



Investigating the impact of social responsibility and contracts on the performance of managers and organizations

Tahereh Monem Darabad^{1*}, Kowsar Javadi², Zahra Sadat Mousavi³

1.2.3. Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

In the present age, in order to achieve success in all fields, organizations must respond appropriately to social expectations and ethical rules, and by observing work ethic and social responsibility, best combine such expectations with the economic goal of the organization to make higher goals possible. Organizations to perform tasks with the highest efficiency and effectiveness and thus achieve goals and missions, in addition to complying with organizational rules, need a set of ethical guidelines that help them in this matter and by creating coordination, move them towards Facilitate the desired situation. Observing business ethics and social responsibility by increasing the legitimacy of the organization's actions, profitability and improving the competitive advantage affect the success of the organization. In general, ethics in organizations is defined as a system of values and do's and don'ts based on which the good and bad of the organization are identified and the bad action is distinguished from the good. Companies operating in today's turbulent environments are more likely to encounter unforeseen demands and needs from customers. Today, social responsibility is also considered essential for many companies. Social responsibility has become an integral part of business around the world, and companies devote a significant portion of their costs to activities related to social responsibility. Therefore, due to the importance of this issue in this article, the main purpose of this article is to study the impact of social responsibility and contracts on the performance of managers and organizations.

Keywords: Social responsibility, Business ethics, Social accountability, Performance of managers.

* Corresponding author: Tahereh Monem Darabad, arasmonem@gmail.com



بررسی تأثیر مسئولیت و قراردادهای اجتماعی بر عملکرد مدیران و سازمان‌ها

طاهره منعم درآباد*
کوثر جوادی
زهرا سادات موسوی

گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در عصر حاضر، سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت در همه زمینه‌ها، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و با رعایت اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی، به بهترین نحو اینگونه انتظارات را با هدف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر را امکان‌پذیر سازند. سازمان‌ها برای انجام وظایف با بیشترین کارایی و اثربخشی و در نتیجه تحقق اهداف و مأموریت‌ها، علاوه بر رعایت قواعد سازمانی، نیاز به مجموعه‌ای از رهنمودهای اخلاقی دارند که آنها را در این امر یاری کرده و با ایجاد هماهنگی، حرکت آنها را به سمت وضعیت مطلوب تسهیل سازد. رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور کلی اخلاقیات در سازمان‌ها به عنوان سیستمی از ارزش‌ها، بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که براساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از خوب متمایز می‌شود. شرکت‌هایی که در محیط‌های پرتلاطم امروزی فعالیت می‌کنند با تقاضاها و نیازهای پیش‌بینی نشده بیشتری از سوی مشتریان روبرو می‌شوند؛ در چنین محیطی توجه به مشتریان می‌تواند به عنوان عاملی مهم در جهت موفقیت یک سازمان به شمار آید. امروزه همچنین مسئولیت اجتماعی برای بسیاری از شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. مسئولیت اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از تجارت در سراسر جهان تبدیل شده و شرکت‌ها بخش قابل توجهی از هزینه‌های خود را به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی اختصاص می‌دهند. لذا با توجه به اهمیت این مسئله، در این مقاله، بررسی تأثیر مسئولیت و قراردادهای اجتماعی بر عملکرد مدیران و سازمان‌ها، هدف اصلی مقاله قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اخلاق کسب و کار، پاسخگویی اجتماعی، عملکرد مدیران.

۱. مقدمه

به طور کلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره سازمان‌ها و شرکت‌ها شده است. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت برای اکثر سازمان‌ها و مدیران‌شان موضوعی مهم به شمار می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مسئله‌ای حیاتی است و پیامدهایی استراتژیک را برای شرکت‌ها در تمام صنایع به همراه دارد. یکی از ارزشمندترین دارایی‌های هر شرکت، نام و نشان تجاری آن شرکت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری، سرمایه‌ای است که شرکت در سایه آن می‌تواند منافع زیادی را کسب کند و هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی، نشان دهنده تعهدات سازمان نسبت به جامعه در زمینه اثرات فعالیت‌های سازمان در جامعه بود و بیشتر جنبه کلی و اخلاقی داشت؛ امروزه اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی مدیران بیش از گذشته مورد توجه صاحب نظران رشته مدیریت قرار گرفته است. مدیران تصمیماتی را بر مبنای واقعیت، قضاوت ارزشی و اخلاقی اتخاذ می‌کنند. انتخاب یک بخش از میان بخش‌های مختلف با توجه به تصمیمات قبلی، فشارهای لحظه‌ای، ارزش‌های مذهبی، سنت‌ها و عوامل اجتماعی و اقتصادی به عمل می‌آید. واضح است که هر تصمیم مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله وار دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را به مقدار کم یا زیاد دستخوش تغییر نماید. این موضوع به ویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر مدیران شرکت‌ها به اهداف اجتماعی خود حرمت نگذارند، آلودگی محیط، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیط‌شان را فزاینده خواهند گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات سرانجام گریبان خودشان را خواهد گرفت.

مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یک تعهد مداوم صاحبان صنعت و تجارت و دولت است که آنها را به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی هم زمان با ارتقاء سطح زندگی نیروی کار و خانواده آنها در جامعه در سطح گسترده ملزم می‌نماید. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع است که بایستی ضمن احترام به فرهنگ‌های مختلف، موقعیت‌های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید (لوئیس، ۲۰۱۴). این مفهوم یک منبع ویژه برای سازمان‌ها افزون بر هوشیاری، دانایی و توانایی، هماهنگی منابع هستند، درحالی‌که برخورداری از منابع اضافی سودمند است. برخی قابلیت‌های تکمیلی جهت بهره‌گیری از این منابع به طرقی مورد نیاز است که با شرایط بازار در جهت دستیابی به عملکرد بهینه شرکت، مطابقت دارند. مزایای رقابتی پایدار از منابع و قابلیت‌هایی که ارزشمند، کمیاب، غیر قابل تقلید و ناپایدار هستند نشأت می‌گیرند، بنابراین، قابلیت‌ها، ارتباطاتی هستند که دارایی‌های شرکت را به یکدیگر پیوند می‌دهند تا عملکرد اثربخش سازمان را ممکن سازند و موجب خلق ارزش شوند. این‌ها عمیقاً در فرایندها و امور سازمانی که تکرار یا معامله آن‌ها دشوار است، نهادینه شده‌اند، بنابراین به عنوان منابع پایدار عمل می‌کنند. مسئولیت اجتماعی اغلب به طبقات اقتصادی، اجتماعی و محیطی تقسیم می‌شود، مشابه تقسیم بندی که از مفهوم عمومی توسعه پایدار ارائه شده است. مسئولیت اجتماعی با توجه به تعریف مرکز جهانی توسعه پایدار کسب و کار، به عنوان تعهد کسب و کار در توجه به توسعه اقتصادی پایدار، کار کردن با کارمندان، خانواده، جامعه محلی و به طور کلی جامعه در جهت بهبود کیفیت زندگی تعریف شده است. مسئولیت اجتماعی شرکت به یک جنبه مهم از جامعه تجاری تبدیل شده است. به این

ترتیب، شرکت‌ها علاقه فزاینده‌ای به گزارش ابتکارات اجتماعی و زیست محیطی خود نشان داده‌اند (آمران و همکاران، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی، عموماً به طریقی از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که بر طبق و حتی فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی و خواسته‌های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخگویی به ارزشهای گروههای ذینفع است. در اثربخشی سه ابتکار مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اولویت برند در بخش بانکداری تایلند برای آزمون فرضیه‌ها در یک محیط بانکی از طرح آزمایشی ۲۲۲ بین آزمودنی‌ها استفاده شد. سه ابتکار مسئولیت اجتماعی در برابر یک متغیر پیش‌بینی‌کننده کیفیت برند درک شده مورد آزمایش قرار گرفت و با سن، استعداد مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی تعدیل شد. ابتکارات مسئولیت اجتماعی شامل تعهد به مسئولیت اجتماعی بود. نوع برنامه مسئولیت اجتماعی و شفافیت طرح‌های نوشته‌ای که به عنوان بیانیه‌های مطبوعاتی توسط بانک مبدل شده بود، به عنوان مواد محرک و نظرسنجی توسط ۲۱۹ مصرف‌کننده در تایلند مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌ها نشان دادند به طور کلی، هر سه ابتکار مسئولیت اجتماعی تأثیری متوسط اما قابل توجه بر ترجیح برند داشتند (چومویالوک و بوتچر، ۲۰۱۵).

مفاهیم امروزی مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی غالباً در دهه ۶۰ در آمریکا با این اندیشه بوجود آمد که سازمان‌ها و رای اجبارات قانونی خود، مسئولیت‌های دیگری نیز دارند. مکاتب و اندیشه‌های مختلف در ارتباط با این مفهوم در دو قطب اصلی و نهایی مرزبندی می‌شوند: بعضی از محققان، مسئولیت پذیری اجتماعی را بعنوان خط مشی و تکنیکی و رای اجبارات قانونی آن و به منظور سوددهی برای کل جامعه، تعریف کرده‌اند. بر طبق نظر بعضی دیگر، مسئولیت پذیری اجتماعی شامل فعالیت اجتماعی سازمان با هدف پاسخگویی به نیازهای جامعه است. برخی، مسئولیت پذیری اجتماعی را در قالب سازگاری فعالیت‌ها و درآمد سازمان با انتظارات و ارزش‌های جامعه تعریف می‌کنند. برخی دیگر، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌نمایند: ایده مسئولیت پذیری اجتماعی نیازمند این است که افراد عملکردهای خود را در یک سیستم اجتماعی کلی در نظر بگیرند و خود را در قبال تأثیرات اقداماتشان در هر کجای سیستم مسئول بدانند. کمیسیون اروپا در سال ۲۰۱۰، تعریف خود را از مسئولیت اجتماعی اینگونه ارائه می‌دهد: مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها مفهومی است که به موجب آن سازمان‌ها، دغدغه‌های زیست محیطی و اجتماعی را در عملکردهای کسب و کارشان و در تعامل خود با ذینفعان به صورت داوطلبانه ادغام می‌کنند. مسئولیت اجتماعی باعث کاهش عدم تقارن اطلاعات و افزایش نظارت سرمایه‌گذاران و در نهایت کاهش فرصت‌های مدیران برای سوءاستفاده از وجه نقد طرح‌ها می‌شود و این امر موجب افزایش نگهداشت وجه نقد خواهد شد. مسئولیت اجتماعی باعث افزایش دقت در عملکرد مالی شرکت می‌شود (وجدانی و همکاران، ۱۳۹۸) در کتاب (مدیریت تحول در سازمان) در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌نویسند: مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه.

به طور کلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره سازمان‌ها و شرکت‌ها

شده است (جیم هودان، ۲۰۱۳). مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از سوی کشورهای غربی ارائه شده و اولین بار توسط کارول مدل‌سازی شده است؛ او چهار مولفه برای سازمان مسئولیت پذیر اجتماعی بیان داشته است که شامل مسئولیت‌های اخلاقی، بشردوستانه، اقتصادی و قانونی می‌باشد (ذوالفقاری، ۱۳۹۹). مزیت‌های رقابتی پایدار زمانی پدیدار می‌شوند که افراد خاصی در سازمان، ارزش منابعی که دیگران ندارند را درک می‌کنند. قابلیت‌ها، چسبی هستند که دارایی‌های شرکت را به یکدیگر پیوند می‌دهند تا عملکرد اثربخش سازمان را ممکن سازند و موجب خلق ارزش شوند این‌ها عمیقاً در فرایندها و امور سازمانی که تکرار یا معامله آنها دشوار است؛ نهادینه شده‌اند بنابراین به عنوان منابع پایدار عمل میکنند (بیونگوجین و همکاران، ۲۰۱۷).

در ادبیات، اخلاق کسب و کار مفهوم گسترده‌ای است. حاکمیت رفتار اخلاقی در هیأت مدیره، رعایت اصول اخلاقی در برابر کارکنان، در برابر رعایت حقوق محیط زیست، در برابر رسانه‌ها و ذی‌نفعان بیرونی شرکت، در برابر زنجیره تأمین و پیمانکاران، در برابر مشتریان و مصرف‌کنندگان و در برابر نوع سرمایه‌گذاری شرکت و موارد بسیاری دیگر، گستره مفهومی اخلاق کسب و کار را شکل می‌دهد. اخلاق کسب و کار نیز متأثر از مصادیق اخلاقی رایج در فرهنگ عمومی است. تمام تلاش فعالان اقتصادی باید این باشد که اخلاق را به بستر حیات در زندگی انسانی تبدیل کنند چرا که طبیعتاً در پیوند با اخلاق است که یک اخلاق موفق در کسب و کار و یک اخلاق حرفه‌ای قابل تبیین و تعریف می‌شود. اساس اخلاق کسب و کار، مسئولیت‌پذیری در قبال ذی‌نفعان، مشتری، جامعه و مردم است. اصلاح و بهبود اخلاق کسب و کار در طی برنامه‌های بلندمدت شکل خواهد گرفت تا به این وسیله بتوان بر فرهنگ حاکم بر فعالان و تشکلهای تأثیر گذاشت. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یکی از عملکردهای شرکت در غالب اخلاق کسب و کار است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (آمران و همکاران، ۲۰۱۷).

در وضعیت کنونی بحران اقتصادی، که در آن سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان نسبت به تأثیرگذاری شرکت‌ها اعتمادشان را از دست داده‌اند، مدیران در بیشتر صنایع با چالش بهبود تصویر شرکت‌هایشان و همچنین کسب اعتماد مجدد از طریق توسعه شخصیت‌های سازمانی جذاب مواجه شده‌اند. به همین منظور، شرکت‌ها بر بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کرده‌اند (مک‌دونالد و لای، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی شرکت به آن نوع اقدامات شرکت گفته می‌شود که نشان‌دهنده دخیل بودن نگرانی‌های زیست محیطی و اجتماعی در عملکردهای تجاری و در تعاملات با ذینفعان است. تحقیقات مختلفی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر چشم‌گیری روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد (آرلی و تچیوتونو، ۲۰۱۴). با افزایش دانش مصرف‌کنندگان، انتظارات آنها از شرکت‌ها افزایش می‌یابد و آنها زمانی که می‌خواهند تصمیم‌گیری خرید انجام دهند، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه می‌کنند (مک‌دونالد و لای، ۲۰۱۱). این توجه زمینه‌نگرش مشتریان به برند را ایجاد کرده و تصور ذهنی از برند را شکل می‌دهد؛ مکانیسم مسئولیت اجتماعی شرکت برای حفظ بقا و بهره‌وری شرکت‌ها و همچنین برای موفقیت رقابتی ضروری است (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶). تمایل به سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک هزینه یا محدودیت نیست، بلکه یک منبع مزیت رقابتی است (یو، ۲۰۱۵). استفاده مؤثر از مسئولیت اجتماعی شرکت

با مدیریت برند می‌تواند یک شرکت را از رقبای خود متمایز سازد و مزیت رقابتی ایجاد کند (گریج، ۲۰۰۳). مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند ویژگی‌های اجتماعی را با برند آن، برای افتراق یک محصول یا خدمت، ترکیب کند (راجان و ارادرجان و منون، ۱۹۹۸). به عبارت دیگر، اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت به طور استراتژیک با تمایز محصول و بیشتر با تمایز برند مرتبط است. این ارتباط بسیار مهم است و به خصوص در بازارهای رقابتی که محصولات متمایز هستند مشکل‌تر می‌شود (هسو، ۲۰۱۲).

اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت با ایجاد تمایز محصولات و خدمات آن شرکت یک تصویر نام تجاری مثبت به وجود می‌آورد و از این راه به حفظ شهرت شرکت کمک می‌کند. این رویکرد باعث می‌شود مسئولیت اجتماعی شرکت یک عنصر جدایی‌ناپذیر در استراتژی‌های تمایز یک شرکت و یک شکل از سرمایه‌گذاری استراتژیک در مقایسه با تحقیق و توسعه و تبلیغات باشد؛ این روند، نگرش مشتریان به برند را به سمت مطلوبیت حداکثری سوق می‌دهد (گردبرگ و فومبورن، ۲۰۰۶). اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی اغلب به عنوان نیکوکاری تعریف می‌شوند و نه آسیب به دیگران. تحقیق حاضر به بررسی سناریوهای اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی می‌پردازد که برای اندازه‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند به کار می‌روند. پلونزا و همکاران (۲۰۱۶) دریافته‌اند که مصرف‌کنندگان بیشتر نگران عملکرد برند هستند تا مسئولیت اجتماعی. تخلفات احتمالی از اخلاق کسب و کار می‌تواند انتظارات مربوط به عملکرد برند را کاهش دهد. ممکن است مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عامل افزایش‌دهنده دانسته شود و نه لازم، اما اخلاق کسب و کار توسط قوانین موضوعه اجباری یا ضروری، پیش از خرید برند، الزام‌آور هستند.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

امروزه اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی مدیران بیش از گذشته مورد توجه صاحب نظران رشته مدیریت قرار گرفته است. مدیران تصمیماتی را بر مبنای واقعیت، قضاوت ارزشی و اخلاقی اتخاذ می‌کنند. انتخاب یک بخش از میان بخش‌های مختلف با توجه به تصمیمات قبلی، فشارهای لحظه‌ای، ارزش‌های مذهبی، سنت‌ها و عوامل اجتماعی و اقتصادی به عمل می‌آید. واضح است که هر تصمیم مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله‌وار دیر یا زود سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را به مقدار کم یا زیاد دستخوش تغییر نماید (گردبرگ و فومبورن، ۲۰۰۶). این موضوع به ویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگر مدیران شرکت‌ها به اهداف اجتماعی خود حرمت نگذارند، آلودگی محیط، بیماری، تبعیض و نابسامانی، محیط‌شان را فراقا خواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات سرانجام گریبان خودشان را خواهد گرفت. مسئولیت اخلاقی و اجتماعی یک تعهد مداوم صاحبان صنعت و تجارت و دولت است که آنها را به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی هم‌زمان با ارتقاء سطح زندگی نیروی کار و خانواده آنها در جامعه در سطح گسترده ملزم می‌نماید (یو، ۲۰۱۵). همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع است که بایستی ضمن احترام به فرهنگ‌های مختلف، موقعیت‌های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید؛ بحران مالی جهانی و بدهی‌های مستقل اروپا، علاقه به مشارکت شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی شرکتی را تجدید کرد. ادبیات اخیر در مورد اثربخشی آن در افزایش

عملکرد شرکت‌ها غنی است، اگرچه نتایج متفاوت است (لو و بتاچریا، ۲۰۱۶). از سویی دیگر با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی، صنایع داخلی هر کشور به منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، ارزش برند است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از حوزه اقتصادی و مالی فراتر می‌رود (بیونگوجین و همکاران، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت‌هایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می‌دارد. مطالبه از سازمان‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آن‌ها بر محورهای تشکیل دهنده توسعه پایدار یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط زیست» و در یک تعریف ساده، یعنی اینکه سازمان‌ها در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مسئول هستند؛ همچنین مسئولیت اجتماعی یا تعهدات اجتماعی شرکت را به چهار جنبه مسئولیت اجتماعی: زیست محیطی، سرمایه انسانی، خیرخواهانه و اخلاقی تقسیم کرده‌اند که مهم‌ترین آنها مسئولیت اجتماعی زیست محیطی است. از دیدگاه غرب و همچنین از دیدگاه اسلام در شرکت‌های بزرگ دارای شخصیت حقوقی، مسئولیت اجتماعی یک عمل داوطلبانه است که توسط یک سازمان انجام می‌شود (فدیلاهارون و افلاح عیسی، ۲۰۱۵).

۱.۲. اخلاق کسب و کار

اخلاق تجارت، اخلاق کسب و کار یا اخلاق سازمانی، شکلی از اخلاق کاربردی یا حرفه‌ای است که به بررسی اصول و مشکلات اخلاقی که در یک محیط کسب و کار به وجود می‌آید، می‌پردازد. اخلاق تجارت اغلب به تمام جنبه‌های جریان کار اعمال می‌شود و مرتبط با رفتار افراد و کل سازمان است. اخلاق کسب و کار، سیستمی از قوانین و دستورالعمل‌های حرفه‌ای یک کسب و کار یا سازمان در یک محیط عادلانه، قانونی و اخلاقی است و همه مسئولیت‌های یک شرکت در قبال عموم مردم (مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها) هم‌چنین قوانین خاص منع کارهای غیرقانونی در محل کار را شامل می‌شود.

انتظارات کلی اخلاق کسب و کار را مک اینیس و فولکس (۲۰۱۷) به شرح ذیل بر شمردند:

۱- صداقت و راستگویی ۲- انصاف و برابری ۳- امانت داری ۴- وفاداری و احساس مسئولیت اجتماعی
طبق تعاریف مطرح شده برای مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها شش ویژگی محوری برای آن بیان کرده‌اند که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم:

۱) داوطلبانه بودن: بسیاری از تعاریف‌های موجود از مسئولیت اجتماعی، این مفهوم را به نوعی مرتبط با فعالیت‌هایی داوطلبانه می‌انگارند که از فعالیت‌های مقرر شده بر پایه قانون فراتر می‌روند. بسیاری از سازمان‌ها که بنا به عادت به مسئولیت‌هایی فراتر از حداقل قانونی توجه داشته‌اند، به واقع گسترش ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بر طبق مقرراتی که

خود صنایع وضع کرده‌اند را، روشی برای پیشبرد مقرراتی که با هنجارهای اخلاق اجتماعی منطبق باشند به حساب می‌آورند. منتقدان مسئولیت اجتماعی، عنصر اختیار باوری را عیب اصلی از مسئولیت اجتماعی می‌شناسند و چنین استدلال می‌کنند که در واقع پاسخگویی به حکم قانون، باید در مرکز توجه قرار گیرد.

۲) درونی‌سازی یا مدیریت عوامل بیرونی: عوامل بیرونی، شامل آن دسته از عوارض جانبی مثبت و منفی رفتارهای اقتصادی سازمان می‌شود که در فرآیند تصمیم‌گیری به حساب نمی‌آیند و در تعیین قیمت بازاری محصولات و خدمات نقشی ندارند؛ ولی بر دیگران اثر می‌گذارند. آلودگی را به‌طور معمول نمونه برجسته عوامل بیرونی می‌شناسند؛ زیرا جوامع محلی، هزینه اقدامات سازمان‌های بوجود آورنده آن را تحمل می‌کنند. وضع مقررات می‌تواند سازمان‌ها را وادار کند که هزینه‌های عوامل بیرونی، از جمله جریمه‌های آلودگی را درونی سازند. اما از مسئولیت اجتماعی نمایشگر رویکردی داوطلبانه‌تر به مدیریت عوامل بیرونی است که به عنوان مثال از راه سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در فن‌آوری پاکیزه اعمال می‌شود و بیش از هر عامل دیگر از آلودگی جلوگیری می‌کند. سهم بزرگی از فعالیت از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، با اینگونه عوامل بیرونی از جمله مدیریت نقض حقوق بشر درباره نیروی کار، محاسبه اثرهای تغییر مکان سازمان‌ها یا کاستن از حجم آنها، کاستن از اثرهای بهداشتی محصولات زیان‌آور و خطرناک و از این دست اقدامات، سر و کار دارد (ذوالفقاری، ۱۳۹۹).

۳) جهت‌گیری به سوی ذی‌نفعان چندگانه مسئولیت اجتماعی: این موضوع توجه به رشته منافی برای انواع گوناگون ذینفعان و نه تنها سهامداران سازمان‌ها و تأثیرهایی که بر ایشان می‌گذارد را در بر می‌گیرد. به‌طور معمول این فرض که سازمان‌ها مسئولیت‌هایی در برابر سهامدارانشان دارند، با مخالفت روبرو نمی‌شود؛ اما توجه به این نکته مهم است که سازمان‌ها به‌گزینه‌گران گوناگون دیگری همچون مصرف‌کنندگان، کارفرمایان، عرضه‌کنندگان و جوامع محلی نیز برای برقرار ماندن و بهبود وضع خود، وابسته هستند. مسئولیت‌های سازمان‌ها تنها به سهامدارانشان محدود نمی‌شود. بسیاری از صاحب‌نظران در مباحث‌شان پیرامون مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر سر میزان توجه به سهامداران و دیگر ذی‌نفعان، اختلاف نظر دارند، اما به‌طور عمده، توسعه مسئولیت‌های سازمان‌ها به گروه‌های دیگر است که سرشت اصلی مسئولیت اجتماعی را مشخص می‌کند.

۴) منظور کردن مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی: اینگونه موازنه میان گوناگون ذینفعان به چهارمین ویژگی محوری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها می‌انجامد. ممکن است مسئولیت اجتماعی با عبور از توجه محدود به سهامداران و سودآوری سر و کار داشته باشد، اما بسیاری نیز بر این باورند که به هر حال انجام آن، نباید به تعارض با سودآوری بیانجامد. هرچند این نکته بحث و گفتگوهای بسیاری را در پی داشته است، تعریف‌های بسیاری از کسب و کارها و دولت درباره مسئولیت اجتماعی، بر این نکته تأکید می‌ورزد که این مفهوم با سودجویی روشن‌بینانه و منظور کردن مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی سر و کار دارد. این ویژگی توجه بسیاری را به "نمونه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در قلمرو کسب و کار" جلب نمود که چگونه سازمان‌ها می‌توانند از احساس مسئولیت اجتماعی، سود اقتصادی ببرند (بهروزی، ۱۳۹۷).

۵) روش‌ها و ارزش‌های مسئولیت اجتماعی: به روشنی با مجموعه‌ای ویژه از روش‌ها و راهبردهای کسب و کار سر و کار دارد که با مسائل اجتماعی مرتبط هستند؛ اما از نگاه بسیاری از صاحب‌نظران به چیزی فراتر از آن مربوط است که آن فلسفه یا مجموعه ارزش‌هایی است که شالوده این روش‌ها را تشکیل می‌دهد. بُعد ارزش‌های محوری مسئولیت اجتماعی، سهمی از دلایل این نکته را در بر دارد که چرا این مفهوم تا این اندازه اختلاف برانگیز بوده است. اگر این مفهوم تنها به آنچه

سازمان‌ها در گستره اجتماعی انجام می‌دهند، محدود می‌بود، در بحث‌ها و جدل‌های مربوط به چرایی انجام آن، این قدر اختلاف نظر پدید نمی‌آمد.

۶) فراتر از انسان‌دوستی: در برخی از مناطق جهان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را به طور عمده مرتبط با انسان‌دوستی یعنی کمک و بخشش سازمان‌ها به تهی‌دستان می‌انگارند؛ اما بحث و جدل کنونی درباره مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر این ادعا تأکید می‌ورزد که مسئولیت اجتماعی واقعی سازمان‌ها، به چیزی فراتر از انسان‌دوستی و پروژه‌های اجتماعی مربوط است و چگونگی تأثیرگذاری همه عملیات سازمان بر جامعه را نیز در بر می‌گیرد. وظایف محوری کسب و کار شامل تولید، بازاریابی، تدارکات، مدیریت منابع انسانی، لجستیک، امور مالی و غیره می‌شود. این بحث‌ها و جدل‌ها از این فرض ریشه می‌گیرد که در جریان اصلی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، لازم است پیش از اینکه به فعالیت‌های بینش‌ورانه محدود شود به سوی روش‌های عادی کسب و کار هدایت گردد. کوشش برای بررسی چگونگی نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در درون ساختار کسب و کار سازمان‌ها، در مقابل الصاق برونی آن، به مانند جزئی اضافی، به موضوع اصلی در دنیای کارورزی و مسئولیت اجتماعی تبدیل شده است. حتی وزیر وقت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در انگلیس "نایجل گریفیتس" در سال ۲۰۰۴ نوشت "مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها باید به گونه‌ای نهادینه در ساختار عادات و رسوم سازمان گنجانیده شود، نه اینکه از بیرون به ساختار موجود سازمان، سوار یا تحمیل گردد" (آمران و همکاران، ۲۰۱۷).

۲,۲. پاسخگویی اجتماعی

مسئولیت اجتماعی اغلب به طبقات اقتصادی، اجتماعی و محیطی تقسیم می‌شود، مشابه تقسیم‌بندی که از مفهوم عمومی توسعه پایدار ارائه شده است. مسئولیت اجتماعی با توجه به تعریف مرکز جهانی توسعه پایدار کسب و کار، به عنوان تعهد کسب و کار در توجه به توسعه اقتصادی پایدار، کار کردن با کارمندان، خانواده، جامعه محلی و به طور کلی جامعه در جهت بهبود کیفیت زندگی تعریف شده است. مسئولیت اجتماعی، عموماً به طریقی از تجارت و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که بر طبق و حتی فراتر از الزامات قانونی، اخلاقی و خواسته‌های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخگویی به ارزش‌های گروه‌های ذینفع است. از طرفی درک اهمیت نسبی اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی در تعیین نگرش برند مهم است. با این حال، در تحقیقات قبلی تمایز بین نگرش نسبت به اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شکست خورده است (فرل و همکاران، ۲۰۱۹). مفاهیم امروزی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی غالباً در دهه ۶۰ در آمریکا با این اندیشه بوجود آمد که شرکت‌ها و رای اجبارات قانونی خود، مسئولیت‌های دیگری نیز دارند. مکاتب و اندیشه‌های مختلف در ارتباط با این مفهوم در دو قطب اصلی و نهایی مرزبندی می‌شوند: محققان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بعنوان خط‌مشی و تکنیکی و رای اجبارات قانونی آن و به منظور سوددهی برای کل جامعه، تعریف کرده‌اند. به گفته برخی محققان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل فعالیت اجتماعی سازمان با هدف پاسخگویی به نیازهای جامعه است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در قالب سازگاری فعالیت‌ها و درآمد سازمان با انتظارات و ارزش‌های جامعه تعریف می‌کنند. ایده مسئولیت-پذیری اجتماعی نیازمند این است که افراد عملکردهای خود را در یک سیستم اجتماعی کلی در نظر بگیرند و خود را در قبال تأثیرات اقداماتشان در هر کجای سیستم مسئول بدانند.

۳. نتیجه گیری

مسئولیت اخلاقی و اجتماعی، یک تعهد مداوم صاحبان صنعت و تجارت و دولت است که آنها را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی هم زمان با ارتقاء سطح زندگی نیروی کار و خانواده آنها در جامعه در سطح گسترده می نماید. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع می باشد که می بایست ضمن احترام به فرهنگ های مختلف، موقعیت های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید. در سال های اخیر توجه به اخلاقیات مدیران و مسئولیت آنها در قبال جامعه که تحت عنوان مسئولیت اجتماعی مدیران نامیده می شود اهمیت زیادی پیدا کرده است. زیرنای همه ارزش ها در سازمان، ارزش های اخلاقی می باشند. از این رو، این ارزش ها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می کند که می تواند بر هدایت افراد به سوی اقداماتی که برای سازمان مطلوب هستند تأثیر بگذارند. شرکت ها می بایست در ارتقای سلامت عمومی جامعه خود کوشا باشند و از تنوع و گوناگونی کارکنان حمایت کنند. این شرکت ها می بایست در حل مسایل اجتماعی و حل نواقص و مشکلات کارکنان مشارکت نمایند و مزایای کافی را برای کارکنان خود فراهم کنند و کمک های خیرخواهانه انجام دهد. همچنین می بایست بازگشت سرمایه عادلانه ای برای سهامداران خود فراهم آورند. آنها باید توجه به مسایل اجتماعی را در اولویت فعالیت های خود قرار داده، اطلاعات صحیح و پایایی را برای سهامداران خود فراهم نمایند. شرکت ها باید کد اخلاقی داشته باشند، آنها هرگز نباید درگیر رشوه یا ارتباطاتی شوند که موجب کتمان حقیقت شود و شفافیت فعالیت های سازمانی را مخدوش کند. مشتریان این شرکت ها معتقدند از شرکت هایی که به مشتری آسیب می رسانند، کالا و خدماتی دریافت نکرده و با شرکت هایی که مشتری را فریب می دهند، تجارت نمی کنند. مدیران می بایست در تعامل با ذینفعان و مشتریان خود صادق باشند. ضمن اینکه باید به مسئولیت اجتماعی خود به صورت آشکار عمل نمایند، حتی اگر مسائل نامطلوبی وجود داشته باشد. مسئولان می بایست بر اهمیت مسئولیت اجتماعی برای کارکنان خود تأکید کرده و به ارزش های اخلاقی در کسب و کار خود پایبند باشد. نهایتاً شرکت ها باید نظامنامه اخلاقی جامعی در یک دپارتمان جداگانه فراهم آورند که مسئول نظارت بر رفتار اخلاقی کارکنان باشد.

References

- Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Mohamed, M., & Nejati, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 99-115.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia? *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537-549.
- Behrozi, N. (2018). Study of expectations from business ethics and corporate social responsibility on brand attitude. Master Thesis, Islamic Azad University, Qazvin Medical Sciences (in Persian).
- Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2015). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.
- Craig, N. (2003). Corporate Social Responsibility: Not Whether, But How? Centre for Marketing Working Paper, 17(1), 1-35.
- Carroll, A., & Schwartz, M. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Philosophy Documentation Center*, 13, 503-530

- Crane, A., & Spence Laura. (2015). Corporate social responsibility reading and cases in a global context. London Routledge. No 87, Pages 88-94
- Eun-Mi Lee, Hyun Jung Lee, Jae-Hyeon Pae & Seong-Yeon Park. (2016). The important role of corporate social responsibility capabilities in improving sustainable competitive advantage. *social responsibility*, 12(4), 642-653
- Fadilah, H., & Aflah, I. (2015). The Implementation of Islamic Corporate Social Responsibility Programs and Its Impact on Employees Behavior: A Case in Petronas Cari Gali Sdn.Bhd Kota Kinabalu, Sabah. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2, 26-36
- Ferrell, O.C., Dana E. Harrison., Ferrell, Linda. & Joe F. Haird. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study.
- Gardberg, N. & Fombrun, C. (2006). Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets across Institutional Environments. *Academy of Management Review*, 31(2), 329-346.
- Hsu, K. T. (2012). the Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 11(4), 189-201.
- Hur, W.M., Kim, H., & Woo, J. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86.
- Ismailpour, M., & Borjoui, O. (2016). The impact of corporate social responsibility and image on brand equity. *New marketing research (in Persian)*.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2016). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- McDonald, L. M., & Lai, C. H. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50-63.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Rajan Varadarajan, P. & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2015). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Vahdani, M., Farhadi, Z., & Mohammadi Mehr, J. (2019). Investigating the Impact of Social Responsibility and Competitive Advantage on Business Credit. *National Conference on Futurology, Management and Sustainable Development, Tehran (in Persian)*.