

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی

فاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها

مؤلفان

دکتر رضا شافعی

دکتر کیومرث مهدی دهرشید

تهران

۱۳۹۲



سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)
مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی

سرشناسه: شافعی، رضا، ۱۳۵۲-

عنوان و نام پدیدآور: مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها / مؤلفان رضا شافعی، کیومرث احمدی.

مشخصات نشر: تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری: ده، ۲۱۷ ص.: مصور، جدول.

فروست: «سمت»؛ ۱۷۱۷. مدیریت؛ ۱۳۶.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۳۰-۹۲۳-۵ ۵۵۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: پشت جلد به انگلیسی: Reza Shafeai, Kumars Ahmadi. Corporate Social Responsibility: Concepts, Theories, Models & Applications.

دداشت: کتابنامه: ص. ۲۱۰-۲۱۷.

موضوع: مسئولیت اجتماعی کسب و کار

موضوع: مسئولیت اجتماعی کسب و کار — استانداردها

موضوع: مسئولیت اجتماعی کسب و کار — ایران

شناسه: احمدی، کیومرث، ۱۳۵۷-

شناسه افزودنی: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی

رده‌بندی کنگره: HD ۶۰ / ش ۱۳۶

رده‌بندی دیویی: ۴۰۸

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۴-۳۳۶

سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)

مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی



مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها

دکتر رضا شافعی (استادیار دانشگاه کردستان) و دکتر کیومرث احمدی (استادیار دانشگاه سنندج)

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۲

تعداد: ۱۰۰۰

حروفچینی و لیتوگرافی: «سمت»

چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات وابسته به اوقاف و امور خیریه

قیمت: ۵۵۰۰۰ ریال. در این نوبت چاپ قیمت مذکور ثابت است و فروشنده آن و عوامل توزیع مجاز به تغییر آن نیستند.

نشانی ساختمان مرکزی: تهران، بزرگراه جلال آل احمد، غرب پل یادگار امام (ره)،

روبه‌روی پمپ گاز، کد پستی ۱۴۶۳۶، تلفن ۴۴۲۴۶۲۵۰-۲.

www.samt.ac.ir

info@samt.ac.ir

هر شخص حقیقی یا حقوقی که تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه ناشر یا مؤلف، نشر یا پخش یا عرضه یا تکثیر یا تجدید چاپ نماید، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



خداوند قدرت شکستن چهارچوب سیاستهای حاکم و ظالم جهانخواران و جسارت
ایجاد داربستهایی بر محور کرامت انسانی را به همه مسلمین عطا فرماید و همه را از افول
ذلت به صعود عزت و شوکت همراهی نماید.

سخن «سمت»

یکی از هدفهای مهم انقلاب فرهنگی، ایجاد دگرگونی اساسی در دروس علوم انسانی دانشگاهها بود. این امر، مستلزم بازنگری منابع درسی موجود و تدوین منابع مبتلای و علمی معتبر و مستند در نظر گرفتن دیدگاه اسلامی در مبانی و مسائل این علوم است.

ستاد انقلاب فرهنگی در این زمینه گامهایی برداشته بود، اما اهمیت موضوع اقتضا می کرد که سازمانی محسوس این کار تأسیس شود و شورای عالی انقلاب فرهنگی در تاریخ ۶۳/۱۲/۷ تأسیس «سازمان عالی تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها» را، که به اختصار «سمت» نامیده می شود، تصویب نمود.

بنابراین، هدف سازمان این است که با استمداد از عنایت خداوند و همت و همکاری دانشمندان و استادان متعهد و دلسوز، با مطالعات و تحقیقات لازم پردازد و در رشته های مختلف علوم انسانی به تألیف و ترجمه منابع درسی استوار، فاعلی و جنبی اقدام کند.

دشواری چنین کاری بر دانشمندان و صاحب نظران رشیده نیست و به همین جهت مرحله کمال مطلوب آن باید به تدریج و پس از انتقاد و یاد و راه های پیاپی ارباب نظر به دست آید. انتظار دارد که این بزرگواران از این همیاری فرهنگی دریغ نورزند و با پیشنهادهای اصلاحی خود، این سازمان را در اصلاح کتاب حاضر و کتب دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران یاری دهند.

کتاب حاضر برای دانشجویان رشته مدیریت در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری به عنوان منبع کمک درسی برای دروس پایه مدیریت و سازمان و نیز برای دانشجویان علوم اجتماعی و سیاسی قابل استفاده است. امید است که علاوه بر جامعه دانشگاهی، سایر علاقه مندان نیز از آن بهره مند شوند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیشگفتار
۳	مقدمه
۹	فصل اول: تاریخچه و مفاهیم
۹	تاریخچه
۲۰	جمع‌بندی
۲۳	سیر تحول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران
۲۴	راه‌اندازی مرکز پژوهش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکتهای ایرانی
۲۵	مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۳۰	ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۳۷	فصل دوم: اصول و راهبردها
۳۷	اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۳۷	اصول چهارگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول
۳۸	اصول ده‌گانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ملل متحد
۳۹	اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سمپوزیوم جهانی (مالزی)
۴۰	اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بر اساس استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰
۴۱	راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۴۱	راهبردهای پایدار مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان
۴۲	راهبردهای اساسی اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۴۳	راهبردهای چهارگانه نگرش در قبال جامعه
۴۵	سطوح مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۴۸	فصل سوم: استقرار نظام مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان
۴۸	مراحل اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان

۴۹	مراحل بلوغ مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان
۵۰	پاسخ‌گویی اجتماعی در سازمان
۵۳	ملاحظات اجتماعی سازمانها
۵۵	نظام گزارش‌دهی اجتماعی
۵۹	مباحث نظری در زمینه گزارش‌دهی اجتماعی
۵۹	الف) نظریه اقتصاد سیاسی
۶۰	نظریه قانونی
۶۱	ج) نظریه ذی‌نفعان
۶۳	توجیهات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۶۶	عوامل مؤثر در استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۶۸	فصل چهارم: دیدگاه‌ها و نظریه‌ها
۶۸	دیدگاه‌ها و نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۷۲	تفاوت ماهوی میان پاسخ‌گویی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۷۸	فصل پنجم: مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۷۸	مدل مولکولی
۸۰	مدل مدیریت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۸۲	مدل مقیاس رنگین کمان
۸۴	مدل مسیر پایداری سازمانها و بخشها (COMPASS)
۸۶	مدل مدیریت سیگما
۸۷	مدل گوانگ‌جو
۸۹	مدل عملکرد معاهده جهانی
۹۲	مدل مشارکت سازنده ملبورن
۹۳	مدل یکپارچه‌سازی افراد، شرکت و منفعت
۹۴	خاستگاه
۹۴	سازمان
۹۵	عملیات
۹۵	مدل انعکاس‌پذیری (پیوند ارزشهای فردی و سازمانی)

۹۷	مدل رهبری خودسازمانده
۹۹	مدل شبکه موقعیت‌یابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی نامهای تجاری
۱۰۰	مدل توسعه فردی گفت‌وگو اجتماعی
۱۰۴	مدل مدیریت گام به گام ذی‌نفعان
۱۰۵	مدل تعیین نام تجاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۱۰۷	مدل چهاربعدی خرید مسئولانه
۱۰۹	مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارتباطات آنلاین
۱۱۰	مدل - چگونه شرکت Good Corporation
۱۱۳	فصل ششم: مزایا و منافع استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۱۱۳	سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مزایای ناشی از آن
۱۱۵	مشارکت دوجانبه بین سازمان و جامعه
۱۱۷	۱. مسائل اجتماعی
۱۱۸	۲. آثار اجتماعی زنجیره ارزش (ارتباط از درون به برون)
۱۱۸	۳. آثار اجتماعی محیط رقابتی (ارتباط از برون به درون)
۱۲۱	۴. مسئولیت‌پذیری اجتماعی واکنشی
۱۲۲	۵. مسئولیت‌پذیری اجتماعی راهبردی
۱۲۵	فصل هفتم: حوزه‌های ارتباطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۱۲۵	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و سایر بخشها
۱۲۵	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با منافع اقتصاد سازمانی
۱۲۹	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با صنعت بانکداری
۱۳۲	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مفهوم توسعه پایدار
۱۳۵	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مفهوم بهره‌وری پایدار
۱۳۵	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مفهوم بهره‌وری سبز
۱۳۶	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با نظریه خادامت
۱۳۶	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با حقوق مصرف‌کنندگان
۱۳۸	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با نگرش مصرف‌کنندگان
۱۴۰	۱. ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با فعالیتهای تبلیغاتی

۱۴۲	ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مفهوم رفتار شهروندی سازمانی
۱۴۳	ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مدیریت منابع انسانی
۱۴۵	ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مفهوم سرمایه اجتماعی
۱۴۷	ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مفهوم حکمرانی خوب
۱۴۸	ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مفهوم اخلاقیات
۱۵۱	ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مدیریت کیفیت
۱۵۴	فصل هشتم: مسئولیت‌پذیری سازمانی و مفاهیم جدید بازاریابی اجتماعی
۱۵۴	حرکت به سمت بازاریابی مبتنی بر ارزش
۱۵۵	پایداری سازمانی در بازاریابی اجتماعی
۱۵۷	بازاریابی مبتنی بر آرمانهای خیرخواهانه
۱۵۹	مفهوم کسب و کارهای اجتماعی
۱۶۰	مدل بازاریابی با آرمان‌های اجتماعی
۱۶۱	بخش‌بندی و هدف‌گیری بازار
۱۶۲	تعیین جایگاه و تمایز یک نام تجاری
۱۶۴	آمیخته بازاریابی و فروش
۱۶۶	فصل نهم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در سایر کشورها
۱۶۶	مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کشورهای جهان
۱۶۸	میزان تعهد کشورها به اجزاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵
۱۶۸	میزان تعهد کشورها به اجزاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی به سبک‌های مختلف
۱۷۲	میزان تعهد شرکتهای فعال در قاره اروپا به جنبه‌های داخلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱۷۴	میزان تعهد شرکتهای اروپایی به جنبه‌های خارجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱۷۴	میزان تعهد شرکتهای اروپایی به شهروندی و پاسخ‌گویی اجتماعی
۱۷۴	میزان تعهد شرکتهای آسیایی به جنبه‌های داخلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱۷۸	تعهد شرکتهای آسیایی به جنبه‌های خارجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱۷۸	تعهد شرکتهای قاره آسیا به شهروندی و پاسخ‌گویی اجتماعی
۱۷۸	تعهد شرکتهای قاره امریکای شمالی به جنبه‌های داخلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱۷۸	تعهد شرکتهای قاره امریکای شمالی به جنبه‌های خارجی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

۱۸۳	تعهد شرکتهای قاره امریکای شمالی به شهروندی و پاسخ‌گویی اجتماعی
۱۸۷	فصل دهم: ابزارهای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانها
۱۸۷	ابزارهای سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانها
۱۸۷	پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی سانگ
۱۹۰	پرسشنامه سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در بازارهای در حال توسعه
۱۹۲	پرسشنامه مسئولیت‌پذیری در حالت شراکت مبادله‌ای
۱۹۵	پرسشنامه بررسی نگرشها نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی
۱۹۵	الف) نگرش نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱۹۵	ب) سنجش مسئولیت اجتماعی
۱۹۶	ج) اجزاء اثرات آنها در زمینه مسئولیت اجتماعی
۱۹۷	پرسشنامه بررسی میزان تمایل سازمان به پذیرش مسئولیت اجتماعی
۱۹۸	پرسشنامه میزان توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در سازمانهای دولتی
۲۰۲	سنجش میزان پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی

منابع

۲۱۰	منابع فارسی
۲۱۰	منابع لاتین
۲۱۳	

www.ketab.ir

پیشگفتار

مسئولیت پذیری اجتماعی از مفاهیم جدید عصر حاضر شناخته می شود. مطابق این مفهوم جدید، فقط سازمان هایی که توجه خود را به نیازهای مشتریان مبذول می دارند و مأموریتها و دورنمای راهبردی شان را بر اساس خواسته های بشردوستانه و زیست سازگار تدوین می کنند، می توانند جایگاه خود را در جامعه ارتقا داده و به عنوان یک عنصر اصلی در حفظ و پایداری مطرح شوند. در این روش، سازمان هایی که پیش تر و بر اساس سود و زیان، خود را وزن می کردند، تحت فشار افکار عمومی و سازمان های مشابه، اندکی فراتر از منافع صرف سازمان را خواهند دید. این موضوع که عملکرد سازمانها بر محیط بیرونی تأثیر ویژه ای دارد و دیگر نمی توان آثار سود و زیان ناشی از آن را بر جامعه نادیده گرفت، بر کسی پوشیده نیست. مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی - اجتماعی و جاری مسیرهای ناب برای فعالیت - از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب و کارها و ایجاد نیاز در جوامع مطرح شد، مسائل خارج از سازمان را کانون توجه خود قرار داد است. بعد از دوره اقتصاد کلاسیک و تمایل شرکتها و سازمانها به رها کردن نقشهای اجتماعی و توانایی آنها در کسب رضایت جامعه، دولتهایی به نام «دولت رفاه» این نقش را بر عهده گرفتند. آنها مدعی خدمتگزاری در همه حوزه ها به شهروندان بودند و رسالت خود را رفاه و سعادت جامعه عنوان می کردند. از آنجا که این گونه از دولتها درخصوص پاسخ گویی به جامعه ضعیف عمل کردند؛ دولتهای پاسخ گوتر و برآورنده نیازهای شهروندان، جایگزین آنها شد. در رویکرد مدیریت دولتی جدید، شرکتهای سودمدار جای خود را با سازمانهای مردممدار عوض کردند و تفکر پاسخ گو بودن در قبال جامعه - در سازمانهای دولتی و خصوصی - نهادینه شد. لذا این نگرش در تمام جوامع به مثابه یک اصل قابل احترام پذیرفته شد.

بر همین اساس در کشور ما نیز با بهره گیری از مفاهیم، اصول و روشهای عملیاتی استقرار مسئولیت پذیری اجتماعی، سازمانها باید نقش حیاتی خود را در ساختن محیطی پایدار

و معنویت‌مدار برای مردم، بیش از پیش ایفا کنند.

در این کتاب سعی شده است با ارائه مفاهیم اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، راهکارها و مدل‌هایی ارائه شوند که بتوانند به استقرار رویکرد مذکور در سازمان‌های دولتی، خصوصی و مؤسسات غیر انتفاعی، کمک کنند. بر این پایه، در فصل اول با معرفی مفاهیم اصلی و تاریخچه‌ای، از بحث، روند شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جهان بررسی می‌شود. فصل دوم به بحث درباره اصول و راهبردهای اساسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانها و فصل سوم به نحوه استقرار این نظام می‌پردازد. در فصل چهارم، نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی و در فصل پنجم نیز، مهم‌ترین مدل‌های استقرار نظام مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها و مؤسسات ارائه می‌شوند.

فصل ششم کتاب درباره مزایا و منافع مسئولیت‌پذیری اجتماعی بحث می‌کند. فصل هفتم، حوزه‌های ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با دیگر مفاهیم و بخش‌های مطالعاتی و فصل هشتم نیز ارتباط این مهم در بازاریابی پیشرفته به بحث می‌گذارد.

در فصل نهم این کتاب تحولات استقرار مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سایر کشورهای جهان به منظور ارائه الگو برای پیاده‌سازی مطلوب آن در ایران اشاره می‌شود. فصل پایانی برای سهولت در ارزیابی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان، شرکت یا هر مؤسسه‌ای، مهم‌ترین ابزار سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ارائه می‌دهد.

خواندن این کتاب به همه کسانی که از منافع استقرار مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانها در مسیر مشتری‌مداری جدید آگاه هستند، به‌علاوه غنین دانشجویان رشته‌های مدیریت، اقتصاد، علوم اجتماعی و سیاسی به‌طور اخص و رشته‌های مهندسی و به‌طور کلی همه رشته‌های تحصیلی که در تولید کالا و ارائه خدمات، فعالیت می‌کنند، توصیه می‌شود.

مسلماً این نوشتار خالی از ایراد نیست. لذا دریافت نظرات آراء خوانندگان محترم به بهبود کار نویسندگان کتاب در ویرایش‌های آتی کمک شایانی خواهد نمود. در پایان جا دارد از آقای ادیب اقبال‌یار برای همکاری علمی ارزنده ایشان در تألیف کتاب تشکر کنم.

رضا شاقعی

استادیار دانشگاه کردستان

کیومرث احمدی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجندج

مقدمه

سازمانها به عنوان پدیده‌های قدرتمندی که مبتنی بر نیازهای اجتماعی بنا نهاده می‌شوند، با تصمیمات و اقدامات خود می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی بسیاری بر خوراک، پوشاک، مسکن، کار، نحوه زندگی، حکومت، آموزش، بهداشت و تفریحات جامعه بگذارند. لذا آنها در قبال تصمیمات و اقدامات اثرگذار خود باید مسئولیت‌پذیر بوده و ملاحظات اخلاقی را رعایت کنند (قلی‌پور، ۱۳۸۲، ص ۲۰). سازمانها به مثابه حلقه‌های واسطه بین فرد و جامعه و یکی از اجزاء مهم و بنیادین پیکره اجتماعی شریک‌روزی؛ برای تداوم بقا و تضمین فعالیت خود به جامعه و مردم آن نیازمندند، از همین رو سازمانها بشرو در فعالیتهای تحقیقاتی و توسعه‌ای خود، تولید محصولات و ارائه خدمات به روز اجتماعی را سرلحظه فعالیتهای خود قرار داده‌اند (اوبیوس و آلاس، ۲۰۰۹، ص ۹۰). زمانی تصور می‌شد که مؤسسات صرفاً در برابر سهام‌داران و کارکنان مسئول‌اند؛ اما با افزایش جمعیت محدودیت منابع و اهمیت روزافزون رقابتهای بین‌المللی، رویکردهای جدیدی در زمینه مدیریت شکل گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان جزو نتایج این تحولات برشمرد (کاوسی و سمکرا، ۱۳۸۹، ص ۱۱).

جامعه امروزی به لحاظ مقتضیات خاص خود بیش از زمان دیگر، مصرف‌گرا شده است؛ لذا سازمانها باید مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌گویی و احترام به حقوق اعضای جامعه را در قالب برنامه‌های جامع و راهبردی خود، مورد توجه قرار دهند. آنها نمی‌توانند بهره‌مندی از زیرساختها و سرمایه‌های زیستی اجتماعی و علمی محیط پیرامونشان، با بی‌برنامه‌های استراتژیک خود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان را به طور شایسته لحاظ کنند (شیخ و بیس‌زی، ۲۰۱۱، ص ۲۷).

1. Übius & Alas

2. Sheikh & Beise-Zee

بنا بر تعریف مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سازمانها نیز همچون اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می‌روند و در قبال محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، لذا علاوه بر درک اهمیت بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، باید التزام به ارققای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستور کار خود قرار دهند (آلوچنا^۱، ۲۰۱۰، ص ۶۱۲). همچنین، سازمانها به منظور نیل به توان پاسخ‌گویی اجتماعی در مقابل ذی‌نفعان و سایر افراد جامعه باید به دغدغه‌های جامعه در خصوص محیط زیست، امور اجتماعی و بشردوستانه اهمیت داده و متناسب با فرهنگ سازمانی خود، به تدوین سیاستهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند (ریوس و آلاس، ۲۰۰۹، ص ۹۲).

اگرچه نظام سرمایه‌داری به عنوان خاستگاه طرح مسئولیتهای اجتماعی سازمانها قلمداد می‌شود، اما طرح این ضایع، نه تنها برآمده از جوهره ارزشی این نظام نبوده بلکه منتج از جرح و تعدیلهای ایجاد شده در نظام سرمایه‌داری، ارجحیت دادن منافع فرد بر منافع اجتماع، آزادیهای نامحدود شخصی و دغدغه‌های منفی بر محیط زیست بوده است (کاوسی، ۱۳۸۹، ص ۵۲). لذا می‌توان قوانین تدوین شده در قبال مسائل اجتماعی را در عموم کشورهای دنیا، حتی در کشور ایران مشاهده کرد. به صورت کلیه در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است که محیط زیست، دارایی مشترک نسلهای امروزه فردا و حفظ آن وظیفه یکایک افراد جامعه است (رحیم‌نیا و نیکزاد، ۱۳۸۷، ص ۶۹).

به‌رغم بدیهی بودن این موضوع که استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکتها براساس رهنمودهای استاندارد و طرح عملیات شکل می‌گیرد، به‌حال تلاشهای محدودی برای شناخت راههای طراحی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ساحل سازمان و انعکاس ارزشها و هنجارهای مربوط به آن در سازمان صورت پذیرفته است. لذا مطالعات کمیلی محققان، به تبیین مفاهیم مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته و می‌کوشد مزایای به‌کارگیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی را برای سازمانها تبیین و تشریح کند. پژوهشهای ویک^۲ در ۱۹۷۹ توانست دریچه‌ای جدید در نحوه تفسیر رخدادهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در

1. Aluchna

2. Weick

سازمانها بگشاید. این مطالعات اشاره به مواردی دارد که افراد نمی توانند کارهای روتین و تکراری خود را انجام دهند و باید برای مواجهه با واقعیت از مفاهیم جدیدی استفاده کرده و برای کاهش ابهام، مطلویات مدنظر خود را با دیگران مقایسه کنند (ون در هیجدن^۱ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۱۷۸۷).

گریفین^۲ نیز در باب اهمیت توجه به مقوله مسئولیتهای اجتماعی یک سازمان، آنها را همتر از ارزشهای سازمان در قبال جامعه می داند. در این دیدگاه، مسئولیت اجتماعی شرکتها در پرورش روییهای سازمانها، نگرانیها در قبال جهانی شدن و عدم اعتماد فزاینده به سازمانها به موضوع مهمی در رویکرد کار شرکتها تبدیل شده است (دافت، ۱۳۸۷، ص ۲۱۲).

کارول^۳ بیان می دارد که هر ساله حدود ۸ تا ۹ درصد از سرمایه گذاریها در ایالات متحده به سرمایه گذاری روی مسئولیت پذیری اجتماعی، تخصیص می یابد. در مطالعات اولیه صورت گرفته بر این خصوص ثابت شد که عملکرد اجتماعی سازمانها، امروزه موضوع مهمی برای خط مشی گران عمومی، مدیران و ذی نفعان به شمار می رود، تا جایی که آگل^۴ و سایرین (۱۹۹۹)، مسیریست در این بین سهامداران، کارکنان، مشتریان، دولت و کمیته های محلی را یکی از اجزاء مهم مسئولیت پذیری شرکت در حوزه درون سازمانی تلقی می کنند (استیورر و کنراد، ۲۰۰۹، ص ۲). آگل^۵ (۱۹۸۸) نیز معتقد است که شاید فعالیت اجتماعی منجر به کسب منفعت در سازمان شود. در چند دلیل کافی برای اعمال نقش اجتماعی سازمانی به حساب نمی آید. امروزه بحث در خصوص اخلاقی سازی بازارها و کسب و کارها مطرح است. بازارهای اخلاقی فضاهای اقتصادی ای هستند که مصرف کنندگان در آنجا محصولاتی بر خوردار از مفهومی استاندارد از منافع اجتماعی را دست محیطی خریداری می کنند. در این بازارها، به سرمایه گذاریها از منظر رعایت مسائل دست محیطی و اجتماعی نگریسنه می شود. بازارهای اخلاقی به شش محور توسعه پایدار، سرمایه اجتماعی،

1. Van Der Heijden

2. Griffin

3. Carrol

4. Agle

5. Steurer & Konrad

6. McGuire

کیفیت زندگی، حکمرانی خوب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و اقتصاد زیرزمینی توجه دارد (طباطبایی یزدی مافی، ۱۳۸۹، ص ۸۷). رعایت اخلاق کسب و کارها و مسئولیتهای اجتماعی از سوی سازمان، سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی و بهبود مزیت رقابتی شده و موفقیت سازمان را به همراه می‌آورد (رحمان سرشت، ۱۳۸۸، ص ۲۲). مدیریت در کار خود می‌تواند موفق باشد که علاوه بر داشتن مهارتهای فنی، به دانش سیاسی و بینش اجتماعی نیز مجهز باشد. ارج نهادن به منافع عامه و توجه به خواستههای اجتماعی از زمره مسائلی است که مدیران در کنار اهداف سازمان باید به آن بهای فراوان دهند. در عصر ما مدیر موفق کسی نیست که صرفاً اهداف اقتصادی و فنی را فراروی خود قرار دهد، بلکه کسی است که اهداف سازمان را در کنار منافع عامه و سیاستهای کلی جامعه ارزیابی و ارزش‌گذاری کند. می‌توان مسئله عمومی را در کنار نیاز دانش دانست که جنبه عمومی دارد و بر اثر خدشه‌دار شدن مصالح عموم به وجود آمده است. پس شکل عمومی با توجه به برداشتها و تلقینهای ما از مصلحت عمومی شکل می‌گیرد (الوند، ۱۳۸۶، ص ۴۳).

در حال حاضر سازمانها و کسب و کارها با چالش جدیدی روبه‌رو شده‌اند به طوری که برای بقا و موفقیتشان، باید بین نظامهای اقتصادی و اجتماعی شان رابطه ایجاد کنند. عملکرد اجتماعی سازمان،^۱ هم برآورد‌کننده ارزشهای اخلاقی، و هم ارزشهای مالی سازمان است (مارک، او، ۲۰۰۲، ص ۱۱). کمیسیون اروپایی در سال ۲۰۰۵ را به عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکتهای کشورهای اتحادیه اروپا نامگذاری کرد علاوه بر این، اعضای اتحادیه گامهای بلندی در تأکید بر این موضوع و ترویج آن برداشتند. به طور مثال دولت انگلیس در داخل دپارتمان تجارت و صنعت، نماینده مسئولیت اجتماعی شرکتهای را رسماً معرفی کرده، دولت فرانسه نیز شرکتهای را به درج پی‌آیند اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیتهای خود در برنامه سالانه‌شان ملزم کرده است. دولتمردان کشور هلند نیز با حمایت از طرحهای مالی برای شرکتهای بزرگ، به دنبال ایجاد تطابق لازم با مقررات سازمان توسعه صنعتی ملل متحد در آنها هستند. دولت دانمارک هم مرکز مطالعاتی کپنهاک را پایه‌گذاری کرد تا روی مسئولیت‌پذیری متمرکز شود (روحانی، ۱۳۸۷، ص ۳۳).

سازمانها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه، بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و باید نسبت به حل و فصل آنها همت گمارده، امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. اخیراً مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به پاسخ‌گویی اجتماعی تغییر یافته که اشاره به قدرت پاسخ‌گویی سازمان در برابر فشارهای جامعه دارد (الوانی، ۱۳۸۶، ص ۳۲۱). فراگرد مساعدت و ملاحظه جامعه همان چیزی است که سرانجام یک کل را به وجود می‌آورد این دیدگاه در اندیشه دنهارت،^۱ خدمات نوین عمومی را تقویت می‌کند (پورعزت، ۱۳۸۶، ص ۲۸۷).