

مستندسازی تجارب موفق جهانی مسؤلیت اجتماعی شرکتی

پیشگفتار

پژوهش «مستندسازی تجارب موفق جهانی مسئولیت اجتماعی شرکتی» در نتیجه احساس نیاز برای نگاه ساختاری به مسئولیت اجتماعی و الهام از اقدامات عملیاتی و موفق شرکت‌های جهانی پیشنهاد و انجام شده است. در ابتدا، نگارنده در جستجوی کتاب‌هایی با این موضوع برای ترجمه به زبان فارسی بود و با مطالعه چند کتاب به دو نقطه ضعف عمده در متونی با موضوع تجارب جهانی مسئولیت اجتماعی برخورد.

بسیاری از این کتاب‌ها صرفاً جمع‌آوری اطلاعاتی از شرکت‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در موضوعات متعدد بود و فاقد ساختاری برای تطبیق این اقدامات با برنامه‌ها و موضوعات متنوع مسئولیت اجتماعی بودند. از طرف دیگر، با توجه به سرعت پاسخ شرکت‌ها به مسائل جهانی و اقدامات مبتکرانه در این باره، اطلاعات این کتاب‌ها از برنامه‌ها و اقدامات شرکت‌ها به روز نبودند.

به این ترتیب، نگارنده تصمیم گرفت برای پوشش ضعف اول از ساختار استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ کمک بگیرد تا اطلاعات به روزتری از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را برای مدیران ایرانی فراهم کند. هر فصل از این پژوهش حاوی سه قسمت اصلی است.

در قسمت اول، مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی درباره موضوع خاصی مطرح می‌شود. سعی شده تا حد ممکن در این بخش به چارچوب‌ها و نتایجی مراجعه شود که کشورهای در حال توسعه را شامل می‌شود تا به مسائل کشور ایران نزدیک تر باشد. در قسمت دوم، وضعیت مسائل در جهان مورد بررسی قرار گرفته است. در این قسمت هم تلاش شده به اطلاعات دست اول از گزارش‌های معتبر و به روز جهانی ارجاع شود. در این قسمت سوم، اقدامات و برنامه‌های شرکت‌های بین‌المللی و مطرح در هر موضوع مطرح شده است. در این قسمت هم استفاده از گزارش‌های توسعه پایدار یا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر در اولویت بوده است تا علاوه بر طرح اقدامات، نتایج و اثربخشی آن‌ها هم مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست

۶	جایگاه شرکت‌ها در حل چالش‌های اقتصادی-اجتماعی جوامع
۷	مقدمه
۷	چالش‌های اقتصادی-اجتماعی جهان
۱۲	روند مسئولیت اجتماعی شرکتی در حل مشکلات جهانی
۱۴	نمونه‌هایی از اقدامات شرکت‌ها برای حل چالش‌های جهانی
۲۱	منابع
۲۲	عوامل اصلی موفقیت در مسئولیت اجتماعی شرکتی
۲۲	مقدمه
۲۵	عوامل اصلی موفقیت
۲۶	عوامل اصلی موفقیت در مسئولیت اجتماعی
۳۴	منابع
۳۶	تجارب موفق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۳۶	برای کارکنان و محیط کار
۳۷	مقدمه
۳۸	مسائل محیط کاری در مسئولیت اجتماعی شرکتی
۳۹	آموزش و ارتقای مهارتی کارکنان
۴۰	تعادل کار و زندگی
۴۱	بهداشت و ایمنی محیط کار
۴۲	تنوع در محیط کار
۴۳	نمونه‌های موفق مسئولیت اجتماعی شرکتی در محیط کاری
۴۳	آی بی ام: کسب مزیت ارائه خدمات از طریق بهبود محیط کاری
۴۶	یونیلیور و اجرای برنامه زندگی پایدار برای کارکنان
۵۰	منابع
۵۲	تجارب موفق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۵۲	در حفظ محیط زیست

۵۳مقدمه
۵۴چالش‌های محیط زیستی دنیا
۵۴آلودگی هوا و تغییرات اقلیمی
۵۷تخریب تنوع زیستی
۵۸کاهش و آلودگی منابع آب
۵۹فرسایش و تخریب خاک
۶۰نمونه‌های موفق مسئولیت اجتماعی شرکتی در محیط زیست
۶۰نایکی و افزایش مواد پایدار در محصولات پوشاک و کفش
۶۲اینتل و تلاش برای کاهش انتشار کربن از طریق کاربرد فناوری و دانش
۶۵فولادسازی پوسکو و سیستم یکپارچه مدیریت محیط زیست
۶۸منابع
۷۰تجارب موفق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۷۰در حقوق انسانی
۷۱مقدمه
۷۳اصول حقوق انسانی در کسب‌وکارها
۷۶مسائل حقوق انسانی در کسب‌وکارها
۷۸نمونه‌های موفق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حقوق انسانی
۷۸شرکت بی‌اچ‌پی: سازگاری مسئولیت اجتماعی با حقوق انسانی
۸۰مایکروسافت: حفاظت از حقوق انسانی در فناوری‌های اطلاعاتی
۸۳منابع
۸۵تجارب موفق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۸۵در حاکمیت شرکتی و مشارکت با ذی‌نفعان و همکاری با موسسات مردم‌نهاد
۸۶مقدمه
۸۷مسائل حاکمیت شرکتی در مسئولیت اجتماعی
۹۳مسائل مشارکت با ذی‌نفعان در مسئولیت اجتماعی شرکتی
۹۵مسائل همکاری شرکت‌ها و موسسات مردم‌نهاد
۹۷نمونه‌های موفق از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۹۷مسئولیت اجتماعی در حاکمیت شرکتی

۹۸	شرکت پلاسردام و مشارکت با ذی‌نفعان.....
۱۰۰	همکاری کسب‌وکارها و سمن‌ها.....
۸۹	چارچوب‌های گزارش‌دهی موفق در مسئولیت اجتماعی.....
۱۰۳	منابع.....
۱۰۵	تجارب موفق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.....
۱۰۵	در توسعه جامعه محلی.....
۱۰۶	مقدمه.....
۱۰۷	مسائل مسئولیت اجتماعی در توسعه جامعه محلی.....
۱۰۷	فقر و بیکاری.....
۱۰۹	آموزش.....
۱۱۲	سلامت و بهداشت.....
۱۱۴	نمونه‌های موفق مسئولیت اجتماعی در توسعه جامعه محلی.....
۱۱۴	اریکسون: ترویج آموزش از طریق راه‌حل‌های فناورانه.....
۱۱۷	اینتل و تقویت عدالت آموزشی در سراسر جهان.....
۱۱۹	اچ‌پی و ترکیب تخصص و فناوری برای بهبود سلامت جهانی.....
۱۲۱	ودافون و ترویج بانکداری موبایلی برای مردم فقیر.....
۱۲۴	منابع.....

فصل اول

جایگاه شرکت‌ها در حل چالش‌های اقتصادی-اجتماعی جوامع

پیشرفت‌های اخیر در اقتصاد و رفاه بشر در دهه‌های اخیر، تغییرات عمیقی بر مسائل اجتماعی، محیط زیستی، و اقتصادی جوامع گذاشته است. معضلات و چالش‌های دنیای امروز با گذشت زمان پیچیده‌تر و بزرگ‌تر می‌شوند. بسیاری در علت‌یابی برای ریشه‌های این مشکلات و چالش‌ها به تأثیر فعالیت کسب‌وکارها در تغییر اقلیم و به تبع آن، مشکلات اجتماعی ناشی از آن و گسترش نابرابری و فقر در دنیا اشاره می‌کنند.

با وجود تأثیرات منفی ناشی از فعالیت‌های اقتصادی، شرکت‌ها می‌توانند در کنار موسسات غیر دولتی و دولت‌ها، بزرگترین مشکلات جهانی را حل کنند. تلاش شرکت‌ها برای رفع مشکلات و چالش‌های جهانی، به معنای پیشنهاد واگذاری این مشکلات به کسب‌وکارها نیست. شرکت‌ها با استفاده از منابع تأثیرگذار خود، در مشارکت با سمن‌ها (سازمان‌های مردم‌نهاد) و دولت‌ها، می‌توانند کمک کنند تا دنیا به جایی بهتر برای زندگی انسان‌ها تبدیل شود.

اکنون بعضی شرکت‌ها دریافته‌اند که مسائلی مانند بهره‌وری انرژی، کاهش فقر، و دستیابی به مراقبت‌های بهداشتی، فرصت‌های کسب‌وکاری خوبی هستند و بر اساس همین فهم، در کمک به رفع این مشکلات نسبت به سمن‌ها و دولت‌ها اثربخش‌تر ظاهر شده‌اند. با وجود اینکه هدف نهایی این شرکت‌ها کسب سود است، نه تعهد نسبت به یک مأموریت، فعالیت‌های‌شان برای حل مشکلات و چالش‌های جهانی به ارتباط متقابل برد-برد با جوامع می‌انجامد و این ارتباط رشد و توسعه کسب‌وکارها و جوامع را همزمان در بر دارد.

در این فصل ابتدا، نگاهی اجمالی به مشکلات و چالش‌های دنیای امروز می‌اندازیم. هر کدام از این چالش‌ها موضوعی است که شرکت‌ها با اقدامات مبتکرانه و اثرگذار خود توانسته‌اند گامی در جهت حل آن‌ها بردارند. سپس نشان می‌دهیم شرکت‌ها چگونه در کنار دولت‌ها و موسسات غیردولتی به حوزه مسائل اجتماعی و محیط زیستی وارد شدند و نمونه‌هایی عملیاتی از تلاش شرکت‌ها و کسب‌وکارها را برای حل چالش‌های جهانی ذکر می‌کنیم.

چالش‌های اقتصادی-اجتماعی جهان

جهان با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، و محیط زیستی متعددی روبرو است و به نظر می‌رسد این مشکلات در دهه‌های آتی بزرگ‌تر و پیچیده‌تر شوند. بسیاری از مسائل و چالش‌های جهانی، از جمله آلودگی محیط

زیستی، تغییرات اقلیمی، فقر و توسعه نیافتگی جوامع محلی، نادیده گرفتن حقوق انسانی، و مانند آن‌ها مشکلاتی هستند که از دیرباز وجود داشته‌اند و بعضی دیگر در سال‌های اخیر شدت بیشتری یافته‌اند. این چالش‌ها آنچنان پیچیده و درهم تنیده هستند که همه جوامع را درگیر کرده‌اند و موجب تهدید توسعه و رفاه جامعه بشری در سراسر کره زمین شده‌اند (۱).

تعریف ساده‌ای از چالش‌های جهانی وجود دارد: مشکلات و مسائلی که همه دنیا را شامل می‌شود و با اثرگذاری منفی بر زندگی انسان‌ها ممکن است به فجایع و بحران‌های بزرگ بیانجامد. حل این مسائل و چالش‌ها نیاز به مشارکت و همکاری دولت‌ها، بخش خصوصی، و سازمان‌های مردم‌نهاد دارد (۲). مجمع جهانی اقتصاد در مروری بر گزارش‌های منتشر شده درباره چالش‌ها، ریسک‌ها، و مشکلات جهانی، امنیت غذایی، بیکاری و فقر فزاینده، نابرابری اقتصادی، تغییرات اقلیمی، افزایش جمعیت، و نقض حقوق انسانی را از مهم‌ترین مشکلاتی برشمرده که جهان با آن‌ها روبرو است (۳). هر کدام از این چالش‌های جهانی دارای روندها و ریشه‌هایی است که به تفصیل درباره آن‌ها بحث خواهیم کرد.

تأمین غذای کافی برای انسان‌ها یکی از اصلی‌ترین چالش‌های دنیا در ایجاد امنیت غذایی است. با روند افزایشی جمعیت دنیا، در سال ۲۰۵۰ نیاز به مواد غذایی به میزان ۶۰ درصد بیشتر از امروز خواهیم داشت (۴). سازمان ملل، یکی از اهداف ۱۷ گانه توسعه پایدار^۱ را کاهش گرسنگی، دستیابی به امنیت غذایی، و بهبود تغذیه قرار داده است. برنامه‌ها و اقدامات سازمان ملل برای دستیابی به این هدف تا سال ۲۰۳۰، ترویج و تقویت کشاورزی پایدار در مناطق مختلف جهان است. این هدف خود متأثر از مسائل و چالش‌های دیگری مانند جمعیت رو به رشد، تغییر اقلیم، و افزایش مهارت‌های نیروی کار است. بخش کشاورزی باید با تغییر مدل‌های کسب و کار و تقویت مشارکت بخش خصوصی و عمومی به بهره‌وری بیشتری برسد. همچنین لازم است کشاورزی در جهت کاهش گازهای گلخانه‌ای و مصرف پایدار منابع آبی و محیط زیستی تغییر یابد (۴).

^۱ Sustainable Development Goals (SDGs)

فقر در دنیا همچنان پابرجاست و بلای جان بیش از یک میلیارد انسان در جهان شده است. با وجود پیشرفت در ۲۰ سال اخیر در کاهش نرخ فقر و رسیدن افراد فقیر شدید^۲ به ۷۳۴ میلیون نفر^(۵)، روند کاهش فقر به دلایل مختلفی در معرض تهدید قرار دارد، دلایلی نظیر خشکسالی، سیل، و دیگر شرایط آب‌وهوایی مخرب که باعث کشاندن مردم از زمین‌های کشاورزی به شهرها می‌شود؛ نگرش منفی نسبت به دختران و زنان؛ و حاکمیت فاسد در بعضی کشورها. فقر جهانی، نه تنها آن‌هایی را که به حاشیه رانده شده‌اند بلکه تمام اعضای جامعه را تهدید می‌کند. گزارش‌های منتشر شده از موسسات پیشرو، شامل صندوق جهانی پول^۳ و بروکینگز^۴، نشان می‌دهد که فقر، صلح و رفاه جهانی را تهدید می‌کند^(۳،۴).

یکی از مهم‌ترین ریشه‌های فقر در دنیا، کمبود زیرساخت‌های آموزشی و بهداشتی برای پرورش نسلی سالم و رو به رشد در کشورهای در حال توسعه است. شکست در آموزش‌های کارآمد به کودکان دنیا، مخصوصاً در علوم، فناوری، مهندسی، و ریاضیات باعث ایجاد گسستگی بین کارجویان و مشاغل، و در نتیجه، تعداد زیادی افراد بیکار یا کم‌مهارت، شده است.

نابرابری اقتصادی، به معنای شکاف فزاینده بین فقیر و ثروتمند، که تهدیدی برای صلح و رفاه شده، یکی از نگرانی‌های اصلی رهبران دنیا است؛ در گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۲۰ درباره ریسک‌های جهانی، شکاف ثروتی - که به عنوان تفاوت شدید درآمدی تعریف می‌شود - یکی از اصلی‌ترین تهدیدها در بین ۵۰ تهدید بزرگ جهانی ذکر شده است. بر اساس گزارش موسسه غیر انتفاعی آکسفام درباره نابرابری جهانی در سال ۲۰۲۰، ۱ درصد ثروتمند دنیا دارای ثروتی بیشتر از دو برابر ثروت ۶,۹ میلیارد نفر در دنیا هستند. این در حالی است که نیمی از مردم دنیا با روزانه کمتر از ۵,۵ دلار در روز زندگی را از سر می‌گذارند^(۸).

مردم از نقض حقوق انسانی به دلیل سواستفاده از نیروی کار، خشونت بر سر درگیری‌های سرزمینی و محدودیت‌های آزادی بیان آزار می‌بینند. همه این مشکلات جهانی مردم و خانواده‌هایشان را آزار می‌دهد. چالش‌های جهانی مانند فقر، تغییرات اقلیمی و نقض حقوق انسانی سبب کاهش ثبات و رفاه اقتصادی مردم می‌شود.

تغییرات اقلیمی عامل حوادث آب‌وهوایی شدیدی است و محرکی برای بی‌ثباتی در جغرافیای سیاسی و جابه‌جایی انسان‌ها شده است. آلودگی آب، تخریب جنگل‌ها، و زمین‌های زراعی موجودیت بشر را به خطر

^۲ این رقم از آخرین تخمین منتشر شده توسط بانک جهانی در سال ۲۰۱۵ استخراج شده است.

^۳ International Monetary Fund (IMF)

^۴ Brookings

انداخته است. مجمع جهانی اقتصاد گزارشی تحت عنوان ریسک‌های جهانی به منظور بررسی چالش‌های اصلی دنیا منتشر می‌کند. بر اساس گزارش منتشره ریسک‌های جهانی در سال ۲۰۲۰، ۵ چالش اصلی دنیا در آینده بلندمدت، مسائل مرتبط با تغییرات اقلیمی و محیط زیست است. این گزارش حاصل نظرات ۸۰۰ نفر از متخصصان دنیا شامل ۲۰۰ نفر از رهبران، کارآفرینان اجتماعی به عنوان تاثیرگذاران جهانی، است.

بر اساس این گزارش، ریسک‌های بلندمدت (۱۰ ساله) پیشرو بر اساس نظرات تأثیرگذاران جهانی به ترتیب شامل آب و هوای سخت، شکست فعالیت‌های اقلیمی، حوادث طبیعی، کاهش تنوع زیستی، و فاجعه‌های محیط زیستی ناشی از فعالیت‌های انسانی می‌باشد. در حالی که ریسک‌های کوتاه‌مدت به ترتیب موج‌های گرمایی شدید، تخریب اکوسیستم، اثرات بهداشتی زباله‌ها، بحران آب و آتش‌سوزی‌های غیرقابل کنترل است که میزان احتمال و تاثیرگذاری آن‌ها در زیر نشان داده شده است (۲).

۲۰۲۰	آب و هوای سخت	شکست فعالیت‌های اقلیمی	حوادث طبیعی	کاهش تنوع زیستی	فاجعه‌های محیط زیستی ساخت بشر
۲۰۱۹	آب و هوای سخت	شکست فعالیت‌های اقلیمی	حوادث طبیعی	سرقت اطلاعات	حملات سایبری
۲۰۱۸	آب و هوای سخت	حوادث طبیعی	حملات سایبری	سرقت اطلاعات	شکست فعالیت‌های اقلیمی
۲۰۱۷	آب و هوای سخت	مهاجرت اجباری	حوادث طبیعی	حملات تروریستی	سرقت اطلاعات
۲۰۱۶	مهاجرت اجباری	آب و هوای سخت	شکست فعالیت‌های اقلیمی	تقابل‌های بین دولتی	فاجعه‌های طبیعی
۲۰۱۵	تقابل‌های بین دولتی	آب و هوای سخت	شکست حکومت‌های ملی	سقوط دولت‌ها و بحران	بیکاری

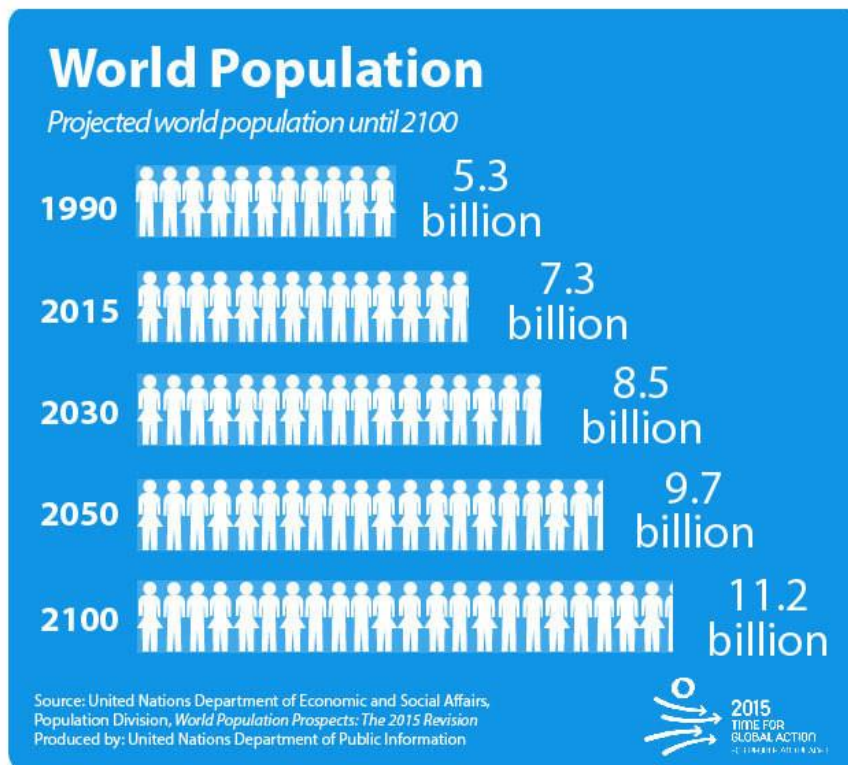
تکنولوژی اجتماعی جغرافیایی سیاسی محیط‌زیست اقتصادی

شکل ۱- تغییرات چشم‌انداز چالش‌های جهانی در ۶ سال گذشته (۲)

علاوه بر این، مصرف منابع برای تولید کالاها و پاسخ به تقاضای جمعیت جهان مشکلات محیط زیستی را در پی دارد. در حال حاضر، منابع مصرفی مردم دنیا ۱,۵ برابر ظرفیت زمین است و در آینده با افزایش تقاضای ناشی از توسعه شهرنشینی و افزایش مشتریان، میزان مصرف منابع بیشتر خواهد شد. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که در پایان قرن بیست‌ویکم جمعیت جهان به بیش از یازده میلیارد نفر خواهد رسید (شکل ۲). اغلب این جمعیت در اقصی نقاط دنیا در شهرها، و مخصوصاً در کشورهای توسعه‌یافته، زندگی خواهند کرد. سه میلیارد مشتری دیگر، عمدتاً از بازار کشورهای در حال توسعه، وارد طبقه متوسط خواهند شد. این مشتریان طبقه متوسط به دنبال سبکی از زندگی خواهند بود که رفاه بیشتری داشته باشد (۵) و در نتیجه، تقاضای بیشتری برای مصرف منابع خواهند داشت.

بدون هیچ تغییری در روند کنونی، ما در مسیر گذشتن از آستانه دو درجه سانتی‌گراد افزایش دما هستیم. دانشمندان پیش‌بینی می‌کنند این مقدار از افزایش دما بدترین اثر را بر تغییرات اقلیمی خواهد داشت. حوادث آب‌وهوایی شدید، سختی‌های زندگی انسان‌ها را تشدید خواهد کرد و موجب ترویج خشونت بر سر منابع کمیاب خواهد شد. کارشناسان وقوع چنین روندهایی را در سوریه و دیگر نقاط جهان شاهد بوده‌اند، چنانچه مردم به اجبار به دلیل خشکسالی مجبور به ترک مزارع خود می‌شوند، در شهرها شغلی نمی‌یابند و در اثر سرخوردگی به جنگ‌های داخلی رو می‌آورند. تعارض‌هایی که مناطق حساس جغرافیای سیاسی^۵ را بی‌ثبات کند ممکن است صلح و رفاه را در سراسر جهان تهدید کند (۱).

^۵ geopolitical areas



شکل ۲ - روند افزایش جمعیت دنیا تا سال ۲۱۰۰ (۳)

روند مسؤلیت اجتماعی شرکتی در حل مشکلات جهانی

بسیاری از مسائل و چالش‌های جهانی، موضوعاتی فراتر از مرزها هستند. دولت‌های ملی به تنهایی فاقد اقتدار و منابع کافی برای واکنش مناسب به این مشکلات هستند. جامعه بین‌الملل بارها در دستیابی به توافقاتی اجرایی مشترک برای مواجهه با این مشکلات جهانی شکست خورده است. منافع متضاد بین ملت‌های توسعه‌یافته و در حال توسعه، کشورهای فقیر و ثروتمند، شمال و جنوب، شرق و غرب، و ایدئولوژی‌های سیاسی متنوع بر سر توافق درباره مسائل جهانی سایه افکنده است. بخش غیر دولتی گام‌هایی برای بهبود شرایط انسان‌ها برداشته است، ولی منابع کافی و قابلیت‌های لازم را برای ایجاد تغییرات بزرگ ندارند.

در مواجهه با این چالش‌های بزرگ، بعضی از واکنش‌های خلاقانه از کسب‌وکارها بروز یافته است. برخلاف دولت‌ها، در قرن بیست‌ویکم، کسب‌وکارها از مرزهای ملی عبور کردند و به فراسوی اقیانوس‌ها و قاره‌ها راه یافتند. رفتار شرکت‌های مدرن نسبت به مشتریان، و کارکنان، و سرمایه‌گذاران در جهت رشد و سودآوری است. علاوه بر این، شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حداکثر کردن سود، باید خود را با نیازهای جمعیت جهان

هماهنگ کنند. این شرکت‌ها به این آگاهی رسیدند که همگام با بهبود شرایط جهانی، اغلب از طریق مشارکت با دولت‌ها و سمن‌ها، می‌توانند سود نهایی خود را بیشتر کنند.

در گذشته، به شرکت‌ها به چشم منبعی برای راه‌حل چالش‌های اقتصادی، اجتماعی، و محیط زیستی نگاه نمی‌کردند. کسب‌وکارها و سازمان‌های غیرانتفاعی در دو سمت یک طیف هر کدام به کار خویش مشغول بودند و اغلب با بدگمانی عملکرد یکدیگر را نظاره می‌کردند. در یک طرف این طیف، کسب‌وکارها جا خوش کرده بودند و به امید سود بیشتر کالا و خدمات خود را، بدون توجه به اثرات بالقوه و بالفعل منفی، عرضه می‌کردند. حتی در بعضی مواقع، شرکت‌ها با ارتکاب به بدرفتاری در زمینه حقوق انسانی، یا با آلوده کرده محیط زیست، و نادیده گرفتن جوامع محلی چالش‌های جهانی را تشدید می‌کردند. در این میان، اگر شرکتی می‌خواست «کار خوبی» انجام دهد، نهایتاً به یک خیریه کمک مالی می‌کرد یا به کارکنانش اجازه می‌داد ساعت‌هایی از هفته را کارهای داوطلبانه انجام دهند.

تا دهه ۱۹۹۰، بعضی شرکت‌ها در انجام کارهای خیرخواهانه نگاه استراتژیک‌تری پیدا کردند و پول‌های خود را در خیریه‌هایی متمرکز کردند که مرتبط با کسب‌وکارشان بود. چند عامل برای این تغییر وجود داشت. در شرایط اقتصادی بد آن زمان - که نشانه‌های رکود، قیمت‌های بالای نفت، و سقوط بازار سهام در سال ۱۹۷۸ بود - شرکت‌ها با رقابت بیشتری مواجه شده بودند و هر دلار را حساب‌شده‌تر خرج می‌کردند.

علاوه بر این، کسب‌وکارها دریافته بودند که در کنار ساختن محبوبیت شرکتی، با نگاه استراتژیک‌تری می‌توانند این حجم از کمک‌های مالی را در جوامعی سرمایه‌گذاری کنند که محل فعالیتشان است. شاید مهم‌تر از همه این عوامل، شرکت‌ها دیدند که می‌توانند کمک‌هایشان به خیریه‌ها را با علت‌هایی همراه کنند که منافع مستقیم کسب‌وکاری‌شان را تقویت کند، و به این ترتیب، باعث افزایش درآمد، ارتقای برند و تصویر اجتماعی شرکت شود. در این شرایط، شرکت‌های مالک روزنامه شروع به کمک به سازمان‌های سوادآموزی کردند؛ بانک‌ها در توسعه کسب‌وکارهای کوچک سرمایه‌گذاری کردند، و بعضی از شرکت‌های تلفنی از خطوط تلفن اضطراری مشاوره روان‌شناسی حمایت کردند.

در نهایت، حتی شرکت‌های متعهدتر ارزش یکپارچگی خدمات - شامل کارهای داوطلبانه، خدمات مبتنی بر مهارت، و مشارکت در هیئت مدیره سازمان‌های غیرانتفاعی - با کارهای خیریه را دریافته و از این اقدامات برای بهبود رابطه با جامعه، بازاریابی، توسعه رهبری، و دیگر شکل‌های توسعه فردی و حرفه‌ای بهره بردند. هنگامی که شرکت‌ها منافع همکاری، مشارکت، و تعهد نسبت به جامعه را، در کنار تاثیرات محیط زیستی و

اجتماعی این اقدامات، دریافتند، سطح این مسائل به تصمیمات مدیریتی اصلی ارتقاء پیدا کرد و عنوان «پایداری» و «مسئولیت اجتماعی شرکتی» را بر خود گرفت (۱۰).

در هنگام تغییر به قرن بیست و یکم، بعضی از کسب و کارهای پیشرو به مرحله جدیدی گام نهادند و فرصت‌های محیط زیستی، اجتماعی، و اقتصادی را به بخشی از مأموریت‌های اصلی شرکت خود تبدیل کردند. این شرکت‌ها از دو نیرو انگیزه می‌گرفتند: آن‌ها دریافتند در صورتی امکان رشد دارند که به شیوه‌ای سالم و در محیط زیستی پایدار با مشتریانی تعامل کنند که قدرت اقتصادی و تمایل به خرید محصولاتشان را دارند. علاوه بر این، این شرکت‌ها متوجه شدند تولید محصولات و ارائه خدمات برای بازاری که پیوسته تقاضای پایداری و مسئولیت اجتماعی بیشتری دارد، فرصت‌های اقتصادی جدیدی خلق می‌کند. بر همین اساس، این شرکت‌های جهانی، ارزش‌هایی را که معطوف به جامعه و محیط زیست بود در فلسفه و برنامه کسب و کار خود به عنوان بخشی اساسی گنجانده‌اند. برای چنین شرکت‌هایی مسائل اجتماعی دیگر تنها بهانه‌ای برای کسب «احساس خوب» یا تنظیم روابط عمومی نبودند، بلکه بخشی از مأموریت آن‌ها را شکل می‌داد. به این طریق، این شرکت‌های پیشرو به سمت در پیش گرفتن ارزش‌هایی رفتند که قبلاً بخش غیر دولتی بر اساس آن‌ها فعالیت می‌کرد (۱۱).

امروزه، نه تنها مأموریت‌های بعضی از کسب و کارها و سازمان‌های غیرانتفاعی همراستا شده‌اند، بلکه شیوه‌های کاری و عملیاتی آن‌ها هم به هم نزدیک شده است. شرکت‌های پیشرو دریافته‌اند که آن‌ها به مأموریتی هدفمند، محیط زیست و زنجیره تأمین پایدار، کارکنانی با انگیزه، و مشتریانی تحصیل کرده، سالم، و از نظر اقتصادی توانمند نیاز دارند تا بتوانند رشد کنند و توسعه یابند، ارزش‌هایی که پیش از این، بخش غیرانتفاعی خود را با آن‌ها تعریف می‌کرد. از آن طرف، سازمان‌های غیرانتفاعی متوجه شده‌اند که برای حل چالش‌های جهانی و رسیدن به موفقیت، باید برای استفاده از منابع مهم توجیه اقتصادی بیآورند، مدل‌های کسب و کاری کارآمد داشته باشند، فرایندهای تکرارپذیر داشته باشند، مسائل را به چشم «برنده-برنده» نگاه کنند، و زیرساخت‌های مناسب بسازند- ایده‌هایی که پیش از این کسب و کارها دنبالش بودند.

اقدام شرکت‌ها برای حل چالش‌های جهانی

همانطور که گفتیم، امروزه نقش شرکت‌ها در جوامع تنها اقتصادی و معطوف به تولید کالا یا ارائه خدمات نیست. شرکت‌ها در دنیای امروز در بسیاری از موضوعات مرتبط با کسب و کار خود یا چالش‌های جوامع

می‌توانند نقش سازنده و مهمی ایفا کنند. کمک به توسعه جامعه محلی، ارائه آموزش‌های ضروری برای توسعه جامعه، سلامت و بهداشت، حفظ محیط زیست، و رعایت حقوق انسانی از جمله مسائل مهمی هستند که شرکت‌ها در آن‌ها اثرات مثبتی در دنیا داشته‌اند. در اینجا به اختصار بعضی از اقدامات کسب‌وکارها برای حل این مسائل را مرور می‌کنیم. درباره این مسائل به تفصیل در فصل‌های آتی بحث خواهیم کرد.

توسعه جوامع محلی و تامین زیرساخت‌های توسعه‌یافتگی یکی از موضوعاتی است که کسب‌وکارها می‌توانند در بهبود آن بسیار اثرگذار باشند. با اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، جایگاه شرکت‌ها در جامعه محلی فراتر از فعالیت‌های صرفاً اقتصادی مانند استخدام و تولید کالا یا ارائه خدمات می‌رود و همین پذیرش کسب‌وکار در جامعه را بیشتر می‌کند. شرکت‌ها با مشارکت در حل مسائل جامعه، منجر به رشد سازمان‌های محلی و توانمندی جوامع می‌شوند. یکی از این جنبه‌ها تلاش شرکت‌ها برای کاهش فقر در جوامع محلی است. شرکت زیراکس^۶، بر کاهش فقر در جوامع محلی در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی متمرکز شده است. این شرکت کارمندان خود را برای کارهای داوطلبانه در جهت کمک به توسعه جامعه محلی و توانمندسازی سازمان‌های غیردولتی جامعه تشویق می‌کند.

آموزش - مخصوصاً در علوم، فناوری، مهندسی، و ریاضیات - برای کسب شغل در قرن بیست و یکم برای مردم سراسر جهان ضروری است. آموزش موقعیت برد-بردی است که از یک طرف برای شرکت‌ها نیروی کار با کیفیت فراهم می‌کند و از طرف دیگر، فرصت‌های اقتصادی و شغلی برای زندگی بهتر را در دسترس مردم قرار می‌دهد. علاوه بر این، وقتی مردم درآمد بیشتری به دست می‌آورند امکان مصرف کالای بیشتری دارند و این هم منفعت دیگری برای کسب‌وکارها است. شرکت اچ‌پی^۷، در سال‌های اخیر از تخصص، فناوری، و منابع خود استفاده کرده است تا همکاری‌های بین‌المللی برای نوآوری در آموزش ریاضیات، مهندسی، فناوری، و علوم را به دانش‌آموزان افزایش دهد. هدف این شرکت آماده کردن دانش‌آموزان برای حل مسئله در قرن بیست‌ویکم است. شرکت اریکسون^۸ از طریق پردازش ابری و شبکه ارزان قیمت موبایلی، دسترسی دانش‌آموزان در

^۶Xrox

زیراکس یک شرکت آمریکایی است که محصولات مرتبط با پرینت و اسناد دیجیتالی را در ۱۶۰ کشور به فروش می‌رساند. دفتر مرکزی این شرکت در شهر نورواک ایالت کانکتیکت در کشور آمریکا می‌باشد.

^۷ HP: Hewlett-Packard

یک شرکت چندملیتی فن‌آوری اطلاعات می‌باشد و دفتر مرکزی آن در کالیفرنیا در کشور آمریکا است

^۸ Ericsson

یک شرکت سوئدی چندملیتی در زمینه شبکه‌های مخابراتی و ارتباطات تلفنی می‌باشد و دفتر مرکزی آن در استکهلم است.

کشورهای در حال توسعه را به اطلاعات و منابع آموزشی دست اول مهیا کرده است. شرکت‌ها به دنبال حل بحران‌های آموزشی جهان هستند، چرا که هم به نفع خودشان است و هم جامعه از آن بهره‌مند می‌شود.

سلامت و بهداشت هم جنبه دیگری از توسعه‌یافتگی جوامع را شامل می‌شود. کشورهای در حال توسعه به علت بیماری‌های قابل‌پیشگیری نرخ مرگ‌ومیر بالایی دارند. دولت‌ها به دلیل جنگ، زیرساخت‌های ضعیف، کمبود منابع ملی، و گاهی حاکمیت ضعیف از پس تأمین دسترسی به دارو، مراقبت‌های بهداشتی، و واکسن بر نمی‌آیند. در واکنش به این بحران سلامتی، تعدادی از شرکت‌ها، راه‌حل‌های خلاقانه‌ای ارائه کرده‌اند. این شرکت‌ها در مشارکت با دولت‌ها، سمن‌ها، و کسب‌وکارهای دیگر و به کمک فناوری‌های موبایلی، دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی، دارو، و واکسن را بیشتر کرده‌اند. برای مثال، GSK^۹ و ودافون^{۱۰} برای افزایش نرخ واکسیناسیون کودکان در موزامبیک با یکدیگر همکاری می‌کنند. این دو شرکت، از تلفن‌های همراه برای ثبت نام مادران جدید استفاده می‌کنند و با ارسال پیامک، زمان‌های واکسیناسیون را یادآوری می‌کنند؛ اگر پایلوت این طرح موفقیت‌آمیز باشد، هم ودافون مشتریان بیشتری پیدا می‌کند و هم فروش واکسن‌های تولیدی GSK بیشتر می‌شود.

علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که کمک به توانمندی و رشد جوامع به نفع خودشان است و موجب افزایش رفاه مشتریان و کارکنان‌شان می‌شود. برای مثال، آسترازنیکا^{۱۱} در مشارکت با دانشگاه جان

^۹ GlaxoSmithKline

شرکت گلاسکو اسمیت کلاین یک شرکت چند ملیتی داروسازی است و دفتر اصلی آن در لندن واقع است. این شرکت در سال ۲۰۱۵ ششمین شرکت بزرگ داروسازی در جهان بود.

^{۱۰} Vodafone

یک شرکت بریتانیایی چند ملیتی مخابراتی است و دفتر مرکزی بین‌المللی آن در لندن است.

^{۱۱} AstraZeneca

آسترازنیکا یک شرکت چند ملیتی داروسازی است و دفتر مرکزی آن در کمبریج انگلستان است.

هاپکینز^{۱۲} و دو سمن دیگر، از طریق تحقیقات، مطالبه‌گری از دولت، آموزش، و تعلیم مهارت‌های مراقبتی با بیماری‌های غیرواگیر^{۱۳} در جوانان مبارزه می‌کند.

برای حفظ محیط زیست و کمک به کاهش اثرات تغییرات اقلیمی، شرکت‌ها می‌توانند با کاهش انتشار کربن، سرمایه‌گذاری در استفاده از منابع تجدیدپذیر انرژی، و نوآوری و بازاریابی برای محصولات و خدمات با بهره‌وری انرژی بالا به کسب سود دست یابند. با اینکه دولت‌ها درباره تغییرات اقلیمی بحث‌های زیادی کرده‌اند، دمای سیاره زمین همچنان در حال افزایش است. در این حین، شرکت‌ها با انجام اقدامات محسوسی به جلو حرکت کرده‌اند. برای مثال، اینتل^{۱۴} در حال تغییر عملیات خود به سمتی است که صد در صد انرژی الکتروسیته خط تولیدش را از انرژی سبز تهیه کند. این شرکت در تلاش برای کاهش هزینه‌ها، آمادگی برای مواجهه با چالش‌های بلند مدت انرژی، و ارتقای برند خود بین مشتریان، کارکنان، و سرمایه‌گذاران است. سایر شرکت‌های جهانی، مانند والمارت^{۱۵}، یونیلیور^{۱۶}، و نایک^{۱۷}، در حال ساختن کالاها و مواد پایدار هستند که در زنجیره تأمین و چرخه عمر^{۱۸} خود، از مواد خام تا محصول نهایی، مصرف، و بازیافت، نیاز به انرژی و منابع طبیعی کمتری داشته باشند.

University

۱۲

Johns

Hopkins

دانشگاه خصوصی در شهر بالتیمور آمریکا است.

noncommunicable diseases^{۱۳}

^{۱۴} Intel

این شرکت تولید کننده محصولات فن‌آورانه مانند چیپ‌های نیمه‌هادی و ریزپردازنده‌ها می‌باشد و دفتر مرکزی آن در کالیفرنیا است.

^{۱۵} Walmart

شرکت خرده‌فروشی آمریکایی چند ملیتی است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارزان‌قیمت بزرگ دارد و دفتر مرکزی آن در شهر بنتونویل در ایالت آرکانساس در کشور آمریکا است.

^{۱۶} Unilever

شرکت چندملیتی تولید محصولات مصرفی می‌باشد و دفتر مرکزی آن در لندن است.

^{۱۷} شرکت آمریکایی که در زمینه تولید و فروش کفش‌ها، پوشاک و لوازم جانبی ورزشی فعالیت می‌کند دفتر مرکزی این شرکت در بیورتن در ایالت آرگن آمریکا است

^{۱۸} Lifecycle

همچنین، شرکت‌هایی مانند اینتل، اریکسون، و جانسون کنترلز^{۱۹} در حال ساخت و بهبود «شهرهای هوشمند^{۲۰}» و «ساختمان‌های هوشمند^{۲۱}» برای کاهش انتشار کربن هستند و در عین حال خدمات پر سودی در این زمینه ارائه می‌دهند. این کسب‌وکارها در حالیکه که برنامه‌های جهانی برای کاهش تغییرات اقلیمی را به پیش می‌برند، به سود بالایی هم دست پیدا می‌کنند.

بعضی شرکت‌ها به جای تکیه بر منابع طبیعی که هر روز کمیاب‌تر می‌شوند در حال تغییر رویکردشان برای پیدا کردن منابع جایگزین برای مواد تولیدی و طراحی دوباره محصولات خود هستند. برای مثال، کیمبرلی-کلارک^{۲۲} منابع الیاف خود را از مناطق در معرض خطر به جنگل‌های تایید شده تغییر داده است. یونیلیور متعهد شده است ۱۰۰ درصد از مواد خام کشاورزی خود را تا سال ۲۰۲۰ از منابع پایدار تأمین کند و هر ساله پایبندی به مسیر دستیابی به این منابع را گزارش می‌کند. شرکت‌ها به این طریق علاوه بر ارتقای ارزش برند با رفع دغدغه‌های سرمایه‌گذاران و مشتریان درباره محیط زیست، پایداری کسب‌وکار خود را برای آینده بیشتر می‌کنند.

مسائل مرتبط با سواستفاده از حقوق انسانی در ارتباط با کسب‌وکارها، تبعیض در محیط کار، ایمنی کارگر، رعایت حقوق اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، رسیدگی به شکایات و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر را شامل می‌شود. موارد نقض حقوق انسانی اثرات خود را در محصولاتی نشان می‌دهند که در زندگی روزانه در سراسر جهان مصرف می‌شوند، از تلفن‌های همراه و تجهیزات الکترونیکی که از مواد به دست آمده از معادن مورد مناقشه ساخته می‌شوند تا لباس‌هایی که در کارگاه‌های آسیایی دوخته می‌شوند.

^{۱۹} Johnson Controls

شرکت ایرلندی است که تجهیزات اطفای حریق، تهویه مطبوع و ایمنی برای ساختمان‌ها می‌سازد. دفتر مرکزی آن در شهر کورک ایرلند است.

^{۲۰} smart cities

^{۲۱} smart buildings

^{۲۲} Kimberly-Clark

کیمبرلی-کلارک شرکت آمریکایی شخصی آمریکایی است، که در زمینه تولید کاغذ، دستمال توالت، پوشک، پدهای بهداشتی و تامپون فعالیت می‌کند و دفتر مرکزی آن در شهر ایروینگ ایالت تگزاس آمریکا است.

به نظر می‌رسد، علائق انسان‌دوستانه برای آنکه شرکت‌ها را در جهت محافظت از حقوق انسانی ترغیب کند، کافی باشد. واقعیت اما آن است که کسب‌وکارها به مسائلی حساس هستند که دغدغه مشتریان، کارکنان، و سرمایه‌گذارانش هست، مخصوصاً در عصری که خبرهای هر سواستفاده بارزی به سرعت در اینترنت دست به دست می‌چرخد. علاوه بر این، شرکت‌ها دریافته‌اند که اعتبار و شهرتشان بسته به اینکه چه موضعی در برابر مسائل حساس اتخاذ می‌کنند ممکن است به سرعت مخدوش شود یا ارتقاء یابد. ائتلاف جهانی علیه قاچاق انسان، که توسط چندین شرکت بین‌المللی مانند کوکاکولا، هواپیمایی دلتا^{۲۳}، اکسون‌موبیل، و مایکروسافت تاسیس شده است، قدرت، منابع، و رهبری فکری کسب‌وکارها را برای پایان دادن به قاچاق انسان بسیج کرده است.

شرکت‌ها یادگرفته‌اند که نادیده گرفتن یا نقض حقوق انسانی، به دلیل ایجاد تعارض در بازار کار و مقاومت از سوی جامعه و ذی‌نفعان دیگر و در نتیجه، تاخیر در صدور مجوزها، ساخت‌وساز و عملیات، ممکن است در یک سال میلیاردها دلار برای شرکت هزینه داشته باشد. شرکت‌ها دریافته‌اند که انجام کارهای درست، سودآوری آن‌ها را از طریق ساختن و حفظ کردن برندهایشان، کاهش ریسک‌های مالی، روحیه‌بخشی به کارکنان، و جذب سرمایه‌گذاری مسئولانه افزایش می‌دهد.

علاوه بر تلاش شرکت‌ها برای حل مسائل و چالش‌های جهانی، پایداری این تلاش‌ها و استمرار آن‌ها نیز مهم است. موفقیت و پایداری مسئولیت اجتماعی و حتی فعالیت‌های اصلی کسب و کاری یک شرکت بسته به اثربخشی مشارکت با بقیه ذی‌نفعان و همکاری با دیگر شرکت‌ها و سمن‌ها، و درنهایت نظارت موثر هیئت مدیره بر برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی، و محیط زیستی دارد. شرکت‌ها می‌توانند مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و جوامع را در گفتگویی مستمر برای حل مشکلات جهانی مشارکت دهند و به این طریق، اعتماد آنان را به طور موثری جلب کنند. علاوه بر این، هیئت مدیره‌هایی که آینده‌نگری بیشتری دارند دریافته‌اند که پایداری در همان حال که ریسک‌های شرکت را کاهش می‌دهد، محرکی برای نوآوری، رشد، و سودآوری است. از این زاویه، می‌توان گفت پایداری موضوعی مربوط به حاکمیت شرکتی است. هیئت مدیره شرکت‌هایی که در پایداری پیشرو هستند، «کمیته‌های مسئولیت اجتماعی» دارند تا بر استراتژی‌های پایداری و عملکرد شرکت در این زمینه نظارت کنند و به هیئت مدیره گزارش دهند.

^{۲۳} Delta Airlines

تعدادی از شرکت‌های بین‌المللی به حل چالش‌های جهانی به چشم فرصتی برای پایداری بلندمدت و افزایش سود نگاه می‌کنند. این شرکت‌ها برنامه‌هایی تدوین می‌کنند تا شرایط اقتصادی، اجتماعی، و محیط زیستی جهان را به طریقی که دولت‌ها نمی‌توانند بهبود دهند. تلاش شرکت‌ها برای ساختن دنیایی بهتر، مایه امیدواری و دلگرمی در راه حل مشکلات جهانی است.

١. Korngold A. A Better World, Inc.: How Companies Profit by Solving Global Problems...Where Governments Cannot. Palgrave Macmillan; ٢٠١٤. ٢٠٨ p.
٢. Hite KA, Seitz JL. Global Issues: An Introduction (Internet). Wiley; ٢٠١٥. Available from: <https://books.google.com/books?id=SilcCwAAQBAJ>
٣. Hutt R. What are the ١٠ biggest global challenges? (Internet). World Economic Forum. ٢٠١٦ (cited ٢٠٢٠ Jul ٥). Available from: <https://www.weforum.org/agenda/٢٠١٦/٠١/what-are-the-١٠-biggest-global-challenges/>
٤. Stuart T. Food: how much does the world need? (Internet). The World Economic Forum. ٢٠١٥ (cited ٢٠٢٠ Jul ٥). Available from: <https://www.weforum.org/agenda/٢٠١٥/٠٥/food-how-much-does-the-world-need/>
٥. Global Monitoring Report ٢٠١٥/٢٠١٦: Development Goals in an Era of Demographic Change (Internet). Washington, DC; ٢٠١٦. Available from: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/١٠٩٨٦/٢٢٥٤٧/٩٧٨١٤٦٤٨٠٦٦٩٨.pdf?sequence=١٩&isAllowed=y>
٦. Wade RH. Point of view: The Rising Inequality of World Income Distribution (Internet). USA: INTERNATIONAL MONETARY FUND; ٢٠٠١. Available from: https://www.elibrary.imf.org/view/IMF٠٢٢/١٤٠٨٥-٩٧٨١٤٥١٩٥١٩٧٤/١٤٠٨٥-٩٧٨١٤٥١٩٥١٩٧٤/١٤٠٨٥-٩٧٨١٤٥١٩٧٤_A٠١٢.xml
٧. Rice SE. The national security implications of global poverty. In ٢٠١٠. p. ١-٢٢.
٨. Clare C, Patricia ER. Time to care: Unpaid and underpaid care work and the global inequality crisis (Internet). ٢٠٢٠. Available from: <https://oxfamlibrary.openrepository.com/bitstream/handle/١٠٥٤٦/٦٢٠٩٢٨/bp-time-to-care-inequality-٢٠٠١٢٠-en.pdf>
٩. Global Risks ٢٠٢٠ (Internet). ٢٠٢٠. Available from: http://www٣.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_٢٠٢٠.pdf
١٠. Engaging Tomorrow's Consumer (Internet). ٢٠١٣. Available from: http://www٣.weforum.org/docs/WEF_RC_EngagingTomorrowsConsumer_Report_٢٠١٣.pdf
١١. Pava ML, Krausz J. The Association between Corporate Social-Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost. J Bus Ethics (Internet). ١٩٩٦;١٥(٣):٣٢١-٥٧. Available from: <http://www.jstor.org/stable/٢٥٠٧٢٧٥٨>

فصل دوم

عوامل اصلی موفقیت در مسئولیت اجتماعی شرکتی

بحث درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی در سه دهه اخیر یکی از موضوعات مهم در مدیریت کسب و کارها است. در بسیاری از این بحث‌ها، جایگاه مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها ارتقاء یافته و اهمیت اقدامات و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی از حیث دستیابی به موفقیت بیشتر شده است. این اهمیت هم ناشی از انتظار جامعه برای اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در قبال مشکلات و چالش‌های اجتماعی و هم ناشی از فشاری است که در صنایع و بازارهای دنیا در کسب منافع بیشتر از مسئولیت اجتماعی وجود دارد (۱). در سال‌های اخیر شرکت‌های بزرگی که اقدامات و نتایج مسئولیت اجتماعی خود را گزارش می‌کنند رشد چشمگیری داشته است. در سال ۲۰۱۵، ۹۲ درصد از ۲۵۰ شرکت بزرگ دنیا اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را گزارش کرده‌اند و این رقم در سال ۲۰۰۲، تنها ۴۵ درصد بوده است (۲).

اهمیت مسئولیت اجتماعی از این حیث، سوالی مهم را برای مدیران و سیاست‌گذاران شرکتی مطرح می‌کند: چه عوامل مهمی وجود دارند که منجر به موفقیت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌شوند؟ در اینجا منظور از موفقیت خلق ارزشی است که برنامه‌های مسئولیت اجتماعی ایجاد می‌کند. ارزش خلق شده به این طریق، ممکن است اجتماعی یا کسب و کاری باشد. ارزش اجتماعی به معنی کاهش یا رفع مسائل و چالش‌های اجتماعی، اقتصادی، و محیط زیستی جامعه است. منظور از ارزش کسب و کاری، کسب سود و منفعت اقتصادی در عین توجه و کمک به رفع مشکلات جامعه و محیط زیست است.

ایجاد ارزش‌های اجتماعی ممکن است ناشی از کمک‌های صرفاً مالی به موسسات خیریه یا موضوعات بشردوستانه، اهدای تجهیزات و امکانات شرکت، و حمایت از کارهای داوطلبانه کارکنان باشد. هدف این اقدامات به طور مستقیم، کسب منفعت یا بهبود عملکرد شرکت نیست.

ارزش اقتصادی در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی از طریق بازبینی محصولات و بازارها، بازتعریف بهره‌وری در زنجیره ارزش، و بهبود فضای کسب و کار محلی به دست می‌آید (۳). مثال‌هایی از تغییر در زنجیره ارزش که ممکن است منافع اقتصادی در قالب کاهش هزینه داشته باشد، کاهش ضایعات و پسماندها، مدیریت بهتر استفاده از منابع طبیعی، و کنترل انتشار آلاینده‌ها است. سرمایه‌گذاری بر روی سلامت و ایمنی کارکنان هم از جمله این اقدامات است که در عین اینکه جزئی از مسئولیت اجتماعی است، باعث افزایش بازدهی کاری و کاهش جابه‌جایی کارکنان می‌شود. در سطحی بالاتر تغییر مدل‌های کسب و کار از جمله تولید محصولات و ارائه خدمات متفاوت که چالش‌های اجتماعی-محیط زیستی را رفع می‌کند راهی برای رسیدن به منفعت اقتصادی و اجتماعی به طور همزمان است. یکپارچگی این دو ارزش، که در سال‌های اخیر دستور کار بعضی از شرکت‌ها بوده است، به خلق «ارزش مشترک» می‌انجامد (۴).

با وجود اینکه بسیاری از نوآوری‌ها و تحسین‌ها از مسئولیت اجتماعی درباره خلق ارزش مشترک و پیگیری همزمان منافع اجتماعی و اقتصادی است، بر اساس پژوهشی که در دانشگاه هاروارد انجام شده، بیشتر شرکت‌ها همزمان ابعاد مختلف و چندوجهی از مسئولیت اجتماعی را، از فعالیت‌های خیرخواهانه تا خلق ارزش مشترک، اجرا می‌کنند. این پژوهش که توسط رانگان، چیز و کریم^{۲۴} در سال ۲۰۱۵ در مصاحبه با مدیران شرکت‌کننده در دوره‌های آموزشی هاروارد انجام شده، نشان می‌دهد مدیران بیشتر شرکت‌ها کمتر به یکپارچگی اهداف و استراتژی شرکت با مسئولیت اجتماعی علاقه نشان می‌دهند و بیشتر به دنبال اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی موفق هستند که در هماهنگی با ارزش‌ها و اهداف شرکت باشد (۴).

در هر کدام از جنبه‌های فوق از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، می‌توان عواملی را یافت که به اهداف شرکت در طرح و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی کمک می‌کند. به این منظور در این فصل پس از ارائه تعاریفی از عوامل اصلی موفقیت با مرور ادبیات نظری، فهرستی از عوامل موفقیت برنامه‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی ارائه می‌کنیم. سپس با رجوع به تحلیل پژوهش‌های انجام شده درباره موفقیت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، عوامل اصلی را که در این موفقیت نقش دارند استخراج و عواملی را که اثرگذاری بیشتری دارند اولویت‌بندی خواهیم کرد.

^{۲۴} Kasturi Rangan, Lisa Chase and Sohel Karim

عوامل اصلی موفقیت

مفهوم عوامل اصلی موفقیت^{۲۵} اولین بار در دهه ۶۰ میلادی مطرح شد. این مفهوم زمانی فراگیر شد که از آن برای تعیین اطلاعات مدیریتی، که لازمه موفقیت سازمان هستند، استفاده کردند. پس از آن، عوامل اصلی موفقیت را در زمینه‌های بسیاری از مدیریت یک سازمان به کار برده‌اند، مخصوصاً در تعیین یا انتخاب عوامل مهم اندکی که تمرکز بر آن موجب موفقیت یک سازمان می‌شود.

عوامل اصلی موفقیت برای تحقق اهداف سازمان بسیار ضروری است، چرا که بدون داشتن این عوامل، سازمان نشانگری برای تحلیل وضعیت خود در دستیابی به اهداف ندارد. استفاده از عوامل اصلی موفقیت باعث می‌شود تا مدیر یک سازمان اطلاعات مورد نیاز برای مدیریت واحدهای زیرمجموعه را در اختیار داشته باشد. در واقع، به کمک عوامل اصلی موفقیت می‌توان اهداف مدیریتی را تعیین کرد؛ تصمیم‌گیری مناسب را انجام داد و نتایج در دستیابی به اهداف را ارزیابی و سنجش کرد (۵).

از دیدگاه سازمانی عوامل اصلی موفقیت عناصر ضروری برای موفقیت استراتژی‌ها و برنامه‌های سازمانی هستند و ممکن است تاثیر مثبت یا منفی بر عملکرد سازمان داشته باشند. زمانی که سازمانی قصد دارد از رقیبان خود پیشی بگیرد باید به جای تمرکز بر انجام متوسط تعداد زیادی فرایند یا اقدام، تلاش خود را بر روی اجرای عالی تعداد کمی از عوامل اصلی موفقیت متمرکز کند. به دلیل همین اثرگذاری در موفقیت سازمان، باید در انتخاب این عوامل به اندازه کافی بررسی و دقت کرد.

تکنیک‌ها و روش‌های مختلفی برای تعیین عوامل اصلی موفقیت وجود دارد. در این روش‌ها عوامل مهم موفقیت را به عنوان موضوعات، حوزه‌ها، و اهدافی در نظر می‌گیرند که مدیریت باید به آن‌ها توجه ویژه‌ای کند تا به عملکرد خوب دست یابد. این حوزه‌ها باید قبل از شروع طراحی و اجرای هر پروژه یا برنامه به دقت تعریف و اندازه‌گیری شوند. تحلیل محیطی، بررسی ساختار صنعت، نظرات متخصصان صنعت، مطالعه تطبیقی شرکت‌های موفق، مطالعه موردی اقدامات و موفقیت شرکت‌ها، و تحلیل داخلی شرکت از جمله روش‌هایی هستند که برای تعیین عوامل اصلی موفقیت مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در محیطی که عوامل اثرگذار زیادی وجود دارند و صرفاً تعدادی از آن‌ها برای ما نقش اساسی دارند شناخت عوامل اصلی موفقیت بسیار مهم است و اطمینان از وجود این عوامل، زمینه‌ساز موفقیت سازمان‌ها خواهد شد.

^{۲۵} Critical success factor [CSF]

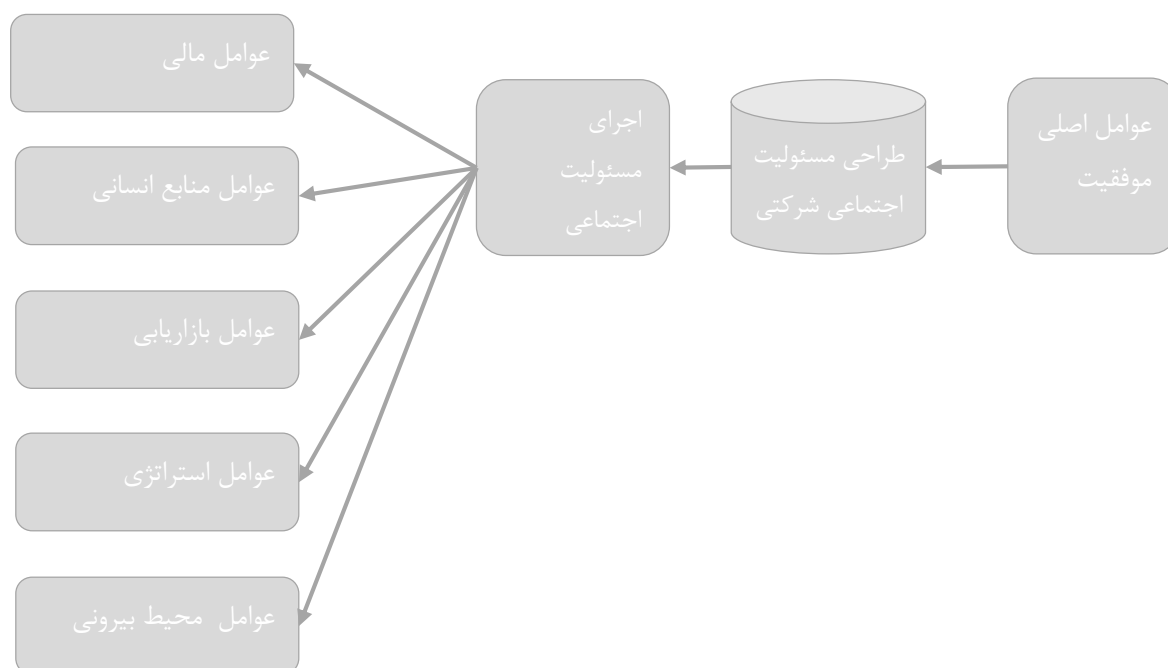
برای شناسایی عوامل اصلی موفقیت راه‌های مختلفی مانند: پرسشنامه، مطالعه‌های موردی، مصاحبه، تجزیه و تحلیل و ادبیات موضوع، و تحلیل‌های مبتنی بر سناریو وجود دارد (۶).

عوامل اصلی موفقیت در مسئولیت اجتماعی

فهم عوامل اصلی موفقیت در طراحی و اجرای مسئولیت اجتماعی بسیار مهم است، چرا که تمرکز تلاش‌ها و اقدامات شرکت را معطوف به ساختن قابلیت‌هایی می‌کند که احتمال کسب نتایج برتر در مسئولیت اجتماعی را بالاتر می‌برد.

هنگامی که صحبت از عوامل اصلی موفقیت در مسئولیت اجتماعی است، منظور عواملی هستند که نظارت متمرکز بر آن‌ها برای دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های فعال در صنایع مختلف ضروری هستند و با توجه به آن‌ها می‌توان به اثربخشی اقدامات در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی مطمئن بود.

همانگونه که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است عوامل موفقیت یک شرکت در مسئولیت اجتماعی را می‌توان در پنج دسته عوامل مالی، منابع انسانی، بازاریابی، استراتژی و محیط بیرونی سازمانی تقسیم‌بندی کرد (۱). در این دسته بندی هم کارکردهای^{۲۶} داخلی یک شرکت و هم محیط بیرونی گنجانده شده است.



شکل ۱- ارتباط بین عوامل اصلی موفقیت بر طراحی و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی

^{۲۶} Function

با وجود اینکه تحقیقات و مقالات زیادی درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی منتشر شده است، پژوهش‌های کمی درباره استفاده از عوامل اصلی موفقیت در طرح و اجرای مسئولیت اجتماعی است.

در پژوهشی که در سال ۲۰۰۹ در کشور هند درباره عوامل موفقیت مسئولیت اجتماعی در بخش عمومی^{۲۷} انجام شده، شش عامل به عنوان عامل اصلی مطرح شده است (۷). این عوامل که هر یک شامل فاکتورهای جزئی‌تری هستند به شرح زیرند:

- حمایت داخلی در سازمان شامل: اشتراک تجارب، دانش، یادگیری در شرکت؛ مشارکت کارکنان در طراحی و اجرای مسئولیت اجتماعی؛ یکپارچگی چشم‌انداز و ارزش‌های مسئولیت اجتماعی در فرهنگ سازمانی؛ گشودگی در برابر یادگیری، بهبود و نوآوری.
- حمایت خارجی از سازمان شامل: حمایت موسسات مردم‌نهاد و نیکوکاری؛ حمایت دولت؛ و حمایت جامعه.
- یکپارچه کردن مسئولیت اجتماعی با استراتژی‌های کارکردی شرکت
- حمایت مدیریت ارشد از مسئولیت اجتماعی
- قابلیت سازمان برای مدیریت گروه‌های ذی‌نفع
- قابلیت ارزیابی و سنجش منافع و نتایج برنامه‌های مسئولیت اجتماعی

بر اساس این پژوهش، برای موفقیت مسئولیت اجتماعی، باید برنامه‌هایی را که مبتنی بر دغدغه درباره مسائل اجتماعی و محیط‌زیستی است با استراتژی واحدهای مختلف سازمان یکپارچه کرد. مسئولیت اجتماعی، اگر با واحدها و کارکردهای اصلی یک شرکت مانند بازاریابی، منابع انسانی، زنجیره تأمین، فروش و مانند آن یکپارچه شود موجب ایجاد مزیت رقابتی و جایگاه برتر برای شرکت خواهد شد. این نتایج با پیشنهاد پورتر و کرامر^{۲۸} در مقاله‌ای که در سال ۲۰۰۶ درباره ارزش‌آفرینی نگاه استراتژیک به مسئولیت اجتماعی شرکتی منتشر شد،

^{۲۷} Public Sector

^{۲۸} Porter, M.E. and Kramer

همراستا است. این مقاله با مثالی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ولوو^{۲۹} و تویوتا^{۳۰}، تحلیل مسئولیت اجتماعی در قالب استراتژی را منبعی برای نوآوری و برتری شرکت مطرح می‌کند (۸).

علاوه بر این، با نگاه فرایندی هم می‌توان عوامل موفقیت در طراحی و اجرای مسئولیت اجتماعی را بررسی کرد. در پژوهشی که مون^{۳۱} و همکاران در سال ۲۰۰۹ درباره طراحی و اجرای مسئولیت اجتماعی منتشر کرده‌اند، برای اقدامات مسئولیت اجتماعی در یک شرکت چهار مرحله برنامه‌ریزی، اقدام، ارزیابی، و تثبیت را برشمرده‌اند. این چهار مرحله که از مراحل بهبود فرایند یا سیستم پی دی سی ای^{۳۲} الهام گرفته شده است، بر فرایند طرح‌ریزی و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی تمرکز می‌کند. در این پژوهش، عوامل موفقیت مسئولیت اجتماعی در هر مرحله به شرح زیر بررسی شده است (۹):

- مرحله برنامه‌ریزی شامل

یکپارچه‌سازی چشم‌انداز و ابتکارات مسئولیت اجتماعی با شایستگی‌ها و ارزش‌های اصلی شرکت؛ کسب تعهد افراد کلیدی مانند مدیران ارشد، هیئت مدیره، و مدیر عامل؛ مشارکت ذینفعان کلیدی در فرایند طرح و اجرای مسئولیت اجتماعی؛ حمایت و نقش اصلی رهبری سازمان؛ و تفکر بلندمدت در اقدام به مسئولیت اجتماعی به جای راه‌حل‌های کوتاه مدت و زودبازده.

- مرحله اقدام/اجرا شامل

آموزش کارکنان عملیاتی؛ اطمینان از مهارت‌های داخلی شرکت در گذار به سمت مسئولیت اجتماعی؛ ایجاد اعتبار و اشتیاق برای مسئولیت اجتماعی در شرکت.

- مرحله اصلاح/ارزیابی شامل

بررسی اشتباهات به عنوان فرصت‌های یادگیری و بهبود برنامه مسئولیت اجتماعی.

^{۲۹} Volvo

ولوو یک شرکت خودروسازی سوئدی است که بیشتر سازنده‌ی خودروهای سنگین و قطعات مربوط به آن است.

^{۳۰} Toyota

خودروسازی تویوتا یک ابرشرکت چندملیتی سازنده خودرو و ماشین‌آلات است و در شهر تویوتا در استان آیچی ژاپن واقع شده است.

^{۳۱} Maon et al.

^{۳۲} PDCA: Plan-Do-Check-Act

- مرحله تثبیت شامل

تشویق کارکنان برای کسب موفقیت در زمینه مسئولیت اجتماعی؛ و تأکید بر ارتباط بین رفتار سازمانی و موفقیت در مسئولیت اجتماعی.



شکل ۲ - عوامل اصلی موفقیت در فرایند مسئولیت اجتماعی شرکتی (۹)

علاوه بر این، بعضی از مطالعات درباره کشورها و صنایع مختلف بر اهمیت بیشتر برخی عوامل در موفقیت مسئولیت اجتماعی شرکتی تأکید کرده اند. همکاری و مشارکت با دولت، حمایت مدیران ارشد، همکاری کارکنان در طراحی و اجرای برنامه ها، مشارکت با جامعه محلی و ذی نفعان اصلی، و تمرکز بر بازار و مشتری از جمله عواملی هستند که در این پژوهش ها به عنوان عوامل اصلی در موفقیت مسئولیت اجتماعی مطرح شده است.

در ارزیابی عوامل موفقیت مسئولیت اجتماعی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند چین و هند، نقش همکاری و مشارکت با نهادها و مراکز دولتی بسیار مهم است. در پژوهشی که در سال ۲۰۲۰ در صنایع نساجی چین انجام شده است، اهمیت مشارکت و همکاری با دولت ناشی از نهادینه نشدن مسئولیت اجتماعی در

کشوری مانند چین که در حال توسعه است نسبت داده شده است. همچنین، در پژوهشی که مربوط به بخش عمومی هند در سال ۲۰۰۹ است، بر همکاری شرکت‌ها با دولت برای ترویج مفاهیم مسئولیت اجتماعی، برقراری مشوق‌های قانونی و اقتصادی، و سیاست‌گذاری برای هماهنگی و اثرگذاری اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی تاکید شده است (۷).

مدیران ارشد همیشه نقش تعیین‌کننده‌ای در اجرای پروژه‌ها و دستیابی به اهداف سازمانی بر عهده دارند. حمایت مدیران برای موفقیت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی هم از این قاعده مستثنی نیست. در بسیاری از پژوهش‌ها و نمونه‌های موفق مسئولیت اجتماعی، فارغ از نوع صنعت یا کشور، می‌توان ردپای حمایت مدیران ارشد از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را دید (۵،۹،۱۰). مدیریت ارشد در بسیاری از شرکت‌ها، دارای قدرت تصمیم‌گیری نهایی در جهت‌گیری سیاست‌ها و استراتژی‌های شرکتی است و به همین دلیل، هر چقدر مدیریت ارشد نسبت به مسئولیت اجتماعی تعهد بیشتری داشته باشد، سیاست‌ها و برنامه‌های منطبق با اصول مسئولیت اجتماعی با موفقیت بیشتری اجرایی می‌شود.

در پژوهشی که زاهدی^{۳۳} و همکاران در کشور مالزی در سال ۲۰۱۹ در صنعت ساختمان درباره عوامل موفقیت مسئولیت اجتماعی انجام داده‌اند، حمایت مدیران یکی از عوامل پر رنگ در به ثمر رسیدن و موفقیت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح شده است. بر اساس این پژوهش، حمایت استراتژیک مدیران در طراحی و اجرای مسئولیت اجتماعی تصویر شرکت را در مسئولیت اجتماعی به نمایش می‌گذارد و به مخاطبان سازمانی و شرکتی سطح مسئولیت‌پذیری و تعهد سازمانی را نشان می‌دهد. علاوه بر این، مدیران ارشد الگویی برای کارکنان به شمار می‌آیند و رهبری آنان در زمینه مسئولیت اجتماعی منجر به ایجاد جو اخلاقی و کاری منطبق با مسئولیت‌پذیری نسبت به ذی‌نفعان در شرکت می‌شود (۹).

در میان عوامل اصلی موفقیت، بر نقش مشارکت کارکنان هم تاکید زیادی شده است. فوزی^{۳۴} و همکاران در پژوهشی که در سال ۲۰۱۵ در صنعت خودروسازی مالزی انجام دادند، به این نتیجه رسیده‌اند که وقتی می‌توان به موفقیت در مسئولیت اجتماعی دست یافت که کارکنان در اجرای مسئولیت اجتماعی همکاری خوبی داشته باشند. آنان همکاری کارکنان را منجر به اشتراک یادگیری و دانش ناشی از اقدامات مسئولیت اجتماعی و یا بهبود فرایندهای سازمانی در خلق ارزش ناشی از مسئولیت اجتماعی می‌دانند. علاوه بر این، تعهد کارکنان در

^{۳۳} Zahidy

^{۳۴} Fuzi

حفظ و گسترش مسئولیت در قبال جامعه یکی از مهم‌ترین مصادیق و اقدامات شرکت‌ها در ترویج مسئولیت اجتماعی است. این تعهد ممکن است در قالب برنامه‌های کار داوطلبانه کارکنان باشد و طی آن، کارکنان زمان و مهارت‌های خود را برای کمک به حل چالش‌های اجتماعی و محیط زیستی اختصاص دهند(۵).

مشارکت جامعه محلی و ذی‌نفعان اصلی در فرایند طراحی و اجرای مسئولیت اجتماعی هم یکی از عواملی است که در بسیاری از صنایع و کشورها در اثرگذاری برنامه‌های مسئولیت اجتماعی مطرح شده است. در محیط کسب‌وکار امروز، ذی‌نفعان از جایگاه مهمی برخوردار هستند؛ چنانچه جهت‌گیری استراتژی شرکت‌ها به سمت تحلیل و جلب رضایت ذی‌نفعان پیش رفته است و در این میان، شفافیت، پاسخگویی، و ارتباط مستمر با ذی‌نفعان از اصول فعالیت کسب‌وکارها به شمار می‌روند (۱۰).

مون و همکاران در سال ۲۰۰۸ با مطالعه موردی سه شرکت موفق در مسئولیت اجتماعی (شامل یونیلیور^{۳۵}، فیلیپس^{۳۶}، و ایکیا^{۳۷}) نشان دادند، در نتیجه مشارکت ذی‌نفعان اصلی در مسئولیت اجتماعی، این شرکت‌ها شفافیت بیشتری در اقدامات خود داشته‌اند و به همان نسبت از مشروعیت و شهرت بیشتری در بازار برخوردار بوده‌اند. یکی از عوامل اصلی اثرگذاری این شرکت‌ها در رفع چالش‌های اجتماعی-محیط زیستی، درک نیازهای جامعه در طراحی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی بود. مشارکت ذی‌نفعان کلیدی این شناخت از جامعه را تضمین می‌کند. مشارکت ذی‌نفعان و جامعه محلی باید منجر به تبادل اطلاعات، دریافت بازخورد، و تسهیل گفتگو بین ذی‌نفعان و شرکت در همه مراحل طراحی و اجرای مسئولیت اجتماعی شود(۹).

تمرکز بر بازار و مشتری^{۳۸} هم از عواملی است که در کسب موفقیت از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی نقش مهمی دارد. یکی از مهمترین مسیرهایی که ممکن است مسئولیت اجتماعی یک شرکت را به مزیت رقابتی تبدیل کند، تمرکز بر مشتری به عنوان اهداف مرتبط با مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت است. کاتلر^{۳۹} در کتابی که در سال ۲۰۰۵ درباره اهمیت توجه به مشتری در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی منتشر کرده نشان داده که با اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌توان وفاداری و رضایت مشتریان را افزایش داد. بازاریابی و فروش مبتنی بر دغدغه اجتماعی^{۴۰} از برنامه‌های رایج و متداولی است که با تمرکز بر بازار و مشتری طراحی و

^{۳۵} Unilver

^{۳۶} Philips

^{۳۷} IKEA

^{۳۸} Customer focus

^{۳۹} Kotler

^{۴۰} Cause-related Marketing

اجرا می‌شود (۱۱). در این برنامه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های مشتریان نسبت به مسائل و چالش‌های اجتماعی- محیط زیستی مبنایی برای طراحی و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌شود تا در نهایت ارائه خدمات و محصولات شرکت به کمک برای حل یک چالش گره زده شود (۱۲).

در فراتحلیلی که در سال ۲۰۱۹ انجام شده با بررسی ۳۳ پژوهش درباره عوامل موفقیت مسئولیت اجتماعی، ۱۲ عامل را که دارای بیشترین فراوانی بود استخراج کرده است. این پژوهش‌ها در کشورها و صنایع مختلف انجام شده است تا عوامل مشترکی به دست آید که فارغ از کشور یا صنعت در موفقیت مسئولیت اجتماعی اثرگذار باشند. اولویت این عوامل تعداد تکرار در مقالات است. جمع‌بندی درباره این عوامل را می‌توان در جدول ۲ مشاهده کرد. بر اساس تقسیم‌بندی کههره و همکاران، این عوامل در چهار دسته استراتژی، منابع انسانی، مالی، و عوامل محیطی قرار گرفته‌اند (۱۰).



شکل ۳- عوامل اصلی موفقیت در CSR بر حسب حیطه کاری

۱. Kahreh MS, Mirmehdi SM, Eram A. Investigating the critical success factors of corporate social responsibility implementation: evidence from the Iranian banking sector. *Corp Gov Int J Bus Soc* (Internet). ۲۰۱۳ Jan ۱;۱۳(۲):۱۸۴-۹۷. Available from: <https://doi.org/10.1108/14720701311316661>
۲. Li Y, Barrueta Pinto MC, Diabat A. Analyzing the critical success factor of CSR for the Chinese textile industry. *J Clean Prod* (Internet). ۲۰۲۰;۲۶۰:۱۲۰۸۷۸. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620309252>
۳. Porter ME, Kramer MR. Creating Shared Value. *Harv Bus Rev*. ۲۰۱۱;۸۹:۶۲-۷۷.
۴. Rangan, Kasturi, Lisa Chase SK. The Truth about CSR. *Harvard Business Review*. ۲۰۱۵;۴۰-۴۹.
۵. Fuzi NM, Habidin NF, Hibadullah SN, Zamri FIM, Desa AFNC. Critical success factors of corporate social responsibility practices for the Malaysian automotive industry. *Int J Crit Account* (Internet). ۲۰۱۵ Jan ۱;۷(۲):۱۴۲-۵۶. Available from: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJCA.2015.069950>
۶. اسنادی جعفری ح. اولیت بندی عوامل کلیدی موفقیت اجرای سیستم مدیریت دانش. دانشگاه علامه طباطبایی; ۱۳۹۱.
۷. Sangle S. Critical success factors for corporate social responsibility: a public sector perspective. *Corp Soc Responsib Environ Manag* (Internet). ۲۰۱۰ Jul ۱;۱۷(۴):۲۰۵-۱۴. Available from: <https://doi.org/10.1002/csr.200>
۸. Porter M, Kramer M. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harv Bus Rev*. ۲۰۰۷ Jan ۱;۸۴:۷۸-۹۲, ۱۶۳.
۹. Maon F, Lindgreen A, Swaen V. Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice. *J Bus Ethics* (Internet). ۲۰۰۹;۸۷(۱):۷۱-۸۹. Available from: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9804-2>
۱۰. Zahidy, Sorooshian, Hamid A. Critical Success Factors for Corporate Social Responsibility Adoption in the Construction Industry in Malaysia. *Sustainability*. ۲۰۱۹;۱۱:۶۴۱۱.
۱۱. Lozano JM. Towards the relational corporation: from managing stakeholder relationships to building stakeholder relationships (waiting for Copernicus). *Corp Gov Int J Bus Soc* (Internet). ۲۰۰۵ Apr ۱;۵(۲):۶۰-۷۷.
۱۲. Kotler P, Lee N. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause (Internet). Wiley; ۲۰۰۵. Available from: <https://books.google.com/books?id=۲ppzhuJyyPgC>

13. Maatman L, Reefman L. Critical success factors of corporate social responsibility. UNIVERSITY OF ANTWERP; 2010.

فصل سوم

تجارب موفق مسئولیت اجتماعی شرکتها

برای کارکنان و محیط کار

مقدمه

برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در یک شرکت اساساً با مدیریت مربوط به کارکنان و منابع انسانی پیوند خورده است. ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و منابع انسانی نه تنها ناشی از اهمیت مشارکت کارکنان در اجرای مسئولیت اجتماعی و وابستگی موفقیت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به منابع انسانی است، بلکه ناشی از جایگاه ویژه کارکنان یک شرکت در بین گروه‌های متأثر از اقدامات و فعالیت‌های شرکت است.

یکی از اصلی‌ترین تعاریف مسئولیت اجتماعی، مواجهه منصفانه و اخلاقی با گروه‌های اثرگذار یا اثرپذیر در ارتباط با شرکت است. این گروه‌ها را، که به «ذی‌نفعان» مشهور هستند، می‌توان به ذی‌نفعان داخلی یا خارجی یک شرکت دسته‌بندی کرد. ذی‌نفعان خارجی مانند نهادهای دولتی یا جامعه محلی، غیر مستقیم در فعالیت‌های شرکت نقش دارند و ذی‌نفعان داخلی مانند مدیران و سهامداران، مستقیماً در فعالیت‌های شرکت درگیر هستند. بین ذی‌نفعان داخلی، کارکنان یا منابع انسانی شرکت مهم‌ترین گروه به شمار می‌آیند (۱).

گستره و اولویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عامل تعیین‌کننده‌ای در رویکرد شرکت به مسائل محیط کاری است. شواهد تجربی از شرکت‌ها نشان می‌دهد این گستره مسئولیت اجتماعی به سطح بلوغ یا توسعه‌یافتگی مسئولیت اجتماعی در شرکت وابسته است. شرکت‌هایی که از نظر مسئولیت اجتماعی بلوغ بیشتری دارند به ذی‌نفعان داخلی و خارجی به یک اندازه بها می‌دهند. نتیجه این سطح از بلوغ، توجه به محیط کاری به عنوان یکی از موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت است. شرکت‌هایی که در مراحل ابتدایی توجه به مسئولیت اجتماعی هستند، معمولاً به ذی‌نفعان خارجی مانند مشتریان اهمیت بیشتری می‌دهند. مسئولیت اجتماعی این شرکت‌ها بیشتر واکنشی به فشار خارجی فزاینده در توجه شرکت به مسئولیت در قبال جامعه و محیط زیست است.

همچنین نوع صنعت یک شرکت هم در یکپارچگی مسئولیت اجتماعی و ارتقای شرایط کارکنان اثرگذار است. در صنایع خدمات محور، مانند بانکداری، خرده‌فروشی، ارتباطات و مانند آن‌ها که ارتباط بیشتری با مشتریان دارند، بیشتر به بهبود محیط کار از منظر مسئولیت اجتماعی توجه نشان می‌دهند. این شرکت‌ها بر تأثیر مسائل کارکنان به تصویر برند، آگاه هستند و سعی می‌کنند با گسترش مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی به چالش‌های محیط کار به نحو بهتری به این مسائل پاسخ دهند (۲).

در این فصل، ابتدا مسائل اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در محیط کاری بررسی می‌کنیم. مهم‌ترین این مسائل عبارتند از آموزش و ارتقای مهارتی کارکنان، تعادل کار و زندگی، تنوع کار و زندگی، و بهداشت و

ایمینی در محیط کار. هر کدام از این مسائل مربوط به اثراتی است که محیط کار ممکن است بر کارکنان داشته باشد و زندگی شخصی و کاری آنان را دستخوش تغییر کند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به نحوه واکنش مدیران و تصمیم‌گیران شرکتی در برابر این مسائل جهت می‌دهد. همچنین در ادامه فصل، نمونه‌های موفق از اقدامات و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت آی‌بی‌ام و یونیلیور را در موضوع محیط کاری و کارکنان مطرح می‌کنیم تا با اقدامات واقعی این شرکت‌ها برای رعایت مسئولیت شرکت در برابر کارکنان آشنا شویم.

مسائل محیط کاری در مسئولیت اجتماعی شرکتی

اهمیت کارکنان در مسئولیت اجتماعی شرکتی در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ هم بازتاب پیدا کرده است. چنانچه، یکی از موضوعات اصلی مربوط در این استاندارد، مسائل مرتبط با محیط کاری است. این مسائل، فعالیت‌هایی از محیط کار را در بر می‌گیرد که فراتر از ارتباطات مستقیم سازمان با کارکنان و مسئولیت‌های سازمان در قبال کارکنان است و شامل تمام خط‌مشی‌ها و اقدامات مربوط به محیط کار توسط سازمان یا از طرف سازمان و پیمانکاران فرعی است.

در ایزو ۲۶۰۰۰، فعالیت‌های کاری مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتی، شامل استخدام و ارتقا کارکنان، رویه‌های انضباطی و رسیدگی به مشکلات کاری، امنیت شغلی، انتقال و جابه‌جایی کارگران و کارکنان، آموزش و افزایش مهارت‌های کاری، ایمنی و بهداشت و هر خط‌مشی و فعالیتی است که به نحوی زندگی خانوادگی و کاری کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۳).

بر اساس پژوهش انجام شده درباره محیط کار و مسئولیت اجتماعی، مدیران شرکت‌ها بیشتر بر موضوعاتی تأکید داشته‌اند که به شرکت برای دستیابی به اهداف سازمانی کمک کند و در عین حال بر اثرات منفی ناشی از فعالیت‌های شرکت اثر بگذارد. در این نگاه، مسئولیت اجتماعی به تعیین، تحلیل، و حل مسائل اساسی مرتبط با کارکنان کمک می‌کند و راه‌حلی‌هایی ارائه می‌دهد که بلندمدت، مبتنی بر ارزش‌ها و استانداردهای بین‌المللی کار، و از همه مهمتر منطبق با اصول اخلاقی و بهبود پایدار محیط کاری باشد (۲).

مسائلی از محیط کار که مسئولیت اجتماعی ممکن است به رفع آن‌ها به خوبی کمک کند شامل رفاه، بهداشت و ایمنی، تساوی و تنوع جنسیتی، آموزش و توسعه مهارتی، و تعادل کار و زندگی است. در هر کدام از این مسائل، مسئولیت اجتماعی شرکتی تعهد به شرایط محیط کار و رفع چالش‌های مرتبط با کارکنان را فراتر از الزامات و مقررات قرار می‌دهد تا این چالش‌ها بر اساس چارچوبی اخلاقی-اجتماعی بررسی و به آن‌ها پاسخ

مناسبی داده شود. به عبارت دیگر، از نگاه مسئولیت اجتماعی شرکتی، مشکلات و مسائل مربوط به محیط کار چشم‌انداز انسانی‌تری دارد و باید به آن‌ها برای دستیابی به بهزیستی کارکنان واکنش نشان داد. مثلاً در حوزه ایمنی و بهداشت، مسئولیت اجتماعی شرکت تنها معطوف به الزامات قانونی برای جلوگیری از آسیب‌های محیط کار نیست و فراتر از آن، مسئولیت شرکت در قبال بهداشت و ایمنی اقدامات شرکت را به رفاه و زندگی بهتر کارکنان تسری می‌دهد(۱).

علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق افشای اطلاعات و گزارشگری به بهبود مستمر و بلندمدت مسائل مربوط به منابع انسانی کمک می‌کند. اندازه‌گیری و گزارش عملکرد سازمان در این موضوعات به بهبود و ارتقای این مسائل به سطح مدیریتی و استراتژیک کمک می‌کند و باعث می‌شود ارزیابی اقدامات انجام‌شده برای رفع این مسائل ساختاریافته شود (۲).

آموزش و ارتقای مهارتی کارکنان

تغییرات بنیادی در دهه‌های اخیر مانند جهانی‌شدن، ظهور اشکال جدیدی از کار سازمانی، و پیشرفت فناوری مانند اتوماسیون و هوش مصنوعی تأثیر عمیقی بر شرایط محیط کاری داشته است. نتیجه ضمنی این تغییرات برای ذی‌نفعان مرتبط با آن شامل کارکنان، کارفرمایان، و حتی دولت تلاش برای افزایش و توسعه مهارت‌های کاری است.

دولت‌ها باید سیاست‌هایی وضع کنند که به نیاز بازارهای کار برای مهارت‌های جدید پاسخ مناسب و به موقعی بدهند. کارفرمایان و کارآفرین‌ها باید سرمایه‌گذاری‌های جدیدی در آموزش، مهارت‌آموزی و بازآموزی کارکنان انجام دهند تا همگام با رشد اقتصادی از گسترش فعالیت‌های شرکت حمایت کنند(۴).

شرکت‌ها در جهت مسئولیت اجتماعی باید از گسترش ظرفیت‌ها و توانمندی‌های کارکنان اطمینان یابند تا آنان را برای دنبال کردن زندگی سالم و طولانی، همراه با استانداردهای مناسب، کمک کند. ارتقای مهارتی و رشد کارکنان تنها معطوف به آموزش نیست و دسترسی به فرصت‌های برابر برای ابتکار، خلاقیت، و برخورداری از عزت نفس و حس تعلق به جامعه را هم شامل می‌شود. امروزه مفهومی مانند قابلیت استخدام^{۴۱} باعث می‌شود ظرفیت افراد برای دستیابی به کار مناسب در تغییرات محیطی و اقتصادی افزایش یابد. یکی از وجوه

^{۴۱} Employability

مسئولیت شرکت‌ها نسبت به کارکنان خط مشی‌ها و ابتکاراتی است که ظرفیت و قابلیت استخدام افراد را افزایش دهد و آنان را در مشارکت اقتصادی توانمند سازد (۳). شرکت‌ها از طریق آموزش‌های رسمی و مهارتی به کارکنان و ایجاد محیطی برای یادگیری روش‌های جدید تولید و خدمات همگام با تغییرات فناوری و در نهایت، کمک به کارکنان برای پرورش مهارت‌های نرم (مانند مذاکره، کار تیمی، و حل تعارض) می‌توانند به کارکنان کمک کنند تا قابلیت استخدامی خود را ارتقا دهند.

تعادل کار و زندگی

تعادل کار-زندگی به معنای نبود تضاد بین کار و دیگر نقش‌های زندگی است. به عبارت دیگر، وقتی می‌توان تعادل کار و زندگی را برقرار کرد که بین زندگی شخصی، زندگی حرفه‌ای، و زندگی خانوادگی تضادی وجود نداشته باشد.

امروزه عدم تعادل بین کار و زندگی، فارغ از کشور، فرهنگ، و سطح توسعه یافتگی یکی از مشکلات اصلی افراد شاغل به حساب می‌آید. بر اساس پژوهش‌ها، ۱۶ درصد از کارکنان آمریکایی گزارش کرده‌اند که برقراری تعادل بین کار و زندگی برای آنان مشکل است. در این بین، ۱۸ درصد از کسانی که دارای مدرک کارشناسی یا بالاتر هستند مشکلات بیشتری در تعادل بین کار و زندگی خارج از محیط کاری داشته‌اند. بر اساس تحقیقی که از ۵۰ هزار عضو هیئت مدیره شرکت‌ها انجام شده است، کارکنانی که تعادل بین کار و زندگی دارند بهره‌وری بیشتری در محیط کار دارند و از رضایت بیشتری در شغل برخوردار هستند (۴).

تضاد بین کار و زندگی نه تنها آثار منفی بر فرصت‌های کاری، کیفیت شغلی، سلامت و بهره‌وری کارکنان دارد بلکه در خانواده‌ها، کودکان، و بزرگسالان هم دارای تبعات منفی است. در عین حال، این تبعات منفی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه فشار بیشتری بر زنان وارد می‌کند، چرا که به طور سنتی در بسیاری از این کشورها، زنان زمان بیشتری برای مراقبت از کودکان، سالمندان و همچنین انجام کارهای مربوط به نظافت و خانه‌داری اختصاص می‌دهند.

همچنین، عدم تعادل بین کار و زندگی به واسطه مشارکت اقتصادی بیشتر زنان در دهه‌های اخیر، دارای اثرات منفی بر زندگی شخصی و موقعیت خانوادگی زنان از طریق کاهش نرخ فرزندآوری و بالا رفتن سن ازدواج دختران است. در واقع، نبود تعادل بین کار و زندگی مانع جدی برای زنان در اشتغال و مشارکت اقتصادی به شمار می‌آید. در اتحادیه اروپا، مادرانی که یک فرزند دارند به طور متوسط، ۶ درصد کمتر از زنانی در سنین

مشابه خود شاغل هستند و نرخ اشتغال زنان با افزایش تعداد فرزندان، کاهش بیشتری هم دارد. در کشورهای در حال توسعه، این شرایط اثر منفی بیشتری بر کار و اشتغال زنان دارد. چنانچه بر اساس تخمین‌ها، در مالزی ۲۳ درصد از زنان به دلیل مشغولیت به وظایف مربوط به مادر شدن و نگهداری کودکان از کار انصراف داده‌اند (۵).

بهداشت و ایمنی محیط کار

بهداشت و ایمنی محیط کار یکی از جنبه‌های مدیریت مسئولانه در شرکت‌ها شمرده می‌شود. ایمنی و بهداشت محیط کار به معنای ارتقاء و حفظ بالاترین درجه از سلامت جسمی، روحی و رفاه اجتماعی کارکنان و جلوگیری از وقوع ضرر و زیان به سلامتی آن‌ها، با توجه به شرایط کاری است. این مسئله همچنین، ایمنی و حفاظت کارگران در برابر خطرات احتمالی و سازگاری محیط شغلی با نیازهای فیزیولوژیکی و روانی آنان را در برمی‌گیرد (۳).

رعایت نشدن ایمنی و بهداشت در محیط کار یکی از جنبه‌هایی اصلی امکان بروز آثار منفی کار برای کارکنان و کارگران در سراسر دنیا است. روزانه ۷،۵۰۰ نفر در جهان در اثر حوادث و بیماری‌های ناشی از کار در دنیا جان خود را از دست می‌دهند. از این تعداد مرگ و میر، حدود ۶،۵۰۰ نفر در اثر بیماری‌های مرتبط و ۱۰۰۰ نفر در اثر سوانح جان خود را از دست می‌دهند. علاوه بر این، نزدیک به ۳۴ میلیون نفر هم سالانه بر اثر حوادث مشابه کاری دچار جراحت و نقص عضو می‌شوند (۷).

این تعداد از تلفات و آسیب‌های کاری هزینه جبران‌ناپذیری بر اقتصاد و جامعه وارد می‌کند. از جنبه اقتصادی مهم‌ترین این هزینه‌ها، روزهایی است که از فعالیت اقتصادی افراد از دست می‌رود. چنانچه بر اساس تخمین سازمان جهانی کار، زیان ناشی از حوادث و بیماری‌های مرتبط با کار به میزان ۴٪ از تولید ناخالص جهانی می‌رسد. آلودگی‌های غیر مترقبه و شدید و دیگر مخاطرات محیط کاری از نظر اجتماعی هم پیامدهای غیر قابل برگشتی مانند از هم پاشیدگی خانواده، کاهش درآمد خانوار، تخریب محیط زیست، و تاثیر بر سازمان‌های پرداخت کننده خسارت نظیر سازمان تامین اجتماعی و مانند آن دارد (۶).

همزمان با تحولات فناوری و جهانی شدن اقتصاد، شرایط کاری و مخاطرات ایمنی و سلامت کارکنان هم تغییر کرده است. چنانچه حوادثی مانند آتش‌سوزی در رنا پلازای بنگلادش، که منجر به مرگ ۱۱۰۰ نفر از کارگران صنعت پوشاک در بنگلادش شد، اهمیت ایمنی و سلامت را در زنجیره تأمین شرکت‌ها نشان داد. همچنین، امروزه با ظهور اشکال جدیدی از کار و دادو ستد مانند اقتصاد دیجیتال و اقتصاد پلتفرمی مسائل و موضوعات

مربوط به سلامت کارکنان، بیشتر معطوف به مسائل بهداشت روان، ریسک‌های روان‌شناختی، و بیماری‌های غیرواگیردار جدید شده است (۶).

تنوع در محیط کار

به موازات اینکه مرزهای ملی در دهکده جهانی کوچک‌تر می‌شوند، موانع فرهنگی و جنسیتی در محیط‌های کاری هم کمرنگ‌تر می‌شوند. در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، مفاهیمی مانند «تنوع محیط کار» یکی از راهکارها برای افزایش خلاقیت و پرورش استعدادها کاری است. فراتر از مزایای تنوع، از نظر اخلاقی و برخورداری از حقوق یکسان انسانی در دسترسی به فرصت‌های شغلی یکسان، تنوع جنسیتی، قومی، و فرهنگی یک از مصادیق اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی در محیط‌های کاری است (۷).

چنانچه در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، بر وجود فرصت‌های برابر و بدون تبعیض، فارغ از نژاد، رنگ، جنسیت، ریشه‌های اجتماعی، سن یا معلولیت در محیط کار تصریح و به شرکت‌ها توصیه شده است خط مشی‌هایی تدوین و اقداماتی اجرا کنند که به گسترش فرصت‌های برابر در محیط کار کمک کند و به این طریق، از گروه‌های آسیب‌پذیر مانند زنان و کارگران پیر و معلول حمایت کنند (۳).

بر اساس مطالعه‌ای که درباره مسائل محیط کاری از مدیران منابع انسانی در سطح دنیا انجام شده است، با اینکه ۸۷ درصد از شرکت‌کنندگان بر اهمیت و ارزشمندی تنوع در محیط کار واقف بودند، ۴۳٪ آن را مانعی جدی بر سر راه ارتقاء و پیشرفت در محیط‌های کاری بر شمرده (۸). در مطالعه مشابه دیگری، در حالی که ۸۰٪ از مدیران شرکت‌ها برابری و عدم تبعیض را یکی از وجوه اصلی مسئولیت اجتماعی مطرح کرده بودند، تنها ۳۵٪ معیارها و شاخص‌هایی عینی برای رصد برابری و تساوی در شرکت‌های خود تعیین کرده بودند (۹). چنین مطالعاتی حاکی از آن است که در عمل در بسیاری از شرکت‌ها، تنوع و برابری موضوعات مهمی تلقی نمی‌شوند.

در مطالعه‌ای که مکنزی از ۳۲ شرکت برتر ملی در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۱۸ انجام داده است، با وجود اینکه این شرکت‌ها در مجموع ۵۰۰ میلیون دلار برای امور خیریه و مسئولیت اجتماعی هزینه کرده بودند، تنها ۶٪ از آن را به برنامه‌هایی اختصاص داده بودند که مربوط به کاهش فاصله بین مردان و زنان و برقراری تعادل جنسیتی کارکنان بود.

بر اساس گزارش مکنزی درباره موقعیت زنان در محیط‌های کاری، برابری و شادی زنان در بسیاری از شرکت‌ها در حد حرف و شعار باقی مانده است و در عمل، پیشرفت زنان در محیط‌های کاری چندان عملیاتی نشده

است. چنانچه در سال ۲۰۱۸، همچنان زنان در ورود به موقعیت‌های شغلی جدید شانس کمتری از مردان داشتند و این در حالی است که در سال‌های گذشته دختران و زنانی که مدرک تحصیلی دانشگاهی دریافت کرده‌اند افزایش داشته است. همچنین، نسبت به هر ۱۰۰ مرد، تنها ۷۹ زن به سطوح مدیریتی ارتقاء یافته‌اند. در نتیجه همین نابرابری، ۶۲٪ از موقعیت‌های مدیریتی در ایالات متحده در دست مردان و تنها ۳۸٪ از این موقعیت‌ها در اختیار زنان است. میزان حضور زنان در پست‌های مدیریتی ارشد باز هم فاصله بیشتری نسبت به مردان را نشان می‌دهد، چنانچه، در بین ۵۰۰ شرکت برتر بازار سهام نیویورک^{۴۲} تنها ۵٪ از مدیران عامل زن هستند. این آمار و ارقام درباره کشورهای در حال توسعه به مراتب فاصله بیشتری بین زنان و مردان در فضای کسب و کار را نشان می‌دهد (۱۰).

نمونه‌های موفق مسئولیت اجتماعی شرکتی در محیط کاری

آی بی ام: کسب مزیت ارائه خدمات از طریق بهبود محیط کاری

آی بی ام شرکتی بین‌المللی است که از سال ۱۹۱۱ در نیویورک کارش را آغاز کرد. این شرکت هم اکنون در بیش از ۷۵ کشور جهان دارای کارمند است و در نزدیک به ۱۷۷ کشور فعالیت می‌کند. از سال ۱۹۷۵، بیش از نیمی از درآمد سالانه آی بی ام از فعالیت‌های شرکت در خارج از ایالات متحده به دست آمده است و از سال ۱۹۹۳ بیش از نیمی از کارکنان این شرکت در کشورهای دیگر کار می‌کنند. در سال ۲۰۱۹ تعداد کارکنان IBM نزدیک به ۳۵۰ هزار نفر بوده است (۷).

آی بی ام مزیت‌های خود را برای ارائه خدمات به مشتریان و جوامع بر پایه رفاه و بهزیستی کارکنان بنا کرده است. بر همین اساس، ایمنی، سلامت، و رفاه کارکنان در سطح جهانی یکی از اولویت‌های اصلی آی بی ام در محیط کاری به شمار می‌رود. این تعهد هم محیطی که کارکنان در آن فعالیت می‌کنند و هم جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کنند در بر می‌گیرد. آی بی ام برای اطمینان از رفاه کارکنان در سراسر جهان، چارچوبی به نام سیستم مدیریت رفاه را در سراسر این شرکت استقرار داده است. سیستم مدیریت رفاه^{۴۳} شامل استانداردهای سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) است که به برنامه‌ریزی، اجرا، ارزیابی و بهبود مستمر

^{۴۲} S&P ۵۰۰

^{۴۳} Welbeing Managemnet System

اقدامات مرتبط با رفاه و ایمنی کارکنان تأکید می‌کند. در نتیجه استقرار این سیستم اولویت‌های مسئولیت اجتماعی در محیط کار، در همه جنبه‌های کسب و کار شامل برنامه‌ریزی، جذب نیرو، تولید و تأمین تجهیزات، توسعه محصول، و حتی برون سپاری بازبینی و اعمال شده است (۱۱).

آی‌بی‌آم برای اینکه بر چالش‌های جهانی در حفظ سلامت و رفاه کارکنان غلبه کند، استراتژی مدیریت جامع سلامت^{۴۴} را در سطح شرکت پیاده می‌کند. در این استراتژی، سلامت روانی و جسمی برای افزایش بهره‌وری و زندگی بهتر کارکنان ضروری شمرده می‌شود و از سازگاری فعالیت‌های شرکت در مناطق جغرافیایی، فرهنگی و زمانی مختلف در راستای برنامه‌ریزی، اجرا و بهبود مستمر سلامت و رفاه کارکنان اطمینان حاصل می‌شود (۱۱).

در آی‌بی‌آم سلامت در همه ابعادی که رفاه و زیست کارکنان و خانواده‌هایشان را تحت تأثیر قرار دهد تعریف می‌شود. بر همین اساس، در مدیریت جامع سلامت، سلامت مجموعه درهم پیوسته‌ای از سلامت فیزیکی، سلامت ذهنی (مانند کاهش استرس و افزایش توانایی‌های شناختی)، مالی (شامل پس‌انداز و برنامه‌ریزی برای آینده بهتر)، اجتماعی (به معنی تعادل کار و زندگی و روابط سالم با اطرافیان) و هدفمندی (هماهنگی ارزش‌ها با کار و زندگی) است.

برنامه‌های سلامت‌محور آی‌بی‌آم حول حمایت از انتخاب‌های درست در این حوزه طراحی و اجرا می‌شود. آی‌بی‌آم از جمله اولین شرکت‌هایی است که از سال ۲۰۰۳ مشوق‌هایی برای ارتقا سلامت کارکنان تدارک دیده است. در سال ۲۰۱۵، آی‌بی‌آم برای کارکنان شاغل در ایالات متحده آمریکا، دسترسی به فناوری هوش مصنوعی به نام واتسون^{۴۵} را ممکن کرد. این فناوری با بررسی فعالیت‌ها و نوع زندگی کارکنان، توصیه‌هایی برای تغذیه و سلامت آنان ارائه می‌دهد. همچنین، کارکنان می‌توانند همچون یک دستیار پزشکی در مواقع نیاز از هوش مصنوعی آن برای دریافت توصیه‌های پزشکی یا ارجاع به پزشک متخصص بهره ببرند.

یکی دیگر از جنبه‌های اصلی مسئولیت اجتماعی در شرکت آی‌بی‌آم تلاش برای حفظ و تثبیت تنوع جهانی نیروی کار در همه ابعاد آن است. تنوع جهانی نیروی کار یکی از شاخص‌های تمایز استراتژی آی‌بی‌آم در سطح بین‌المللی به شمار می‌رود. تعهد آی‌بی‌آم به تنوع در محیط کاری به حدی است که چارچوب استراتژیکی را

^{۴۴} Total Health Management

^{۴۵} Watson

برای آن تدوین و اجرا کرده است تا بتواند بر اساس اقتضائات و شرایط متفاوت مناطق و کشورهای مختلف، اقدامات و پاسخ‌های مناسبی برای این مسئله در دست داشته باشد (۱۳).

آی‌بی‌آم تنوع در محیط کار را در قالب‌های مختلفی مانند تنوع جنسیتی، نژادی، مذهبی، و معلولیت پیگیری می‌کند و هم‌راستا با جهانی‌شدن اقتصاد، آن را وسیله‌ای برای ایجاد و تثبیت فرهنگ نوآوری مطلوب شرکت قرار داده است. بر همین اساس، آی‌بی‌آم سعی کرده است در عین احترام و رعایت هنجارها و چارچوب‌های فرهنگی کشورهای مختلف، تنوع را به عنوان یکی از اصول کاری شرکت رواج دهد (۷).

در آی‌بی‌آم برای کمک به رشد و ارتقای زنان در سطوح مدیریتی برنامه‌ای به نام الویت^{۴۶} اجرا می‌شود. این برنامه با هدف آماده‌سازی زنان برای ارتقاء از رده‌های میانی مدیریت به رده‌های ارشد از طریق یادگیری و مربی‌گری شخصی پیاده شده است. برنامه الویت از سال ۲۰۱۵ شروع شده است و تا سال ۲۰۱۷ نزدیک به ۷۰۰ مدیر زن از ۲۰ کشور در آن شرکت کرده‌اند.

علاوه بر این برنامه‌ها که در سطح جهانی اجرا می‌شوند، مراکز محلی آی‌بی‌آم هر کدام بر اساس نیازها و شرایط جامعه محلی، برنامه‌ها و طرح‌هایی برای سلامت و رفاه کارکنان تدارک می‌بینند. برنامه‌های سلامت و رفاه آی‌بی‌آم در هند، یکی از برنامه‌هایی است که متناسب با شرایط کار و زندگی در این کشور طراحی شده است. متوسط سنی کارکنان آی‌بی‌آم در هند، ۲۸ سال است و علاوه بر میانگین سنی جوان، عموماً این افراد با مسائل متفاوتی نسبت به کشورهای توسعه‌یافته روبرو هستند، مسائلی از قبیل پیشگیری از بیماری‌های عفونی، امنیت جاده‌ای، بهداشت روان، و بیماری‌های رو به رشد قلبی-عروقی. برای رفع نیازهای این کارکنان در هند، آی‌بی‌آم برنامه‌هایی مانند آزمایش‌های دوره پزشکی، غربالگری سلامت، برنامه‌های امنیت رانندگی، آموزش مدیریت استرس، و برنامه‌های حمایتی برای زایمان را به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتی در قبال کارکنان، اجرا کرده است.

یکی دیگر از نمونه‌های موفق آی‌بی‌آم در حیطه مسئولیت اجتماعی برای محیط کار، برنامه‌هایی است در آلمان اجرا شده است. رویکرد سلامت و ایمنی در این شرکت کلنگر است و نه تنها مدیریت و ارتقاء سلامت، بلکه ارزیابی ریسک سلامت ناشی از استرس و جنبه‌های اجتماعی-روان‌شناختی را هم شامل می‌شود. این برنامه که دولت آلمان به کرات از آن قدردانی کرده است، پرسشنامه‌های شخصی شده آی‌بی‌آم برای سلامت و برگزاری

^{۴۶} Elevate

کارگاه‌های هدفمند برای تعیین عوامل ریسک مرتبط با کار را دربر می‌گیرد. در این طرح حضور فعالانه کارکنان و مدیران در اجرا و پیاده‌سازی برای موفقیت آن ضروری است (۱۱).

یونیلیور و اجرای برنامه زندگی پایدار برای کارکنان

یونیلیور قدیمی‌ترین شرکت چند ملیتی تولید محصولات مصرفی است که دفاتر مرکزی آن در لندن و رتردام است. محصولات یونیلیور شامل مواد غذایی، نوشیدنی‌های انرژی‌زا، بستنی، چای، محصولات شوینده و همچنین محصولات آرایشی و بهداشتی و سلامت است. روزانه ۲,۵ میلیارد انسان در سراسر دنیا، محصولات این شرکت را با بیش از ۴۰۰ برند مصرف می‌کنند. یونیلیور در سال ۲۰۱۹ دارای ۱۵۵ هزار کارمند بوده است.

یکی از ارزش‌های اساسی این شرکت در مسئولیت اجتماعی، «همیشه با درستی کار کردن»^{۴۷} است؛ بر اساس این باور یونیلیور، رفتار آن‌ها انعکاس‌دهنده خود آن‌هاست. از این‌رو در یونیلیور بسیار بر رفتار درست در همه جنبه‌های کسب و کار تاکید می‌شود. یونیلیور بر اساس ارزش‌های سازمانی خود تلاش می‌کند تا از طریق برندها، فعالیت‌ها و ارتباطات تجاری، مشارکت‌های داوطلبانه و اقداماتی مانند آن بر جامعه اثرات مثبتی بر جای بگذارد.

بر اساس باور یونیلیور کسب‌وکارهایی در آینده تداوم دارند که به جامعه خدمت‌رسانی کنند. از این‌رو، در سال ۲۰۱۰، «برنامه زندگی پایدار یونیلیور»^{۴۸} در این شرکت راه‌اندازی شد. این برنامه نشان می‌دهد چگونه می‌توان هم‌زمان رشد کسب‌وکار را از اثرات محیط زیستی کسب و کار جدا کرد و در عین حال، تاثیرات مثبت بر جامعه را افزایش داد. یکی از آرمان‌های یونیلیور ارتقای زندگی میلیون‌ها انسانی است که به نحوی از محصولات و خدمات این شرکت تاثیر می‌پذیرند. در این برنامه به مسئولیت اجتماعی یونیلیور در برابر کارکنان اهمیت ویژه‌ای داده شده است و در آن بر تعهدات و اهدافی شامل عدالت در محیط کاری، فرصت‌های برابر برای زنان و کسب و کار فراگیر تأکید شده است (۱۲).

عدالت در محیط کاری به معنی محترم شمردن حقوق همه کارکنان است. بر اساس اصول راهنمای یونیلیور، زمانی یک شرکت شکوفا می‌شود که در آن حقوق انسان‌ها رعایت شود. عدالت در محیط کاری عنصر حیاتی

^{۴۷} Always working with integrity

^{۴۸} Unilever Sustainable Living Plan

جلب اعتماد مردم به کسب و کار است و به طور مستقیم بر اعتبار یونیلیور و برندهای آن تاثیر می‌گذارد. هدف یونیلیور ارتقای سلامت فیزیکی و روانی محیط کار به منظور رشد و شکوفایی کارکنان است و به این منظور تلاش می‌کند با افزایش توانمندی کارکنان، آنها را به بالاترین سطح کاری ممکن برساند. یونیلیور از این راه به آنها و کسب و کار خود کمک می‌کند تا به صورت ایمن و موثر کار کنند (۱۴).

بر اساس بررسی‌های میدانی، تقریباً از هر چهار نفر، یک نفر در زندگی دچار چالش‌های مربوط به سلامت روان می‌شود و با وجود این، بسیاری از افراد از دریافت کمک برای حل این مسائل خودداری می‌کنند. بر همین اساس، یونیلیور «برنامه کمک به کارکنان»^{۴۹} را برای ارتقای سلامت کارکنان اجرا کرده است. در این برنامه، خدمات متنوعی از جمله خدمات مشاوره‌ای، دوره‌های کاهش استرس از طریق ذهن‌آگاهی^{۵۰}، مربی‌گری زندگی و آموزش‌های رفاه مالی و انعطاف‌پذیری برای کارکنان و خانواده‌های آنها ارائه می‌شود. این خدمات به صورت ۲۴ ساعته و ۳۶۵ روز در سال ارائه می‌شود و هر یک از کارکنان فقط با یک پیام یا یک تماس می‌تواند از آنها برخوردار شود. یونیلیور در حال ارتقای آگاهی و اعتمادپذیری نسبت به این برنامه می‌باشد و کارکنان بیشتری را به استفاده از این برنامه تشویق می‌کند. کارکنان در کشورهایی مانند بریتانیا، ایرلند، ترکیه، دانمارک، کانادا و هند که عملکرد بالاتر از متوسط صنعت داشته‌اند اهمیت بیشتری به این برنامه داده‌اند (۱۵).

یکی از برنامه‌های یونیلیور در حوزه ایمنی و بهداشت کارکنان با هدف کاهش تصادفات طراحی و اجرا شده است. در سال ۲۰۱۸ یونیلیور در کشورهای دارای ناوگان حمل و نقل یونیلیور (حدود ۱۰۰ کشور) تحلیل ریسکی به منظور ارائه برنامه تردد ایمن در هر کشور بر اساس شرایط مخصوص آن انجام داد. نتایج این تحلیل نشان داد که استفاده از تلفن همراه یکی از شایع‌ترین دلایل تصادفات جاده‌ای کارکنان در تمام کشورها است (۱۶). ممنوعیت استفاده از تلفن همراه و هندزفری در زمان رانندگی (طرح موتور روشن - تلفن همراه خاموش) یکی از بخش‌های اصلی برنامه سفر ایمن یونیلیور است. این طرح در سال ۲۰۱۵ شروع شد و در کارخانه‌های مشارکت‌کننده در این طرح در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ تلفات جدی رانندگی در بین کارکنان به علت استفاده از تلفن همراه گزارش نشده است.

علاوه بر این، استفاده از فن‌آوری در کنار خط‌مشی‌ها و استانداردها نقش مهمی در کاهش تصادفات جاده‌ای دارد. یونیلیور در راستای تعهد خود مبنی بر حمایت از امنیت جاده‌ها به استفاده از فن‌آوری به منظور کاهش

^{۴۹} Employee Assistance Programme

^{۵۰} Mindfulness

تصادفات روی آورد. هدف استفاده از این فناوری‌ها کنترل بیشتر رانندگان از طریق گزارش هر موضوع مرتبط با ایمنی مانند میزان مسافت طی شده، استفاده از کمربند ایمنی و خستگی و ... به مدیر یا مسئول مربوطه است. یونیلیور با استفاده از استانداردها، برنامه‌ها و فن‌آوری سبب کاهش تصادفات از ۲۶ به ۱۱ مورد در سال ۲۰۱۶ (۵۶٪ کاهش) شد (۱۶).

یکی از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی یونیلیور ایجاد فرصت‌های برابر برای زنان در محیط کار و در جامعه است. بر اساس باور یونیلیور، جهانی که از نظر اقتصادی عادلانه باشد جهانی منصفانه‌تر، شادتر و مرفه‌تر برای همگان خواهد بود و کسب و کار یونیلیور در این شرایط شکوفایی بیشتری خواهد داشت. در این راستا یونیلیور برنامه‌هایی در زمینه ارتقای سطح ایمنی زنان، کاهش هنجارهای مضر، افزایش تنوع نیروی کار و افزایش دسترسی زنان به آموزش، تقویت کارآفرینی و افزایش فرصت‌هایی برای زنان در خرده‌فروشی‌ها اجرا کرده است.

برندهای یونیلیور در این زمینه در راستای توانمندسازی و افزایش مهارت زنان فعالیت می‌کنند. هنجارهای اجتماعی مضر سبب کم شدن فرصت تحصیل دختران نسبت به پسران می‌شود در حالی که یک دختر توانمند، اثربخشی بیشتری در خانواده، اجتماع و اقتصاد دارد. بر اساس بررسی‌ها در ۱۴ کشور، دخترانی که در سطح بالاتری تحصیل کرده‌اند اثربخشی بیشتری در جامعه دارند. برند سانسلیک^{۵۱} با درک اهمیت آموزش برای دختران برنامه‌ای در این زمینه اجرا کرده است. این برنامه به دختران چشم‌انداز، مهارت‌ها و اعتماد به نفس، و حمایت برای مقابله با محدودیت‌های غیر منطقی جامعه می‌دهد. سانسلیک این برنامه را تحت عنوان «استرچینگ هاریزونز»^{۵۲} اجرایی کرده است.

برند سانسلیک با برنامه استرچینگ هاریزونز به دنبال فراهم کردن امکاناتی برای زنان جوان است تا به آن‌ها نشان دهد که می‌توانند با غلبه بر هنجارهای اجتماعی مضر، نقاط قوت را بهبود دهند، در فعالیت‌های ورزشی

^{۵۱} Sunsilk
^{۵۲} stretching horizons

مشارکت کنند و به اهداف خود دست یابند. سانسلیک در همکاری با موسسه بین‌المللی «گی‌ریل رایسینگ»^{۵۳}، برنامه دستیابی بیشتر به امکانات آموزشی را اجرا کرده است. این برنامه دختران را در کلاس درس تشویق می‌کند تا راه جدید پیشرفت را از طریق تحصیلات متصور شوند. از سال ۲۰۱۸، این برنامه در تایلند، پاکستان، آرژانتین، اندونزی، فیلیپین و ویتنام اجرا شد. همچنین سانسلیک با موسسه غیرانتفاعی «پلانو د منینا»^{۵۴} در طراحی مشترک برنامه‌ای برای توانمندسازی دختران در سال ۲۰۱۷ در برزیل همکاری داشته است. این برنامه به صورت حضوری و مجازی محتوای آموزشی در مورد توسعه فردی، اعتماد به نفس و مدیریت مالی شخصی به دختران ارائه می‌دهد. ۳۵۰ هزار دختر در سال ۲۰۱۹ از نرم‌افزار این برنامه استفاده کرده‌اند.

^{۵۳} Girl Rising

^{۵۴} Plano de Menina

١. Hjärpe F, Persson S. CSR with Focus on the Employee Perspective (Internet). Vol. Independent thesis Advanced level (degree of Magister), Magisteruppsats från Internationella ekonomiprogrammet NV- ٢٠٠٤:٣. (Department of Management and Economics, Linköping University): Ekonomiska institutionen; ٢٠٠٤. Available from: <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva%3A١٩٤٥١/FULLTEXT٠١.pdf>
٢. Sarvaiya H. CSR for HR: Embedding CSR in Workplace Practices. ٢٠١٤.
٣. Zu L. ISO ٢٦٠٠٠. In: Idowu SO, Capaldi N, Zu L, Gupta A Das, editors. Encyclopedia of Corporate Social Responsibility (Internet). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; ٢٠١٣. p. ١٥٠٧-١٢. Available from: https://doi.org/١٠,١٠٠٧/٩٧٨-٣-٦٤٢-٢٨٠٣٦-٨_٢٥١
٤. Skills, knowledge and employability (Internet). ILO. Available from: <https://www.ilo.org/global/topics/skills-knowledge-and-employability/lang--en/index.htm>
٥. Statistics USD of H and HSC for DC and PNC for H. National Health Interview Survey, ٢٠١٠. Inter-university Consortium for Political and Social Research (distributor); ٢٠١٧.
٦. INTERNATIONAL LABOUR OFFICE. Work-life balance. ٢٠١١.
٧. Wadsworth, Emma ; Walters D. SAFETY AND HEALTH AT THE HEART OF THE FUTURE OF WORK: Building on ١٠٠ years of experience. Geneva; ٢٠١٩.
٨. Global Diversity and Inclusion. In: Diversity Primer. Second. Diversity Best Practices; ٢٠١٥. p. ٢١٤-٢٣.
٩. Global diversity & inclusion survey (Internet). PWC. ٢٠١٧. Available from: <https://www.pwc.com/gx/en/services/people-organisation/global-diversity-and-inclusion-survey.html#data>
١٠. Work EA for S and H at. Corporate social responsibility and safety and health at work (Internet). Office for Official Publications of the European Communities; ٢٠٠٤. (Research (European Agency for Safety and Health at Work)). Available from: <https://books.google.nl/books?id=D٥٩hAAAIAAJ>
١١. Krivkovich A, Nadeau M-C, Robinson K, Robinson N. Women in the Workplace (Internet). ٢٠١٨. Available from: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/gender-equality/women-in-the-workplace-٢٠١٨>
١٢. Employee well-being (Internet). IBM. ٢٠١٥. Available from: <https://www.ibm.com/ibm/responsibility/٢٠١٥/ibmer/employee-well-being.htm>
١٣. A Global Review of Work Life Balance Issues, Practices, and Initiatives. ٢٠١١.
١٤. IBM. Corporate Responsibility Report. ٢٠١٨.

١٥. Fairness in the workplace (Internet). Unilever. Available from: <https://www.unilever.com/sustainable-living/enhancing-livelihoods/fairness-in-the-workplace/>

١٦. Improving employee health & well-being (Internet). Available from: <https://www.unilever.com/sustainable-living/enhancing-livelihoods/fairness-in-the-workplace/improving-employee-health-and-well-being/>

١٧. Making our safety vision a reality (Internet). Available from: <https://www.unilever.com/sustainable-living/enhancing-livelihoods/fairness-in-the-workplace/building-a-safer-business/making-our-safety-vision-a-reality/>

تجارب موفق مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها

در حفظ محیط زیست

در ۵۰ سال گذشته، بشر سریع‌تر و گسترده‌تر از هر دوره دیگری در تاریخ، محیط زیست را تغییر داده است. رشد جمعیت همراه با افزایش تقاضای مصرف در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، تغییرات محیط زیستی را تشدید کرده است. در نتیجه این تقاضا برای مصرف منابع طبیعی، تغییرات برگشت‌ناپذیر و زیادی در محیط زیست زمین رخ داده است (۱).

در گزارشی که مجمع جهانی اقتصاد درباره طرح مصرف پایدار در سال ۲۰۱۳ منتشر کرده است، رشد تقاضای مصرفی توصیف شده است. بر اساس این گزارش، پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۵۰، ۳ میلیارد مصرف‌کننده عمدتاً از بازارهای در حال توسعه وارد طبقه متوسط شوند. سبک زندگی این طبقه متوسط نو ظهور شبیه سبک زندگی غربی امروز است که یکی از مشخصه‌های آن مصرف‌گرایی و بهره‌برداری زیاد از منابع است. اکنون، مصرف سالانه جمعیت جهانی، معادل بیش از ۵.۱ برابر ظرفیت زمین است. در آینده با رشد بیشتر جمعیت نمی‌توان این روند از مصرف منابع را به شکلی پایدار و مستمر ادامه داد (۲).

رشد جمعیت باعث افزایش تقاضای کالاها و محصولات و بالتبع، مصرف بیشتر منابع طبیعی می‌شود. در این بین، بسیاری از شرکت‌ها، به شکلی غیر مسئولانه بهره‌برداری و مدیریت منابع را انجام می‌دهند و موجب آسیب به محیط زیست می‌شوند. متأسفانه، دولت‌ها که باید از منافع مردم حمایت کنند، در حل مشکلات مرتبط با محیط زیست، موفقیتی به دست نیاورده‌اند. همه این شرایط به معنای بحران محیط زیستی و تهدید زندگی انسان‌ها، مشاغل، و امنیت جهانی است.

در برابر این چالش‌های عمیق، بعضی از شرکت‌ها دریافته‌اند که تلاش کسب‌وکارها برای کمک به مشکل گرمایش جهانی ضروری است. این شرکت‌ها متوجه شده‌اند که تغییرات اقلیمی سودآوری و موجودیت آن‌ها را هم تهدید خواهد کرد. علاوه بر این، آنها دریافته‌اند که با خلق و بازاریابی محصولات و خدماتی که محیط زیست را در مسیر درست قرار دهد، می‌توانند فرصت‌هایی هم برای کسب‌وکار خود ایجاد کنند. در این میان، شرکت‌های بزرگ و بین‌المللی منابع، دسترسی، و منفعت کافی را برای رسیدگی به مشکلات محیط زیستی دنیا دارند. بر خلاف دولت‌ها، که مذاکرات و جلسات متعددی در سطح رهبران جهان برگزار می‌کنند و به توافقی با برنامه عملیاتی مشخص نرسیده‌اند (۳).

بعضی از کسب‌وکارها در تغییر برای حفظ محیط زیست پیشرو هستند. این شرکت‌ها دریافته‌اند که تغییرات آب‌وهوایی ریسکی جدی برای جامعه و کسب‌وکارها است. آن‌ها علاوه بر این، متوجه شده‌اند که کاهش و

محدود کردن انتشار کربن از طریق انرژی‌های تجدیدپذیر، طراحی و تولید محصولات پایدار، و بهره‌مندی از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در کنار کمک به حل مشکلات دنیا، فرصت بسیار مناسبی برای کسب سود بیشتر و توسعه بازار است. در این فصل، ضمن بررسی خطرات و تهدیدهایی که محیط زیست را در معرض نابودی قرار داده است، با سه شرکت اینتل، اریسکون، و نایکی که برنامه‌ها و اقدامات تاثیرگذاری در حفظ و رفع مشکلات محیط زیستی داشته‌اند آشنا می‌شویم.

چالش‌های محیط زیستی دنیا

جهان با چالش‌های محیط زیستی متعددی روبرو است و زمان برای پاسخ مناسب به رفع این چالش‌ها به سرعت رو به اتمام است. برنامه محیط زیست سازمان ملل متحد^{۵۵} از سال ۱۹۹۷ ارزیابی جامعی از وضعیت محیط زیستی را در قالب گزارش دورنمای محیط زیستی جهان^{۵۶} در ۶ ویرایش منتشر کرده است. آخرین ویرایش این گزارش، در سال ۲۰۱۹ با کمک گروهی از صدها دانشمند در اقصی نقاط دنیا و بازبینی و همکاری ده‌ها موسسه تحقیقاتی و محیط زیستی تدوین و منتشر شده است. در این گزارش به تغییرات اصلی محیط زیست شامل تغییر در هوا، آب، تنوع زیستی، و خاک اشاره شده است. هر کدام از این تغییرات ناشی از عواملی مانند گرمایش زمین، فناوری، گسترش شهرنشینی، رشد اقتصادی، و افزایش جمعیت در طی چند دهه متمادی است (۴).

آلودگی هوا و تغییرات اقلیمی

تجمع بالای کربن و گازهای گلخانه‌ای (مانند CO₂ و متان) در اتمسفر زمین یکی از بزرگترین چالش‌های محیط زیستی در قرن حاضر است. گرمایش جهانی، که ناشی از تجمع این گازها است، به معنای افزایش

^{۵۵} United Nations Environment Programme

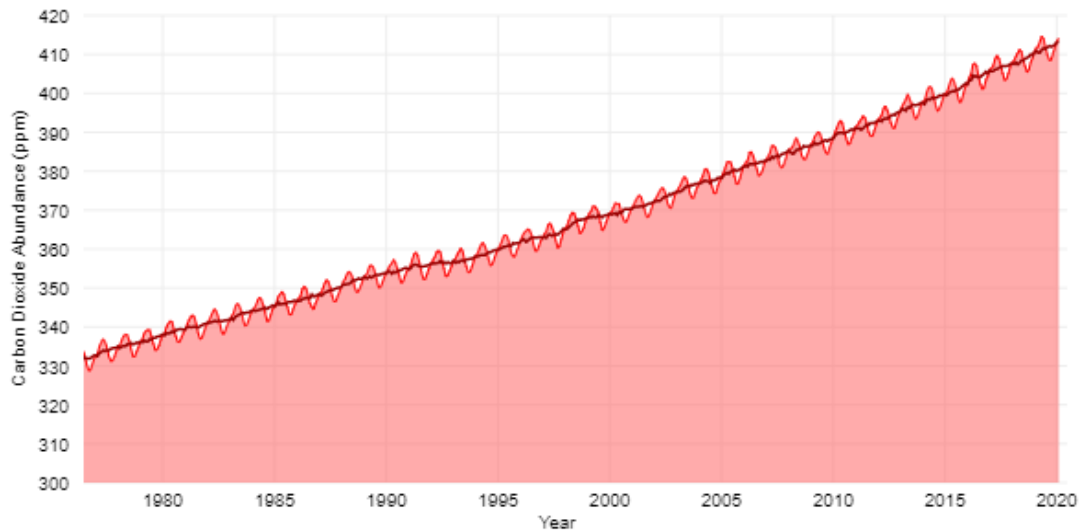
^{۵۶} Global Environmental Outlook (GEO ۶)

متوسط دمای نزدیک به سطح زمین است. این افزایش دما باعث ذوب شدن یخ‌های قطبی و بالا آمدن سطح آب اقیانوس‌ها می‌شود.

بر اساس نظر متخصصان، اگر ۵۰ درصد شانس وجود داشته باشد که از بدترین اثرات ناشی از تغییرات اقلیمی جلوگیری شود، افزایش دو درجه سانتی‌گراد نسبت به دوران قبل از صنعتی‌شدن^{۵۷} حداکثر دمایی است که می‌توان تحمل کرد(۵). این مقدار از افزایش دما معادل حداکثر ۴۵۰ بخش در میلیون^{۵۸} از غلظت دی‌اکسیدکربن در جو زمین است. بر اساس داده‌های اداره هواشناسی ایالات متحده آمریکا، در سال ۲۰۱۸، غلظت دی‌اکسید کربن ۴۰۷ بخش در میلیون بوده است که در ۸۰۰ هزار سال گذشته بی‌سابقه است(۶).

^{۵۷} pre-industrial

^{۵۸} Parts Per Million (ppm)



شکل ۱- افزایش مستمر فراوانی دی‌اکسید کربن (بر مبنای ppm) در جو زمین از سال ۱۹۷۰ (۶)

با اینکه تجمع گازهای گلخانه‌ای موجب تغییرات اساسی در الگوی آب‌وهوایی می‌شود، تنها یک جنبه از تغییرات در هوا است. آلودگی هوا، که نتیجه انتشار ذرات معلق، ازن، متان، و هیدروفلوروکربن‌ها^{۵۹} در هواست، بر سلامتی انسان اثرات منفی شدیدی باقی می‌گذارد. بر اساس تخمین سازمان جهانی بهداشت^{۶۰} در سال ۲۰۱۲، از هر ۹ مرگ و میر، یکی ناشی از بیماری‌هایی است که مواد سرطان‌زا یا سمی در هوای آلوده موجب آن‌ها می‌شود. این میزان از مرگ و میر معادل مرگ زود هنگام سالانه ۶ تا ۷ میلیون نفر در سراسر جهان است. آلودگی هوا بیشتر از همه شهرها را تحت تاثیر قرار می‌دهد و در این بین، کودکان و زنان در بسیاری از جوامع نسبت به آن آسیب‌پذیرتر هستند، چرا که آلودگی هوا بر سیستم ایمنی و تنفسی بدن اثر می‌گذارد. خسارات ناشی از آلودگی هوا بر رفاه جهانی از نظر مالی، معادل از دست رفتن ۱ تریلیون دلار در سال (یا نزدیک به ۵.۶ درصد از تولید جهانی) است (۷).

امروزه توجه مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران، و رسانه‌ها به محیط زیست بیشتر شده است. از همین رو، شرکت‌ها می‌دانند که در زمینه اثرات محیط زیستی فعالیت‌های خود زیر نظر هستند. یکی از اقداماتی که اهمیت رعایت شفافیت و پاسخگویی کسب‌وکارها درباره اثرات محیط زیستی را جدی‌تر کرده پروژه افشای کربن^{۶۱} است. این پروژه را موسسه‌ای به نام سی‌دی‌پی راهبری می‌کند. سی‌دی‌پی سازمانی غیرانتفاعی مستقر

^{۵۹} Hydrofluorocarbons (HFCs)

^{۶۰} World Health Organization

^{۶۱} CDP: Carbon Disclosure Project

در انگلستان است که از طریق فراهم کردن سیستمی برای اندازه‌گیری، افشا، مدیریت، و اشتراک اطلاعات مهم محیط‌زیستی از شرکت‌ها و شهرها برای مدیریت فعالیت‌های محیط‌زیستی حمایت می‌کند(۳).

در پروژه افشای کربن، ۸۰۰ سرمایه‌گذار با ارزش تقریبی ۱۰۰ تریلیون دلار دارایی، در پایش اینکه کسب‌وکارها و تأمین‌کنندگان چگونه انتشار کربن و اثرات محیط‌زیستی را کاهش می‌دهند مشارکت دارند. از سال ۲۰۰۲، ۴،۸۰۰ شرکت به صورت عمومی اطلاعات مرتبط با اثرات محیط‌زیستی خود را از طریق سی‌دی‌پی منتشر کرده‌اند. امروز نزدیک به یک‌پنجم از انتشار گازهای گلخانه‌ای از طریق این پروژه منتشر می‌شود. بر اساس نتایج حاصل از این پروژه، با اینکه ۸۲ درصد از شرکت‌ها اهداف کمی مشخصی برای انتشار گازهای آلاینده مشخص کرده‌اند، تنها ۲۰ درصد از آن‌ها، دارای اهدافی بعد از سال ۲۰۲۰ هستند. به عبارت دیگر، تعداد کمی از شرکت‌ها برنامه‌ریزی بلندمدت برای کاهش گازهای گلخانه‌ای دارند(۸).

تخریب تنوع زیستی

امروزه، انقراض گونه‌های زیادی از حیوانات و گیاهان یا از دست دادن تنوع زیستی یکی از چالش‌های اصلی محیط‌زیست در دنیا است. بسیاری از این گونه‌ها در طی چند دهه گذشته به سرعت ناپدید شده‌اند. بر اساس تخمین کارشناسان، روزانه ۲۰ تا ۷۵ گونه در اثر تخریب و دستکاری زیستگاه‌های طبیعی و جنگل‌ها، بهره‌برداری بیش از اندازه از منابع طبیعی، و استفاده از کودهای شیمیایی، آفت‌کش‌ها، و نشر آلودگی‌های نفتی از بین می‌روند(۹).

محیط زیست، یک سیستم به هم پیوسته است که حلقه‌ها و اجزای آن را موجودات مختلف، اعم از گیاهان، حیوانات و میکروارگانیسم‌ها تشکیل می‌دهند. از دست رفتن تنوع زیستی و نابودی این گونه‌ها موجب برهم خوردن تعادل سیستم پیچیده محیط‌زیست و در نتیجه، از دست رفتن کارکردهای اصلی محیط‌زیست می‌شود. چنانچه، اکنون نزدیک به ۶۰ درصد از کارکردهای سیستمی محیط‌زیست در حال نابودی یا در وضعیت ناپایدار است. این کارکردها که برای ادامه حیات انسان بر زمین ضروری هستند شامل تأمین آب تازه، امکان ماهیگیری، تصفیه آب و هوا، تنظیم آب‌وهوای منطقه‌ای، حوادث طبیعی، و آفت‌ها است(۱۰).

علاوه بر این، نابودی تنوع زیستی با آسیب بیشتر به افراد فقیرتر، کودکان و زنان موجب تبعیض و افزایش شکاف بین جوامع می‌شود. زندگی نزدیک به ۷۰ درصد از مردم فقیر به منابع طبیعی وابسته است و با برهم خوردن تعادل زیستی، زندگی این افراد دچار مشکلات جدی، از نظر سلامتی و اقتصادی، می‌شود. این اثرات

غیر از خسارت‌های چندین میلیارد دلاری است که تخریب تنوع زیستی، مستقیم و غیرمستقیم، به رفاه و اقتصاد جهانی وارد می‌کند (۳).

کاهش و آلودگی منابع آب

رشد جمعیت، توسعه شهرنشینی، آلودگی‌های صنعتی، و توسعه ناپایدار فشار بر منابع آبی را در جهان افزایش داده است. این فشار بر منابع آبی در بسیاری از مناطق جهان، بر کمیت و کیفیت آب اثر منفی گذاشته است و به طور نامتوازن و غیرمساوی مردم در سراسر جهان را تحت تأثیر قرار داده است. چنانچه نزدیک به ۷۸۵ میلیون نفر از مردم دنیا به آب آشامیدنی سالم دسترسی ندارند و هر روز ۲۶۶ میلیون ساعت از وقت زنان برای جمع‌آوری آب آشامیدنی به هدر می‌رود و هر ۲ دقیقه یک کودک به دلیل ابتلا به بیماری‌های مرتبط با آب از دست می‌رود (۱۱).

در بسیاری از مناطق دنیا، کیفیت آب از سال ۱۹۹۰ به طور چشمگیری بدتر شده است. علت اصلی این افت کیفیت آب، آلودگی آلی و شیمیایی آب توسط آفت‌کش‌ها^{۶۲} فلزات سنگین، ضایعات پلاستیکی و میکروپلاستیک‌ها، مواد شوینده، رسوبات، و نشت مواد نفتی بوده است. امروزه نزدیک به ۳.۲ میلیارد نفر از مردم جهان (تقریباً از هر سه نفر، یک نفر) دسترسی مناسب به دفع بهداشتی و ایمن فاضلاب ندارند. هر ساله ۴.۱ میلیون نفر از مردم از بیماری‌های قابل پیشگیری ناشی از آب آشامیدنی آلوده و غیربهداشتی در اثر نفوذ فاضلاب به منابع آبی، جان خود را از دست می‌دهند (۱۲).

در سراسر جهان، کشاورزی به طور متوسط ۷۰ درصد از منابع آب تازه را مصرف می‌کند. در کشورهای فقیرتر این مقدار به ۹۰ درصد می‌رسد. رقابت برای آب بیشتر از سوی شهرها و صنایع، بهره‌وری بیشتر در مصرف آب در کشاورزی و در عین حال، تولید بیشتر غذا و مصرف کمتر مواد اولیه مضر را ضروری کرده است. در صنایع هم پتانسیل زیادی برای بازیافت، استفاده دوباره، و افزایش بهره‌وری آب وجود دارد. علاوه بر این،

^{۶۲} Pesticide

طراحی زیرساخت‌های شهری برای هدر رفت کمتر آب و تصفیه فاضلاب شهری برای مدیریت بهتر آب در شهرها لازم است (۱۲).

فرسایش و تخریب خاک

هیچ یک از مشکلات محیط زیستی به اندازه گسترش بیابان‌ها و فرسایش خاک زندگی انسان‌ها، مخصوصاً مردم فقیر، را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. برنامه محیط زیست سازمان ملل، بیابان‌زایی^{۶۳} را تخریب و نابودی پتانسیل حیات خاک تعریف کرده است. با از بین رفتن این پتانسیل، شرایطی شبیه به بیابان یا کویر به وجود می‌آید که در آن موجودات بسیار کمی امکان بقا دارند (۱۳).

دلایل زیادی برای بیابان‌زایی وجود دارد. مهم‌ترین این دلایل تغییرات آب‌وهوایی، چرای بیش از اندازه، نابودی جنگل‌ها، و گسترش کشاورزی است. تقریباً ۳۵ درصد از سطح زمین (نزدیک به ۱.۶ میلیارد هکتار) و حدود ۹۰۰ میلیون نفر از مردم دنیا تحت تأثیر مشکل بیابان‌زایی قرار دارند. مشکلی که موجب مهاجرت و نقل مکان بسیاری از ساکنان روستاها و شهرها برای پیدا کردن محیطی مناسب برای زندگی می‌شود (۹).

تخریب و نابودی جنگل‌ها یکی از مهم‌ترین آسیب‌هایی است که در نتیجه فعالیت‌های انسان به محیط زیست وارد می‌آید. تقریباً ۳۰ درصد از سطح زمین پوشیده از جنگل است. آمریکای جنوبی و به طور خاص، برزیل، آسیای جنوب شرقی، و غرب آفریقای مرکزی مناطقی از جنگل‌های متراکم روی زمین هستند که نقش مهمی در تصفیه هوا و ایجاد جریان‌های آب‌وهوایی مطلوب محیط زیست دارند. در دهه‌های گذشته، نیاز به زمین‌های کشاورزی، افزایش تقاضا برای چوب و سوخت، سدسازی، دامداری در ابعاد بزرگ، کاوش زمین برای مواد معدنی در کنار شهرنشینی و توسعه صنعت موجب تخریب بی‌رویه و وسیع جنگل‌ها و فرسایش خاک حاصلخیز این مناطق شده است (۱۴).

^{۶۳} Desertification

نمونه‌های موفق مسئولیت اجتماعی شرکتی در محیط زیست

نایکی و افزایش مواد پایدار در محصولات پوشاک و کفش

نایکی شرکت چندملیتی آمریکایی است که به طراحی، توسعه، تولید، و بازاریابی، و فروش محصولات ورزشی شامل کفش، لباس، و تجهیزات جانبی مشغول است. این شرکت در سال ۱۹۶۴ تأسیس شده است و اکنون به عنوان بزرگترین تأمین‌کننده کفش و لباس ورزشی در دنیا شناخته می‌شود. در سال ۲۰۲۰، درآمد این شرکت بیش از ۳۷ میلیارد دلار و تعداد کارکنان آن نزدیک به ۷۵ هزار نفر بوده است (۱۵).

یکی از اهداف محیط زیستی نایکی، کاهش اثرات محصولات از طریق استفاده از مواد پایدار، افزایش دوام محصولات، استفاده دوباره، بازیافت، و کاهش ضایعات در طول زنجیره تأمین است. بر همین اساس، نایکی متعهد به کاهش ۱۰ درصد از ردپای کربن^{۶۴} محصولات خود تا سال ۲۰۲۰ شده است. نایکی نه تنها برای دستیابی به کاهش اثرات محیط زیستی، طراحی کفش و پوشاک خود را تغییر داده است، بلکه در مشارکت با موسسات مردم نهاد، شرکت‌های دیگر، و دولت‌ها در تلاش است به تحول در زنجیره تأمین در صنعت پوشاک و کفش سرعت بخشد (۳).

نایکی فعالانه افزایش پایداری در مواد مصرفی و محصولات تولیدی را دنبال می‌کند. در سال ۲۰۱۹، در ۷۶ درصد از محصولات کفش و پوشاک برند نایکی، از مواد بازیافتی استفاده شده است. نوع مواد استفاده بازیافتی در محصولات نایکی، باعث کاهش اثرات منفی محیط زیستی در محصولات این شرکت شده است. علاوه بر این، نایکی در تلاش برای نوآوری در فرآورده‌ها و فرایندهای تولیدی است که از نظر محیط زیستی آثار منفی کمتری داشته باشند.

در یکی از نوآوری‌های شرکت به نام فلائی‌نیت^{۶۵}، کفش‌هایی تولید می‌شود که طراحی ساده آن‌ها امکان استفاده از الیاف ضخیم با رنگ‌های متنوع را می‌دهد، الیافی که در تولید کفش‌های معمول قابل استفاده نبودند و دور ریخته می‌شدند. این نوآوری در تولید باعث کاهش ۶۰ درصدی ضایعات تولیدی به روش سنتی شده است. از

^{۶۴} Carbon Footprint

ردپای کربن به به مجموع نشر دی اکسید کربن معادل، بصورت انفرادی، سازمانی، یا در تولیدات معرفی می‌شود.

^{۶۵} Flyknit

سال ۲۰۱۲ که این محصولات روانه بازار شده است تا کنون بیشتر از ۱۰۰ میلیون جفت کفش فلای نیت فروخته شده که معادل جلوگیری از ۱۰ میلیون پوند ضایعات است (۱۶).

در سال ۱۹۹۸، نایکی در جهت گیری مرتبط با مسئولیت در زمینه محیط زیست تغییرات اساسی داده است. چنانچه از موقعیت تدافعی در قبال مواد شیمیایی خطرناک برای کارکنان و منابع آبی، به سمت نقش پیشرو در صنایع پوشاک و کفش در کمک به رفع مسائل محیط زیستی تغییر جهت داده است. در این رویکرد، مسئولیت اجتماعی برای شرکت نایکی تنها راهی برای کاهش اثرات محیط زیستی منفی نیست و مدیران نایکی مسئولیت اجتماعی را به چشم فرصتی در کسب و کار برای نوآوری و توسعه بازار و محصولات جدید می بینند.

علاوه بر این، نایکی در همکاری با ناسا و آژانس ایالات متحده برای توسعه بین المللی^{۶۶} به دنبال مطالبه و کمک به تولیدکنندگان مواد اولیه پوشاک است تا سیستم تولید الیاف را در جهت کاهش اثرات محیط زیستی تغییر دهند. بر اساس محاسبات مدیران نایکی، نزدیک به ۶۰ درصد از اثرات منفی محصولات شرکت نایکی بر محیط زیست ناشی از مواد اولیه تولیدی است. به همین دلیل، تلاش نایکی برای ایجاد تحول در این زمینه کمک بسیار بزرگی به همراستایی صنعت پوشاک و کفش با مسئولیت های محیط زیستی می کند.

یکی از برنامه های محیط زیستی موفق نایکی، نایکی گریند^{۶۷} بوده است. در این برنامه، مواد اضافی که ارزش بازیافتی دارند از زنجیره تأمین شرکت جمع آوری می شوند. شرکت نایکی این مواد را بازیافت می کند و در محصولات نوآورانه برای ورزشکاران یا محیط های ورزشی دوباره استفاده می کند. مواد جمع آوری شده شامل کفش های مستهلک، و ضایعات تولیدی مانند لاستیک، فوم، چرم، و مخلوط منسوجات است. تا کنون در این برنامه، بیش از ۱۲۰ میلیون پوند از مواد کارخانه های کفش بازیافت شده است و در نتیجه اجرای آن از سال ۱۹۹۶، ۳۰ میلیون کفش ورزشی که ضایعات به حساب می آمدند در اماکن و سطوحی مانند زمین های

^{۶۶} US Agency for International Development

^{۶۷} Nike Grind

بستکبال، زمین‌های بازی، مسیرهای دومی‌دانی و مانند آن‌ها استفاده شده‌اند. این برنامه بخشی از رویکرد اقتصاد چرخشی^{۶۸} نایکی در مدیریت محیط زیست است (۱۷). در اقتصاد چرخه‌ای، ارزش تولیدات و مواد برای طولانی‌ترین زمان ممکن حفظ می‌شود، تولید پسماند و استفاده از منابع کمینه شده و تا زمانی که محصولی به پایان عمر خود برسد، بارها و بارها به جهت خلق ارزش بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در همین راستا، نایکی در مشارکت با دانشگاه هنر لندن^{۶۹} راهنمایی برای طراحان تدارک دیده است که در آن رویکرد اقتصاد چرخه‌ای را ترویج می‌کند. این راهنما به نام «چرخشی بودن: راهنمایی برای طراحی آینده^{۷۰}» شامل اصول، ایده‌ها، نوآوری‌ها، و نمونه‌های موفقی از طراحی است که به دوام و طول عمر محصولات، استفاده مجدد از آن‌ها، و استفاده از ضایعات به عنوان مواد اولیه تولیدی کمک می‌کند. نایکی در همکاری با دستورالعمل جهانی مد^{۷۱} سعی کرده است دانش و آموخته‌های اقدامات موفق در طراحی پایدار محصولات پوشاک و مد را در صنعت مد و پوشاک ترویج کند و رویکردهای شرکت‌ها و مدیران این صنعت را برای تغییر به سمت طراحی منطبق با اصول توسعه پایدار تغییر دهد (۱۶).

اینتل و تلاش برای کاهش انتشار کربن از طریق کاربرد فناوری و دانش

اینتل، شرکت چندملیتی فعال در حوزه فناوری‌های سخت‌افزاری کامپیوتر، در سال ۱۹۶۸ در ایالت کالیفرنیا آمریکا تأسیس شده است. این شرکت از نظر درآمدی بزرگترین سازنده تراشه‌های نیمه‌هادی^{۷۲} در جهان است و در لیست سال ۲۰۱۸ از ۵۰۰ شرکت برتر فورچون^{۷۳}، که بر اساس مجموع درآمد فهرست می‌شوند، جایگاه ۴۶ام را در اختیار داشته است. در سال ۲۰۱۹، درآمد شرکت اینتل بالغ بر ۷۲ میلیارد دلار و تعداد کارمندان آن نزدیک به ۱۱۰ هزار نفر بوده است (۱۸).

اینتل در دو دهه گذشته اقدامات متنوعی در جهت کاهش تولید کربن از طریق سرمایه‌گذاری در کاهش مصرف انرژی انجام داده است. سوزان فلندر^{۷۴}، مدیر اجرایی مسئولیت اجتماعی اینتل، رویکردهای این شرکت

^{۶۸} Circular Economy

^{۶۹} University of the Arts London

^{۷۰} Circularity: Guiding the Future of Design

^{۷۱} Global Fashion Agenda

^{۷۲} semiconductor chip

^{۷۳} Fortune ۵۰۰

^{۷۴} Suzanne Fallender

به منظور کاهش آلودگی را شامل سرمایه‌گذاری در کاهش مصرف انرژی، سرمایه‌گذاری در انرژی‌های تجدیدپذیر و تاسیسات انرژی خورشیدی در مجموعه‌های شرکت معرفی کرده است (۳).

برای بیش از یک دهه، اینتل یکی از بزرگترین هلدینگ‌های داوطلب خرید انرژی سبز در برنامه مشارکتی آژانس محافظت از محیط زیست آمریکا بوده است. علاوه بر تولید انرژی سبز در مجموعه‌ها و خارج از آن‌ها و خرید انرژی سبز تولیدکننده‌ها، اینتل از منابع تجدیدپذیر مختلفی مانند باد، خورشیدی، زمین‌گرمایی و مانند آن برای تولید انرژی الکتریسیته استفاده می‌کند. اینتل در سال ۲۰۱۹ حدود ۹.۳ میلیارد کیلو وات ساعت انرژی سبز خریداری کرده که این مقدار یک درصد بیش‌تر از انرژی مصرفی آن در یک سال بوده است (۱۹). این میزان معادل با مصرف خانگی انرژی الکتریسیته توسط ۳.۱ میلیون خانوار در ایران در یک سال است (۲۰). سوزان فلندر، تلاش‌های اینتل در زمینه انرژی‌های تجدیدپذیر را در راستای پیشتازی در بازار، تشویق بازار، کاهش هزینه و افزایش دسترسی به انرژی‌های تجدیدپذیر، و کاهش کلی آلودگی کربنی در تولید برق می‌داند. اینتل از سال ۲۰۰۸ برنامه‌ریزی در جهت افزایش سطح سرمایه‌گذاری در انرژی‌های تجدیدپذیر را به علت مزایای طولانی‌مدت آن‌ها شروع کرده است و تمام تجهیزاتی که در این زمینه خریداری کرده مورد تایید سازمان‌های مربوطه، از جمله آژانس محافظت از محیط زیست آمریکا، است. (۱۹).

بر اساس هدفگذاری اینتل از سال ۲۰۱۲ تا سال ۲۰۲۰، شرکت باید ۴ میلیارد کیلووات ساعت انرژی صرفه‌جویی کند. این هدف در سال ۲۰۱۸، محقق شد. در راستای این هدف، اینتل از سال ۲۰۱۲، ۲۰۰ میلیون دلار در پروژه‌های صرفه‌جویی انرژی سرمایه‌گذاری کرده است. این سرمایه‌گذاری در بیش از ۲۰۰۰ پروژه در زنجیره ارزش اینتل در سرتاسر جهان انجام گرفته است که سبب بیش از ۴ میلیارد کیلووات ساعت صرفه‌جویی در انرژی و بیش از ۵۰۰ میلیون دلار صرفه‌جویی در هزینه تا سال ۲۰۱۸ شده است.

کاهش گازهای گلخانه‌ای

یکی از هدف‌های اصلی اینتل در موضوع محیط زیست، کاهش ۱۰ درصدی تولید مستقیم گازهای گلخانه‌ای به ازای هر محصول در سال ۲۰۲۰ نسبت به سال ۲۰۱۰ است. در راستای این هدف، اینتل توانسته تولید مستقیم گازهای گلخانه‌ای در سال ۲۰۱۸ را به میزان ۳۲ درصد کاهش دهد تا به هدفگذاری سال ۲۰۲۰ نزدیک‌تر شود.

یکی دیگر از اهداف اینتل در کاهش تولید گازهای گلخانه‌ای جایگزینی برق سبز است. استفاده اینتل از تاسیسات انرژی خورشیدی در مجموعه‌های خود در سال ۲۰۱۸ به میزان ۳ برابر نسبت به سال ۲۰۱۵ رسید.

این شرکت موفق شده است کل مصرف برق در آمریکا را با استفاده از تاسیسات انرژی خورشیدی تامین کند. اینتل در تلاش است تا سال ۲۰۲۰ میزان استفاده از برق سبز را در ۱۴ کشور دیگر افزایش دهد. اینتل تاسیسات انرژی خورشیدی را در ۴۶ ساختمان در ۱۵ کشور نصب کرده است (۱۹).

استراتژی‌های محصولات با بهره‌وری انرژی

هدف اینتل فراتر از کاهش اثر کربنی بر محیط زیست، پیش‌بردن عملکرد بر مبنای بهره‌وری انرژی در طول همه خطوط تولیدی عمده شامل تلفن‌های هوشمند، تبلت، ریزپردازنده‌های مورد استفاده در لپ‌تاپ‌ها، رایانه‌ها و سرورها است. همچنین اینتل در تلاش است تا مصرف انرژی مصرفی مشتریان خود را در زمینه مراکز داده و پردازش کاهش دهد. هدف اینتل این است که بهره‌وری مصرف انرژی را در رایانه‌های شخصی (لپ‌تاپ) و سرورهای مراکز داده از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۰ به میزان ۲۵ برابر ارتقا دهد. تا سال ۲۰۱۹، اینتل توانسته است ۱۴ برابر در رایانه‌های شخصی و ۵.۸ برابر در سرورهای مراکز داده بهره‌وری انرژی بیشتر نسبت به سال ۲۰۱۰ ایجاد کند (۱۸).

بر اساس تخمین‌ها، آلودگی کلی گازهای گلخانه‌ای ناشی از مصرف انرژی پردازنده‌های اینتل در سرورهای مرکز داده و رایانه‌های رومیزی و شخصی که در سال ۲۰۱۸ فروش شده است برابر با ۴/۰۳۵/۰۰۰ تن بوده است. این تخمین بر اساس مدل عمومی مصرف انرژی «انرژی استار یو اس»^{۷۵} محاسبه شده است. این استاندارد استاندارد برای حسابداری و گزارش‌گیری زنجیره‌ای ارزش تجاری پروتکل گاز گلخانه‌ای به کار می‌رود. گازهای گلخانه‌ای تولیدی در طول عمر این پردازنده‌ها ۹.۱۴ میلیون تن CO₂ است.

بر اساس گفته‌های مدیر مسئولیت اجتماعی اینتل، تلاش این شرکت برای پاسخگویی به نیاز بازار محصولات و ارائه خدمات با بهره‌وری انرژی مناسب، یک فرصت کسب‌وکاری برای اینتل است. صرفه‌جویی انرژی برای مشتریان اینتل مهم است. مشتریان اینتل شرکت‌های تولید کننده تجهیزات اولیه و یا شرکت‌های فناورانه‌ای هستند که محصولاتی با فناوری‌های پیشرفته تولید می‌کنند. این شرکت‌ها بر تولید محصولاتی متمرکز شده‌اند که انرژی بیشتری صرفه‌جویی می‌کند. محصولات با بهره‌وری انرژی مناسب زمانی ضروری می‌شود که نیاز

^{۷۵} U.S. ENERGY STAR

بازار به استفاده از پردازنده‌های همراه تغییر جهت دهد و در این مسیر، اینتل به خوبی توانسته است ضمن فهم نیاز بازار به کاهش مصرف انرژی و تولید گازهای گلخانه‌ای در جهان کمک کند.

فولادسازی پوسکو و سیستم یکپارچه مدیریت محیط زیست

شرکت پوسکو^{۷۶} که در کره جنوبی واقع است، با تولید حدود ۴۳ میلیون تن فولاد خام در سال ۲۰۱۹، پنجمین فولادساز برتر دنیا و بزرگترین فولادساز کره از نظر حجم تولید است (۲۱). این شرکت در سال ۱۹۶۸ تأسیس شد و اولین کارخانه یکپارچه فولاد در کره جنوبی است. شرکت پوسکو در صنایع مختلفی مانند اتومبیل، کشتی‌سازی، ساخت و ساز و لوازم خانگی فعال است و در ۵۳ کشور دنیا بازار فروش دارد. از منظر ساختار، این شرکت دارای یک مرکز استراتژی و مالی زیر نظر مدیر عامل، و چهار بخش کسب و کار فولاد، تولید فولاد، سرمایه‌گذاری و فناوری و پشتیبانی است.

پوسکو فعالانه برای کمک به حل چالش‌های محیط زیستی و تغییرات اقلیمی برنامه‌ریزی می‌کند. این شرکت برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدتی برای فناوری‌های جدیدی که منجر به افزایش بهره‌وری انرژی می‌شود تدوین و استراتژی بلندمدتی برای تحقق ساخت فولاد عاری از دی‌اکسیدکربن^{۷۷} ارائه کرده است. همچنین، پوسکو در جهت ارزیابی موفقیت برنامه‌های کاهش گازهای گلخانه‌ای، هر ساله حجم کربن منتشرشده از فعالیت‌های صنعتی را در قالب پروژه افشای کربن منتشر می‌کند. این شرکت در سال‌های اخیر، برنامه مدیریت زنجیره تأمین را برای اطمینان از رعایت سیاست‌های محیط زیستی در شرکت‌های همکار و انطباق تولید مواد خام ورودی بر اساس معیارهای محیط زیستی بازبینی کرده است (۲۲).

یکی از راهکارهای پوسکو در واکنش به کاهش تغییرات اقلیمی تسهیل استفاده از فرایندهای سبز در تولید و مدیریت زنجیره تأمین است. فرایندهای سبز شامل بهبود بهره‌وری انرژی، راه‌اندازی کارخانه‌های هوشمند، و کاهش دی‌اکسیدکربن در فرایندهای تولیدی فولاد و فناوری‌های جدید با کربن پایین^{۷۸} است. این فرایندهای مبنایی برای توسعه محصولات سبز هستند و زمینه‌ساز برقراری مشارکت سبز در ابعاد ملی و بین‌المللی در جهت ارائه و اجرای طرح‌ها و ابتکارات محیط زیستی در جامعه‌ای دوستدار محیط زیست خواهد شد.

^{۷۶} Posco

^{۷۷} CO_۲-Free

^{۷۸} Low-Carbon Technology

همچنین، شرکت پوسکو فرآیندی داخلی به منظور شناسایی، تحلیل و کنترل ریسک‌ها و فرصت‌های مربوط به تغییرات آب و هوایی طراحی و مستقر کرده‌است. این فرآیند شامل مراحل کلی شناسایی ریسک‌ها و فرصت‌ها، استقرار سیستم مدیریت انتشار کربن، اجرای اقدامات پاسخگویی به تغییرات آب و هوایی و بررسی و ارزیابی اقدامات صورت گرفته است. نتایج اقدامات این شرکت، بصورت سالانه در جلسه سالانه کمیته مدیریت محیط زیستی که به ریاست مدیرعامل شرکت برگزار می‌شود، ارائه می‌گردد.

به منظور کاهش مصرف انرژی هم اقدامات متنوعی در پوسکو انجام شده است که یکی از مهمترین آن‌ها ترسیم و اجرای نقشه راه ارتقای بهره‌وری انرژی بوده است. این نقشه راه که متمرکز بر توسعه فناوری‌های مربوط به افزایش بهره‌وری انرژی می‌شود، در سه فاز تدوین شده‌است. فاز اول مربوط به سرمایه‌گذاری در تجهیزات بازیابی حرارت در مقیاس بزرگ بوده و از سال ۱۹۹۹ تا سال ۲۰۰۸ ادامه داشته‌است. فاز دوم سرمایه‌گذاری در پروژه‌های کوچک و متوسط به منظور ارتقای بهره‌وری انرژی و ایجاد فناوری‌های هوشمند و از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ بوده‌است. در نهایت در فاز سوم، تجاری‌سازی فناوری‌های توسعه یافته مد نظر است که انتهای آن سال ۲۰۲۰ در نظر گرفته شده است. (۲۲)

به طور کلی، مهمترین استراتژی‌های حفظ و بهبود عملکرد محیط زیستی شرکت پوسکو در سه دسته کلی خلاصه می‌شوند.

- ایجاد سیستم یکپارچه مدیریت محیط زیست
- افزایش قابلیت پاسخگویی به ریسک‌های محیط زیستی
- ارتباطات باز به منظور برقراری جریان اطلاعاتی مدیریت محیط زیست (۲۲)

مهم‌ترین برنامه‌های این شرکت برای تحقق سیاست‌ها و استراتژی‌های ذکر شده عبارتند از:

۱. آموزش‌های محیط زیستی: در این برنامه، دوره‌های آموزشی مختلفی برای کارکنان شرکت پوسکو و سایر شرکت‌های زیر مجموعه به منظور افزایش آگاهی و حساسیت آنان به مسائل محیط زیستی برگزار می‌شود. همچنین آموزش‌های آنلاین به سایر همکاران بیرونی و شرکت‌های زنجیره تأمین پوسکو ارائه می‌شود. همچنین آموزش‌هایی در خصوص ممیزی داخلی استاندارد ایزو به کارکنان داده می‌شود و بطور ویژه، ۸ دوره آموزشی در خصوص مسائل مختلف محیط زیستی از قبیل آب طراحی شده‌است که هدف آن‌ها پرورش کارشناسان خبره در حوزه محیط زیست در داخل شرکت است.

۲. تبادل اطلاعات محیط زیستی: شرکت پوسکو کنفرانس فناوری محیط زیستی را بصورت سالانه به منظور تبادل اطلاعات و دستاوردها در بین کارشناسان محیط زیست سازمان و سایر شرکتها و همکاران بیرونی برگزار می کند. این کنفرانس شامل برنامه های مختلفی از قبیل سخنرانی ها، جلسات بحث و تبادل نظر و تشکیل تیمها و اجتماعات همکاری و تبادل دانش در بین شرکت های مختلف است.

۳. جایزه های مدیریت محیط زیستی: این جایزه به منظور تقویت فعالیت های محیط زیستی شرکت های تابعه و همکاران بیرونی، طراحی و اجرا می شود. ارزیابی شرکتها توسط ساختار مدیریت محیط زیستی برگزار شده و جایزه بر اساس نظر شورایی متشکل از کارشناسان داخل شرکت و خبرگان خارجی، به شرکت های حائز شرایط تخصیص می یابد.

به منظور پیاده سازی بهینه سیاست های محیط زیستی، شرکت پوسکو از طریق فعالیت های گوناگون با ذی نفعان خود مشارکت می کند. از جمله این اقدامات می توان شرکت در کنفرانس ها، تبادل اطلاعات، همکاری در انتشار کتابها، توافق نامه ها و تبادل دانش و فناوری را نام برد (۲۲).

١. Reid W, Mooney H, Cropper A, Capistrano D, Carpenter S, Chopra K. Millennium Ecosystem Assessment. Ecosystems and human well-being: synthesis. ٢٠٠٥.
٢. Kharas, H., & Gertz G. The new global middle class: a cross-over from West to East. ٢٠١٠.
٣. Korngold A. A Better World, Inc.: How Companies Profit by Solving Global Problems...Where Governments Cannot. Palgrave Macmillan; ٢٠١٤. ٢٠٨ p.
٤. Salem H. UN Environment (٢٠١٩). Global Environment Outlook – GEO-٦: Healthy Planet, Healthy People. Nairobi, Kenya. University Printing House, Cambridge, UK. (Hilmi S. Salem: External Reviewer/Editor; Also mentioned and cited ١٩ times in this ٢٥ Chapter' and ٧٤٥ page' UNEP Document/Book). ٢٠١٩.
٥. Buis A. A Degree of Concern: Why Global Temperatures Matter (Internet). NASA's Global Climate Change. ٢٠١٩. Available from: <https://climate.nasa.gov/news/٢٨٦٥/a-degree-of-concern-why-global-temperatures-matter/>
٦. Lindsey R. Climate Change: Atmospheric Carbon Dioxide (Internet). NOAA Climate.gov. ٢٠٢٠. Available from: <https://www.climate.gov/news-features/understanding-climate/climate-change-atmospheric-carbon-dioxide>
٧. UN Environment, editor. Air. In: Global Environment Outlook – GEO-٦: Healthy Planet, Healthy People (Internet). Cambridge: Cambridge University Press; ٢٠١٩. p. ١٠٦–٣٩. Available from: <https://www.cambridge.org/core/books/global-environment-outlook-geo-٦-healthy-planet-healthy-people/air/٦٦D٢٧AED٩٧٥D١٦٤A٧٨١D١١DAA٧E٣CAA٢>
٨. Business Resilience in an Uncertain and Resource-Constrained World (Internet). ٢٠١٢. Available from: <https://www.cdproject.net/CDPResults/٠A/CDP-Global-٥٠٠-Climate-Change-Report-٢٠١٢.pdf>
٩. Mondal P. ٥ Major Environmental Problems (Internet). ٢٠١٢. Available from: <https://www.yourarticlelibrary.com/environment/٥-major-environmental-problems-discussed/٣١٤٣٤>
١٠. Hassan R, Scholes R, Ash N, Condition M, Group T. Ecosystems and Human Well-Being: Current State and Trends: Findings of the Condition and Trends Working Group (Millennium Ecosystem Assessment Series). ٢٠٠٥.
١١. The Water Crisis (Internet). Water.org. Available from: <https://water.org/our-impact/water-crisis/>
١٢. UN Environment, editor. Freshwater. In: Global Environment Outlook – GEO-٦: Healthy Planet, Healthy People (Internet). Cambridge: Cambridge University Press; ٢٠١٩. p. ٢٣٤–٦٩.

Available from: <https://www.cambridge.org/core/books/global-environment-outlook-geo-healthy-planet-healthy-people/freshwater/>

١٣. UN Environment, editor. Land and Soil. In: Global Environment Outlook – GEO-Healthy Planet, Healthy People (Internet). Cambridge: Cambridge University Press; ٢٠١٩. p. ٢٠٠–٢٣. Available from: <https://www.cambridge.org/core/books/global-environment-outlook-geo-healthy-planet-healthy-people/land-and-soil/>

١٤. Zimmermann N. Five of the world's biggest environmental problems (Internet). DW News. ٢٠١٦. Available from: <https://www.dw.com/en/five-of-the-worlds-biggest-environmental-problems/a-٣٥٩١٥٧٠٥>

١٥. US SEC: ٢٠٢٠ Form ١٠-K NIKE, Inc (Internet). ٢٠٢٠. Available from: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/٣٢٠١٨٧/٠٠٠٠٣٢٠١٨٧١٩٠٠٠٠٥١/nke-٥٣١٢٠١٩١٠k.htm#s٥BB٢AAED٨٥٣A٥٦E٠٩A٨٩٣٢١٦٩٥FEFB٩٤>

١٦. PURPOSE MOVES US: NIKE, Inc. Impact Report. ٢٠١٩.

١٧. ٧ Ways Nike Is Taking Action for a Better, More Circular Future (Internet). Nike Inc. ٢٠١٩. Available from: <https://purpose.nike.com/seven-ways-nike-is-taking-action>

١٨. Intel Corporation ٢٠١٩ Annual Report Form (١٠-K). United States Securities and Exchange Commission. ٢٠١٩.

١٩. Corporate Responsibility At Intel. ٢٠١٩.

٢٠. ترازنامه انرژی سال ١٣٩٦. ١٣٩٦.

٢١. Top steel-producing companies ٢٠١٩ (Internet). The World Steel Association. ٢٠١٩. Available from: <https://www.worldsteel.org/steel-by-topic/statistics/top-producers.html>

٢٢. POSCO CORPORATE CITIZENSHIP REPORT ٢٠١٩. ٢٠٢٠.

تجارب موفق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حقوق انسانی

روزی وجود ندارد که خبری در روزنامه‌ها درباره نقض حقوق انسانی^{۷۹} در اقصی نقاط جهان نشنویم. این خبرها از بی‌توجهی دولت‌ها به آزادی‌های اساسی شهروندان در مصر یا سودان تا قاچاق انسان و کار اجباری کودکان در اروپا و ایالات متحده را در بر می‌گیرد. نگرانی درباره حقوق انسانی امروزه تنها مختص به فعالیت‌ها یا اقدامات دولت‌ها نیست. در چند دهه اخیر، فعالیت شرکت‌ها و به ویژه شرکت‌های فراملی و بزرگ، نگرانی‌های زیادی را در مورد رعایت حقوق انسانی ایجاد کرده و باعث شده این شرکت‌ها هم زیر ذره‌بین نهادهای مدنی و سازمان‌های بین‌المللی برای رعایت حقوق انسانی قرار گیرند (۱).

شرکت‌ها در طیف وسیعی از فعالیت‌ها ممکن است حقوق انسانی را زیر پا بگذارند یا آن را نادیده بگیرند. ممکن است زنجیره تأمین شرکت‌ها شامل تولید کالاها و خدماتی همراه با نقض حقوق انسان‌ها باشد، مانند آنچه در ساختمان رعنا پلازای بنگلادش در سال ۲۰۱۲ اتفاق افتاد و تعداد زیادی از کارگرانی که برای شرکت‌های پوشاک معروف جهان تولید می‌کردند، در اثر آتش‌سوزی ناپدید شدند. حتی ممکن است بسیاری از کالاهای الکترونیکی که در حال استفاده هستند، از لپ‌تاپ گرفته تا ساعت‌های مچی، از مواد اولیه‌ای ساخته شده باشند که از معادن مورد مناقشه به دست آمده‌اند. معادنی که در مناقشه‌های مسلحانه و همراه با نقض حقوق انسان‌ها استخراج می‌شوند (۲).

این مصادیق و موضوعات از نقض حقوق انسانی که مستقیم یا غیر مستقیم از فعالیت شرکت‌ها تأثیر می‌پذیرند موجب شده امروزه نه تنها دولت‌ها ملزم به رعایت حقوق انسانی باشند، بلکه شرکت‌های بخش خصوصی را هم موظف به ایفای نقش سازنده و اثرگذار در راستای حقوق انسانی در سراسر جهان بدانند. در طی دو دهه اخیر، شرکت‌های بیشتری اقدام به ترویج و حفاظت از حقوق انسانی کرده‌اند. این شرکت‌ها دریافته‌اند که هماهنگی برنامه‌های شرکت با حقوق انسانی نه تنها الزامی است، بلکه منافی را هم برای شرکت در پی دارد. امروزه مدیران ارشد بسیاری از شرکت‌ها، از شرکت‌های کوچک تا بزرگ، سیاست‌های شرکتی را در جهت احترام به حقوق انسانی تنظیم می‌کنند تا از اعتبار و شهرت شرکت محافظت کنند، کارکنان با استعداد بیشتری جذب کنند و انتظارات سرمایه‌گذاران جدید را برآورده سازند. مدیران این شرکت‌ها دریافته‌اند که فعالیت‌های کسب‌وکارها به همان اندازه که ممکن است ناقض حقوق انسانی شود و از این جنبه باید از آن

^{۷۹} در اینجا واژه حقوق انسانی به جز زمانی که به اسناد، اعلامیه‌ها، و ساختار رسمی اشاره شده به معنای «حقوق بشر» آمده است. علت این واژه‌گزینی، تفاوت‌های فرهنگی در درک حقوق بشر و برخی حساسیت‌ها درباره این مفهوم در جامعه بوده است.

محافظت کرد، ممکن است بستری برای ترویج و پیشتازی در رعایت داوطلبانه حقوق انسانی باشد (۳). کسب و کارهایی که در توجه به حقوق انسانی پیشتاز هستند صرفاً بر مبنای انگیزه‌های انسان‌دوستانه اقدام نمی‌کنند. بعضی از شرکت‌ها اقدامات درستی انجام می‌دهند، به این دلیل که از رسوایی در رسانه‌ها و تحقیر عمومی که منجر به کاهش فروش می‌شود می‌هراسند. بعضی دیگر از شرکت‌ها هم در جهت کنترل آلودگی و کاهش ریسک‌های مرتبط با حقوق انسانی فعالانه پیشدستی می‌کنند.

شرکت‌ها در عصر حاضر یاد گرفته‌اند که نقض حقوق انسانی ریسک‌های مالی و هزینه‌هایی در پی دارد که به سختی قابل جبران است. مطالعات موردی که موسسه منابع جهانی^{۸۰} انجام داده نشان می‌دهد مقاومت و مخالفت از سوی جوامع و دیگر ذی‌نفعان منجر به تاخیر در صدور مجوز، ساخت‌وساز، اجرای عملیات، درآمدزایی و تعارض با نیروهای محلی و بومی می‌شود. همه این شرایط با اثر گذاشتن بر کسب و کار علاوه بر آسیب به برند، شهرت، و همکاری با بیمه، سازمان‌های دولتی، و جامعه محلی هزینه‌های شرکت را به شدت افزایش می‌دهد و ممکن است منجر به میلیاردها دلار خسارت شود (۴). مطالعه‌ای که بانک گلدمن ساکس^{۸۱} در سال ۲۰۰۸ درباره ۱۹۰ پروژه در شرکت‌های چند ملیتی نفتی انجام داده نشان می‌دهد ریسک‌های غیرفنی تقریباً نیمی از ریسک‌های شرکت را در بر می‌گیرد. در بین این ریسک‌ها، ارتباط با ذی‌نفعان که حقوق انسانی یکی از مهم‌ترین موضوعات آن است اصلی‌ترین ریسک غیر نفتی است. به عبارت دیگر، نقض حقوق انسانی شرایطی را به وجود می‌آورد که این‌گونه ریسک‌ها را به شدت بالا می‌برد (۵).

در این فصل، در ابتدا اصولی که برای رعایت حقوق انسانی در بخش خصوصی در طی سال‌ها به دست آمده است معرفی می‌کنیم و سپس چالش‌های ارتباط فعالیت شرکت‌ها با حقوق انسانی و موضوعاتی را ممکن است در اولویت رعایت حقوق انسانی توسط شرکت‌ها باشد طرح و به نمونه‌های موفق جهانی در این زمینه اشاره می‌کنیم. در رعایت و ترویج حقوق انسانی، شرکت‌هایی مانند بی‌اچ‌پی^{۸۲} که در صنعت معدن و فولادسازی فعالیت می‌کند و شرکت مایکروسافت که تولیدکننده خدمات نرم‌افزاری و تحت وب است اقدامات و سیاست‌های خوبی را اجرا گذاشته‌اند.

^{۸۰} World Resource Institute

^{۸۱} Goldman Sachs

^{۸۲} BHP

اصول حقوق انسانی در کسب و کارها

حقوق انسانی حقوق اساسی همه انسان‌ها فارغ از جنسیت، قومیت، نژاد، مذهب، نظرات سیاسی، طبقه اجتماعی یا هر خصوصیت و دسته‌بندی دیگری در جوامع است. اولین اقدام مهم در جهت تثبیت حقوق انسانی در دنیا، اعلامیه جهانی حقوق بشر^{۸۳} بود. این اعلامیه که در سال ۱۹۴۸ در پاریس منتشر شد، تعهد جامعه جهانی را به جلوگیری از وقوع دوباره خشونت‌ها و رویدادهای جنگ جهانی نشان می‌دهد و بر وظایف دولت‌ها برای حفاظت از حقوق انسان‌ها از طریق تنظیم‌گری، سیاستگذاری، تحقیق، و اجرای قانون تاکید می‌کند. هدف اصلی این اعلامیه برقراری تضمین حقوق و آزادی‌های برابر برای همه مردم است. اعلامیه جهانی حقوق بشر سبب شد در سال ۱۹۶۶ دو میثاق بین‌المللی در مورد «حقوق مدنی-سیاسی»^{۸۴} و «حقوق اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی»^{۸۵} منعقد شود. این معاهدات در سال ۱۹۷۶ در قالب لایحه بین‌المللی حقوق بشر اجباری شدند (۶).

سه توافقنامه اصلی سازمان ملل شامل بیانیه حقوق بشر، میثاق حقوق سیاسی و مدنی، و میثاق حقوق اجتماعی، فرهنگی، و اقتصادی زیربنایی برای ترویج و رعایت اصول حقوق انسانی هستند. میثاق حقوق سیاسی و مدنی شامل حقوقی مانند حق زندگی، آزادی، برابری در مقابل قانون، و آزادی بیان است. حقوق اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی حقوقی مانند حق کار، حق تغذیه، حق بالاترین سطح ممکن بهداشت، حق تحصیل و حق امنیت اجتماعی را در بر می‌گیرد. بر اساس این توافقنامه‌ها، دولت‌ها متعهد به احترام، حفاظت، ترویج و رعایت حقوق شهروندان خود و همه افرادی هستند که در محدوده یا فراتر از مرزهای سیاسی آن‌ها زندگی می‌کنند (۷).

با جهانی شدن اقتصاد و گسترش نفوذ و فعالیت شرکت‌های فراملی، به تدریج توجه سازمان‌های غیردولتی و جنبش‌های اجتماعی به رعایت حقوق انسانی توسط شرکت‌ها جلب شد. نقض قواعد حقوق انسانی از سوی

^{۸۳} The Universal Declaration of Human Rights

^{۸۴} International Covenant on Civil and Political Rights

^{۸۵} International Convention On Economic, Social And Cultural Rights

شرکت‌ها و تلاش فعالان جامعه مدنی برای توسعه حقوق انسانی در فعالیتهای سازمان‌یافته، منجر به پیشنهاد چارچوب‌هایی برای کسب‌وکارها در موضوع حقوق انسانی شد.

در ابتدای قرن بیست‌ویکم، در سال ۲۰۰۰، پیمان جهانی سازمان ملل^{۸۶} چارچوبی برای طراحی و اجرای اقدامات مسئولانه و پایدار شرکت‌ها ارائه کرد. این پیمان از شرکت‌ها می‌خواهد اصول جهانی حقوق بشر و دیگر اسناد سازمان ملل درباره رفتار مسئولانه را بپذیرند و با سازمان ملل در این حیطه همکاری کنند. پیمان جهانی سازمان ملل شامل ۱۰ اصل درباره حمایت از محیط زیست، حقوق بشر، نیروی کار، و مبارزه با فساد است و به مشارکت و اقدام داوطلبانه در جهت این اصول در میان بخش خصوصی و مخصوصاً شرکت‌های چندملیتی تأکید دارد. اصل اول و دوم این پیمان از کسب‌وکارها می‌خواهد از حقوق بشر حمایت کنند، به رعایت آن احترام بگذارند، و از نقض نشدن حقوق انسان‌ها در کسب‌وکار خود مطمئن شوند. تا سال ۲۰۱۵، نزدیک به سیزده هزار شرکت از ۱۷۰ کشور جهان مشارکت داوطلبانه در این پیمان را اعلام کرده بودند (۸).

در سال ۲۰۰۵، دبیر کل وقت سازمان ملل، آقای کوفی عنان^{۸۷} ۸۷ پروفسور جان راگی^{۸۸} را به عنوان نماینده ویژه دبیر کل در موضوع حقوق انسانی و کسب‌وکارها منصوب کردند. بعد از ۶ سال بحث با ذی‌نفعان چندگانه مرتبط با حقوق انسانی، شورای حقوق بشر سازمان ملل اصول راهنمای سازمان ملل درباره حقوق بشر و کسب‌وکار^{۸۹} را تأیید و به‌طور رسمی در سال ۲۰۱۱ منتشر کرد. راهنمای مذکور به قصد ایجاد شفافیت و شناخت عملیاتی برای کسب‌وکارها درباره اصول پیمان‌های جهانی درباره حقوق بشر تدوین شده و هدف نهایی آن، اطمینان شرکت‌ها از عدم مشارکت و اقدام در جهت نقض حقوق انسانی است. این اصول دارای سه قاعده کلی مبتنی بر «حفاظت، احترام و جبران» است که وظایف دولت‌ها و کسب‌وکارها را در نسبت با حقوق انسان‌ها شامل می‌شود (۹).

بر اساس راهنمای سازمان ملل درباره حقوق انسانی و کسب‌وکار، وظیفه‌ی حفاظت از حقوق انسان‌ها بر عهده دولت‌ها است. دولت‌ها باید از طریق سیاستگذاری، وضع مقررات، و محاکم قضایی مانع از سوءاستفاده از حقوق انسان‌ها از سوی اشخاص ثالث، از جمله بنگاه‌های کسب و کار، شوند. در کنار این وظیفه دولت، کسب‌وکارها باید به ارزش‌های حقوق بشر در فعالیتهای خود احترام بگذارند، به این معنی که بنگاه‌های کسب‌وکار باید با

^{۸۶} United Nation Global Compact

^{۸۷} Kofi Annan

^{۸۸} John Ruggie

^{۸۹} Guiding Principles on Business and Human Rights

دقت زیاد از تجاوز به حقوق دیگران اجتناب ورزند و با عوارض نامطلوبی که باعث آن می‌شوند برخورد کنند اصل سوم این راهنما مربوط به دسترسی بیشتر قربانیان به جبران کارآمد نقض حقوق انسانی، به روش‌های قضایی و غیرقضایی، است. هر رکن از این راهنما، جزئی اساسی از یک سیستم پویا و در هم تنیده برای پیشگیری از نقض حقوق انسانی و جبران آن است: وظیفه حکومت برای حفاظت به این دلیل که در مرکز هر نظام حقوق بشری بین‌المللی قرار می‌گیرد؛ مسئولیت شرکت به این دلیل که اساسی‌ترین توقع جامعه از کسب و کار در ارتباط با حقوق انسانی است؛ و دسترسی به جبران بر این اساس که حتی هماهنگ‌ترین تلاش‌ها هم نمی‌تواند از تمام سوءاستفاده‌ها پیشگیری کند (۱۰).

اصول راهنمای سازمان ملل چارچوبی برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد تا مسئولیت‌های حقوق انسانی خود را تعریف و اثرات فعالیت‌های خود را ارزیابی کنند. شرکت‌ها علاوه بر این، می‌توانند از طریق ارزیابی تأثیر حقوق بشر^{۹۰} عملیات خود را از زاویه اصول و ارزش‌های حقوق انسانی بررسی کنند. این ارزیابی بخشی از مسئولیت هر شرکت برای اطمینان از مواجهه همراه با درستکاری و احترام به حقوق همه شهروندان است. این ابزار می‌تواند جزیی اساسی از استراتژی‌های شرکت‌ها برای توسعه محصول جدید، ورود به بازار، و هر تضمین‌گیری مهم دیگری درباره کسب‌وکار باشد (۲).

ارزیابی تأثیر حقوق بشر روش ساختاریافته، یکپارچه، و مفیدی برای شرکت‌ها است تا فرصت‌ها و ریسک‌های موجود و بالقوه مرتبط با حقوق انسانی را در کسب‌وکار خود شناسایی، اولویت‌بندی، و پاسخ‌دهی کنند. این ارزیابی را می‌توان برای بررسی تأثیرات هر تصمیم یا اقدام مهمی که منجر به تغییرات عمده در فعالیت‌های شرکت می‌شود و بر محیط داخلی و خارجی آن اثرگذار است اعمال کرد. این تصمیمات ممکن است در حیطه عملیات کسب‌وکار، پروژه سرمایه‌گذاری، سیاست‌های حاکمیتی، و توافق‌های تجاری شرکت باشد. علاوه بر این، در چهار سطح اصلی می‌توان اثرات فعالیت‌های شرکت را بازبینی کرد: سطح شرکت، کشور یا بازار، محل عملیاتی (سایت)، و محصول. ارزیابی در سطح شرکت اولین قدم برای آن است که شرکت تصمیم بگیرد در کدام سه سطح دیگر لازم است به طور عمیق‌تری ارتباط بین فعالیت‌های کسب‌وکاری و اثرات حقوق انسانی بررسی شوند (۱۱).

ارزیابی تأثیر حقوق انسانی علاوه بر توجه به جنبه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی فواید دیگری هم دارد. از جمله اینکه به ایجاد ظرفیت‌های داخلی، تقویت ارتباط با ذی‌نفعان، ارائه تصویری از اثربخشی فرایندها، ابزارها

^{۹۰} human rights impact assessment (HRIA)

و سیاست‌های فعلی شرکت منجر می‌شود. همچنین، این ارزیابی به حفظ شهرت و اعتبار شرکت، تشخیص و مدیریت ریسک‌های آن در حوزه حقوق انسانی، و افزایش فهم جامعه پیرامونی آن کمک می‌کند (۱۲).

مسائل حقوق انسانی در کسب‌وکارها

چالش‌های متعددی در ارتباط بین حقوق انسانی و فعالیت شرکت‌ها وجود دارد. یکی از این چالش‌ها این است که با تعهد کسب‌وکارها نسبت به حقوق انسانی، شرکت‌ها ممکن است از نقش متناسب با خود فراتر روند و وارد حیطه مسئولیت‌های دولت‌ها شوند. منشاء اولیه بیانیه‌های حقوق بشر درباره وظایف دولت‌ها است تا به این ترتیب، مجبور شوند اقدامات ضروری را برای اطمینان از رعایت حقوق انسانی توسط مراکز دولتی و نهادهای غیردولتی اتخاذ کنند. برای اقدام کسب‌وکارها در زمینه حقوق انسانی، نیاز به بازتعریف شفاف‌تری از حقوق انسانی وجود دارد که مبتنی بر ماهیت کسب‌وکارها و حیطه فعالیت آن‌ها باشد (۳).

در پژوهشی که در سال ۲۰۱۶ توسط شرکت کی‌پی‌ام‌جی^{۹۱} انجام شد، در نظرسنجی از مدیران شرکت‌های بین‌المللی دنیا چالش‌های دیگری در ارتباط بین حقوق انسانی و کسب‌وکارها مطرح شده است. تفاوت‌های فرهنگی و زبانی در ارتباط با اصول حقوق انسانی یکی از چالش‌های اصلی، مخصوصاً برای شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی، است. این تفاوت‌ها ممکن است ارزیابی شرکت از مسائل مرتبط با حقوق انسانی در یک کشور را دچار خطا کند و فراتر از آن، موجب تضاد بین ارزش‌ها و تعهد شرکت در قبال مسائل حقوق انسانی و ارزش‌های فرهنگی-دینی رایج در کشورهای مختلف شود (۱۲).

علاوه بر تفاوت‌های فرهنگی، ارزیابی از شرکت‌هایی که در اقصی نقاط دنیا در زنجیره تأمین شرکت‌های بین‌المللی قرار دارند، فراتر از حلقه اولیه شرکت‌های ارائه دهنده خدمات یا کالا، بسیار مشکل است. بسیاری از شرکت‌های فعال در زنجیره تأمین، تمایلی به ارزیابی و افشای اثرات حقوق انسانی خود ندارند و عدم همکاری مستقیم این شرکت‌ها، کار را برای تعهد به حقوق انسانی در امتداد زنجیره تأمین مشکل می‌کند. برای رفع این مشکل، امروزه شرکت‌ها سعی می‌کنند با داشتن نقش حمایتی به سوی مشارکت‌های پایدار با تأمین‌کنندگانی پیش‌روند که متعهد به رعایت و احترام به اصول حقوق انسانی هستند.

^{۹۱} KPMG

کی‌پی‌ام‌جی یکی از بزرگترین شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مشاوره مدیریتی، مشاوره مالی، مالیاتی و حسابرسی است.

بر اساس گزارش نماینده ویژه سازمان ملل در موضوع حقوق بشر و کسب و کارها سال ۲۰۰۶، مهم‌ترین چالش در این زمینه همسان‌سازی و استاندارد کردن اقدامات شرکتی در جهت رعایت و حفاظت از حقوق بشر است. برای دستیابی به فهم مشترکی از مسئولیت‌های کسب و کار در زمینه حقوق بشر عوامل متعددی دخیل هستند، عواملی مانند ماهیت خدمت یا محصول ارائه‌شده، نوع و جغرافیای مشتریان، اندازه و قدرت شرکت، نفوذ و جایگاه حقوق انسانی در کشورهایی که شرکت‌ها فعالیت می‌کنند، و نزدیکی به خشونت با اقدامات نقض‌کننده حقوق انسانی (۱۲).

با وجود این ابهامات در فهم مسئولیت‌های کسب و کار در قبال حقوق انسانی، می‌توان به مسائل مشترکی اشاره کرد که در فعالیت‌های هر کسب و کاری ممکن است مرتبط با حقوق شهروندان باشد. استاندارد بین‌المللی ایزو ۲۶۰۰۰ در این زمینه با تأکید بر مفهوم حوزه نفوذ سازمان برای کمک به فهم مسئولیت کسب و کارها در قبال مسائل حقوق انسانی، توصیه به بررسی دقیق تأثیرات منفی اقدامات شرکت‌ها بر حقوق انسانی می‌کند. علاوه بر این، مسائلی مانند مشارکت یا بی تفاوتی در نقض حقوق انسانی؛ رسیدگی به شکایات درباره پایمال شدن حقوق انسانی؛ تبعیض نگذاشتن در برابر گروه‌های آسیب‌پذیر مانند دختران و زنان، معلولان، مهاجران، و افراد دارای نژاد و هویت فرهنگی متفاوت؛ حساسیت در برابر حقوق اساسی مربوط به کار مانند کار اجباری و کار کودکان؛ رعایت حقوق مدنی و سیاسی مانند آزادی اجتماعات و مطالبه‌گری و روش‌های عادلانه انضباطی؛ و رعایت حقوق اجتماعی و فرهنگی مانند برخورداری از سلامت، غذا، پوشاک، و مسکن را مسائل مهمی می‌داند که کسب و کارها باید در زمینه حقوق انسانی مورد توجه قرار دهند (۷).

شرکت کی‌پی‌ام‌جی مسائل اصلی حقوق انسانی برای کسب و کارها را بازه وسیعی از اصول حقوق بشر می‌داند که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت، پیمانکاران، شرکای تجاری، و تأمین‌کنندگان آن قرار دارند. در این بین، مسائلی وجود دارند که شرکت‌ها بیشتر با آن مواجه می‌شوند (۱۲). این مسائل عبارتند از:

- آسیب به سلامتی انسان‌ها از طریق انتشار آلودگی، تخریب محیط زیست، و اتفاقات مربوط به ایمنی و بهداشت؛
- استفاده از نیروی کار اجباری، کودکان کار، و کارگران بدون پرداخت متناسب؛
- پیشگیری از شرایط کاری نایمن و غیربهداشتی برای کارگران؛
- جابه‌جایی اجباری و غیر ارادی جوامع محلی؛
- استفاده از خشونت بیش از اندازه و غیر ضروری برای حفاظت از دارایی‌ها؛
- تبعیض علیه کارکنان بر اساس جنسیت، اعتقادات، یا نژاد و قومیت؛

- آلوده کردن یا مصرف بی رویه منابع آبی مورد نیاز جوامع محلی؛

رعایت حریم خصوصی و محرمانگی اطلاعات کارکنان، مصرف کنندگان، و جوامع محلی (۱۲).

مسائل حقوق انسانی در ارتباط با کسب و کارها محدود به این موارد نیست. با این حال، می توان گفت مفهوم حقوق انسانی و اصول مرتبط با آن، چارچوب مشترکی برای کسب و کارها است تا انتظارات جامعه را در زمینه حفظ حقوق انسان ها شناسایی و برآورده کنند.

امروزه در محیط کسب و کاری، پیشتازی در حقوق انسانی، به معنای شناسایی فرصت های جدید و مدیریت ریسک با رعایت استانداردهای بین المللی در این زمینه است. چنانچه در دهه اخیر، شرکت های بسیاری دریافته اند که برنامه های ضد تبعیض و مبتنی بر فرصت های برابر، سیاست های مربوط به نیروی کار، و ایمنی و بهداشت کارکنان در شرکت ها همگی می توانند اقداماتی برای رعایت و ارتقای حقوق انسانی در فعالیتهای کسب و کاری باشد (۳). از شرکت های مطرحی که در رعایت حقوق انسانی ابتکارات و اقدامات موفق انجام داده اند می توان شرکت بی اچ پی، و مایکروسافت را نام برد.

نمونه های موفق مسئولیت اجتماعی شرکت ها در حقوق انسانی

شرکت بی اچ پی^{۹۲}: سازگاری مسئولیت اجتماعی با حقوق انسانی

شرکت بی اچ پی که یکی از شرکت های بزرگ در حوزه استخراج مواد معدنی است، از سال ۱۸۸۵ در حوزه های کشف، توسعه، تولید و بازاریابی سنگ آهن، زغال سنگ، مس، نیکل، روی، نفت و گاز، و گستره ای از منابع طبیعی دیگر فعال بوده و اکنون به یکی از پیشتازان جهانی در صنایع معدنی تبدیل شده است. دفتر مرکزی این شرکت در ملبورن استرالیا واقع است و بر اساس گزارش های رسمی، در سال ۲۰۱۹، نزدیک به ۷۲ هزار نفر کارمند از نود کشور جهان با این شرکت همکاری می کردند. درآمد بی اچ پی در سال ۲۰۱۹ بیشتر از ۴۴ میلیارد دلار بوده است (۱۳).

رعایت حقوق انسانی یکی از اصول شرکت بی اچ پی در مسئولیت های اجتماعی است. بی اچ پی معتقد است احترام به حقوق انسانی در پایداری کسب و کار این شرکت و صنعتی که در آن فعالیت می کند، نقش بسیار

^{۹۲} BHP

مهمی دارد. به همین دلیل، مدیریت ارشد بی‌اچ‌پی استراتژی و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی را با بیانیه عمومی حقوق بشر سازمان ملل، اصول راهنمای سازمان ملل متحد درباره کسب‌وکار و حقوق انسانی، و اصول پیمان جهانی سازمان ملل متحد سازگار کرده است (۱۴).

بی‌اچ‌پی تعهدات خود نسبت به رعایت حقوق انسانی را با فراهم کردن محیط کاری سالم و ایمن از جمله به رسمیت شناختن آزادی انجمن‌های کاری و چانه‌زنی جمعی^{۹۳} و اجتناب از کار اجباری، قاچاق انسان و کار کودکان، و عدم تبعیض ناشی از خصوصیات شخصی و غیرمرتبط با عملکرد، مانند خصوصیات نژادی، قومی، جنسیتی، و مانند آن، انجام می‌دهد. علاوه بر این، اثرات فعالیت شرکت بر رفاه و حقوق افراد، از جمله حقوق مالکیت بر زمین، حقوق فرهنگی، و اجتماعی، در جوامع محلی و برنامه‌هایی که به توسعه حقوق انسانی در این جوامع منجر شود از اصلی‌ترین برنامه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در این شرکت است (۱۵).

در اسناد بالادستی بی‌اچ‌پی، سیاست‌هایی در جهت رعایت حقوق انسانی پیشنهاد شده است. برای مثال، دستمزد پرداختی در ازای کار استاندارد در هفته، باید حداقل استانداردهای قانونی کشور محل فعالیت را برآورده کند و در جاهایی که قانون مربوط به حداقل دستمزد وجود ندارد، باید دستمزدی تعیین شود که استانداردهای حداقلی رفاه در زندگی را برای کارکنان و وابستگان آن‌ها فراهم کند. درباره موضوع کار کودکان، به کارگیری افراد پیش از تکمیل تحصیلات اجباری (که با قوانین محلی تعیین می‌شود) ممنوع است و حداقل سن ورود به کار نیز ۱۵ سال به بالا اعلام شده است.

حساسیت درباره حقوق انسانی تنها معطوف به فعالیت‌های مستقیم شرکت بی‌اچ‌پی نمی‌شود. سیاست‌های این شرکت، رعایت اصول حقوق انسانی در زنجیره تأمین را هم در بر می‌گیرد. بر این اساس، هیچ کدام از تأمین‌کنندگان و پیمانکاران شرکت بی‌اچ‌پی نباید مصداق یا موردی از کار اجباری در زیرمجموعه خود داشته باشند. علاوه بر این، پیمانکاران باید پذیرای فعالیت‌های قانونی اتحادیه‌های کارگری و صنعتی باشند و به

^{۹۳} چانه‌زنی جمعی فرایندی از مذاکره بین کارفرمایان و گروهی از کارگران در جهت تنظیم دستمزد کار، شرایط کاری، مزایا و جنبه‌های دیگر مزد و حقوق برای کارگران است.

نمایندگان کارگری اجازه دهند در محیط کاری، در جهت منافع جمعی فعالیت کنند و هیچ تبعیضی علیه آنان اعمال نشود(۱۶).

علاوه بر توجه به اصول حقوق انسانی در محیط کاری و زنجیره فعالیتها، شرکت بی‌اچ‌پی بر خورداری از حقوق اساسی انسانی در جوامع محلی را هم مورد توجه قرار می‌دهد. در این بین، فرهنگ، آداب و رسوم، سنت‌های بومی، و رضایت مردم محلی در مرکز این توجه قرار دارد. در سیاست‌های مردم بومی^{۹۴} این شرکت بر اهمیت مردم بومی به عنوانی یک از اصلی‌ترین ذینفعان شرکت تأکید شده است و مبنای این اهمیت، استفاده سنتی مردم محلی از زمین‌ها و منابع آبی است که در عملیات معدنی بی‌اچ‌پی، نقش بسیار مهمی دارد. همچنین، جوامع محلی در بسیاری از مناطق دنیا با فقر و محرومیت اقتصادی و اجتماعی روبرو هستند و سیاست بی‌اچ‌پی در رعایت حقوق انسانی در توسعه اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی این جوامع موثر است (۱۷).

بر همین اساس، در کنار ارزیابی جامعی از اثرات محیط زیستی و اجتماعی فعالیت‌های شرکت بر جوامع بومی، سیاست شرکت کسب رضایت و مشارکت مردم بومی در برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های بزرگ معدنی است. هدف بی‌اچ‌پی از این سیاست، رعایت حقوق انسانی جوامع محلی است و آن را یکی از پایه‌های اصلی اثرگذاری شرکت بر توانمندسازی جوامع به شمار می‌آورد.

مایکروسافت: حفاظت از حقوق انسانی در فناوری‌های اطلاعاتی

شرکت مایکروسافت یکی از بزرگترین تولیدکنندگان و توسعه‌دهندگان سیستم‌های نرم‌افزاری در جهان است. این شرکت که بیشتر از همه برای سیستم عامل ویندوز و مجموعه نرم‌افزاری آفیس مشهور است یکی از ۵ شرکت بزرگ فناوری در ایالات متحده آمریکا به شمار می‌آید و در سال ۲۰۲۰، در فهرست ۵۰۰ شرکت بزرگ آمریکا از نظر درآمد جایگاه ۲۱ ام را داشته است. شرکت مایکروسافت در سال ۱۹۷۵ توسط بیل گیتس و پائول آلن تأسیس شده و از آن زمان تا کنون تأثیرات مهمی در دنیای فناوری اطلاعات و ارتباطات بر جای گذاشته است. بر اساس گزارش سالانه مالی، درآمد شرکت مایکروسافت در سال ۲۰۲۰، معادل ۱۴۳ میلیارد دلار و تعداد کارکنان آن ۱۵۶ هزار نفر بوده است(۱۸).

^{۹۴} Indigenous Peoples Policy Statement

برای میکروسافت پیاده سازی اصول راهنمای سازمان ملل متحد درباره کسب و کار و حقوق انسانی، سه چالش اساسی به همراه داشته است: اول آنکه فناوری به طور کلی ممکن است بر حقوق انسانی اثر دوگانه‌ی مثبت یا منفی داشته باشد. این تأثیرات از حریم شخصی و ملاحظات مربوط به امنیت داده‌ها تا نحوه بازنمایی حقوق انسانی در بازی‌های ویدیویی را در بر می‌گیرد. دوم اینکه، هرچند مدیران شرکت تصور می‌کنند فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نقش مهمی در پیشرفت آزادی بیان و توسعه حقوق انسانی داشته است، عموم مردم بیشتر از توجه به اثرات مثبت این صنعت، بر ریسک‌های مربوط به آزادی بیان و حریم شخصی تمرکز دارند. سومین چالش برای میکروسافت، تشخیص مهمترین مسائل و موضوعات حقوق انسانی در فعالیت‌های این شرکت بوده است (۱۹).

میکروسافت از سال ۲۰۱۸، برنامه‌ای ۵ ساله‌ای به ارزش ۴۰ میلیون دلار به منظور استفاده از هوش مصنوعی در راستای اقدامات انسان‌دوستانه را با همکاری سازمان ملل متحد در پیش گرفته است. این برنامه چهار اولویت را در راس برنامه‌ریزی و اقدام قرار داده که عبارتند از کمک به جهان در فجایع طبیعی، پاسخ به نیازهای کودکان، حفاظت از پناهجویان و مهاجران آواره، و ترویج احترام به حقوق انسانی. در حوزه حقوق انسانی، میکروسافت به دنبال آن است که با همکاری موسسات مردم‌نهاد (سمن‌ها) و سازمان‌های بشردوستانه، به استفاده از راه‌حل‌های جدید برای پیش، شناسایی، و پیشگیری از نقض حقوق انسانی شتاب بخشد. راه‌حلهایی مانند یادگیری عمیق^{۹۵} و هوش مصنوعی که به تحلیل، پیش‌بینی، و واکنش به موقعیت‌های مهم حقوق انسانی کمک می‌کند (۲۰).

یکی دیگر از موضوعاتی که میکروسافت در رعایت حقوق انسانی دنبال می‌کند، حفاظت از حریم شخصی افراد در فناوری‌های ارتباطی است. بر اساس ماده ۱۲ بیانیه عمومی حقوق بشر، افراد حق دارند در برابر دخالت دلخواهانه، غیرمنطقی یا غیرقانونی در حریم شخصی خود و خانواده خود محافظت شوند. میکروسافت تلاش کرده است به این جنبه از حقوق انسانی با لحاظ کردن رعایت حریم شخصی در فرآیندهای طراحی و توسعه نرم‌افزاری، ارائه حق انتخاب‌های حفظ حریم خصوصی به مشتریان، و جمع‌آوری، مدیریت و استفاده مسوولانه از داده‌هایی که از کاربران ذخیره می‌کند، احترام بگذارد (۲۱).

شرکت میکروسافت برای رعایت حریم شخصی در محصولات و خدمات ارائه شده، شش اصل را در این حوزه در نظر می‌گیرد. این ۶ اصل عبارتند از:

^{۹۵} Deep Learning

- کنترل؛ یعنی شرکت با استفاده از ابزارهایی که کاربرد آسانی دارند و ارائه حق انتخاب‌های آشکار، افراد را مسئول کنترل حریم شخصی‌شان قرار می‌دهد.
- شفافیت؛ یعنی شرکت برای جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها شفاف عمل می‌کند تا افراد بتوانند تصمیماتی آگاهانه بگیرند.
- امنیت؛ به معنای محافظت شرکت از داده‌های افراد با استفاده از امکاناتی است که در اختیار دارد.
- محافظت‌های قانونی قدرتمند؛ یعنی شرکت به قوانین محلی حفظ حریم شخصی و تلاش برای حمایت قانونی از حریم شخصی افراد به مثابه یکی از بنیادی‌ترین حقوق انسانی احترام می‌گذارد.
- هدفگیری غیر محتوا محور؛ به معنای آن است که شرکت از ایمیل، چت، فایل‌ها یا سایر محتوای شخصی برای هدفگیری تبلیغاتی و بازاریابی استفاده نمی‌کند.
- ارائه مزایا به افراد هم به این موضوع اشاره دارد که وقتی میکروسافت داده‌ها را جمع‌آوری می‌کند، از آن به نفع افراد و در راستای داشتن تجارب بهتر برای آنان استفاده می‌کند.

رعایت این اصول در جهت حفظ حقوق انسانی از آن جهت اهمیت بیشتری می‌یابد که امروزه بسیاری از دولت‌ها به دنبال دستیابی به داده‌های کاربران در فضای مجازی هستند. بر اساس گزارشی از نیویورک تایمز در سال ۲۰۱۳، بیشترین درخواست‌ها به میکروسافت برای دسترسی به داده‌های کاربران در اسکایپ به ترتیب از جانب کشورهایمانند انگلستان، فرانسه، آلمان، ترکیه، و ایالات متحده بوده است. بعضی از شرکت‌های ارائه دهنده خدمات مانند گوگل، و میکروسافت به طور منظم گزارش‌هایی درباره این درخواست‌ها و نوع اطلاعات آن برای آگاهی کاربران خود منتشر می‌کنند (۲۲).

بر اساس ارزیابی‌های انجام گرفته، به نظر می‌رسد میکروسافت به خوبی توانسته است ملاحظات حقوق انسانی را در محصولات و خدمات خود برقرار کند. فراتر از این، در میکروسافت، تصمیمات مهم کسب‌وکاری مانند ورود به بازار جدید یا گزینش شریک سرمایه‌گذاری جدید، مشمول رعایت موازین حقوق انسانی است. تأکید مدیران ارشد شرکت به اهمیت حقوق انسانی در تصمیمات مهم، به کارکنان شرکت کمک کرده به درک مشترکی از رویکرد میکروسافت در زمینه اصول حقوق انسانی برسند. در این شرکت ارزیابی داخلی از تأثیرات و ریسک‌های حقوق انسانی باعث شده است فرهنگ آن در جهت رعایت اصول حقوق انسانی جهت‌دهی شود (۱۹).

۱. امیدوار ع. مسئولیت شرکت ها در رعایت حقوق بشر. بازار سرمایه. ۱۳۸۵.
۲. Korngold A. A Better World, Inc.: How Companies Profit by Solving Global Problems...Where Governments Cannot. Palgrave Macmillan; ۲۰۱۴. ۲۰۸ p.
۳. Visser W, Matten D, Pohl M, Tolhurst N. The A to Z of Corporate Social Responsibility (Internet). Wiley; ۲۰۱۰. Available from: <https://books.google.com/books?id=EhsZJtie۲QC>
۴. SOHN J, HERZ S, LA VINA A. DEVELOPMENT WITHOUT CONFLICT. ۲۰۰۷;
۵. Ruggie JG. Just Business: Multinational Corporations and Human Rights (Norton Global Ethics Series) (Internet). W. W. Norton; ۲۰۱۳. (Norton Global Ethics Series). Available from: <https://books.google.com/books?id=nJqoTmuD۶uoC>
۶. Devine C, Hansen C, Wilde R. Human Rights The Essential Reference. ۱۹۹۹.
۷. Zu L. ISO ۲۶۰۰۰. In: Idowu SO, Capaldi N, Zu L, Gupta A Das, editors. Encyclopedia of Corporate Social Responsibility (Internet). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; ۲۰۱۳. p. ۱۰۷-۱۲. Available from: https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/۹۷۸-۳-۶۴۲-۲۸۰۳۶-۸_۲۵۱
۸. Guide to Corporate Sustainability. ۲۰۱۵.
۹. Roos SR. UN Guiding Principles on Business and Human Rights. In: Idowu SO, Capaldi N, Zu L, Gupta A Das, editors. Encyclopedia of Corporate Social Responsibility (Internet). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; ۲۰۱۳. p. ۲۵۹۲-۶۰۱. Available from: https://doi.org/۱۰.۱۰۰۷/۹۷۸-۳-۶۴۲-۲۸۰۳۶-۸_۷۴۶
۱۰. Hoessle U. THE UN GUIDING PRINCIPLES ON BUSINESS AND HUMAN RIGHTS Context, Content, Implementation and Prioritizing. ۲۰۱۳.
۱۱. GÖTZMANN N. Human Rights Impact Assessment of Business Activities: Key Criteria for Establishing a Meaningful Practice. Bus Hum Rights J (Internet). ۲۰۱۶/۱۰/۰۴. ۲۰۱۷;۲(۱):۸۷-۱۰۸. Available from: <https://www.cambridge.org/core/article/human-rights-impact-assessment-of-business-activities-key-criteria-for-establishing-a-meaningful-practice/D۹۶۴B۸۰AC۱۲F۳۳C۰FBEE۴EF۶A۲F۳۳C۴>
۱۲. Boele R. Addressing human rights in business: Executive perspectives. ۲۰۱۶.
۱۳. BHP RESULTS FOR THE YEAR ENDED ۳۰ JUNE ۲۰۱۹ (Internet). ۲۰۱۹. Available from: https://www.bhp.com/-/media/documents/media/reports-and-presentations/۲۰۱۹/۱۹۰۸۲۰_bhpreresultsfortheyearended۳۰june۲۰۱۹.pdf?la=en
۱۴. Our history (Internet). BHP Website. (cited ۲۰۲۰ Oct ۱۰). Available from: <https://www.bhp.com/our-approach/our-history/#:~:text=Broken Hill Proprietary's rich history,range of other natural resources.>

15. Respecting human rights (Internet). BHP Website. 2020 (cited 2020 Oct 10). Available from: <https://www.bhp.com/our-approach/our-company/our-code-of-conduct/caring-about-society/respecting-human-rights/>
16. BHP Annual Report. 2019.
17. Our Contribution BHP Billiton in the community. 2014.
18. Hall M, Gregg Pascal Zachary. Microsoft Corporation. In: Britannica (Internet). Encyclopædia Britannica; 2020. Available from: <https://www.britannica.com/topic/Microsoft-Corporation>
19. Microsoft: Embedding Human Rights Across a Global Technology Company (Internet). BSR. 2014 (cited 2020 Oct 0). Available from: <https://www.bsr.org/en/our-insights/case-study-view/embedding-human-rights-across-a-global-technology-company>
20. Smith B. Using AI to help save lives (Internet). The Official Microsoft Blog. 2014 (cited 2020 Oct 4). Available from: <https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2014/09/24/using-ai-to-help-save-lives/>
21. Microsoft Annual Report. 2019.
22. O'Brien KJ. Microsoft Releases Report on Law Enforcement Requests. The New York Times (Internet). 2013; Available from: <https://www.nytimes.com/2013/03/22/technology/microsoft-releases-report-on-law-enforcement-requests.html>

فصل ششم

تجارب موفق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

در حاکمیت شرکتی و مشارکت با ذی نفعان و همکاری با موسسات مردم
نهاد

چالش‌های اجتماعی و اقتصادی مانند کمک به توسعه جامعه محلی، تلاش برای حفاظت از محیط زیست، رعایت حقوق انسانی، و ارتقای شرایط محیط کاری اهداف بلندپروازانه‌ای هستند که بسیاری از دولت‌ها از پس دستیابی به آن‌ها بر نیامده‌اند. در مقابل، کسب‌وکارها، از شرکت‌های بزرگ بین‌المللی گرفته تا شرکت‌های کوچک، آنقدر از منابع مالی، پتانسیل اثرگذاری، و نفوذ در مناطق مختلف برخوردار هستند، که می‌توانند برای بسیاری از چالش‌های موجود در دنیا راه حل ارائه دهند. از همین رو، در فصل‌های گذشته با تمرکز بر این موضوعات، مسائل مربوط به کسب‌وکارها و چارچوب‌های تلاش برای حل مسائل را بررسی کردیم.

شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی، نه تنها باید دارای اهداف مثبتی فراتر از کسب سود باشند، بلکه باید اصول و سیاست‌هایی را هم در ارتباطات و در نحوه مدیریت خود اعمال کنند. مهم‌تر از همه، باید در شرکت در جهت عمل به مسئولیت‌های اجتماعی، ساختارهای تصمیم‌گیری کارآمد و موثری وجود داشته باشد؛ بدون حمایت مدیران ارشد و وجود ساختارهای تصمیم‌گیری متعهد و منطبق با اصول مسئولیت اجتماعی، نمی‌توان به موفقیت برنامه‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی و اثرگذاری عمیق آن‌ها خوش‌بین بود.

علاوه بر این، کسب‌وکارها در صورتی می‌توانند مسئولیت‌های اجتماعی خود را به خوبی پیاده کنند که با ذی‌نفعان شامل مشتریان، تأمین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، و جوامع محلی جهت اجرای راه‌حل‌های اثرگذار همکاری کنند؛ بدون برقراری مشارکت موثر بین ذی‌نفعان و شرکت، اقدامات مسئولیت اجتماعی جایگاهی اصلی در کسب‌وکار نخواهد داشت. در نهایت، بسیاری از چالش‌های اجتماعی، اقتصادی، و محیط زیستی آنقدر پیچیده و درهم‌تنیده هستند که شرکت‌ها تنها در همکاری با موسسات مردم‌نهاد (سمن‌ها) و شرکت‌های دیگر می‌توانند آن‌ها را حل کنند(۱).

در این فصل، سه موضوع «حاکمیت شرکتی»^{۹۶}، «مشارکت با ذی‌نفعان»^{۹۷}، و «همکاری با موسسات مردم‌نهاد»^{۹۸} را بررسی می‌کنیم. در ابتدا در هر کدام از این موضوعات، مسائلی را که در هر موضوع مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی یک شرکت است طرح و سپس نمونه‌های موفق از اقدامات شرکت‌ها را ارائه می‌کنیم.

^{۹۶} Corporate Governance

^{۹۷} Stakeholder Engagement

^{۹۸} Partnership with NGOs

مسائل حاکمیت شرکتی در مسئولیت اجتماعی

حاکمیت شرکتی، سیستمی است که یک سازمان برای تصمیم‌گیری و اجرای تصمیمات در جهت اهداف خود از آن استفاده می‌کند. حاکمیت شرکتی شامل دو نوع سازوکار حاکمیت رسمی و غیررسمی است. حاکمیت رسمی براساس ساختارها و فرآیندهای مشخصی است که نحوه تصمیم‌گیری، گزارش‌دهی، نظارت، و حسابرسی در اقدامات و برنامه‌های شرکت را تعریف می‌کند. این نوع از حاکمیت شرکتی در دستورالعمل‌ها، فرایندها، و قوانین و اسناد شرکت خود را نشان می‌دهد. حاکمیت شرکتی از دیدگاه غیررسمی، در نسبت با فرهنگ و ارزش‌های سازمانی پدیدار می‌شود و اغلب از رهبران سازمان تاثیر می‌پذیرد. حاکمیت شرکتی یکی از کارکردهای اصلی هر سازمان است، چرا که چارچوب تصمیم‌گیری در سازمان قلمداد می‌شود (۲).

در چهار دهه اخیر، حاکمیت شرکتی اهمیت زیادی در کسب‌وکار یافته است. این اهمیت ناشی از تأثیرگذاری شرکت‌های بزرگ و چندملیتی در دنیا و در عین حال، وقوع رسوایی‌های بزرگ در این شرکت‌ها بوده است. بحران اقتصادی که در دهه اول قرن بیست‌ویکم اتفاق افتاد و نقش مدیران ارشد در ایجاد ریسک‌های اقتصادی، اجتماعی، و محیط زیستی، نشان داد که این اهمیت در دنیای به هم پیوسته امروزی دوچندان است. امروزه، جریان سرمایه فارغ از مرزها، از هر نقطه از دنیا به نقطه‌ای دیگر، به راحتی قابل انتقال است و همین آسیب‌پذیری ناشی از خطاها یا تصمیمات شرکت‌ها را بیشتر کرده و نقش مسئولیت اجتماعی را در حاکمیت شرکتی پررنگ‌تر کرده است (۳).

حاکمیت شرکتی اصلی‌ترین عامل در توانمندسازی سازمان برای مسئولیت‌پذیری در فعالیت‌ها و تصمیماتش و همچنین یکپارچه‌سازی کامل آن در سراسر سازمان و اجرای موثر آن است. حاکمیت شرکتی در مفهوم مسئولیت اجتماعی آن ویژگی خاصی دارد، زیرا هم به عنوان یک موضوع اصلی تلقی می‌شود که سازمان باید بر آن اساس اقدام کند و هم ابزاری است که از طریق آن مسئولیت‌پذیری سازمان را برای رفتار مسئولانه و اخلاقی تقویت می‌کند (۴).

حاکمیت شرکتی به همان اندازه که در موفقیت و شکست یک شرکت تاثیرگذار است، در رفتار مسئولانه یک شرکت و واکنش مناسب در برابر مسائل مسئولیت اجتماعی هم موثر است. نتایج پژوهشی که در سال ۲۰۱۹ ارتباط حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی را بررسی کرده نشان می‌دهد، در شرکت‌هایی که حاکمیت شرکتی بهتری داشته باشند، یعنی پاسخگویی، شفافیت، و مسئولیت‌پذیری در تصمیم‌گیری بیشتر باشد، با احتمال بیشتری دست به اجرای برنامه‌ها و اقداماتی در جهت مسئولیت اجتماعی می‌زنند. در واقع، ساختار و تعهد مدیران ارشد شرکت در اهمیت به مسئولیت‌های اجتماعی نقش مهمی دارد (۱۱).

حاکمیت شرکتی مؤثر باید بر اساس یکپارچه‌سازی اصول مسئولیت اجتماعی در تصمیم‌گیری‌ها و اجرا بنا شود. این اصول، پاسخ‌گویی، شفافیت، رفتار اخلاقی، احترام به منافع ذی‌نفعان، و احترام به قانون، احترام به هنجارهای رفتاری بین‌المللی و رعایت حقوق انسانی را شامل می‌شوند. علاوه بر این اصول، هر سازمان باید در زمان بنا نمودن و بازبینی نظام راهبری شرکتی خود به اقدامات، مسائل اصلی و موضوعات مسئولیت اجتماعی نیز توجه کند.

شرکت‌ها برای آنکه از دستیابی به اهداف مسئولیت اجتماعی مطمئن شوند باید اصولی را در فرآیندها و ساختارهای تصمیم‌گیری خود برقرار سازند. وجود این اصول در حاکمیت شرکتی، تصمیم‌گیری و اقدامات شرکت را در جهت هدایت می‌کند که احتمال موفقیت شرکت در مسئولیت‌های اجتماعی بیشتر شود. این اصول عبارتند از:

- سطوح تصمیم‌گیر در سازمان، اعم از هیئت مدیره، رهبری و مدیران ارشد، باید استراتژی و اهدافی تعیین کنند که نشان‌دهنده تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی باشد؛
- در سازمان باید محیط و فرهنگی وجود داشته باشد که در آن، اصول و مسئولیت‌های اجتماعی تمرین شود؛
- در سازمان باید شرایط عادلانه‌ای برای گروه‌های آسیب‌پذیر و در حاشیه (مانند زنان و گروه‌های نژادی و قومی) برقرار باشد تا این گروه‌ها بتوانند مقامات ارشد در سازمان را به دست آورند؛
- تصمیمات مهم در شرکت باید از نظر انطباق با مسئولیت اجتماعی و پاسخ‌گویی به نتایج حاصل از پیامدهای منفی یا مثبت بررسی شوند(۴)؛
- سیستم‌های پاسخگویی (مانند ارزیابی و گزارش‌دهی فعالیت‌ها) و انگیزه‌بخشی (مانند جبران خدمات و پاداش) در سازمان در راستای اهداف و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی باشد؛
- بین نیازهای شرکت و انتظارت و نیازهای ذی‌نفعان آن، که شامل نیازهای کنونی و نیازهای نسل آتی است، تعادل وجود داشته باشد و ارتباطات با گروه‌های ذی‌نفع مانند کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران و دیگر ذی‌نفعان منجر به ایجاد اعتماد و بهبود ارتباط شرکت با ذی‌نفعان شود؛
- مدیران ارشد در تصمیم‌گیری‌های خود، ریسک‌های محیط زیستی (مانند مصرف انرژی و منابع طبیعی) و اجتماعی (مانند نیروی کار و جامعه) را شناسایی و برای جلوگیری یا کاهش آن‌ها آمادگی ایجاد کنند(۱).

- شفافیت در تصمیمات و فعالیتهای شرکت از نظر دستیابی به نتایج مثبت یا منفی وجود داشته باشد. این شفافیت در قالب انتشار گزارشهای عمومی مسئولیت اجتماعی و تلاشها و اقدامات شرکت برای کاهش اثرات منفی فعالیتهای آن بازتاب می‌یابد؛

در این بین، با توجه به اهمیت شفافیت در تصمیمات و اقدامات مسئولیت اجتماعی، چارچوبهای گزارشدهی مسئولیت اجتماعی را با جزییات بیشتری مورد بررسی قرار می‌دهیم.

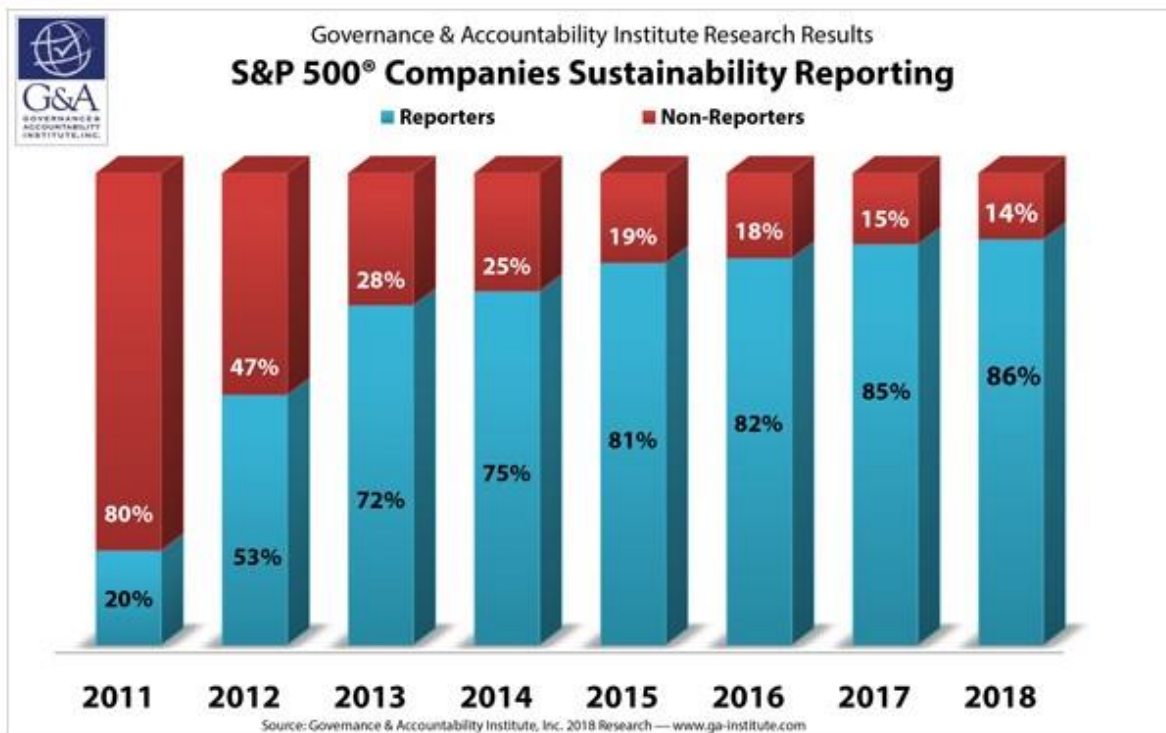
چارچوبهای گزارشدهی موفق در مسئولیت اجتماعی

همانطور که شرکتها سالانه دست به انتشار گزارشهای مالی می‌زنند تا اطلاعات مربوط به دستاوردهای مالی را افشا کنند، گزارشهایی هم درباره آثار اجتماعی، محیط زیستی، و اقتصادی فعالیتهای خود در قالب «گزارشهای مسئولیت اجتماعی شرکتی»^{۹۹} و «گزارشهای پایداری»^{۱۰۰} منتشر می‌کنند. این گزارشها حاوی مدارک و شواهدی از موضوعات مسئولیت اجتماعی شرکتی است و به شفافیت شرکتها در عمل به مسئولیتهای اجتماعی و مواجهه با فرصتها و ریسکهای مرتبط با این مسئولیتهای کمک می‌کند(۱).

در یک دهه اخیر گزارشدهی پایدار افزایش قابل توجهی در میان شرکتهای برتر سهامی داشته است. همانطور که در شکل ۱ مشهود است، در سال ۲۰۱۱ از هر ۵ شرکت برتر سهامی در بورسهای نیویورک و نزدک، تنها یک شرکت گزارشهای مربوط به مسئولیت اجتماعی و پایداری را منتشر می‌کرد. در یک دهه گذشته، گزارشدهی برای شرکتها اهمیت بیشتری یافته است و در سال ۲۰۱۸، ۸۶ درصد از شرکتهای بزرگ بورسی دارای گزارشهای پایداری بوده‌اند (۱۸).

^{۹۹} Corporate Social Responsibility Report

^{۱۰۰} Sustainability Report



شکل ۱- روند گزارش دهی مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار در ۵۰۰ شرکت برتر سهامی شرکت مشاوره سرمایه‌گذاری کی.پی.ام.جی.^{۱۰۱} در گزارشی که در سال ۲۰۱۷ منتشر شده، گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بررسی کرده است. بر اساس این گزارش، در سال ۱۹۹۳، تنها ۱۲ شرکت از ۱۰۰ شرکت برتر متعلق به ۴۹ کشور که در این پیمایش بررسی شده‌اند دارای گزارش مسئولیت اجتماعی بوده‌اند. نرخ گزارش‌دهی در بین این شرکت‌ها پیوسته افزایش داشته است و در سال ۲۰۱۷، از هر چهار شرکت سه شرکت گزارش مسئولیت اجتماعی منتشر کرده‌اند. در چهار پیمایش اخیر موسسه کی.پی.ام.جی، نرخ گزارش دهی ۲۵۰ شرکت پردرآمد فهرست فورچون^{۱۰۲}، بین ۹۰ تا ۹۵ درصد بوده است (۱۹).

پیمایش موسسه کی.پی.ام.جی نشان می‌دهد، گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی نه تنها در کشورهای توسعه یافته، بلکه در کشورهای در حال توسعه هم با سرعت زیادی رواج یافته است. از سال ۲۰۱۵ افزایش چشمگیری در انتشار گزارش‌های پایداری در کشورهایی مانند مکزیک (۳۲ درصد افزایش)، نیوزیلند (۱۷ درصد افزایش) و تایوان (۱۱ درصد افزایش) مشاهده شده است. به نظر می‌رسد به کارگیری مقررات جدید درباره افشای اطلاعات شرکت‌ها نرخ گزارش‌دهی را در این کشورها بالاتر برده است. در این میان، آمریکای جنوبی، مخصوصاً

^{۱۰۱} KPMG

^{۱۰۲} Fortune ۵۰۰

در دو دهه اخیر، از نظر گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی رشد زیادی کرده است که ناشی از قوانین تجاری، تقاضای سرمایه‌گذاران خارجی، و نیاز به ایجاد و حفاظت از اعتماد عمومی بوده است. همچنین، کمترین نرخ گزارش‌دهی مربوط به خاورمیانه و شمال آفریقا با ۵۲ درصد نرخ گزارش‌دهی در بین شرکت‌های بزرگ بوده است (۱۹).

عوامل چندی در افزایش اقبال شرکت‌ها به سمت گزارشگری مسئولیت اجتماعی وجود داشته است. مهم‌ترین عامل تقاضای سرمایه‌گذاران برای بررسی ریسک‌ها و اثرات اجتماعی و محیط زیستی در تصمیم‌گیری است. بر اساس بررسی موسسه مورگان استنلی^{۱۰۳}، ۸۰ درصد از سرمایه‌گذاران نهادی^{۱۰۴} در ایالات متحده مسائل مرتبط با توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی را در تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری لحاظ می‌کنند. علاوه بر سرمایه‌گذاران، گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی با ایجاد شفافیت برای فعالیتهای شرکت باعث ایجاد روابط بهتری با ذی‌نفعان می‌شود و بر اعتبار شرکت و اعتماد مشتریان و و کارکنان و جامعه به آن می‌افزاید (۲۰).

اهمیت گزارش‌های پایداری و مسئولیت اجتماعی در سال‌های گذشته باعث شده، ساختارها و چارچوب‌های استاندارد برای گزارش‌دهی طراحی و پیشنهاد شود. از جمله این چارچوب‌ها می‌توان به ابتکار جهانی گزارش‌دهی، چارچوب شورای بین‌المللی گزارش‌دهی یکپارچه، و استانداردهای حسابداری پایداری اشاره کرد. هر یک از این چارچوب‌ها، از طریق تعریف گستره متفاوتی از موضوعات و چالش‌های اجتماعی و محیط زیستی برای شرکت‌ها، سعی کرده‌اند به شرکت‌ها برای افشای اطلاعات مرتبط و متفاوت با گزارش‌های عملکرد مالی کمک کنند. این چارچوب‌ها بر اساس کاربرد، تمرکز موضوعی، و مخاطبان گزارش با یکدیگر تفاوت دارند و بر اساس چالش‌های نوظهور در صنایع و عملیات کسب‌وکار هر ساله کامل‌تر می‌شوند.

یکی از معتبرترین دستورالعمل‌ها در گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی مربوط به ابتکار جهانی گزارش‌دهی (جی آر آی)^{۱۰۵} است. جی.آر.آی سازمان مردم نهاد مستقل و بین‌المللی است که در سال ۱۹۹۷ میلادی در ایالات متحده تاسیس شده و مأموریت آن تدوین و پیشنهاد چارچوب استاندارد برای گزارش‌دهی پایداری

^{۱۰۳} Morgan Stanley

^{۱۰۴} Institutional investor

سرمایه‌گذار نهادی، شرکت‌های سرمایه‌گذاری مشترک، شرکت‌های سرمایه‌گذاری محدود، شرکت‌های بیمه عمر که اندوخته اعضا را به شکل سبد سهام و اوراق قرضه نگهداری می‌کنند، همه از نمونه‌های سرمایه‌گذار نهادی هستند. این دسته از سرمایه‌گذاران به دلیل حجم بالای دادوستدهایی که انجام می‌دهند، همواره نقش به‌سزایی در عملکرد بازار به عهده دارند.

^{۱۰۵} Global Reporting Initiative (GRI)

سازمان‌ها، اعم از شرکت‌ها، کسب‌وکارها، و سازمان‌های دولتی و غیر دولتی است. این استاندارد به شرکت‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات مورد نیاز را به روشی قابل مقایسه شناسایی، جمع‌آوری، تحلیل، و گزارش کنند. استاندارد گزارش‌دهی جهانی اکنون پر کاربردترین ساختار برای تدوین گزارش‌های پایداری در بین انواع سازمان‌های بزرگ و کوچک در سطح ملی و بین‌المللی است. چنانکه در سال ۲۰۱۷، نزدیک به ۷۵ درصد از ۲۵۰ شرکت بزرگ از نظر درآمدی در فهرست فورچون ۲۵۰ از این چارچوب برای گزارش‌های مسئولیت اجتماعی استفاده کرده‌اند (۱۹).

یکی دیگر از چارچوب‌های موفق در گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی مربوط به نهادی بین‌المللی به نام شورای بین‌المللی گزارش‌دهی یکپارچه^{۱۰۶} است. این شورا که ائتلافی متشکل از قانون‌گذاران، سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها، پژوهشگران دانشگاهی و سمن‌ها است با هدف ایجاد تحول در گزارش‌دهی برای انتقال اطلاعات مربوط به خلق ارزش در کسب‌وکارها تاسیس شده است. بر اساس تعریف این چارچوب، منظور از ارزش علاوه بر عملکرد مالی و سودآوری، انتشار اطلاعات سایر ارزش‌هایی است که از فعالیت یک شرکت برای ذی‌نفعان به وجود می‌آید و موضوعات پایداری و مسئولیت اجتماعی را هم ممکن است در برگیرد. بر همین اساس، این شورا در سال ۲۰۱۱ به طور پایلوت چارچوبی برای گزارش‌دهی یکپارچه معرفی کرد تا اطلاعات مهم سازمان‌ها در حیطه استراتژی، حاکمیت شرکتی، عملکرد و چشم‌اندازهای مرتبط با پایداری را به شکلی شفاف، کاربردی و قابل مقایسه افشا کند (۲۱).

هیئت استانداردهای حسابداری پایداری (اس.ای.اس.بی)^{۱۰۷} هم یکی از سازمان‌های غیرانتفاعی فعال در کمک به گزارش‌دهی پایداری است. این هیئت در سال ۲۰۱۱ به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی و مستقل استانداردگذار در ایالات متحده آمریکا تاسیس شد. ماموریت این بنیاد، تدوین و پیشنهاد استانداردهای خاص برای هرصنعت است تا به شرکت‌ها در افشای اطلاعات مالی که از نظر پایداری دارای اهمیت و در نتیجه، در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران سودمند است، کمک کند. اس.ای.اس.بی تا کنون استانداردهایی را که ۷۷ صنعت را پوشش می‌دهند منتشر کرده است. این استانداردها به زیرمجموعه‌ای از عوامل پایداری می‌پردازند که به احتمال زیاد پیامدهای مالی بااهمیتی بر شرکت‌های معمولی در یک صنعت دارند، و هدف از آن‌ها این است که چارچوبی برای تحلیل و مقایسه ریسک‌ها و فرصت‌های مهم مرتبط با مسائل اجتماعی، محیط زیستی و حاکمیتی را که بر عملکرد شرکت اثرگذار هستند فراهم آورد. بر اساس بررسی موسسه جی اند ای، در سال

^{۱۰۶} International Integrated Reporting Council

^{۱۰۷} SASB: Sustainability Accounting Standards Board

۲۰۱۹، ۱۴ درصد از ۵۰۰ شرکت برتر اس اند پی منطبق بر استانداردهای اس.ای.اس.بی گزارش‌های پایداری خود را منتشر کرده‌اند و ۱۱ درصد از شرکت‌های برتر، این استانداردها را در تدوین گزارش لحاظ کرده‌اند (۲۲).

مسائل مشارکت با ذی‌نفعان در مسئولیت اجتماعی شرکتی

ذی‌نفعان، سازمان‌ها یا افرادی هستند که هر فعالیت یا تصمیم شرکت ممکن است منافع کم یا زیادی برای آن‌ها داشته باشد. به بیان دیگر، هر گروه یا فردی را که پتانسیل اثرگذاری بر شرکت یا اثرپذیری از آن دارد می‌توان ذی‌نفع نامید. شرکت‌ها ممکن است ذی‌نفعان بسیاری داشته باشند. به‌علاوه، ممکن است ذی‌نفعان مختلف منافع متفاوت و گاه رقابتی داشته باشند. برای مثال، اعضای یک جامعه می‌توانند از تأثیرات مثبت یک سازمان مانند اشتغال و همچنین از تأثیرات منفی همان سازمان مانند آلودگی هوا متأثر شوند. (۳)

بعضی از ذی‌نفعان از بخش‌های تشکیل‌دهنده‌ی یک شرکت یا سازمان هستند، مانند اعضاء کارکنان و مالکان. این ذی‌نفعان منافع مشترکی در نیل به اهداف شرکت دارند و معمولاً منافع خود را در شرکت دنبال می‌کنند. در مقابل، بعضی از ذی‌نفعان یک شرکت گروه‌های سازمان‌یافته‌ای ندارند که از منافع آنان در برابر شرکت دفاع کنند و به همین دلیل، ممکن است نادیده گرفته شوند یا از آن‌ها غفلت شود. این مشکل، مخصوصاً درباره گروه‌های آسیب‌پذیر و نسل‌های آینده اهمیت پیدا می‌کند. برای مثال، حیات وحش یا طبیعت و همچنین کودکان، دارای گروه‌های سازمان‌یافته و تحت اختیار خود نیستند. در چنین شرایطی، شرکت باید به نقطه نظرات گروه‌های معتبر که خواستار حمایت از چنین منافع هستند، توجه کند (۵).

اهمیت شناخت ذی‌نفعان برای مسئولیت اجتماعی به دلیل اثرگذاری فعالیت‌های شرکت بر این گروه‌ها است. از آنجایی که هر فعالیت شرکت دارای اثرات و پیامدهای خواسته یا ناخواسته‌ای بر گروه‌های ذی‌نفع است، شرکت زمانی می‌تواند اثرات منفی فعالیت‌هایش را به حداقل و اثرگذاری مثبت آن‌ها را به حداکثر برساند که این ذی‌نفعان را بشناسد و منافع آنان را در تصمیم‌گیری و اقدامات خود لحاظ کند. در نظر گرفتن این منافع که ممکن است اجتماعی، اقتصادی، یا محیط زیستی باشد، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را اثربخش می‌کند و باعث پایداری فعالیت‌های شرکت خواهد شد. بر همین اساس، معیار اثرگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت به میزانی است که شرکت از ذی‌نفعان شناخت داشته باشد و مهمتر از آن، بر مبنای این شناخت، با ذی‌نفعان مشارکت کند.

شرکت‌ها ممکن است در فعالیتهای متنوعی با ذی‌نفعان مشارکت کنند. این فعالیت‌ها از عملیات کسب‌وکار شرکت مانند پیدا کردن منابع طبیعی برای مواد تولیدی در یک منطقه جغرافیایی تا سیاست‌های بازاریابی آن مانند قیمت‌گذاری کالاها و خدماتی که مورد نیاز قشرهای آسیب‌پذیری است که به قیمت حساس هستند، در بر می‌گیرد. مهم‌تر از همه، کسب‌وکارها ممکن است در تولید محصول یا ارائه خدمتی، که برای رفع چالش‌های اجتماعی و محیط زیستی طراحی شده‌اند، با ذی‌نفعان مرتبط مشارکت کنند.

برای یک شرکت در مشارکت با ذی‌نفعان شکل‌های مختلف و متنوعی وجود دارد، شکل‌هایی مانند جلسات رسمی یا غیر رسمی، جلسات خصوصی، کنفرانس‌ها، کارگاه‌ها، گزارش‌های عمومی، میزگردها، کمیته‌های مشورتی، رویه‌های مشورتی، و اطلاعات منظم و ساختاریافته، مذاکرات جمعی کارگران با کارفرما، عضویت و شرکت در گروه‌های اجتماعی و انجمن‌ها و مانند آن‌ها. مشارکت با ذی‌نفعان باید بر اساس تعاملی هدفمند با آنان باشد تا این فرصت را برای آنان ایجاد کند که صدایشان در تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات شرکت شنیده شود. ویژگی اصلی مشارکت در نظر گرفتن ارتباط دو جانبه میان این گروه‌ها و مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت است (۴).

در این میان، یکی از اقدامات شرکت‌های جهانی در جهت مشارکت با ذی‌نفعان ایجاد شورای مشورتی ذی‌نفعان^{۱۰۸} است. مدیران شرکت‌ها در این شورا جمع کوچکی از متخصصان شایسته و برجسته را دور هم جمع می‌کنند تا اثرات اجتماعی، سیاسی، و محیط زیستی بر گروه‌های ذی‌نفع را که ممکن است در نتیجه سیاست‌ها، استراتژی‌ها، و فعالیتهای شرکت باشد به بحث بگذارند. امروزه، شرکت‌های زیادی دارای شورایی مشابه این عنوان و کارکرد هستند (۱).

شرکت‌ها متناسب با اهداف مسئولیت اجتماعی و مأموریت خود می‌توانند متخصصانی با دیدگاه‌ها و تجارب متفاوت را در شورای مشورتی ذی‌نفعان گرد هم آورند. این شورا با بررسی اثرات فعالیت‌های شرکت در بازه‌های حداقل دوساله و انطباق این اثرات با اهداف توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی، توصیه‌هایی برای بازنگری و

^{۱۰۸} SAC: Stakeholder Advisory Council

اصلاح برنامه‌ها و پروژه‌های شرکت به مدیران ارشد ارائه می‌دهد. این شورا معمولاً در شرکت‌ها نقش مشورتی و توصیه‌ای دارد و انگیزه اعضا و پتانسیل و تلاش آنان در کمک به مسئولیت اجتماعی شرکت بسیار مهم است (۱).

یکی دیگر از راه‌های مشارکت با ذی‌نفعان در فضای کسب‌وکارهای امروزی شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی^{۱۰۹} است. امروزه، استفاده از پلتفرم‌هایی مانند توئیتر، فیسبوک، و اینستاگرام برای طرح دیدگاه‌های گروه‌های مختلف درباره برند، محصولات، و خدمات یک شرکت بسیار رایج است. در سال ۲۰۱۲، کاربران توئیتر ۸۲ شرکت بزرگ جهانی از نظر درآمدی را بیش از ده میلیون بار در بازه یک ماهه، در توئیتهای خود نام برده بودند. اکنون کاربرد این شبکه‌ها بسیار فراگیرتر و گسترده‌تر شده است و همین باعث شده شرکت‌های بسیاری حضور در توئیتر و شبکه‌های مشابهی مانند فیسبوک و اینستاگرام را جدی بگیرند (۶).

یک پژوهش در سال ۲۰۱۹ که توسط دانشگاه ماساچوست هر ساله انجام می‌شود نشان می‌دهد که نزدیک به ۹۶٪ از پانصد شرکت برتر از نظر درآمدی در ایالات متحده آمریکا دارای اکانت فعال در توئیتر هستند. حضور فعال این شرکت‌ها در فیسبوک و اینستاگرام در همان سال به ترتیب ۹۵ و ۷۳ درصد بوده است. شبکه‌های اجتماعی امکان برقراری گفتگوی دو طرفه و بی‌واسطه را با ذی‌نفعان فراهم می‌کند و از این نظر وسیله‌ای برای جلب اعتماد، فهم، و پاسخگویی شرکت به نیازها و انتظارات گروه‌های ذی‌نفع نسبت به شرکت است (۷).

مسائل همکاری شرکت‌ها و موسسات مردم‌نهاد

سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن) گروه‌هایی هستند که معمولاً حول اهداف جمعی، منافع گروهی، و دغدغه‌های اجتماعی سازماندهی می‌شوند. این سازمان‌ها نه مانند کسب‌وکارها هستند که به دنبال کسب سود و درآمدزایی باشند، و نه مانند سازمان‌های دولتی هستند که با استفاده از منابع مالی و سلسله مراتب قدرت اداره شوند. سازمان‌های مردم‌نهاد شامل خیریه‌ها، موسسات نیکوکاری، نهادهای مذهبی، اتحادیه‌ها، انجمن‌ها و سازمان‌های مشابه هستند و موضوعات متنوعی مثل حقوق انسانی، عدالت و رفاه اجتماعی، توسعه اقتصادی، محیط زیست، بهبود زندگی کودکان و زنان، و مسائل کارگران را دنبال می‌کنند (۳).

در چند دهه گذشته، عوامل بسیاری باعث تغییر جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد در دنیا شده است. افزایش رفاه و مطالبه‌گری مردم، توسعه سیاسی، نفوذ رسانه‌ها، جهانی‌سازی، و پیچیدگی چالش‌های اجتماعی-محیط

^{۱۰۹} Social media

زیستی در ابعاد جهانی موجب باعث شده این سازمان‌ها نقش موثری در کمک به کاهش یا رفع چالش‌های جهانی پیدا کنند. تغییر جایگاه سازمان‌های مردم‌نهاد را می‌توان در افزایش فعالیت این سازمان‌ها در سطح بین‌المللی مشاهده کرد. چنانچه در سال ۱۹۹۰ تنها ۶،۰۰۰ سازمان مردم‌نهاد بین‌المللی وجود داشت و در طی گذشت بیست و سه سال (تا سال ۲۰۱۳) این تعداد با افزایش بیش از پنج برابری به ۴۰،۰۰۰ موسسه در سال ۲۰۱۳ رسید. نفوذ و قدرت روزافزون سمن‌ها در جامعه‌ی امروزی نشان‌دهنده ظهور بخش اثرگذاری سومی، علاوه بر کسب‌وکارها و سازمان‌های دولتی، در برنامه‌ریزی و اقدام در مواجهه با چالش‌های جهانی است (۸).

یکی از نتایج این تحولات، وابستگی و اهمیت همکاری بازیگرانی اعم از کسب‌وکارها، سازمان‌های دولتی، و سمن‌ها است که قبلاً بدون نیاز به یکدیگر و به‌تنهایی قادر به اثرگذاری بر جامعه و محیط زیست بودند. امروزه، این سازمان‌ها به‌تنهایی از پس رویارویی با مشکلات پیچیده و روزافزون جهانی بر نمی‌آیند و فقط از طریق اشتراک منابع، دانش، و اجرای اقدامات و برنامه‌های مشترک می‌توانند بر این چالش‌ها غلبه کنند. از همین رو، مشارکت کسب‌وکارها با موسسات غیردولتی و مردم‌نهاد در مسئولیت اجتماعی اهمیت بیشتری پیدا کرده است (۳).

در همکاری بین سمن‌ها و شرکت‌ها چالش‌ها و مشکلاتی هم وجود دارد. یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های شرکت‌ها در همکاری با سمن‌ها این است که معمولاً سازمان‌های مردم‌نهاد از دانش، ظرفیت، و مهارت کمتری نسبت به انتظارات شرکت‌ها در همکاری دارند. شرکت‌ها معمولاً در همکاری دارای استانداردهای سطح بالایی از گزارش‌دهی، برنامه‌ریزی، پایش و مستندسازی برنامه‌های خود هستند. این در حالی است که برای سمن‌ها اجرای پروژه‌ها منطبق با مأموریت‌هایشان اولویت بیشتری دارد. اگر مبنای داوطلبانه بسیاری از نیروهای اجرایی سمن‌ها را هم در این میان لحاظ کنیم، این چالش دو چندان می‌شود (۹).

از طرف دیگر، سمن‌ها هم با چالش‌ها و ریسک‌هایی در همکاری با شرکت‌ها روبرو هستند. به همان نسبت که ممکن است اعتبار و شهرت یک موسسه مردم‌نهاد یا خیریه در همکاری با یک شرکت بزرگ رشد کند، این امکان وجود دارد که اگر شرکت دچار بدنامی یا رسوایی شود، به اعتبار سمن خدشه وارد شود. این در حالی است که خوشنامی و اعتبار برای موفقیت یک سازمان مردم‌نهاد بسیار مهم و ضروری است. بر همین اساس، سمن‌ها باید در انتخاب شرکت‌ها برای همکاری وسواس به خرج دهند و تنها بر مبنای منابع مالی یا همراهی شرکت در راستای مأموریت‌های خود با کسب‌وکارها وارد همکاری نشوند.

همکاری بین سمن‌ها و شرکت‌ها ممکن است در سطوح متفاوتی از تعهد و ارتباطات دو جانبه شکل بگیرد. سطح همکاری به بلوغ سازمان مردم‌نهاد در اجرای پروژه‌های هدفمند و همچنین بلوغ شرکت در پیگیری و اجرای مسئولیت اجتماعی بستگی دارد. در پایین‌ترین سطح، شرکت، موسسه مردم‌نهاد را دریافت‌کننده کمک‌ها و حمایت‌های خیریه‌ای می‌داند. این همکاری که در بین مدیران کسب‌وکاری بسیار رایج است، از اهدای کمک‌های مالی یا تجهیزات مورد نیاز به موسسات مردم‌نهاد فراتر نمی‌رود. در سطح دوم از همکاری، منابع شرکت و سمن به اشتراک یا مبادله گذاشته می‌شود تا برنامه‌های مشترکی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت و مأموریت سازمان مردم‌نهاد اجرا شود. در بالاترین سطح از همکاری بین شرکت‌ها و سمن‌ها، مأموریت‌ها، کارکنان، و فعالیت‌های هر دو با یکدیگر ادغام و یکپارچه می‌شود. این همکاری نوعی شراکت استراتژیک بین سازمان مردم‌نهاد و شرکت است و به اهداف هر دو کمک می‌کند و موجب یکپارچگی برنامه‌های کسب‌وکاری شرکت و فعالیت‌های اجتماعی و داوطلبانه سازمان مردم‌نهاد می‌شود (۱۰).

برای آنکه همکاری سمن‌ها و شرکت‌ها منافع و فرصت‌های حداکثری برای آنان فراهم کند باید اهداف همکاری مشترک بین آن‌ها شفاف باشد. شرکت در راستای اهداف مسئولیت اجتماعی، باید بتواند منابع و نقاط قوت و ضعف خود را تحلیل کند و بر مبنای آن، همکاری با سمن‌ها و موسسات خیریه را شروع کند. سمن‌هایی در همکاری با شرکت در اولویت هستند که بتوانند کمبود منابع و نقاط ضعف شرکت را در موفقیت مسئولیت اجتماعی جبران کنند.

همکاری بین شرکت‌ها و سمن‌ها در صورتی پایدار خواهد بود که تعاملی برد-برد باشد. شرکت هم باید منابعی مانند فناوری، تخصص، و حمایت‌های مالی را در همکاری با سمن‌ها به میان آورد. از همین رو، اگر این منابع و ارزش‌هایی که شرکت در همکاری به همراه می‌آورد به اهداف و مأموریت‌های سمن کمک کند این همکاری منجر به رابطه‌ای دو طرفه و پایدار خواهد شد. در این همکاری باید نقش‌ها و منابع هر طرف به طور شفاف تعریف شود و اهداف برنامه‌ها سنجش‌پذیر باشند تا بتوان با بررسی و گزارش‌دهی منظم در دستیابی به اهداف، برنامه‌ها را در صورت نیاز بازنگری و اصلاح کرد (۱).

نمونه‌های موفق از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی در حاکمیت شرکتی

یکی از اجزای اصلی حاکمیت شرکتی، هیئت مدیره است. هیئت مدیره یکی از مشارکت‌کنندگان و ارکان حاکمیت شرکتی محسوب می‌شود که مسئولیت مهم آن اطمینان از تداوم بلندمدت و بقای سازمان است

یکی از اقدامات موفق شرکت‌ها در هیئت مدیره، تشکیل کمیته‌ای است که وظیفه اصلی آن رصد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت با نگاهی استراتژیک باشد. در دو دهه گذشته بسیاری از شرکت‌ها کمیته‌ها یا کارگروه‌های مستقل و فعالی با همین هدف در هیئت مدیره تعریف کرده‌اند(۱).

تشکیل کارگروه یا کمیته‌های مستقل در مسئولیت اجتماعی باعث ارتقای سطح نظارت و اقدام در حیطه مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها می‌شود. برای این کمیته مهم است که تعریف واضح و شفاف از نقش خود در تصمیم‌گیری و نظارت بر مسئولیت اجتماعی داشته باشند. همچنین این کمیته‌ها باید از اعضای تشکیل شوند که مدیر غیراجرایی و دارای تخصص‌های مرتبط باشند. تشکیل منظم جلسات کمیته‌های مسئولیت اجتماعی و حضور و مدیرعامل یا رئیس شرکت در آن‌ها باعث می‌شود پاسخگویی و نظارت بر مسئولیت‌های اجتماعی در شرکت نهادینه شود(۱).

یونیلیور از جمله شرکت‌های موفق در توجه به مسئولیت اجتماعی در حاکمیت شرکتی است. یکی از کمیته‌های هیئت مدیره این شرکت که بر مسئولیت‌های اجتماعی تمرکز دارد «کمیته مسئولیت شرکتی» نام دارد. نقش این کمیته، «نظارت بر رفتار یونیلیور به مثابه یک کسب‌وکار مسئول است که شامل پایش پیشرفت- و ریسک‌های بالقوه- در عمل به مسئولیت‌های اجتماعی و اطمینان از بازخورد به هیات مدیره است.» کمیته مسئولیت شرکتی در هیئت مدیره یونیلیور دارای جلسات فصلی است و از ۳ مدیر غیراجرایی تشکیل شده است(۱۲).

در شرکت نایکی نیز کمیته مشابهی برای نظارت و پایش بر مسئولیت اجتماعی شرکت در هیئت مدیره وجود دارد. نایکی با تشکیل کمیته مستقلی در هیئت مدیره به دنبال است تا سیاست‌ها و فعالیت‌های مهم مرتبط با مسئولیت اجتماعی را بازبینی کرده و با توجه به نیروی کار و مسائل محیط زیستی، روابط گروهی، فعالیت‌های خیریه‌ای و بنیادی، تنوع و فرصت برابر و ابتکارهای پایداری و محیط زیستی، توصیه‌هایی ارائه کند. این کمیته از هیات مدیره نایک ۴ بار در سال جلسه دارند و از ۴ مدیر غیراجرایی تشکیل شده‌اند. جلسات کمیته پایداری نایک با حضور رئیس یا مدیرعامل شرکت برگزار می‌شود(۱۳).

شرکت پلاسر دام و مشارکت با ذی‌نفعان

رعایت اصولی که در مشارکت با ذی‌نفعان برای کسب‌وکارها پیشتر مطرح کرده ایم، پیچیده است. بخش زیادی از موفقیت مشارکت با ذی‌نفعان به ارزشی بستگی دارد که برای آن‌ها و شرکت خلق شده است. علاوه بر این، نگرش نسبت به ذی‌نفعان در مشارکت با آنان بسیار مهم است و ممکن است نتایج متفاوتی از برنامه‌های

یکسان برای شرکت‌ها رقم بزند. یکی از برنامه‌های موفق مشارکت با ذینفعان که در ابتدای دهه ۲۰۰۰ میلادی در آفریقای جنوبی اجرا شد، مربوط به شرکت معدنی به نام «پلاسر دام»^{۱۱۰} است.

پلاسر دام شرکت چند ملیتی کانادایی است که در استخراج معادن طلا و فلزات گرانبها تخصص دارد. این شرکت در سال ۱۹۹۹ تملک ۵۰ درصد از یک معدن طلا در آفریقای جنوبی را به دست آورد. این معدن نیازمند بازسازی گسترده‌ای بود تا به سطح امنیت و سودآوری شرکت پلاسر دام برسد. به همین دلیل شرکت مجبور به اخراج حدود یک سوم از نیروی کار این معدن شد. موضوعی که در صنعت معدن در آفریقا کاملاً معمول است (۱۱).

با وجود پیشنهادهای جبران، روابط این شرکت با ذینفعان مانند کارگران، دولت، اتحادیه‌های کارگری و جامعه محلی رو به تیرگی گذاشت. این شرکت در جامعه آفریقای جنوبی به عنوان «بدترین کارفرما» معرفی شد و به کارگران توصیه می‌شد در دریافت خدمات جبران اخراج، با شرکت همکاری نکنند. شرکت در این شرایط، همکاری و مشارکت با ذینفعان را در دستور کار قرار داد و برنامه‌ای به نام «پروژه مراقبت»^{۱۱۱} را با موفقیت پیاده کند.

هدف پروژه مراقبت این بود که به کارگران کمک شود تا از طریق آموزش شغل‌های جدیدی پیدا کنند، در شغل‌های خود باقی بمانند، و در نهایت کسب‌وکارهای جدیدی راه بیاندازند. به این منظور، شرکت متوجه اهمیت اقتصاد خانواده در بین کارگران شد و یکی از مخاطبان اصلی برنامه جبران را زنان در خانواده‌ها قرار داد. با توجه به شیوع ۳۰ درصدی ابتلا به ویروس اچ‌آی‌وی در بین نیروی کار معادن، این برنامه به کنترل بیماری ایدز هم در خانواده‌های کارگران کمک می‌کرد.

یکی دیگر از مشکلات اجرای این برنامه، این بود که معدنچی‌ها به شهرک‌ها و روستاهایی رفته بودند که در فاصله بسیار گسترده‌ای در آفریقای جنوبی پراکنده بود. یافتن آنها کار بسیار دشواری بود و شرکت هم

^{۱۱۰} Placer Dome

^{۱۱۱} Care Program

زیرساخت‌های لازم برای دسترسی به آنان را نداشت. شرکت برای رفع این مشکل مشارکت با موسسات مردم نهاد و دولتی در مناطق دور افتاده را در دستور کار قرار داد تا به این طریق خدمات خود را به کارگران عرضه کند.

پلاسردام در پروژه مراقبت با سازمان‌های بین‌المللی توسعه هم مشارکت کرد. بانک جهانی و آژانس بین‌المللی توسعه کانادایی (سیدا)^{۱۱۲} از جمله این سازمان‌ها بودند. حضور سیدا با هدف کمک به توسعه محلی باعث حمایت ۱,۴ میلیون دلاری از این پروژه شد. همچنین، بانک جهانی مستندسازی نتایج و فرایند پروژه را بر عهده گرفت و اعتبار بین‌المللی به اجرای پروژه در آفریقای جنوبی داد.

«پروژه مراقبت» یکی از پروژه‌های موفق مسئولیت اجتماعی در آفریقای جنوبی به حساب می‌آید. تا سال ۲۰۰۳ که این پروژه به اتمام رسید، نزدیک به ۶۵ درصد از کارگرانی یا نمایندگان خانواده کارگران که در پروژه شرکت کردند توانستند شغل درآمدزای مناسبی پیدا کنند. از این تعداد، ۹۰۰ نفر در شرکت‌های دیگر کار پیدا کردند و نزدیک به ۴۰۰ نفر کسب‌وکارهای خود را به عنوان راننده تاکسی، تعمیرکار خودرو، کشاورز، و دامدار راه انداختند. این پروژه در سال ۲۰۰۲ جایزه نوآوری در توسعه را از طرف بانک جهانی دریافت کرد (۱۲).

همکاری کسب‌وکارها و سمن‌ها

امروزه شرکت‌های بسیاری در همکاری با یکدیگر یا با سمن‌ها سعی می‌کنند اقدامات و برنامه‌های مشترکی برای رفع چالش‌های اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی طرح‌ریزی و اجرا کنند. بعضی از این همکاری‌ها حول یک موضوع مشخص در مسئولیت اجتماعی شکل می‌گیرد. یکی از همکاری‌های موفق بین شرکت‌ها، انجمن‌های غیر دولتی، سازمان‌های مردم‌نهاد و مشتریان پویا راه‌حل‌های دیجیتال پایداری و انرژی^{۱۱۳} (با نام اختصاری دسک) است. این پویا به دنبال تدوین و ارائه راهبردهایی است که بهره‌وری انرژی را افزایش دهد، انتشار گازهای گلخانه‌ای را کم کند، نفوذ پهنای باند را در جهت نوآوری در زمینه محیط زیست بهبود بخشد، و منابع مالی را برای توسعه استفاده از انرژی پاک فراهم آورد (۱).

از اهداف اصلی دسک این است که بهره‌وری انرژی را با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و مبتنی بر فناوری‌های هوشمند افزایش دهد. برآورد متخصصان نشان می‌دهد که اگر ایالات متحده از فرصت‌های افزایش

^{۱۱۲} The Canadian International Development Agency (CIDA)

^{۱۱۳} Digital Energy and Sustainability Solutions Campaign (DESSC)

بهره‌وری مصرف انرژی با استفاده از فناوری‌های هوشمند استفاده کند، می‌تواند ۱۲ تا ۲۲ درصد مصرف انرژی خود را کاهش دهد و با صرفه‌جویی در مصرف انرژی و منافع مستقیم و غیر مستقیم حاصل از آن، صدها میلیارد دلار کسب کند. در سال ۲۰۱۵، پویش دسک، به شورای صنعت فناوری اطلاعات^{۱۱۴} (آی‌تی‌آی) ملحق شد تا با همکاری با دولت ایالات متحده، سیاست‌ها و قوانینی به نفع گسترش استفاده از فناوری‌های هوشمند و فرصت‌های افزایش بهره‌وری انرژی وضع کند(۱۴).

ابتکار جهانی پایداری الکترونیکی (جی‌ای‌اس‌آی)^{۱۱۵} یکی دیگر از همکاری‌های موفق در همکاری کسب‌وکارها و سازمان‌های مردم‌نهاد است. این سازمان غیردولتی که در سال ۲۰۰۱ تاسیس شده متشکل از ۶۰ عضو فعال است که همگی جزء سازمان‌های مردم‌نهاد و شرکت‌های پیشتاز در ارائه محصولات و خدمات فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در جهان به شمار می‌روند. از جمله شرکت‌های عضو این ابتکار بین‌المللی می‌توان ای‌تی‌اند تی^{۱۱۶}، اریکسون^{۱۱۷}، اچ‌پی^{۱۱۸}، مایکروسافت، اسپرینت^{۱۱۹} و وریزون^{۱۲۰} را نام برد. این ابتکار قصد دارد از طریق تحولی که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به وجود می‌آورند، راه‌حلهایی واقعی برای دستیابی به توسعه پایدار ارائه دهد(۱۵).

ابتکار جهانی جی‌ای‌اس‌آی مأموریت خود را بر این باور قرار داده است که در سال‌های آینده کسب‌وکارهای پاسخگو با محوریت پایداری دیجیتال^{۱۲۱}، در زمره موفق‌ترین شرکت‌های جهان قرار خواهند گرفت.

جی‌ای‌اس‌آی با ذی‌نفعان بین‌المللی گسترده‌ای کار می‌کند و قصد دارد از طریق ترویج و حمایت از رویکردهای نوآورانه برای توسعه پایدار، تا سال ۲۰۳۰ جهان را به سوی توسعه‌ای هوشمندتر و پایدارتر که بر محور پایداری

^{۱۱۴} The Information Technology Industry Council (ITI)

^{۱۱۵} Global e-Sustainability Initiative (GeSI)

^{۱۱۶} AT&T

^{۱۱۷} Ericsson

^{۱۱۸} HP

^{۱۱۹} Sprint

^{۱۲۰} Verizon

^{۱۲۱} digital sustainability

دیجیتال است سوق دهد. جی‌ای‌اس‌آی از ابتکارهای شرکت‌های عضو در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه برای کمک به چالش‌هایی مانند تغییرات آب‌وهوایی، بهره‌وری منابع/ انرژی، حریم شخصی و امنیت، سواد دیجیتال و حقوق مردم حمایت می‌کند و بر رویکردها، ایده‌ها و ابتکارهای همکارانه و نوآورانه تاکید دارد (۱۶). یکی دیگر از سازمان‌های موفق در گسترش همکاری بین کسب‌وکارها، سازمان‌های مردم‌نهاد و دولتی، «ابتکار جهانی کلینتون»^{۱۲۲} است. این سازمان را رییس جمهور سابق ایالات متحده آمریکا، بیل کلینتون، در سال ۲۰۰۵ تاسیس کرده و به دنبال آن است که در ۹ موضوع گسترده که هر یک نشان‌دهنده یک چالش مطرح جهانی یا استراتژیک است رهبران و سازمان‌های تاثیرگذار جهانی را گرد هم آورد و ایده‌های آنان را به اقدام تبدیل کند. این موضوعات عبارتند از محیط‌انسان‌ساخت^{۱۲۳} آموزش و توانمندسازی نیروی کار، انرژی، حفاظت از محیط زیست، دختران و زنان، سلامت جهانی، رویکردهای مبتنی بر بازار، واکنش و تاب‌آوری^{۱۲۴}، و فناوری (۱).

ابتکار کلینتون تا سال ۲۰۱۶، هر ساله در پاییز نشست‌های سه‌روزه‌ای در شهر نیویورک برگزار می‌کرد تا رهبران تاثیرگذار را از سراسر جهان و از بخش‌های دولتی، خصوصی، و غیردولتی گرد هم آورد. مدل همکاری‌های این سازمان سپس به شبکه اقدام کلینتون^{۱۲۵} تغییر کرد تا در شرایط اضطراری یا چالش‌های مشخص به اعضا برای اشتراک دانش و تجارب، تسهیل همکاری‌های بین بخشی و تبدیل ایده‌های بزرگ به برنامه‌هایی مشخص، ملموس، و قابل سنجش کمک کند. تا سال ۲۰۲۰، تلاش‌های این ابتکار جهانی برای هم‌افزایی بین اعضا منجر به پذیرش بیش از ۲۳۰۰ تعهد به اقدام^{۱۲۶} از سوی اعضا شده است. نتیجه این تعهدات، اگر به طور کامل اجرا شوند، زندگی بیش از ۴۰۰ میلیون نفر را در ۱۸۰ کشور جهان بهبود خواهد بخشید (۱۷).

^{۱۲۲} Clinton Global Initiative

^{۱۲۳} Built Environment

^{۱۲۴} response and resilience

^{۱۲۵} CGI Action Network

^{۱۲۶} COMMITMENTS TO ACTION

١. Korngold A. A Better World, Inc.: How Companies Profit by Solving Global Problems...Where Governments Cannot. Palgrave Macmillan; ٢٠١٤. ٢٠٨ p.
٢. Lozano JM. Towards the relational corporation: from managing stakeholder relationships to building stakeholder relationships (waiting for Copernicus). Corp Gov Int J Bus Soc [Internet]. ٢٠٠٥ Apr ١;٥(٢):٦٠-٧٧. Available from: [https://doi.org/10,1108/14720700510562668](https://doi.org/10.1108/14720700510562668)
٣. Visser W, Matten D, Pohl M, Tolhurst N. The A to Z of Corporate Social Responsibility [Internet]. Wiley; ٢٠١٠. Available from: <https://books.google.com/books?id=EhsZJtiie٢QC>
٤. Zu L. ISO ٢٦٠٠٠. In: Idowu SO, Capaldi N, Zu L, Gupta A Das, editors. Encyclopedia of Corporate Social Responsibility [Internet]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; ٢٠١٣. p. ١٥٠٧-١٢. Available from: https://doi.org/10,1007/978-3-642-28036-8_201
٥. Donaldson T, Preston LE. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. Acad Manag Rev [Internet]. ١٩٩٥;٢٠(١):٦٥-٩١. Available from: <http://www.jstor.org/stable/٢٥٨٨٨٧>
٦. Bennett S. Twitter Is The Number One Social Network Amongst Global Companies [Internet]. ٢٠١٢. Available from: <https://www.adweek.com/digital/global-social-media-check-up/>
٧. Holmes E. Tweeting Without Fear: How Three Companies Have Built Their Twitter Strategies. The Wallstreet Journal [Internet]. ٢٠١١; Available from: <https://www.wsj.com/articles/SB1000١٤٢٤٠٥٢٩٧٠٢٠٤٣١٩٠٠٤٥٧٧٠٨٦١٤٠٨٦٥٠٧٥٨٠٠>
٨. Ben-Ari RH. The Legal Status of International Non-Governmental Organizations: Analysis of Past and Present Initiatives (١٩١٢-٢٠١٢) [Internet]. Brill; ٢٠١٣. (Nijhoff Law Specials). Available from: <https://books.google.com/books?id=QQeaAAAAQBAJ>
٩. Schraff K. Linking businesses and NGOs for CSR [Internet]. Gateway House: Indian Council on Global Relations. ٢٠١٥ [cited ٢٠٢٠ Nov ١٠]. Available from: <https://www.gatewayhouse.in/linking-businesses-and-ngos-for-csr/>
١٠. Poret S. Corporate-NGO partnerships in CSR activities: why and how? ٢٠١٤ Oct ١;
١١. Our sustainability governance [Internet]. Unilever. Available from: <https://www.unilever.com/sustainable-living/our-strategy/our-sustainability-governance/>
١٢. Governance [Internet]. Nike Inc. Available from: <https://purpose.nike.com/sustainability-governance>
١٣. Dunn W. Golden Opportunity. Stanford Business School Case Study on Award Winning Mining CSR Project. Stanford Social Innovation Review. ٢٠١١;

14. Bird F. Project CARE: Placer Dome's Efforts to Help Laid-off South African Miners Find Remunerative Work. *J Bus Ethics*. 2009 Nov 1;189:183-90.
15. Intelligent Efficiency [Internet]. [cited 2020 Nov 3]. Available from: <https://www.itic.org/policy/energy/intelligent-efficiency/>
16. Global e-Sustainability Initiative (GeSI) [Internet]. Climate Initiatives Platform. 2018 [cited 2020 Nov 1]. Available from: [http://climateinitiativesplatform.org/index.php/Global_e-Sustainability_Initiative_\(GeSI\)](http://climateinitiativesplatform.org/index.php/Global_e-Sustainability_Initiative_(GeSI))
17. Mission & Vision of GeSI [Internet]. Global Enabling Sustainability Initiative. [cited 2020 Oct 28]. Available from: <https://gesi.org/mission-and-vision>
18. The mission of the Clinton Global Initiative (CGI) [Internet]. Clinton Global Initiative (CGI). [cited 2020 Oct 20]. Available from: <https://www.clintonfoundation.org/clinton-global-initiative>
19. Coppola L. S&P 500® Index Companies' ESG/Sustainability, Responsibility Reporting - Latest G&A Institute Research Results [Internet]. The G&A Institute. 2019 [cited 2020 Oct 21]. Available from: <https://ga-institute.com/Sustainability-Update/sp-500-index-companies-esg-sustainability-responsibility-reporting-hits-16-for-year-2018-latest-ga-institute-research-results/>
20. King JLBA. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting. 2017.
21. Ghazi P. Sustainability Reporting by the Largest U.S. Companies Hits New Highs. *TriplePundit* [Internet]. 2020; Available from: <https://www.triplepundit.com/story/2020/sustainability-reporting-new-highs/121006>
22. The IIRC [Internet]. The International Integrated Reporting Council (IIRC). [cited 2020 Oct 30]. Available from: <https://integratedreporting.org/the-iirc-2/>
23. Korney A. SASB: A New Standard for Corporate Sustainability [Internet]. 2020 [cited 2020 Nov 0]. Available from: <https://enablon.com/blog/sasb-a-new-standard-for-corporate-sustainability/>

فصل هفتم

تجارب موفق مسئولیت اجتماعی شرکتها در توسعه جامعه محلی

کسب و کارها با جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند در ارتباط هستند. کارکنانی که فعالیت‌های اصلی کسب و کار را به پیش می‌برند و مشتریانی که مصرف‌کننده خدمات و کالاهای شرکت‌ها هستند باعث می‌شوند موقعیت جامعه کاملاً در شکست و موفقیت موقعیت کسب و کارها موثر باشد. از همین رو، کسب و کارها بدون توجه به مسائل جامعه محلی، رشد و موفقیت‌پذیری نخواهند داشت. از طرف دیگر، جامعه محلی مستقیم و غیر مستقیم از فعالیت‌های یک کسب و کار تاثیر می‌پذیرد. این تاثیرات ممکن است در اثر ایجاد اشتغال یا توسعه اقتصادی مثبت یا در اثر آلودگی محیط زیستی منفی باشد. در هر صورت، وابستگی کسب و کارها و جوامع، حاکی از آن است که یک شرکت باید توسعه جامعه محلی را جزئی از مسئولیت‌های اجتماعی خود به شمار آورد.

سازمان ملل در سال ۲۰۱۵ اهداف توسعه پایدار را در قالب ۱۷ هدف اصلی برای دستیابی به آینده‌ای روشن برای همه مردم دنیا تدوین و ارائه کرده است. این اهداف چالش‌ها و مسائل اصلی توسعه در جوامع را مطرح می‌کنند و در نتیجه دستیابی به آن‌ها می‌توان به توسعه و ایجاد رفاه پایدار برای جوامع امیدوار بود. در میان این اهداف، «پایان دادن به فقر در همه اشکال»، «اشتغال کامل، شرافتمندانه، و فراگیر برای همه»، «سلامتی و بهزیستی»، و «آموزش باکیفیت» از جمله مهم‌ترین مسائل جامعه محلی هستند. بیانیه سازمان ملل تاکید کرده است که توسعه حاصل سیاست‌گذاری عمومی و کلان است. با این حال، در این بیانیه بر نقش سازمان‌های غیردولتی و کسب و کارهای خصوصی در مشارکت برای دستیابی به اهداف توسعه جامعه محلی تاکید شده است (۱).

شرکت‌ها باید در روند توسعه جامعه خود را جزئی از جامعه در نظر گیرند و بر همین اساس، در مشارکت با جامعه منابع و فرصت‌های لازم برای توسعه را فراهم آورند. توسعه جامعه علاوه بر این، منافع متعددی هم برای کسب و کارها دارد. کسب و کارها در جامعه‌ای که افراد از آموزش‌های ضروری و فرصت‌های کافی برای افزایش مهارت‌های خود برخوردار هستند، به کارکنانی با کیفیت بالاتر و در نتیجه امکان توسعه بیشتر دسترسی دارند. اگر در جامعه‌ای سطح سلامت و بهداشت ارتقا یابد، خانواده‌ها قدرت خرید بیشتری برای استفاده از خدمات و محصولات کسب و کارها خواهند داشت و فرصت‌های بیشتری برای دستیابی به مشتریان جدید وجود خواهد داشت. علاوه بر این، سطح فقر و بیکاری جامعه منجر به افزایش نا امنی و کاهش قدرت خرید مردم می‌شود و هر دوی این عوامل اثرات نامطلوبی بر توسعه کسب و کارها و رشد آن‌ها دارد (۲).

در این فصل، با نگاهی به سه چالش اصلی در جامعه شامل فقر و بیکاری، آموزش، و بهداشت و سلامت ابتدا مسائل و چالش‌هایی اصلی از این موضوعات را مطرح خواهیم کرد. سپس پیشنهادهایی برای اثرگذاری کسب‌وکارها در رفع این چالش‌ها ارائه و در انتها، نمونه‌های موفق از برنامه‌ها و اقدامات شرکت‌های جهانی را در کمک به توسعه جامعه محلی طرح می‌کنیم.

مسائل مسئولیت اجتماعی در توسعه جامعه محلی

فقر و بیکاری

همزمان با آغاز عصر صنعتی، فقر هم در جهان روندی کاهشی داشته است. بر اساس گزارش سازمان ملل، در سال ۱۹۹۰، ۳۰ درصد از جمعیت دنیا در فقر شدید زندگی می‌کردند. در سال ۲۰۱۰ این میزان به ۱۶ درصد و در سال ۲۰۱۵ به ۱۰ درصد از جمعیت دنیا رسیده است. فقر شدید برای وضعیتی تعریف می‌شود که فردی کمتر از ۱٫۹ دلار در روز درآمد داشته باشد. این تعریف بر اساس بررسی رفاه و کیفیت زندگی در ۱۵ کشور فقیر دنیا ارائه شده است. در ۲۵ سال گذشته، یک میلیارد نفر از مردم دنیا از فقر رهایی یافته‌اند. با این حال، همچنان بیش از ۷۰۰ میلیون نفر از مردم در جهان در فقر به سر می‌برند و سرعت تغییرات برای آنکه این افراد درآمد بیشتر کسب کنند، کند است (۳).

یکی از اصلی‌ترین شاخص‌ها برای رفاه و توسعه یک جامعه بیکاری است. افزایش بیکاری منجر به کاهش درآمد برای افراد و در نتیجه کاهش مالیات برای دولت‌ها می‌شود و در نهایت، فقر بیشتر و کاهش رشد اقتصادی را برای آن کشور رقم می‌زند. گزارشی که در سال ۲۰۲۰ از روند بازار کار در دنیا توسط سازمان بین‌المللی کار منتشر شده است نشان می‌دهد وضعیت بیکاری در جهان در طی نه سال گذشته تغییر چندانی نکرده است. طبق این گزارش، ۱۸۸ میلیون نفر در جهان بیکار هستند و با پیش‌بینی کاهش رشد اقتصادی کشورها و ورود نیروهای جوان به بازار کار این رقم در سال‌های آینده افزایش می‌یابد (۴).

علاوه بر بیکاری، تعداد زیادی از کارگران در دنیا با وجود داشتن شغل از درآمد کافی برای رهایی از فقر برخوردار نیستند. بر اساس تخمین سازمان ملل، در سال ۲۰۱۸، ۸ درصد از کارگران دنیا در فقر شدید و ۱۳ درصد در فقر متوسط (با درآمد کمتر از روزی ۳ دلار) زندگی می‌کنند. این میزان برابر با ۶۳۰ میلیون نفر از مردم دنیا یک نفر به ازای هر ۵ شاغل در دنیا است. این شاخص، نشان‌دهنده این است که افراد حتی با کار کردن نمی‌توانند درآمد کافی برای رفاه حداقلی و فرصتی برای رهایی از فقر داشته باشند (۵).

امروزه دیگر دولت‌ها به تنهایی از پس رفع چالش‌های عمیقی مانند فقر و بیکاری بر نمی‌آیند. حتی کمک‌های خیریه و سمن‌ها هم از پایداری لازم برای نجات نسل‌هایی که در تله فقر گرفتار شده‌اند به تنهایی کافی نیست. در مقابل اما جریان سرمایه‌گذاری که از سمت بخش خصوصی در تمام دنیا جاری شده ممکن است از طریق اشتراک دانش، فناوری، و منابع شرکتی اثرگذاری چشمگیری را در توسعه اقتصادی جوامع منجر شود.

برای کسب‌وکارها، کاهش فقر در عین حال که کمک به رفع چالشی جهانی است، یک فرصت به شمار می‌آید. با کمک مردم برای رهایی از فقر شدید و ورود به طبقه متوسط، کسب‌وکارها میتوانند به آینده‌ای توأم با رشد استراتژیک بلندمدت خوش بین باشند. چرا که با توسعه اقتصادی جامعه، به بازارهای جدید، نیروی کار توانمند، نوآوری در محصول، و توزیع آسان‌تر محصول دست می‌یابند. کسب‌وکارها امروزه دریافته‌اند که همزمان با توسعه اقتصادی در جامعه، فرصت‌های کسب‌وکاری هم برایشان مهیاتر خواهد شد و از همین رو سعی می‌کنند به روش‌های مختلفی در ارتقای سطح اقتصادی جامعه اثرگذار باشند (۲).

شرکت‌ها و کسب‌وکارهای رقابتی و خصوصی، نقش بسیار مهمی در ایجاد درآمد و ثروت برای همه جامعه دارند. این شرکت‌ها میتوانند محیطی ایجاد کنند که موجب پیشرفت و بقای کارآفرینی و ایجاد منافع پایدار در جوامع شود. علاوه بر آن، آن‌ها می‌توانند از طریق برنامه‌های کارآفرینی، توسعه تأمین‌کنندگان محلی، استخدام اعضای جامعه محلی در ایجاد ثروت و درآمد مشارکت کنند و به این ترتیب، نقش مهمی در کاهش فقر ایفا کنند.

یکی از روش‌های پایدار برای کاهش فقر اشتغال و کاهش بیکاری در جوامع محلی است. همه‌ی کسب‌وکارها، اعم از بزرگ و کوچک، می‌توانند از طریق اشتغال‌زایی، در کاهش فقر و ارتقای توسعه اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار باشند. توسعه مهارت‌ها که جزء ضروری ارتقای شغلی است، به افراد در دستیابی به مشاغل مولد و شرافتمندانه کمک می‌کند و نقش مهمی برای رشد اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود. کسب‌وکارها باید تأثیر تصمیمات سرمایه‌گذاری خود بر اشتغال‌زایی در جامعه محلی را تحلیل و بررسی کنند و به هنگام وجود شرایط مناسب برای رشد و توسعه اقتصادی، به انجام سرمایه‌گذاری‌های مستقیم که از طریق اشتغال‌زایی کاهش فقر را به دنبال خواهد داشت، بپردازند (۶).

در تلاش شرکت‌ها برای کاهش فقر در جامعه، برنامه‌های کارآفرینی که زنان را مورد هدف و توجه قرار دهد از اهمیت خاصی برخوردار هستند، چرا که پذیرفته شده است که توانمندسازی زنان به افزایش سلامت و رفاه جامعه به طور گسترده‌ای کمک می‌کند. اگر شرکت‌ها برای اشتغال زنان تبعیضی قائل نشوند و آنان را برای

پیشرفت در رده‌های مدیریتی و تخصصی حمایت کنند، جامعه هم به زنان فرصت‌های بیشتری برای رشد و توانمندسازی خواهد داد.

یکی از مهم‌ترین اقداماتی که شرکت‌ها ممکن است برای توسعه جامعه محلی انجام دهند حمایت از کسب‌وکارهای محلی است. شرکت‌ها می‌توانند طرح‌ها و اقداماتی را در جهت تقویت توانایی تأمین‌کنندگان محلی اجرا کنند تا این کسب‌وکار توانمندی لازم را برای مشارکت در زنجیره ارزش به دست آورند. از جمله اینکه تأمین‌کنندگان محلی را در شرایط یکسان در اولویت قرار دهد. چنین طرح‌ها و برنامه‌هایی باعث می‌شود جامعه محلی مستقیماً از منافع فعالیت‌های اقتصادی کسب‌وکار استفاده کند و باعث افزایش رفاه و درآمد مردم می‌شود. علاوه بر این، شرکت‌ها با انتقال دانش، تخصص، و شبکه ارتباطی خود به تأمین‌کنندگان و تولیدکنندگان محلی باعث رشد و ارتقای آنان در دستیابی به کاهش هزینه‌ها و افزایش فروش خواهند شد (۶).

آموزش

در دنیای امروز آموزش برای رفاه افراد، توسعه و رشد اقتصادی، و در سطحی بالاتر برای صلح و ثبات جهانی ضروری است. ظهور فناوری‌های جدید و کسب‌وکارهای مبتنی بر دانش، تحصیلات دانشگاهی و مهارت‌های تخصصی را برای اشتغال بسیار مهم کرده است. در نتیجه، افرادی که آموزش می‌بینند با احتمال کمتری بیکار می‌مانند و در رفاه بیشتری زندگی خواهند کرد. در ایالات متحده آمریکا، افرادی که دیپلم دبیرستان دارند دوبرابر احتمال بیکاری بیشتری از افرادی دارند که تحصیلات تکمیلی و دانشگاهی را گذرانده‌اند. برخی محاسبات در بازار کار این کشور نشان می‌دهد که هر روز ۳ میلیون شغل به دلیل آنکه افراد کافی از نظر تخصصی و مهارتی وجود ندارند خالی از فرد شاغل باقی می‌مانند (۷).

در بسیاری از جوامع در حال توسعه، تحصیلات دانشگاهی راهی برای کسب درآمد بیشتر و در نتیجه جابه‌جایی اجتماعی^{۱۲۷} است. به این معنی که افراد می‌توانند از طریق تحصیلات و آموزش به درآمدهای بالاتری دست یابند و به طبقه اجتماعی متفاوتی جابه‌جا شوند. در جابه‌جایی میان‌نسلی نقش آموزش اهمیت بیشتری هم می‌یابد و فرزندان بسیاری از خانواده‌های با درآمد کم با آموزش‌های بیشتر و کسب مهارت‌های پیچیده‌تر

^{۱۲۷} تحرک اجتماعی یا پویندگی اجتماعی اصطلاحی در دانش جامعه‌شناسی است که به حرکت افراد و گروه‌ها بین موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف اطلاق می‌شود. تحرک در میان نسل‌ها و تغییرات نحوه کسب درآمد و شغل فرزندان نسبت به شغل پدران، جابه‌جایی میان‌نسلی نام دارد.

می‌توانند از تله فقر رها شوند و نسبت به والدین خود رفاه و امکانات بیشتری داشته باشند. بر اساس پژوهشی که موسسه بروکینگ در سال انجام داده است، با دارا بودن مدرک دانشگاهی، کودکانی که در پایین‌ترین پنجک درآمدی متولد شده‌اند، کمتر از ۲۰ درصد احتمال دارد که در همان گروه درآمدی باقی بمانند. این کودکان شانس مساوی دارند که در زندگی به گروه درآمدی بالاتر جابه‌جا شوند. این در حالی است که بدون تحصیلات و آموزش، احتمال باقی ماندن این کودکان در پایین‌ترین گروه درآمدی بسیار بیشتر می‌شود و به ۴۵ درصد افزایش می‌یابد (۸). از همین رو، چالش‌ها و مسائل آموزشی در بسیاری از کشورها اثرگذاری مستقیمی بر رفاه و کاهش فقر در نسل‌های آتی این کشورها دارد.

با وجود افزایش دسترسی مردم به اطلاعات و آموزش در دهه‌های اخیر، همچنان آموزش یکی از چالش‌های اصلی توسعه در کشورهای در حال توسعه در جهان است. هنوز میلیون‌ها کودک در سراسر جهان به آموزش‌های پایه دسترسی ندارند، و آن‌هایی هم که به مدرسه می‌روند از یادگیری موثری برخوردار نیستند. تعداد زیادی از بزرگسالان و کودکان مهارت‌های لازم برای ورود به دنیای پیچیده کسب‌وکار و اقتصاد فعلی را کسب نمی‌کنند و همین اثربخشی کیفی آموزش را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، زنان و دختران در بسیاری از کشورهای با درآمد پایین از آموزش کافی برای سوادآموزی و کسب مهارت بی‌بهره هستند و در بسیاری از آزمون‌های بین‌المللی کمترین میزان نمره را کسب می‌کنند (۹).

در ترویج آموزش ابتدایی در جهان در دهه‌های اخیر پیشرفت خوبی به دست آمده است. با این حال، تخمین‌های سازمان ملل نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۸، نزدیک به ۱۷ درصد از نوجوانان و کودکان آموزش‌های ابتدایی و متوسطه را ندیده‌اند. این تعداد برابر ۲۵۸ میلیون کودک در سراسر دنیاست و حدود سه‌چهارم از این کودکان از نواحی آسیای جنوبی و منطقه جنوبی آفریقا هستند. در این میان، دختران شرایط بدتری دارند و نزدیک به ۵,۵ میلیون دختر بیشتر از پسران در سن آموزش ابتدایی خارج از سیستم آموزش رسمی هستند. فاصله بین کشورهای ثروتمند و فقیر در آموزش هم خود را نشان می‌دهد. بر اساس آمارهای سال ۲۰۱۹، در حالی که در کشورهای با درآمد بالا، بیشتر از ۹۸ درصد از کودکان آموزش ابتدایی را به اتمام می‌رسانند، در کشورهای با درآمد پایین تنها حدود نیمی از کودکان (۵۴ درصد) فرصت دارند آموزش ابتدایی را تکمیل کنند. این تفاوت در طی نسل‌های آتی به افزایش شکاف بین کشورهای پیشرفته و توسعه نیافته دامن می‌زند و جوامع فقیر را همچنان فقیر نگه می‌دارد (۱۰).

یکی دیگر از چالش‌های اساسی در موضوع آموزش در جوامع، کیفیت آموزشی ارائه‌شده است. حضور دانش‌آموزان در مدرسه و ثبت‌نام در مدارس به معنی اثرگذاری این آموزش‌ها در ارتقای سطح درآمدی و

معیشیتی افراد نیست. چنانچه بر اساس آمار ارائه شده در سال ۲۰۱۵، نزدیک به ۶۱۵ میلیون کودک و نوجوان در سنین آموزش ابتدایی و متوسطه فاقد مهارت‌های کافی برای خواندن و ریاضیات هستند. در این میان، دو سوم از آن‌ها به دلیل اخراج از مدرسه یا عدم آموزش کافی نتوانسته‌اند مهارت‌های لازم را کسب کنند. این تفاوت میان کشورهای ثروتمند و فقیر در جهان قابل توجه است. طوری که در منطقه جنوبی آفریقا ۸۸ درصد از کودکان در مقطع ابتدایی و متوسطه اول مهارت خواندن کافی ندارند و در منطقه آمریکای شمالی و اروپا این درصد تنها به ۱۴ درصد می‌رسد (۱۰).

اهمیت آموزش در توسعه پایدار در جهان موجب شده سازمان ملل، دومین هدف از اهداف توسعه هزاره سوم را به «دستیابی به آموزش ابتدایی همگانی» اختصاص دهد. بر مبنای این هدف، دولت‌ها در سراسر جهان باید به تأمین و تضمین دسترسی تمام پسران و دختران به پایه‌های مقطع ابتدایی متعهد باشند. علاوه بر این، در هدف سوم از اهداف توسعه هزاره، بر توانمندسازی زنان به طور خاص تأکید شده است. همان طور که در بالا ذکر شد، متأسفانه در بسیاری از کشورها هنوز سطح کیفی و کمی مناسبی از آموزش وجود ندارد. در این میان، تلاش کسب‌وکارها برای اجرای برنامه‌های بهبود دسترسی به آموزش در همکاری با دولت‌ها و موسسات غیردولتی ممکن است تأثیر به‌سزایی در ارتقای کیفیت و کمیّت آموزش، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه، داشته باشد (۱).

شرکت‌ها نه تنها از افزایش دسترسی به آموزش در قالب نیروی کار با کیفیت بهره می‌برند، بلکه می‌توانن منابع با ارزشی به این منظور در اختیار جامعه قرار دهند. منابع مالی شرکت‌ها در این راستا فقط بخشی از اثرگذاری شرکت‌ها در این جهت است. مهم‌تر از این، کسب‌وکارها با تلاش برای انجام مأموریت‌های خود، منشا افزایش دانش و تخصص افراد در مشاغل خود هستند. شرکت‌ها بر خلاف دولت‌ها محدود به مرزها نیستند و فراتر از موانعی مانند زبان، مرزهای سیاسی، و فرهنگ‌ها فعالیت می‌کنند. همه این مزیت‌ها موجب شده، کسب‌وکارها پتانسیل و انگیزه موثری برای ارتقای سطح آموزش در جوامع محلی داشته باشند. بر همین اساس، کمتر شرکت بزرگ و موفق بین‌المللی را می‌توان یافت که دستی در فعالیت‌های آموزشی جوامع محلی از طریق کمک‌های صرفاً مالی تا مشارکت با موسسات غیردولتی و آموزشی نداشته باشد (۲).

کسب‌وکارها باید از آموزش در همه سطوح تحصیلی حمایت کنند و به دنبال مشارکت در ارتقا سطح دسترسی و بهبود کیفی دوره‌های آموزشی باشند. ترویج فرصت‌های یادگیری برای گروه‌های آسیب‌پذیر یا مورد تبعیض برای بسیاری از کسب‌وکارها فرصتی برای ریشه‌کن کردن فقر و افزایش ثبات اجتماعی در جوامعی محل

فعالیت است. شرکت‌ها می‌توانند ثبت‌نام کودکان در آموزش‌های رسمی پایه را مورد تشویق قرار دهند و در از میان برداشتن موانع برای آموزش کودکان، نظیر کار کودک، مشارکت کنند.

علاوه بر این، کسب‌وکارها مزیت‌های بسیار خوبی در کمک و مشارکت در برنامه‌های توسعه مهارت‌های ملی و محلی از جمله برنامه‌های کارآموزی، برنامه‌های متمرکز بر گروه‌های خاص محروم، برنامه‌های آموزشی بلندمدت و شناخت مهارت‌ها دارند. بسیاری از شرکت‌ها در همکاری با دانشگاه‌های محلی یا مدارس می‌توانند بخشی از تجهیزات، دانش، و مهارت پرسنل خود را به ارتقای مهارتی جوانان اختصاص دهند. اجرای برنامه‌های توسعه مهارتی، برای ورود به بازار کار و کمک به توسعه اقتصادی جوامع نقش مهمی ایفا می‌کند (۶).

سلامت و بهداشت

سلامت و بهداشت جامعه تاثیر مهمی در رفاه و توسعه اقتصادی جوامع دارد. چنانچه وضعیت سلامت و بهداشت یک جامعه و عملکرد اقتصادی آن به هم وابسته هستند. در بسیاری از داده‌های جهانی، کشورهای ثروتمندتر جمعیت سالم‌تری دارند و این یک واقعیت است که سلامت و اقتصاد جامعه تاثیر متقابلی بر یک دیگر دارند. از یک طرف، فقر باعث کاهش امید به زندگی، کاهش دسترسی به خدمات سلامتی و پایین آمدن سطح بهداشت می‌شود و از طرف دیگر جامعه‌ای که در وضعیت سلامت و بهداشت بالاتری به سر می‌برد با بهره‌وری بالاتری در فعالیتهای اقتصادی و مولد سرمایه‌گذاری می‌کند.

کشورهایی که از نظر سلامت و آموزش در سطح پایینی قرار دارند برای رسیدن به رفاه و توسعه اقتصادی با موانعی بزرگ‌تری مواجه هستند. در واقع، مطالعات اقتصادی نشان می‌دهند که ۱۰ درصد افزایش متوسط طول عمر مردم در یک جامعه، باعث می‌شود نرخ رشد اقتصادی ۰,۳ تا ۰,۴ بالاتر رود. از سوی دیگر، بیماری‌ها کارآیی فعالیت‌های افراد را پایین می‌آورند. پایین بودن امید به زندگی مانعی برای آموزش بزرگسالان است و بهره‌وری را از بین می‌برد و به بخش‌های مختلف اقتصادی ضربه وارد می‌کند (۲).

در سال ۲۰۰۰، سازمان ملل سه هدف عمده را در ارتباط با سلامت و بهداشت برای هزاره سوم پیشنهاد کرده است. این سه هدف عبارتند از «کاهش مرگ‌ومیر کودکان»، «افزایش سلامت مادران» و «مبارزه با ایدز، مالاریا، و سایر بیماری‌های عفونی». در قرن بیست‌ویکم، پیشرفت‌های زیادی در بهبود سلامت میلیون‌ها نفر از مردم سراسر جهان به دست آمده است. اکنون نسبت به دو دهه گذشته، مرگ‌ومیر کودکان و مادران کاهش یافته است، طول عمر به طور پیوسته بیشتر شده، و مبارزه با بیماری‌های واگیردار و عفونی در جهان پیوسته ادامه

داشته است. با وجود این نتایج، هنوز مرگ‌های بسیاری در جهان به واسطه کمبود دسترسی به کادر درمان و مداخلات معمولی مانند واکسیناسیون رخ می‌دهد. حداقل ۵۰ درصد از جمعیت جهان، به خدمات ضروری مراقبت‌های سلامت دسترسی ندارند و این عدم دسترسی بیشتر ناشی از فقر وضعیت مالی بد است (۱).

یکی از شاخص‌های سنجش سلامت جامعه، مرگ‌ومیر نوزادان به معنی مرگ کودکان زیر ۵ سال^{۱۳۸} است. در سال ۱۹۹۰ در جهان در هر هزار تولد، ۹۳ کودک زیر ۵ سال از دست می‌رفتند و این تعداد در سال ۲۰۱۹ به ۳۸ مرگ در هر هزار تولد رسیده است. به عبارت دیگر، در طول نزدیک به ۳۰ سال، مرگ‌ومیر کودکان زیر ۵ سال در جهان ۵۹ درصد کاهش داشته است. با این حال، همین تعداد کودکان از دست رفته نیز بالا است، چنانچه در سال ۲۰۱۹، ۵٫۲ میلیون نفر از کودکان زیر ۵ سال در جهان در اثر عوامل مختلفی فوت شده‌اند. عوامل متعددی ممکن است باعث مرگ و میر کودکان شود. بر اساس داده‌های یونیسف در سال ۲۰۱۸، مهم‌ترین این عوامل عبارتند از: تولد زودرس، بیماری‌های عفونی مانند عفونت ریه، اسهال، و ناهنجاری‌های مادرزادی. در این میان، مالاریا یکی از عوامل اصلی مرگ‌ومیر کودکان مخصوصاً در مناطق جنوبی آفریقا و آسیا است. با اینکه در ۳۰ سال اخیر پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در مرگ‌ومیر کودکان در دنیا به دست آمده است، همچنان فاصله زیادی بین کشورهای با درآمد بالا و با کمترین درآمد در سلامت کودکان وجود دارد. در سال ۲۰۱۸ در کشورهایی که کمترین درآمد را داشته‌اند به ازای هر ۱۰۰۰ تولد ۶۴ کودک از دست رفته‌اند. این در حالی است که در کشورهای با درآمد بالا تعداد مرگ کودکان به ازای هر ۱۰۰۰ تولد تنها ۵ کودک بوده است (۱۱، ۱۲).

در زمینه سلامت مادران، به عنوان یکی دیگر از شاخص‌های سلامت جامعه، اوضاع در جهان چندان مطلوب نیست. در سال ۲۰۱۷، نزدیک به ۳۰۰ هزار زن در اثر عوارض زایمان و بارداری جان خود را از دست داده‌اند. بیشتر از ۹۰ درصد از این زنان در کشورهای با درآمد کم و متوسط زندگی می‌کردند. این در حالی است که به ازای هر زن که می‌میرد، تعداد بسیار زیادی دچار بیماری‌های حاد و مزمن می‌شوند که تا آخر عمر آنان را رنج می‌دهد و سلامت و بهداشت آنان را تهدید می‌کند. از بسیاری از مرگ‌ها و بیماری‌های ناشی از فرزندآوری می‌توان با مدیریت و مراقبت‌های صحیح بعد از زایمان، دسترسی به خدمات بهداشتی، کادر درمان مجرب و دارو پیشگیری کرد. هدفگذاری سازمان ملل و سازمان بهداشت جهانی در زمینه سلامت مادران، دستیابی به

^{۱۳۸} under-five mortality rate

کمتر از ۷۰ مرگ به ازای هر ۱۰۰ هزار زایمان است. این در حالی است که در سال ۲۰۱۷، به ازای هر ۱۰۰ هزار زایمان^{۲۱۱} مادر جان خود را از دست داده‌اند(۱۳).

اچ‌آی‌وی/ایدز یکی دیگر از مشکلات و چالش‌های اصلی سلامتی در جهان است. کسانی که به ویروس اچ‌آی‌وی مبتلا می‌شوند از نظر ایمنی ضعیف می‌شوند و به آسانی با ابتلا به عفونت‌های رایج یا سرطان جان خود را از دست می‌دهند. بر اساس آمار سازمان بهداشت جهانی، تا انتهای سال ۲۰۱۹، تقریباً ۳۸ میلیون نفر از مردم دنیا به این ویروس آلوده بوده‌اند. با اینکه مرگ‌ومیر ناشی از ایدز از ۱,۱ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ به کمتر از ۷۰۰ هزار نفر در سال ۲۰۱۹ رسیده است، همچنان این بیماری تهدیدی جدی برای سلامت جوامع به شمار می‌آید(۱۴).

شرکت‌ها به روش‌های متفاوت و مختلفی می‌توانند باعث افزایش سلامت و بهداشت در جامعه شوند. قبل از هر چیز، شرکت‌ها باید نسبت به آثار منفی فرایندهای تولید محصول یا ارائه خدمات خود مطمئن باشند. در واقع، کسب‌وکارها نباید محصولات و خدماتی ارائه دهند که برای سلامت جامعه مضر باشد یا فرایند آن‌ها دارای پیامدهای جانبی منفی برای بهداشت و سلامت جامعه باشد.

فراتر از این، کسب‌وکارها باید سعی کنند سبک زندگی سالم شامل ورزش و تغذیه مناسب را در بین کارکنان و جامعه ترویج کنند. شرکت‌ها می‌توانند با ارائه خدماتی مانند دارو و واکسن به افزایش سطح سلامت جامعه کمک کنند و علاوه بر آن با افزایش آگاهی نسبت به روش‌های تشخیص بیماری، پیشگیری از بارداری و تهدیدهای سلامتی و بیماری‌های خطرناک مانند ایدز/اچ‌آی‌وی، سرطان، بیماری‌های قلبی، مالاریا، سل و چاقی در جهت حفظ سلامتی مشارکت کنند. در این میان، تغذیه و سلامت کودکان باید در اولویت تلاش‌های کسب‌وکارها برای سلامت جامعه قرار بگیرد(۶).

نمونه‌های موفق مسئولیت اجتماعی در توسعه جامعه محلی

اریکسون: ترویج آموزش از طریق راه‌حل‌های فناورانه

شرکت اریکسون^{۱۲۹} با سابقه‌ای ۱۴۴ ساله یکی از شرکت‌ها پیشتر در ارائه محصولات نرم‌افزاری، تجهیزات زیرساختی، و خدمات فناوری برای اپراتورهای ارتباطات راه دور است. این شرکت در سال ۱۸۷۶ میلادی در استکهلم سوئد تاسیس شده و اکنون با فعالیت در ۱۸۰ کشور، دارای نزدیک به حدود ۱۰۰ هزار کارمند است. درآمد شرکت اریکسون در سال ۲۰۱۹ به بیش از ۲۲۷ میلیارد کرون سوئد (معادل تقریباً ۲۶ میلیارد دلار) رسیده است (۱۵).

شرکت اریکسون مسئولیت‌های اجتماعی خود را بر مبنای مزیت ارائه فناوری‌های ارتباطی برای تغییر در بخش‌های مختلف جامعه قرار داده است. این شرکت با درک اهمیت ارتباطات در دنیای امروز و پوشش ۹۰ درصدی جمعیت جهان توسط شبکه‌های موبایلی، به دنبال آن است که از طریق نوآوری در فناوری‌های ارتباطی، محصولاتی با استفاده آسان برای همگان، مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه و برای گروه‌های آسیب‌پذیر، ارائه دهد (۱۶).

یکی از اقدامات این شرکت برای کاهش فاصله آموزشی در جهان، ابتکار ارزشمندی به نام «وصل شو تا یادگیری!»^{۱۳۰} است. این ابتکار حاصل همکاری مشترک بین شرکت اریکسون، موسسه ارث در دانشگاه کلمبیا^{۱۳۱} و سازمان مردم‌نهاد میلنیوم پرامیس^{۱۳۲} است. هدف از این کار پایان دادن به فقر با استفاده از ایجاد دسترسی دانش‌آموزان و آموزگاران به اطلاعات کلاس‌ها و منابع آموزشی و در نتیجه دستیابی به شکوفایی یادگیری جمعی، درک بین فرهنگی و آگاهی جهانی است.

همان‌طور که در بررسی چالش‌های آموزشی در دنیا گفتیم، با وجود کاهش نرخ بی‌سوادی در کودکان و نوجوانان در جهان، هنوز تعداد زیادی از کودکان به خدمات با کیفیت آموزشی دسترسی ندارند. دومین هدف از ۸ هدف توسعه هزاره بر رواج آموزش ابتدایی همگانی برای همه کودکان و نوجوانان تاکید دارد. در این میان،

^{۱۲۹} Ericsson

^{۱۳۰} Connect to Learn

^{۱۳۱} Earth Institute at Columbia University

موسسه ارث، که مقر آن در دانشگاه کلمبیا قرار دارد، از سوی جفری ساکس هدایت می‌شود. این موسسه افراد و ابزارهای مورد نیاز برای بررسی برخی از مشکل‌ترین مسائل جهان، از تغییر اقلیم و آسیب‌های زیست‌محیطی گرفته تا فقر، بیماری و استفاده پایدار از منابع را گرد هم می‌آورد.

^{۱۳۲} Millennium Promise

میلنیوم پرامیس به موسسه غیردولتی واقع در ایالات متحده آمریکا است که سعی دارد به دستیابی به اهداف توسعه هزاره از طریق توسعه جامعه محور کمک کند.

فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات از طریق اینترنت و شبکه‌های موبایلی، می‌تواند دسترسی به آموزش را بهبود بخشد و باعث کاهش شکاف کیفی بین کشورهای ثروتمند و فقیر در آموزش شود.

در این برنامه، کامپیوتر دانش‌آموزان و معلمان در مناطق در حال توسعه از طریق پهنای باند شبکه اینترنت موبایل با هزینه اندکی به کلاس‌های درسی در ایالات متحده متصل می‌شوند. همچنین برای تشویق دختران به استفاده از این سیستم، بورسیه‌ای برای دختران در نظر گرفته شده است. طرح ابتکاری «وصل شو تا یادگیری» تا کنون با همکاری سه شریک ذکر شده، در دبیرستان‌های غنا، تانزانیا، سنگال، رواندا، کنیا، شیلی، هند، مالاوی، اوگاندا، برزیل، جیبوتی، نیجریه و سودان جنوبی اجرا شده است. این برنامه که از سال ۲۰۱۰ آغاز شده است در سال اول توانست ۵ هزار دانش‌آموز را از طریق شبکه اینترنتی موبایلی و محاسبات پردازش ابری به آموزش‌های با کیفیت متصل کند. تا پایان سال ۲۰۱۹، تعداد دانش‌آموزانی که از طریق این پروژه خدمات آموزشی دریافت کردند، به ۱۸ هزار نفر در ۲۵ کشور دنیا رسیده است (۱۶).

شرکت اریکسون ترکیبی از دو دارایی اصلی خود شامل شبکه موبایلی و فضای ابری را به کار گرفت تا محتواهای آنلاین را در دسترس دانش‌آموزان قرار دهد. شرکت اریکسون در وهله نخست، سیستم پردازش ابری بی‌نظیر خود را در این طرح استفاده کرد تا دانش‌آموزان بدون نگرانی از انتقال بدافزارهای اینترنتی، از طریق سرور مرکزی شرکت اریکسون، به محتوای آموزشی دسترسی داشته باشند. در وهله دوم، این شرکت با جلب مشارکت از مشتریان (شامل ارائه دهندگان پهنای باند)، شرایطی را فراهم کرد که مدارس با تخفیف بسیار زیادی از برنامه «وصل شو تا یادگیری!» در بستر اینترنت استفاده کنند. برای مثال، شرکت اریکسون توانست با ایجاد مشارکت عمومی-خصوصی بین «شرکت ارتباطات راه دور جیبوتی» و وزارت آموزش و پرورش این کشور، ارائه خدمات آموزشی و دسترسی به اینترنت را در نیمی از دبیرستان‌های این کشور آفریقایی اجرایی کند (۲).

«وصل شو تا یادگیری!» تمرکز ویژه‌ای بر فراهم ساختن آموزش برای دختران دارد زیرا احتمال بیشتری دارد که آنان به دلیل تنگناهای مالی خانواده‌هایشان از رفتن به مدرسه باز بمانند. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهند، با افزایش ۱۰ درصدی رفتن دختران به مدرسه، تولید ناخالص داخلی کشور به طور متوسط ۳ درصد افزایش می‌یابد. رفتن دختران در مدرسه سودهای بیشتری نیز در پی دارد، از جمله اینکه سلامت و بهداشت آنان افزایش می‌یابد، الگوهای باروری جامعه که مبتنی بر فرزندآوری زودتر زنان است تغییر می‌کند و در نتیجه، فرصت‌های بیشتری برای اشتغال و توانمندی زنان به وجود می‌آید (۲).

طرح ابتکاری شرکت اریکسون دارای مزایا و فواید چندگانه‌ای برای این شرکت و جامعه است. اول از همه، شرکت اریکسون در کنار مشتریانش، در حال پیشبرد استفاده از پهنای باند شبکه موبایلی در مناطق دوردست است. بر اساس گفته مدیران اریکسون، آوردن اینترنت به مدارس نیازمند پهنای باند کافی است که موجب ترافیک در شبکه‌های ارائه شده در این کشورها می‌شود. دوم اینکه، اریکسون در حال سرمایه‌گذاری روی توسعه پایدار جوامع است که در بلندمدت به توسعه کسب‌وکار شرکت و ساخت برند مناسب برای اریکسون کمک بسیار زیادی می‌کند. سوم اینکه تلاش‌های شرکت اریکسون موجب می‌شود پتانسیل کسب‌وکاری در دختران و زنان در نتیجه آموزش، افزایش یابد. میدان فناوری به طور سنتی به شدت تحت سلطه مردان بوده است و با کمک به زنان برای استفاده از فناوری این میدان از سلطه مردان خارج خواهد شد (۱۶).

«وصل شو تا یادگیری!» برنامه‌ای که موفقیت خود را مدیون همکاری و مشارکت یک کسب‌وکار با سازمان‌های دولتی و موسسات غیردولتی است. این برنامه که هدف آن، کاهش موانع آموزشی در کشورهای در حال توسعه و فاقد زیرساخت‌های آموزشی لازم است ۱۰ سال ادامه یافته و توانسته همکاری نهادهای بین‌المللی دیگری مانند یونیسف را هم در این راه جلب کند.

اینتل و تقویت عدالت آموزشی در سراسر جهان

شرکت اینتل^{۱۳۳} یک شرکت چندملیتی که در کالیفرنیا آمریکا واقع شده است. سابقه تاسیس این شرکت که در سیلیکون‌ولی فعالیت می‌کند، به ۵۲ سال پیش برمی‌گردد و درآمد آن در سال ۲۰۱۹ حدود ۷۲ میلیارد دلار بوده است. این شرکت معتبر در سال ۲۰۲۰ حدود ۱۱۱ هزار نفر را مشغول به کار کرده و جمع‌داری‌هایش بالغ بر ۱۳۶ میلیارد دلار است (۱۷). این شرکت در سال ۲۰۱۸ در رتبه ۴۶ م از فهرست فورچون ۵۰۰ که شامل ۵۰۰ شرکت بزرگ ایالات متحده آمریکا از نظر درآمدی است قرار گرفته است.

اینتل در دو دهه گذشته، منابع قابل توجهی را در ایجاد و حمایت از بیش از ۲۰۰ برنامه آموزشی در ۷۰ کشور جهان سرمایه‌گذاری کرده است. این شرکت بیش از یک میلیارد دلار در طول ۱۰ سال اخیر صرف گسترش محیط‌های آموزش و یادگیری کرده است. اینتل در همکاری با دولت‌ها، سیاست‌گذاران، سمن‌ها، و کسب‌وکارهای محلی، راه‌حل‌های یادگیری الکترونیک را در کشورهای در حال توسعه پیاده کرده است تا به

^{۱۳۳} Intel

این طریق، به توسعه حرفه‌ای برای معلمان، شکوفایی دستاوردهای دانش‌آموزان و توسعه مهارت‌های قرن بیست‌ویکمی، و دسترسی به محتوای آموزش دیجیتال کمک کند(۱۸).

مدل تحول آموزشی اینتل ترکیبی از مطالبه‌گری برای اصلاح سیاست‌های آموزشی، ارتقای استانداردها و ارزیابی‌های برنامه درسی، توسعه حرفه‌ای پایدار، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات، و حمایت از پژوهش‌های مرتبط با ارزیابی برنامه‌های بهبود است. اینتل از طریق حمایت از برنامه‌های قابل سنجش، راه‌حل‌های مبتنی بر فناوری، و بهبود فضای نوآوری و آموزشی، کمک می‌کند تا کشورها کیفیت نظام آموزشی خود را بهبود بخشند و توان رقابت در بازار جهانی را به دست آورند(۲).

یکی از برنامه‌های موفق اینتل در زمینه توسعه آموزشی طرحی به نام کانکتار ایگوآلداد^{۱۳۴} در کشور آرژانتین بوده است. در این طرح، با هدف بهبود برابری آموزشی و کاهش شکاف سواد اینترنتی در یک بازه سه ساله، ۳ میلیون نوت‌بوک (لپ‌تاپ) توزیع شده است. به نظر می‌رسد این برنامه علاوه بر ارائه رایانه‌های شخصی و نوت‌بوک‌های کلاسی با پردازنده اینتل به دبیرستان‌ها و موسسات فنی-حرفه‌ای، موسسات تربیت معلم و موسسات آموزش استثنایی در سراسر کشور، بهبودهایی در زیرساخت‌های مورد نیاز، توسعه حرفه‌ای برای معلمان و فرصت‌های جدید برای رشد اقتصادی فراهم ساخته است(۱۹).

بر اساس تجربه اینتل در پروژه‌هایی مشابه با پروژه فوق، این شرکت سه توصیه برای یکپارچگی فناوری در تحول آموزش ارائه کرده است:

- رهبری قدرتمند که در بلندمدت حمایت مالی مورد نیاز را بتواند کسب کند: پروژه کانکتار ایگوآلداد به عنوان یک طرح مورد حمایت دولت آرژانتین آغاز شد و مستقیماً تحت حمایت سازمان‌های دولتی و زیر نظر رییس جمهور این کشور هدایت می‌شد. تامین مالی این پروژه که با درآمدهای ناشی از صندوق بازنشستگی و مستمری کشوری تامین می‌شد، دارای پشتوانه تامین مالی پایدار بود.
- نظارت مستقل و شفافیت در اقدام: استقلال در نظارت و اجرای طرح موجب ایجاد شفافیت و تضمین عدم انحراف از اهداف آن شد. در این پروژه، از همان ابتدا کمیته‌های مستقلی تشکیل شد تا نظارت بر روند اجرای خرید و توزیع لپ‌تاپ‌ها را داشته باشند.

- ملاحظات اولیه تمام ذی‌نفعان برای تحول آموزشی: از همان ابتدا برای برنامه‌ریزی این پروژه، سازمان‌های دولتی و محلی تصمیم‌گیر در زمینه آموزش با یکدیگر مشارکت داشتند تا ملاحظات آنان در طرح لحاظ شود.

اینتل در گزارش مسئولیت اجتماعی شرکتی، سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش را نه تنها بر مبنای اهداف خیرخواهانه، بلکه برای کمک به رشد و توسعه شرکت در زمره برنامه‌های مسئولیت اجتماعی گنجانده است. این شرکت «آموزش را مبنای نوآوری» می‌بیند. علاوه بر این، سودآوری اینتل به عنوان یک شرکت فعال در زمینه فناوری‌های ارتباطی پیشرفته به دسترسی آن به کارکنان بسیار ماهر، «محیط کسب‌وکاری مساعد برای توسعه فناوری و مشتریان برخوردار از دانش» بستگی دارد. اینتل معتقد است برنامه‌های آموزشی این شرکت با تشویق دختران، زنان و دانش‌آموزان در جوامع کمتر برخوردار به ادامه یادگیری و ارتقای دانش در حوزه‌های علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات، از اهداف متنوع شرکتی حمایت می‌کند و در بلندمدت زمینه‌ساز رشد شرکت در کشورهای در حال توسعه می‌شود (۱۸).

اچ‌پی و ترکیب تخصص و فناوری برای بهبود سلامت جهانی

شرکت هیولت پاکارد^{۱۳۵}، در سال ۱۹۳۹ در کالیفرنیا آمریکا تأسیس شده است. این شرکت در سال ۲۰۱۵ به دو شرکت با نام‌های اچ‌پی^{۱۳۶} و هیولت پاکارد انترپرایز^{۱۳۷} تقسیم شد. شرکت اچ‌پی با تمرکز بر مشتریان خرد به تولید کامپیوترهای شخصی، پرینتر و تجهیزات مرتبط با آن، و راه‌حل‌های مبتنی بر پرینتر سه بعدی ادامه داد و شرکت اچ‌پی انترپرایز خدمات مرتبط با مشتریان شرکتی و کسب‌وکاری را بر عهده گرفت. شرکت اچ‌پی دومین فروشنده و تولید کننده کامپیوترهای شخصی در دنیا در سال ۲۰۲۰ بوده است و در فهرست فورچون ۵۰۰ در جایگاه ۵۸ م از شرکت‌های بزرگ آمریکا از نظر درآمدی قرار داشته است. این شرکت در سال ۲۰۱۹ بیش از ۵۸ میلیارد دلار درآمد و در پایان اکتبر سال ۲۰۱۹، نزدیک به ۵۶ هزار نفر کارمند داشته است (۲۰).

^{۱۳۵} Hewlett-Packard

^{۱۳۶} HP Inc.

^{۱۳۷} Hewlett Packard Enterprise

از موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت اچ پی پیدا کردن راه‌حل‌های نوآورانه برای چالش‌های سلامت جهانی است. این شرکت سعی می‌کند با بهره‌گیری از پتانسیل فناوری‌های پیشرفته، سلامت و بهداشت جوامع محلی را ارتقا دهد. بر همین اساس، در همکاری با سازمان‌های غیردولتی طرح‌هایی را برای همکاری مبتنی بر مزیت‌های فناوری‌ها در حوزه سلامت و بهداشت اجرا کرده است.

یکی از برنامه‌های موفق اچ پی در این زمینه، همکاری با سازمان غیردولتی ام‌توام^{۱۳۸} بوده است. این سازمان غیردولتی بین‌المللی در سال ۲۰۰۰ با هدف کاهش انتقال ایدز/اچ‌آی‌وی از مادران باردار به کودکان در آفریقای جنوبی تأسیس شده است. این سازمان با ارائه آموزش و فراهم کردن امکانات درمانی برای زندگی و بارداری زنان مبتلا به اچ‌آی‌وی در حال حاضر در ۷ کشور و ۴۰۰ نقطه از سراسر دنیا در حال فعالیت است.

اچ پی از فناوری موبایلی و راه‌حل‌های مبتنی بر پردازش ابری در همکاری با ام‌توام برای پیشگیری از انتقال اچ‌آی‌وی به کودکان استفاده کرد. فناوری‌های اچ پی باعث تغییر عملیات ام‌توام از ثبت‌های کاغذی به سیستم دیجیتالی شد بهره‌وری این سازمان را در نگهداری از داده‌های مادران باردار و تحلیل آن‌ها در تصمیم‌گیری برای ارائه خدمات پزشکی و سلامت به میزان قابل توجهی افزایش داد.

تا قبل از برنامه‌های بهبود اچ پی، مادران منتظر، در صفوف طولانی می‌ایستاد تا کودکان تازه متولدشده معاینه شوند. در همین حین، اگر مادری برای نخستین بار می‌فهمید که اچ‌آی‌وی او مثبت شده است، بهیار یا کادر درمان فرصت و مهارت کافی را برای ارائه توضیحات دقیق و پیچیده درباره مراقبت‌های بهداشتی و درمان‌های لازم برای حفظ سلامت کودک و مادر نداشتند. کمک‌های اچ پی سه اثر مهم در فرایند ارتباط مادران با کادر درمان و مادران مربی، که وظیفه داشتند تجارب و دانش خود را به مادران جدید منتقل کنند، داشت.

اول از همه، مادران مربی اطلاعات مورد نیاز را با راحتی و دقت بیشتری به مادران جدید منتقل می‌کنند. تا زمانی که اچ پی به سوی سیستم داده الکترونیکی حرکت نکرد، آموزگاران هنگام ملاقات با بیماران جدید، یادداشت‌هایی را روی کاغذ نگه می‌داشتند. در حال حاضر، آموزگاران از تلفن‌های همراه و پیامک‌های متنی استفاده می‌کنند که کار جمع‌آوری و بارگذاری خودکار این داده‌ها را آسانتر و کارآمدتر می‌کند و به اطمینان از این موضوع که مادران برای پیروی دستورات بیشتر بازمی‌گردند، کمک می‌کند. دومین مزیت این است که اچ پی به ایجاد یک سیستم پایگاه داده که تحلیلی غنی‌تر از داده‌ها را ممکن می‌سازند، کمک کرد. این کار تصمیم‌گیری در مورد برنامه و نحوه کارآمدتر کردن آن را راحت‌تر و امکان ارزیابی خروجی‌ها و نتایج اقدامات

^{۱۳۸} mothers ۲ mothers

موسسه ام‌توام را مهیا می‌کند. مزیت آخر همکاری با اچ‌پی این بود که زیرساخت فناوری اطلاعات موسسه ام‌توام را تقویت و کامل کرد. اکنون سیستم‌های اطلاعاتی این موسسه با یکدیگر یکپارچه شده‌اند و امکان اشتراک اطلاعات در بخش‌های مختلف این سازمان برای تصمیم‌گیری مبتنی بر اطلاعات و شفافیت بیشتر وجود دارد (۲۱).

یکی دیگر از اقدامات موفق اچ‌پی در استفاده از فناوری در ارتقای سلامت، رواج استفاده از پزشکی از راه دور در مناطق دورافتاده مانند روستاهای هند بوده است. آزمایشگاه خدمات مشترک (سی‌اس‌ال)^{۱۳۹} کانتیرهای استاندارد ۴۰ فوتی مجهز به تجهیزاتی برای ارتباط با راه دور هستند. این آزمایشگاه‌ها با هدف ترویج آموزش الکترونیکی، معاینه الکترونیکی، و خدمات الکترونیکی انسانی در مناطق دورافتاده به راه افتاده است. آزمایشگاه خدمات مشترک مجهز به پنل‌های خورشیدی برای تأمین برق و ارتباط اینترنتی راه دور هستند. در این آزمایشگاه‌ها دستگاه‌های تشخیصی و امکانات تماس‌های تصویری و ویدئو کنفرانس برای ارتباط با پزشکان در تشخیص و راهنمایی بیماران وجود دارد. این آزمایشگاه سیار تا سال ۲۰۱۹ توانسته است به بیشتر از ۸۰۰ روستا و جمعیتی بالغ بر ۲ میلیون نفر در مناطق دورافتاده هند خدمات آموزشی و پزشکی ارائه دهد (۲۲).

ودافون و ترویج بانکداری موبایلی برای مردم فقیر

ودافون^{۱۴۰} یک شرکت چندملیتی بریتانیایی و مستقر در لندن است که در زمینه ارتباطات راه دور فعالیت می‌کند. این شرکت که در سال ۱۹۹۱ تأسیس شده، تا سال ۲۰۲۰ صاحب شبکه‌های ارتباطی در ۲۲ کشور جهان بوده و در شبکه‌های ارتباطی ۴۸ کشور دیگر مشارکت داشته است. تعداد کارکنان ودافون در سال ۲۰۲۰ حدود ۹۳ هزار نفر و تخمین درآمد این شرکت در سال جاری حدود ۴۵ میلیارد یورو بوده است (۲۳).

^{۱۳۹} Common Service Lab: CSL

^{۱۴۰} Vodafone

در میان اهداف مسئولیت اجتماعی ودافون بر ۳ هدف مرتبط با فقر و توسعه جامعه محلی از اهداف ۱۷ گانه توسعه پایدار تأکید شده است. این سه هدف عبارتند از «کاهش تبعیض جنسیتی برای زنان و توانمندسازی زنان و دختران»، «افزایش دسترسی به آموزش»، و «رشد اقتصادی و کار شرافتمندانه». ودافون در تلاش است بر اساس این سه هدف، به توسعه جوامع محلی در مناطقی که فعالیت می‌کند کمک کند.

یکی از برنامه‌های موفق ودافون برای توسعه اقتصادی، ایجاد دسترسی به خدمات بانکداری در جوامع فقیر است. این خدمات با نام ام-پزا^{۱۴۱} از سال ۲۰۰۷ در کنیا آغاز شد. ام-پزا یک سیستم پرداخت الکترونیکی با استفاده از تلفن‌های همراه عادی است. مشتریان با داشتن حساب ام-پزا و با استفاده از تلفن همراه می‌توانند وجوه پولی را به کاربران ام-پزا و حتی کسانی که عضو این سیستم نیستند منتقل کنند، صورتحساب‌ها را پرداخت کنند و برخی امور دیگر را انجام دهند. مقرون به صرفه شدن خدمات، دسترسی به خدمات مالی رسمی را برای فقرای کنیا فراهم ساخته است (۲).

در جوامعی که حساب بانکی در آن‌ها کمیاب است، ام-پزا به مشتریان اجازه می‌دهد تا پرداخته و دریافت پول را از طریق تلفن‌های همراه خود انجام دهند. در کنیا، ام-پزا به شدت موفق بوده است. تا سال ۲۰۱۲، ۱۹ میلیون حساب ام-پزا در این کشور با جمعیت ۴۳ میلیون نفری ایجاد شده و تقریباً ۲۵ درصد از جریان تولید ناخالص ملی^{۱۴۲} کنیا از طریق این شبکه انجام گرفته بود. (۲۴). پژوهش‌ها درباره اثرگذاری این سیستم در کاهش فقر در کنیا نشان می‌دهد که تقریباً ۱۹۴ هزار خانوار، معادل دو درصد جمعیت کنیا، به کمک خدمات ارائه‌شده در ام-پزا از فقر رهایی یافته‌اند.

با وجود چنین تاثیر بزرگی، شیوه‌ای که ام-پزا عمل می‌کند، به طرز باورنکردنی ساده است. هر کسی با یک کارت شناسایی یا گذرنامه معتبر می‌تواند در یکی از ده‌ها هزار کارگزاری ام-پزا در این منطقه که در جایگاه‌های توزیع سوخت، بازارها و فروشگاه‌ها واقع شده‌اند، ثبت نام کند. تنها کافی است افراد مقداری پول نقد به کارگزار

^{۱۴۱} M-Pesa

^{۱۴۲} GNP

بدهند تا آن را در حساب جدید بارگذاری کند. اگر افراد بخواهند پولی بفرستند، متنی را برای گیرنده مورد نظر می‌فرستند و همراه با آن، مقدار پول را نیز در متن ذکر می‌کنند. در مدت چند ثانیه، این پول تحویل داده می‌شود. برداشتن پول درست به همین راحتی صورت می‌گیرد و استفاده از آن به هیچ کارت یا دفترچه بانکی نیاز ندارد. این فرآیند مطمئن است، زیرا ام-پزا هر تراکنش را بررسی می‌کند و پول را در حساب بانک تجارت آفریقا^{۱۴۳} در نایروبی نگه می‌دارد.

موفقیت این سیستم در کنیا، موجب شد ودافون آن را در کشورهای دیگر توسعه دهد. این سیستم در سال ۲۰۰۸ با نام تجاری ام-پایزا^{۱۴۴} در افغانستان و سپس در کشورهای آفریقای جنوبی، هند، و تانزانیا راه‌اندازی شد. این سیستم به تدریج دچار تغییراتی شد و امکاناتی مانند تأمین مالی خرد^{۱۴۵} و پرداخت حقوق و دستمزد برای کسب‌وکارها را هم ارائه کرده است. تا سال ۲۰۲۰ خدمات ام-پزا در ۷ کشور جهان ارائه شده است و مجموع کاربران آن به بیش از ۴۱ میلیون نفر در سراسر جهان رسیده است. در این میان، نزدیک به ۱۷ میلیون نفر از کاربران ام-پزا زنان بوده‌اند که دسترسی به خدمات مالی موجب شده امکان پس‌انداز مستقل و در نتیجه استقلال مالی بیشتر را برای سرمایه‌گذاری و رفاه داشته باشند(۲۵).

^{۱۴۳} Commercial Bank of Africa

^{۱۴۴} M-Paisa

^{۱۴۵} microfinance

سیستمی از سرمایه‌گذاری و تأمین مالی است که کسب‌وکارهای کوچک و گروه‌های حاشیه‌ای با توان مالی کم و فاقد امکاناتی مانند تأمین وثیقه را در بر می‌گیرد.

١. The Millennium Development Goals Report ٢٠١٥ [Internet]. The United Nations Department of Economic and Social Affairs; ٢٠١٦. ٧٣ p. Available from: <https://www.un-ilibrary.org/content/publication/٦cd١١٤٠١-en>
٢. Korngold A. A Better World, Inc.: How Companies Profit by Solving Global Problems...Where Governments Cannot. Palgrave Macmillan; ٢٠١٤. ٢٠٨ p.
٣. SDG Report: End poverty in all its forms everywhere [Internet]. ٢٠١٩. Available from: <https://unstats.un.org/sdgs/report/٢٠١٩/goal-٠١/>
٤. Global unemployment projected to rise by around ٢,٥ million in ٢٠٢٠: UN report. The EconomicTimes [Internet]. ٢٠٢٠; Available from: <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-news/global-unemployment-projected-to-rise-by-around-٢-٥-million-in-٢٠٢٠-un-report/articleshow/٧٣٤٨٠٥٢٠.cms?from=mdr>
٥. Stefan K, Gomis R, Liepmann H. World Employment and Social Outlook: Trends ٢٠٢٠. ٢٠٢٠.
٦. Zu L. ISO ٢٦٠٠٠. In: Idowu SO, Capaldi N, Zu L, Gupta A Das, editors. Encyclopedia of Corporate Social Responsibility [Internet]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; ٢٠١٣. p. ١٥٠٧-١٢. Available from: https://doi.org/١٠.١٠٠٧/٩٧٨-٣-٦٤٢-٢٨٠٣٦-٨_٢٥١
٧. Woellert L. Companies Say ٣ Million Unfilled Positions in Skill Crisis: Jobs. Bloomberg [Internet]. ٢٠١٢; Available from: <https://www.bloomberg.com/news/articles/٢٠١٢-٠٧-٢٥/companies-say-٣-million-unfilled-positions-in-skill-crisis-jobs>
٨. Isaacs J, Sawhill I, Haskins R. Getting Ahead or Losing Ground: Economic Mobility in America. Brookings Inst. ٢٠٠٨;
٩. OECD. Education at a Glance ٢٠٢٠ [Internet]. ٢٠٢٠. ٤٧٦ p. Available from: <https://www.oecd-ilibrary.org/content/publication/٦٩٠٩٦٨٧٣-en>
١٠. SDG Report: Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all [Internet]. ٢٠١٩. Available from: <https://unstats.un.org/sdgs/report/٢٠١٩/goal-٠٤/>
١١. You D, Hug L, Ejdemyr S, Idele P, Hogan D, Gerland P, et al. Global, regional, and national levels and trends in under-٥ mortality between ١٩٩٠ and ٢٠١٥, with scenario-based projections to ٢٠٣٠: A systematic analysis by the UN Inter-agency Group for Child Mortality Estimation. Lancet. ٢٠١٥;Online First.

၁၂. Under-five mortality [Internet]. UNICEF Data: Monitoring the situation of children and women. ၂၀၂၀ [cited ၂၀၂၀ Nov ၂၀]. Available from: <https://data.unicef.org/topic/child-survival/under-five-mortality/>
၁၃. SDG Report: Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages [Internet]. ၂၀၁၉. Available from: <https://unstats.un.org/sdgs/report/၂၀၁၉/goal-၀၃/>
၁၄. HIV/AIDS [Internet]. World Health Organisation. ၂၀၂၀ [cited ၂၀၂၀ Nov ၁၈]. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/hiv-aids>
၁၅. Ericsson Annual Report ၂၀၁၉ [Internet]. ၂၀၁၉. Available from: <https://www.ericsson.com/en/investors/financial-reports/annual-reports>
၁၆. Enabling access to education [Internet]. Ericsson. [cited ၂၀၂၀ Nov ၁၀]. Available from: <https://www.ericsson.com/en/about-us/sustainability-and-corporate-responsibility/digital-inclusion/access-to-education>
၁၇. Intel Corporation ၂၀၁၉ Annual Report Form (၁၀-K). United States Securities and Exchange Commission. ၂၀၁၉.
၁၈. Corporate Responsibility At Intel. ၂၀၁၉.
၁၉. Jason Beech, Alejandro Artopoulos and IB. Pioneering Program Expands Education Opportunities Across Argentina [Internet]. ၂၀၁၃. Available from: <https://www.intel.com/content/dam/doc/case-study/learning-series-pioneering-program-study.pdf>
၂၀. HP Financial Report ၂၀၁၉ [Internet]. ၂၀၁၉. Available from: [https://s3.amazonaws.com/602190090/files/doc_financials/2019/ar/hp-inc_10-ka\(1\).pdf](https://s3.amazonaws.com/602190090/files/doc_financials/2019/ar/hp-inc_10-ka(1).pdf)
၂၁. HP and mothers✓mothers Partner to Prevent Mother-to-child Transmission of HIV in Africa [Internet]. Business Wire. ၂၀၁၂ [cited ၂၀၂၀ Nov ၁၀]. Available from: <https://www.businesswire.com/news/home/201102000541/en/HP-and-mothers✓mothers-Partner-to-Prevent-Mother-to-child-Transmission-of-HIV-in-Africa>
၂၂. Offgrid Citizen Assistance Lab [Internet]. HP Development Company. [cited ၁၀ Nov ၂၃]. Available from: <https://www.hpindiacsr.com/solution/hpcsl>
၂၃. Vodafone Annual Report ၂၀၂၀ [Internet]. ၂၀၂၀. Available from: https://www.vodafone.com/content/dam/vodcom/files/vdf_files_၂၀၂၀/pdfs/vodafone-annual-report-၂၀၂၀.pdf
၂၄. Ross A. The Industries of the Future [Internet]. Simon & Schuster; ၂၀၁၆. Available from: https://books.google.com/books?id=TLX_BgAAQBAJ

٢٥. Supporting financial inclusion [Internet]. Vodafone Group Plc. ٢٠٢٠ [cited ٢٠٢٠ Nov ٢٢]. Available from: <https://www.vodafone.com/our-purpose/digital-society/supporting-financial-inclusion>

پیشنادهای اجرایی پژوهش

طرح مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در فضای بخش خصوصی ایران سابقه‌ی چندانی ندارد. با این حال، این مفهوم در ایران توانسته به تبلیغات بازاریابی شرکت‌ها، کنفرانس‌های علمی، و هیئت مدیره شرکت‌های بزرگ راه باز کند و به عنوان یکی از مفاهیم مدیریتی جدید در بین مدیران شرکت‌ها مطرح شود. پژوهش پیش‌رو سعی کرده بر اساس موضوعات و چالش‌های اجتماعی و محیط زیستی، و با نگاه به نمونه‌های موفق در جهان پیشنهادهایی برای طراحی و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی ارائه دهد.

امروزه، کسب‌وکارهای مسئولیت‌پذیر یکی از محرک‌های اصلی توسعه پایدار به حساب می‌آیند و از طریق منابع بسیاری که در اختیار دارند، شامل متخصصان، شبکه توزیع، دانش، و فناوری می‌توانند نقش مهمی در توسعه داشته باشند. بر همین اساس، دولت‌ها باید جایگاه شرکت‌ها در توسعه و حل مسائل اجتماعی، اقتصادی، و محیط زیستی را به رسمت بشناسند و در مرحله بعد سعی کنند از طریق سیاست‌های مناسب این اثرگذاری بالقوه را با ایجاد مشارکت با بخش خصوصی بالفعل کنند. در ادامه پیشنهادها و توصیه‌هایی برای مدیریت ارشد شرکت‌ها و سیاستگذاران دولتی ارائه می‌شود تا به مسیر بهره‌برداری از مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی در توسعه ایران کمک کند.

- مسئولیت اجتماعی شرکتی به شکل سنتی در ایران مترادف با کمک‌های خیریه‌ای شرکت‌ها است. امروزه با گسترش مسئولیت اجتماعی، حوزه‌های تاثیر این مفهوم فراتر از خیریه‌ها و معطوف به فرایندها، استراتژی‌ها، و تصمیم‌گیری‌های مربوط به داخل و خارج از شرکت است. موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی اکنون کارکنان، جامعه محلی، زنجیره تأمین، مصرف‌کنندگان، و محیط زیست را در بر می‌گیرد. مدیران باید جایگاه مسئولیت اجتماعی را با یکپارچه کردن آن در کسب‌وکار خود ارتقا دهند و به آن نگاهی جامع داشته باشند.
- تلاش شرکت‌ها برای رفع مسائل اجتماعی یا محیط زیستی تنها به نفع جوامع و مردم نیست. امروزه در دنیا، مسئولیت اجتماعی از طریق یکپارچی با فعالیت‌های اصلی کسب و کار به یک استراتژی برای پایداری و سودآوری شرکت در بلندمدت تبدیل شده است. بر همین اساس، شرکت‌ها می‌توانند با ادغام مزیت‌ها و توانمندی‌های خود با مسئولیت اجتماعی، ضمن اثرگذاری بر چالش‌های جامعه از منافع تلاش شرکت در این زمینه منتفع شوند. منافی مانند کاهش فساد، ایجاد جو اخلاقی در سازمان، افزایش تعهد کارکنان، و ارتقای برند شرکت از جمله منافع مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها است.

- سیاستگذاری نهادهای عمومی در جهت مسئولیت اجتماعی باید متناظر و متناسب با فضای اقتصادی و اجتماعی کشور باشد. به عبارت دیگر، سیاست‌ها و برنامه‌های موفق دولتی در کشورهای دیگر اگر چه منبعی برای پیشنهاد سیاست‌های کارآمد است، نباید موجب تقلید در اجرای سیاست‌های ترویجی در ایران شود. بر همین اساس، فهم فضای مسئولیت اجتماعی در ایران از طریق پیمایش‌های کشوری و پژوهش‌های ملی در سیاستگذاری بسیار مهم است.
- افزایش آگاهی درباره اهمیت مسئولیت اجتماعی در بخش خصوصی و ایجاد درک مشترک بین کسب‌وکارها به گسترش مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها کمک می‌کند. برای بسیاری از مدیران شرکتی مسئولیت اجتماعی مفهومی فرعی و حاشیه‌ای نسبت به فعالیت‌های اصلی کسب و کاری به شمار می‌آید. تغییر این نگرش برای یکپارچگی فعالیت‌های شرکتی با مسئولیت اجتماعی نیاز به ترویج کاربردی این مفهوم در بین مدیران دارد. سیاستگذاران می‌توانند با ترویج نمونه‌های موفق داخلی و خارجی و در اختیار گذاشتن چارچوب‌هایی برای استفاده از مدل‌های مسئولیت اجتماعی در توسعه کسب‌وکار به ارتقای این مفهوم کمک کنند.
- مشارکت ذی‌نفعان مختلف در مسئولیت اجتماعی، روند رو به رشدی در موفقیت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در دنیا است. سیاستگذاران بر این اساس، باید مشارکت برنده-برنده را بین بخش‌های مختلفی مانند سازمان‌های دولتی، بخش خصوصی، و سازمان‌های مردم‌نهاد تقویت کنند. زیرساخت‌های حقوقی برای اقدام در جهت اهداف مشترک و تشویق به مشارکت‌های بین بخشی منجر به تشریک مساعی ذی‌نفعان مختلف در حل مسائل جامعه می‌شود.
- فعالیت‌های داوطلبانه شرکت‌ها یکی از مبادی تعریف و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی است. سیاستگذاران با تشویق این فعالیت‌ها می‌توانند باعث پذیرش بیشتر آنان در فضای بخش خصوصی شوند. این گونه فعالیت‌ها به ویژه با حضور کارکنان شرکتی به جاری ساختن تخصص و توانمندی کارکنان شرکت‌ها به سمت اهداف اجتماعی کمک و فضای اقدامات داوطلبانه برای کمک به رفاه جامعه را متحول می‌کند.
- ابزارهای اجبار در ترویج مسئولیت اجتماعی بیشتر ناظر به ترویج شفافیت در فعالیت‌ها و موضوعات مسئولیت اجتماعی است. بر همین اساس، می‌توان با الزام به گزارش‌دهی شفاف درباره مسئولیت‌های اجتماعی کسب‌وکارها درباره مسائل اجتماعی و محیط زیستی سطح پاسخگویی آنان در این موضوعات را افزایش داد. این الزام، همزمان با تلاش اصحاب رسانه و فعالان مدنی برای فشار بر کسب‌وکارها درباره اقدام در جهت کاهش آثار منفی فعالیت‌هایشان باعث می‌شود مسئولیت

اجتماعی برای کسب و کارها تنها بر اساس دغدغه مدیران ارشد تعریف نشود و بین نتایج یک کسب و کار و مسئولیت‌های اجتماعی آن پیوند برقرار شود.

- قوانین نرم در سیاستگذاری مسئولیت اجتماعی ممکن است اثرات بسیار خوبی در فضای کسب و کارها داشته باشد. منظور از قوانین نرم، سازوکارهایی است که بدون الزام و اجبار منجر به تغییر رفتار شرکت‌ها می‌شود. تنظیم دستورالعمل‌ها و سیاست‌هایی برای تأمین و تدارک خرید لوازم سازمان‌های دولتی از شرکت‌های مسئولیت‌پذیر از جمله این قوانین است. ارائه معافیت‌های مالیاتی برای جایگزینی با برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هم به ترویج اقدام شرکت‌ها به بر عهده گرفتن مسئولیت‌های خود کمک زیادی می‌کند.