



مبانی بازاریابی خیرخواهانه

با نگاهی به تجربه بومی و رویکرد اسلامی

دکتر مرتضی سلطانی
دکتر اسدالله کردنائیج
دکتر حمید ایوبی یزدی



پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
پاییز ۱۴۰۳

سلطانی، مرتضی، ۱۳۵۹ -
مبانی بازاریابی خیرخواهانه؛ با نگاهی به تجربه بومی و رویکرد اسلامی / مرتضی سلطانی، اسدالله کردنائیج، حمید ایوبی یزدی.
قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۴۰۳.
هفت، ۲۶۰ ص.: مصور، جدول - (پژوهشگاه حوزه و دانشگاه: ۷۴۵؛ مدیریت: ۵۱)
ISBN: 978-600-298-507-1
بها: ۲۱۴۰۰۰ ریال
فهرست نویسی براساس اطلاعات فیبا.
کتابنامه: ص. [۲۴۱] - ۲۶۰؛ همچنین به صورت زیرنویس.
۱. بازاریابی. ۲. Marketing. ۳. بازاریابی -- جنبه های مذهبی -- اسلام. ۴. Marketing -- Religious aspects -- Islam. ۵. بازاریابی -- ایران. ۶. Marketing -- Iran.
الف. ایوبی یزدی، حمید، ۱۳۵۹. ب. کردنائیج، اسدالله، ۱۳۴۷. ج. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۶۵۸/۸ HF۵۴۱۵
شماره کتابشناسی ملی
۹۶۱۳۳۹۹



مبانی بازاریابی خیرخواهانه؛ با نگاهی به تجربه بومی و رویکرد اسلامی
مؤلفان: دکتر مرتضی سلطانی (دانشیار دانشگاه تهران)، دکتر اسدالله کردنائیج (استاد دانشگاه تربیت مدرس)،
دکتر حمید ایوبی یزدی (مدرس دانشگاه تهران)
ناشر: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
صفحه آرای: تحریر اندیشه
چاپ اول: پاییز ۱۴۰۳
تعداد: ۲۰۰ نسخه
لیتوگرافی: سعیدی
چاپ: قم- سبحان
قیمت: ۲۱۴۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۹۸-۵۰۷-۱

کلیه حقوق برای پژوهشگاه حوزه و دانشگاه محفوظ و نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.
قم: ابتدای شهرک پردیسان، بلوار دانشگاه، نبش میدان علوم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، تلفن: ۰۲۵-۳۲۱۱۱۱۰۰
(انتشارات ۳۲۱۱۱۳۰۰) نمابر: ۳۲۸۰۳۰۹۰، ص. پ. ۳۱۵۱-۳۷۱۸۵
تهران: خ انقلاب، بین وصال و قدس، کوی اُسکو، پلاک ۴، تلفن: ۶۶۴۰۲۶۰۰
www.rihu.ac.ir info@rihu.ac.ir
فروشگاه اینترنتی: https://shop.rihu.ac.ir
مرکز پخش: قم، خیابان معلم، مجتمع ناشران، طبقه همکف، پلاک ۲۷، تلفن: ۰۲۵-۳۷۸۴۲۶۳۵-۶

سخن پژوهشگاه

پژوهش در علوم انسانی به منظور شناخت، برنامه‌ریزی و ضبط و هدایت پدیده‌های انسانی در راستای سعادت واقعی بشر ضرورتی انکارناپذیر است و استفاده از عقل و آموزه‌های وحیانی در کنار داده‌های تجربی و در نظر گرفتن واقعیت‌های عینی، فرهنگ و ارزش‌های اصیل جوامع شرط اساسی پویایی، واقع‌نمایی و کارایی این‌گونه پژوهش‌ها در هر جامعه است.

پژوهش کارآمد در جامعه ایران اسلامی در گرو شناخت واقعیت‌های جامعه از یک‌سو و اسلام به‌عنوان متقن‌ترین آموزه‌های وحیانی و اساسی‌ترین مؤلفه فرهنگ ایرانی از سوی دیگر است؛ از این‌رو، آگاهی دقیق و عمیق از معارف اسلامی و بهره‌گیری از آن در پژوهش، بازنگری و بومی‌سازی مبانی و مسائل علوم انسانی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

توجه به این حقیقت راهبردی از سوی امام خمینی رحمته‌الله، بنیان‌گذار جمهوری اسلامی، زمینه شکل‌گیری «دفتر همکاری حوزه و دانشگاه» را در سال ۱۳۶۱ فراهم کرد و با راهنمایی و عنایت ایشان و همت استادان حوزه و دانشگاه، این نهاد علمی شکل گرفت. تجربه موفق این نهاد، زمینه را برای گسترش فعالیت‌های آن فراهم آورد و با تصویب شورای گسترش آموزش عالی در سال ۱۳۷۷ «پژوهشکده حوزه و دانشگاه» تأسیس شد و در سال ۱۳۸۲ به «مؤسسه پژوهشی حوزه و دانشگاه» و در سال ۱۳۸۳ به «پژوهشگاه حوزه و دانشگاه» ارتقا یافت.

پژوهشگاه حوزه و دانشگاه تاکنون در ایفای رسالت سنگین خود خدمات فراوانی به جامعه علمی ارائه نموده است که از آن جمله می‌توان به تهیه، تألیف، ترجمه و انتشار بیش از ۷۴۰ عنوان کتاب و ۹ نشریه علمی اشاره کرد.

این اثر به عنوان منبع درس «توسعه پایدار و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی» برای دانشجویان رشته مدیریت کسب و کار در مقطع کارشناسی ارشد و نیز منبع تکمیلی درس «مدیریت بازاریابی» برای دانشجویان رشته مدیریت کسب و کار در مقطع کارشناسی ارشد، درس «مدیریت بازاریابی پیشرفته» برای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی در مقطع کارشناسی ارشد و درس «سمینار بازاریابی» برای دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی در مقطع دکتری قابل استفاده است.

از استادان و صاحب نظران ارجمند تقاضا می شود با همکاری، راهنمایی و پیشنهادهای اصلاحی خود، این پژوهشگاه را در جهت اصلاح کتاب حاضر و تدوین دیگر آثار مورد نیاز جامعه دانشگاهی یاری دهند.

در پایان پژوهشگاه لازم می داند از تلاش های مؤلفان محترم اثر، دکتر مرتضی سلطانی، دکتر اسداله کردنائیج و دکتر حمید ایوبی یزدی و نیز از ارزیاب محترم، دکتر وحید خاشعی سپاسگزاری کند.

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱
---------------	---

فصل اول: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مقدمه.....	۵
چیستی مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۶
سیر تکاملی مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۹
نوع‌شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۱۱
مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی.....	۱۷
مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار.....	۱۹
مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۲۱
انتقادات نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۲۲

فصل دوم: تعریف، خاستگاه و سیر تکاملی بازاریابی خیرخواهانه

مقدمه.....	۲۵
تعریف بازاریابی خیرخواهانه.....	۲۶
خاستگاه بازاریابی خیرخواهانه.....	۳۲
سیر تکاملی بازاریابی خیرخواهانه.....	۳۳

فصل سوم: جنبه‌های تبیینی بازاریابی خیرخواهانه

مقدمه.....	۴۳
انواع برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه.....	۴۴
ذینفعان (شرکای) بازاریابی خیرخواهانه.....	۴۷
اهداف شرکت‌ها از انجام برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه.....	۵۰
مکانیسم قدرت در بازاریابی خیرخواهانه.....	۵۱

پنج

۵۷.....	مزایای بازاریابی خیرخواهانه.....
۶۰.....	مخاطرات و چالش‌های بازاریابی خیرخواهانه.....
۶۳.....	انتقادات وارد به بازاریابی خیرخواهانه.....

فصل چهارم: بازاریابی خیرخواهانه به عنوان یک راهبرد

۶۷.....	مقدمه.....
۶۸.....	بازاریابی خیرخواهانه راهبردی در مقابل بازاریابی خیرخواهانه تاکتیکی.....
۷۲.....	مکانیسم راهبرد بازاریابی خیرخواهانه.....
۸۳.....	طبقه‌بندی راهبردهای اجرای بازاریابی خیرخواهانه.....
۸۷.....	شرایط مشارکت ذینفعان در راهبردهای مختلف (بهترین انتخاب شرکا در راهبردهای مختلف).....
۹۸.....	مشکلات احتمالی برنامه بازاریابی خیرخواهانه و راهبردهای مقابله با آنها.....

فصل پنجم: بازاریابی خیرخواهانه و رفتار مصرف کننده

۱۰۹.....	مقدمه.....
۱۱۰.....	تصمیم‌گیری مصرف کننده از گذشته تاکنون.....
۱۱۲.....	رفتار مطلوب اجتماعی مصرف کننده.....
۱۱۴.....	نقش انگیزش در رفتار مصرف کننده و خیریه.....
۱۱۸.....	گونه‌شناسی مصرف کنندگان در مواجهه با بازاریابی خیرخواهانه.....
۱۲۳.....	نظریه‌های مرتبط با پاسخ مصرف کننده به بازاریابی خیرخواهانه.....
۱۲۴.....	نظریه احتمال ترغیب.....
۱۲۶.....	نظریه یادگیری تداعی کننده.....
۱۲۹.....	نظریه هویت اجتماعی و نفوذ اجتماعی.....
۱۳۱.....	نظریه دستیابی پذیری نگرش.....
۱۳۲.....	نظریه اتکا و تطابق.....
۱۳۳.....	نظریه اسناد.....
۱۳۳.....	نظریه یکپارچگی اطلاعات.....
۱۳۴.....	پاسخ مصرف کننده به بازاریابی خیرخواهانه.....
۱۳۸.....	عوامل مؤثر بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی خیرخواهانه.....
۱۳۹.....	عوامل مرتبط با مصرف کننده.....
۱۴۰.....	انگیزه‌های مصرف کننده.....
۱۴۲.....	تأثیر گروه‌های مرجع.....
۱۴۵.....	تجربه‌های گذشته مصرف کننده.....
۱۴۷.....	نحوه مصرف محصول.....
۱۴۹.....	نوع خرید.....
۱۵۳.....	عوامل مرتبط با ساختار پوییش.....

شش

۱۵۴.....	عوامل مرتبط با ساختار پویش از سمت شرکت
۱۵۴.....	پیشینه شرکت
۱۵۶.....	میزان مشارکت (کمک)
۱۵۸.....	عوامل مرتبط با ساختار پویش از سمت مسئله
۱۵۸.....	اهمیت مسئله اجتماعی
۱۶۱.....	تناسب بین مسئله و برند
۱۶۳.....	عوامل مرتبط با اجرای پویش
۱۶۳.....	دسترسی
۱۶۴.....	شفافیت و پاسخگویی

فصل ششم: بازاریابی خیرخواهانه در آینه پژوهش

۱۷۷.....	مقدمه
۱۷۹.....	پژوهشگران
۱۸۱.....	مجلات
۱۸۴.....	پژوهش‌ها
۲۰۰.....	تحلیل پژوهش‌ها

فصل هفتم: بازاریابی خیرخواهانه در ایران

۲۰۷.....	مقدمه
۲۰۸.....	مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران
۲۱۳.....	بازاریابی خیرخواهانه در ایران
۲۱۴.....	مهم‌ترین نمونه‌های پویش بازاریابی خیرخواهانه در ایران

فصل هشتم: بازاریابی خیرخواهانه از منظر اسلام

۲۱۹.....	مقدمه
۲۱۹.....	اسلام، نوع دوستی و خیرخواهی
۲۲۵.....	مسئولیت اجتماعی شرکت از منظر اسلام
۲۲۸.....	بازاریابی اسلامی
۲۳۳.....	بازاریابی اجتماعی اسلامی
۲۳۵.....	اسلام و بازاریابی خیرخواهانه
۲۴۱.....	منابع

پیشگفتار

تصور کنید یک سازمان خیریه یا غیرانتفاعی از یک سازمان انتفاعی (شرکت) جهت ورود به یک رابطه همکاری پیشنهادی دریافت می‌کند. در این رابطه، شرکت به‌ازای فروش هر واحد محصولات خود مبلغی به سازمان غیرانتفاعی اهدا می‌کند و این رابطه تا زمانی ادامه دارد که شرکت بتواند از این فعالیت خیرخواهانه در برنامه‌های ترویجی و تبلیغاتی برای مشتریان بالقوه خود استفاده کند. شرکت انتظار دارد در این همکاری محصولات بیشتری را به فروش برساند و سازمان غیرانتفاعی نیز انتظار دارد کمک‌های مالی بیشتری را از این طریق جذب کند. به چنین رابطه‌ای به اصطلاح بازاریابی علی یا بازاریابی خیرخواهانه گفته می‌شود. اما این پیشنهاد تا چه اندازه می‌تواند برای مصرف‌کننده جذاب باشد؟ چه عواملی می‌تواند باعث افزایش این جذابیت شود؟ و اینکه چگونه شرکت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی می‌توانند از این رابطه به‌طور مؤثر منتفع شوند؟

در واقع، دست‌یافتن به یک رابطه سالم و مؤثر همیشه ممکن نیست. بسیاری از کمپین‌هایی که تاکنون در خصوص بازاریابی خیرخواهانه انجام شده است به‌صورت محدود و به‌اندازه پرداخت مبلغی از پیش تعیین‌شده در ازای استفاده از نام سازمان خیریه در مدتی معین اجرا شده‌اند و یا به‌اندازه‌ای محدود بوده که اثرات آن ملموس نبوده است و یا حتی در مواردی اجرای این رابطه به‌اندازه‌ای دارای اشتباهات بوده که به شکست آن و عدم‌پذیرش در جامعه منجر شده است. از این‌رو، آگاهی در مورد ماهیت و چیستی بازاریابی خیرخواهانه و کسب دانش در مورد چگونگی استفاده از این ابزار بازاریابی در محیط کسب‌وکار می‌تواند برای علاقه‌مندان به این موضوع حائز اهمیت باشد.

اما چرا این موضوع باید برای بازاریابان و برنامه‌ریزان کسب‌وکارها دارای اهمیت باشد و زمانی برای یادگیری آن اختصاص دهند؟ برای پاسخ به این سؤال باید در نظر داشت که امروزه مصرف‌کنندگان الگوی مصرف خود را در نتیجه اثرات منفی اقدامات شرکت‌ها تغییر می‌دهند. درواقع، نه تنها سهامداران شرکت‌ها، بلکه رسانه‌ها، سازمان‌های محیط‌زیستی، دولت‌ها و سرانجام مصرف‌کنندگان می‌توانند بر شرکت‌ها فشار بیاورند و از نزدیک آنها را کندوکاو و پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی اقدامات آنها را بررسی کنند.

ازاین‌رو توجه شرکت‌ها به مسائل مرتبط با جامعه و محیط‌زیست بیشتر می‌شود و در فعالیت‌های خود آنها را مدنظر قرار می‌دهند. همچنین، روند استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات سبز، سازگار با محیط‌زیست، سالم و جامعه‌پسند به‌طور فزاینده‌ای بیشتر شده است؛ خواه این روند به‌دلیل دغدغه‌های شخصی افراد و انگیزه‌های درونی آنها بوده و یا به‌دلیل انگیزه‌های بیرونی و مورد مقبولیت قرار گرفتن از طرف دیگران باشد. استفاده از این محصولات به هر دلیل که باشد برای افراد و جامعه مفید خواهد بود. در نتیجه، در محیط پرتلاطم و پویای کنونی و با توجه به تجربه اخیر همه‌گیری ویروس کووید ۱۹، کسب‌وکارها برای بقا و ایجاد مزیت رقابتی هرچه بیشتر به روش‌های مختلف مسئولیت اجتماعی پایبند هستند.

در این کتاب، نویسندگان با استفاده از جمع‌آوری نتایج تحقیقات، به بررسی همه‌جانبه موضوع بازاریابی خیرخواهانه می‌پردازند. در فصل اول، به بحث مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان بستر ظهور بازاریابی خیرخواهانه و انواع ابزارهای آن پرداخته می‌شود. در این فصل مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک فرهنگ سازمانی مبتنی بر مدیریت اخلاقی که در جهت بهبود رقابت و شهرت شرکت عمل می‌کند و می‌تواند منبع مزیت رقابتی باشد معرفی می‌شود. در فصل دوم، تعاریف بازاریابی خیرخواهانه ارائه شده و پس از آن به بررسی خاستگاه و سیر تکاملی این مفهوم پرداخته می‌شود. در فصل سوم، جنبه‌های تبیینی بازاریابی خیرخواهانه بررسی می‌شود؛ به‌صورتی که انواع برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه و ذینفعان آن معرفی و مکانیسم قدرت در بازاریابی خیرخواهانه بررسی می‌شود و سپس در مورد جنبه‌های مختلف این ابزار، مزایا و معایب و انتقادات وارد بر آن بحث می‌شود.

در فصل چهارم، بازاریابی خیرخواهانه به‌عنوان یک راهبرد معرفی و تفاوت آن با بازاریابی خیرخواهانه تاکتیکی بررسی می‌شود و پس از آن مکانیسم راهبردهای اجرای بازاریابی

خیرخواهانه، شرایط مشارکت ذینفعان در راهبردهای مختلف و مشکلات احتمالی برنامه‌های راهبردی بررسی می‌شود. در فصل پنجم به بررسی رفتار مصرف‌کننده در حوزه بازاریابی خیرخواهانه پرداخته می‌شود؛ به‌صورتی که پس از تبیین رفتار مطلوب اجتماعی مصرف‌کننده، به معرفی گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان در مواجهه با بازاریابی خیرخواهانه پرداخته می‌شود و پس از بررسی نظریه‌های مصرف‌کننده در این حوزه، مهم‌ترین عواملی را معرفی می‌نماید که می‌تواند به شرکت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی در اجرای هرچه بهتر پویش^۱‌های بازاریابی خیرخواهانه کمک کند. در فصل ششم، پژوهش‌های معتبر مهم در این حوزه ارائه و بررسی می‌شود. در فصل هفتم، به بررسی وضعیت بازاریابی خیرخواهانه در بازار ایران پرداخته و تصویری از تجربه بومی ارائه می‌شود. سرانجام، در فصل هشتم، موضوع بحث، بازاریابی خیرخواهانه از منظر اسلام است و دیدگاه‌های دین اسلام در این حوزه بررسی می‌شود. امید است این کتاب مورد استفاده تمامی استادان، پژوهشگران، مشاوران، مدیران و دانشجویان علاقه‌مند به حوزه بازاریابی، مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار مصرف‌کننده قرار گیرد.

سلطانی - کردنائیج - ایوبی یزدی

فصل اول

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مقدمه

نقش‌های سنتی شرکت‌ها، دولت‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی و مصرف‌کنندگان در حال دگرگونی است و در این زمان، شرکت‌ها مجبور به انجام وظایفی هستند که به‌طور معمول، توسط دولت‌ها انجام شده است. نیاز سازمان‌ها برای تعریف دوباره نقش خود در جامعه رو به افزایش است و شرکت‌ها نیاز دارند استانداردهای قانونی، اجتماعی، اخلاقی و انسان‌دوستانه را در فعالیت‌های کسب‌وکار خود به کار گیرند. از سویی مصرف‌کنندگان، نقش کسب‌وکارها در جامعه را مورد سؤال قرار داده‌اند و به‌نوعی علاقه‌مند به مشارکت شرکت‌ها در مسائل جامعه هستند.

به نظر اشملتز^۱ (۲۰۱۲) از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به‌عنوان «مانوری برای زمانه ما»^۲ یاد کرد؛ دورانی که می‌توان آن را به‌عنوان «دوران سرمایه‌داری دلسوز»^۳ یا «عصر پایداری»^۴ توصیف کرد و شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی از سراسر جهان با انجام اقدامات و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به افزایش انتظارات از جهات مختلف پاسخ می‌دهند. اما مسئولیت اجتماعی چیست و چرا شرکت‌ها باید به آن توجه نمایند؟

-
1. Schmeltz
 2. a mantra for our time
 3. the era of compassionate capitalism
 4. the age of sustainability

چیستی مسئولیت اجتماعی شرکت

منظور از مسئولیت اجتماعی سازمان، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع تمام ذینفعان، شامل سهامداران، مشتریان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست و عملکرد سازمان منعکس شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تمرکز بر سه جریان اصلی به وجود آمده است: ۱. تعهد به محیط‌زیست با توجه به شیوه‌های توسعه پایدار (مانند افزایش بهره‌وری محیط‌زیست، صرفه‌جویی در انرژی، ایجاد فروشگاه‌های سازگار با محیط‌زیست، طراحی مجدد بسته‌بندی محصولات به منظور بازیافت ساده‌تر آنها و آلودگی کمتر، استفاده از مواد خام پایدارتر، کاهش استفاده از کیسه‌های پلاستیکی، تشویق به بازیافت، استفاده مجدد، بازیابی و توجه مناسب به زباله‌ها برای جلوگیری از تأثیرات احتمالی بر محیط‌زیست، پوشش‌های آگاهی‌رسانی برای کاهش ضایعات یا بهینه‌سازی فرآیند تدارکات، لجستیک، تأمین‌کننده‌ها و توزیع‌کننده‌ها)؛

۲. تعهد به کارکنان (مانند حفظ اشتغال-ثبات و امنیت شغلی، بهبود شرایط و محیط کار، ایجاد اقدامات برای آشتی دادن شرایط زندگی در زمان کار و زندگی در خانه، برنامه‌های تساوی، بهبود مهارت کارکنان با در نظر گرفتن دوره‌های آموزشی و تخصصی، برنامه‌های ارتقاء داخلی، ارائه فرصت‌های شغلی به گروه‌های مختلف در معرض خطر انزوای اجتماعی، ایجاد قوانین داخلی رفتاری، تشویق مشارکت‌های داوطلبانه، ایمنی و پیشگیری از خطرات شغلی و غیره) (گالان لادرو و گالرا کاسکوت، ^۱ ۲۰۱۵a)؛

۳. تعهد به جامعه، دفاع از منافع مصرف‌کنندگان و مراقبت از خدمات مشتری (مانند تعهد به صرفه‌جویی-قیمت‌ها، بهره‌وری محصول، دسترسی بهتر به خرید، تسهیل اعتباردهی، کیفیت و ایمنی محصول، کانال‌های خدمات و اطلاعات مشتری، پوشش‌های آموزش مصرف‌کننده، خرید مسئولانه، جلوگیری از چاقی کودکان، بهبود مستمر محصولات ارائه شده برای پاسخ به خواسته‌های جدید و توجه به گروه‌هایی با نیازهای مصرفی خاص-محصولات کم‌سددیم، محصولات بدون قند، محصولات بدون گلوتن، محصولات بدون لاکتوز، محصولات ارگانیک، محصولات با برچسب بریل، ... -، توسعه برنامه‌های آگاهی‌رسانی در مورد تغذیه و مصرف، بهبود دسترسی به فروشگاه‌ها -حذف موانع حرکتی و فیزیکی، امضای

1. Galan-Ladero & Galera-Casquet

توافق‌نامه‌های همکاری با سازمان‌های غیرانتفاعی، کمک کردن به صورت پولی و یا غیرپولی، همکاری در کمک‌های بشردوستانه و پویش‌های اورژانسی، توسعه فعالیت‌های حمایتی در زمینه‌های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، اجتماعی و یا علمی (گالان لادرو و همکاران، ۲۰۱۵a). به دلیل نبود تعریفی یکسان و جامع که همه مدیران و پژوهشگران آن را پذیرفته باشند، امروزه بسیاری از تحقیقات به تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا روی آورده‌اند (اسماعیل پور و برجوبی، ۱۳۹۵). کمیسیون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذینفعان به صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶). با در نظر گرفتن شرایط یادشده، مسئولیت اجتماعی شرکت بدین معناست که یک سازمان پذیرفته است که مسئولیتی نسبت به اجتماع از لحاظ اخلاقی، زیست محیطی و اجتماعی دارد. یک عنصر مهم در این مفهوم‌سازی آن است که سازمان از سود تجاری خود در برابر مزایای اجتماعی به دست آمده از آن بهره‌مند می‌شود. در این مورد بحثی وجود دارد که آیا صنایع بحث‌برانگیز مانند شرکت‌های تولیدکننده مشروبات الکلی و دخانیات می‌توانند تاهنگامی که برای سهامداران خود سود ایجاد می‌کنند، در همان زمان از نظر اجتماعی نیز مسئول باشند. در حال حاضر با وجود این بحث‌ها، محصولات این شرکت‌ها در دسترس است و بنابراین، صنایع مربوطه شرکایی در جوامعی هستند که در آن فعالیت می‌کنند. اینکه چگونه جامعه رفتارهای شرکت‌ها را تحریم می‌کند موضوعی قابل بحث است؛ زیرا در حال حاضر قانون اغلب تنها راهکار است و اگر قانون کافی نباشد، می‌تواند موجب ناراحتی ذینفعان متضرر شود (برنان^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). اینها، همه، سؤالات مختلفی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد می‌کند.

کاتلر و لی (۲۰۰۵)، مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان تعهد شرکت به ارتقای رفاه جامعه از طریق تلفیق منابع شرکت و اقدامات احتیاطی شرکت تعریف نموده‌اند. تأکید این دو بر اختیاری بودن این رفتار و اجباری نبودن آن از سوی قانون یا استانداردهای اخلاقی می‌باشد. منظور از جامعه، افراد و همچنین، محیط پیرامون است. کمیسیون اروپا در سال ۲۰۱۱ مسئولیت اجتماعی شرکت را «مسئولیت بنگاه‌ها برای تأثیراتشان بر جامعه» تعریف می‌کند و

1. Brennan

به گمان انجمن بازاریابی آمریکا، «مسئولیت اجتماعی شرکت به طور جدی تأثیر اقدامات شرکت را مورد توجه قرار داده و به گونه ای عمل می کند که نیازهای سود کوتاه مدت را با نیازهای بلندمدت جامعه متوازن کند؛ به طوری که بقای شرکت را در محیط سالم تضمین می کند» (گالان لادرو و همکاران، ۲۰۱۵b).

مهر و همکاران (۲۰۰۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را از دیدگاه دیگری قابل بررسی می دانند. از نظر آنها، مسئولیت اجتماعی شرکت تعهدی از جانب شرکت برای کمینه کردن یا امکان از بین بردن هرگونه آسیب بر روی جامعه و درعین حال، بیشینه کردن مزایای طولانی مدت شرکت برای جامعه است؛ البته ایشان برای تبیین دقیق تر شرایط، فراتر از این تعریف رفته و مرزهای دقیق چنین مسئولیتی را نیز معین کرده اند که شامل اطاعت از قانون و ارزش ها و معیارهای اخلاقی، رفتار جوانمردانه با کارکنان، حفاظت از محیط زیست و کمک به خیریه ها می باشد.

در دیدگاه دوم، مهر و همکاران (۲۰۰۱) به بیان تعریف مشخصات مشتری مسئولیت پذیر در قبال جامعه می پردازند. به عقیده آنها این مشتری فردی است که نه تنها از خرید کالاهایی که به جامعه آسیب می رساند خودداری می کند، بلکه به سراغ خرید کالاهایی می رود که مزایایی طولانی مدت برای جامعه نیز به همراه داشته باشد.

نظریه های متعددی وجود دارد که چارچوب نظری مسئولیت اجتماعی شرکت را پشتیبانی می کنند. در میان آنها، دو نظریه برجسته هستند: نظریه ذینفعان^۱ و نظریه مزیت - منبع^۲. از یک سو، نظریه ذینفعان شرکت را به عنوان یک شبکه گسترده و پیچیده روابط در نظر می گیرد. مدیریت شرکت به طور مستقیم با این شبکه روابط در ارتباط است. شرکت تلاش می کند منافع ذینفعان مختلف را هماهنگ کند که اغلب چندگانه، واگرا و حتی مخالف یکدیگر هستند تا رفاه و ثروت پایداری را برای همه ذینفعان و جامعه به صورت کلی در درازمدت ایجاد کند.

از سوی دیگر، نظریه مزیت - منبع نشان می دهد که مزیت رقابتی از طرف شرکت هایی ایجاد می شود که بهترین منابع را در یک محیط ناهمگن و در حال تغییر ایجاد کرده اند؛ بنابراین، دفاع از اخلاق تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند به استفاده از مزایای منابع

1. Stakeholder Theory

2. Resource - Advantage Theory

کمک کند. به همین ترتیب، مسئولیت اجتماعی شرکت یک روش جدید تفکر است؛ یک فرهنگ سازمانی مبتنی بر مدیریت اخلاقی به عنوان کانالی برای بهبود رقابت پذیری و شهرت شرکت. برای اینکه مزایای رقابتی واقعاً کسب شود، مسئولیت اجتماعی باید در فرهنگ، راهبرد و مأموریت شرکت قرار گیرد (گالان لادرو و همکاران، ۲۰۱۳a). در نتیجه، مسئولیت اجتماعی تبدیل به یک منبع نامشهود فراگیر برای همه سازمان‌ها شده است. اگرچه در ابتدای مراحل مسئولیت اجتماعی شرکت، این روش عمدتاً توسط شرکت‌های خاص و بزرگ هدایت می‌شد، امروزه برای هر نوع کسب و کار و در همه بخش‌ها قابل اجرا می‌باشد (همان، ۲۰۱۵a).

سیر تکاملی مسئولیت اجتماعی شرکت

از نظر باتی و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، نقش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه‌های مختلف و سیر توجه شرکت به این مقوله را می‌توان به شرح ذیل تقسیم‌بندی کرد:

۱. دهه ۱۹۵۰، نخستین دوره‌ای که مسئولیت اجتماعی شرکت به معنای فعلی پایه‌گذاری شد، رهبران تجاری و هیئت‌های مدیره شرکت‌های موفق به سمت اخلاق جامعه حرکت کردند. بوون^۲ در سال ۱۹۵۳، نخستین کسی که این اصطلاح را ابداع کرد، وی این مفهوم را معرفی کرده و تعریف اولیه مسئولیت اجتماعی را به عنوان «تعهدات بازرگانان برای دنبال کردن سیاست‌ها، اتخاذ تصمیم‌ها یا پیروی از خطوط عملی‌ای هم‌راستا با اهداف و ارزش‌های جامعه» معرفی کرد. در این زمینه، هیلد^۳ (۱۹۵۷) بحث کرد که کسب و کارها نه تنها در خدمت عملکردهای اقتصادی فعالیت می‌کنند، بلکه در خدمت انسان و سیاست‌های اجتماعی سازنده نیز هستند؛

۲. دهه ۱۹۶۰، در این دهه بسیاری از تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت رسمیت یافته است. والتون^۴ در سال ۱۹۶۷ یکی از اندیشمندان اصلی بود که به جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت می‌پردازد: «به طور خلاصه، مفهوم جدید مسئولیت اجتماعی، نزدیکی روابط

1. Bhatti, Galan-Ladero, Galera-Casquet

2. Bowen

3. Heald

4. Walton

بین شرکت و جامعه را به رسمیت می‌شناسد و به این نکته پی برده است که چنین روابطی باید توسط مدیران ارشد در نظر گرفته شود؛ زیرا شرکت‌ها و گروه‌های مرتبط، هرکدام اهداف مربوط به خود را دنبال می‌کنند»؛

۳. دهه ۱۹۷۰: در این دهه، فریدمن^۱ توضیح می‌دهد که مسئولیت اجتماعی تجاری به معنای افزایش سود و به حداکثر رساندن ارزش سهامداران می‌باشد. بنابراین، کارول^۲ در سال ۱۹۷۹، در این دهه مفهوم جدیدی از مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه کرد که عبارت است از: «مسئولیت اجتماعی تجاری شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و احتیاطی است که جامعه از سازمان‌ها در یک مقطع زمانی معین انتظار دارد»؛

۴. دهه ۱۹۸۰: مفاهیم مدیریت ذینفعان و اخلاق تجاری به بخش جدایی‌ناپذیر تجارت تبدیل شده بود. در سال ۱۹۸۰، جونز^۳ پیشنهاد کرد که مسئولیت اجتماعی شرکت یک فرآیند است و نه یک نتیجه، و مسئولیت اجتماعی شرکت زمانی که به عنوان یک فرآیند تصمیم‌گیری در شرکت شروع به کار کند، باید رفتار مسئولیت اجتماعی شرکت توسط شرکت ایجاد شود. همچنین، اوپل^۴ و همکارانش در سال ۱۹۸۳ پیشنهاد دادند که چهار جنبه شامل مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شود که عبارت‌اند از: مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه یا بشردوستانه؛

۵. دهه ۱۹۹۰: کارول در سال ۱۹۹۱ مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت را اصلاح کرد و «هرم مسئولیت اجتماعی شرکت» را معرفی کرد. وی چهار مسئولیت اصلی شرکت را به صورت زیر تشریح کرد: مسئولیت اقتصادی (سودآوری)، مسئولیت حقوقی (اطاعت از قوانین و مقررات)، مسئولیت اخلاقی (انجام آن چیزی که عادلانه و منصفانه است) و مسئولیت بشردوستانه (شهروند شرکتی بودن). در طول این دهه، الکینگتون^۵ (۲۰۰۱) مفهوم دیگری از مسئولیت اجتماعی شرکت را با عنوان «سه گانه اساسی» معرفی کرد که بر سه موضوع تمرکز

-
1. Friedman
 2. Carroll
 3. Jones
 4. Aupperle
 5. Elkington

دارد: مسئولیت اجتماعی (مردم)، مسئولیت زیست‌محیطی (سیاره زمین) و مسئولیت اقتصادی (سود)؛

۶. دهه ۲۰۰۰: مسئولیت اجتماعی شرکت به بازارهای در حال ظهور گسترش می‌یابد. پس از ورشکستگی شرکت انرون،^۱ بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها بر ایجاد دپارتمان‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، استخدام مشاوران مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیران مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز کردند. از سوی دیگر، در سال ۲۰۰۲، کمیته ISO، در مورد سیاست مصرف‌کننده نقش مهمی در ارائه ISO 26000 ایفا می‌کند، این ایزو، استاندارد بین‌المللی است که دستورالعمل مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه می‌دهد؛^۲

۷. دهه ۲۰۱۰: کرامر و پورتر^۳ (۲۰۱۱) مفهوم «ایجاد ارزش مشترک» را معرفی کردند که به هدف اصلی راهبردهای کسب‌وکارها تبدیل می‌شود. سال ۲۰۱۵، سال مهمی برای حوزه مسئولیت اجتماعی به شمار می‌آید؛ زیرا در این سال در سازمان ملل متحد، با موافقت ۱۹۵ کشور «دستور کار توسعه پایدار تا ۲۰۳۰» و همچنین، «اهداف توسعه پایدار» راه‌اندازی شد. اهداف توسعه پایدار اعلام شده طیف گسترده‌ای از حوزه‌های جهانی را پوشش می‌دهد که مبارزه با تغییرات آب و هوایی، رفع فقر و گرسنگی و همچنین، ترویج مصرف پایدار از جمله اهداف آن است (باتی و همکاران، ۲۰۲۲).

نوع‌شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت

با توجه به چندگانگی تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهوم و اساس آن براساس اینکه چه کسی آن را تعریف می‌کند متفاوت است. به باور اشملتز (۲۰۱۲) چندین رویکرد برای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد و موضوع را می‌توان از دیدگاه شرکت یا از دیدگاه مصرف‌کننده در نظر گرفت. در بیشتر موارد مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه شرکت‌ها در

۱. در سال ۲۰۰۰، شرکت انرون، هفتمین شرکت بزرگ از نظر رشد درآمد در بازار گاز و برق در قلمرو ایالات متحده بود. در پایان سال ۲۰۰۱، انرون با دستکاری راهبرد مالی مواجه شد و در نتیجه، در ۲ دسامبر ۲۰۰۱، انرون به دلیل فعالیت‌های متقلبانه حاکمیت شرکتی اعلام ورشکستگی کرد.

۲. استاندارد ISO همچنین، شامل ISO14000 (سیستم مدیریت زیست‌محیطی) و ISO9001 (سیستم مدیریت کیفیت) است.

3. Kramer & Porter

نظر گرفته می‌شود و با توجه به مسئولیت‌های متفاوتی که شرکت‌ها دارند در مورد این موضوع بحث می‌شود. احتمالاً اصلی‌ترین چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت که مورد استناد قرار گرفته تعریفی است که کارول در سال ۱۹۷۹ از این مقوله داشته است که در آن تقسیم سلسله‌مراتبی از مسئولیت‌های شرکت را در نظر می‌گیرد.

از نظر کارول، مسئولیت اجتماعی شرکت اغلب طبق مسئولیت‌های یک شرکت طبقه‌بندی و بحث می‌شود. در این دسته‌بندی، مسئولیت شرکت‌ها به مسئولیت‌های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه^۱ تقسیم شده‌اند. در این مدل، هر بعد مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند در رابطه با ذینفعان مختلف سازمان (مالکان، مشتریان، کارکنان، جامعه محلی و جامعه بزرگ‌تر) بررسی شود (مهر و همکاران، ۲۰۰۱). مسئولیت اجتماعی در مورد شرکت‌هایی است که تصمیم به فراتر رفتن از الزامات قانونی خود گرفته‌اند تا تلاش کنند اقداماتشان مطابق با تعهدات اقتصادی و همچنین، انتظارات اجتماعی و محیط‌زیستی باشد.

در مدل پایین^۲ در سال ۲۰۰۳ چشم‌انداز هر شرکت مدنظر است؛ به‌صورتی که تمرکز و ادراک مسئولیت اجتماعی در نوع عملکرد شرکت نهفته است که براساس آن، چه اقداماتی انجام خواهد داد. از این‌رو، اقدامات مسئولیت اجتماعی احتمالاً از شرکتی به شرکتی دیگر متفاوت خواهد بود و براساس زمینه کسب‌وکاری که شرکت در آن فعالیت می‌کند و اهداف، منافع و الزامات قانونی مختلف می‌تواند متفاوت باشد که شرکت‌های امروزی با آن مواجه هستند (اشملتز، ۲۰۱۲).

تعریف‌های زیادی در مورد مسئولیت اجتماعی وجود دارد؛ ولی تورکر (۲۰۰۹) یک تعریف مفهومی و عملیاتی بسیار بروز و جامع از مسئولیت اجتماعی ارائه داده است که مربوط به چهار جنبه مهم از ساختار مسئولیت اجتماعی است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۴). در ادامه هریک از این جنبه‌ها به‌طور جداگانه تشریح خواهند شد.

مسئولیت اجتماعی سازمان مربوط به ذینفعان. مسئولیت اجتماعی در رابطه با ذینفعان (اجتماعی و غیراجتماعی)، تلاش‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت را در ارتباط با جامعه، محیط طبیعی، نسل‌های آینده و سازمان‌های غیردولتی توضیح می‌دهد. مسئولیت اجتماعی

1. philanthropic

2. Paine

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ۱۳

شامل مسئولیت‌های شرکت در عمل به روش‌هایی است که تأثیر مثبتی بر روی ذینفعان دارند؛ تأییراتی که فراتر از منافع اقتصادی هستند. اهمیت مسئولیت اجتماعی بر ذینفعان پیش‌تر مطالعه شده است. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی این توانایی را دارند که رابطه بین شرکت و ذینفعان را تقویت کند. ارتباط با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی افزون‌براینکه به ایجاد آگاهی برای مسئولیت اجتماعی و حمایت از یک تصویر و یا یک برند می‌انجامد، همچنین، راهی برای ایجاد یک پیوند Zشهود مانند اعتماد، پیوند با برند و شهرت و تصویر تأمین‌کننده، تأثیر می‌پذیرند.

مسئولیت اجتماعی سازمان مربوط به دولت. مسئولیت اجتماعی مربوط به دولت خط‌مشی‌های شرکت را در پذیرش مقررات دولتی، توضیح می‌دهد؛ زیرا طرح‌های مسئولیت اجتماعی اغلب به صورت داوطلبانه درک می‌شوند تا تعهدات قانونی. در بازارهای نوظهور، این رابطه ممکن است ضعیف‌تر باشد؛ زیرا نسبت به کشورهای توسعه‌یافته، قوانین و مقررات نسبتاً کمتری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی وجود دارد (تورکر، ۲۰۰۹).

کاتلر و لی^۱ (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی شرکت را بر مبنای اقداماتی که شرکت‌ها انجام می‌دهند در شش گزینه دسته‌بندی کرده‌اند که شامل ترفیعات خیرخواهانه،^۲ بازاریابی خیرخواهانه،^۳ بازاریابی اجتماعی شرکتی،^۴ نوع دوستی شرکتی،^۵ داوطلبی انجمنی^۶ و فعالیت‌های کسب‌وکار اجتماعی^۷ (جدول ۱-۱) می‌باشد.

-
1. Kotler and Lee
 2. Cause promotions
 3. Cause related marketing
 4. Corporate social marketing
 5. Corporate philanthropy
 6. Community volunteering
 7. Social business practices

جدول ۱-۱. دسته‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت (کاتلر و لی، ۲۰۰۵)

دسته‌بندی	هدف اصلی
ترفیعات خیرخواهانه	✓ ارتباطات قانع‌کننده برای افزایش آگاهی یا علاقه به یک مسئله اجتماعی ✓ تأکید بر راهبردهای ترفیعاتی (تمرکز بر ارتباطات خارجی) ✓ مخاطبان هدف خارج از سازمان
بازاریابی خیرخواهانه	✓ مشارکت و پشتیبانی، مرتبط با فروش محصولات خاص شرکت است. ✓ بستگی به اقدامات یا پاسخ‌های مصرف‌کننده دارد. ✓ شامل ارتباطات بیشتر (عمدتاً تبلیغاتی) است.
بازاریابی اجتماعی شرکتی	✓ تأثیر بر تغییر رفتار افراد (تمرکز بر تغییر رفتار)
نوع‌دوستی (بشر دوستی) شرکتی	✓ مشارکت مستقیم با یک مسئله اجتماعی یا خیریه (کمک‌های نقدی / غیرنقدی) ✓ سنتی‌ترین نوع از طرح‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.
داوطلبی انجمنی	✓ خدمات داوطلبانه شرکتی در جامعه (کارکنان شرکت زمان و استعدادهای خود را اهدا می‌کنند)
فعالیت‌های کسب‌وکار اجتماعی	✓ شیوه‌های کسب‌وکار اختیاری و سرمایه‌گذاری‌هایی که از مسئله‌های اجتماعی حمایت می‌کنند تا رفاه اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست را بهبود بخشند.

ترفیعات خیرخواهانه: یک شرکت کمک‌های مالی، کمک‌های غیرمالی و دیگر منابع شرکت را در جهت افزایش آگاهی و دغدغه‌مندی در مورد یک مسئله اجتماعی و یا جهت حمایت از جمع‌آوری کمک مالی، مشارکت و به‌کارگیری داوطلبان برای یک مسئله اجتماعی فراهم می‌کند. شرکت ممکن است فعالیت‌های ترفیعاتی را به‌تنهایی آغاز و مدیریت کند (به‌عنوان مثال، شرکت آرایشی بادی شاپ، ممنوعیت استفاده از حیوانات برای آزمایش مواد آرایشی را ترویج کرد) یا ممکن است شریک اصلی در یک تلاش باشد (شرکت الو، حمایت مالی از راهپیمایی بنیاد آرتروز را انجام می‌دهد) و یا ممکن است یکی از چندین حامی مالی یک فعالیت باشد (کاتلر و لی، ۲۰۰۵).

بازاریابی خیرخواهانه: در بازاریابی خیرخواهانه، شرکت متعهد می‌شود تا درصدی از درآمد خود را براساس فروش محصول به یک مسئله خاص اختصاص دهد. در عمده موارد این روش برای یک دوره مشخص، محصولی مشخص و کمک به خیریه مشخص بیان می‌شود. در این حالت، یک شرکت غالباً با یک سازمان غیرانتفاعی همکاری می‌کند و یک رابطه متقابل سودمند را جهت افزایش فروش محصولی خاص و از طرف دیگر ایجاد حمایت مالی برای مؤسسه خیریه ایجاد می‌کند (به‌عنوان مثال، شرکت کامکست، ۴/۹۵ دلار هزینه نصب خدمات اینترنت پرسرعت خود را در آخر هر ماه به مؤسسه خیریه رونالد مک‌دونالد اهدا می‌کند). بسیاری این

روش را نوعی رویکرد برنده-برنده-برنده می‌دانند؛ زیرا به مشتری این امکان را می‌دهد تا به نوعی رایگان به خیریه مورد علاقه خود کمک نمایند و در همان حال، شرکت و خیریه نیز از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند (کاتلر و لی، ۲۰۰۵).

بازاریابی اجتماعی شرکتی: کاتلر بازاریابی اجتماعی را فرآیندی می‌داند که از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای برقراری ارتباط و ارائه ارزش به منظور اثرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف و در راستای تحقق منافع اجتماعی (همچون سلامت عمومی، امنیت و محیط‌زیست) استفاده می‌شود. امروزه از این دانش برای حل مسائل اجتماعی متعددی از جمله در حوزه امور خیریه و دعوت مردم برای کمک‌های مالی و غیرمالی استفاده می‌شود (همان، ۲۰۰۸).

بازاریابی اجتماعی تقریباً نیم قرن پیش با مقاله اولیه کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱) با عنوان «بازاریابی اجتماعی؛ رویکردی برای برنامه‌ریزی تغییر اجتماعی» مطرح شد. این مقاله مفهوم بازاریابی اجتماعی را به تغییر اجتماعی پیوند داد. اگرچه مفهوم پردازی در خصوص بازاریابی اجتماعی به عنوان فروش ایده‌ها در طول زمان به تمرکز بر تغییر رفتار داوطلبانه انتقال پیدا کرد، ولی کاتلر و زالتمن توسعه مفهوم بازاریابی را به سمت کاربرد هدایت کردند. آنها عقیده داشتند که اصول استاندارد بازاریابی می‌تواند به صورت اثربخش برای ترویج و تبلیغ طیفی از موضوعات اجتماعی از موضوعات مالی تا حس برادری، برنامه‌ریزی امور خانواده یا حتی حذف فقر به کار بیاید (مسعودی پور، ۱۳۹۸).

در این نوع مسئولیت اجتماعی، شرکت از توسعه یا اجرای پویشی پشتیبانی می‌کند که اساس آن بر تغییر رفتار است. این تغییر رفتار می‌تواند جهت بهبود سلامت عمومی، ایمنی، محیط‌زیست و یا رفاه اجتماعی باشد. ویژگی بارز این روش که آن را از ترفیعات خیرخواهانه متمایز می‌کند آن است که در این حالت تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده است؛ درحالی‌که در ترفیعات خیرخواهانه بر حمایت از ایجاد آگاهی، کمک مالی و کمک داوطلبانه برای یک مسئله اجتماعی خاص است. ممکن است یک شرکت به تنهایی پویش تغییر رفتار را ایجاد و اجرا کند (مانند شرکت فیلپ موریس که والدین را تشویق می‌کند تا با بچه‌های خود در مورد مصرف دخانیات صحبت کنند)؛ اما بیشتر اوقات در این پویش‌ها شریکی از بخش دولتی یا سازمان غیرانتفاعی نیز مشارکت می‌کند (کاتلر و لی، ۲۰۰۵).

نوع دوستی شرکتی: در چنین حالتی یک شرکت کمک مستقیمی به یک خیریه یا مسئله اجتماعی می‌کند که عموماً در قالب کمک‌های نقدی، اهدا و خدمات خیرخواهانه و غیرنقدی است. این روش احتمالاً قدیمی‌ترین حالت کمک شرکت به جامعه بوده است و برای چندین دهه استفاده شده است. اکنون شرکت‌ها تحت فشارهای داخلی و خارجی بر رویکردهایی تمرکز می‌کنند که راهبردی‌تر هستند و فعالیت‌های نوع‌دوستانه خود را به اهداف و آرمان‌های تجاری شرکت خود گره زده‌اند (همان).

داوطلبی انجمنی: در این حالت شرکت به حمایت و تشویق کارکنان، همکاران خرده‌فروش و اعضای فرانشیز برای اختصاص داوطلبانه زمان خود در جهت کمک به خیریه یا مسئله اجتماعی محلی مبادرت می‌ورزد. این روش می‌تواند به صورت مستقل (به عنوان مثال، کارمندان یک شرکت مرتبط با فناوری‌های پیشرفته در مدارس راهنمایی مهارت‌های رایانه‌ای را به نوجوانان آموزش می‌دهند) و یا با همکاران یا با یک سازمان غیرانتفاعی (کارمندان شرکت شل با همکاری سازمان غیرانتفاعی حمایت از اقیانوس، در پاک‌سازی ساحل همکاری می‌کنند) صورت پذیرد. فعالیت‌های داوطلبانه افراد می‌تواند توسط شرکت سازمان‌دهی شود و یا کارمندان فعالیت‌های خود را انتخاب کنند و از طریق روش‌هایی مانند مرخصی با حقوق و برنامه‌های هماهنگ شده با دیگر داوطلبان، حمایت‌هایی از طرف شرکت دریافت کنند (همان).

فعالیت‌های کسب و کار اجتماعی: در چنین حالتی شرکت تمهیدات احتیاطی و نیز سرمایه‌گذاری برای حمایت از مسئله‌های اجتماعی را در راستای بهبود رفاه اجتماعی در دستور کار خود قرار می‌دهد. این روش نیز می‌تواند به صورت مستقل (به عنوان مثال شرکت کرافت تصمیم گرفت تمام فعالیت‌های بازاریابی خود را درون مدارس حذف کند) و یا طی همکاری با دیگر سازمان‌ها و نهادها صورت پذیرد (همان). جهت ملموس‌سازی تمایز بین انواع فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به مثال جدول ۱-۲ در مورد مجموعه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مک‌دونالد توجه نمایید.

جدول ۱-۲. مجموعه فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت مک دونالد (کاتلر و لی، ۲۰۰۵)

فعالیت های کسب و کار اجتماعی	داوطلبی انجمنی	نوع دوستی شرکتی	بازاریابی اجتماعی شرکتی	بازاریابی خیرخواهانه	ترقیات خیرخواهانه	
بسته بندی های غذاهای مک دونالد به بسته های قابل بازیافت تغییر یافت.	مک دونالد وعده های غذایی را برای داوطلبان و متخصصانی فراهم کرد که در فاصله ۱۱ سپتامبر کمک رسانی می کردند.	خانه رونالد مک دونالد مکان هایی را برای اقامت خانواده هایی فراهم می کند که دارای فرزند با بیماری جدی هستند.	مک دونالد ایمن سازی (واکسن زدن) کودکان را ترویج می کند.	در روز جهانی کودک مورخ ۲۰ نوامبر ۲۰۰۲، شرکت مک دونالد به ازای فروش هر ساندویچ بیگ یک دلار به مسئله اجتماعی کودکان اختصاص داد.	شرکت مک دونالد حامی برنامه کمپ المپیک جوانان در سال ۲۰۰۰ در شهر سیدنی استرالیا بود. شرکت مک دونالد برای کمک به حمایت از جوانان، با رسانه ها ارتباط برقرار کرد.	اقدام شرکت مک دونالد

مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی

شهروندی شرکتی برای ایجاد رابطه بین فعالیت های تجاری با خدمت و پاسخگویی اجتماعی برای ایجاد منافع متقابل، استفاده می شود. شهروندی شرکتی این دیدگاه را تقویت می کند که شرکت نهادی است با وضعیتی برابر با یک شخص حقیقی (سلطانی و نجات، ۱۳۹۶). امروزه شرکت ها به طور فزاینده ای از راهبردهای شهروندی شرکتی استقبال می کنند. شهروندی شرکتی دربرگیرنده توانایی شرکت برای مدیریت روابط خود با جامعه است؛ به گونه ای که به حداقل رساندن اثرات منفی و حداکثر کردن منافع مثبت آن منجر شود.

شهروندی شرکتی، ارزش ها و هنجارهای خودتنظیم شرکت را دربرمی گیرد که درون الگوهای سازمانی و کسب و کار نهفته است. شهروندی شرکتی وضعیت و فعالیت های مرتبط با تعهداتی را نشان می دهد که سازمان نسبت به اجتماع و ذینفعان خود دارد. علاقه فزاینده ای نسبت به پژوهش درباره شهروندی شرکتی هم در فضای علمی و هم در محیط کسب و کار شکل گرفته است. در این پژوهش ها درباره این موضوع بحث می شود که چطور سازمان های تجاری مطالبات اجتماعی را در عملیات خود می گنجانند و شرکت ها انتظار دارند چه منافع عاید آنها شود.

براساس این دیدگاه، شهروندان شرکتی خوب در مسیر اجرای تعهدات اقتصادی، اخلاقی، قانونی و داوطلبانه خود نسبت به جامعه عمل می‌کنند. شرکت‌هایی که از لحاظ شهروندی شرکتی در سطح بالایی عمل می‌کنند، برای مشتریان خود محصولاتی با کیفیت بهتر ارائه می‌دهند، برای کارکنان انگیزه‌های بیشتر از طریق آموزش و فرصت‌های شغلی ایجاد می‌کنند و برای ذینفعان خود ارزش اخلاقی منحصر به فرد ارائه می‌دهند. بنابراین، شرکت‌هایی که شهروندی شرکتی را در فعالیت‌های خود پیگیری می‌کنند، نسبت به دیگر شرکت‌ها عملکرد تجاری بهتری دارند. سه دیدگاه درباره شهروندی شرکتی وجود دارد: دیدگاه محدود که شهروندی شرکتی را معادل مشارکت بشردوستانه یا اجتماعی می‌داند. دیدگاه معادل که شهروندی شرکتی را معادل مسئولیت اجتماعی می‌داند. دیدگاه توسعه‌یافته که در آن شهروندی شرکتی مفهومی متوازن از رابطه جامعه-شرکت است.

دیدگاه سوم رایج‌تر است؛ زیرا مطابق آن، برآوردن مطالبات اجتماعی برای شرکت‌ها پذیرفته‌تر است. از منظر جامعه‌شناختی، مسئولیت اجتماعی نگاهی بدبینانه و تأکیدی طلبکارانه بر مسئولیت‌های بنگاه در قبال جامعه دارد و از این رو، توسط بسیاری از اقتصاددانان و طرفداران اقتصاد بازار مورد انتقاد قرار گرفته و به عنوان یک دکترین ویرانگر معرفی شده است؛ در حالی که شهروندی شرکتی با تأکید بر مفهوم «شهروند»، نگاهی متوازن به حقوق و مسئولیت‌های بنگاه دارد. از منظر نظریه سازمان، شهروندی شرکتی دیدگاهی مبتنی بر نظریه نهادی است و بر این باور است که بنگاه برای بقا در محیط باید مثل یک نهاد خود را تأمین‌کننده نیاز تعریف کند و نه صرفاً تولیدکننده محصولات.

نگرش شهروندی شرکتی، بنگاه را از آسیب نزدیک‌بینی بازاریابی مصون نگه می‌دارد. نزدیک‌بینی بازاریابی عبارت است از تمرکز تنگ‌نظرانه بر فعالیت‌های تولیدی و بی‌توجهی به این نکته که هدف اصلی تأمین نیازهای مشتری و ایجاد روابط مبادله‌ای سودآور با اوست. تفاوت مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی در نوع نگاه این دو مفهوم به بنگاه است. اولی بنگاه را یک «سازمان» می‌داند که به‌طور عقلایی و محاسبه شده عمل می‌کند و دومی یک «نهاد» که به دنبال پاسخگویی به نیاز است. در مجموع، شهروندی شرکتی از رهگذر تأمین تقاضاهای فرهنگی و اجتماعی محیط، زمینه مشروعیت بنگاه را فراهم می‌کند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار

براساس تعریف کمیسیون جهانی محیط‌زیست و توسعه سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۷، توسعه در صورتی پایدار است که نیازهای زمان حال را بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای برآورده کردن نیازهای خود برآورده کند (سوبوتینا،^۱ ۲۰۰۴). توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی شرکت دو مفهوم همبسته هستند که بر حاکمیت شرکتی و روش‌های کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند. توسعه پایدار شامل عملکرد مسئولانه و کارآمد است و بر تأثیرات زیست‌محیطی و عدالت اقتصادی تمرکز دارد.

مسئولیت اجتماعی به پایداری اجتماعی شرکت‌ها کمک می‌کند و با کارکنان، خانواده‌های آنها، جوامع محلی و در کل، جامعه همکاری می‌کند تا کیفیت زندگی انسانی، محیط‌زیست و اقتصاد را در بلندمدت به گونه‌ای پایدار و نه موقتی بهبود بخشد. در این معنا، مسئولیت اجتماعی به عنوان جنبه اجتماعی پایداری مطرح می‌شود و شیوه‌های خوب مسئولیت اجتماعی می‌تواند یک سازمان اجتماعی پایدار ایجاد کند. توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی دو مفهومی هستند که گاه به جای یکدیگر به کار می‌روند؛ درحالی‌که نسبت بین آنها مشتمل بر مجموعه‌ای از همپوشانی‌ها، تشابهات و تمایزات است که در محورهای ذیل قابل بیان است.

تمرکز: هر دو مفهوم مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار بر عملکرد زیست‌محیطی مسئولانه در عملیات کسب‌وکار تأکید دارند. درعین حال، مسئولیت اجتماعی بر روی عملکرد اخلاقی شرکت، مشارکت‌های خیرخواهانه و ادای سهم در جامعه تمرکز و تأکید دارد و توسعه پایدار نیز عدالت اقتصادی را هدف قرار می‌دهد.

دیدگاه بلندمدت: هر دو مفهوم به تفکر و برنامه‌ریزی بلندمدت تأکید دارند. درعین حال، در مقام عمل، ابتکارات مسئولیت اجتماعی اغلب به نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی فوری می‌پردازد.

مصالح: هر دو متوجه مصالح ذینفعان (از جمله کارکنان، مشتریان و جوامع از سویی و خود شرکت از سوی دیگر) است تا اطمینان حاصل شود که عملیات کسب‌وکار برای همه طرف‌ها مسئولانه و مفید است. هر دو مفهوم به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به گونه‌ای عمل کنند که به آنها اجازه می‌دهد به صورت اخلاقی سودآور باشند.

1. Soubotina

مسائل اجتماعی: هر دو مفهوم مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار به مسائل اجتماعی مانند عدالت اقتصادی، توسعه جوامع و رفاه کارکنان می‌پردازند.

یکپارچگی: توسعه پایدار می‌تواند بخشی از دغدغه برنامه مسئولیت اجتماعی یک شرکت باشد.

حکمرانی شرکتی: هر دو مفهوم به حکمرانی شرکتی نزدیک هستند؛ زیرا تعهد شرکت به عملکرد اخلاقی و پاسخگویی به ذینفعان را دربرمی‌گیرند.

موفقیت کسب‌وکار: شرکت‌هایی که برای مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار ارزش قائل هستند، می‌توانند با تعادل بین شهروندی شرکت، مسئولیت زیست‌محیطی و تعامل با ذینفعان، موفقیت بلندمدت کسب‌وکار را تجربه کنند.

تصویر عمومی: ابتکارات مسئولیت اجتماعی می‌تواند به بهبود شهرت شرکت و جلب رضایت مشتریان اصلی کمک کند؛ درحالی‌که توسعه پایدار ممکن است تأثیر مستقیمی بر درک عمومی نداشته باشد.

ذینفعان: برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با شرکت به‌عنوان مشارکت‌کننده در جامعه‌ای از ذینفعان رفتار می‌کنند که شرکت به آنها پاسخگو است؛ درحالی‌که توسعه پایدار بیشتر به تأثیر بلندمدت بر محیط‌زیست و جامعه توجه دارد.

تأثیر بر محیط کار: هر دو عملکرد مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار می‌توانند تأثیر قابل‌توجهی بر محل کار داشته باشند؛ زیرا بر فرهنگ سازمانی، مشارکت کارکنان و محیط کار کلی تأثیر می‌گذارند (شیهی^۱ و فارنتی،^۲ ۲۰۲۱؛ وو^۳ و جین،^۴ ۲۰۲۲؛ گوند^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

1. Sheehy

2. Farneti

3. Wu

4. Jin

5. Gond

مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت

امروزه دستاوردهای تجاری شرکت ها باید با سطوحی از مسئولیت پذیری مطابقت داشته باشد؛ ازاین رو تمرکز بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارای اهمیت است. واقعیت این است که کسب و کار برای چند میلیارد نفر از مردم از منظر جایی که زندگی می کنند، آبی که می نوشند، هوایی که تنفس می کنند و به طور کلی، کیفیت زندگی شان نقش دارد. از سوی دیگر، پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت، افزون بر بهبود زندگی مردم، برای شرکت ها نیز مزایایی به همراه دارد از جمله:

- ✓ افزایش شهرت و اعتبار و حفاظت از نام تجاری شرکت که موجب افزایش مشتریان شرکت و در نتیجه سود می شود؛
- ✓ کاهش ریسک در اثر تولید بهتر و کسب اعتبار جهانی و محلی؛
- ✓ کاهش هزینه های سوخت، بسته بندی و حمل و نقل؛
- ✓ ایجاد و توسعه بازاری برای محصولات و خدمات جدید که سازگار با محیط زیست و خواست مردم باشد؛
- ✓ فراهم کردن مشروعیت برای عملکرد شرکت؛
- ✓ جذب و حفظ سرمایه گذاران و شرکای تجاری با کیفیت که به دستیابی به منابع مالی بیشتر و ایجاد فرصت های جدید منجر می شود؛
- ✓ برخورداری از حمایت دولت و کمک های مالی و دیگر موارد انگیزشی که توسط دولت ارائه می شود؛
- ✓ جذب و حفظ کارکنان و ایجاد انگیزه در آنها برای کار در محیطی بهتر؛
- ✓ افزایش متخصصان محلی و دسترسی به شبکه های محلی؛
- ✓ افزایش درآمد و در نتیجه افزایش فروش و داشتن سهمی از بازار که می تواند به طور مستقیم از توسعه بازار در اثر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت و یا به طور غیر مستقیم از بهبود نام تجاری شرکت ناشی شود؛
- ✓ افزایش کارایی عملیاتی که می تواند ناشی از جایگزینی مواد به دلیل اجرای یک راهبرد جدید، بهبود روابط با ذینفعان از قبیل قانون گذاران، صرفه جویی در زمان و یا بهبود دسترسی به سرمایه و غیره باشد؛

✓ ایجاد نوعی مزیت رقابتی که منجر به افزایش رقابت‌پذیری شرکت از طریق توجه به انتظارات سرمایه‌گذاران، کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و جامعه از جمله نیازمندان، افزایش قابلیت عرضه در بازار، بهبود شهرت و اعتبار، کاهش ریسک و افزایش نوآوری می‌شود (کاتلر و لی، ۲۰۰۵؛ اشملتز، ۲۰۱۲ و گالان لادرو و همکاران، ۲۰۱۵a).

برخی اندیشمندان مسئولیت اجتماعی را «پل بین جامعه و شرکت» بیان می‌کنند. این پل می‌تواند به حمایت بیشتر جامعه منجر شود، مشروعیت اجتماعی شرکت را بهبود بخشد، از ابتکارات روابط عمومی حمایت و از مداخلات دولتی در کسب‌وکار و طرح‌ها جلوگیری کند. مصرف‌کنندگان جدید جذب طرح‌هایی می‌شوند که با مؤسسات غیرانتفاعی رابطه دارند. کاتلر و لی (۲۰۰۵) معتقدند که مسئولیت اجتماعی شرکت انگیزه کارکنان را افزایش می‌دهد و افراد جدید مجرب را جذب می‌کند. آنها مزایای درگیر شدن در طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را نه تنها برای شرکت‌های بزرگ، بلکه برای شرکای غیرانتفاعی نیز بررسی کردند که مهم‌ترین مزیت آن شامل سود مالی است. سازمان‌های غیرانتفاعی پول و همه نوع کمک‌های نقدی و غیرنقدی از کسب‌وکار دریافت می‌کنند و برای آنها منبعی از تأمین مالی ارائه می‌دهند. دیده شدن مؤسسات غیرانتفاعی فرصت‌هایی را برای دریافت حمایت اجتماعی بیشتر و یافتن شرکای کسب‌وکار جدید به ارمغان می‌آورد. مؤسسات خیریه تکنیک‌ها و روش‌های جدید برای بهبود اثربخشی فعالیت‌های خود را یاد می‌گیرند و بخش‌های مختلف کسب‌وکار را از دیدگاه‌های مختلف می‌بینند (کاتلر و لی، ۲۰۰۵).

انتقادات نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت

از مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان مفهوم چتری برای اشاره به تعداد زیادی از مشارکت‌های اجتماعی شرکت‌ها استفاده شده است. در نتیجه، مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان ماهیتی گیج‌کننده و فاقد یک تعریف واضح و کاملاً گسترده ترسیم شده است. این انتقاد با تحقیقاتی خنثی شده است که در مورد همخوانی تعاریف مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت انجام شده است. با وجود این، دیگر انتقاداتی که در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت وارد شده عبارت‌اند از:

✓ مسئولیت اجتماعی شرکت به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا تصویری مثبت از برند خود ارائه دهند؛ حتی اگر مشارکت آنها در جامعه بسیار محدود باشد. به‌عنوان مثال، برخی از