

مفاهیم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتها

رضوان حجازی^۱، سپیده سادات نصیری^۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۴/۱۸

چکیده

از زمان انقلاب صنعتی تا مدت‌های طولانی تاسیس انواع بنگاه‌های اقتصادی با هدف کسب سود بود. در واقع، مدیریت سازمان‌ها که در برخی موارد جزئی از مالکان آن‌ها بودند، توجهی به مسائل غیر مالی و اجتماعی نداشتند. با گذشت زمان و ظهور نظریه‌هایی چون تئوری ذینفعان و در نتیجه اهمیت نقش رضایت جامعه و مسائل اخلاقی در شرکت‌ها، مفاهیم جدیدی نظیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شهروند شرکتی به ادبیات و حرفه مدیریت افزوده شد. این مفاهیم نه تنها مدیریت سازمان‌ها، بلکه حسابداران را نیز به عنوان منبع اصلی تامین کننده اطلاعات افراد درون و برون سازمان تحت تاثیر قرار داد. گستره و اهمیت این مفاهیم به حدی است که امروزه در اکثر نقاط دنیا اکثر گروه‌ها نظیر سهامداران، اعتباردهندگان، قانون‌گذاران، تحلیل‌گران مالی، عرضه‌کنندگان، مشتریان، کارکنان و دولت‌ها از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان شاخص اصلی جهت سنجش شهروندی شرکت و پایداری شرکت به تعهدات اجتماعی استفاده می‌کنند. به دلیل این اهمیت، هدف مقاله حاضر این است تا با بررسی مفاهیم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به درک بهتر و صحیح‌تر مدیران از این مفاهیم و تمایز میان آن‌ها کمک نماید.

واژه‌های کلیدی: شهروند شرکتی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تئوری ذینفعان.

طبقه‌بندی موضوعی: M14

^۱ استاد حسابداری دانشگاه الزهرا (س)، (hejazi33@yahoo.com)

^۲ دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه الزهرا (س)، نویسنده مسئول، (Sepideh.nasiry@yahoo.com)

مقدمه

انقلاب صنعتی که منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فن آوری بود، موجب گسترش روزافزون بنگاه‌های اقتصادی شد. هدف اولیه تشکیل این بنگاه‌های اقتصادی انجام فعالیت‌های سودآور و کسب درآمد بود. مدیران و اداره کنندگان شرکت‌ها عمدتاً بر اجرای عملیات سودده تمرکز نموده و تمام تلاش خود را در راه جلوگیری از کاهش سود و یا ایجاد زیان به کار می‌گرفتند (کارول، ۲۰۰۸). به تدریج در گذر زمان انواع محصولات ضروری و لوکس به تولید انبوه رسیده و صنایع مختلف با رشد چشمگیری رو به گسترش بودند. گسترش تولید و افزایش عرضه، شرایط کسب و کار را دستخوش تغییرات زیادی نمود و مسئله کمبود کالا و خدمات در مقابل تقاضای زیاد را در بخش‌های مختلف حل کرد. این وضعیت تحولات مهمی از جمله رقابتی‌تر شدن بازارها را به همراه داشت که موجبات تحولات بزرگ اقتصادی و مالی را فراهم نمود، چرا که در بازار رقابتی و با وجود عرضه و تقاضا، مهم‌ترین عامل تنظیم بازار مطلوبیت کالایی است که مصرف‌کننده خریداری می‌نماید (چیویانو، ۲۰۱۰). مطلوبیت عمدتاً تحت تاثیر دو عامل قیمت و کیفیت کالای مورد نظر است؛ کیفیت، بیان‌کننده دوام، کاربری، بسته بندی، زیبایی و خدمت کالاست و استانداردها جز این نیست که زمینه‌های ارتقای کیفیت را در ابعاد مختلف فراهم می‌سازد. از طرفی قیمت کالا نقش تعیین‌کننده تری در تنظیم بازار عرضه و تقاضا دارد (استیکولسکو، ۲۰۱۲). بروز مفاهیمی چون کنترل کیفیت، هزینه کیفیت، مدیریت کیفیت جامع و... به این امر اشاره دارند که یکی از تغییرات مهم قرن بیستم در محیط فعالیت شرکت‌ها ارجحیت کیفیت بر قیمت کالا بود. با گذر زمان، در کنار اهمیت مسائل کیفی محصولات، به تدریج مسائل محیطی و مسئولیت‌های شرکت در قبال جامعه و ذینفعانش مورد توجه سراسری قرار گرفت. مسائلی نظیر رفتار اخلاقی شرکت، پابندی به تعهدات به عنوان شهروندی از یک جامعه، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و... به موضوعات مورد توجه محققان و رسانه‌ها تبدیل شد و مطالعات این حوزه افزایش یافت.

برای افراد نا آشنا با مسائل تجاری و اجتماعی، بررسی ادبیات علمی قطعاً با سردرگمی زیادی همراه خواهد بود چرا که اندکی پس از مرور ادبیات موجود، با اصطلاحات و تعاریف متفاوتی که عمدتاً بر معنا و مفهوم مشابهی دلالت دارند، رو به رو خواهند شد. جالب اینکه با پیشرفت تکنولوژی و گسترش دانش، بروز چنین اصطلاحاتی با سرعت رو به افزایش بوده و این امر به

نگرانی‌هایی در فهم دقیق معنا و کاربردهای هر یک از اصطلاحات موجود بدل شده است. از جمله مهمترین اصطلاحات این حوزه می‌توان به مسئولیت عمومی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، واکنش اجتماعی شرکت‌ها، عملکرد اجتماعی شرکت‌ها، شهروند شرکتی، شهروند تجاری^۲، پایداری شرکتی و... اشاره نمود. حتی ممکن است یک نویسنده در درون یک مقاله هم از اصطلاحات متفاوتی استفاده کند.

از دلایل این ناهمگونی در کاربرد اصطلاح، می‌توان به مسائل مکانی و زمانی نویسندگان، درک متفاوت از اصطلاحات مشابه و یا صرفاً سلیقه نویسنده در خلق اصطلاحی که تفاوت بسیار اندکی با موارد قبلی داشت، عنوان کرد. مثلاً تا پیش از دهه ۱۹۹۰ در کشورهای آنگلو ساکسون اصطلاح "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها" به سایر اصطلاحات ارجح بود. بررسی تمامی این اصطلاحات و تمایزات ظریف میان آن‌ها، نیاز به مطالعه گسترده و جامع دارد که خارج از چهارچوب مقاله حاضر است. در واقع هدف مورد نظر این مقاله شرح مختصری از تفاوت‌ها و تشابهات میان دو تا از مهمترین و مورد کاربردترین آن‌ها یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۳ و شهروند شرکتی^۴ و تبیین مفاهیم و کاربردهای آن‌ها می‌باشد.

سیر تاریخی مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شهروند شرکتی

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان ناشی از انتشار کتاب بون (۱۹۵۳) به نام "مسئولیت اجتماعی بازرگانان"^۵ دانست. اگرچه پیشتر از آن هم منابعی نظیر کتاب مورل هیلد به نام "مسئولیت اجتماعی واحد تجاری: شرکت و جامعه، ۱۹۰۰-۱۹۶۰"^۶ در خصوص مسئولیت اجتماعی بازرگانان^۷ نسبت به جامعه وجود داشت که در مورد تئوری و عمل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نیمه اول قرن بیستم مطالب جالبی را خاطر نشان کرده است. در آن زمان هدف اصلی تاکید بر وجدان اجتماعی بازرگانان و نه بر خود شرکت‌ها بود. به هر حال ایده اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت اغلب به کتاب بون برمی‌گردد که می‌گوید شرکت‌ها مرکز اصلی قدرت هستند و عمل آن‌ها بر زندگی مردم به طرق مختلف تاثیر می‌گذارد. طبق نظر بون، مسئولیت اجتماعی در مان همه مشکلات اجتماعی شرکت‌ها نیست بلکه بیانگر این حقیقت است که باید رویه‌های شرکت در آینده اصلاح شده و تعیین گردد که آیا شرکت مسئول است یا خیر. بر این اساس مسئولیت اجتماعی بازرگانان به "میزان تعهد وی نسبت به دنبال کردن این سیاست‌ها و حرکت در خطوطی که برای جامعه مطلوب است"، اشاره دارد (بون، ۱۹۵۳، صفحه

۶. از دیدگاه هنجاری^۸، کتاب بون توضیح خوبی برای مسئولیت‌های اجتماعی مدیران شرکت فراهم نمود.

ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه ۱۹۶۰ گسترش یافت که عمدتاً بر این سؤال تأکید داشت که مسئولیت اجتماعی واقعاً چه معنایی داشته و اهمیت آن برای واحد تجاری و جامعه چقدر است (کارول، ۱۹۹۹). یکی از مهمترین مطالعات این دوره از کتاب کلارنس والتون در ۱۹۶۷ بود که بر داشتن تمایل و خواست داوطلبانه شرکت نسبت به انجام مسئولیت‌های اجتماعی تأکید داشت. وی با نگرش اخلاقی به مقوله مسئولیت اجتماعی، رویکردی متضاد با دیدگاه اجباری موجود اتخاذ کرده و استدلال نمود که شرکت به تنهایی مفهوم نداشته و شرکت سالم در جامعه بیمار نمی‌تواند وجود داشته باشد، در واقع وابستگی دو طرفه‌ای میان شرکت و جامعه وجود دارد (والتون، ۱۹۶۷). به هر حال تا آن زمان اکثر مسئولیت‌های اشاره شده در ادبیات مدیریت که اتفاقاً با تقاضای عموم همراه است، به قانون و مقررات محدود بود و به آن رویکرد سیاست عمومی^۹ می‌گفتند. سپس این مفهوم روشنتر شد؛ شرکت‌ها باید مطیع قانون باشند ولی بحث‌ها پیرامون مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها همچنان ادامه داشت؛ چرا که رعایت قانون کافی نبود، پس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان چالشی در مدل‌های تجاری نئوکلاسیک (پارادایم حاکم در آن زمان) مطرح شد.

در دهه ۱۹۷۰ به تدریج دو اصطلاح دیگر شامل واکنش اجتماعی شرکت‌ها (با هدف تأکید بر رویکرد حمایتی لازم از سوی شرکت‌ها و برقراری ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مدیریت استراتژیک) و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها (سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها) به ادبیات علمی اضافه شد (آکرمن و بائر، ۱۹۷۶). در دهه ۱۹۸۰ مفهوم ذینفعان مورد توجه همگان قرار گرفت که اصطلاحات قبلی را تحت‌الشعاع قرار داد، اگرچه پیشتر از آن، در کتاب فریمن، تفکر ذینفعان مطرح شده بود (کلک و پینسکه، ۲۰۰۶). احتمالاً نخستین تعریف رسمی از ذینفعان به گزارش داخلی موسسه تحقیق استنفورد^{۱۰} (۱۹۶۳) تعلق دارد که در آن ذینفعان، اشخاص یا گروهی هستند که بتوانند بر نتایج و اهداف شرکت تأثیر بگذارند. این اصطلاح در بیش از ۲۰۰ مقاله در مورد ذینفعان مورد استفاده قرار گرفت. پس از آن مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تئوری ذینفعان مکمل هم محسوب شدند، به طوری که موجب تکمیل و تحکیم یکدیگر می‌گردند.

محققان حرفه مدیریت حول چهار جریان متفاوت تحقیقی با تاکید بر مسئولیت اجتماعی شرکت، پاسخ‌دهی اجتماعی شرکت، عملکرد اجتماعی شرکت و مدیریت ذینفعان، مطالعاتی را انجام دادند. به تدریج مفهوم شهروند شرکتی از دهه ۱۹۹۰ در کارهای تحقیقی برخی محققان علاقمند مورد توجه قرار گرفت. نکته‌ای که در این تحقیقات به چشم می‌خورد، انتقاد وارده به نزدیکی مفهوم مسئولیت اجتماعی و شهروند شرکتی بود.

شهروند شرکتی به عنوان رقیب و جایگزینی برای سایر مفاهیم موجود در حوزه تئوری و عمل مدیریت مطرح شد. در این "رقابت" برای انتخاب میان اصطلاحات و مفاهیم موجود، معیار پاسخ‌دهی شرکتی مد نظر قرار گرفت، چرا که امروزه پاسخ‌دهی شرکت‌ها به نظر حیاتی می‌باشد (والر، ۲۰۰۵). تعهدات شرکت‌ها به شهروند شرکتی یکپارچه در برنامه‌ریزی استراتژیک‌شان در حال افزایش است. بازاریابی سبز، برنامه‌های اخلاقی و... همه نشانه‌های روند افزایشی شهروند شرکتی است. این توجه و علاقه در تحقیقات علمی نیز به وضوح قابل مشاهده است. مثلاً درام رایت (۱۹۹۴) اهمیت محیط‌گرایی در تصمیمات خرید شرکت را مستند نمود یا براون و داسین (۱۹۹۷) ارزش رفتارهای مسئولانه شرکت را از دیدگاه مشتری بررسی کردند. پس از آن‌ها برخی محققان هم رابطه میان عملکرد اجتماعی شرکت و عملکرد تجاری را مورد توجه قرار دادند که غالباً بر جنبه‌های محدودی از شهروند شرکتی نظیر محافظت از محیط زیست یا ایجاد استانداردهای اخلاقی و یا مسئولیت قانونی تاکید داشتند.

چیزی که در هر دو مفهوم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مشاهده می‌شد، تاکید بر پاسخ‌دهی اجتماعی شرکت بود. در حالت کلی منظور از پاسخ‌دهی مورد نظر، این است که شرکت توسط جامعه و نه فقط سهامدارانش کنترل گردد. در نتیجه ادعای اینکه ماموریت اصلی شرکت‌ها، ایجاد ثروت سازمانی برای چندین گروه می‌باشد، بر خلاف تفکر نئوکلاسیک‌ها است که معتقدند رسالت اصلی شرکت کسب ثروت برای سهامدارانش می‌باشد. بنابراین پاسخ‌دهی بایستی به عنوان کنترل شرکتی اجتماعی^{۱۱} دیده شود (والر، ۲۰۰۵).

مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان چتری روی تعدادی مفاهیم، تکنیک‌ها و تفکرات مورد استفاده بود، اگرچه خلاصه همگی این بود که دغدغه شرکت‌ها نباید فقط کسب سود باشد (مورالیت و پِجت، ۲۰۱۱)، ولی انتقادات در خصوص وسعت و ابهام در تعریف مسئولیت اجتماعی و نبود تعریف واحد و روشن از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هر روز شدت می‌یافت.

به طور خلاصه عمده انتقادات وارد بر مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل مفهومی گسترده و مبهم، اصطلاحی برآمده از کارهای علمی، دشواری عملیاتی کردن آن، سویه بالقوه مفهوم مسئولیت اجتماعی به سمت منافع خاص می‌شد. ضمناً طرفداران نئوکلاسیک‌ها، مفهوم مسئولیت اجتماعی را خدشه وارد کردن به حقوق مالکیت و در کل تهدیدی بر جامعه آزاد می‌دانستند.

پس از گسترش انتقادات فوق برخی طرفداران تفکر مسئولیت اجتماعی استدلال‌هایی در پاسخ به مسائل مطرح شده ارائه نمودند. مثلاً اینکه این ذات مفهوم مسئولیت اجتماعی است که موجب نبود تعریفی روشن از آن می‌گردد. مسئولیت اجتماعی به مفهومی نسبی به نام تقاضای اجتماعی اشاره دارد که در طول زمان و مکان و حتی گروه‌ها متغیر بوده و این، ابهام در تعریف مفهوم مزبور را بیشتر می‌کند و همین ابهام در تعریف و دشواری‌های عملیاتی کردن آن را نیز توضیح می‌دهد. به طوری که بایستی بر حسب ویژگی‌های محیطی و فعالیت هر شرکت جداگانه تعریف شود. به علاوه انتقاد در خصوص ریشه علمی این مفهوم نیز چندان معتبر نیست، چرا که دانشگاهیان در تلاش برای تعیین و طبقه‌بندی تقاضای اجتماعی، مفهوم مسئولیت اجتماعی را خلق کرده و مدل‌های مفهومی این تحقیقات تحت تاثیر تغییرات اجتماعی قرار داشت. سرانجام در اواخر دهه ۱۹۹۰ کارشناسان اصطلاح جدیدی به نام "شهروند شرکتی" را در ادبیات مدیریت خلق کردند (واکر و پرنس، ۲۰۱۰). این اصطلاح برای پیوند دادن فعالیت‌های شرکت به خدمات و پاسخ‌دهی اجتماعی وسیع‌تر برای منافع طرفین به کار می‌رفت و این تفکر را که شرکت در قبال گروه‌هایی به جز مالکان و اعتباردهندگان مسئول است، را گسترش داد.

انتقاد اصلی وارد بر مسئولیت اجتماعی یعنی ابهام در تعریف مفهوم مزبور، در مورد شهروند شرکتی نیز کاربرد دارد. ولی تفاوت اصلی مسئولیت اجتماعی و شهروند شرکتی این است که تفکر شهروند شرکتی نخست توسط بازرگانان و افراد حرفه‌ای بکار گرفته و مورد پذیرش واقع شد، در حالی که دانشگاهیان و افراد علمی مفاهیم و کاربردهای آن را رسماً درک نکرده بودند. طرفداران شهروند شرکتی بر این باور بودند که این مفهوم مشکلات عملیاتی کردن مسئولیت اجتماعی را ندارد، چرا که از هر دو مفهوم مدیریت ذینفعان و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چهارچوب عملکرد اجتماعی شرکت استفاده می‌کند.

مفهوم شهروند شرکتی تنها اندکی پس از ظهور، طرفداران زیادی جلب کرده و استدلال می‌کند که همانطور که اشخاص حقیقی شهروندان جایی هستند که در آن زندگی می‌کنند، شرکت‌ها نیز از شهروندان جامعه بوده و نسبت به آن دارای حقوق و در قبال آن دارای وظایفی هستند. بر این اساس شهروند شرکتی دارای گستره وسیع‌تری نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده و لازم است سنج‌های مناسبی برای آن تعیین نمود. به دلیل نزدیکی مفهوم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی، در بسیاری از موارد از معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جهت اندازه‌گیری و سنجش مفهوم شهروند شرکتی استفاده می‌گردد.

تعریف شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتها

تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کار دشواری است، چرا که هنوز تعریف پذیرفته شده واحدی برای آن وجود ندارد. بررسی تعاریف مختلف موجود، گواه سیر تکاملی این تعاریف در طول زمان است. در برخی موارد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طیف وسیعی از فعالیت‌های سازمانی که فراتر از طرح‌های رفاه کارکنان بوده و فعالیت‌های خیریه و محیطی اجتماعی را در بر می‌گیرد، می‌باشد. گاهی مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایفی است که عموماً مشتمل بر حفظ محیط پیرامون، تبعیض نگذاشتن در استخدام کارکنان، پرداختن به فعالیت‌های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات است (کالز و همکاران، ۲۰۱۳).

در تعریفی دیگر مسئولیت اجتماعی نوعی تعهد به جامعه است که در کنار کسب سود، شرکت‌ها را ملزم به ارتقا سطح رفاه عمومی می‌کند (لینز و اندراچاک، ۲۰۰۸). در واقع مسئولیت اجتماعی، از تاکید صرف شرکت‌ها بر سود به سمت تاکید به منافع جامعه حرکت کرده و سودآوری را منوط به پایبندی به تعهدات اجتماعی شرکت، می‌داند. به همین دلیل برخی معتقدند که مسئولیت اجتماعی تنها محدود به شرکت نبوده و مشارکت همه افراد جامعه را می‌طلبد. کارول (۱۹۷۹) چهار دسته مسئولیت اجتماعی شامل اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری برای شرکت‌ها تعریف نمود که در ادامه هر یک مختصراً توضیح داده می‌شود.

تعریف شهروند شرکتی نیز همچون مسئولیت اجتماعی کار ساده‌ای نبوده و به سبب گستردگی، تعریف روشنی از آن در ادبیات مدیریتی وجود ندارد. بر اساس ادبیات سه دیدگاه زیر در مورد شهروند شرکتی وجود دارد:

- دیدگاه محدود^{۱۲}؛ فرض می‌کند شهروند شرکتی در امور بشر دوستی و اجتماعی درگیر می‌شود.
- دیدگاه برابر^{۱۳}؛ فرض می‌کند شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی مشابه و یکی هستند.
- دیدگاه گسترده^{۱۴}؛ فرض می‌کند شهروند شرکتی مفهومی مبتنی بر روابط جامعه و شرکت است.

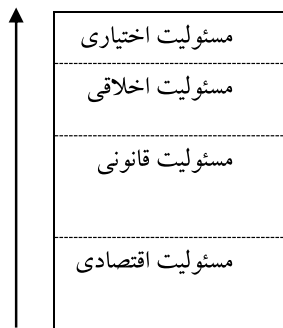
در واقع تفکر شهروند شرکتی بر این تاکید دارد که شرکت نیز همچون شهروندان یک شهر، دارای یک سری وظایف شهروندی و در مقابل دارای حقوق شهروندی است. هدف اصلی شهروند شرکتی این است که نشان دهد، شرکت‌ها بازیگرانی دارای قدرت عمومی می‌باشند که در قبال حقوق شهروندان واقعی در جامعه مسئول هستند. مطابق تفکر شهروند شرکتی، انجام برخی وظایفی که پیشتر صرفاً با مداخله و نظارت قانونی صورت می‌گرفت، به خودی خود به شرکت‌ها منتقل شده و شرکت‌ها را ملزم به رعایت حقوق شهروندی می‌نماید (کریتندن و همکاران، ۲۰۱۱). چنانچه اشاره شد، برخی منابع علمی نظیر کارول (۱۹۷۹) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به چهار جزء تقسیم می‌نماید. جالب است که معمولاً چهار مسئولیت مزبور به عنوان ابعاد تعریف شده در شهروند شرکتی در نظر گرفته شده و به طور کلی چهار مسئولیت (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری) برای عملیاتی کردن شهروند شرکتی در نظر می‌گیرند. از آنجا که حقوق شهروندی شرکت با حقوق شهروندی اشخاص واقعی برابر نیست، برخی بر این باورند که شهروند شرکتی مفهومی انتزاعی و نمایشی می‌باشد.

در نگاهی ساده، مزایای استراتژیک شهروند شرکتی در تئوری ذینفعان و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز نهفته است و ویژگی جدیدی در مفهوم شهروند شرکتی نیست (شینکل و اسپنسر، ۲۰۱۲). در واقع آنچه که در شهروند شرکتی متفاوت با مسئولیت اجتماعی بوده و تازگی دارد، این است که طرفداران نئوکلاسیک تفکر شهروند شرکتی را به دو دلیل رد نکرده و مورد پذیرش قرار داده‌اند؛ اول اینکه مفهوم شهروند شرکتی، الزامات نهفته در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را کاهش داده و بنابراین دیگر به عنوان تهدیدی برای "ارتودکس نئوکلاسیک" دیده نمی‌شود. دوم اینکه در اواخر دهه ۱۹۹۰ مدیران تا حدی به محدودیت‌ها و الزامات اجتماعی قانع شده و آن را لازم و سودمند می‌دانستند.

با وجود همه مزایای شهروند شرکتی، نظر منتقدان در این مورد یکسان نبوده و بعضاً نقاط ضعفی را برای آن مطرح کرده‌اند. مثلاً از انتقادات وارد بر شهروند شرکتی این است که شهروند شرکتی همچون لباس زیبایی بر تن شرکت‌هاست که توجه عمومی را از کارهای غیر اخلاقی شرکت‌ها دور می‌نماید. به علاوه استفاده از اصطلاح شهروند شرکتی موجب افزایش سردرگمی میان سازمان‌های غیر دولتی^۵، سازمان‌های اجتماعی مدنی^۶ و... می‌شود چرا که آن‌ها نیز شهروند هستند (والر، ۲۰۰۵). ریچر (۲۰۰۱) شهروند شرکتی را این گونه توصیف می‌کند؛ "شرکت‌ها شهروند حقیقی نیستند بلکه شخصیت‌های قانونی می‌باشند که در راستای دستیابی به کسب سود، ایجاد شده و ملزمند در این مسیر فعالیت‌ها را تا جایی که تعهدات اجتماعی معلومی را رعایت کنند، انجام دهند. حقوق شرکت نیز توافقات قراردادی با جامعه است که در صورت رفتارهای غیرمسئولانه شرکت ممکن است نقض گردد" (جنکنز، ۲۰۰۵).

ابعاد شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتها

همانگونه که پیشتر اشاره شد، ادبیات علمی چهار نوع مسئولیت اجتماعی شامل اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری برای شرکت‌ها در نظر می‌گیرد. شکل ۱ این چهار دسته که نمایش جامع‌تری از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت هستند، را به نمایش می‌گذارد. لازم به ذکر است که تقسیم بندی ارائه شده منحصر به فرد نبوده و قابل تغییر است ولی در غالب نوشته‌های علمی مرتبط با مسئولیت اجتماعی و شهروند شرکتی در حوزه مدیریت، مورد استفاده قرار می‌گیرد. بر اساس شکل ۱، مسئولیت اقتصادی (کسب سود و انتفاع مالی) اولین و مهمترین جز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تعریف می‌شود.

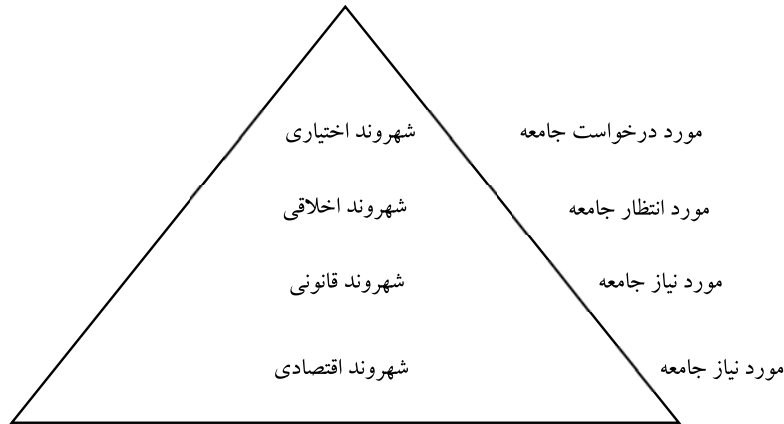


شکل (۱): دسته‌بندی انواع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (برگرفته از کارول، ۱۹۷۹)

مسئولیت اصلی و اساسی همه شرکت‌هایی که فعالیت اقتصادی می‌کنند این است که در راه دستیابی به اهداف اقتصادی مسئولانه عمل کرده و جهت دستیابی به این هدف اولیه تلاش نمایند. این جنبه از مسئولیت اجتماعی را مسئولیت اقتصادی نامیده و به عنوان مهمترین مسئولیت هر بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود. در کنار این مسئولیت، شرکت‌ها از نظر قانونی نیز مسئول بوده و بایستی قوانین و مقررات عمومی را در نظر بگیرند. به این جنبه معمولاً تعهدات اجتماعی^{۱۷} گفته شده و طبقه مسئولیت قانونی از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را تشکیل می‌دهد. همانگونه که در شکل ۱ نیز قابل مشاهده است. دو طبقه اول یعنی مسئولیت اقتصادی و قانونی از مهمترین جنبه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده و در برخی موارد مسئولیت‌های الزامی خوانده می‌شوند. مسئولیت‌های اخلاقی عموماً به جنبه‌ای از مسئولیت‌ها اشاره دارد که انتظار می‌رود شرکت به باورها و هنجارهای اجتماعی احترام بگذارد و در واقع پاسخ دهی اجتماعی^{۱۸} داشته باشد (فلاح تفتی و همکاران، ۲۰۱۲). نهایتاً طبقه آخر که به مسئولیت‌های اختیاری شرکت اشاره دارد. در این طبقه اقداماتی مورد نظر است که از نظر قانونی و اخلاقی الزامی به انجام آن‌ها نیست و شرکت به طور داوطلبانه به انجام آن‌ها تمایل دارد. این جنبه از مسئولیت اجتماعی شرکتی را گاه‌ها فعالیت‌های بشردوستانه^{۱۹} می‌نامند.

برگرفته از تعریف و دسته‌بندی کارول، می‌توان شهروند شرکتی را درجه یا حدی که ذینفعان مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری را بر شرکت تحمیل می‌کنند، تعریف نمود. در واقع میزان مسئولیت‌پذیری شرکت در ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی را شهروند شرکتی تلقی می‌کنند. طرفداران شهروند شرکتی معتقدند که مفهوم مزبور برای شرکت‌ها روشن‌تر است چرا که درک تقاضای اجتماعی از طریق شهروندان انفرادی خوب، ساده‌تر است. اگرچه شواهد نشان می‌دهد که مدیران همچنان در فهم معنای شهروند شرکتی دچار مشکل هستند.

با توجه به نزدیکی نسبی مفهوم شهروند شرکتی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در برخی منابع علمی نظیر ماینان و فرل (۲۰۰۱) جهت دسته‌بندی ابعاد شهروند شرکتی از رویکرد مشابه کارول استفاده نموده و چهار نوع شهروند را برای شرکت‌ها تعریف نموده‌اند. شکل ۲ که معمولاً به اهرام چهار قسمتی، ابعاد شهروند شرکتی معروف است، ارائه شده است.



شکل (۲): اهرام چهار قسمتی ابعاد شهروند شرکتی بر اساس مدل مسئولیت اجتماعی کارول (برگرفته از ماینان و فرل (۲۰۰۱) و فلیزوز (۲۰۱۱))

در ادامه هر یک از ابعاد شهروند شرکتی به طور خلاصه تشریح خواهد شد.

الف- شهروند اقتصادی

اولین و مهمترین وظیفه هر شرکتی این است که شهروند اقتصادی خوبی باشد. هدف اولیه هر شرکتی این است که به عنوان بنگاه اقتصادی در تامین نیازهای مشتریان از طریق تولید کالا و ارائه خدمات به درستی عمل کرده و در این فعالیتها دارای کارایی اقتصادی باشد. در گذشته هدف اصلی شرکتها کسب سود و ایجاد ثروت برای مالکان و یا سهامدارانشان بود. با گذشت زمان و پس از ظهور نظریه‌هایی چون تئوری ذینفعان و یا مفاهیمی نظیر مسئولیت اجتماعی شرکتها و... هدف اصلی شرکتها تا حدی تحت تاثیر قرار گرفته و دستخوش تغییراتی شد. به عنوان مثال اکنون شرکتها به عنوان بنگاه‌های اقتصادی بایستی نه تنها برای مالکان و سهامدارانشان سودآور باشند، بلکه باید برای جامعه‌ای هم که در آن فعالیت می‌کنند، سودمند بوده و ایجاد ارزش کند. منظور از جامعه کلیه گروه‌های ذینفع است. ذینفعان "افراد یا گروه‌هایی هستند که ادعا، مالکیت، حق یا علاقه‌ای به یک شرکت و فعالیت‌هایش در گذشته، حال و آینده دارند"، مثلاً اعتباردهندگان، کارکنان داخلی، تحلیل‌گران، دولت و جامعه و می‌توانند ذینفعان باشند. در نتیجه به وضوح می‌توان افزایش فشار روی شرکتها برای سودآوری و بهره‌وری را ملاحظه نمود.

به طور کلی مسئولیت‌های شرکت به عنوان یک شهروند اقتصادی شامل تعهدات بهره‌ور بودن، سودده بودن، دارای کارایی اقتصادی بودن، حفظ موقعیت رقابتی و برآورد نیازهای مصرفی می‌باشد. در واقع، همانطور که چارچوب مدیریت ذینفعان نیز تاکید دارد، در مجموع شرکت‌ها مستقیماً در جامعه مسئول نیستند بلکه در قبال ذینفعانشان مسئولیت دارند.

ب- شهروند قانونی

چنان که جامعه در قرارداد اجتماعی با شرکت، انتظار انجام وظایف شهروند اقتصادی را دارد، در مورد قوانین و مقررات نیز مسئولیت‌هایی را به شرکت‌ها محول نموده است. بنابراین شرکت‌ها به عنوان شهروندان قانونی بایستی تابع قوانین و مقررات تصویب شده بوده و تعهدات قانونی‌شان را انجام دهند.

در واقع جامعه انتظار دارد که شرکت‌ها در چهارچوب الزامات قانونی مأموریت اقتصادی‌شان را انجام داده و قوانین را نقض نکنند. این امر نشان می‌دهد که چهار دسته‌بندی شهروند شرکتی بایستی به طور هم‌زمان وجود داشته باشد و با هم مرتبط باشند. به ویژه شهروند اقتصادی و قانونی از ابعاد شهروند شرکتی دارای همبستگی زیاد و رابطه‌ای نزدیک بوده و بدون انجام وظایف شهروندی، رعایت وظایف دیگر عملاً غیرممکن می‌شود. در کل، مهمترین مسئولیت قانونی شرکت‌ها به عنوان شهروند قانونی شامل الزام سازمان به انجام مأموریت اقتصادی‌اش در چارچوب الزامات قانونی می‌باشد.

ج- شهروند اخلاقی

اگرچه به طور ضمنی دو دسته اول از ابعاد شهروند شرکتی شامل هنجارهای اخلاقی نیز هستند، ولی رفتارها و فعالیت‌های دیگری وجود دارند که لزوماً در قوانین مکتوب و تصویب شده، مورد اشاره قرار نگرفته و یا استانداردهایی برای آن‌ها تدوین نشده است، اما به هر حال انتظار می‌رود که اشخاص حقیقی و حقوقی آن‌ها را انجام داده و رعایت کنند. بی‌شک وظایف شرکت‌ها به عنوان شهروند اخلاقی به روشنی تعریف نشده و در نتیجه، می‌توان آن را در میان سخت‌ترین مسائل پیش روی شرکت‌ها مورد توجه قرار داد.

اگرچه در سال‌های اخیر، توجه و تاکید بر مسئولیت‌های شرکت‌ها به عنوان شهروند اخلاقی به وضوح بیشتر شده است، ولی تا کنون هیچ منبع پذیرفته شده و معینی تعریفی از اینکه اخلاق

به چه معنی است و چه چیزهایی اخلاقی بوده و چه چیزهایی غیر اخلاقی می‌باشد، ارائه نشده و بحث‌ها در این حوزه همچنان داغ بوده و ادامه دارد. در حال حاضر صرفاً کافی است اشاره گردد که علی‌رغم همه ابهامات حوزه اخلاق، جامعه از شرکت‌ها به عنوان شهروندان اخلاقی انتظار دارد که فراتر از الزامات قانونی عمل کرده و دارای استانداردهای اخلاقی تعیین شده باشند.

د- شهروند اختیاری

آخرین و شاید مبهم‌ترین دسته از ابعاد شهروند شرکتی تحت عنوان شهروند اختیاری (داوطلبانه) طبقه‌بندی شده است که گاهی دسته بشردوستانه هم نامیده می‌شود. دلیل این نامگذاری قطعاً به ویژگی‌های ذاتی این دسته برمی‌گردد، چرا که در این حوزه هیچ الزامی به انجام وظایف مزبور وجود نداشته و رعایت آن به خود شرکت‌ها و میزان علاقه شخصی و اختیاری آن‌ها به انجام کارهای بشردوستانه و داوطلبانه برمی‌گردد. به بیان دیگر جامعه در خصوص شهروند اختیاری بودن شرکت‌ها هیچ پیام روشنی به شرکت‌ها ارائه نکرده و حتی کمتر از مسائل اخلاقی باید‌ها را تعیین می‌کند. به همین دلیل شاید چندان مناسب نباشد که این انتظارات، اصطلاحاً "مسئولیت" شرکت به عنوان شهروند نامیده شود، چرا که در اختیار شرکت هستند و انتظارات اجتماعی فراتر از نقش‌های قبلی برای شرکت وجود ندارد.

به طور کلی فعالیت‌های اختیاری و داوطلبانه، میل و خواسته‌ای را منعکس می‌کند که شرکت فراتر از مسئولیت‌های تعریف شده به عنوان شهروند اقتصادی، اخلاقی و قانونی، برای بهبود جامعه دارد. کلیه نقش‌های شرکت به عنوان شهروند اختیاری و داوطلبانه، صرفاً به تصمیمات دل‌خواهی تصمیم‌گیرندگان بستگی داشته و الزام قانونی وجود ندارد. از فعالیت‌های داوطلبانه می‌توان به فعالیت‌های خیریه، کمک‌های بشردوستانه، آموزش افراد بیکار، احداث مراکز حمایت از کودکان و زنان بی سرپرست و... اشاره نمود.

مطالعات شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی

به دلیل اهمیت فوق‌العاده مسئولیت اجتماعی و توجه مردم و رسانه‌ها به این موضوع، محققان در این زمینه مطالعاتی انجام داده‌اند. مثلاً سعد اذنان و همکاران (۲۰۱۲) در مورد تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد شرکت‌های مالزی به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی بر

شرکت‌های پذیرفته شده در بورس مالزی تاثیر بااهمیتی بر عملکرد شرکت‌های مورد بررسی دارد. پریور و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از جنبه حسابداری پرداختند. آن‌ها با مطالعه اطلاعات ۵۹۳ شرکت نشان دادند که میان مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این رابطه با این استدلال که مدیر به منظور جبران نمودن تاثیر منفی دستکاری سود در یک دوره مالی، اقداماتی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت انجام می‌دهند تا رضایت ذینفعان و به ویژه سهامداران را جلب نمایند، پرداخته است.

عیسی (۲۰۱۲) به مرور تحقیقات و مطالعات صورت گرفته در مسئولیت اجتماعی پرداخت و در نهایت با جمع‌بندی ادبیات و مطالعات صورت گرفته بر اهمیت ارائه تعریف و تشریح مسئولیت اجتماعی برای مدیران شرکت‌ها با توجه به ذینفعان تاکید نمود. بیکر و همکاران (۲۰۰۶) با بررسی تاثیر رفتارها و ارزش‌های اخلاقی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار خرید مشتریان نشان دادند که در دنیای رقابتی امروز پایبندی به مسئولیت‌های اخلاقی بیش از آنکه الزام باشد، یک انتخاب داوطلبانه بوده و رفتارهای اخلاقی و مسئولانه نسبت به جامعه تاثیر مثبتی بر رفتار مشتریان در مورد خرید یا عدم خرید دارد (اصلان و شنداگدو، ۲۰۱۲).

با وجود نوظهور بودن و همه ابهامات در تعریف و تعیین مسئولیت‌های شهروند شرکتی، محققان توجه زیادی به شهروند شرکتی داشته‌اند. بر این اساس ارزش‌های شرکتی از عوامل موثر، بر درگیر شدن شرکت در فعالیت‌های شهروند شرکتی می‌باشد. نتایج برخی تحقیقات نظیر تحقیق ماینان و فرل از تاثیرات شهروند شرکتی نشان می‌دهد که شهروند شرکتی به چندین روش همچون توجه به تقاضای کارکنان در محل کار، نظارت یکپارچه یا حفاظت از محیط کاری و... کارکنان را به تعهد بیشتر تشویق می‌نماید. مطابق تحقیق توماس و سیمرلی (۱۹۹۵) میان پیش‌زمینه مدیران ارشدی که بر حسب گرایش‌های داخلی و خارجی ارزیابی شده‌اند و شهروند شرکتی رابطه معناداری وجود دارد.

یکی از جریانات تحقیقی گذشته، بررسی تاثیر شهروند شرکتی بر عملکرد شرکت است، چرا که ارزش بیشتری برای مشتریان فراهم کرده و تقاضاهای خاص کلیه گروه‌های ذینفعان را در نظر می‌گیرد. نتایج تحقیقات گذشته از رابطه عملکرد اجتماعی شرکت و عملکرد مالی‌اش ناهمگونی و ابهام را نشان داده است، به طوری که برخی رابطه‌ای منفی و برخی مثبت گزارش

کرده‌اند. در نتیجه مطالعه آن‌ها در مجموع نتیجه روشنی ارائه نمی‌کند. اگرچه اکثر تحقیقات قبلی قادر به ارائه استدلال تئوریکی در حمایت از وجود رابطه میان شهروند شرکتی و عملکرد سازمان نبوده‌اند، ولی مطالعه کلارکسون (۱۹۹۵) با اتکا بر تئوری مدیریت ذینفعان، وجود رابطه‌ای مثبت را مستند نموده است. در واقع شهروند شرکتی با دیدن تقاضاهای ذینفعان و حمایت سازمان از آن‌ها سطح عملکرد بهتری به وجود می‌آورد. یکی دیگر از عوامل موثر بر تعهدات شرکت‌ها به وظایف شهروندی، فرهنگ سازمانی است. در متون علمی، فرهنگ سازمانی "الگوی مفروضات اساسی که یک گروه خاص اختراع، کشف یا گسترش داده‌اند"، است. در نتیجه بر اینکه تصمیم‌گیرندگان چگونه رابطه میان شهروند شرکتی و ذینفعانش را مدیریت می‌کنند، تاثیر گذار خواهد بود. رینالد (۱۹۸۶) بر چند بعدی بودن فرهنگ سازمانی مطالعه کرده و ۱۴ جنبه مختلف این سازه را مورد تاکید قرار داد. پس از وی تحقیقات بر تاثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی و یا شهروند شرکتی گسترش یافت که هر یک روی جنبه خاصی از فرهنگ سازمانی صورت گرفته است.

در میان سایر جنبه‌های فرهنگ سازمانی، سه جنبه بازار، بشردوستانه و رقابتی بیشتر مورد تاکید قرار گرفته‌اند. به دلیل نقش کلیدی بازار در فعالیت‌های بازاریابی و ارتباط احتمالی آن با مسئولیت اجتماعی شرکت، جنبه بازار فرهنگ سازمانی اهمیت ویژه‌ای دارد. در واقع جنبه بازار نشان دهنده این است که یک سازمان مفهوم بازاریابی را پذیرفته و مشتری را در مرکز عملیات و استراتژی‌های خود قرار می‌دهد. دو جنبه مهم دیگر از فرهنگ سازمانی، جنبه رقابتی و بشردوستی است که تاثیر آن بر رویه عمل مدیر در ادبیات مدیریت، به کرات مورد توجه قرار گرفته است. به علاوه جنبه بشردوستانه به بعدی از فرهنگ سازمانی اشاره دارد که به قائل بودن اهمیت به حمایت و هماهنگی میان کارگران مربوط می‌شود. در چنین سازمان‌هایی اعضا نگران نیازهای سایرین بوده و به آن‌ها پاداش داده و در تصمیمات تاثیرگذار بر آن‌ها دخیلشان می‌کنند. در واقع ارزش‌های بشردوستانه به طور سیستماتیک اعضای سازمان را با توجه به مسائل اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری به افزایش رابطه میان شرکت و ذینفعانش تشویق می‌کند. ضمن اینکه سه جنبه مزبور بر تعهدات سازمان به ذینفعانش تاثیرات با اهمیتی دارند (توماس و سیمرلی، ۱۹۹۵).

از مطالعاتی که به بررسی تاثیر و رابطه این سه جنبه از فرهنگ سازمانی با شهروند شرکتی پرداخته‌اند، تحقیق ماینان و فرل (۲۰۰۰) است. آن‌ها با مطالعه اطلاعات شهروند شرکتی حدود ۱۲۰ شرکت فرانسوی الاصل نشان دادند که تاثیر جنبه بشردوستانه فرهنگ سازمان بر شهروند شرکتی مبهم است و نمی‌توان در این خصوص اظهار نظری نمود. در مورد جنبه رقابتی، هیچ شواهدی از اینکه ارزش‌های رقابتی در محیط کار، مانعی در دستیابی به سطح بالاتری از شهروند شرکتی در کل است، یافت نشد. بر اساس شواهد رابطه مستحکمی میان فرهنگ بازار محور و شهروند شرکتی وجود داشته و این رابطه میان هر چهار جزء شهروند شرکتی با جنبه بازار نیز برقرار است.

بر اساس مطالعات صورت گرفته، می‌توان به وفاداری مشتریان، تعهد کارکنان و سودآوری شرکت به عنوان مهمترین پیامدهای شهروند شرکتی، اشاره نمود. در واقع وفاداری مشتریان به تمایل غیرتصادفی تعداد زیادی از مشتریان به خرید از یک شرکت در طول زمان اشاره دارد. استدلال‌های زیادی می‌شود که شهروند شرکتی (مثلاً از طریق نشان دادن نگرانی نسبت به تقاضای مشتری در مورد کیفیت و قیمت محصول، درک مسائل اجتماعی مورد توجه مشتریان و...) موجب ارزش برای مشتری می‌گردد. تحقیق واکر نشان داد که ۸۸ درصد مشتریان ادعا می‌کنند در حالتی که شرکتی کیفیت، قیمت و محصول مشابه رقبا داشته، ولی بدلیل آنکه از نظر اجتماعی مسئولیت پذیر بوده و شهروند شرکتی خوبی دارد، از آن خرید می‌کنند.

نارور و اسلتر (۱۹۹۰) سه جزء به هم پیوسته مشتری، رقبا و تداخلی از جنبه بازار را مورد بررسی قرار دادند. به اعتقاد آن‌ها جنبه بازار جزیی تایید شده از فرهنگ سازمانی است که بیشترین تاثیر بر رفتارهای شرکت در ایجاد ارزش برای خریداران می‌گذارد. بنابراین، شرکت‌های بازار محور، هر تلاشی را برای یکپارچه کردن خواسته‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری در فعالیت‌هایشان می‌کنند.

نتیجه‌گیری شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

به طور کلی شهروند شرکتی و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از مفاهیم نزدیک و گسترده‌ای است که تعریف روشن و پذیرفته شده‌ای ندارند. در خصوص مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۹۹) چهار جنبه مهم آن را به ترتیب اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری تعریف

می‌کند. در نتیجه با استناد به تعریف کارول از مسئولیت اجتماعی و همچنین مطالعاتی که از مسئولیت اجتماعی به عنوان سنجه شهروند شرکتی استفاده می‌کنند، چهار جنبه شهروندی برای آن می‌توان تعریف نمود. این چهار بُعد شهروند شرکتی نشان‌دهنده انتظارات جامعه از شرکتها در عرصه‌های گوناگون فعالیتشان است. هر بُعد شهروندی صرفاً بخشی از کل مسئولیت شهروندی شرکت می‌باشد که در مجموع با هم نشان می‌دهند که جامعه چه انتظاراتی از شرکت دارد. بنابراین ابعاد چهارگانه مزبور در درک و فهم دلایل اقدامات شرکت و توجه آن به ملاحظات اخلاقی و اختیاری، سودمند خواهد بود.

نکته حائز اهمیت در این دسته‌بندی این است که به همه کسانی که تصور می‌کنند شهروند شرکتی صرفاً به مسئولیت شرکت در حوزه فعالیت‌های اقتصادی محدود می‌شود، نشان می‌دهد که شهروند شرکتی فراتر از وظایف شهروند اقتصادی بوده و برای اینکه وظایف شهروند شرکتی به خوبی انجام شود، لازم است که کلیه ابعاد آن به طور هم زمان وجود داشته باشد. در واقع می‌توان استدلال نمود که حتی وجود یک بُعد شهروند شرکتی (مثلاً شهروند قانونی) لازمه برقراری دسته دیگر (مثلاً شهروند اخلاقی) از ابعاد شهروند شرکتی است. گاهی نیز ممکن است اقدام شرکت توأمان در بیش از یک دسته قرار گرفته و هم‌زمان از مسئولیت‌های شهروندی چند دسته باشد. به عنوان مثال هنگامی که یک تولیدکننده اسباب بازی تصمیم می‌گیرد اسباب بازی‌هایی ایمن تر تولید کند، این تصمیم می‌تواند جز فعالیت‌های شهروند اقتصادی، اخلاقی و حتی قانونی محسوب شود.

پس از بررسی رویکرد دستوری دو مفهوم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی در حمایت و پشتیبانی از تغییرات لازم برای پاسخ دهی شرکتها، می‌توان دریافت که اگرچه دو مفهوم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی نزدیکی زیادی دارند و در تعاریف زیادی مشترک هستند، ولی شهروند شرکتی ندرتاً دارای پیامهای دستوری بوده و غالباً پیشنهادی و توصیفی است، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکتها از این لحاظ دارای مزیت بوده و به پیشبرد و تقویت کنترل اجتماعی شرکتها کمک قابل توجهی خواهد نمود. به عبارت دیگر دستورالعمل‌های موجود در شهروند شرکتی عمدتاً پیشنهادی هستند، ولی دستورالعمل‌های مسئولیت اجتماعی نسبتاً دارای جنبه دستوری بیشتری می‌باشند. در نتیجه در هنگام مقایسه تاثیر دو مفهوم مذکور بر

کنترل اجتماعی شرکت‌ها می‌توان مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان تئوری اثربخش‌تر در آن زمینه، دارای برتری نسبی دانست.

تحقیقاتی نیز به بررسی تاثیر شهروند شرکتی بر عملکرد اجتماعی، سودآوری، بهره‌وری، وفاداری مشتریان، تعهد کارکنان و... پرداخته‌اند. در مورد برخی از ویژگی‌های مورد اشاره شواهد قابل قبولی یافت نشده و یا نتایج همچنان مبهم بوده و قطعی نیست. در خصوص سایر موارد نظیر تاثیر فعالیت‌های مسئولانه و مربوط به شهروند شرکتی بر تعهد کارکنان و یا وفاداری مشتریان شواهد کافی ارائه شده است. جریان تحقیقی مشابه به تاثیر عوامل مختلف موثر بر شهروند شرکتی پرداخته‌اند. از جمله مهمترین عوامل موثر بر شهروند شرکتی می‌توان به جنبه بازار فرهنگ سازمانی اشاره نمود.

نتیجه‌گیری

این مقاله در پی پاسخ به این سوال که کدام یک از تئوری‌ها و مفاهیم در پیشبرد کنترل اجتماعی شرکت‌ها بیشتر سودمند خواهد بود، به معرفی و بررسی دو مورد از جدیدترین دستاوردهای عصر جدید ادبیات تجارت و مدیریت یعنی شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی پرداخت. از دیدگاه تئوریک، دو مفهوم مورد تحلیل در این مقاله، تفاوت‌های بسیار اندک و ظریفی داشته و بیشتر ویژگی‌های میان آن‌ها یکسان است. به عنوان مثال هر دو به دلایل مشابهی مورد نقد قرار گرفته‌اند. شایان ذکر است که طرفداران شهروند شرکتی چنین استدلال می‌کنند که این مفهوم دارای محدودیت‌های قابل انتصاب به مفهوم رقیب یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیست ولی تاکنون قادر به ارائه تعریف روشنی از مفهوم مذکور نبوده و نتوانسته‌اند ادعای برتری مفهوم شهروند شرکتی و مزایایی فرضی آن نسبت به مفاهیم رقیب را اثبات کنند. لازم است شرایطی وجود داشته باشد تا بتوان کنترل اجتماعی شرکت‌ها را بهبود بخشید. به عنوان مثال شرایط فشار ذینفعان از طریق تصمیمات اقتصادی می‌باشد؛ شرکت‌ها صرفاً زمانی اهداف اجتماعی و محیطی در دستور کارشان قرار می‌دهند که نمایندگان اقتصادی‌شان از راه‌هایی چون تصمیم‌گیری‌های اقتصادی نشان دهند آن‌ها هم خواستار این ارزش‌ها هستند. به هر حال، ذینفعان معمولاً ارزش‌های اخلاقی را به طور جزئی و انتخابی در تصمیمات اقتصادی‌شان لحاظ می‌کنند. به علاوه حتی در چنین شرایطی که ذینفعان به وضوح نشان می‌دهند

که شرکتها بایستی به مسائل محیطی و اجتماعی پایبند باشند، مدیران در اکثر موارد نسبت به از دست دادن مقداری از سود اقتصادی شرکت در ازای پایبندی به تعهدات شهروندی در مسائل اجتماعی و محیطی به نفع عموم، ناراضی، بی میل و بی علاقه هستند. دلیل احتمالی دیگر بی میلی مدیران نسبت به مفاهیم شهروند شرکتی و یا مسئولیت اجتماعی، پذیرفتن تغییرات سیستمی و سیستم تغییرات برای مهیا شدن شرایط پاسخدهی به ذینفعان می باشد.

از آنجا که کار مقایسه و تعیین یکی از دو مفهوم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی به عنوان تئوری بهتر کار دشواری است، در این مقاله صرفاً سعی شد تا با معرفی و بررسی جوانب مختلف هر یک از آنها، شرایط بهتری جهت شناخت بهتر و بیشتر از هر دو برای مخاطبان علاقمند به این حوزه به وجود آمده و امکان قضاوت و داوری میان آنها فراهم گردد.

بی نوشت

۱ corporate social responsiveness	۲ business citizenship
۳ corporate social responsibility (CSR)	۴ corporate citizenship (CC)
۵ Social Responsibilities of Businessmen	۶ Morrell Heald's book The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960
۷ Businessman	۸ Normative
۹ Public policy approach	۱۰ Stanford Research Institute Internal Report
۱۱ Social corporate control	۱۲ Limited view
۱۳ Equivalent view	۱۴ Extended view
۱۵ Non-governmental organization	۱۶ Civil society organizations
۱۷ Social obligations	۱۸ Social responsiveness
۱۹ Philanthropic Responsibilities	

منابع

- Adnan Mustafa, Saed, Abdul Rahim Othman and Selvan Perumal, (2012), "Corporate social responsibility and company performance in the Malaysian context", *Social and Behavioral Sciences* 65, pp 897 – 905
- Ackermann, R. , and R. Bauer, (1976) , "Corporate Social Performance: The Modern Dilemma", *Reston Publishing Company*
- Aslan, Şebnem and Aslan Şendoğdu, (2012) , "The Mediating role of corporate social responsibility in ethical leader's effect on corporate ethical values and

- Behavior”, 8th International Strategic Management Conference, *Social and Behavioral Sciences* 58, pp 693 – 702
- Bowen, H. , (1953) , “Social Responsibilities of the Businessman”, Harper, New York, NY
- Carroll, Archie, B. , (1979) , “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp 497-505
- Carroll, Archie, B. , (1999) , “Corporate social responsibility, evolution of a definitional construct”, *Business and Society*, ABI/INFORM Global pp 268
- Carroll, Archie B. , (2008) , “A history of corporate social responsibility: Concepts and practices, The Oxford handbook of corporate social responsibility, *Oxford University Press Online Publication*, pp 19–46
- Carroll, Archie B. , and K. M. Shabana, (2010) , “The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice”, *International Journal of Management Reviews*, 12 (1) , pp 85–105
- Coles, Tim, Emily Fenclova, and Claire Dinan, (2013) , “Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda”, *Tourism Management Perspectives* 6, pp 122–141
- Crittenden, Victoria L. , William F. Crittenden, Christopher C. Pinney, and Leyland F. Pitt, (2011) , “Implementing global corporate citizenship: An integrated business framework”, *Business Horizons* 54, pp 447-455
- Fallah Tafti, Saeed, Seyed Farhad Hosseini, Shahnaz Akbari Emami, (2012) , “Assessment the Corporate Social Responsibility according to Islamic values (Case study: Sarmayeh Bank) ”, *Social and Behavioral Sciences* 58, pp 1139 – 1148
- Filizöz, Berrin and Mücahit Fine, (2011) , “Corporate Social Responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management”, *Social and Behavioral Sciences* 24, pp1405–1417
- Chioveanu, Ioana, (2010) , “Price and Quality Competition”, available on: *else. econ. ucl. ac. uk/papers/ uploaded/373. pdf*
- Isa, Salmi Mohd, (2012) , “Corporate Social Responsibility: What can We learn from the Stakeholders?”, *Social and Behavioral Sciences* 65, pp 327 – 337
- Jenkins, Rhys, (2005) , “Globalization, Corporate Social Responsibility and poverty”, *International Affairs* 3, pp 525-540
- Lynes, Jennifer K. , and Mark Andrachuk, (2008) , “Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines”, *Journal of International Management* 14, pp 377–390
- Maignana, Isabelle, and O. C. Ferrell, (2001) , “Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses”, *Journal of Business Research* 51, pp 37- 51
- Moura-Leite, Rosamaria C. , and Robert C. Padgett, (2011) , “Historical background of corporate social Responsibility”, *Social Responsibility Journal*, VOL 7, NO 4, pp 528-539
- Narver, John C, and Stanley F. Slater, (1990) , “The effect of market orientation on business profitability”, *Journal of Marketing*, pp 20– 35

- Kong, Dongmin, (2012) , “Does corporate social responsibility matter in the food industry? Evidence from a nature experiment in China”, *Food Policy* 37, pp 323–334
- Kolk, A. , and J. Pinkse, (2006) , “Stakeholder mismanagement and corporate social responsibility crises”, *European Management Journal* 24 (1) , pp 59–72
- Prior, Diego, Jordi Surroca and Josep A. Tribo, (2007) , “Earnings Management and Corporate Social Responsibility”, Working Paper, Business Economics Series 06-23
- Oana Staiculescu, (2012) , “A new vision of quality cost: an essential optimization tool for managerial accounting”, *Social and Behavioral Sciences* 62, pp 1276 – 1280
- Shinkle, George A. , and William Spencer, (2012) , “The social construction of global corporate citizenship: Sustainability reports of automotive corporations”, *Journal of World Business* 47, pp 123–133
- Thomas, Aniyasa S. , and Roy L. Simey, (1995) , “Internal Determinants of Corporate Social Performance: The Role of Top Managers”, *Academy of Management Journal Best Paper Proceeding*, pp 411-415
- Valor, Carmen, (2005) , “Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability”, *Business and Society Review* 110 (2) , pp 191–212
- Walker, Matthew, and Milena M. Parent, (2010) , “Toward an Integrated Framework of Corporate Social Responsibility, Responsiveness, and Citizenship in Sport”, *Sport Management Review* 13, pp 198–213
- Walton, Cyril Clarence, (1967) , “Corporate Social Responsibilities”, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA
- Wood, D. J. , (2010) , “Measuring corporate social performance: A review”, *International Journal of Management Reviews* 12 (1) , pp 50–84.