴-۲۸۹
- مشبکی، اصغر، بختیاری، حسین (۱۳۹۰). بررسی مسئولیت اجتماعی سازمانی در رسانه ملی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۲) (پیاپی ۶۶): ۱۷۷-۲۰۸
- مشبکی، اصغر، خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (CSR) (وزرات نیرو به‌عنوان مورد). جامعه شناسی کاربردی. ۲۱(۴)، (پیاپی ۴۰): ۳۷-۵۶
- معدنی، جواد، شریف‌زاده، فتاح، یآوری، اشرف (۱۴۰۲). تعهد سازمانی کارکنان به

- مثابه عامل کلیدی موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان. دو فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-اقتصادی، گروه علوم اجتماعی- دانشگاه الزهراء. (۱۱): ۶۸-۹۳.
- مقدم نیا، آزاده سادات، گودرزی، محمود، حمیدی، مهرزاد، سجادی، سید نصراله. (۱۴۰۱). مدل سازی ارتباط حکمرانی خوب و مدیریت دانش با مسئولیت اجتماعی در فدراسیون های ورزشی. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی. ۱۳(۲۶): ۱۳۳-۱۴۵.
 - نوری، زینب، محمدی پور، رحمت اله، نادری، حسین (۱۳۹۳). مسئولیت اجتماعی شرکت ها، جهانی شدن و اقتصاد سیاسی در هزاره جدید. کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی. ۸-۱
 - الوانی، سید مهدی. (۱۳۹۰). جهانی شدن مدیریت. مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی، ۲(۲): ۱۸-۱
 - پگاه (۱۴۰۳). مسئولیت اجتماعی. بازیابی شده از <https://pegah.ir>
 - فولاد مبارکه اصفهان. (۱۴۰۳). پروژه ها و فعالیت های زیست محیطی. بازیابی شده از <https://www.msc.ir/fa-IR/Portal/5017>
 - پتروشیمی جم. (۱۴۰۳). مسئولیت های اجتماعی. بازیابی شده از <https://jpcomplex.ir/social-responsibilities-fa/>
 - Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.
 - Azeem, Muhammad & Ahmed, Munir & Haider, Sajid & Sajjad, Muhammad. (2021). Expanding competitive advantage through organizational culture, knowledge sharing and organizational innovation. *Technology in Society*. 66. 10.1016/j.techsoc.2021.101635.
 - Brejning, Jeanette. (2012). Corporate Social Responsibility and the Welfare State: The Historical and Contemporary Role of CSR in the Mixed Economy of Welfare (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315574325>
 - Chaudhri, Vidhi. (2006). Organising global CSR. *Journal of Corporate Citizenship*. 2006. 10.9774/GLEAF.4700.2006.au.00007.

- Davis, Keith. (1967). Understanding the social responsibility puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45-50. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(67\)90007-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(67)90007-9)
- Ferlito, Rosaria & Faraci, Rosario. (2022). Business model innovation for sustainability: a new framework. *Innovation and Management Review*. 19. 10.1108/INMR-07-2021-0125.
- Grazhevskia, Nadiia & Mostepaniuk, Alla. (2021). The Development of Corporate Social Responsibility in the Context of Overcoming a Welfare State Crisis: a Theoretical and Empirical Analysis. *Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe*. 24. 123-140. 10.18778/1508-2008.24.07.
- Hao, Xiaoli & Fu, Wenqian & Albitar, Khaldoon. (2023). Innovation with ecological sustainability: Does corporate environmental responsibility matter in green innovation?. *Journal of Economic Analysis*. 2. 21-42. 10.58567/jea02030002.
- International Organization for Standardization. (2010). ISO 26000: Social responsibility. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Johnson & Johnson. (2023). Our societal impact. <https://www.jnj.com/our-societal-impact>.
- Li, Ting-Ting & Wang, Kai & Sueyoshi, Toshiyuki & Wang, Derek. (2021). ESG: Research Progress and Future Prospects. *Sustainability*. 13. 11663. 10.3390/su132111663.
- Mazur-Wierzbicka, Ewa. (2021). E-communication and CSR - a new look at organizations' relations with stakeholders in the time of digitalization. *Procedia Computer Science*. 192. 4619-4628. 10.1016/j.procs.2021.09.240.

- Moreno, Luis. (2010). Welfare mix, CSR and social citizenship. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 30. 683-696. 10.1108/01443331011085268.
- Schlosser, Michel & Frey, Sherwood & Brownlee, Richard. (2008). Making Corporate Environmental and Social Responsibility (CESR) Happen. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.1262785.
- Valor, Carmen. (2005). Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability. *Business and Society Review*. 110. 191 - 212. 10.1111/j.0045-3609.2005.00011.x.
- van Tonder, Estelle & Roberts-Lombard, Prof. (2013). A Theoretical Framework For Managing CSR Plans And Related Initiatives In The Modern Business Environment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 11. 503. 10.19030/jber.v11i12.8259.
- Welford, Richard. (2004). Corporate Social Responsibility in Europe, North America and Asia 2004 Survey Results. *Journal of Corporate Citizenship*. 2005. 10.9774/GLEAF.4700.2005.sp.00007.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691-718.

Organizations' Social Responsibility in the Mirror of Social Sciences

Saeed Mobayyen Shahir, Amirmohammad Rahimi Hasan Ahmadluoie

**Academic Center for Education, Culture and Research
ACECR Publications - 2025**