



مسئولیت اجتماعی شرکت ها به زبان ساده

فصول اول و دوم

کمیسیون حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بنگاه ها

دیسر خانہ کمیسیون های تخصصی، مجمع و شوراهای اتاق ایران

بهار ۹۸



مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به زبان ساده



کمیسیون حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها

تهیه کنندگان

امیرحسین راه‌داری احمدرضا برق‌بانی

B_ahmadreza@yahoo.com



فهرست مطالب

۴	خلاصه مدیریتی
۵	مقدمه

فصل اول

۶	درآمدی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی
۶	نقش کسب و کار در جامعه
۹	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی
۱۳	محركها و مزایای مسئولیت اجتماعی
۱۵	مورد کاوی مسئولیت اجتماعی در هند
۱۶	نتیجه گیری فصل اول
۱۷	منابع فصل اول



خلاصه مدیریتی

به منظور آشنایی هر چه بیشتر اعضاء محترم اتاق، فعالان اقتصادی، مدیران و علاقمندان با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، مجموعه «مسئولیت اجتماعی به زبان ساده» توسط کمیسیون حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران تهیه شده است. در این مجموعه، مفاهیم اساسی، نظریه‌ها و نمونه‌های عملی از بازارها و کسب و کارهای مختلف ارائه خواهند شد.

فصل اول این مجموعه با عنوان «درآمدی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی» به طور مختصر به بررسی نقش کسب و کار در جامعه، معرفی اجمالی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی و مصادیق آن در کسب و کار می‌پردازد.

فصل دوم این مجموعه نیز به تاریخچه و سیر تکاملی تعاریف و نظریات مطرح شده در این زمینه پرداخته و در نهایت مروری بر اصطلاحات کاربردی و مرتبط با حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی از قبیل کارآفرینی اجتماعی، شهروند شرکتی، پاسخگویی اجتماعی، حاکمیت شرکتی و دیگر موارد لازم می‌پردازد.



مقدمه

امروز بیش از نیمی از اقتصاد جهان در اختیار کسب و کار خصوصی در قالب شرکت-ها می‌باشد. در نیم قرن اخیر، موارد بی‌شماری از اقدامات بنگاه‌ها (خصوصی و دولتی) منجر به ایجاد یا تشدید چالش‌های محیط زیستی، مسائل اجتماعی، اخلاقی و حاکمیتی شده است. این اقدامات در کنار بی‌مسئولیتی، عدم پاسخگویی و گزارش‌دهی شرکت‌ها موجب کاهش اعتماد عمومی در جامعه به کسب و کار گشته است. در ابتدا، برای ترمیم این بی‌اعتمادی عمومی و حفظ شهرت، کسب و کارها اقدام به شناسایی و ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود کردند.

امروز بحث مسئولیت اجتماعی از اقدامات تدافعی از این دست بسیار فراتر رفته و به یکی از مفاهیم اساسی در مدیریت کسب و کار تبدیل گشته است که مدیران و فعالان اقتصادی برای موفقیت بلندمدت کسب و کار خود در عرصه ملی و بین‌المللی باید از آن آگاهی داشته باشند. با توجه به اینکه تعاریف و نظرات مختلف و در برخی از موارد توأم با برداشتهای شخصی و غیر علمی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی منتشر و مطرح گردیده است، در این مجموعه سعی شده است تا مهمترین و کلیدی ترین تعاریف و سیر تاریخی و تکامل مفاهیم مسئولیت اجتماعی بررسی و ارائه گردد تا به عنوان یک منبع و مرجع کاربردی مورد استفاده مدیران کسب و کارها واقع گردد.



فصل اول

درآمدی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی

نقش کسب و کار در جامعه

هدف از تشکیل اولین شرکت‌ها رفع نیازهای جامعه در کنار مزایای اقتصادی آنها بوده است. با گسترش انقلاب صنعتی، شکل نوین شرکت برای پاسخگویی به نیاز تولید (انبوه) و تمرکز ثروت شکل گرفت. در این مقطع بود که اقتصاددانان کلاسیک با تکیه بر نظریه اسمیت انتفاع شخصی (شرکتی) را مطرح کردند که مدعی بود انتفاع شرکتی به انتفاع اجتماعی منجر می‌شود. با توسعه‌ی اقتصادی سطح رفاه نیز افزایش یافت که به تقویت این تفکر که سودآوری شرکت‌ها به افزایش رفاه و توسعه اجتماعی منجر می‌شود، کمک کرد. با این حال، این رفاه و توسعه اجتماعی به شکل نابرابری توزیع شد و از همان آغاز با انتقاداتی رو به رو شد که در نهایت به شکل‌گیری جنبش منتقدین شرکتی منجر شد. در این میان منتقدین برخاسته از درون سیستم مانند صنعت‌گر مشهور رابرت اوون نیز دیده می‌شوند که برای کارگران خود مسکن ساخت. سایر رهبران صنعت با فرض مسئولیت اخلاقی نسبت به نیروی کار خود امکانات رفاهی برای آنها فراهم می‌کردند. البته این اقدامات فراتر از این نرفته و شامل سایر مشکلات نیروی کار از جمله محیط کار غیر ایمن و خطرناک، کودکان کار و شیفت‌های کاری طولانی مدت نمی‌شد. نویسندگانی مانند چارلز دیکنز تلاش کردند مشکلات این دوران را در نوشته‌های خود به جامعه معرفی کنند. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، از میان رهبران صنعت افرادی مانند کارنیگی، راکفلر و فورد ظهور کردند. آنها در زمان اوج طمع برای بدست آوردن ثروت (از زمان تب طلا در کالیفرنیا به بعد)، بخش زیادی از ثروت خود را سخاوتمندانه برای مقاصد



خیرخواهانه و اجتماعی اهدا کردند. کارنیگی و راکفلر برای بهبود آموزش عالی تلاش کردند و مورد اقدام به مدرسه سازی و استخدام افراد کم بضاعت کرد.^۱

ماهیت مسئولیت اجتماعی تا اوایل قرن بیستم بیشتر در قالب فعالیت‌های پراکنده، خیرخواهانه، محدود به سخاوت سران کسب و کار و ناشی از ارزش‌های مدیران شرکت‌ها بود. پس از آن، حساسیت نسبت به فعالیت شرکت‌ها بیشتر شد، به طوری که فعالیت‌های غیرمسئولانه آنها در جرأید و توسط عامه مردم دنبال می‌شد. با بروز بحران اقتصادی بزرگ و جنگ جهانی دوم، شرکت‌ها با ورود به مسائلی از جمله بیمه‌ی سلامت و مزایای بیکاری راه را برای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود و همچنین کسب قدرت بیشتر باز کردند. قوانینی نیز این مسیر را تسهیل کردند. برای مثال، قانون درآمد فدرال موارد اهدایی توسط شرکت‌ها برای اهداف خیرخواهانه را تا سقف ۵٪ هزینه قابل قبول مالیاتی در نظر گرفت.

از این جهت، توجه‌ها به سمت مسئولیت اجتماعی شرکتی جلب شد. به طوری که، در دهه‌ی چهل میلادی، از شرکت‌ها انتظار می‌رفت تا نسبت به ارزش‌های اجتماع مسئول باشند و اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی اقدامات خود را در نظر بگیرند. با اینکه، اولین اشارات به مسئولیت اجتماعی شرکتی به صورت مدون در دهه‌ی سی میلادی به چشم می‌خورد، ولی اولین بار در دهه‌ی پنجاه میلادی این موضوع مورد توجه قرار گرفت. هاوارد بوون^۲ اولین شخصی بوده است که در کتاب خود «مسئولیت‌های اجتماعی تاجران»^۳ مفهوم مسئولیت اجتماعی در مقابل جامعه‌ای که کسب و کار در آن فعالیت می‌کند، مطرح کرد. به عقیده‌ی بوون، مسئولیت اجتماعی، تعهد تاجران حقیقی در راستای احترام به هنجارهای موجود در جامعه، ارزش‌ها و سنت‌های مردم، پیروی از سیاست‌های عمومی در تصمیم‌ها و فعالیت‌های آنان است.

^۱ راه‌داری و سپاسی (۱۳۹۷)

^۲ بوون (۱۹۵۳)

^۳ Social Responsibilities of the Businessman



از آن زمان تا کنون، قدرت و اندازه شرکت‌ها در حال افزایش بوده است. امروز این روند به مراتب بیش از گذشته قابل مشاهده است. بزرگترین شرکت مدیریت دارایی دنیا Black Rock (واقع در نیویورک) است. این شرکت به تنهایی بیش از ۴.۵ هزار میلیارد دلار دارایی را مدیریت می‌کند که از صندوق ذخیره ارزی هر کشوری در دنیا بیشتر است.^۴ در سال ۲۰۱۴، شرکت وال‌مارت درآمدی معادل ۴۸۲ میلیارد دلار داشت که به جز درآمد ناخالص داخلی بیست و هفت اقتصاد بزرگ جهان، از درآمد ناخالص داخلی تمامی کشورهای جهان بالاتر است. بنیاد گیتس که سازمان خیریه تأسیس شده توسط بیل گیتس می‌باشد سالیانه نزدیک به ۳.۹ میلیارد دلار برای پروژه‌های سلامت و توسعه هزینه می‌کند که تقریباً برابر با بودجه سازمان سلامت جهانی است. این نمونه‌ها نشان می‌دهد که قدرت و میزان نفوذ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کسب و کار با سرعت زیادی در حال افزایش است و در نتیجه نقش کسب و کار در جامعه و محیط زیست، بیش از پیش، در حال تغییر است.

با افزایش نرخ جهانی‌شدن^۵ و روند خصوصی سازی کالاها و خدمات عمومی، دولت‌ها از بسیاری از عرصه‌ها که در سیطره‌ی قانون‌گذاری آنها بوده عقب نشینی کرده و کسب و کارها جای آنها را می‌گیرند. امروزه شرکت‌های خصوصی بسیاری از کالاهای عمومی مانند آب، آموزش و سلامت را عرضه می‌کنند و به بخش جدایی ناپذیری از ساز و کار تامین رفاه اجتماعی تبدیل شده‌اند. این رویدادها شرکت‌ها را قدرتمند و دارای نقش سیاسی کرده است و شرکت‌ها در قبال حفظ این قدرت باید برای اقدامات خود در برابر جامعه مسئولیت پذیر و به جامعه پاسخگو باشند.

به دلیل افزایش اندازه و گسترش حوزه اثرگذاری، شرکت‌ها با اثرات منفی اجتماعی و محیط‌زیستی ناشی از فعالیت‌های خود به بخش بزرگی از مشکلات اجتماعی مانند نابرابری، فقر، گرسنگی و درگیری‌های مدنی و همچنین چالش‌های محیط‌زیستی مانند آلودگی هوا، جنگل‌زدایی، اسیدی شدن اقیانوس‌ها، آلاینده‌های کربنی و

^۴ در سال ۲۰۱۵، صندوق ذخیره ارزی چین معادل ۳.۹ هزار میلیارد دلار بود.

^۵ Globalization



افزایش دمای کره زمین تبدیل شده‌اند. از طرفی جامعه نیز هوشیارتر و آگاه‌تر شده است. شرکت‌هایی که بیش از آنچه که به محیط طبیعی خود خدمت کنند از آن بهره می‌گیرند، موجبات رنجش کارکنان و مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورند. امروزه مردم به سازمان‌ها و شرکت‌هایی ارج می‌نهند که فعالیت‌های آن‌ها به گونه ایست که نه تنها به محیط زیست صدمه نمی‌زنند بلکه موجب بهبود محیط زیست نیز می‌شوند. (برق بانی، ۱۳۹۰)

با این حال، امروزه کسب و کارها یا شرکت‌ها در جایگاه نهاد غالب جامعه مدرن به عنوان بخش مهمی از راه‌حل نیز دیده می‌شوند. شرکت‌ها با فراهم کردن منابع، رعایت استانداردهای جدید و فعالیت‌های داوطلبانه می‌توانند به حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی کمک کنند. در اینجا است که جایگاه کسب و کار به عنوان عاملی مثبت در جامعه در قالب فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکتی مطرح می‌شود.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی^۶

در دهه‌های اخیر، موارد بی‌شماری از بی‌مسئولیتی شرکت‌ها در زمینه‌ی چالش‌های محیط‌زیستی، مسائل اجتماعی، اخلاقی و حاکمیتی توجه عموم و رسانه‌ها را به خود جلب کرده است. سوء بهره‌برداری از آب دریاچه‌های آرال و ارومیه (ساخت سد توسط شرکت‌های مهندسی و عمران و استفاده مدیریت نشده از آب‌های سطحی و زیرزمینی)، مسمومیت سرب کودکان به دلیل قرارگرفتن بزرگترین مرکز دفن زباله-های الکترونیکی (قبرستان الکترونیک) در استان گایو چین، سرقت آب توسط شرکت کوکاکولا در هند، بحران Deepwater Horizon (سرریز شدن نفت به خلیج مکزیک) در سکوی نفتی تحت مدیریت شرکت بریتیش پترولیوم (BP) در سال ۲۰۱۰، سرپوش گذاشتن آلودگی موتور اتومبیل‌های شرکت فولکس‌واگن در سال

^۶ Coprate Social Responsibility(CSR)



۲۰۱۵ و مسمومیت آب آشامیدنی فلینت می‌شیگان در سال ۲۰۱۶ تنها نمونه‌هایی از تخریب محیط‌زیست به دلیل اقدامات مستقیم و غیرمستقیم شرکت‌ها بوده است. فعالیت‌های غیرمسئولانه‌ی شرکت‌ها فقط به چالش‌های محیط‌زیستی محدود نشده و مسائل اجتماعی را نیز شامل می‌شود. برای مثال می‌توان به عدم رعایت حقوق کارگران و مسائل ایمنی در کارگاه‌های تولیدی پوشاک توسط تامین‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک بین‌المللی در بنگلادش و استفاده از برده‌داری انسانی در استخراج فلزات کمیاب در آفریقا و استفاده از کار اجباری و سخت در کارگاه‌های ساخت قطعات آیفون توسط شرکت‌های زنجیره‌ی تامین شرکت اپل مانند شرکت Foxconn اشاره کرد. در نتیجه این بحران‌های محیط‌زیستی و چالش‌های اقتصادی-اجتماعی، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک مفهوم مدیریتی در نیم قرن گذشته و به خصوص در دو دهه‌ی اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

در بین تعاریف مسئولیت اجتماعی، تعریف کارول شناخته‌شده‌ترین تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی محسوب می‌شود. «مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری است که جامعه از سازمان‌ها در یک زمان خاص دارند».^۷ برخلاف بعضی تعاریف سنتی، بیش از چند دهه است که **مسئولیت اجتماعی صرفاً در قالب فعالیت‌های خیرخواهانه تعریف نمی‌شود** بلکه به مسئولیت اجتماعی به عنوان یک استراتژی مدیریتی و یک چارچوب فکری نگاه می‌شود. مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که کسب و کار در آن فعالیت دارد. درواقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه چه داخلی و چه خارجی را مدنظر قرار می‌دهد و هدف اصلی آن گردهم آوردن تمامی بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک سو موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست و از سوی دیگر سبب توفیق، رشد و پایداری کسب و کار گردد.

^۷ کارول (۱۹۷۹)



مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان مجموعه اقداماتی که سازمان به منظور کاهش اثرات منفی اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی فعالیت‌هایش، برای پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان و در راستای اصول رفتار مسئولانه و عملکرد پایدار شرکتی به صورت داوطلبانه انجام می‌دهد، دانست.^۸ نقش ذی‌نفعان در مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکتی کلیدی است و اصولاً مسئولیت اجتماعی به عنوان مکانیسم اصلاح سیستم اقتصادی رایج که ناعادلانه و غیرپایدار است بر مبنای تئوری ذی‌نفعان و نه مرکزیت سهامداران بنا نهاده شده است و در نتیجه متضمن قرارداد اجتماعی نوینی بین جامعه و کسب و کار است که به نقش نوین کسب و کار در جامعه برای کاهش مشکلات اقتصادی-اجتماعی و چالش‌های محیط‌زیستی توجه دارد. امروزه اهمیت مشارکت کسب و کار با جامعه محلی، کارکنان، مصرف‌کنندگان، سهامداران، سمن‌ها، دولت و جامعه برای شناسایی و پاسخگویی به نیازهای مشروع آنها و همچنین همکاری با آنها برای کمک به کاهش اثرات منفی اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی فعالیت‌های کسب و کار برای ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی انکار ناپذیر است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی را باید زیرمجموعه مفهوم پایداری^۹ دانست و در کنار ده-ها مفهوم مهم بالاسری، موازی و زیر مجموعه مانند توسعه پایدار، پایداری شرکتی، اقتصاد سبز، خیرخواهی شرکتی، HSE، شهروندی شرکتی، ارزش مشترک، کارآفرینی اجتماعی، زنجیره تامین پایدار، مسئولیت محیط‌زیستی، شفافیت شرکتی، حاکمیت شرکتی و غیره معنی کرد. برای کاهش و رفع مشکلات اجتماعی و چالش-های محیط‌زیستی جهانی از جمله تغییر اقلیم، فاصله‌ی طبقاتی و نابرابری درآمدی و ثروتی، عدم دسترسی به آب و مواد غذایی، عدم دسترسی به امکانات آموزشی و بهداشتی، شیوع بیماری‌های واگیردار و همه‌گیر، کار اجباری و کار کودک، بیکاری، گرسنگی، رشد بالای جمعیت، مصرف مواد اولیه محدود، کاهش تنوع‌زیستی، آلودگی، انتشار بالای آلاینده‌ها و گازهای گلخانه‌ای، ایجاد بی‌رویه‌ی پسماند و ضایعات، فساد اقتصادی و حاکمیتی، عدم شفافیت، تبعیض نژادی، جنسیتی و قومیتی سازمان ملل

۸ راه داری (۱۳۹۶)

۹ Sustainability



در سال ۲۰۱۵ اهداف توسعه پایداری ۲۰۱۵-۲۰۳۰ را ارائه کرد. برنامه توسعه پایدار شامل ۱۷ آرمان اصلی بوده که تمامی این معضلات را پوشش می‌دهد.

کسب و کارها با طراحی کمپین‌ها، برنامه‌ها و ابتکارات مسئولیت اجتماعی به رفع یا کاهش اثرات این مشکلات در سطح خود می‌پردازند و برای رسیدن به اهداف توسعه پایدار تلاش می‌کنند. برای مثال، شرکت تسکو به ازای هر خرید از غرفه‌ی خیریه‌ی مدرسه، یک یونیفرم مدرسه به یک کودک در بنگلادش، سریلانکا یا کنیا اهدا کرده و در راستای اهداف توسعه پایدار (هدف فرعی ۱۲.۳) برنامه‌ای را برای کاهش پسماند مواد غذایی در سطوح مصرف‌کننده و فروشگاه‌ها تدوین کرده است. والمارت به سراغ لامپ فلورسنت رفت که نسبت به لامپ‌های معمولی 72٪ کمتر برق مصرف می‌کنند، ده بار با دوام‌تر هستند، در نیروگاه‌های برق ۴۲۰ پاوند کمتر گازهای گلخانه‌ای تولید می‌کنند، و هر لامپ در طول عمر خود ۳۰ دلار صرفه جویی برای مصرف‌کننده دارد. لامپ فلورسنت فشرده تا قبل از والمارت تنها ۶ درصد بازار را به خود اختصاص داده بود. با هدف گسترش مصرف لامپ فلورسنت فشرده، والمارت تصمیم گرفت تعداد ۱۰۰ میلیون از این لامپ را به فروش برساند. موفقیت والمارت در این زمینه به معنی صرفه جویی ۳ میلیارد دلاری و جلوگیری از ساخت نیروگاه‌های برق برای ۴۲۰ هزار خانه‌ی جدید بود. برنامه‌ی زندگی پایدار یونیلیور در سال ۲۰۱۰ تدوین شد و اهدافی را برای تامین منابع، زنجیره‌ی تامین و تولید پایدار در تمامی زمینه‌ها از آب تا انرژی و مدیریت پسماند برندهای زیرمجموعه و جوامع محلی شامل می‌شود. سیاست اصلی یونیلیور جدا کردن رشد اقتصادی و اثرات محیط‌زیستی شرکت است که در صورت تحقق می‌تواند مدل خوبی برای اقتصادهای محلی، ملی، منطقه‌ای و جهانی محسوب شود. یونیلیور قصد دارد این مهم را با نصف کردن اثرات محیط‌زیستی محصولاتش در طی ده سال، بهبود رفاه و سلامتی یک میلیارد نفر و تامین منابع کلیه محصولات کشاورزی خام به صورت پایدار تحقق بخشد. یونیلیور اولین شرکت در صنعت محصولات مصرفی بود که برای تامین پایدار تمام کاغذ و مقوای بسته‌بندی مورد نیاز خود از جنگل‌های مدیریت شده به صورت پایدار و مواد بازیافت شده در یک دوره‌ی زمانی مشخص (۷۵٪ تا سال ۲۰۱۵ و ۱۰۰٪ تا سال ۲۰۲۰) برنامه‌ریزی کرد.



محرك‌ها و مزایای مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی در کشورهای مختلف دارای پیشران‌ها و محرك‌های متفاوتی است ولی می‌توان به طور کلی آنها را به دو دسته‌ی محلی و جهانی تقسیم کرد.^{۱۰} دسته‌ی اول محرك‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، محرك‌های محلی هستند. محرك‌های محلی مسئولیت اجتماعی ناشی از جریان‌ها و یا شرایط جامعه داخلی می‌باشند. در بسیاری از مناطق و کشورها، فعالیت‌های بشردوستانه و مسئولیت اجتماعی شرکتی ریشه‌ی عمیقی در سنن فرهنگی آنها در قالب اقدامات خیرخواهانه، اخلاق تجاری و مشارکت اجتماعی دارد. اعتقادات مذهبی به طور مشخص بسیار در میزان مشارکت افراد و مدیران سازمان‌ها (به نمایندگی از شرکت-های‌شان) تاثیرگذار بوده است. یونسکو در گزارشی با عنوان «فرهنگ: آینده شهری» در سال ۲۰۱۶ به نقش فرهنگ در شکوفا ساختن، ایمن‌تر و پایدار کردن شهرها تاکید کرد. ساختار سیاسی و نگاه اقتصاد سیاسی تاثیر قابل تاملی بر تمایل کسب و کار برای مشارکت در مسائل محیط‌زیستی، اجتماعی و اخلاقی دارد. برای مثال می‌توان به آمریکای لاتین اشاره کرد. تغییرات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در این منطقه از سال ۱۹۸۰ تاکنون، شامل پیشبرد دموکراسی، لیبرال‌سازی و خصوصی‌سازی، نقش کسب و کار را به سمت قبول مسئولیت‌های بزرگ‌تر اجتماعی و زیست محیطی تغییر داد. اولویت‌های اجتماعی- اقتصادی جامعه در نحوه‌ی و میزان گرایش به مسئولیت اجتماعی شرکتی بسیار موثر است.

محرك محلی دیگر شکاف حاکمیتی است که از شکست دولت‌های ضعیف، فاسد یا فاقد منابع لازم در فراهم کردن خدمات اجتماعی اولیه برای شهروندان است، ناشی می‌شود. در اینگونه کشورها کسب و کار بار سنگین‌تری برای حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی بر دوش دارند. محركی دیگر، بحران است. بحران‌ها معمولاً هم از نظر اثر و هم از نظر موضوع دامن‌هی وسیعی دارند و مسئولیت اجتماعی شرکتی را تحت تاثیر قرار می‌دهند. طوفان کاترینا (و شرکت وال‌مارت)، زلزله در

ویسر (۲۰۱۱) ۱۰



نیال (مدیریت بحران و شرکت اریکسون) و بیماری ایدز در افریقای جنوبی از نمونه‌های بسیار تاثیرگذار در نحوه‌ی اجرای مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها بوده است.

دسته‌ی دوم محرک‌ها، محرک‌های جهانی مسئولیت اجتماعی شرکتی هستند که شامل:

(۱) دسترسی به بازار: این تصور از مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد که مسئولیت اجتماعی شرکتی، شرکت‌ها را در یک کشور و یا یک منطقه قادر می‌سازد برای دسترسی به بازارهای سایر نقاط جهان تلاش کنند.

(۲) استاندارسازی جهانی: اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی، رهنمودها و معیارها، محرک‌های مهمی برای شرکت‌هایی هستند که آرزوی فعالیت جهانی دارند.

(۳) مشوق‌های سرمایه‌گذاری: جایی که صندوق‌های سرمایه‌گذاری بنا بر ضوابط اخلاقی، اجتماعی و محیط‌زیستی سرمایه‌گذاری کنند، تمایل به سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی، مشوقی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی است.

(۴) فعالیت ذی‌نفعان: از طریق فعالیت ذی‌نفعان یا گروه‌های فشار، مسئولیت اجتماعی شرکتی تشویق می‌شود تا ناکامی‌های بازار و سیاست دولت جبران شود.

روی آوردن کسب و کارها به مسئولیت اجتماعی مزایایی زیادی را نیز برای آنها به همراه دارد. از جمله مزایای مسئولیت اجتماعی برای کسب و کار می‌توان به

(۱) افزایش کارایی و اثر بخشی کارکنان از طریق ایجاد احساس تعلق، (۲) بهبود تصویر برند کسب و کارها در نظر مشتریان و سایر ذی‌نفعان، (۳) کاهش اثرات منفی اجتماعی و محیط‌زیستی کسب و کارها و حرکت به سوی ایجاد ارزش مشترک (خلق ارزش اقتصادی و اجتماعی)، (۴) ایجاد مزیت رقابتی، بهبود سطح رقابت پذیری شرکت‌ها^{۱۱} و افزایش سهم بازار و (۵) افزایش شفافیت و پاسخگویی کسب و کارها، (۶)

پارسائیان و اعرابی (۱۳۸۲) ۱۱



کاهش ریسک و افزایش رتبه و اعتبار کسب و کار در عرصه بین‌المللی، (۷) کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل^{۱۲} و غیره اشاره کرد.

مورد کاوی مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی در هند: دابای من را به اشتراک گذار

یکی از نمونه‌های جالب در بین کمپین‌های مسئولیت اجتماعی که به فرهنگ و حل مشکلات محلی توجه خاصی داشته، تلاش‌های یکی از شرکت‌های بازاریابی فعال در بمبئی (مومبای) با همکاری سازمان مردم نهاد برای کاهش گرسنگی است. شرکت McCann Mumbai با تمرکز بر یکی از سنت‌های توزیع غذا با استفاده از دوچرخه و موتورسیکلت معروف به «دباوالاس»، اقدام به توزیع بخشی از غذای دست‌نخورده-ی از نهار کارگران و کارمندان هر منطقه به کودکان و مردم گرسنه‌ی شهر می‌کند. به این صورت که، شرکت‌های تهیه غذا (کیت‌رینگ) در زمان تحویل غذا به مشتریان خود (که اکثراً کارمندان شرکت‌ها هستند) ظرفی کوچک را نیز در اختیار آنها قرار داده تا قبل از خوردن، بخشی از غذای خود را برای توزیع بین افراد گرسنه جدا کرده و در داخل آن قرار دهند. سپس برچسبی با عنوان «دابای من را به اشتراک بگذار» روی آن قرار داده و افرادی که وظیفه‌ی توزیع غذا را بر عهده داشتند آنها را جمع‌آوری، به محل‌های مشخصی که افراد گرسنه در آنجا جمع می‌شوند برده و در بین آنها توزیع می‌کنند. دابا در زبان هندی به معنی ظرف غذا است.^{۱۳}

^{۱۲} ادريس و لاوو (۲۰۰۳)

^{۱۳} این مورد کاوی کوتاه برگرفته شده از کتاب مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب و کار پایدار نوشته راه‌داری و سپاسی (۱۳۹۷) است.



نتیجه‌گیری فصل اول

هدف از تشکیل اولین شرکت‌ها رفع نیازهای جامعه در کنار مزایای اقتصادی آنها بوده است.^{۱۴} در طول چند سده‌ی اخیر، کسب و کارها آرام آرام از این آرمان فاصله گرفته و به جای تمرکز بر هدف اصلی تشکیل خود (رفع نیازهای جامعه) به هدف فرعی (کسب سود حداکثری) روی آورده و مکانیسم‌های بازار نیز به ارائه مشوق‌های صریح و ضمنی از این جریان حمایت کرده است. در دهه‌های گذشته شمار فزاینده‌ای از بحران‌های اجتماعی و حوادث محیط‌زیستی (که کسب و کار نقش موثری در شکل‌گیری آنها داشته‌اند) موجب افزایش نگرانی و انتقاد جامعه نسبت به فعالیت کسب و کارها شده است. امروزه، کسب و کارها برای کاهش اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی اقدامات خود و ایجاد ارزش پایدار در جهت رشد اقتصادی، جامعه همه شمول و محیط‌زیستی پایدار، اقدام به ایفای مسئولیت اجتماعی خود می‌کنند.

به مجموعه اقداماتی که سازمان به منظور کاهش و جبران اثرات منفی اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی فعالیت‌هایش، برای پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان و در راستای اصول رفتار مسئولانه و عملکرد پایدار شرکتی به صورت داوطلبانه انجام می‌دهد، مسئولیت اجتماعی شرکتی گفته می‌شود.

راه‌داری (۲۰۱۶) ۱۴



منابع فصل اول

منابع فارسی

پارسائیان، ع. و اعرابی، س. ۱۳۸۲. مدیریت استراتژیک فرد آر دیوید. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

راه داری. ا. ۱۳۹۶، سخنرانی «مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب و کار پایدار: مفاهیم و تعاریف»، درآمدی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی، بهمن ۱۳۹۶، تهران، ایران.

راه داری. ا. و سپاسی. س. ۱۳۹۷، مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب و کار پایدار، تهران: انتشارات اتکا.

برق بانی، ا. ۱۳۹۰، مسئولیت اجتماعی بنگاه در تعالی کسب و کار، انتشارات اقلیم مهر.

منابع انگلیسی

Bowen, H.R. (1953). Social Responsibilities of the Businessman. Harper, NY.

Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review, 4, 497-505.

Idris, M. & Lau, H.C. (2003). Soft foundations of the critical success factors on TQM implementation in Malaysia. TQM Magazine, vol.13, no.4, 293.

Rahdari, Amir (2017). Sustainable Governance: A Sine Qua non of the Age of Sustainability, in David Crowther, Shahla Seifi (ed.) Modern Organisational Governance (Developments in



Corporate Governance and Responsibility, Volume 12) Emerald Publishing Limited, pp.67 - 90

Visser, W. (2011). The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business. John Wiley and Sons Ltd., UK.





مسئولیت اجتماعی به زبان ساده

فصل دوم

سیر تاریخی و تکاملی مفاهیم و تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکتی



فهرست مطالب (فصل دوم)

۲	بررسی سیر تکاملی تعاریف و نظریات مسئولیت اجتماعی شرکتی
۱۰	بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکتی (CSIR)
۱۰	ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی
۱۲	توسعه پایدار
۱۴	مدیریت سبز
۱۵	اخلاق کسب و کار
۱۶	مشارکت اجتماعی
۱۶	شهروند شرکتی
۱۷	تئوری ذی‌نفعان
۱۹	عملکرد اجتماعی شرکت‌ها (CSP)
۱۹	پاسخگویی اجتماعی شرکت‌ها
۲۰	حاکمیت شرکتی
۲۱	مؤسسات و فعالیت‌های خیریه
۲۲	برند مسئولانه و پایدار
۲۲	کارآفرینی اجتماعی
۲۳	گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت (CSRR)
۲۴	مزایای مسئولیت اجتماعی در تجارت
۲۵	موردکاوی مسئولیت اجتماعی شرکتی (شرکت سونی)
۲۸	نتیجه‌گیری فصل دوم
۳۳	منابع فصل دوم



سیر تکاملی تعاریف و نظریات مسئولیت اجتماعی شرکتی^{۱۵}

مسئولیت اجتماعی تعریفی که مورد اقبال تمامی یا اکثریت کارشناسان این حوزه باشد، ندارد. نبود تعریفی مشترک برای مسئولیت اجتماعی به دو عامل اصلی برمی‌گردد. در وهله اول، مسئولیت اجتماعی مفهومی است که نه تنها شرکت‌ها بلکه فعالان اجتماعی، سمن‌ها، دولت‌ها، مردم و بازیگران زیاد دیگری نیز در شکل‌گیری آن نقش داشته و دارند. هر یک از این ذی‌نفعان نگاه و برداشت منحصر به فرد خود را از مسئولیت اجتماعی داشته و این به ایجاد تعاریف و دیدگاه‌های متفاوت و در بعضی موارد متضاد برای مسئولیت اجتماعی منجر شده است. در درجه دوم، مسئولیت اجتماعی به عنوان مفهومی پویا به روز به روز در معرض تغییرات اساسی قرار داشته و تغییر شکل می‌دهد. عوامل اصلی که به این تغییر کمک می‌کنند عبارتند از چهار عامل اساسی (۱) تغییر یا بسط انتظارات جامعه، (۲) تبدیل شدن انتظارات قبلی به عرف عملکرد شرکتی، (۳) قانون‌گذاری و (۴) ایجاد انگیزش در شرکت‌ها برای نوآوری حول محور مسئولیت اجتماعی و کسب و کار پایدار به منظور ایجاد مزیت رقابتی و در نتیجه ایجاد استانداردها و حداقل‌های جدید برای صنعت و جامعه کسب و کار در زمینه مسئولیت اجتماعی. این پویایی در عین حال که به ابهام در زمینه تعریف مسئولیت اجتماعی منجر می‌شود، عاملی است که مسئولیت اجتماعی شرکتی را به عنوان یک مفهوم زنده و آماده تغییر در راستای منافع جامعه نگه داشته است.

با این حال، در چند دهه گذشته تعدادی طبقه‌بندی از تعاریف مسئولیت اجتماعی قابل شناسایی است که در این نوشته بیشتر به دو دسته اشاره خواهد شد:

(۱) تعاریف اخلاقی (۲) تعاریف ابزاری.

تعاریف اخلاقی آن دسته از تعاریف هستند که به مسئولیت اجتماعی به عنوان تعهد اخلاقی شرکت‌ها ناشی از اثرات فعالیت‌های آنها و قبول مسئولیت نسبت به جامعه،

¹⁵ Corporate social responsibility (CSR)



نگاه می‌کنند. اولین تعریف در این دسته هاوارد بوون^{۱۶} (۱۹۵۳)، که در برخی از منابع وی را پدر مسئولیت اجتماعی عنوان نموده اند، در کتاب «مسئولیت‌های اجتماعی تاجران»^{۱۷} ارائه شد. او مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی را در مقابل جامعه‌ای که کسب و کار در آن فعالیت می‌کند، مطرح کرد. به عقیده‌ی بوون، مسئولیت اجتماعی، تعهد تاجران حقیقی در راستای احترام به هنجارهای موجود در جامعه، ارزش‌ها و سنت‌های مردم، پیروی از سیاست‌های عمومی در تصمیم‌ها و فعالیت‌های آنان است. دراکر^{۱۸} در ۱۹۴۲ نیز اعلام کرده بود که شرکت‌ها علاوه بر بعد اقتصادی دارای یک بعد اجتماعی نیز هستند.

بعضی از منتقدین مسئولیت اجتماعی مانند اقتصاددان مشهور میلتون فریدمن با مسئولیت اجتماعی مخالف بودند و علت مخالفت خود را هزینه بر بودن مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها و سهامداران آنها می‌دانستند (راه داری و سپاسی، ۱۳۹۷). آنها عنوان می‌کردند که برای شرکتی که هدف آن حداکثرسازی سود است فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توجیه اقتصادی نخواهد داشت. در نتیجه و در مقابل، عده‌ای از صاحب‌نظران مشغول توسعه نگاه اقتصادی به مسئولیت اجتماعی در سطح شرکتی شدند و از تلاش‌های آنها دسته‌ی دیگری از تعاریف ظهور کردند.

تعاریف ابزاری تعاریفی هستند که سعی می‌کنند بین نقطه نظر شرکت‌ها و جامعه یک وضعیت برد-برد ایجاد کنند و انجام مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها را از نظر قانونی، حقوقی یا اقتصادی توجیه کنند.

مک ویلیام و سیگل^{۱۹} (۲۰۰۱) به مسئولیت اجتماعی به عنوان نوعی سرمایه‌گذاری نگاه کردند و مدیریت را مسئول تعیین میزان سرمایه‌گذاری در این زمینه دانستند. جان الینگتون^{۲۰} مفهوم 3P یا عملکرد سه وجهی شرکت‌ها را مطرح نمود که در

¹⁶ Havard Bowen

¹⁷ Social Responsibilities of the Businessman

¹⁸ Drucker

¹⁹ McWilliams, Siegel

²⁰ John Elkington



این تعریف عملکرد شرکت‌ها از عملکرد مالی به عملکرد مالی، محیط‌زیستی و اجتماعی بسط پیدا می‌کند. البته نقاط مشترکی نیز بین این تعاریف وجود دارد. کمیسیون جوامع اروپایی مسئولیت اجتماعی شرکتی را اینگونه تعریف کرد: «مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهومی است که به وسیله‌ی آن شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و محیط‌زیستی خود را در فعالیت‌های تجاری و در ارتباط با ذی‌نفعان خود به صورت اختیاری کامل می‌کنند». در یک مطالعه ۳۷ تعریف مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی که در بین سال‌های ۱۹۸۰ - ۲۰۰۳ ارائه شده بودند، مورد بررسی قرار گرفته و پنج بعد اصلی مشترک در این تعاریف برای مسئولیت اجتماعی شناسایی شدند. این پنج بعد عبارت بودند از ابعاد محیط‌زیستی، اجتماعی، اقتصادی، ذی‌نفعان، داوطلبانه یا اختیاری.

در ادامه مهمترین نظرات و تعاریف مطرح شده از سوی دانشمندان، پژوهشگران و نهادهای بین‌المللی و سیر تکاملی آن و همچنین تعدادی از مفاهیم مرتبط با موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی را از دهه پنجاه قرن بیستم میلادی ارائه می‌گردد:

وجدانیات و مورال هیلد^{۲۱} (۱۹۵۷):

هیلد که یکی از اولین تعاریف مسئولیت اجتماعی را ارائه نموده است در کتابی تحت عنوان «مسئولیت‌های اجتماعی کسب و کارها: شرکت و جامعه» مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیشتر مبتنی بر وجدان مدیران کسب و کار می‌دید تا مبتنی بر خود بنگاه اقتصادی و معتقد بود که مسئولیت اجتماعی قسمتی از نگرانی‌ها و دیدگاه‌های اجتماعی مدیران کسب و کار، تجار و بازرگانان از برنامه‌ها، سیاست‌های شرکت می‌باشد (۱).

ثروت عمومی و دیویس و بلومستروم^{۲۲} (۱۹۶۶):

²¹ Morrell Heald

²² Davis & Blomstrom



مسئولیت اجتماعی به عنوان «مسئولیت پذیری تصمیم گیران» برای انجام اقداماتی می‌باشد که نه تنها منافع خود را برآورده می‌کنند، بلکه به حمایت و تقویت ثروت عمومی، رفاه و بهبود جامعه نیز می‌انجامد. (2) آنها شخصیت فرد را به عنوان عامل اصلی مسئولیت اجتماعی شناختند.

گروه های بهبود و جونز^{۲۳} (۱۹۸۰):

مسئولیت اجتماعی مفهومی است که شرکت‌ها (به غیر از سهامداران) را به گروه-های بهبود در جامعه تبدیل می‌کند و آنها را به فراتر رفتن از قوانین یا قراردادهای اتحادیه، متعهد می‌کند (۳).

هرم مسئولیت اجتماعی و کارول^{۲۴} (۱۹۸۳):

مسئولیت اجتماعی شرکت شامل اداره یک کسب و کار به گونه ایست که از لحاظ اقتصادی سودآور بوده و به قانون، اخلاقیات و جامعه پایبند باشد.

کارول (۱۹۹۱):

کارول بعدها تعریف جامع‌تری از مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه نمود:

تلاش شرکت‌های بزرگ برای کسب سود، پیروی از قانون، اخلاقی بودن کسب و کار و شهروند سازمانی خوب است.

پاسخگویی و فردریک^{۲۵} (۱۹۹۲):

مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به عنوان اصلی تعریف شود که شرکت‌های اجتماعی باید برای اثرات زیست‌محیطی هر یک از اقداماتشان، در جامعه و محیط زیست پاسخگو باشند. همچنین فردریک در سال ۱۹۶۰ تعریفی ارائه نموده است که

²³ Jones

²⁴ Carroll

²⁵ Frederick

شامل اهمیت دادن شرکت‌ها به اقتصاد اجتماعی و منابع انسانی در راستای اهداف سازمانی می‌باشد.

اثرات داخلی و بیرونی شرکت و رددر^{۲۶}(۱۹۹۴):

رددر معتقد است که یک مفهوم جامع از مسئولیت اجتماعی شرکتی باید به هر دو نوع فعالیت شرکت، چه در اثرات و فعالیت‌های داخلی و چه در محیط بیرونی شرکت اشاره داشته باشد، از جمله نحوه رفتار نیروی کار و تاثیراتشان بر محیط زیست و جهان اطراف.

رفتار ذی‌نفعان و هاپکینز^{۲۷}(۱۹۹۸):

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مربوط به برخورد اخلاقی یا اجتماعی ذی‌نفعان شرکت است و در آن همه سهامداران چه داخلی و چه خارجی مشارکت می‌کنند. در نتیجه این رفتار اجتماعی مسئولانه، رشد انسانی ذینفعان در داخل و خارج از سازمان افزایش خواهد یافت.

مسئولیت اجتماعی به عنوان قرارداد اجتماعی وودوارد – کلاید^{۲۸}(۱۹۹۹):

مسئولیت اجتماعی به عنوان «قراردادی» بین جامعه و کسب و کار است که در آن یک جامعه به یک شرکت مجوز فعالیت می‌دهد و در عوض کسب و کار متعهد به انجام رفتارهای قابل قبول می‌گردد.

مشارکت داوطلبانه کارکنان و فوران^{۲۹}(۲۰۰۱):

مسئولیت اجتماعی را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از شیوه‌ها و رفتارها تعریف کرد که شرکت‌ها نیروی کارشان را به صورت داوطلبانه به سوی فعالیت‌های اجتماعی و محیط زیستی، که در آن محیط عملیات شرکت اجرا شده است سوق می‌دهند (۳).

²⁶ Reder

²⁷ Hopkins

²⁸ Woodward-Clyde

فراتر رفتن از الزامات و مک ویلیامز و سیگل^{۲۹}(۲۰۰۱):

مسئولیت اجتماعی اقداماتی است برای ساختن جامعه‌ای خوب برای آینده از طریق فراتر رفتن از الزامات قانونی و اجتماعی مورد نیاز.

کاهش تاثیرات منفی شرکت و پینی^{۳۰}(۲۰۰۱):

مسئولیت اجتماعی شرکتی یا شهروندی شرکتی به سادگی می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از شیوه‌های مدیریتی تعریف شود که اطمینان حاصل شود که شرکت تاثیرات منفی عملیات خود را بر جامعه کاهش می‌دهد.

گزارش‌دهی و پیترز و زئیری^{۳۱}(۲۰۰۲)

به طور کلی CSR شامل حسابرسی، ممیزی و گزارش‌دهی در خصوص مسائل اخلاقی و اجتماعی است (۴)

رفتار شهروندی و اندرسون^{۳۲}(۲۰۰۳):

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در شرکت‌ها تعریف و پیاده‌سازی می‌شود تا منافع اجتماعی را به شمول کارکنان شرکت گسترش دهد تا آنها به عنوان یک شهروند به محیط زیست و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند با احترام رفتار کرده و از منافع نسل آینده و محیط زیست حمایت نمایند.

تعهد اجتماعی و لینز^{۳۳}(۲۰۰۴):

²⁹ McWilliams and Siegel

³⁰ Pinney

³¹ Zairi and Peters

³² Andersen

³³ Lyins



مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع است که بایستی ضمن احترام به فرهنگ‌های مختلف موقعیت‌های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید.

اقدامات داوطلبانه شرکت‌ها و فیلیپ کاتلر و نانسی لی^{۳۴} (۲۰۰۵):

مسئولیت پذیری اجتماعی تعهدی است برای بهبود رفاه اجتماعی از طریق به اشتراک گذاری منابع سازمانی و اقدامات شرکت‌ها به صورت داوطلبانه.

حذف اثرات مضر و کاستا^{۳۵} (۲۰۱۳)

کاستا (۲۰۱۳) بیان می‌دارد که درواقع مسئولیت شرکت‌ها، تنها شامل مسائل تجاری، کسب و کار و ابعاد اقتصادی نمی‌شود، بلکه امور اجتماعی و زیست محیطی را به قصد به حداقل رساندن یا حذف هرگونه اثرات مضر بر جامعه و حداکثر نمودن سودرسانی به مردم، گروه‌های مختلف و در نهایت به کل جامعه را نیز دربر می‌گیرد (۵).

تعاریف ارائه شده توسط سازمان‌های بین‌المللی پیشرو:

دفتر بین‌المللی تجاری (ICC)^{۳۶} اتاق‌های بازرگانی:

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را برای اتاق‌های بازرگانی اینگونه تعریف می‌نماید: تعهدات داوطلبانه از طریق تجارت برای مدیریت کردن فعالیت‌های شرکت در امر پاسخگویی.

انجمن کیفیت آمریکا (ASQ)^{۳۷}:

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان رفتار و مشارکت تجاری مردم و سازمان‌ها از نظر اخلاقی با درنظر گرفتن جامعه، فرهنگ و اقتصاد تعریف نموده و آن را تلاشی می-

^{۳۴} Philip Kotler & Nancy Lee

^{۳۵} Costa

^{۳۶} International Chamber of Commerce

^{۳۷} American Society for Quality



داند که افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها از طریق آن می‌توانند اثر مثبتی بر توسعه، تجارت و جامعه داشته باشند.

شورای جهانی تجارت برای توسعه پایدار^{۳۸} (WBCSD):

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعهد مداوم کسب و کارها به رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی پایدار با هدف بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آنها، جامعه محلی و تمامی بخش‌های جامعه است.

تجارت برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی^{۳۹} (BSR):

دستیابی به موفقیت‌های تجاری از طریق رعایت ارزش‌های اخلاقی و احترام گذاشتن به مردم، جامعه و محیط طبیعی.

بانک جهانی:

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعهد کسب و کار برای کمک به توسعه اقتصادی پایدار در کار با همکاری کارکنان، خانواده‌های آنها، جامعه محلی و به طور کلی جامعه برای بهبود کیفیت زندگی خود می‌باشد و این روش خوبی هم برای توسعه و هم برای کسب و کار است.

کمیته توسعه اقتصادی^{۴۰}:

امروزه روشن است که مفهوم تعامل بین جامعه و تجارت و کسب و کار به طرق گوناگون در حال تغییر است. کسب و کار باید مسئولیت‌های گسترده‌تری را در جامعه بپذیرد و بایستی محدوده‌ی گسترده‌تری از ارزش‌های انسانی را مورد نظر داشته باشد (۴).

بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکتی^{۴۱} (CSIR):

³⁸ World Business Council for Sustainable Development

³⁹ Business for Social Responsibility

⁴⁰ Committee of Economic Development



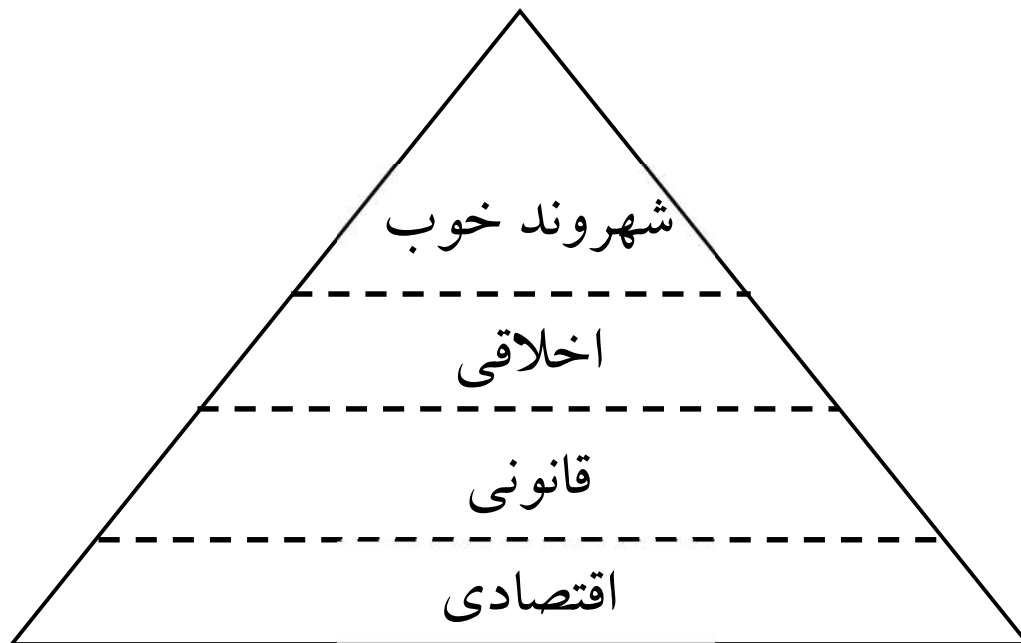
در مقابل مسئولیت اجتماعی شرکتی، «بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکتی» قرار دارد. به نظر می‌رسد براساس تمامی تعاریف ارائه شده در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکتی، می‌توان تعریفی از بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکتی نیز ارائه کرد. به طور مثال اگر بر اساس تعریف هیل (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی شرکتی را برنامه‌ای از اقدامات برای کاهش هزینه‌های خارجی به منظور جلوگیری از مشکلات توزیع در نظر بگیریم (که این تعریف از نظر تئوری اقتصادی جذاب‌تر است) آنگاه «بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکتی» مجموعه‌ای از اقدامات است که باعث افزایش هزینه‌های خارجی و یا تضعیف توافقنامه‌های صورت گرفته شرکتی می‌گردند (6).

استفاده از تبلیغات ناصحیح در مورد فواید استعمال دخانیات در دهه‌ی ۱۹۵۰-۱۹۶۰ میلادی توسط شرکت‌های تنباکو، پنهان کردن آگاهی از اثرات انسانی در تقویت اثرات تغییر اقلیم برای مدت سه دهه توسط شرکت‌های نفتی و بی‌توجهی به اثرات سوء جیوه و سرب بر سلامتی کودکان در تولید اسباب بازی تنها نمونه‌هایی از بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکتی است. کسب و کارهای «بی‌مسئولیت» به گونه‌ای هستند که با ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی مقابله می‌نمایند و استراتژی تدافعی در قبال مسئولیت اجتماعی اتخاذ می‌کنند. بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکت‌های بزرگ نفتی در قبال محیط زیست موجب نشت نفت به دریاها و اقیانوس‌ها شده است که هزینه‌های اضافی سنگینی را برای آن‌ها در پی خواهند داشت. همچنین اقدام به خرید سهام شرکت‌های تولید سیگار و الکل از منظر جامعه، نوعی «بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکتی» محسوب می‌گردد.

ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی

کارول (۱۹۸۹)، ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی را در هر می به نام هرم مسئولیت اجتماعی، گردآوری کرده است:

⁴¹ Corporate Social Irresponsibility



از نظر کارول، مسئولیت اجتماعی شرکت دارای چهار بعد اولیه است که به طور خلاصه عبارتند از:

- اقتصادی: بنگاه‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تامین کنند و گروه‌های مختلف مردم را از فرایند کار، بهره‌مند سازند. توجه به مسئولیت اجتماعی در زنجیره تامین، مسئولیت در قبال محصول، مدیریت خرید مسئولانه، شناسایی فرصت‌های مشارکت با تامین‌کنندگان، تبلیغات مسئولانه، همکاری با شرکای زنجیره تامین برای توسعه فناوری‌های مساعد اجتماعی و زیست محیطی در این بعد قرار می‌گیرند.

- قانونی: شرکت‌ها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون سازمانی پرهیزند، در پی انحصار نباشند و مرتکب تبعیض قومی و جنسیتی نشوند.



- اخلاقی: در این بعد، اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام، تدوین اصول کاری و کدهای اخلاقی، دستورالعمل‌های مبارزه با رشوه و فساد و سایر موارد مرتبط مدنظر است.

- شهروند خوب (بشر دوستانه، داوطلبانه): مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد. مشارکت با NGO ها، حمایت از فعالیت‌های داوطلبی کارکنان، کمک‌های خیریه و اسپانسرینگ، برنامه های بازاریابی خیر خواهانه، استفاده از بستر اجتماعی، فرهنگی و ورزشی برای توسعه بازار در این بعد قرار می‌گیرند (۷).

سایر مفاهیم مرتبط

توسعه پایدار^{۴۲}:

توسعه پایدار بر اساس تعریف کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه^{۴۳} موسوم به کمیسیون برانتلند^{۴۴} به معنای توسعه‌ای است که نیازهای حال را بدون در معرض تهدید قرار دادن توان نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهایشان، تأمین می‌کند. به عبارت دیگر، توسعه پایدار رویکرد جامعی است که به ارتقای توسعه به شیوه‌هایی می‌پردازد که به محیط‌زیست ضربه‌ای وارد نیاید یا منابع طبیعی را ضایع نگرداند به گونه‌ای که در آینده در دسترس باشد.

توسعه پایدار سه قلمرو:

- محیط زیست (شامل آب و پسماندها)،

- جامعه (شامل اشتغال، حقوق بشر، برابر جنسیتی، صلح و امنیت انسانی) و

⁴² Sustainable Development

⁴³ World Commission on Environment and Development

⁴⁴ The Brundtland Commission

- اقتصاد (شامل کاهش فقر، مسئولیت صنفی و پاسخگویی) را به هم مرتبط می-سازد.

پس از برگزاری کنفرانس سران زمین در سال ۱۹۹۲، موضوع تدوین شاخص‌های توسعه پایدار و سنجش و اندازه‌گیری این شاخص‌ها به عنوان یکی از مهمترین موضوعات مطرح شد و در پی آن کمیسیون توسعه پایدار^{۴۵} (CSD) در سال ۱۹۹۵ تشکیل و اهداف توسعه هزاره تدوین شدند. این اهداف در بزرگترین گردهمایی سران دولت‌ها در سپتامبر سال ۲۰۰۰ در مقر سازمان ملل متحد، در نیویورک به تصویب کلیه کشورهای جهان از جمله ایران رسید. این اهداف شامل ۸ هدف کلی (آرمان)، ۱۸ هدف جزئی و ۴۸ شاخص، را در بر می‌گرفت که بر اساس تفاهمات انجام شده در آن نشست، مقرر شد تا کشورهای امضاء کننده سند، طی یک دوره ۲۵ ساله یعنی از سال ۱۹۹۰ (به عنوان سال پایه) تا سال ۲۰۱۵ به آنها دست پیدا نمایند. این اهداف کشورها را مکلف نموده تا فعالیت‌های خود را در زمینه مبارزه با فقر، گرسنگی فراگیر، نابرابری جنسیتی، تخریب محیط زیست، ارتقای آموزش و باسوادی، تامین مراقبت‌های بهداشت و آب سالم و بهداشتی متمرکز نمایند.

با پایان یافتن بازه زمانی اهداف توسعه هزاره بزرگترین گردهمایی سران دولت‌ها در سپتامبر سال ۲۰۰۰ در نیویورک به تصویب رسیده بود، موضوع تدوین شاخص‌های توسعه پایدار^{۴۶} (SDG) در اجلاس ریو ۲۰+ در ریودوژانیرو برزیل در سال ۲۰۱۲ مطرح شد و مقرر گردید تا این اهداف جایگزین اهداف توسعه هزاره (MDG) شوند تا ملاک و معیاری برای ارزیابی فعالیت‌های بشر به طور عام و دولت‌ها به طور اخص در خصوص توسعه پایدار در چند دهه آینده شوند که شامل ۱۷ آرمان زیر می‌باشند:

آرمان ۱: پایان دادن به فقر در همه اشکال آن

آرمان ۲: پایان دادن به گرسنگی، دستیابی به امنیت غذایی و بهبود تغذیه و ترویج کشاورزی پایدار

آرمان ۳: تأمین زندگی‌های سالم و ترویج و تأمین رفاه برای همه در همه سنین

⁴⁵ Commission on Sustainable Development

⁴⁶ Sustainable Development Goals



آرمان ۴: تأمین آموزش جامع و برابر و ترویج فرصت‌های یادگیری مادام‌العمر برای همه

آرمان ۵: تأمین برابری جنسی و توانمند کردن همه زنان و دختران

آرمان ۶: تأمین مدیریت پایدار و قابلیت دسترسی به آب و بهداشت برای همه

آرمان ۷: تأمین دسترسی به انرژی پایدار؛ مطمئن، قابل تهیه و پیشرفته و مدرن برای همه

آرمان ۸: ترویج رشد اقتصادی محکم، جامع و پایدار؛ و شغل کامل و مداوم و مولد و شایسته برای همه

آرمان ۹: ایجاد زیرساخت‌های قابل احیا، ترویج صنعتی سازی پایدار و پرورش نوآوری‌ها

آرمان ۱۰: کاهش نابرابری درون و ما بین کشورها

آرمان ۱۱: ساخت شهرها و سکونت‌گاه‌های انسانی جامع، ایمن، قابل احیاء و پایدار

آرمان ۱۲: تأمین الگوهای پایدار تولید و مصرف

آرمان ۱۳: انجام اقدام فوری برای نبرد با تغییرات اقلیمی و اثرات آن

آرمان ۱۴: نگهداری و استفاده پایدار از اقیانوس‌ها، دریاها، و منابع دریایی برای توسعه پایدار

آرمان ۱۵: محافظت، اعاده و ترویج استفاده پایدار از اکوسیستم‌های زمینی، مدیریت پایدار جنگل، مبارزه با بیابان‌زایی و متوقف ساختن تخریب زمین‌ها و احیای آنها و متوقف ساختن از دست دادن تنوع زیستی

آرمان ۱۶: ارتقای جوامع کامل و آرام و صلح طلب برای توسعه پایدار و فراهم نمودن دسترسی به عدالت برای همه و ایجاد نهادهای جامع، قابل اتکا و موثر در همه سطوح

آرمان ۱۷: تقویت اهداف اجرا و احیای مشارکت جهانی برای توسعه پایدار

مدیریت سبز^{۴۷}:

⁴⁷ Green Management



استفاده از اصطلاح سبز، بعد از اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی متداول گردید. به دنبال برگزاری اجلاس زمین در سال ۱۹۹۲ میلادی، مدیریت سبز در بخش‌های مختلف استقرار یافته و توجه کشورها را به خود جلب نموده است. دولت سبز نیز به دنبال کنفرانس سازمان ملل (اجلاس زمین سال ۱۹۹۲ میلادی) در بسیاری از کشورها مطرح گردید. کانادا اولین کشوری بود که دولت سبز و مدیریت سبز را در سال ۱۹۹۵ میلادی در سطح دولت مورد توجه قرار داد. در ایران قانون مدیریت سبز در سال ۱۳۸۲ تصویب گردید و شامل: مدیریت مصرف انرژی، آب، مواد اولیه و تجهیزات (شامل کاغذ، کاهش مواد زائد جامد و بازیافت آن) در ساختمان‌ها و وسایط نقلیه اقدام خواهند نمود (۸).

مدیریت سبز در یک کسب و کار به گونه ایست که فعالیت‌های آن هیچگونه تاثیر منفی را بر محیط زیست محلی و جهانی همچنین بر روی جامعه و اقتصاد نمی‌گذارد. یک کسب و کار سبز در سیاست‌ها و برنامه‌های خود حمایت از محیط زیست و حقوق بشر را در نظر می‌گیرد. به طور کلی مدیریت سبز را می‌توان زیر مجموعه ای از توسعه پایدار در نظر گرفت که عمدتاً بر روی جنبه‌های زیست محیطی تاکید دارد (۹).

اخلاق کسب و کار^{۴۸}:

اخلاقیات در کسب و کار یک زیربنای اساسی برای کسب و کار می‌سازد که بهبود وضعیت کاری از طریق آن میسر است (زئیری و پیتزرز، ۲۰۰۱). بنابراین بین اخلاقیات کار و مسئولیت اجتماعی سازمان رابطه‌ی تنگاتنگی وجود دارد.

از زمانیکه جنبش‌های آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمان‌ها بالا بردند، سازمان‌ها به این نتیجه رسیدند که باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مثل فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند. مردم براین

⁴⁸ Business Ethics



باور بودند که چون شرکت‌ها و مؤسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند، به کشور بدهکار و مدیون هستند و بایستی برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (carter, 1999).

اخلاق کار^{۴۹} به معنی شناخت درست از نادرست در محیط کار و آنگاه انجام درست و ترک نادرست است.

مشارکت اجتماعی^{۵۰}:

مشارکت اجتماعی دلالت بر گسترش روابط بین گروهی در قالب انجمن‌های داوطلبانه، باشگاه‌ها، اتحادیه‌ها و گروه‌هایی دارد که معمولاً خصلتی محلی و غیردولتی دارند، که در قالب سیاست‌های اجتماعی، مشارکت و درگیر ساختن مردم در فرایندهای اجتماعی مختلف را هدف خود می‌دانند (غفاری، ۱۳۸۰). انجمن‌های داوطلبانه مهم‌ترین عرصه‌ی شکل‌گیری و سامان‌دهی فعالیت‌های مشارکتی در جامعه محسوب می‌شوند. از این منظر، مشارکت اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با جامعه مدنی دارد.

حضور در عرصه‌ی مشارکت اجتماعی حضوری است فعالانه، با انگیزه، فارغ از الزامات و تعیین‌های تحمیلی. از این رو می‌توان گفت مشارکت اجتماعی، مشارکتی است که آگاهی، داوطلبانه بودن و غیرحکومتی بودن از خصایص عمده‌ی آن است. مشارکت اجتماعی ریشه در ساخت و روابط گروهی در سطوح محلی و ملی دارد و در نهایت مبتنی بر یک فرایند است، فرایندی که طی آن اطمینان و همبستگی میان مردم برقرار می‌شود. مشارکت عنصری پویا، کمیت ناپذیر و تا حدودی پیش‌بینی ناپذیر و دگرگون‌کننده‌ی شرایط است (۴).

شهروند شرکتی^{۵۱}:

⁴⁹ Work Ethics

⁵⁰ Community Involvement

⁵¹ Corporate Citizenship



شهروند شرکتی، اصطلاح جامعی است که نخستین بار در حوزه مدیریت مطرح شد و ریشه آن در پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های امریکایی دهه ۱۹۸۰ می- باشد. بسیاری از مشاوران تجاری و تحقیقاتی، مفهوم شهروند شرکتی را در سایه سیاست‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی شرکت‌ها پذیرفته و توصیه می‌کنند. در نهایت مفهوم شهروند شرکتی در دهه ۱۹۹۰ ظهور پیدا کرد (راجر، ۲۰۰۷) (۱۰). تفکر شهروند شرکتی بر این تاکید دارد که شرکت‌ها نیز همچون شهروندان یک شهر، دارای یک سری وظایف شهروندی و در مقابل دارای حقوق شهروندی هستند. هدف اصلی شهروند شرکتی این است که نشان دهد، شرکت‌ها بازیگرانی دارای قدرت عمومی می‌باشند که در قبال حقوق شهروندان واقعی در جامعه مسئول هستند. ریچر (۲۰۰۱) شهروند شرکتی را این گونه توصیف می‌کند که: شرکت‌ها شهروند حقیقی نیستند بلکه شخصیت‌های قانونی می‌باشند که در راستای دستیابی به کسب سود، ایجاد شده و ملزمند در این مسیر فعالیت‌ها را تا جایی که تعهدات اجتماعی معلومی را رعایت کنند، انجام دهند. حقوق شرکت نیز توافقات قرار دادی با جامعه است که در صورت رفتارهای غیر مسئولانه شرکت ممکن است نقض گردد (۱۱).

تگ‌زاس اینسترومنت (۲۰۰۲) شهروند شرکتی را اینگونه تعریف نموده است : «بخشیدن به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنیم» که این امر سبب می‌شود آن اجتماع مکان بهتری برای زندگی، کار و فعالیت‌های تجاری گردد (۱۰).

باید در نظر داشت که مسئولیت اجتماعی شرکتی و شهروند شرکتی، صرفاً یک هدف نیستند، بلکه استراتژی‌های راهبردی برای تلاقی شرکت با اجتماع می‌باشند (راجر، ۲۰۰۷) و شرکت‌ها با توجه به راهبرد انتخابی خود یکی از این دو اصطلاح یا روش را برمی‌گزینند (۱۰).

تئوری ذی‌نفعان:

بر اساس تعریف فریمن (۱۹۸۴) هر گروه یا فردی که می‌تواند بر تحقق اهداف سازمانی تاثیر بگذارد یا از تحقق آنها تاثیر پذیرد ذی‌نفع می‌باشد.



اساس تئوری ذی‌نفعان این است که تاثیر شرکت‌ها بر جامعه آنچنان عمیق است که باید به جز سهامداران به بخش‌های گسترده‌تری از جامعه توجه کرد و پاسخگوی آن بود. در این تئوری، ذی‌نفعان شامل سهامداران، کارکنان، فروشندگان، مشتریان، بستانگاران، شرکت‌های مشابه، رقبا، دولت، عموم مردم و حتی نسل‌های آینده است (۱۲).

طرفداران نظریه ذی‌نفعان معتقدند، شرکت‌هایی که منافع تمام گروه‌های ذی‌نفع را در نظر می‌گیرند و نسبت به آحاد جامعه احساس مسئولیت می‌کنند، در بلند مدت از عملکرد مطلوب‌تر و ارزش بالاتری برخوردار خواهند بود (۱۳).

تئوری ذی‌نفعان دارای دو بخش می‌باشد. بخش اخلاقی یا هنجاری و بخش مدیریتی یا اثباتی که هر دو از دیدگاه‌های متفاوت برای چگونگی تعامل و ارتباطات با این گروه‌های ذینفع حائز اهمیت هستند. نگرش اخلاقی یا هنجاری پیشنهاد می‌کند که کلیه ذی‌نفعان برابر هستند و باید بطور منصفانه و جدا از قدرت اقتصادی آنان توسط سازمان با آن‌ها رفتار شود. در حالی که از دیدگاه نگرش مدیریتی توصیفی، گروه‌های ذی‌نفع یکسان نیستند و سازمان‌ها به طور برابر به آن‌ها پاسخ نخواهند داد و این بستگی به قدرت آنان و چگونگی تأثیرگذاری‌شان بر شرکت دارد (۱۴). بر اساس دیدگاه کریستوفر^{۵۲} جامعه از شرکت‌ها انتظار دارد که پاسخگوی مسئولیت‌های خود در قبال جامعه و ذی‌نفعان‌شان باشند (۱۵). دونالدسون و پیرستون (۱۹۹۵) عنوان می‌دارند که پاسخگویی با تاکید بر تئوری ذی‌نفعان دارای دو رویکرد است:

الف- رویکرد هنجاری.

ب- رویکرد ابزاری.

منظور از نظریه هنجاری شناسایی رهنمودهای اخلاقی یا فلسفی بر فعالیت‌های مدیریت شرکت است. جنبه هنجاری، در واقع مبنای بنیادین نظریه ذی‌نفع را تشکیل می‌دهد (۱۴).

⁵² Christopher

عملکرد اجتماعی شرکت‌ها^{۵۳} (CSP):

کارول بیان می‌دارد که هر ساله حدود ۸ تا ۹ درصد از سرمایه‌گذاری‌ها در ایالات متحده به سرمایه‌گذاری در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی تخصیص می‌یابد. در مطالعات اولیه صورت گرفته در این زمینه ثابت شد که عملکرد اجتماعی سازمان‌ها موضوع مهمی برای سیاستگذاران عمومی و مدیران و ذی‌نفعان شده‌است و مدیریت روابط بین سهامداران، کارکنان، مشتریان، دولت و کمیته‌های محلی را به عنوان یکی از بخش‌های مهم مسئولیت‌پذیری شرکت در حوزه درون سازمانی می‌دانند.

پاسخگویی اجتماعی شرکت‌ها^{۵۴}:

ریشه‌های مفهوم پاسخگویی را باید در نظریه‌های کلاسیک^{۵۵} مدیریت جستجو نمود. در حقیقت، همسو با آموزه‌های مکاتب مدیریت علمی تیلور^{۵۶} و مدیریت اداری فایول^{۵۷}، کارمندان یک سازمان، نسبت به بخشی از کار که در کنترل مستقیم آنهاست، پاسخگو هستند.

اینگونه فرض شده است که نتایج کار را می‌توان به طور مستقیم به اقدامات خاص افراد و گروه‌ها متصل کرد. به عبارتی، در پاسخگویی سازمانی^{۵۸}، نوعی ارتباط و موازنه پیرامون «قدرت» و «مسئولیت» وجود دارد. مفهوم پاسخگویی سازمانی، توجهات را به سمت مباحث اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی و حوزه‌های مرتبط تحقیقاتی جلب می‌کند. در حالت کلی منظور از پاسخگویی این است که شرکت توسط جامعه و نه فقط سهامدارانش کنترل گردد. بنابراین پاسخگویی شرکتی باید به عنوان کنترل شرکتی اجتماعی دیده شود (والر، ۲۰۰۵).

⁵³ Corporate Social Performance

⁵⁴ Corporate Social Responsiveness

⁵⁵ Classical Theory of Management

⁵⁶ Taylor's Scientific Management

⁵⁷ Fayol's Administrative Management

⁵⁸ Organizational Accountability



حاکمیت شرکتی^{۵۹}:

حاکمیت شرکتی مجموعه رویه‌ها و راهکارهایی است که یک شرکت از طریق آن هدایت و کنترل می‌شود. به طور کلی تعاریف حاکمیت شرکتی در متون علمی دارای ویژگی پاسخگویی است. تعاریف محدود حاکمیت شرکتی متمرکز بر قابلیت‌های سیستم قانونی یک کشور برای حفظ حقوق سهامداران اقلیت می‌باشند. تعاریف گسترده‌تر حاکمیت شرکتی بر سطح پاسخگویی وسیع‌تری نسبت به سهامداران و دیگر ذی‌نفعان تاکید دارند. حاکمیت شرکتی در سطح یک شرکت ویژگی‌هایی همچون: تعداد اعضای هیات مدیره، تفکیک وظایف مدیر عامل از ریاست هیات مدیره، نسبت اعضای موظف هیات مدیره، ساختار مالکیت شرکت و غیره را دربر می‌گیرد (۱۳).

صندوق بین‌المللی پول^{۶۰} و سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی^{۶۱} حاکمیت شرکتی را اینگونه تعریف کرده‌اند: ساختار روابط و مسئولیت‌ها در میان یک گروه اصلی شامل سهامداران، اعضا هیأت مدیره، مدیر عامل و سایر طرف‌های ذیربط برای ترویج عملکرد بهتر در رقابت به منظور دستیابی به اهداف اولیه مشارکت و تنظیم معیارها و مکانیزم‌های نظارتی و کنترلی (۱۶).

از نظر IFAC^{۶۲} (۲۰۰۴) حاکمیت شرکتی عبارت است از مسئولیت‌ها و شیوه‌های اعمال شده توسط هیأت مدیره و مدیران با هدف مشخص کردن مسیر راهبردی است که تضمین کننده دستیابی به اهداف، کنترل مناسب ریسک‌ها و مصرف منابع بطور مسئولانه باشد.

⁵⁹ Corporate Governance

⁶⁰ International Monetary Fund (IMF)

⁶¹ Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

⁶² International Federation of Accountants



طبق تعریف تری گر^{۶۳} (۱۹۹۴) حاکمیت شرکتی تنها مربوط به اداره عملیات شرکت نیست بلکه مربوط به هدایت، نظارت و کنترل اعمال مدیران اجرایی و پاسخگویی آنها به تمام ذی‌نفعان شرکت یا اجتماع می‌باشد و تعریف پارکینسون^{۶۴} (۱۹۹۴) از حاکمیت شرکتی عبارت است از «فرایند نظارت و کنترل برای تضمین اینکه مدیریت شرکت مطابق با منافع سهامداران عمل می‌نماید (۱۶).

به نظر می‌رسد وجه مشترک تمام تعاریف به عمل آمده اشاره به یک نکته یا مفهوم اساسی «پاسخگویی» دارد. پاسخگویی در برابر حقوق سهامداران، پاسخگویی در برابر ذی‌نفعان، پاسخگویی در برابر کل جامعه و نسل‌های آتی (۱۶).

موسسات و فعالیت‌های خیریه:

موسسه خیریه نهادی است غیرتجاری، غیرانتفاعی و غیردولتی که با هدف ساختن و بالابردن سطح افراد یا موسسات دیگر (مردمی یا دولتی) کمک‌های مالی را به نهادهای غیرانتفاعی دیگر (از جمله جمعیت‌های خیریه) می‌رساند و نیز می‌تواند به طور مستقیم خدمات عمومی ارائه کند. این موسسات بودجه خود را از دو طریق داخلی یا خارجی تامین می‌کنند، اما بیش از ۹۰ درصد سرمایه‌شان از طریق منابع خارجی به خصوص اهدا کنندگان تامین می‌شود (۱۷). مشارکت در امور خیریه هم، شرکت آگاهانه، داوطلبانه و مؤثر مردم در امور خیریه‌ی روستا، شهر و یا کشور به منظور رفع نیازهای سایر افراد یا رفع کاستی‌های موجود در جامعه است (۱۸).

امروزه کمک‌های خیریه بخش خصوصی در کنار پرداخت‌های انتقالی دولت یکی از مهمترین راهکارهای کاهش فاصله طبقاتی و تحقق اهداف تأمین اجتماعی و فرهنگی در جوامع مختلف قلمداد می‌شود. به عنوان نمونه در سال ۲۰۰۵ سهم کمک‌های خیریه پرداختی به صورت درصدی از GDP در ایالات متحده آمریکا حدود ۱۶٫۶۷ درصد، انگلستان ۰٫۷۳، کانادا ۰٫۷۲، استرالیا ۰٫۶۹ درصد، ترکیه حدود ۰٫۲۳ درصد و در فرانسه حدود ۰٫۱۴ درصد بوده است (۱۹).

⁶³ Tricker

⁶⁴ Parkinson



برند مسئولانه و پایدار:

برند یا شهرت سازمانی، میزان هوشیاری یا ارزیابی و درک افراد از یک شرکت بر اساس «رفتار شرکت» تعریف می‌گردد. شهرت را با تصور، عزت و پرستیژ برابر دانسته و آن را عاملی برای توسعه محیطی مفاهیم استانداردهای سازمانی دانسته‌اند زیرا که همه این موارد موقعیت نسبی یک سازمان را در مقابل رقبا نشان می‌دهد.

اما «شهرت اجتماعی»^{۶۵} شرکت ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده‌است، فراتر می‌رود که این مهم منجر به توجه زیاد به شهرت اجتماعی شرکت‌ها در بازارهای رقابتی شده است. از این رو بسیاری از شرکت‌ها به دنبال فرصت‌های توسعه شهرت خود به منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت‌ها شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجهه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است. متخصصان مالی بر این عقیده‌اند که شهرت اجتماعی می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. در واقع می‌توان بیان نمود که شهرت اجتماعی یک شرکت، نشان دهنده ارزش افزوده ای است که به محصول داده می‌شود. شهرت اجتماعی، تاثیر مثبتی روی مزیت رقابتی پایدار، موفقیت بازاریابی و قیمت سهام می‌گذارد (۱۳).

کارآفرینی اجتماعی^{۶۶}:

کارآفرینی اجتماعی، نامی نسبتاً جدید است اما این ایده متعلق به سال‌ها پیش می‌باشد. نیروی محرک این نوع کارآفرینی یک چیز است، قدرت بخشیدن به مردم برای داشتن یک زندگی بهتر، از طریق فراهم کردن ابزارهای دستیابی به این زندگی همچون آموزش، اشتغال یا حتی یک تفریح ساده. کارآفرینان اجتماعی نه با هدف سود بلکه با هدف یک تحول اجتماعی، چنین کسب و کارهای جدیدی را بنا می‌کنند.

⁶⁵ Social Brand

⁶⁶ Social Entrepreneurship



نهند. اما در عین حال، می‌توان این سازمان‌ها را کسب و کارهایی پایدار و موفق دانست (۲۰ ص. ۱۴).

هنگامی که اهداف غیر انتفاعی با ایده‌های شغلی وجوه مشترکی داشته باشند کارآفرینی اجتماعی پدیدار می‌گردد (21).

کارآفرینان اجتماعی، ویژگی‌ها و رفتارهایی شبیه به کارآفرینان اقتصادی (مانند: رهبری خوب و مهارت‌های مدیریتی) دارند، ولی آنها بیشتر با کارها و فعالیت‌های دلسوزانه و حمایت کننده ارتباط دارند، تا کسب پول. آنها برای حل مشکلات اجتماعی تصور و بینش مطلوبی دارند، دیگران را تشویق و تحریک می‌کنند و دارای توانایی و ظرفیت غلبه بر موانع و خطرات در این فرایند هستند.

برای موفقیت در آن، توجه به عوامل حیاتی موفقیت (صداقت، دلبستگی، روشنی هدف، تعهد، شهامت، ارزش‌های اساسی و مهم، برنامه‌ریزی، انعطاف و اقدام) امری اجتناب ناپذیر خواهد بود (۲۲).

گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت (CSRR)^{۶۷}:

زمانیکه شرکتی به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایند باشد، می‌تواند این موضوع را افشا کند تا ذی‌نفعان نیز از این امر مطلع شوند. این کار به ذی‌نفعان و جامعه اجازه می‌دهد که چنین شرکت‌هایی را از سایر شرکت‌ها تمیز دهند. {در حال حاضر} افشای چنین اطلاعاتی بیشتر داوطلبانه است. افشای فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی شرکت به عنوان مکانیسمی که به وسیله آن وظایف حسابداری و پاسخگویی شرکت اجرا خواهد شد، شناخته می‌شود؛ زیرا می‌توان از این طریق، طیف وسیعی از ذی‌نفعان را از اثرات اجتماعی و زیست محیطی شرکت، آگاه ساخت (آدام، ۲۰۰۴؛ آنرمن، ۲۰۰۰).

⁶⁷ Corporate Social Responsibility Reporting



برای انجام چنین پاسخگویی، این افشائات باید وضعیت شرکت را از حیث پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی، مشخص سازد (آدام، ۲۰۰۴)

این پذیرش را می‌توان از طریق یک اظهار نامه شفاف از ارزش‌ها و اهداف متناظر آنها نشان داد. یکی از روش‌های گزارشگری استفاده از راهنمای «پیشگامان گزارشگری جهانی GRI^{۶۸}» می‌باشد^(۲۳).

مزایای مسئولیت اجتماعی در تجارت:

- بهبود عملکرد مالی

یک ارتباط واقعی و مثبت بین کاربرد مسئولیت پذیری اجتماعی در تجارت و عملکرد مالی شرکت‌ها وجود دارد. مطالعه انجام شده در سال ۲۰۰۲ در دانشگاه دیپال^{۶۹} نشان می‌دهد که عملکرد مالی، سازمان‌هایی که از مسئولیت اجتماعی بهره‌مند بودند بسیار بهتر از سازمان‌هایی است که از این مهم برخوردار نبوده‌اند.

- کاهش هزینه‌های عملیاتی

مسئولیت اجتماعی می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد. برای مثال، بهبود عملکرد محیطی از قبیل کاهش نشر گاز که موجب تغییر آب و هوا می‌شود و یا کاهش ورود آلاینده‌های شیمیایی به خاک. در سطح منابع انسانی، برنامه‌های تثبیت و سایر برنامه‌های زندگی کاری که کاهش درکناره‌گیری و افزایش حفظ و نگهداری نیروی کار را نتیجه می‌دهد و در نتیجه اغلب اعتبار اختصاصی سازمان‌ها به این منظور از طریق افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های آموزش و استخدام ذخیره می‌شود.

- تقویت اعتبار و برند شرکت

سازمان‌هایی که به مسئولیت پذیری اجتماعی توجه می‌کنند، می‌توانند از نظر تقویت شهرت و اعتبار سود کسب کنند. این اعتبار و شهرت در جامعه تجاری، موجب افزایش توانایی شرکت برای جذب سرمایه و مشارکت شرکا می‌شود.

⁶⁸ Global Reporting Initiative

⁶⁹ DePaul University



-افزایش فروش و وفاداری مشتریان

از آنجایی که تجارت، ابتدا باید شاخص‌های کلیدی خرید مصرف کنندگان را از قبیل قیمت، کیفیت، ایمنی، در دسترس بودن و راحتی را برآورده کند، مطالعات نشان می‌دهند که تمایل برای خرید (یا خریدن) بر پایه شاخص‌های ارزش محور از قبیل پوشش آزادی کار کودکان، کاهش اثرات زیست محیطی و آزادی در خرید افزایش می‌یابد.

-افزایش بهره‌وری و کیفیت

تلاش سازمان‌ها بر بهبود شرایط کاری است، کاهش اثرات محیطی یا افزایش به کارگیری نیروی انسانی در تصمیم‌گیری، اغلب به افزایش بهره‌وری منجر می‌شود. برای مثال، سازمان‌هایی که شرایط کاری را بهبود می‌دهند و کارکنان در تصمیم‌گیری مشارکت می‌کنند، در میان سایر تولیدکنندگان، اغلب تجربه کاهش در تولید کالای ناقص، معیوب و فروخته نشده ندارند.

-افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان

سازمان‌های متعهد به مسئولیت اجتماعی بالا، اغلب در حفظ و نگهداری کارکنان، کاهش جابه‌جایی و تعهدات استخدام و هزینه‌های آموزش به نتایج مؤثری رسیده‌اند.

-کاهش مقررات دست و پاگیر

یکی از مزایای مهم مسئولیت اجتماعی، کاهش مقررات مکانی و محیطی و به‌جای آن، تعیین برنامه‌های رسمی و شناخته شده، از جمله اختصاص پاداش به شرکت‌هایی است که فعالیت‌شان در راستای کاهش اثرات منفی زیست محیطی، سلامت و ایمنی می‌باشد.

-دستیابی به سرمایه

شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی بالا به سرمایه‌هایی دست می‌یابند که دستیابی دیگران به آن سرمایه‌ها ممکن نیست.

موردکاوی مسئولیت اجتماعی شرکتی:

«شرکت سونی»^{۷۰}

پروژه مسئولیت اجتماعی سونی در آفریقای جنوبی به منظور توسعه سواد آموزی و ارتقای دانش، تحت عنوان SAPESI^{۷۱} می‌باشد. در این طرح کتابخانه‌هایی سیار با استفاده از اتوبوس‌های کارکرده توسط شهرداری‌های کشور ژاپن تامین و پس از بازسازی به آفریقای جنوبی منتقل می‌شوند. این کتابخانه‌های سیار می‌توانند دو تا سه هزار جلد کتاب را در قفسه‌های طراحی شده با خود حمل کنند و به مدارس دورافتاده و کوچکی که فاقد کتابخانه هستند عزیزت می‌کنند.



کشور آفریقای جنوبی دارای ۱۱ زبان بومی می‌باشد. کودکان از ۹ سال دوره آموزشی اجباری خود، ۲ سال را به یادگیری خواندن و نوشتن یکی از زبان‌های رسمی کشور می‌نمایند و از سال سوم به بعد دروس مرتبط با زبان انگلیسی را می‌آموزند. این امر موجب گردیده است تا برخی از کودکان از سال سوم به بعد مدرسه را ترک نمایند و تحصیلات آنها تکمیل نگردد.

^{۷۰} SONY

^{۷۱} South African Primary Education Support Initiative



پروژه کتابخانه سیار سونی با کمک آموزش و پرورش آفریقای جنوبی و به منظور کمک به رفع این مشکل در سال ۲۰۰۵ راه اندازی گردید.

مشکل آموزش و پرورش در کشورهای آفریقای جنوبی یک موضوع کلیدی است. در آفریقای جنوبی دسترسی به کتاب که ابزار ضروری برای آموزش سواد می باشد محدود بوده و نسبت مدارس دارای کتابخانه کمتر از ۵٪ می باشد.

در این پروژه از کمک شش شرکت گروه سونی در سایر کشورها و تعداد ۲۱ شرکت دیگر از شرکت های ژاپنی همچون نیشان، تویوتا، هیوندا و شهرداری های محلی در ژاپن جهت جمع آوری کتاب ها و وسایل کتابخانه استفاده می شود.

در سال ۲۰۰۹ تعداد ۱۹ واحد کتابخانه سیار در آفریقای جنوبی راه اندازی شد که پس از آن تعداد ۴۵۵ مدرسه از آنها بازدید کردند. در سال ۲۰۰۸ تعداد این کتابخانه ها به ۳۵ دستگاه رسید و میزان بازدید از آنها ۹۰۰ مدرسه گردید.

همچنین کتابداران این کتابخانه های سیار به معلمان مدارس مشاوره می دهند. شرکت سونی حمایت از این برنامه را تا ۵۰ سال در نظر گرفته است.

علاوه بر این، سونی کمک هایی در زمینه تولید کتاب هایی به زبان بومی جهت حفظ و توسعه فرهنگ ملی آفریقای جنوبی ارائه نموده است.

طبق اعلام یونسکو از ۶۹۰۰ زبان که در سطح جهان به آنها سخن گفته می شود حدود ۲۵۰۰ زبان در حال نابودی است و این موضوع می تواند جزو برنامه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها قرار بگیرد (۲۴).



نتیجه‌گیری فصل دوم:

به طور خلاصه می‌توان سیر تکامل تعاریف و مفاهیم مسئولیت اجتماعی و رشد و بلوغ سازمان‌ها را طی ۶ مرحله زیر دسته‌بندی نمود:

دهه ۵۰ م.: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعهدی اجتماعی بوده و مسئولیت‌پذیری به عنوان یکی از عوامل توسعه اهداف تجاری محسوب می‌شد.

دهه ۶۰ م.: مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی از رفتار داوطلبانه محسوب شده و تلاش‌هایی برای صورت‌بندی و بیان معانی مسئولیت اجتماعی انجام پذیرفت.

دهه ۷۰ م.: مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان جنبشی در راستای صدور گواهی با تاکید بر دیدگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نگرش فریدمن و مدل سه سطحی استه‌ی صورت می‌پذیرفت.

دهه ۸۰ م.: نگرشی مسئولانه‌تر بر راهبرد شرکت داشته و تمرکز بر روی توسعه تعاریف و بازتعریف مفاهیمی چون پاسخگویی اجتماعی، اخلاق تجاری و نظریه ذی-نفعان بود.

دهه ۹۰ م.: مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان نقطه تمرکز اصلی در نظریه ذی-نفعان و اخلاق تجاری و شهروند شرکتی بوده و توسعه مدل وود و هرم مسئولیت‌پذیری کارول، همچنین بحث در خصوص مفهوم ذی‌نفعان در مقابل سهامداران مطرح بود.

قرن ۲۱: تمرکز بر حرکت در مسیر افشا در سطح بین‌المللی می‌باشد. در این مقطع توجه به پایداری شرکتی، رعایت حقوق انسانی، اجتماعی و محیطی در سطح جهانی افزایش یافته است (۷).

همچنین پیدایش مفاهیم مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و توسعه دهندگان کلیدی آن را نیز به طور خلاصه می‌توان در جدول زیر جمع‌بندی کرد:

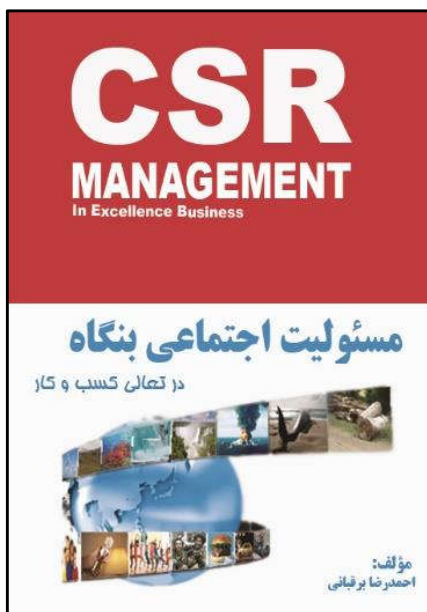


نام مفهوم	نویسنده	اصول و مبانی
Corporate Social Responsibility مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی	Bowen, 1953 Davis, 1960 Networks, 1975 Carroll, 1979	محتوای سازمان یافته از CSR ، سطح سیستماتیک حساسیت- پذیری شرکت‌های اجتماعی
Corporate Social Responsiveness پاسخگویی اجتماعی شرکتی	Ackerman, 1973 Preston, Post, 1975 Frederick, 1978 Carroll, 1979	توانایی‌های شرکت‌ها برای اقدام اجتماعی
Corporate Social Performance عملکرد اجتماعی شرکت	Carroll, 1975 Vatika, 1979 Korhogo, 1985 Wood, 1991	مدلی برای عملکرد اجتماعی شرکت
Corporate Social Performance Management (concept) Stakeholders مدیریت عملکرد اجتماعی شرکت (مفهوم) سهامداران	Freeman, 1984 Clarkson, 1985 Donaldson, Preston, 1995 Post, Sachs, 2002	تعریف جدیدی از شرکت، که ارتباط آن با سهامداران را بیان می‌کند
Corporate Citizenship شهروندی شرکت	Longsdon Wood, 2002	مدلی که از ارتباط شرکت‌ها با ذی‌نفعانش تشکیل شده است
Corporate Sustainability پایداری سازمانی	Van Marreviyk, 2003 Steuer, 2005	رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مسائل اجتماعی شرکت با مسائل کلان سازمان

جدول ۱: جدول پیدایش و توسعه دهندگان مفاهیم کلیدی مرتبط با مسئولیت
پذیری اجتماعی (25)

سایر منابع برای مطالعه:

مسئولیت اجتماعی بنگاه: احمد رضا برق بانی



در این کتاب تعاریف و نظرات دانشمندان، همچنین ساختار سازمانی و مدل‌های شرکت-های برتر دنیا جهت کمک به استقرار و توسعه CSR در سازمان‌ها ارائه شده است. ارائه تصویر روشنی از وضعیت، آمار و ارقام موضوعات مختلف و مسائل اجتماعی در کشور و جهان از قبیل فقر، کودکان کار، سالمندان، تغذیه، اعتیاد، آموزش، محیط زیست، جنگل، اقیانوس، حیات وحش، کشاورزی، آلاینده‌های محیط زیست، بازیافت، ضایعات، مدیریت انرژی و بسیاری مطالب کاربردی دیگر که می‌تواند در اولویت-بندی و بودجه‌ریزی پروژه‌های سازمان‌ها، به مدیران کمک نموده تا بهترین زمینه را جهت ارتقای جامعه و برند خود انتخاب نمایند.

ارائه مدل‌ها، روش‌ها، فرمول‌ها، چک لیست‌ها و استانداردهای مرتبط با زمینه‌های مختلف ممیزی که در خودارزیابی‌ها و ممیزی‌های داخلی جهت ارزیابان و ممیزان سازمان مفید و کاربردی است نیز ارائه شده است. همچنین در پایان هر فصل و در بین مطالب داستان موفقیت شرکت‌های بزرگ دنیا از قبیل جنرال الکتریک، بی ام و، فولکس واگن، بنز، سونی، هیتاچی، نوکیا، ایرفرانس، شل، جنرال الکتریک، سامسونگ، ال جی، هویندای، کیاو تعدادی دیگر از شرکت‌ها ارائه شده است.

جهت مطالعه فهرست کامل مطالب و خرید اینترنتی کتاب و همچنین سایر مقالات مرتبط با مسئولیت اجتماعی می‌توانید از طریق وب سایت csrmanagement.ir اقدام نمائید.

امیر راه داری و سحر سپاسی:



کتاب «مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب و کار پایدار» با هدف افزایش آگاهی و آشنایی بیشتر صاحبان کسب و کارهای ایرانی با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی و کمک به آنها برای حرکت به سمت کسب و کارهای پایدار و مسئولانه تالیف شده است و می‌تواند برای علاقه‌مندان به موضوع مسئولیت اجتماعی نیز مفید واقع شود. کتاب حاضر به بررسی چگونگی شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکتی و نحوه حرکت کسب و کارهای سنتی به سوی کسب و کار پایدار می‌پردازد. این کتاب در قالب شش فصل تهیه گردیده است. در فصل اول، پیش درآمدی بر مسئولیت اجتماعی ارائه شده است. در فصل دوم به معرفی مفاهیم، تعاریف و محرک‌ها و مشوق‌های مسئولیت اجتماعی و پایداری به همراه تعدادی از مفاهیم مرتبط پرداخته شده است. در فصل سوم ابعاد و دامنه مسئولیت اجتماعی و کسب و کار



پایدار مورد بررسی قرار گرفته است. مدل‌های نوین کسب و کار که در کمتر از یک دهه‌ی گذشته شکوفا شده‌اند از دیدگاه کسب و کار پایدار و مسئولانه در فصل چهارم مورد بحث قرار گرفته‌اند. در فصل پنجم به توصیف مدیریت پایداری شرکتی و چگونگی تدوین استراتژی، کمپین و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی پرداخته شده است. در فصل ششم نیز به بررسی مورد کاوی‌های کسب و کار پایدار و مسئولانه بر اساس اهداف توسعه پایدار یا SDGs پرداخته شده است. کتاب «مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب و کار پایدار» حاوی بیش از ۵۰ مطالعه موردی تفصیلی از ایران و جهان و صدها مثال و نمونه کاربردی از کسب و کارهای پایدار و مسئولانه از صنایع مختلف و شرکت‌های کوچک و متوسط و بزرگ/بین‌المللی از سرتاسر جهان است. داده‌ها، اطلاعات و مطالعات موردی منتهی به سال‌های ۲۰۱۷ - ۲۰۱۸ بوده و بر اساس جدیدترین گزارش‌ها و مطالعات علمی-حرفه‌ای تدوین و ارائه شده‌اند.

منابع فصل دوم

۱. **FORESTER BROOKE, Ellen**. The Social Impact of Corporate Social Responsibility. Florida State University. Social Responsibility: A Case Study. Libraries, USA. مؤلف نامعلوم، ۵ February 2009.
۲. Davis, k. Business and Society: Environment and Responsibility. McGrawHill, 1975. N.Y. R. Blomstrom.
۳. Corporate Social Responsibility (CSR) Theory and Practice in Pakistan. Hameed, Syed Kamran. ۱۴۰۱-۴۰۸۴، مکان نشر نامشخص: Swedish University of Agricultural Sciences Faculty of Natural Resources and Agricultural Sciences Department of Economics, 2010.
۴. اخلاق حرفه ای و مسئولیت پذیری اجتماعی در صنعت هتل داری. صلواتی، عادل، رستمی، مجتبی نوروز آباد و رحمانی نور، سامان. ۱۳۹۲، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم شماره ۲۱ بهار ۹۲.
۵. ارائه مدل ساختاری تفسیری از شاخص های انتخاب تأمین کننده مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت. اسماعیل پور، رضا، آذر، عادل و شاه محمدی، محمد. ۱۳۶۹، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی سال پانزدهم، شماره ۷۴، زمستان ۶۹.
۶. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR IRRESPONSIBILITY. Moon, Jon Jungbien و J. Kotchen, Matthew. : Massachusetts Avenue Cambridge, MA 0213 NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH 1050. Working Paper 17254. ص. <http://www.nber.org/papers/w17254>, 2011.

۷. حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی در بنگاه‌های اقتصادی. مرفوع، محمد، طاوسی، سمانه و همکاران. ۲۰۱۳. www.researchgate.net.

۸. چالش‌های مدیریت سبز در توسعه پایدار کشور. عباسپور، مجید و خدیوی، سمیرا. ۱۳۸۸. www.sid.ir.

۹. POLICIES AND 'GREEN MANAGEMENT IN COMPANIES. ACTIVITIES : Vienna, Austria . Kott, Iga و Skibińska, Wioletta : مؤلف نامعلوم، ۲۰۱۵. The 2015 WEI International Academic Conference Proceedings Vienna, Austria.

۱۰. به سوی شهروند شرکتی. حجازی، رضوان و ابوحمزه، مینا. ۱۳۹۳، پژوهش حسابداری شماره ۳۱، تابستان ۱۳۹۳.

۱۱. مفاهیم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. حجازی، رضوان و نصیری، سپیده سادات. ۱۳۹۳، پژوهش حسابداری شماره ۱۵.

۱۲. طراحی چارچوب مفهومی درگیرسازی ذینفعان در خط مشی‌گذاری عمومی. گل‌دار، زهرا، امیری، مجتبی و همکاران. ۱۳۹۶، دانش حسابرسی سال هفدهم شماره ۶۶ بهار.

۱۳. بررسی اثر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها، ویژگیهای حاکمیت شرکتی، عملکرد مالی، بر شهرت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. گرمسیری، صدیقه و وکیلی فرد، حمیدرضا. ۱۳۹۵، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت سال دهم / شماره سی و پنجم / زمستان ۱۳۹۵.

۱۴. مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌اله. ۱۳۹۳، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت سال هفتم / شماره بیست و دوم / پائیز ۱۳۹۳.



۱۵. ارائه مدل ساختاری تفسیری از شاخص های انتخاب تأمین کننده مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت. اسماعیل پور، رضا، آذر، عادل و شاه محمدی، محمد. ۱۳۶۹، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی - سال پانزدهم، شماره ۷۴، زمستان ۶۹.
۱۶. بررسی رابطه ی مکانیزم های حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها. بهار مقدم، مهدی، صادقی، زین العابدین و صفرزاده، ساره. ۱۳۹۲، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی سال پنجم شماره ۲۰ زمستان.
۱۷. نقش موسسات خیریه در نظام سلامت: یک مطالعه کیفی. نکویی مقدم، محمد، امیراسماعیلی، محمدرضا و همکاران. ۱۳۹۲، مجله تحقیقات کیفی در علوم سلامت سال دوم.
۱۸. مشارکت در امور خیریه و وقف، پیش درآمدی بر توسعه ی پایدار. گنجی، محمد، نیازی، محسن و احسانی راد، فاطمه. ۱۳۹۴، فصلنامه ی مطالعات توسعه ی اجتماعی- فرهنگی، دوره ی سوم، شماره ی ۴، بهار ۹۴.
۱۹. ارائه الگویی برای حمایت مالیاتی از کمکهای خیریه در ایران (بازنگری ماده ۱۷۲ ق.م.م با رویکرد اعتبار مالیاتی). عرب مازار، عباس و زایر، آیت. ۱۳۹۰، پژوهشنامه مالیات/شماره یازدهم (مسلسل ۵۹)، پاییز ۱۳۹۰.
۲۰. گاندی، لیزا ک. و کیکول، جیل ر. مدیریت استراتژیک کارآفرینی ترجمه سید محمد اعرابی و کوروش نجفی پاشاکی. تهران: مهکامه و پژوهشکده مدیریت سما، ۱۳۹۰.

21. Entrepreneurs, organizations, and the sport marketplace: Subjects in search of historians. Hardy, S. 1986, Journal of Sport History, 13 , pp. 14-33.

۲۲. کارآفرینی اجتماعی فراتر از کارآفرینی اقتصادی. روستا، مریم و حیدری، محمد مهدی. ۱۳۸۷، تدبیر- شماره ۱۹۳، ص. ۳۲-۳۵.

۲۳. مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نحوه سنجش آن. قاسمی حسین آبادی، فائزه. ۱۳۹۵، دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه سال اول- شماره دو- اسفندماه.

۲۴. برقبانی، احمد رضا. مدیریت مسئولیت اجتماعی بنگاه در تعالی کسب و کار. قم: اقلیم مهر، ۱۳۹۰.

۲۵. EVOLUTION OF THE CONCEPT AND DEFINITION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
 Madrakhimova, Firuza S : Global Conference on Business and Finance Proceedings. UONA, 2013. جلد ۸، ۲.

۲۶. How to win the battle of ideas in corporate social responsibility:
 Masoud, Najeb. the International Pyramid Model of CSR
 Department of Accounting, Aqaba University of
 International Journal of Corporate : Technology, Amman, Jordan
 DOI 10.1186/s40991- Social Responsibility-springer, 2017. جلد ۲، -
 017-0015-y

۲۷. What is the difference between CSR1, CSR2, CSR3 and CSR4?
 : Nanyang Technological University. Tien Heng, Tien
<https://www.researchgate.net/publication/261133486>, March 2014

۲۸. طباطبایی یزدی، رویا و مافی، فرزانه. بازارهای اخلاقی و توسعه پایدار. ۳۷
 ۱۳۹۱.

۲۹. جهانی شدن و توسعه پایدار. دهشیری، محمدرضا. ۱۳۹۳، فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار.



۳۰. بررسی تأثیر از خود بیگانگی اجتماعی در مسئولیت اجتماعی مورد مطالعه:
کارکنان شرکت نفت کرمانشاه. مرادی، علی و ایمان، محمد تقی. ۱۳۹۳، جامعه
شناسی کاربردی سال بیست و هشتم، شماره پیاپی (۶۷)، شماره سوم، پاییز ۹۳.
۳۱. راه داری. ا. و سپاسی. س، ۱۳۹۷، مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب و کار
پایدار، تهران: انتشارات اتکا.
۳۲. برق‌بانی، ا. (۱۳۹۰). مدیریت مسئولیت اجتماعی بنگاه در تعالی کسب و کار .
قم: قلم مهر