

## بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار خرید مصرف کنندگان و وضعیت رقابتی شرکت بر اساس ISO26000

محمود جعفری دهکردی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی دانشگاه پیام نور تهران

### چکیده

شرایط امروز جهان و فضاهاى جدید کسب و کار ایجاب می کند تا مدیران سازمانها و شرکتهای بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن نقش فعال و موثر دارند، تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان خود کنند و نوعی تعادل میان بخشهای اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد نمایند. پژوهش حاضر در صدد بوده که موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها را مطالعه کرده و نحوه اثر گذاری مسئولیت اجتماعی را بر رفتار خرید مصرف کنندگان و وضعیت رقابتی شرکت با رویکردی بر ISO26000 مورد بررسی قرار دهد. نتایج نشان می دهد که رعایت ارزشهای اجتماعی توسط شرکتها بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثر گذاشته به طوری که در اثر مطابقت این ارزشها با ارزشهای مصرف کنندگان، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت ها ترغیب می کند در واقع مسئولیت اجتماعی وسیلهای بسیار مؤثر در افزایش محبوبیت شرکت ها و بالابردن ارزش مارک تجاری آنها و نیز حفظ سرمایه شرکت در طولانی مدت می باشد از طرفی مسئولیت اجتماعی شرکت ها، نوعی عامل تمایز رقابتی برای آنها می باشد.

**کلید واژه ها:** مسئولیت اجتماعی، رفتار خریدمصرف کنندگان، وضعیت رقابتی، ISO26000

## مقدمه

هر چند هدف اصلی سازمان‌ها، افزایش کارآیی و کسب سود است، ولی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، نیز واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این‌گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)<sup>۱</sup> فراتر از رفتار سازمان براساس قانون است که سازمان ملزم به انجام آن می‌باشد.

مفهوم مسئولیت اجتماعی هر روز بیشتر به عنوان یکی از مسئولیت‌های سازمان جایگاه خود را پیدا می‌کند. این مفهوم اکنون نه به عنوان بخشی از مسئولیت‌های قانونی سازمان‌ها، بلکه به عنوان یک رسم یا سنت مورد توجه قرار می‌گیرد. در ایران این مفاهیم برای بسیاری از سازمان‌ها ناشناخته است و با سرعت کمی در حال نفوذ در سازمان‌ها می‌باشد (احتشام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان، به نام تجاری، روح می‌بخشد. و بطور واضح، منجر به آگاهی اجتماعی مصرف‌کنندگان درباره هویت اجتماعی نام تجاری می‌گردد. در نتیجه در جایگاه‌یابی نام تجاری، کیفیت یا قیمت موثر بوده و حتی در شناسایی نام تجاری رقبا و ایجاد وفاداری و توسعه ارزش درک شده از سوی مصرف‌کنندگان موثر می‌باشد. در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها دیگر نباید فقط به فکر رفع نیاز ابتدایی و اولیه مشتریان باشند بلکه باید فراتر از آن عمل کنند و تمرکز اصلی خود را بر مبنای منفعت دوجانبه و روابط بلندمدت قرار دهند (نویی، ۱۳۹۳). در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت اقداماتی است که در آن شرکت دخالت خود در فعالیتهای اجتماعی رادرنظرمی‌گیرد و همچنین آثار مخرب کسب و کار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می‌دهد (استیوان و درام، ۲۰۱۱). مسئولیت اجتماعی به صورت مثبت بر عقاید، نگرش‌های افرانده نهاد مورد شرکت بلکه نسبت به محصولات شرکت تأثیر می‌گذارد مشتریان نسبت به خرید محصولات از شرکت‌هایی که بر روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند ترجیح نشان می‌دهند (فری و همکاران، ۲۰۱۰).

## ادبیات موضوع:

اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور خاص از ابتدای دهه ۱۹۶۰ به طور جدی مورد بحث و بررسی پژوهشگران مدیریت و بازاریابی قرار گرفت اما مفهوم مسئولیت اجتماعی در دهه اول قرن بیست یکم نسبت به مفهوم آن در گذشته تغییر یافته و به طوابعم به مجموعه فعالیتهایی اطلاق می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به طور داوطلبانه به عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند (لگاردی، ۲۰۰۵). تعاریف اولیه مسئولیت اجتماعی شرکتی به دهه پنجاه میلادی بازمی‌گردد. دوپس اولین فردی بود که به قدرت سازمانها و مسئولیت اجتماعی اشاره کرد و تکلیف اجتماعی را تصمیمات و رفتارهای بنگاه که دلایل اتخاذ آن حداقل فراتر از مرزهای سازمان می‌باشد تعریف کرد (کارول، ۱۹۹۹). جانسون (۱۹۷۱) به وضوح به

1. Corporate social responsibility

2-Setiawan & Darmawan

3- Ferreira

نقش ذی نفعان شامل کارمندان تامین کنندگان و توزیع کنندگان و اجتماعات محلی علاوه بر سهامداران برای تعریف تعهد اجتماعی شرکتها تاکید می کند. هرچند در ایران شرکتها و موسسات اعم از خصوصی و دولتی وجود دارند که تکلیف اجتماعی خود را در کسب و کار ترویج می دانند (به طور مثال شرکتها به محیط زیست به عنوان یک فعالیت حیاتی نگاه می کنند و به شدت به آن پایبند هستند) اما هیچ گونه شناختی از کلیت موضوع ندارند (افشاری و همکاران ۱۳۸۹).

### مسئولیت اجتماعی

از اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکتی برای بیان این عقیده که سازمانها در ورای تعهدات مالی خود، مسئولیتهایی را نیز در قبال جوامع دارند، استفاده می شود (بورچل<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). بسیاری معتقدند که بنگاههای تجاری علاوه بر تعهد خود نسبت به سهامداران و سرمایه گذاران، باید نسبت به جوامعی که در آن فعالیت می کنند و بر آنها تاثیر می گذارند، پاسخگو باشند (کارول<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). گسترش روز افزون سازمانهای تجاری و پیچیده تر شدن فعالیت های آنها بسیاری از محققین را بر این عقیده داشته است که دست یافتن به تعریف واحدی که بتوانند تمام جوانب مسئولیت اجتماعی شرکتها را در برگیرد، ناممکن است. اما علیرغم تعاریف و اصطلاحات گوناگون به کار رفته برای بیان عقاید مختلف پیرامون مبحث مسئولیت اجتماعی، تقریباً تمامی صاحب نظران در این مورد که سازمانهای تجاری باید در قبال جوامع تحت فعالیتشان احساس مسولیت کنند، هم عقیده اند و اختلاف نظر اساسی آنها در پاسخ به این سوال که کدام جنبه مسئولیت اجتماعی شرکتی می بایست توسط سازمانها در اولویت قرار گیرد، خلاصه می شود. به عنوان مثال برخی شرکتها، مسئولیت اجتماعی شان را در خوب شنیدن خواسته های ذینفعان و عملکرد مناسب در قبال آنها می دانند حال آنکه برخی دیگر آن را در ایجاد توازن بین حداکثرسازی سود و خواسته های ذینفعان شان می دانند. (بلوفیلد و ماری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸).

امروزه این تفکر که سازمانهای تجاری (حتی زیر سخت ترین فشارها) باید فراتر از وظایفی چون پرداخت مالیات و رعایت قوانین عمل کنند و در مسیر ایجاد ارتباطی موثر با جوامع گام بردارند، مورد توجه است. سازمانها بیش از هر زمان دیگر می توانند با نگرش در رفتار کوتاه مدت شان بقا خود را در بلند مدت تضمین کنند. در دنیای کنونی دیگر فعالیت سازمانها بدون وارد کردن آسیب به جامعه کافی نبوده و از آنها انتظار می رود در خلال فعالیت های خود تاثیر مثبتی نیز بر آن داشته باشند (گریفین و بارنی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲).

---

1-Burchell

2-Carroll

3- Blowfield & Murray

4-Griffin & Barney

بر طبق هرم کارول (۱۹۷۹) مسئولیت اجتماعی دارای چها بعد زیر است:

**بعد اقتصادی:** در دنیای امروزی مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اقتصادی است که در آن همه کارها و اقدامات اقتصادی سازمان مدنظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کند، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. همچنین بخش دیگری از بعد اقتصادی، تامین سود مورد نظر برای ذینفعان و دفاع از ارزش سهام آنها در بازار بورس می‌باشد. براساس نظرفریل وهمکارن<sup>۱)</sup> (۲۰۰۳) بعد اقتصادی ازراه تاثیربرسودوارزش سهام ذینفعان کارمندان تامین کنندگان ورقبایر سازمان تاثیرمی گذارد.

**بعد قانونی:** در بعد قانونی (حقوقی) مسئولیت اجتماعی، سازمان خود را مسئول می‌داند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کند. جامعه این قانون را تعیین می‌کند و کلیه سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. به بعد قانونی مسئولیت اجتماعی التزام اجتماعی هم گفته می‌شود. سانچس<sup>۲)</sup> (۲۰۰۶) بعدقانونی راپایداری مسئولیت اجتماعی نسبت به مصرف کنندگان کارکنان والتزام به قوانین کشورورقابتی می‌داند.

**بعد اخلاقی:** سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانها، بعد اخلاقی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همانند سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها، اعتقادات و باورهای مردم احترام بگذارد و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. به بیان دیگر بعد اخلاقی به مسائل فراقانونی می‌پردازد که پرداختن به آن از سوی جامعه با ارزش می‌باشد. کارول<sup>۳)</sup> (۲۰۰۸) میان هنجارهای اخلاقی نهفته درفعالیت‌های اقتصادی ومسئولیت اخلاقی تمایزقائل شده است ازدیدگاه وی هنجارهای اخلاقی مرتبط بامسائلی همچون رعایت عدالت وبی طرفی درقالب فعالیت‌های سازمانی بوده حال آنکه مسئولیت اخلاقی شامل مواردی است که به صورت مستقیم درقانون وجودنداردوتنها به صورت انتظاراتی است که درجامعه ازسازمان وجوددارد.

**بعد بشر دوستانه (خیرخواهانه):** فعالیت خیرخواهانه شرکت‌های تجاری، مدت‌ها قبل از شکل‌گیری مباحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود داشته است. پیش از سال ۱۹۹۰ بیشتر فعالیت‌های بشردوستانه سازمان‌های تجاری جنبه استراتژیک داشته و به عنوان راهبردی برای نیل به اهداف اقتصادی سازمان قلمداد می‌شده است. اما ذکر این نکته ضروری است که فعالیت‌های بشر دوستانه و سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی با اینکه جزئی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها قلمداد می‌شوند اما تعهد اخلاقی برای سازمان مربوطه ایجاد نمی‌کنند. به عبارت دیگر عدم انجام چنین فعالیت‌هایی نقض مسئولیت‌های اجتماعی‌شان دانسته نمی‌شود (بلوفیلد و ماری، ۲۰۰۸)



شکل ۱: هرم مسوولیت اجتماعی شرکت ( کارول، ۱۹۷۹)

توسعه مسوولیت اجتماعی شرکتی در ایران به شدت در ارتباط با فشارهای فزاینده ناشی از رقابت شدید در بازار کشور است، بنابراین اغلب سازمان‌های تولیدی و خدماتی برای بهبود هویتی شرکت‌شان از یک زاویه استراتژیک به این مسئله نگاه می‌کنند که می‌تواند سهم بازار را افزایش دهد. از سوی دیگر طی سال‌های گذشته که دولت شروع به خصوصی‌سازی بیشتر صنایع با مالکیت دولتی نموده است، مسوولیت اجتماعی را به عنوان شیوه‌ای برای واگذاری بخشهایی از امور جامعه به بخش خصوصی و افزایش همکاری با این بخش در جهت ارتقا قدرت رقابت ملی کشور در صحنه‌های بین‌المللی می‌بیند (والمحمدی، ۲۰۱۱).

#### مروری بر مطالعات پیشین:

احتمالاً نیا و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی اهمیت مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر رفتار مصرف‌کنندگان در ایران مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش تاثیر مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر رفتار مصرف‌کنندگان تأیید نمود و نشان داد ابعاد چهارگانه CSR بر طبق هرم کارول ارتباط معنی‌داری با رفتار مصرف‌کنندگان در این پژوهش دارد. راه چمنی و لاجوردی (۱۳۹۱) در پژوهشی تاثیر اقدامات مسوولیت اجتماعی شرکتی را بر ترجیح برند در صنعت بانکداری را بررسی کرد. نتایج نشان داد که نوع مسوولیت اجتماعی و کیفیت ادراک شده برند تاثیر قابل توجهی بر ترجیح برند توسط مشتریان دارد. رودانی و ابراهیمی (۱۳۸۸) در پژوهشی نقش مسوولیت اجتماعی را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی بررسی کردند. نتایج نشان داد رعایت ارزشهای اجتماعی توسط شرکت‌های مواد غذایی بر رفتار مصرف‌کنندگان مواد غذایی اثر گذاشته به طوری که در اثر مطابقت این ارزشها با ارزشهای مصرف‌کنندگان، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت ترغیب کرده است. والمحمدی (۲۰۱۱) در پژوهشی تحت عنوان بررسی مسوولیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های ایرانی با رویکردی بر ISO26000، به

بررسی این مطلب پرداخته که تا چه اندازه شرکت‌های ایرانی با مفهوم و حوزه فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت آشنا هستند. نتایج نشان می‌دهد که دلیل اصلی عملیاتی کردن CSR در شرکت‌های ایرانی افزایش هويت، اعتبار و محبوبیت اجتماعی است و مانع اصلی پیاده سازی آن کمبود دانش و آگاهی از CSR است. همچنین بیشتر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در ایران به فعالیت‌های بشر دوستانه و خیرخواهانه محدود می‌شوند. بنابراین وی نتیجه گرفت که CSR مفهومی است که هنوز در حال درک و بررسی توسط شرکت‌های ایرانی است. نتایج حاصل از پژوهش شاو و شیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) نشان می‌دهد که به کارگیری الگوهای ارزشی و اخلاقی در شرکت‌های خصوصی به درک بهتر خواسته‌های مصرف‌کنندگان کمک نموده و منجر به بررسی و تامین نیازهای آنها شده است به طوری که با تاثیر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان آنها را به خرید محصولات این شرکت‌ها ترغیب نموده و میزان سودآوری شرکت‌های مذکور را نیز افزایش داده است. در پژوهشی دیگر گارزنته و رانچهود (۲۰۰۱) به این نتیجه رسیدند که در بلند مدت با افزایش فعالیت‌های اخلاقی در شرکت‌های مورد بررسی در این پژوهش احساس توانمندی و اعتماد مصرف‌کنندگان به محصولات آنها افزایش یافته که علاوه بر ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت، رضایت مشتریان آنها نیز فراهم کرده است. در یک مطالعه موردی جانس و همکاران (۲۰۰۵) میزان مسئولیت‌پذیری شرکت در خرده‌فروشان بزرگ مواد غذایی در انگلستان را بررسی نمودند. یافته‌های حاصل از بررسی فروشگاه‌های مورد نظر نشان داد که تمامی فروشگاه‌های مورد بررسی به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عنصر جدایی‌ناپذیر و هسته اصلی کسب و کار می‌نگردند و در عمل یافته‌اند می‌توان با درک مسئولیت اجتماعی، رضایت همه ذی‌نفعان را فراهم کنند و ارتباطات بازاریابی را تقویت نمایند. همچنین با مطالعه‌ای که بر روی ۱۵۲ نفر از خریداران کالاهای چینی توسط چونگ و پرندرجاست (۲۰۰۶) در بازار چین صورت گرفت، نشان داده شد که تعداد زیادی از خریداران ابعاد اخلاقی، ارزشی و قانونی محصولات را مورد بررسی قرار دادند و در فرایند تصمیم‌گیری خود، به هیچ وجه فریفته ظاهر و قیمت محصولات تقلیدی از نوآوری سایر شرکت‌ها نشده‌اند.

### ایجاد ارزش از طریق مسئولیت اجتماعی

براساس مطالعات و تعاریف مرکز ابتکارات اجتماعی و توسعه روستایی آدیلتیا بیرلا در هند (ABCCIRD) مسئولیت اجتماعی اصولی را ایجاد می‌نماید که موجب سیستم ارزشی می‌گردد و عبارتند از:

- عامل خوب احساسی در مورد شرکت، که عاملی است جهت دل‌بستگی کارکنان تخصصی به سازمان.
  - شناسایی ترجیحات مصرف‌کننده برای شرکتها بوسیله وجدان اجتماعی.
  - افزایش انتظار سهامدارانی که شرکتهای آنان برای برآوردن نیازهایی از جامعه حساس و ضروری می‌باشد.
- پروژه‌های اجتماعی ابزاری هستند که بوسیله آنها شرکت ارزشهایی را که بر اساس آن در سطح وسیعی در جامعه قرار می‌گیرد، تسهیم می‌کند (آدیلتا و بیرلا، ۲۰۰۲).

نمونه‌های مزایای مستقیم ناشی از مسئولیت اجتماعی برای سازمان شامل موارد زیر هستند:

- افزایش ارزش تجاری، نشان تجاری
- دسترسی بیشتر به منابع مالی
- نیروی کار سالم‌تر و ایمن‌تر

<sup>1</sup>. Shaw & Shiu

- مدیریت ریسک و نظارت مؤثرتر بر امور سازمان
- کارکنان مشتاق
- وفاداری مشتری
- ارتقای اعتماد و اطمینان طرف‌های ذینفع
- تقویت وجهه عمومی (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸).

### مولفه های مسئولیت اجتماعی

در تقسیم بندی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست مطرح می‌شوند که اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان در سه زمینه منافع سهامداران و کارکنان، منافع جامعه و مردم و ملاحظات زیست محیطی انجام دهند. در زمینه منافع سهامداران و کارکنان، ارتقای عملکرد مالی، کاهش هزینه های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین های جدید ملاک عمل قرار می‌گیرند. در بعد منافع جامعه و مردم نیز مشارکت در امور عام المنفعه، ارائه طرح‌های داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه‌های کمک به بی خانمان ها، و کیفیت محصول مدنظر قرار می‌گیرند. در زمینه ملاحظات زیست محیطی، بازیافت هرچه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات، استفاده بیشتر از منابع تجدید شنی و به کارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرح‌های کسب و کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه‌ها و استانداردهای مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخص‌های مسئولیت پذیری شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸).

### تفاوت دو دیدگاه درباره مسئولیت اجتماعی:

برخی پژوهشگران فریدمن، (۱۹۷۰)، مک ویلیامز، (۱۹۹۷)، جنسن، (۲۰۰۲) بر این اعتقاد هستند که مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباطی با عملکرد مالی آن ندارد. بر اساس این دیدگاه، هزینه های احتیاطی در جهت ارتقای جامعه، هزینه‌های بنگاه را بی جهت افزایش داده و بنابراین مزیت اقتصادی در دنیای رقابتی امروزه به حساب نمی‌آید. در مقابل، برخی دیگر از پژوهشگران فومبران، (۱۹۹۶)، موسکوویتز، (۱۹۷۲) معتقد هستند که هر چه عملکرد اجتماعی بنگاه بهتر باشد، آن بنگاه:

- بهتر منابع را تصاحب کرده
- کارکنان باکیفیت تری را جذب کرده
- محصولات و خدمات خود را راحت‌تر بازاریابی کرده
- حتی فرصت‌های غیرمنتظره بیشتری را کسب می‌کند.

بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از منابع مزیت رقابتی است. نتایج پژوهش‌های تجربی درباره‌ی این دو دیدگاه متضاد نتایج متضادی را در بر داشته است و بنابراین، به حل این مناقشه کمکی نکرده است (جزنی، ۱۳۹۳).

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیک‌تر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. (مهری و خدادادحسینی، ۱۳۸۴). در چشم‌انداز قرن ۲۱ بنگاه‌های اقتصادی در یک وضعیت رقابتی و پیچیده متأثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه فن‌آوری و سرعت فزاینده انتشار تکنولوژی‌های جدید قرار گرفته‌اند. در چارچوب این چشم‌انداز جدید، بنگاه‌ها برای بقا و پیشرفت خود باید متفاوت از قبل عمل کنند. به ویژه بنگاه‌ها باید به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی باشند و اشکال جدید رقابت را به کار گیرند که خود نیازمند درک روشنی از ماهیت و پویایی‌های رقابت است. با توجه به اینکه مفهوم مزیت رقابتی برخاسته از مفاهیم مدیریت استراتژیک می‌باشد می‌توان گفت که مزیت رقابتی حاصل یک فرایند پویا و مستمری است که با در نظر داشتن موقعیت خارجی و داخلی سازمان از منابع سازمان نشات می‌گیرد و به واسطه توانایی به کارگیری این منابع، قابلیت‌هایی به وجود می‌آید که بهره‌گیری از این قابلیت‌ها، مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد از سوی دیگر به خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیط و شدت رقابت، مزیت رقابتی به راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان رنگ می‌بازد. پس سازمان‌ها باید به فکر پایدار نمودن مزیت رقابتی خود باشند (چیرانی و همکاران، ۱۳۹۱). مشتریان، غالباً خدمات ارائه شده یک مؤسسه را با خدمات مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند. آنها در صورتی باز به این مؤسسه مراجعه می‌کنند که خدمات ارائه شده بیش از خدمات مورد انتظار ایشان یا حداقل برابر با آن باشد در مورد کالاهایی که به شدت رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌گردد، فروشندگانی که بتوانند مشتریان را جلب نمایند، آنها را متقاعد به خرید نموده و وفاداری در آنها ایجاد نمایند، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است. (جانگولی و روی، ۲۰۱۱).

### مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مزیت رقابتی

عواملی همچون مشتریان، رقبا، بازار، فناوری، دولت، عوامل فرهنگی و نظایر آن باعث ایجاد تغییراتی در محیط خارجی سازمان به صورت تدریجی و نامحسوس می‌شوند و شکل تازه‌ای در محیط رقابتی ایجاد می‌کنند که تعیین‌کننده استراتژی‌ها و فعالیت‌های تحول یافته سازمانی است. طبق نظر کارول، این تغییرات در انتظارات اجتماعی از بعد مصلحتی و داوطلبانه فراتر رفته و به مرور، ابعاد اخلاقی و یا حتی اجباری (قانونی و اقتصادی) به خود می‌گیرد. زمانی که مسائل مصلحتی تبدیل به موانع قانونی می‌شوند، از بعد داوطلبانه خارج و به امری ضروری برای برآورده کردن نیازهای جامعه بدل می‌شوند. امروزه، چهار عامل محیطی رشد ثروت، جهانی شدن، فناوری‌های ارتباطی و مارک‌های تجاری موجب پیش‌راندن مسئولیت اجتماعی به صدرتصمیمات استراتژیکی سازمان شده‌اند. با رشد ثروت در جوامع توسعه یافته، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و نگرش مسئولیت‌خواهی از بنگاه‌ها توسط گروه‌های اجتماعی افزایش یافته است. از طرفی با پدیده جهانی شدن، یک محیط محلی تنها دریچه‌ای نیست که بتوان مسئله مسئولیت‌های اجتماعی را از طریق آن مشاهده کرد. تفاوت فرهنگ‌ها در سراسر جهان باعث انتظارات بسیار وسیع و متنوعی از شرکت‌ها شده است. در فاز اول جهانی شدن، شرکت‌ها قدرتمند شدند و با گسترش فعالیت‌های خود در سطح جهانی، بر یگانه تازی خود افزودند. اما در فاز دوم جهانی شدن، عوامل جبران‌کننده‌ای پدید می‌آید که توانایی محدود کردن توسعه قدرت شرکت‌ها را دارند. جریان آزاد اطلاعات موجب قدرتمندی



مشتریان، رسانه‌ها و NGOها می‌شود و نقطه عطفی را پدید می‌آورد که در آن، عقاید و گرایش‌های اجتماعی به طور وسیعی گسترش می‌یابند و مورد قبول همه می‌شوند. از طرفی، مارک‌های تجاری، هسته اصلی موفقیت شرکت‌ها به شمار می‌روند. امروزه حتی ارزش مارک تجاری فراتر از ارزش دارایی‌های مادی یک شرکت است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها وسیله بسیار مؤثری در افزایش محبوبیت شرکت‌ها و بالابردن ارزش مارک تجاری آنها و نیز حفظ سرمایه شرکت در طولانی مدت می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت به دلیل ملزم کردن شرکت با توجه به نیازهای تمامی گروه‌های ذی‌نفع، بر تمامی ابعاد فعالیت‌های یک شرکت تأثیر می‌گذارد (چاوش باشی، ۱۳۸۹).

### مسئولیت اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (پیتر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). رفتار مصرف‌کننده فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی‌ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته‌هایشان به کار گیرند و کلیه فعالیت‌هایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و سرویس‌ها انجام می‌دهند را شامل می‌شود (بلک ول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). عوامل مختلفی چون انگیزش، فرهنگ، نگرش، ادراک و... می‌توانند بر رفتار مصرف‌کنندگان و فرایند تصمیم‌گیری خریداران تأثیر گذار باشند، این عوامل در بازارهای مصرفی که خریداران بیشتر احساسی تصمیم‌گیری می‌کنند، از اهمیت بیشتری برخوردارند. بیشتر محققان روند تصمیم‌گیری رفتار مشتریان را به پنج مرحله اصلی تقسیم می‌کنند (پیتر و السون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، هاوکینز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۱) که این پنج مرحله شامل شناسایی مشکل، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی انتخابها، خرید و نهایتاً روند پس از خرید هستند، که در هر یک از این مراحل عوامل مختلفی تأثیرگذار خواهند بود. در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی، باید توجه بالایی به مشتریان داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایشهای مختلفی هستند که باید آنها را در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی مورد توجه قرار دارد. یافته‌های دانشمندان از جمله کارول<sup>۵</sup> (۱۹۷۹) نشان می‌دهد پس از مسئولیت‌پذیری اقتصادی بیشتریت تأثیررأمسئولیت‌پذیری قانونی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد این یافته‌ها با نتایج (میگنان<sup>۶</sup>

1-Peter

2-Blackwell

3-Peter & Olson

4-Hawkins

5- Carroll

6- Maignan

7- Visser

۲۰۰۵) مگیراست که بیشترین تاثیرپذیری رفتار مصرف کننده را مسئولیت قانونی می داند. ویسر<sup>۷</sup> (۲۰۰۵) مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتها در آفرقا و تاثیر ابعاد آن رابه ترتیب زیر اولویت بندی نموده است ۱- مسئولیت اقتصادی ۲- خیرخواهانه ۳- قانونی ۴- اخلاقی که این امر نشان دهنده برداشت متفاوت از مقوله مسئولیت اجتماعی در جوامع مختلف است.

### مهمترین ابزارها و مجامع کنترل کننده CSR

- استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰
- چارچوب گزارش دهی جهانی<sup>۱۰</sup>
- معاهده جهانی سازمان ملل
- معاهده کسب و کار اخلاق مدار
- معاهده تجارت منصفانه
- شاخص سرمایه گذاری مسؤولانه (سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۹).

### استاندارد جهانی برای مسئولیت پذیری اجتماعی

ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت اجتماعی<sup>۱۱</sup> را به شرح زیر بیان می کند:

ایزو ۲۶۰۰۰، راهکاری را در زمینه اصول اساسی مسئولیت اجتماعی، مسائل و موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی و روش های ادغام و تلفیق و تبدیل رفتار مسئولیت اجتماعی به راهکارها، سیستم ها، اقدامات و فرآیندهای سازمانی ارائه می نماید. ایزو ۲۶۰۰۰ توسط کمیته مسئولیت اجتماعی ISO/TMB ایجاد شده است. این استاندارد با مشارکت کارشناسانی از بیش از ۹۰ کشور و ۴۰ سازمان بین المللی و منطقه ای درگیر در جنبه های مختلف مسئولیت اجتماعی، ایجاد شده است. ایزو ۲۶۰۰۰ یک استاندارد سیستم مدیریت نمی باشد و برای اهداف و مقاصد تأیید گواهی یا تنظیم قراردادهای طراحی نشده است. اعطای هر گونه تأییدیه به ایزو ۲۶۰۰۰ ارائه تصویری نادرست و غلط از هدف و قصد استاندارد بین المللی می باشد. ایزو ۲۶۰۰۰ با همه سازمانها شامل بخش های خصوصی، دولتی و غیر انتفاعی اعم از بزرگ و کوچک که در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه فعالیت می کنند، همخوانی داشته و متناسب به همه آنها طراحی شده است. شناسایی و تشخیص آنچه که برای اداره سازمان، مهم و مناسب است (از طریق مسائل و ملاحظات خود سازمان و گفت و گو با سهامداران) از جمله مسئولیت های هر سازمان محسوب می گردد. ایزو ۲۶۰۰۰ برای کسانی که مسئولیت اجتماعی را بررسی می کنند و نیز افرادی که تجربه کار با آنها را دارند، کارایی بیشتری دارد. مبتدیان ممکن است آنرا با خواندن، مناسب تشخیص دهند و از ابتدا تا انتها از آن به عنوان اولین گام در مسئولیت اجتماعی بهره گیرند. در حالی که مشتری (مصرف کننده) با تجربه ممکن است از آن برای اصلاح و ارتقا اقدامات و ادغام و تلفیق بیشتر مسئولیت اجتماعی در سازمان استفاده نماید (سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۸۹).

<sup>10</sup> . Global Report Initiative

<sup>11</sup> . ISO 26000 Social Responsibility

سازمان بین المللی استاندارد تعریف استاندارد برای مسوولیت اجتماعی بخش خصوصی و بخش عمومی ارائه داده است . استاندارد ۲۶۰۰۰ هفت موضوع کلیدی از مسوولیت اجتماعی را پوشش می دهد که تمام هفت موضوع بخشهایی تقریباً از تمام تعاریف CSR می باشند :

۱- حکمرانی سازمانی

۲- توسعه و درگیر شدن جامعه

۳- حقوق بشر

۴- اقدامات نیروی کار

۵- محیط زیست

۶- اقدامات عملیاتی منصفانه

۷- موضوعات مشتری

### آثار مثبت رعایت مسوولیت‌های اجتماعی بر عملکرد و موفقیت سازمان

اخلاق بر فعالیت انسان‌ها تأثیر قابل توجهی دارد و لازمه عملکرد مناسب، تعهد و مسوولیت‌پذیری کارکنان است. صاحب‌نظران باور دارند که اگر کارکنان بر این باور باشند که با آنان رفتاری عادلانه و منصفانه می‌شود، شاید تمایل بیشتری داشته باشند که بار کاری بیشتری را تحمل کنند(دسلر ۱۳۷۸). همچنین، مدیریت ارزش‌های اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگ سازمانی را تقویت می کند، اعتماد در روابط بین افراد و گروه‌ها را بهبود می‌بخشد و با پیروی بیشتر از استانداردها، موجب بهبود کیفیت محصولات و در نهایت افزایش سود سازمان می‌شود(دیویس و دونالسون ۱۹۹۰).

گرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه‌های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسوولیت‌پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل دارد ولی از دیدگاه مسوولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذی‌نفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی، و... توفیق سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. باید توجه داشت که رفتار غیراخلاقی، رفتار محیط کسب و کار را بر ضد خود تحریک کرده، موجب شکست سازمان می‌شود(باکلی ۲۰۰۱).

برای مثال، طبق گزارشی که در سپتامبر ۲۰۰۵ توسط دولت استرالیا منتشر شده، رشد اقتصادی این کشور از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ به رقم متوسط سالانه ۳/۶ درصد رسیده که بیشتر از بسیاری از کشورهای توسعه یافته، مانند امریکا، آلمان، ژاپن و انگلستان است. بر اساس این گزارش، عوامل رشد این کشور، نگرش مثبت به تغییر و نیروی انسانی آموزش دیده با اخلاق کار بسیار قوی اعلام شده است. هم‌چنین براساس گزارش مجله فورچون، ۶۳ درصد مدیران عالی شرکت‌های برتر بر این باورند که رعایت اخلاقیات، موجب افزایش تصویر مثبت و شهرت سازمان شده، منبعی برای مزیت رقابتی به شمار می‌آید. به علاوه تحقیقی دیگر در استرالیا نشان داد که ۹۰ درصد استرالیایی‌ها علاقه‌مند به خرید از شرکت‌هایی هستند که رفتارهای آن‌ها اخلاقی است. این تحقیق مشخص کرد هرچه اعتماد بین اعضای یک سازمان بیشتر باشد نیاز به کنترل مستقیم کاهش می‌یابد (قراملکی، ۱۳۸۶).

## نتیجه گیری

شرکتها و سازمانها برای تحقق اهداف و ماموریت‌های خود علاوه بر رعایت قواعد سازمانی و قانونی نیاز به رهنمودهای اخلاقی و اجتماعی که می‌تواند نتایج سازمانی و فراسازمانی دارند. اگرچه نقش ابعاد مسئولیت اجتماعی در شکل‌گیری و تغییر در شرکت‌های و سازمانها متفاوت است، تاثیری که می‌تواند در تحول جوامع مختلف ایجاد نماید چشمگیر خواهد بود. تغییر در نگرش‌ها ادراکات باورها و ذهنیات مشتریان نسبت به شرکتها و محصولات و خدمات و به تبع آن مشروعیت و شهرت اجتماعی و کسب مزیت رقابتی در عرصه جهانی بدون رعایت مسئولیت اجتماعی در تمامی ابعاد میسر نخواهد شد. هر چند قرار گرفتن مسئولیت‌های اجتماعی در چهارچوب استانداردهای جهانی (ایزو ۲۶۰۰۰) نمی‌تواند تضمین‌کننده رعایت اخلاقیات در جوامع باشد اما می‌تواند با ارائه راهکار در جهت ارتقا و شناساندن ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی موثر باشد.

## منابع:

- ۱- ابراهیمی، ابوالقاسم، رودانی، امین (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، فصلنامه اخلاق در علوم و فن آوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲، صفحات ۲۹-۳۹
- ۲- احتشام نیا، حسین، عبداللهی، آرش و فضلی، صفر (۱۳۹۲). اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان در ایران، بانک مقالات بازاریابی.
- ۳- افشاری، داود، نجمی، منوچهر (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علوم مدیریت سال پنجم، شماره ۱۹، ص ۸۱-۶۳
- ۴- جزنی، نسرین (۱۳۹۳)، پاورپوینت آموزشی مسوؤلیت‌های اجتماعی شرکت و رابطه آن با عملکرد مالی شرکت، دانشگاه شهید بهشتی.
- ۵- چاوش باشی، فرزانه (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، شماره ۶۲، صفحات ۷۱-۹۴
- ۶- چیرانی، ابراهیم، دل افروز، نرگس و باقری، مهرزاد (۱۳۹۱). عوامل موثر در مزیت رقابتی مطالعه موردی: شرکت‌های صنایع غذایی در استان مازندران، بانک مقالات بازاریابی.
- ۷- راه چمنی، احمد، لاجوردی، لیدا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) بر ترجیح برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی بانک ملت و رفاه)، بانک مقالات بازاریابی.
- ۸- رویایی، رمضانعلی، مهر دوست، حسین (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی (بررسی موردی: مدیران تک پست سازمان صدا و سیما)، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم.
- ۹- دسلر، گری (۱۳۷۸) مبانی مدیریت انسانی ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی تهران سازمان پژوهش‌های فرهنگی
- ۱۰- سازمان استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران (۱۳۸۹)، دستورالعمل استاندارد ISO26000 در زمینه مسئولیت اجتماعی در تاریخ اول نوامبر ۲۰۱۰، ماهنامه استاندارد، ضمیمه اخبار بین‌المللی استاندارد، صفحات ۸-۹.

- ۱۱- قراملکی، احد فرامرزی، (۱۳۸۶) سازمان‌های اخلاقی در کسب و کار، تهران، نشر مجنون.
- ۱۲- مهری، علی، خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۸۴) طراحی مدل مزیت رقابتی برای صنعت خودرو ایران، ماهنامه مدرس علوم انسانی ویژه نامه مدیریت، دوره ۹، شماره ۲، پیاپی ۳۹، صفحات ۱۸۹-۲۱۲.
- ۱۳- نوانی، آزیتا (۱۳۹۳). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمان و تاثیر آن بر جایگاه یابی رقابتی (مطالعه موردی: شرکت گلستان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه پیام نور استان البرز.
- 14-Aditya.,Birla (2002).Center for Community Initiative and Rural Development (ABCCIRD), Indian
- 15- Blowfield, M., & Murray, A. (2008). Corporate responsibility: A critical introduction.
- 16- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior. Orlando :Harcourt College Publishers.
- 17-Buckly M. R. ,D s.Beu,D. D. Frink)2001(»Ethical Issues in Human Resources Systems»,Human Resource Management Review,No.11,1129.
- 18- Burchell, J. (2008). The corporate social responsibility reader (<http://www.amazon.com>)
- 19- Carroll, A. (2008). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. In J. Burchell (Ed.), The corporate social responsibility reader (pp. 90-97)
- 20- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review, 4(4), 497-505.
- 21-Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & Society, 38, 268-295.
- 22-Carroll, A. (2008). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. In J. Burchell (Ed.), The corporate social responsibility reader (pp. 90-97)
- 23- Cheung WL, Prendergast G (2006). Buyers' perceptions of pirated products in China. Marketing Intelligence & Planning 24: 446 – 462.
- 24-Conchius, T. (2006). Corporate social responsibility in Dutch SME: motivations and CSR
- 25-Donaldson,T.&K.Davis )1990«Business Ethics».Management Decision, V.28,N6

- 26-Ferreira, A., Daniela. A. ,Goncalves, M. & de Faria, M. D. (2010).Corporate social responsibility and consumers' perception of price: journal of Social Responsibility,6( 2), 208-221.
- 27-Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2003). Business & society: A strategic approach to corporate citizenship. Boston, MA: Houghton Mifflir Company.
- 28- Ganguli, S. and Roy, S.K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking. International Journal of Bank Marketing, 29 (2), 168-89
- 29- Gauzente C, Ranchhod A (2001). Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet. Academy of Marketing Science Review Volume No. 10.
- 30- Hawkins, D, Best, R & Coney, K. (2000). Consumer Behavior Building Marketing Strategy, New York:McGraw-Hill/Irwin.
- 31-Johnson, HL. (1971) Business in Contemporary Society Framework and issues. Belmont
- 32- Jones P, Comfort D, Hillier D, Eastwood I (2005). Corporate social responsibility: a case study of the UK's leading food retailers. British Food Journal 107: 423- 435.
- 33-Lagarde F (2005). Ethics in Social Marketing and Health Communications. FOCUS/ODAP. Symposium Toronto.
- 34-Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural Comparison. Journal of Business Ethics, 30, 57-72.
- 35- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). Consumer behavior & Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- 36-Setiawan, M., & Darmawan. (2011). "The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: Evidence from the Firms Listed in LQ45 of the Indonesian Stock Exchange Market". European Journal of Social Sciences – Volume 23, Number 2.
- 37- Shaw D, Shiu E (2000). The Impact of Ethics in Consumer Choice: a Multivariate Modelling Case Study. ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge.
- 38- Valmohammad , CH.(2011).Investigating corporate social responsibility practices in Iranian rganizations:an ISO 26000 perspective: Journal of Business Strategy Series, 12 (5), 257-263

39-Visser.W (2005), Revisiting Carrol`s CSR pyramid: an African perspective, Copenhagen business School press (29-56)

40- <http://www.isiri.org/Portal/File/ShowFile.aspx?ID>