



نگاهی آینده‌پژوهانه از نظر اهمیت، نقش، خط‌مشی‌های عمومی و ذی‌نفعان به مفهوم مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های دولتی و غیردولتی، کاربست رویکرد دلفی

غزاله طاهری عطار

استادیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نرگس قلی زاده

دکترای مدیریت منابع انسانی دانشگاه تهران

رضا رستم‌لو

دانشجوی دکترای مدیریت منابع انسانی دانشگاه علامه طباطبایی

احسان نامدار جویمی

دانشجوی دکترای مدیریت منابع انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، گروه مدیریت دولتی، زاهدان، ایران.
e.namdarjoyami@pgs.usb.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۰۸

چکیده

هدف: بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده، دانش کامل در مورد پیشرفت‌های گذشته و حال مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد، اما این اطلاعات فاقد درک از پتانسیل آینده آن است. هدف از پژوهش حاضر بررسی آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی (از نظر اهمیت، نقش، خط‌مشی‌های عمومی و ذی‌نفعان) در سازمان‌های دولتی و غیردولتی است.

روش پژوهش: در این پژوهش از استراتژی روش کیفی و کمی برای پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده شده است. در این پژوهش به کمک روش دلفی نظر خبرگان این حوزه گردآوری و جمع‌بندی شده است. پژوهش با توجه به هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی و توسعه‌ای است و از نظر روش اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی است. برای ارزیابی اختلافات منطقه‌ای و بخشی، پانل دلفی در این پژوهش شامل بیش از ۲۲ متخصص و خبره است که تمام مناطق کلان‌شهر تهران را تحت پوشش قرار می‌دهد. در راستای هدف پژوهش سؤالات زیر طراحی شده است: ۱. اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده در سازمان‌های دولتی و غیردولتی چگونه خواهد بود؟ ۲. کدام خط‌مشی‌های عمومی (کلی) مسئولیت اجتماعی در آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارد؟ ۳. کدام سهامداران در انتشار مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده سازمان‌های دولتی و غیردولتی نقش خواهند داشت؟

یافته‌های پژوهش: یافته‌های پژوهش حاکی از آن‌اند که دلایل گوناگون با توجه به اهمیت فزاینده مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارت‌اند از: افزایش فشار رقابت؛ انتظارات و فشار مشتریان؛ مسائل روبه رشد زیست‌محیطی و اجتماعی؛ افزایش آگاهی و انتظارات اجتماعی؛ دلایل سیاسی؛ نگرش اخلاقی شرکت‌ها و خودپنداره؛ انتظارات کارکنان و کارکنان؛ فشار ناشی از چارچوب قانونی؛ و جهانی‌شدن و جریان سریع اطلاعات. دلایل گوناگون دیگر با توجه به کاهش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارت‌اند از: شرکت‌های در حال مبارزه با موارد مالی و اقتصادی هستند؛ خط‌مشی‌های عمومی تدارکات عمومی در راستای توسعه پایداری سبز-کمک‌های مالی و مالیاتی- استاندارد گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی سرمایه‌گذاری مسئول اجتماعی- استانداردهای و رویه‌های بین‌المللی مسئولیت اجتماعی شرکتی- ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی- استراتژی و برنامه‌های عملی مسئولیت اجتماعی شرکتی عمومی- ابزارهای اطلاعاتی- ابزارهای اطلاعاتی- افزایش آگاهی- مشارکت‌های خصوصی دولتی- جوایز مسئولیت اجتماعی شرکتی و بهترین روش‌ها- ابزارهای تعاونی و سهامدارانی همچون رقبا- خریدار- پایان دادن به مصرف‌کنندگان- مقامات دولتی- سازمان‌های غیردولتی بخش‌های خاص کسب‌وکار- شبکه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی- کارکنان- تأمین‌کنندگان- شرکت‌های دیگر- اتحادیه‌های کارگری در آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی در سازمان‌های دولتی و غیردولتی نقش دارند.

نتیجه‌گیری: اهمیت فزاینده مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اساس تجارت، جامعه و سیاست زیاد خواهد شد. محرک‌های مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار خارجی شامل چشم‌انداز رقابتی رو به رشد، و همچنین انتظارات و فشار مشتریان است.

واژه‌های کلیدی: آینده‌نگاری^۱، مسئولیت اجتماعی^۲، سازمان‌های دولتی و غیردولتی^۳، تکنیک دلفی^۴.

۱- مقدمه

اگرچه، مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به نظر می‌رسد یک مفهوم نوین و معاصر است، اما در دهه ۱۹۵۰ به مثابه یک پدیده عمدتاً آمریکایی در پاسخ به فقدان نهادی که قادر به ارائه زیرساخت‌های اجتماعی باشد، مطرح شده است (Carroll, 2000). در این دوره، مسئولیت اجتماعی شرکتی در قالب کمک‌های خیریه و مردمی (Eells, 1956; Murphy, 1978) مطرح شده بوده است و در جامعه اشاعه داشته است. در طول سال‌ها، محدوده جغرافیایی و دامنه مسئولیت اجتماعی شرکتی به تدریج گسترش یافته است. محدوده جغرافیایی به سایر کشورهای آنگلو ساکسون، اروپایی و سایر نقاط جهان گسترش یافته است (Matten and Moon, 2008; Steurer et al., 2012). دامنه گسترش یافته شامل مسائل مربوط به حقوق کار و نیروی کار (Yu, 2008)، سیستم‌های بازنشستگی برای کارکنان (Husted, 2015)، حفاظت از محیط‌زیست، آموزش و پرورش، مراقبت‌های بهداشتی و حقوق بشر (Monshipouri et al., 2003) و کاهش فقر (Jenkins, 2005) و غیره است. در حالی که پیشرفت‌های تاریخی و توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط بسیاری از محققان برجسته مورد توجه قرار گرفته است، دانش ما در مورد توسعه آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی روشن نیست و همین مورد اهمیت و ارزش این پژوهش را توجیه می‌کند.

مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد است:

الف- بعد اقتصادی: مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی 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 کرد، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگرش بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد.

ب- بعد قانونی: دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می‌کند و کلیه شهروندان و سازمان‌ها،

موظف هستند به این مقررات به‌عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «التزام اجتماعی» نیز می‌گویند.

ج- بعد اخلاقی: سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اخلاقی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی» می‌گویند.

د- بعد عمومی و ملی: چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می‌رود مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم‌گیری کنند. بعد ملی مسئولیت اجتماعی را «مساعدت اجتماعی» می‌نامند (Carroll, 2012; Visser, 2016).

بنیاد مدیریت کیفیت اروپا، «CSR» را به‌منزله نقش سازمان‌ها در توسعه پایدار می‌نگرد. با این مبنا «پایداری» اصطلاحی است که به همه افراد جامعه یعنی شهروندان، مقامات محلی و ملی، قانون‌گذاران، سرمایه‌گذاران سازمانی، مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان و غیره مربوط می‌شود.

با وجود کلمه «سازمان» در اصطلاح «CSR»، مدل ارائه‌شده از سوی بنیاد مدیریت کیفیت اروپا برای CSR هر نوع سازمانی را اعم از دولتی با خصوصی دربر می‌گیرد. از ویژگی‌های عمده CSR این است که کلیه طرف‌های ذینفع باید مورد توجه قرار گیرند. مفهوم طرف‌های ذینفع، که به‌صورت گروه‌هایی از مردم که به نحوی بر سازمان و فعالیت‌های آن تأثیر می‌گذارند و یا تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند، تعریف شده است، در سازمان‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارد. این مفهوم شامل اما نه محدود به مالکان، اعضای هیئت‌امنا، کارکنان و اتحادیه‌های کارگری، مشتریان، اعضا، شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان، رقبا، دولت و نظام‌های ایمنی،

اجتماعی شرکتی وجود دارد، اما این اطلاعات فاقد درک از پتانسیل آینده آن است (Morikawa and Morrison, 2007; Ward and Smith, 2008) که در این پژوهش به این خلأ مطالعاتی توجه شده است. مطالعات موجود در رابطه با آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی، به بررسی روند در زمینه‌های خاص (Giulianotti, 2015; Harwood et al., 2011) و یا از نقطه نظر دیدگاه (Carroll, 2016; Visser, 2012) مربوط می‌شود، اما بر اساس مطالعات صورت گرفته، هیچ‌یک از مطالعات انجام شده در این مورد نقش آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی را در دیدگاه و چشم‌انداز وسیع بررسی نمی‌کند. این فقدان پژوهش، خلأ مطالعاتی و اهمیت و ضرورت این پژوهش را دلالت می‌کند.

هدف از این پژوهش بررسی آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی (از نظر اهمیت، نقش، خط‌مشی‌های عمومی و ذی‌نفعان) در سازمان‌های دولتی و غیردولتی است. در این راستا سؤالات زیر طراحی شده است:

۱) اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده در سازمان‌های دولتی و غیردولتی چگونه خواهد بود؟

۲) کدام خط‌مشی‌های عمومی (کلی) مسئولیت اجتماعی، در آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارد؟

۳) کدام سهامداران در انتشار مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده سازمان‌های دولتی و غیردولتی نقش خواهند داشت؟

پاسخ به این سؤالات ممکن است به افزایش بحث‌های دانشگاهی در مورد توسعه بیشتر مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده کمک کند. علاوه بر این، شرکت‌ها و خط‌مشی‌گذاران ممکن است از درک بهتر در مورد نقش آینده کسب‌وکار در جامعه، با پیاده‌سازی اقدامات سازمانی (دولتی و غیردولتی) و سیاستی پیش روی در مسئولیت اجتماعی شرکتی سود ببرند. اولین سؤال تحقیقاتی اهمیت کلی مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده را مورد بررسی قرار می‌دهد، سؤال دوم، کشف خط‌مشی‌های عمومی است که در پذیرش گسترده‌تر اقدامات داوطلبانه بین سازمان‌های دولتی و خصوصی

رأی‌دهندگان، سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی، گروه‌های اعمال فشار و عوامل مؤثر، و جوامع محلی، ملی و بین‌المللی می‌شود (Iniacik et al. 2011; den Hond et al., 2015).

درک و پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی در حال تغییر و توسعه است. این تغییر از سوی نیروهای اقتصادی کلان، مانند جهانی‌سازی و آزادسازی تجارت بین‌المللی و رقیق‌سازی مجدد حوزه عمومی و خصوصی که به‌طور سنتی از هم جدا شده‌اند، اعمال می‌شود (Chandler and Mazlish, 2005; Crouch, 2009; Palazzo and Scherer, 2008) در نتیجه، شرکت‌های غیردولتی به‌طور فزاینده‌ای از وظایف سنتی دولت و سازمان‌های دولتی برخوردار می‌شوند (مثلاً: تأمین کالاهای عمومی) (Kaul et al., 2003). علاوه بر این، از طریق دخالت خود در تنظیم خویش برای پر کردن خلأهای سازمانی (Cragg, 2005)، این شرکت‌ها تجربه غلط و بی‌سابقه‌ای از قدرت دارند (Brecher et al., 2000) و در نهایت باید این‌گونه گفت که این سازمان‌ها به خط‌مشی‌های دولتی و سازمان‌های دولتی اعتماد ندارند. از سوی دیگر، گروه‌های ذینفع متنوع (برای مثال، مصرف‌کنندگان، اتحادیه‌های کارگری و سازمان‌های غیردولتی)، ممکن است فشار بر شرکت‌های غیردولتی را اعمال کنند.

برخی از سازمان‌های دولتی تلاش دارند سازمان‌های غیردولتی را برای اقدامات خود پاسخگو کنند و آن‌ها را در مسئولیت اجتماعی شرکتی بیشتر ملزم‌تر کنند (Iniacik et al. 2011; den Hond et al., 2015)؛ در این میان اتحادیه‌های کارگری، در مورد ایده سازمان‌هایی که مسئولیت مسائل اجتماعی را بر عهده داشتند، از طرف مقامات دولتی بسیار مورد انتقاد قرار گرفتند (Preuss et al., 2006). این نیروهای متضاد احتمالاً بر سطح مشارکت شرکت‌ها در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارد، و در نتیجه، اهمیت توجه به این مهم بیش‌ازپیش احساس می‌شود و خلأ مطالعات اخیر را درباره این مفهوم در آینده نشان می‌دهد.

به‌طور کلی بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده، دانش کامل در مورد پیشرفت‌های گذشته و حال مسئولیت

تأثیر می‌گذارند. انتظار می‌رود که استانداردهای گزارشگری نیز تأثیر مثبتی بر انتشار آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشند.

این پژوهش از سه جهت حائز اهمیت و مطالعه است: اول، تحقیقات نسبتاً کمی در توسعه آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام شده است و نقش مهمی در حیات و افزایش توجه به آن دارد (Harwood et al., 2011; Visser, 2012). ثانیاً، نتایج این مطالعه به ارائه درک بهتر از نقش ابزارهای متنوع خط‌مشی عمومی که برای افزایش مشارکت بیشتر مسئولیت اجتماعی شرکتی کمک می‌کند، نقش دارد. در نهایت، در کنار جریان پژوهش مسئولیت اجتماعی شرکتی، این پژوهش ممکن است، برای پژوهشگران موردتوجه قرار گیرد که تغییرات در چشم‌انداز سیاسی فعلی را همراه با نقش سیاسی در حال رشد سازمان‌های دولتی و غیردولتی بررسی می‌کنند.

نقش شرکت‌ها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی در جوامع مدرن (با مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌مثابه جزء مهم آن) یک محصول جانبی از نیروهای اقتصادی و سیاسی است (Chandler and Mazlish, 2005; Palazzo and Scherer, 2008). جهانی‌شدن و کاهش موانع تجاری تعرفه‌ها و کالاهای غیرمجاز و سیاه و خاکستری، باعث افزایش حجم و سرعت تجارت بین‌المللی و سرمایه‌گذاری شده و موجب رشد بی‌سابقه‌ای در نقش و قدرت شرکت‌ها و سازمان‌ها شده است. در نتیجه، قدرت حکومت‌ها و سازمان‌های دولتی تضعیف شده است و سازمان‌های خصوصی قدرت گرفته‌اند. علاوه بر این، رفاه کینزی پس از جنگ منجر به خط‌مشی‌هایی شد که خصوصی‌سازی و آزادسازی اقتصادی را ارتقاء می‌بخشد (Crouch, 2009). در مجموع، این تغییرات در چشم‌انداز جهانی حکومت‌داری، نقش شرکت‌ها را از آن دسته از موضوع‌های نظم نهادی و قانونی به اشخاصی که اشغال موقعیت‌های شبه‌دولتی را دارند، تغییر داده است. شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای بر برخی از توابع دولتی سنتی نظیر عرضه کالاهای عمومی (Kaul et al., 2003)، و درگیر شدن سازمانی برای پر کردن حفره‌های سازمانی از قوانین دست‌وپا گیر (Cragg, 2005)، به‌طور فزاینده‌ای

مؤثر خواهد بود. مقامات ملی و بین‌المللی بیشتر در حال تلاش برای معرفی خط‌مشی‌هایی هستند که هدفشان در انتشار مسئولیت اجتماعی شرکتی است. مسئله اساسی این است که کدامیک از خط‌مشی‌های عمومی در حال حاضر برای این هدف بهتر عمل می‌کند. سومین سؤال پژوهش از منظر سازمانی مطرح است. باید دانست که سهامداران بیشترین فشار را بر شرکت‌ها می‌گذارند و بر مسئولیت اجتماعی و محیطی سازمان اثر می‌گذارد و آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. چنین بینشی ممکن است به ایجاد استراتژی‌های سازمانی برای پاسخگویی به فشارها از طرف مهم‌ترین گروه‌های ذینفع کمک کند. به‌عبارتی دیگر سازمان‌ها در قبال جامعه و سهامداران خود مسئولیت دارند. سهامداران به دنبال کسب منفعت و سود بیشتر هستند و جامعه به دنبال سلامت جامعه است. از این‌رو گاهی این اهداف باهم در تضاد هستند و سازمان‌ها را با چالش روبرو می‌کنند که باید به آن‌ها به‌صورت دقیق دقت شود.

به‌منظور روشن ساختن آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی، استفاده از تکنیک دلفی که مبتنی بر پیش‌بینی حاصل اجماع است توجه شده است و در این پژوهش به کار بسته می‌شود. برای ارزیابی اختلافات منطقه‌ای و بخشی، پانل دلفی در این پژوهش شامل بیش از ۲۲ متخصص و خبره است که تمام مناطق کلان‌شهر تهران را تحت پوشش قرار می‌دهد و بر پنج بخش مهم اقتصادی (خودرو، ساخت‌وساز مسکن، فناوری اطلاعات و ارتباطات، خوراک و پوشاک) تمرکز دارد و شامل سه قشر (کسب‌وکار صنعتی و تولیدی، آموزش و پژوهش (دانشگاهی) و سهامداران سازمانی اعم از دولتی و خصوصی) است. افزایش رقابت، انتظارات مشتریان و خریداران، و همچنین فشار از سوی مقامات دولتی و سازمان‌های غیردولتی، در میان عوامل اصلی پیشروی مسئولیت اجتماعی شرکتی است که شناسایی شده‌اند. خط‌مشی‌های عمومی سبز در راستای توسعه پایدار محیط‌زیست و زمین سالم، یارانه‌ها و انگیزه‌های مالیاتی به‌مثابه مؤثرترین خط‌مشی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی عمومی در آینده در نظر گرفته می‌شود، زیرا آن‌ها به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری اقتصادی شرکت‌ها

با شناخت این پیشرفت‌ها، محققان مسئولیت اجتماعی شرکتی شروع به بحث درباره نقش جدید شرکت‌ها و عملکرد آن‌ها در جامعه کردند. به‌عنوان مثال، یکی از نخستین مشارکت‌ها در این زمینه، مطالعه ماتن و کران^۵ در سال (۲۰۰۵) بود که دیدگاه جدیدی از شرکت‌ها را با بیان کردند و آن این بود که شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی برخی از نقش‌ها و مسئولیت‌های دولتی متعارف را به دست آورده‌اند. آن‌ها این کار را با مشارکت در اداره حقوق اجتماعی، مدنی و سیاسی که به‌طور سنتی تقریباً منحصر دولت و ادارات آن است، انجام می‌دهند. اسپیرر و پالازو^۶ در سال ۲۰۰۷ بیشتر به این بحث می‌پردازند که شرکت‌ها نقش سیاسی جدیدی در نظم نوین جهانی و اجتماعی ایفا خواهند کرد. با توجه اظهارات فورتینر^۷ و همکاران (۲۰۱۱، ص ۶۷۰) "دلیل اینکه MNE ها [شرکت‌های چندملیتی] در توسعه و پیوستن به استانداردهای جهانی مسئولیت اجتماعی شرکتی تلاش می‌کنند این است که تسهیلات سازمانی جدیدی را مهیا می‌کند." از این دیدگاه، شرکت‌ها تلاش می‌کنند به‌مثابه عواملی از تغییر در جوامع مدرن جهانی دیده شوند (Kudlak and Low, 2015). به عبارتی سازمان‌ها به دنبال استقبال از پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمانی هستند تا بیشتر دیده شوند و حمایت شوند هرچند ممکن است استراتژی اصلی آن‌ها حمایت از این مسئولیت اجتماعی نباشد و حتی برخلاف آن باشد. یعنی در نظر اظهارات حمایتگر از مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن را داشته باشند و در عمل کلیه آن‌ها را زیر پا بگذارند. در کنار عوامل توصیف‌شده فوق، دیگر شرایط سیاسی، بازار و اجتماعی وجود دارد که ممکن است تأثیر قابل‌توجهی بر آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشد. شمار فزاینده‌ای از اقدامات نظارتی هم در سطوح بین‌المللی و هم در سطح ملی وجود دارد که هدف آن بسیج شرکت‌ها سازمان‌ها است تا مسئولیت‌های بیشتری را در مورد تأثیرات محیطی و اجتماعی آن‌ها بگیرند. برای مثال، کمیسیون اروپا (EC) در سال ۲۰۰۱ یک بحث درباره چگونگی تشویق مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطوح اروپایی و بین‌المللی (European Commission, 2001) را آغاز کرده است. این بحث پس از ارتباطات

دست‌یافته‌اند. به عبارتی بخش خصوصی قدرتمند شده است و راه‌هایی را یافته است که بخش دولتی را دور بزند و در این میان سازمان‌های دولتی به دلیل بوروکراسی دست‌وپا گیر و بخش خصوصی به دلیل سودگرایی باید ملزم به رعایت مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان‌های دولتی و غیردولتی شوند تا امنیت و سلامت محیط‌زیست و جامعه تأمین شود.

به‌طور سنتی، در مدل اروپایی توسعه اقتصادی، از دولت و عوامل آن انتظار می‌رود که فعالیت‌های اقتصادی را تنظیم کند، اشتغال کامل داشته باشد و جامعه را با کالاهای جمعی عمومی (مثلاً آموزش، مراقبت‌های بهداشتی و فرهنگ) تأمین کند. از دهه ۱۹۷۰ (یعنی دوران تاچر در بریتانیا)، دولت‌ها شروع به دنبال خط-مشی‌های لیبرال کردند که نقش و مسئولیت‌های دولت را نسبت به جامعه تضعیف می‌کرد و بخش خصوصی در این میان قدرت گرفت. در همان زمان، این خط‌مشی‌ها نقش نهادهای خصوصی را افزایش داد. هیس (۲۰۰۹) این پروسه را در مورد آلمان نشان می‌دهد که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ مدل رشد اقتصادی که رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی را همراهی می‌کند، معرفی شده است. با این حال، این پارادایم دولت رفاه در اواسط دهه ۱۹۸۰ شروع به فروپاشی کرد و از دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ به دلیل جهانی‌شدن اقتصاد جهانی، آزادسازی بازارهای مالی و افزایش مقررات زدایی ادامه یافت (Schmukler, 2003). در نتیجه، نقش سازوکارهای دولتی که محصولات عمومی را تأمین می‌کنند، رو به وخامت گذاشته است و شرکت‌های اروپایی بیشتر و بیشتر شروع به فعالیت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی کرده‌اند (به‌عنوان مثال، موقعیت ایالات متحده). به‌طور مشابه، دیگر دولت‌های اروپایی مشوق‌های کسب‌وکار در بخش تولید و صنعت را آغاز کرده‌اند (برای مثال، در زمینه اشتغال برای تشویق شرکت‌ها برای ارائه فرصت-های شغلی به گروه‌های محروم در بازار کار). این فعالیت-های دولتی در کشورهایمانند فرانسه و سوئد ممکن است به منزله نمونه دیگری از تغییر مسئولیت‌ها برای ارائه رفاه از دولت به نهادهای خصوصی (European Commission, 2014) باشد.

در سال ۲۰۱۰، قانون Grenelle II در فرانسه تصویب شد. این قانون مسئولیت‌های شرکت را با ارائه گزارش‌های غیرمالی در رابطه با عملکرد اجتماعی (برای مثال، فساد و حقوق بشر)، محیط‌زیست (مانند آلودگی و مدیریت زباله، استفاده پایدار از منابع) و حکومت‌داری (به‌عنوان مثال، شرایط اشتغال، سلامت و ایمنی و آموزش) بررسی می‌کند. در این راستا دانمارک قانونی را تصویب کرده است که شرکت‌های دولتی نیاز به ارائه گزارش یکپارچه داشته باشند (Sierra-García et al. 2015). در خارج از اروپا، و در ایالات‌متحده، قانون Dodd-Frank در سال ۲۰۱۰ در مورد الزامات شفافیت در زنجیره تأمین جهانی الزامات اضافی را برای همه شرکت‌هایی که در بورس اوراق بهادار نیویورک فعال‌اند (Acharya et al., 2010) قرارداد مجموعاً، تعداد زیادی از ابزارهای خط‌مشی‌گذاری جهانی را در سراسر جهان می‌بینیم که باهدف تشویق مشارکت کلی و عمومی مسئولیت اجتماعی شرکتی برای شرکت‌های دولتی و غیردولتی است.

(European Commission, 2002, 2006,) CSR EC راه‌اندازی انجمن مشارکت چندگانه اروپایی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی در سال ۲۰۰۴ و ایجاد گروهی از نمایندگان ملی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی در سال ۲۰۰۷ بود. این و دیگر فعالیت‌ها در زمینه EC ها منجر به توسعه استراتژی‌های ملی مسئولیت اجتماعی شرکتی و برنامه‌های عملیاتی شده است که ابزارهای خط‌مشی‌گذاری را که مسئولیت اجتماعی شرکتی را تبلیغ می‌کنند، معرفی می‌کند (Steurer et al., 2012). در سال ۲۰۱۴، اتحادیه اروپا دستورالعملی برای افشای اطلاعات غیرمالی در مورد مسائل زیست‌محیطی، جنبه‌های اجتماعی و کارمندان، احترام به حقوق بشر، مسائل مربوط به مبارزه با فساد و رشوه‌خواری و تنوع در هیئت‌مدیره را راه‌اندازی کرد. بر این اساس، در سطح ملی، دولت‌ها مقررات، استراتژی‌ها و برنامه‌های عملیاتی را برای ترویج یا تحریک رفتارهای مسئولانه‌تر شرکت‌ها (Steurer et al., 2012) معرفی کرده‌اند.

جدول (۱): انواع ابزارهای عمومی مسئولیت اجتماعی شرکتی (Steurer et al., 2012 ; Fox et al., 2002)

نوع ابزار	هدف از معرفی این ابزار	مثال‌ها
قانونی	استانداردهای دولتی - تعیین حداقل استانداردهای عملکرد کسب‌وکار از لحاظ مسائل محیطی و اجتماعی.	مقررات مربوط به: - گزارش مسئولیت اجتماعی شرکتی - ممنوعیت سرمایه‌گذاری خاص - امکان تهیه و تدارکات عمومی پایدار
اقتصادی	انگیزه‌های اقتصادی دولتی که از طریق سازوکار بازار، شرکت‌ها را برای شرکت در برنامه کاری مسئولیت اجتماعی شرکتی یا رونق دادن پیشرفت‌های اجتماعی و محیط‌زیست بسیج می‌کند	- کمک‌های مالی به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی - کسر مالیات برای کمک‌های مالی خیریه - مشوق‌های مالیاتی برای محافظه‌کاران و سرمایه‌گذاران در قلمرو سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئول
اطلاعاتی	این ابزارها باهدف افزایش آگاهی از مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی، ارائه منابع اطلاعاتی و توسعه دستورالعمل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی است.	- دستورالعمل در گزارش مسئولیت اجتماعی شرکتی - اطلاعات در مورد گزارش مسئولیت اجتماعی شرکتی - دستورالعمل‌ها و استانداردهای SRI - دستورالعمل‌ها و کدهای رفتار
همکاری	مقامات دولتی ابتکاراتی را ایجاد می‌کنند که مشارکت میان بخش دولتی، بخش خصوصی و جامعه مدنی را در حل مشکلات پیچیده اجتماعی و زیست‌محیطی ایجاد می‌کنند	- انجمن‌های چندمنظوره - شبکه‌ها و مشارکت در SRI
ترکیبی	اشکال متنوع فعالیت‌هایی که سایر انواع ابزار مسئولیت اجتماعی شرکتی عمومی را ادغام می‌کنند	- برنامه‌های اقدام در مورد خرید سبز عمومی - برنامه‌های عملیاتی در مورد SRI در دولت - جوایز و پاداش مسئولیت اجتماعی شرکتی

سركوبگر شركت‌ها (مثلاً كار كودكان، اثرات منفي محيطي و ...) در كشورهاي درحال توسعه دارند (Hasan, 2013). درنتيجه، شركت‌ها شروع به فعاليت‌هايي كرده‌اند كه باهدف بهبود اثرات منفي زيست‌محيطي و اجتماعي، از قبيل تصويب كدهاي رفتاري، ايجاد بخش‌هاي مسئوليت اجتماعي شركتي و ارزيايي استانداردهاي اجتماعي و محيطي (Merk, 2004) دارند. از سوي ديگر، مصرف‌كنندگان يك گروه دينفع ديگري را تحت تاثير قرار مي‌دهند كه رفتار سازماني مسئولانه را در برمي‌گيرد. مقالات زيادي در مورد ارتباط مثبت بين ادراك مصرف‌كنندگان از مسئوليت اجتماعي شركتي و شهرت شركت‌ها وجود دارد (Szőcs et al., 2016)، اطلاعات مربوط به مسئوليت اجتماعي شركتي و خريد مصرف‌كننده (Alniacik et al., 2011) و مصرف‌كنندگان 'حساسيت به اطلاعات مسئوليت اجتماعي شركتي (Sen and Bhattacharya, 2001) در دسترس است كه در اين مقاله به آن اشاره شده است و از ريز شدن در آن خودداري مي‌كنيم و به دنبال سؤالات پژوهش كه در راستاي اهداف اين پژوهش‌اند خواهيم پرداخت. اين سؤالات بر اساس نظر خبرگان و متخصصان امر دنبال شده و نتايج آن در قالب جداول خروجي در بخش‌هاي بعدي آورده شده است.

۲- روش‌شناسي پژوهش

پژوهش با توجه به هدف، از دسته پژوهش‌هاي کاربردي و توسعه‌اي است و از نظر روش اجرا، توصيفي از نوع پيمائشي است. روش دلفي، رويكردي مبتني بر هوش جمعي و روشي براي يافتن بهترين پاسخ‌هاست. در اين پژوهش از استراتژي روش كيفي و كمّي براي پاسخ به سؤالات پژوهش استفاده شده است. در اين پژوهش به كمك روش دلفي نظر خبرگان اين حوزه گرداوري و جمع‌بندي شده است. دلفي دربرگيرنده يكسري مراحل است و دلفي كلاسيك معمولاً شامل چهار مرحله است كه به‌طورمعمول به سه مرحله تعديل مي‌شود و شامل فعاليت قبل از شروع، مرحله اول، دوم و سوم و درنهايت تصميم و تصويب است. در اين پژوهش

پديده ديگري كه مي‌تواند سرعت و سطح مشاركت مسئوليت اجتماعي شركتي در ميان شركت‌ها و سازمان‌ها را تحت تاثير قرار دهد، فشار گروه‌هاي دينفع و سهامداران، به‌ويژه اتحاديدهاي كارگري، سازمان‌هاي غيردولتي و مصرف‌كنندگان است. واكنش اتحاديدهاي كارگري EC در مورد مسئوليت اجتماعي شركتي (European Commission, 2001) نشانگر آن است كه آن‌ها به مفهوم مسئوليت اجتماعي شركتي مشكوك هستند. پريوز^۱ و همكاران (۲۰۰۶) بر آن‌اند كه اتحاديدها، خود را به‌مثابه طرفداران سنتي حقوق كارمند مي‌دانند و ادعا مي‌كنند كه مسئوليت اجتماعي شركتي نبايد جايزين هنجارهاي مرتبط با قانون متداول شود. مسائل مربوط به مسئوليت اجتماعي شركتي براي اتحاديدهاي كارگري مهم‌تر از مسائل ديگر مانند حفاظت از محيط‌زيست و يا مشاركت شركت‌هاي بزرگ است (Preuss et al., 2006). به‌طور خلاصه، مي‌توان انتظار داشت كه اتحاديدهاي كارگري نسبت به بخش خصوصي محتاطانه‌تر نظر مي‌رسند و در مسئوليت اجتماعي شركتي، به‌خصوص از نظر حقوق كاركنان درگير مي‌شوند و در مسائل ديگر كم‌توجه هستند. به عبارتي سازمان‌هاي بر اساس چشم‌انداز و مأموريتي كه دارند به برخي از جنبه‌هاي مسئوليت اجتماعي شركتي توجه مي‌كنند و به برخي ديگر از مسائل آن كم‌توجه هستند و يا به‌طوركلي نادیده مي‌گيرند كه به اين مهم بايد توجه شده و رسيدگي شود.

سازمان‌هاي غيردولتي و مصرف‌كنندگان، ديگر عوامل كليدي را نشان مي‌دهند كه شركت‌ها را بسيج مي‌كنند تا فعاليت‌هاي داوطلبانه اجتماعي و مسئولانه را ادامه دهند. روابط بين شركت‌ها و سازمان‌هاي غيردولتي پيچيده و چندوجهي است (Jamali and Keshishian, 2009; Rivera-Santos and Rufin, 2010; Yaziji and Doh, 2009). تاثير سازمان‌هاي غيردولتي عمدتاً در قالب تظاهرات و تحريم‌ها ديده مي‌شود (Yaziji and Doh, 2009). به‌عنوان مثال، اسپيپرز در سال ۲۰۰۶ نمونه‌هايي از لابي‌گري و مبارزات انتخاباتي توسط سازمان‌هاي غيردولتي را كه آسيب‌پذير شهرت و علامت‌هاي تجاري شركت‌هاي فراملتي را نشان مي‌دهد، فهرست مي‌كند. سازمان‌هاي غيردولتي نقش مهمي در افشاي اقدامات

کنند. و در مراحل بعدی به حذف و اضافه کردن مفاهیم و رسیدن به اجماع از طریق ضرب کندانال، اقدام و تلاش شده است. آزمون در مرحله سوم به دور نهایی و تکرار رسیده است و آزمون در دوم سوم متوقف شده است و مفاهیم به دست آمده نهایی شدند.

جمع‌آوری داده‌ها صورت آنلاین و اینترنتی از راه ایمیل انجام شده است و پیگیری‌هایی برای تکمیل پرسش‌نامه‌های ارسالی به صورت تلفنی (تماس و پیامک) انجام شده است. مرحله سوم و نهایی فاز دلفی باهدف تأیید و تفسیر یافته‌های مراحل قبل انجام شده است. علاوه بر این، تفسیرها و نظرات در هر دور به صورت سؤالات باز جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی (ضرب کندانال) استفاده شده است. برای بررسی تعیین توافق و اجماع متخصصان از ضرب هماهنگی کندانال استفاده شده است. این میزان بین ۰ تا ۱ است که میزان بیشتر از ۰,۳ قابل قبول (توافق کم) است. لازم به توضیح است که پایایی به دست آمده برای پایایی کل پرسش‌نامه در بخش دلفی، برابر با ۰,۸۵ است که بالاتر از میزان قابل قبول ۰,۷ بوده. از این رو، پایایی پرسش‌نامه پژوهش تأیید می‌شود.

همین‌طور در این پژوهش به منظور ارزیابی میزان هماهنگی محتوایی ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش از روش کمی ارزیابی روایی محتوایی استفاده شده است. رکت کنندگان متخصص در این پژوهش ۲۲ نفر بوده‌اند که درباره تک‌تک سؤالات از همه آن‌ها نظرسنجی شده است و CVR کل به دست آمده برابر با ۰,۶۵ به دست آمده است. با توجه به اینکه CVR به دست آمده بزرگ‌تر از حد استاندارد برای ۲۲ نفر یعنی بالای ۰,۳۷ است، لذا روایی محتوایی مقیاس ابزار گردآوری اطلاعات تأیید می‌شود. همین‌طور برای بررسی محتوایی مقیاس سؤال‌های پرسشنامه از شاخص CVI استفاده شده است و میانگین آن‌که شاخصی برای تأیید و عدم تأیید روایی محتوایی مقیاس است برابر با ۰,۷۹ به دست آمده است و بالاتر از حد استاندارد ۰,۳۷ است و نشان‌گر تأیید روایی محتوایی مقیاس است.

به‌منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه نیمه‌باز و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شده است.

چون قضاوت‌های گروهی معتبرتر از قضاوت‌های فردی هستند. مطالعات دلفی از مکمل بودن دانش، نظرات و انتظارات کارشناسان سطح بالا از مناطق گوناگون استفاده می‌کند. این امر با جمع‌آوری نظرات متخصص در چندین مرحله انجام می‌شود که پس‌از آن به‌دقت تحلیل و خلاصه می‌شود. نتایج دورهای قبلی به‌عنوان ورودی برای دورهای بعدی به کار می‌رود و از کارشناسان خواسته می‌شود تا مجدداً قضاوت خود را ارزیابی کنند یا نتایج را تفسیر کنند. با انجام این کار، ادغام رویکردهای کیفی (مثلاً مصاحبه‌های باز) و رویکردهای کمی (برای مثال، نظرسنجی ساختاریافته) بیشتر احتمال دارد که نتایج خوبی کسب کنند (Van Dijk, 1990).

از آنجاکه روش دلفی به یک پنل کارشناس قوی و به‌خوبی انتخاب شده متکی است، در پژوهش حاضر تکنیک نمونه‌گیری ساختاری و گلوله برفی را برای شناسایی متخصصان به کار بسته‌ایم و همچنین برای آینده‌نگاری مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد استفاده قرار داده‌ایم؛ پانل دلفی در این پژوهش شامل ۴۶ متخصص و خبره است که تمام مناطق کلان‌شهر تهران را تحت پوشش قرار می‌دهد. برای این مهم چندین نفر از افراد و متخصصانی که در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمانی متصدیان ارشد بوده‌اند و به‌صورت نظری و عملی در سطح سازمانی و ملی فعالیت داشته‌اند، انتخاب شده و سپس با توجه به نظرات آن‌ها متخصصان دیگر معرفی شده‌اند که در نهایت حدود ۴۶ نفر معرفی شده‌اند و از این میان با توجه به پیگیری‌های صورت گرفته و انجام شده حدود ۲۲ نفر در این مطالعه، شرکت کردند.

در ابتدا ادبیات و پیشینه این مفهوم به‌صورت عمیق بررسی شد و مفاهیم استخراج شد. سپس در دور اول این مفاهیم به متخصصان سازمانی و مدیران سازمانی ارائه شده است و نظرات آن‌ها درباره این مفاهیم خواسته شده است و بیان شده که در صورتی که این مفاهیم قابل توسعه هستند، مفاهیم دیگری را نیز به آن‌ها اضافه کنند و نظرات خود را درباره هر یک از مفاهیم اعلام

۳- یافته‌های پژوهش

خودپنداره؛ انتظارات کارکنان و کارکنان؛ فشار ناشی از چهارچوب قانونی؛ و جهانی شدن و جریان سریع اطلاعات. دلایل متعدد دیگر با توجه به کاهش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارت‌اند از: شرکت‌های در حال مبارزه با موارد مالی و اقتصادی؛ شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را به مثابه یک دارایی رقابتی درک نمی‌کنند؛ مقررات برای حل مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی ضروری است؛ مسائل اقتصادی مهم‌تر از مسائل زیست‌محیطی است؛ و مسئولیت اجتماعی شرکتی یک ابزار بازاریابی است تا نظرات مشتریان را به خود جلب کنند و در عمل به آن عمل نمی‌شود.

در ادامه دور نهمی و سوم برای سؤال دوم: ابزارهای خط‌مشی عمومی مسئولیت اجتماعی و آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی و همین‌طور سؤال سوم: مشارکت‌کنندگان (سهامداران) و آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی آورده شده است.

در راستای پاسخ به سؤال اول باید این‌چنینی اظهار کرد که یافته‌ها نشان می‌دهد که اکثریت خبرگان (۷۲٪) از کارشناسان کسب‌وکار صنعتی و تولیدی، آموزش و پژوهش و گروه‌های ذینفع پیش‌بینی‌کننده تغییرات و افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده هستند، درحالی‌که ۲۷٪ آن‌ها معتقدند که نقش آن بدون تغییر باقی خواهد ماند. تنها بخش کوچکی از کارشناسان (۱٪) انتظار کاهش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی را دارند که نه به کاهش نقش آن بلکه به کاهش توجه افشار جامعه به این مهم توجه کرده‌اند.

دلایل گوناگون با توجه به اهمیت فزاینده مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارت‌اند از: افزایش فشار رقابت؛ انتظارات و فشار مشتریان؛ مسائل روبه رشد زیست‌محیطی و اجتماعی؛ افزایش آگاهی و انتظارات اجتماعی؛ دلایل سیاسی؛ نگرش اخلاقی شرکت‌ها و

جدول (۲): ابزارهای سیاست عمومی مسئولیت اجتماعی و آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی (سؤال دوم پژوهش)

مفاهیم	کندال دور ۱	کندال دور ۲	کندال دور ۳
ابزارهای سیاست عمومی مسئولیت اجتماعی شرکتی و آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی			
تدارکات عمومی در راستای توسعه پایداری سبز	راند دوم	۰,۴۲۸	۰,۴۲۲
کمک‌های مالی و مالیاتی	۰,۵۴۱	۰,۵۶۲	۰,۶۱۱
استاندارد گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی سرمایه‌گذاری مسئول اجتماعی	راند سوم	راند سوم	۰,۵۶۴
استانداردهای و رویه‌های بین‌المللی مسئولیت اجتماعی شرکتی	۰,۶۲۱	۰,۵۸۵	۰,۵۶۶
ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی	۰,۴۸۵	۰,۴۵۵	۰,۴۶۸
استراتژی و برنامه‌های عملی مسئولیت اجتماعی شرکتی عمومی	۰,۶۵۱	۰,۶۲۴	۰,۶۳۲
ابزارهای اطلاعاتی	راند سوم	راند سوم	۰,۵۱۴
افزایش آگاهی	۰,۶۲۱	۰,۶۳۲	۰,۶۶۵
مشارکت‌های خصوصی دولتی	۰,۵۱۴	۰,۵۲۴	۰,۵۵۴
جوایز مسئولیت اجتماعی شرکتی و بهترین روش‌ها	راند سوم	راند سوم	۰,۴۲۲
ابزارهای تعاونی	راند دوم	۰,۵۸۵	۰,۶۱۱

جدول (۳): مشارکت‌کنندگان و آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی (سؤال سوم پژوهش)

مفاهیم	کندال دور ۱	کندال دور ۲	کندال دور ۳
مشارکت‌کنندگان و آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی			
رقبا	۰,۵۲۱	۰,۵۳۳	۰,۶۱۱
خریدار	راند سوم	راند سوم	۰,۵۵۸
پایان دادن به مصرف‌کنندگان	راند دوم	۰,۴۳۳	۰,۵۲۹
مقامات دولتی	۰,۵۲۱	۰,۵۳۶	۰,۶۲۲
سازمان‌های غیردولتی بخش‌های خاص کسب‌وکار	راند سوم	راند سوم	۰,۴۶۱
شبکه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی	راند سوم	راند سوم	۰,۵۲۷
کارکنان	۰,۶۲۱	۰,۶۱۱	۰,۵۹۸
تأمین‌کنندگان	راند سوم	راند سوم	۰,۶۰۸
شرکت‌های دیگر	راند دوم	۰,۵۲۶	۰,۵۴۵
اتحادیه‌های کارگری	۰,۴۲۶	۰,۴۳۱	۰,۴۶۲

۴- بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به سه سؤال پاسخ داده است: الف) اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده در سازمان‌های دولتی و غیردولتی چگونه خواهد بود؟ یافته‌ها نشانگر آن‌اند که اکثریت خبرگان (۷۲٪) از کارشناسان کسب‌وکار صنعتی و تولیدی، آموزش و پژوهش و گروه‌های ذینفع پیش‌بینی‌کننده تغییرات و افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده هستند، درحالی‌که ۲۷٪ آن‌ها معتقدند که نقش آن بدون تغییر باقی خواهد ماند. تنها بخش کوچکی از کارشناسان (۱٪) انتظار کاهش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی را دارند که نه به کاهش نقش آن بلکه به کاهش توجه افشار جامعه به این مهم توجه کرده‌اند. دلایل گوناگون با توجه به اهمیت فزاینده مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارت‌اند از: افزایش فشار رقابت؛ انتظارات و فشار مشتریان؛ مسائل روبه رشد زیست‌محیطی و اجتماعی؛ افزایش آگاهی و انتظارات اجتماعی؛ دلایل سیاسی؛ نگرش اخلاقی شرکت‌ها و خودپنداره؛ انتظارات کارکنان و کارکنان؛ فشار ناشی از چهارچوب قانونی؛ و جهانی‌شدن و جریان سریع اطلاعات. دلایل مختلف دیگر با توجه به کاهش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارت‌اند از: شرکت‌های در حال مبارزه با موارد مالی و اقتصادی هستند؛ شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را به‌منزله یک دارایی رقابتی درک

نمی‌کنند؛ مقررات برای حل مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی ضروری است؛ مسائل اقتصادی مهم‌تر از مسائل زیست‌محیطی است؛ و مسئولیت اجتماعی شرکتی یک ابزار بازاریابی است تا نظرات مشتریان را به خود جلب کنند و در عمل به آن عمل نمی‌شود.

ب) کدام خط‌مشی‌های عمومی (کلی) مسئولیت اجتماعی شرکتی، در آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارند؟

۱. تدارکات عمومی در راستای توسعه پایدار سبز؛	۲. کمک‌های مالی و مالیاتی؛
۳. استاندارد گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی سرمایه‌گذاری مسئول اجتماعی؛	۴. استانداردهای و رویه‌های بین‌المللی مسئولیت اجتماعی شرکتی؛
۵. ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی؛	۶. استراتژی و برنامه‌های عملی مسئولیت اجتماعی شرکتی عمومی؛
۷. ابزارهای اطلاعاتی؛	۸. افزایش آگاهی؛
۹. مشارکت‌های خصوصی و دولتی؛	۱۰. جوایز مسئولیت اجتماعی شرکتی و بهترین روش‌ها؛
۱۱. ابزارهای تعاونی.	

شود و هم به مسئولیت‌های اجتماعی خود در مقابل جامعه عمل کرده باشند.

به نظر می‌رسد دیدگاه نسبت به آینده درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی، این‌گونه خواهد بود که سازمان‌ها اعم از دولتی و غیردولتی نقش خود را افزایش دهند. این مناطق متعدد کشور و شهرستان‌های گوناگون با چالش‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مواجه هستند که آن‌ها را از موضوعاتی نظیر مسئولیت اجتماعی شرکتی و پایداری به این مهم منحرف می‌کند (Kang and Moon, 2011; Halkos and Skouloudis, 2016). بنابراین، دامنه مسئولیت اجتماعی شرکتی به صورت ضمنی و اختیاری خواهد بود و برخی سازمان‌ها آن را به صورت اختیاری می‌پذیرند و به آن عمل می‌شوند و برخی از سازمان‌ها باید توسط دولت و ابزارهای قدرت به این کار وادار شوند و همواره تحت نظارت باشند (Snider et al., 2013). این تفاوت‌ها ممکن است در ابعاد متعدد فرهنگی نیز وجود داشته باشند. برخی از ابعاد فرهنگی باید تقویت شوند، درحالی‌که برخی از ابعاد دیگر قدرتمند هستند (Miska et al., 2018).

نتایج این پژوهش نشانگر آن است که رشد آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است در ارتباط با بخش خرده‌فروشی محصولات و خدمات به صورت خاص باشد. بخش خرده‌فروشی مسئول اثرات پیچیده محیط زیستی و اجتماعی در زنجیره‌های عرضه در سراسر جهان است. درحالی‌که این امر مستلزم تعهد و تلاش قوی خرده‌فروشان برای مقابله با این تأثیرات است، همچنین به رسانه‌های دولتی و سازمان‌های غیردولتی توجه جدی باید کرد (Alniacik et al. 2011; den Hond et al., 2015). در مقابل، بخش ساخت‌وساز صنعت و تولید کمترین سطح خوش‌بینی را نسبت به رشد مسئولیت آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و فعالان این حوزه بر این باورند که این مسئولیت اجتماعی زیر پا گذاشته خواهد شد. یکی از این دلایل ممکن است فشار ضعیف از بازیگران کلیدی (مانند توسعه‌دهندگان املاک، پیمانکاران عمومی، سرمایه‌گذاران و کاربران آینده) باشد (Martinuzzi et al., 2011).

ج) کدام سهامداران در انتشار مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده سازمان‌های دولتی و غیردولتی نقش خواهند داشت؟

۱. رقبا؛	۲. خریدار؛
۳. پایان دادن به مصرف غیرمسئولانه نسبت به جامعه؛	۴. مقامات دولتی؛
۵. سازمان‌های غیردولتی بخش‌های خاص کسب‌وکار؛	۶. شبکه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی؛
۷. کارکنان؛	۸. تأمین‌کنندگان؛
۹. شرکت‌های دیگر بخش‌های عام کسب‌وکار	۱۰. اتحادیه‌های کارگری.

تقریباً کلیه کارشناسان مصاحبه‌شونده در این پژوهش این موضوع را پذیرفتند که اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده افزایش یافته یا حفظ خواهد شد. بر طبق گفته‌های متخصصان، اهمیت فزاینده مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اساس تجارت، جامعه و سیاست زیاد خواهد شد. محرک‌های مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار خارجی شامل چشم‌انداز رقابتی رو به رشد، و همچنین انتظارات و فشار مشتریان است. محرک‌های مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار داخلی عبارت‌اند از نگرش اخلاقی شرکت و خود تعهد سازمان، و همچنین انتظارات کارمندان و کارکنان و جامعه به احتمال زیاد بر تصویب مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارد (با توجه به آگاهی رو به رشد جامعه نسبت به نگرانی‌های محیطی و اجتماعی و نیز انتظارات در حال افزایش شرکت‌ها). جهانی‌شدن و جریان سریع اطلاعات به مثابه عوامل تأثیرگذار در سطح اجتماعی و اقتصادی شناخته شده‌اند. سازمان‌ها با هم در رقابت هستند و از این‌رو تمایل دارند هزینه‌های خود را کاهش دهند و درآمد خود را افزایش دهند. از طرفی حس مسئولیت اجتماعی سازمان برای جامعه و کشور دارای ارزش است و مردم برای آن احترام قائل هستند و از طرفی حمایت از این مسئولیت‌های اجتماعی توسط سازمان برای سازمان دارای هزینه است و باید مواردی را رعایت کند که برای سازمان بار مالی و غیرمالی دارد. از این‌رو، سازمان‌های دولتی و غیردولتی باید بین این دو توازن ایجاد کنند تا هم سود آن‌ها تأمین

عملکرد اقتصادی شرکت‌ها را افزایش دهد (García-Benau et al., 2013; Ioannou and Serafeim 2015; Tschopp and Nastanski, 2014). امروزه می‌توان شاهد افزایش اقدامات بالا به پایین توسط دولت‌هایی که بر استانداردهای گزارشگری شرکت مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارند، بود (Sierra-García et al., 2015) و به عبارتی دولت در این میان نقش بازی می‌کند و باید وارد عمل شود و از این اقدامات حمایت کند و یا سازمان‌های متخلف برخورد داشته باشد. انتظار می‌رود که نقش دولت‌ها در ارتقاء این استانداردها در آینده بیشتر باشد (Sierra-García et al., 2015). نتایج نشانگر آن‌اند که سایر انواع ابزارهای خط‌مشی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، مانند کمپین‌های اطلاعاتی و تبلیغاتی، از اهمیت بالایی برای رشد مسئولیت اجتماعی شرکتی برخوردارند.

با توجه به نفوذ ذینفعان در انتشار مسئولیت اجتماعی شرکتی، افزایش انتظار برای اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده می‌تواند عمده‌تاً به فشار ناشی از رقبای خریدار و مشتریان نهایی، و همچنین فشار از سوی مقامات دولتی و سازمان‌های غیردولتی باشد. شرکت‌ها شاهد افزایش فشار بازار هستند تا معیارها و مسائل مربوط به مسئولیت را در راهکارها و کارکردهای خود در نظر بگیرند (Carroll and Shabana, 2010; Porter and Kramer, 2011). در نتیجه، با توجه به یافته‌های این تحقیق، می‌توان گفت که سازمان‌های غیردولتی نقش مهمی در فعالیتهای شرکت مسئولیت اجتماعی شرکتی در میان شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی و حتی دولتی در کشور ایران ایفا می‌کنند. اغلب، سازمان‌های غیردولتی موقعیت شبه‌دولتی را (خصوصاً در کشورهای در حال توسعه) می‌گیرند و در غیاب نظم قانونی و نهادی بالغ، عملکرد نظارت را انجام می‌دهند. همان‌طور که در مطالعات قبلی نشان داده شده است، سازمان‌های غیردولتی دارای طیف وسیعی از ابزارها هستند که شامل همکاری و حمایت از مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌شوند و از طریق آن می‌توانند سایر شرکت‌ها را برای اقدام به مسئولیت اجتماعی، برانگیزانند (den Hond et al., 2015; Jamali and Keshishian, 2009; Rivera-Santos 2009; Yaziji and Doh, 2010; Ruffin, 2010).

از لحاظ طبقه‌بندی سازمانی، این مطالعه برخی تفاوت‌های جالب در قضاوت‌های کارشناسان، متخصصان سازمانی را نشان می‌دهد. این اختلاف ممکن است شرطی باشد، زیرا مسئولیت اجتماعی شرکتی یک پدیده تجاری است که به علت عدم وجود حضور قوی دولت و اختلالات نهادی ظهور یافته است (Carroll, 2008). بدین ترتیب، ذینفعان حیاتی مانند اتحادیه‌های کارگری و سازمان‌های غیردولتی در مورد ایده مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنان نسبت به این موضوع نگران هستند (Preuss et al., 2006). شرکت‌ها و سازمان‌ها ممکن است به‌طور فعال با مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده کمک شایانی کنند، زیرا ممکن است این امر با دست آوردن و حمایت از مشروعیت اجتماعی از طریق پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی بقای آن‌ها را استوارتر کند (De Roeck and Delobbe, 2012). علاوه بر این، نمایندگان تجاری تمایل بیشتری نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند، چرا که انتظار می‌رود مزایای بازار حاصل از خط‌مشی حمایت از مشتری را به دست آورند (Forte, 2013; Graafland and Smid, 2017).

تأثیرگذارترین امر، خط‌مشی‌هایی هستند که به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی شرکت‌ها نظیر تأمین سبز، یارانه‌ها و مشوق‌های مالیاتی و همچنین استانداردهای گزارشگری تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش حاضر، نتایج مطالعات قبلی را تأیید می‌کند، و اهمیت این ابزارها را برجسته می‌سازد (Reverte, 2015; Snider et al., 2013; Visser, 2012). به‌طور خاص، تدارکات عمومی سبز بر سطح مسئولیت‌پذیری و مدیریت شرکت تأثیر می‌گذارد (Snider et al., 2013). به‌طور مشابه، همان‌گونه که در پژوهش حاضر نشان داده شده است، نقش سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت اجتماعی و استانداردها و دستورالعمل‌های گوناگون مسئولیت اجتماعی شرکتی را نمی‌توان انکار کرد، زیرا آن‌ها یک جریان و سیاست اصلی هستند (Sievänen et al., 2013; Vigneau et al., 2015). این استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق تفسیر با بازخوردهای عملکردهای سازمانی انطباق می‌یابند و درعین حال می‌تواند شهرت شرکت‌ها و سازمان‌ها و رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و

جریان دوم ادبیات استدلال‌هایی را درباره اهمیت استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکتی برای رقابت، مشروعیت و بقای شرکت‌ها مطرح می‌کند. به‌عنوان مثال، نتایج مطالعه ما مطابق با دیدگاه استینکامپ در سال ۲۰۱۷ است که استدلال می‌کند که نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی مهم و در حال رشد است، و تلاش برای به دست آوردن مزیت رقابتی حاصل از انجام مسئولیت اجتماعی سازمانی در جذب و حفظ مصرف‌کنندگان از طریق ساخت یک نام تجاری مهم است. این خط از استدلال توسط چندین محقق دیگر تأکید شده است و به اثرات مثبت مسئولیت اجتماعی شرکتی بر روی وفاداری برند، خدمات‌رسانی از طریق شناسایی نام تجاری اشاره شده است (Choi and Moon, 2017). فرآیندهای شناخته‌شده اقتصادی و اجتماعی که انتظار می‌رود بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر بگذارند، ساختاری هستند و برای سال‌های آینده ادامه خواهند یافت.

مناظر سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جهانی طی چند دهه گذشته به‌طور چشمگیری تغییر کرده است. از یک طرف، جهانی‌سازی، آزادسازی تجارت و خصوصی‌سازی نقش و قدرت عوامل عمومی را کاهش داده و موقعیت شرکت‌های خصوصی را افزایش داده است. به‌طور فزاینده انتظار می‌رود که جوامع اقتصادی بیشتری مسئولیت تأثیرات خود را بر جامعه و محیط طبیعی داشته باشند؛ این مهم نشان‌دهنده محبوبیت رو به رشد مسئولیت اجتماعی شرکتی است. از سوی دیگر، برخی از سهامداران همچنان در برابر ایده قرار دادن قدرت و مسئولیت بیشتر برای نهادهای خصوصی به‌شدت شکاک و مقاوم هستند زیرا مسئولیت اجتماعی امری هزینه‌بر و اقتصادی است و شرکت‌های خصوصی ممکن است کم‌تر از آن حمایت کنند و این موارد را دور بزنند و در نظر عامل و در عمل به آن غیرعامل باشند. نتایج ما نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده نزدیک اهمیت خواهد یافت و از طریق سه عامل، کسب‌وکار، جامعه و سیاست هدایت خواهد شد. افزایش پیوسته مسئولیت اجتماعی شرکتی احتمالاً تحت تأثیر سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی عمومی است که بر تصمیم‌گیری اقتصادی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. در این

تأثیرات اجتماعی و محیطی که توسط شرکت‌های چندملیتی در کشورهای درحال توسعه ایجاد می‌شود، نقش سازمان‌های غیردولتی در نظارت و افشای اقدامات سرکوبگرانه سایر شرکت‌ها سازمان‌های غیرحرفه‌ای از مسئولیت اجتماعی شرکتی ضروری است. طبق این پژوهش، انتظار می‌رود که فراوانی این سازمان‌های غیردولتی در آینده بیشتر شود. در نهایت، یافته‌های ما از استدلال‌ات مطرح‌شده توسط ویزر در سال ۲۰۱۲ و هالکووس و اسکولودیز در سال ۲۰۱۶ پشتیبانی می‌کند که انگیزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی ناشی از فشارهای قانونی دولت برای دهه آینده باقی خواهد ماند. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که مقامات دولتی باید به ابزارهای خط‌مشی، نظیر خریدوفروش عمومی، یارانه‌ها و مالیات توجه ویژه‌ای داشته باشند. به نظر می‌رسد این ابزارها بسیار ویژه و مؤثر هستند، زیرا آن‌ها به‌طور مستقیم بر منطق اقتصادی شرکت‌های خصوصی تأثیر می‌گذارند.

نتایج پژوهش نشانگر آن است که با افزایش تعداد شرکت‌ها و سهامداران، مسئولیت اجتماعی شرکتی در آینده در حال رشد و افزایش خواهد بود.

این پژوهش با حداقل دو جریان ادبیات فعلی مسئولیت اجتماعی شرکتی مرتبط است: یکی، توصیف تغییرات در منظر سیاسی مدرن جهانی، و دیگری در مورد نقش استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکتی برای عملکرد اقتصادی و موفقیت شرکت‌ها.

جریان اول درباره نقش جدید شرکت‌ها با توجه به پایان‌نامه‌های هابرماس از صورت فلکی ناشی از امور (Scherer et al., 2016) بحث می‌کند. درک کنونی مسئولیت اجتماعی شرکتی به سمت درک نقش شرکتی به‌منزله یک عامل سیاسی، با تأکید ویژه بر کمک به تنظیمات جهانی و تأمین کالاهای عمومی (Scherer and Palazzo, 2011) تکامل یافته است. این فهم جدید ناشی از این واقعیت است که شرکت‌ها اغلب در یک خلأ قانونی به علت فقدان قوانین بین‌المللی و ملی قانونی برای بازیگران خصوصی در سطح جهانی و همچنین ضعف نظارتی و نهادی بسیاری از کشورهای ملی عمل می‌کنند (Scherer et al., 2016).

- responsibility: A review of concepts, research and practice. *Int. J. Manag. Rev.* 12(1), 85-105.
- 7) Chandler Jr., A.D., Mazlish, B. (eds.), 2005. *Leviathans: Multinational corporations and the new global history*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
 - 8) Choi, H., Moon, D., 2016. Perceptions of corporate social responsibility in the capital market. *J. Applied Bus. Res.* 32(5), 1507-1518.
 - 9) Cragg W. (ed.), 2005. *Ethics codes, corporations and the challenge of globalization*. Edward Elgar, Cheltenham, UK. Crouch, C., 2009. Privatized Keynesianism: An unacknowledged policy regime. *Brit. J. Polit. Int. Rel.* 11(3), 382-399. Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., 1997. International business and trade in the next decade: Report from a Delphi study. *J. Int. Bus. Stud.* 28(4), 827-844.
 - 10) den Hond, F., de Bakker, F. G., Doh, J., 2015. What prompts companies to collaboration with NGOs? Recent evidence from the Netherlands. *Bus. Soc.* 54(2), 187-228.
 - 11) De Roeck, K., Delobbe, N., 2012. Do environmental CSR initiatives serve organizations' legitimacy in the oil industry? Exploring employees' reactions through organizational identification theory. *J. Bus. Ethics* 110(4), 397-412.
 - 12) Dincer, C., Dincer, B., 2007. Corporate social responsibility: Future prospects in the Turkish context. *Soc. Resp. J.* 3(3), 44-49.
 - 13) European Commission, 2001. Green paper—Promoting a European framework for corporate social responsibility. COM (2001): 366.
 - 14) European Commission, 2002. Corporate social responsibility: A business contribution to sustainable development. COM (2002): 347.
 - 15) European Commission, 2006. Implementing the partnership for growth and jobs: Making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility. COM (2006): 136.
 - 16) European Commission, 2014. Corporate social responsibility. National public policies in the European Union. Compendium.
 - 17) Eurostat, 2012. Value added—Percentage of sector on GDP.
 - 18) Fortanier, F., Kolk, A., Pinkse, J., 2011. Harmonization in CSR reporting. *Manage. Int. Rev.* 51(5), 665.
 - 19) Forte, A., 2013. Corporate social responsibility in the United States and Europe: How important is it? The future of corporate social responsibility. *Int. Bus. Econ. Research J.* 12(7), 815.

رابطه، تأثیر هر دو اولیه (مانند خریدارها) و همچنین ثانویه (مانند رقبا، مصرف‌کنندگان نهایی) اهمیت دارد.

از کارشناسان دعوت شده است برای اجماع درباره آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت کنند که تعدادی زیادی از متخصصان در دسترس نبودند و یا استقبال نشان ندادند. یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش آن است که ما تحلیلی دقیق از نظرات کارشناسان را از طریق آزمون‌های آماری و غیر آماری متعدد در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی انجام نداده‌ایم. باین‌حال، صرف‌نظر از این محدودیت‌ها، مطالعه حاضر، دیدگاه‌ها و بینش‌های جدید در مورد پیشرفت‌های آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی را ارائه می‌دهد و راه‌های جدیدی را برای تحقیق بیشتر در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی باز می‌کند و نقش مجدد شرکت‌ها را در جوامع مدرن نشان می‌دهد. در این راستا، مطالعات بیشتری برای بررسی نقش آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی مفید خواهد بود و به سایر پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌شود در این زمینه پژوهش‌های مکمل و متممی را انجام دهند. یکی دیگر از راه‌های مناسب برای مطالعات آینده مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است تکرار پژوهش حاضر در جوامع متعدد زمان‌ها و مکان‌های گوناگون باشد.

فهرست منابع

- 1) Alniacik, U., Alniacik, E., Genc, N., 2011. How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions. *Corp. Soc. Resp. Env. Ma.* 18(4), 234-245.
- 2) Acharya, V. V., Cooley, T. F., Richardson, M. P., & Walter, I., 2010. *Regulating Wall Street: The Dodd-Frank Act and the new architecture of global finance* (Vol. 608).
- 3) John Wiley & Sons. Bolger, F., Wright, G., 2011. Improving the Delphi process: Lessons from social psychological research. *Technol. Forecast Soc.* 78(9), 1500-1513.
- 4) Carroll, A. B., 2008. A history of corporate social responsibility. In *The Oxford handbook of corporate social responsibility*.
- 5) Carroll, A. B., 2016. Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *Int. J. Corp. Soc. Resp.* 1(3), 1-8.
- 6) Carroll, A. B., Shabana, K. M., 2010. The business case for corporate social

- A Delphi study of selected information technology companies. A doctoral dissertation defended at the Capella University.
- 33) Husted, B. W., 2015. Corporate social responsibility practice from 1800–1914: Past initiatives and current debates. *Bus. Ethics Q.* 25(1), 1-17.
 - 34) Ioannou, I., Serafeim, G., 2015. The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics. *Strategic Manage. J.* 36(7), 1053-1081.
 - 35) ISO, 2017. ISO 14001 - data per country and sector - 1999 to 2016. Available at: <https://isotc.iso.org/livelink/livelink?func=ll&objId=18808772&objAction=browse&viewType=1>
 - 36) Jackson, G., Apostolakou, A. 2010. Corporate social responsibility in Western Europe: an institutional mirror or substitute? *J. Bus. Ethics*, 94(3), 371-394.
 - 37) Jamali, D., Keshishian, T., 2009. Uneasy alliances: Lessons learned from partnerships between businesses and NGOs in the context of CSR. *J. Bus. Ethics* 84, 277-295.
 - 38) Kudlak, R., Low, K. Y., 2015. Special issues dedicated to CSR and corporate sustainability: A review and commentary. *Long Range Planning* 48(3), 215-227.
 - 39) Landeta, J., 2006. Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technol. Forecast Soc.* 73, 467-482.
 - 40) Lins, K. V., Servaes, H., Tamayo, A., 2017. Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *J. Financ* 72, 1785–1824.
 - 41) Linstone, H. A., Turoff, M., 2002. *The Delphi method. Techniques and applications.* Addison-Wesley Pub. Co. Loughlin, K.G., L.F. Moore, L.F., 1979. Using Delphi to achieve congruent objectives and activities in a pediatrics department, *J. Med. Educ.* 54, 101–106.
 - 42) Manoliadis, O., Tsolas, I., Nakou, A., 2006. Sustainable construction and drivers of change in Greece: A Delphi study. *Const. Manage. Econ.* 24(2), 113-120.
 - 43) Martinuzzi, A., Kudlak, R., Faber, C., Wiman, A., 2011. CSR activities and impacts of the construction sector. Sector profile based on a literature review developed in the course of the FP7 project IMPACT—impact measurement and performance analysis of CSR. Vienna University of Economics and Business, Vienna, Austria.
 - 44) Matten, D., Crane, A., 2005. Corporate citizenship: Toward an extended theoretical
 - 20) Fox, T., Ward, H., Howard, B., 2002. *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: A baseline study.* Washington, DC: World Bank.
 - 21) Gallego, D.; Bueno, S., 2014. Exploring the application of the Delphi method as a forecasting tool in information systems and technologies research. *Technol. Anal. Strateg. Manage.* 26(9), 987-999.
 - 22) García-Benau, M. A., Sierra-Garcia, L., Zorio, A., 2013. Financial crisis impact on sustainability reporting. *Manage. Decis.* 51(7), 1528-1542.
 - 23) Garrido- Miralles, P., Zorio- Grima, A., García- Benau, M. A., 2016. Sustainable development, stakeholder engagement and analyst forecasts' accuracy: Positive evidence from the Spanish setting. *Sustain. Dev.* 24(2), 77-88.
 - 24) Giulianotti, R., 2015. Corporate social responsibility in sport: Critical issues and future possibilities. *Corp. Gov.* 15(2), 243-248.
 - 25) Graafland, J., Smid, H., 2017. Reconsidering the relevance of social license pressure and government regulation for environmental performance of European SMEs. *J. Clean. Prod.* 141, 967-977.
 - 26) Gracht, H. A. von der, 2012. Consensus measurement in Delphi studies: review and implications for future quality assurance. *Technol. Forecasting Soc.* 79(8), 1525-1536.
 - 27) GRI, 2017. Highlights: GRI at 20. Available at: <https://www.globalreporting.org/gri20/Pages/Facts-and-figures.aspx> Halkos, G., Skouloudis, A., 2016. National CSR and institutional conditions: An exploratory study. *J. Clean. Prod.* 139, 1150-1156.
 - 28) Harwood, I., Humby, S., Harwood, A., 2011. On the resilience of corporate social responsibility. *Eur. Manag. J.* 29, 283-290.
 - 29) Hasan, R. 2013. Reflections on foreign direct investment and development with reference to non-governmental organizations and corporate social responsibility. *Crit. Sociol.* 39(1), 37-43.
 - 30) Hilbert, M., Miles, I., Othmer, J., 2009. Foresight tools for participative policy-making in inter-governmental processes in developing countries: Lessons learned from the eLAC Policy Priorities Delphi. *Technol. Forecast Soc.* 76(7), 880-896.
 - 31) Hiss, S., 2009. From implicit to explicit corporate social responsibility: Institutional change as a fight for myths. *Bus. Ethics Q.* 19(3), 433-451.
 - 32) Hussein, M. M., 2006. Corporate social responsibility from the corporate perspective:

- engagement, corporate social responsibility and integrated reporting: An exploratory study. *Corp. Soc. Resp. Env. Ma.* 22(5), 286-304.
- 57) Sievänen, R., Rita, H., Scholtens, B., 2013. The drivers of responsible investment: The case of European pension funds. *J. Bus. Ethics* 117(1), 137-151.
- 58) Steurer, R., Martinuzzi, A., Margula, S., 2012. Public policies on CSR in Europe: Themes, instruments, and regional differences. *Corp. Soc. Resp. Env. Ma.* 19(4), 206-227.
- 59) Szócs, I., Schlegelmilch, B. B., Rusch, T., Shamma, H. M., 2016. Linking cause assessment, corporate philanthropy, and corporate reputation. *J. Acad. Marketing Sci.* 44(3), 376-396.
- 60) Thorne, L. S., Mahoney, L., Manetti, G., 2014. Motivations for issuing standalone CSR reports: A survey of Canadian firms. *Account. Audit. Account.* 27(4), 686-714.
- 61) Tschoop, D., Nastanski, M., 2014. The harmonization and convergence of corporate social responsibility reporting standards. *J. Bus. Ethics* 125(1), 147.
- 62) Vaz, N., Fernandez- Feijoo, B., Ruiz, S., 2016. Integrated reporting: An international overview. *Bus. Ethics Eur. Rev.* 25(4), 577-591.
- 63) Vigneau, L., Humphreys, M., Moon, J., 2015. How do firms comply with international sustainability standards? Processes and consequences of adopting the global reporting initiative. *J. Bus. Ethics* 131(2), 469-486.
- 64) Visser, W. 2012. The Future of CSR: Towards Transformative CSR, or CSR 2.0, Kaleidoscope Futures Paper Series, No. 1.
- 65) Ward, H., Smith, N. C., 2008. Corporate social responsibility at a crossroads: Futures for CSR in the UK to 2015. International Institute for Environment and Development, London.
- 66) Yu, X., 2008. Impacts of corporate code of conduct on labor standards: A case study of Reebok's athletic footwear supplier factory in China. *J. Bus. Ethics* 81(3), 513-529.
- conceptualization. *Acad. Manage. Rev.* 30(1), 166-179.
- 45) Matten, D. Moon, J., 2008. "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Acad. Manage. Rev.* 33(2), 404-424.
- 46) Miska, M., Szócs, I., Schiffinger, M., 2018. Culture's effects on corporate sustainability practices: A multi-domain and multi-level view. *Journal of World Business* (forthcoming).
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.12.001>.
- 47) Monshipouri, M., Welch, C.E., Kennedy, E.T., 2003. Multinational corporations and the ethics of global responsibility: Problems and possibilities. *Hum. Rights Q.* 25(4), 965-989.
- 48) Porter, M. E., Kramer, M. R., 2011. The big idea: Creating shared value. *Harvard Bus. Rev.* 89(1), 2.
- 49) Reverte, C., 2015, The new Spanish corporate social responsibility strategy 2014–2020: A crucial step forward with new challenges ahead. *J. Clean. Prod.* 91, 327-336.
- 50) Rivera-Santos, M., Rufin, C., 2010. Odd couples: Understanding the governance of firmNGO alliances. *J. Bus. Ethics* 94(1), 55-70.
- 51) 4Rogers, M.R., Lopez, E.C., 2002. Identifying critical cross-cultural school psychology competencies, *J. Sch. Psychol.* 40, 115–141.
- 52) Schepers, D., 2006. The impact of NGO network conflict on the corporate social responsibility strategies of multinational corporations. *Bus. Soc.* 45, 282–299. Scherer, A. G., 2017.
- 53) Scherer, A. G., Palazzo, G., 2007. Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. *Acad. Manage. Rev.* 32(4), 1096-1120.
- 54) Scherer, A. G., Palazzo, G., 2011. The new political role of business in a globalized world: A review of a new perspective on CSR and its implications for the firm, governance, and democracy. *J Manage Stud* 48(4), 899-931. Scherer, A. G., Rasche, A., Palazzo, G., Spicer, A., 2016. Managing for political corporate social responsibility: New challenges and directions for PCSR 2.0. *J Manage Stud* 53(3), 273-298.
- 55) Seuring, S., Müller, M. 2008. Core issues in sustainable supply chain management—a Delphi study. *Business strategy and the environment*, 17(8), 455-466.
- 56) Sierra-García, L., Zorio- Grima, A., García- Benau, M. A., 2015. Stakeholder

یادداشت‌ها

¹ Futurology

² social responsibility

³ Governmental and non-governmental organizations

⁴ Delphi technique

⁵ Matten and Crane

⁶ and Palazzo Scherer

⁷ Fortanier

⁸ Preuss