

مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی

سمیه امیر قاسم خانی، مهدی کاظمی، علی ملاحسینی

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، mrs.amirghasemkhani@gmail.com

هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه کرمان و زاهدان mehdykazemi@gmail.com

هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه شهید باهنر کرمان a_mollahosseini@yahoo.com

چکیده

فرآیند جهانی شدن تجارت جهانی، پیشرفت های سریع و بنیادین تکنولوژی، افزایش تغییرات سریع در الگوهای مصرف و تبیین الگوهای آلودگی محیط زیست، از جمله چالش هایی هستند که شرکت ها در عرصه تجارت و فعالیت اقتصادی با آن روبه رو هستند و ادامه حیات آنها منوط بر تصمیم گیری به موقع و اهمیت بخشیدن مفاهیمی مانند رقابت پذیری شده است. بنابر این افزایش شدت رقابت، شرکت ها را بر آن داشته تا برنامه هایی را اجرا کنند تا از آن طریق به منابع منحصر به فردی دست شرکت ها را از رقبا متمایز کند از جمله این برنامه ها می توان به اجرای اقداماتی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت ها اشاره کرد. این مقاله، ابتدا مروری کلی بر جایگاه مسئولیت اجتماعی در جامعه دارد و سیر تکامل مفاهیم و تعاریف آن را مورد بررسی قرار میدهد و طبقه بندی نظریه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها و همچنین تاثیر اجرای برنامه های مسئولیت اجتماعی در کسب مزیت رقابتی برای شرکت ها مطرح می شود.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، مدل های مسئولیت اجتماعی، مزیت رقابتی

مقدمه

توانایی شرکت های کوچک و متوسط برای رقابت در محیط جهانی بستگی به داشتن یک برنامه درست برای شرکت است، که در عین حال که برای شرکت و ذینفعان سودآور است، منافع جامعه و محیط زیست را نیز در نظر بگیرد. می توان گفت تغییرات سریع در کسب و کار های امروزی شرکت ها را مجبور کرده است تا برای بقا خود استراتژی هایی را اتخاذ کنند که هم بتوانند بر موفقیت های جاری شرکت تمرکز داشته باشند و هم بر سرمایه گذاری فعالیت هایی که سبب کسب مزیت رقابتی به منظور موفقیت های آتی شرکت می شود. استفاده از برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR)^۱، توجه بسیاری از شرکت ها و سازمان ها را جلب کرده است زیرا بنا بر تحقیقات انجام شده مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت بر کسب مزیت رقابتی دارد. به طوریکه نهادهای مهم مرتبط با کیفیت در دنیا، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان یکی از ارزش های تعالی و ارزیابی خود برای شرکت ها قرار داده اند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها یک مفهوم جدید است که هنوز تعریف واحدی که در سطح جهانی مورد قبول باشد، برای آن ارائه نشده است. می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت ها در یک تعریف عام طریقی است که بنگاه ها به وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزش ها، فرهنگ، استراتژی ها، ساختار تصمیم گیری و شیوه های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می کنند و در نتیجه فرآیندها و رویه های بهتری را در درون شرکت خود جاری می کنند و به این ترتیب ثروت می آفرینند و جامعه را بهبود می بخشند. تاثیر شرکت ها بر جامعه یک دغدغه جهانی تلقی گردیده و انتظارات ذینفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. زمانی تصور بر این بود که شرکت ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهام داران و کارکنان مسئولند و یا اینکه باید بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر بدون توجه به آثار و عواقب ثانوی محصول، به دست مشتری برسانند. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع و آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت: مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی بود به نیازها و چالش