

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر مدل‌های آن

نظام‌الدین رحیمیان^۱؛ مرتضی کاظم‌پور^۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۳/۱۶

چکیده

در حال حاضر، نقش واحدهای تجاری تغییرات زیادی کرده است و انتظار می‌رود که این واحدها فقط به فکر افزایش سودآوری نباشند و در قبال کارهای خود، به اجتماع پاسخ‌گو نیز باشند. دلیل این امر، آن است که واحد تجاری نمی‌تواند بدون اجتماع، فعالیت داشته باشد و اجتماع نیز به واحد تجاری نیاز دارد. از این رو، رابطه‌ای دوطرفه بین این دو، شکل گرفته است. به همین منظور، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، هم برای آنها و هم برای اجتماع سودمند است. شکل اولیه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، دارای جنبه‌های قوی مذهبی، پدرسالاری و نوع‌دوستی است، اما مفهوم نوین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، به‌صورت مستقیم روی کارهای روزمره تجاری و تأثیر آنها بر طیف وسیع ذینفعان، متمرکز شده است. در دهه ۱۹۵۰، تنها تعهد به جامعه مطرح بود؛ به مرور در قرن ۲۱، دغدغه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی، اقدامات داوطلبانه، رفتار اخلاقی، توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی شهروندان، حقوق بشر، حقوق کار، حفاظت از محیط‌زیست، مبارزه با فساد، تشویق ایجاد شفافیت و پاسخ‌گویی مناسب، حائز اهمیت شده است. در مقاله حاضر، پس از مرور مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و پانزده مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، می‌توان بیان نمود که بعد از گذشت بیش از ۵۰ سال از این مفهوم، همچنان ارائه تعریفی واحد برای آن، کار دشواری است، اما نکته حائز اهمیت آن است که بیشتر تعاریف، شرکت‌ها را در برابر جامعه مسئول می‌دانند. از این رو، برای پاسخ‌گویی در برابر جامعه، نیاز است مباحث نظری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به‌صورت دقیق در عمل هم اجرا شوند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها، مدل‌ها.

طبقه‌بندی موضوعی: Q01, M14

DOI: 10.22051/ijar.2017.13942.1263

^۱ استادیار گروه حسابداری، دانشگاه خاتم تهران، تهران، ایران. (n.rahimian@khatam.ac.ir)

^۲ دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، (M.kazempour@ut.ac.ir)

مقدمه

امروزه، سازمان‌ها در زمینه‌های گوناگون زیر فشار شدید برای جلب اعتماد عمومی و حفظ رقابت در بازارهای جهانی قرار دارند. رسوایی‌های مالی شرکت‌هایی چون انرون و ورلداکام، همچنین، رسوایی‌های اخلاقی شرکت نفت بریتانیا به علت سرازیر شدن نفت به آب‌های اقیانوس آتلانتیک و چالش‌های زیست‌محیطی، موجب خدشه‌دار شدن وجهه عمومی سازمان‌ها و افزایش توقع پاسخ‌گویی به عموم، شفافیت و درستکاری شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۵). جامعه امروزی به لحاظ شرایط خاص خود بیش از هر زمان دیگری، مصرف‌گرا است؛ از این رو، سازمان‌ها باید مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌گویی و احترام به حقوق اعضای جامعه را در قالب برنامه‌های گسترده و راهبردی خود، مورد توجه قرار دهند. آنها در ازای بهره‌مندی از زیرساخت‌ها و سرمایه‌های اجتماعی، زیستی و علمی محیط پیرامون، باید در برنامه‌های خود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان را به صورت شایسته لحاظ کنند (شیخ و بیس‌زی، ۲۰۱۱). شرکت‌هایی که وظایف اجتماعی خود را انجام می‌دهند و آثار مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیطی خود را می‌پذیرند، منافع ویژه‌ای بدست می‌آورند که آنها را نمی‌توان در قالب مبالغ کمی ارائه کرد. از جمله می‌توان به استخدام و ابقای بهتر کارکنان، بهبود تصمیم‌گیری‌های درون‌سازمانی و صرفه‌جویی هزینه‌ها، بهبود وجهه شرکت و روابط آن با سهامداران و بهبود بازده مالی اشاره کرد. در واقع، مشخص شده است که بین ارزش شرکت و اخلاق تجاری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و کارایی مالی رابطه مثبتی وجود دارد. این امر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران همان‌گونه که به ارزش‌های شخصی خود وفادار هستند، تمایل دارند تا در مکان‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که آنها مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را افشا کرده باشند (خواجوی و اعتمادی‌جوریابی، ۱۳۹۴).

در سال‌های گذشته، موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی به حدی با اهمیت شده است که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند و بنیاد مدیریت کیفیت اروپا، در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یکی از ارزش‌های هشت‌گانه خود معرفی کرده است (سیاسی و راهداری، ۱۳۹۲). اتحادیه اروپا، سال ۲۰۰۵ را به عنوان سال مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای اتحادیه اروپا نام‌گذاری کرد (برزگر، ۱۳۹۲). پس از آن نیز

اعضای اتحادیه، گام‌های بلندی در تأکید بر این موضوع و ترویج آن برداشته‌اند. برای نمونه، دولت فرانسه، شرکت‌ها را به درج پی‌آیند اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود در برنامه سالانه ملزم کرده است. دولت مردان کشور هلند نیز با حمایت از طرح‌های مالی برای شرکت‌های بزرگ، به دنبال ایجاد تطابق لازم با مقررات سازمان توسعه صنعتی ملل در آنها هستند. دولت دانمارک، نیز مرکز مطالعاتی را پایه‌گذاری کرد تا روی موضوع مسئولیت‌پذیری متمرکز شود (شافعی و احمدی، ۱۳۹۳). از این رو، با توجه به اهمیت بسیار زیاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در مطالعه حاضر، تلاش می‌شود تا برای درک هر چه بهتر مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مروری جامع بر این مفهوم و مدل‌های آن صورت گیرد.

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، تاکنون تعاریف مختلفی ارائه شده است. به نظر می‌رسد که تعیین مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در ادبیات پیشین و قضاوت در مورد مفاهیمی دشوار باشند که جزئی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند یا مواردی که جزئی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیستند (ویجینات، ۲۰۱۱). صرف نظر از این که ارائه تعاریف مختلف در این زمینه، باعث ظاهر شدن ابعاد بیشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شده است؛ پیچیدگی این مفهوم نیز به انتزاعی بودن مفهوم بر می‌گردد. از سوی دیگر، گستردگی تعاریف می‌تواند نشان‌دهنده تکامل تدریجی این مفهوم از دیدگاه‌های عملیاتی تا دیدگاه‌های راهبردی در سطح جهانی باشد. براساس نظر سیبا (۲۰۰۱)، تعاریف، دیدگاه‌ها و مفاهیم ارائه شده از ابتدا تاکنون را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته نخست، تعاریفی هستند که سازمان‌ها و انتظارات جامعه را به هم مرتبط می‌سازند. به عبارتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف اجتماعی شرکت‌ها تعریف می‌کنند. دسته دوم شامل دیدگاه‌ها، تعاریف به‌طور کامل مادی و اقتصادی افرادی چون فریدمن (۱۹۶۲) است که تنها هدف غایی سازمان‌ها را کسب سود می‌داند و نگرانی در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را شایسته اداره‌کنندگان کسب‌وکار نمی‌داند (قدرتی، ۱۳۸۹). دیویس (۱۹۶۰)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمان‌ها توصیف کرد که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می‌شوند (دیویس، ۱۹۶۰). باتاچاریا و همکاران (۲۰۰۹) بیان نمودند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تعهد به بهبود سلامت جامعه از راه فعالیت‌ها و

کمک‌های تجاری داوطلبانه از محل منابع شرکت است (باتاچاریا و همکاران، ۲۰۰۹). جانسون و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند مسئولیت‌پذیری اجتماعی به معنای آن است که شرکت‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی وظیفه دارند که به وسیله قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده است (جانسون و همکاران، ۲۰۱۰). به عقیده هارجوتو (۲۰۱۱) مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مجموعه فعالیت‌هایی است که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی انجام می‌گیرد که فراتر از اهداف مالی هستند (هارجوتو، ۲۰۱۱).

ابعاد مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها

مسئولیت سازمان‌ها را می‌توان به چهار بُعد مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اخلاقی تفکیک کرد.

نخستین بُعد مسئولیت سازمان‌ها، بُعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد و مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. دومین بُعد مسئولیت سازمان‌ها، بُعد قانونی است که براساس آن سازمان‌ها، ملزم می‌شوند در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و تمام شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بُعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی می‌گویند. سومین بُعد مسئولیت سازمان‌ها، بُعد اجتماعی است و مجموعه وظایف و تعهداتی را در بر می‌گیرد که سازمان باید برای حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه‌جانبه رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد. چهارمین بُعد مسئولیت سازمان‌ها، بُعد اخلاقی است. در این مورد، از سازمان‌ها انتظار می‌رود چون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بُعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخ‌گویی اجتماعی می‌نامند (آقایی و کاظم‌پور، ۱۳۹۵).

نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

کاریگا و میله (۲۰۰۴)، نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به چهار گروه تقسیم کردند:

الف) نظریه‌های ابزاری: فرض بر این است که شرکت، ابزاری برای ایجاد ثروت بوده و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است. این گروه از نظریه‌ها، نظریه‌های ابزاری نامیده

می‌شوند، زیرا آنها مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را ابزاری راهبردی برای رسیدن به هدف‌های اقتصادی و ایجاد ثروت تلقی می‌کنند (باقریپور و همکاران، ۱۳۹۳). دیدگاه معروف فریدمن در این زمینه بیان می‌کند که تنها مسئولیت شرکت نسبت به جامعه، بیشینه کردن سود سهامداران در چارچوب قانونی و رسوم اخلاقی کشور است (فریدمن، ۱۹۷۰).

ب) نظریه‌های سیاسی: شامل نظریه‌هایی است که واحد تجاری باید به تقاضای اجتماعی مبتنی بر نظریه‌های سیاسی عمل کند. این گروه از نظریه‌پردازان بر این نکته تأکید دارند که تقاضای اجتماعی از واحد تجاری برای بقا و تداوم فعالیت و رشد آن و حتی برای موجودیت خود آن ضروری است. در اصل، این گروه از نظریه‌ها روی تعامل و ارتباط بین واحدهای کسب‌وکار و جامعه تأکید دارند و دغدغه اصلی آن قدرت و جایگاه شرکت و مسئولیت ذاتی در قبال جامعه است. اگر چه رویکردهای مختلفی در این حوزه وجود دارد، اما دو رویکرد برجسته آن، شرکت قانون‌مدار و شهروند شرکتی است. شرکت قانون‌مدار بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، ناشی از میزان قدرت اجتماعی آنها است. شهروند شرکتی نیز، شرکت را به‌عنوان شهروندی در نظر می‌گیرد که ارتباطات و مشارکت‌های خاصی در اجتماع دارد (کاریگا و مله، ۲۰۰۴).

ج) نظریه‌های یکپارچه: این نظریه‌ها به چگونگی یکپارچه کردن نیازهای اجتماعی به وسیله کسب‌وکار می‌پردازند و ادعا دارند که کسب‌وکار برای پیدایش، دوام و رشد خود به جامعه وابسته است. نیازهای اجتماعی عموماً به‌عنوان عامل شکل‌گیری تعامل جامعه با کسب‌وکار و مشروعیت‌بخشی به آن در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه، مدیریت شرکت باید نیازهای اجتماعی را در نظر گیرد و آنها را به‌گونه‌ای با هم یکپارچه کند (پرستون و پست، ۱۹۷۵).

د) نظریه‌های اخلاقی: این گروه از نظریه‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی از منظر اخلاقی توجه کرده است. بر این اساس شرکت‌ها باید مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان تعهد اخلاقی بپذیرند. این نظریه‌ها، مبتنی بر اصول و کارهای درست برای دستیابی به جامعه خوب است (شاه‌حسینی و عربلویی‌مقدم، ۱۳۹۵). نظریه‌های اخلاقی شامل نظریه هنجاری ذینفعان، حقوق جهانی، توسعه پایدار و رویکرد نفع عمومی است.

مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

۱. مدل دیویس

دیویس (۱۹۷۵)، مسئولیت اجتماعی را نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی می‌داند و بر این باور است که آن‌ها به گونه‌ای تصمیم‌گیری می‌کنند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه جامعه نیز بهبود یابد. او این مفهوم را مانند توجه سازمان‌ها به مسائلی فراتر از نیازمندی‌های محدود اقتصادی، فنی و حقوقی خویش و پاسخ‌گویی به این نیازمندی‌ها، توصیف کرد. مدل مسئولیت اجتماعی دیویس شامل پنج پیش فرض است:

پیش فرض اول: سازمان به‌طور کلی به خاطر تأثیر زیاد روی مسائل مختلف جامعه از جمله بیکاری، وضعیت محیط و کیفیت زندگی، در رفاه جامعه سهیم است. به عبارت دیگر، در این پیش فرض، دلیل آن را توضیح می‌دهد که سازمان یا مؤسسه باید مسئولیت اجتماعی فعالیت‌های خود را به عهده بگیرد و از سازمان‌ها انتظار نمی‌رود که بیش از توان خود اقدامی کنند، بلکه به همان اندازه که نظام حقوقی جامعه از هر یک از شهروندان انتظار دارد از سازمان‌ها نیز در حد توان خود انتظار می‌رود.

پیش فرض دوم: سازمان باید به عنوان سیستم باز دو طرفه عمل کند. آزادانه ورودی‌های خود را از جامعه دریافت و آزادانه نتیجه کار خود را به جامعه عرضه کنند. این پیش فرض، نحوه انجام مسئولیت اجتماعی را توضیح می‌دهد. دیویس معتقد است که باید ارتباطات باز و محترمانه‌ای بین سازمان و جامعه برقرار باشد. به عبارت دیگر سازمان باید مشتاقانه به نظرات شهروندان و نمایندگان آنها توجه و داوطلبانه گزارش‌های منظمی از اقدامات خود در خصوص تعهدات اجتماعی را ارائه کند.

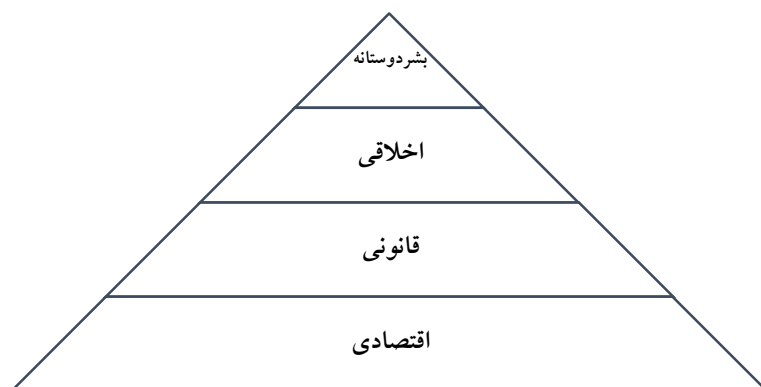
پیش فرض سوم: فایده اجتماعی هر کار، کالا یا خدمتی باید در کل محاسبه و به منظور تصمیم‌گیری در مورد این که آیا این کار انجام شود یا خیر؟ مورد توجه قرار گیرد. تأکید این پیش فرض روی این مفهوم بنیادی است که امکانات فنی و سودآوری اقتصادی تنها عواملی نیستند که می‌توانند روی تصمیم‌گیری‌های سازمان تأثیر داشته باشند. سازمان باید قبل از آن که کاری را متعهد شود؛ نتایج و عواقب کوتاه‌مدت و بلندمدت اجتماعی آن را در نظر بگیرد.

پیش فرض چهارم: هزینه‌های اجتماعی مربوط به هر کار، کالا یا خدمتی باید به مصرف کننده منتقل شود. پیش فرض چهارم، بیانگر این است که نمی‌توان از سازمان، انتظار داشت که هر فعالیتی را تأمین کند که هم زیان اقتصادی و هم نفع اجتماعی در بردارد. هزینه‌های پیش گفته، باید به وسیله بهای اضافه‌تر کالا یا خدمات مورد بحث، به مصرف کننده منتقل شوند.

پیش فرض پنجم: مؤسسات بازرگانی، مثل هر شهروندی، این مسئولیت را دارند که در خصوص حل مشکلات اجتماعی مشارکت داشته باشند که خارج از محدوده کاری‌شان است. پیش فرض آخر، این نکته را بیان می‌دارد که اگر سازمان یا مؤسسه‌ای از تخصصی برخوردار است که می‌تواند مشکل اجتماعی را به صورت مستقیم به آن مربوط نیست، حل کند، باید برای کمک به جامعه برای حل آن مشکل، خود را مسئول بداند (دیویس و بلومستروم، ۱۹۷۵).

۲. مدل کارول

براساس این مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از چهار قسمت اقتصادی (به‌دست آوردن سود)، قانونی (مطابقت با قوانین)، اخلاقی و بشردوستانه تشکیل شده است. در این مدل، مسئولیت‌های اقتصادی (سودآوری)، از مهمترین مسئولیت‌های سازمان است. مسئولیت‌های قانونی اشاره به این دارد که سازمان باید در چارچوب قوانین و مقررات، فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. سومین مسئولیت شرکت‌ها، مسئولیت اخلاقی است که براساس آن از شرکت‌ها انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشند و به آنها احترام بگذارند. در نهایت، مسئولیت‌های بشردوستانه اشاره به فعالیت‌های داوطلبانه شرکت دارند. بر اساس نظر کارول، استفاده از این هرم، مدل مفهومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به تصویر می‌کشد و این مدل تمام حوزه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به طور متمایز و در این حال با یکدیگر نشان می‌دهد. مؤلفه‌های این مدل از نظر سلسله مراتبی اهمیت کاهشی دارند. بر این اساس، مسئولیت قانونی 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، بنابراین مسئولیت قانونی به عنوان لایه بعدی هرم است. در رأس این هرم مسئولیت بشر دوستانه قرار دارد که اختیاری است و کم‌ترین اهمیت را در هرم دارد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳). شکل شماره ۱، هرم مسئولیت‌پذیری کارول را نشان می‌دهد.



شکل (۱): هرم مسئولیت پذیری کارول

۳. مدل سه مرحله‌ای عملکرد اجتماعی سازمان

در سال ۱۹۸۶، وارنیک و کوکران، مدل اجتماعی سازمان را بسط دادند. به عقیده آنها عملکرد اجتماعی سازمان از مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخ‌گویی اجتماعی و مدیریت مسائل عمومی است که این مراحل در نگاره شماره ۱ نشان داده شده است.

نگاره (۱): مدل سه مرحله‌ای عملکرد اجتماعی سازمان

گرایش	سه مرحله عملکرد اجتماعی سازمان	
گرایش‌های فلسفی: - تدوین قرارداد اجتماعی سازمان‌ها - سازمان به عنوان یک عامل اخلاقی	(۱) دیدگاه اقتصادی (۲) دیدگاه قانونی (۳) دیدگاه اخلاقی (۴) دیدگاه بشر دوستانه	(۱) مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان
گرایش‌های نهادی: - ظرفیت‌سازی پاسخ به تغییر شرایط اجتماعی - توسعه پاسخ‌دهی رویکردهای مدیریتی	(۱) راهبرد انفعالی (۲) راهبرد تدافعی (۳) راهبرد تطابقی (۴) راهبرد پیشگیرانه	(۲) پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان
گرایش‌های سازمانی: - تعیین خط‌مشی اجتماعی سازمان - کمیته‌سازی غافگیر شدن سازمان‌ها	(۱) تشخیص مسائل (۲) تحلیل مسائل	(۳) مدیریت مسائل عمومی

براساس نگاره شماره ۲ در مرحله نخست، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان شامل دیدگاه‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و صلاح دید یا بشردوستانه است که منجر به شکل‌گیری گرایش‌های فلسفی شامل تدوین قرارداد اجتماعی سازمان‌ها و سازمان به‌عنوان یک عامل اخلاقی می‌شود. در مرحله دوم، پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان مطرح می‌شود که شامل راهبردهای انفعالی، تدافعی، تطابقی و پیشگیرانه است. در نتیجه، گرایش‌های نهادی مانند ظرفیت‌سازی پاسخ به تغییر شرایط اجتماعی و توسعه پاسخ‌دهی رویکردهای مدیریتی را مورد بحث قرار می‌دهند. در مرحله سوم، مدیریت مسائل عمومی شامل تشخیص مسائل و سپس تجزیه و تحلیل آنها، مطرح و منجر به ایجاد گرایش‌های سازمانی شامل تعیین خط‌مشی اجتماعی سازمان و کمینه‌سازی غافلگیر شدن سازمان‌ها می‌شود. براساس مدل وارنیک و کوکران، در وهله نخست، ماهیت و فلسفه وجودی و ضرورت مسئولیت‌پذیری اجتماعی براساس ابعاد مختلف آن در دیدگاه سازمان‌ها، مطرح می‌شود. در واقع، رسیدن به مراحل بعد و توجه عملی و اقدام در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، زمانی برای سازمان ممکن و نتیجه‌بخش خواهد بود که در ابتدا، به‌عنوان وظیفه‌ای اجتماعی در دیدگاه و نگرش سازمان مورد قبول واقع شده باشد. سازمان براساس نگرش در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، راهبردی متناسب با نگرش خود را برای پاسخ‌گویی اجتماعی انتخاب می‌کند و پس از آن به مدیریت مسائل عمومی می‌پردازد (احمدی کهنعلی و همکاران، ۱۳۹۴).

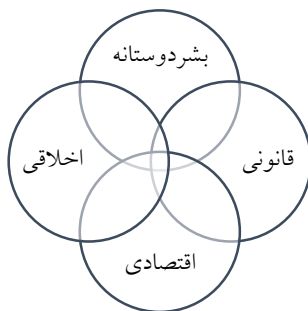
۴. مدل وود

در سال ۱۹۹۱، وود مدل عملکرد اجتماعی شرکت را فراسوی شناسایی انواع مختلف مسئولیت‌پذیری برای بررسی ابعاد مرتبط با اصول انگیزشی رفتار مسئولانه (شامل اصول نهادی، سازمانی و شخصی)، فرایند مسئولیت‌پذیری (شامل ارزیابی محیطی، ارزیابی ذی‌نفعان و ابعاد مدیریت) و نتایج عملکرد آن (شامل اثرات اجتماعی، برنامه‌های اجتماعی و رویه‌های اجتماعی) پالایش اساسی کرد. او عملکرد اجتماعی شرکت را به‌عنوان محصول رعایت اصول اساسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی معرفی کرد. این مدل پیشرفت بسیاری در پژوهش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دنبال داشت. مسئولیت‌پذیری، براساس مدل وود یک بعد عملی را تشکیل می‌دهد که به اجزای دستوری و انگیزشی مکمل برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیاز دارد. پیامدهای رفتار شرکت، منافع مستقیم و واضح در ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

شرکت است. براساس مدل وود، پیامدها به سه نوع تقسیم می‌شوند: اثرات اجتماعی، رفتار شرکت و برنامه‌ها و رویه‌های تدوین شده توسط شرکت برای ابعاد اجتماعی و منافع ذینفعان که شرکت‌ها برای اجرای مسئولیت‌پذیری به کار می‌برند. این که آیا رفتار شرکت اثرات مثبت و منفی دارد باید به طور عینی ارزیابی شود (وود، ۱۹۹۱).

۵. مدل دواير متقاطع

چارچوب مدل هرمی کارول نمی‌تواند طبیعت قلمروهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارتباط متقابل بین آنها را به‌طور کامل ارائه کند. قلمروهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در تعامل با هم قرار دارند. این امر، از ویژگی‌های جدائی‌ناپذیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است. بر این اساس، مدل دواير متقاطع بیان می‌کند که مسئولیت‌های مختلف با یکدیگر روابط پویا و متقابل دارند و به‌طور خاص مسئولیت اقتصادی، اساسی‌ترین مسئولیت نیست. همچنین، اقدامات اقتصادی در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، اهمیت کم‌تری نسبت به سایرین ندارد. به عبارت دیگر، مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه به همان اندازه مسئولیت اقتصادی برای کسب‌وکار اهمیت دارد (جوا، ۲۰۰۸).

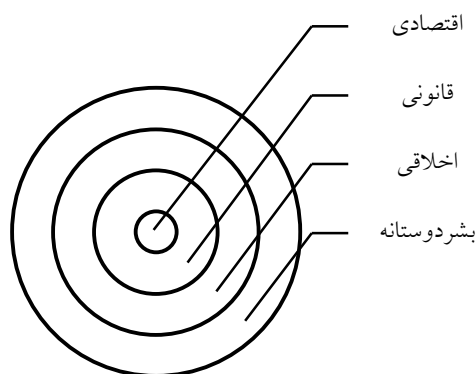


شکل (۲): مدل دواير متقاطع

۶. مدل دواير متحدالمرکز

این مدل شبیه مدل هرمی است که در یک نظر، نقش اقتصادی کسب‌وکار، هسته اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. همچنین، شبیه مدل دواير متقاطع است که به روابط متقابل بین قلمروهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت توجه می‌کند. به این ترتیب که مانند مدل هرمی کارول، مسئولیت‌های اقتصادی در مرکز مدل قرار دارند، اما نسبت به سایر قلمروها از

اهمیت بیش‌تری برخوردار نیست. در مقابل مسئولیت‌های بشر دوستانه بیش‌ترین اهمیت را دارند؛ این مسئولیت نیز باید با توجه به قلمرو اقتصادی انجام شود. در این مدل، هر عضو دایره داخلی، عضو دایره گسترده‌تر بیرونی است، اما این رابطه برعکس نیست (جوا، ۲۰۰۸).



شکل (۳): مدل دایره متحد‌المركز

۲. مدل لانتوس

لانتوس (۲۰۰۱) بیان نمود که سه نوع منحصر به فرد از مشروعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی براساس طبیعت (لازم در برابر اختیاری) و هدف (مفید برای ذی‌نفعان، شرکت، یا هر دو) وجود دارد که کسب‌وکار می‌تواند به آن پردازد و برای تصمیم‌گیری در مورد عوامل و مشروعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیاز است تا بین آنها تمایز قائل شد. این سه نوع اخلاقی، نوع دوستانه و راهبردی است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اخلاقی: حتی اگر شرکت از این نوع مسئولیت‌پذیری سودی نبرد، باز هم این مسئولیت، الزامی و فراتر از عمل به تعهدات اقتصادی و حقوقی شرکت و برای جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی ضروری است. شرکت‌ها باید از نظر اخلاقی به‌صورت مسئولانه رفتار و با این کار آسیب‌های وارده را کمینه کنند.

برای نمونه اگر شرکتی به دلیل کاهش و توقف فروش یا تغییر منبع مواد خام خود تصمیم بگیرد که مکان کارخانه خود را تغییر دهد باید به این موضوع فکر کند که این تغییر مکان به‌صورت موقت می‌تواند مشکلاتی را برای برخی از کارکنان به‌وجود آورد. در این حالت یکی

از مسئولیت‌های اخلاقی شرکت برای کاهش آسیب‌های احتمالی، اطلاع‌رسانی زودهنگام و به‌موقع یا در نظر گرفتن حق سنوات برای کارکنان است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نوع‌دوستانه: این نوع مسئولیت، اختیاری است و شامل فعالیت‌های نوع‌دوستانه و فراتر از بحث اخلاقیات است. در اجرای این مسئولیت شرکت‌ها به کسب سود فکر نمی‌کنند. به عقیده سیمون و همکاران (۱۹۸۳)، اصیل‌ترین نوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط شرکت‌ها، زمانی است که ادعای مسئولیت نوع‌دوستانه خود را برآورده سازند.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی راهبردی: در این سطح، مسئله برد-برد و رابطه دو طرفه، مطرح می‌شود. به این معنی که شرکت به گونه‌ای مسئولیت اجتماعی را انجام می‌دهد که هم منافع شرکت و هم منافع ذی‌نفعان (شامل افزایش سودآوری شرکت به دلیل اتخاذ سیاست‌های مثبت و نیکوکارانه) تأمین شود. در اصل، در سطح سوم، شرکت متعهد می‌شود تا فعالیت‌های خدمات اجتماعی معینی را انجام دهد که در راستای اهداف راهبردی کسب‌وکار است.

لانتوس (۲۰۰۱) اعتقاد دارد که بسیاری از سردرگمی‌ها و اختلافات در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، ناشی از عدم موفقیت در تشخیص اشکال اخلاقی، نوع‌دوستانه و راهبردی است. لانتوس با فریدمن هم نظر است که مسئولیت‌پذیری نوع‌دوستانه را نقش اصلی کسب و کار نمی‌داند. او بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اخلاقی براساس مفاهیم وظایف و مسئولیت‌های اخلاقی، برای کسب و کار الزامی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی راهبردی برای شرکت مفید است و شرکت باید برای تحقق این دو مسئولیت‌پذیری تلاش بیشتری کند (لانتوس، ۲۰۰۱).

۸. مدل برین

مدل برین، مدل دیگری است که با وجود شایستگی‌های که دارد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این مدل، چهارچوب مفهومی برای ارزیابی تأثیر عملکردهای تجاری شرکت روی ذینفعان با تجزیه و تحلیل یا ایجاد شایستگی‌های موردنظر جامعه ارائه می‌شود و می‌تواند هم به جامعه سود برسانند و هم سودآوری شرکت را افزایش دهند. شرکت‌ها، به‌وسیله یکپارچه‌سازی شایستگی‌های موردنظر جامعه با فعالیت‌های خود، می‌توانند محصولات و خدمات جدید یا توسعه‌یافته، فرایندهای تولید کاراتر، شهرت قوی و هویت برای نام تجاری

خود ایجاد کنند (ملو و دیگران، ۲۰۱۲). در واقع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مفهومی در راستای تعریف تعهد ذکر شده در مطالب پیش گفته است که به نوعی بر عهده سازمان‌ها است. می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تعریف عام، روشی است که بنگاه‌ها به وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را با ارزش‌ها، فرهنگ، راهبردها، ساختار تصمیم‌گیری و شیوه‌های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می‌کنند و در نتیجه فرآیندها و رویه‌های بهتری را در درون سازمان خود جاری می‌سازند و به این ترتیب، ثروت می‌آفرینند و وضعیت جامعه را بهبود می‌بخشند (کیری و محمدزاده‌سالطه، ۱۳۹۴).

۹. مدل مولکولی

این مدل بر پایه پذیرش نقش راهبردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی استوار است و بر این نکته تأکید دارد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای سازمان نه تنها تهدید نیست، بلکه فرصتی ارزشمند است. این مدل براساس هفت فعالیت مهم تدوین شده است که به آن هسته می‌گویند.

هسته اول، ترمیم: این فعالیت شامل ترمیم آسیب‌ها و زیان‌های ناشی از اقدامات نادرست سازمانی بر سرمایه‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی محیط پیرامون است که می‌تواند فرصت‌های راهبردی زیادی را برای سازمان به همراه آورد.

هسته دوم، پیشگیری: این هسته جامعه پیرامونی را از آسیب و زیان ناشی از فعالیت‌های سازمان محافظت می‌کند. برای نمونه، استفاده کمتر از منابع تجدیدناپذیر و کاهش فعالیت‌های آلوده کننده.

هسته سوم، گسترش: این فعالیت، شامل شناسایی اقداماتی است که توان سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را افزایش داده و خلق و بسط موقعیت‌های جدید در سازمان تمرکز دارد.

هسته چهارم، یکپارچگی: این فرایند شامل توانایی مواجهه، ترکیب و ایجاد همگرایی بین دیدگاه‌ها، ایدئولوژی‌های مختلف، متکثر و حتی متعارض است.

هسته پنجم، احیا: این برنامه شامل مجموعه اقدامات و وظایفی است که با هدف تجدید و احیای فلسفه وجودی سازمان به معرفی مفاهیم، اصول و ارتباطات جدید سازمانی می‌پردازد که

به خلق هویتی نو از سازمان با ارزش‌های جدید می‌انجامد. ارزش‌هایی مانند نوع دوستی، دوست‌داری محیط‌زیست و توسعه جامعه محلی از این جمله‌اند.

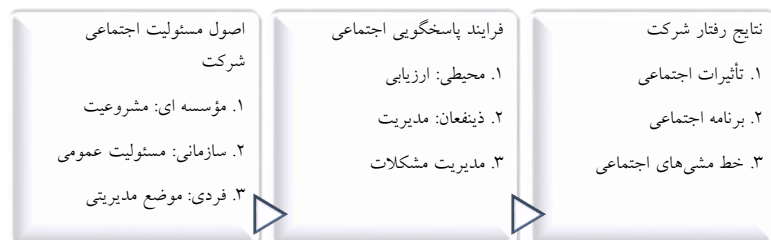
هسته ششم، خوشه‌بندی: این فعالیت، مجموعه اقداماتی برای خلق قابلیت‌های همکاری مطلوب سازمانی است؛ به‌طوری‌که شبکه همکاری هم در زنجیره ارزش عمودی (بین تأمین‌کنندگان-مشتریان) و هم در زنجیره ارزش افقی (بین سازمان‌هایی که محصولات یا خدماتی مشابه یا مکمل با سازمان ارائه می‌دهند) به‌وجود آید. این فعالیت می‌تواند فرصت‌های بسیاری ناشی از منابع و امکانات مشترک و ارتباطات خوشه‌ای خلق کند.

هسته هفتم، ارزش‌گذاری: این فعالیت ارزش‌گذاری را فراتر از حوزه مالی و پولی ارزیابی می‌کند. شاید سودآوری مهم باشد اما حوزه‌های مهم دیگری هم در سازمان وجود دارند که نیازمند توجه و ارزش‌دهی اند مثل پایداری سودآوری که اهمیت آن در گرو ممانعت از بروز نقصان در پایداری سازمانی است (شافعی و احمدی، ۱۳۹۲).

۱۰. مدل پهلوی به پهلوی

این مدل، اصول محرک رفتار مسئولانه، فرایندهای پاسخگویی و نتایج عملکرد اجتماعی را بررسی می‌کند. براساس این مدل، رویکرد مسئولیت‌پذیری مطلوب آن است که به سه بعد توجه کند. این سه بعد شامل: اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، فرایند پاسخ‌گویی اجتماعی و نتایج رفتار شرکت است.

طبق مدل پهلوی به پهلوی، شرکت باید به اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سه سطح مؤسسه‌ای، سازمانی و فردی توجه کند که توجه به این ابعاد سه نوع نتیجه را در بر خواهد داشت. برای نمونه، رعایت اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در سطح مؤسسه‌ای، از سوی محیط شرکت ارزیابی خواهد شد و نتیجه ارزیابی، تأثیرگذاری بر جامعه اطراف شرکت خواهد بود و این اثرات می‌تواند منفی یا مثبت باشند (ما، ۲۰۱۲).



شکل ۴: مدل پهلوی به پهلوی مسئولیت پذیری اجتماعی

۱۱. مدل مقیاس رنگین کمان

این مدل به مثابه رویکرد راهبردی برای ارزیابی ارزش های چند بعدی؛ و نوعی نظام گزارش دهی در هفت محور مهم؛ حیاتی و کلیدی سازمان است. رنگ های مدل رنگین کمان به قرار زیر است:

رنگ قرمز، حوزه اقتصادی: این بعد که اولین جنبه هر سازمان و نشان دهنده سلامت آن نیز هست؛ مسائلی مثل سود و منفعت، حقوق و مزایا، هزینه ها و مصارف را شامل می شود.

رنگ نارنجی، سرمایه ارتباطی: این بعد، دومین جنبه از مدل و بیانگر ترکیب همه روابط واقعی و بالقوه سازمان است که می تواند شبکه ارتباطی با مشتریان یا شهروندان، تأمین کنندگان دیگر ذی نفعان را شامل شود.

رنگ زرد، فرهنگ سازمانی: این بعد، سومین جنبه از مدل و بیانگر مجموعه ای تعریف شده از مفروضات و اصول مشترک در سازمان است. فرهنگ سازمانی قابلیت هدایت، حمایت و ایجاد انگیزش در سازمان را دارد. در این بعد میزان سازگاری و انطباق تصمیمات راهبردی، رفتار مدیریت و روابط داخلی - خارجی در سازمان با فرهنگ، تعهدات اخلاقی و شفافیت مورد توجه است.

رنگ سبز، کیفیت زیست محیطی و اجتماعی: این بعد، چهارمین جنبه از مدل و بیانگر اقداماتی است که به وسیله آن سازمان به مؤلفه هایی مثل رفاه جامعه محلی، ارتباط بهتر با محیط زیست، بررسی آثار زیست محیطی و خلق سرمایه اجتماعی می پردازد.

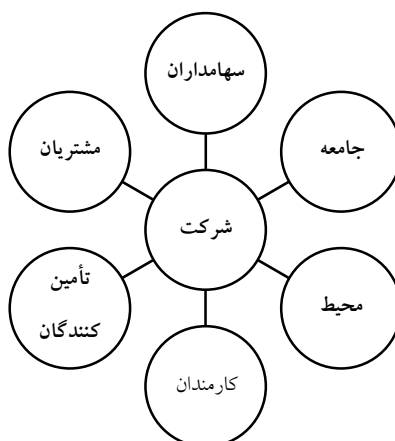
رنگ آبی، سرمایه انسانی و اجتماعات کاری: پنجمین جنبه از مدل و بیانگر هماهنگ‌سازی و تقویت سرمایه‌های انسانی و جوامع کاری است، به‌طوری که کیفیت تیم‌سازی و گروه‌های کاری را نشان می‌دهد. این امر نه تنها بر کارایی فرایندها، بلکه بر محتوای فرایندها هم مؤثر است.

رنگ نیلی، سرمایه فکری: ششمین جنبه از مدل و بیانگر میزان توجه، توسعه و بهبود فرایندهای تربیتی، آموزشی و نوآوری است. این بعد، رابطه زیادی با میزان بهره‌مندی از استعدادهای سازمانی دارد. همچنین، در برگرنده خلق و تسهیم دانش، شبکه‌های ارتباطی کاری همراه با آزادی عمل، آموزش و یادگیری است.

رنگ بنفش، ارتباطات: این بعد، هفتمین جنبه از مدل و بیانگر سطح و کیفیت ارتباطات داخلی و خارجی سازمان است و اشاره به نوع، میزان و فراوانی گفتمان‌های داخلی، ارتباطات خارجی و مشارکت کارکنان و دیگر ذینفعان در تداوم حیات سازمانی دارد (شافعی و احمدی، ۱۳۹۳).

۱۲. مدل ستاره‌ای

این مدل، دیدگاه نظری مفید دیگری را ارائه می‌کند و می‌تواند به روشن ساختن ویژگی‌های شرکت‌ها در ارتباط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمک کند. این چارچوب به درک مجدد ماهیت بنگاه، تشویق برای در نظر گرفتن ذینفعان خارجی جدید (به غیر از سهامداران سنتی، مشتریان، کارکنان و تأمین‌کنندگان) و مشروعیت‌بخشی به شکل‌های جدید درک مدیریتی کمک می‌کند. براساس این مدل، مدیریت باید همزمان به شش گروه از ذینفعان توجه کند. این گروه‌های شامل سهامداران، جامعه، محیط شرکت، کارمندان، تأمین‌کنندگان و مشتریان هستند (ما، ۲۰۱۲).



شکل (۵): مدل ستاره‌ای مسئولیت پذیری اجتماعی (ما، ۲۰۱۲)

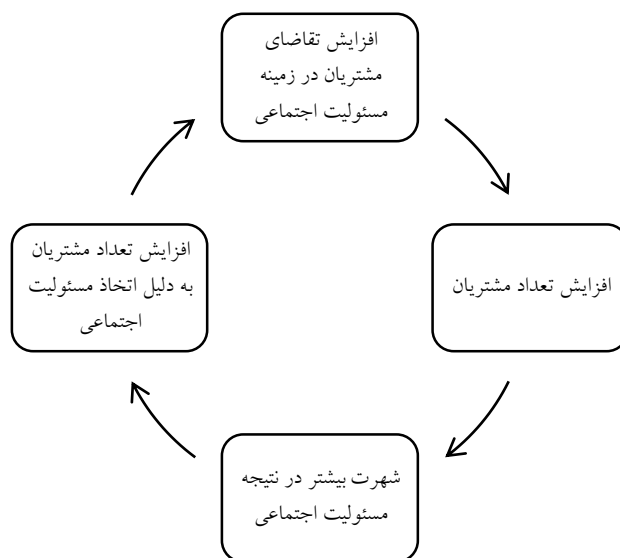
۱۳. مدل هماهنگی

در مدل هماهنگی، دو بُعد مرتبط برای تجزیه و تحلیل مسئولیت پذیری اجتماعی یعنی بُعد انگیزش (راهبردی در برابر نوع دوستانه) و کانون مسئولیت (شرکتی در برابر فردی) وجود دارد. بُعد انگیزش راهبردی، به دنبال تطبیق دادن منافع شرکت و منافع مدیریت شرکت با منافع جامعه است، در حالی که بُعد انگیزش نوع دوستانه، انسانی یا بشردوستانه است و شامل انجام اقدامات داوطلبانه صرف نظر از کسب منافع مالی یا غیرمالی توسط شرکت است. بُعد کانون شرکتی مسئولیت، مسئولیت را مربوط به اقدامات اجتماعی می‌داند و مسئولیت پذیری اجتماعی را به کل اعضای شرکت محول می‌کند. در حالی که بُعد کانون فردی مسئولیت توجه خود را به نقش مدیران فردی به عنوان قهرمانان مسئولیت پذیری اجتماعی معطوف و نظارت و نفوذ را به دنبال مداخلات اجتماعی خاص اعمال می‌کند. براساس این بُعد، مدیران شرکت مسئول انجام اقدامات اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی هستند نه کل اعضای شرکت (گالبریت، ۲۰۰۹).

۱۴. مدل مشتری محور کلایدون

در سال ۲۰۱۱، کلایدون، مدل جدیدی از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی را مطرح نمود و آن را مسئولیت پذیری مشتری محور نامید. براساس این مدل برای این که اهداف سودآوری تحقق یابد، باید به تقاضای مصرف کنندگان در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی پاسخ داده شود. در این صورت، شرکت ضمن سودآوری، در رفتارهای مسئولانه اجتماعی و زیست محیطی

مشارکت می‌کند، به دلیل تعهد به مسئولیت پذیری اجتماعی، به شهرت و اعتبار بالایی در فضای عمومی دست می‌یابد و محدوده مشتریان خود را گسترش می‌دهد که به معنای افزایش تعداد متقاضیان مسئولیت پذیری اجتماعی است و بنابراین، پایداری بیشتری به مسئولیت پذیری اجتماعی پیدا می‌کند. این امر به جذب مشتریان بیشتر و در پی آن، سودآوری افزون‌تر می‌انجامد و این چرخه به صورت پیوسته ادامه می‌یابد (کلایدون، ۲۰۱۱). شکل شماره ۶ این مدل را نشان می‌دهد.



شکل (۶): مدل مسئولیت مشتری محور (کلایدون، ۲۰۱۱)

۱۵. مدل دی. ان. ای مسئولیت پذیری اجتماعی و پایداری شرکتی ۲/۰

ویسر (۲۰۱۴)، مدل جدیدی را برای مسئولیت پذیری و پایداری شرکتی ۲/۰ (که آن را مسئولیت اجتماعی رادیکال، سیستمی یا کل‌گرا نیز می‌نامد) پیشنهاد داده است. این مدل با مدل‌های قبلی تفاوت چندانی ندارد، اما دانش موجود در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را یکپارچه می‌کند.

این مدل دارای چهار ستون مسئولیت و نشان‌دهنده چهار ستون نیتروژنی دی. ان. ای (آدنین، سیتوزین، گوانین و تیمین) است. براساس این مدل، چهار ستون مسئولیت، خلق ارزش، حاکمیت

خوب، مشارکت اجتماعی و درست کاری زیست محیطی هستند. هر یک از این پایه‌ها، دارای هدف اولیه و هر هدف به نوبه خود دارای شاخص‌هایی کلیدی است (شاه‌حسینی و عربلویی مقدم، ۱۳۹۵). اهداف و شاخص‌های کلیدی در نگاره شماره ۲ نشان داده شده است.

نگاره (۲): مدل دی.ان.ای مسئولیت و پایداری شرکتی ۲/۰

کد دن.ان.ای	اهداف راهبردی	شاخص‌های کلیدی
خلق ارزش	توسعه اقتصادی	سرمایه گذاری (سرمایه مالی، تولیدی، اجتماعی، انسانی و طبیعی) محصولات فایده‌مند (محصولات و خدمات پایدار و مسئولانه) کسب و کار فراگیر (توزیع ثروت، بازارهای مربوط به قاعده هرم)
حاکمیت خوب	اثربخشی نهادی	رهبری (تعهد راهبردی به مسئولیت و پایداری) شفافیت (گزارش در زمینه پایداری و مسئولیت، پرداخت‌های حکومتی) اقدامات اخلاقی (جلوگیری از فساد و احترام به ارزش‌ها در کسب و کار)
مشارکت اجتماعی	جهت‌گیری به سمت ذینفعان	نوع دوستی (کمک به امور خیریه، تأمین خدمات و محصولات عمومی) اقدامات منصفانه کاری (شرایط کار، حقوق کارکنان، سلامت و ایمنی) درست کاری در زنجیره تأمین (توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط، استانداردهای کاری و زیست محیطی)
دست‌کاری زیست محیطی	زیست‌بوم‌های پایدار	حفاظت از محیط زیست (حفاظت از تنوع زیستی و احیای زیست‌بوم) منابع تجدیدپذیر (رسیدگی به تغییرات آب‌وهوایی، مواد و انرژی‌های تجدیدپذیر) عدم تولید پسماندها (حذف پسماندها)

هدف از خلق ارزش، توسعه اقتصادی است و تنها به معنای خلق سودآوری نیست. منظور از توسعه اقتصادی به معنای مشارکت در تولید ثروت برای سهامداران و مدیران اجرایی و همین‌طور ارتقای کلان اقتصادی است و شامل سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، اشتغال‌زایی، توسعه مهارت‌ها و... می‌شود. حاکمیت خوب، حوزه دیگری است که هر چند جدید نیست، اما توجه مناسبی به آن نشده و در چرخه‌های مسئولیت اجتماعی مدنظر قرار نگرفته است. اثربخشی نهادی، هدفی است که به اندازه آرمان‌های زیست‌محیطی و اجتماعی بااهمیت و متعالی است، چون در صورت عدم موفقیت نهادها، یا عدم شفافیت و عدم انصاف آنها، تمام چیزهای دیگری که مسئولیت اجتماعی در پی دستیابی به آنهاست، از بین خواهد رفت. مشارکت اجتماعی، حوزه‌ای است که به صورت سنتی مورد توجه قرار گرفته است. همین امر موجب شده تا نوع‌دوستی، موقعیت مناسبی در مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشد. در نهایت، درستکاری زیست‌محیطی از کاهش خسارت‌ها فراتر رفته و حفظ و ارتقای پایداری زیست‌محیطی را به عنوان هدف مورد توجه قرار می‌دهد (ویسر، ۲۰۱۴).

نتیجه‌گیری

امروزه موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به یکی از رایج‌ترین موضوعات دانشگاهی و دنیای کسب‌وکار تبدیل شده است و بسیاری از مدیران، به اختیار و یا به الزام، در تصمیم‌گیری‌های خود به آن توجه می‌کنند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی روشی موثر برای حفظ ارتباطات میان واحد تجاری و ذی‌نفعان است و اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند مزایای پنهان و آشکار زیادی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم برای جامعه و واحد تجاری به همراه داشته باشد. توجه به این مفهوم، بخش مهمی از راهکارهای شرکت در قسمت‌هایی است که ناسازگاری بین منافع شرکت و اهداف اجتماعی یا ناسازگاری در رعایت انصاف وجود دارد. پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند آگاهی اجرائی از این ناسازگاری را بوجود آورد و می‌تواند حس مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی در واحدهای تجاری را بهبود بخشد. در کل می‌توان بیان نمود که اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی واحدهای تجاری، باعث افزایش منافع جامعه می‌شود و نتیجه این امر آن است که خود شرکت هم از مزایای آن بهره‌مند خواهد شد. از این‌رو، برای آن که دید جامعی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شود، ابتدا تعاریفی از آن بیان شد و مشخص گردید که برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی تفاسیر متفاوتی وجود دارد،

اما تقریباً تمام آنها، شرکت‌ها را در برابر جامعه برای تصمیم‌گیری و فعالیت‌های آنها مسئول می‌دانند. سپس نظریه‌ها و ابعاد آن مورد بررسی قرار گرفت و پانزده مدل آن به صورت کامل تشریح شدند. ذکر این نکته ضروری است که با وجود توجهات گسترده‌ای که در دهه‌های اخیر به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شده است؛ با این حال، دیدگاه‌های نه‌چندان خوشبینانه‌ای نیز می‌توان در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح نمود و به نظر می‌رسد که با وجود استفاده بی‌رویه از زیست‌بوم‌ها، تشدید فقر، افزایش نابرابری‌ها و فساد گسترده، ادامه حیات مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شکل فعلی با ابهام روبه‌رو است و بهتر است به جای توجه صرف به مباحث نظری، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای پاسخ‌گویی مناسب‌تر و توجه بیشتر به اجتماع به صورت عملی در شرکت‌ها، اجرا و افشا شود.

منابع

- Aghaei, M. A. ; and Kazempour, M. (2016). "The effect of corporate social responsibility and product diversification on performance evaluation". *Iranian Journal of Value and behavioral accounting*, Vol, 1, No. 1, pp 99-122.. [In Persian].
- Ahmadi Kohanali, R. ; Abasnezhad, T. ; and Zendebody, M. (2015). Comparative Evaluation of Models of Corporate Social Responsibility (CSR). First international conference and second national conference on modern research in the humanities. Available at: http://www.civilica.com/Paper-MRHCONF02-MRHCONF02_425.html. [In Persian]
- Ahmadi, F. ; Alodari, H. ; Tavrah, N., and Moradi, M. (2016). "Relationship between Professional Ethics & Organizational Agility: Empowerment Cognitive as Mediator". *Journal of ethics in science and technology*, Vol. 11, No. 2, pp 85-94. [In Persian].
- Bagherpour Valashani, M. ; Jahanbani, M. ; and S. Zafarzadeh (2014). "Investigating the Attitudes of Financial Statements Users toward the Framework and Content of Social Reporting", *Journal of Health Accounting*, Vol. 3, No. 2, pp 16-40. [In Persian].
- Barzegar, Gh. (2013). "Model for disclosure of corporate social responsibility (CSR) and its relation to financial performance", *Phd thesis, Allame Tabatabaie university*. [In Persian]
- Bhattacharya, C. B. ; Korschun, D. ; and S. Sen (2009). "Strengthening Stakeholder-Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, No. 1, pp. 257-272.
- Carroll, A. B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 496-505.

- Claydon, J. (2011). "A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model". *Social Responsibility Journal*, Vol. 7, No. 3, pp 405-420.
- Davis K. and Blomstrom R. L. (1975) , "*Business and society: Environment and responsibility*", New York: McGraw-Hill.
- Davis, K. (1960) , "Can business afford to ignore its social responsibility?" *California Management Review*, Vol. 2, No. 3, pp. 70-76.
- Friedman, M. (1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase It's Profits", *New York Times Magazine*, Vol. 32, No. 33, pp. 122-126.
- Galbreath, J. , (2009). "Building corporate social responsibility into strategy", *European Business Review*, Vol. 21, No. 2, pp. 109-127.
- Garriga, E. , & Melé, D. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*, VOL. 53, No. 1,2. Pp 51-71.
- Geva. A., (2008) , "Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice". *Business and Society Review*. Vol. 113, pp. 1-41.
- Ghodrati, A. (2012). "Evaluation of corporate social responsibility initiatives on responsible consumption". *MSc Thesis, University of Tehran, Aras College*. [In Persian]
- Harjoto, Maretno A. (2011). "Corporate governance and CSR nexus". *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, No. 1, 45-67.
- Hasas Yeganeh, Y. ; and Barzegar, Gh. (2015). "Theoretical Foundations of Corporate Social Responsibility and Research Paradigms in Professional Accounting", *Management Accounting*, Vol. 7, No. 3, pp. 109-133. [In Persian]
- Johnson, B. , R. , Connolly, E. , Carter, T. , S. (2010). "Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters". *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, No. 6, 352-369.
- Kabiri, H. ; and Mohammadzade salteh, H. (2015). "The relationship between social responsibility and financial reporting quality of listed companies in Tehran Stock Exchange from the perspective of financial experts Woman", *Woman and Family Studies*, No. 24, pp 67-83. [In Persian]
- Khajavi, Sh. ; & Etemadi Jouryabi, M. (2014). "Corporate social responsibility and reporting it", *Journal of Health Accounting*, Vol. 4, No. 2, pp. 104-123.. [In Persian].
- Kotler, P; and Lee, N. (2005) "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause". *New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.*
- Lantos, G. P. (2001). "The boundaries of strategic corporate social responsibility". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp 595-630.
- Ma, J. , (2012) , "A Study on the Models for Corporate Social Responsibility of Small and Medium Enterprises", *Physics Procedia*, Vol. 25, pp. 435 – 442.
- Preston, L. E. and J. E. Post (1975). "Private Management and Public Policy: Principle of Public Responsibility", *1st Edition, New York: Prentice Hall Publications*.

- Sepasi, S. ; and Rahdari, A. M. (2013). "Islamic social responsibility disclosure framework for banking system". *Development of monetary and banking management Conference*, Available at: http://www.civilica.com/Paper-MBMCONF01_MBMCONF01_068.html. [In Persian]
- Shafei, R. ; and Ahmadi, K. (2013). "Corporate Social responsibility, Concepts, Theories", Models & Applications. *Samt Publication, Tehran*. [In persian]
- Shahhoseini, M, A. ; and Arablooye Moghaddam, A. (2016). "Corporate social responsibility: A comprehensive approach". Vol. 1, *University of Tehran press*. [In Persian]
- Sheikh, S. R. ; and Beise-Zee, R. (2011). "Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, No. 1, pp. 27-39
- Visser, W. (2014). "CSR 2. 0: Transforming Corporate Social Responsibility". *Springer Briefs in Business*.
- Wijnants, T. A. M. (2011). "Influence of CSR Aspects on Organizational Commitment, (What influence do the different CSR aspects have on the organizational commitment of Douwe Egberts employees?) ". *Master thesis of the department of Organization & Strategy, Tilburg School of Economics and Management, Tilburg University*.
- Wood, D. J. (1991). "Corporate social performance revisited". *Academy of Management Review*, Vol. 16, pp. 691-718

Corporate Social Responsibility: Concepts, Dimensions, Theories and Review of Models

Nezamodin Rahimian¹, Morteza Kazempour²

Received : 2017/01/31

Approved: 2017/06/06

Abstract

Nowadays, the role of company has changed a lot and it is expected that these units should not be only thinking about increasing profit-making and they should be responsible about their works to the society. The reason is that the company cannot operate without society and the society also needs the company. Therefore, a mutual relationship has been formed between these two. Therefore, corporate social responsibility is profitable for both themselves and the society. Primary form of social responsibility had strong religious, patriarchy, and philanthropic aspects, but the new concept of corporate social responsibility is directly focused on daily commercial works and their effects on the vast spectrum of the beneficiary. In the 1950s, only commitment to the society was introduced but gradually in the 21st century, environmental and social concerns, voluntary works, ethical behavior, economic development, development of citizens' life, human right, work right, protecting the environment, cleanup, encouraging development of transparency and appropriate responsibility have become important. By reviewing the concepts, dimensions, theories, and fifteen models of social responsibility, it can be claimed that after passage of fifty years of this concept, introducing a single definition for it, is still a difficult work. Yet, the important point is that almost all of the definitions consider the corporate responsible before the society. Therefore, to be responsible before the society, it is needed to carefully apply the theoretical subjects of social responsibility in practice too.

Keywords: Concepts, Dimensions, Corporate Social Responsibility, Models, Theories.

JEL Classification: Q01, M14

DOI: 10.22051/ijar.2017.13942.1263

¹ Assistant Professor of Accounting, Khatam University, Tehran, Iran. (n.rahimian@khatam.ac.ir)

² PhD Student of Accounting, University of Tehran, Tehran, Iran. Corresponding Author (M.kazempour@ut.ac.ir)