

علوم مدیریت و توسعه

مطالعات کاربردی در

دو ماهنامه علمی-تخصصی

دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال اول، شماره ۲، اسفند ۱۳۹۵
شاپا: ۶۴۰۹ - ۲۵۳۸

بررسی تاثیر سبک رهبری تحولگرا و تبادلی بر کیفیت زندگی کاری
حسین دیلمی پور، سعید جعفری نیا

مدیریت منابع انسانی با دیدگاه‌های نوین
رکسانا اسلامی راد

مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی
سمیه امیر قاسم خانی، مهدی کاظمی، علی ملاحسینی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن
فائزه قاسمی حسین آبادی

وبسایت نشریه
ASMD.ir



دوماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دوماهنامه علمی-تخصصی مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه،

سال اول، شماره ۲، اسفندماه ۱۳۹۵

شاپا: ۶۴۰۹ - ۲۵۳۸

ISSN: 2538-6409

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

منیژه ملائی

زیر نظر شورای سردبیری

مدیر داخلی: زهرا السادات چاوشی

۰۲۱ ۳۳۳ ۲۰ ۲۴ ۸۷



۰۲۱ ۴۳۳ ۸۵۷۱ ۲۴

۰۲۶ ۳۲۷ ۷۲ ۴۷۸۷

۰۲۶ ۳۲۷۴ ۷۱۵۸

کرج: چهارراه هفتتیر، خیابان لاله ۱، پلاک ۱۴، طبقه همکف



مطالعات کاربردی در
علوم مدیریت و توسعه

دو ماهنامه اقتصادی

فهرست مقالات

صفحه	عنوان مقاله
۱	بررسی تاثیر سبک رهبری تحول گرا و تبادلی بر کیفیت زندگی کاری حسین دیلمی پور، سعید جعفری نیا
۱۱	مدیریت منابع انسانی با دیدگاه های نوین رکسانا اسلامی راد
۲۱	مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی سمیه امیر قاسم خانی، مهدی کاظمی، علی ملاحسینی
۴۳	مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نحوه سنجش آن فائزه قاسمی حسین آبادی

بررسی تاثیر سبک رهبری تحول گرا و تبادلی بر کیفیت زندگی کاری

حسین دیلمی پور^{۱*}، سعید جعفری نیا^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش منابع انسانی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر

۲- استادیار، دکتری مدیریت منابع انسانی، مدیریت، دانشگاه خوارزمی

hdeilamipour@yahoo.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر سبک رهبری تحول گرا و تبادلی بر کیفیت زندگی کاری در کارکنان اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر انجام شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای استاندارد برای سنجش متغیرها تهیه شد و پس از اطمینان از پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری در میان کلیه کارکنان اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر به عنوان جامعه آماری توزیع شد. داده‌ها با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون t تک نمونه‌ای، همبستگی پیرسون، از رگرسیون برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که رهبری تحول گرا بر کیفیت زندگی کاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. رهبری تبادلی بر کیفیت زندگی کاری تأثیر منفی و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رهبری تحولگرا، رهبری تبادلی، کیفیت زندگی کاری

مقدمه

موفقیت و کامیابی هر نهاد و سازمانی، به عوامل متعددی بستگی دارد که نیروی انسانی یکی از مهمترین آنهاست (علامه، ۱۳۷۸). به عقیده صاحب‌نظران به منظور مطلوب ساختن کار باید به سلامت کارکنان، ایمنی و رضایت آنها به عنوان پیش شرط اثربخشی سازمانی توجه کرد (شوف، ۲۰۰۴). حصول اطمینان از کیفیت زندگی کاری یکی از بهترین روشهای جذب و نگهداری کارکنان با استعداد و همچنین کسب عملکرد بهتر برای سازمان است. وجود شرایط مطلوب کاری یکی از ضرورتهای انجام فعالیت افراد در سازمانهاست. وضعیت مناسب کاری که از آن به عنوان کیفیت زندگی کاری تعبیر می‌شود، موجب به وجود آمدن انگیزه و رضایت خاطر افراد میشود و آنها را به کار و تلاش بیشتر و مطلوبتر سوق میدهد (مورین، ۲۰۰۳). کیفیت زندگی کاری ساختار چندبعدی پویایی است که در حال حاضر مفاهیمی همچون امنیت شغلی، سیستم پاداش، فرصتهای ارتقا و آموزش و مشارکت در تصمیم‌گیری را در برمیگیرد (سنسیدین، ۲۰۰۱) و اینها جز در سایه یک سبک رهبری متناسب با شرایط و موقعیت کارکنان و سازمان امکان پذیر نیست. رهبری یکی از ضرورت‌های اصلی برای انجام فعالیت‌های بسیاری از سازمان‌های امروزی است. سازمان‌های موفق مشخصه عمده‌ای دارند که به وسیله آن از سازمان‌های ناموفق متمایز می‌شوند؛ این مشخصه، رهبری پویا و اثربخش است (هرسی، ۲۰۰۱).

بیان مسأله

رضایت از زندگی از شاخص‌های مهم اجتماعی است که نسبتاً دیر به حوزه علوم اجتماعی راه یافت، با وجود آنکه این شاخص ذیل مفهوم کلی‌تر کیفیت زندگی و در واکنش به سنجش‌های اقتصادی طرح شد، اما به زودی به حوزه‌ای مستقل و مهم تبدیل گشت. «رضایت از زندگی» مفهوم فراگیر و در عین حال پایدارتری است که منعکس‌کننده احساس و نظر کلی مردم یک جامعه نسبت به جهانی است که در آن زندگی می‌کنند. اهمیت آن نیز از حیث دلالت‌هایی است که بر ویژگی‌های پایدار نظام اجتماعی دارد. (گودرزی، ۱۳۸۸). رضایت از زندگی، همبستگی

بالایی با احساس خوشبختی، اعتماد متقابل و احساس تعهد با جامعه دارد و نشانه نگرش فرد به خود و جهان پیرامونی است. سطح پایین رضایت از زندگی به گرایش های منفی نسبت به کل جامعه مربوط می شود.

سبک رهبری عبارتست از الگوهای رفتاری دائمی و مستمر که افراد در هنگام کار با دیگران یا کار به وسیله دیگران، از آن استفاده می کنند و توسط دیگران درک می شود (مقیمی، ۲۰۰۷). تحت نفوذ قرار دادن رفتار دیگران از طریق ایجاد تصور قدرت صورت می گیرد. سبک های رهبری تحول آفرین، تبدالی از جدیدترین تقسیم بندی های سبک رهبری است. مفهوم اولیه رهبری تحول آفرین توسط برنز در سال ۱۹۷۸ مطرح شد و سپس برنارد بس بر پایه نظر وی، نظریه جدید رهبری تحول آفرین را در سال ۱۹۹۸ مطرح کرد (مرادی، ۲۰۰۵) که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است. طبق گفته برنز، رهبری تحول آفرین در جستجوی انگیزه های بالقوه در پیروان است. در اینجا هدف جلب توجه پیروان به نیازهای برتر و تبدیل منافع فردی به منافع جمعی است. ویژگی متمایز کننده رهبری تحول آفرین، هدف مشترک است؛ هم هدف رهبر و هم هدف پیروان که باید جداگانه اما مرتبط به هم باشند. این همان چیزی است که در مورد رهبری تبدالی ترکیب شده است. از نظر برنز رهبری تحول آفرین عموماً برتر از رهبری تبدالی است. وی عقیده دارد رهبری تحول آفرین انگیزه دهنده، متعالی و نهایتاً اخلاقی است که در آن سطوح رفتار انسانی و تمایلات اخلاقی هر دو، رهبر و پیروان، بالا می رود. به طور کلی می توان رهبری تحول گرا را این گونه تعریف کرد: یک توانایی شخصی برای پیش بینی، ساخت آینده، انعطاف پذیری، تفکر استراتژیک و کار با دیگران که فرصتهای متغیری را برای ایجاد یک آینده قابل وصول برای سازمانها شناسایی می کند. رهبر تبدالی، در حالی که سعی دارد پایین ترین نیازهای پیروان را برآورده سازد، ویژگی های بی حرکتی، جذب خود شدن و کنترل داشتن به زیردستان را نیز دارد (مرادی، ۲۰۰۵).

در اینجا هدف جلب توجه پیروان به نیازهای برتر و تبدیل منافع فردی به منافع جمعی است. ویژگی متمایز کننده رهبری تحول آفرین، هدف مشترک است؛ هم هدف رهبر و هم هدف پیروان که باید جداگانه اما مرتبط به هم باشند. این همان چیزی است که در مورد رهبری تبدالی ترکیب شده است. از نظر برنز رهبری تحول آفرین عموماً برتر از رهبری تبدالی است. وی عقیده دارد رهبری تحول آفرین انگیزه دهنده، متعالی و نهایتاً اخلاقی است که در آن سطوح رفتار انسانی و تمایلات اخلاقی هر دو، رهبر و پیروان، بالا می رود. به طور کلی می توان رهبری تحول گرا را این گونه تعریف کرد: یک توانایی شخصی برای پیش بینی، ساخت آینده، انعطاف پذیری، تفکر استراتژیک و کار با دیگران که فرصتهای متغیری را برای ایجاد یک آینده قابل وصول برای سازمانها شناسایی می کند. رهبر تبدالی، در حالی که سعی دارد پایین ترین نیازهای پیروان را برآورده سازد، ویژگی های بی حرکتی، جذب خود شدن و کنترل داشتن به زیردستان را نیز دارد (مرادی، ۲۰۰۵). کیفیت زندگی کاری یعنی نوع نگرش افراد نسبت به شغل خود. یعنی این که تا چه میزان اعتماد متقابل، توجه، قدرشناسی، کار جالب و فرصتهای مناسب برای سرمایه گذاری (مادی و معنوی) در محیط کار، توسط مدیران برای کارکنان فراهم شده است. گرچه کیفیت زندگی کاری درون سازمان از طریق اندازه گیری رضایت، غیبت کم، و انگیزه بالا در کارکنان برآورد می شود.

یکی از آفت های مهم مدیریت، بی توجهی به کیفیت زندگی کاری کارکنان سازمان می باشد. این بی توجهی، اثر بخشی و کارایی سازمان را به شدت کاهش می دهد. کیفیت زندگی به جنبه هایی از زندگی اشاره دارد که زندگی را خوشایند و ارزشمند می سازد، بنابراین حوزه کیفیت زندگی فراتر از نشانه های معمولی است و در برگیرنده بهزیستی ذهنی، رضایت فرد و کارکردها و کمبودهاست (مانسینی و همکاران، ۲۰۰۳). فرسودگی شغلی از جمله خطرات شغلی از جمله خطرات شغلی است که به علت تأثیر منفی بر کارکنان، سازمان ها و بیماران در سال های اخیر مورد توجه قرار گرفته است (آرجنترو، ۲۰۰۸). فرسودگی شغلی به علت حالت روانشناختی تعریف می شود که از سطوح بالای استرس های طولانی در زندگی شغلی ناشی می شود (گرانفلد، ۲۰۰۰). فرسودگی شغلی سندرم روانشناختی شامل خستگی هیجانی، مسخ شخصیت و کاهش عملکرد شخصی می باشد.

بنابراین، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که سبک رهبری تحول گرا و تبدالی بر کیفیت زندگی کاری در کارکنان اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر چه تأثیری دارد؟

اهمیت موضوع

اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر بعد از گذشت سال ها از شروع بهره برداری و با وجود سابقه طولانی در امر حمل و نقل دریایی مشاهده می شود که تعادل میان کیفیت زندگی کاری و رضایت از زندگی کارکنان آن اداره از تناسب لازم برخوردار نیست چراکه نشانه های

فرسودگی شغلی در کارکنان این اداره دیده می شود و اگر این روند ادامه یابد مضرات سنگینی را بر اداره تحمیل می کند، لذا در این پژوهش سعی شده شرایطی ایجاد شود و با بررسی سبک های رهبری تحول گرا و تبدالی به صورت اساسی پرداخته شود تا در جهت افزایش رضایت و کیفیت زندگی کاری کارکنان اداره کل بنادر و دریانوردی خرمشهر و کاهش فرسودگی شغلی آنان اقدامات موثری انجام شود.

ادبیات و پیشینه پژوهش

قربانیان و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله ای تحت عنوان «رابطه سبک رهبری (تحول آفرین، تبدالی، عدم مداخله گر) مدیران و رضایت شغلی تکنسین های فوریت های پزشکی در شهرستان اصفهان» به بررسی رابطه سبک رهبری (تحول آفرین، تبدالی و عدم مداخله گر) مدیران و رضایت شغلی تکنسین های فوریت های پزشکی پرداختند. تکنسین های مرکز مدیریت حوادث و فوریت های پزشکی شهرستان اصفهان و مدیران سطوح مختلف آن اعم از سرپرستان پایگاه ها، معاونین مرکز مدیریت حوادث که بر پایگاه ها نظارت دارند و رئیس مرکز، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می دهند. با توجه به محدود بودن تعداد آنها نمونه گیری انجام نشد و ۲۱ مدیر و ۸۷ تکنسین در مطالعه شرکت کردند. به منظور بررسی سبک رهبری، از پرسشنامه چند عاملی رهبری (MLQ) و برای بررسی رضایت شغلی از پرسشنامه شاخص توصیفی شغل (JDI) استفاده شده است. برای بررسی رابطه سبک رهبری و رضایت شغلی تحلیل همبستگی پیرسون به کاررفته است. بر اساس یافته های این پژوهش، دو سبک رهبری تحول آفرین و تبدالی، با رضایت شغلی رابطه معنی دار داشتند ($P < 0.01$) و سبک رهبری عدم مداخله گر با رضایت شغلی رابطه نداشت. مرادی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله ای تحت عنوان «رابطه سبک های رهبری تحول آفرین - تبدالی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران» بررسی رابطه سبک های رهبری تحول آفرین - تبدالی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تربیت و اینکه به طور ویژه کدامیک از ابعاد این سبک ها رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان را افزایش می دهد پرداخت. جامعه آماری پژوهش کلیه (۲۷۳) نفر کارشناسان ستاد مرکزی سازمان تربیت بدنی بودند که پس از توزیع پرسشنامه بین آنها، ۲۲۰ پرسشنامه قابل استفاده بود که همین تعداد به عنوان نمونه پژوهش در نظر گرفته شد. برای جمع آوری داده ها، پس از بررسی روایی و پایایی، از پرسشنامه های چند بعدی رهبری (باس و اولیو، ۲۰۰۰) و رفتار شهروندی سازمانی (پادساکف و همکاران، ۱۹۹۰) استفاده شد. نتایج حاکی از متوسط بودن میزان رهبری تحول آفرین مدیران و رفتار شهروندی سازمانی کارشناسان سازمان تربیت بدنی بود. همچنین ضریب همبستگی نشان داد که سبک های رهبری تحول آفرین - تبدالی رابطه معنی داری با رفتار شهروندی سازمانی دارند. تحلیل رگرسیون چندگانه نیز نشان داد رهبری تحول آفرین پیش بینی کننده قوی تری برای رفتار شهروندی سازمانی است. مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که رهبری تحول آفرین تأثیر بیشتری بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان دارد. با توجه به اینکه رهبری تحول آفرین پیش بینی کننده قویتری برای رفتار شهروندی سازمانی است، بهتر است مدیران سازمان تربیت بدنی از این شیوه رهبری استفاده کنند. کشاورزی (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه ابعاد سبک رهبری تحول گرا در توانمندسازی رؤسای موسسات بانکی استان تهران» بررسی روابط بین ابعاد رهبری تحولگرا در توانمندسازی رؤسای موسسات بانکی استان تهران پرداخت. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه رؤسای موسسات بانکی استان تهران به تعداد ۲۵۰ نفر و حجم نمونه ۱۷۳ نفر که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده شده است. روش گردآوری داده ها، میدانی بوده و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد بومی سازی شده چند عاملی رهبری و توانمندسازی است. نتایج حاصل از تحلیل اطلاعات با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون، نشان داد که رابطه بین سبک رهبری تحول گرا در توانمندسازی رؤسای موسسات بانکی استان تهران معنادار است. بعلاوه تمامی مؤلفه های رهبری تحول گرا با توانمندسازی رؤسای موسسات بانکی استان تهران رابطه معناداری دارند. همچنین تحلیل رگرسیون چند عاملی بیانگر این است که از میان مؤلفه های رهبری تحولگرا، ملاحظات فردی و انگیزش الهام بخش بیشترین تأثیر را در توانمندسازی رؤسا دارند.

عباس نیا (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل موثر بر رضایت از زندگی (مطالعه موردی شهرايلام)» با هدف بررسی عوامل موثر بر رضایت از زندگی در دوازده ناحیه شهر ایلام در سال ۱۳۹۱ و به روش نمونه گیری خوشه ای اجرا گردیده است. بدین منظور پس از بررسی اجمالی مطالب و نظریه های مختلف موجود در سه حوزه روانشناسی، روانشناسی اجتماعی و جامعه شناختی و با استفاده از روش پیمایش و تدوین پرسشنامه در نمونه ای به حجم ۳۸۳ نفر از زنان و مردان ۲۰ سال به بالای شهر ایلام، اقدام به جمع آوری اطلاعات گردید. پس از استخراج و پردازش داده های جمع آوری شده و تهیه شاخص های آماری مناسب برای متغیر های مستقل و وابسته، پنج روش تحلیل رگرسیون، ضریب همبستگی، آزمون t، آزمون تحلیل واریانس و آزمون تحلیل مسیر مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق میزان «رضایت از زندگی» در

شهر ایلام برابر ۶۰/۱ درصد نشان داده شده است. نتایج ضریب همبستگی نشان داد که بین متغیرهای آنومی اجتماعی، احساس بیگانگی اجتماعی، احساس محرومیت نسبی، بعد احساسی دینداری، مثبت نگری، رضایت از خود، رضایت زناشویی و میزان درآمد رابطه معنی داری در سطح ۱٪ با متغیر رضایت از زندگی وجود داشته است. اما رابطه معنی داری بین متغیر میزان تحصیلات و رضایت از زندگی وجود نداشته است. نتایج بدست آمده از تحلیل رگرسیون چند متغیره، نشان داد که ۵ متغیر مثبت نگری، احساس محرومیت نسبی، رضایت از خود، دینداری (بعد عاطفی) و رضایت زناشویی ۴۴ درصد از واریانس متغیر وابسته (رضایت از زندگی) را تبیین کرده اند. امیرکبیری و همکاران (۱۳۸۵) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی رابطه بین سبک های رهبری تحول آفرین و تبدالی باتعهد سازمانی کارکنان» به بررسی رابطه بین سبک های رهبری تحول آفرین و تبدالی با تعهد سازمانی کارکنان پرداختند. بدین منظور ۲ پرسش نامه برای تعیین سبک رهبری مدیران و تعیین میزان تعهد سازمانی کارکنان در نظر گرفته شد. جامعه آماری شرکت های شهرک صنعتی زنجان شامل ۸۶ شرکت می باشد که تمامی مدیران به عنوان نمونه و تعداد ۳۴۴ نفر از کارکنان به روش نتایج تحقیق مورد بررسی قرار SPSS نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. پس از جمع آوری و تحلیل پرسش نامه ها به کمک نرم افزار گرفت. این نتایج حاصل نشان داد که بین سبک های رهبری تحول آفرین و تبدالی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه ای معنادار وجود دارد و رهبرانی که از سبک رهبری تحول آفرین استفاده می کنند در افزایش میزان تعهد کارکنان نسبت به سازمان، موفق ترند و هر اندازه سبک رهبری مدیران از تبدالی به سمت تحول آفرین حرکت کرده است، در بین کارکنان شاهد وفاداری بیشتری نسبت به سازمان بوده ایم. فراهانی و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله ای تحت عنوان «رابطه بین رضایت از زندگی با کیفیت زندگی و بهزیستی ذهنی در معلمان شهر تهران» به بررسی رضایت از زندگی در معلمان شهر تهران با کیفیت زندگی، بهزیستی ذهنی و عزت نفس آنان انجام داده اند. از طریق روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی، نمونه ای به حجم ۵۰۰ نفر از معلمان تهرانی انتخاب شده و با استفاده پرسشنامه کیفیت زندگی، بهزیستی ذهنی به همراه پرسش هایی درباره وضعیت اقتصادی اجتماعی معلمان که در یم پرسشنامه متحدالشکل فراهم شده بود از طریق دو کارشناس ارشد آقا و خانم در نواحی مختلف آموزش و پرورش مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین این تحقیق از نوع توصیفی همبستگی بوده و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. در این پژوهش تحلیل داده ها در سطح توصیفی توسط نرم افزار SPSS صورت گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد، رضایت از زندگی از طریق دو متغیر دیگر یعنی بهزیستی ذهنی و کیفیت زندگی قابل پیش بینی است. در این تحقیق هنگامی که متغیرهای کیفیت زندگی با متغیر بهزیستی ذهنی در کنارهم قرار گرفتند درصد زیادی (۴۱٪) از واریانس رضایت از زندگی را تبیین و پیش بینی می کردند. فخرپور و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی اعضای هیأت علمی دانشکده ها و گروههای آموزشی تربیت بدنی دانشگاه های کشور» به بررسی بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی و ابعاد آنها در بین اعضای هیأت علمی دانشکده ها و گروههای آموزشی تربیت بدنی دانشگاه های دولتی بود و ۲۱۷ نفر از اعضای هیأت علمی تربیت بدنی دانشگاه های دولتی کشور به عنوان نمونه های آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه کیفیت زندگی کاری براساس الگوی والتون (۱۹۷۳) و پرسشنامه تعهد سازمانی می یو و آلن (۱۹۹۰) استفاده شد. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است و داده ها به صورت میدانی جمع آوری شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد که میانگین کیفیت زندگی کاری در دانشکده های تربیت بدنی ۵۱/۷۸ درصد و در گروه های آموزشی برابر ۴۹/۴۶ درصد بود. میانگین تعهد سازمانی در دانشکده های تربیت بدنی ۶۰/۱۸ درصد و در گروههای آموزشی مستقل تربیت بدنی ۵۹/۰۸ درصد بود. بین کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی و همچنین بین مؤلفه های آنها رابطه معناداری به دست آمد. همبستگی بین کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی در گروه های آموزشی مستقل تربیت بدنی بیشتر از دانشکده ها بود. براساس یافته های این تحقیق به منظور ارتقای سطح کیفیت زندگی کاری و بهره مندی از مزایای آن و همچنین باتوجه به رابطه بین کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی توصیه می شود برنامه هایی در راستای بهبود کیفیت زندگی کاری و افزایش میزان تعهد سازمانی اعضای هیأت علمی در دانشکده ها و گروه های تربیت بدنی به اجرا درآید. پرداختچی و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و فرسودگی شغلی مدیران و معلمان مدارس شهرستان تاکستان» به بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و فرسودگی شغلی در بین معلمان و مدیران شهرستان تاکستان پرداختند. روش تحقیق، (همبستگی) بود. جامعه آماری پژوهش، کلیه معلمان و مدیران شهرستان تاکستان در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷ به تعداد ۹۱۶ نفر بودند. حجم نمونه ۲۷۰ نفر برآورد گردید و به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب گردیدند. ابزار گرد آوری داده ها دو پرسشنامه کیفیت زندگی کاری و فرسودگی شغلی که ضریب اعتبار آنها به کمک آلفای کرنباخ به ترتیب (۰/۸۹۶۵-α) و (۰/۸۲-α) تعیین گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روشهای آماری ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره، تحلیل واریانس یک راهه، آزمون شفه و آزمون t مستقل استفاده شده است. نتایج نشان داد

که بین کیفیت زندگی کاری و فرسودگی شغلی معلمان و مدیران رابطه معکوس و معناداری $r=0/352$ وجود دارد. از میان مولفه های کیفیت زندگی کاری به ترتیب متغیرهای پرداخت منصفانه، تناسب اجتماعی، فضای کلی زندگی و توسعه قابلیت های فردی بیشترین تأثیر را بر فرسودگی شغلی دارند. قهرمان (۱۳۸۹) در مقاله ای تحت عنوان «بررسی مفهوم رضایت از زندگی و سنجش آن در میان دانشجویان دختر و پسر» به بررسی مفهوم رضایت از زندگی و سنجش آن در میان ۴۵۰ نفر (۱۶۲ مرد و ۲۸۸ زن) از دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد می پردازد و به این منظور از پرسش نامه ای خود اجرا بهره می جوید. در ابتدا محقق به بحث نظری پیرامون این نکته می پردازد که آیا متغیر «رضایت از زندگی» یک متغیر بسیط است یا یک سازه چند بعدی؟ در اینجا پیش فرض بسیط بودن انتخاب شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که میزان رضایت از زندگی در دانشکده های مختلف تفاوت معناداری با هم ندارد. همچنین دانشجویان دختر و پسر دارای رضایت از زندگی متفاوتی نیستند. یافته ها بیانگر آن است که در هر دو جنس «رضایت از خود»، «مثبت نگری» و «رضایت از دانشگاه» تأثیر شایانی در رضایت از زندگی دارند. سو چائو چانگ و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه ای تحت عنوان «ارتباط میان سبک رهبری، فرهنگ سازمانی، بهره برداری از سازمان یادگیرنده و رضایت شغلی کارکنان» به بررسی رابطه بین سبک رهبری، فرهنگ سازمانی، عملکرد سازمان یادگیرنده و رضایت شغلی کارکنان در تایوان پرداخته است. در این طرح که از تحقیقات کمی استفاده شده است. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه بوده که از ۱۰۰۰ پرسشنامه فرستاده شده، ۱۳۴ پرسشنامه معتبر و مورد استفاده قرار گرفت. نمونه برداری به طور تصادفی انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که با توجه به درجات مختلف بهره برداری از سازمان یادگیرنده، بسته به ابعاد سبک رهبری، فرهنگ سازمانی و عملکرد سازمان یادگیرنده تفاوت قابل توجهی وجود دارد. همچنین سبک رهبری و فرهنگ سازمانی مثبت و به طور قابل توجهی می تواند بر عملکرد سازمان یادگیرنده تأثیرگذار باشند. علاوه بر این، بهره برداری از سازمان های یادگیری اثر مثبت قابل توجهی در رضایت شغلی کارکنان دارد. کنسیدین و کالوس (۲۰۰۳) در تحقیقی با عنوان «نشانه های توسعه کیفیت زندگی کاری» در تحقیقی به تدوین شاخص های کیفیت زندگی کاری به منظور کمک به تعریف کار در اقتصاد توسعه یافته که در کشور استرالیا پرداخته است. نتایج حاصله نشان داده است که به طور کلی بیش از ۷۰٪ کارکنان به پنج شاخص از پانزده شاخص کیفیت زندگی کاری نگرش مثبتی داشته اند. این پنج شاخص شامل بهداشت حرفه ای و استاندارد های ایمنی کار (۷۸٪)، رفتار مدیریت (۷۷٪)، روش های کارگروهی (۷۶٪)، امنیت شغلی (۷۴٪) و نبود آزار جنسی و تبعیض (۸۷٪) بوده است و ده شاخص دیگر را به عنوان مهمترین مسائل موثر بر کیفیت زندگی کاری را ارزیابی کرده اند. مواردی از قبیل توازن و تعادل بین کار و زندگی، کارراه شغلی، استرس شغلی، کار معنی دار و جالب به عنوان مسائل کاری که اکثریت کارکنان استرالیایی از وضعیت آنها ناراضی بوده اند. محققین برای پاسخ به سوال دوم بر اساس نتایج تحقیق گزارش دادند که رضایت مندی کارکنان را می توان صرف نظر از خصوصیات کارکنان از طریق بهبود روابط کارکنان در محیط کار مدیریت کرد. چنین می توان از طریق فراهم کردن وظایف کاری چالش برانگیز و جالب به بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان کمک کرد. این نتایج نشان می دهد که مسئولیت مدیران منابع انسانی در این خصوص بسیار سنگین است و نقش اساسی در پیاده سازی برنامه های بهبود کیفیت زندگی کاری دارند.

کاترین جی سی سانگ (۲۰۰۹) در مطالعه ای با عنوان «رضایت شغلی معماران در انگلستان و روابط آنها با تعادل زندگی کاری و نیت ترک شغل» به بررسی رضایت شغلی معمارانی پرداختند که در حال حاضر به کار در صنعت ساخت و ساز در انگلیس مشغولند و برخی از عوامل استرس زا که به طور بالقوه اثر منفی بر آسایش دارد، ساعت های طولانی کار، حجم کار بالا، فقر تعادل بین کار و زندگی، احساس کم ارزش بودن حرفه و عدم امنیت شغلی به عنوان تهدیدی جدی در کار آنها وجود دارد. ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه بوده که از جامعه ۱۶۰ نفری یک نمونه ۱۱۰ تایی انتخاب و مورد تحقیق قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها از طریق استفاده از تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی بدست آمده است. نتایج نشان می دهد که بین ۲۰ تا ۴۰ درصد از پاسخ دهندگان از نرخ پرداخت دستمزد خود، مدیریت عمل، چشم انداز ارتقاء، ساعات کار ناراضی هستند و فرصتی برای استفاده از توانایی های خود ندارند. علاوه بر این اکثر پاسخ دهندگان اذعان داشتند که دارای مشکلات تعادل بین کار و زندگی هستند، و همچنین حدود یک سوم آنها نیز با توجه به علل فقیر بودن با عوامل سازمانی و نه از عوامل ذاتی معماری تمایل به ترک کارفرمای فعلی خود را (ترک شغل) داشتند. سیما عارف و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «مدل کیفیت زندگی کاری اساتید دانشگاه های خصوصی در پاکستان» به بررسی ابعاد مختلف کیفیت زندگی کاری (QWL) و تأثیر آن بر زندگی و نگرش را در کار معلمان دانشگاه های خصوصی در لاهور، پاکستان پرداختند. ماهیت این مطالعه کمی بوده و ابزار گرد آوری داده ها پرسشنامه بوده که با بررسی ۳۶۰ عضو هیئت علمی از دانشگاه های خصوصی در لاهور به عنوان نمونه تحقیق صورت گرفت. جمع آوری داده ها مقطعی بوده، که در یک مکان و در زمان محدود و در اندازه نسبتاً کوچکی است. پاسخ ها محدود به دانشگاه های خصوصی، به استثنای دانشگاه های دولتی بود.

یافته ها نشان داد که ارزش درک شده از کار، شرایط کار، تعادل بین کار و زندگی (کیفیت زندگی کاری) و رضایت از روابط در زندگی از عوامل عمده نگرش کار و ادراک کارکنان از کیفیت کلی زندگی کاری بودند.

هدف از پژوهش

تعیین تاثیر رهبری تحول گرا و تبدالی بر کیفیت زندگی کاری

فرضیه های تحقیق

۱. رهبری تحول گرا بر کیفیت زندگی کاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. رهبری تبدالی بر کیفیت زندگی کاری تأثیر منفی و معناداری دارد.

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی است و از لحاظ ماهیت توصیفی - علمی است. تحقیقاتی که به دنبال بررسی یک مسئله و ارائه راه حل برای آن مسئله هستند تحقیقات کاربردی هستند. این پژوهش نیز به دنبال بررسی عوامل موثر بر رضایت از زندگی کاری در کارکنان اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر می باشد. تحقیقات توصیفی آنچه را که هست توصیف می کند و شامل توصیف و تجزیه تحلیل شرایط موجود هستند. تحقیقاتی که به دنبال بررسی رابطه علی بین دو یا چند متغیر است، تحقیقات علی هستند. این پژوهش نیز به دنبال توصیف، تجزیه تحلیل و بررسی تاثیر سبک رهبری تحول گرا و تبدالی بر کیفیت زندگی کاری در کارکنان اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر است.

ابزار گردآوری داده ها

در این تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات در روش کتابخانه ای منابع دست اول و دست دوم شامل کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و شبکه جهانی اینترنت بوده است. ابزار گردآوری داده ها در روش میدانی نیز پرسشنامه است که به صورت مقطعی و از طریق نمونه گیری از جامعه انجام شده است. در این تحقیق برای اندازه گیری سبک رهبری از پرسشنامه استاندارد متعلق به باس و آوالیو استفاده شده که شامل ۳۶ گویه می باشد. برای اندازه گیری فرسودگی شغلی از پرسشنامه استاندارد متعلق به ماسلاچ و جاکسون استفاده شده که شامل ۲۲ گویه می باشد. برای اندازه گیری کیفیت زندگی کاری از پرسشنامه استاندارد متعلق به سیرجی استفاده شده که شامل ۱۶ گویه می باشد. برای اندازه گیری رضایت از زندگی کاری از پرسشنامه استاندارد متعلق به سیرجی استفاده شده که شامل ۱۵ گویه می باشد.

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری

طبق آمار گیری در سال ۱۳۹۲ جامعه آماری اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر بالغ بر ۳۵۰ نفر می باشد. در واقع به علت کوچک بودن جامعه آماری و بالا بردن صحت نتایج داده های حاصل از توزیع پرسشنامه ها کل جامعه مورد مطالعه قرار گرفت و عبارتی جامعه و نمونه تحقیق برابر است.

روش های تجزیه و تحلیل داده ها

در پژوهش کنونی از دو نوع آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تحلیل داده ها استفاده شده است. از آمار توصیفی (متغیر، فراوانی، میانگین، انحراف معیار) برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق استفاده می گردد. از آمار استنباطی به منظور بررسی فرضیات تحقیق استفاده می گردد. در آمار استنباطی ابتدا برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. سپس به منظور شناخت وضعیت فعلی کارکنان از لحاظ سبک رهبری تحول گرا، رهبری تبدالی، فرسودگی شغلی کارکنان از آزمون t یک نمونه ای استفاده گردید. پس از آن ضریب همبستگی پیرسون برای مشخص شدن وجود یا عدم وجود رابطه میان هریک از متغیرهای سبک رهبری تحول گرا، رهبری تبدالی،

رضایت از زندگی کاری، فرسودگی شغلی کارکنان و کیفیت زندگی کاری کارکنان به کار گرفته شد و از رگرسیون برای بررسی فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. در این پژوهش از نرم افزار SPSS برای تایید یا رد فرضیه ها استفاده شده است.

یافته های پژوهش

سابقه کار					تحصیلات				سن				جنس		ابعاد توصیفی نمونه
۲۱ به بالا	۱۶ تا ۲۰	۱۱ تا ۱۵	۶ تا ۱۰	زیر ۵ سال	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	۵۰ به بالا	۴۱ تا ۵۰	۳۱ تا ۴۰	۲۰ تا ۳۰	مرد	زن	
۶۵	۳۰	۱۳۵	۹۹	۳۰	۲۳	۲۲۸	۴۳	۵۶	۱۶	۷۹	۲۱۳	۴۲	۲۹۰	۶۰	تعداد
۱۶٪	۸٪	۳۸٪	۲۸٪	۸٪	۶٪	۶۵٪	۱۲٪	۱۶٪	۴٪	۲۲٪	۶۰٪	۱۲٪	۸۲٪	۱۷٪	درصد

جدول (۱): توصیف آماری نمونه

به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده های پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. به دلیل اینکه sig بدست آمده برای تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است لذا می توان نتیجه گرفت توزیع داده های تمامی متغیرها نرمال می باشد.

جدول (۲): سطح معنی داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری (sig)	آماره کولموگروف اسمیرنوف Z
سبک رهبری تحول گرا	۰/۰۶۲	۰/۵۰۴
رهبری تبدالی	۰/۰۷۷	۰/۳۷۰
کیفیت زندگی کاری	۰/۱۲۳	۱/۶۷

آزمون t برای تحلیل وضعیت متغیرها

به دلیل اینکه سطح معناداری برای هر دو متغیر کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد که وضعیت برای هر پنج متغیر مطلوب است.

جدول (۳): نتایج آزمون t تک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معناداری (sig)	میانگین	انحراف معیار	وضعیت
کیفیت زندگی کاری	۰/۰۰۰	۳/۹۳	۰/۵۴	مطلوب
رهبری تحول گرا	۰/۰۰۰	۳/۹۵	۰/۳۶	مطلوب
رهبری تبدالی	۰/۰۰۰	۳/۹۹	۰/۵۷	مطلوب

همبستگی پیرسون

در این قسمت ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد که در جدول زیر نشان داده شده است. به دلیل اینکه سطح معناداری برای هر پنج متغیر کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد و همچنین با توجه به اینکه ضرایب همبستگی بدست آمده $r > 1$ است، می توان نتیجه گرفت که بین هر پنج متغیر همبستگی وجود دارد.

جدول (۴): بررسی همبستگی پیروان بین متغیرهای تحقیق

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	شاخص های آماری	
		ضریب همبستگی	سطح معنی داری
رهبری تحول گرا	کیفیت زندگی کاری	۰/۵۹	۰/۰۰۱
رهبری تبدالی	کیفیت زندگی کاری	۰/۷۵	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه گیری

نتایج بدست آمده تاثیر سبک رهبری تحول گرا و تبدالی بر کیفیت زندگی کاری در کارکنان اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر را مورد تایید قرار دادند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج برخی از تحقیقات علمی موجود در ادبیات منافات ندارد. فرضیه اول حاکی از آن است که سبک رهبری تحول گرا بر کیفیت زندگی کاری در اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر تاثیر مثبت و معناداری دارد همانطور که نتایج بدست آمده از رگرسیون و همبستگی ($t=3.056$, $\alpha=0.002$) نشان می دهد، پیش بینی کیفیت زندگی کاری به کمک رهبری تحول و رهبری تبدالی معنی دار است ($p<0.05$). بنابراین فرض صفر رد شده و فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. یکی از فاکتورهایی که رهبری تحول گرا را از تئوریهای جدید رهبری متمایز می کند دربرگیری ملاحظه فردی است. ملاحظه فردی وقتی اتفاق می افتد که رهبری گرایش توسعه ای به سمت نیروی انسانی و توجه فردی به پیروان دارد و به طور مناسبی به نیازهای فردیشان پاسخ دهد. در تبیین این یافته می توان گفت: نتیجه ی بیان شده مؤید و همسو با نتیجه ی تحقیق قربانیان و همکاران (۱۳۸۹) و جیجسل و همکاران (۲۰۰۳) است. فرضیه دوم حاکی از آن است که سبک رهبری تبدالی بر کیفیت زندگی کاری در اداره کل بندر و دریانوردی خرمشهر تاثیر منفی و معناداری دارد. همانطور که نتایج بدست آمده از رگرسیون و همبستگی ($t=2.098$, $\alpha=0.037$) نشان می دهد پیش بینی کیفیت زندگی کاری به کمک رهبری تحول و رهبری تبدالی معنی دار است ($p<0.05$). بنابراین فرض صفر رد شده و فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. تعریف و ساختارمند بودن نقش مالکیت رهبری و حرکت زیردستان به سمت نائل شدن به آرمان های از پیش تعیین شده می تواند علتی برای از بین رفتن قدرت خلاقیت نیروی کار، عدم تعادل بین زندگی کاری و دیگر بخش های کارکنان که شامل اوقات فراغت، تحصیلات و زندگی خانوادگی، عدم فراهم بودن زمینه ی آزادی بیان و بدون ترس از انتقام مقام بالاتر، عدم فراهم نمودن زمینه ی بهبود توانایی های فردی، فرصت های پیشرفت و فرصت های به کارگیری مهارت های کسب شده و تأمین امنیت درآمد و اشتغال شود. در تبیین این یافته می توان گفت: نتیجه ی بیان شده مؤید و همسو با نتیجه ی امیرکبیری و همکاران (۱۳۸۵) و مرادی و همکاران (۱۳۹۰) است.

منابع

۱. پرداختچی، م. (۱۳۸۸) "بررسی رابطه بین کیفیت زندگی کاری و فرسودگی شغلی مدیران و معلمان مدارس شهرستان تاکستان"، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، (۳): ۵۰-۲۵.
۲. قهرمانی، آ. (۱۳۸۹)، "بررسی مفهوم رضایت از زندگی و سنجش آن در میان پسر دانشجویان دختر و پسر"، دو فصلنامه تخصصی «پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه» شماره چهارم، بهار و تابستان ۸۱-۱۰۶.
۳. امیرکبیری، ع. (۱۳۸۵). "بررسی رابطه بین سبک های رهبری تحول آفرین و تبادلی با تعهد سازمانی کارکنان، فرهنگ مدیریت"، (۱۴): ۱۱۷-۱۴۲.
۴. عباس نیا، پ. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل موثر بر رضایت از زندگی (مطالعه موردی شهرایلام)"، پایگاه خبری تحلیلی غرب کشور.
۵. علامه، م. (۱۳۷۸). "توسعه الگوی کیفیت زندگی کاری والتون بر مبنای ارزشهای اسلامی (با تأکید بر نهج البلاغه) و تعیین تأثیر آن بر کاهش تنیدگی روانی"، رساله دکتری چاپ نشده، دانشگاه تربیت مدرس.
۶. فراهانی، م. (۱۳۸۸). رابطه بین رضایت از زندگی با کیفیت زندگی و بهزیستی ذهنی در معلمان شهر تهران، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش در سلامت روانشناختی، دوره (سوم): ۱۴-۵.
۷. فخرپور، ر. (۱۳۹۱). "رابطه بین کیفیت زندگی کاری و تعهد سازمانی اعضای هیأت علمی دانشکده ها و گروه های آموزشی تربیت بدنی دانشگاه های کشور"، نشریه مدیریت ورزشی، (۱۳): ۱۶۸-۱۵۳.
۸. قربانیان، ع. (۱۳۸۹). "رابطه سبک رهبری (تحول آفرین، تبادلی، عدم مداخله گر) مدیران و رضایت شغلی تکنسین های فوریت های پزشکی در شهرستان اصفهان".
۹. کشاورزی، ش. نادرخانی، خ. پورگل افشانی، ح. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه ابعاد سبک رهبری تحول گرا در توانمندسازی رؤسای موسسات بانکی استان تهران"، نخستین همایش سالانه علوم مدیریت نوین، گرگان.
۱۰. مرادی، م. (۱۳۹۰). "رابطه سبک های رهبری تحول آفرین - تبادلی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران"، مدیریت ورزشی، (۸): ۱۵۰-۱۲۵.
۱۱. گودرزی، م. (۱۳۸۸). "بررسی مبانی دینی اخلاق حرفه ای معلمان از دیدگاه اندیشمندان مسلمان"، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه کردستان.

12. Argentero, P. Dell'Olive, B. Ferretti, MS. (2008). Staff burnout and patient satisfaction with the quality of dialysis care. Am J Kidney Dis, 51: 80-92.
13. Censidine, G. Callus, R. (2001). The quality of work life of Australian employees. The development of an index, university of Sydney
14. Grunfeld, E. et al. (2000). Cancer care workers in Ontario: prevalence of burnout job stress and job satisfaction. CMAJ, 163(2) : 166 _ 9.
15. Katherine, J.C. Sang, Stephen, G. Ison, Andrew R.J. Dainty. (2009). The job satisfaction of UK architects and relationships with work-life balance and turnover intentions", Engineering, Construction and Architectural Management, Vol. 16 Iss: 3, pp.288 - 300.
16. Mancini, C. Oakman, J. Farvolden, P. Quilty, L. C., & Van Ameringen, M. (2003). Quality of life and the anxiety disorders. Journal of Anxiety Disorders, 17, 405-426.
17. Hersey, P. Blanchard, K H. (2001). Management of Organizational Behavior. Tehran: Islamic Azad University Scientific Publication Center.
18. Su-Chao, Ch. Ming-Shing, L. (2007). A study on relationship among leadership, organizational culture, the operation of learning organization and employees' job satisfaction", Learning Organization, The, Vol. 14 Iss: 2, pp.155 - 185
19. Arif, S. Ilyas, M. (2013). Quality of work-life model for teachers of private universities in Pakistan, Quality Assurance in Education, Vol. 21 Iss: 3, pp.282 - 298
20. Shoaf, C. and et al. (2004). Improving performance and quality of work life. Huang Wiley Periodicals. Inc.
21. Moradi M. (2005). Studying the relationship between emotional intelligence and transformational leadership in Iran Alborz Chilik Co". School of Management Tehran University, [in persian]

22. Moghimi M. (2007). Research Organization and Management Approach. Tehran: Termeh publication [in persian]
23. Morin, E. M., Morin, W. (2003). Quality of work life and firm performance: the case of teknika. Hec montreal, department of management, Canda.

مدیریت منابع انسانی با دیدگاههای نوین

رکسانا اسلامی راد^۱

کارشناسی مهندسی برق - کارشناسی ارشد مهندسی سیستمهای اقتصادی اجتماعی

شرکت برق منطقه ای تهران

r-eslami@trec.co.ir

چکیده

امروزه به منابع انسانی سازمان، بعنوان منابع ارزشمندی برای برتری در رقابت نگاه می شود و بنابراین برنامه ریزی منابع انسانی در سازمان از مهمترین کارهاست. آموزش مهارتها، انگیزش پرسنل و چگونگی بکارگیری آنان را می توان عامل مهمی برای برتری در رقابت به حساب آورد. مدیریت منابع انسانی، تحلیل نیازهای انسانی سازمان با توجه به شرایط متغیر و انجام اقدامات لازم برای پاسخگویی به این نیازهاست. انجام موفقیت آمیز هر کاری در سازمان، اعم از برنامه ریزی، اجرا و کنترل استراتژیهای کلان سازمان، پیاده سازی برنامه های تحول و پیشبرد اهداف سازمانی بدون مدیریت و توجه جدی به منابع انسانی، امکانپذیر نخواهد بود. واقعیت این است که اگر در سازمانها از وجود انسانهای خلاق، دانشگر، فرصت شناس و تبیین گر مسائل بی بهره باشیم، بسیاری از فرصتها و موقعیتهای آنها از دست خواهیم داد. برای رسیدن به هدف جهانی شدن و یا حتی ماندن در این سطح، پرورش منابع انسانی الزامی است و آینده صنعت متعلق به کسانی است که برای آن برنامه و هدف دارند.

واژگان کلیدی: مدیریت، منابع انسانی، سازمان، رقابت، موفقیت

۱-مقدمه

در کشورهای پیشرفته، اداره سازمانها رفته رفته شکل دیگری بخود گرفته است. در سازمانهای نوین، دیگر سلسله مراتب سازمانی، شرح وظایف تعیین شده، افراد زیردست و فرد ناظر برای هر شغل دیده نمی شود. امروزه سازمانها ساختارهای پایدار و قابل پیش بینی نیستند. بدلیل تغییرات سریع در محیط و سطح پایین اطمینان، انگیزش کارکنان و مدیریت ارتباطات، بزرگترین چالش برای مدیران است. فضای شکل گیری استراتژیهای منابع انسانی و ایجاد یکپارچگی میان این استراتژیها و استراتژیهای سازمان، از دیگر چالشهای اساسی مدیران است.

سازمانهایی که کارکنان با هوش بالایی داشته اند، لزوماً موفق ترین نبوده اند. مهارتهای ارتباطی افراد برای موفقیت در بقای شرکتها، امری الزامی است. بمنظور استفاده بهینه از توانمندیهای انسان، ضروریست که در ساختارها و طراحی سازمان تغییراتی صورت گیرد تا در عصری که انسان و توانمندیهای آن یک مزیت رقابتی و اسلحه پیش برنده سازمانها شناخته می شود، بصورت کارآ و اثربخش در خدمت تحقق اهداف سازمان قرار گیرد و از سوی دیگر، سازمان بتواند نیازهای فردی کارکنان را برآورده نماید. استراتژی روابط کارکنان با توجه به شرایطی که پیش روی سازمانهاست، طراحی می شود. عواملی چون استراتژی سازمان، چارچوبهای قانونی، مسائل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و سیاستهای کلان کشوری و بین المللی بر استراتژی روابط کارکنان تأثیر فراوانی دارند.

تجهیز کارکنان به دانش سازمانی و اصلاح ساختارها، مقوله ای است که با توجه به پارادایم غالب در دنیا، یک خواست عمومی، اجتناب ناپذیر و تخلف ناپذیر است. این تغییرات قائم به فناوری اطلاعات است. سیر تحول و پیشرفت علوم و فنون در عصر حاضر شتابی روزافزون یافته است. امروزه فناوری های نوین بیشتر از گذشته زندگی انسان ها را تغییر داده و آنها را وابسته به خود می سازد.

۲- مدیریت عملکرد

مدیریت عملکرد، حوزه‌ای از منابع انسانی است که می‌تواند بیشترین سهم را در بهبود عملکرد سازمان داشته باشد. هدف از استراتژیهای مدیریت عملکرد، افزایش اثربخشی سازمان، افزایش بهره‌وری کارکنان و گروهها و بدست آوردن سطح بالاتری از مهارت، شایستگی و افزایش تعهد و انگیزه در کارکنان است. استراتژیهای مدیریت عملکرد، به چگونگی مدیریت سازمان برای رسیدن به اهداف تعیین شده، می‌پردازد. مدیریت عملکرد را می‌توان روشی استراتژیک و یکپارچه، برای بدست آوردن موفقیت پایدار در سازمانها از راه بهبود عملکرد کارکنان تعریف کرد.

۳- حاکمیت سازمانی

حاکمیت سازمانی، از مهمترین بخشهایی است که در هر سازمانی وجود دارد. حاکمیت سازمانی، سیستمی است که چگونگی رهبری و کنترل سازمان را بیان می‌کند. حاکمیت سازمانی به ایجاد توازن و تعادل بین هدفهای اقتصادی، اجتماعی و هدفهای شخصی و گروهی می‌پردازد. هدف حاکمیت سازمانی هم تراز کردن منافع شخصی، سازمانی و اجتماعی است. حاکمیت سازمانی راهی است که تامین کنندگان مالی سازمان، بازگشت سرمایه‌های خود را تضمین می‌کنند. حاکمیت سازمانی سیستمی است که از طریق آن شرکت‌های تجاری هدایت و کنترل می‌شوند. حاکمیت سازمانی توزیع حقوق و مسؤولیتها را در بین اعضای شرکت مثل هیات مدیره، مدیران و سهامداران، مشخص می‌کند و به طرح رویه‌ها برای تصمیم‌سازی در امور شرکت، کمک می‌کند.

۴- مدیریت استراتژیک منابع انسانی

مدیریت استراتژیک منابع انسانی، بر ماهیت استراتژیک منابع انسانی و بر یکپارچه شدن استراتژی منابع انسانی با استراتژی سازمان تاکید می‌کند. مدیریت استراتژیک منابع انسانی یعنی: تمامی فعالیتهای مؤثر بر رفتار پرسنل در برانگیختن آنها برای طراحی و اجرای نیازهای استراتژیک سازمان. مدیریت استراتژیک منابع انسانی، روشی است برای تصمیم‌گیری درباره مقاصد و طرحهای سازمان که به مسائلی، مانند: اشتغال، کارمندیابی، آموزش، پاداش و مدیریت عملکرد کارکنان مربوط می‌شود. مهم، میزان یکپارچگی مدیریت منابع انسانی با فرآیندهای تصمیم‌گیری استراتژیک سازمان بمنظور مقابله با تغییرات محیطی نظیر جهانی شدن و تغییرات مداوم بازار و فناوری است. مفاهیم سنتی مدیریت منابع انسانی تنها بر مهارتهای فیزیکی، آموزشهای خاص، تخصصهای ویژه و کارآیی فردی کارکنان تاکید می‌کرد و بجای آن که به افراد توجه کند، به کارهایی که توسط افراد انجام می‌شد، تمرکز می‌کرد در حالی که مدیریت استراتژیک منابع انسانی، علاوه بر توجه به موارد یاد شده، به تمام بخشها، اثربخشی کلی و یکپارچگی فعالیتهای مختلف سازمان، توجه دارد.

۴-۱- هدف اصلی مدیریت استراتژیک منابع انسانی

هدف اصلی مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ایجاد دیدگاه کلانی است که امکان پرداختن به مسائل اساسی کارکنان را فراهم می‌آورد و موجب بهره‌مندی سازمان از کارکنان ماهر، متعهد و با انگیزه در تلاش برای رسیدن به برتری پایدار در رقابت می‌شود. هدف آن، ایجاد حس هدفمندی و جهت دار بودن در محیطهای پرتلاطم امروزی است تا بدین وسیله نیازهای تجاری سازمان و نیازهای فردی و گروهی کارکنانش از راه طراحی و اجرای برنامه‌ها و سیاستهای منسجم و عملی منابع انسانی، تامین شود. سازمانهایی در بهبود عملکرد خود با توفیق همراه خواهند بود که به این هدف بنیادین یعنی "ایجاد فرهنگی که در آن افراد و گروهها مسئولیت بهبود مستمر فرآیند کسب و کار و مهارتها و میزان مشارکت خود را برعهده می‌گیرند" توجه داشته باشند.

۵- بهره وری

آنچه برای سازمانها برتری در رقابت ایجاد می کند، بهره وری، یعنی بکارگیری و ترکیب مؤثر منابع موجود در سازمان است. بهبود اثربخش بهره وری از الزامات کار سازمانی است و مشروعیت بهره وری در بهبود و اصلاح آن است.

۶- روندهای نوین در طراحی ساختارهای سازمانی

- ساختارهای چند بعدی: ساختارهایی که توجه مدیران را به ابعاد گوناگون سازمان جلب می نماید و واحدهای مختلف، مسؤولیتهای متقاطعی بر عهده دارند و بنابراین پیشرفت کار وابسته به همکاری آنها با هم است.
- ساختارهایی برای به اشتراک گذاشتن دانش: همه واحدها متعهدند تا دانش خود را با دیگران به اشتراک گذارند و همچنین به جست و جوی دانشهای مناسب برای خود در سایر واحدها بپردازند و بدین ترتیب یادگیری واحدها از همدیگر را به حداکثر برسانند. ساختار سازمان و رویه های موجود و پاداش دهی به رفتارهای منطبق با مفهوم بی مرزی می تواند بسیار مؤثر باشد.
- سازمان های یادگیرنده: سازمانی ماهر در تولید، جذب و انتقال دانش و اصلاح رفتارها به گونه ای که نمایانگر دانش و نگاه جدید سازمان باشد.
- ساختارهایی با تراکم شکی: همچنان که فضا رقابتی تر می گردد، بنگاهها بیشتر بر روی قابلیت های رقابتی خود متمرکز شده و تلاش می کنند انرژی کمتری را صرف انجام فعالیتهایی نمایند که در آنها چندان توانمند نیستند.
- ساختارهای برون سپاری: شرکتها با ایجاد واحدهای مستقل بیشتر، امکان ارزیابی عملکرد واحدها بصورت جداگانه را فراهم سازند.
- ساختارهای باز سازی و تفکیک: شرکت های سنتی که بخشی از زنجیره ارزش آفرینی را بصورت یکپارچه در خود دارند، تشویق می نمایند تا ساختار خود را مجددا مورد بررسی قرار دهد.
- ساختارهای فدرال: در این ساختار، واحدها در فعالیتهای خود بصورت مستقل عمل می کنند، ولی در مواقع لزوم بطور داوطلبانه با هم همکاری می نمایند.
- ساختارهایی از سلسله مراتب: سازمان های مدرن باید مدیران خط حمله که مستقیماً درگیر انجام کارها هستند را از طریق غیرمتمرکز ساختن تصمیمات و کاهش سلسله مراتب، توانمند نمایند.
- ساختارهای متوجه به عملکرد بالا: در قبال استقلال و آزادی، واحدهای مستقل باید برای دستیابی به عملکرد بالا تلاش نمایند. همواره کشمکش بین فشار برای عملکرد بالاتر از سویی و تشویق به خلاقیت و استقلال وجود دارد.
- ساختارهای باز آفرینی: شرکت ها نیازمند باز آفرینی و نوسازی دایمی خود هستند. سازمانهای قابل پیکربندی مجدد قادرند تمرکز سازمان را روی فرصتهای بوجود آمده در هر موقعیت افزایش دهند.

۷- توانمندسازی نیروی انسانی

یکی از روشهای نوین در استفاده کارآ و مؤثر از انسان در عصر حاضر، توانمندسازی نیروی انسانی است. توانمندسازی کارکنان، شامل تمام روشهایی است که باعث تقویت مهارتهای کارکنان، ایجاد اعتماد به نفس در آنها و انگیزش و ایفای هر چه بهتر مسؤولیتهای شده و در نهایت سازمان را در جهت بهره وری هدایت می نماید. عوامل مؤثر بر توانمندسازی کارکنان عبارتند از: ۱- دانش و مهارت کارکنان ۲- اعتماد ۳- ارتباطات ۴- انگیزه

۷-۱- نقش فناوری اطلاعات

در این میان، نقش فناوری اطلاعات بسیار حیاتی است. در حقیقت، با توجه به گسترش دانش سازمانی، افزایش متغیرهای محیطی تاثیر گذار بر سازمان و به همین نسبت منسوخ شدن سریع اطلاعات، تصمیم گیری های به موقع و معتبر با روش های سنتی و بدون استفاده از سیستم فناوری اطلاعات غیر ممکن می نماید.

امروزه فناوری اطلاعات یک عامل تسهیل کننده اصلی در فعالیتهای تجاری سازمانهاست. هزینه های فناوری اطلاعات تقریباً ۵۵ درصد از سرمایه شرکتهای امروزی است. فناوری اطلاعات، یک مزیت رقابتی در تجارت است که در پی آن فرصتها و تهدیدهایی وجود دارد. راهبری فناوری اطلاعات برای سازمانها، یک عنصر اصلی از حاکمیت سازمانی است. همچنین در عصر دانش، توسعه کارکنان، اولویت اساسی برای رویارویی با فضای رقابتی است.

مقدار بکارگیری فناوری اطلاعات، مهمترین تمایز مدیریت در سازمانها است و فناوری اطلاعات یک فاکتور اصلی در بهره‌وری سازمانها شده است. راهبری فناوری اطلاعات یک فرآیند مداوم است. راهبری فناوری اطلاعات در مجموع، سیاستها و رویه‌هایی است که چگونگی استفاده یک سازمان از منابع موجود تکنولوژی را بمنظور تسهیل رهبری و کنترل آن منابع، برای تحقق هدفهای تجاری سازمان، مشخص می‌کند. پیاده سازی کمیته نظارت بر فناوری اطلاعات یک مکانیزم سودمند برای فراهم کردن مهارتها و پشتیبانی از تصمیم‌گیریهای مبتنی بر فناوری و موضوعهای استراتژیک مربوط به فناوری اطلاعات است. سازمانهایی که این چنین کمیته‌هایی را پیاده‌سازی می‌کنند در برابر فجایع، بهتر موضع گیری و با برآورد ارزش تجاری ظهور فناوریها بهتر موقعیت یابی می‌کنند.

۸- کار تیمی

اعضای تیم باید درک درست و واحدی از تعریف موفقیت داشته باشند. باید روش‌هایی برای ارزیابی کارآیی گروه داشته باشید مثل ارزیابی اهداف یا انگیزه‌های مشترک. همه کارمندان را دور هم جمع کنید و اهداف و استانداردها را مورد بحث و ارزیابی قرار دهید. از آنها بخواهید به این سوال پاسخ دهند: برای دریافت نمره ۲۰ در عملکرد افراد چه نیازهایی داریم؟ چنین گفت‌وگوهایی می‌تواند انگیزه ایجاد کند و زمینه را برای همکاری به شکلی هدفمند فراهم نماید.

۸-۱- تشویق تیم

در گذشته بحث در سازمانها بر سر این مساله بود که چگونه کارآیی افراد را اندازه‌گیری کرده و مورد تشویق قرار دهیم. پاداش دادن به تیم، کارآیی تیم را به شدت ارتقا می‌بخشد و باعث افزایش تجربه های شخصی نیز می‌شود. سهمی از افزایش دستمزد یا پاداش را برای اعضای تیم خود اختصاص دهید. مسلماً هر چقدر این میزان بالاتر باشد، بهتر است. اما اگر قدرت مالی ندارید انواع پاداشهای غیرمادی نیز وجود دارد مانند: ۱- دعوت اعضای تیم به شام یا انجام فعالیتهای اجتماعی نظیر ۲- قراردادن عکس گروه‌هایی که در افزایش بهره‌وری بیشترین تاثیر را داشته‌اند، روی صفحه نمایش شرکت و توضیح اینکه این افراد کار خود را بخوبی انجام داده‌اند. همچنین شما می‌توانید ۳- تیم خود را به مدیران ارشد نزدیکتر کنید، تیمها دوست دارند بعنوان بخشی از پروژه‌ای که سطح بالایی دارد به چشم بیایند. ۴- یک استراتژی واحد تعریف کنید که پایه و اساس کار باشد و باید روی هر عبارت آن همفکری و بحث نمایید. بعد به تعیین معیارهایی بپردازید که مستقیماً در ارتباط با استراتژی تان باشد. رسیدن به اهداف، خود یک پاداش است چرا که با دستیابی به آن، تیم نتیجه کار گروهی خود را می‌بیند. با این کار احساس پیروزی را در اعضای تیم بر می‌انگیزید. ۵- اجازه دهید افراد مهارت‌هایشان را ارتقا دهند و با تکنولوژیهای جدید آشنا شوند آنگاه، تیم پیشرفت بسیار خوبی خواهد داشت. هر گاه تیم به اهداف تعیین شده دست یافت، اهداف جدیدی تعیین کنید. پس یکی از روش‌های پاداش می‌تواند ارائه آموزش پیشرفته‌تر باشد.

۸-۲- پادشاهی تیمی

به کار تیمی بعنوان مهم‌ترین ویژگی مثبت در مدل‌های توسعه رهبری نگاه می‌شود. شما بعنوان یک مدیر می‌توانید با صحبت کردن درباره افراد بعنوان اعضای یک تیم و نه بصورت فردی در آنها انگیزه همکاری ایجاد کنید. هم موفقیت‌ها را به آنها تبریک بگویید و هم عدم موفقیت‌ها را بصورت جمعی مورد بحث قرار دهید. هرچه کمتر درباره فعالیت‌های فردی صحبت کنید بهتر است. در عوض سعی کنید رفتارهایی را مورد تشویق قرار دهید که به موفقیت کل تیم کمک می‌کند، مثل ارائه فیدبک سازنده.

۹- هوش احساسی و هوش فکری

ضرب هوشی لزوماً پیش شرط داشتن یک زندگی موفق نیست. هوش احساسی و فکری، دو عملکرد عمده مغز است که رفتار ما را کنترل می‌کند و در مناطق متفاوتی از مغز قرار دارد. منطقه احساسی مغز، علایم را قبل از منطقه تفکر دریافت می‌کند و می‌تواند خیلی بسرعت و با قدرت عمل کند و به همین دلیل است که ما نمی‌توانیم احساس اولیه خود را کنترل کنیم مگر اینکه از هوش فکری برای کنترل عکس العمل خود استفاده کنیم. البته در بسیاری از موارد، اعمال غیرارادی، ممکن است برای وضعیت پیش آمده، صحیح باشد. هوش احساسی را: توانایی توجه کردن، یکپارچه کردن، فهمیدن و مدیریت احساس خودمان و دیگران بطور عکس العملی تعریف کرده‌اند. هوش احساسی عبارت است از توانایی حس کردن، فهمیدن، کاربرد مؤثر قدرت احساسها بعنوان منبعی از انرژی بشری، اطلاعات، ارتباطات و تاثیرگذاری است.

۹-۱- افزایش هوش احساسی

هوش احساسی بر خلاف ضرب هوشی، چیزی است که می‌تواند از طریق یادگیری افزایش یابد گرچه افزایش آن معمولاً زمان زیادی می‌برد و نیازمند فرآیندهای دشواری است که تمرین زیادی می‌طلبد. افزایش هوش احساسی با یادگیری معمولی دانش از بعضی جنبه‌های مهم، تفاوت دارد. توانایی‌های احساسی نظیر اعتماد به نفس و مهارت‌های اجتماعی با توانایی‌های دانشی تفاوت دارد زیرا به مناطق مختلف مغز مربوط می‌شود. کمبود شایستگی احساسی اغلب از عادت‌ها و تجارب یاد گرفته شده اوایل زندگی منتج می‌شود. در طی زمان، این عادت‌ها و تجربه‌ها، مغز و شخصیت را شکل می‌دهند. وقتی این عادت‌ها آموزش داده شده و تثبیت گردیدند، به انتخاب‌های مغز در هر لحظه تبدیل می‌شوند. آنچه که یک شخص با طیب خاطر انجام می‌دهد، اغلب با هوشیاری اندکی در انتخاب همراه است. وقتی احساسی نظیر رضایتمندی، اضطراب یا عجز تجربه می‌شود، مغز بشری برنامه ریزی شده است که به آن پاسخ دهد و اولین انتخابش عبارت از پیگیری مدل‌های قبلاً یادگیری شده برای پاسخگویی است. توسعه هوش احساسی به معنی آن است از وضعیت، یک پله به عقب برگشته و اجازه دهیم تفکر عقلانی مان بر اقداماتمان تاثیر گذار باشد.

۱۰- مدیریت روابط کارکنان و تقسیم کار

ایجاد روابط مناسب با کارکنان یکی از استراتژی‌های بنیادین هر سازمانی است. این امر باعث ایجاد اعتماد و احترام متقابل، بینش مشترک در مورد برنامه‌های آتی، مبادله مستمر اطلاعات، اهداف و فرهنگ مشترک و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری می‌شود. برای تقسیم کار ابتدا می‌بایست بخش‌های مختلف کار بخوبی درک شود. یک روش این است که هر فرد مسؤولیت وظایف خاصی را بر عهده بگیرد. روش دیگر این است که روزهای هفته را تقسیم کنیم. روشی که انتخاب می‌کنید، به طبیعت شغل بستگی دارد و اینکه چه اولویت‌ها و مهارت‌هایی برای هر یک از افراد وجود دارد.

۱۱- اشتراکی کردن شغل

اشتراکی کردن شغل (یعنی تقسیم یک کار تمام وقت به دو کار نیمه‌وقت) موضوعی است که در مبحث انعطاف‌پذیری کار اهمیت روزافزونی پیدا می‌کند، اما آیا واقعاً امکان دارد که یک شغل را با شخص دیگری شریک شد؟ چگونه می‌توانیم آنچه در تئوری جالب به نظر می‌رسد به عمل تبدیل کنیم؟

اشتراکی کردن می‌تواند به دلایل بسیار زیادی صورت پذیرد. یکی از این دلایل می‌تواند حفظ استقلال افراد باشد، یا می‌تواند صرفاً برای بر عهده گرفتن شغل دیگری باشد یا می‌تواند با هدف افزایش تجربه صورت گیرد. اغلب افرادی که از الگوی اشتراکی کردن کار پیروی می‌کنند به این علت است که بدنبال استرس کمتری در زندگی خود هستند. دلیل آن هر چه باشد، موفقیت این کار به شما و شریکتان بستگی دارد. هر کاری می‌تواند بصورت مشترک انجام شود اما تنها در صورتی که بطور هوشمندانه و از روی فکر انجام پذیرد، موفقیت آن تضمین شده است. در اینجا به چگونگی انجام آن می‌پردازیم:

۱۱-۱- انتخاب یک شریک مناسب

قدم اول، احترام است. اگر تصمیمی برای انجام کار مشترک دارید، مطمئن شوید می‌توانید با کسی که کار می‌کنید به راحتی ارتباط برقرار کنید، همکاری کنید و حتی مخالفت کنید. انجام این کار اغلب نیاز به گفت‌وگوهای جدی درباره اولویت‌بندی کارها، سیاست‌های سازمان و مسائل شخصی دارد تا بتوانید اطمینان حاصل کنید که شخص مناسبی برای شراکت انتخاب خواهید کرد، اما در عین حال توقع نداشته باشید که یک شخص ایده‌آل را برای این منظور پیدا کنید. در موقعیت‌هایی که امکان انجام کار به صورت مشترک وجود داشته باشد، با توجه به کاربرد مهارت‌های مکمل و تجربیات و دیدگاه‌های مختلف، اغلب برای اشخاص و شرکت‌ها سودمند خواهد بود.

وقتی شریک انتخاب می‌کنید: ۱- کسی را برگزینید که بتوانید به راحتی با او ارتباط برقرار کنید، همکاری کنید و با او مخالفت کنید. ۲- از رییس خود بخواهید به طور پیوسته فیدبک بدهد- درباره انجام هر نوع هماهنگی، حتماً با او در ارتباط باشید. ۳- طوری عمل کنید که کار شما یک نمونه خوب باشد؛ نه تنها در سازمان خود، بلکه برای دیگران و خارج از سازمان نیز تجربه سودمندی به حساب بیاید. ۴- هیچ حرفی را ناگفته باقی نگذارید- به طور پیوسته با شریک خود صحبت کنید. ۵- فکر نکنید تنها با انجام هماهنگی‌های لازم همه چیز خود به خود انجام خواهد شد- با انجام کار خود به بهترین نحو، بر تعصبات خود چیره شوید. ۶- جزئیات کار خود را محتوم و لایتغیر قرار ندهید- بهتر است طوری برنامه‌ریزی کنید که در صورت لزوم بتوانید تغییرات لازم را اعمال کنید.

۱۱-۲- برقراری ارتباطات کاری

برای آنکه کار مشترک خوب پیش برود، هر دو طرف باید بطور فعالانه با یکدیگر اطلاعات رد و بدل کنند. در حالت ایده‌آل بهتر است این ارتباط بصورت رو در رو انجام شود. اغلب در این ارتباطات درباره اولویت‌های کاری توافق صورت می‌گیرد، درباره موضوعات جدید بحث می‌شود، کارهایی که در صورت لزوم باید کنار گذاشته شوند مشخص می‌شوند و درباره پیشرفت کلی کار اطلاعات مبادله می‌شوند. نباید هیچ حرفی را ناگفته بگذارید. همه چیز باید کاملاً روشن و واضح باشد.

۱۱-۳- مدیریت ارتباطات

تنها رییس شما نیست که باید از موضوعات مطلع شود. همه کسانی که با آنها کار می‌کنید- همکاران، مشتریان، تامین‌کننده‌ها- همه باید بدانند که چگونه به شما دسترسی یابند و در زمانهای خاص، از چه افرادی می‌توانند انتظار کمک داشته باشند. برخی از افرادی که کار مشترک انجام می‌دهند، یک آدرس ایمیل و شماره تلفن را به اشتراک می‌گذارند. برخی‌ها نیز در هر ایمیلی که ارسال می‌کنند یک رونوشت به شریک خود نیز می‌فرستند. همه اطرافیان شما و کسانی که با آنها در تعامل هستید، باید از لحاظ درک مفهوم و هدف کار متحد باشند. هرگاه درباره شیوه هماهنگی صحبت می‌کنید باید تمرکزتان بر منافع سازمان باشد. یادتان باشد که دیگران همواره مشتاق هستند که ببینند فعالیت شما چه تاثیر مثبتی بر آنها دارد و اغلب اهمیتی نمی‌دهند که منافع آن برای خود شما چیست.

۱۱-۴- انجام دادن کار مطابق با استانداردهای سازمان

یکی از بزرگترین موانع برای رسیدن به موفقیت در حیطه کار مشترک، ویژگیهای رفتاری دیگران است. واقعیت این است که بعضی‌ها هر گونه هماهنگی را که در آن انعطاف وجود داشته باشد بعنوان نشانه‌ای از عدم تعهد شما در نظر می‌گیرند. بهترین راه برای چالش این گونه تعصبات

این است که شما کارتان را به بهترین نحو انجام دهید. برای آنها روشن کنید که آنچه را شما انجام می‌دهید مطابق با استانداردهای سازمان در ارتباط با کارمندان کارآمد است.

۱۱-۵- برای درک کامل روابط کاری زمان لازم است

وقتی هماهنگی‌هایی را که خود، شریکتان و ریاستان فکر می‌کنید موفقیت‌آمیز خواهد بود انجام دادید، آن را به مرحله اجرا بگذارید. قبل از شروع کار زمانی را اختصاص دهید تا کاملاً درک کنید تقسیم کار و شیوه برقراری ارتباط چگونه است. خوب است به خود کمی زمان بدهید تا با پیچ و خمهای کار آشنا شوید و بگذارید افراد به آن عادت کنند. بعد از کسب کمی تجربه، اکثر افراد از خود عکس العمل مثبتی نشان می‌دهند. تفاوتی ندارد که چه مدت است مشغول انجام یک کار مشترک هستید، خوب است بطور پیوسته خود را مورد ارزیابی قرار دهید و تغییرات لازم را برای بهبود عملکرد خود، ریاستان و سازمان اعمال کنید.

۱۲- مدیریت دانش

مدیریت دانش، موضوع مهمی است، زیرا به مهم‌ترین سرمایه ارزشمند سازمانی یعنی سرمایه‌های فکری مربوط می‌شود. مدیریت دانش با تبدیل سرمایه‌های انسانی به دارایی‌های فکری سازمان یافته، برای سازمان ایجاد ارزش می‌کند. سازمانها برای این که بتوانند مدیریت دانش را توسعه داده و تقویت کنند، باید در پنج فعالیت عمده زیر مهارت لازم را کسب نمایند: ۱- قدرت حل نظام مند مساله را پیدا کنند ۲- توانایی کسب تجربه از موفقیت‌های دیگران و بکارگیری راهکارهای نوین را داشته باشند ۳- تجارب قبلی و فعلی را بکار گیرند ۴- خود را با الگو برداری از سازمانهای موفق مقایسه نمایند ۵- توانایی انتقال مؤثر و سریع دانش را در تمام سطوح سازمان داشته باشند.

۱۳- دانشگاههای سازمانی

دانشگاههای سازمانی از امکانات آموزشی درون سازمانی هستند که بدلیل شکست و ناکامی سازمانها در دست یافتن به محتوای غنی آموزشهای دانشگاهی و آموزشهای کوتاه مدت و از طرف دیگر بدلیل نیاز فراوان به یادگیری مادام العمر بوجود آمدند و از طریق ایجاد یکپارچگی راهبردی بین یادگیری و کار سازمانی باعث افزایش مهارتها و دانش کارکنان می‌شوند. هدف اصلی دانشگاه سازمانی ۱- نظام مند کردن آموزش و ۲- حداکثر نمودن بازگشت سرمایه گذاری در آموزش و تربیت نیروی انسانی است. دانشگاه سازمانی، الگوی راهبردی برای آموزش و تحصیل مرتبط با کار است و مهارتهای کارکنان را با توجه به جهتگیری استراتژیک سازمان توسعه داده و بر رهبری و بهبود عملکرد کاری آنها نیز تأکید زیادی دارد.

برای ایجاد دانشگاه سازمانی اقداماتی ضروری است شامل: ۱- بازاریابی قوی ۲- ارزش گذاری یادگیری ۳- تسهیلگری یادگیری ۴- تکنولوژی محوری ۵- یادگیری به عنوان فرآیند مستمر ۶- توانمندی در تعیین نیازهای تخصصی، مهارتهای حرفه ای، دانش و همچنین برآوردن آنها به روشهای مختلف ۷- توان ارزیابی و سنجش اثربخشی ۸- ایجاد گروههای تمرینی

۱۴- کار مجازی

موقعیت‌های کاری به ندرت عالی از آب درمی‌آید. تمهیدات کار مجازی هم عیبهایی دارد، اما با صرف وقت و دقت می‌توان در آن به موفقیت رسید. کار مجازی به آسانی برای روزنامه‌نگاران، نویسندگان، استادان و همه دانشگران قابل اجراست. مهندسان و برنامه‌نویسان کامپیوتر که کار اصلی‌شان پشت کامپیوتر صورت می‌گیرد، داوطلبان کار مجازی هستند. شغل‌های خلاق که نیازمند تنهایی و تمرکز هستند، فرصت ایده‌آل خود را در کار مجازی می‌بینند.

کار مجازی انطباق بسیار خوبی با مدیریت اجر محور دارد (یعنی سیستمی که تأکیدش بر کیفیت محصول کار و برآورده ساختن هدفهای مشخص شده و تعریف شده است و نه میزان زمانی که کارمندان با مدیران و همکاران خود سپری می‌کنند). مدیریت اجر محور نیازمند تغییر فلسفی در دیدگاه مدیران است و همین تغییر می‌تواند برای بسیاری از مدیران که عادت کرده اند با اندازه‌گیری ساعات کاری کارمندان خود بر آنان نظارت کنند، چالش برانگیز باشد.

مدیران کارمندان مجازی نمی‌توانند با چک کردن اینکه ماشین چه کسی هنوز در پارکینگ است و چه کسی زودتر رفته، بر کار کارمندان خود نظارت کنند! اقتضای اقتصادی ایجاد می‌کند شرکتها نیازمند انعطاف‌پذیری در کار باشند. این چالشی جدی برای مدیران منابع انسانی است. مدیران شرکتها را باید به لحاظ روانی آماده نماییم تا در برابر مدیریت نتیجه‌محور و اجرا محور از خونسردی و آرامش بیشتری برخوردار باشند. سبک رهبری خود را تغییر دهند تا با کار مجازی سازگار شود. برای مدیرانی که تردیدهایشان در قبال کار مجازی از تردید در قابلیت خودشان در تغییر سبک رهبری ناشی می‌شود، راه‌حلی وجود دارد. اکنون بسته‌هایی متشکل از تمرین‌های رهبری مطابق با کار مجازی وجود دارد که هر مدیری می‌تواند با استفاده از آنها سبک رهبری خود را تغییر دهد و رابطه مدیر-کارمند را بهبود بخشد.

۱۴-۱- تیم‌های مجازی

تیم‌های مجازی از آدم‌های واقعی تشکیل می‌شوند. مسئولیت مدیر، اطمینان از این امر است که رابطه میان کارکنان با آنها زنده و پویا باقی بماند، بهره‌وری کار بالا باشد و کمک‌های هر یک از اعضای تیم شناخته و ارج نهاده شود. مدیران می‌توانند از تکنولوژی به شیوه‌های نوآورانه سود بجویند تا ساختن تیم‌های مجازی را بهبود ببخشند. می‌توانند مکان خانگی جمعی با استفاده از عکس‌های اعضای تیم و پروفایل‌های ایشان ترتیب دهند تا اتمسفر محل کار را بازسازی کرده باشند. مکانی برای بحث و تقویمی برای اعضای تیم و کارهای ایشان مهیا کنند. توالی و تعداد ارتباطات مورد نیاز را تعیین کنند. از کنفرانس ویدئویی استفاده کنند. اشخاص را بصورت فردی و رودرو ملاقات کنند. اگر ارتباط یکی از افراد بطور دائم قطع شد یا ضرب‌الاجلها را از دست داد، باید سریعاً چاره‌ای بیندیشند و دلیل آن را پیدا کنند.

یک مدیر باید بتواند نسبت به شخصیت فردی هر یک از کارکنان مجازی خود آشنا باشد تا به آنها در جهت موفق شدن یاری رساند. بهترین کارکنان مجازی ۱- به شدت منظم و سازمان‌یافته ۲- به شدت برون‌گرا هستند. زیرا افراد برون‌گرا کسانی هستند که تحت هر شرایطی و هر کجا که باشند، با همکاران و مدیران خود در ارتباط باقی می‌مانند، اما افراد درون‌گرا نیاز به توجه بیشتری برای مرتبط ماندن دارند. مدیران باید بتوانند برای ارتباط با کارکنان خود با شخصیت‌های مختلف استراتژیهای متفاوت داشته باشند. بی شک با گسترش سرعت تبادل اطلاعات، زمانی خواهد رسید که شرکتها و سازمانها به منظور باقی ماندن در گردونه رقابت با رقبای خود و کاهش هزینه‌های مستقیم و غیر مستقیم پروژه‌ها، ناچار خواهند بود که تا حد امکان از تیم‌های مجازی برای مدیریت پروژه‌های خود استفاده نمایند.

یکی از مهمترین مشکلاتی که امروزه در برخورد با چنین تیم‌هایی با آن مواجه هستیم، عدم کاربرد بسیاری از ثنوریهای رفتاری، مدیریتی و سازمانی در اینگونه سازمانها و تیم‌های مجازی است. علاوه بر این با توجه به نیاز بسیار ضروری این تیم‌ها به زیرساخت‌های اطلاعاتی پیشرفته و البته پایدار، نبود چنین زیرساخت‌هایی ضربات بسیار زیادی بر استفاده از اینگونه تیم‌های مجازی وارد خواهد ساخت.

۱۴-۲- تعیین مرزهای مشخص بین کار و زندگی

طراحی موارد راهنمای منصفانه و منسجم برای کار مجازی در شرکت‌هایی که از گزینه کار مجازی زیاد استفاده می‌کنند، بسیار حیاتی است. این موارد راهنما شاخصهای سنجش بسیار خوبی برای کارکنان نیز فراهم می‌آورند. مرزهای مشخصی بین کار و زندگی قرار دهید. تکنولوژی ارتباطات دائمی توانسته کار مجازی را به یک واقعیت بدل کند. اما این دسترس‌پذیری مداوم و بیست‌چهارساعته اگر تعادل بین کار و زندگی را بهم بریزد آنگاه دچار مشکل می‌شویم. برخی از شرکتها کار مجازی را به این شرط اعطا می‌کنند که کارمندانشان همیشه در هنگام نیاز در دسترس باشند. اما همه ما باید اطمینان حاصل کنیم که نوآوری‌های تکنولوژیک دردسرساز نشوند، بلکه دست و پای ما را برای زندگی و کار بهتر و موفق‌تر باز کنند.

۱۵- نتیجه گیری

مدیریت عملکرد، حاکمیت سازمانی، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، روندهای نوین در طراحی ساختارهای سازمانی، توانمندسازی نیروی انسانی، نقش فناوری اطلاعات، کار تیمی، مدیریت روابط کارکنان و تقسیم کار، اشتراکی کردن شغل، مدیریت دانش، دانشگاه‌های سازمانی و کار مجازی بعنوان روشهای مدیریت منابع انسانی با دیدگاههای نوین، در سازمانها قابل اعمال است.

مراجع

1. Clark Burton R. (1998). Creating Entrepreneurial University, Organizational Pathways of University Transformation", Paris Entrepreneurial and Oxford, IAU and Elsevier Science.
2. Daft R. L., (2006). The New era of Management, India Edition, Thomson, south.
3. Green M.K., Covin, J., Slevin D. P. (2008). "Exploring the Relationship Between Strategic Creativeness and Entrepreneurial Orientation: The Role of structure–style fit", Journal of Bus. Venturing, Vol. 23, 356-383, (Science Direct, Elsevier, Available).
4. Echols E.A., Neck P.C. (1998). "The Impact of Behaviors and Structure on Corporate Entrepreneurial Success", Journal of Managerial Psychology, Vol. 13, 38-46.
5. Guzman J., Cuevas F., Carrasco R., (2007). "Entrepreneurial StrategicQualitative Analysis: The Case of Seville (Spain)", International Adv.Economics Research, Vol. 13, 488–494.
6. Hall R. (1987). Organizational Structures, Processed and Outcomes, Fourth Edition, Printice-Hall, Inc.
7. Nayager T., Vuuren J. (2005). "An Analysis of an Organizational Strategy, Structure & Culture that Supports Corporate Entrepreneurship in Established Organization "SAJEMS, Vol. 8, 29-38.
8. Nelson D. L Campbell Quick, J., (2008). Organization Behavior, 5th edition, Thomson, south western.
9. Robinson R.B. (2007). "Creating a 21st Century Entrepreneurial Organization, "Academy of Entrepreneurship Journal", Vol. 8, No.1, 321-332.
10. Robbins S.P. (2005). Essential of Organizational Behavior, 8thed. NJ.Pearson on education.
11. Zahra S.A., Gennings D.f., kuratko D.R. (1999). "The Antecedents and Consequences of Firm-level Entrepreneurship: the State of the Filed."Entrepreneurship Theory and practice, Vol. 24(2), 45-65.
12. Shepherd D., Covin G.F., Kuratko F.D. (2008). "Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Process", Journal of Business Venturing, Vol. xxx-xxx, 1-16, (Elsevier Science Direct).
13. Schcpepers M.,(2007). "Entrepreneurial Intensity: the Influence of Antecedents of Corporate Entrepreneurship in Firms Operating in South Africa " Doctorian Thesis, 'Prof .j. Hough, Co-promoter: Prof. Jz. Bloom.
14. Stevenson H, and Gumper D. (1985) "The Heart of Entrepreneurship".Harvard Business Review, Vol. 63, No. 2, 85-94.
15. Tayeb M. (1994). "Organions and National Culture: MethodologyConsidered", Organization Studies, Vol. 15, pp. 429-446.
16. Mark, M., (1990). "The differentiation of institutional structures and effectiveness in distance education programs. In M.G. Moore (Ed.), Contemporary Issues in American Distance Education .London: Pergamon.
17. Olcott, D. Jr. & •. Wright, SJ. (1995). "An institutional support framework for increasing faculty participation in postsecondary distance education. The American Journal of Distance Education, 9(3)5-17
18. Prescott, J.E. & Gibbons, P.T. (1993). Global Competitive Intelligence: An Overview. In J.E. Prescott, & P.T. Gibbons (Eds.), Global Perspectives on Competitive Intelligence. Alexandria, VA: Society of Competitive Intelligence Professionals
19. Prester, E., Gustavo & Moller, A., Leslie, (2001). "Organizational Alignment Supporting Distance Education in Post-Secondary Institutions". The Online Journal of Distance Learning Administration:V.4,No.4.
20. Rothwell, WJ. (1996) .Beyond training and development: State-of-the-art strategies for enhancing human performance .New York: AMACOM, a division of the American Management Association

مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی

سمیه امیر قاسم خانی، مهدی کاظمی، علی ملاحسینی

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، mrs.amirghasemkhani@gmail.com

هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه کرمان و زاهدان mehdykazemi@gmail.com

هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان a_mollahosseini@yahoo.com

چکیده

فرآیند جهانی شدن تجارت جهانی، پیشرفت های سریع و بنیادین تکنولوژی، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تبیین الگوهای آلودگی محیط زیست، از جمله چالش هایی هستند که شرکت ها در عرصه تجارت و فعالیت اقتصادی با آن روبه رو هستند و ادامه حیات آنها منوط بر تصمیم گیری به موقع و اهمیت بخشیدن مفاهیمی مانند رقابت پذیری شده است. بنابر این افزایش شدت رقابت، شرکت ها را بر آن داشته تا برنامه هایی را اجرا کنند تا از آن طریق به منابع منحصر به فردی دست شرکت ها را از رقبا متمایز کند از جمله این برنامه ها می توان به اجرای اقداماتی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت ها اشاره کرد. این مقاله، ابتدا مروری کلی بر جایگاه مسئولیت اجتماعی در جامعه دارد و سیر تکامل مفاهیم و تعاریف آن را مورد بررسی قرار میدهد و طبقه بندی نظریه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها و همچنین تاثیر اجرای برنامه های مسئولیت اجتماعی در کسب مزیت رقابتی برای شرکت ها مطرح می شود.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، مدل های مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی

مقدمه

توانایی شرکت های کوچک و متوسط برای رقابت در محیط جهانی بستگی به داشتن یک برنامه درست برای شرکت است، که در عین حال که برای شرکت و ذینفعان سودآور است، منافع جامعه و محیط زیست را نیز در نظر بگیرد. می توان گفت تغییرات سریع در کسب و کار های امروزی شرکت ها را مجبور کرده است تا برای بقا خود استراتژی هایی را اتخاذ کنند که هم بتوانند بر موفقیت های جاری شرکت تمرکز داشته باشند و هم بر سرمایه گذاری فعالیت هایی که سبب کسب مزیت رقابتی به منظور موفقیت های آتی شرکت می شود. استفاده از برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR)^۱، توجه بسیاری از شرکت ها و سازمان ها را جلب کرده است زیرا بنا بر تحقیقات انجام شده مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت بر کسب مزیت رقابتی دارد. به طوریکه نهادهای مهم مرتبط با کیفیت در دنیا، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان یکی از ارزش های تعالی و ارزیابی خود برای شرکت ها قرار داده اند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک مفهوم جدید است که هنوز تعریف واحدی که در سطح جهانی مورد قبول باشد، برای آن ارائه نشده است. می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت ها در یک تعریف عام طریقی است که بنگاه ها به وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزش ها، فرهنگ، استراتژی ها، ساختار تصمیم گیری و شیوه های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می کنند و در نتیجه فرآیندها و رویه های بهتری را در درون شرکت خود جاری می کنند و به این ترتیب ثروت می آفرینند و جامعه را بهبود می بخشند. تاثیر شرکت ها بر جامعه یک دغدغه جهانی تلقی گردیده و انتظارات ذینفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. زمانی تصور بر این بود که شرکت ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهام داران و کارکنان مسئولند و یا اینکه باید بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر بدون توجه به آثار و عواقب ثانوی محصول، به دست مشتری برسانند. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع و آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت: مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی بود به نیازها و چالش

های محیطی (دعایی و دیگران، ۱۳۸۵). به طور کلی، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد [۱]. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت، عامل اساسی بقای هر شرکت است. با توجه به اینکه همه شرکت ها ارتباط هایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی شرکت صرف نظر از اندازه یا بخش سازمان، به درجات مختلف، به موضوع اجتناب ناپذیری تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان کل طیف اصول بنیادی را که از سازمان ها انتظار می رود، آنها را بپذیرند و در اقدامات خود منعکس کنند را دربر می گیرد. این اصول نه تنها از لحاظ اخلاقی اهداف مطلوب و پسندیده ای هستند، عوامل کلیدی مهمی نیز در حصول اطمینان از این نکته می باشند که جامعه امکان بقای سازمان را در دراز مدت فراهم می آورد؛ زیرا از فعالیت ها و رفتار سازمان بهره می برد (چاوشی، ۱۳۸۹).

تبیین مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت ها

مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهوم پر اهمیتی در دهه های گذشته محسوب می شود. بیش از ۵۰ سال پس از اینکه اولین بار مفهوم مسئولیت اجتماعی بیان شد می گذرد، تعریف یکسان، استاندارد و روشنی برای آن وجود ندارد. با این وجود اهمیت آن به صورت تصاعدی در طول چند دهه گذشته در دانشگاه ها و شرکت ها افزایش یافته است [۱]. در تنوع واژگان به کار رفته در مسئولیت اجتماعی شرکت ها مفاهیم پایداری، اخلاق تجاری، همکاری شهروندان و پاسخگویی اجتماعی وجود دارد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان های غیر دولتی، جنبش های اعتراضی علیه قدرت شرکت ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت های سهامی عام و رسوایی های مالی و اخلاقی شرکت های بزرگ به پارادایم غالب و مسلط در حوزه اداره شرکت ها تبدیل شده است و شرکت های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی خود می بینند. [۳] علیرغم این که تعاریف متفاوتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه شده است، اما همه این تعریف ها به توانایی سازمان برای پشتیبانی از اقداماتی اشاره دارند که رفاه نیروی کار آنها و نیز جامعه و اجتماع را مورد توجه قرار می دهد [۴]. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت یک مفهوم جامع است که رابطه بین کسب و کار و جامعه را توضیح می دهد و می تواند به عنوان یک ابزار برای راهنمای اخلاقی شرکت ها که منجر به توسعه پایدار شرکت می شود، خدمت کند [۵]. این مفهوم موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت ها، شرکت ها، جامعه مدنی، سازمان های بین المللی و مراکز علمی دنبال می شود. نگاه حکومت ها به مسئولیت اجتماعی شرکت ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت ها و حرکت در جهت توسعه پایدار:

- ✓ شرکت ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهامشان در بازار فزونی گیرد؛
- ✓ جامعه مدنی و سازمان های غیر دولتی، به این دلیل از شرکت ها مسئولیت اجتماعی می خواهند که به رسوایی های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت ها آگاهی و اشراف دارند؛
- ✓ سازمان های بین المللی، با توجه به اینکه تأثیرگذاری شرکت ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت ها است، حل چالش های جهانی را بدون مشارکت شرکت ها غیر ممکن می دانند، همچنین بسیاری از سیاستمداران به نوعی مدیران شرکت ها نیز هستند؛
- ✓ مراکز علمی و دانشگاهیان نیز به مسئولیت اجتماعی شرکت ها از زاویه نقش شرکت ها در توسعه یک کشور، توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیت های یک شرکت با حکومت و هم پوشانی های حاصل از آن می نگرند (امیدوار، ۱۳۸۷).

بنابر تعریف کمیسیون اروپا^۱ در سال ۲۰۱۴، مسئولیت اجتماعی مفهومی است که به موجب آن شرکت ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذینفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت میکنند. این مفهوم در برگیرنده شرکت هایی است که تصمیم دارند تا از حداقل الزامات قانونی و مسئولیت های ناشی از توافقات جمعی عبور کرده تا نیازهای اجتماعی را مورد توجه قرار دهند [۶]. بسیاری از محققین مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک ابزار، مفهوم و یا حتی مدل کسب و کار تعریف کرده اند که می تواند به تغییر نگرش مدیران شرکت ها کمک کند. در حالت دوم مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک پارادایم جدید در کسب و کار تعریف کرده اند که موجب بازگشت

1. The European Commission

سرمایه و حداکثر سود می شود، در حالت سوم مسئولیت اجتماعی شامل تحت نظر گرفتن اثرات اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها است [۷]. یکی از بهترین تعریف ها از مسئولیت اجتماعی شرکت توسط کارول ارائه شده است، کارول بیان می کند که مسئولیت اجتماعی بصورت یک هرم در نظر گرفته شده و به ترتیب اهمیت، شامل مولفه های اقتصاد، قانون، اخلاق و بشردوستی است [۸]. مفهوم مسئولیت اجتماعی به طور مستمر تکامل یافته و هنوز در حال بحث بین محققین است، بسیاری از تحقیقات مسئولیت اجتماعی در بخش های مختلف استفاده می شود به عنوان مثال صنایع غذایی، موسسات آموزشی، خودرو، صنایع پوشاک، نساجی، و غیره [۸]. بسیاری از محققین معتقد هستند که بهترین توصیف از مسئولیت اجتماعی شرکت اتخاذ روش هایی است که شرکت انتخاب می کند تا کسب و کار خود را برای ایجاد تاثیر مثبت و مطلوب در کل جامعه، مدیریت کند [۹]. بوئن ۱ در سال ۱۹۵۳ برای اولین بار مسئولیت اجتماعی را در کتاب خود با عنوان مسئولیت اجتماعی چنین تعریف کرد: «مسئولیت اجتماعی عبارت است از یک تعهد اجتماعی برای سازمان به پیروی از خط مشی ها، تصمیمات و عملیاتی که با توجه به ارزش ها و اهداف جامعه مطلوب باشد» [۱۰]. شایان ذکر است بسیاری از محققین دیگر نیز باور دارند که مسئولیت اجتماعی، یک استراتژی مبهم برای شرکت ها است زیرا دارای شکاف تحقیقاتی است و برای از بین بردن این شکاف موانع ضروری آن باید بررسی شود تا بکارگیری آن با موفقیت انجام شود [۱۱].

تعاریف به کاررفته از طرف سازمان های پیشرو به صورت زیر می باشد:

- ❖ شورای تجاری جهانی توسعه پایدار (WBCSD)^۲، مسئولیت اجتماعی شرکت را اینگونه تعریف می کند: تعهد تجاری طولانی شرکت برای داشتن اخلاق تجاری، مشارکت و همکاری توسعه اقتصادی پایدار، کار با کارگران، خانواده هایشان، جوامع محلی و جامعه در سطح وسیع تر، برای بهبود کیفیت زندگی جامعه [۱۲].
- ❖ تجارت برای مسئولیت پذیری اجتماعی (BSR)^۳، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را روشی برای دستیابی به موفقیت تجاری از طریق ارزش ارزش های اخلاقی و محترم شمردن مردم، تعهدات و محیط طبیعی تعریف می کند.
- ❖ از نظر دفتر بین المللی تجاری (ICC)^۴، مسئولیت اجتماعی شرکت ها عبارت است از «تعهدات داوطلبانه از طریق تجارت برای مدیریت کردن فعالیت های شرکت در امر پاسخگویی».
- ❖ انجمن کیفیت آمریکا (ASQ)^۵، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان رفتار و مشارکت تجاری مردم و سازمان ها از نظر اخلاقی با در نظر گرفتن جامعه، فرهنگ و اقتصاد تعریف نموده و آن را تلاشی می داند که افراد، سازمان ها و دولت ها از طریق آن می توانند اثر مثبتی بر توسعه، تجارت و جامعه داشته باشند.
- ❖ کمیسیون اروپایی (۲۰۰۲)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان مفهومی که از طریق آن تعامل اجتماعی و اهمیت محیطی در عملیات تجاری و تعاملاتشان با سهامداران مقایسه می شود، تعریف می کند (چاوشی، ۱۳۷۸).
- با توجه به تعاریف بالا، منظور از مسئولیت اجتماعی این است که شرکت ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند امروزه مسئولیت اجتماعی در جامعه مفهومی وسیع تر از فعالیت های گذشته دارد.
- از نقطه نظر دیگر مسئولیت اجتماعی در مفهوم نوین را میتوان به اشکال زیر تعریف کرد: (خلیلی و یقین لو، ۱۳۸۴).
- ❖ مسئولیت اجتماعی، برنامه و ابزاری است برای گفتمان بخش اقتصاد، سیاست و جامعه با هدف ایجاد و ارتقاء اعتماد عمومی به سرمایه گذاران و بنگاه های اقتصادی آنان.
- ❖ مسئولیت اجتماعی، روشی است در مدیریت اقتصادی برای توانمند کردن بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار^۶ در سه بعد اقتصاد، محیط زیست و اجتماع.
- ❖ مسئولیت اجتماعی، ایجاد فرصت برای بنگاه های اقتصادی است تا بتوانند مطالبی را که برای آنها از درجه اهمیت زیادی برخوردار است، در جامعه مطرح کنند.

1 .Bowen

2 . World Business Council for Sustainable Development

3 . Business for Social Responsibility

4 . International Chamber of Commerce

5 . American Society for Quality

6 . Sustainable Development

❖ مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد باور در بنگاه ها می شود که خود را عضوی مسئول در جامعه بدانند. امروزه سازمان ها بیش از گذشته، به اهمیت مسئولیت اجتماعی خود پی برده اند. لذا سازمان های جهانی، نهادهای مدنی و نظارت مردمی باید همچنان در جهت ارتقاء مردم سالاری با رعایت حقوق انسانی، برای توسعه، رشد و ارتقاء استانداردهای زندگی و رفاه عمومی کوشا باشند

جدول شماره ۲. تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها (۸).

سال	نام	تعریف
1998	مک لاگان (MACLAGAN)	مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک فرایندی است که مدیران مسئولیت خود را برای شناسایی، سازگاری و تطبیق با منافع گروههایی که تحت تاثیر اعمال سازمان قرار می گیرند را در نظر بگیرد.
2005	کاتلر و لی (CATLER & LEE)	مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تعهد به بهبود جامعه از طریق خوب بودن با رویه های کسب و کار درست و مشارکت کنندگان در منابع شرکت.
2000	هولمز و واتز (HOLMES & WATTS)	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
2001	کمیسیون اروپا (EUC)	مسئولیت اجتماعی شرکت روشی است که شرکت ها هدایت و بهبود بخشند اثرات اجتماعی و محیطی شان را برای ایجاد ارزش هم برای سهام داران و هم ذینفعان شان بر مبنای داوطلبانه
1975	دیویس (DAVIS)	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود هم رفاه جامعه در کل و هم منافع سازمان ها است.
1980	جونز (JONES)	مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر این مفهوم است که شرکت ها دارای تعهد به گروههای جامعه غیر از سهامداران هستند که فراتر از قانون و قرارداد ها است.

با توجه به تعاریف بالا مسئولیت اجتماعی شرکت در برگیرنده موارد زیر است:

- ۱- تعهد به جامعه
- ۲- مشارکت ذینفعان
- ۳- بهبود کیفیت زندگی
- ۴- توسعه اقتصادی
- ۵- پیاده سازی کسب و کار اخلاقی
- ۶- قانون مداری
- ۷- اقدامات داوطلبانه
- ۸- حقوق بشر
- ۹- حفاظت از محیط زیست
- ۱۰- شفافیت و پاسخگویی [۱۳].

مسئولیت اجتماعی، عاملی مهم در کاهش مسائل جهانی

مسئولیت اجتماعی صرفاً به داخل یک کشور اختصاص ندارد و با جهانی شدن باید جنبه جهانی به خود بگیرد، زیرا جهانی شدن صرفاً نباید به جهانی شدن تجارت و اقتصاد محدود شود. مسئولیت اجتماعی، مسائل بین المللی را نیز شامل می شود. اخیراً اتحادیه انجمن های بین المللی^۱ در بروکسل فهرستی از ۱۰۰۰ مسئله جهانی تهیه کرده که در ده عنوان عمده طبقه بندی شده است. بعضی از شرکت ها به این مسائل مورد توجه جهانی با جهت دادن به اقدامات مسئولیت اجتماعی پاسخ داده اند. در حال اینکه، شرکت ها در دنیای امروز تا چه حد به مسئولیت اجتماعی خود عمل می کنند، مستلزم مسئولیت های دوجانبه جامعه و کسب و کارها است. با این حال در تمام تعاریفی که محققین در مورد مسئولیت اجتماعی ارائه کرده اند این باور عمومی وجود دارد که مسئولیت اجتماعی فراتر از تلاش شرکت ها برای به حداکثر رساندن سود شرکت است و نقشی حیاتی در حل مسائل جهان بازی می کند، و شامل اقداماتی است که در آن شرکت ها وارد فعالیت های اجتماعی می شوند و همچنین اثرات مخرب کسب و کار شان را بر جامعه و محیط زیست کاهش می دهند (لو و همکاران، ۲۰۱۵).

جدول شماره ۳. فهرستی کوتاه از مسائل جهانی (۲۲).

عناوین	موضوع اصلی
تنش های بین المللی	صلح به عنوان یک هدف اجتناب ناپذیر
اقتصاد شکننده	در معرض ریسک بودن اقتصاد جهانی
رشد روزافزون آلودگی محیط زیست	بد و بدتر شدن
بحران مواد مخدر	یک پدیده اجتماعی
ناپدید شدن منابع	بلايایی اکولوژیکی
تلاش برای فقرزدایی	وجود مسائل زیر طبقه اجتماعی
بی قانونی مفرط	خطر در خفا انجام دادن هر کاری
مسائل جمعیت	اندازه، ترکیب، و جا به جایی
تغییر خانواده	ادامه حیات به تداوم خانواده نیاز دارد
فساد و مسائل ارتباط جمعی	اطلاعات بیش از حد در دنیای نوین

ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت ها و جامعه

مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرایندهای درون سازمانی
 مأموریت و چشم انداز، خط مشی ها و رویه ها، کدهای اخلاقی، مقررات و آیین نامه ها.
 مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت
 تامین کنندگان و پیمانکاران زنجیره تامین، حقوق مشتریان و مصرف کنندگان، سرمایه گذاری اجتماعی مسئولانه، مسئولیت در قبال محصول، مدیریت خرید مسئولانه.
 مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط کار
 ایمنی و سلامتی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان، حقوق بشر، کار شایسته، تبعیض.
 مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط زیست
 توسعه پایدار، کاهش آلودگی، مدیریت ضایعات، صرفه جویی در انرژی، مدیریت خرید سبز.
 مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه و کشور
 مسئولیت اجتماعی شرکت ها در جامعه و بکارگیری سیاست مسئولیت اجتماعی وسیله ای برای دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت ها است (امیدوار، ۱۳۸۷)

ویژگی های مهم مسئولیت اجتماعی شرکت

1 . The union of international association

2 . Luo et al

- ❖ یک فرآیند پویا است که دائم در حال شکل گیری و تحول می باشد. بنابراین یک شرکت مسئولیت پذیر، دائماً در تعامل با گروه های ذینفع قرار داشته و ابعاد رفتاری خود را باز تعریف می کند (خواجه پور خویی، ۱۳۸۷).
- ❖ در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت شناسایی گروه های ذینفع بسیار حائز اهمیت است. الگوهای گروه های ذینفع نیز گوناگون و موردی تعریف می شوند. با این وجود، می توان گفت: اکثر الگوهای موجود برای گروه های ذینفع شامل موارد ذیل می شوند: سهامداران، مدیریت، کارکنان و خانواده های آنها، پیمانکاران، مشتریان، رقبای، بانک ها و نهادهای مالی، دولت، رسانه های عمومی، جامعه علمی و جوامع محلی شرکت (همان).
- ❖ بدیهی است مسئولیت پذیری و پاسخگویی در مقابل کلیه گروه های ذینفع از ابعاد گوناگونی برخوردار است و فقط به بعد اجتماعی آن خلاصه نمی شود. ابعاد اصلی مسئولیت پذیری اقتصادی (در مقابل صاحبان سهام، دولت، کارکنان و ...)، اجتماعی (در رابطه با جوامع محلی، رسانه ها، جوامع علمی و ...)، حقوقی (در مقابل مشتریان، پیمان کاران، بانک ها و ...)، زیست محیطی (در مقابل جامعه، نسل های آتی، دولت و ...) اخلاقی (در مقابل رقبای، دولت و جامعه) به شمار می آیند (همان).
- ❖ استاندارد مسئولیت اجتماعی^۱ سازمان ها یکی از آخرین استانداردهای مدیریتی است که توسط سازمان بین المللی استاندارد تحت عنوان تاییدیه ایزو ۲۶۰۰۰ تدوین و منتشر گردیده است که حاصل جلسات و گردآوری نظرات و مشورت با ذی نفعان گوناگون در ده سال و مشارکت بیش از ۹۰ کشور جهان است. به همین منظور مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی با همکاری رییس کمیته تدوین استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ و موسسه ملی استاندارد اتریش بر اساس الزامات استاندارد در ۷ موضوع کلیدی: حاکمیت شرکتی، حقوق کارکنان، حقوق شهروندی، کسب و کار منصفانه، حقوق مصرف کنندگان و توسعه جامعه مطابق با رویه دبیرخانه استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ نسخه استاندارد مسئولیت پذیری شرکتی اتریش تاییدیه این استاندارد را صادر می نماید که نتایج این تاییدیه به صورت رسمی در موسسه استاندارد اتریش^۲ ثبت می گردد و قابل ردیابی می باشد. یک بسته نرم افزاری ویژه با طراحی خاص و کاربری آسان تهیه شده است تا به مدیریت مسئولیت اجتماعی سازمان ها، در هر شکل و اندازه ای که باشند، کمک کند. «بسته نرم افزاری کامل CSR» به کسب و کارها کمک می کند تا اقدامات و فعالیت های خود در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی را به شکل حرفه ای در آورده و در وقت و هزینه صرفه جویی کنند. نسخه ۲ و بهبود یافته این بسته نرم افزاری در سپتامبر سال ۲۰۱۳ منتشر شده که بر استانداردهای بین المللی نظیر ایزو ۲۶۰۰۰ مبتنی بوده و از مصورسازی و ساختاردهی مسئولیت اجتماعی از اجرا تا گزارش دهی پشتیبانی می کند. نسخه فارسی این نرم افزار به زودی منتشر می گردد. این نرم افزار منحصر به فرد به کسب و کارها اجازه می دهد مدیریت مسئولیت اجتماعی فعلی خود را ساختار یافته نمایند، ضمن آن که گردآوری داده ها برای گزارش دهی را تسهیل بخشیده و از به کارگیری ایزو ۲۶۰۰۰ که استاندارد بین المللی برای مسئولیت اجتماعی سازمان هاست پشتیبانی می کند (مرکز ترویج حاکمیت و مسئولیت شرکتی، ۱۳۹۳).
- ❖ داوطلبانه بودن شرکت ها در بکارگیری برنامه مسئولیت اجتماعی (زیا و همکاران، ۲۰۱۵).
- ❖ تخصیص اختیاری منابع شرکت در جهت بهبود رفاه جامعه که به عنوان ابزارهایی برای افزایش ارتباطات با ذی نفعان کلیدی به کار می رود (آمسترانگ و گرین، ۲۰۱۳).

سیر تحول رویکرد مسئولیت اجتماعی در شرکت

سیر تحول و تطور رویکرد مسئولیت اجتماعی در مدیریت را در سه مرحله تاریخی می توان مورد مطالعه قرار داد.

(۱) از سال ۱۸۰۰ تا ۱۹۳۰، مدیریت مبتنی بر کسب حداکثر سود

دیدگاه حاکم در این دوره این بوده که مؤسسات و بنگاه های اقتصادی و بازرگانی تنها، مسئول تأمین منافع و کسب حداکثر سود برای

خود هستند (روزماریا، ۲۰۱۱).

(۲) از سال ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰، مدیریت مبتنی بر اعتماد

1. Social responsibility standard

2. Austrian Standards Institute

3. Xia et al

در نتیجه استثمار کارگران و نادیده گرفتن حقوق انسانی آنها، در این دوره اقدامات بسیار مهمی شکل می گیرد. در این دوره شرکت ها باور داشتند که اقدامات آنها بر زندگی و جامعه تاثیر می گذارد، مسئولیت کسب و کار افراد در این دوره به بکارگیری سیاست هایی که برای جامعه و شرکت ها ارزش تولید می کند، اشاره می کند. اخلاقیات نقش مهمی را در این دوره بازی می کند، همچنین اتحادیه های کارگری به وجود آمدند تا شرکت ها در کنار منافع خود، منافع کارگران را نیز مورد توجه قرار دهند(همان).

۳) از سال ۱۹۶۰ تا کنون، مدیریت کیفیت زندگی

در این دوره مفهوم مسئولیت اجتماعی تمام جنبه های اجتماعی کسب و کار را در نظر گرفت. سرمایه گذاری بر سرمایه انسانی، شهرت شرکت ها و کسب مزیت رقابتی از جمله اهداف شرکت ها در این دوره است. در این دوره رفاه اجتماعی و حقوق شهروندی در نظر گرفته شد و شرکت ها بیش از پیش متوجه اثرات زیست محیطی می شوند(نظری^۱، ۲۰۱۲). در این دوره است که رویکردی تحت عناوین "نظریه عمومی مسئولیت اجتماعی" و یا نظریه "کیفیت زندگی" در عرصه مدیریت شکل می گیرد. و شرکت ها نه تنها مسئول تأمین منافع خود و کارکنان و افراد ذی ربط در شرکت هستند، بلکه یک مسئولیت عمومی نیز دارند و آن، رعایت هنجارها و ارزش های اجتماعی و تأمین منافع جامعه است. ویژگی ها و مشخصات عمده در سه دوره تاریخی مذکور در عرصه مدیریت بنگاه های اقتصادی در جدول ۳. نشان داده شده است. (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷)

جدول شماره ۴. خلاصه سیر تکاملی مسئولیت اجتماعی شرکت(۳).

سال های ۱۸۰۰ تا ۱۹۳۰	سال های ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰	از سال ۱۹۶۰ تاکنون
تنها منافع شخصی	منافع شخصی منافع کارکنان	منافع شخصی منافع کارکنان و افراد ذی نفع، منافع جامعه
حساب پس دهی مدیریت تنها نسبت به مالکان است.	حساب پس دهی مدیریت نسبت به مالکان، کارکنان و افراد ذی نفع	حساب پس دهی مدیریت نسبت به مالکان، کارکنان، افراد ذی نفع و خود جامعه است.
فناوری اهمیت زیاد دارد.	فناوری مهم است ولی افراد هم مهم هستند.	مردم مهم تر از فناوری هستند.
دولتی خوب است که حداقل دخالت را داشته باشد.	دولت یک عنصر نامطلوب ولی ضروری است.	دولت و بنگاه های اقتصادی باید برای حل مشکلات اجتماعی با هم همکاری کنند.
محیط سرنوشت مردم را کنترل می کند.	مردم می توانند محیط را کنترل و تغییر دهند.	ما باید محیط را حفظ کنیم تا کیفیت زندگی بهتری داشته باشیم.

جهت گیری های مسئولیت اجتماعی شرکت

- ۱- سرمایه انسانی بطوری که مسئولیت اجتماعی به توسعه دانش و مهارت های انسانی کمک می کند
- ۲- انقلاب مدل های تجاری
- ۳- شفاف سازی
- ۴- یکپارچه سازی محیط کار
- ۵- تولید و مصرف پایدار
- ۶- اتصال به موسسات و شهروندان
- ۷- داشتن تفکر عمیق (ماریانا^۲، ۲۰۱۴).

1 . Nazari

2 . Mariyana

مدل های مسئولیت اجتماعی

مدل کارول^۱

بدون شک در ادبیات موضوع، چارچوب کارول (۱۹۷۹) به عنوان پر استفاده ترین چارچوب نقل قول شده است. کارول عنوان کرد که تکلیف اجتماعی هر بنگاه را میتوان از چهار منظر مشاهده نمود که پرداختن به آنها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه میگردد. این چهار منظر عبارت اند از: منظر اقتصادی، منظر قانونی، منظر اخلاقی و منظر بشردوستی (نوع دوستی)، و در ادامه بیان میکند که این چهار منظر از یکدیگر جدا نمی باشند و هر یک به مثابه یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه های اقتصادی و در سوی دیگر دغدغه های اجتماعی نهفته است.

۱- مسئولیت اقتصادی^۲ به عنوان پایه و اساس که شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت است توصیف می شود. به عقیده کارول مهمترین بعد است زیرا به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار است و چشم انداز استراتژیک از مسئولیت اجتماعی که متمرکز بر ایجاد رفاه و سود است (گاند و همکاران^۳، ۲۰۱۳). مسئولیت قانونی^۴ در درجه کمتری از بعد قبلی قرار دارد و نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است. مسئولیتهای قانونی، پیروی از قانون را شامل میشود. قوانینی چون نظارت و کنترل رویه ها، قانون ایمنی و سلامت کار، استاندارد های اجباری، قانون ضد فساد اقتصاد حفظ محیط زیست در زمره این قوانین جا می گیرند [۱].

۲- مسئولیت اخلاقی^۵ مبهم ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر اینکه ارزش ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد توصیف می شود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب است. کسانی که مسئولیتهای اخلاقی را می پذیرند مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می شوند مسئولیتهای اخلاقی، سیاستها، اصول، تصمیمات یا عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند فعالیت های مثبت را افزایش دهند یا جلوی فعالیت های منفی را بگیرند، حتی اگر لزوماً در قانون مشخص نشده باشند. سر منشاء این مسئولیت ها اعتقادات مذهبی، سنتهای اخلاقی، اصول انسانی، و تعهدات حقوق بشر است [۱۳].

۳- مسئولیت نوع دوستانه^۶ به عنوان یک مسئولیت اختیاری شناسایی شده است، در واقع تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است. و منافع اجتماعی و اقتصادی را با هم تلفیق می کند [۱۴].

مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس^۷

لانتوس (۲۰۰۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را به مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت و مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت تقسیم کرد:

۱- مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، توقعی است از شرکت ها تا به منظور جلوگیری از صدمات و آسیب هایی که می تواند در نتیجه فعالیت های آنها به دیگران و جامعه وارد شود، اخلاقاً مسئول باشند. در این نوع مسئولیت اجتماعی شرکت، از همه شرکت ها انتظار می رود و بایستی آن را به عنوان یک حداقل انجام دهند.

۲- مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت توجه اختیاری شرکت است.

۳- مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت وقتی است که یک شرکت متعهد میشود فعالیتهای خدمات اجتماعی معینی را که اهداف استراتژیک کسب و کار را به انجام میرساند به پیش ببرد.

بنابراین، برطبق نظر لانتوس، مسئولیت اجتماعی شرکت بایستی بر دو مفهوم تمرکز کند:

1 . carrol
2. Economic responsibility
3 . Gond et al.
4 . Legal responsibility
5 . Ethical responsibility
6 . Discretionary responsibility
7 . Lantos

جلوگیری از آسیب ها و صدماتی که می تواند در نتیجه فعالیتهای شرکت باشد. انجام اهداف استراتژیک کسب و کار [۱۵].

مدل سه سطحی وود^۱

وود (۱۹۹۱)، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی را یک نتیجه منطقی از این واقعیت دانست که سازمان و جامعه در هم تنیده هستند و از هم مجزا نیستند. پس جامعه انتظار رفتارها و نتایج مناسبی از کسب و کارها و سازمان ها دارد. مدل وود توسعه دهنده یک استراتژی سه سطحی است (احمدی و فیض آبادی، ۱۳۹۰).

سطح اول شامل: اصول مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی.

سطح دوم شامل: خط مشی گذاری و فرایندهای پاسخگویی اجتماعی سازمانی.

سطح سوم شامل: نتایج محسوس و مرتبط با مسائل اجتماعی سازمانی.

مدل مسئولیت اجتماعی دیویس^۲

دیویس پنج قضیه عمده را فهرست کرده و توضیح می دهد که چرا و چگونه کسب و کارها باید متعهد باشند تا اقداماتی را به عمل آورند که از رفاه جامعه و همچنین سازمان حمایت می کنند و آنها را بهبود می دهند:

۱- مسئولیت اجتماعی از قدرت اجتماعی ناشی می شود، این ویژگی از این قضیه نشئت می گیرد که کسب و کار بر مسائل اجتماعی مهمی نظیر آلودگی محیط تأثیر دارد. لذا اقدام جمعی تمام مؤسسات در کشور اساساً شرایط محیطی را که شهروندان باید در آن زندگی کنند، تعیین میکند. دیویس استدلال می کند که به لحاظ اینکه کسب و کارها قدرت اثرگذاری بر جامعه را دارند، لذا جامعه می تواند و باید آنها را برای شرایط اجتماعی که از اعمال این قدرت ناشی می شود، مسئول بداند.

۲- کسب و کارها باید به عنوان یک سیستم باز دوجانبه عمل کنند، بدین معنی که برای دریافت داده ها از جامعه و برای افشای عملیاتش به عموم باز باشد بر این اساس، کسب و کار باید در آنچه که برای تثبیت یا بهبود رفاه جامعه ضروری است همکاری کند. به نوبه خود، جامعه نیز باید مایل باشد تا به گزارش های کسب و کار درباره آنچه که لازم است در جامعه تحقق یابد، گوش بدهد. دیویس توجیه می کند که باید ارتباطات باز و صادقانه بین کسب و کارها و نمایندگان جامعه برای حفظ یا تثبیت و بهبود رفاه عموم وجود داشته باشد.

۳- هزینه های اجتماعی و مزایای یک فعالیت، محصول یا خدمت در صورتی که لازم است تداوم یابند، باید در تصمیم گیری کاملاً محاسبه شوند. این قضیه تأکید می کند که امکان فنی بودن یا سودآوری اقتصادی تنها عواملی نیستند که باید در تصمیم گیری کسب و کار ملحوظ شوند، بلکه باید نتایج اجتماعی بلندمدت و کوتاه مدت نیز قبل از هر اقدامی مورد توجه قرار گیرند.

۴- هزینه های اجتماعی مربوط به هر فعالیت، محصول یا خدمت باید به مشتری انتقال یابد این ویژگی تأکید می کند که از کسب و کار نباید انتظار داشت که کاملاً فعالیت هایی که ممکن است از نظر اجتماعی دارای مزایا باشد، اما از لحاظ اقتصادی نفع چندانی نداشته باشد، تأمین مالی کند. فعالیت های مطلوب اجتماعی در محدوده فعالیت کسب و کار باید از طریق قیمت های بالاتر برای کالاها و خدمات مربوط به این فعالیت ها به مشتریان انتقال یابد.

۵- نهادهای بازرگانی (به مثابه شهروندان) مسئولیت دارند تا در مسائل اجتماعی که خارج از حوزه های عملیاتی معمول آنها هستند، درگیر شوند. آخرین قضیه به این نکته اشاره دارد که اگر کسب و کار دارای تخصصی است که می تواند مسئله اجتماعی را حل کند (لکن مستقیماً به کار آن ارتباط ندارد)، باید مسئول شناخته شود و در حل مسئله اجتماعی مساعدت نماید. دیویس توجیه می کند که به لحاظ اینکه در نهایت، کسب و کارها از جامعه سود می برند، باید در مسئولیت تمام شهروندان برای بهبود وضع جامعه سهیم شوند (دیویس، ۱۹۷۵).

1 . wood

2 .Davis

مبانی فلسفی دیدگاه های مسئولیت اجتماعی

رویکردهای متداول به مسئولیت اجتماعی شرکتها با تعریف مدلی سر و کار دارد که مکانیزم هایی را برای پذیرش ابزارهای مدیریتی و رویه های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت ها برای عملکرد اقتصادی بهتر از طریق کاهش ریسک و هزینه، حداکثر سازی سود، مزیت رقابتی، شهرت و مشروعیت و هم افزایی در ایجاد ارزش شناسایی کند برخی رویکرد ها روی مزایا و منافع کوتاه مدت و میان مدت تأکید دارند و برخی دیگر، با چشم انداز بلند مدت به دنبال کسب منافع و ایجاد ارزش پایدار هستند (گالی^۱ ۲۰۱۳). به طور کلی، سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیت های اجتماعی شرکت ها وجود دارد که به شرح زیر قابل تبیین است:

نظریه اول یا دیدگاه کلاسیک

طبق این مفهوم شرکت فقط و فقط یک هدف دارد و آن به حداکثر رساندن سود و به تبع آن حداکثر سازی ثروت سهام داران 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. این نظریه یکی از قوی ترین طرفداران دیدگاه کلاسیک، میلتن فریدمن است. این اقتصاددان معروف، معتقد است که مدیران باید به فعالیت هایی مبادرت ورزد که سود سهامداران را به حداکثر برسانند. فریدمن معتقد است که اختصاص منابع سازمان به برنامه های اجتماعی بدون رضایت سهامداران کار نادرستی است. به علاوه او معتقد است که مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی کسب سود است. در این دیدگاه فرض بر این است مسئولیت اجتماعی شرکت ها و مشارکت های اجتماعی واحد های کسب و کار در جامعه می تواند برای سهامداران سود آور باشد و منجر به ایجاد ارزش برای سهامداران گردد و تدوین استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت ها مبتنی بر اهداف اقتصادی است. ضعف اصلی این رویکرد در عمل این است که حداکثر سازی ارزش برای سهامداران منعکس کننده منافع کوتاه مدت به جای سود آوری است (همان).

دیدگاه مسئولیت پذیری

این دیدگاه در دهه ۱۹۷۰ میلادی ارائه شده است و بر اساس آن اهداف اجتماعی در زمینه ی به حداکثر رساندن سود مورد توجه قرار نمی گیرد. صاحب نظران این نظریه به طور خلاصه معتقدند زندگی سازمان وابسته به حیات جامعه است و سازمان، دروندادهای خود را از جامعه می گیرد و بروندادهای خود را به درون جامعه وارد می کند. بنابراین، مسئولیتهای اجتماعی سازمان ها، همه جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری داشته باشند (صالحی عمران، ۱۳۹۱). براساس این دیدگاه، مدیران می باید نسبت به گروه های خاصی که روی سازمان تاثیر می گذارند یا می توانند روی منافع و اهداف سازمان موثر باشند، احساس مسئولیت نمایند، به عبارت دیگر، یک بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامدارانش و سرمایه داران خود احساس مسئولیت کند، بلکه بایستی به همان نسبت گروه هایی که در موفقیت آن سهیم هستند، احساس مسئولیت نماید. (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

نظریه سوم یا دیدگاه عمومی

این دیدگاه دامنه گسترده تر از دیدگاه مسئولیت پذیری دارد. دیدگاه عمومی، بنگاه های اقتصادی را به عنوان شرکاء دولت و سایر موسسات و نهادهای جامعه تعریف کرده و معتقد است که سازمان ملزم است تا در جهت حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر موسسات عمومی فعالیت کند. در نتیجه سود آوری، تنها یکی از هدف های بنگاه اقتصادی محسوب می گردد. از این رو سازمان آزاد نیست که تنها هدف های فردی خود را ترغیب کند. با توجه به این دیدگاه، سازمان متعهد است به همان اندازه ای که هدف های شخصی خود را دنبال می کند، هدف های بشر دوستانه را نیز پیگیری نماید. براساس این، سازمان بطور جدی تلاش می کند که مشکلات عمومی مثل فقر، بیکاری، آلودگی، تورم و... را ریشه کن نماید. طرفداران این فلسفه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را به سازمان اعطاء کرده و محیط مناسب برای کسب سود را برای آن بوجود آورده است، سازمان باید خود را مدیون به جامعه دانسته و همواره خود را خدمت گذار آن بداند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

طبقه بندی تئوریهای مسئولیت اجتماعی شرکتها

مل و کاریگا^۱ (۲۰۰۴)، تئوری های مسئولیت اجتماعی را به چهار گروه طبقه بندی کردند

۱- تئوری های ابزاری^۲

۲- تئوری سیاسی^۳

۳- تئوری های یکپارچه^۴

۴- تئوری های اخلاقی^۵

تئوری های ابزاری

در تئوری ابزاری فرض بر این است که شرکت ابزاری برای ایجاد رفاه اقتصادی است و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است و صرفاً جنبه اقتصادی تعامل بین واحد تجاری و جامعه در نظر گرفته می شود. این گروه از تئوری ها، تئوری های ابزاری نامیده می شوند، زیرا آنها مسئولیت اجتماعی شرکتها را بعنوان یک ابزار برای سود تلقی می کنند. این گروه تئوری هایی هستند که مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای دستیابی به نتایج اقتصادی در نظر می گیرند و مبتنی بر نگرش فریدمن است که حداکثر سود را به عنوان مهمترین وظیفه هر شرکت تلقی می کند که همان تئوری سهامدار یا رویکرد سهامدار محور است و به دنبال حداکثر کردن ارزش سهامداران، استراتژی های کسب مزیت رقابتی و مرتبط با بازاریابی در شرکت است که همگی برای دستیابی به این اهداف به دنبال این هستند که چگونه سود حداکثر سازی گردد.

تئوری های سیاسی

تئوری سیاسی شامل تئوری هایی است که واحد تجاری باید به تقاضای اجتماعی مبتنی بر تئوری های سیاسی عمل کند. این گروه بر این نکته تأکید دارند که تقاضای اجتماعی از واحد تجاری برای بقاء و تداوم فعالیت و رشد آن و حتی برای موجودیت خودش ضروری است. درواقع این گروه از تئوری ها روی تعامل و ارتباط بین واحد های کسب و کار و جامعه تأکید دارند و دغدغه اصلی آن قدرت و جایگاه شرکت و مسئولیت ذاتی اش در راستای جامعه است که تئوری قرارداد اجتماعی و شهروند شرکتی از این دسته تئوری ها هستند و فرض بر این است که مسئولیت شرکت در اعمالش فراتر از الزامات قانونی است. رویکرد شهروندی شرکت^۶ به مطالعات سیاسی اتکاء دارد و فرض می کند که یک شهروند شرکتی خوب در اعمال و برنامه های خود به فعالیت هایی برای ترویج و ارتقاء رفاه بشر می پردازد.

تئوری های یکپارچه

این تئوری ها بر قدرت اجتماعی شرکت و بطور خاص در ارتباطش با جامعه و مسئولیت پذیری در صحنه سیاسی مرتبط با این قدرت تأکید دارد. این قدرت موجب می شود، شرکت وظایف حقوقی یا مشارکت اجتماعی و همکاری اجتماعی را بپذیرد. در این تئوری ها فرض بر این است که وجود شرکت وابسته به جامعه است و باید تقاضاهای جامعه را در عملیاتش همراه با ارزشهای اجتماعی یکپارچه کند. لذا، در این تئوری ها شرکت ها باید همیشه به دنبال پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی و دستیابی به مشروعیت اجتماعی به عنوان پرستیژ در عملیات خود باشند. یکی از الگوهای اصلی این رویکرد هرم چها سطحی کارول (۱۹۹۱) می باشد که مسئولیت های شرکت ها را در چهار طبقه اجتماعی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه در نظر می گیرد و بیانگر یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی ذینفعان مختلف در استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت هاست. تئوری مشروعیت از جمله تئوری های یکپارچه است.

1 . mele & cariga
2 . Instrumental Theory
3 . Political theory
4 . Unified Theory
5 . Ethical theories
6 . corporate citizenship

تئوری های اخلاقی

تئوری هایی که ارتباطات بین واحد تجاری و جامعه را از بعد ارزش های اخلاقی درک می کند و منجر به دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها از نگرش اخلاقی می گردد و شرکت ها باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک تعهد اخلاقی بپذیرند. رویکردهای اصلی این تئوری ها، تئوری ذینفعان هنجاری است که مبتنی بر نگرش فریدمن^۱ (۱۹۸۴) می باشد. نگرش ذینفعان به همه گروه هایی که تحت تاثیر عملیات شرکت قرار می گیرند، می پردازد و به این عقیده است که شرکت ها باید برای ذینفعان خود ارزش ایجاد کنند و لذا، شناسایی و مدیریت ذینفعان اصلی بسیار حائز اهمیت است. در مجموع تئوری های مسئولیت اجتماعی شرکت ها براساس این طبقه بندی روی چهار هدف، ایجاد سود، استفاده از قدرت مسئولانه واحد کسب و کار، یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی و اعمال درست اخلاقی برای ایجاد جامعه خوب تمرکز دارند.

اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت

تردیدی نیست که با توجه به خصلت پیچیده جوامع نوین و تقسیم کار فزاینده موجود در آن، مفهوم مسئولیت افراد، صورتی مشخص تر و مقوله مسئولیت پذیری اهمیت بیشتری یافته است؛ به گونه ای که جامعه جدید در پیچیدگی خود بیش از هر چیز بر رفتار قابل پیش بینی متکی است و پیش بینی پذیری تنها می تواند بر مسئولیت تعریف شده و مسئولیت پذیری افراد متکی باشد. سازمان ها، مؤسسات تجاری، نهادهای درآمدزا و حتی کلیه افراد جامعه در قبال درآمد دریافتی، مسئولیتی اجتماعی دارند که امروزه در کشورهای پیشرفته بسیار مهم تلقی می شود. لذا در جوامع مدرن در زمینه مسئولیت اجتماعی از سازمان ها و صاحبان سرمایه انتظار فعالیت های متنوع تری وجود دارد. بنابر این مطالعه موضوع مسئولیت اجتماعی به دلائلی چند دارای اهمیت می باشد:

- ❖ تصمیمات مدیران در بخش های مختلف جامعه تأثیرات عمیق می گذارد، بنابراین توجه مدیران به مسئولیت های اجتماعی شان در زمان اتخاذ تصمیم، اهمیت زیادی دارد تا از تحمیل خسارت به جامعه جلوگیری شود.
- ❖ چنانچه افراد، گروه ها، سازمان ها و مؤسسات جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران های مختلف مسئول دانسته و در حل بحران ها تلاش کنند، بسیاری از بحران ها در زمان کوتاه حل شده و جامعه ای سالم و آرام به وجود می آید.
- ❖ سازمان ها و شرکت ها برای حفظ و بهبود جایگاه خود در جامعه باید به مسئولیت های اجتماعی شان توجه کرده تا جامعه دامنه فعالیت های آنها را محدود نکنند و از مشروعیت در جامعه برخوردار باشند.
- ❖ شرکت ها به هر نحوی عمل کنند، عملکردشان بر جامعه تأثیر می گذارد و این تأثیر، خوب یا بد، به خود شرکت منعکس می گردد. بنابراین، بد عمل کردن مدیران موجب بروز مشکلاتی برای جامعه می شود که در نهایت گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت.
- ❖ هزینه جامعه ای با مدیرانی که نسبت به آن احساس مسئولیت نمی کنند بسیار بالاست سازمان ها و شرکت ها اگر به اهداف اجتماعی خود حرمت نهند، آلودگی محیط، فقر، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیطشان را فرا خواهد گرفت و اگر با اندکی دوراندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات در نهایت گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت. مدیران باید ناخدایان خردمند و دوراندیشی باشند که در افق های دوردست، حرکات و تلاطمات امواج را در وسعت بی کرانه دریا از نظر دور ندارند (الوانی، ۱۳۷۷).

اصول مسئولیت اجتماعی

پیمان جهانی سازمان ملل متحد (GC)^۲ یک چارچوب کاری برای تجارت و کسب و کار محسوب می شود که برای هماهنگ و همسو کردن عملیات کاری و استراتژی ها با ده اصل پذیرفته شده جهانی در سطح حقوق بشر، محیط، مبارزه با فساد و جرائم و نیروی کار متعهد شده است. این پیمان، اولین و بهترین ارتباط برای ایجاد مسئولیت اجتماعی و قانونی سازمان ها در تجارت و بازار است. این اصول در کلیه سازمان ها مشارکت می کند و شش نماینده سازمان ملل متحد در این گروه کاری مشارکت دارند که عبارتند از: سازمان بین المللی کار

1. Friedman

2. Global Compact

(ILO) ^۱، کمیسیون ارشد حقوق بشر سازمان ملل متحد (OHCHR) ^۲، برنامه های محیطی سازمان ملل متحد (UNEP) ^۳، اداره مبارزه با مفاسد و جرائم سازمان ملل متحد (UNODC) ^۴، برنامه توسعه سازمان ملل متحد (UNDP) ^۵، و سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل متحد (UNIDO) ^۶، اصول دهگانه GC شامل موارد زیر است:

- ۱- سازمان ها باید حقوق بشر اعلام شده از سوی مراجع بین المللی را رعایت کرده و مورد حمایت قرار دهند.
 - ۲- ایجاد اطمینان از اینکه سازمان ها در سوءاستفاده از حقوق بشر مشارکت و همدستی ندارند.
 - ۳- سازمان ها باید آزادی انجمن و شناسایی مؤثر نسبت به حقوق مذاکره گروهی را ارتقا دهند.
 - ۴- کاهش و حذف همه گونه کارهای اجباری و قهری.
 - ۵- لغو مؤثر کار کودکان.
 - ۶- حذف تبعیض در رابطه با استخدام و شغل.
 - ۷- تجارت باید به عنوان یک رویکرد پیشگیرانه از چالش های محیطی حمایت کند.
 - ۸- تعهد و انجام ابتکارات، جهت تقویت و ارتقای مسئولیت پذیری محیطی.
 - ۹- تقویت فناوری سازگار با محیط جهت توسعه و انتشار.
 - ۱۰- سازمان ها باید در برابر همه اشکال فساد مبارزه نمایند ^۷ (گروه کاری ^۸، ۲۰۰۵).
- یکی از مؤسساتی که در زمینه مسئولیت اجتماعی اصولی را ارائه داده مؤسسه ISM ^۹ است این اصول عبارتند از: (ISM, 2004).
- ۱- جامعه: تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه، همچنین تحریک و تشویق سازمان های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.
 - ۲- محیط: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد مکانیسم پاسخگویی به محیط خود، به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و مواضع سازمان و اثرات سیاست های سازمان بر روی نرخ های تورم، بیکاری و فقر روشن شود.
 - ۳- اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی آن.
 - ۴- مسئولیت مالی: مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه گذاری کرده اند و در سازمان های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی.
 - ۵- حقوق بشر: برخورد محترمانه با افراد درون و بیرون از سازمان، احترام و حمایت از حقوق بین المللی تا حدی که در محدوده سازمان است و ایجاد تحرک در دیگر سازمان های مرتبط برای احترام گذاشتن به حقوق بشر.
 - ۶- امنیت: ایجاد فضایی امن برای افراد درون و بیرون سازمان که با سازمان در ارتباط هستند و عدم ایجاد ناامنی برای دیگر افراد.

1. International Labour Organization
2. Office of the UN High Commissioner for Human Rights
3. United Nations Environment Programme
4. United Nations Office on Drugs and Crime
5. United Nations Office on Drugs and Crime
6. United Nations Development Programme
7. <http://www.unhabitat.org>
8. Gc
9. Institute for Supply Management

جدول شماره ۵. اصول معاهده تجاری (۴۴).

حقوق بشر	استانداردهای کار	زیست محیط
*احترام، حمایت و دفاع از اعلامیه جهانی حقوق بشر. *ایجاد اطمینان در عدم نقض حقوق بشر و همدستی با فعالیت های ضد حقوق بشر.	*به رسمیت شناختن آزادی تجمعات و حقوق اتحادیه ها و چانه زنی متقابل. *حذف تمامی اشکال کار اجباری، کار کودکان و تبعیض در کار و اشتغال.	*حمایت از نگرش های پیشگیرانه در خصوص چالش های محیط زیست. *مسئولیت پذیری بیشتر در حفاظت از محیط زیست. *توسعه و گسترش فناوری های سازگار و دوستدار محیط زیست.

چشم انداز مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم تحقیقات آن

با توجه به فروپاشی و رسوایی مالی برخی شرکت ها از جمله انرون^۱ در اوایل قرن ۲۱، بحث درخصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها در اقتصاد جهانی و خصوصاً شرکت های بین المللی برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی افزایش یافته است. همگام با توسعه تجارت جهانی، ادبیات اخیر حرکت در مسیر افشاء بیشتر در سطح بین المللی را نشان می دهد. در قرن جدید، مقایسه درک ملل از مسئولیت اجتماعی شرکتها و نقش واحدهای تجاری در جامعه بسط یافته است و توسعه بین المللی قابل ملاحظه ای در جنبش مسئولیت اجتماعی شرکتها 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 شرکت ها به وضوح قابل مشاهده است و حتی ارتباط بین دولت و مسئولیت اجتماعی شرکتها نیز مورد بررسی قرار گرفته است. محققین آکادمیک حوزه کسب و کار، افزایش علاقه مندی و توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت را در طول سالهای اخیر نشان داده اند. مقوله مسئولیت اجتماعی و محیطی در برخی از مستندات سیاسی وقانونی هم به وجود آمده و اهمیت روزافزونی در سطح بین المللی یافته است. امروزه، مدیران شرکت ها با وظیفه پویا و چالش برانگیز برای بکارگیری استانداردهای اخلاقی اجتماعی برای مسئول بودن در قبال اعمال تجاری مواجه اند. افزایش فشار برای مسئولیت اجتماعی یکی از مهمترین چالش های تجاری برای شرکت ها محسوب می شود. شرکت ها، خصوصاً آن هایی که در بازارهای جهانی فعالیت دارند، در حالی که به حداکثر کردن ارزش سهامداران را دنبال می کنند، بیش از پیش مستلزم تعادل و توازن عناصر اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاری شان هستند (مجله حسابداری مدیریت / شماره بیست و دوم).

مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مزیت رقابتی

مسئولیت اجتماعی شرکت ها به این منظور برنامه ریزی می شود که برای جامعه و سهامداران حامل ارزش پایدار باشد و به ارائه روشهایی می پردازد که شرکت ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می کنند. مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک بعد مهم و انسانی در ادبیات مدیریت مطرح شد، اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت دارای هزینه های اولیه ای برای شرکت است اما در نهایت منجر به بهبود عملکرد شرکت در بلند مدت میشود زیرا مسئولیت اجتماعی شرکت ها باعث بهبود ادراکات مصرف کنندگان، وفاداری بلند مدت مشتریان، شهرت شرکت، نشان نام تجاری بالاتر، نتایج مالی مثبت، نیروی کار سالم تر و ایمن تر، مدیریت ریسک، نظارت مؤثرتر بر امور شرکت و رضایت شغلی بالاتر می شود که همه این عوامل به کسب مزیت رقابتی بیشتر کمک می کنند (معمارزاده طهران و وزیری نظام دوست، ۱۳۸۹). پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در شرکت ها به منظور کسب مزیت رقابتی نیاز به توسعه فرهنگ جدید در شرکت است زیرا فرهنگ شرکت است که به کسب و کار جهت می دهد [۱۶].

مزایای ناشی از درگیرکردن سازمان در مسئولیت اجتماعی زیاد است؛ از جمله، بهبود درک مصرف کنندگان درباره ی شرکت که بر هوشیاری و آگاهی آنها نسبت به برند سازمان، ترجیح برند سازمان به رقبا و وفاداری به برند آنها؛ علاوه بر این، دارای تأثیری مثبت بر نگرش کارکنان نسبت به سازمان است؛ چنانکه می تواند باعث ایجاد حسی مطلوب و خوشایند در کارکنان به خاطر بودن در سازمان شود و معیارهای اخلاقی و ارزشی آنها را ارتقا دهد. همچنین، باعث می شود که افراد بیشتری حاضر به همکاری با سازمان و سرمایه گذاری در آن شوند. در واقع

1. Enron

مسئولیت اجتماعی و عمل به آن باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان می شود [۱۷]. اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت ها در بلند مدت می شود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می گردد [۱۸]. تساهمکارانش^۱ (۲۰۱۰)، در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در شرکت باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می شود و می تواند ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان را مدیریت کند. بسیاری از محققین نیز باور دارند که تمرکز بر نیازهای ذینفعان منجر به کسب مزیت رقابتی و افزودن به سهم بازار می شود [۱۹]. در تحقیقی که توسط تانتالو و همکارانش ۲ در سال ۲۰۱۲ با هدف بررسی ادراکات مدیران ۵۰ شرکت کوچک و متوسط با سابقه کار مسئولیت اجتماعی، درباره بکارگیری مسئولیت اجتماعی و بدست آوردن مزیت رقابتی، انجام شد نتایج نشان داد که توجه به ۳ مولفه از مسئولیت اجتماعی سبب کسب مزیت رقابتی می شود: ۱- ملاحظات زیست محیطی ۲- اخلاقیات ۳- ایجاد ارزش برای مشتری [۲۰]. کسب مزیت رقابتی بر پایه شهرت شرکت و رضایت شغلی یکی از دارایی های نامشهود است و توانایی شرکت ها را برای ایجاد ارزش در بلند مدت افزایش می دهد (اسمیت^۳، ۲۰۰۳).

مزایای مسئولیت اجتماعی در تجارت

بهبود عملکرد مالی

یک ارتباط واقعی و مثبت بین کاربرد مسئولیت پذیری اجتماعی در تجارت و عملکرد مالی شرکت ها وجود دارد. در دهه گذشته، بسیاری از مطالعات در این زمینه صورت گرفته است. مطالعه انجام شده در سال ۲۰۰۲ در دانشگاه دیپال^۴ نشان می دهد که عملکرد مالی، سازمان هایی که از مسئولیت اجتماعی بهره مند بودند بسیار بهتر از سازمان هایی است که از این مهم برخوردار نبوده اند.

کاهش هزینه های عملیاتی

مسئولیت اجتماعی می تواند هزینه های عملیاتی را کاهش دهد. برای مثال، بهبود عملکرد محیطی از قبیل کاهش نشر گاز که موجب تغییر آب و هوا می شود و یا کاهش ورود آلاینده های شیمیایی به خاک. در سطح منابع انسانی، برنامه های تثبیت و سایر برنامه های زندگی کاری که کاهش درکناره گیری و افزایش حفظ و نگهداری نیروی کار را نتیجه می دهد و در نتیجه اغلب اعتبار اختصاصی سازمان ها به این منظور از طریق افزایش بهره وری و کاهش هزینه های آموزش و استخدام ذخیره می شود.

تقویت اعتبار و برند شرکت

سازمان هایی که به مسئولیت پذیری اجتماعی توجه می کنند، می توانند از نظر تقویت شهرت و اعتبار سود کسب کنند. این اعتبار و شهرت در جامعه تجاری، موجب افزایش توانایی شرکت برای جذب سرمایه و مشارکت شرکا می شود.

افزایش فروش و وفاداری مشتریان

از آنجایی که تجارت، ابتدا باید شاخص های کلیدی خرید مصرف کنندگان را از قبیل قیمت، کیفیت، ایمنی، در دسترس بودن و راحتی را برآورده کند، مطالعات نشان می دهند که تمایل برای خرید (یا خریدن) بر پایه شاخص های ارزش محور از قبیل پوشش آزادی کار کودکان، کاهش اثرات زیست محیطی و آزادی در خرید افزایش می یابد.

1. Tsa et al

2. Tantal et al

3. Smith

4. DePaul University

افزایش بهره وری و کیفیت

تلاش سازمان ها بر بهبود شرایط کاری است، کاهش اثرات محیطی یا افزایش به کارگیری نیروی انسانی در تصمیم گیری، اغلب به افزایش بهره وری منجر می شود. برای مثال، سازمان هایی که شرایط کاری را بهبود می دهند و کارکنان در تصمیم گیری مشارکت می کنند، در میان سایر تولیدکنندگان، اغلب تجربه کاهش در تولید کالای ناقص، معیوب و فروخته نشده ندارند.

افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان

سازمان های متعهد به مسئولیت اجتماعی بالا، اغلب در حفظ و نگهداری کارکنان، کاهش جابه جایی و تعهدات استخدام و هزینه های آموزش به نتایج مؤثری رسیده اند.

کاهش مقررات دست و پاگیر

یکی از مزایای مهم مسئولیت اجتماعی، کاهش مقررات مکانی و محیطی و به جای آن، تعیین برنامه های رسمی و شناخته شده، از جمله اختصاص پاداش به شرکت هایی است که فعالیت شان در راستای کاهش اثرات منفی زیست محیطی، سلامت و ایمنی می باشد.

دستیابی به سرمایه

شرکت های دارای مسئولیت اجتماعی بالا به سرمایه هایی دست می یابند که دستیابی دیگران به آن سرمایه ها ممکن نیست [۲۱].

نقش های مسئولیت اجتماعی در ارتقای بهره وری

یکی از اهداف ملی کشور ها برای رسیدن به «کامیابی برای همه»^۱ نقش هایشان را در جهت ۱. بالابردن بهره وری، ۲. بهبود استانداردهای زندگی که بستگی به سهم جمعیت شاغل و چگونگی تولید آنها دارد و ۳. افزایش نرخ اشتغال هدایت می کنند. مؤلفه های کلیدی برای بهره وری از نظر پروفیسور میکائیل پورتر^۲ عبارتند از:

رقابت^۳؛

مهارت ها^۴؛

سرمایه گذاری^۵؛

نوآوری^۶؛

کارآفرینی^۷.

مسئولیت اجتماعی می تواند برای سازمان ها و نیز هر یک از مشتقات کلیدی بهره وری نقش مهمی داشته باشد [۲۲].

رقابت

مسئولیت اجتماعی، می تواند به کاهش هزینه ها و بهبود کارایی سازمان هایی که برای اثربخشی بیشتر از طریق قیمت رقابت می کنند، کمک کند، برای نمونه:

۱- اتخاذ تکنیک ها و روش های کاهش دهنده ضایعات.

۲- سود آوری از طریق کاهش هزینه های استخدام کارکنان نوبتی.

۳- وفاداری بیشتر کارکنان به کارفرما که از اجتماع محلی حمایت می کند.

1 . Prosperity for all
2 . Michael Porter
3 . Competition
4 . Skills
5 . Investment
6 . Innovation
7 . Entrepreneur

۴- رضایتمندی کارکنان که ارتباط با مصرف کنندگان و کیفیت بهتر خدمات را نتیجه می دهد(همان).

مهارت

مسئولیت اجتماعی می تواند کارکنان متخصص و حرفه ای قابل توجه با رویکرد اخلاقی و اجتماعی را برای سازمان جذب نماید، به گونه ای که آنها تمایل بیشتری به کارکردن با کارفرمایانی را دارند که اثر و نتیجه مثبتی برای فعالیت هایشان داشته باشد. اتخاذ استراتژی مسئولیت اجتماعی به حفظ و نگهداری کارکنان، کاهش هزینه های استخدام و ارتقای تجربه، توانایی و ظرفیت آنها، جهت یادگیری سازمانی و ... منجر می شود. (همان)

سرمایه گذاری

مسئولیت اجتماعی موجب هدایت سازمان ها در جهت کاهش هزینه های ریسک و افزایش سرمایه گذاری می شود، به نحوی که سازمان ها از طریق مسئولیت اجتماعی می توانند سرمایه گذاران خبره و آگاه از نظراخلاقی، محیطی و اجتماعی را جذب نمایند(همان).

نوآوری

مسئولیت اجتماعی، روش جدیدی از فکر کردن در مورد فرایند تولید را ارائه می دهد و ایجاد اعتماد در مصرف کنندگان و عرضه کنندگان می تواند انعطاف و مسئولیت پذیری را در برداشته و مصرف کنندگان و کارکنان ایده های خوبی برای چگونگی توسعه محصول یا کاهش هزینه های تولید عرضه دارند(همان).

کارآفرینی

بازارهای جدید از طریق گفتگو و مشاوره با جوامع محلی می توانند ایجاد شده و توسعه یابند. استانداردهای مسئولیت اجتماعی پیش شرط لازم برای دستیابی به قوانین عملیاتی در بخش های جدید یا کشورهای جدید به شمار می رود. مسئولیت اجتماعی در وهله نخست بیشترین مزایا را برای سازمان های فردی نسبت به اقتصاد به عنوان یک کل خواهند داشت. به عبارتی، مسئولیت اجتماعی یک سازمان، علاوه بر اینکه موجب ایجاد مزیت برای خود آن سازمان به عنوان یک جزء خواهند شد، منجر به بهبودی کل نیز می شود(همان).

در طول دو دهه گذشته شرکت هایی از کشورهای توسعه یافته با پیوستن به یکدیگر، در ارتباط با ترویج مسئولیت اجتماعی سازمان هایی را تشکیل داده اند. در این زمینه می توان سازمان هایی چون «میز گرد کاکس»^۱، «شبکه همیاری اجتماعی»^۲، «تجارت برای مسئولیت اجتماعی»^۳ و «تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی»^۴ را نام برد اهداف تشکیل این سازمان ها تقریباً در یک راستا قرار دارد که شامل موارد زیر می باشد:

۱- تقویت عمیق مسئولیت اجتماعی شرکت ها؛

۲- تدوین استانداردهایی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها؛

۳- ارائه الگوهایی از برترین اعضای رعایت کننده مسئولیت اجتماعی شرکت ها (چاوشی، ۱۳۸۹).

۴-

ایرانیان از مسوولیت اجتماعی شرکتی چه می دانند

میزان آگاهی از فعالیتهای مرتبط با مسئولیت های اجتماعی در میان ایرانیان بسیار پایین است به طوری که تنها ۲۰٪ از افراد قادر به یادآوری نام برندهای فعال در این زمینه بوده اند. این رقم در تهران ۳۲٪ بود اما در شهرهای دیگر به صورت معناداری پایین تر بود. همان طور که در جدول زیر مشاهده می شود سه برند اول مطرح شده، همگی خارجی بوده و در عرصه تولید محصولات الکترونیک فعال هستند و به این ترتیب سامسونگ با ۱۰٪ میزان آگاهی در رده اول جای گرفته است. از میان شرکت های ایرانی، شاید جای شگفتی نباشد که قلم چی رتبه اول را در عرصه فعالیتهای اجتماعی شرکتی به خود اختصاص داده باشد. اما همان طور که مشاهده می شود، میزان آگاهی از فعالیت برندها در رابطه با مسئولیت اجتماعی سازمانی بسیار پایین است و به همین دلیل اقدامات گسترده ای برای جانداختن این مفهوم تقریباً ناشناخته در جامعه ایران نیاز است

1 . Caux Round Table

2 . Social Venture Network

3 . Business for Social Responsibility

4 .Canadian Business for Social Responsibility

جدول شماره ۶. درصد آگاهی از شرکت‌های فعال در عرصه مسئولیت اجتماعی شرکتی (۴).

برند	فراوانی (%)
سامسونگ	۱۰٪
ال جی	۷٪
سونی	۵٪
قلم چی	۴٪
بانک صادرات	۳٪
نوکیا	۲٪
ایرانسل	۲٪
همراه اول	۲٪

در بخش دوم این نظرسنجی به شناخت و بررسی موضوعات پرتعداد در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها پرداخته شد. به همین روی، از شرکت‌کنندگان درباره موضوعات مورد علاقه آنان در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی سازمان پرسش گردید ۶۳٪ از شرکت‌کنندگان اعتقاد دارند کارآفرینی و اشتغال‌زایی باید اولویت اصلی برندها در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی آنان باشد. مبارزه با فقر و مبارزه با بیماری‌های خاص به ترتیب با ۶۰٪، ۵۴٪ و ۵۳٪ رده‌های دوم تا چهارم را از آن خود کردند. با فاصله قابل توجه دو موضوع توسعه زیرساخت‌های آموزشی و محیط زیست با ۳۵٪ و ۳۲٪ در رده‌های بعدی قرار داشتند.

جدول شماره ۷. عرصه‌های مورد علاقه در عرصه مسئولیت اجتماعی سازمان (۴).

عرصه مورد علاقه	فراوانی (%)
اشتغال‌زایی	۶۳٫۱
سلامت / بهداشت	۵۹٫۳
مبارزه با فقر	۵۸٫۵
بیماری‌های خاص	۵۴
توسعه زیرساخت‌های آموزشی	۳۵٫۵
محیط زیست	۳۲٫۶
آموزش و پرورش معلولین	۳۲
توسعه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای	۲۱٫۸
موسیقی	۱۶٫۲
فوتبال	۱۳٫۸
میراث فرهنگی	۱۲٫۶
حمایت از رویدادهای فناوری محور	۱۲٫۱
ترافیک	۱۱٫۱

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که عنوان شد، بحث مسئولیت اجتماعی شرکت امروزه به عنوان موضوعی بسیار مهم در محافل مدیریتی مطرح می‌شود. سازمانها و بنگاهها روز به روز به بحث مسئولیت اجتماعی علاقه مندتر شده و توجه بیشتری را معطوف به این موضوع می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت، عامل اساسی بقای هر شرکت است. با توجه به اینکه همه بنگاهها ارتباط‌هایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی شرکت صرف نظر از اندازه یا بخش شرکت، به درجات مختلف، به موضوع اجتناب‌ناپذیری تبدیل شده است کاستن از مسائل زیست محیطی و بهبود ایمنی و بهداشت کارکنان، بهره‌وری را افزایش داده و هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، شرکت‌ها تصویر خود را نزد مشتریان و سرمایه‌گذاران

آگاه از مسائل اجتماعی بهبود می بخشد همچنین سودآوری شرکت ها تولیدی و خدماتی در گرو دستیابی به مزیت رقابتی و ارتقای بهره وری است. شرکت ها ی متعالی و سرآمد از طریق ابزار کلیدی مسئولیت اجتماعی توانسته اند به این مهم دست یابند.

پی نوشت:

- [1].Chaudhri,2014
- [2].visser,2014
- [3].Babalola,2012
- [4].MellatParast & Adams, 2012
- [5].Mohamed safwat,2015
- [6].Commission of the European,2014
- [7].szegeedi,2015
- [8]. Kumar, ۲۰۱۴
- [9].Salanta and Popa, 2013
- [10].Kucukust, 2013
- [11].Govindan et al, ۲۰۱۴
- [12].Gupta,2014
- [13]Rahman, ۲۰۱۱
- [14].Costas et al, ۲۰۱۳
- [15].Atale et al,2014
- [16].Saiful, ۲۰۰۶
- [17].Calabrese et al, 2013
- [18].Bauman & Skitka,2012
- [19].Fernandez Sanchez,2010
- [20].Calabrese & Scoglio, 2012
- [21].Chandler, 2006
- [22].World bankInstitute,2005

منابع

- ۱- احمدی، سیدعلی اکبر و فیض آبادی، حوریه. (1390)، بررسی ارتقاء سرمایه اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان (نمونه موردی، سازمان های ستادی شهر وحومه تهران)، مدیریت دولتی، دوره سوم، شماره ششم.
- ۲- الوانی، سید مهدی. (۱۳۷۷)، مسئولیت اجتماعی سازمان، انتشارات مرکز مدیریت دولتی.
- ۳- الوانی، سیدمهدی، قاسمی، سیداحمد رضا. (۱۳۷۷)، مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان. مرکز آموزش و مدیریت دولتی تهران.
- ۴- امیدوار، علیرضا. (1384)، سیاست گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست گذاری عمومی، دانشگاه تهران.
- ۵- امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۷)، کارگاه آموزشی ترویجی ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتها پیشنیاز اجرای سیاستهای کلی اصل ۲۲، مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها،
- ۶- چاوش باشی، فرزانه. (۱۳۸۹)، ”درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان“، پژوهش نامه شماره ۶۲ مسئولیت اجتماعی، معاونت پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی.
- ۷- چاوشی، فرزانه. (1378)، مدیریت و سرمایه اجتماعی، مقاله سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر سرمایه ها، تهران، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهشهای فرهنگی واجتماعی.
- ۸- حساس یگانه، یحیی و قدرت الله برزگر. (۱۳۹۱)، مسئولیت اجتماعی شرکتها، سیر تکامل مفاهیم و تعاریف. حسابدار رسمی، شماره ۱۷.
- ۹- خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیر. (۱۳۸۴)، سایه روشن هایی از مسئولیت پذیری مسئولیت اجتماعی شرکت ها، سال پانزدهم، شماره ۱۴۴.

- ۱۰- خواجه پور خویی، بیژن. (۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی شرکت های صنعتی و تجاری در حفاظت از محیط زیست، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی شماره تحقیقات راهبردی شماره 21، تابستان 1387
- ۱۱- دعایی، حبیب اله و فتحی، علی. (1385)، بازاریابی سبزه‌راهی به سوی رقابت پایدار، تدبیر، شماره ۱۷۳.
- ۱۲- صالحی عمران، ابراهیم و ثابتی، عبدالحمید و حسن زاده، سودایه. (۱۳۹۱)، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال چهارم، شماره دوم
- ۱۳- گروه کاری GC سازمان ملل متحد، 2005
- ۱۴- مجله حسابدار رسمی، شماره 22، پاییز و زمستان 1385
- ۱۵- مسؤولیت اجتماعی شرکتها، انتشارات مرکز ترویج مسؤولیت اجتماعی شرکت ها. (۱۳۹۳)
- ۱۶- معمارزاد طهران، وزیر نظام دوست. (۱۳۸۹)، "بررسی عوامل موثر بر مسؤولیت سازمانهای دولتی ایران" فصلنامه مدیریت دولتی سال اول.

- 17- Armstrong, J.S. and Green, K.C.(2013), "Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies", *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 1922-1927
- 18- Atale, N. & Helge, E. J.(2014), Proposed Framework for Government of India to Effectively Monitor Mandatory CSR Initiatives of public Sector Enterprises in India. *Journal of the Human Values*, 20(1), 75-83.
- 19- Babalola, Y.(2012), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms' Profitability in Nigeria". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences - Issue 45*, 1450-2275.
- 20- Bauman, W. & Skitka, L.(۲۰۱۲), "Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction", *Research in Organizational Behavior*, Vol. ۳۲, PP: ۶۳-۸۶.
- 21- Calabrese A, Costa R, Menichini T.(2013), Using Fuzzy AHP to manage Intellectual Capital assets: An application to the ICT service industry. *Expert Systems with Applications*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.081>
- 22- Calabrese A, Costa R, Menichini T.(2013), Using Fuzzy AHP to manage Intellectual Capital assets: An application to the ICT service industry. *Expert Systems with Applications*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.081>
- 23- Calabrese A, Scoglio F.(2012), Reframing the past: a new approach in service quality assessment. *Total Quality Management and Business Excellence* 23(11-12): 1329-1343.
- 24- Chaudhri, V.(2014), Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives From CSR Managers. *International Journal of Business Communication*, 1-24.
- 25- Commission of the European Communities.(2014), Renewed European Union Strategy for 2011-2014 on Social Responsibility. Available at: <http://eur-lex.europa.eu> (18/01/2013). Commission of the European Communities. Available online: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf (accessed on 10 March 2014).
- 26- Cornish, E.(1990), A Short List of Global Concerns, *The Futurist*, January- February.
- 27- Costas, J. & Kärreman, D.(2013), "Managing employees through CSR –Conscience as control" *Organization* 20(3) 394 –415 Sage Publishing U. K.
- 28- Davis, K.(1975), Five Propositions for Social Responsibility, *Business Horizons*
- 29- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M.I.(2013), Análisis de la Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Éxito Competitivo de las Microempresas y el Papel de la Innovación. *Univ. Bus. Rev.* 38 (segundo trimestre), 14---31
- 30- Galli, D., Elefanti, M., Valotti, G.(2013), "From Corporate To Shared Social Responsibility: Community Governance and Social Capital Creation Through Collaboration", APPAM International Conference: Collaboration Among Government, Market, and Society: Forging Partnerships and Encouraging Competition, Fudan University, Shanghai, China, May 26-27, 2013
- 31- Gond Jean-Pascal and Andrew Crane.(2013), "Corporate Social performance Disoriented: Saving the Lost Paradigm? *Journal of Business and Society* 49 4 477-703 Sage Publishing U. K.
- 32- Govindan, K.; Kannan, D.; Shankar, K.M. Evaluating the drivers of corporate social responsibility in the mining industry with multi-criteria approach: A multi-stakeholder perspective. *J. Clean. Prod.* 2014, doi:10.1016/j.jclepro.2013.12.065.
- 33- Gupta, A. D. (2014), Social impact management. In *Business ethics* (pp. 189-195). link.springer.com.innopac.up.ac.za/chapter/10.1007/978-81-322-1518-9_9

- 34- Institute for Supply Management; Principles of Social Responsibility; 2004.
- 35- Kucukusta, Deniz, Xavier Chan & Amy Mak .(۲۰۱۳), "Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors", International Journal of Hospitality Management, Vol. ۳۴, PP: ۱۹-۳۰.
- 36- Kumar, D.T.; Palaniappan, M.; Kannan, D.; Shankar, K.M.(2014), Analyzing the CSR issues behind the supplier selection process using ISM approach. Resour. Conserv. Recycl92, 268–278.
- 37- Luo X, Wang HC, Raithel S, Zheng Q. (2015), Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. Strategic Management Journal 36(1): 123–136
- 38- Luo X, Wang HC, Raithel S, Zheng Q. (2015), Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns. Strategic Management Journal 36(1): 123–136
- 39- Mariyana, E.(2014), Corporate Social Responsibility in Bulgaria: Advantages and challenges. Department of Industrial Business and Entrepreneurship, Academy of Economics D.A. Tsenov
- 40- Mele,m., Garriga,E.(2004),Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory" , Journal of Business Ethics 53: 51–71, 2004.
- 41- MellatParast, M. & Adams, S. G. (2012), "Corporate social responsibility, benchmarking, and organizational performance in the petroleum industry: A quality management perspective",International Journal of Production Economics, 139 (2), pp. 447–458.
- 42- Mohamed Safwat.,A. (2015), Corporate Social Responsibility: Rewriting the Relationship between Business and Society, International Journal of Social Sciences Vol. IV (1).
- 43- Smith, C. N.(2003), Corporate social responsibility: Whether or how? California Management 45(4),52–76. <http://dx.doi.org/10.2307/41166188>
- 44- Szegedi,k., Tatay,T., Lentner,C.(2015), Corporate Social Responsibility in the Banking Sector, Public Finance Quarterly,
- 45- Tantalo, C.; Caroli, M.G.; Vanevenhoven, J. (2012),Corporate social responsibility and SMEs competitiveness. Int. J. Technol. Manag58, 129–151
- 46- Tsa, W., Hsu, J., Chen , C., Lin, W. & Chen , S. (۲۰۱۰), "an integrated aPProach for selecting corporate social responsibility programs and costs evaluation in the international tourist hotel", International Journal of Hospitality Management, ۲۹(۳), PP: ۳۸۵-۳۹۶.
- 47- Visser, W. (2014),CSR 2.0 - Transforming corporates sustainability and responsibility. Retrievefrom[http://www.springer.com/new+%26+forthcoming+titles+%28default%29/book/978-3-642-40873-](http://www.springer.com/new+%26+forthcoming+titles+%28default%29/book/978-3-642-40873-40873-)
- 48- White House, Lisa.(2002), Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and The Global Compact, university of Hull, UK.
- 49- World Bank Institute, Final summary Report on E-discussion on CS in Asia and the Pacific, April 2005.
- 50- Xia, X.; Govindan, K.; Zhu, Q.(2015), Analyzing internal barriers for automotive parts remanufacturers in China using grey-DEMATEL approach. J. Clean. Prod, 87, 811–825

مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نحوه سنجش آن

فائزه قاسمی حسین آبادی^۱

۱- کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه تربیت مدرس - faezeh_qasemi@yahoo.com

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مفهومی است که در چند دهه اخیر، توجهات جهانی بسیاری را به خود جلب کرده و رزونانس جدیدی را در اقتصاد جهانی به وجود آورده است. در این پژوهش، پس از مروری بر پیشینه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، چارچوب های تئوریک مسئولیت اجتماعی شرکت ها بیان خواهد شد. سپس به بررسی انگیزه ها و دلایل افشای مسئولیت اجتماعی پرداخته شده و در نهایت نیز چارچوبی پیشنهادی برای گزارشی جامع در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه خواهد شد؛ به وسیله چارچوب پیشنهاد شده، می توان میزان جامعیت گزارش های مسئولیت اجتماعی شرکت ها را اندازه گیری کرد. **واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکت^۱، افشای مسئولیت اجتماعی^۲، ذینفعان.

۱- مقدمه

درحالیکه دولت ها به طور سنتی، به تنهایی مسئولیت بهبود شرایط زندگی مردم را برعهده دارند، نیاز جوامع بیش از توانایی و قابلیت دولت ها برای برآوردن آنهاست. در این راستا، نگاه ها در حال تغییر جهت از دولت ها به نقش فعالیت های اقتصادی افراد و شرکت ها در جامعه است و روی کسب و کار ها متمرکز شده است؛ به گونه ای که شرکت های متریقی به دنبال متمایز کردن خود از سایرین، به لحاظ میزان درگیر بودن و توجه به مسئولیت های اجتماعی، هستند [۱].

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، به عنوان تعهد یک فرد یا سازمان نسبت به قالب جامعه، درک می شود- که مردم را نیز مانند محیط فیزیکی در بر می گیرد- زمانی که پیامد های انجام فعالیت های آنها، تنها خودشان را تحت تاثیر قرار نمی دهد.

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکت های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت های عملیاتی شرکت ها، درآمده است (ویلانووا، لنزو و آرناس، ۲۰۰۹). افزایش جهانی شدن تجارت، بالا رفتن اهمیت استراتژیک روابط ذینفعان و رشد مدیریت تصویر (نما) شرکت، سه عامل کلیدی و محرک اصلی در افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت هاست (عظیم، احمد و ایسلام، ۲۰۰۹) [۱].

در مورد تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها، اتفاق نظر کامل وجود ندارد؛ تعریفی که از جانب DWBCS "مجمع جهانی کسب و کار برای توسعه پایدار"^۵ در سال ۲۰۰۱ ارائه شده است بدین نحو است: "تعهد کسب و کار و تجارت به همکاری برای توسعه پایدار اقتصادی، کار با کارگران، خانواده های آنها، جامعه محلی و در نهایت، کل جامعه، برای آنکه بتوانند کیفیت زندگی شان را بهبود بخشند."؛ از این رو، ایده اصلی CSR اینست که شرکت ها متعهد به فعالیت در جهت رفع نیازهای آرایه وسیعی از ذینفعان هستند. به بیان رسمی تر، CSR مجموعه ای از فعالیت های مدیریت است که نسبت به ماکسیم کردن اثر مثبت عملیات شرکت بر جامعه اطمینان بخشی می کند؛ و یا عملیات به نحوی که قوانین، اخلاقیات، تجارت و انتظارات عمومی جامعه از کسب و کار، برآورده شود و یا به بیش از آن دست یافت [۱].

1) Corporate Social Responsibility (CSR)

2) Social Responsibility Disclosure (SRD)

3) Vilanova, Lozano, & Arenas, 2009

4) Azim, Ahmed, & Islam, 2009

5) World Business Council for Sustainable Development, 1998

زمانیکه شرکتی به مسئولیت های اجتماعی خود پایبند باشد، می تواند این موضوع را افشا کند تا ذینفعان نیز از این امر مطلع شوند. این کار به ذینفعان و جامعه اجازه می دهد که چنین شرکت هایی را از سایر شرکت ها تمیز دهند. گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، یا افشای مسئولیت اجتماعی شرکت (SRD) و افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی در گزارش های سالانه و وب سایت ها، در حال کسب محبوبیت است (KPMG, 2011). افشای چنین اطلاعاتی بیشتر داوطلبانه بوده و بنابر این، ادبیات SRD، بیشترین تمرکز خود را بر دلایل افشای شرکت ها قرار داده است. شرکت ها برای افشای مسئولیت اجتماعی خود، انگیزه ها و دلایل متفاوتی می توانند داشته باشند که در ادامه به برخی از این موارد اشاره خواهد شد. همچنین در مورد اینکه شرکت ها چه مواردی را باید در گزارش های مسئولیت اجتماعی خود ذکر کنند، اتفاق نظری وجود ندارد؛ در این مطالعه، چارچوبی برای گزارشگری CSR نیز ارائه خواهد شد.

۲- پیشینه مفهوم "مسئولیت اجتماعی شرکت"

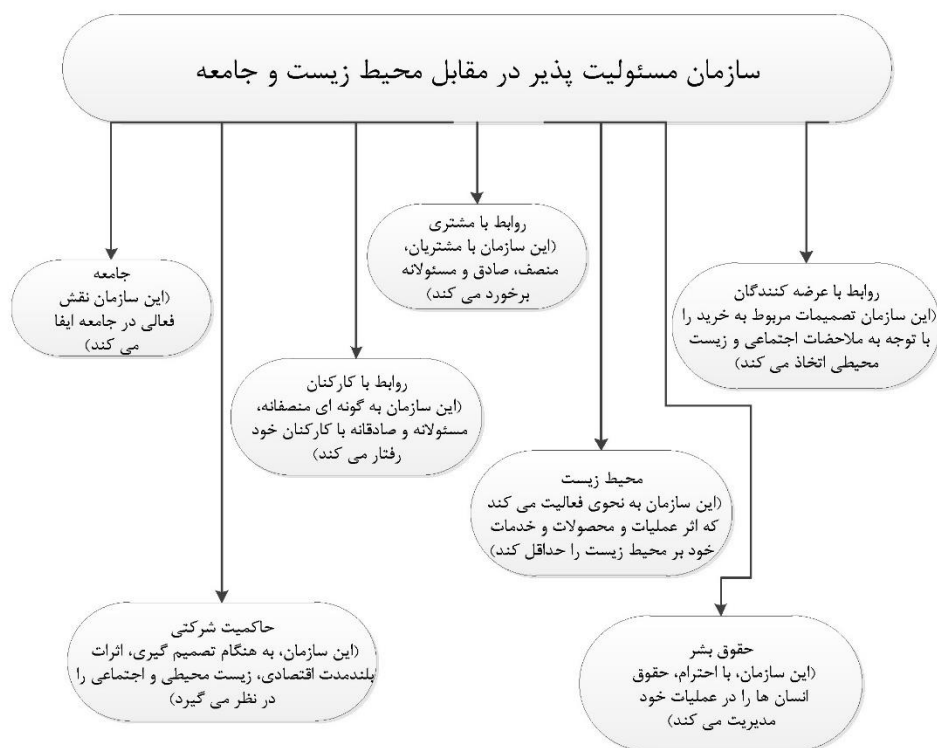
مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، برای اولین بار توسط دو پروفسور دانشگاه هاروارد، برل و مینس^۱ در سال ۱۹۳۰، در کتاب "شرکت مدرن و مالکیت خصوصی"^۲، مطرح شد؛ اما شواهد نشان می دهد که اصطلاح رسمی "مسئولیت اجتماعی شرکت" برای اولین بار در اثر باون، "مسئولیت اجتماعی یک بازرگان"^۳ در سال ۱۹۵۳، دیده می شود (سن^۴، ۲۰۱۱). تحقیقات با مفاهیم مشابه CSR و با عناوین متفاوت از آن، سرو کار دارند. برای مثال "حق شهروندی شرکت" مترادف CSR است (کارول و بچ هولتز، ۲۰۰۸؛ کارول، ۱۹۹۸؛ ماتن و کرن، ۲۰۰۵)، که در شرکت ها و مشاغل برای پاسخ به مسئولیت های اجتماعی و محیطی جامعه، مورد استفاده قرار می گیرد (ماتن و کرن، ۲۰۰۵؛ سن، ۲۰۱۱). کارول (۱۹۹۱) CSR را به عنوان ساختاری با مسئولیت هایی شامل: مسئولیت های بشردوستانه، مسئولیت های اخلاقی، مسئولیت های قانونی و مسئولیت های اقتصادی، تعریف کرد [۲].

تعاریف ویژه زیادی برای CSR وجود دارد. بسته به یک دیدگاه و ارزیابی، یک عمل خاص، رویداد یا پروژه، ممکن است مسئولیت یا غیر مسئولانه فرض شود. فرضیات مختلف و یا دیدگاه های متفاوت برای CSR در ادبیات وجود دارد. گاند و مون (۲۰۱۱) تمام رفرنس های مربوط به سال های ۱۹۵۳ تا ۲۰۰۸ را مورد بررسی قرار دادند که مواردی از جمله: پاسخگویی، عملکرد اجتماعی، حقوق شهروندی را شامل می شد. وی به این نتیجه رسید که در طول ادبیات، مفهوم CSR با مفاهیمی چون اخلاقیات کسب و کار، حقوق شهروندی شرکت (CC)، مسئولیت زیست محیطی شرکت (CER)، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت (CESR)، عملکرد اجتماعی شرکت (CSP)، انسان دوستی، تئوری ذینفعان، توسعه پایدار (SD)، همپوشانی دارد [۳].

پنج موقعیت منطقی متمایز در این زمینه پدید آمده است: (۱) طرفداران CSI (بی مسئولیتی اجتماعی شرکت)، (۲) بحث CSR بر رعایت و تطابق دقیق (ضد CSI یا ضد نوع دوستی)، (۳) نوع دوستی داوطلبانه (خواه CSR نامیده شود یا CC)، (۴) CSR استراتژیک که نوع دوستی را محدود می کند و (۵) حقوق شهروندی شرکت به عنوان مسئولیت صریح سیاسی [۳].

در مورد شرکت ها، مسئولیت پذیری نسبت به همه ذینفعان و محیط زیست است و از فعالیت های تولیدی و اقتصادی شرکت ناشی می شود. کلارکسون (۱۹۹۵)^۷ معتقد است که عملیات شرکت متوقف خواهد شد، اگر شرکت در مقابل ذینفعان اصلی خود ناکام باشد. بیزی و همکارانش (۲۰۰۳)^۸، کارکنان را مهمترین ذینفع شرکت دانستند، چرا که آنها با مشتریان، عرضه کنندگان و سایر افراد در تماس مستقیم اند و بیشترین تاثیر را بر نمای بیرونی شرکت خواهند گذاشت. این موضوع در شرکت های خدماتی نیز به وضوح دیده می شود؛ جاییکه کارکنان، یک عامل کلیدی در برقراری ارتباطات شرکت هستند. در نمای زیر، ابعادی که شرکت ها برای عمل به مسئولیت های اجتماعی، باید بدان توجه کنند، نمایش داده شده است.

- 1) Berle and Means (1930)
- 2) "The Modern Corporation and Private Property"
- 3) "social responsibility of a businessman"
- 4) Sen
- 5) Carrol and Buchholts, 2008; Carrol, 1998; Matten and Crane, 2005
- 6) Matten and Crane, 2005; Sen, 2011
- 7) Clarkson (1995)
- 8) De Busy et al. (2003)



شکل ۱: ابعاد مسئولیت پذیری شرکت در مقابل جامعه و محیط زیست

۳- چارچوب تئوریکال CSR

۱.۳. مفهوم سازی کارول (۱۹۷۹)

در سال ۱۹۷۹، کارول، تعریفی چهار بخشی از CSR ارائه کرد که در یک مدل مفهومی CSP (عملکرد اجتماعی شرکت ها) تعبیه شده بود. در این مدل، کارول بین چهار نوع از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تمایز قائل شد: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری. وی همچنین بخشی را مطرح کرد در آن شرکت هایی که تمایل به عملکرد اجتماعی شرکتی اثربخشی دارند نیاز به داشتن این سه مورد دارند: ۱- تعریفی پایه ای از مسئولیت اجتماعی شرکت، ۲- فهمیدن مسائلی که برای آن، مسئولیت اجتماعی به وجود آمده است، ۳- مشخص کردن فلسفه پاسخ به مسائل [۴].

نقطه شروع برای عملکرد اجتماعی اثربخش از این منظر، جذب و پذیرش انواع اصلی CSR است. اولین دسته ای که کارول (۱۹۷۹) تعیین کرد، مسئولیتی است که ماهیتا اقتصادی است. برای مثال، مهیا کردن بازده سرمایه گذاری برای مالکان و سهامداران، ایجاد شغل و حقوق منصفانه برای کارکنان، کشف منابع جدید، ترویج پیشرفت های تکنولوژیکال و نوع آوری، و آفرینش محصولات و خدمات جدید. کسب و کار از این بعد، واحد اقتصادی اصلی در جامعه است و همه نقش های دیگرش، در این فرض اساسی، پیش بینی شده است [۴].

مسئولیت قانونی، دومین بخش از تعریف است. از این جنبه، جامعه از شرکت انتظار دارد که تعهدات اقتصادی خود را در چارچوب الزامات قانونی، انجام دهد. اما درحالیکه که ممکن است قوانین بتوانند با موفقیت، شرکت را مجبور به پاسخ به یک مساله نمایند؛ بسیار سخت است که اطمینان یابیم که این قوانین به طور برابر و منصفانه اعمال شوند. علاوه بر این، قوانین، ماهیتا غیر فعالند و فرصت کمی را به شرکت ها برای فعال بودن می دهند. اگرچه قوانین، محدودیت های رفتار های قابل قبول را مشخص می کند، اما نه اخلاقیات را تعریف می کند و نه آنها را اجرا می کند (سالمون، ۱۹۹۴) [۴].

در اصل، مسئولیت های اخلاقی، با آفرینش اصول اخلاقی که شرکت ها بدان وسیله می توانند زنده بمانند، بر محدودیت های قانون غلبه می کند. این بخش، شرکت را به اخلاقی بودن می شناسد. بنابراین، مسئولیت اخلاقی شامل فعالیت هاییست که لزوماً در قوانین اشاره نشده اند، اما به هر حال، اعضای جامعه از محیط تجارت انتظار احترام گذاشتن به آنها را دارند، مانند بزرگ داشتن افراد، اجتناب از آسیب های اجتماعی و جلوگیری از خسارت های اجتماعی. چنین مسئولیت هایی عمدتاً ریشه در عقاید دینی، اصول انسانی و تعهدات حقوق بشر ریشه دارد (لاتوس، ۲۰۰۱). به هر حال یکی از محدودیت های چنین مسئولیت هایی، تعریف مبهم آنهاست که باعث می شود شرکت ها نتوانند به راحتی با آن رابطه داشته باشند [۴].

آخرین نوع مسئولیت، جاییست که شرکت، حوزه های وسیعی از انتخاب و قضاوت های اختیاری در قالب تصمیم گیری در مورد فعالیت های خاص یا بشر دوستانه پیش رو دارد که هدفشان خدمت به جامعه است. این قسم از مسئولیت ها، ریشه در این اعتقاد دارد که کسب و کار و جامعه، به شیوه ای ارگانیک در هم تنیده اند (فردریک، ۱۹۹۴). مثال هایی از این فعالیت ها ممکن است شامل کمک های بشردوستانه، اجرای برنامه های آموزش در خانه برای معتادان به مواد مخدر، یا تلاش در افزایش نرخ سواد. این نوع از مسئولیت ها، بیش از همه بحث برانگیز است، چرا که محدودیت های آن وسیع است و اجرای آن می تواند با سایر اهداف شرکت های تجاری انتفاعی و اقتصاد در تضاد باشد [۴].

در سال ۱۹۹۱، کارول در تعریف چهاربخشی خود از CSR، تجدیدنظر کرد و مفهوم مسئولیت های اجتماعی چندگانه را در قالب یک ساختار هرمی به شکل زیر، سازماندهی کرد. در این هرم، مسئولیت های اقتصادی، زیرساخت و پایه اصلی است و فعالیت های ارادی و اختیاری در راس هرم قرار می گیرند. این مفهوم سازی تجدید نظر شده، استدلال می کند که چهار مسئولیت در شرکت هایی که می خواهند اخلاق مدارانه عمل کنند، تجمعی است، یعنی باید مسئولیت اقتصادی و قانونی نیز داشته باشد. از این لحاظ، مسئولیت های اقتصادی و قانونی، از نظر اجتماعی الزامی است و مسئولیت های اخلاقی، قابل انتظار است؛ در حالیکه مسئولیت های بشردوستانه، تنها مطلوب تلقی می شود (ویندسور، ۲۰۰۱) و هر کدام از این مسئولیت ها، جزئی از کل مسئولیت اجتماعی یک شرکت را تشکیل می دهند [۴].

اجزای دیگر مدل CSP یا "عملکرد اجتماعی شرکت" که توسط کارول پیشنهاد شد، شامل داشتن تعریفی از مسائل اجتماعی و تصریح فلسفه پاسخ به این مسائل است، که کسب و کار باید بدان توجه کند. دانستن اینکه مسائل اجتماعی ممکن است طی گذشت زمان، تغییر کند، بستگی به صنعتی دارد که شرکت در آن وجود دارد [۴].



شکل ۲: سلسله مراتب مسئولیت اجتماعی شرکت

۳.۲. مفهوم سازی وود (۱۹۹۱)

در سال ۱۹۹۱، وود در مدل عملکرد اجتماعی شرکت، تجدیدنظر کرد و پا را فراتر نهاد و انواع مختلف مسئولیت ها را شناسایی کرد تا مسائل مرتبط به اصول ایجاد انگیزه رفتار مسئولانه، فرایندهای پاسخگویی و پیامدهای عملکرد را آزمون کنند. فرضیات وی، CSR را در قالب وسیعتری نسبت به یک تعریف مستقل، قرار داد و CSP را به عنوان یکی از محصولات شرکت، عنوان کرد [۴].

1) Latos, 2001
2) Fredrick, 1994
3) Windsor, 2001

جدول ۱: مدل عملکرد اجتماعی شرکت (CSP) وود (۱۹۹۱)

عوامل مسئولیت اجتماعی شرکت
عوامل نهادی: مشروعیت
عوامل سازمانی: مسئولیت عمومی
عوامل فردی: اختیارات مدیریت
فرایند های پاسخگویی اجتماعی شرکت
ارزیابی های محیطی
مدیریت ذینفعان
مدیریت مسائل
نتایج رفتار شرکت ها
اثرات اجتماعی
برنامه های اجتماعی
سیاست های اجتماعی

مدلی که وود (۱۹۹۱) پیشنهاد کرد، پیشرفت های قابل ملاحظه ای در تحقیقات مربوط به CSR ایجاد کرد. محققى که از این مدل استفاده می کند، در ابتدا باید اصولی را که موجب تحریک شرکت به فعالیت در جهت مسئولیت های اجتماعی می شود را در سه سطح تجزیه تحلیل، در نظر بگیرد: نهادی، سازمانی، و فردی. بنابراین انگیزه هایی که برای اعمال مسئولیت اجتماعی در شرکت ها وجود دارد، ممکن است ناشی از اصل مشروعیت (سطح سازمانی) باشد، یعنی ناشی از تمایل برای حفظ اعتبار و مشروعیت به عنوان یک بازیگر اجتماعی مسئول در یک محیط مشترک است. علاوه بر این، انگیزه ها ممکن است ناشی از یک حس سازمانی مسئولیت عمومی باشد، به ویژه برای پیامد های مرتبط با زمینه های اولیه و ثانویه ای که شرکت درگیر آن است. نهایتاً، انگیزه ممکن است ناشی از انتخاب های مدیران فردی و اولویت های مسئولیت های شخصی و تمایلات آنها باشد. همچنین امکان تعامل بین دو یا چند اصل در ایجاد انگیزه در CSP نیز وجود دارد [۴].

۳.۳. ادغام دو مدل

دو مدل کارول و وود، منحصر به فرد نیستند، بلکه مکمل یکدیگرند. این دو مدل می توانند به طور اثربخشی سازگار و ادغام شوند. گروه بندی کارول از مسئولیت های اجتماعی می تواند به عنوان دامنه ای که در آن، اصول CSR، فرایندها و پیامدها و نتایج، نمایش داده می شوند. مدل وود (۱۹۹۱) در حقیقت می تواند به عنوان توسعه کار کارول است، به این معنا که وی مستقیماً به اهمیت موضوعات درون هر حوزه از مسئولیت اقتصادی باشد، قانونی، اخلاقی یا داوطلبانه و عوامل تحریک کننده این مسئولیت های مشخص، فرایند های ویژه پاسخگویی و پیامد های رفتار اجتماعی شرکت ها می پردازد [۴].

یک رویکرد جامع و یکپارچه برای مسئولیت اجتماعی شرکت، باید به طور ایده آل، توجه به هر سه جنبه عملکرد اجتماعی شرکت (اصول و عوامل، فرایند ها، و پیامد ها) را در تمام حوزه های عملیات شرکت (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری)، شامل شود.

جدول ۲: ادغام دو مدل وود و کارول

حوزه	اصول CSR	فرایندهای پاسخگویی	پیامدهای رفتار شرکت
اقتصادی	مشروعیت اجتماعی	ارزیابی محیطی	اثرات اجتماعی
	مسئولیت عمومی	مدیریت ذینفعان	برنامه های اجتماعی
	اختیارات مدیریت	مدیریت مسائل	سیاست های اجتماعی
قانونی	مشروعیت اجتماعی	ارزیابی محیطی	اثرات اجتماعی
	مسئولیت عمومی	مدیریت ذینفعان	برنامه های اجتماعی
	اختیارات مدیریت	مدیریت مسائل	سیاست های اجتماعی
اخلاقی	مشروعیت اجتماعی	ارزیابی محیطی	اثرات اجتماعی
	مسئولیت عمومی	مدیریت ذینفعان	برنامه های اجتماعی
	اختیارات مدیریت	مدیریت مسائل	سیاست های اجتماعی
اختیاری	مشروعیت اجتماعی	ارزیابی محیطی	اثرات اجتماعی
	مسئولیت عمومی	مدیریت ذینفعان	برنامه های اجتماعی
	اختیارات مدیریت	مدیریت مسائل	سیاست های اجتماعی

۴- گزارشگری مسئولیت اجتماعی، انگیزه ها و دلایل

ماهونی و همکارانش (۲۰۱۳)^۱ در پی یافتن علت اینکه چرا شرکت های آمریکایی در دو دهه گذشته، به طور مستقل اقدام به انتشار هزینه بر و داوطلبانه گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت کرده اند، پرداختند. آنها نهایتاً به دو جواب برای این سوال رسیدند [۵]: علامت دهی: فرایندی که شرکت ها گزارشگری مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت را به کار می گیرند تا به عنوان یک سیگنال در مورد تعهد برتر خود به CSR از آن استفاده کنند.

Greenwashing (تولید سبز/ بازار سبز/ دوستی با طبیعت): فرایندی که شرکت ها از گزارش های مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده می کند تا به عنوان یک شهروند خوب معرفی شوند، حتی اگر ثبت های زیست محیطی و اجتماعی قدرتمندی نیز نداشته باشند.

Signaling (علامت دهی)

منشا اولین عامل، سیگنال دهی، مربوط به تئوری افشای داوطلبانه است که معتقد است شرکت هایی که به طور مستقل گزارش CSR ارائه می دهند، در حال ارسال یک سیگنال اساسی مبنی بر وجود یک تعهد برتر به CSR هستند. تئوری افشای داوطلبانه نشان می دهد که شرکت ها در حال افشای داوطلبانه اطلاعات اجتماعی و زیست محیطی هستند، تا موقعیت برتر و واقعی خود نسبت به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت را به تصویر بکشاند (هیلی و پالپو^۲، ۲۰۰۱). بر اساس توضیح افشای داوطلبانه، شرکت ها به انتشار گزارش های CSR خود می پردازند تا اطمینان یابند که ذینفعان از مناسب بودن اقدامات شرکت راجع به مسائل زیست محیطی و اجتماعی، آگاهی یابند (گری و همکاران، ۱۹۹۵؛ کلارکسون و همکاران، ۲۰۱۱) [۵].

تئوری افشای داوطلبانه نشان می دهد که شرکت های "خوب" از گزارش های مستقل CSR استفاده خواهند کرد تا نشان دهند که شرکت یک "شهروند خوب" است؛ حتی اگر این گزارشات برای آنها هزینه بر و گران باشد، چرا که آنها از آگاه شدن ذینفعانشان از این موضوع سود خواهند برد و این در حالیست که شرکت هایی که این کار را انجام نمی دهند، ممکن است از جانب ذینفعان خود مجازات شوند. بنابر این شرکت ها اقدام به افشای چنین اطلاعاتی خواهند کرد، اگر منافع حاصل از این اقدام، بیش از هزینه های مربوط به آن باشد. پرادو لورنزو و گارسیا سانچز (۲۰۱۰)^۴ معتقدند که شرکت های با عملکرد مسئولیت اجتماعی برتر، در تلاشند که از طریق مهیا کردن داوطلبانه اطلاعات مربوط به CSR،

1) Lois S. Mahoney, Linda Thorne, Lianna Cecil, William LaGore, 2013

2) Healy and Palepu

3) Gray et al., 1995; Clarkson et al., 2011

4) Prado-Lorenzo and Garcia-Sanchez, 2010

یک مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. متعاقباً، شرکت های با عملکرد اجتماعی پایین تر، از ارائه اطلاعات CSR که بر شهرت آنها اثر معکوس خواهد گذاشت، خودداری می کنند [۵].

تئوری علامت دهی فرض می کند که برای شرکتی که عملکردی قوی داشته است، هزینه افشای داوطلبانه اطلاعات کمتر است، نسبت به شرکتی که عملکرد ضعیف تری داشته است.

Green washing (تولید سبز / بازار سبز / دوستی با طبیعت)

دومین عامل، ناشی از نگاه اجتماعی - سیاسی است که پیشنهاد می کند شرکت ها برای تاثیر گذاری و بالابردن درک ذینفعان از اقدامات حامیانه زیست محیطی و اجتماعی شرکت، از گزارش های CSR داوطلبانه استفاده می کنند (گادری و پاتون، ۲۰۱۰؛ لیون و مکس ول، ۲۰۱۱). بعد اجتماعی - سیاسی، شامل تئوری مشروعیت، تئوری ذینفعان و تئوری اقتصاد سیاسی حسابداری است، که همه آنها معتقدند که افشای مسائل زیست محیطی، تابعی از فشار های سیاسی و اجتماعی است (کلارکسون و همکاران، ۲۰۰۸). گری و همکارانش (۱۹۹۵) تئوری های مشروعیت و ذینفعان را در چارچوب تئوری اقتصاد سیاسی می بیند و تاکید دارد که حوزه های اقتصادی را نمی توان جدای از ملاحظات سیاسی، اجتماعی و نهادی و سازمانی، بررسی و مطالعه کرد. این توضیح همچنین مطابق اظهارات هولدر - وب و همکارانش (۲۰۰۹) است که معتقد است افشای CSR به کار گرفته می شود تا موجب ایجاد یا حفظ مشروعیت نسبت به محیط اجتماعی گردد. مشروعیت زمانی به وجود می آید که سیستم ارزشی شرکت با سیستم ارزشی ذینفعان شرکت متجانس و موافق باشد (لیندبلوم، ۱۹۹۴) [۵].

دوستی با طبیعت، یک استراتژی و راهبرد مشروعیت است و زمانی اتفاق می افتد که شرکت ها داوطلبانه گزارش های CSR را منتشر می کنند؛ برای پیشبرد و ترویج تصور وجود ارزش های اجتماعی و زیست محیطی قانونی، که ممکن است اثبات شود یا اثبات نشود (لیندبلوم، ۱۹۹۴؛ نشو و همکاران، ۱۹۹۸). لیندبلوم معتقد بود که یکی از راه های کسب مشروعیت، دستکاری ادراکات ذینفعان در رابطه با سمبل یا نماد های مشروعیت است که ممکن است شامل افشای موارد مورد نظر باشد (دیگان، ۲۰۰۲). برای مثال اگر ذینفعان، گزارش های داوطلبانه CSR را به منزله فعال بودن شرکت در مسئولیت های اجتماعی تلقی کنند، از طرف ایشان فشارهایی مبنی بر انتشار این گزارش ها دریافت خواهند کرد [۵].

Greenwashing زمانی رخ می دهد که شرکت ها تمایل به تحمل هزینه افشای داوطلبانه اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی مغرضانه و گمراه کننده، دارند تا ذینفعان تصور کنند که آنها مناسب عمل کرده اند (گادری و پاتون، ۲۰۱۰؛ لیون و مکس ول، ۲۰۱۱) [۵].

تحقیقاتی که شرکت های دارای گزارش های مسئولیت اجتماعی را به صورت موردی بررسی کرده اند و یا در زمینه عوامل اثر گذار بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها مطالعه کرده اند، موارد متعددی را به عنوان عوامل اثر گذار بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی شناسایی کرده اند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود [۶]:

تجارب بین المللی. تجارب بین المللی با عملیات در بازار های خارجی و یا عملیات وابسته به این بازار ها، در حال گسترش است (بنسال، ۲۰۰۵). اهمیت تجربه بین المللی به عنوان یک عامل تعیین کننده افشای مسئولیت اجتماعی را می توان از جنبه تئوری های اجتماعی و سیاسی توضیح داد و بعد دیگری که بر مبنای منابع است.

روشی که بر اساس آن، نقش یک شرکت و ذینفعان آن در یک کشور تعیین می شود، بدون هیچ شکی بر فعالیت های مربوط به افشای مسئولیت اجتماعی اثر گذار است. یکی از الزامات عملیات در بازار های خارجی، اینست که شرکت ها، تفاوتهای ملی در نیاز های مشتریان، که تحت تاثیر فرهنگ و سنت های آن کشور است، را در نظر بگیرند. شرکت ها همچنین در کشور های مختلف با حوزه های وسیعی از قوانین، نقش ها و مقررات دولتی تجارت، روبه رو هستند.

1) Guidry and Patton, 2010; Lyon and Maxwell, 2011

2) Lindblom

3) Lindblom, 1994; Neu et al., 1998

4) Deegan, 2002

5) Bansal, 2005

در کشور های کمتر توسعه یافته، انتظار می رود که شرکتی که حجم بالایی تجارت خارجی دارد، با طیف وسیع تری از اثرات ذینفعان و موشکافی های دقیق جامعه بین الملل، مواجه باشد. روند طرح های بین المللی طرفدار مسئولیت اجتماعی، به احتمال زیاد منجر به طرح های مبتکرانه تر شرکت ها در رابطه با مسائل مسئولیت اجتماعی خواهد شد.

اندازه شرکت. افشای مسئولی اجتماعی با اندازه شرکت رابطه دارد، به طوریکه شرکت های بزرگتر، بیش از شرکت های کوچکتر این افشائات را انجام می دهند. اندازه، همچنین معمولاً به عنوان یک پروکسی از قابلیت دید عمومی، مطرح می شود. شرکت های بزرگ، بشتر مستعد دقت از جانب گروه های ذینفعان هستند، چرا که آنها امکان دیده شدن بیشتری از جانب این گروه ها دارند؛ و شرکت های بزرگ، به طور میانگین، از نظر جغرافیا و بازار های محصولات، تنوع بیشتری دارند، بنابر این گروه های ذینفع متنوع تری نیز دارند (برامر و پاولین، ۲۰۰۴). این نیز محتمل تر است که شرکت های بزرگ تر و قابل مشاهده تر، فعالیت های مسئولیت اجتماعی و افشای مسئولیت اجتماعی را به عنوان روشی برای افزایش و بالا بردن اعتبار شرکت، مد نظر قرار دهند.

وابستگی های صنعتی. یکی دیگر از پروکسی های معروف برای قابل مشاهده بودن اجتماعی، وابستگی های صنعتی است. این موضوع به وسیله مطالعات تئوری مشروعیت، با افشای مسئولیت اجتماعی مرتبط می شود. صنایع با قابلیت مشاهده عمومی بالا، یا دارای پتانسیل بالای اثر گذاری بر محیط زیست، یا دارای تصویر و نمای عمومی کمتر مطلوب، بیشتر طالب افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی هستند، نسبت به صنایعی که اینگونه نیستند. دلایلی وجود دارد که نشان می دهد نمی توان افشای طبقه های خاصی از مسئولیت اجتماعی را به گروه های صنعتی، مرتبط دانست. شرکت های فعال در صنایعی که قابلیت تاثیر زیست محیطی بالایی دارند، بیشتر تمایل به افشای اطلاعات زیست محیطی دارند، و شرکت های فعال در صنایعی که قابلیت مشاهده بالا در بین مصرف کنندگان نهایی دارند، با احتمال بیشتری به مسائل مهم جامعه و افشای اطلاعات مربوط به این مسائل توجه می کند.

نزدیکی به مصرف کنندگان. وقتی شرکتی در مجاورت و نزدیکی مصرف کنندگان خود باشد، احتمال آنکه نام آن شرکت برای بیشتر جمعیت عمومی و مصرف کنندگان، شناخته شود، بسیار بیشتر است. بنابر این چنین فرض می شود که افشای مشارکت در جامعه با اندازه نزدیک بودن شرکت به مصرف کنندگان نهایی اش رابطه مثبتی داشته باشد.

حساسیت زیست محیطی. شرکت های فعال در صنایعی که پتانسیل اثرگذاری بالایی بر محیط زیست دارند، به نظر می رسد موضوع فشارهای بیشتری در رابطه با محیط زیست باشند، تا شرکت های فعال در صنایعی که با ریسک کمتری در رابطه با اثر زیست محیطی مواجه اند. بنابر این برای شرکت های موجود در صنایع حساس زیست محیطی، امکان افشای اطلاعات زیست محیطی بیشتر از شرکت های مربوط به صنایع کمتر حساس زیست محیطی است.

قرار گرفتن در معرض رسانه ها. مطالعات متعددی نشان می دهند که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، که به عنوان یک پروکسی برای دیده شدن اجتماعی استفاده می شود، ابه احتمال زیاد با سطح بالایی از افشای مسئولیت اجتماعی مرتبط است (بنسال، ۲۰۰۵؛ برامر و پاولین، ۲۰۰۴). مقدار کل پوشش رسانه ای که قابل دید شدن شرکت را افزایش می دهد، باعث می شود که شرکت، بیشتر موضوع دقت و توجه عموم قرار گیرد.

۵- چارچوبی پیشنهادی برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها

افشای فعالیت های اجتماعی و زیست محیطی شرکت به عنوان مکانیسمی که به وسیله آن وظایف حسابدگی و پاسخگویی شرکت اجرا خواهد شد، شناخته می شود؛ زیرا می توان از این طریق، طیف وسیعی از ذینفعان را از اثرات اجتماعی و زیست محیطی شرکت، آگاه ساخت (آدام، ۲۰۰۴؛ آنرمن، ۲۰۰۰). برای انجام چنین پاسخگویی، این افشائات باید وضعیت شرکت را از حیث پذیرش مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی، مشخص سازد (آدام، ۲۰۰۴). این پذیرش را می توان از طریق یک اظهار نامه شفاف از ارزش ها و اهداف متناظر آنها نشان داد [۷].

اگرچه شرکت ها رفته رفته در حال افزایش افشا اطلاعات مسئولیت اجتماعی خود هستند، همواره این سوال وجود دارد که چگونه گزارش های سالانه CSR و محیط زیست می توانند تقاضا برای این پاسخگویی را ارضا کنند (میلن و گری، ۲۰۰۷). در مواردی دیده شده است که شرکت ها گزارشاتی فراتر از عملکرد اجتماعی و زیست محیطی خود ارائه میدهند. بنابراین تحقیقات گذشته پیشنهاد می کنند که شرکت ها

باید گزارش جامعی تهیه کنند که شامل اطلاعاتی باشد از جمله: (۱) اهداف و نیت ها، (۲) فعالیت ها و اقدامات و (۳) عملکرد متعاقب آن با در نظر گرفتن مسائل گوناگون CSR.

در اینجا به این سوال پاسخ داده می شود که شرکت ها چگونه می توانند اطلاعات CSR خود را در روشی جامع، گزارش کنند. شرکت ها باید سه نوع اطلاعات را برای هر مورد CSR افشا کنند: (۱) چشم انداز ها و اهداف؛ (۲) رویکرد مدیریت و (۳) شاخص های عملکرد. این سه نوع اطلاعات بر اساس تحقیقات روبرتسون و نیکلسون (۱۹۹۶) و ونتیسجآوری (۲۰۰۶) انتخاب شده اند؛ ایشان به این موارد اشاره کرده اند: (۱) ارزش ها و اهداف تعیین شده؛ (۲) اقدامات خاص و (۳) عملکرد واقعی به شیوه ای کمی. برای مثال، برای آیتم "تولید گازهای گلخانه ای"، این رویکرد بدین معناست که شرکت مواردی اعم از: (۱) هدف کاهش گازهای گلخانه ای به مقدار مشخص، (۲) اقدامات خاص برای تحقق این هدف و (۳) مقدار کاهشی که در واقعیت به دست آمده را افشا کند. اگر شرکتی به این روش گزارشگری کند، می توان دید مناسبی نسبت به این موضوع پیدا کرد که شرکت به چه میزان مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی خود را پذیرفته و به آنها عمل می کند (آدام، ۲۰۰۴).

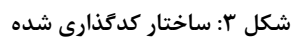
برای ارزیابی سطح گزارشگری جامع، یک چارچوب تجزیه تحلیل محتوا ایجاد شد. تحلیل محتوا را می توان روشی دانست که متن را در قالب گروه های مختلف وابسته به شرایط انتخاب شده، کدگذاری می کند (وبر، ۱۹۹۰). این روش برای فهم و تشریح الگوی گزارشگری CSR که قبلاً توضیح داده شد، استفاده می شود. کدگذاری ساختار. شامل دو بعد است: (الف) محتوا و (ب) نوع اطلاعات. بعد اول شامل دو سطح است: (۱) حوزه و (۲) آیتم ها. شکل ۳ این ساختار را نشان می دهد.

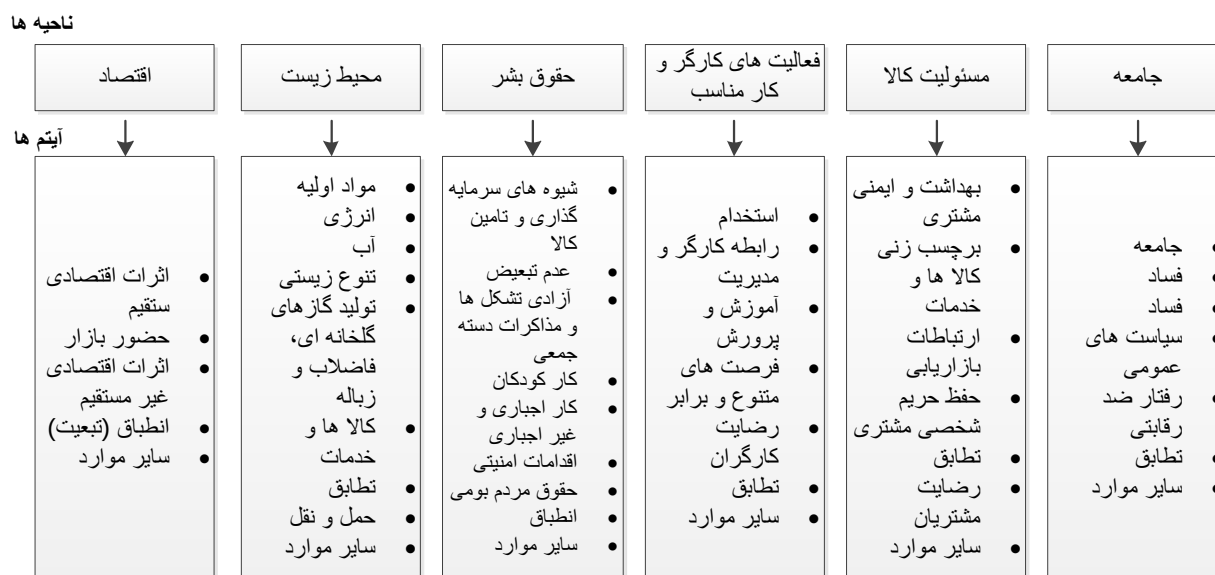
الف) محتوا: استفاده از طرح های گزارشگری جهانی^۱ به عنوان مبنا

اگرچه در مورد معنای گزارشگری CSR اتفاق نظری وجود ندارد، تحلیل محتوای مناسب نیاز به ساختار کدینگ شده ای دارد که از معانی مشترک به دست آمده باشد (بیتی و تامسون، ۲۰۰۷؛ گری و همکاران، ۱۹۹۵). بنابر این می توان به عنوان نقطه شروع از راهنمای گزارشگری پایدار^۲ پیشگامان گزارشگری جهانی استفاده کرد و ساختار کدگذاری شده را توسعه داد؛ زیرا چارچوب GRI جهانی بوده و پذیرش بین المللی دارد و پس از مشورت با ذینفعان، توسط طیف وسیعی از کارشناسان تدوین گردیده است (لامبرتون، ۲۰۰۵). علاوه بر این دستورالعمل های GRI به راحتی از طریق وب سایت GRI قابل دستیابی است. این دستورالعمل ها برای تمام شرکت ها در نظر گرفته شده و به شما این امکان را می دهد که در صنایع مختلف از آن استفاده کنید. GRI همچنین مروری ساختار یافته بر محتوای اصلی گزارشگری CSR محیا می کند. محتوای اصلی گزارش باید شامل بخش باشد: اقتصاد، محیط زیست، حقوق بشر، فعالیت های کارگری و شرایط کار مناسب، مسئولیت کالا و جامعه. همچنین برای هر کدام از این موارد، آیتم های مختلفی در نظر گرفته شده است (شکل ۴).

1) Global Reporting Initiative

2) Sustainability Reporting Guidelines





شکل ۴: GRI به عنوان رفرنسی برای بعد محتوا

ب) نوع اطلاعات

GRI پیشنهاد می کند که شرکت ها هنگامی که قرار است یکی از آیتم های CSR را افشا کنند، انواع مختلفی از اطلاعات (استراتژی و چشم انداز، رویکرد مدیریت و شاخص های عملکرد) را تهیه کنند. به دلیل عدم تعریف صحیح این اطلاعات، بسیاری از شرکت ها در گزارش آنها با مشکل مواجه شده اند. علاوه بر این به نظر می رسد برخی از این اطلاعات، همپوشانی دارند.

۱) چشم انداز ها و اهداف. این گروه، افشائاتی را در بر می گیرد که اطلاعات مربوط به اهداف و ارزش های تعیین شده را مهیا می کند. بنابراین این نوع از اطلاعات، میزان شناخت شرکت ها از ارزش های CSR را پوشش می دهد (برای مثال: تلاش جهت کاهش مصرف انرژی).

۲) رویکرد مدیریت. این گروه از اطلاعات، از طریق توصیف اقدامات تصویب شده، نشان می دهد که شرکت چه راهکاری برای مواجهه با مسائل CSR دارد.

۳) شاخص های عملکرد. این گروه از اطلاعات، بازتابی از دستاورد های حقیقی شرکت در زمینه CSR است؛ و عملکرد CSR شرکت را در قالب مقادیر کمی نشان می دهد.

شناسایی و کمی کردن افشائات CSR

برخی از مطالعات، حضور یا عدم حضور آیتم ها را اندازه گیری می کنند (حالتی که مقادیر ۰ و ۱ به دست می آید)، در حالیکه سایر تحقیقات، میزان افشای این آیتم ها را اندازه گیری می کنند. در روش ذکر شده در بالا، رویکرد دوم مورد پذیرش قرار گرفته است. قبل از بررسی حضور یک آیتم و نوع افشای آن، لازم است که گزارش ها خوانده شود و هر جمله آن که اطلاعاتی راجع به CSR دارد، از طریق مرتبط کردن آن به یک محتوا و نوع اطلاعات، شناسایی و کدگذاری شود. در حقیقت جملات به عنوان واحد های تجزیه تحلیل شناخته می شوند.

سطح جامعیت گزارش CSR

اصلی ترین کاربردی که چارچوب تحلیل محتوای ذکر شده دارد، ارزیابی میزان جامعیت گزارشگری CSR است. این کار به وسیله بررسی اینکه آیا شرکت، هر سه نوع اطلاعاتی که پیش از این گفته شد را در مورد آیتم های CSR منتشر کرده است یا خیر، انجام می شود. سطح جامعیت گزارش، مقداری را نشان می دهد که شرکت، هر سه نوع اطلاعات را برای همه آیتم های گزارش شده افشا کرده است. بر اساس این اطلاعات، می توان شاخصی برای تعیین سطح جامعیت گزارشگری CSR ارائه کرد که بدین نحو است:

$$\text{تعداد آیت‌هایی که هر سه نوع اطلاعات برای آنها افشا شده است} = \frac{\text{سطح گزارشگری جامع}}{\text{تعداد آیت‌هایی که توسط شرکت گزارش شده است}}$$

۶- نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به عنوان تعهد فرد یا سازمان نسبت به جامعه، درک می‌شود، زمانی که پیامدهای انجام فعالیت‌های آنها، تنها خودشان را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد و به جامعه و محیط آن نیز سرایت می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این مفهوم، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکت‌های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها، درآمده است. دو چارچوب شناخته شده برای مسئولیت اجتماعی عبارتند از چارچوب کارول و چارچوب وود؛ ادغام این دو چارچوب می‌تواند مدل کامل‌تری از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه کند.

شرکت‌ها برای پایداری به مسئولیت‌های اجتماعی و افشای این امر، انگیزه‌ها و دلایل متفاوتی می‌توانند داشته باشند که تجارب بین‌المللی، اندازه شرکت و وابستگی‌های صنعتی می‌توانند برخی از این دلایل باشند. دو دلیل اصلی که برای افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های آمریکایی بیان شده عبارتند از: (۱) علامت دهی (فرایندی که شرکت‌ها گزارشگری مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به کار می‌گیرند تا به عنوان یک سیگنال در مورد تعهد برتر خود به CSR از آن استفاده کنند) و (۲) تولید سبز/ بازار سبز/ دوستی با طبیعت: فرایندی که شرکت‌ها از گزارش‌های مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده می‌کنند تا به عنوان یک شهرت خوب معرفی شوند، حتی اگر ثبت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی قدرتمندی نیز نداشته باشند. نوع و محتوای گزارش CSR موضوعی است که اتفاق نظر چندانی در مورد آن وجود ندارد؛ بر اساس چارچوب پیشنهاد شده در این تحقیق، شرکت‌ها باید سه نوع اطلاعات را برای هر مورد CSR افشا کنند: (۱) چشم‌اندازها و اهداف؛ (۲) رویکرد مدیریت و (۳) شاخص‌های عملکرد.

منابع

- 1- Monika Kansal, Mahesh Joshi, Gurdip Singh Batra, (2014), "Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India", *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*.
- 2- Kannan Govindana, Devika Kannan, K. Madan Shankar, (2014), "Evaluating the drivers of corporate social responsibility in the mining industry with multi-criteria approach: A multi-stakeholder perspective", *Journal of Cleaner Production*, pp 1-19.
- 3- Duane Windsor, (2013), "Corporate social responsibility and irresponsibility: A positive theory approach", *Journal of Business Research*, Vol 66, pp 1937-1944.
- 4- Dima Jamali, Ramez Mirshak, (2007), "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context", *Journal of Business Ethics*, Vol 72, pp 243-262.
- 5- Lois S. Mahoney, Linda Thorne, Lianna Cecil, William LaGore, (2013), "A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or Greenwashing?", *Journal of Critical Perspectives on Accounting*, Vol 24, pp 350-359.
- 6- Manuel Castelo Branco, Lu'cia Lima Rodrigues, (2008), "Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies", *Journal of Business Ethics*, Vol 83, pp 685-701.
- 7- Lies Bouten, Patricia Everaert, Luc Van Liedekerke, Lieven De Moor, Johan Christiaens, (2011), "Corporate social responsibility reporting: A comprehensive picture?", *Accounting Forum* 35, pp 187- 204.



دو ماهنامه اقتصادی

مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه

دو ماهنامه علمی-تخصصی مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه،

سال اول، شماره ۲، اسفندماه ۱۳۹۵

ISSN: 2538-6409

