

ارزیابی وضعیت فعلی اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت ها در

ایران (گروه هدف شرکت های عضو اتاق ایران)

بخش تحت: مروری بر مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها



عنوان گزارش: ارزیابی وضعیت فعلی اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران (گروه هدف شرکت های عضو اتاق ایران)

کمیسیون: کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرعی

تهیه کننده: دکتر محمد علی فلاح

انتشار: امور کمیسیون های تخصصی اتاق ایران

شماره گزارش: ۱۷۰۰۱۶

تابستان ۱۴۰۰

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه	۳
۱- مبانی نظری و تعاریف مسئولیت اجتماعی	۳
۲- رویکردها و نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	۸
۱-۲- نظریه اول یا رویکرد کلاسیک	۸
۲-۲- نظریه دوم یا رویکرد مسئولیت‌پذیری	۹
۳-۲- نظریه سوم یا رویکرد عمومی	۹
۳- سیر تکامل مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتی	۱۰
۴- مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی	۱۴
۱-۴- مدل هرمی کارول	۱۴
۲-۴- مدل دوایر متقاطع	۱۵
۳-۴- مدل دوایر متحدالمرکز	۱۵
۴-۴- مدل ایزو ۲۶۰۰۰	۱۶
۵- مفاهیم مشابه با مسئولیت اجتماعی	۱۸
۱-۵- خلق ارزش مشترک	۱۹
خلق ارزش مشترک و مسئولیت اجتماعی	۲۰
۲-۵- پایداری	۲۱
عوامل تاثیرگذار بر پایداری شرکتی	۲۲
پایداری و مسئولیت اجتماعی	۲۳
۶- تکامل مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها	۲۳
۷- ضرورت حرکت به سمت رویکرد مسئولیت اجتماعی	۲۵
۸- محرک‌های کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	۲۷
۹- مسئولیت اجتماعی در ایران	۲۷
منابع فارسی	۳۰
منابع انگلیسی	۳۰

مقدمه

ضرورت و اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرایط موجود جهان و فضای جدید کسب و کاری ایجاب می‌نماید که مدیران و رهبران شرکت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی و بزرگ و حتی شرکت‌های کوچک و محلی نوعی توازن میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی خود ایجاد کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت به معنی فراتر رفتن از حداقل چارچوب‌های قانونی است. در چند سال اخیر در اکثر کشورها، به ویژه در کشورهای صنعتی، جنبش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و جنبش‌های اعتراضی نسبت به قدرت سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ بسیار چشمگیر بوده است، به نحوی که مباحث مهمی در مورد نقش تجارت‌های بزرگ در مردم‌سالاری و توسعه به وجود آورده است. تأکید این جنبش‌ها بر این است که اقدامات شرکت‌ها تأثیر معناداری بر جامعه دارد و به همین دلیل باید تحت کنترل و نظارت عمومی قرار گیرند. در دهه‌های اخیر، موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با توجه به جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت سازمان‌ها، رشد سازمان‌های غیردولتی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت‌های سهامی عام، افزایش آگاهی اجتماعی و رسوایی‌های اخلاقی و مالی سازمان‌های بزرگ، تبدیل به الگوی غالب و مناسب در حوزه کسب و کارهای تجاری و صنعتی شده است. وجود رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، پاسخگویی مدیران سازمان‌ها در قبال مسائل شهروندی، توجه به استانداردهای قانونی در تولید محصول، نهادهای کارگری، محیط زیستی، اخلاقی، فرهنگی و حتی حقوق بشر از علائم و نشانه‌های اصلی توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها و شرکت‌ها است.

این مفهوم در سال‌های اخیر در کشور ایران نیز رواج فراوانی داشته و تلاش شرکت‌ها برای ایفای تعهدات خود در مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی افزایش معناداری داشته است. اتاق بازرگانی ایران، در تلاشی نظام‌مند جهت ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای برنامه‌ریزی فعالان کسب و کار و همه کسانی که ایفای مسئولیت اجتماعی را گامی مهم در اعتلای جامعه و کسب و کارهای ایرانی می‌دانند، اقدام به تشکیل کمیسیون تخصصی مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی نموده است تا با پشتیبانی از پژوهش‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی و انتشار گزارش‌های تحلیلی، زمینه ترویج بیش از پیش این بعد مهم از کسب و کار را فراهم سازد.

در این فصل که بخش نخست پروژه «ارزیابی وضعیت فعلی اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران (گروه هدف شرکت‌های عضو اتاق ایران)» به شمار می‌رود سعی شده است تا با بررسی متون مرتبط با مسئولیت اجتماعی، دیدگاهی جامع و کلان از این مفهوم ارائه شود. بر این اساس، مطالب این فصل در نه بخش کلی شامل «مبانی نظری و تعاریف مسئولیت اجتماعی»، «رویکردها و نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»، «سیر تکامل مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی»، «مفاهیم مشابه با مسئولیت اجتماعی»، «تکامل مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها»، «ضرورت حرکت به سمت رویکرد مسئولیت اجتماعی»، «محرک‌های کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» و «مسئولیت اجتماعی در ایران» تشریح می‌شود.

۱- مبانی نظری و تعاریف مسئولیت اجتماعی

مناسبات و تعاملات اجتماعی جوامع در کلیه دوران تاریخی بر بنیان مجموعه‌ای از هنجارها و الگوهای رفتاری استوار بوده است. فرض بنیادی در جوامع انسانی آن است که هر فرد در هر جایگاهی، صاحب حقوق و وظایفی است که نقش کلی او را در جامعه تعیین می‌کند. مسئولیت‌پذیری، یک ارزش اخلاقی است که هر جامعه‌ای از مقامات عالی‌تر خود انتظار دارد. نکته محوری در این میان، مفهوم مسئولیت

هر فرد در جامعه است. لذا، مفهوم مسئولیت‌پذیری به عنوان یک ارزش بنیادین، دارای اهمیت اساسی در کلیت نظام هنجاری جوامع است (Fallah & Mojarrad, 2019). مفهوم مسئولیت‌پذیری که سابقه حیاتش همپای حیات نظام‌های سیاسی مردم سالار است، ریشه در فلسفه سیاسی داشته و مفهوم امروزی آن بر ارکانی نظیر پذیرش «حق دانستن حقایق» و «حق پاسخ‌خواهی» برای مردم، استوار است. در جوامع دارای نظام‌های سیاسی مردم سالار، مردم از طریق انتخابات قدرت قانونی خود را به نمایندگان خویش تفویض می‌نمایند، لیکن حق پاسخ‌خواهی و دانستن حقایق را برای خود محفوظ می‌دارند. در این قبیل جوامع، مقامات منتخب در قبال اعمالی که انجام می‌دهند، در برابر شهروندان مسئولیت پاسخگویی دارند و شهروندان نیز به عنوان صاحبان حق، حقایق را در مورد اعمال مسئولین و بر مبنای حق طبیعی «دانستن و پاسخ‌خواهی» به صورت علنی و مستقیم و یا از طریق نمایندگان قانونی خود، پیگیری و مطالبه می‌نمایند. در فرایند مسئولیت پاسخگویی هر دو طرف «پاسخگو» و «پاسخ‌خواه» با استفاده از ابزارهای مناسب، در ایفای این مسئولیت و ارزیابی آن، مشارکت می‌کنند. در جوامع مبتنی بر دموکراسی، حق دانستن حقایق از حقوق طبیعی شهروندان است و این حق از طریق تهیه اطلاعات و انتشار علنی آن و ایجاد شرایط لازم برای دسترسی سریع شهروندان به اطلاعات، تأمین می‌شود (امامی، ۱۳۸۵). اولین عامل ضروری برای تحقق مسئولیت پاسخگویی، اطلاعات درباره تصمیمات و اعمالی است که افراد یا سازمان‌ها بابت آن‌ها در قبال مردم پاسخگو است (جدول شماره ۱). مسئولیت پاسخگویی انواع گوناگون و سطوح مختلفی دارد. به عنوان مثال پاسخگویی می‌تواند از جنبه‌های مختلفی مورد توجه قرار گرفته است و اشکال متفاوتی از آن ارائه نمود. مسئولیت پاسخگویی مالی، مسئولیت پاسخگویی عملیاتی، مسئولیت پاسخگویی سیاسی و مسئولیت پاسخگویی اجتماعی، از انواع و سبک‌های مختلف پاسخگویی است که تحقق و ایفای هر کدام از آن‌ها نیازمند استفاده از سازوکارهای مناسب خواهد بود (باباجانی، ۱۳۸۸).

جدول ۱ مقایسه مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی اجتماعی

شاخص‌ها	مسئولیت اجتماعی	پاسخگویی اجتماعی
مبنای مورد توجه	ضوابط اخلاقی	برنامه‌های عملی
تمرکز روی	اهداف و نتایج	ابزار و وسایل
تاکید بر	التزام و تعهد	پاسخ و واکنش
چارچوب تصمیم‌گیری‌ها	بلند مدت	کوتاه و میان مدت

همچنین، استیفن رابینز در مورد مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی و رابطه آن با تعهد و پاسخگویی اجتماعی می‌نویسد: اگر مفهوم مسئولیت اجتماعی را با مفاهیم تعهد اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی مقایسه نماییم، بهتر می‌توانیم آن را درک کنیم. مسئولیت اجتماعی در میانه سیر تکامل مشارکت اجتماعی قرار دارد.

شایان ذکر است بین اخلاق مدیریت، پاسخگویی اجتماعی و تعهد اجتماعی با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد. اندرسون در کتاب خود می‌نویسد که هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزش‌ها، هنجارها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین اهداف سازمان از سوی مدیران هستند. با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان سازمان است و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است. یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی خود وفادار است که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود عمل کند. به عبارت دیگر، او به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است، عمل می‌کند. اگر سازمانی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به هدف‌های اقتصادی خود است. پاسخگویی اجتماعی در واقع پاسخگویی و تعهد در قبال مسئولیت‌ها و گذار

شده است. از این رو پاسخگو بودن، دلالت بر نوعی رابطه رسمی دارد که در آن اختیارات از یک طرف به طرف دیگر محول شده است (بزرگی، ۱۳۸۳).

این باور که شرکت‌ها در قبال جامعه مسئولیت‌هایی بر عهده دارند موضوع جدیدی نیست (Agudelo et al., 2019). در حقیقت، ریشه این مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها را می‌توان در چند دهه قبل یافت (Caroll, 2008). مفهوم و تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور قابل ملاحظه‌ای از ظهور اولیه آن در دهه ۵۰ میلادی تا اکنون تکامل یافته است و در طول این دوره، این مفهوم از رویه‌های ناهماهنگ و داوطلبانه به یک تعهد واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذی‌نفعان توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر تبدیل شده است. به‌رغم این تغییرات چشمگیر در مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی با یک ادبیات غنی، هنوز چالش‌های ناشی از تعریف آن همچنان باقی است (Inoue & Lee, 2011).

در ساده‌ترین شکل، عبارت مسئولیت اجتماعی شرکتی از سه واژه تشکیل شده است (Blanco-Gonzalez et al., 2020):
بنگاه (Corporate): هویتی که به دنبال سودآوری است.

اجتماعی (Social): گروهی از افراد که شیوه‌های مشترکی برای تعامل با یکدیگر دارند.

مسئولیت (Responsibility): به معنای پذیرش نتایج بد و خوب کسب‌وکارهایی که باعث آن‌ها شده اند یا عهده دار آن‌ها هستند.

بطور کلی، واژه مسئولیت اجتماعی به ظهور جنبشی اشاره دارد که به دنبال وارد کردن فاکتورهای زیست‌محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی کسب‌وکار و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای شرکت، جامعه و محیط زیست مفید و سودمند باشد (McKinley, 2008). اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، اما هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته‌شده عام برای آن ارائه نشده است (Crane et al., 2008). تلاش دانشگاهیان و خبره‌های کسب‌وکار برای رسیدن به یک تعریف قابل قبول و رضایت‌بخش ناموفق بوده است و هنوز هیچگونه توافق روشنی روی تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود ندارد (Smith & Halina, 2009). تعریف جامع مسئولیت اجتماعی شرکتی ناممکن به نظر می‌رسد، زیرا این مفهوم برای هر شخص و سازمانی بسته به سطح توسعه، آگاهی و جاه‌طلبی آنان، معانی متفاوتی دارد (Kuznetsov, 2008). به‌رغم، ادبیات نسبتاً غنی در این مورد، مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مفهوم وسیع و پیچیده در حال تکاملی است که نگرش‌ها و ایده‌های متنوعی را دربرمی‌گیرد و گستره و مرزهای مفهومی آن در عمل به دلیل فقدان تعریف جامع و غنی عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه است و تاکنون، هیچ تعریف پذیرفته شده عمومی واحدی از مسئولیت اجتماعی شرکتی شکل نگرفته است (Godfrey & Hatch, 2007). همچنین، درحالی‌که این توافق وجود دارد که مسئولیت اجتماعی درباره الزامات و بایدهای اجتماعی مربوط به شرکت است، هیچ اتفاق نظری درباره این الزامات وجود ندارد (Smith, 2003).

بنابراین، دانشگاهیان طی سال‌های اخیر همراه سعی کرده‌اند تا محتوای مسئولیت اجتماعی را تدوین نمایند. لیست فعالیت‌های صورت گرفته در این زمینه بسیار بلند است و این موارد را در بر می‌گیرد: حمایت از تحصیلات، کارکنان و آموزش؛ سلامتی و ایمنی در محیط کار؛ حقوق شهروندی و فرصت‌های برابر؛ بازسازی و توسعه شهری؛ فعالیت‌های نیکوکارانه و بشر دوستانه؛ کاهش آلودگی؛ کیفیت محصولات و خدمات؛ حفاظت از منابع طبیعی؛ مراقبت‌های بهداشتی و غیره (Frederick, 2006).

پر واضح است که تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی با ترکیب لیستی از فعالیت‌های مرتبط به هم بسیار مسئله ساز و مشکل است. با این وجود، تدوین یک تعریف مفهومی جهان شمول، کار بسیار دشواری را می‌طلبد. در یک مطالعه جدید، داهلسرود^۱ (۲۰۰۸) تعریف از مسئولیت اجتماعی ارائه داده است. برخی از این تعاریف رویکردی عام دارند، در حالیکه دیگر تعاریف به صورت خاص‌تری ارائه شده‌اند. برای مثال، فریدمن^۲ (۱۹۶۲) بر این اعتقاد است که تنها مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیشینه کردن بازده سهام داران در محدوده قانون است. در عوض، کارول^۳ (۱۹۷۹) استدلال می‌کند که مسئولیت اجتماعی کسب و کار شامل انتظارات قانونی و اخلاقی است که جامعه در زمانی مشخص از سازمان دارد.

دیگر مطالعات رویکردی متمرکزتر داشته و بر این نکته تاکید دارند که مسئولیت اجتماعی مربوط به ذینفعانی می‌شود که صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر سازمان اثر می‌گذارند یا از سازمان اثر می‌پذیرند (Donaldson & Preston, 1995). با این وجود، مسئله اساسی در این رویکرد مربوط به این واقعیت می‌شود که تعریف ذینفعان شرکت کار بسیار دشواری است. تعریف مک اینتوش و همکاران^۴ (۱۹۹۸) از مسئولیت اجتماعی خاص‌تر است و آن را اینگونه ارائه می‌کند: «مجموعه فعالیت‌هایی که شرکت در این حوزه‌ها انجام می‌دهد: حاکمیت شرکتی، محیط زیست، حقوق بشر و تجارت منصفانه، حفاظت از حیوانات و آموزش». دیگر تعاریف مربوط به مسئولیت اجتماعی در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲ برخی تعاریف مطرح مسئولیت اجتماعی شرکتی

تعریف	نام	سال
مسئولیت اجتماعی تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود رفاه جامعه در کل و منافع سازمان‌ها است.	Davis	۱۹۷۶
مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر این مفهوم است که شرکت‌ها دارای تعهد به گروه‌های جامعه غیر از سهامداران هستند که فراتر از قانون و قراردادها است.	Jones	۱۹۸۰
مسئولیت اجتماعی تعهد واحدهای تجاری و جامعه (ذی‌نفعان) به اعمال قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه مناسب در حمایت و بهبود رفاه جامعه و هم واحدهای تجاری است که باید با ساختار اقتصادی و توانمندی بخش‌های ذی‌نفع همراه باشد.	Anderson	۱۹۸۹
مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان 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 بگیرد.	Maclagan	۱۹۹۸
مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد واحد تجاری برای مشارکت در توسعه اقتصادی پاینده از طریق کار کردن با کارکنان، خانواده، جامعه محلی و جامعه به طور کل برای بهبود کیفیت زندگی است.	Holmes & Watts	۲۰۰۰
مسئولیت اجتماعی شرکت روشی است که شرکت‌ها هدایت و بهبود بخشند اثرات اجتماعی و محیطی شان را برای ایجاد ارزش هم برای سهامداران و هم ذی‌نفعان شان از طریق نوآوری در استراتژی سازمان و عملیات	CSR Europe	۲۰۰۳
مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد به بهبود جامعه از طریق خوب بودن با رویه‌های کسب و کار درست و مشارکت کنندگان در منابع شرکت	Kotler & Lee	۲۰۰۵

¹ Dahlsrud

² Friedman

³ Carroll

⁴ McIntosh et al.

مسئولیت اجتماعی شرکت یک رویکرد برای سازمان در پرداختن به ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی در روشی است که به منافع مردم و جامعه کمک می‌کند.	سازمان بین‌المللی استاندار	۲۰۰۶
مفهومی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی و محیطی را در عملیات کسب و کارشان یکپارچه نموده و بر مبنای داوطلبانه با ذی‌نفعان شان در تعامل هستند.	کمیسیون اروپا	۲۰۰۸

جدا از تلاش‌های دانشگاهی برای تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی، موسسات مختلفی نیز تعاریفی در این رابطه ارائه داده‌اند. برای مثال، مشاور جهانی کسب و کار برای توسعه پایداری (WBCSD) مسئولیت اجتماعی شرکتی را اینگونه تعریف می‌کند: تعهد شرکت‌ها به توسعه پایدار اقتصاد به کمک کارکنان، خانواده آن‌ها، مردم محلی و جامعه برای ارتقای کیفیت زندگی‌شان. کمیسیون اروپایی (۲۰۰۱) استدلال می‌کند که مسئولیت اجتماعی فراتر از برآورده کردن انتظارات قانونی بوده و شامل سرمایه‌گذاری در منابع انسانی، محیط زیست و روابط با ذینفعان می‌شود.

شرایط زمانی پیچیده‌تر می‌شود که کسب و کارهای مختلف نیز تعاریف مخصوص به خودشان را ارائه می‌دهند (جدول شماره ۳). تعاریف کسب و کارها از مسئولیت اجتماعی به فعالیت‌هایی اشاره دارد که شامل بهبود و ارتقای شرایط مردم محلی و کارکنان، بهبود مستمر و کاهش اثر کسب و کارشان می‌شود.

جدول ۳ تعاریف کسب و کاری از مسئولیت اجتماعی شرکتی

تعریف	سال	کسب و کار
ایجاد اثر مثبت از طرق برند، عملیات تجاری، کمک‌های داوطلبانه‌ای که ما را به جامعه نزدیک می‌کند.	۲۰۲۰	یونیلیور
استفاده از قابلیت‌هایمان برای ارتقای زندگی کارکنان و جامعه	۲۰۲۰	فیلیپس
صداقت، درستی و احترام به مردم	۲۰۲۰	شل
بهبود جهان پیرامون و کاهش اثر فعالیت‌هایمان بر کره زمین	۲۰۲۰	گپ

به رغم وجود چنین تنوعی در تعاریف مسئولیت اجتماعی، می‌توان ویژگی‌هایی برای این پدیده بر شمرد. اغلب افراد موافقت می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکتی با سودآوری سازگار بوده و بر برآورده‌سازی انتظارات اجتماعی تمرکز دارد (Doane, 2005). همانطور که ووگل^۵ (۲۰۰۷) بیان کرده است، «مسئولیت اجتماعی شامل اقداماتی فراتر از هنجارهای قانونی است». همچنین، مسئولیت اجتماعی ابتکاراتی را در بر می‌گیرد که خودتنظیم‌گری کسب و کار را بهبود می‌دهد (Albareda, 2008).

با این اوصاف، مسئولیت اجتماعی شرکتی در مفهوم نوین آن را می‌توان به اشکال زیر تعریف کرد (الوانی، ۱۳۸۱):

- مسئولیت اجتماعی، برنامه و ابزاری است برای گفتمان بخش اقتصاد، سیاست و جامعه با هدف ایجاد و ارتقای اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های اقتصادی آنان.

- مسئولیت اجتماعی، روشی است در مدیریت اقتصادی برای توانمندسازی بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار در سه بعد اقتصاد، محیط زیست و جامعه.

⁵ Vogel

- مسئولیت اجتماعی، ایجاد فرصت برای بنگاه‌های اقتصادی است تا بتوانند موضوعاتی را که برای آن‌ها از درجه اهمیت زیادی برخوردار است، در جامعه مطرح کنند.

- مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد باور در بنگاه‌ها می‌شود که خود را عضو مسئول در جامعه بدانند.

در میان تمامی تعاریفی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، چند ویژگی مشترک میان اغلب آن‌ها وجود دارد که عبارتند از:

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

۲- ادغام سیاست‌های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در فعالیت‌های روزمره.

۳- پذیرفتن مسئولیت اجتماعی سازمان به منزله فعالیت محوری که در راهبرد مدیریتی سازمان لحاظ شده باشد.

۲- رویکردها و نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

رویکردهای رایج به مسئولیت اجتماعی شرکتی با ارائه مدل‌هایی در ارتباط اند که سازوکارهایی را برای پذیرش ابزارهای مدیریتی و رویه‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها به منظور عملکرد اقتصادی بهتر از طریق کاهش هزینه و ریسک، مزیت رقابتی، حداکثر سازی سود، مشروعیت، شهرت و هم‌افزایی در ایجاد ارزش شناسایی فراهم می‌آورند. تمرکز اولیه این رویکردها بر مفهومی‌سازی و شناسایی و آزمون ارتباط بین عملکرد اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت‌ها است. برخی رویکردها روی مزایا و منافع کوتاه مدت و میان مدت تأکید دارند و برخی دیگر، با چشم‌انداز بلندمدت به دنبال کسب منافع و ایجاد ارزش پایدار هستند (Galli, 2013).

به طور کلی، نظریه‌ها و رویکردهای مربوط به مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی را می‌توان در سه گروه عمده به شرح زیر گنجانده:

۲-۱- نظریه اول یا رویکرد کلاسیک

ریشه رویکردهای کلاسیک، اقتصادی است. طبق این مفهوم شرکت فقط و فقط یک هدف دارد و آن به حداکثر رساندن سود و به تبع آن حداکثرسازی ارزش و ثروت سهام‌داران است. البته، این موضوع تا جایی پذیرفته شده و قابل حمایت است که چارچوبی اخلاقی و حقوقی در حرکت برای تحقق این هدف رعایت کند. نظریه کلاسیک مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی را میل‌تون فریدمن در سال ۱۹۶۲ میلادی در عبارات زیر ارائه کرده است: «تنها یک مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها وجود دارد و آن هم بهره‌گیری از منابع موجود و به استفاده از آن‌ها در فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده جهت افزایش سود است، البته تا زمانی که سازمان تحت مقررات تعیین شده فعالیت نمایند، یعنی رقابت آزاد بدون هیچگونه حيله و فریبی».

کلاسیک‌ها معتقدند نباید برای سازمان هیچ محدودیتی ایجاد شود. به اعتقاد آن‌ها دست نامرئی بازار، بنگاه را وادار می‌کند کالا یا خدمتی را عرضه کند که جامعه نیازمند آن است. از شخصیت‌های بارز این دسته، میل‌تون فریدمن است. فریدمن ضمن اعلام التزام بنگاه‌ها و سازمان‌ها به مسئولیت‌های قانونی، معتقد است مهم‌ترین و اصلی‌ترین مسئولیت اجتماعی هر شرکتی، افزایش مداوم سودآوری است. به عبارتی دیگر، تا زمانی که برای سهام‌داران شرکت‌های اقتصادی مسئولیت محدودیت قانونی وجود داشته باشد، شرکت‌ها هیچ‌گاه به طور کامل مسئولیت اجتماعی خود را نخواهند پذیرفت. در واقع، فریدمن مسئولیت اصلی بنگاه را مسئولیت اقتصادی می‌داند و مسئولیت‌های دیگر از جمله بشردوستانه را در زمره مسئولیت‌های بنگاه نمی‌داند (Bosch-Badia et al., 2013). بر پایه این دیدگاه، شرکت‌ها باید

به دنبال کسب سودآوری باشند و مستقیماً نسبت به اهداف و مسائل اجتماعی فعالیت‌های نداشته باشد. با این شرایط، مسئولیت اجتماعی را تولید کالا و خدمات با تحمیل حداقل هزینه به جامعه تعریف می‌کنیم. بر اساس نظرات فریدمن، اختصاص منابع سازمان به برنامه‌های اجتماعی بدون رضایت سهامداران کار نادرستی است. در همین خصوص رابرت مرسر یکی از طرفداران دیدگاه کلاسیک می‌گوید: مسئولیت اصلی هر بنگاه اقتصادی کسب سود است، این بدان معنی است که نه شما و نه کارکنانتان و نه هیچ کس دیگر نباید به جامعه فکر کند. بگذارید که خودخواه به نظر برسید. فراموش نکنید که کسب سود مثل اکسیژن است، اگر به موقع به شما نرسد، شما می‌میرید و نمی‌توانید هیچ کار دیگری بکنید. وقتی که سازمان سود لازم را بدست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می‌توانید به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). تئوری ارزش سهامداران که برگرفته از تئوری اقتصادی فریدمن است منطبق با همین رویکرد یا دیدگاه کلاسیک است. بر اساس ارزش سهامداران، مسئولیت اجتماعی شرکتی و مشارکت‌های اجتماعی کسب‌وکارها می‌تواند برای سهامداران سودآور باشد و منجر به ایجاد ارزش برای سهامداران شود. کاستی بنیادین این رویکرد در عمل این است که حداکثرسازی ارزش برای سهامداران به جای سودآوری بلندمدت بازتاب‌دهنده منافع کوتاه‌مدت است (Galli, 2013).

۲-۲- نظریه دوم یا رویکرد مسئولیت‌پذیری

این رویکرد در دهه ۱۹۷۰ میلادی ارائه شده است و بر اساس آن اهداف اجتماعی همراستا با حداکثر کردن سود قرار نمی‌گیرد. صاحب نظران این نظریه به طور خلاصه بر این اعتقادند که دوام سازمان وابسته به حیات جامعه است و سازمان، درون‌داده‌های خود را از جامعه می‌گیرد و برون‌داده‌های خود را به جامعه وارد می‌کند. بنابراین، مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها، همه جانبه و جامع است و شرکت‌ها باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری داشته باشند (صالحی عمران و همکاران، ۱۳۹۱). براساس این دیدگاه، مدیران باید نسبت به گروه‌های تأثیرگذار بر منافع و اهداف سازمان، احساس مسئولیت کنند. به بیانی دیگر، یک بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامداران و سرمایه‌داران خود احساس مسئولیت کند، بلکه بایستی با همان نسبت به تمام گروه‌هایی که در موفقیت آن سهیم هستند، احساس مسئولیت نماید. این گروه‌ها عبارتند از: سهامداران، مشتریان، سازمان‌های دولتی، اتحادیه‌های کارگری، کارکنان، تامین‌کنندگان مواد اولیه، اعتبار دهندگان و غیره. به عبارتی دیگر، براساس دیدگاه مسئولیت‌پذیری، نه تنها ضروری است که نهادهای اقتصادی در جهت حفظ سرمایه و افزایش سود خود تلاش نمایند، بلکه بایستی نسبت به گروه‌هایی که در موفقیت آن‌ها سهیم هستند، احساس مسئولیت داشته باشند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). تئوری ذی‌نفعان یک رویکرد هنجاری بر مبنای نگرش اخلاقی است و بر این مفهوم تأکید دارد که شرکت‌ها در جامعه به گروه‌هایی غیر از سهامداران و فراتر از آنچه که توسط قوانین و قراردادهای آنها تعهد دارند و بر اساس این رویکرد، هدف اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان بدون تفکیک کسب‌وکار از اخلاق است. دغدغه‌های اصلی این تئوری نحوه پرداختن به منافع ذی‌نفعان و گنجاندن آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های شرکت است.

۳-۲- نظریه سوم یا رویکرد عمومی

این دیدگاه دامنه وسیع‌تری از دیدگاه مسئولیت‌پذیری دارد. دیدگاه عمومی، بنگاه‌های اقتصادی را به عنوان شرکای نهادها و موسسات جامعه تعریف می‌کند و معتقد است که سازمان‌ها باید برای حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر نهادهای عمومی فعالیت کنند. در نتیجه سودآوری، تنها یکی از هدف‌های بنگاه اقتصادی به شمار می‌رود. از این رو سازمان آزاد نیست که تنها هدف‌های اقتصادی خود را دنبال کند. با توجه به این دیدگاه، سازمان متعهد است به همان اندازه‌ای که هدف‌های خود را

پی می‌گیرد، هدف‌های بشردوستانه را نیز دنبال نماید. بر این اساس، سازمان بطور جدی تلاش می‌کند که مشکلات عمومی مثل فقر، بیکاری، آلودگی، تورم و ... را ریشه کن نماید. طرفداران این رویکرد معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را به سازمان داده است و محیط مناسب برای کسب سود را برای آن بوجود آورده است، سازمان باید خود را مدیون به جامعه بداند و همواره خود را خدمتگذار آن در نظر بگیرد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

در این نگرش، سود نقطه پایانی اهداف شرکت نیست و مدیران اجرایی سازمان‌ها پس از کسب سود با خواسته‌های کارکنان برای افزایش دستمزد، لزوم اجرای طرح‌های توسعه، درخواست قیمت‌های پایین‌تر از جانب مشتریان و افزایش کیفیت محصولات و نیز سود سهام بیشتر برای سهامداران روبه رو می‌شود. اندیشمندان میانه‌روی در این گروه وجود دارند که برجسته‌ترین آن‌ها پیتر دراگر است. دراگر نخستین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی هر مؤسسه را عمل کردن به وظیفه و کار آن می‌داند و می‌گوید اگر بنگاهی نتواند کار اصلی خود را به خوبی انجام دهد، توان هیچ کار دیگری را ندارد. کسب‌وکار ورشکسته، نه کارفرمایی خوب است، نه همسایه‌ای خوب، نه عضو حزب جامعه و نه حتی می‌تواند سرمایه کافی برای گسترش کار خود فراهم کند. بنابراین، نمی‌تواند شمار بیشتری را مشغول به کار کند. از نظر دراگر، نخستین قید مسئولیت اجتماعی بنگاه، بالا بودن حجم و میزان مسئولیت آن در انجام موفق مأموریت خویش است. این نظر، بسیار شبیه نظر فریدمن است که مسئولیت اقتصادی بنگاه را مسئولیت اصلی اجتماعی آن می‌داند. از نظر دراگر، مهم‌ترین قید مسئولیت اجتماعی، قید مشروعیت و اقتدار است. مسئولیت بدون اقتدار معنا ندارد، لذا مسئولیت با اقتدار همراه است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، عامل اساسی بقای هر سازمانی است که با توجه به ارتباطات کلیه سازمان‌ها با جامعه، به موضوع اجتناب‌ناپذیری تبدیل شده است (صالحی عمران و همکاران، ۱۳۹۱).

۳- سیر تکامل مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتی

در حالی که واژه مسئولیت اجتماعی شرکت شاید برای دنیای شرکت‌ها نسبتاً جدید بنظر برسد، بررسی متون مربوطه نشان می‌دهد که این مفهوم در طول چندین دهه تکامل یافته است. واقعیت این است که واژه شناسی تغییر یافته در طول این زمان‌ها بیانگر این است که مفاهیم مذکور همگام با توسعه‌های اجتماعی، سیاسی و کسب و کار تکامل یافته و این روند ادامه خواهد داشت. این تعاریف، همچنین بطور چشمگیری تحت تأثیر و نفوذ جهانی شدن، ارتباطات وسیع، روندهای جهانی و تغییرات در قوانین در سطح بین‌الملل خواهد بود. با توجه به فروپاشی و رسوایی مالی برخی شرکت‌ها از جمله انرون در اوایل قرن ۲۱، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتی در اقتصاد جهانی و خصوصاً شرکت‌های بین‌المللی برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی افزایش یافته است (Fallah & Mojarrad, 2019). همگام با توسعه تجارت جهانی، ادبیات اخیر حرکت در مسیر افشای بیشتر در سطح بین‌المللی را نشان می‌دهد. در قرن جدید، مقایسه درک ملت‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکتی و نقش واحدهای تجاری در جامعه بسط یافته است و توسعه بین‌المللی چشمگیری در جنبش مسئولیت اجتماعی شرکتی در این قرن رخ داده است و در سطح جهانی توجه به حقوق انسانی، اجتماعی و محیطی بسیار مورد توجه است. این توسعه در تکامل ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی به وضوح قابل مشاهده است و حتی ارتباط بین دولت و مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

پژوهشگران دانشگاهی حوزه مدیریت و کسب‌وکار، افزایش علاقه‌مندی و توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت را در طول سال‌های اخیر نشان داده‌اند. مقوله مسئولیت اجتماعی و محیطی در برخی از مستندات سیاسی و قانونی هم به وجود آمده و اهمیت روزافزونی در سطح بین‌المللی یافته است. امروزه، مدیران شرکت‌ها با وظیفه پویا و چالش برانگیز برای بکارگیری استانداردهای اخلاقی اجتماعی برای مسئول

بودن در قبال اعمال تجاری مواجه‌اند. افزایش فشار برای مسئولیت اجتماعی یکی از مهم‌ترین چالش‌های تجاری برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. شرکت‌ها، خصوصاً آن‌هایی که در بازارهای جهانی فعالیت دارند، در حالی که به حداکثر کردن ارزش سهامداران را دنبال می‌کنند، بیش از پیش مستلزم تعادل و توازن عنصر اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاری شان هستند. در هزاره جدید مسئولیت اجتماعی شرکتی یک نقش و جایگاه برجسته و بالایی را در حوزه آکادمیک به دست آورده است (Cochran, 2007) و بسیاری آن را برای شرکت‌ها یک ضرورت مطلق در نظر می‌گیرند تا بتوانند نقش شان را در جامعه تعریف نمایند و استانداردهای مسولانه اجتماعی، اخلاقی، قانونی و محیطی را در کسب و کارشان به کار گیرند (Amorelli & García-Sánchez, 2021). تاریخچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی به پنج دهه گذشته برمی‌گردد و از منظر جغرافیایی از منشاء اولیه خود یعنی آمریکا به یک مفهوم جهانی بسط یافته است و به طور خاص در کشورهای توسعه یافته اروپایی به خوبی جا افتاده است.

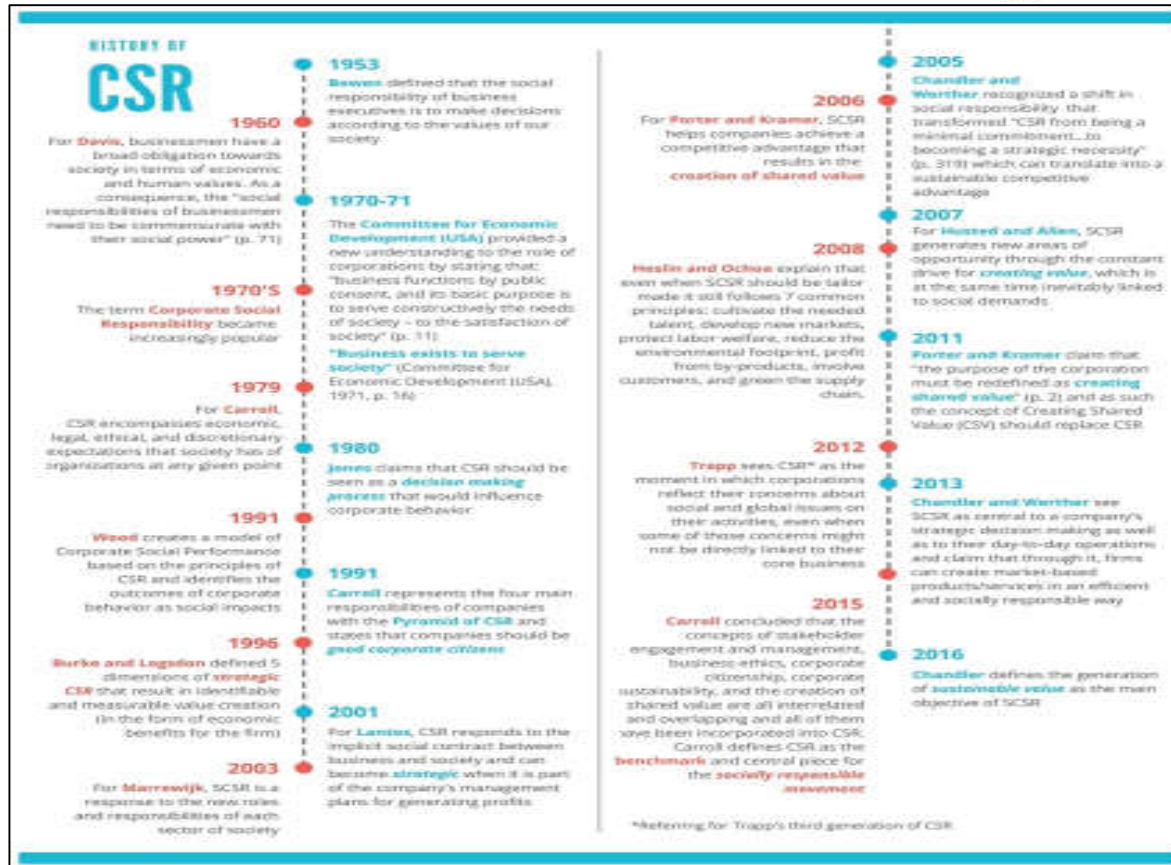
اولین مبانی مفهومی آن در سال ۱۹۵۰ توسط بوئن مطرح شد. بعد از آن دهه ۱۹۶۰، ادبیات آن بطور قابل ملاحظه‌ای توسط نویسندگان مطرح آن دوره دیویس، فردریک، مک گویر و والتن توسعه یافت. در دهه ۱۹۷۰، تعاریف و ابعاد آن توسط افرادی همچون استهی و کارول^۱ توسعه یافت. در دهه ۱۹۸۰، تعاریف اولیه کمتر توسعه داده شد و بیشتر کار محققان بر تحقیقات و چارچوب‌های جایگزین تمرکز داشت. سپس در دهه ۱۹۹۰، مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتی با تئوری‌های جدید همچون تئوری ذی‌نفعان، تئوری اخلاق کسب‌وکار و شهروندی شرکتی توسعه بیشتری یافت که از جمله افراد مطرح در این دوره، وود^۲ بود و تعریف جدیدی در این دوره بر ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی اضافه نگردید و نهایتاً در هزاره جدید، مسئولیت اجتماعی شرکتی از یک ایدئولوژی به واقعیت تبدیل شده و به عنوان یک بعد مهم برای رویه‌های کسب‌وکار معاصر تلقی و یک عنصر مهم برای بقاء و موفقیت خود در قرن ۲۱ به شمار می‌آید (Agudelo et al., 2019).

همانگونه که در شکل شماره ۱ مشاهده می‌شود، مفهوم مسئولیت اجتماعی طی پنج دهه تکامل یافته است. با این وجود، پر واضح است که بحث درباره اینکه این مسئولیت‌ها چه هستند تا به امروز همچنان ادامه دارد. یکی دیگر از نکات مهم در این شکل، تبدیل تعریف مفهوم مسئولیت اجتماعی از یک منظر شخصی در دهه ۱۹۵۰، به یک فرایند تصمیم‌گیری در دهه ۱۹۸۰ و یک الزام استراتژیک در دهه ۲۰۰۰ است. فلسفه وجودی شرکت‌ها نیز از یک تعریف محدود به سودآوری صرف اقتصادی در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ تبدیل به تئوری خدمت‌رسانی به جامعه در دهه ۱۹۷۰ و خلق ارزش مشترک در دهه ۲۰۱۰ شده است (Agudelo et al., 2019).

^۱Boen

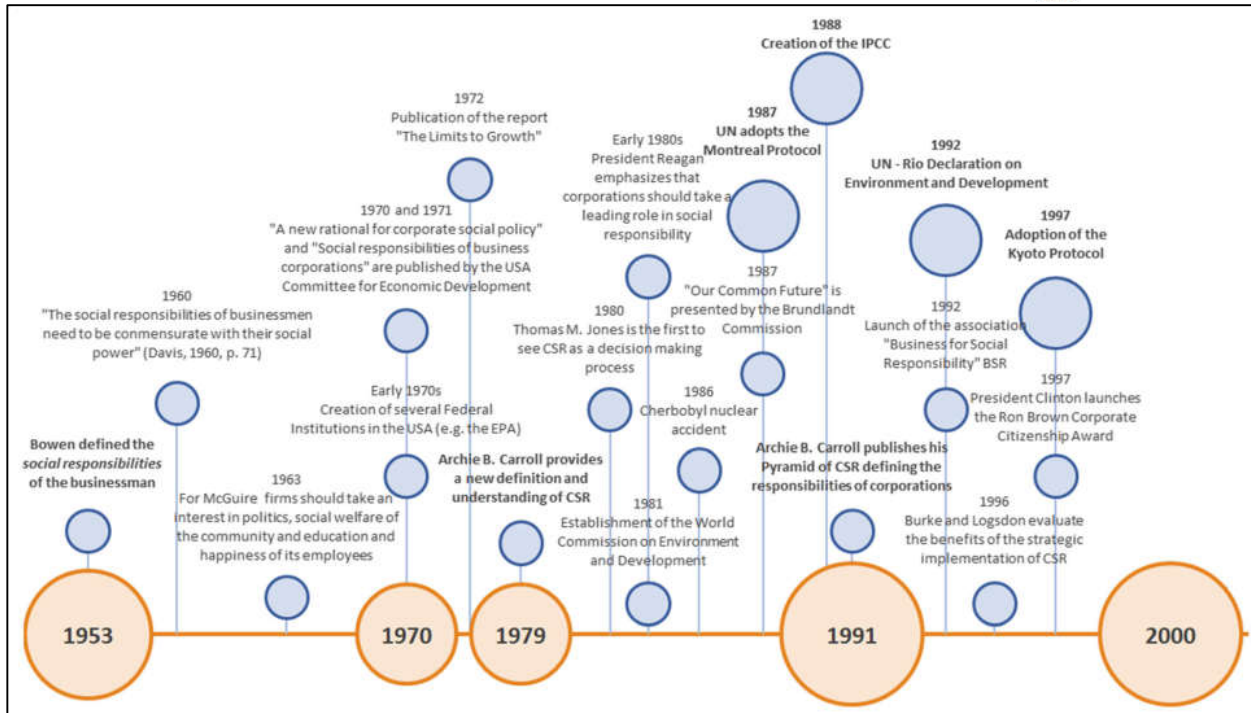
^۲Carrol

^۳Wood

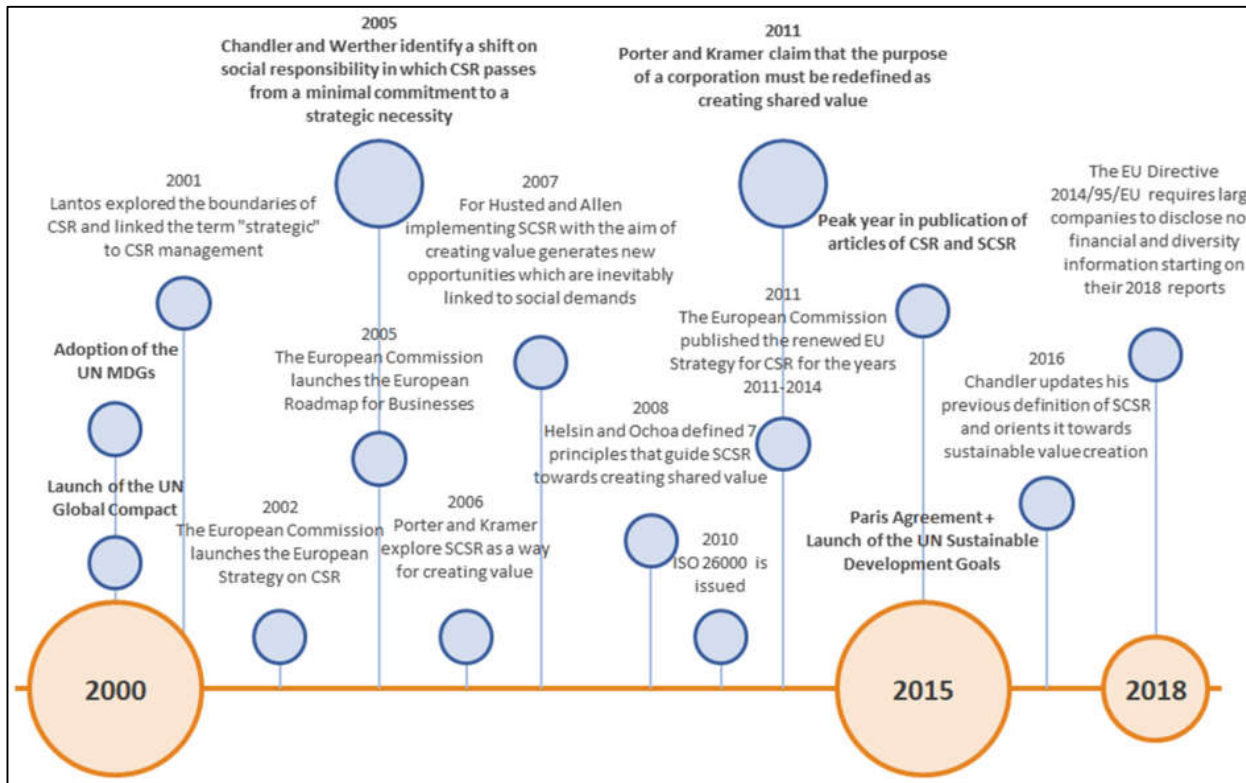


شکل ۱ سیر تکاملی مفهوم مسئولیت اجتماعی

همچنین، سیر تحول و تکامل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان مطابق با شکل شماره ۲ و شکل شماره ۳ ترسیم کرد. در این دو شکل، رخدادهای مهم و تاثیرگذار بر شکلدهی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان داده شده اند. این روند تکاملی می‌تواند به درک مطلوب از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی کمک شایان توجهی نماید. به علاوه، این اشکال حاکی از آنند که درک و فهم از مسئولیت اجتماعی وابسته به انتظارات جامعه از رفتار شرکتها است (Agudelo et al., 2019).



شکل ۲ رخدادهای مهم و تاثیرگذار در شکلدهی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت



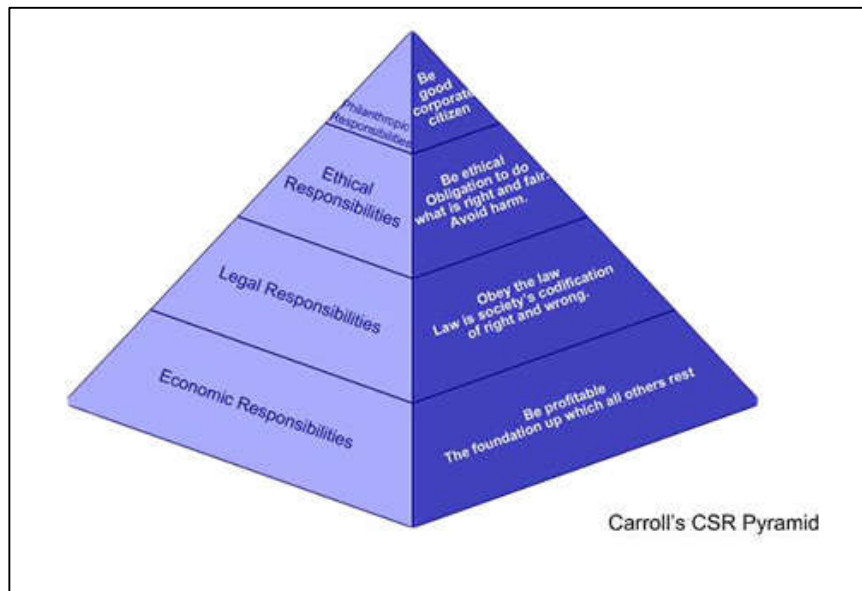
شکل ۳ رخدادهای مهم و تاثیرگذار در شکلدهی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت - ادامه

۴- مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی

با توجه به وجود متون غنی درباره مدل‌های مختلف مسئولیت اجتماعی، در ادامه چهار تا از مهم‌ترین و معروف‌ترین مدل‌های مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۴-۱- مدل هرمی کارول

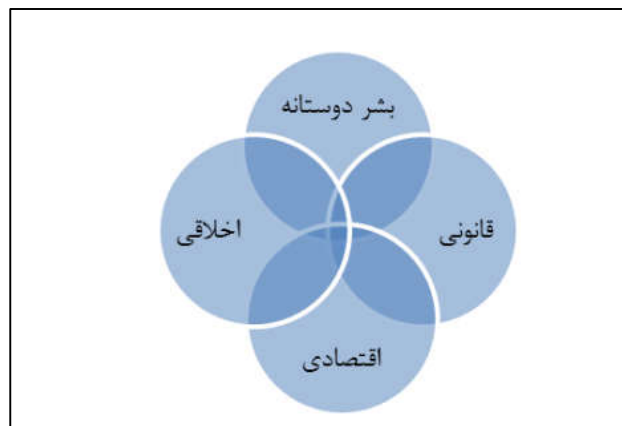
بر اساس این مدل (شکل شماره ۴)، مسئولیت اجتماعی شرکت از چهار بخش مسئولیت اقتصادی (بدست آوردن سود)، مسئولیت قانونی (مطابقت با قوانین)، مسئولیت اخلاقی (اخلاق) و مسئولیت بشردوستانه (شهروند خوب) تشکیل شده است (Carroll, 2016). در این مدل مسئولیت‌های اقتصادی یا همان سودآوری یکی از مسئولیت‌های محوری سازمان به شمار می‌رود. مسئولیت‌های قانونی به الزام شرکت برای انجام فعالیت‌های خود در چارچوب قوانین و مقررات اشاره دارد. سومین مسئولیت شرکت‌ها، مسئولیت اخلاقی است که مطابق با آن از شرکت‌ها انتظار می‌رود که هنجارهای و ارزش‌ها جامعه را لحاظ کرده و به آن‌ها احترام بگذارند. نهایتاً، مسئولیت‌های بشردوستانه به فعالیت‌های داوطلبانه شرکت می‌پردازد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). مطابق با نظر کارول، این مدل تمام حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به طور متمایز و در تعامل با یکدیگر نشان می‌دهد. در این مدل، مولفه‌های مسئولیت اجتماعی از لحاظ سلسله مراتبی اهمیت کاهشی دارند. بنابراین، مسئولیت اقتصادی به عنوان پایه و اساس محسوب می‌شود و همه مسئولیت‌های دیگر دلالت بر مسئولیت اقتصادی دارند و از شرکت‌ها انتظار می‌رود که در چارچوب قانون عمل نمایند. لذا، مسئولیت قانونی لایه بعدی هرم است. در ادامه مسئولیت اخلاقی مطرح می‌شود. در رأس این هرم مسئولیت بشردوستانه قرار دارد که اختیاری بوده و کمترین اهمیت را در هرم دارد. در این راستا هر چه به رأس هرم نزدیک می‌شویم از اهمیت این مولفه‌ها کاسته می‌شود (Carroll, 2016).



شکل ۴ مدل هرمی کارول

۲-۴- مدل دواير متقاطع

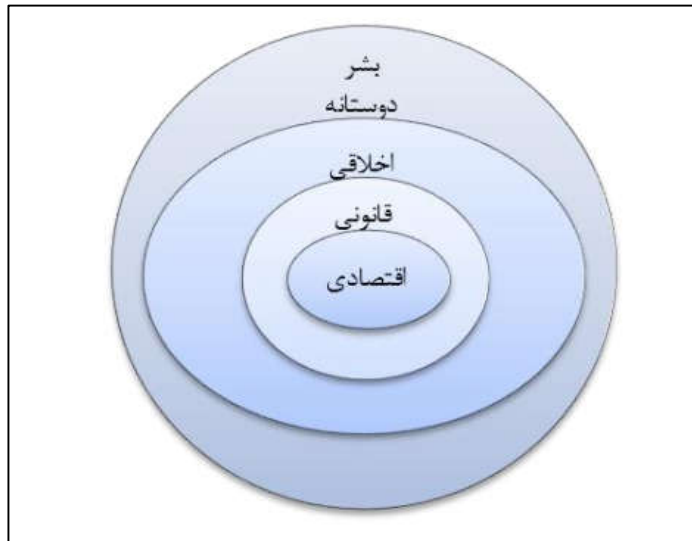
چارچوب مدل هرمی کارول کامل نمی‌تواند طبیعت قلمروهای مسئولیت اجتماعی شرکت را به طور کامل ضبط کند و ارتباط متقابل بین آن‌ها را بطور کامل به تصویر بکشد. قلمروهای مسئولیت اجتماعی شرکت در تعامل با هم قرار دارند و یکی از ویژگی‌های جدائی‌ناپذیر مسئولیت اجتماعی شرکت همان ارتباط متقابل است. بر این اساس، مدل دواير متقاطع (Intersecting circles) که در شکل شماره ۵ نشان داده شده است، می‌گوید که مسئولیت‌های مختلف با یکدیگر روابط پویا و متقابل دارند و بطور خاص مسئولیت اقتصادی، اساسی‌ترین مسئولیت نیست و همچنین اقدامات اقتصادی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت اهمیت کمتری نسبت به سایرین ندارد. به عبارت دیگر مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه به همان اندازه مسئولیت اقتصادی برای کسب و کار اهمیت دارد (Geva, 2008).



شکل ۵ مدل دواير متقاطع

۳-۴- مدل دواير متحدالمركز

مدل دواير متحدالمركز (Concentric circle) شبیه مدل هرمی است که در یک نظر نقش اقتصادی کسب و کار، هسته اصلی مسئولیت اجتماعی است. همچنین شبیه مدل دواير متقاطع است که به روابط متقابل بین قلمروهای مسئولیت اجتماعی شرکت توجه می‌کند. به این ترتیب که همانند مدل هرمی کارول، مسئولیت‌های اقتصادی در مرکز مدل قرار دارند اما نسبت به سایر قلمروها از اهمیت بیشتری برخوردار نیست. در مقابل مسئولیت‌های بشر دوستانه بیشترین اهمیت را دارند اما این مسئولیت نیز باید با توجه به قلمرو اقتصادی انجام شود. در این مدل که در شکل شماره ۶ نشان داده شده است، هر عضو دایره داخلی در عین حال عضو دایره گسترده‌تر بیرونی است، اما این رابطه بر عکس نیست (Geva, 2008).



شکل ۶ مدل دواير متحدالمرکز

در جدول شماره ۴ این سه مدل به صورت خلاصه با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

جدول ۴ مقایسه مدل‌های مسئولیت اجتماعی

دواير متحدالمرکز	دواير متقاطع	هرمی	توضیح
مسئولیت‌هایی یکپارچه با مرکزیت یکسان	مجموعه‌ای غیر سلسله‌مراتبی از مسئولیت‌های متقاطع	هرمی از مسئولیت‌های جداگانه	
وسیع	محدود	محدود	دامنه مسئولیت
مسئولیت‌های یکپارچه	مسئولیت‌های مشترک	مسئولیت‌های از هم جدا	ماهیت
حوزه اقتصادی در مرکز	بدون ترتیب	اقتصادی	ترتیب اهمیت

۴-۴-۲۶۰۰۰ مدل ایزو

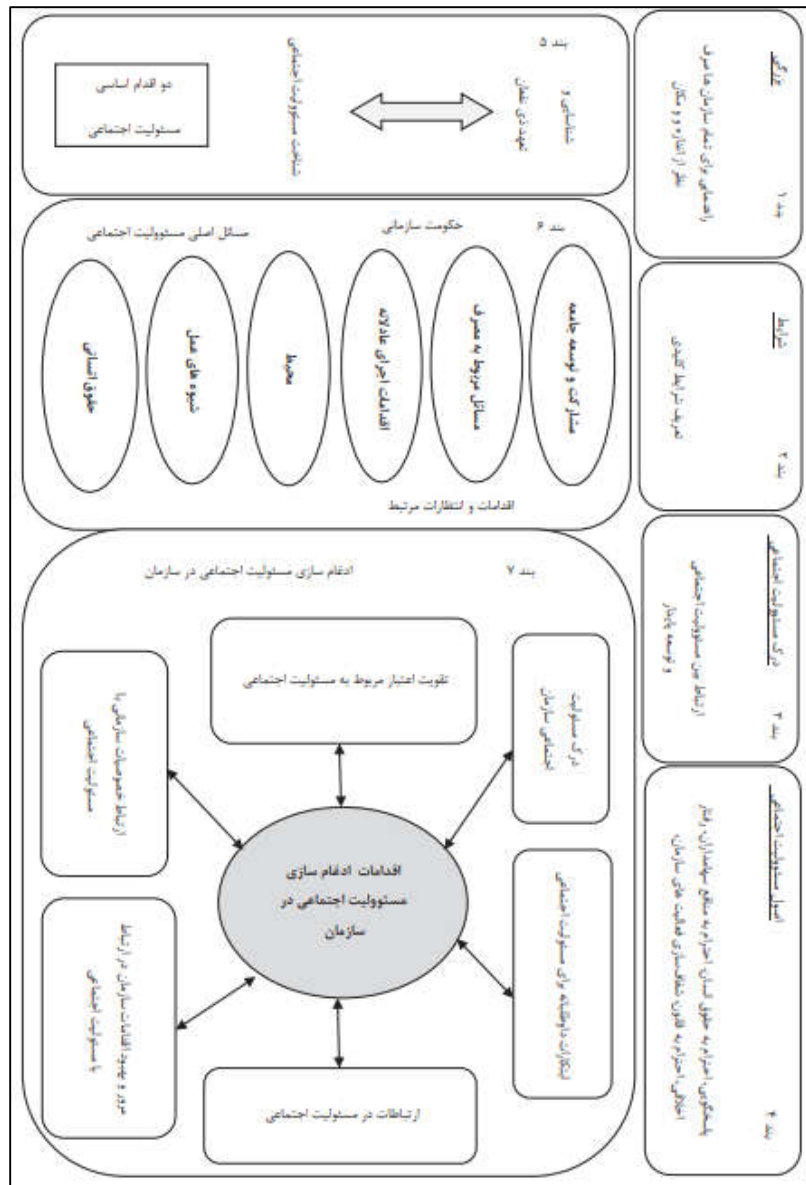
سازمان بین‌المللی استاندارد، استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ را برای مسئولیت اجتماعی بخش خصوصی و دولتی ارائه داده است. استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت اجتماعی را به شرح زیر بیان می‌کند:

مسئولیت یک سازمان برای اثربخشی تصمیمات و فعالیت‌های خود بر جامعه و محیط از طریق رفتار شفاف و اخلاقی

در متن استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هر یک از اصول به شرح زیر تعریف مفهومی شده‌اند:

- پاسخگویی: یک سازمان باید مسئول آثار خود بر روی جامعه، اقتصاد و محیط باشد. این اصل حاکی از آن است که یک سازمان باید رسیدگی موشکافانه‌ای را بپذیرد و همچنین وظیفه پاسخدهی به این رسیدگی را به عهده گیرد.

- شفافیت فعالیت‌های سازمان: یک سازمان باید در یک وضعیت شفاف، دقیق و کامل قرار داشته باشد و دارای درجه منطقی و کافی از سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌هایی باشد که مسئول آن‌هاست، از جمله آثار مشخص و احتمالی آن بر جامعه و محیط. این اطلاعات باید به سهولت در دسترس قرار گیرند و برای گروه‌هایی که بوده و مستقیماً تحت تأثیر سازمان هستند، قابل درک باشند.
 - رفتار اخلاقی: رفتار یک سازمان باید براساس ارزش‌هایی نظیر صداقت، انصاف و درستی باشد. این ارزش‌ها دلالت بر دغدغه برای انسان‌ها، حیوانات و محیط و توجه به آثار فعالیت‌های سازمان و تصمیم‌گیری‌های آن بر روی منافع ذینفعان دارند.
 - توجه و احترام به اجرای قانون: توجه به اجرای قانون به حاکمیت قانون اشاره دارد و به طور خاص منظور این است که هیچ فرد یا سازمانی فراتر از قانون نبوده و دولت نیز تابع قانون است.
 - احترام به منافع و علایق سهامداران: یک سازمان باید به منافع ذینفعان خود احترام گذاشته، آن‌ها را در نظر داشته و پاسخگو باشد. اگرچه اهداف یک سازمان ممکن است به منافع مالکین، اعضا، مصرف‌کنندگان یا اعضای خود محدود باشد، دیگر افراد و گروه‌ها نیز ممکن است دارای حقوق، ادعاها یا منافع مشخصی باشند که باید در نظر گرفته شوند.
 - احترام به حقوق انسان: رفتار با احترام با تمامی افراد و تلاش ویژه برای کمک به افراد گروه‌های آسیب‌پذیر. یک سازمان باید به حقوق انسانی احترام گذاشته و اهمیت و عمومیت آن‌ها را در نظر بگیرد. حقوق انسانی به رفتار محترمانه تمامی افراد صرف نظر از خصوصیات شخصی آن‌ها به دلیل انسان بودنشان اشاره دارد.
 - توجه به محیط زیست: عبارت است از شناسایی و ترویج آثار زیست‌محیطی اقدامات، از جمله استفاده از منابع و مصرف ضایعات. از آنجاییکه زندگی ما وابسته به محیط طبیعی است، افراد و کسبوکارها دارای مسئولیت‌هایی جهت کاهش میزان آسیب به محیط هستند و باید بتوانند شرایط هوایی، آب و اکوسیستم‌ها را بهبود بخشند.
 - تعامل با سازمان‌های اجتماعی: سازمان‌ها می‌توانند از ارتباط‌هایشان با سایر سازمان‌های اجتماعی برای ترویج نتایج مثبت استفاده کنند. با ایجاد ارتباط‌های طولانی مدت، سازمان‌ها با احتمال بیشتری قادر به کسب شرکای مطمئن و اجرای مسئولیت‌های اجتماعی مؤثر هستند. احترام به قوانین، ذی‌حسابی، شفافیت و صداقت از اصول اصلی کسب اقدامات اجرایی برای تعامل است.
- بندهای ایزو ۲۶۰۰۰ را می‌توان مطابق با شکل شماره ۷ نشان داد.



شکل ۷ مدل ایزو ۲۶۰۰۰

۵- مفاهیم مشابه با مسئولیت اجتماعی

در متون مربوط به مسئولیت اجتماعی مفاهیم مشابه بسیاری از قبیل شهروندی شرکت، پایداری شرکت، کارآفرینی اجتماعی، خلق ارزش مشترک و ... یافت می‌شود. در ادامه سعی شده است به دو مفهوم پایداری شرکت و خلق ارزش مشترک که بیشترین قرابت را به مفهوم مسئولیت اجتماعی دارند به صورت خلاصه مورد بررسی قرار گیرند.

۵-۱- خلق ارزش مشترک^۹

در سال‌های اخیر، کسب‌وکارها به‌عنوان عامل اصلی مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی محکوم شده‌اند. عموم بر این باورند که شرکت‌ها به قیمت زیان جوامع‌شان سود می‌برند. اعتماد به کسب‌وکارها به سطح پایینی کاهش یافته و این بی‌اعتمادی رهبران دولت‌ها را به سمت تنظیم سیاست‌هایی سوق می‌دهد که مزیت رقابتی و رشد اقتصادی را تضعیف می‌کنند.

در این میان، بیش‌تر مشکلات به کسب‌وکارهایی باز می‌گردد که گرفتار رویکردی باریک‌بین و مهجور شده‌اند. این کسب و کارها که بر بهینه‌کردن عملکرد مالی کوتاه‌مدت خود تمرکز کرده‌اند، نیازهای برآورده‌نشده بزرگ‌تر بازار و اثرات وسیع‌تر آن بر موفقیت بلندمدت خود را نادیده می‌گیرند. برای پاسخگویی به این چالش، بسیاری از شرکت‌ها فعالیت‌های خود را علاوه بر کسب سود اقتصادی، بر مسئولیت اجتماعی نیز متمرکز کرده‌اند. با این وجود، تلاش بسیاری از شرکت‌ها محدود به صرف بودجه برای فعالیت‌های محیط زیست، کمک به موسسات خیریه و انجمن‌ها و مواردی از این قبیل می‌شود.

ولی با مقاله انقلابی مایکل پورتر و مایک کرامر^۹ (۲۰۱۱) در مجله هاروارد، این موضوع مطرح شد که برای حل مسائل اجتماعی، به چیزی فراتر از فقط مسائل خیریه و داوطلبانه نیاز داریم. در واقع با رویکرد خلق ارزش مشترک می‌توان از جایی که فعالیت‌های اقتصادی (یعنی شرکت‌ها) صورت می‌گیرد، برای حل مشکلات اجتماعی استفاده کرد. اگر با این رویکرد دقیق بتوانیم انگیزه رشد اقتصادی در شرکت‌ها را به حل مشکلات اجتماعی گره بزنیم، آنگاه می‌توان امیدوار بود که معضلات اجتماعی با سرعت، شتاب و قوام بیشتری حل گردد.

خلق ارزش مشترک می‌تواند به رابطه سرمایه‌داری با جامعه شکل جدیدی دهد. به‌علاوه می‌تواند موج بعدی رشد بهره‌وری و نوآوری را در اقتصاد جهانی هدایت کند، چرا که مدیران از این طریق می‌توانند چشم خود را به روی نیازهایی که باید رفع شوند، بازارهایی که باید تامین شوند و هزینه مشکلات اجتماعی و مزیت رقابتی حاصله بگشایند. با این وجود، شناخت از خلق ارزش مشترک هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد و دستیابی به آن نیازمند این است که مدیران مهارت‌ها و دانش جدیدی کسب کنند و دولت‌ها روش قانونگذاری منتهی به ارزش مشترک را بیاموزند و خلاف آن عمل نکنند.

به صورت خلاصه، ارزش مشترک بر حفظ رابطه بین عملکرد سازمانی و جامعه تمرکز دارد و همزمان به دنبال موقعیت برد-برد و حفظ سودآوری از طریق حل مسائل مهم اجتماعی است (Porter and Kramer, 2019; Chaurasia et al., 2020). مفهوم خلق ارزش مشترک، از این ایده برداشت شده است که در رویکرد جدید به مقوله استراتژی و مدل کسب‌وکار، ارزش فقط برای سهامداران خلق نمی‌شود. بلکه با بردن حل مسائل اجتماعی به درون زنجیره ارزش و مدل کسب‌وکار شرکت‌ها، هم برای جامعه و هم برای ارکان کسب‌وکار (سهامداران، مدیران، کارکنان و ...) ارزش خلق می‌شود. به عبارت دیگر آنچه که برای جامعه خوب است، برای کسب و کار نیز خوب است.

پورتر و کرامر، سه محور اصلی برای خلق ارزش مشترک، را به شرح زیر معرفی می‌کنند:

⁹ Creating Shared Value

¹ Porter and Kramer

- از طریق اصلاح محصول و بازار

کسب و کارها می‌توانند به واسطه دسترسی به بازارهای جدید، ارائه خدمات بهتر به بازارهای کنونی و کاهش هزینه‌ها از طریق نوآوری، نیاز جامعه را برآورده نمایند. به بیان دیگر، شرکت‌ها در خصوص نیازهای برآورده نشده و مسائل اجتماعی مشتریان به دنبال فرصت‌های جدیدی هستند که از طریق آن، هم آن نیاز اجتماعی را برطرف سازند و هم بهره‌وری را افزایش دهند. یعنی رشد از طریق حل کردن مشکلات و برآوردن نیازها بدست می‌آید.

۲- تعریف مجدد بهره‌وری در زنجیره‌ی ارزش

شرکت‌ها در عین حالی که به دنبال بهبود سطح کمیت، کیفیت، اعتبار و هزینه درون‌داده‌ها و سیستم توزیع هستند، در تلاشند که با حمایت از منابع طبیعی، توسعه اجتماعی و اقتصادی را به وجود آورند. در واقع رسیدگی به مسائل اجتماعی می‌تواند از هزینه‌های سربار شرکت‌ها بکاهد. به عبارت دیگر، این سطح به این مسأله اشاره دارد که مشکلات اجتماعی و زیست محیطی تنها روی جوامع تاثیر نمی‌گذارد و روی خود شرکت‌ها هم اثرگذار است. طوری که اگر آن‌ها بهره‌وری را در زنجیره ارزش خود به صورت بهتری تعریف کنند، از هزینه‌ها و مسائل خودشان کاسته می‌شود. برای مثال هزینه جهت فناوری‌هایی که آلودگی کمتری تولید می‌کنند، دیگر فقط برای رعایت قوانین نیست و خود باعث کاهش هزینه‌های کسب و کار هم می‌شود. یعنی رشد از طریق بهینه کردن مصرف منابع عمومی موجود مثل منابع طبیعی، مدیریت استعدادهای انسانی یا توانایی‌های تامین‌کنندگان که به کسب و کار هم در کوتاه مدت و هم در بلند مدت کمک می‌کند چرا که هم هزینه‌ها کم می‌شود هم دسترسی برای آیندگان باقی می‌ماند.

- ساختن صنایع خوشه‌ای پشتیبان در مکان‌هایی که شرکت در آن فعالیت دارد.

شرکت‌ها برای رقابت و پیشرفت به تامین‌کنندگان محلی قابل اعتماد، توزیع مناسب، ارتباطات، دسترسی به استعدادهای و سیستم قانونی موثر و کارآمد نیاز دارند. یعنی هر شرکتی برای پایین آوردن هزینه‌هایش می‌تواند از همکاری با خوشه‌های محلی استفاده کند در غیر این صورت در عمل هزینه‌هایش را افزایش می‌دهد. این خوشه‌ها حتی می‌توانند مراکز آموزشی هم باشند برای مثال شرکت‌ها می‌توانند با همکاری سمن‌ها افراد محلی را برای کار آموزش دهند. بدون وجود خوشه‌های حامی بهره‌وری آسیب می‌بیند. برای مثال اگر آموزش رسمی ضعیف باشد، کارکنان هم به طور ناکارآمد پرورش می‌یابند. یعنی اگر بتوان وضعیت خوشه‌ها را بهبود بخشید خود به خود در افزایش بهره‌وری موثر خواهد بود.

خلق ارزش مشترک و مسئولیت اجتماعی

خلق ارزش مشترک باید جایگزین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در هدایت سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در جوامع خود شود. مسئولیت اجتماعی شرکتی بیشتر بر روی شهرت تمرکز دارد و تنها یک ارتباط محدود با کسب و کار دارد که آن‌ها را در بلندمدت به سختی توجیه می‌کند. در مقابل خلق ارزش مشترک برای سودآوری شرکت و موقعیت رقابتی ضروری است. همچنین منابع و مهارت منحصر به فرد شرکت را برای ایجاد ارزش اقتصادی با ایجاد ارزش اجتماعی گرد هم آورده است (Porter and Kramer, 2019).

پورتر در سخنرانی‌ها و مقالات خود بارها موضع مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را مورد نقد قرار داده و آن را فعالیتی خارج از ماموریت اصلی شرکت‌ها عنوان کرده است. مقالات منتشر شده توسط مجله کسب و کار هاروارد پیرامون خلق ارزش مشترک بعد از سال‌های

۲۰۱۱ و مقالات منتشر شده، بارها به سوالات پیش آمده در خصوص شباهت ارزش مشترک با سایر نگاه‌ها در زمینه مسئولیت شرکت‌ها پرداخته اند. همچنین در کتابی با عنوان «خلق ارزش مشترک به عنوان عامل رقابت در آینده» تمامی مفاهیم نزدیک به ارزش مشترک که ممکن است از نگاه مخاطبین با ارزش مشترک اشتباه گرفته شوند را مورد بررسی قرار داده است. همه این مفاهیم به نوعی حول محور مسئولیت شرکت‌ها در جامعه می‌چرخد.

در جدول شماره ۵، به صورت خلاصه تفاوت بین دو مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی و خلق ارزش مشترک آورده شده است.

خلق ارزش مشترک	مسئولیت اجتماعی شرکت
مزایای اجتماعی و اقتصادی نسبت به هزینه	کار خوب
شرکت و جامعه ارزش اجتماعی مشترک	شهروندی، بشر دوستی، پایداری
جدایی ناپذیر برای رقابت	حتیاط در پاسخ به فشارهای خارجی
به حداکثر رساندن سود	افزایش سود حاصل از بیشینه‌سازی سود
دستور کار یک شرکت خاص و داخلی است	دستور کار با اولویت‌های شخصی تعیین می‌شود
افزایش بودجه کل شرکت	تاثیر محدود بر بودجه شرکت‌ها
مثال: تبدیل تدارکات به افزایش کیفیت و بازده	مثال: خرید و فروش عادلانه

۵-۲- پایداری^۱

پایداری شرکتی یک مفهوم مدیریتی جامع است که تداوم فعالیت شرکت را تضمین و از موفقیت‌های اقتصادی بلندمدت آن حمایت می‌نماید (یلویی خمسلوبی و همکاران، ۱۳۹۷). پایداری مفهوم نسبتاً جدیدی است که به‌عنوان فرآیند تمرکز بر تمامی پنج بُعد عملکرد پایداری تعریف شده است (زاهد و همکاران، ۲۰۲۰^۱). بر این اساس، پایداری بر فعالیت‌هایی تمرکز دارد که دلمشغولی همه ذینفعان است. بر اساس مفهوم پایداری، عملکرد شرکت نه صرفاً بر اساس درآمد مالی، بلکه با سازوکارهایی اندازه‌گیری می‌شود که در آن موفقیت و پایداری کسب‌وکار بر مبنای شاخص‌های کلیدی عملکرد غیرمالی مربوط به فعالیت‌های زیست‌محیطی، اجتماعی، راهبری، اخلاقی اندازه‌گیری می‌شود. پایداری شرکتی به مثابه یک مدل کسب‌وکار و استراتژی مدیریتی یکپارچه و کل‌گرایانه برای تمرکز بر تمامی پنج بُعد عملکرد پایداری در خلق ارزش ذینفعان پیشرفت کرده است. پایداری شرکتی مدیریت را قادر می‌سازد تا بر روی عملکرد مالی و غیرمالی بلندمدت و بادوام تمرکز کرده و اطلاعاتی با نگرش رو به آینده و با ارزش را برای تمامی ذینفعان افشاء کند. مدیریت با به‌کارگیری پایداری شرکتی می‌تواند تمرکز بهتری بر روی فعالیت‌هایی کند که سرچشمه ارزشند. همچنین، شرکت می‌تواند از اطلاعات پایداری برای ابلاغ موثر عملکرد پایداری بهره بگیرد که خود منجر به خلق ارزش برای ذینفعان می‌شود. پایداری شرکتی می‌تواند برای ذینفعان درون سازمانی و برون سازمانی مفید باشد. ذینفعان آن‌هایی هستند که با سرمایه‌گذاری خود به شکل سرمایه‌های مالی (سهامداران)، سرمایه انسانی (کارکنان)، سرمایه فیزیکی (مشتریان و تامین‌کنندگان)، سرمایه اجتماعی (جامعه)، سرمایه زیست محیطی (محیط زیست)

¹ Sustainability
Zahid and Rahman

و سرمایه مقرراتی (دولت) منافع خود را در گروهی شرکت قرار می‌دهند (Meuer et al., 2020). ذینفعان ارتباط و تعامل دو سویه‌ای با یک شرکت دارند به این طریق که آن‌ها در خلق ارزش بنگاه نقش ایفا می‌کنند و به‌روزی آن‌ها متأثر از شرکت است.

به‌رغم وجود متون نسبتاً غنی در خصوص مباحث پایداری شرکتی، این موضوع مفهومی وسیع، پیچیده و در حال تکامل به شمار می‌رود که نگرش‌ها و ایده‌های متنوعی را دربر می‌گیرد. با این حال، در دهه‌های اخیر تعاریف بسیاری در خصوص پایداری ارائه شده است (Swarnapali, 2017) که این امر خود باعث پیچیده‌تر شدن این مفهوم می‌شود. جدا از اهمیت موضوع پایداری شرکتی، هیچ توافقی درباره تعریف آن وجود ندارد (Kantabutra & Ketprapakom, 2020). با این وجود در ادامه به تعدادی از این تعاریف و دیدگاه‌های مختلف اشاره شده است.

پایداری شرکتی به طور انحصاری همانند مسئولیت اجتماعی در آغاز با دیدگاه مالی شرکت‌ها ارتباط داشت اما هدف اصلی آن به حداکثر رساندن ارزش سهامداران بود که شرکت‌ها از طریق آن از پایدار بودن در بلندمدت سود می‌برند. کارول (۱۹۷۹) اعلام کرد پایداری شرکتی باید متشکل از تعهدات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه نسبت به محیط کار شرکت باشد. امروزه مدل کارول ادغام شده با نظریه گروه‌های ذینفع بسیار مورد توجه پژوهشگران قرار می‌گیرد. پایداری متمرکز بر آینده است و به کسب اطمینان از اینکه حق انتخاب بهره‌برداری از منابع در آینده به خاطر تصمیمات گرفته شده در حال حاضر محدود نشده باشد، مربوط است (Aras & Crowther, 2009). یکی از اولین و معروف‌ترین تعریف‌های پایداری شرکتی که توسط کمیته جهانی محیط زیست و توسعه ارائه شده، عبارت است از «رفع نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود». پایداری شرکتی تا حدودی با ارزش‌های سهامدار، شرکت و همینطور قانونمندی و اخلاقمندی آن‌ها جهت اجرای قرارداد اجتماعی شرکت‌ها ارتباط مستقیم دارد. بنابراین توسعه پایدار رابطه تنگاتنگی با تمامیت محیط زیست و عدالت اجتماعی و همینطور رونق اقتصادی شرکت‌ها دارد (Zhang et al. 2020).

عوامل تاثیرگذار بر پایداری شرکتی

بر اساس بررسی‌ها و پژوهش‌های مربوط به پایداری شرکتی، عوامل فراوانی بر پایداری شرکتی تاثیرگذارند که در ادامه به بررسی مهم‌ترین این عوامل پرداخته شده است.

۱- سازوکارهای حاکمیت شرکتی: از منظر تئوری مشروعیت،^۱ رهبری شرکتی و ویژگی‌های کسب‌وکار بر میزان افشای اطلاعات تأثیر می‌گذارند (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). در صورت وجود سازوکارهای قوی حاکمیت شرکتی، مدیران داده‌ها و اطلاعات بیشتری در رابطه با پایداری شرکتی برای استفاده‌کنندگان ارائه می‌دهند.

۲- هزینه‌های پایداری شرکتی: این هزینه‌ها که خرج مباحث پایداری می‌شوند اطلاعاتی را درباره دورنمای آتی شرکت ارسال می‌کنند و به عنوان عامل مستقیمی که سطح توسعه پایداری شرکت را تعیین می‌کنند معرفی شده‌اند. شرکتی که هزینه بیشتری برای پایداری صرف می‌کند، به احتمال زیاد پایداری شرکتی باکیفیت‌تری دارد (Nie et al., 2009).

¹ World Committee Environment and Development

¹ Theory of legitimacy

۳- نوآوری: حرکت به سمت پایداری شرکتی به نوآوری مداوم نیاز دارد. ظرفیت نوآوری یکی از دارایی‌های اصلی یک شرکت است که پایداری شرکتی می‌تواند براساس آن ایجاد شود (Tomšič et al., 2015). هرچه شرکت‌ها به پایداری شرکتی بیشتر اهمیت می‌دهند و از منظر پایداری پیشرفته‌تر می‌شوند، به تدریج آگاهی از روابط متقابل بین نوآوری و پایداری را توسعه می‌دهند.

۴- نوع صنعت: تأثیرات زیست محیطی و اجتماعی از صنعتی به صنعت دیگر بسیار متفاوت است. شرکت‌های حساس به محیط زیست شرکت‌هایی هستند که مواد اولیه آن‌ها به طور مستقیم از منابع طبیعی استخراج می‌شود. صنایعی که بیشتر در میدان دید مصرف‌کننده قرار دارند از خطر بیشتری برخوردارند و مجبورند به منظور پاسخگویی نسبت به افشای فعالیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعیشان اقدام کنند (Guthrie et al., 2008).

۵- قدرت ذینفعان: از منظر تئوری ذینفعان، افشای اطلاعات تحت تأثیر قدرت ذینفعان داخلی و خارجی شرکت می‌باشد (رحمانی و بشیریمنش، ۱۳۹۶). چنانچه شرکت‌ها از نیازهای اطلاعاتی ذینفعان خود در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و شهروندی آگاه شوند، انگیزه بیشتری در رابطه با افشای چنین اطلاعاتی دارند.

۶- فرصت‌های شغلی برابر: فرصت‌های شغلی برابر به این معنی است که هر فرد باید بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص (مانند سن، رنگ، جنسیت، نژاد و غیره) استخدام شود (Nadeem et al., 2017).

پایداری و مسئولیت اجتماعی

بطور کلی، مفهوم پایداری شرکتی کاملاً نزدیک به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است و به سه عنصر حمایت محیطی، رشد اقتصادی و عدالت اجتماعی بستگی دارد. در واقع، پیامد رویکرد پایداری، توجه خاص به مفهوم افشاء و گزارش‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است.

همچنین، به نظر می‌رسد پیش‌فرض این است که پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت مترادف و مبتنی بر فعالیت داوطلبانه‌ای هستند که شامل توجه به اجتماع و محیط زیست می‌شوند. مونتیل و دلگادو (۲۰۱۹) تعاریف متفاوت پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی را مورد بررسی قرار داده‌اند و به این نتیجه رسید که گرچه این دو مفهوم از پیشینه‌های متفاوتی سرچشمه گرفته‌اند، هر دوی آن‌ها به تطبیق مسئولیت‌های مالی کسب‌وکار با مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت، گرایش دارند. این شباهت میان این دو مفهوم مدیریتی آنقدر زیاد است که برخی از صاحب‌نظران، پایداری را رویکردی برای مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته‌اند.

۶- تکامل مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها

ویسر (۲۰۱۴) تکامل مسئولیت را به پنج دوره اقتصادی که ممکن است دارای هم پوشانی نیز باشند، تقسیم کرده است:

- عصر حرص و طمع

¹ Montiel and Delgado-Ceballos

¹ Visser

- عصر نوع دوستی و بشر دوستی

- عصر آشوب (سوء مدیریت)

- عصر مدیریت

- عصر مسئولیت

هر یک از این دوره‌ها نوعاً مراحل متفاوتی از تکامل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به نمایش می‌گذارد که می‌توان آن‌ها را در مراحل تکاملی زیر خلاصه کرد

مرحله نخست: تدافعی

در این عصر که دوره حرص و طمع است، مسئولیت‌ها و پایداری شرکت‌ها به طور معمول محدود هستند و تنها هنگامی که به عنوان یک سپر دفاعی برای ارزش سهام شرکت باشد، از آن استفاده می‌شود. از این رو، در این مرحله، وجود برنامه‌های داوطلبانه کارکنان برای ایجاد انگیزه و بهره‌وری بیشتر و انجام هزینه برای کنترل آلودگی بمنظور پیشگیری از جریمه و مجازات، امری غیر معمول نیست.

مرحله دوم: خیرخواهانه

این دوره، عصر انسان دوستی از طریق کمک‌های پولی و حمایت‌های مالی برای فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی با هدف توانمندسازی گروه‌های مختلف اجتماعی و سازمان‌های جامعه مدنی است.

مرحله سوم: ترویجی

در عصر آشوب، مسئولیت اجتماعی عمدتاً به عنوان یک فرصت برای ارتقاء نام تجاری، تصویر و شهرت شرکت نگریسته می‌شود و یک ابزار تبلیغاتی تلقی می‌گردد.

مرحله چهارم: استراتژیک

در عصر مدیریت، هدف از انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌ها پایبندی به اصول مدیریت زیست‌محیطی و اجتماعی در چرخه فعالیت‌های تجاری و تدوین توسعه خط‌مشی، اهداف، برنامه‌ها و حسابرسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است.

مرحله پنجم: دگرگونی

در عصر مسئولیت، بر شناسایی و مقابله با علل ناپایداری از طریق نوآوری در مدل‌های کسب و کار، دگرگونی فرایندها، محصولات و خدمات در سطح ملی و بین‌المللی تمرکز وجود دارد.

بنابراین، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مرحله چهارم در سطح خرد بر حمایت از مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی همراه با اجرای استراتژی شرکت و نه ضرورتاً تغییر استراتژی تمرکز می‌کند، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مرحله دگرگونی روی درک روابط درونی سیستم‌های اجتماعی و محیطی در سطح کلان و تغییر دگرگونی استراتژی‌ها برای بهینه‌سازی پیامدهای در سیستم‌های انسانی و اکولوژیکی تمرکز دارد.

در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد جدید و نوظهور در هزاره جدید کلیدی برای انجام تغییرات اساسی در سطح فردی، سازمانی و جامعه بوده و به عنوان یک مدل جامع جدید در قالب مدل واحدهای کسب‌وکار، به دنبال ایجاد ارزش حاکمیت مطلوب، مشارکت اجتماعی مناسب و یکپارچگی و امانت داری محیطی است. بنابراین، نسل جدید مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در عصر دگرگونی به دنبال ۴ هدف اساسی است:

- ایجاد ارزش
- حاکمیت شرکتی خوب
- مشارکت اجتماعی
- امانتداری محیطی

در این مدل مفاهیم پایداری و مسئولیت‌واژه‌هایی با تفسیر جدید و متفاوت اما مکمل عناصر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شمار می‌روند و از این رو منظر پایداری به عنوان یک مقصد نهایی در چالش‌ها، مأموریت‌ها، استراتژی و اهداف در نظر گرفته می‌شود که مدیران باید به دنبال ارائه راه حل، پاسخگویی، مدیریت و انجام اعمال مناسب در این راستا باشند. در واقع، اعتقاد بر این است که نسل قبلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ناکام بوده و نسل جدید مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قالب جنبش پایداری و جدید کسب‌وکار شکل گرفته است و در حال تکامل است.

۷- ضرورت حرکت به سمت رویکرد مسئولیت اجتماعی

هر زمان که صحبت از کسب‌وکار به ویژه برای شرکت‌های فعال در بخش خصوصی به میان می‌آید، اولین عبارتی که به ذهن می‌رسد تلاش برای کسب سود و منفعت است و این همان چیزی است که مفهوم اصلی رقابت را شکل می‌دهد. شرکت‌ها برای سبقت گرفتن از یکدیگر دائماً به خلق مزیت رقابتی مشغولند و این چرخه‌ای است که از گذشته تاکنون ادامه داشته است. مدیران بازاریابی شرکت‌ها برای انجام این امر از استراتژی‌های مختلفی بهره می‌گیرند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به سیاست‌گذاری‌های مرتبط با آمیخته سنتی بازاریابی شامل استراتژی‌های محصول، توزیع، فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی و نیز قیمت‌گذاری اشاره کرد.

اما آن چیزی که در این میان اهمیت زیادی دارد پایدار بودن مزیت رقابتی ایجاد شده است. مزیت رقابتی پایدار، زمانی بوجود می‌آید که شرکت یک استراتژی ارزشی منحصر بفرد را به نحوی اجرا کند که هیچ یک از رقبای کنونی یا بالقوه شرکت نتواند آن کار را به همان صورت انجام دهد و یا حتی از مزایای این استراتژی کپی‌برداری کند (فلاح، ۱۳۹۹). رقابت تجاری در محیط بازار آنقدر شدید شده است که شرکت‌ها به سختی می‌توانند شرکت و برند خود را با استفاده از ابزارهای سنتی متقاعدسازی نظیر خود محصول، قیمت و تبلیغات از سایرین جدا کنند و به همین علت بدنبال ابزارهای متمایزسازی موثرتر برای جایگزینی آن‌ها هستند. در این راستا شرکت‌ها می‌توانند از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از استراتژی‌های موقعیت‌یابی برای معرفی خود به مشتریان، انتقال ارزش شرکت به آن‌ها و ایجاد هویت برند و شرکتی متمایز بهره گیرند (Lim, 2017). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق طراحی عناصر سازمانی نظیر استراتژی، منابع و فرایندها، قضایای تجاری و تعاملات با ذی‌نفعان برای شرکت و جامعه ایجاد ارزش کرده و می‌تواند به شرکت یک تصویر

منحصر بفرد- چه در محیط داخلی آن و چه در محیط خارجی- اعطا کند (Gholami, 2011). در حقیقت شرکت‌ها مجبورند برای فراتر رفتن از حیطه رقابتی که در آن درگیر شده‌اند به فعالیت‌های جدیدی روی آورند که همگام با نیازها و خواسته‌های جامعه باشد. دیگر رقابت تنها منحصر به رقابت بر سر تنوع محصول، بسته بندی، قیمت گذاری، تمایز در تبلیغات و... نیست بلکه آن شرکتی موفق تر خواهد بود که مشتریان، جامعه و کارمندان خود را نیز از طریق توجه به سیاست‌های مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌های خود درگیر نماید.

به علاوه، در بازار شلوغ امروز، شرکت‌ها بدنبال آند که از طریق دستیابی به یک جایگاه منحصر بفرد در بازار، تصویر متفاوتی از خود در ذهن مشتری در مقایسه با رقبا ایجاد کنند. در این راستا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق ایجاد ارزش‌های اخلاقی متمایز می‌تواند تصویر متفاوتی را نیز در ذهن مشتری بوجود آورده و در نهایت منجر به وفاداری بیشتر مشتریان گردد. بخصوص اهمیت این موضوع از آن جهت است که علاقه مشتریان و جامعه نیز به شناخته شدن با شرکتی که طرفدار آن هستند و کالاها و خدمات تولیدی آن را خریداری می‌کنند روز به روز در حال افزایش است (Abimbola et al, 2010).

پیشرفت‌های اخیر در تئوری‌های بازاریابی نیز شاهد حرکتی عظیم از رویکرد تمرکز بر مشتری بسوی رویکرد ذی‌نفعان است. بر اساس ادبیات موجود، رویکرد ذی‌نفعان از این جهت اهمیت دارد که سازمان‌هایی که کلیه ذی‌نفعان را در نظر می‌گیرند از سازمان‌هایی که نسبت به این موضوع بی تفاوتند عملکرد بهتری دارند. این رویکرد سازمان را در مرکز شبکه‌ای از ذی‌نفعان در نظر می‌گیرد. در این میان، مشتریان به عنوان یکی از چند گروه ذی‌نفعی که تحت تاثیر فعالیت‌های سازمان قرار می‌گیرد در نظر گرفته می‌شوند، اما همچنان نقش مشتری در سهم بازار، ارزش سهامداران و رشد قیمت سهام ارزش بیشتری نسبت به سایر ذی‌نفعان نظیر دولت و رسانه‌ها دارد (Sanclémente-Téllez, 2017).

از طرف دیگر جامعه و ذی‌نفعان انتظار دارند تا سازمان‌ها در فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی درگیر شوند. این سازمان‌ها نیز فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود را به گوش گیرندگان مطلع، تاثیرگذار و متنوع خود می‌رسانند. با این وجود، اغلب این سازمان‌ها بدلیل ترس از انتقاد و ایجاد انتظار این فعالیت‌ها را منتشر نمی‌کنند (Tang & Tang, 2018). مدیران و سازمان‌ها نسبت به مسئول بودن در برابر جامعه و اجتماع تحت فشار قرار دارند. برخی از پژوهشگران به سازمان‌ها پیشنهاد می‌کنند تا بجای بروز رفتارهای انفعالی در مقابل انتقادها و فشارهای عموم، استراتژی‌هایی را برای پیش بینی تاثیرگذاری رفتارهای مسئولیت اجتماعی طراحی کنند (Mulej et al., 2011). از طرف دیگر منتقدان معتقدند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در راستای سودهای تجاری تعریف می‌شود و هدف آن بیشتر تقویت تاثیر و قدرت سازمان‌ها است تا برآورده ساختن انتظارات. جامعه.

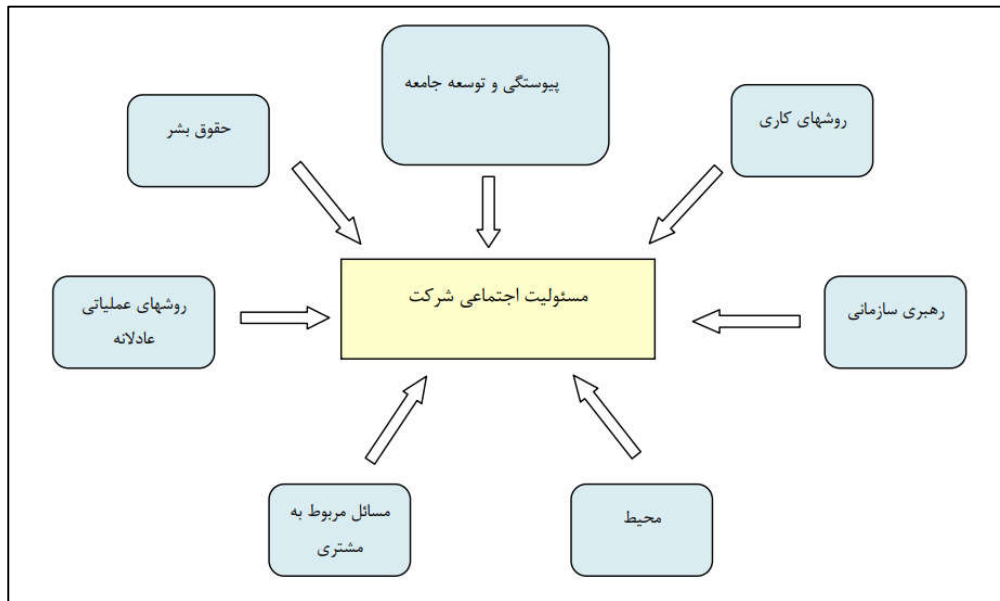
دو و همکاران^۷ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «برداشت مزایای رابطه‌ای از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی: نقش موضع یابی رقابتی» به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها تکنیک‌های مختلفی برای مدیریت تاثیر در ارتباطات خود بکار می‌گیرند تا فعالیت‌های خود را موجه نشان دهند. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که نگرش مثبت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی با احتمال خرید بیشتر، وفاداری

¹ Du et al.

طولانی مدت تر و رفتارهای مدافعانه ارتباط مثبت دارد. همچنین آن‌ها معتقدند اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به مزایایی نظیر ایجاد تصویر جذاب از سازمان، وفاداری بیشتر مشتری، احتمال بالاتر خرید و فعالیت‌های مدافعانه شود.

۸- محرک‌های کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

عوامل مشخصی بر مسئولیت اجتماعی شرکتها تاثیر گذاشته و شرکت را مجبور می‌کند تا رفتارهای مسئولانه ای در برابر اجتماع انجام دهد. این عوامل عبارتند از: ایجاد ارزش برای ذینفعان، افزایش سود، شهرت، اثربخشی، سرمایه گذاری، سرمایه های انسانی و همفکری، پایین آوردن سطح ریسک و بالابردن استانداردهای اخلاقی.



۹- مسئولیت اجتماعی در ایران

در کشور ایران نیز مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، در چارچوب‌ها و مفاهیمی مانند وام‌های قرض‌الحسنه، وقف و ... نمود یافته است. البته وقف به عنوان یک سنت اسلامی، معمولاً محدود به ساخت مسجد یا مدرسه بوده است و صاحبان صنایع تجار و در ساخت و تأمین هزینه‌های این اماکن مشارکت داشته‌اند (گزارش وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۳). در سنت پیشین زرتشتی نیز هر شخص زرتشتی موظف بوده که یک دهم از درآمد خود را صرف کمک به حل مشکلات اجتماعی و مشکلات مالی همکیشان خود نماید (ذوالفقاری و عشوری خطیبی، ۱۳۹۷). بسیاری از صاحبان سرمایه در ارتباط بسیار نزدیکی با کارکنان خود بوده‌اند و کارکنان نیز صاحبان سرمایه خود را در نقش پدر می‌دیده‌اند. کمک در زمان بیماری، ازدواج و تهیه مسکن از جمله فعالیت‌های این پدر بوده است که با توجه به فقدان نظام تأمین اجتماعی نقش مهمی ایفا نموده است. در کنار این نقش پدرسالاری، بسیاری از صاحبان شرکت‌ها و تجار براساس باورهای

مذهبی و اخلاقی عمدتاً مسئولیت و نقش اجتماعی خویش در قالب‌های نیکوکارانه و مذهبی ایفا می‌کردند. با توجه به اینکه فضای صنعتی در ایران در دهه اول سال‌های ۱۳۰۰ به آرامی شکل گرفت، تعداد کارگران صنعتی در اندازه‌های بزرگی نبود و اغلب صاحبان صنایع، با افراد جامعه خود و کارکنان خود دارای روابط اجتماعی گسترده‌ای بودند و نقش پررنگ مذهب و سنت، باعث می‌شود مشارکت‌های اجتماعی گسترده‌ای داشته باشند. رشد بخش خصوصی و بازار سرمایه کشور در چند سال اخیر سبب شده است تا شرکت‌ها دارای مجموعه‌ای از ضوابط کاری اخلاقی و اجتماعی شوند و مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های ایرانی نهادینه شود. به همین دلیل مسئولیت اجتماعی یک وظیفه برای شرکت‌ها به شمار می‌رود و نباید به خاطر انجام این وظیفه، برتری یا امتیازی برای شرکت‌ها در نظر گرفت. با این وجود، ساختار اقتصادی صنعتی حاکم بر فضای اقتصادی-سیاسی ایران به گونه‌ای است که شرکت‌ها، انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را علاوه بر اینکه هزینه به حساب می‌آورند، آن را باعث جا ماندن از فضای رقابتی می‌دانند. شدت یافتن فضای رقابتی باعث شده است تا برخی صاحبان صنایع و بسیاری از شرکت‌های برتر ایرانی به این مفهوم در فرآیندهای مدیریتی توجه کنند. اخذ گواهینامه‌های کیفیت زیست‌محیطی، گواهینامه‌های تعالی سازمانی و سرآمدی مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها مانند ایزو ۲۶۰۰۰، از دیگر نشانه‌های روی آوردن شرکت‌ها به پذیرش مسئولیت اجتماعی است. دریافت این گواهینامه‌ها علاوه بر اینکه شرکت‌ها را به سمت بهره‌وری بیشتر سوق می‌دهد، برای شرکت‌ها مزیت رقابتی نیز ایجاد می‌نماید. شاید نیاز صنعتگران ایرانی به پیدا کردن شریک خارجی یکی از دلایل عمده حرکت صنایع به سمت مفهوم امروزی و مدرن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باشند.

طور کلی شرکت‌های ایرانی را می‌توان در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی به چهار دسته مسئولیت ناپذیر و غیرقانونی، حداقلی، ناقص و راهبردی تقسیم نمود. اغلب شرکت‌های ایرانی در یکی از این مقولات جای می‌گیرند. به طور مختصر هر سطح دارای این ویژگی‌ها است (گزارش وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۳):

دسته اول: مسئولیت ناپذیر

شرکت‌هایی که از قانون و رسوم متعارف و استانداردهای عموماً پذیرفته شده اصلاً تبعیت نمی‌کنند و به کار قاچاق کالا، مبادرت می‌ورزند و یا در صدد استثمار کارگران مهاجر هستند و اغلب از ضوابط قانونی مانند سلامتی و ایمنی، دستمزد، ساعات کار، تخطی می‌کنند، در این دسته جای می‌گیرند.

دسته دوم: دارای حداقل مسئولیت

این دسته از شرکت‌ها از قوانینی چون ایمنی تولید، حداقل دستمزدها، فرصت‌های استخدام برابر، سلامتی کارگران، و ... تا حدودی سرپیچی می‌کنند و در صورتی که اجبار و الزام قوانین دولتی نباشد، این موارد را نه تنها رعایت نمی‌کنند بلکه رعایت این قوانین را هزینه‌ای اضافی برای خود می‌بینند.

دسته سوم: ناقص

این دسته از شرکت‌ها به طور علنی با قوانین دولتی مخاصمه ندارند و در تعداد محدودی از فعالیت‌های مربوط به حوزه مسئولیت اجتماعی مشارکت دارند. برای مثال فعالیت این دسته از شرکت‌ها به صورت کمک به موسسات خیریه، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، تاسیس مرکز نگهداری روزانه برای کودکان کارکنان، ارتقای کیفیت محصولات و اخذ گواهینامه ایزو است. مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای این شرکت‌ها بیشتر از آنکه یک استراتژی بلندمدت باشد، یک امر ناقص و موقتی است. آن‌ها هیچ وقت به

شیوه‌های منسجم اقدام نمی‌کنند. علاوه بر این‌ها، تعهد اجتماعی این شرکت‌ها بسیار کم، تدریجی و غالباً ناشی از انگیزه‌های سودمحور هستند. عمده شرکت‌های برتر ایرانی در این دسته جای می‌گیرند.

دسته چهارم: راهبردی

این شرکت‌ها موضع‌گیری نظام‌مند در حوزه‌های متنوع برای عملکرد برتر دارند. انگیزه آن‌ها راهبردی و یا ابزاری است. به این معنی که آن‌ها مشخصاً حوزه‌هایی را که معتقدند باعث افزایش عملکرد مالی شرکت می‌شود تحت پوشش قرار می‌دهند. برای مثال به مدیریت منابع انسانی، پاسخگویی به مشتریان، کیفیت محصول یا خدمات و اخذ گواهینامه‌های ایزو ۹۰۰۰ یا ۲۶۰۰۰ و TQM (گواهینامه تعالی سازمانی) می‌پردازند. به این ترتیب شرکت در فرایندها و ساختارهای خود ملزم به رعایت مسئولیت اجتماعی می‌شود و می‌تواند شرکای قوی‌تری جذب کند. این شرکت‌ها اغلب دارای خط‌مشی‌های اخلاقی قوی هستند. آن‌ها در جستجوی راه‌های سازگاری با محیط زیست از طریق برنامه‌هایی چون ایزو، برنامه‌های بازیافت، ایجاد راهکارهایی برای استفاده از ضایعات و توسعه بیشتر محصولات سبز می‌باشند. همکاری با محیط اجتماعی معمولاً یکی دیگر از اهداف این شرکت‌ها است.

منابع فارسی

- امامی، حسن (۱۳۸۵). مسئولیت اجتماعی سازمان، الزامی برای پایداری، *انجمن مدیریت کیفیت ایران*، شماره ۱۵.
- باباجانی، جعفر (۱۳۸۸). *حسابداری و مسئولیت پاسخگویی در بخش عمومی (مجموعه مقالات)*، انتشارات ترمه، چاپ اول.
- ذوالفقاری، مهدی، نگین، عشوری خطیبی، (۱۳۹۷). تاثیر گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر موفقیت رقابتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *چشم‌انداز مدیریت و حسابداری*. ۱ (۲). صص ۵۴-۶۷.
- رحمانی، علی و بشیریمنش، نازنین. (۱۳۹۶). محرک‌های افشای اختیاری در بازار سرمایه ایران. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، سال ۱۴، شماره ۵۶، صص ۱-۳.
- صالحی عمران ابراهیم، ثابتی عبدالحمید، حسن زاده بارانی کرد سودابه (۱۳۹۱). بررسی اهمیت شاخص‌های مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها در مراکز صنعتی و دانشگاه‌ها. *آموزش عالی ایران*. ۴ (۱۴).
- فلاح، محمدعلی (۱۳۹۹). *استراتژی بنگاه*. شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- قادرزاده، سید کریم و کردستانی، غلامرضا و حقیقت، حمید. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکتها با رویکرد داده‌کاوی. *پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی*، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۷-۴۶.
- الوانی سید مهدی، قاسمی احمدرضا (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی
- یبلویی خمسلویی، ایزدینیا، عرب صالحی، (۱۳۹۷). تاثیر میزان شاخص‌های افشاء شده بر کیفیت سود. *مجله دانش حسابداری* ۹، ۱-۳۴.

منابع انگلیسی

- Abimbola, T., Lim, M., Hillestad, T., Xie, C., & Haugland, S. A. (2010). Innovative corporate social responsibility: the founder's role in creating a trustworthy corporate brand through “green innovation”. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 440–451.
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23.
- Albareda, L. (2008). Corporate responsibility, governance and accountability: from self-regulation to co-regulation. *Corporate Governance*, 8(4), 430–439.
- Amorelli, M. F., & García-Sánchez, I. M. (2021). Trends in the dynamic evolution of board gender diversity and corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 537-554.

Anderson Jr, J. W. (1989). *Corporate Social Responsibility: Guidelines for Top Management: Guidelines for Top Management*. ABC-CLIO.

Aras, G., & Crowther, D. (2009). Corporate sustainability reporting: a study in disingenuity?. *Journal of business ethics*, 87(1), 279-288.

Blanco-Gonzalez, A., Diéz-Martín, F., Cachón-Rodríguez, G., & Prado-Román, C. (2020). Contribution of social responsibility to the work involvement of employees. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2588-2598.

Bosch-Badia, M. T., Montllor-Serrats, J., & Tarrazon, M. A. (2013). Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theoretical Economics Letters*, 3(3), 11–15.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In A. M. Andrew Crane, D. Matten, J. Moon, & D. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (pp. 19–46). New York: Oxford University Press

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-8.

Chaurasia, S. S., Kaul, N., Yadav, B., & Shukla, D. (2020). Open innovation for sustainability through creating shared value-role of knowledge management system, openness and organizational structure. *Journal of Knowledge Management*, 24(10), 2491–2511.

Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business horizons*, 50(6), 449-454.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.

Davis, K. (1976). Social responsibility is inevitable. *California Management Review*, 19(1), 14-20.

Doane, D. (2005). Beyond corporate social responsibility: minnows, mammoths and markets. *Futures*, 37(2-3), 215-229.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.

Fallah, M. A., & Mojarrad, F. (2019). Corporate governance effects on corporate social responsibility disclosure: empirical evidence from heavy-pollution industries in Iran. *Social Responsibility Journal*, 15(2), 208-225.

Frederick, W. C. (2006). *Corporation, be good!: the story of corporate social responsibility*. Dog Ear Publishing.

Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.

Galli, D., Elefanti, M., & Valotti, G. (2013). From Corporate To Shared Social Responsibility: Community Governance and Social Capital Creation Through Collaboration. In *APPAM International Conference: Collaboration Among Government, Market, and Society: Forging*.

Geva, A. (2008). Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and society review*, 113(1), 1-41.

Gholami, S. (2011). Value creation model through corporate social responsibility (CSR). *International Journal of Business and Management*, 6(9), 148.

Godfrey, P. C., & Hatch, N. W. (2007). Researching corporate social responsibility: An agenda for the 21st century. *Journal of business ethics*, 70(1), 87-98.

Guthrie, J., Cuganesan, S., & Ward, L. (2008). Industry specific social and environmental reporting: The Australian Food and Beverage Industry. In *Accounting Forum* (Vol. 32, No. 1, pp. 1-15). No longer published by Elsevier.

Holmes L, Watts R. (2000). *Corporate Social Responsibility: Making Good Business Sense*. World Business Council for Sustainable Development: Geneva.

Inoue, Y., & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790-804.

Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.

Kantabutra, S., & Ketprapakorn, N. (2020). Toward a theory of corporate sustainability: A theoretical integration and exploration. *Journal of Cleaner Production*, 122292.

Kotler P., Lee N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ

Kuznetsov, A. (2008). Latest in CSR research: Linking research and teaching, *Responsible Corporate Citizenship: The Role of Business Educators*. LBS, UCLan: Corporate Social Responsibility BAM Special Interest Group

Lim, J. S., & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, 43(4), 768-776.

Maclagan, P. (1999). Corporate social responsibility as a participative process. *Business Ethics: A European Review*, 8(1), 43-49.

McIntosh, M., McAntosh, M., Coleman, G., Jones, K. A., & Leipziger, D. (1998). *Corporate citizenship*. Financial Times/Prentice Hall.

McKinley, A. (2008). *The drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the Canadian mining industry* (Doctoral dissertation).

Meuer, J., Koelbel, J., & Hoffmann, V. H. (2020). On the nature of corporate sustainability. *Organization & Environment*, 33(3), 319-341.

Montiel, I., & Delgado-Ceballos, J. (2014). Defining and measuring corporate sustainability: Are we there yet?. *Organization & Environment*, 27(2), 113-139.

Mulej, M., Potocan, V., Zenko, Z., Hrast, A., & Strukelj, T. (2011). Social responsibility: a crucial knowledge and ethics. *International Journal of Knowledge and Systems Science (IJKSS)*, 2(4), 21-38.

Nadeem, M., Zaman, R., & Saleem, I. (2017). Boardroom gender diversity and corporate sustainability practices: Evidence from Australian Securities Exchange listed firms. *Journal of Cleaner Production*, 149, 874-885.

Nie, Y., Xu, Y., Hu, Q. S., & Xiao, R. (2009). A new strategy to improve the efficiency and sustainability of *Candida parapsilosis* catalyzing deracemization of (R, S)-1-phenyl-1, 2-ethanediol under non-growing conditions: increase of NADPH availability. *Journal of microbiology and biotechnology*, 19(1), 65-71.

Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, (January/February), pp. 62-77.

Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, (January/February), pp. 62-77.

Sancllemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21, 4-25.

Smith, C. & Halina, W. (2009). Business as usual is not the answer to society's problems. In: Smith, C. N. & Lenssen, G. (eds), *Mainstreaming corporate responsibility*: 8-9. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Smith, C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4): 52-76.

Swarnapali, R. M. N. C. (2016). Corporate sustainability: A Literature Review. *Journal for Accounting Researchers and Educators (JARE)*, 1(1).

Tang, Z., & Tang, J. (2018). Stakeholder corporate social responsibility orientation congruence, entrepreneurial orientation and environmental performance of Chinese small and medium-sized enterprises. *British Journal of Management*, 29(4), 634-651.

