



مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها



زهرا محمدی ثانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن ، تهران، ایران

zahramohammadys@yahoo.com

چکیده:

هدف این پژوهش آشنایی با مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان هاست . مطالب این نوشتار خواننده را با کارها و زمینه های پیشین و همچنین با موضوع مسئولیت پذیری آشنا میکند. در زمینه اخلاقیات کار، مسئولیت پذیری نقش مهمی دارد. بنابراین این مفهوم باید به روشنی توضیح داده شود. مسئولیت پذیری گونه ای تعامل میان افراد و سازمان آن هاست. که در آن دیدگاه فرد نسبت به فعالیت هایی که انجام می دهد ، مشخص می شود. بنابراین در این پژوهش ما به بررسی تعریف مسئولیت پذیری ، تاریخچه ، ابعاد و مدل آن می پردازیم و روش پژوهش ما مروری – کتابخانه ای می باشد جامعه آماری ما مراجعه به کتاب ها، پایان نامه ها و سایت های مختلف اینترنتی و مقالاتی می باشد که در این زمینه کار شده است.

کلید واژه : مسئولیت پذیری اجتماعی ، اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی ، تاریخچه مسئولیت پذیری اجتماعی ، تعریف مسئولیت پذیری اجتماعی ، ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی



مقدمه:

در دهه های اخیر الزام های وارد بر سازمان ها فقط شامل افزایش کارایی و به دست آوردن سود نیست و کسب مقبولیت اجتماعی در میان مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است. سازمان هایی که در این حوزه موفق تر از بقیه ارگان ها عمل کنند، مشتریانی راضی تر نسبت به مابقی رقبا خواهند داشت و می توانند از تاثیرات مثبت این مسئولیت پذیری اجتماعی که شامل تعهد مشتری، وفاداری، توصیه برند مسئولیت پذیر به دیگران و ارتقاء شکل ظاهری برند در ذهن مشتریان است برخوردار شوند.

در محیط کسب و کار داخلی و در سال های قبل از دهه ۹۰ مسئولیت پذیری سازمان ها و به عبارتی دیگر مسئولیت پذیری برندها چندان موضوعی فراگیر نبوده و ناشناخته بوده است؛ اما با سعی و کوشش ارگان های متفاوت مردم نهاد و با تنظیم پی نویس دستورالعمل حاکمیت شرکتی بوروس اوراق بهادار در دهه های اخیر بر مسئولیت اجتماعی سازمان ها تاکید فراوانی شده است.

مسئولیت پذیری اجتماعی و برخورداری سازمان های داخلی از آن موقعیت بالاتری در تصمیم گیری مدیران عالی سازمان ها پیدا کرده است و امید است مسئولیت پذیری اجتماعی در کلیه لایحه های برند شرکت، هم در بازار یابی محصول و هم کارکنان به صورت ترکیبی و آمیخته (در تمامی سطوح از هیئت مدیره تا پایب ترین سطح سازمانی)، جریان پیدا کند.

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها و تاثیرات آن در کشور از حدود ۳ دهه قبل در تمام جهان، مورد بحث و بررسی های بسیاری قرار گرفته است. کارول (۱۹۷۹) در تعریف این نوع از مسئولیت پذیری، یکی از جامع ترین تعریف ها را ارائه کرده است ایشان مسئولیت پذیری اجتماعی را در چهار بعد، اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع دوستی مطرح می کند.

الکینگتون (۱۹۹۸) در تعریفی دیگر این جنبه های چهارگانه را در سه وجه یک مثلث با عبارت های سودآوری (مسئولیت اقتصادی)، اجتماع (ذی نفعان انسانی سازمان) و سیاره (محیط زیست) عنوان می کند که در پژوهش حاضر برای تبیین مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد از آن استفاده می شود.

بحث دیگر در ارتباط با مسئولیت پذیری اجتماعی به تاثیر این اقدام بر متغیرهای اجتماعی و سازمانی مرتبط است. در بحث تاثیرات اجتماعی مسئولیت پذیری می توان به اثرات مسئولیت پذیری اجتماعی بر کاهش فقر، ارتقاء وضعیت محیط زیست در منطقه مورد فعالیت سازمان و ارتقاء شرایط زندگی و محصولات مصرفی توسط جامعه اشاره کرد (ابراهیمی، ۱۳۹۶).

بیان مساله:

در حال حاضر سازمان ها با فشار شدیدی رو به رو هستند تا با پرداختن به مسئولیت های اجتماعی به وظیفه های خود در برابر سهام داران، اجتماع و محیط زیست در جهت افزایش توسعه پایدار، عمل کنند. بنابراین نه سازمان می تواند خود را از اجتماع جدا ببیند و نه اجتماع می تواند بدون سازمان به مسیر خود ادامه دهد. این تعامل موجب می شود همه جامعه، خودشان را در فعالیت سازمان شریک بدانند بنابراین از سازمان توقع دریافت پاسخ مناسب را خواهند داشت (دارائی و پارسا عمل، ۱۳۹۲).

تاکید دائم و طولانی به فعالیت های مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، موجب آشکار شدن تغییرات رفتاری دائمی در ذینفعان داخلی و خارجی خواهد شد (چن و هانگ، ۲۰۱۴) مسئولیت اجتماعی گونه ای سرمایه گذاری برای آینده به امید به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار و بلند مدت می باشد (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹). در اجتماع پر از رقابت امروز سازمان ها تلاش می کنند تا از آن بعنوان یک ابزار استراتژیک بمنظور پاسخگویی به توقعات متفاوت ذینفعان که از جمله آن ها می توان به رسانه ها، جامعه، سازمان های دولتی و حتی مشتریان برای بوجود آوردن یک تصویر مطلوب است اشاره کنند (لی و



همکاران ، ۲۰۱۰). بنابراین می توان نتیجه گرفت، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها علاوه بر نفعی که برای اجتماع در پی دارد برای سازمان نیز مفید باشد(عرب صالحی و همکاران ، ۱۳۹۲) .

برای مقایسه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها از ملاک های متفاوتی استفاده می شود . ایجاد شاخص های گوناگون موجب بروز نوعی عدم قطعیت در روند مورد سنجش است که دلیل آن را میتوان به امکان قرار گرفتن مسئولیت پذیری اجتماعی در شکل های مختلف و عدم روشنی در تعریف آن دانست (اوبرسدر و همکاران ، ۲۰۱۳). بنابراین می توان سنجش مسئولیت پذیری اجتماعی را در دسته تصمیم گیری های چند معیاره قرار داد. تصمیم گیری چند معیاره بر پایه اصولی است که به تصمیم گیران این توانایی را می دهد در مقابله با گزینه های متفاوت و متضاد ، مهم ترین تصمیم را کسب کنند . بدین منظور ، انتخاب روش صحیح و اختصاص وزن به هر کدام از ملاک ها و روشن کردن اهمیت آن ها نسبت به یکدیگر ، همواره دغدغه بسیاری از محققان است (تی زنگ و هوانگ ، ۲۰۱۱). با در نظر گرفتن اینکه در مسیر سنجش و رتبه بندی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها در داخل کشور تاکنون پژوهش های کمی صورت گرفته است بنابراین تلاش این پژوهش بر آن است تا این کمبود را حل نماید در ادامه ، ابتدا به اهمیت و ضرورت پژوهش و سپس مبانی نظری و روش تحقیق مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها پرداخته می شود .

اهمیت و ضرورت پژوهش :

در تمامی دوران تاریخی ، ارتباطات و تعاملات اجتماعی جوامع بر اساس مجموعه ای از هنجارها و الگوهای رفتاری استوار بوده است . این نام هنجاری به انسان ها این توانایی را می دهد تا دیگران را موجودات پیش بینی پذیری بدانند که ارتباط با آن ها وابسته بر خصوصیات قابل درکی است . در بین مجموعه هنجاری یک جامعه که در تمامیت خود، انسجام اجتماعی آن را از بین می برد ، فرض پایه ای دیگر آن است که هر انسان در هر موقعیتی ، صاحب حقوقی ست که نقش کلی او را در جامعه مشخص می کند . این نقش به انسان های مختلف اجازه می دهد رفتار خود را مطابق با آن مشخص کنند و به اجتماع امکان می دهد از انسان های متفاوت بر اساس موقعیتی که در تعاملات اجتماعی دارند ، توقعات ویژه ای داشته باشند . پس این نکته که نام اجتماعی ، نام دولتی و افراد دارای مقامات عالیه که در بالاترین سطح برخورداری از حقوق و تکالیف می باشند و همان گونه که انسان ها از آن ها انتظاراتی دارند ، که در مقام مسئول ، علاوه بر کسب رویکردهای منطقی و کارا، نتایج و دستاوردهای عملکرد خود را قبول کنند، و در برابر آن ها جوابگو باشند و در صورت ناکارآمدی ، مسیرهای خود را اصلاح کنند. در اینجا ، مسئولیت پذیری یک ارزش اخلاقی می باشد که هر اجتماعی از مقامات عالیه خود توقع دارد . نکته مهم و اصلی در این بین، مفهوم مسئولیت هر فرد در جامعه می باشد. بنابراین مفهوم مسئولیت پذیری به عنوان یک ارز بنیادین ، دارای اهمیت اساسی در کلیت نام هنجاری جوامع می باشد .

شکی نیست که با توجه به خصوصیت پیچیده جوامع نوین و تقسیم کار زیاد موجود در آن ، مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی افراد ، صورتی خصوصی تر و مقوله مسئولیت پذیری ارزش بیشتری پیدا کرده است ، به صورتی که جامعه جدید در پیچیدگی خود بیشتر از هر چیز بر رفتار قابل پیش بینی تکیه کرده است و پیش بینی پذیری فقط می تواند بر مسئولیت تعریف شده و مسئولیت پذیری انسان ها متکی باشد(هاشمی ، ۱۳۹۵).

نکته مهمی که در بخش اهمیت و ضرورت باید مورد بحث قرار گیرد ، این است که نخستین دلیل ضرورت بخش انجام این پژوهش تعداد محدود مطالعات داخلی در حوزه اثرات مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان ها در مقایسه با مطالعات خارجی می باشد ، جنبه ضرورت بخش دوم این است که در بیشتر تحقیقات داخلی این حوزه رویکردهای کمی بیشتر مورد بررسی قرار گرفته است تا رویکردهای کمی و روش پژوهش های مروری و اسنادی ، جنبه ضرورت بخش سوم به این مسئله مهم باز می گردد که پژوهش های مسئولیت پذیر اجتماعی که به تاریخچه و تعاریف و ابعاد و مدل این مفهوم بپردازند اندک انجام شده اند. حال با توجه به اهمیت مسئله یاد شده و جایگاه مهم مبحث مسئولیت پذیر اجتماعی در میان پژوهشهای مرتبط در



این راستا پس از تشریح بیان مسأله مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اهمیت و ضرورت پژوهش به مبحث مبانی نظری مسئولیت‌پذیری اجتماعی که شامل (تاریخچه، تعریف، ابعاد و مدل است می‌پردازیم.

مبانی نظری پژوهش:

تاریخچه مسئولیت‌پذیری اجتماعی

زندگی اجتماعی انسانها همیشه با احساس تعهد و مسئولیت‌پذیری همراه است. در گذر زمان، دلیل‌های زیادی برای این درخواست و ضرورت تشکیل این احساس همگانی ارائه شده است. به طور کلی، چهارچوب نظری مسئولیت‌پذیری اجتماعی از داخل فلسفه اخلاق و با توضیح نقش مناسب انسان‌ها در زندگی جمعی شکل می‌گیرد. این نقش‌ها با تعهدات و مسئولیت‌ها همراه است. وجه مشترک مفهوم مسئولیت اجتماعی در همه انواع فلسفه اخلاق، پذیرش همدلی‌ها و وفاداری‌ها در کنار پیوندها و دلبستگی‌ها بوده است. از نظر مک‌این‌تایر ذات انسان به ویژگی‌ها و خصوصیت‌های اجتماعی وابسته است و فاعلان اخلاقی، توانایی‌های خود را در تعهدات و وفاداری‌های اجتماعی دنبال می‌کنند (براتعلی پور، ۱۳۸۶). تاریخچه مسئولیت اجتماعی به دهه پنجاه میلادی بر می‌گردد. در دهه شصت میلادی اولین تلاش‌ها برای ارائه یک ایده و تصویر مناسب‌تر شروع شد. سه محقق مربوط به موضوع در آن زمان دیویس، فردریک و مک‌گوییر می‌باشد.

دیویس نخستین کسی است که توانایی سازمان‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است. او تکلیف اجتماعی سازمان را تصمیم‌ها و رفتارهای بنگاه که دلیل به کارگیری آن حداقل فراتر رفتن از مرزهای سازمان می‌باشد تعریف کرد. افول در توازن قدرت و مسئولیت اجتماعی نهایتاً می‌تواند به نابودی سازمان منجر شود. فردریک تکلیف اجتماعی شرکت را وسیله‌ای جهت بهتر شدن رفاه اجتماعی - اقتصادی جامعه بیان می‌کند، اما تحقیق گسترده‌تر را در این زمینه مک‌گوییر در مقاله‌ای با نام تجارت و جامعه به انجام رساند و مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بالاتر از مسئولیت‌پذیری اقتصادی و قانونی شرکت‌ها می‌داند (شربت‌اوغلی و همکاران، ۱۳۸۹).

تعریف مسئولیت‌پذیری

دلیل اصلی بقای هر سازمان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان است. سازمان‌ها در اجتماعی فعالیت می‌کنند که آن جامعه برای آن‌ها موقعیت‌های متفاوتی را جهت به دست آوردن سود و رسیدن به اهدافشان بوجود آورده است، در برابر این رفتار اجتماع سازمان‌ها باید مسئولیت‌پذیر باشند که نیازها و خواسته‌های اجتماع به آن صورت که مورد توجه ذینفعان است، برآورده کنند. در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی مفهومی است که طبق مطالب گفته شده به گونه‌ای بر عهده سازمان‌ها می‌باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها یک مفهوم جدید است که هنوز تعریف واحد و یکپارچه‌ای که در سطح جهانی مورد تایید باشد برای آن ارائه نشده است. می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک تعریف کلی روشی است که سازمان‌ها به وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را با ارزش‌ها، فرهنگ، استراتژی‌ها، ساختار تصمیم‌گیری و روش‌های عملیاتی خود به صورتی روشن و قابل‌حسابرسی یکپارچه می‌کنند و در نهایت فرایندها و روندهای مناسبتری را در درون سازمان خود جاری می‌کنند و به این ترتیب ثروت خلق می‌کنند و وضعیت اجتماع را سر و سامان می‌بخشند. امروزه این مفهوم در سطح گسترده مورد قبول قرار گرفته است و معنی آن حوزه‌هایی چون ایمنی، محصول، صداقت در تبلیغات، حقوق کارکنان، پایداری محیط زیست، رفتار اخلاقی و مسئولیت‌های جهانی را شامل می‌شود و ذینفعان بسیاری از کارکنان، مشتریان، جوامع، محیط زیست، رقبا، شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران، سهامداران و دولت‌ها را شامل می‌شود. در عرصه رقابت شرکت‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی، ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب رضایت آن‌ها، بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی موضوع مهم و اساسی در سال‌های اخیر بوده است. به شکلی که سازمان‌های مهم مرتبط با



کیفیت در دنیا مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها را به عنوان یکی از ارزشهای عالی و سنجش خود برای سازمان ها قرار داده اند از طرفی سفارشات آموزه های دینی حاکم بر جامعه نسبت به مبحث هایی مانند سلامت انسان ، حفظ محیط زیست و رعایت مسائل انسانی و ارزشی که از جمله مباحث مهم در بحث مسئولیت اجتماعی شرکتها می باشند ، توجه هر انسان پایبند به آموزه های دینی را به خود جلب می کند(نهندی ، ۱۳۹۳) .

ابعاد مسئولیت پذیری

مسئولیت اقتصادی:

اولین بعد مسئولیت سازمان ها ، بعد اقتصادی می باشد که در آن عملکردها و فعالیت های اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر ، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود می باشد در واقع هدف های ابتدائی سازمان در این بعد مورد توجه قرار می گیرد .

مسئولیت قانونی:

دومین بعد مسئولیت سازمانها ، بعد قانونی (حقوقی) می باشد و سازمان ها ملزم هستند که در چهارچوب قانون و مقررات عمومی فعالیت کنند . جامعه این قانون ها را تعیین می کند و همه شهروندان و سازمان ها ، وظیفه دارند به این قوانین به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را " التزام اجتماعی " نیز می گویند.

5

مسئولیت اجتماعی:

سومین بعد مسئولیت سازمان ها ، بعد اجتماعی می باشد که شامل مجموعه ای از وظیفه ها و تعهدات می باشد که سازمان باید آن ها را جهت حفظ و کمک به جامعه با دیدگاهی همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، به انجام رساند .

مسئولیت اخلاقی:

مسئولیت اخلاقی بعد بعدی مسئولیت سازمان ها می باشد. از سازمان ها توقع می رود که مانند باقی افراد اجتماع برای ارزشها، هنجارها و اعتقادات مردم ارزش و احترام قایل شود و اصول اخلاقی را در کارها و عملکردهای خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را " پاسخگویی اجتماعی " نام گذاری کرده اند(روپایی، ۱۳۸۸) .

مدل مفهومی مسئولیت پذیری اجتماعی

با بررسی مبانی نظری مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها می توان مدل های زیر را مدل های اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها بیان کرد:

۱-مدل هرمی کارول:

در مدل هرمی کارول مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها از چهار قسمت اقتصادی (کسب سود)، قانونی (هماهنگ شدن با قوانین) ، اخلاقی (اخلاق) و بشر دوستانه (شهروند خوب) شکل گرفته است . در این مدل مسئولیت پذیری اقتصادی از مسئولیت های مهم سازمان و همان کسب سود است.

کارول بیان می کند در این مدل مفهومی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به تصویر کشیده می شود در این مدل همه حوزه های مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به شکل متمایز و نشان داده می شود . مولفه های مدل مسئولیت پذیری اجتماعی از نظر سلسله مراتبی اهمیت زیادی ندارند.



بر این اساس، مسئولیت قانونی در پایه هرم قرار دارد و تمام مسئولیت‌های دیگر دلالت بر مسئولیت اقتصادی دارند و از سازمان‌ها توقع می‌رود که در چهارچوب قانونی فعالیت کنند و بنابراین، مسئولیت قانونی لایه بعدی هرم می‌باشد. در راس هرم مسئولیت بشردوستانه است که اختیاری می‌باشد و کمترین اهمیت را دارد. هر چه به راس هرم نزدیک می‌شویم، از اهمیت این مولفه‌ها کاسته می‌شود (گوا، ۲۰۰۸).

۲- مدل دوایر متقاطع:

مدل هرمی شکل کارول نمی‌تواند طبیعت قلمروهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به صورت کامل بیان کند و ارتباط متقابل میان آن‌ها را نشان دهد. در واقع؛ قلمروهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ارتباط متقابل با هم قرار دارند و یکی از خصوصیات جدایی‌ناپذیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها همان ارتباط متقابل می‌باشد. بنابراین در این مدل مسئولیت‌های مختلف با همدیگر روابط پویا و متقابل دارند و به طور ویژه مسئولیت اقتصادی اساسی‌ترین مسئولیت به حساب نمی‌رود و همچنین اقدامات اقتصادی در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها ارزش پایین‌تری نسبت به مابقی ندارد؛ در واقع، مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و بشردوستانه به اندازه مسئولیت اقتصادی برای کسب و کار اهمیت دارند.

۳- مدل دوایر متحدالمرکز:

در این مدل نقش اقتصادی کسب و کار هسته اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد. این مدل شبیه مدل دوایر متقاطع است که در آن به روابط متقابل میان قلمروهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان توجه می‌شود. در این مدل مانند مدل هرمی کارول مسئولیت‌های اقتصادی در مرکز قرار دارند ولی نسبت به مابقی قلمروها ارزش زیادی ندارند. ولی مسئولیت‌های بشردوستانه کمترین ارزش را دارند، ولی این مسئولیت با توجه به قلمرو اقتصادی شکل می‌گیرد. در این مدل هر عضو دایره داخلی در عین حال عضو دایره گسترده‌تر بیرونی می‌باشد، ولی این ارتباط برعکس نیست (گوا، ۲۰۰۸).

روش تحقیق:

در این پژوهش، اطلاعات و داده‌ها را از طریق مطالعه و خواندن مواد چاپ‌شده مانند کتب و اسناد و مدارک و مقالات موجود در کتابخانه‌ها و اینترنت و... گردآوری شد. روش پژوهش اسنادی-کتابخانه‌ای است. تجزیه و تحلیل اطلاعات به صورت توصیفی و کیفی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل موارد زیر است: کتاب‌های موجود در کتابخانه‌ها و مراکز تحقیقاتی؛ پایان‌نامه‌ها، مقالات و نشریات مرتبط با موضوع.

نتیجه‌گیری:

وظایف اجتماعی سازمان‌ها رو به گسترش است و به رابطه سازمانها با ذی‌نفعان اثر می‌گذارد، ولی هیچ وحدت نظری در مورد اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها چیست وجود ندارد. این نبود اتفاق نظر در مورد اینکه چه فعالیت‌هایی از سازمان دقیقاً تکلیف اجتماعی سازمان‌ها نامیده می‌شود می‌بایست در دستور کار محققین علوم جامعه‌شناسی و مدیریت قرار گیرد تا نهادهایی که به طور مستقیم یا غیر مستقیم با افراد جامعه و مشکلات و آسیب‌های موجود در آن در تماس هستند، بتوانند هر چند اندک، از مشکلات جامعه کم کنند. در نهایت باید گفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله مفاهیمی است که به تازگی وارد ادبیات جامعه‌شناسی شده است بنابراین هنوز آنگونه که شایسته است تعریف درستی از آن نشده است و جای بحث و اختلاف میان صاحب‌نظران می‌باشد. بنابراین بر صاحب‌نظران واجب است که هر چه بهتر این مفهوم را تعریف کنند تا ارزیابی دقیق‌تر و بهتری از میزان مسئولیت اجتماعی نهادهای اجتماعی در اجتماع و مکان‌های مختلف به عمل آید. همچنین با توجه به اینکه اصطلاح مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها از غرب وارد جامعه ایران شده است و مانند هر



اصطلاح دیگری نیاز به بومی شدن دارد ، بنابراین باید پژوهشگران و متفکران ایرانی در دانشگاه ها و مجامع علمی با انجام مطالعات عمیق و بنیادی ابعاد تئوریک این مفهوم را آشکار ساخته تا در این زمینه به نظریه واحدی برسند .

منابع:

- ابراهیمی ، ابوالقاسم و علوی ، سید مسلم (۱۳۹۶)، " اثر ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی بر ترجیح برند با استفاده از طرح چهار گروهی سالمون "، چشم انداز مدیریت بازرگانی ، شماره ۳۰، صص ۱۳-۳۱
- هاشمی، احمد و همراهی ، مهرداد(۱۳۹۵)، " مسئولیت پذیری اجتماعی "، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت ، اقتصاد و حسابداری ، صص ۱-۱۷
- براتعلی پور ، مهدی ، (۱۳۸۹) ، " غایت نگری اخلاقی و مسئولیت پذیری اجتماعی " ، فصلنامه علمی - پژوهشی اندیشه نوین دینی ، سال ۶ ، شماره ۲۰ ، صص ۸۱-۱۰۶
- دارائی . محمد رضا ، پارساعمل . الهه (۱۳۹۲) ، بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی سایپا ، فصلنامه مدیریت دولتی ، سال پنجم ، شماره ۴ ، صص ۱۰۱-۱۲۰ .
- صنوبر . ناصر ، خلیلی . مجید ، ثقفیان . حامد (۱۳۸۹) ، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها ، فصلنامه علمی -پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی ، سال دوم ، شماره ۴ ، صص ۵۲-۲۸
- عرب صالحی . مهدی ، صادقی . غزل ، معین الدین . محمود (۱۳۹۲) ، رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ف فصلنامه پژوهش های تجربی حسابداری ف سال سوم ، شماره ۹ ، صص ۱-۲۰
- شربت اوغلی ، احمد و همکاران ، (۱۳۸۹) ، " مسئولیت اجتماعی نزد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران " ، فصلنامه علوم مدیریت ایران . صص ۸۱- شماره ۵۸-۶۳
- بادآور نهندی ، یونس و برادران حسن زاده ، رسول و جلالی فر، ژیلا(۱۳۹۳) ، " بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران " ، " مدیریت بهره وری " ، سال هفتم ، شماره ۲۸ ، صص ۱۳۹-۱۶۴
- رویایی ، رمضانعلی و مهر دوست ، حسین (۱۳۸۸) ، " بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی " ، پژوهش نامه علوم اجتماعی ، سال سوم ، شماره سوم ، صص ۱-۱۷

-Geva, A. (۲۰۰۸). Three models of corporate social responsibility: Interrelationships between theory, research, and practice. *Business and Society Review* 41-113.

- Chen, Y.-R. R., & Hung-Baesecke, C.-J. F. (2014). Examining the Internal Aspect of Corporate Social Responsibility (CSR): Leader Behavior and Employee CSR Participation. *Communication Research Reports*, 31(2), 210-220. doi: 10.1080/08824096.2014.907148

-Lee, S., Seo, K., & Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. *Tourism Management*, 38(0), 20-30. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.02.002>

-Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839-1851.

-Tzeng, G.-H., & Huang, J.-J. (2011). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and applications*: Chapman and Hall/CRC, New York.