

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۱، صفحات ۸۹-۷۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۹/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۰/۱۲/۱۰

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران

ناصر صنوبر^۱

بهنام حیدریان^۲

چکیده

در خصوص علل گرایش سازمان‌ها به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی رویکردهای زیادی مطرح شده است که اغلب این رویکردها حول سه نظریه اصلی، نظریه مدیریت ذی‌نفعان^۳، نظریه سازمان صنعتی^۴ و نظریه مبتنی بر منابع شرکت^۵ قابل جمع است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر گرایش سازمان‌ها به رعایت مسئولیت‌های اجتماعی با تأیید بر نظریه‌های اصلی مطرح در این حوزه به انجام رسیده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل واریانس دو عاملی فریدمن و آزمون کای/دو برای K نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در فضای اجتماعی و اقتصادی ایران، عوامل مربوط به سه رویکرد مذکور دارای توضیح‌دهندگی معنی‌داری در موضوع تعیین‌کننده‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است و اولویت آنها عبارت است از: نظریه مبتنی بر منابع شرکت، نظریه مدیریت ذی‌نفعان و نظریه سازمان صنعتی. همچنین نتایج حاصل از بررسی متغیرهای مطرح در هر کدام از نظریه‌های اصلی نشان می‌دهد که از بین تمامی عوامل، وجود فرایندهای سازمانی برای ارائه گزارش‌های سالانه درباره مشارکت‌های اجتماعی، عملکرد مالی و اقتصادی موسسه، توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان در کنار حقوق سهامداران و وضعیت معیشتی محل فعالیت شرکت، دارای بیشترین ارتباط با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های ایرانی هستند.

واژگان کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، رویکرد مدیریت ذی‌نفعان، رویکرد مبتنی بر منابع.

Email: sanobar@tabrizu.ac.ir

۱- عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تبریز.

Email: heydayrian@yahoo.com

۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تبریز.

3- Stakeholder Management View

4- The Industrial Organizational Economics View

5- Resource-Based View of the Firm

مقدمه

یکی از مشکلات اساسی علوم اجتماعی این است که دانشمندان این علم در خصوص پدیده‌های اجتماعی تعریف واحدی ارائه نمی‌نمایند. این امر، خود از یک طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه آنها و از طرف دیگر ناشی از برداشت‌های متفاوتی است که هر یک از دانشمندان از یک پدیده اجتماعی دارند. موضوع مسئولیت اجتماعی نیز جدای از این قضیه نیست؛ زیرا در خصوص ارائه تعریفی واحد از مسئولیت اجتماعی بین دانشمندان اتفاق نظر وجود ندارد (قاسمی، ۱۳۷۴: ۱۳).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در یک تعریف عام، طریقی است که بنگاه‌ها به وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را با ارزش‌ها، فرهنگ، استراتژی‌ها، ساختار تصمیم‌گیری و شیوه‌های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می‌کنند و در نتیجه فرایندها و رویه‌های بهتری را در درون سازمان خود جاری می‌کنند و به این ترتیب ثروت می‌آفرینند و جامعه را بهبود می‌بخشند. امروزه این مفهوم در سطح وسیعی پذیرفته شده است و معنای آن حوزه‌هایی چون ایمنی، محصول، صداقت در تبلیغات، حقوق کارکنان، پایداری محیط زیست، رفتار اخلاقی و مسئولیت‌های جهانی را در بر می‌گیرد و ذی‌نفعان وسیعی از کارکنان، مشتریان، جوامع، محیط زیست، رقبا، شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران، سهامداران و دولت‌ها را شامل می‌شود.

اندیشمندان حوزه جامعه‌شناسی علوم انسانی همواره به شناخت روابط اجتماعی و دگرگونه نظام‌های اجتماعی توجه کرده‌اند؛ به عنوان مثال کنت^۱ تکامل نوع بشر و دلیل دگرگونی اجتماعی را در تکامل افکار و یا روح انسان می‌داند، حال آنکه مارکس^۲ تکامل اوضاع مادی و مسائل اقتصادی را دخیل می‌شمارد و به شیوه‌های گوناگون به کاوش ترکیب اجتماعی انسان‌ها برای تأمین وسایل زندگی‌شان می‌پردازد (کوزر، ۱۳۸۲: ۷۷). موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز یکی از دگرگونی‌های جدید در عرصه اجتماعی است که

1- August Cont

2- Karl Marx

شناسایی علل و عوامل موثر بر این دگرگونی و معرفی علت فعال در این عرصه یکی از دغدغه‌های اصلی در حوزه علمی و دانشگاهی است.

البته با وجود گذشت بیش از ۵۰ سال از مطرح شدن بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رشد قابل توجه آن در دو دهه اخیر و مطرح شدن این موضوع به عنوان یکی از مباحث مهم عرصه تجارت، مطالعات علمی و دانشگاهی و حتی سیاست، توجه چندانی به چرایی گرایش یا عدم گرایش شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی نشده است. به طوری که اغلب مطالعات انجام گرفته در این باره به ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی تمرکز یافته است (Campbell, 2007: 112).

همچنین شایان ذکر است که براساس نتایج مطالعات انجام گرفته در داخل کشور، میزان توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح پایینی قرار دارد و این میزان توجه به وظایف اجتماعی در موسسات مختلف سطوح متفاوت دارد (تقفیان، ۱۳۸۷: ۷۶). پس با توجه به اهمیت موضوع و همچنین خلا موجود در این باره، می‌توان اهداف اصلی این پژوهش را در موارد زیر جستجو نمود:

- بررسی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و علل گرایش و عدم گرایش آنها به مسئولیت اجتماعی و بررسی نظریه‌های اصلی در این حوزه.
- اولویت‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در فضای اجتماعی و اقتصادی ایران از دیدگاه صاحب‌نظران و محققان این حوزه.

در پژوهش حاضر که اطلاعات آن از نوع کتابخانه‌ای و میدانی و چارچوب آن توصیفی/تجربی است، بعد از بررسی پیشینه و مطالعات تجربی همراستا با موضوع و تجزیه و تحلیل داده‌ها، سعی شده است با توجه به سه نظریه اصلی در این حوزه، یعنی رویکرد مدیریت ذی‌نفعان، رویکرد سازمان صنعتی و رویکرد مبتنی بر منابع شرکت به سوال اصلی پژوهش پاسخ داده شود که عبارت است: چه عواملی در تعیین میزان توجه به مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های ایرانی اهمیت بالایی دارد؟ بدین جهت در قسمت بررسی پیشینه موضوع به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عوامل موثر بر موضوع مزبور و مقالات همراستا با

اهداف و سوال پژوهش اشاره شده است. در ادامه، بعد از بیان روش پژوهش به بیان یافته‌ها و نتایج حاصل از بررسی میدانی پرداخته شده است. در نهایت نیز مطالب ارائه شده با نتیجه‌گیری به اتمام رسیده است.

بررسی پیشینه موضوع

نگرش‌ها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارد. قبل از سال‌های حدود ۱۸۰۰ هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، بسیار کم بر اعمال مدیریت اثر داشته است (مهدی‌زاده اصل، ۱۳۸۷: ۱۶). شروع مطرح شدن مسئولیت اجتماعی به صورت آکادمیک به سال ۱۹۵۳، با انتشار کتاب مسئولیت اجتماعی بازرگانان توسط هاوارد بون^۱ بر می‌گردد. وی توضیح می‌دهد که: «مسئولیت اجتماعی بازرگانان به تعهد بازرگانان به دنبال کردن خط مشی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و خطوط عملی که در چارچوب اهداف و ارزش‌های جامعه مطلوب هستند، برمی‌گردد» (تقفیان، ۱۳۸۷: ۱۴).

درک فرنچ^۲ و هینر ساورد^۳ (۱۹۹۱) در کتاب فرهنگ مدیریت در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌نویسند: «مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است برعهده موسسات خصوصی، به این معنا که بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، تأثیر سوء نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی همچون: آلوده نکردن محیط، تبعیض قایل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات و مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه». در تعریفی دیگر دکتر ایران‌نژاد پاریزی (۱۳۷۱) بیان می‌کند که «مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه‌ای را که در آن فعالیت می‌کنند نیز فراهم می‌آورد». با اندکی تأمل در این تعاریف می‌توان چند عنصر را به صورت مجزا شناسایی نمود: اولاً، مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که موسسات باید در قبال آن پاسخگو باشند. ثانیاً، موسسات مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در

1- Havard, Bowen

2- Drek French

3- Hiner Saverd

امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند، بپرهیزند و سرانجام، سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی کافی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. این قبیل اقدامات عبارتند از: کمک به فرهنگ کشور و موسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی به طور کلی (به نقل از قاسمی، ۱۳۷۴: ۱۳-۱۴).

چارلز هورتون کولی^۱ (۱۹۲۰) معتقد است که نظام‌های ارزش‌های اقتصادی و بویژه ارزش‌های مالی، خصلتاً نهادی‌اند و رابطه غیر مستقیم آن‌ها با طبیعت بشری به هر صورتی که باشد، سرچشمه مستقیم‌شان باز یک مکانیسم اجتماعی است. به نظر کولی، بازار نیز درست مانند کلیسا یا مدرسه، یک نهاد است. از این رو، وی معتقد است که بحث کردن درباره ارزش‌های اقتصادی بدون ارجاع به قالب و سوابق نهادی آن‌ها کاری بیهوده است. وی همواره بیان می‌نمود که نظام صنعتی به عنوان یک مکانیسم خود به خود تنظیم شونده نیست و به عنوان یک مجموعه، از نهادهایی که با عادات، رسوم و قانون درمی‌آمیزد، شکل می‌گیرد و به دست طبقه‌ای اداره می‌شود که بیشتر عملکرد آن را تحت نظارت دارد (کوزر، ۱۳۸۲: ۴۱۹).

از جمله نظریه‌پردازان علوم اجتماعی که همواره سعی می‌نمود تا درهم تنیده بودن مباحث اقتصادی را با مفاهیم اجتماعی یادآور شود، تورشتاین ویبلن^۲ (۱۸۹۰) است. وی معتقد بود که فرایندهای اقتصادی یک فراگرد فزاینده‌ای از تطبیق وسایل با هدف‌هاست و اجتماع به طور پیوسته در فراگرد فعالانه تطبیق وسایل اقتصادی با هدف‌ها، درگیر است. به نظر وی اقتصاد تکاملی باید شامل نظریه‌ای از یک فراگرد رشد فرهنگی باشد که از سوی مصلحت اقتصادی تعیین می‌شود؛ یعنی نظریه توالی فزاینده نهادهای اقتصادی بر حسب خود این فراگرد. حتی وی معتقد بود که طرح تکامل اجتماعی انسان، در اصل، الگویی از دگرگونی اجتماعی است که در تحول فنون صنعتی ریشه دارد (کوزر، ۱۳۸۲: ۳۵۸).

1- Charles Horton Cooley

2- Thorstein Veblen

بروم هیل^۱ (۲۰۰۷) سه رویکرد عمده را در ادبیات نظری مفهوم مسئولیت اجتماعی این گونه بیان نموده و تبیین می‌کند: «دیدگاه نئولیبرال؛ دیدگاه نئو کینزی؛ و دیدگاه اقتصادی/سیاسی رادیکال». در مطالب ذیل به توضیح هر کدام از این رویکردها می‌پردازیم.

صاحب نظران دیدگاه نئولیبرال با تعریف مسئولیت اجتماعی به صورت اتخاذ مجموعه‌ای از سیاست‌ها، کدها و خطوط راهنمای اختیاری توسط شرکت؛ در واقع مفهوم مسئولیت اجتماعی را فقط به عنوان یکی از عناصر کوچک استراتژی شرکت در نظر می‌گیرند. پیروان دیدگاه نئوکینزی با قبول این واقعیت که رفتار شرکت می‌تواند بر روی جامعه تأثیر منفی بگذارد و باعث مشکلات اجتماعی گردد بر جنبه داوطلبانه و اختیاری بودن پیروی از اصول مسئولیت اجتماعی تاکید می‌کنند. در نهایت طرفداران دیدگاه اقتصادی/سیاسی رادیکال معتقدند که فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی، نوعی حرکت سیاسی برای منحرف کردن اذهان و فرار از مقررات دولتی بوده است. آنان نسبت به اثربخشی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با تردید می‌نگرند (به نقل از تقفیان، ۱۳۸۷: ۱۵-۱۶).

رابینز و کالتر^۲ (۲۰۰۷) معتقدند که دو رویکرد عمده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد: اولین رویکرد با نام رویکرد کلاسیک شناخته شده است. بر طبق این رویکرد تنها مسئولیت اجتماعی مدیریت عبارت است از حداکثرسازی سود. مشهورترین طرفدار این رویکرد اقتصاددان برنده جایزه نوبل، میلتون فریدمن^۳ است که معتقد بود هر سازمان تجاری فقط و فقط دارای یک مسئولیت اجتماعی است که عبارت است از استفاده از منابع و به‌کارگیری آنها در فعالیت‌هایی که جهت افزایش سود و ثروت سهامداران طراحی شده‌اند. از نظر فریدمن اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از افزایش سود، رعایت قوانین رقابت آزاد، بدون تقلب و فریب دیگران. پیروان این رویکرد معتقدند که هر زمان مدیریت تصمیم بگیرد تا منابع سازمان را برای رفاه جامعه خرج کند هزینه اضافی به شرکت تحمیل خواهد کرد. این هزینه‌ها در نهایت یا به واسطه افزایش قیمت کالاها و خدمات به مشتریان منتقل می‌شود و یا بواسطه کاهش سود سهام به سهامداران آسیب خواهد رسانید.

1- Broom Hill

2- Robbins & Coulter

3- Freedman, M

رویکرد دوم به طرفداران رویکرد اقتصادی / اجتماعی مربوط است. در این رویکرد مسئولیت اجتماعی مدیریت چیزی فراتر از حداکثرسازی سود در نظر گرفته می‌شود و شامل حفاظت از رفاه جامعه و بهبود آن است. این رویکرد بر اساس این اعتقاد قرار دارد که سازمان‌ها موجودیت‌های مستقل ندارند و تنها مسئولیت آنها در قبال سهامداران نیست و آنها مسئولیت‌هایی نیز در قبال جامعه دارند؛ زیرا این جامعه است که به آنها، به واسطه قوانین و مقررات اجازه شکل‌گیری داده است و از طریق خرید کالاها و خدماتشان، از آنها حمایت می‌کند (Robbins & Coulter, 2007: 114).

با مطرح شدن موضوع مسئولیت اجتماعی توسط هاوارد، بوون تعیین عوامل موثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز به موازات گسترش این موضوع مورد بحث و بررسی قرار گرفت. شاید بتوان اولین مباحث مطرح شده را در مورد عوامل موثر بر گرایش یا عدم گرایش شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی در خصوص موضوعات مطرح شده، در مباحث طرفداران دیدگاه مدیریت ذی‌نفعان یافت. نگرش مدیریت ذی‌نفعان به تدوین و به‌کارگیری سیاست‌های سازمانی و فعالیت‌هایی که در جهت دستیابی به اهداف مورد نظر تمامی ذی‌نفعان قرار دارد، تأکید می‌کند (Poset & Preston, 2002: 11).

این رویکرد زمانی مطرح شد که جنبش اصول اخلاقی کسب و کار، تازه در اواخر دهه ۷۰ شروع شده بود. در آن زمان، اصول اخلاقی کسب و کار، عمدتاً توجه خود را روی اصول اخلاقی و کاربرد نظریه‌های اخلاقی برای انجام قضاوت‌های اخلاقی درباره تصمیمات، متمرکز کرده بودند. در آن زمان هاسمر^(۱۹۹۵) برای نشان دادن تأثیر معیارها، قضاوت‌ها و اصول اخلاقی ذی‌نفعان بر تصمیمات مدیریت خاطر نشان می‌کند که تمایز قایل شدن بین معیارهای اخلاقی، قضاوت‌های ارزشی و اصول اخلاقی ضروری است. که دو مورد اول ذهنی، متغیر و پاسخگو به تأثیرات فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و اقتصادی هستند و فقط اصول اخلاقی است که عینی، استوار، منسجم و جاودانی‌اند (Domènec & Manuel, 2006, p. 210).

در دیدگاه جدید ذی‌نفعان به توانایی شرکت در ایجاد ثروت مستمر و ارتقای ارزش بلندمدت درباره ذی‌نفعان تأکید می‌شود و ذی‌نفعان شرکت را در گروه‌بندی‌های زیر ارائه می‌کنند: دولت، کارمندان شرکت، سرمایه‌گذاران (سهامداران و دارندگان اوراق قرضه)، مشتریان و مصرف‌کنندگان، اتحادیه‌ها، قانونگذاران، شرکای تجاری، شهروندان و کمیته‌های محلی و اعضای زنجیره عرضه. در واقع با این تقسیم‌بندی می‌توان در دیدگاه جدید ذی‌نفعان سه گروه منابع شرکت (مانند کارمندان و ...)، ساختار صنعت (مانند اعضای زنجیره تأمین، اتحادیه‌ها و ...) و عوامل سیاسی و اجتماعی (مانند دولت و ...) را شناسایی نمود. طبق این دیدگاه، مدیریت به توجه همزمان به علایق مشروع همه ذی‌نفعان ملزم است؛ همچنین باید بین علایق و منافع ذی‌نفعان متعدد و نه فقط منافع سهامداران شرکت، موازنه برقرار کند (Poset and Preston, 2002: 14).

جدول (۱) نظریه‌ها و متغیرهای اصلی مورد تأکید در پژوهش‌های مختلف

ردیف	نویسندگان و سال	نظریه اصلی	متغیرهای مورد بررسی
۱	جان ال کمبل، (۲۰۰۷) L.Campbell John	رویکرد مدیریت ذی‌نفعان، رویکرد مبتنی بر منابع، رویکرد سازمان صنعتی.	عملکرد مالی موسسه، سلامت محیطی اقتصادی، رقابت، بیانیه مقررات قوی و مورد حمایت، سیستم و صنعت با سازماندهی مناسب، میزان نظارت سازمان‌های خصوصی و مستقل مثل NGOها و میزان ارتباط شرکت با ذی‌نفعان
۲	لیان گرونګ زو و لیان سونگ، (۲۰۰۸) Liangrong zu and lina song	رویکرد مدیریت ذی‌نفعان، رویکرد مبتنی بر منابع.	اندازه سازمان، نوع مالکیت، نوع محصول شرکت، وضعیت معیشتی، اقتصادی و اجتماعی منطقه‌ای که فعالیت شرکت در آن قرار دارد.
۳	دانشمندان چینی، (۲۰۰۳-۲۰۰۵) Hsiang-Lin Chih and Hsiang- Hsuan Chih and Tzu-Yin Chen	رویکرد مدیریت ذی‌نفعان، رویکرد مبتنی بر منابع، رویکرد سازمان صنعتی.	عملکرد مالی، اندازه سازمان، میزان رقابت، میزان مدون بودن قوانین، بیانیه قوی و مورد حمایت، میزان توجه به حقوق سهامداران، میزان ارتباط با اتحادیه‌های کارگری و مکتب مدیریتی حاکم بر شرکت.
۴	مهدی تقییان، (۲۰۰۷) Mehdi Taghian	رویکرد مدیریت ذی‌نفعان.	ذینفعان (سازمانی، جوامع، قانونی و رسانه‌ها)، دولت و کنترل‌های موجود برای نظارت بر

فعالیت‌های موسسات.			
ذی‌نفعان سازمان، ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های داخلی و ویژگی‌های عمومی.	رویکرد مدیریت ذی‌نفعان، نظریه مشروعیت و نظریه ملاحظیات اقتصادی / سیاسی.	کسیلیا والن و ماریا واسرفالر، (۲۰۰۸) Ccilia Wallen And Maria Wasserfaller	۵
ماهیت اجتماعی / سیاسی مکانی که بانک در آنجا فعالیت می‌کند (رعایت حقوق سیاسی و آزادی‌های شهروندی و نسبت اندازه جمعیت کشور) و سلسله مراتب قدرت (تعداد اعضا گروه حاکم، تعداد اعضا بین بانکی در میان کارکنان بانک، کیفیت آموزش‌های داده شده به کارکنان.	رویکرد مبتنی بر منابع/عوامل درون سازمانی، نظریه‌های ملاحظیات اقتصادی / سیاسی، نظریه مشروعیت و مدیریت ذی‌نفعان.	ساید فاروک و رومان لانیس، (۲۰۰۵) Sayd Farook And Roman Lanis	۶

رویکرد دومی که می‌توان در موضوع تعیین عوامل موثر بر میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان نمود دیدگاه سازمان صنعتی است. این دیدگاه، که در دهه ۸۰ مطرح شد، تقریباً با اصلاح و آزادسازی سیاسی اروپای شرقی در نیمه دوم این دهه، آزادسازی بازار درآسیا و آمریکای لاتین و تشکیل گروه‌های تجاری در اروپا، همراه با تقلید مدل تجاری ژاپن توسط شرکت‌های رهبر و جهت‌دهنده در سراسر جهان همزمان بود.

دیدگاه سازمان صنعتی را می‌توان زاینده و هم‌ارز رویکرد مبتنی بر بازار پورتر^۱ (۱۹۸۰) دانست. در این رویکرد عملکرد شرکت، معلول عوامل بیرون از سازمان و بویژه صنعت و ساختار آن در نظر گرفته می‌شود. در این رویکرد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت انحصاراً به عنوان ابزاری برای حداکثرسازی ارزش در نظر گرفته شده است. در این ایام پورتر (۱۹۸۵) با بررسی پنج نیرویی که بر رقابت درون صنایع اثر می‌گذارند به ارزش‌های پیشین یا ارزش‌های اجتماعی و یا ارزش‌های اخلاقی توجه نکرد. در نظریات مربوط به این ایام وی، جایی برای اخلاقیات نبود و تنها ارتباط با مسئولیت اجتماعی جهت استفاده از آن برای کسب مزیت رقابتی بود. البته می‌توان گفت که پورتر در نظریات نوین خویش یک گام فراتر

1- E. porter Michael

نهاد و موضوع مسئولیت اجتماعی را در تعامل با استراتژی کسب و کار بر عملکرد شرکت موثر دانسته است.

اگر دیدگاه پورتر را در مورد مسئولیت اجتماعی هم‌ارز دیدگاه مبتنی بر بازار فرض کنیم می‌توان دیدگاه سومی را نیز به نام دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت معرفی نمود. این دیدگاه در دهه ۹۰ یعنی زمانی که به نظر می‌رسید منابع و امکانات شرکت‌ها عنصر کلیدی موفقیت موسسات باشد، مطرح شد.

این نگرش تصدیق می‌کند که منبع اصلی مزیت رقابتی پایدار در گرو توسعه و استفاده از منابع و امکانات ارزشمند شرکت است. بحث کلیدی این است که اگر منابع ارزشمند، کمیاب، پرهزینه و بدون جانشین دیگری باشند، پس آنها می‌توانند به عنوان یک منبع مزیت رقابتی پایدار قلمداد شوند. منابع به علت پیچیدگی اجتماعی و عنصری که در مدل‌های فنی‌تر مثل مدل پورتر غایب بود، ارزشمند هستند. منابعی مثل فرهنگ و شهرت و اعتبار که غیرقابل تقلید، ناملموس و نتیجه تعاملات پیچیده هستند برای تشریح مزیت رقابتی در شرایط کنونی تعیین‌کننده‌اند. در این رویکرد استراتژیک جدید بسیاری از نویسندگان بصراحت منابع اخلاقی و اجتماعی را که می‌تواند منبعی از منابع مزیت رقابتی باشد، مورد توجه قرار داده‌اند (Domènec & Manuel, 2006: 212-215).

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر در سطح صاحب‌نظران و محققان فعال در حوزه جامعه‌شناسی صنعتی و مدیریت انجام شده است. بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر صاحب‌نظران، محققین و مدیران آشنا با موضوع مورد بررسی است. علت انتخاب جامعه مذکور، آشنایی پاسخگویان با مباحث جامعه‌شناسی صنعتی، اقتصاد و مدیریت است. نمونه آماری نیز به صورت هدفدار و در دسترس، این جامعه انتخاب شده است. مهم‌ترین معیار انتخاب این افراد، فعالیت و آشنایی نظری با این حوزه است. اطلاعات مرتبط با نمونه آماری در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول (۲) جدول فراوانی حوزه فعالیت افراد

درصد فراوای تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی
۲۶/۵	۲۶/۵	مدیر سازمان
۴۷/۱	۲۰/۶	دانشجوی رشته جامعه‌شناسی
۷۹/۴	۳۲/۴	دانشجوی رشته مدیریت
۱۰۰/۰	۲۰/۶	هیئت علمی

جدول (۳) جدول فراوانی سطح تحصیلات

درصد فراوای تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی
۱۱/۸	۱۱/۸	دیپلم
۲۰/۶	۸/۸	لیسانس
۷۹/۴	۵۸/۸	فوق لیسانس
۱۰۰/۰	۲۰/۶	دکتری

برای آزمون فرضیه‌های موجود در پژوهش حاضر، از آزمون تحلیل واریانس دو عاملی فریدمن و آزمون کای/دو برای K نمونه مستقل استفاده شده است. در این آزمون‌ها داده‌های گردآوری شده به صورت فراوانی در مقوله‌های اسمی و رتبه‌ای است. فرض صفر همخوانی گروه‌ها یا برابر بودن نسبت فراوانی آزمودنی‌های گروه‌های مورد مقایسه در هر یک از سطوح متغیر مورد بررسی و عدم وجود رابطه است.

با توجه به موضوع پژوهش و متغیرهای مورد بررسی در آن، اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری شد. پرسشنامه نهایی پژوهش، حاوی ۲۳ سؤال درباره مشخصات فردی پاسخ‌دهنده و متغیرهای تحقیق است که در آن سؤالات ۱ و ۲ به مشخصات فردی پاسخ‌دهنده اختصاص دارد. در ادامه، از سوال ۳ تا ۹ به سنجش تأثیر عوامل مرتبط با رویکرد مدیریت ذی‌نفعان و سؤالات ۱۰ الی ۱۶ به بررسی تأثیر عوامل مرتبط با رویکرد سازمان صنعتی و در نهایت سؤالات ۱۷ تا ۲۳ به سنجش تأثیر عوامل مرتبط با رویکرد منابع شرکت، بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداخته است.

یافته‌های تحقیق

با توجه به این که در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است، بایستی از اعتبار پرسشنامه پژوهش اطمینان حاصل شود. معمول‌ترین آزمون سنجش اعتبار برای سؤال‌های چندگزینه‌ای از نوع پژوهش حاضر ضریب آلفای کرونباخ است که نوعی آزمون از سازگاری منطقی پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به همه سؤال‌ها در یک سنجه یا یک پرسشنامه است. توجه به جدول ۴ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پژوهش حاضر ۰/۷۶ است. با توجه به بالا بودن این مقدار از سطح مورد قبول ۰/۶ میزان پایایی پژوهش در سطح قابل قبولی قرار دارد.

جدول (۴) ضریب پایایی برای کل پرسشنامه

تعداد بخش‌ها (سؤال‌ها)	آلفای کرونباخ
۲۱	۰/۷۶۳

همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، هدف اصلی پژوهش حاضر، اولویت‌بندی متغیرهای شناسایی شده در موضوع عوامل موثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در فضای اجتماعی و اقتصادی ایران است. در همین راستا سه دسته عامل شناسایی شده (عوامل مربوط به رویکرد مدیریت ذی‌نفعان، عوامل مربوط به رویکرد سازمان صنعتی و عوامل مربوط به رویکرد منابع شرکت) با استفاده از آزمون تحلیل واریانس دو عاملی فریدمن تجزیه و تحلیل شدند که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است. بنابر نتایج حاصل می‌توان ادعا نمود که:

جدول (۵) نتایج حاصل از آزمون فریدمن

منابع شرکت	سازمان صنعتی	مدیریت ذی‌نفعان	تعداد مشاهدات
۳۴	۳۴	۳۴	تعداد مشاهدات
۶۰/۷۸۲	۴۶/۲۹۷	۲۴/۷۵۶	ضریب کای دو
۶	۶	۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری (sig)

۱- در مورد عوامل مربوط به رویکرد مدیریت ذی‌نفعان فرض همخوانی گروه‌ها یا برابر بودن نسبت فراوانی آزمودنی‌های گروه‌های مورد مقایسه و عدم وجود رابطه رد شده است ($Sig=0/000$). بنابراین این دسته از عوامل، با ضریب متغیر $24/756$ با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه دارد و در مقایسه با سایر متغیرهای موجود تحلیل شده دارای اولویت، متفاوت است.

۲- در مورد عوامل مربوط به رویکرد سازمان صنعتی نیز با توجه به میزان سطح معنی داری به دست آمده می‌توان بیان کرد که این دسته از عوامل با ضریب متغیر $46/297$ با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مرتبط بوده و در مقایسه با سایر متغیرها از اولویت متفاوت برخوردار است.

۳- با توجه به رد فرضیه صفر در مورد عوامل مربوط به منابع شرکت، نتایج حاکی از ارتباط این دسته از عوامل با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ضریب متغیر $60/782$ است. همانند آنچه در دو متغیر قبلی نیز مشاهده شد، رویکرد مبتنی بر منابع شرکت نیز در مقایسه با سایر عوامل اولویت متفاوت دارد.

۴- با توجه به رد فرضیه برابر بودن اولویت متغیرهای مورد بررسی و با استفاده از جدول دوم به دست آمده از آزمون فریدمن (میانگین رتبه‌ها) اولویت متغیرهای مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از نظریه مبتنی بر منابع شرکت، نظریه مدیریت ذی‌نفعان و نظریه سازمان صنعتی.

در کنار بررسی نظریه‌های اصلی در این حوزه، پژوهش حاضر به دنبال اولویت‌بندی متغیرهای موجود در هر کدام از این نظریه‌ها است که در پژوهش‌های مختلف شناسایی نیز شده‌اند. در همین راستا از آزمون کای/دو برای K نمونه مستقل استفاده شده و نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۶ خلاصه شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که:

الف) عوامل مربوط به رویکرد مدیریت ذی‌نفعان شامل متغیرهای بالا بودن سطح نظارت سازمان‌های خصوصی و مستقل فعال در امور اجتماعی مانند NGOها، دولت و کنترل‌های موجود برای نظارت بر فعالیت‌های موسسات، فشار رسانه‌ها و گروه‌های اجتماعی، انتظارات عرضه‌کنندگان و همکاران محلی فعال در جامعه، عضویت در اتحادیه‌های تجاری

و کارگری فعال در جامعه، توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان در کنار سهامداران و بالا بودن میزان اهمیت ذی‌نفعان جامعه است. در این دسته از عوامل توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان در کنار سهامداران (با ضریب متغیر ۱۸/۳۵۳)، بالا بودن سطح نظارت سازمان‌های خصوصی و مستقل فعال در امور اجتماعی مانند NGOها (با ضریب متغیر ۱۷/۵۲۹) و دولت و کنترل‌های موجود برای نظارت بر فعالیت‌های موسسات (با ضریب متغیر ۹/۷۶۵) به ترتیب با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های ایرانی بیشترین ارتباط را دارند.

ب) عوامل مربوط به سازمان صنعتی شامل متغیرهایی مانند: سلامت محیط اقتصادی، بالا بودن رقابت، سیستم و صنعت با سازماندهی مناسب، مناسب بودن وضعیت معیشتی محل فعالیت شرکت، اندازه صنعت، مدون و اثرگذار بودن قوانین صنعتی و بیانیه مقررات قوی و مورد حمایت است. در این دسته از عوامل نیز مناسب بودن وضعیت معیشتی محل فعالیت شرکت (با ضریب متغیر ۱۵/۱۷۶)، سیستم و صنعت با سازماندهی مناسب (با ضریب متغیر ۱۳/۲۹۴)، بیانیه مقررات قوی و مورد حمایت (با ضریب متغیر ۱۲/۵۸۸) و سلامت محیط اقتصادی (با ضریب متغیر ۹/۲۳۵) با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای بیشترین ارتباط هستند.

جدول (۶) نتایج حاصل از آزمون کای/دو برای K نمونه مستقل

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	ضریب کای دو	متغیر
۰/۰۰۱	۳	۱۷/۵۲۹	سازمان‌های خصوصی و مستقل
۰/۰۲۱	۳	۹/۷۶۵	دولت و کنترل‌های آن
۰/۴۰۱	۳	۲/۹۴۱	رسانه‌ها و گروه‌های اجتماعی
۰/۱۰۱	۳	۶/۳۳۵	عرضه‌کنندگان و همکاران محلی
۰/۱۵۱	۳	۵/۲۹۴	اتحادیه‌های تجاری و کارگری
۰/۰۰۱	۴	۱۸/۳۵۳	توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان
۰/۲۴۹	۳	۴/۱۱۸	میزان اهمیت ذی‌نفعان جامعه
۰/۰۱۰	۲	۹/۲۳۵	سلامت محیط اقتصادی
۰/۴۰۱	۳	۲/۹۴۱	میزان رقابت
۰/۰۰۴	۳	۱۳/۲۹۴	سیستم و صنعت با سازماندهی مناسب

	وضعیت معیشتی محل فعالیت شرکت	۱۵/۱۷۶	۳	۰/۰۰۲
	اندازه صنعت	۶/۰۰۰	۳	۰/۱۱۲
	مدون و اثرگذار بودن قوانین صنعتی	۵/۳۵۳	۲	۰/۰۶۹
	بیانیه مقررات قوی و مورد حمایت	۱۲/۵۸۸	۳	۰/۰۰۶
	عملکرد مالی و اقتصادی	۱۸/۶۴۷	۴	۰/۰۰۱
	ویژگی‌های شخصیتی مدیریت	۳/۰۵۹	۲	۰/۲۱۷
منابع شرکت	فرایندهای سازمانی برای ارائه گزارش‌های سالانه	۱۹/۱۱۸	۲	۰/۰۰۰
	ویژگی‌های شخصیتی کارکنان و آموزش‌های شرکت	۱۲/۲۳۵	۲	۰/۰۰۲
	مالکیت خصوصی	۱۶/۰۰۰	۴	۰/۰۰۳
	اندازه و سابقه شرکت	۱۷/۲۹۴	۳	۰/۰۰۱
	هزینه و منفعت ادراکی شرکت	۱۲/۵۸۸	۳	۰/۰۰۶

ج) عوامل شناسایی شده در رویکرد مبتنی بر منابع، شرکت شامل عملکرد مالی و اقتصادی موسسه، ویژگی‌های شخصیتی مدیریت، وجود فرایند سازمانی برای ارائه گزارش‌های سالانه، ویژگی‌های شخصیتی کارکنان و آموزش‌های شرکت نسبت به کارکنان، وجود مالکیت خصوصی، اندازه و سابقه شرکت و هزینه و منفعت ادراکی شرکت به دلیل مشارکت در امور اجتماعی است. در عوامل مربوط به این نظریه تنها فرض وجود ارتباط در مورد متغیر ویژگی‌های شخصیتی مدیریت (با ضریب متغیر ۳/۰۵۹) رد شده است. در بین سایر عوامل نیز وجود فرایند سازمانی برای ارائه گزارش‌های سالانه در مورد مشارکت‌های اجتماعی (با ضریب متغیر ۱۹/۱۱۸) دارای بیشترین ارتباط با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به جهت شناسایی تعیین‌کننده‌های اجتماعی و اقتصادی موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سه نظریه عمده رویکرد مدیریت ذی‌نفعان، رویکرد سازمان صنعتی و رویکرد مبتنی بر منابع، مورد شناسایی شد. همچنین مهم‌ترین متغیرهای شناسایی

شده در مطالعات مرتبط با موضوع عبارت بودند از: بالا بودن سطح نظارت سازمان‌های خصوصی و مستقل فعال در امور اجتماعی مانند NGOها، دولت و کنترل‌های موجود برای نظارت بر فعالیت‌های موسسات، فشار رسانه‌ها و گروه‌های اجتماعی، انتظارات عرضه‌کنندگان و همکاران محلی فعال در جامعه، عضویت در اتحادیه‌های تجاری و کارگری فعال در جامعه، توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان در کنار سهامداران، بالا بودن میزان اهمیت ذی‌نفعان جامعه، سلامت محیط اقتصادی، بالا بودن رقابت، سیستم و صنعت با سازماندهی مناسب، مناسب بودن وضعیت معیشتی محل فعالیت شرکت، اندازه صنعت، مدون و اثرگذار بودن قوانین صنعتی و بیانیه مقررات قوی و مورد حمایت، عملکرد مالی و اقتصادی موسسه، ویژگی‌های شخصیتی مدیریت، وجود فرایند سازمانی برای ارائه گزارش‌های سالانه، ویژگی‌های شخصیتی کارکنان و آموزش‌های شرکت نسبت به کارکنان، وجود مالکیت خصوصی، اندازه و سابقه شرکت و هزینه و منفعت ادراکی شرکت به دلیل مشارکت در امور اجتماعی.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در فضای اجتماعی و اقتصادی ایران عوامل مربوط به سه رویکرد شناسایی شده در موضوع تعیین‌کننده‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارای توضیح‌دهندگی معنی‌داری هستند. همچنین نتایج حاصل از بررسی متغیرهای مطرح در هر کدام از نظریه‌های اصلی نشان می‌دهد که از بین تمامی عوامل، وجود فرایندهای سازمانی برای ارائه گزارش‌های سالانه در مورد مشارکت‌های اجتماعی، عملکرد مالی و اقتصادی موسسه و توجه به حقوق سایر ذی‌نفعان در کنار حقوق سهامداران و وضعیت معیشتی محل فعالیت شرکت با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های ایرانی دارای بیشترین ارتباط هستند.

نتیجه به دست آمده با یافته‌های حاصل از پژوهش جان ال کمبل (۲۰۰۷) و تلاش‌های دانشمندان چینی (۲۰۰۳-۲۰۰۵) به صورت کلی در یک راستا قرار دارد. آنان معتقدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با سه رویکرد اصلی مدیریت ذی‌نفعان، رویکرد مبتنی بر منابع و رویکرد سازمان صنعتی توضیح داده می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش در باره رویکرد ذی‌نفعان با نتایج لیان گرونک زو و لیان سونگ (۲۰۰۸)، مهدی تقییان (۲۰۰۷) و کسلیا

والن و ماریا واسرفالر (۲۰۰۸) هم‌راستا است. بر اساس یافته‌های پژوهشگران مذکور مسئولیت‌پذیری اجتماعی با بررسی نظریه مدیریت ذی‌نفعان تبیین می‌گردد. ساید فاروک و رومان لانیس (۲۰۰۵) نیز رویکرد مبتنی بر منابع شرکت را مهم‌ترین عامل در مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌داند که این یافته نیز با نتایج حاصل از پژوهش حاضر در یک راستا قرار دارد.

بر اساس نتایج حاصل از پژوهش و مطالعات انجام گرفته توسط پژوهشگر پیشنهاد می‌گردد تا در تحقیقات آتی رویکردهای مطرح شده به صورت جداگانه و دقیق‌تر مورد مذاقه قرار گیرد و با اضافه نمودن ابعاد جدیدتر به موضوع بحث در گستره مسائل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بررسی گردد. همچنین به جهت خلا موجود در زمینه مطالعات مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کشور، پیشنهاد می‌گردد تا نسبت به طراحی و تدوین پرسشنامه و شناسایی ابعاد این موضوع با توجه به فضای اقتصادی و اجتماعی کشور اقدام شود.

منابع

- تقفیان، حامد (۱۳۸۷) بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی سازمان بورس اوراق بهادار تهران، دانشکده مدیریت، موسسه‌الغدیر تبریز.
- قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۴) بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران در بخش صنایع نساجی، سازمان صنایع ملی ایران، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- کوزر، لیوئیس (۱۳۸۲) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، محسن ثلاثی، چاپ دهم، تهران، انتشارات علمی.
- مهدی‌زاده اصل، نسرين (۱۳۸۷) بررسی رابطه توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها، دانشکده مدیریت، موسسه‌الغدیر تبریز.
- Ccilia, Wallen And Maria, Wasserfaller, Internal Organisational Factors Influencing Voluntary CSR Disclosure, School of Business Economics and Law, 23, 2008, pp. 20-38.
- Farook, S and Lanis, R, (2005), Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: The Case of Islamic Banks, Accounting and Finance Association of Australia and New Zealand Conference, Melbourne.
- Hsiang-Lin Chih and Hsiang-Hsuan Chih and Tzu-Yin Chen, On the Determinants of Corporate Social Responsibility: International Evidence on the Financial Industry, Corporate Governance: An International Review, 15, 2007, pp. 119-216.
- James E. Poset and Lee E. Preston, Managing the Extended Enterprise: the New Stakeholder View, School of Business Economics and Law, 10, 2002, pp. 5-20. L. Campbell John, Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility, Dartmouth College and Copenhagen Business School, 56, 2007, pp. 108-127.

-
- Liangrong Zu and Lina Song, Determinants of Managerial Values on Corporate Social Responsibility: Evidence from China, IESE Business School, 89, 2007, pp 58-74.
 - Mehdi Taghian, Corporate Social Responsibility: A Resource-Based View of the Firm, IESE Business School, 89, 2007, pp. 114-126.
 - Melé, Domènec and Guillén, Manuel, The Intellectual Evolution of Strategic Management and its Relationship with Ethics and Social Responsibility, IESE Business School, 84, 2006, pp. 207-218.
 - Robbins, Stephen and Coulter, Mary, (2007), Management (9thed.) NJ; prentice Hall, pp. 114-118.