



## استخراج ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاهیان

فاطمه ثقفی\*<sup>۱</sup> و فرشاد بهزادی<sup>۲</sup>

### چکیده

در سال‌های گذشته توجه روزافزونی به مسئولیت‌های اجتماعی در میان دانشگاهیان وجود داشته است و از سازمان‌ها اکنون انتظار می‌رود نه تنها در برابر ذینفعان خود بلکه در برابر کل جامعه مسئولیت‌پذیر باشند. دانشگاه‌ها به عنوان مراکز تولید و اشتراک دانش نقش بسیار مهمی در حل مشکلات جهان برای اطمینان از فردایی پایدار دارند. در نتیجه این سؤال مطرح می‌شود که آیا دانشگاه‌های برجسته مسئولیت‌های اجتماعی را در نظر می‌گیرند و اگر چنین است، ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاهیان چه چیزی است. مطالعه حاضر به منظور یافتن مهم‌ترین ابعاد و استانداردهای مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاهیان با مروری بر پژوهش‌ها و مستندات معتبر در این حوزه انجام گرفته است و در نهایت مهم‌ترین مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها در هفت بعد زیست‌محیطی، اخلاقی، قانونی، بشردوستانه، آموزشی، مشارکت جوامع و اقتصادی به همراه برخی از شاخص‌ها معرفی شده است.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت اجتماعی سازمان، مسئولیت اجتماعی دانشگاه

۱. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، رایانامه: fsaghafi@ut.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت صنعتی دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران.

## مقدمه

طی چند دهه گذشته توجه فزاینده‌ای به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها وجود داشته است. از آنجاکه سازمان‌ها در محیط بسته کار نمی‌کنند، فعالیت‌های آن‌ها بر محیط پیرامون خود که شامل ذینفعان، جامعه و سایر احزاب تحت تأثیر آن‌ها است تأثیر خواهد گذاشت. مسئولیت اجتماعی در مورد تمامیت و یکپارچگی است که سازمان بر آن حاکم است، مأموریت خود را انجام می‌دهد، با ارزش‌های خود زندگی می‌کند، با ذینفعان خود درگیر می‌شود و تأثیرات آن را اندازه‌گیری می‌کند و به‌طور عمومی در مورد فعالیت‌های خود گزارش می‌دهد (مهتا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). ایده یا تفکر مسئولیت اجتماعی بر اساس این واقعیت است که سازمان‌ها باید آن را به‌عنوان یک وظیفه بدانند که بخشی از سود خود را به‌عنوان حمایت از رفاه جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند به جامعه برگردانند. همه باید برای فردایی پایدار تلاش کنند. جایی که هدف آن تأمین نیازهای امروز بدون به خطر انداختن توانایی پاسخگویی به نیازهای افراد در آینده و ایجاد فرصت‌هایی برای فردا است. این امر در مورد موسسه آموزش عالی و دانشگاه‌ها نیز صدق می‌کند (بخاری<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

سازمان‌هایی مانند شرکت‌ها یا دانشگاه‌ها باید از نظر اجتماعی در برابر جوامع میزبان خود مسئول باشند تا بتوانند حسن نیت خود را ثابت کنند. این سؤال که چه انگیزه‌ای باعث می‌شود دانشگاه‌ها مانند شرکت‌های بزرگ به مسئولیت‌های اجتماعی خود متعهد شوند، وجود دارد. اگرچه قوانین سختی درباره مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و دانشگاه‌ها وجود ندارد اما فعالیت‌های اجتماعی در سازمان‌ها و دانشگاه‌ها به‌صورت داوطلبانه پیگیری می‌شود و گسترش زیادی در سازمان‌ها نداشته است؛ بنابراین علاقه روزافزونی به سازمان‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی وجود دارد. اکنون انتظار می‌رود که نهادها نه‌تنها در برابر ذینفعان بلکه به‌طور کلی در قبال جامعه مسئول باشند. دانشگاه‌ها به‌عنوان مراکز تولید و اشتراک دانش نقش بسیار مهمی در حل مشکلات جهان و تحقق جامعه پایدار دارند. باین‌حال جای سؤال است که آیا دانشگاه‌ها نگران عملکرد مسئولیت اجتماعی هستند؟ (روت و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). بیشتر دانشگاه‌ها تمرکز خود را فقط بر آموزش مسئولیت اجتماعی می‌گذارند باین‌حال، به‌منظور رقابت و همچنین انجام مأموریت خود در جهان همیشه در تحول مؤسسات آموزش عالی باید اقدامات لازم در جهت حفظ ارزش‌های جامعه را شناسایی و اجرا کنند. این به معنای تعمیق تعهد آن‌ها نسبت به مسئولیت اجتماعی در سطح عملیاتی و همچنین سطح علمی است. این فعالیت‌ها نه‌تنها برای دانشگاه‌های مفید خواهد بود بلکه

<sup>3</sup> Mehta

<sup>4</sup> Bokhari

<sup>5</sup> Ruth et al

برای جامعه نیز بسیار مفید است. مسئولیت اجتماعی مدتی است به‌عنوان فعالیتی شناخته شده است که باید توسط سازمان‌ها انجام شود. دانشگاه‌ها بیشتر به‌عنوان سازمان‌هایی دیده می‌شوند که برای اهداف تجاری تأسیس نشده‌اند بنابراین، آن‌ها تمایل ندارند که مسئولیت اجتماعی را بپذیرند؛ اما این واقعیت وجود دارد که دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات عالی باید مسئولیت‌های اجتماعی را انجام دهند تا حسن نیت ذینفعان خود را به دست آورند. بیشتر مطالعات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها درباره شرکت‌های بزرگ چندملیتی است و مطالعات زیادی در مورد مسئولیت‌های اجتماعی مؤسسات آموزشی وجود ندارد. این واقعیت وجود دارد که دانشگاه‌هایی که مسئولیت‌های اجتماعی خود را انجام می‌دهند راحت‌تر حسن نیت ذینفعان خود را به دست می‌آورند بنابراین، شهرت مبتنی بر دستاوردها یا تلاش‌های ارزشمند برای به دست آوردن حسن نیت عمومی است. این باید بیش از تلاش تبلیغاتی باشد (بکر و رحمان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). علاوه بر این، معمولاً پذیرفته شده است که شهرت خوب می‌تواند یک مزیت رقابتی قوی ایجاد کند و در نتیجه مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک استراتژی ارزشمند و ضروری برای فضای رقابتی تجارت امروز ظهور کرده است. با این حال، علاوه بر ایجاد یک شهرت خوب و یک مزیت رقابتی، مسئولیت اجتماعی می‌تواند به دنیای تجارت کمک کند تا به رفاه جامعه کمک کند همان‌طور که شرکت‌های موفق به یک جامعه سالم نیاز دارند (پورتر و کرامر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). از آنجاکه امروزه دانشگاه‌ها نیز رفتارهای تجاری مانند پیداکرده‌اند در نتیجه آن‌ها نیز بیش‌ازپیش باید به مسئولیت‌های اجتماعی توجه کنند؛ بنابراین، برای دستیابی به یک مزیت رقابتی واقعی و شهرت مثبت، دانشگاه‌ها باید مسئولیت‌های اجتماعی را در نظر بگیرند و اجرا کنند. علاوه بر این، تمرین آنچه تدریس می‌شود و در نتیجه ایجاد یک نمونه واقعی از دانش آکادمیک می‌تواند یک پیشنهاد منحصربه‌فرد برای هر موسسه آموزش عالی ایجاد کند. علاوه بر این، از آنجاکه پیچیدگی عملیات آموزش عالی به‌طور فزاینده‌ای با علایق اجتماعی همپوشانی دارد، مؤسسات آموزش عالی برای اعمال مسئولیت‌پذیری تحت فشار قرار می‌گیرند؛ بنابراین، شیوه‌های آموزش عالی مسئولانه نه‌تنها به رفاه ذینفعان و عموم مردم کمک می‌کند بلکه همچنین این شیوه‌ها به‌طور فزاینده‌ای به یک ارزش بلندمدت برای خود موسسه تبدیل می‌شوند. با توجه به اهمیت موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها در این مقاله به بررسی ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها خواهیم پرداخت.

مفهوم مسئولیت اجتماعی در حال حاضر بخش مهمی از بحث در مورد رقابت و پایداری در شرایط جهانی شدن را به خود اختصاص داده است. با این حال، تفکر مدیریتی مفهوم روشنی از

<sup>6</sup> Bakar & Rahman

<sup>7</sup> Porter & Kramar

مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه نمی‌دهد. دستیابی به یک تشخیص یکپارچه از مسئولیت اجتماعی با توجه به فاصله‌ی آنچه جامعه محلی از سازمان‌ها انتظار دارد و آنچه سازمان‌ها آماده ارائه آن هستند آسان نیست. اصطلاحات دیگری که برای مسئولیت اجتماعی در تحقیقات ذکر شده است شامل پاسخگویی اجتماعی، عملکرد اجتماعی، تجارت مسئولانه، مسئولیت شرکتی، شهروندی شرکتی، رهبری اخلاقی می‌شود. اگرچه همه مفاهیم یا تعاریف اتفاق نظر دارند که مسئولیت اجتماعی فقط به جنبه‌های اجتماعی محدود نمی‌شود و شامل جنبه‌های اقتصادی و همچنین زیست‌محیطی نیز است.

مدتهاست که دانشگاهیان سعی در توافق در مورد تعریف صحیح مسئولیت اجتماعی دارند. اولین بار این موضوع در کتاب منابع انسانی بون در سال ۱۹۵۳ معرفی شد. بون زمینه را مطرح می‌کند و پیشنهاد می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به این نکته تأکید کند که رفتار و عملکرد مشاغل باید طبق دستورالعمل‌های جامعه باشد و مشاغل باید اخلاق مدار عمل کنند. او مسئولیت‌پذیری اجتماعی را "تعهدی برای پیگیری سیاست‌ها برای تصمیم‌گیری و پیروی از خطوط عملی سازگار با اهداف و ارزش‌های جامعه" تعریف می‌کند. در سال ۲۰۰۱ کمیسیون جوامع اروپا مسئولیت‌پذیری اجتماعی را چنین تعریف می‌کند: مفهومی که به موجب آن شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری و تعامل خود با سهامداران به‌طور داوطلبانه ادغام می‌کنند. پس از ده سال آن‌ها تعریف ساده‌تری ارائه داده‌اند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها در مورد تأثیرات آن‌ها بر جامعه است و مشخص می‌کند که یک سازمان برای انجام این مسئولیت باید چه کاری انجام دهد.

تعریف شورای جهانی توسعه پایدار از مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریفی است که به‌طور گسترده استفاده می‌شود. طبق تعریف این شورا مسئولیت‌پذیری اجتماعی "تعهد مداوم تجارت برای رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی در عین بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آن‌ها و همچنین جامعه محلی و جامعه به‌طور کلی است."

علی‌رغم تفاوت‌ها در تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی (کارول<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱)، مشکل تداخل و سردرگمی بین مفاهیم مختلف مسئولیت اجتماعی را از طریق آنچه هرم مسئولیت‌های اجتماعی کارول نامیده شده حل کرده است که شامل چهار عنصر (سطح) است: مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه، این عناصر از پایه هرم شروع می‌شوند و در بالا پایان می‌یابند. مسئولیت اجتماعی دانشگاه و دانشگاهیان: فرانسوا والایس این سؤال را مطرح کرد: "در سطح دانشگاه‌ها، آیا مسئولیت اجتماعی الگوی جدیدی برای

<sup>8</sup> Carol

مدیریت اداری و دانشگاهی است یا فقط یک برچسب جدید برای نوعی پروژه‌های همبستگی است که بسیاری از دانشگاه‌ها سال‌ها دنبال کرده‌اند؟" وی به وجود نداشتن تعریف نظری اشاره کرد که دامنه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها را روشن کند. این مفهوم هنوز مبهم است و به صورت عمیق بررسی نشده است. با در نظر گرفتن دانشگاه به عنوان یکی از سازمان‌های جامعه، تعریف مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گرفته می‌شود؛ بنابراین تعاریف مسئولیت اجتماعی دانشگاه بسته به روشن شدن مسئولیت‌ها و جایی که دانشگاه باید در قبال دانشجویان و کارکنان خود یا در برابر سهامداران، شرکا و جامعه خود مسئول باشد در ادبیات متفاوت است. این تنوع مفهوم همان طور که توسط لو و همکاران ذکر شده است، به این دلیل است که "مسئولیت اجتماعی دانشگاه یک مفهوم زنده است که هنوز در یک مرحله اکتشافی است".<sup>9</sup> در تعریف مسئولیت اجتماعی دانشگاه (ریزر،<sup>9</sup> ۲۰۰۸) که بر تأثیرات مدیریت دانشگاه متمرکز است بیان می‌شود "این یک سیاست کیفیت اخلاقی عملکرد جامعه دانشگاه است" (دانشجویان، اساتید و کارمندان) که از طریق مدیریت مسئولانه، تأثیرات آموزشی، شناختی و محیطی تولید شده توسط دانشگاه ایجاد می‌شود.

بارنا و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۰) تعریف مسئولیت اجتماعی دانشگاه را از دید شهروندی به عنوان "نیاز به تقویت تعهد مدنی و شهروندی فعال" ارائه می‌کند. این در مورد داوطلب بودن در مورد یک رویکرد اخلاقی، ایجاد احساس شهروندی مدنی با تشویق دانشجویان و کارکنان دانشگاهی برای ارائه خدمات اجتماعی به جامعه محلی آن‌ها یا برای ارتقا تعهد زیست‌محیطی برای توسعه پایدار محلی و جهانی<sup>۱۱</sup> است. طبق نظر راتو<sup>۱۱</sup>، مسئولیت اجتماعی دانشگاه توانایی دانشگاه در انتشار و پیاده‌سازی مجموعه‌ای از اصول کلی و ارزش‌های خاص با استفاده از چهار فرآیند کلیدی است: مدیریت، آموزش، تحقیق و ترویج از طریق ارائه خدمات آموزشی و انتقال دانش پیروی از اصول اخلاقی، حکمرانی خوب، احترام به محیط‌زیست، مشارکت اجتماعی و ترویج ارزش‌ها.<sup>۱۱</sup> از این رو، خدمات اجتماعی به عنوان یک مأموریت اصلی برابر با آموزش و تحقیق در نظر گرفته می‌شود.

## روش‌شناسی

در این تحقیق جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از مقاله‌ها و تحقیقات منتشر شده در این حوزه در مراحل مختلفی انجام شده است. اولین قدم تحقیق و شناسایی پژوهش‌های مربوطه و بالقوه بوده است. در مرحله دوم، یک بررسی سطحی از عناوین مقاله‌ها، چکیده و متن کامل انجام

<sup>9</sup> Reiser

<sup>10</sup> Barna et al

<sup>11</sup> Rattoo

شده است. سوم، تجزیه و تحلیل عمیق از مطالعات با هدف ارزیابی کیفیت آن‌ها و به دست آوردن شواهد قوی انجام شد و در آخر یافته‌های اصلی تحقیق ارائه شده است. مراحل اساسی در این تحقیق نیز طبق روش ذکر شده به صورت زیر بوده است.

(۱) شناسایی مجلاتی که در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و دانشگاه‌ها مقالاتی را منتشر می‌کنند.

(۲) جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مبتنی بر جستجوی کلمات کلیدی خاص بر اساس تعاریف مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها و مفاهیم آن.

(۳) پس از جمع‌آوری اطلاعات، مرحله انجام تجزیه و تحلیل موضوعی انجام شده است که یک روش کیفی رایج است که به بررسی و ضبط موضوعات تأکید دارد که برای توصیف یک پدیده مرتبط با سؤال خاص تحقیق است.

### نتیجه‌گیری

با توجه به مطالعات انجام‌گرفته مهم‌ترین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه‌ها استخراج‌شده‌اند که در جدول (۱) معرفی می‌شوند.

جدول (۱). ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی استخراج‌شده از مقالات

| شاخص‌های سنجش  | مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه                 |
|--|---|
| رعایت استانداردهای زیست‌محیطی، صرفه‌جویی در مصرف انرژی، حمایت از به‌کارگیری فناوری‌های سازگار با محیط‌زیست و حمایت مالی از خدمات زیست‌محیطی  | مسئولیت زیست‌محیطی (کرلین و گگنایر، ۲۰۰۹)   |
| تدوین منشور اخلاقیات در دانشگاه و رعایت مفاد آن، انجام دستورات سازمانی توسط کارکنان و اعضای هیئت‌علمی با تمایل و بدون اجبار، بکار نرفتن کارکنان برای انجام وظایفی خارج از توانشان، حفظ اسرار و اطلاعات کارکنان و اساتید و احترام به حریم خصوصی افراد | مسئولیت اخلاقی (آلکانا، ۲۰۱۰)               |
| رعایت قانون کار، قوانین محیط‌زیست و نداشتن تخلفات قانونی   | مسئولیت قانونی (لانتوس و همکاران، ۲۰۰۱)     |
| کمک مالی به اهداف خیرخواهانه   | مسئولیت بشردوستانه (لانتوس و همکاران، ۲۰۰۱) |
| آموزش مسئولیت‌های اجتماعی، تربیت دانشجوی مسئول و تربیت کارمند مسئول  | مسئولیت آموزشی (فیشر و همکاران، ۲۰۱۱)       |
| در مقابل تأثیراتش بر جامعه پاسخگو باشد، همانند شهروندی مسئول در قبال جامعه عمل کند.  | مشارکت جوامع (بلند، ۲۰۱۱)                   |
| توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت، جلوگیری از رشوه و فساد، استفاده از تأمین‌کنندگان محلی و استخدام نیروی کار محلی و مناطق مشابه  | مسئولیت اقتصادی (هاپکینز، ۲۰۰۷)             |

**مسئولیت زیست‌محیطی:** مسئولیت اجتماعی دانشگاه‌ها شامل تعهد به حفاظت و حتی بهبود محیط‌زیست به نفع نسل‌های فعلی و آینده است. این نه تنها زندگی کارمندان، مشتریان و عزیزان ما را غنی می‌کند بلکه می‌تواند هزینه‌های ما را کاهش دهد و نتیجه اصلی ما را بهبود بخشد. مسئولیت زیست‌محیطی رویه‌های احتیاطی را برای جلوگیری یا به حداقل رساندن تأثیرات منفی با حمایت از ابتکارات، ترویج مسئولیت زیست‌محیطی بیشتر، توسعه و انتشار فن‌آوری‌های سازگار با محیط‌زیست و موضوعات مشابه پوشش می‌دهد (کرلین و گگنایر<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۹).

**مسئولیت اخلاقی:** به معنای کار سازمان یا واحد در چارچوب شهروندی خوب است که مطابق با قوانین است و مقررات با عادات مثبت جامعه و موازین اخلاقی آن سازگار است. مسئولیت‌های اخلاقی مسئولیت‌هایی است که سازمان بر عهده خود می‌گذارد زیرا صاحبان آن معتقدند که این کار صحیح است، نه به این دلیل که آن‌ها وظیفه‌ای برای انجام آن دارند. مسئولیت اخلاقی شامل اعمال مسئولانه‌ای است که آسیب‌های اجتماعی عملیات کاری را به حداقل می‌رساند. روش‌های زیادی برای دانشگاه‌ها برای اجرای مسئولیت‌های وجود دارد. این موارد شامل ارائه مزایای مراقبت‌های بهداشتی برای کارمندان، ارتقا کارکنان در موعد مقرر و ... است (آلکانا<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۰).

**مسئولیت قانونی:** شامل مسئولیت‌هایی است که مربوط به انطباق با قوانین کشور از جمله پاسخگویی به مقررات محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی و پیروی از قوانین جامعه است. موفقیت واحدهای اقتصادی بدون انطباق با قوانین حاصل نمی‌شود. مسئولیت‌های قانونی یک سازمان الزاماتی است که قانون بر عهده آن قرار داده است. مسئولیت‌های قانونی می‌تواند از مقررات اوراق بهادار تا قانون کار، قانون محیط‌زیست و حتی قانون کیفری باشد (لانتوس و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۱).

**مسئولیت بشردوستانه:** این موارد شامل ادغام عملکرد واحدها با عملکرد با جنبه‌های بشردوستانه از طریق کمک به فعالیت‌های داوطلبانه است. مسئولیت‌های بشردوستانه مسئولیت‌هایی هستند که فراتر از آنچه به سادگی مورد نیاز است می‌باشند یا از آنچه سازمان به نظر آن درست است فراتر می‌روند. مسئولیت‌هایی در جهت منافع جامعه به‌عنوان مثال، با اهدای خدمات به سازمان‌های جامعه، مشارکت در پروژه‌های کمک به محیط‌زیست یا کمک مالی به اهداف خیرخواهانه. مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شامل اعطای وجوه، کالا یا خدمات است که بعضاً به‌عنوان تبلیغ عمل می‌کند. مسئولیت بشردوستانه یک سازمان پشتیبانی یک شرکت را برای یک علت یا فعالیتی که خارج از فعالیت‌های تجاری آن‌ها رخ

<sup>12</sup> Kerlin & Gagnaire

<sup>13</sup> Alkana

<sup>14</sup> Lantoo *et al*

می‌دهد، توصیف می‌کند که به نفع جامعه است. در زیر چتر مسئولیت‌های بشردوستانه عناصر متمایز وجود دارد که انگیزه را برای مشارکت و اقدامات یک سازمان به وجود می‌آورد. این تفاوت‌ها با انگیزه‌های نوع‌دوستی (ذاتی) و استراتژیک (برونی) نشان داده می‌شود (لانتوس<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۱). انگیزه‌های نوع‌دوستی با شخصیت سازمان به‌عنوان بخشی از ارزش‌های نهادی ذاتی و محیط آن درگیر می‌شود (متن<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۸). مثالی از انگیزه‌های ذاتی که بیشتر در ادبیات ذکر می‌شود بستنی خانگی بن و جری است که بخشی از سود خود را به اهدافی که بنیان‌گذاران به آن اعتقاد دارند مانند تحصیلات و حقوق افراد ضعیف اهدا می‌کند (لانتوس، ۲۰۰۱). با وجود این، انگیزه‌های استراتژیک بیشتر یک سرمایه‌گذاری تجاری محسوب می‌شود. جایی که انتظار می‌رود سهم شرکت بازدهی سودآور داشته باشد و انگیزه هرچه باشد مسلم است که مسئولیت اجتماعی به ابزاری مهم برای سنجش شهرت و وجهه یک سازمان تبدیل شده است (الن<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۶).

**مسئولیت آموزشی:** دانشگاه‌ها نقش مهمی در پرداختن به چالش‌های جهانی زیست‌محیطی و اجتماعی دارند زیرا آن‌ها مسئول آموزش شهروندان خوب و رهبران خوب هستند. این منجر به توجه پژوهشگرانی شده است که تحصیلات دانشگاهی را در ارتباط با گنجاندن مضامین مسئولیت اجتماعی در برنامه‌های درسی بررسی کرده‌اند (فیشر و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۱).

**مشارکت جوامع:** دانشگاه‌ها نهادهای عمومی هستند که از زمان پیدایش آن‌ها با جامعه مرتبط بوده‌اند و این ارتباط در سال‌های اخیر گسترده‌تر شده است، این باعث افزایش انتظارات جامعه از دانشگاه‌ها برای انعکاس تنوع بیشتر شده است و این نهادها اکنون با تعداد بیشتری از ذینفعان تعامل دارند (بلند<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۱). پیوند دانشگاه‌ها و جوامع آن‌ها منجر به این می‌شود که تعامل به‌عنوان بعد دیگری در نظر گرفته شود که این مؤسسات توسط ذینفعان مورد قضاوت قرار می‌گیرند.

**مسئولیت اقتصادی:** شامل مسئولیت‌هایی است که مربوط به عملکرد سودآوری است که مزیت رقابتی سازمان را حفظ و افزایش می‌دهد، به سطح بالایی از بهره‌وری عملیاتی دست می‌یابد و از طریق سرمایه‌گذاری مؤثر موفقیت واحدهای اقتصادی را تأمین می‌کند. اولین مسئولیت یک سازمان مسئولیت اقتصادی آن است و یک سازمان در درجه اول باید به فکر سود باشد. این یک واقعیت ساده است که اگر سازمانی سود به دست نیاورد، دوامی نخواهد داشت و کارمندان شغل خود را از دست خواهند داد و سازمان نمی‌تواند به فکر مراقبت از

<sup>15</sup> Lantoos

<sup>16</sup> Matten

<sup>17</sup> Ellen

<sup>18</sup> Fischer *et al*

<sup>19</sup> Boland



مسئولیت‌های اجتماعی خود باشد قبل از اینکه یک شرکت به فکر یک شهروند سازمانی خوب باشد، ابتدا باید مطمئن شود که سودآوری دارد. این امر حاکی از آن است که مسئولیت اقتصادی موضوعاتی مانند صداقت، حاکمیت شرکتی، توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت، جلوگیری از رشوه و فساد، استفاده از تأمین‌کنندگان محلی، استخدام نیروی کار محلی و مناطق مشابه را در برمی‌گیرد (هاپکینز<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۷).

مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه امروزه بسیار مورد توجه ذینفعان و همه‌کسانی که دغدغه آموزش عالی را دارند قرار گرفته است. بر اساس مفهوم آن، سازمان‌ها از جمله دانشگاه‌ها مانند اشخاص حقیقی عضوی از جامعه محسوب می‌شوند و مانند سایر اعضای جامعه نسبت به محیط پیرامون خود مسئولیت دارند و ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اجتماعی و اقتصادی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را نیز در دستور کار خود قرار دهند (آلکانا<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۰). در این راستا دانشگاه‌های امروز موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند و با رویکردی آینده‌نگر و پویا و منسجم نسبت به مسئولیت اجتماعی عمل می‌کنند زیرا دانشگاه‌ها پایبندی به مسئولیت اجتماعی را نه تنها سیاستی هزینه بر تلقی نمی‌کنند بلکه آن را نوعی سرمایه‌گذاری انسانی اجتماعی جهت تحقق توسعه جامعه محسوب می‌کنند. از این رو در مطالعه حاضر با گروه‌بندی و مرور تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه به دنبال ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها و دانشگاهیان بوده‌ایم که در نهایت ابعاد اصلی مسئولیت‌های اجتماعی دانشگاه‌ها با عنوان‌های: مسئولیت زیست‌محیطی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی، مسئولیت بشردوستانه، مسئولیت آموزشی، مسئولیت مشارکت در جوامع و مسئولیت اقتصادی است که هر یک نیز دارای مؤلفه‌هایی می‌باشند. همچنین نتایج کلی پژوهش‌ها در این حوزه نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها با در نظر گرفتن این ابعاد اساسی و به اشتراک گذاشتن برنامه مسئولیت‌های اجتماعی خود با جامعه و ذینفعان می‌توانند اثرات مثبت زیادی بر بهبود وضعیت خود و جامعه داشته باشند.

## منابع

1. Alshuwaikhat, H.M and Abubakar, I. (2008). An integrated approach to achieving campus sustainability: Assessment of the current campus environmental management practices. J. Cleaner Prod. Vol. 16 (2). 77-85.
2. Aluchna M. (2010). Corporate social responsibility of the top ten: examples taken from the Warsaw Stock Exchange. Social responsibility journal; 6 (4): 611-626.

<sup>20</sup> Hopkins

<sup>21</sup> Alkana

3. Asemah, E. S., Okpanachi, R. A., & Olumuji, E. P. (2013). Universities and corporate social responsibility performance: An implosion of the reality. *African Research Review*, 7(4), 195-224.
4. Atakan, Atakan, M. S., & Eker, T. (2007). Corporate identity of a socially responsible university—a case from the Turkish higher education sector. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 55-68.
5. Berman, Sheldon (1990). Educating for Social Responsibility, *Educational Leadership*, 48 (3): 75-80.
6. Bokhari, A. A. (2017). Universities' social responsibility (USR) and sustainable development: A conceptual framework. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 4(12), 8-16.
7. Boland, J. (2011). Positioning civic engagement on the higher education landscape: Insights from a civically engaged pedagogy. *Tertiary Education and Management*, 17(2), 101–115.
8. Current status in spanish universities. *Journal of Management and Organization*, 17(5), 604–620.
9. Ellen, P. S., Webb, D. J., and Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(2), 147-157.
10. Fisher, J., & Bonn, I. (2011). Business sustainability and undergraduate management education: An australian study. *Higher Education*, 62(5), 563–571
11. Hopkins, M. (2007). *Corporate social responsibility and international development: Is business the solution?* London: Earth scan.
12. Kerlin, J. A and Gagnaire, K. (2009). United States. In J. A, Kerlin (Ed.). *Social enterprise: A global comparison*. Medford: Tufts University Press.
13. Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (7), 595-632.
14. M. Nejati, A. Shafaei, Y. Salamzadeh, M. Daraei (August 2010). Corporate social responsibility and universities: A study of top 10 world universities' websites. *African Journal of Business Management*, vol. 5(2).440- 447, ISSN 1993-8233.
15. Matten, D and Moon, J. (2008). Implicit and explicit corporate social responsibility: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*. 33 (2), 404-424.
16. Mehta, S. R. (2011). Corporate social responsibility (CSR) and universities: Towards an integrative approach. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(4), 300.
17. Mohamad, B., Bakar, H. A. and Rahman, N. A. A. (2007). Relationship between corporate identity and corporate reputation: a case of a Malaysian Higher Education Sector.
18. Mohr, L.A., Webb, D.J and Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *Journal of Consumer Affairs*. 35, 45-72.
19. Porter, M. E. and Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. R0612D, Pp. 1- 15.

20. Reiser, (2008). University social responsibility definition. Retrieved from [http://www.usralliance.org/resources/Aurilla\\_Presentation\\_Session6.pdf](http://www.usralliance.org/resources/Aurilla_Presentation_Session6.pdf).
21. Set-o-Pamies, D., Domingo-Vernis, M., & Rabassa-Figueras, N. (2011). Corporate social responsibility in management education:
22. Vasilescu, R. Barna, C. Epure, M. and Baicu, C. (2010). Developin university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 4177-4187.