

مسئولیت اجتماعی شرکتی

معرفی مختصر و مفید

جرمی مون
محمد شهرابی فراهانی



سرشناسه: مون، جرمنی، ۱۹۵۵ - م.
Moon, Jeremy
عنوان و نام پدید آور: مسئولیت اجتماعی شرکتی: معرفی مختصر و مفید / نویسنده جرمنی مون؛ مترجم محمد شهبازی فراهانی.
مشخصات ناشر: تهران: میراث اهل قلم، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری: ۱۷۶ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۳۲۷-۸۵-۳
وضعیت فهرست نویسی: فینبا
یادداشت: Corporate social responsibility: a very short introduction
عنوان دیگر: درآمدی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.
موضوع: مسوولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع: Social responsibility of business
شناسه افزوده: شهبازی فراهانی، محمد، - ۱۳۶۴ - مترجم
رده بندی کنگره: HD۶۰۴ د۸م / الف / ۱۳۹۶
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۴۰۸
شماره کتابشناسی ملی: ۵۰۷۴۲۹۸

مسئولیت اجتماعی شرکتی

جرمنی مون / محمد شهبازی فراهانی

این کتاب با حمایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران منتشر شده است



صفحه آرا: آزاده متقی
نوبت چاپ: اول، زمستان ۱۳۹۶، شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

مرکز بخش: ۳۳۳۵۵۵۷۷ - ۰۲۱
پيامك: ۰۹۳۷۰۷۷۰۳۰۳



بعون الله الملك الاعلى این کتاب در انتشارات میراث اهل قلم وزیر نظر شورای سیاست گذاری طراحی و تولید شده است.
شانی بستی: تهران، کلبستی: ۱۷۱۶۲۴۴۹۱، تلفن قلمی: ۳۳۳۵۵۵۷۷، فکس: ۳۳۷۹۴۴۷۲، پانام: ۳۳۷۹۴۴۷۲-۰۹۳۷۰۷۷۰۳۰۳
طراح لوگو: کاب داججویی؛ امیرحسین رازقی؛ طراح آرم: مرآت؛ سعید ملک؛ خوشنویس: امیر شهبازی؛ چاپ: مرآت؛ نظارت و هماهنگی:
سید بهدی میرغنی؛ محمد باقر جمفری پور؛ پشتیبانی و مدارکات: اشرف باغ عمادی، علی حدادی، شیخه: امیر صادقی؛ مدیر هنری: مجیدی زحمتکش
سرور استار؛ فاطمه علیرزاده؛ جانشین مدیرعامل: محسن حدادی؛ مدیرعامل: محمد رضا حدادی؛ والمحمد لله رب العالمین.

کلیه حقوق متعلق است به انتشارات میراث اهل قلم و هرگونه تکثیر یا کپی برداری موجب ضمانت است.
info@ketabnews.com

■ فهرست

- ۷ مقدمه
- ۹ مقدمه مترجم
- ۱۱ مقدمه نویسنده
- ۱۳ فصل اول: ایده‌ای که زمانش فرا رسیده است
- ۳۳ فصل دوم: سطح شرکتی
- ۶۱ فصل سوم: پیشرفت CSR در ابعاد ملی و بین‌المللی
- ۹۵ فصل چهارم: اجتماعی شدن بازارها
- ۱۱۳ فصل پنجم: CSR و حاکمیت جدید
- ۱۲۹ فصل ششم: دیدگاه‌های انتقادی
- ۱۵۵ فصل هفتم: چشم‌اندازها و بازتاب‌ها

مقدمه

چالش‌های امروز دنیا، که برخاسته از برون‌دادهای منفی کسب‌وکارها و دست‌اندازی انسان به طبیعت، محیط زیست و برهم‌زدن توازن شهرها و روستاها هستند، هر سال، بیشتر می‌شوند. به یاری فناوری‌های پیشرفته تولید و برداشته‌شدن مرزهای ارتباطات و اطلاعات در دنیا، اندازه اثر کسب‌وکارها بر محیط پیرامونش و حتی فراتر از آن، افزایش چشمگیری داشته است. در سال‌های دور، پیش از وقوع انقلاب‌های صنعتی، اندازه متوسط کسب‌وکارها به حدی کوچک بودند که می‌شد اثر یک بازرگان، پیشه‌ور یا صنعتگر را بر جامعه و محیط زیست در اندازه، یا شاید کمتر از یک کشاورز، ماهیگیر یا گله‌دار دانست. به همین جهت همه شهروندان از نگاه «مسئولیت اجتماعی» سهم و اندازه‌ای نسبتاً برابر داشتند و برون‌دادهای منفی آن‌ها کوچک و قابل چشم‌پوشی بود. همین اندازه کوچک کسب‌وکار باعث می‌شد که مسئولیت اجتماعی، در امور خیریه و کنش‌های برخاسته از اعتقادات دینی خلاصه شود.

مفهوم مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی زمانی معنی پیدا کرد که اندازه کسب‌وکارها با هم تفاوت آشکاری پیدا کردند و کسب‌وکارهای بزرگ، خود را از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط متمایز ساختند و در ادامه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیز با کسب‌وکارهای خرد و جُرف متفاوت شدند.

در ایران چون جریان رشد بنگاه‌های اقتصادی در طول چند دهه گذشته بسیار دستخوش اتفاقاتی همچون نفت، انقلاب، ملی شدن صنایع، تصدیگری گسترده دولت، اندازه بزرگ و تعداد زیاد بخش عمومی غیردولتی و تحریم‌ها شده است، بنگاهداری کشور فرصت نیافته تا خود را با مفاهیم و الزامات روز دنیا منطبق کند. بنگاهداری در ایران مانند انسانی است که در دوران رشدش بی در پی به انواع بیماری‌های حاد و مزمن دچار شده است و پس از عبور از دوران رشد با اندام‌هایی کوچک و بدنی نحیف وارد میان‌سالی شده است. لذا از نظر اندازه و تاب‌آوری قابل مقایسه با همسالان خود نیست. روی دیگر سکه بنگاهداری در ایران شرکت‌های بزرگ است. اهمیت مسئولیت

اجتماعی بنگاه‌ها همپای اندازه بنگاه افزایش می‌یابد و بنابراین بنگاه‌های بزرگ مسئولیتی به مراتب بیشتر از بنگاه‌های متوسط و کوچک دارند. با نگاه به ترکیب مالکیت بنگاه‌های بزرگ در کشور به سرعت می‌توان دریافت که عموم آن‌ها متعلق به دولت و بخش‌های عمومی هستند و توسط مدیران همان بخش‌ها نیز اداره می‌شوند. مدیریت دولتی در ایران در سی سال پس از انقلاب از وظائف و تعهدات خود در باب مسئولیت اجتماعی غفلت جدی داشته است. تنها چند سالی است که بارقه‌هایی از اقدامات اولیه در این خصوص در برخی از آنها به چشم می‌خورد. از این روی بنگاهداری بزرگ ایران نیز با همتایان خارجی خود یک شکاف چند دهه‌ای در این مقوله پیدا کرده است.

لازم است از زاویه‌ای دیگر هم به اهمیت مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در ایران نگاه کنیم. کشور ما امروز با مخاطرات فراوانی مواجه است و از حیث اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی با چالش‌های اساسی دست و پنجه نرم می‌کند. چالش‌هایی نظیر بحران آب و محیط زیست، فساد گسترده اداری، شکاف عمیق توسعه بین مناطق مرکزی و مرزی، آلودگی روز افزون هوا و چندین تهدید دیگر، سیاه چاله‌های توسعه ایران هستند. در نگاه بنگاهداری مدرن، همه این چالش‌ها به نوعی در حیطه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار می‌گیرند. گستردگی و تنوع و فزاینده‌گی این چالش‌ها به حدی است که مدیریت آنها از عهده دولت خارج است و کسب‌وکارها در کنار جامعه‌مدنی باید نقشی فعالانه و مسئولانه در روبرویی با این بحران‌ها ایفا کنند.

آشنایی با مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها، ابعاد و الزامات آن، به بخش خصوصی ایران بینش فهم بحران‌های موجود در کشور و دانش ایفای نقش در رابطه با آن‌ها را می‌دهد. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با پذیرش مسئولیت به عنوان نماینده بخش خصوصی کشور عزم بر آن دارد که مفاهیم روز و مورد نیاز بخش خصوصی را به حیطه اقدامات خود وارد کند و بدون تردید «مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی» یکی از ضروری‌ترین این مفاهیم در حال حاضر است. ترجمه و انتشار کتاب حاضر یکی از گام‌های اتاق در راستای ترویج و آموزش مفاهیم مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی است. امیدوارم مورد توجه و کاربرد مدیران و کارشناسان ارشد بنگاه‌های بخش خصوصی و عمومی کشور قرار گیرد.

پدرام سلطانی

نایب رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن، و کشاورزی ایران

تقدیم به همسر مهربانم
که همواره پشتیبان و همراه من بوده است
مترجم

مقدمه مترجم

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) مفهومی است که در سال‌های اخیر در سطح دنیا و البته ایران رواج زیادی یافته است. طی جلساتی که با مدیران کسب‌وکارها در صنایع مختلف، درباره مسئولیت اجتماعی داشته‌ام، دریافته‌ام که در فضای کسب‌وکارهای ایرانی جای نگرش‌های تحلیلی، ساختارمند، و کلان درباره CSR خالی است. عمده اقداماتی که در ایران در این زمینه انجام شده، مبتنی بر نوعی نگاه فرعی، کوتاه‌مدت، و پراکنده بوده است. از همین رو، مدت‌ها به دنبال کتابی بودم که این جای خالی را در بین مدیران و فعالان این عرصه پر کند.

کتاب «مسئولیت اجتماعی شرکتی: معرفی مختصر و مفید»، که انتشارات آکسفورد آن را چاپ کرده، یکی از کتاب‌های مفید برای ارتقاء نگاه به مسئولیت اجتماعی در میان کسب‌وکارها است. همان‌طور که از نام این کتاب پیداست، نویسنده سعی کرده در این کتاب، به نحوی موجز و خلاصه، بیشترین اطلاعات را درباره CSR پیش‌روی مخاطب بگذارد. با وجود این اختصار، نویسنده با نگاهی کلان، به خوبی جنبه‌های متفاوت موضوع، مانند سیر تاریخی، بحث‌های میان منتقدان و طرفداران CSR، وضعیت بین‌المللی، و آینده آن را واکاوی کرده است.

در ترجمه این کتاب کوشیده‌ام، این اختصار در بیان را به خوبی رعایت کنم. با این حال، هر جا نویسنده به وقایع تاریخی، قوانین، یا اعتقاداتی ارجاع داده که ممکن است برای ما فارسی‌زبان‌ها نامأنوس باشد، اطلاعات بیشتری در پارورقی ارائه کرده‌ام. این اطلاعات به فهم بهتر موضوع و ماندگاری آن در ذهن کمک می‌کند.

این کتاب برای کسانی که به دنبال آشنایی کلی و در عین حال کاملی از CSR هستند بسیار مفید است. علاوه بر آن، به واسطه معرفی کتاب‌ها و مقالات بیشتر ذیل هر موضوع می‌تواند نقشه‌راهی برای مطالعه تخصصی‌تر و بیشتر در این زمینه باشد. از این رو، پژوهشگران و دانشجویان علاقه‌مند به موضوع CSR هم می‌توانند از آن

بهره‌مند شوند.

در پایان لازم است از جناب آقای دکترسلطانی، نایب رییس محترم اتاق بازرگانی، صنایع، معادن، و کشاورزی ایران بابت حمایت از ترجمه و چاپ این کتاب تشکر می‌کنم. همچنین از کمک‌های علمی دوست خوبم، جناب آقای هاشم‌خانی، مدیر موسسه مطالعاتی حامیان فردا و جناب آقای صالح نیازی ناظر اتاق بازرگانی، در جهت بهبود کتاب سپاسگزارم.

امید است این کتاب قدم کوچکی برای ترویج نگاه علمی و حرفه‌ای در میان کسب‌وکارهای ایرانی باشد و منجر به بالندگی بیشتر ارتباط میان کسب‌وکارها و جامعه ایرانی شود. از خوانندگان تقاضا دارم اگر کاستی در کتاب می‌بینند آن را از طریق پست الکترونیکی md.shahrabi@gmail.com یا وبسایت www.hamian-e-farda.com با مترجم در میان بگذارند.

محمد شهبابی فراهانی

زمستان ۱۳۹۶

من هیچ وقت از کسانی که تظاهر به دادوستد برای کالاهای عمومی کرده‌اند، کارهای خوب زیادی سراغ ندارم.
آدام اسمیت، فیلسوف اخلاق و از پیشگامان اقتصاد سیاسی

مقدمه نویسنده

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) از سوی بسیاری از صاحب‌نظران، که به ادعای کسب‌وکارها درباره جامعه‌پذیری بدبین هستند، مفهومی ضد و نقیض توصیف می‌شود. این افراد به مجموعه‌ای از موارد بی‌مسئولیتی شرکت‌ها اشاره می‌کنند: از انفجار یونین کاربیدز بوپال^۱ تا کلاهبرداری اینرون^۲؛ از فساد زمینس^۳ تا فاجعه نشت نفت BP، از اثرات منفی کسب‌وکارها بر تغییرات آب‌وهوایی تا بی‌مسئولیتی بخش مالی، و بسیاری موارد مشابه دیگر.

اقتصاددان برنده جایزه نوبل، میلتون فریدمن، که برجسته‌ترین پرچمدار تفکر آدام اسمیت در عصر جدید است، CSR را «نظریه‌ای از پایه ویران‌کننده» توصیف کرده است. فریدمن و پیروانش CSR را منحرف‌کننده‌ی کسب‌وکار از هدف اجتماعی اصلی آن، یعنی حداکثرکردن سود برای سهام‌داران شرکت، می‌دانند. آن‌ها این گونه استدلال می‌کنند که کسب‌وکارها از طریق سودآوری، مهم‌ترین کمک اجتماعی را انجام می‌دهند. کمکی که به واسطه ایجاد اشتغال، پرداخت مالیات و پاسخ موثر به تقاضای کالاها و خدمات مشتریان است.

1. Union Carbide's Bhopal

مترجم: فاجعه بوپال که در سال ۱۹۸۴ اتفاق افتاده، ناشی از نشت گاز و انفجار آن بوده است. در این حادثه نزدیک به ۳۸۰۰ نفر جان خود را از دست دادند و بیش از پانصد هزار نفر آسیب دیدند. این حادثه را به عنوان بدترین فاجعه صنعتی دنیا می‌شناسند.

2. Enron

مترجم: رسوایی اینرون که در سال ۲۰۰۱ عمومی شد منجر به ورشکستگی شرکت آمریکایی اینرون شد. شرکت اینرون در بخش انرژی، مواد اولیه، و خدمات فعالیت می‌کرده است. مدیران این شرکت در طی سال‌های فعالیت، بدهی‌های شرکت را به شیوه‌های مختلف پنهان می‌کرده‌اند و همین مخفی‌کاری هنگامی که آشکار می‌شود منجر به سقوط قیمت سهام آن از ۹۰.۷۵ دلار، به ازای هر سهم، به کمتر از یک دلار می‌شود.

3. Siemens

مترجم: زمینس، شرکت بزرگ مهندسی آلمان، از نیمه دهه ۱۹۹۰ شروع به پرداخت رشوه و کمسیون به مقامات رسمی دولت‌ها برای اخذ قراردادهای دولتی کلان کرده است. این اتهامات در دادگاه مطرح و منجر به ۱.۶ میلیارد دلار جریمه برای این شرکت شده است. این مبلغ از جریمه، بزرگترین جریمه به اتهام رشوه در تاریخ مدرن شرکت‌داری است.

فریدمن، مانند وزیر سابق کار ایالات متحده، رابرت ریک،^۱ و افراد بسیار دیگری از سیاستمداران چپ، CSR را مخل، یا مانع، مسئولیت‌های دولت می‌دانند. در سایه چنین اتفاق نظر ظاهری درباره خطرات CSR، ممکن است فردی از خود بپرسد که چرا CSR، حتی به اندازه یک معرفی مختصر، ارزشمند است. من قصد دارم نشان دهم که CSR به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به بخش مهمی از فهم ما از روابط جامعه-کسب‌وکار شده است.

1. Robert Reich

فصل اول

ایده‌ای که زمانش فرا رسیده است

چکیده

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) چیست؟ بخش «ایده‌ای که زمانش فرا رسیده است» قبل از نگاه به سابقه و تحولات اخیر CSR با تعاریف شروع می‌شود. CSR همزمان مجموعه‌ای از انتظارات اجتماعی و مجموعه‌ای از اقدامات کسب‌وکار است. یک کسب‌وکار باید پاسخگو باشد؛ کسب‌وکار باید اثرات منفی خود را جبران کند و به رفاه جامعه کمک کند؛ و لازم است کسب‌وکار به‌شکلی اخلاقی، مسئولیت‌پذیر، و پایدار اداره شود. طیفی از کسب‌وکارها از شرکت‌های چند ملیتی گرفته تا موسسات اقتصادی کوچک و متوسط و موسسات اقتصادی متعلق به دولت شامل CSR می‌شوند. در دنیای امروز، مجموعه وسیع‌تری از سازمان‌ها شامل، سازمان‌های حرفه‌ای، کارگری، مالی، دولتی، و مدنی CSR را جدی گرفته‌اند، به آن متعهد هستند و آن را ترویج می‌کنند.

CSR ایده‌ای است که زمانش فرا رسیده است.

مارتین ولف، مفسر ارشد اقتصادی، فایننشیال تایمز (۲۰۰۲)

CSR چیست؟

مهم‌ترین نکته درباره CSR این است که مرتبط با نحوه‌ی تنظیم روابط شرکت‌ها با جامعه است. پژوهشگر پیشگام CSR، هوارد براون^۱، CSR را اینگونه تعریف کرده است: «تعهداتی... برای رعایت سیاست‌ها، اخذ تصمیم‌ها، یا پیگیری اقداماتی که از نظر اهداف و ارزش‌های جامعه ما مطلوب است.»

«بیشتر بدانیم ۱» سیر تحول تعاریف CSR را نشان می‌دهد. تعریف دیویس^۲ بر اجزاء غیر اصلی کسب‌وکار متمرکز است، در حالی که کارول^۳ فرض می‌کند که مسئولیت‌پذیری همه‌جنبه‌های شرکت را در بر می‌گیرد. متن و مون^۴ بر این تأکید می‌کنند که CSR در جهت منفعت جامعه است، و نقش اصلی شرکت را در تفسیر انتظارات جامعه و گزینش سیاست‌های مرتبط پررنگ می‌کنند. تا کنون دانشگاهیان و صاحب‌نظران، و همچنین، سازمان‌های تجاری، مدنی، دولتی، و مشاوره تعاریف زیادی از CSR پیشنهاد کرده‌اند. در مجموع، می‌توان گفت این تعاریف نکات اصلی زیر را شامل می‌شوند:

- مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار در برابر جامعه (به معنی پاسخگو بودن)
- مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار برای جامعه (به معنی جبران اثرات منفی و کمک به رفاه اجتماعی)
- رفتار مسئولانه کسب‌وکار (به معنی لزوم اداره کسب‌وکار به نحوی اخلاقی،

1. Howard Bowen

2. Davis

3. Carroll

4. Matten and Moon

مسئولیت‌پذیر، و پایدار)

- مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار به طور گسترده (مثلاً در مسائل زیست محیطی) در برابر جامعه و برای آن

- مدیریت ارتباط با جامعه توسط کسب‌وکار

با وجود این، تعریف دقیق CSR مشکل است. این مفهوم هم یک ایده یا مجموعه‌ای از انتظارات اجتماعی و هم مجموعه‌ای از اقدامات کسب‌وکارها است. ایده‌ها و اقدامات متناظری که مبنای این مفهوم را شکل می‌دهند، وابسته به زمینه‌هایی مثل شرکت، بخش فعال در آن، ملیت و نژاد، و موقعیت فرهنگی آن است. این مفهوم با مفاهیم دیگری، مثل اخلاق، پایداری، و شهروندی شرکتی هم‌پوشانی دارد. معانی، فرضیات، و الزامات آن برای کسب‌وکار و جامعه متغیر و پویا است. از همین رو، نه تنها تعداد زیادی تعریف برای CSR وجود دارد، بلکه پیوسته تعاریف جدیدی از آن ارائه می‌شود.

چه کسی به CSR مشغول است؟

با اینکه یکی از دلایل ظهور CSR نگرانی درباره قدرت ویژه‌ای است که از شکل سازمانی شرکت‌ها ناشی می‌شود، مجموعه ایده‌ها و اقدامات CSR همه انواع کسب‌وکارها را شامل می‌شود. به همین دلیل، نه تنها شرکت‌های ملی و چند

بیشتر بدانیم ۱: تعاریف CSR

«ملاحظات شرکت و واکنش آن به مسائلی که ورای الزامات قانونی، محدودیت‌های فنی، و اقتصادی هستند.» (Keith Davis, ۱۹۷۳)
«انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و مدیریتی جامعه از سازمان‌ها.» (Carroll, ۱۹۷۹)

«سیاست‌ها و اقداماتی از شرکت‌ها که مسئولیت‌پذیری آن‌ها را به نفع بعضی از منافع اجتماعی نشان می‌دهد. با این حال، دقیق‌ترین جهت‌گیری و جلوه از مسئولیت‌پذیری در تصمیمات مدیریتی شرکت خود را نشان می‌دهند.» (Dirk Matten and Jeremy Moon, ۲۰۰۸)

ملیتی^۱ (MNCs)، بلکه طیف وسیعتری از شرکت‌ها هم (مانند شرکت‌های با اندازه کوچک و متوسط^۲ (SMEs) و موسسات اقتصادی متعلق به دولت^۳ (SEOs)) مدعی پایبندی به CSR هستند. علی‌رغم اینکه، منشاء CSR توجه به فعالیت‌های شرکت‌ها است، یکی از ویژگی‌های مهم CSR در عصر حاضر این است که طیف بسیار وسیع‌تری از سازمان‌ها، شامل سازمان‌های کارگری، مالی، دولتی، مدنی، و صنفی آن را جدی می‌گیرند. به آن متعهد هستند، و آن را ترویج می‌دهند. (بیشتر بدانیم ۲)

پایبندی طیف وسیع‌تری از سازمان‌ها به CSR هم، علاقه آن‌ها به اثرگذاری اجتماعی کسب‌وکارها را نشان می‌دهد و هم نشانگر دیدگاه آن‌ها درباره CSR به عنوان وسیله‌ای برای حل مجموعه گسترده‌ای از موضوعات نگران‌کننده، مثل استانداردهای کار، حقوق بشر، و تغییرات آب‌وهوایی است. این سازمان‌های غیر کسب‌وکاری از طریق نقش‌های متنوعی به CSR پایبند هستند، از قبیل مشارکت در تنظیم استانداردهای CSR، همکاری با شرکت‌ها در اجرای سیاست‌های CSR، و ممیزی و ارزیابی عملکرد CSR شرکت‌ها. در نتیجه، اکنون CSR در مجموعه رو به رشدی از شبکه‌ها و سازمان‌ها، که رفتارهای کسب‌وکاری را نهادینه و به چالش‌های اجتماعی مرتبط می‌کنند، نمایانگر است.

رمزگشایی از CSR

سرنخ CSR در نامش نهفته است. حرف C در CSR به سیاست‌ها، اقدامات، و تأثیرات شرکت‌ها اشاره می‌کند. اینکه انتظار داریم شرکت‌ها، در برابر دیگر انواع کسب‌وکارها، از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر باشند به دلایل ویژه‌ای است. از نظر تاریخی، چنین انتظاری ناشی از مجوزها و امتیازات ویژه‌ای است که دولت‌ها برای ورود شرکت‌ها به پروژه‌های عمومی بزرگی مثل کانال‌سازی و راه‌سازی اعطا می‌کنند. گذشته از این، چنین انتظاری به واسطه تعهد قانونی محدودی است که شرکت‌ها

1. Multinational Corporations

2. Small and Medium-sized Enterprises

3. State Owned Enterprises

بیشتر بدانیم ۲: سازمان‌های متعهد یا پذیرنده CSR

کسب‌وکارها: شرکت‌های ملی، SOEs، SMEs، MNCs، کسب‌وکارهای خانوادگی، اتحادیه‌های کسب‌وکارها (مانند اتاق‌های بازرگانی)
کارگری: اتحادیه‌های تجاری ملی، سازمان‌های بین‌المللی اتحادیه‌های تجاری، (مانند سازمان بین‌المللی کار، کنفدراسیون اتحادیه‌های کارگری بین‌المللی، اتحادیه جهانی صنعتی، اتحادیه بین‌المللی کارگران مواد غذایی)
مالی: بورس‌های اوراق بهادار، شاخص داو جونز، شاخص FTSE
دولت: دولت‌های محلی، استانی، ملی، سازمان‌های دولتی بین‌المللی (مانند سازمان ملل، OECD، بانک جهانی)
جامعه مدنی: سازمان‌های اجتماعی محلی، پویش‌های ملی و بین‌المللی، سازمان‌های خدمات‌رسان غیردولتی (مانند آکسفام، سازمان عفو بین‌الملل، صندوق جهانی حیات وحش برای طبیعت)
صنعتی: انجمن‌های شرکت‌های حقوقی، انجمن‌های خرید و عرضه، منابع انسانی، حسابداری

دارا هستند و این یعنی جامعه برای اطمینان از تبعات اجتماعی عملکرد آن‌ها نیاز به اخذ ضمانت‌های اضافی دارد. به تازگی هم عمق تاثیرات اجتماعی شرکت‌ها (مثلاً از طریق استخدام، تأمین تاسیسات عمومی و زیرساخت‌های بسیار مهم، زنجیره تأمین جهانی، و عواقب بحران مالی) توجه ویژه به CSR را توجیه‌پذیر کرده است.

مفهوم CSR از صرفاً شرکت‌ها فراتر رفته است و کسب‌وکارهای عمومی‌تری را هم شامل می‌شود (حتی بعضی از مراکز دولتی و دانشگاه‌ها هم CSR را پذیرفته‌اند که از موضوع بحث خارج است). در واقع، مفاهیمی مثل خیرخواهی شرکتی، پدرمآبی^۱، و نیک‌داری^۲ به دوران قبل از ظهور شرکت‌داری مدرن بر

1. Paternalism

مترجم: پدرمآبی به معنی این است که مدیران کسب‌وکارها کارکنان و زیردستان خود را همچون فرزندان خود تحت نظر می‌گرفتند و معتقد بودند که همه در شرکت عضوی از یک خانواده بزرگ هستند.

2. Stewardship

مترجم: نیک‌داری نوعی از اخلاق است که بر اساس آن مدیریت و برنامه‌ریزی جهت استفاده از منابع (resource) مختلف باید مسئولانه انجام شود. مفهوم نیک‌داری را می‌توان در حوزه‌های مختلف محیط زیست، اقتصاد، سلامت، املاک و مستقالات، اطلاعات و غیره به کار برد. این مفاهیم بیشتر در دوران قبل از مدرن شدن کسب‌وکارها در اقتصاد غرب مطرح بوده است. شاید اگر بخواهیم معادلی برای آن‌ها از جامعه خود پیدا کنیم، وقف صاحبان کسب‌وکار و رابطه استاد-شاگردی نمادی از خیرخواهی فردی آن‌ها باشد.

می‌گردد و بیشتر نشان‌دهنده مسئولیت‌هایی است که صاحبان کسب‌وکارها به صورت فردی متقبل می‌شدند.^۱

حرف S در CSR به معنی وابستگی و مسئولیت‌های کسب‌وکار در برابر جامعه است. کسب‌وکارها افراد را به کار می‌گیرند، به افراد جامعه خدمت یا محصولی می‌فروشند، و متعلق به اعضای از جامعه هستند. بر این اساس، رفتارهایی از کسب‌وکار که از نظر اجتماعی انگشت‌نما باشد با تنبیه اجتماعی، مثلاً از طریق بایکوت یا اقدامات هدفمند یا انتقادهای رسانه‌های جمعی، روبرو می‌شود. به همین ترتیب، می‌توان گفت ممکن است شرکت‌هایی که انتظارات اجتماعی را برآورده می‌کنند یا حتی فراتر از آن‌ها عمل می‌کنند با پاداش اجتماعی مواجه شوند. معمولاً فرض می‌شود که حرف S مسئولیت‌های زیست‌محیطی را هم در بر می‌گیرد و در این صورت، CSR تصورات انسان‌دوستانه درباره محیط زیست را هم نشان می‌دهد.

حرف R در CSR به تعهد پاسخگو یا مسئول بودن در برابر چیزی اشاره می‌کند. به عبارت دیگر، CSR نشان می‌دهد که شرکت‌ها مسئولیت اقدامات یا اثرات خود را می‌پذیرند و نسبت به آن‌ها پاسخگو هستند. سیستم‌های پاسخگویی معمولاً بر مفاهیم اخلاقی مثل نیک‌داری و امانت‌داری، یا مفاهیم سیاسی و جامعه‌شناختی مثل عمل متقابل، قرارداد اجتماعی^۲، و شهروندی استوار هستند. اکنون پاسخگویی در CSR با گزارش‌دهی رسمی از اقدامات و اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی، چه از طریق گزارش‌های عمومی شرکت و چه از طریق گزارش‌های اختصاصی CSR، عجین شده است.

فراتر از این اجزاء اساسی، پویایی CSR نمایی از تغییر نگاه اخلاقی رهبران کسب‌وکارها و فرهنگ‌های شرکتی است. مسائل جدیدی که جامعه کسب‌وکارها را مسئول آن‌ها می‌دانند؛ فرصت‌های جدیدی که کسب‌وکارها برای جذب مشتریان،

۱. این مفاهیم بیشتر در دوران قبل از مدرن شدن کسب‌وکارها در اقتصاد غرب مطرح بوده است. شاید اگر بخواهیم معادلی برای آن‌ها از جامعه خود پیدا کنیم، وقف صاحبان کسب‌وکار و رابطه استاد-شاگردی نمادی از خیرخواهی فردی آن‌ها باشد.

۲. نظریه قرارداد اجتماعی ناظر است بر تنظیم قراردادی میان افراد آزاد برای بنیاد نهادن اصول سیاسی، مدنی، یا اخلاقی در یک اجتماع. در این راستا، نظریه قرارداد اجتماعی می‌کوشد با تکیه بر مفهوم توافق، به این اصول مشروعیت ببخشد.

سرمایه‌گذاران، یا کارکنان تشخیص می‌دهند؛ و فرضیات متغیری درباره مدیریت، بین مدارس و مشاوران کسب‌وکارها، همگی عواملی اثرگذار بر این پویایی هستند. این پویایی حاصل تاکید خاصی بر نقاط هم‌پوشانی CSR با چیزهای دیگری، مثل اخلاق کسب‌وکار، حاکمیت شرکتی، شهروندی شرکتی، و پایداری شرکتی است. همچنین، تنوع در نگاه به CSR از زمینه‌هایی، مثل انتظاراتی که از مسئولیت‌های کسب‌وکار در فضای ملی کسب‌وکار هر کشور نهفته است، نشأت می‌گیرد.

پیشینه CSR

سوابق اخلاقی مرتبط با CSR در متون اسلامی، مسیحی، یهودی، هندویی، کنفوسیوسی، و ایرانی به چشم می‌خورد. همچنین ردّ پای این مفاهیم را می‌توان در هنجارهای اجتماعی دید که تعهدات مشخصی بر دوش افرادی که ثروتمند هستند می‌گذارند. این هنجارها شامل رفتار منصفانه با دیگران، حمایت از نیازمندان، و مواظبت از منابعی است که فردی به واسطه آن‌ها توانگر شده است. این هنجارها و آداب عرفی در برداشت‌های مدرن از مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها وارد شده و خود را نشان داده‌اند.

سوابق اخلاقی مشخصی از CSR به انتظاراتی مربوط می‌شود که جامعه از افراد صاحب کسب‌وکار در طی قرن‌ها داشته است. در سنت‌های اروپایی این انتظارات اغلب در قالب انسان‌دوستی و پدرمآبی (نگاه پدرانه برای محافظت و مراقبت از وابستگان) بوده است.

مفهوم انسان‌دوستی به احتمال زیاد فراگیرترین سابقه از CSR مدرن باشد. بیشتر فهم مدیریتی و دانشگاهی از CSR شامل ارجاع به کمک‌های انسان‌دوستانه در حمایت از دغدغه‌های خیرخواهانه است. چنین کاری از طرف بخشی از صاحبان کسب‌وکار در قرن نوزدهم و در تشکیل بنیادهای کسانی که از طریق فعالیت شرکتی ثروت شخصی هنگفتی به دست آورده‌اند کاملاً مشهود است، از اندرو کارنگی^۱ گرفته تا راکفلر و در قرن حاضر بیل گیتس. چنین نگاهی در تاسیس بنیادهای

1. Andrew Carnegie

شرکتی مثل بنیاد فورد، لورهولم^۱، نور نوردیسک^۲، نافیلد^۳، شل^۴، تاتا^۵، و فولکس آشکار است. از نظر تاریخی انسان دوستی شرکتی با اهدافی مثل رهایی از فقر، کاهش بیماری، و پیشرفت آموزش، علم و هنر مرتبط بوده است.

جزء دیگری از سابقه CSR پدربمآبی صنعتی است. این نگاه خصوصیتی از ظهور صنعتی سازی در قرن نوزدهم مبتنی بر تأمین مسکن، امکانات آموزش و بازپروری، و ایجاد فرصت‌هایی برای کار بوده است. در بعضی موارد، این نگاه منجر به ساخت جوامعی با هدف مشخص شده است، مانند شهرک‌های صنعتی جنب کارخانه‌های عظیم در انگلیس. پدربمآبی صنعتی بیشتر در اجتماعات موجود خود را نشان می‌دهد است. بر همین اساس، یک داروساز خرده‌فروش مثل بوتز^۶، قبل از تدارک دولت، در ناتینگهام انگلیس شروع به ساخت و مدیریت مدارس کرده است. شکل‌های امروزی از پدربمآبی صنعتی شامل تأمین امکانات برای کارکنان و خانواده‌ها در مجتمع‌های معدنی بخش‌های دورافتاده استرالیا، کانادا، زامبیا، و نیجریه است.

پیشرفت‌های اخیر

از سال ۱۹۹۰، در CSR تأکید بیشتری بر اثرات اجتماعی عملیات کسب‌وکارها شده است. در واقع، CSR تنها اقداماتی در بطن عملیات شرکت‌ها، از قبیل بهداشت و ایمنی، احترام به تکثر (فرهنگی و جنسیتی) کارکنان، سیاست‌هایی مبنی بر فرصت‌های برابر، و مصرف منابع محدود را در بر نمی‌گیرد و شامل اقداماتی در زنجیره‌های تأمین بین‌المللی، مانند شرایط کارگران در کشاورزی، نساجی، و صنایع کفش کشورهای در حال توسعه هم می‌شود. چنین تأکیدی شیوه مصرف محصولات و خدمات و دورریز آن‌ها را هم شامل می‌شود و ممکن است منجر به تدوین سیاست‌هایی در بسته‌بندی، بازیافت، مصرف مسئولانه الکل، و محصولات آشامیدنی و خوردنی کودکان شود. بعضی شرکت‌ها بر اساس معیارهای

1. Leverhulme
2. Novo Nordisk
3. Nuffield
4. Shell
5. Tata
6. Boots

مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود، مثلاً بر اساس تجارت عادلانه یا منشاء اخلاقی محصولات، خدمات و محصولات خود را به دقت انتخاب و بازاریابی می‌کنند. بعضی هم، مثل شرکت ایتالیایی مد بنتون^۱، از ادبیات توسعه پایدار استفاده می‌کنند تا نشان دهند که CSR شان چگونه با مسائل گسترده‌تر اجتماعی هم‌راستا است.

در دهه‌ی گذشته، توجهات تنها معطوف به اثرات مستقیم کسب‌وکارها به عنوان موضوعی برای مسئولیت‌پذیری شرکتی نیست، بلکه توجه به شرایط اقتصادی، زیست‌محیطی، و اجتماعی وسیع‌تری هم که کسب‌وکار ممکن است در آن‌ها به موفقیت دست یابد وجود دارد. در پرتو این نگاه، کسب‌وکارها شروع به فعالیتهای متنوعی از مسئولیت‌پذیری کرده‌اند: تلاش برای رفع بیماری‌ها در آفریقا (مانند فعالیت شرکت آلمانی DHL و ایلز در آفریقا)؛ در دسترس بودن عمومی منابع طبیعی (مانند یونیلور^۲ و کوکاکولا و آب)؛ و سلامت اقتصاد (مانند تشویق اعضای جامعه کسب‌وکار انگلیس به کارآفرینی و آموزش). با اینکه بعضی از این اقدامات، ممکن است مرتبط با موضوعات بشردوستی و پدرمآبی باشد، چنین اقداماتی را می‌توان به فعالیتهای خیریه‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، و دولت‌ها شبیه‌تر دانست. از همین رو، بعضی شرکت‌ها از عبارت «شهروندی شرکتی» برای اشاره به این جلوه‌های سیاسی‌تر از CSR استفاده می‌کنند.

این خلاصه از روندهای اخیر نشان می‌دهد که CSR با مشاهدات کلی‌تری درباره CSR در هم تنیده است و همین باعث وابستگی آن به شرایط، هم‌پوشانی آن با موضوعات دیگر، و پویایی آن شده است. پویایی CSR بازتابی است از بحث‌های اجتماعی و مشروعیت مسائلی که جامعه به واسطه آن‌ها کسب‌وکارها را مسئول می‌داند؛ توجهاتی که به نفع مسئولیتهای کسب‌وکارها مطرح می‌شود؛ و استراتژی‌هایی که برای نشان دادن این مسئولیت‌پذیری‌ها در پیش گرفته می‌شود.

از حاشیه به سمت مسیر اصلی

تا یک دهه اخیر، به رغم پیشینه بین‌المللی بشردوستی و پدرمآبی، CSR در

1. Benetton
2. Unilever

خارج از ایالات متحده، دغدغه‌ای فرعی به حساب می‌آید. از نظر تاریخی، این دغدغه‌ها بیشتر وابسته به شرکت‌های معدودی بوده است که بنیان‌گذارانشان بر اساس عقاید مذهبی یا رسوم اخلاقی متعهد به بشردوستی یا پدرمآبی بوده‌اند، مانند کدبریز^۱ و رونترتیز^۲ که جزء شرکت‌های فرقه کوئیکرها^۳ در انگلیس بوده‌اند. شرکت‌های تعاونی اروپایی، یا شرکت ناتا که جزء شرکت‌های زرتشتیان هند است. بیشتر انگیزه کسب‌وکارهای مسئولیت‌پذیر ترکیبی از عرف اجتماعی و یک مدل کسب‌وکار متمایز بوده است، مثلاً درباره شرکت انگلیسی بوتز، درمان کارگران و خانواده‌هایشان، و به طور وسیعتر کمک به شهر ناتینگهام، کاملاً با استراتژی شرکت در تأمین اقلام دارویی برای مردم فقیر هم‌راستا بوده است.

برای چنین شرکت‌هایی که کسب‌وکار را با مأموریت‌های اجتماعی در هم آمیخته‌اند مشابه‌های مدرنی وجود دارد. بادی شاپ^۴ حول مسائل زیست‌محیطی و اخلاقی متنوعی ساخته و در نتیجه، تبدیل به یک کسب‌وکار متمایز و موفق شد. در ایالات متحده، بن اند جریز^۵ هم‌راستا با دغدغه‌های زیست‌محیطی و رفاهی بنیان‌گذارانش تأسیس شد. اینوسنت درینکس^۶ مجموعه باورهای اخلاقی و دوستدار محیط‌زیستی پیرامون «تغذیه، مواد اولیه، بسته‌بندی، و سودباقی‌مانده» به وجود آورد. نکته جالب این است که تمامی این شرکت‌ها که مأموریت اجتماعی و کسب‌وکار را ترکیب کرده بودند، بعداً توسط شرکت‌های چند ملیتی، به ترتیب اورال، یونیلور، و کوکاکولا، تصاحب شدند. شاید سرگذشت این شرکت‌ها نشان دهد که چنین کسب‌وکارهای مسئولی نه‌تنها انگشت شمار هستند بلکه عمر نسبتاً کمی هم دارند. از طرف دیگر، تأکید هر سه شرکت چندملیتی نام‌برده بر ارزشی که بادی شاپ، بن اند جریز، و اینوسنت برای عملیات گسترده‌تر آن‌ها

1. Cadbury's

2. Rowntree's

3. Quaker

مترجم: کوئیکرها یا انجمن دوستان اعضای خانواده‌ای از جنبش‌های مذهبی هستند که جامعه مذهبی دوستان خوانده می‌شوند. این جمعیت مسیحی در قرن ۱۷ میلادی در انگلیس تشکیل شد و مرام آن‌ها پرستش خدا بدون واسطه کشیش و کلیسا بود. دکترین اصلی کوئیکرها کشیش بودن همه مؤمنان است.

4. Body Shop

5. Ben and Jerry's

6. Innocent Drinks

به ارمغان آورده است. نشان می‌دهد که ارزشی که زمانی فرعی و حاشیه‌ای به حساب می‌آمد امروزه پا به جریان اصلی کسب‌وکار گذاشته است.

در غیاب تاثیر باورهای بنیان‌گذاران (همانطور که در بالا نشان دادیم)، CSR اغلب در واکنش به یک مسئله یا یک رویداد که شرکت را در معرض انتقادات قرار داده، تبدیل به جریان اصلی کسب‌وکار شده است. گاهی اوقات، شرکت‌ها در برابر افشای موارد بیشتری از بی‌مسئولیت‌های خود متوجه می‌شوند دیگر دفاع لفظی در پاسخ به انتقادات کارساز نیست. شرکت نایک^۱ مثال آموزنده‌ای در این باره است، چنانکه این شرکت در یک بازه ۳۰ ساله از انکار درباره مسئولیت‌های خود در قبال شرایط کاری در زنجیره تأمین محصولات خود، تبدیل به پیشروی بازار در شفافیت و اطمینان از زنجیره تأمین خود، به عنوان طرف سوم معامله، شد.

حتی شرکت‌هایی با شهرت خوب در پذیرش مسئولیت، ممکن است هنگام بحران تحت ارزیابی جدیدی از CSR قرار گیرند. چنانچه شرکت شل در پی بحران‌های متوالی در ۱۹۹۵ سیاست‌ها و اقدامات CSR خود را به طور کامل بازنگری کرد، بحران‌هایی مانند انهدام سکوی نفتی برنت اسپار^۲ در دریای شمال^۳، اقامه دعوی علیه نقش شرکت در اعدام کین سارو-ویوا^۴، و همبستگی غیرمستقیم در تجاوز به حقوق بشر و آلودگی محیط زیست در منطقه اوگونی نیجریه. همان‌طور که سر مارک مودی-استوارت^۵، مدیر عامل سابق این شرکت، گفته مهم‌ترین درس شل از این بحران‌ها «گشودگی بیشتر در برابر نظرات و سیگنال‌های خارجی» بوده است.

1. Nike

2. Brent Spar

۳. مترجم: در اروپا جنبش صلح سبز در سال ۱۹۹۵، شرکت عظیم نفتی شل را به‌خاطر تبعات محیط زیستی انهدام سکوی نفتی برنت اسپار ماه‌ها زیر فشار قرار داد. فراخوان بایکوت خرید بنزین این شرکت، که باعث شد درآمد ماهانه شل به نصف کاهش یابد، سرانجام مدیران شل را به زانو درآورد و به‌جای غرق کردن پایگاه نفتی برنت اسپار در اعماق اقیانوس، آن را به خشکی منتقل کردند و اجزای و محتویاتش را موافق ضوابط حفظ محیط زیست از بین بردند.

4. Ken Saro-Wiva

مترجم: کن، رهبر و بنیانگذار «جنبش بقای مردم اوگونی»، از مخالفان سرسخت عملیات استخراج و استحصال نفت در منطقه‌ی اوگونی از سوی شرکت شل بود. به باور او و یارانش، عملیات استخراج و حفاری نفت در اوگونی، محیط زیست این منطقه را تخریب و آلوده کرده و به مردم زبان‌های جبران‌ناپذیر وارد آورده بود. کن در نهایت توسط دادگاه نظامی در نیجریه‌یف به دلیل اعتراضات خود، محکوم و مدتی بعد اعدام شد.

5. Sir Mark Moody-Stuart

برای بسیاری از شرکت‌ها، پذیرش و عمل به CSR نه نتیجه مناقشات و نه حاصل شور و شوق اجتماعی بوده است. رویکرد این شرکت‌ها فراتر از سوال درباره یادگیری و سازگاری با شرایط، نتیجه آگاهی از اهمیت مشروعیت اجتماعی از یک طرف و فرصت‌های کسب‌وکار از طرف دیگر بوده است. یک شاخص از تقاضای شرکت‌ها برای اطلاعات و دانش CSR رشد رسانه‌های تخصصی CSR بوده است (بیشتر بدانیم ۳). یکی از ویژگی‌های مهم این رسانه‌ها این است که شامل دورنمای مثبت و منفی از عملکرد اجتماعی شرکت‌ها هستند. فصل‌های بعدی جزئیات بیشتری از شاخص‌های جریان اصلی CSR در بین کسب‌وکارها را مطرح خواهد کرد.

چشم‌انداز رهبری

با اینکه CSR حاصل تعهد و کار افراد بسیاری در داخل شرکت و در ارتباط بین شرکت و جامعه است، بدیهی است که بدون تعهد رهبری سازمان، تلاش‌ها و انرژی‌هایی که صرف آن می‌شود در حالت خوش‌بینانه بی‌فایده و در حالت بدبینانه با نتایج نامطلوب خواهد بود.

رهبران کسب‌وکارها در شروع شرکت‌داری مدرن در ابتدای قرن بیستم، منادی CSR بوده‌اند. جرج پرکینز^۱، یکی از مدیران اجرایی با نفوذ در ابتدای قرن بیستم آمریکا در صنایع بیمه، فولاد، و بانکداری نگاه کلی خود را در یک جمله خلاصه کرده است: «هر چه شرکت‌ها بزرگتر باشند، مسئولیت‌های بیشتری در قبال تمام جامعه بر عهده دارند.» بقیه رهبران کسب‌وکارها هم، جامعه و کسب‌وکار را دو هویت متفاوت نمی‌دیدند و حتی بر عکس، آن‌ها را جدایی‌ناپذیر از یکدیگر می‌دانستند. از همین رو، دیوید پاکارد^۲، یکی از بنیان‌گذاران هیولت‌پاکارد (HP) این باور را در بین کارکنان خود ترویج می‌داد که هدف یک شرکت «کمک به جامعه است، اصطلاحی که ممکن است پیش‌پا افتاده به نظر آید، ولی مهم و

1. George Perkins

1. David Packard

بیشتر بدانیم ۳: رسانه‌های CSR

CSR Wire (۱۹۹۹ ایالات متحده) رسانه‌ای دیجیتال برای خبرها، نگاه‌ها، و گزارش‌ها درباره پایداری و CSR

Ethical Performance (۱۹۹۹ انگلیس) رسانه‌ای برای تولید خبر و تحلیل درباره موضوعات CSR

Ethical Corporation (۲۰۰۱ انگلیس) تهیه اطلاعات کسب‌وکاری برای پایداری

The Business Respect (۲۰۰۱) خبرنامه الکترونیکی که تفسیرها و خبرهایی درباره CSR در اقصی نقاط دنیا منتشر می‌کند

Corporate Knights (۲۰۰۲ کانادا) ارائه رتبه‌بندی شرکت‌ها، گزارش‌های تحلیلی، و تولیدات مالی بر اساس عملکرد پایداری شرکتی

اساسی است.»

رهبران کسب‌وکارها به طور فزاینده‌ای درباره CSR اظهارنظر کرده‌اند و اغلب چنین اظهاراتی همراه با تغییر درک شخصی‌شان درباره رابطه بین جامعه و کسب‌وکار، و متعاقب آن، استراتژی جدیدی از کسب‌وکار بوده است. ری اندرسون^۱ بنیان‌گذار و رئیس هیئت مدیره بزرگترین کارخانه فرش دنیا، اینترفیس^۲، در ابتدای دهه ۱۹۹۰ دریافت که شرکتش حرفی برای گفتن در زمینه تهدیدهای زیست‌محیطی ندارد و همین به وی انگیزه داد که شرکت را به یک پیشتاز در کسب‌وکار پایدار تبدیل کند: «این تصور که ما می‌توانیم برداریم و برداریم و برداریم، و دور بریزیم و دور بریزیم و دور بریزیم، بدون اینکه درگیر پیامدهای آن شویم، فضای زیست‌کره زمین رو به نابودی می‌کشاند.»

در سال ۲۰۰۶، لی اسکات^۳، مدیر عامل والمارت، کسی که غالباً از سمن‌های ضد شرکتی بیزار است، تمایل خود را از تأمین صددرصدی انرژی والمارت از منابع تجدیدپذیر و نداشتن هیچ ضایعاتی اعلام کرد. بعداً وی توضیح داد که تولد

1. Ray Anderson

2. Interface

3. Lee Scott

نوه‌دختری آینده را پیش چشمان او آورده است: «گرمایش جهانی واقعی است، و همین حالا زمانی است که باید حل شود.»

این مثال‌ها حاکی از مجموعه باورهای جدیدی درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکار در میان رهبران شرکت‌ها است. پژوهش مکنزی (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که ۴۸ درصد مدیران اجرایی کسب‌وکارها معتقدند که شرکت‌ها باید بین کسب سود و مشارکت در منفعت عمومی توازن برقرار کنند. اینکه اجزای سازنده این توازن چیست و چگونه باید برقرار شود محل سوال است. پژوهشی دیگر در سال ۲۰۱۳ از مدیران مالی ارشد، که معمولاً بزرگترین مخالفان CSR هستند، نشان داد که اکثریت آن‌ها CSR را «در استراتژی کسب‌وکارهایشان مهم» تلقی می‌کنند.

در این میان، اهمیت رهبری نه تنها تشخیص ساده الزامات جدید برای شرکت است، بلکه بنیان‌نهادن ارزش‌ها و اصولی است که هیئت مدیره آن‌ها را مناسب بداند. برای یک شرکت بسیار مهم است که بخواهد به ادعاهای خود درباره مسئولیت‌پذیریش جامعه عمل بپوشاند. همان‌طور که سیر مارک مودی-استوارت گفته است، این کار را نمی‌توان با رجوع به «کتاب قانون» انجام داد، بلکه حاصل دستیابی به تعهدی «شبه‌خانوادگی» به رفتارهای درست است. او می‌گوید، رهبران تنها در صورتی از عهده انجام این کار بر می‌آیند که بخواهند اقدامات و سیاست‌های شرکت را با دیگر اعضای «خانواده» به بحث و مذاکره بگذارند، اعضای که نه تنها چشم‌ها و گوش‌های شرکت هستند، بلکه نوآوران و مدافعان شرکت در به‌کارگیری آن اصول و ارزش‌ها نیز به حساب می‌آیند.

زمینس شرکتی است که بی‌واسطه درس‌هایی درباره هزینه‌های اعتباری و مالی فساد آموخته است. پیترو لوشرا^۱، که به دنبال تحقیقات قضایی علیه زمینس در سال ۲۰۰۸، به عنوان مدیر عامل انتخاب شد، سیاست‌های عمده‌ای را در پیش گرفت که از طریق استراتژی تغییر فرهنگی درستکاری را در تمام اجزای شرکت نهادینه کند. چنین سیاست‌هایی شامل بخشش مدیرانی بود که به مشارکت در رشوه اعتراف کرده بودند و به تلاش برای فهم و حذف فرصت‌ها

1. Peter Löscher

وانگیزه‌های رشوه کمک کردند. بقیه اجزاء این استراتژی شامل ابتکار عمل‌هایی در محل کار، ایجاد ابزارهای داخلی رسانه‌ای، و آموزش بود.

چشم‌انداز اجتماعی

CSR تنها به واسطه توجه و اهمیت کسب‌وکارها به بلوغ نرسیده است. یکی از روندهای اخیر در این زمینه، تبدیل CSR از دغدغه‌ای کاملاً متعلق به کسب‌وکارها به مسئله‌ای است که جامعه درباره آن حساس است. نتیجه گسترش فعالیت‌های کسب‌وکارها قرارگرفتن روزافزون این فعالیت‌ها در معرض دید عموم جامعه و توجه عمومی به اثرات آن‌ها بوده است. در پرتو چنین توجهی، مدیران بسیار از شرکت‌ها محتاطانه تصور کردند که به زودی تمام اقدامات شرکت و اثراتش آشکار و همگانی خواهد شد و از این رو، CSR را جدی‌تر از قبل گرفتند. به این ترتیب، نگاه و قضاوت اجتماعی تبدیل به شکلی از «مقررات نرم» برای شرکت‌ها شد. به این معنی که این انتظارات عمومی ممکن است رفتار مسئولانه شرکت‌ها را بدون نیاز به قانون‌گذاری شکل دهد.

چه این تحولات علت باشد یا معلول، نظرات عموم مردم درباره زیرسوال بردن مسئولیت کسب‌وکار اکنون در حال آزمون و سنجش است. معروفترین نظرسنجی عمومی، پیمایش ابتدای قرن بیست‌ویکم درباره CSR از ۲۵،۰۰۰ نفر در سی‌وسه کشور از ۶ قاره بوده است. این نظرسنجی شواهد غافلگیرکننده‌ای در اختیار می‌گذاشت که نشان می‌داد انتظار مردم افزایش مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها است. این نتایج نشانی از این بود که مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار تأثیر مهم‌تری، نسبت به برندینگ یا عملکرد مالی، بر ذهنیت مردم درباره شرکت‌ها دارد و بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان مراقب رفتار اجتماعی شرکت‌ها بودند. علاوه بر این، پاسخ‌دهندگان از اینکه CSR صرفاً به معنی ارتباط با خیریه‌ها یا کمک بلاعوض به جامعه است قانع نشده بودند: CSR باید مسائلی مانند توجه به نیروی انسانی، اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت کلان در برابر جامعه، و اثرات زیست‌محیطی را هم در بر بگیرد.

همچنین، روند داده‌ها نشان می‌دهند که دغدغه جامعه درباره مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها در حال افزایش است. در حالی که چهل سال پیش، ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان انگلیسی با اینکه «سودهای شرکت‌های بزرگ به هر کسی که از خدمات و محصولاتشان استفاده می‌کند کمک می‌کند تا اوضاع بهتر شود» موافق بودند، در طی دو دهه گذشته تنها نزدیک به یک‌چهارم پاسخ‌دهندگان با این گزاره موافقت کرده‌اند. علاوه بر این، به نظر می‌رسد عموم مردم در ارزیابی از اصول اخلاقی شرکت‌ها، در بعضی مسائل مشخص حساس‌تر هستند؛ مسائلی مثل پرداخت به مدیر عامل، رشوه، فساد، یا عملکرد شرکت در دوران سخت اقتصادی. تغییر واضحی که باعث حفظ نگاه جامعه به فعالیت کسب‌وکارها شد، رشد پوشش خبری رسانه‌های جمعی درباره مسئولیت‌پذیری‌ها و بی‌مسئولیتی‌های کسب‌وکارها بوده است. هر چند از نظر کمی بررسی این تغییر مشکل است، به نظر می‌رسد رسانه‌های اصلی پوشش خود از موضوعات مرتبط با CSR را افزایش داده‌اند، چنانچه نسبت به گذشته، بخش‌های اختصاصی بیشتری در روزنامه‌ها، برنامه‌های تلویزیون، و رادیو، و همچنین روزنامه‌نگاران تخصصی بیشتری در این‌باره فعالیت می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌های جدید موجب التزام عمومی وسیع‌تری نسبت به CSR شده‌اند. (فصل ۴)

در طول یک دهه گذشته، بخش جامعه‌مدنی مشغولیت بسیار بیشتری نسبت به مسئولیت‌پذیری‌ها و بی‌مسئولیتی‌های کسب‌وکارها پیدا کرده است. بعضی از سمن‌ها مانند اید کریستینین^۱ و گریپیت واچ^۲ بر ادعاهای شرکت‌ها درباره مسئولیت‌پذیری‌هایشان به عنوان مبنایی برای نقد تمرکز کرده‌اند. بعضی دیگر از سمن‌ها به طور مشخص در استفاده از رسانه‌های جدید به عنوان وسیله‌ای برای توجه به مسائل مسئولیت‌پذیری‌های کسب‌وکارها ماهر شده‌اند. نمونه‌ای از این‌ها پویش صلح سبز^۳ علیه تاثیر فعالیت نستله^۴ بر اقامتگاه‌های اورانگوتان در مالزی بوده

1. Christian Aid

2. Corporate Watch

3. Greenpeace

4. Nestler

است، این پوبش از طریق ساخت یک کپی اغراق‌آمیز و خنده‌دار از تبلیغ کیت کت^۱ در یوتیوب آغاز شد.

این پیشرفت‌ها نشان می‌دهند که در جوامعی که رسانه‌های نسبتاً آزاد و فضای نسبتاً بازی دارند، افکار عمومی درباره مسائل ناشی از مسئولیت‌پذیری‌ها و بی‌مسئولیت‌های کسب‌وکارها به طور روزافزونی آگاه‌تر می‌شود. در چنین شرایطی، CSR برای شرکت‌هایی که به دنبال اطمینان و تأیید اجتماعی برای کارکردن هستند ارزشمندتر می‌شود.

از شرکت‌مداری به شرکت‌گرایی

همان‌طور که CSR بیشتر به جزئی اصلی در میان کسب‌وکارها و برنامه‌های رهبران شرکت‌ها تبدیل می‌شود، و بیشتر توجه جامعه را جلب می‌کند. به طور تناقض‌آمیزی بیشتر از شرکت‌مداری^۲ به شرکت‌گرایی^۳ تغییر جهت می‌دهد. با اینکه در اصل CSR درباره این است که کسب‌وکارها برای خودشان تصمیم بگیرند که مسئولیت‌هایشان چیست و چگونه باید آن‌ها را دنبال کنند، این مفهوم به دغدغه‌ی فراگیرتری تبدیل شده که در آن، جامعه‌مدنی و دولت به تشخیص و اطمینان از مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها مشغول شده‌اند. (بیشتر بدانیم ۲)

در بیشتر قرن بیستم، CSR معمولاً «شرکت‌مدار» بود، به این معنا که شرکت‌ها بازیگران اصلی این میدان بودند: تنها شرکت‌ها بودند که مسئولیت‌پذیریشان در CSR توصیف می‌شد؛ علاوه بر این، شرکت‌ها، حتی با ارجاع به انتظارات ضمنی و کلی جامعه، تصمیم می‌گرفتند که مسئولیت‌هایشان شامل چه اجزایی است. نهایتاً، این خود شرکت‌ها بودند که مسئولیت‌پذیریشان را جامعه عمل می‌پوشاندند، چه با کمک‌های مالی بشردوستانه به دغدغه‌های

1. Kit Kat

مترجم: کیت کت یک شکلات ویفری ترد و خوشمزه که اکنون در سراسر دنیا تحت برند نستله در حال تولید است.

2. corporate-centred

3. corporate-oriented

ارزشمند یا تأمین زیرساخت‌های اجتماعی برای کارکنان و خانواده‌هایشان. در مقابل، امروزه CSR بیشتر «شرکت‌گرا» و منعکس‌کننده سه تحول عمده شده است. اول آنکه، موضوعات مورد بحث CSR از فعالیت‌های خود شرکت‌ها فراتر رفته است و زنجیره‌های تأمین آن‌ها - مخصوصاً در صنایع نساجی، ماهی، و چوب- و اثرات پایین دستی‌شان را در بر گرفته است. آشکارترین مثال از مسئولیت‌های پایین دستی، بازیافت یا دورریز محصولات و بسته‌بندی‌ها توسط مشتریان، و اثرات مستقیم مصرف محصولات بر مشتریان، مانند اثرات الکل، شکر، و غذاهای چرب، است. دوم اینکه، اکنون شرکت‌ها به ارزیابی‌های خارجی درباره اینکه مسئولیت‌هایشان باید شامل چه چیزهایی باشد واکنش نشان می‌دهند. چنین اتفاقی ممکن است از طریق تلاش برای کسب معیارهای شایستگی برای پیوستن به یک ساختار مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی یا رتبه‌بندی و قرار گرفتن در لیست یک استاندارد CSR باشد. به طور خاص‌تر، چنین واکنشی ممکن است ناشی از فشار ذی‌نفعان خاص هر شرکت یا واکنشی به انتقادات خارجی از شرکت باشد. سوم اینکه، CSR نسبت به شرکت‌مداری بیشتر شرکت‌گرا شده است، چون بازیگران دیگری در کنترل و مدیریت سیاست‌ها و منابع مسئولیت اجتماعی شرکتی درگیر شده‌اند. این اتفاق معمولاً ناشی از مشارکت‌هایی است که CSR با نهادهای دیگر، یعنی سمن‌ها و دولت‌ها، موجب می‌شود. نمونه‌هایی از تاثیر این عوامل بر CSR عبارتند از: تنظیم مقررات و شفاف‌سازی زنجیره‌های تأمین از طریق طرح‌های تجارت منصفانه و اخلاقی، مبارزه با بیماری و فقر در مشارکت با خیریه‌ها و مراکز توسعه، و تدوین مقررات برای استفاده از منابع کم‌یاب از طریق شوراهای محافظت از محیط‌زیست. این تحولات همزمان با تغییرات گسترده‌تری در جامعه‌مدنی و دولت بوده است.

رفتار سمن‌ها از جایگاه تقابل در برابر شرکت‌ها تغییر کرده است. اکنون بسیاری از فعالان سمن‌ها به دنبال اجبار یا فشار بر شرکت‌های برای حل مشکلاتی که ناتوانی یا بی‌میلی دولت در آن‌ها ثابت شده، مخصوصاً مسائل

مربوط به توسعه و محیط‌زیست، هستند. بسیار از سمن‌های جا افتاده CSR را فرصتی می‌بینند که کسب‌وکارها را وارد دغدغه‌هایشان کنند؛ دغدغه‌هایی مثل حقوق بشر (سازمان عفو بین‌الملل)، رهایی از فقر و قحطی (آکسفام)، و محیط زیست (صندوق جهانی حیات وحش برای طبیعت).

شرکت‌ها هم مشتاق هستند از نزدیک با سازمان‌های جامعه‌مدنی کار کنند تا ارتباط خود را با جامعه و خیریه‌ها بهتر کنند. همان‌طور که شرکت‌ها بیشتر به این پی می‌برند که اثرات اجتماعیشان و پذیرش جامعه مهم و تاثیرگذار است، بیشتر با خیریه‌ها، انجمن‌ها، و سمن‌ها شریک می‌شوند تا مسائل اصلی مرتبط با شرکت‌های خود را تعیین کنند، برای آن‌ها استراتژی‌های مناسب طراحی کنند، و منابع شرکت را به نحو مناسب و موثری تأمین کنند.

دولت‌ها، چه گرایش سوسیال دموکرات (مانند سوئد)، لیبرال (مانند انگلیس)، یا سوسیالیست (مانند چین) داشته باشند، سیاست‌هایی را درباره CSR معرفی کرده‌اند. این سیاست‌ها گستره‌ای از سرفصل‌ها مانند تأیید CSR، تسهیل آن، مشارکت با شرکت‌ها، و حتی اجبار آن را در بر می‌گیرد. چنین سیاست‌هایی بازه وسیعی از مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی، و حاکمیتی را هدف گرفته‌اند (فصل ۴).

همچنین، همکاری جامعه‌مدنی و دولت در CSR توجهات را از تاثیرات شرکت‌های منفرد به مسائل جمعی کشانده است، مانند تاثیر صنایع کالاهای ورزشی بر شرایط کارگران کشورهای مبدأ، تاثیر عمده‌فروشان نساجی بر ایمنی و بهداشت در کارخانه‌های پوشاک بنگلادش، و تاثیر اشکال متفاوت فعالیت‌های صنعتی بر محیط‌زیست. در نتیجه این مشغولیت جامعه‌مدنی و دولت با کسب‌وکارها، CSR دیگر تنها مسئله ساده‌ای درباره بی‌اعتباری شرکت‌ها یا درباره فعالیت‌ها و اثرات خود شرکت‌ها نیست. به عبارت دیگر، این مفهوم دیگر بر محور شرکت‌ها نمی‌چرخد و با تمرکز بر فعالیت‌ها و اثرات فضای شرکت‌ها است. این بدان معنا نیست که شرکت‌ها می‌توانند بی‌سر و صدا CSR را تعطیل کنند. آن‌ها همچنان بازیگران اصلی این عرصه هستند. موافقت و فعالیت

شرکت‌ها مهم‌ترین جزء در فضای درهم‌آمیخته و چندجانبه‌ی امروز CSR است. همچنین، فعالیت‌های آن‌ها بر مسائل بالادستی و پایین‌دستی، که امروزه در مباحثات CSR مورد توجه عموم است، نقش بسیار مهمی دارد. شرکت‌ها در جایگاه خریدار و شکل‌دهنده افکار دارای قدرت زیادی هستند، و به فضای بین‌المللی دسترسی آسانی دارند. با این حال، نکته مهم این است که دیگر تصمیمات و فعالیت‌های شرکت‌ها به تنهایی برای راه‌حل‌های اثربخش و مشروع مشکلاتی که در فضای آن‌ها وجود دارد کافی نیستند. آن‌ها نیاز به شکل‌های متفاوتی از تعامل بین یکدیگر و با جامعه‌مدنی و دولت نیاز دارند (فصل ۵).

تا اینجا، مفهوم گسترده‌ای از CSR را معرفی کردیم و تغییر آن را به سمت مرحله محوری در کسب و کار و جامعه دنبال کردیم. به این ترتیب، می‌توانیم دریابیم که چرا و چگونه CSR ایده‌ای است که زمانش فرا رسیده است. اکنون، کارهای متفاوتی را بررسی خواهیم کرد که شرکت‌ها به نام CSR انجام می‌دهند.

منابع:

- A. B. CARROLL, 'A three dimensional model of corporate social performance', *Academy of Management Review* 4:4 (1979).
- K. DAVIS, 'The case for and against business assumption of social responsibility', *Academy of Management Journal* 16:2 (1973).
- D. MATTEN and J. MOON 'Implicit' and "Explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility', *Academy of Management Review* 33:2 (2008)
- M. MOODY -STUART, *Responsible Leadership: Lessons from the Front Line of Sustainability and Ethics* (Greenleaf, 2014.)

فصل دوم

سطح شرکتی

چکیده

«سطح شرکتی»^۱ نگاهی به اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) در داخل شرکت‌ها می‌اندازد. شرکت‌ها از ۴ چارچوب برای تعیین و مدیریت برنامه‌های مسئولیت‌پذیری خود استفاده می‌کنند: هرم CSR کارول^۲، مدل ذی‌نفعان^۳، رویکرد سه رکن اصلی^۴، و رویکرد ارزش مشترک^۵. پس از بررسی این مدل‌ها، نگاهی به اقدامات شرکت‌ها، که به ترتیب حوزه‌های تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت متمایز شده‌اند، می‌اندازیم: جامعه، محل کار، بازار، و محیط‌زیست. موضوع ساختار داخلی و یکپارچگی CSR در عملکرد شرکت‌ها بسیار مهم است و بر شرکت‌هایی که به CSR متعهد هستند اثر می‌گذارد. اما شرکت‌ها چگونه مشارکت خود در CSR را ارزیابی می‌کنند و اثرات آن را می‌سنجند؟ افزایش تعداد کارکنان داخل سازمان‌ها برای CSR نشان می‌دهد که برای اقدامات اثربخش در این زمینه وجود کارکنانی که آمادگی مناسبی دارند ضروری است. در این فصل، از ایده CSR به سمت اقدامات CSR، به طور مشخص در سطح شرکتی، چرخش می‌کنیم.

1. The company level

2. Carroll's CSR pyramid

3. the stakeholder model

4. the triple bottom line

5. shared value approach

اکثر مردم... اگر پرده از فعالیت‌های کسب‌وکارهای معاصر بیافتد متعجب خواهند شد، آنچه آن‌ها خواهند دید ارتشی از مشاوران، متخصصان، آدم‌های زبان‌باز، و خیرخواه است که سراسیمه بیرون و درون شرکت‌ها می‌چرخند تا به آن‌ها کمک کنند بیشتر مسئولیت‌پذیر باشند.

استیو هیلتون^۱، استراتژیست سیاسی، و گیل گیبنز^۲، مشاور کسب‌وکار (۲۰۰۲)

چارچوب‌هایی برای مدیریت CSR

مشاوران مدیریت، چارچوب‌های زیادی برای مدیریت CSR در شرکت‌ها پیشنهاد کرده‌اند. اولاً این چارچوب‌ها به شرکت‌ها در تفکر درباره مسئولیت‌پذیری خود، اینکه نسبت چه کسی یا چه دلیلی باشد، و تدوین استراتژی بر مبنای آن کمک می‌کنند. دوم اینکه این چارچوب‌ها به شرکت‌ها در مدیریت سیستم‌های سازمانی و منابعشان کمک می‌کنند تا به نحو پیوسته و سازگاری سیاست‌های CSR خود را اجرایی کنند. سوم اینکه چارچوب‌های مدیریت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اطلاع‌رسانی درباره اقدامات و نتایج CSR به بیرون شرکت‌ها (یعنی به مشتریان، سهامداران، و عامه مردم) کمک می‌کنند.

ما چهار چارچوب تاثیرگذار را بررسی خواهیم کرد: هرم CSR، که به دلیل تاثیر شکل‌دهنده آن انتخاب شده؛ مدل ذی‌نفعان، که به طور کلی برای استراتژی کسب‌وکار طراحی شده، ولی در زمینه CSR پذیرفته شده؛ مدل سه رکن اصلی، که راهی برای یکپارچگی مسئولیت‌های محیط‌زیستی، اجتماعی، و اقتصادی پیشنهاد می‌کند؛ و رویکرد ارزش مشترک که بر موارد کسب‌وکاری CSR تأکید می‌کند.

هرم CSR کارول

یکی از معروف‌ترین مدل‌های CSR به نام «هرم CSR» را آرچی کارول، استاد

1. Steve Hilton

2. Giles Gibbons

مدیریت، ابداع کرده است. این مدل چهار نوع مسئولیت‌پذیری را تفکیک می‌کند و آن‌ها را در یک سلسله مراتب جای می‌دهد. این چهار نوع عبارتند از: اقتصادی، که پایه هرم است (به معنی سودآوری که برای جامعه لازم است)؛ قانونی (به معنی اقدام در حدود قوانین که از نظر جامعه ضروری است)؛ اخلاقی (که به معنی انجام کارهای درستی است که جامعه انتظار دارد)؛ و مدیریتی، که در راس هرم قرار گرفته است (کارول در اصل این نوع را «بشردوستانه» ، به معنی شهروند خوب شرکتی بودن، می‌نامد، مسئولیتی که جامعه انتظار دارد و خواهان آن است).

به رغم انتقادات درباره این مدل که کاملاً مدلی توصیفی است، مهمترین نقطه قوت مدل مذکور سادگی آن است. افزون بر این، با بنا کردن هرم بر مسئولیت‌های اقتصادی، مدل به ما یادآوری می‌کند که CSR باید در امتداد کسب‌وکار اصلی توسعه بیابد. با نگاه بر اساس این مدل، سوال‌های متفاوتی درباره CSR مطرح می‌شود، مثل این سوال که سود چگونه (و از چه روش‌هایی) به دست می‌آید، به جای اینکه بپرسیم در CSR با سود صرفاً چه کاری می‌توان انجام داد. در نهایت، مدل کارول بر این تأکید می‌کند که CSR موثر به سودآوری شرکت وابسته است. با وجود ارزشمندی، سیاست‌های مسئولیت اجتماعی وولورث^۱ انگلیس هنگامی که شرکت به آستانه انحلال رسید پایدار نماند. بسیاری از بحث‌های مبتنی بر این مدل درباره این است که شرکت‌ها چگونه باید تنش‌ها و تضادهایی را که بین مسئولیت‌های مدیریتی، اخلاقی، قانونی، و اقتصادی به‌وجود می‌آید مدیریت کند.

کارول هرم CSR خود را به دو طریق تکمیل می‌کند. اول اینکه، او بین انواع مسائلی که ممکن است شرکت مجبور به واکنش به آن‌ها شود تمایز قائل می‌شود: «سهام‌داران، ایمنی شغلی، ایمنی محصول، تبعیض، محیط‌زیست، و مصرف‌گرایی». به این ترتیب، کارول اهمیت تشخیص و مدیریت موضوعات غیربازاری را برای کسب‌وکار پررنگ می‌کند و زمینه را برای مدیریت ذی‌نفعان آماده می‌کند. دوم اینکه، بین واکنش‌های متفاوت کسب‌وکار به این مسائل تمایز

1. Woolworth

قائل می‌شود: «عمل‌گرایانه^۱، انطباقی^۲، تدافعی^۳، و واکنشی^۴». در اینجا، وی رویکرد استراتژیک به مسائل CSR را پیش‌بینی می‌کند.

رویکرد ذی‌نفعان

یکی دیگر از مدل‌هایی که بر تفکر کسب‌وکارها درباره CSR تأثیر عمیقی گذاشته، مدل ذی‌نفعان است. این مدل را ادوارد فریمن^۵، استاد اخلاق کسب‌وکار و مشاور شرکت‌ها، پر و بال داده و مشهور کرده است. ذی‌نفعان کسانی هستند که شرکت برای موفقیتش به آن‌ها وابسته است و کسانی هستند که تحت تأثیر روند فعالیت شرکت قرار می‌گیرند. شرکت‌هایی که این مدل را به کار می‌گیرند، ذی‌نفعان را بر اساس ماهیت شرکت و کسب‌وکار آن اولویت‌بندی می‌کنند. بر همین اساس، می‌توان ذی‌نفعان اصلی را سرمایه‌گذاران، کارکنان، تأمین‌کنندگان، و مشتریان، و بسته به کسب‌وکار، دولت و جوامع محلی در نظر گرفت. ذی‌نفعان ثانویه هم ممکن است شامل سازمان‌های جامعه‌مدنی و رسانه‌ها باشد.

مدیریت ذی‌نفعان چرخه تقویت‌شونده‌ای را فرض می‌کند که در آن، وقتی کسب‌وکار به بهترین شکل ممکن اداره می‌شود که منافع و ارزش‌های تمام ذی‌نفعان در اقدامات شرکت گنجانده شود. بر این اساس، شرکت با سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان، و کارکنان راضی؛ مشتریان وفادار؛ و مشروعیت در میان جوامع محلی و دولت‌ها پاداش داده می‌شود. مجموع این هم‌راستایی‌های مثبت دستورالعملی برای موفقیت تجاری خواهد بود. بنابراین، مدیریت ذی‌نفعان به دنبال یکی کردن مدیریت خوب و رعایت اخلاق کسب‌وکار است.

با اینکه فریمن تأکید کرده است که مدیریت ذی‌نفعان ذاتاً درباره CSR نیست، مدتش در تعداد زیادی از شرکت‌ها به عنوان شیوه‌ای برای فکر کردن درباره مسئولیت‌هایشان پذیرفته شده است. مثلاً استارباکس، رویکرد خودش را نسبت به

1. proaction

2. accommodation

3. defence

4. reaction

5. Edward Freeman

مسئولیت‌های جهانی این گونه خلاصه کرده است: «قبل از هر چیز، استارباکس^۱ به تعهد، همکاری، و تبادل اطلاعات آزادانه در برابر ذی‌نفعان باور دارد.» بسیاری از شرکت‌ها گزارش‌دهی CSR خود را بر مبنای «گفتگوی ذی‌نفعان» طراحی می‌کنند، همان‌طور که در شرکت تنباکوی آمریکن بریتیش^۲ می‌توانیم ببینیم: «راه‌هایی که ما برای مشارکت با این گروه‌ها در پیش گرفته‌ایم شامل گفتگوی رسمی با ذی‌نفعان، نظرسنجی از مشتری، شراکت بلندمدت، و تعاملات روزانه است، تعاملاتی از قبیل ارتباطی که نمایندگان بازاریابی تجاری ما با خرده‌فروشان دارند یا حمایتی که از زراعت کشاورزان می‌کنیم.»

«مشارکت با ذی‌نفعان موجب بهبود پیوسته سیاست‌ها، فرایندها، و شیوه‌های کارکردن ما می‌شود. به این طریق، هم ما و هم ذی‌نفعان ما، از ارتباط بهتر با خرده‌فروشان تا بهبود بازدهی محصول برای کشاورزان تنباکو منفعت خواهند برد.» ممکن است در استفاده از مدل ذی‌نفعان برای CSR مشکلاتی به وجود آید. اول اینکه، وضعیت «محیط‌زیست طبیعی»، که یکی از اجزاء اصلی تفکر CSR است، مشکل‌زا است. واضح نیست که چه کسی از جانب محیط‌زیست مدعی است و بر اساس آن، شرکت چگونه می‌تواند، با استفاده از مدل ذی‌نفعان، منافع و ارزش‌هایش را (با این فرض که بتوان این مفاهیم را درباره محیط‌زیست به کار برد) در اقدامات خود لحاظ کند. در واقعیت هم می‌توان گفت شرکت‌ها از محیط‌زیست منفعت می‌برند و نه بر عکس.

دومین دغدغه درباره کارایی مدل ذی‌نفعان برای CSR این است که در مدلی مثل مدیریت ذی‌نفعان که بازیگران محور اصلی هستند، اثرات اجتماعی گسترده‌تر شرکت‌ها دست کم گرفته می‌شود. انتقادات از شرکت تنباکوی آمریکن بریتیش به اثرات منفی محصولاتشان بر سلامتی اشاره می‌کند. انتقادات از استارباکس به سوءاستفاده این شرکت از مالیات‌دهندگان انگلیسی از طریق سیاست‌های استراتژیک کاهش مالیات اشاره می‌کند. جالب است که این

1. Starbuck's

2. British American Tobacco

انتقادات به هیئت مدیر استارباکس برده شده است تا تصمیمات بهتری برای تطبیق مالیات پرداختی به دولت با سود به دست آمده در انگلیس گرفته شود. نقطه قوت رویکرد ذی‌نفعان برای CSR این است که مشخص می‌کند که شرکت‌ها نسبت به چه کسانی مسئول هستند و تأکید می‌کند که کسب‌وکارهای مسئولیت‌پذیر به دنبال یافتن راه‌حلی هستند که منافع و ارزش‌های بازیگران، یا همانطور که فریمن گفته «مردم»، را تأمین کند. علاوه بر این، مدل ذی‌نفعان «قضیه تفکیک^۱» را زیر سوال می‌برد، در این قضیه فرض می‌شود که شرکت‌ها و مدیران با انتخاب بین «موفقیت کسب‌وکار در مقابل اخلاقیات» روبرو هستند. این مدل مبنایی برای فکرکردن از منظر «انگیزه تجاری برای CSR» پیشنهاد می‌دهد: «اگر یک شرکت نسبت به ذی‌نفعان مسئولیت‌پذیر باشد، در قالب کسب‌وکار خود، پاداش دریافت خواهد کرد.»

سه رکن اصلی

یکی دیگر از رویکردهایی که شرکت‌ها برای CSR پذیرفته‌اند، «سه رکن اصلی» بر مبنای سه میم^۲ است: منفعت^۳، مردم، و محیط‌زیست^۴. این رویکرد را جان ال‌کینگتن^۵ از شرکت مشاوره انگلیسی پایداری^۶ تبیین کرده است. فرض این مدل این است که شرکت‌ها تنها نباید به نتیجه صورت‌حساب‌های مالی متکی باشند، بلکه باید اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی خود را هم به حساب آورند. همچنین این رویکرد گمان می‌کند که بین این سه میم بر هم کنش‌های بسیار مهمی هم وجود دارد که برای پایداری، لازم است شرکت‌ها آن‌ها را درک کنند. واضح است که در یکپارچگی بین معیارهای عملکرد اجتماعی، زیست‌محیطی، و کسب‌وکار و در تخمین بر هم کنش‌های آن‌ها مشکلاتی به وجود می‌آید. با این حال، این رویکرد

1. Separation thesis

۲. مترجم: در متن اصلی، سه P بر مبنای سه عبارت اصلی به زبان انگلیسی آمده بود. با توجه به ترجمه آن عبارات، در اینجا سه میم را به جای P انتخاب کرده‌ام.

۳. در اینجا منظور از منفعت، سود است.

4. profit, people, and planet

5. John Elkington

6. SustainAbility

به دلیل قدرت و سادگی ایده پشت آن مورد استقبال قرار گرفت و شرکت‌هایی که می‌خواهند CSR خود را در ارتباط با موضوعات گسترده‌تر پایداری تعمیم دهند آن را در گزارش‌دهی CSR، حسابداری مدیریتی، و فراتر از آن، به کار گرفتند. برای مثال، پراکترا اند گمبل^۱ کارت‌های امتیاز پایداری زیست‌محیطی تأمین‌کننده^۲ را ابداع کرد و به کمک آن توانست پایداری تأمین‌کننده‌ها را، با تمرکز بر مصرف انرژی و آب، انتشار گازهای گلخانه‌ای، و تولید پسماند، اندازه‌گیری کند و به آن‌ها پاداش دهد. این اقدام در جهت دستیابی بهتر پراکترا اند گمبل به چشم‌انداز بلندمدتش انجام گرفت: کارخانه‌هایی با صددرصد انرژی تجدیدپذیر، صددرصد مواد تجدیدپذیر یا بازیافتی برای همه محصولات و بسته‌بندی‌ها، پسماند صفر از کارخانه یا مشتریان به دفن زباله، محصولاتی که در عین محافظت حداکثری از منابع لذت‌بخش هستند.

فراتر از این، سازمان ملل رویکرد سه رکن اصلی را به عنوان استاندارد در حسابرسی جوامع محلی و شهری پذیرفته است. اتحاد جهانی بانکداری بر ارزش‌ها^۳، که بانکداری اخلاقی را ترویج می‌دهد، یکی از معیارهای سه‌گانه خود برای عضویت را تعهد به «بانکداری اجتماعی و سه رکن اصلی منفعت، مردم، و محیط‌زیست» ذکر کرده است.

ارزش مشترک

مایکل پورتر و مارک کرامر (که مشاور، متخصصان برجسته در ادبیات مدیریت، و درباره پورتر، مدارس علمی کسب‌وکار هستند.) رویکرد «ارزش مشترک» را برای کسب‌وکار پیشنهاد کرده‌اند. با اینکه پورتر و کرامر بین این رویکرد با CSR تفاوت قائل می‌شوند، در بعضی از شرکت‌ها به عنوان چارچوبی در فکرکردن به CSR پذیرفته شده است.

الگوی ارزش مشترک بر مبنای منطق ذی‌نفعان استوار است، اما تمرکزش

1. Procter & Gamble
 2. Supplier Environmental Sustainability Scorecard
 3. Global Alliance for Banking on Values

بیشتر بر هدف ایجاد ارزش مشترک، به عنوان منبعی از نوآوری و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها، است. پورتر و کرامر به‌ویژه به شرکت‌ها توصیه می‌کنند که محصولات و بازارهای خود را بازبینی کنند تا آنچه را جوامع نیاز دارند تولید کنند، بهره‌وری را در زنجیره ارزش به نحوی بازتعریف کنند که به حداکثرسازی اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی، تشویق به توسعه محلی، و بهره‌برداری از منافع رویکرد شبکه‌ای به کسب‌وکار و حل مسائل گسترده‌تر اجتماعی بیانجامد.

بسیاری از افراد حرفه‌ای و دانشگاهی CSR معتقدند که این رویکرد چیز چندان زیادی به تفکر CSR اضافه نکرده است. بعضی پا را فراتر از این گذاشته‌اند و از جهت‌گیری بیش از حد آن نسبت به منافع شرکت انتقاد کرده‌اند. با این حال، این رویکرد در بعضی از حوزه‌های کسب‌وکار مورد استقبال قرار گرفته، چرا که CSR را در قالب موفقیت شرکت، به جای مسئولیت‌پذیری صرف، هدایت می‌کند. از همین رو، برای شرکت‌هایی جذاب است که مشتاقان ارزش افزوده مالی را از طریق انجام سرمایه‌گذاری‌های محیط‌زیستی و اجتماعی تعیین کنند، افزایش دهند، یا نشان دهند.

نستله مثال خوبی از چگونگی کاربرد ارزش مشترک است:

ما معتقدیم که برای موفقیت بلندمدت به عنوان یک کسب‌وکار و خلق ارزش برای سهام‌داران، باید برای جامعه هم خلق ارزش کنیم. هدف ما تأمین مواد غذایی و آشامیدنی است که به نحوی مسئولانه، ایمن، و با کیفیت بالا تولید شده‌اند. ولی این کار را باید به طریقی انجام دهیم که از منابع طبیعی برای نسل‌های آینده محافظت شود و از رفاه مردم و جوامع محلی در سراسر زنجیره تأمین اطمینان حاصل شود.

رویکرد نستله به ارزش مشترک در قالب یک هرم ارائه می‌شود، که در سلسله مراتب آن «پذیرش مقررات» در قاعده قرار گرفته، پس از آن «پایداری: محافظت از آینده» در سطح دوم جای دارد، و «ارزش مشترک: تغذیه، آب، و توسعه روستایی» در راس هرم واقع شده است.

تعداد زیادی از چارچوب‌های دیگر CSR به اندازه تعداد مشاوران CSR

وجود دارد. تنها در انگلیس بیش از ۱۰۰ نفر مشاور در این حوزه فعال هستند و هر کدام سعی می‌کنند با چارچوب متمایزی از CSR نسبت به بقیه متفاوت باشند. ما چهار رویکرد تاثیرگذار را بررسی کرده‌ایم که به چهار سوال اصلی درباره CSR پاسخ می‌دهند: شرکت‌ها برای چه چیزهایی مسئول هستند؟ (هرم کارول)، شرکت‌ها نسبت به چه کسانی مسئول هستند؟ (دی‌نفعان)، چگونه ملاحظات زیست‌محیطی، اقتصادی، و اجتماعی بر هم اثر می‌گذارند؟ (سه رکن اصلی)، چگونه CSR ممکن است منجر به کسب‌وکارهای خوب شود؟ (ارزش مشترک). اکنون نگاه نزدیک‌تری به آنچه شرکت‌ها انجام می‌دهند می‌اندازیم.

اجرای CSR

کسب‌وکار در جامعه^۱ (BITC)، که یکی از انجمن‌های کسب‌وکار انگلیس است، اقدامات CSR را بر اساس حدود فعالیت مربوطه متمایز می‌کند: جامعه محلی؛ محل کار؛ بازار؛ و محیط زیست. این حوزه‌های فعالیت، که در زیر شرح داده‌ایم، به طور وسیعی برای تمایز و سازماندهی اقدامات CSR استفاده شده‌اند. بین این حوزه‌ها هم‌پوشانی‌هایی وجود دارد. برای مثال، تلاش شرکت‌ها برای اطمینان از حقوق کارگری و انسانی کارگران زنجیره تأمین را می‌توان اقدامی در حوزه محیط کار و بازار دانست. علاوه بر این، اغلب می‌توان اقدامات CSR در یک حوزه را برای بهبود شهرت شرکت در حوزه‌ای دیگر به نمایش گذاشت.

مسئولیت‌پذیری در جامعه محلی

جامعه هسته تاریخی، مفهومی، و کاربردی CSR است. به طور مشخص این حوزه از CSR بین شرکت‌هایی کوچک و متوسط (SMEs) محبوبیت بیشتری دارد. چنین توجهی حاکی از توانایی و تاثیرگذاری نه چندان زیاد این شرکت‌ها (برای اقداماتی فراتر از محیط پیرامونی) و اتکای پیوسته آن‌ها به هویت محلی به عنوان بخشی از اعتبار خود است. با این حال، اعتبار

1. Business in the Community

اجتماعی شرکت‌های چندملیتی (MNCs) هم ممکن است به‌صورت جدی به اثرات آن‌ها بر جامعه محلی وابسته باشد، همانطوری که شرایط شرکت کاربید یونین (متعاقب حادثه بوپال) و BP (پس از حادثه هاریزون دیپ‌واتر^۱) در خلیج مکزیک) گویای آن است. با وجود اینکه غالباً به دلیل سوءاستفاده شرکت‌ها برای کاهش مالیات، اقدامات CSR در جامعه محلی بدنام شده است، این اقدامات جزئی جدایی‌ناپذیر از سیاست‌های شرکت‌های چندملیتی شده است. به عبارت دیگر، مسئولیت‌پذیری در جامعه محلی به حوزه‌ای اثربخش، استراتژیک، و با جهت‌گیری اجتماعی در CSR تبدیل شده است.

شرکت‌ها غالباً «جامعه محلی» را مترادف با «جامعه» می‌بینند. چرا که مشروعیت در محیط اطراف یک شرکت به عنوان یک مجوز اجتماعی^۲، برای فعالیتش بسیار مهم تلقی می‌شود. پذیرش در جامعه محلی، اشتیاق کارکنان برای کار در این شرکت‌ها و تمایل مشتریان برای خرید از آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وقتی شرکت‌ها به دنبال کسب اجازه برای برنامه‌ریزی یا توسعه فعالیت خود هستند، ممکن است به تدریج این مجوز اجتماعی برای فعالیت به مجوز قانونی تغییر کند.

از اواخر قرن نوزدهم، دولت‌ها در کشورهای توسعه‌یافته، مسئولیت بیشتری برای مسائل مرتبط با جوامع محلی، مثل مسکن، کتابخانه، آموزش، و تأمین امکانات اجتماعی بر عهده گرفتند، مسائلی که قبلاً پدرمآبی و انسان‌دوستی شرکتی به دنبال رفع آن‌ها بود. با وجود این، جامعه محلی همچنان یکی از بنیان‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی باقی مانده است. چنانچه این اهمیت را در توصیف نشریه اکونومیست از کارهای اجتماعی مارکس اند اسپنسر^۳ در خلال شورش‌های شهری انگلیس در سال ۱۹۸۱ می‌توان دریافت:

1. Deepwater Horizon

2. social licence for operate

مترجم: مجوز اجتماعی برای فعالیت، به معنی پذیرش استانداردهای کاری و روند عملیاتی یک شرکت یا صنعت از طرف ذی‌نفعان، کارکنان، و عموم مردم است. این مفهوم با پایداری ارتباط نزدیکی دارد.

3. Marks and Spencer

مارکس اند اسپنسر شرکت خرده‌فروشی بریتانیایی و چندملیتی است، که با در اختیار داشتن ۱۰۰۰ شعبه فروشگاه‌های پوشاک، موادغذایی و کالاهای لوکس در بریتانیا و ۴۰ کشور جهان فعالیت می‌نماید. این شرکت در سال ۱۸۸۴ تأسیس شده است.

سرمایه‌گذاری بلندمدت معقولی در بازاریابی کرده است. حتی اگر آشفته‌گی‌های شهری به واقعیتی تکراری در زندگی تبدیل شود، از تعداد ۲۶۰ مغازه‌اش بسیاری سالم خواهند ماند. در آن دوره، بین عامه مردم دهان به دهان می‌چرخید که با وجود اینکه بقیه مغازه‌های خیابان‌های بالاشهر تخریب شده‌اند، به مغازه‌های مارکس اند اسپنسر آسیبی نرسیده است.

مسائل اصلی CSR معاصر در حوزه جامعه محلی عبارتند از: آموزش، بیکاری بلندمدت، محیط‌زیست، سلامت، بی‌خانمانی، پیشگیری از ارتکاب دوباره جرم، حمایت از کارکنانی که نیاز به مراقبت دارند (مانند سالمندان و بیماران مزمن) و حمایت از کارآفرینی اجتماعی. کمک به خیریه‌ها، در قالب وجوه نقدی یا امکانات و تجهیزات، همچنان روش مهمی است، اما اکنون رشد چشمگیری در مشارکت کارکنان، بازاریابی مرتبط با دغدغه اجتماعی^۱، و شراکت بلندمدت به عنوان شیوه‌هایی از مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه اتفاق افتاده است.

شرکت‌ها از طریق سازماندهی فعالیت‌ها و اختصاص زمان کاری و منابع دیگر، مشارکت کارکنان در اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی را جلب می‌کنند. این فعالیت‌ها شامل تأمین کمک‌های مالی از کارکنان (از فعالیت در زمان کاری تا طرح‌های پرداخت حقوق)، و چالش‌های تیمی در انجام بعضی کارهای اجتماعی (مثل تعمیر یک مدرسه) برای تیم‌سازی و افزایش روحیه کار تیمی است. افزایش چشمگیری در کار داوطلبانه کارکنان (مثلاً دو روز کاری در سال) از طریق سازمان‌های اجتماعی وجود داشته است. این طرح‌ها غالباً تأثیر مثبتی بر مشکلات جامعه و ظرفیت‌های شرکت دارد. چنانکه ارزش آن‌ها در وفاداری کارکنان و ایجاد انگیزه در آن‌ها ثابت شده است.

در مقابل، کارهای داوطلبانه بلندمدت در سازمان‌های اجتماعی منافع زیادی برای جامعه (از طریق ایجاد ظرفیت، تأمین امکانات محلی، و حفظ محیط‌زیست)؛ برای خود کارکنان (در قالب رشد حرفه‌ای)؛ و برای شرکت‌ها (از طریق شبکه‌سازی و ظرفیت‌سازی، کسب اعتبار در جامعه، و رضایت کارکنان)

1. cause-related marketing

در برخواهد داشت. یکی دیگر از حوزه‌هایی که در سال‌های اخیر در شرکت‌ها، مخصوصاً در بخش خرده‌فروشی، رشد داشته است «بازاریابی مبتنی بر دغدغه اجتماعی» است. به این صورت که شرکت‌ها توان بازاریابی خود را برای حمایت از جذب منابع مالی توسط خیریه‌ها به میدان می‌آورند.

همکاری‌های بین‌بخشی یکی از ویژگی‌های کلیدی فعالیت‌های CSR در جامعه است. در واقع، شرکت‌ها به جای اینکه خودشان مشغول تشخیص و رسیدگی به مشکلات جامعه شوند، کارها را در همکاری‌های جدید انجام می‌دهد. این همکاری‌ها شامل مشارکت موسسات محلی با شرکت‌ها و همچنین، حمایت از مدل‌های کسب‌وکاری جدید از قبیل کسب‌وکارهای اجتماعی است.

کمک‌های اجتماعی شرکت‌ها ممکن است رقم بالایی باشد. برای مثال، ۳۰۰ عضو گروه انگلیسی بنچمارکینگ لندن^۱ گزارش کرده‌اند که کمک‌هایشان از ۱/۱ میلیارد پوند در سال ۲۰۰۷ (که ۷۰ درصد آن نقدی بوده) به ۱/۶۵ میلیارد پوند در سال ۲۰۱۲ (که ۴۸ درصد آن نقدی بوده) رسیده است. کمک‌های غیر نقدی ممکن است شامل مکان، تجهیزات، و زمان کارکنان باشد. احتمالاً در این ارقام اهمیت دانش کسب‌وکار در مشارکت و همکاری بین جامعه و کسب‌وکار دست‌کم گرفته شده است.

اکنون بسیاری از شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی خود رویکرد استراتژیک‌تری نسبت به گذشته، که سالانه تنها هدایای انسان‌دوستانه‌ای می‌دادند، در پیش گرفته‌اند. برای مثال، شرکت‌های زیادی برای مدیریت، سنجش، و گزارش‌دهی فعالیت‌های اجتماعی، از استانداردها استفاده می‌کنند. بسیاری هم فعالیت‌های اجتماعی را با کسب‌وکار اصلی خود هم‌راستا کرده‌اند. چنین کاری از طریق استفاده از منابع اصلی (مثل موسسات مالی و بانکداری خُرد، شرکت‌های دارویی و مبارزه با بیماری‌ها) یا با توجه به ذی‌نفعان از طریق سرمایه‌گذاری اجتماعی انجام می‌شود. «بیشتر بدانیم ۴» سیاست‌های اجتماعی

1. UK London Benchmarking Group

بیشتر بدانیم ۴: مسئولیت‌های انگلو-آمریکن در جامعه

جوامعی که ما در آن‌ها فعالیت می‌کنیم برای موفقیت انگلو-آمریکن بسیار مهم است. ما غالباً به افزایش رفاه آن‌ها اهمیت می‌دهیم. وابستگی متقابل، کمک‌های مثبت و بادوام ما به جوامع محلی را الزام می‌کند. همسایه خوب بودن به معنی کسب‌وکار خوب است.

استفاده از فناوری‌ها برای کاهش نشت آلودگی معادن زغال سنگ به آب‌های آشامیدنی، و برای تبدیل ضایعات سنگ گچ به مواد اولیه ساختمانی با بهره‌وری انرژی بالا. حمایت از SME ها در آفریقای جنوبی.

برنامه‌های رایگان درمان HIV/AIDS برای کارکنان و وابستگانشان. استفاده از جعبه‌ابزار اجتماعی-اقتصادی (Socio-Economic Assessment Toolbox)، ابزاری برای سنجش اثر و فرایند برنامه‌ریزی مدیریت.

اصلی غول معدن، انگلو-آمریکن^۱، را نشان می‌دهد.

مسئولیت‌پذیری در جامعه محلی گسترش زیادی یافته است. در این حوزه، تقریباً در تمام جهان، هنوز کمک‌های بشردوستانه اقدام بارزی است. با این حال، اقدامات اجتماعی مسئولیت‌پذیری با فعالیت‌های دیگری تکمیل شده است که بازتابی از مشارکت بیشتر شرکت‌ها با جوامع محلی و هم‌راستایی نزدیکتر این گونه اقدامات با کسب‌وکار اصلیشان است.

مسئولیت‌پذیری در محیط کار

بعضی از موارد بدنامی معروف در بی‌مسئولیتی شرکت‌ها، مثل شرایط بد کار، پرداخت‌های ناعادلانه، یا تبعیض جنسیتی، مرتبط با محیط کار است. بنابراین، تعجبی ندارد شرکت‌هایی که برای اعتبارشان ارزش قائل هستند، به اهمیت مسئولیت‌پذیری در محیط کار پی برده‌اند. به همین ترتیب، همان‌طوری که شواهد حاکی از ارتباط بین اعتبار اجتماعی شرکت‌ها و انگیزه کارکنان است،

1. Anglo-American

انگلو امریکن شرکت استخراج معدن بریتانیایی و چندملیتی است، که دفتر مرکزی آن در شهر لندن قرار دارد. شرکت انگلو امریکن در سال ۱۹۱۷ تاسیس شد و اکنون بزرگترین تولیدکننده پلاتین در جهان و به‌عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان الماس، مس، نیکل و سنگ آهن است.

بسیار از شرکت‌ها مسئولیت‌پذیری در محیط کار را فراتر از پیشگیری از خدشه‌دار شدن اعتبار، نوعی سرمایه‌گذاری می‌دانند.

افزایش سیاست‌های مسئولیت‌پذیری در محیط کار در کشورهای غربی به نحوی عجیب است. بر خلاف انتظار، بسیاری از مسئولیت‌های شرکت‌ها در محیط کار - مثل سن کار، پاداش، رعایت استانداردهای کاری، چانه‌زنی جمعی، تأمین بهداشت و ایمنی، حقوق و برخورد‌های عادلانه، آموزش، مقابله با تبعیض، بیمه بیکاری، ترک کار، و سلامت - حوزه‌هایی هستند که دولت‌ها در قرن گذشته برای آن‌ها قانون وضع کرده‌اند.

ورود این مسائل در موضوعات مربوط به CSR ناشی از چند عامل است. اول اینکه، در طول سی سال گذشته بسیاری از دولت‌ها از محیط کار (درباره موضوعاتی مثل حقوق کارگر، حداقل پرداخت، و کارآموزی) مقررات‌زدایی^۱ کرده‌اند. دوم اینکه، قانون‌گذاری در بعضی از موضوعات CSR در محیط کار دارای محدودیت است (مثلاً درباره فرصت‌ها/پرداخت‌های برابر). سوم اینکه، مسائل جدیدی در محیط کار به وجود آمده است که هنوز کاملاً قانونی برای رسیدگی به آن‌ها وجود ندارد. (مانند تعادل کار-زندگی، کارگران مهاجر، تهدید و آزار، افشای موارد غیرقانونی). در آخر اینکه، جهانی‌سازی موجب جاری‌سازی سیاست‌های شرکت‌های چندملیتی در محیط کار خارج از مقررات کشورهای اصلی آن‌ها شده است. از همین رو، موضوع جدیدی در CSR مطرح شده است؛ چنانکه شرکت‌ها به دنبال ایجاد سیستم‌هایی هستند که از طریق آن‌ها بتوانند به حقوق انسانی و کاری کارکنان بین‌المللی خود در خارج از محاکم قضایی کشور خودشان رسیدگی کنند.

بعضی شرکت‌ها سیاست‌هایی در جهت حفظ تنوع نیروی کار تدوین کرده‌اند تا به این ترتیب، اهداف اجتماعی و کسب‌وکاری خود را هم‌راستا کنند. هدف این سیاست‌ها بخش‌هایی از نیروی کار است که ممکن است کم‌اهمیت در نظر گرفته شوند. یک مثال از این سیاست‌ها، ابلاغ سیاست‌هایی درباره کارکنان زن برای کسب وفاداری آنان است (مثلاً از طریق کمک به برقراری تعادل کار-زندگی برای

1. Deregulation

آن‌هایی که مسئولیت‌هایی خارج از محیط کار دارند، یا سیاست‌هایی برای تشویق زنان به برگشت به محیط کار پس از مرخصی زایمان). بقیه شرکت‌ها با این فرض که تجربه افراد سالمند سرمایه است افراد پیرتر را، اغلب به صورت پاره‌وقت، به کار می‌گیرند. دغدغه‌های جدیدتر در محیط کار سلامت و بهزیستی کارکنان است و شامل سیاست‌هایی برای کاهش اثرات منفی فعالیت‌های فیزیکی، تشخیص و حل مسائل بهداشت روانی، و کمک به کارکنان در برنامه‌ریزی مالی است.

این توجه به مسئولیت‌های محیط کار، حتی در بین شرکت‌هایی که بازار نیروی کارشان توسط قوانین تنظیم شده است، اغلب در جهت «تلاش برای جذب استعدادها» تعبیر می‌شود. در سایه شواهدی که نشان می‌دهد افراد تحصیل کرده شرکت‌هایی را برای کار ترجیح می‌دهند که کارفرمایان مسئولیت‌پذیر داشته باشند، CSR برای ارائه تصویری انسانی از شرکت استفاده می‌شود. در این جهت، استراتژی‌هایی تدوین شده است تا با استفاده از CSR در فعالیت‌های توسعه انسانی از آگاهی و مشارکت کارکنان در CSR و چگونگی رفع نیاز کارکنان اطمینان حاصل شود. «بیشتر بدانیم ۵» سیاست‌های شرکت فورد موتور^۱ را برای حفظ تنوع در

بیشتر بدانیم ۵: مسئولیت‌های شرکت فورد موتور در محیط کار

هر چه ما تفاوت‌هایمان را در فورد بیشتر می‌پذیریم - تنوع فکر، تجربه، دیدگاه، نژاد، جنسیت، باور - بهتر می‌توانیم آنچه را مشتری می‌خواهد به دستش برسانیم و فورد موفق‌تر خواهد بود.

حمایت از شبکه‌های کارکنان برای آنکه تنوع و پذیرش تقویت شود؛ فعالیت‌های تنوع و پذیرش (مانند جلسات عمومی، آموزش، و جلسات مدیران) برای آنکه محیط فراگیر و مملو از احترام ایجاد شود؛ حمایت از انعطاف بین کار و زندگی (برای مثال فناوری دورکاری، زمان کاری منعطف، امکانات مراقبت از کودک، و اتاق‌های کودک و مادر)؛ سیاست‌های ضد تبعیض و آزار و اذیت؛ روندهای شکایت. طرح کسبوکار در توسعه‌های ۵ ساله با هدف دستیابی به پایداری. اهداف پایداری شامل شاخص‌های عملکردی فردی کارکنان.

محیط کار و مشارکت کارکنان در پایداری نشان می‌دهد.

مسئولیت‌پذیری در بازار

در اینکه کسب‌وکار باید در محیط بازاریش مسئولیت‌پذیر باشد بحثی وجود ندارد. با این حال، در طول بیش از دو دهه گذشته، شرکت‌ها به اهمیت تأثیر فعالیت‌های CSR در بخش بالادستی (مثلاً در زنجیره تأمین) و در بخش پایین‌دستی (مثلاً اثرات محصولات بر مشتریان، دور ریختن محصولات) بیشتر پی برده‌اند. تا کنون فرض بر این بود که تأمین‌کنندگان باید مسئولیت عملیات کسب‌وکار خود را بر عهده گیرند، و مصرف‌کنندگان خود باید مسئول مصرف و دور ریختن محصولات شرکت‌ها باشند. بر همین اساس به این مسئولیت‌ها بی‌توجهی می‌شد.

به طور مشخص، نگاه جامعه به اقدامات بالادستی بازار شرکت‌های چندملیتی در کشورهای در حال توسعه متمرکز شده است، چرا که معمولاً گفته می‌شود یکی از پیشران‌های اصلی جهانی‌سازی، دسترسی به نیروهای کار ارزان و فقیر در کشورهای دیگر است. در نتیجه این بحث‌ها در دو دهه گذشته، شرکت‌های زیادی به دنبال حل مسائلی از قبیل دستمزد، سلامت، ایمنی، و استانداردهای کاری در زنجیره تأمین خود هستند. به همان اندازه، اکنون شرکت‌ها بیشتر به منفعت ساخت زنجیره‌های تأمین پی برده‌اند که مطمئن، مبتنی بر اعتماد و منفعت دوطرفه است و بر همین اساس، اقدامات CSR خود را به دغدغه‌های خارج از شرکت (شامل زنجیره‌های تأمین محلی و منطقه‌ای) کشانده‌اند.

این سیاست‌ها معمولاً شامل ارجاع به دستورالعمل‌های سازمان بین‌المللی کار (ILO) و استانداردهای مختلف و همکاری با نهادهای دیگر بوده است (فصل ۵). بیشتر شرکت‌های پیشرو در CSR بازرسانی برای تأمین‌کنندگان بی‌واسطه خود به کار می‌گیرند و در بعضی موارد (مانند نایک) این گزارش‌ها منتشر می‌شود. در حالی که شرکت‌ها برای کنترل زنجیره‌های تأمین خود تحت فشار هستند، بسیاری از آنان رویکرد توسعه‌محورتری برای حمایت و آموزش تأمین‌کنندگان

خود در پیش می‌گیرند تا استانداردهای مورد توافق را رعایت کنند، و در مراقبت از کودکان، آموزش، و دیگر پروژه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند. تأثیر سیاست‌های مرتبط با منابع شرکت بر محیط زیست یکی دیگر از مسائل مهم بالادستی است. بر همین اساس، شرکت‌ها معیارهای زیست‌محیطی را در تصمیم‌گیری‌های خریدشان، مخصوصاً در یافتن منابع پایدار به جای منابع طبیعی کم‌یاب، لحاظ می‌کنند.

نکته جالب این است که منطبق بعضی از این اقدامات در زنجیره تأمین بین‌المللی، در داخل کشورهای مبدأ شرکت‌های چندملیتی هم به کار رفته است. برای مثال، در انگلیس، CSR به سیاست‌هایی برای حمایت از تأمین‌کنندگان داخلی محصولات کشاورزی تعمیم یافته است. این سیاست‌ها شامل رسیدگی به مسائل بلندمدت معیشتی و همچنین ملاحظات قیمت‌گذاری و عملیاتی تولید است. چنانچه در نتیجه وقوع «تراژدی جمع‌کنندگان صدف خوراکی»^۱، که در

بیشتر بدانیم ۶: سیاست‌های زنجیره تأمین H&M

رویکرد ما این است که تا هر جا که می‌توانیم از نفوذ خود برای ترویج اقدامات خوب و آگاهی‌بخشی، در میان تأمین‌کنندگان و کارکنانشان و همچنین دیگر شرکت‌ها در طول زنجیره ارزش، استفاده کنیم. ما معتقدیم که کار کردن با مشارکت یکدیگر بهترین راه برای ایجاد تغییرات مثبت است. منشور رفتاری H&M برای تأمین‌کنندگان از طریق یک برنامه ممیزی کامل (مثلاً برای ممانعت از کار اجباری کودک، آزادی اتحادیه‌ها، پرداخت حداقل دستمزد، رعایت اصول ایمنی، وجود محدودیت‌های شیمیایی، تصفیه پساب، شفافیت کامل، دسترسی کامل به بازرسی) پایش می‌شود. بازرسان داخلی هدایت بازرسی‌های کامل (شامل سیستم‌های مدیریتی) و پیگیری‌های مرتبط را بر عهده دارند. عضویت در اتحادیه کار منصفانه.

۱. مترجم: در طی این حادثه که در سال ۲۰۰۴ در سواحل انگلیس رخ داد، ۲۱ مهاجر غیرقانونی چینی پس از دور شدن از ساحل، در نتیجه جزر و مد در دریا غرق می‌شوند. این مهاجران غیرقانونی بودند و هیچ نظارت و توجهی از طرف کافرما، بر شرایط غیرایمن کاری آن‌ها نمی‌شد.

آن کارگران غیرقانونی چینی غرق شدند، سیاست‌های CSR انگلیس به اجتناب از معامله با تأمین‌کنندگانی انگلیسی منجر شد که از نیروی کار با دستمزد بسیار پایین یا حتی شبیه برده استفاده می‌کردند. این سیاست‌ها اغلب با استراتژی‌های بازاریابی برای مصرف‌پایدار در میان مشتریان ارتباط می‌یابند.

«بیشتر بدانیم»^۶ سیاست‌های زنجیره تأمین H&M را برای تأمین‌کنندگان مستقیم خود نشان می‌دهد. این شرکت سوئدی در زمینه خرده‌فروشی محصولات مُد فعال است. با اینکه تأثیر سیاست‌های H&M بر شرکت‌های لایه دوم زنجیره تأمین (مانند تأمین‌کنندگان پارچه و الیاف) محدود است، این شرکت در برنامه توسعه کارخانه خود آن‌ها را گنجانده است.

در سال‌های اخیر توجه بیشتری به اثرات پایین‌دستی کسب‌وکارها و مسئولیت شرکت‌ها در قبال مصرف و دورریز محصولات شده است. در اینجا هم شرکت‌ها تنها بازیگران مسئولیت‌پذیر در مسائل مربوط به مصرف و دورریز نیستند. با این حال، شرکت‌های زیادی تلاش کرده‌اند تا از توان اطلاع‌رسانی و ذائقه‌سازی خود برای تغییر رفتار دیگران، مخصوصاً تشویق به مصرف پایدارتر، بهره‌برداری کنند.

شرکت‌هایی که محصولات با ملاحظات خطرناک یا تهدیدآمیزی می‌فروشند (مثل محصولات حاوی الکل، شکر، تنباکو، روغن‌های اشباع‌نشده) پا را از این هم فراتر گذاشته‌اند. این شرکت‌ها مصرف‌کنندگان را از طریق ارائه اطلاعات روی بسته‌بندی، برچسب‌زنی، یا پوبش‌های رسانه‌ای به الگوهای مصرف‌ایمن توصیه می‌کنند. در بعضی موارد، این شرکت‌ها جلوتر از قوانین حرکت می‌کنند، شاید با این هدف که اثر قوانینی که به ضرر آینده کسب‌وکارشان است خنثی کنند. در موارد دیگر، شرکت‌ها در طرح‌های مشترکی با دولت‌ها دست به اقدام می‌زنند. بسیاری از شرکت‌ها چنین اقداماتی را در بازاریابی جای می‌دهند تا ویژگی‌های سالم محصولات خود را به گوش مشتری برسانند (مثل دنون^۱). بعضی هم در باره اینکه چگونه محصولاتشان ممکن است در یک رژیم غذایی سالم بگنجد اطلاع‌رسانی گسترده می‌کنند (مانند اینوسنت درینکس^۲)

1. Danone

2. Innocent Drinks

بیشتر بدانیم ۷: مسئولیت‌های پایین دستی هیولت پاکارد

ما متعهد هستیم که به مشتریانمان در بازیافت مسئولانه کمک کنیم و تا کنون ۲٫۸ میلیارد پوند (حدود ۱٫۳ میلیون تن) از محصولات را از سال ۱۹۸۷ بازیابی کرده‌ایم. سیاست‌های دورریز و بازگشت محصول برای استفاده مجدد سخت‌افزارهای IT در تولید و بازیافت محصولاتی که امکان استفاده مجدد ندارند.

سیاست‌های معاوضه کالاها، نو و کهنه در خرید تجهیزات جدید HP سیاست‌های پرداخت نقد برای کالاهای مرجوعی برای کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان سیاست‌های اهدای تجهیزات بلااستفاده به خیریه‌ها ارائه خدمات انهدام تجهیزات و داده‌ها

سیاست‌های CSR مسائل مربوط به دورریز محصولات و بسته‌بندی‌ها را هم مورد توجه قرار می‌دهد. این سیاست‌ها از ارائه اطلاعات درباره دورریز ظروف فست فودها و بسته‌های پلاستیکی، تا راه‌هایی برای دورریز یا استفاده دوباره از تجهیزات IT را شامل می‌شود. به طور مشخص، یکی از مسائل چالشی در این باره تشویق مصرف‌کنندگان به بازگرداندن محصولات دارویی به جای رها کردن و امکان استفاده نادرست از آن یا دور ریختن آن در دستشویی و آلوده کردن آب است.

«بیشتر بدانیم ۷» سیاست‌های شرکت IT هیولت پاکارد را برای استفاده دوباره و دور ریز تجهیزات زائد مطرح می‌کند. این سیاست‌ها شامل «حلقه بسته‌ای» است که در آن تجهیزاتی که برای مشتریان زائد هستند در تولید اقلام جدید با مشخصات متفاوتی استفاده می‌شود.

مسائل بالادستی و پایین دستی بازار در CSR تناقض آمیز به نظر می‌رسند. از طرفی این مسائل دسترسی و قدرت بالای شرکت‌ها را نشان می‌دهند، و از طرف دیگر، اشاره‌ای به محدودیت‌های CSR بر محور شرکت‌ها هستند. به همین دلیل، بسیاری از مثال‌هایی که در این بخش مطرح کردیم حاصل همکاری شرکت‌ها با کسب‌وکارهای دیگر، از جمله جامعه مدنی، نهادهای صنفی، و مراکز دولتی است. این همکاری‌ها نشان می‌دهند که به‌طور فزاینده‌ای CSR به سمت مسئولیت‌پذیری‌های مشترک رفته است، و بسیاری از اقدامات آن،

به‌جای عادت‌ها و خواسته‌های مبتنی بر تنها یک شرکت، ناشی از نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری است (فصل ۴ و ۵).

مسئولیت‌پذیری در محیط زیست

از زمان قرون وسطی و مخصوصاً در یک قرن گذشته در کشورهای غربی، مقررات محیط‌زیستی گسترده و رو به رشدی، معطوف به استفاده از منابع آب و جنگل‌ها و اثرات توسعه صنعتی، وجود داشته است. با این حال، هنوز در بیشتر مفاهیم CSR و سیاست‌های CSR مبتنی بر شرکت‌ها، محیط‌زیست در اولویت قرار دارد.

بعضی نکات درباره حوزه محیط‌زیست در CSR عجیب است. اول اینکه، ذی‌نفعان به طور غیر مستقیم نماینده‌ی محیط‌زیست هستند. با اینکه گفته می‌شود طبیعت سخنگوی خودش است، پیام آن چندان واضح نیست. دوم اینکه، با وجودی که محیط زیست در زمینه‌ی جامعه محلی، محیط کار، و بازار یک مسئله به حساب می‌آید، گرایش به این سمت است که حوزه جداگانه‌ای در CSR تلقی شود. شاید علتش حساسیت و تأثیر ذاتی آن باشد، چنانچه نقل قول‌های رهبران کسب‌وکارها در توضیح تغییر اساسی به سمت CSR گویای آن است. شاید هم این تمرکز، ناشی از اثربخشی فعالیت‌های سمن‌های زیست‌محیطی باشد. علاوه بر این، اندازه‌گیری اثرات زیست‌محیطی و تبادل اطلاعات درباره آن، آسان‌تر از بیشتر حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی CSR است.

سیاست‌هایی که شرکت‌ها تحت عنوان مسئولیت‌های زیست‌محیطی خود مطرح می‌کنند اثرات فعالیت شرکت بر منابع طبیعی و اثرات جانبی فرایندهای آن را مورد توجه قرار می‌دهد. این سیاست‌ها اغلب شامل محافظت یا جبران منابع طبیعی‌ای است که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار گرفته است: آلودگی هوا یا آب در نتیجه فعالیت‌های شرکت؛ مصرف منابع طبیعی در فعالیت‌های شرکت، و شکل‌های متنوعی از محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست. تغییر بزرگی که احتمالاً به تازگی در مسئولیت‌پذیری در برابر محیط زیست رخ

داده، در حوزه مصرف منابع طبیعی است. سرمایه‌گذاری‌هایی که ممکن است در این حوزه توسط شرکت‌هایی مانند المارت انجام شود هم اثرات ملموسی، مثلاً بر تأمین انرژی، دارد و هم منجر به کاهش هزینه‌ها در بلندمدت می‌شود. بعضی شرکت‌ها اثر کلی مصرفشان از این منابع را ارزیابی می‌کنند و به دنبال تدوین سیاست‌های مشابهی هستند که از مدیریت پایدار در مصرف این منابع مطمئن شوند. سیاست‌های کوکاکولا و یونیور برای مصرف آب مثال‌هایی از این موضوع هستند. شرکت‌های دیگر به انجمن‌های حفاظت از منابع طبیعی پیوسته‌اند تا اطمینان یابند که مصرفشان از ماهی، چوب، و محصولات کشاورزی منطبق بر استانداردهای پایداری است (فصل ۵).

همان‌طوری که در حوزه‌های دیگر CSR گفتیم، بسیاری از شرکت‌های پیشرو موفق شده‌اند سیاست‌های زیست‌محیطی خود را با بازاریابی محصولاتشان هم‌راستا کنند. این هم‌راستایی در قالب بازاریابی ویژگی‌های زیست‌محیطی محصولات، از خودرو تا آب معدنی، رخ می‌دهد.

«بیشتر بدانیم ۸» مسئولیت‌پذیری شرکت انگلیسی ویتروز^۱ را، که در

بیشتر بدانیم ۸: مسئولیت‌پذیری ویتروز برای غذای پایدار

غذای پایدار به طریقی (در کشاورزی و ماهیگیری) تولید می‌شود که کمترین اثر را بر محیط زیست داشته باشد.

منابع از طریق بنیاد تجارت عادلانه (Fairtrade Foundation) و اتحادیه جنگل‌های استوایی (Rainforest Alliance) تولیدکنندگان را، که ۱۷۰۰ محصول ارگانیک دارند، حمایت و تأیید می‌کنند.

سیستم ارزیابی ریسک مزرعه ویتروز (Waitrose Farm Risk Assessment) برای فهم چالش‌های پیش‌رو در مسائل پایداری، ایمنی، و کیفیت غذاهای اصلی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اتخاذ سیاست‌هایی برای حذف آفت‌کش‌ها، پایش محصولات، و تأییدیه‌ی پایداری. (برای مثال ماهی، سویا، روغن پالم، چوب، و کاغذ)

خرده‌فروشی غذا فعالیت می‌کند، نسبت به غذای پایدار نشان می‌دهد. به طور کلی، می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری برای محیط زیست ترکیبی از مسئولیت‌های ذاتی، استفاده از فرصت‌هایی برای کاهش هزینه، نوآوری برای فرصت‌های جدید کسب‌وکار و هم‌راستایی با شکل‌های جدیدی از مقررات را نشان می‌دهد.

سازماندهی CSR در شرکت

با اینکه تغییر در CSR از شرکت محوری به سمت شرکت‌گرایی به معنی این است که سازماندهی CSR بین شرکت‌ها، و در ارتباط آن‌ها با جامعه مدنی و نقش آفرینان دولتی شکل می‌گیرد، هنوز شرکت‌ها یک جزء ضروری از CSR هستند. بنابراین سازماندهی داخلی CSR برای اجرا و اثرگذاری آن بسیار مهم است. به طور مشخص، مسائلی مثل مسئولیت هیئت مدیره و تعریف و تخصیص مسئولیت‌های مدیریتی اهمیت زیادی دارند. تنها تعداد کمی از شرکت‌های بزرگ جایگاهی در سطح هیئت مدیره فقط برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایجاد کرده‌اند. معمولاً در شرکت‌ها چنین جایگاهی با حاکمیت شرکتی، مدیریت منابع انسانی، یا امور مشتری یکی است. بعضی از مدیران عامل، خودشان مسئولیت CSR را به عهده می‌گیرند. چنین شرایطی ممکن است ناشی از فرعی بودن CSR نسبت به مسائلی از نوع عملکرد مالی، یا بر عکس، ناشی از جای گرفتن CSR به عنوان جزئی مهم در استراتژی شرکت باشد. در بعضی موارد، آن‌هایی که جایگاهی در هیئت مدیره با مسئولیت CSR دارند مستقیماً از مدیران CSR گزارش می‌گیرند، ولی در شرکت‌های دیگر ممکن است واسطه‌های بیشتری از طریق مدیران میانی وجود داشته باشد.

موقعیت کارکنان CSR ممکن است بسیار متفاوت باشد، همانطور که عنوان حرفه‌ایشان، شامل گستره‌ای از اصطلاحات از شهروندی، اجتماعی، حسابداری، تا پایداری، این تنوع را نشان می‌دهد. گاهی اوقات نقش‌های این کارکنان متمرکز و مبتنی بر وظیفه است، ولی هر چه موقعیت بالاتری داشته باشند، کارشان

هماهنگی طیفی از فعالیت‌های بیشتر را در بر می‌گیرد؛ فعالیت‌هایی مانند ارتباط با سرمایه‌گذاران، گزارش‌دهی اجتماعی، تبادل اطلاعات، سیاست‌گذاری عمومی، نوآوری زیست‌محیطی، پایش زنجیره ارزش بر اساس حقوق بشر و حقوق کار، و همکاری با جامعه محلی.

بسیاری از شرکت‌ها تنها به ظرفیت داخلی خود برای برنامه‌ریزی و اثرگذاری سیاست‌های CSR خود اکتفا نمی‌کنند، بلکه مشاوران CSR را به کار می‌گیرند تا به آن‌ها در تفکر استراتژیک درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هدایت تحلیل ذی‌نفعان، و توسعه و مدیریت سیستم‌های گزارش‌دهی کمک کنند. بعضی از این مشاوران به طور اختصاصی در حوزه CSR فعالیت می‌کنند. با اینکه معمولاً سازمان‌های نسبتاً کوچک از مشاوران استفاده می‌کنند، بعضی از انجمن‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکارها هم خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌دهند. همچنین، شرکت‌های بزرگ مشاوره مدیریت و حسابداری مشاوره CSR را به عنوان یکی از مجموعه خدمات خود پیشنهاد می‌دهند. علاوه بر این، همان طور که گفتیم، رشد همکاری‌های چند طرفه برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی باعث شده سازمان‌دهی اشتراکی CSR بین شرکت‌ها، مراکز دولتی، انجمن‌های کسب‌وکار، سازمان‌های مردم‌نهاد، و سازمان‌های جامعه محلی رواج یابد.

افزایش استفاده از کارکنان CSR درون‌سازمانی، نیاز برای پرسنل آموزش‌دیده در این حوزه را نشان می‌دهد. هر چقدر اهمیت CSR بیشتر شود، برای شرکت‌ها تجربه و شایستگی مدیران CSR شان اهمیت بیشتری می‌یابد. در نتیجه این شرایط، در دهه گذشته، رشد مداومی در ارائه درس‌های CSR در دانشکده‌های کسب‌وکار وجود داشته است، حتی در بعضی موارد این دوره‌ها جزء واحدهای اصلی دانشگاهی بوده است. بیش از ۵۰۰ دانشکده کسب‌وکار در دیرخانه سازمان ملل برای آموزش مدیریت پایدار ثبت‌نام کرده‌اند. سیستم‌های اعتباردهی مدارس کسب‌وکار (مانند AACSB^۱, AMBA^۲, EQUIS^۳) به‌طور

1. Association to Advance Collegiate Schools of Business

2. Association of MBAs

3. EFMD Quality Improvement System

روزافزونی، بر تعهد به مشارکت در موضوعات کسب‌وکار اخلاقی، مسئولانه، و پایدار تأکید می‌کنند. به‌رغم این پیشرفت‌ها در آموزش، در بین شرکت‌ها درباره اینکه چه شایستگی‌ها و تجربی برای CSR مناسب است ابهام وجود دارد، مخصوصاً پس از آنکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دیدگاهی تنها اجتماعی به دغدغه‌هایی به وسعت تمام فعالیت‌های شرکت و حتی فرا شرکتی گسترش یافته است.

شواهدی از حرفه‌ای شدن حوزه CSR وجود دارد. در سال ۲۰۰۴، انجمن انگلیسی کسب‌وکار در جامعه^۱ مدرسه CSR را افتتاح کرد تا از طریق دوره‌های آموزشی معتبر، کارگاه‌ها، یادگیری گروهی، و دستورالعمل‌های خودآموز، راهنمایی‌هایی در این حوزه ارائه دهد. به تازگی هم، گروه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (که ۴۰۰ مدیر از ۸۰ شرکت در آن عضو هستند) موسسه‌ای برای ارتقاء و رسمیت‌بخشی به موقعیت افرادی که در حوزه مسئولیت شرکتی با پایداری فعال هستند تاسیس کرده است. این موسسه به دنبال تسهیل شبکه‌سازی و حمایت از اعضای خود برای پرورش مهارت‌هایشان است.

یکپارچگی CSR در شرکت

عمده انتقادات درباره CSR این است که به جای اینکه در نحوه هدایت کسب‌وکار شرکت در بین کل کارکنان منعکس شود به سادگی به یک بخش از سازمان با نیت خیرخواهانه واگذار می‌شود. بخشی از این انتقادات ناشی از واقعیت‌های سازمانی شرکت‌های بزرگ است. در هر حال، بعضی شرکت‌ها تلاش می‌کنند با چشم‌انداز و مأموریت یکپارچه، CSR را به نحو بهتری با تمام وظایف کسب‌وکار خود ادغام کنند.

مارک اند اسپنسر، که خرده‌فروش غذا و پوشاک در انگلیس است، فعالیت‌های پایداری را در «برنامه A» خود ادغام کرده است:

ما این کار را انجام می‌دهیم، چون همان کاری است که شما از ما می‌خواهید. علاوه بر این، کار درست هم همین است. ما آن را برنامه A می‌نامیم، چرا که

1. Business in the Community

معتقدیم تنها راه انجام کسب‌وکار همین است. برنامه‌ی B وجود ندارد.^۱ این شرکت قصد دارد تا ۵ هدف پایداری و یکصد تعهد مشخص را مستقیماً در استراتژی اصلی خود ادغام کند. اهداف پایداری عبارتند از: کربن خنثی^۲ شدن، توقف ارسال ضایعات عملیاتی به محل دفن زباله، افزایش منابع پایدار، شریک منصف بودن و تدوین استانداردهای جدید در دادوستد اخلاقی، و کمک به مشتریان و کارکنان برای سبک زندگی سالم‌تر. این برنامه به تشویق مشتریان و کارکنان به «سبک زندگی سبزتر» و رعایت اصول پایداری در روش‌های انجام کسب‌وکار تعمیم یافت. این اهداف جدید مستلزم اضافه کردن ۸۰ تعهد جدید شد. دیگر خرده‌فروش انگلیسی، سینس‌بریژ^۳، دارای یک استراتژی یکپارچه پایداری بر مبنای ۵ ارزش اصلی است: بهترین بودن برای غذا و سلامت، یافتن منابع به روشی درست، احترام به محیط زیست، ایجاد تغییری مثبت در جامعه، و به وجود آوردن محلی بسیار خوب برای کار کردن. جگوار لند رور^۴، که خودروساز انگلیسی و متعلق به تاتا موتورز است، سیاست‌های پایداری خود را پیرامون سرمایه‌گذاری در مهندسی تعریف کرده است. این شرکت سرمایه‌گذاری در جامعه محلی را با مشارکت در مدارس درهم آمیخته است تا علاقه‌مندی و استعدادها را در مهندسی پرورش دهد. کاهش شدید مصرف انرژی و آب و بهبود وسایل نقلیه بر اساس عملکرد پایدار از دیگر سیاست‌های این شرکت است.

با وجود این، ادغام CSR در یک سازمان چیزی فراتر از مجموعه‌ای از اهداف هماهنگ به همراه تأیید و حمایت مدیرعامل است. شرکت‌هایی که CSR را جدی می‌گیرند، اغلب لازم است برای ایجاد سیستم‌های انتقال اطلاعات در داخل شرکت سرمایه‌گذاری کنند، تا مطمئن شوند که پیام CSR در سرتاسر شرکت فهمیده شده است، همانطوری که مارک اند اسپنسر^۵ با برنامه A خود چنین کاری کرده است. زیمنس هم برای آموزش درک مقررات، ریسک، و نتایج

۱. مترجم: منظور از برنامه A، برنامه اصلی شرکت و برنامه B برنامه جایگزین و فرعی در فعالیت‌های شرکت است.

2. carbon neutral

مترجم: منظور از کربن خنثی رساندن انتشار خالص کربن به صفر است.

3. Sainsbury's

4. Jaguar Land Rover

اخلاقی فساد اقدامات مشابهی انجام داده است.

علاوه بر این، لازم است هر واحد شرکت چگونگی پشتیبانی و اجرای سیاست‌های CSR را در وظایف خود از نزدیک بررسی کند. برای مثال، اگر شرکت‌ها بخواهند اثر سرمایه‌گذاری در CSR را بر عملکردشان متوجه شوند، لازم است از یکپارچگی سیستم‌های حساسی سه رکن اصلی با حسابداری مدیریت خود مطمئن شوند. اگر شرکتی بخواهد استانداردهای خاصی را در زنجیره تأمین خود رعایت کند، تمام خریدارانش هم (که معمولاً انگیزه‌شان بر مبنای قیمت و تحویل کالا است) باید بر این اساس واکنش نشان دهند. اگر شرکتی به سابقه ایمنی و سلامت خود افتخار می‌کند، باید از رعایت استانداردها در عملیات تازه تأسیس شرکت و در سرمایه‌گذاری‌های مشترک هم مطمئن شود.

بعضی شرکت‌ها تلاش می‌کنند CSR را از طریق سیستم‌های پاداشی مثل ترفیع و پرداخت، مخصوصاً برای مدیران اجرایی، یکپارچه کنند. با این حال، پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد تنها حدود ۱۰ درصد از ۲۵۰ شرکت بزرگ در برقراری ارتباط بین پرداخت‌های کارکنان با عملکرد آن‌ها در موضوعات اجتماعی و زیست‌محیطی موفق بوده‌اند. شاید این نتیجه ناشی از نبود اعتقاد واقعی به CSR در میان کارکنان باشد. هر چند همیشه تشخیص ارتباط دستاوردهای شرکت با عملکرد فردی چندان ساده نیست. علاوه بر این، اگر شرکت‌ها بخواهند فرهنگی خلق کنند که در آن CSR جزئی از موجودیت شرکت شود، ممکن است سیستم‌های پاداش فردی تأثیری معکوس داشته باشد.

یکپارچگی CSR در شرکت همچنان یکی از چالش‌های اصلی این حوزه، حتی برای شرکت‌هایی با نیت خوب، است.

عملکرد و اثر CSR

شرکت‌هایی که CSR را جدی می‌گیرند به عملکرد اجتماعی خود علاقه دارند. یکی از این سوالات عملکردی این است که آیا CSR نوعی سرمایه‌گذاری

کسب‌وکار (یا فعالیتی با انگیزه تجاری) است یا هزینه؟ پژوهشگران دانشگاهی زیادی درباره این سوال، همراه با بحث‌هایی درباره معیارهای مناسبی از سرمایه‌گذاری، عملکرد CSR، و ارتباط این‌ها با یکدیگر نوشته‌اند. نتیجه‌گیری عمومی مقالات این بوده که هزینه برای CSR به احتمال زیاد کمک مثبتی به عملکرد شرکت می‌کند. معمولاً گفته می‌شود که این رابطه مثبت ناشی از تأثیرپذیری ناملموس احساس مثبت و شهرت از اقدامات CSR است، ولی کاهش هزینه‌ها به واسطه فناوری‌های پاک و سهم بازار بیشتر به واسطه کسب‌وکار یا محصول مسئولانه هم در پژوهش‌ها ذکر شده است. از این جهت، انگیزه تجاری تنها برای پژوهشگران دانشگاهی محل سوال نبوده است، بلکه همچون سلاحی در دست مدیران و مشاوران CSR بوده تا برای ترغیب مدیران ارشد مالی به فعالیت واحد CSR از آن استفاده کنند.

دومین سوال عملکردی درباره اثر اقدامات CSR بر محیط زیست، جامعه، و حاکمیت شرکتی است. بیشتر شاخص‌های موجود مربوط به برون‌دادهای ناشی از کسب‌وکار هستند (مانند هزینه‌ها، ساعت‌های داوطلبانه کارکنان، تعداد تماس با جمعیت هدف). این معیارها هم از نظر حسابداری مدیریتی و هم از نظر ایجاد فهمی از تلاش‌های CSR ارزشمند هستند. با وجود این، معیارهای ذکر شده به سوالاتی مانند این پاسخی نمی‌دهد: آیا CSR تغییری در مشکل ظاهری ایجاد کرده است؟ آیا راه‌های بهتری برای رفع مشکل وجود ندارد؟ آیا بهتر نیست شرکت به کسب‌وکار خود بیشتر برسد، کارکنان بیشتری استخدام کند، رضایت مشتریان بیشتری را به دست آورد، و درآمد ملی بالاتری برای جامعه فراهم آورد؟ علاوه بر این، گزارشی در سال ۲۰۱۴ نشان داد که ۴۰ درصد از شرکت‌هایی که CSR شان بررسی شده در ثبت اثرات کلی برنامه‌های اجتماعی خود نا موفق بوده‌اند. مطمئناً اندازه‌گیری اثر دشوار است، چرا که معمولاً عوامل زیادی بر تأثیرات CSR وجود دارد، تأثیراتی مثل ایجاد شغل برای فردی که مدت‌ها بیکار بوده، بهبود در قابلیت‌های کارگران زنجیره تأمین، و کاهش گرمایش جهانی.

با این حال، شرکت‌های جدی در CSR اکنون به دنبال حرکت از مشغولیت و سرمایه‌گذاری در مسائل حاکمیتی، زیست‌محیطی، و اجتماعی به سمت ارزیابی و فهم اقدامات CSR خود هستند. در فصل بعدی، سازوکارهای CSR در ابعاد بین‌المللی و ملی را بررسی و مقایسه خواهیم کرد.

منابع:

A. B. CARROLL, 'A three dimensional model of corporate social performance', *Academy of Management Review* 4:4 (1979). The pyramid is reproduced in A. K. Buchholtz and A. B. Carroll, *Business and Society* (Southwestern, 8th edn, 2011).

J. ELKINGTON, *Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business* (Capstone, 1997).

R. E. FREEMAN, *Strategic Management: A Stakeholder Perspective* (Pitman, 1984; re-published in a print-on-demand edn by Cambridge, 2010). Ed Freeman has reworked the model, e.g. R. E. Freeman, J. S. Harrison, and A. C. Wicks (eds), *Managing for Stakeholders* (Yale, 2007).

M. E. PORTER and M. R. KRAMER, 'Creating shared value', *Harvard Business Review* January-February.

See also <<http://sharedvalue.org/about-shared-value> (<http://sharedvalue.org/about-shared-value>).

فصل سوم

پیشرفت CSR در ابعاد ملی و بین‌المللی

چکیده

در این فصل، رویکردهای ملی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را، مخصوصاً بین اروپا و ایالات متحده، و همین‌طور در آسیا و آفریقا، مقایسه خواهیم کرد. همچنین، عوامل اثرگذار بر پیشرفت‌های بین‌المللی CSR را بین این کشورها و کشورهای دیگر مشخص می‌کنیم. بنیان CSR ابتدا در ایالات متحده آمریکا گذاشته شد. در این کشور، مفهوم مسئولیت‌پذیری سطح شرکتی هم در قالب پژوهش‌های دانشگاهی و هم در قالب مفاهیم مدیریتی ظهور یافت. این مفهوم به سادگی به نقاط دیگر دنیا صادر نشد، بلکه متناسب با چارچوب‌های قانونی و اخلاقی ملت‌های مختلف، که در آن فرضیات و نظام مسئولیت‌پذیری شکل گرفته‌اند، تغییر یافت.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی معنا و مفهومی دارد، اما همیشه معنای یکسانی برای همه ندارد.

داووتاو^۱، رییس سابق دانشکده کسب‌وکار (۱۹۷۲)

مفهوم CSR در طی قرن گذشته در ایالات متحده آمریکا ظاهر شد. حتی تا سی سال گذشته CSR در بقیه نقاط دنیا، به جز بین تعداد بسیار کمی کسب‌وکار و پژوهشگر دانشگاهی، ناشناخته و عجیب به نظر می‌رسید. پس از آن، حرکتی در سطح جهانی به سمت CSR اتفاق افتاد، هر چند که ابعاد و جهت یکسانی در توجه به سمت CSR وجود نداشت. بر خلاف ریشه‌های CSR، گسترش آن تنها یک کالای صادراتی «ساخت ایالات متحده آمریکا» نبوده است.

جهانی شدن CSR در یک بعد نبوده است، چرا که با وجود جاری شدن آن در همه دنیا، در راه خود با سنت‌های اخلاقی دیرپایی روبرو شده که هر کدام در بطن خود نگاه متمایزی به رفتار کسب‌وکار مسئولیت‌پذیر داشته است. CSR با سیستم‌های متفاوتی از حاکمیت اجتماعی روبرو شده است، که هر کدام ناشی از نهادها و مقررات متفاوتی در رابطه با نقش بازیگران کسب‌وکاری، دولتی، و جامعه‌مدنی بوده است. علاوه بر این، CSR در مسیر انتقال به نقاط دیگر دنیا، با مسائل متنوعی از جامعه-کسب‌وکار روبرو شده که ناشی از چالش‌های متفاوت پیش‌روی هر کشور بوده است: از فقر و بیماری، صنعتی‌شدن و شهری‌شدن سریع، جهانی‌شدن، شرایط کاری، و فساد گرفته تا جلوه‌های متفاوتی از آلودگی زیست‌محیطی، تغییرات آب‌وهوایی و کاهش تنوع زیستی^۲.

بنابراین، کشورهای متفاوت تنها پذیرنده‌ی CSR نبوده‌اند. بلکه هر کدام

1. Dow Votaw

۲. مترجم: منظور از تنوع زیستی وجود گونه‌های زیستی متنوع در اکوسیستم محیط زیست است. اکنون بسیاری از گونه‌های جانوری، گیاهی، و حیوانی در معرض خطر انقراض هستند.

از چارچوب‌های ملی قانونی و اخلاقی، که حامل فرضیات و سیستم‌های متفاوتی از مسئولیت‌پذیری بوده‌اند، این مفهوم را به رنگ و بوی خود درآورده‌اند. به بیان دیگر، به‌رغم همه‌گیر شدن CSR در دنیا، این مفهوم حاوی مجموعه‌ی یکسانی از فرضیات در همه جا نیست و در نقاط مختلف دنیا، مسائل و رویکردهای متفاوتی را در بر گرفته است. CSR بین‌المللی جایگزین یا مسلط بر روابط پیشین جامعه-کسب‌وکار در بین ملت‌ها نشده است، بلکه این‌ها بر یکدیگر برهم‌کنش داشته‌اند و از هم تأثیر پذیرفته‌اند.

جهانی‌شدن CSR در یک جهت اتفاق نیفتاده است. با اینکه تاثیرگذاری شرکت‌های آمریکایی (مانند جانسون اند جانسون، فورد، و IBM در اروپا) و رویکردهای آن‌ها (مانند استفاده از استانداردها، و توجه به حقوق بشر) در جهانی‌سازی CSR نقش مهمی داشته است، نوآوری‌های جهانی مهمی هم با منشا غیرآمریکایی در CSR رخ داده است. بعضی از این ابتکارات، از قبیل نقش اساسی برای انجمن‌های کسب‌وکار، مشارکت‌های چندجانبه، و مشارکت دولت، ناشی از رویکردهای اروپایی به CSR بوده است. محورهای غیرآمریکایی دیگری هم از نوآوری در CSR وجود دارد، مانند سرمایه‌گذاری‌های مبتنی بر مشارکت زنجیره تأمین در توسعه محلی، و تأمین مالی خرد در بنگلادش.

در این فصل، رویکردهای ملی به CSR را، مخصوصاً بین اروپا و آمریکا، بررسی خواهیم کرد. همچنین، عوامل اثرگذار بر توسعه بین‌المللی CSR را بین این مناطق و در کشورهای دیگر مشخص می‌کنیم.

خاستگاه‌های آمریکایی CSR

با وجود سنت‌های دیرپای اخلاق تجاری در تمام دنیا، ایالات متحده آمریکا به عنوان زادگاه CSR تلقی می‌شود. چنین تلقی به دلیل ظهور مفهوم مسئولیت‌پذیری در سطح شرکتی، هم در میان مدیران و هم در میان پژوهشگران دانشگاهی، در ایالات متحده بوده است. طرح این مفهوم در آمریکا ناشی از

موضوعاتی سیاسی، فرهنگی، و اقتصادی بوده است.

عوامل فرهنگی

تعدادی از عوامل فرهنگی، برخاسته از تمایز روابط جامعه کسب‌وکار در ایالات متحده، حتی نسبت به دیگر نظام‌های سرمایه‌داری دموکراتیک است. اول اینکه، جامعه‌شناسان فرهنگ متمایزی در آمریکا مشاهده کرده‌اند که ترکیبی از ذهنیت فردگرایی و جامعه‌گرایی است و با داستان‌های انقلاب آمریکا تقویت شده است. در این فرهنگ، نوعی بدبینی تاریخی آمریکایی درباره دولت وجود دارد. همچنین، شامل این دیدگاه است که مدیریت دولتی در امور عمومی باید کاملاً مجزا از مسئولیت‌های کسب‌وکارها در خلق ثروت در نظر گرفته شود. دوم اینکه، تعهد آمریکایی دیرپایی به پذیرش محافظت از منابع (نیک‌داری) وجود دارد. افرادی با این خصوصیت (اغلب بر اساس نگرش مذهبی) باور دارند که در قبال منابعی که به آن‌ها اعطاء شده مسئول هستند و باید از آن‌ها بهترین و مسئولانه‌ترین بهره را برند. این باور دو وجه دارد: از یک طرف، آمادگی برای نگاه به کسب سود برای خدمت به جامعه، دیدگاهی که با کمک‌های کسب‌وکارهای بزرگ به ملت‌سازی در قرن نوزدهم تقویت شد؛ از طرف دیگر، نیک‌داری منجر به این استنباط شد که از کسانی که برخوردار از نعمت ثروت هستند انتظار می‌رود آن را به نفع جامعه استفاده کنند. این باور شکل افراطی خود را در اثر اندور کارنگی به نام انجیل ثروت^۱ خود را نشان داده است: «پول درآوردن تنها نیمی از وظیفه است، نیمی دیگر استفاده درست از آن است». در حالی که در ابتدا، نیک‌داری در تفکر افرادی مانند کارنگی درباره صاحبان کسب‌وکار مطرح شد، بعدها به انتظاراتی درباره شرکت‌های مدرن تغییر یافت.

رشد اقتصادی و شرکت‌های جدید

در اواخر قرن نوزدهم میلادی، نسل جدیدی از شرکت‌ها در ایالات متحده

1. Gospel of Wealth

آمریکا پدیدار شدند. این اتفاق، ناشی از رهایی از شرایط شرکت‌داری قبلی و تثبیت حقوق شرکت‌ها تحت تفسیر قانون اساسی بود. تغییر شرایط به نفع شرکت‌ها در وهله نخست، اثر خود را در اندازه بزرگ شرکت‌ها، مخصوصاً در صنایع آهن، فولاد، راه‌آهن، و شرکت‌های ارتباطاتی نشان داد. در همین زمان است که جرج پرکینز از صنایع فولاد ایالات متحده گفته است «هر چه شرکت‌ها بزرگتر شوند، باید در برابر کل جامعه مسئولیت‌پذیرتر باشند».

دومین فاز گسترش کسب‌وکارها در جنبش تولید انبوه از دهه ۱۹۲۰ آغاز شد. جنبش تولید انبوه، که بیش از همه به نام هنری فورد معروف است، نه تنها محصولات مصرفی جدیدی به درون خانواده‌های کارگران آورد، بلکه منجر به ایجاد فهم جدید از مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها شد. هنری گانت^۱، که به واسطه نمودارهایش معروف است، دیدگاه متداولی را بیان کرده است که «بنیان نظام کسب‌وکار در خدمت است و تا جایی که به جامعه مربوط می‌شود هیچ دلیلی برای موجودیت کسب‌وکارها، به جز ارائه خدمت، وجود ندارد».

با وجود این، در این دوران، آسیب‌های اجتماعی شرکت‌های جدید هم مشاهده شدند. بنیان‌گذار «حاکمیت شرکتی»، موریس کلارک^۲، به‌رغم رضایت از پتانسیل خلق ثروت شرکت‌ها، به طور خاص قدرت سیاسی و اجتماعی نامتناسب شرکت‌ها را مورد توجه خود قرار داد. چنین نگرانی‌هایی دیگران را به این نتیجه رساند که مدیران مسئول برقراری تعادل بین ملاحظات جامعه، شرکت و سهامداران هستند. این نتیجه حاکی از دغدغه‌های وسیع‌تری بود که بر مبنای آن مدیران باید به اصول «امانتداری» تن می‌دادند. برای برخی، این ادای امانت تنها نسبت به مالکان کسب‌وکار بود. دیگرانی، مثل دی. راکفلر^۳ (بنیان‌گذار استاندارد اوپل) و اچ.جی. هاینز^۴ دیدگاهی داشتند که ممکن است بتوان آن را «دیدگاه ذی‌نفعان اولیه» نامید. بنا بر این دیدگاه، مدیران وظایفی

1. Henry Gantt
2. Maurice Clarke
3. D. Rockefeller
4. H. J. Heinz

نسبت به مالکان، مشتریان، کارکنان، و جوامع محلی داشتند. با این حال، بقیه صاحب‌نظران مدیران را امانتداران عامه مردم می‌دانستند (مانند فرانک آبرامز^۱، رئیس هیئت مدیره استاندارد اوپل). حتی جنبش مدیریت علمی، که به بهبود بهره‌وری کسب‌وکار شناخته شده، بُعدی به نام «روابط انسانی» ایجاد کرد. این بُعد به بحث‌هایی درباره منافع اجتماعی مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار برای رفاه کارکنان تعمیم یافت.

در این سال‌ها، پژوهشگران دانشگاهی در بحث درباره مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار مشارکت کرده‌اند و بعضی از دانشکده‌های کسب‌وکار درباره اخلاق و مسئولیت‌پذیری دغدغه داشته‌اند. اما در واقعیت، CSR تا پس از دوران جنگ جهانی به عنوان ایده‌ای دانشگاهی مطرح نشد. این مفهوم بیشتر از همه، بعد از انتشار کتاب اچ.آر. براون^۲ در سال ۱۹۵۳ میلادی، به نام مسئولیت‌پذیری‌های مدیر کسب‌وکار^۳ مطرح شد. کتابی که بعدها نویسنده‌اش آن را «بدبینانه و محتاطانه، ولی مفید» توصیف کرد. این کتاب دو ویژگی دیرپای CSR آمریکایی را تصویر کرده است: مذهب (این ویژگی در مجموعه‌ای به نام «اخلاق مسیحی و زندگی اقتصادی» آمده) و بشردوستی. براون مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکار را این گونه تعریف کرده است: تعهد صاحبان کسب‌وکارها به پیگیری سیاست‌ها، اتخاذ تصمیمات، یا انجام اقداماتی که از نظر اهداف و ارزش‌ها مطلوب جامعه ما هستند. او CSR را یکی از عوامل ارتقاء رفاه اجتماعی و راه میانه‌ای بین سوسیالیسم و سرمایه‌داری آزاد می‌دانست. براون استدلال می‌کرد که فعالان کسب‌وکار باید مسئولیت‌های اجتماعی را هم با نگاه ابزاری (برای مشروعیت‌بخشی به سرمایه‌داری) و هم به عنوان وظیفه‌ای در برابر قدرت شرکتی و حرفه‌ای شدن مدیریت جدی بگیرند.

توجه به این مسائل مسئولیت‌پذیری از جانب رهبران کسب‌وکارها، پژوهشگران، و صاحب‌نظران به معنی محل مناقشه نبودن این مفهوم نیست.

1. Frank Abrams

2. H. R. Bowen

3. The Responsibilities of the Businessman

این مناقشه‌ها درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ما را به سیاسی‌شدن CSR در ایالات متحده آمریکا می‌رساند.

سیاسی‌شدن CSR

رشد شرکت‌های مدرن بحث‌های گسترده‌ای را درباره نقش اجتماعی آن‌ها برانگیخت. دوره ترقی‌خواهی^۱ در قرن بستم نگاه بدبینانه به اثرات اجتماعی کسب‌وکارهای بزرگ را تقویت کرد. نسل جدیدی از روزنامه‌نگاران، که به «ماکریکر^۲» معروف بودند، مانند اوپتان سینکلر^۳، ایدا ام. تاربل^۴، و لینکولن استیفنس^۵، موضوعاتی درباره حسابداری و برابری دموکراتیک را دنبال می‌کردند. این فعالان در همین زمینه توجهات را به مواردی از بی‌مسئولیتی شرکت‌ها جلب کردند و فرضیات درباره جامعه‌پذیری کسب‌وکارهای بزرگ را زیر سوال بردند. بنابراین، با وجود نگاه نسبتاً خوش‌بینانه به کسب‌وکار در آمریکا، CSR به موضوعی برای بررسی موشکافانه و شکاکانه کسب‌وکارها قرار گرفت. این نگاه نه‌تنها در دوره ترقی‌خواهی، بلکه در دوران پس از سقوط بازار سهام (۱۹۲۹) و نیودیل^۶ (۱۹۳۳-۱۹۳۶)، و همچنین اواخر دهه ۶۰ و ۷۰ میلادی حاکم بود. به تازگی، سمن‌های ایالات متحده و فعالانی مانند مایکل مور^۷ کار ماکریکرها را ادامه داده‌اند.

1. progressive era

مترجم: عصر ترقی‌خواهی دوره‌ای از عدم قطعیت، کنشگری اجتماعی و اصلاح سیاسی در آمریکا بود که از ۱۸۹۰ تا ۱۹۲۰ به طول انجامید. هدف اصلی جنبش ترقی خواهانه حذف فساد در حکومت بود. آنان همچنین خواهان تنظیم انحصارها (مبارزه با تراست‌ها) و ابرشرکت‌ها از طریق قوانین ضد تراست بودند. این قوانین به عنوان راهی به منظور ترویج رقابت برابر به سود مصرف کنندگان تلقی می‌شد.

2. Muckraker

مترجم: این اصطلاح در حوزه روزنامه‌نگاری و افکار عمومی به علنی ساختن افتضاحات و رسوایی‌ها اطلاق می‌شود. اصطلاح ماکریکر به روزنامه‌نگارانی با تفکر اصلاح‌گر باز می‌گردد که به وفور برای مجله‌های محبوب به نگارش مشغول بودند و رسم روزنامه‌نگاری تحقیقی را دنبال می‌نمودند. تلاش آن‌ها برای آشکارسازی دردها و فسادهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و سرمایه‌داری است.

3. Upton Sinclair

4. Ida M. Tarbell

5. Lincoln Steffens

6. New Deal

مترجم: نیودیل به برنامه اقتصادی و اجتماعی فرانکلین روزولت رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا بعد از بروز رکود بزرگ در ایالات متحده در سال ۱۹۲۹ اطلاق می‌شود. در این دوران، دخالت دولت در اقتصاد برای خروج از بحران وخیم سرمایه‌داری منجر به دمیدن جان تازه‌ای به زیرساخت‌های این نظام شد.

7. Michael Moore

CSR اروپایی

با وجود مبانی اخلاقی مسیحیت برای هنجارهای کسب‌وکار، نقش‌های اجتماعی انجمن‌های صنفی قرون وسطی، بشردوستی و پدرمآبی بعضی از شرکت‌های پیشروی قرن نوزدهم، CSR در کسب‌وکار اروپای قرن بیستم موضوعی فرعی به شمار می‌آمد. با این حال، قبل از فرارسیدن قرن بیست و یکم، حداقل در انگلیس، اسکاندیناوی، و شمال اروپا، CSR به مولفه‌ی مهمی در کسب‌وکار و حاکمیت اجتماعی تبدیل شده بود. CSR در اروپا دارای وجوه تمایز و در عین حال، بعضی وجوه مشترکی با همتای آمریکایی خود است.

از اواخر قرون وسطی، شرکت‌های اروپایی از امتیازات ویژه‌ای برای دستیابی به اهداف عمومی مثل ساخت پل‌ها و کانال‌ها برخوردار بودند. بعداً این شرکت‌ها به تلاش برای اهداف خصوصی گسترش یافتند، ولی همچنان از امتیازات و مجوزهای مقامات سیاسی بهره می‌جستند. این شرکت‌ها، که معروف‌ترین آن‌ها شرکت‌های هند شرقی فرانسوی، پرتغالی، آلمانی، هلندی، سوئدی، و انگلیسی بودند، در ابتدا در تجارت بین‌المللی وارد شدند. مالکیت شرکت‌های مذکور از نوع سهامی با مسئولیت محدود بود.

با صنعتی‌سازی، بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای بزرگ، بیشتر تحت تأثیر عقاید یهودی، کویکری، پروتستانیسم، و کلیسای کاتولیک، بشردوستی و پدرمآبی را در پیش گرفتند. این رهبران کسب‌وکارها حقوق، دستمزدی، و مرخصی بیشتر از حداقل می‌دادند؛ ساعات کاری کمتری داشتند؛ همچنین مدرسه، مسکن، و دیگر امکانات اجتماعی را برای کارکنان خود فراهم می‌کردند.

در قرن بیستم، با ظهور قوانین حمایتی برای محیط کار و دولت‌ها رفاه در اروپا، مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها برای این مسائل کم‌رنگ شد. در نتیجه، نسبت به ایالات متحده، اروپا شاهد فعالیت‌های دانشگاهی، تجاری، و عمومی کمتری درباره CSR بود. در یک طرف اقیانوس اطلس، در ایالات متحده آمریکا، قرن بیستم همراه با افزایش انتظارات اجتماعی از کسب‌وکارها و اقبال به مدیریت مسئولیت

اجتماعی در شرکت‌ها، به معنی CSR صریح^۱ بود. با این حال، در طرف دیگر، در اروپای غربی، مخصوصاً در دوران پس از جنگ، انتظارات از مسئولیت کسب‌وکارها بیشتر همراه با، یا به طور ضمنی در داخل، نظام گسترده‌تری از تقسیم مسئولیت‌ها توسط دولت تعریف می‌شد. اما چرا این تفاوت وجود داشت؟

CSR ضمنی اروپایی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکار در اروپا به شکلی ضمنی درآمد، چرا که نهادهای گسترده‌تری برای مشارکت کسب‌وکارها در جامعه و برای نظارت و کنترل کسب‌وکارها به وجود آمدند. این نهادها تمایل داشتند در سطح جمعی شرکت‌ها، فعالیت کنند تا به شکل منفرد. فعالیت‌های جمعی آن‌ها به این معنا بود که نمایندگی کسب‌وکارها به عهده اتحادیه‌های صنفی بود و این اتحادیه‌ها در نظام‌های چند جانبه، شامل دولت و سازمان‌های کارگری و گاهی کشاورزی، فعال بودند. بنابراین صحبت کمی از CSR از طرف شرکت‌های تکی به میان می‌آمد که مدعی مسئولیت‌پذیری برای اثرات اجتماعی خود باشند.

اما چگونه می‌توان این مسیر را که بسیار متفاوت از داستان ایالات متحده بود، توضیح داد؟ پاسخ در توسعه متفاوت سازمان‌های کارگری، کسب‌وکار، و دولت در طرف اروپایی اقیانوس اطلس نهفته است.

ظهور سازمان‌های کارگری و رسمیت‌یافتن قانونی آن‌ها دو اثر عمیق بر جای گذاشت. اول اینکه، از طریق قدرت صنعتی‌شان، اتحادیه‌های صنفی دولت را برای تنظیم روابط کار، شرایط کاری، و مسائل مربوط به حقوق و مزایا تحت فشار قرار دادند. دوم اینکه، اتحادیه‌های صنفی در همکاری با سوسیال دموکرات‌ها احزابی سیاسی تشکیل دادند تا برای برنامه‌های رفاه ملی مبارزه کنند. این ائتلاف از سازمان‌های کارگری و سوسیال دموکرات‌ها، هنگامی که به قدرت رسیدند، قوانین را برای نظام رفاه ملی به تصویب رساندند. سوم اینکه، تحت تأثیر جنگ دوم جهانی، دیدگاهی بین احزاب سیاسی محافظه‌کار و دموکرات مسیحی وجود

1. explicit CSR

داشت که سازمان‌های کارگری باید در فرایند سیاست‌گذاری مشارکت کنند. در داستان این مقایسه، ابعاد مربوط به کسب‌وکار هم وجود دارد. شرکت‌های مدرن اروپایی در طول نیمه دوم قرن نوزدهم و نیمه اول قرن بیستم پدیدار شدند. با این حال، در بیشتر مواقع، تشکیلات و مسئولیت‌های شرکت‌های سهامی، و مفاهیم قانونی مسئولیت محدود و شخصیت شرکتی در اروپا متفاوت از ایالات متحده بود. مالکیت و حاکمیت شرکتی در بیشتر اروپا غالباً نسبت به ایالات متحده آمریکا ترکیب درهم آمیخته‌تری بود. ترکیبی از سطح پایین‌تری از سهامداران عمومی، و سطح بالاتری از تأمین مالی تعاونی، خانوادگی، و بانکی. در این شرایط، الزامات برای رعایت صریح مسئولیت‌های اجتماعی، که در مورد شرکت‌های قدرتمند و بزرگ در ایالات متحده وجود داشت، به همان اندازه در اروپا اثرگذار نبود.

علاوه بر این، در اروپای غربی پس از جنگ، نمایندگان سازمان‌های کارگری و اتحادیه‌های صنفی به نهادهای سیاست‌گذاری کلان پیوستند. این نهادها مسئولیت تعیین دستمزد، تدوین سیاست‌های مالی، صنعتی، و حتی سیاست‌های رفاه و بهداشت را بر عهده داشتند. بنابراین، شرکت‌ها در دورانی که نامش را «قرن شرکت‌گرایی»^۱ نامیده‌اند، در سیاست‌های دولتی که مربوط به اقتصاد، صنعت، تجارت، آموزش و پرورش، و رفاه اجتماعی بود، مشارکت داشتند. در بعضی کشورها، مانند انگلیس و فرانسه، این انتظار وجود داشت که باید مالکیت عمومی^۲ صنعت، عهده‌دار مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها باشد، انتظاری که در ایالات متحده آمریکا، به جز در دوران نیو دیل، به ندرت طرفداران زیادی داشت.

در این شرایط، می‌توان CSR در اروپای غربی را ضمنی توصیف کرد، چرا که با نظام‌های گسترده‌تری از مسئولیت‌پذیری برای تنظیم فعالیت‌های اقتصادی،

1. corporatism

2. Public ownership

مترجم: مالکیت عمومی (همچنین به نام مالکیت دولتی) اشاره به اموالی دارد که مستقیماً تحت مالکیت و جزو دارایی دولت هستند و در مقابل اموال فردی یا مالکیت خصوصی قرار می‌گیرند.

زندگی کاری، جوامع محلی و محیط زیست در هم آمیخته است. به عبارت دیگر، انتظار زیادی از خود شرکت‌ها وجود ندارد که خارج از این نظام‌ها مسئولیت‌پذیر باشند. بنابراین، بعضی از مسائل مهم مربوط به محیط کار و رفاه که در آمریکا شرکت‌ها جزئی از مسئولیت‌پذیری خود می‌دانند، در شرایط کسب‌وکاری اروپا از طریق مقررات‌گذاری و توافق بر سر تدوین سیاست‌های عمومی مرتفع شده است. ولی این معمای تطبیقی پیچیدگی دیگری هم دارد: چرا روندهای اخیر در میان کسب‌وکارهای اروپایی حاکی از پذیرش CSR صریح است؟

CSR صریح اروپایی

CSR یکی از اجزاء مهم روابط جامعه-کسب‌وکار در اروپا شده است، چنانچه اکنون بیشتر شرکت‌های اروپایی پیشرو دارای سیاست‌های CSR هستند. دلایل رواج این شکل از CSR در اروپا محل اختلاف است و بیشتر درباره آن، دلایلی مبتنی بر شرایط خاص هر کشور و هر شرکت ذکر کرده‌اند. با این حال، چندین عامل اصلی را می‌توان برای آن برشمرد.

اول اینکه، اقدام مستقیم دولت در دستیابی به اهداف عمومی در اروپا نسبتاً کاهش یافته است. علاوه بر این، پس از خصوصی‌سازی زیرساخت‌ها، مخابرات، خدمات صنعتی، و برخی خدمات بهداشتی و رفاهی رشد چشمگیری در کسب‌وکار در اروپا اتفاق افتاد. بر همین اساس، از مدل‌های چندجانبه‌ی حاکمیت که شامل کسب‌وکارها هم هستند استفاده بیشتری می‌شود.

دوم اینکه، توجه اجتماعی بیشتری به شرکت‌ها، مخصوصاً در بخش‌های مرتبط با کالاها و خدمات عمومی، شده است. بخشی از این توجه ناشی از تمایل دولت به اعمال حاکمیت از طریق هدفگذاری و نظارت و بازرسی است. بخش دیگری از آن هم ناشی از افزایش توجه جامعه‌مدنی به کسب‌وکارها و اثرات اجتماعی آن‌ها است (فصل ۴).

سوم اینکه، کسب‌وکارهای اروپایی در معرض فهم جهانی جدیدی از مدیریت،

مخصوصاً درباره قوانین، هنجارها، و دانش کسب‌وکار قرار گرفته‌اند. بنابراین، با اینکه تفاوت‌های ملی در CSR همچنان مهم هستند، این شرکت‌ها در برابر رواج روزافزون استانداردها و اقدامات مدیریتی جدیدی، شامل طرح‌های داوطلبانه و ابتکاری برای پیش‌بردن CSR صریح، قرار گرفتند و شروع به پذیرش آن‌ها کردند. این اقدامات جدید از جانب سازمان‌هایی جاافتاده‌ای مثل سازمان ملل، OECD، سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO)، و همچنین سازمان‌های استاندارد جدیدی مانند طرح گزارشگری جهانی^۱ مطرح شده است. البته عضویت در این سازمان‌ها یا پذیرش این استانداردها منوط به تعهد صریح به CSR است که یکی از دلایلی است که افزایش اقبال به CSR صریح را در اروپا توضیح می‌دهد.

در این شرایط، شرکت‌ها هر چه بیشتر به دنبال مشروعیت اقدامات خود از طریق دنباله‌روی از «بهترین روش‌ها» هستند، چنانچه در مورد CSR، خود را در کار انجمن‌ها و اتحادیه‌های جدید کسب‌وکار برای CSR نشان داده است. علاوه بر این، هنجارها و معیارهای جدیدی برای مشروعیت کسب‌وکارها (مثلاً در مدیریت منابع انسانی، خرید و عرضه، و حسابداری) در میان مشاوران کسب‌وکار و افراد حرفه‌ای به وجود آمده است. همچنین، در نظام‌های اعتباردهی دانشکده‌های کسب‌وکار توجه بیشتری به کسب‌وکار پایدار، اخلاقی، و مسئولیت‌پذیر شده است.

مقایسه CSR اروپایی و آمریکایی

با اینکه بسیاری از شرکت‌های اروپایی پیشرو CSR را در نظر و عمل پذیرفته‌اند، همچنان در مقایسه با CSR در ایالات متحده آمریکا دارای ویژگی‌های متمایزی هستند و سازوکارهای جدیدی به CSR اضافه کرده‌اند. در نتیجه، شباهت کمی بین این دو خودنمایی می‌کند.

اول اینکه، CSR آمریکایی بیشتر بر ارزش‌های بنیادین CSR تأکید می‌کند، در حالی که در اروپا تأکید بیشتری بر روابط با ذی‌نفعان و یکپارچگی CSR با استراتژی شرکت است. CSR در ایالات متحده آمریکا اهمیت نسبتاً بیشتری

1. Global Reporting Initiative

برای جامعه محلی قائل است، و در اروپا توجه بیشتری به حوزه‌های محیط زیست، محیط کار، و بازار می‌شود. دغدغه‌های CSR در ایالات متحده بیشتر معطوف به مسائل داخلی به جای مسائل بین‌المللی است. دغدغه‌های بین‌المللی در آمریکا بیشتر متوجه موضوعاتی مثل حقوق بشر می‌شود تا موضوعاتی مثل تغییرات آب‌وهوایی و شفافیت.

CSR آمریکایی نسبت به همتای خود در اروپا بیشتر مبتنی بر شرکت است. در اروپا بسیاری از ایده‌ها و طرح‌های عملی جدید در CSR ناشی از کار انجمن‌ها و اتحادیه‌های کسب‌وکار و مشارکت بین‌بخشی است. جایی که شرکت‌های

اروپا	ایالات متحده آمریکا
پیشینه	تغییر اخیر از CSR ضمنی به صریح
اصول	روابط با ذی‌نفعان، استراتژی ارزش‌ها
سازمان‌های اصلی	شرکت، استانداردها، مشارکت، استانداردها
مسائل اصلی	جامعه محلی، محل کار، بازار، محیط زیست
تمرکز	عمدتاً داخلی داخلی و بین‌المللی
نقش دولت	دور از CSR مشارکت در CSR

آمریکایی سیاست‌های جمعی را دنبال می‌کنند، بیشتر درباره رعایت استانداردها است تا شکل دهی مشارکت. در آخر باید گفت، CSR آمریکایی فاصله خود با حوزه مسئولیت‌های دولتی را حفظ می‌کند و به ندرت وارد مشارکت با سازمان‌های دولتی می‌شود، در حالی که بسیاری از دولت‌های اروپایی از طریق سیاست‌های متنوعی در همکاری با شرکت‌ها به دنبال ترغیب شرکت‌ها به سمت CSR هستند (فصل ۵). «بیشتر بدانیم ۹» اجزاء اصلی نظام‌های CSR در ایالات متحده آمریکا و اروپا، مخصوصاً در انگلیس، اسکانداوی، و اروپای شمالی، را خلاصه کرده است.

بیشتر بدانیم ۹: مقایسه CSR در اروپا و ایالات متحده آمریکا سیستم‌های ملی CSR در اروپا

با وجود تفاوت‌ها بین CSR در دو طرف اقیانوس اطلس، تفاوت‌های مهمی هم بین کشورهای اروپایی در مسیر CSR هر یک وجود دارد.

انگلیس، پیش‌قدم در CSR

معمولاً انگلیس را پیش‌تاز CSR در اروپا می‌دانند. این پیشتازی به دلیل مزیت اقدام اولیه این کشور در CSR، تعداد شرکت‌های انگلیسی مشغول به CSR، و وسعت مسائلی است که این شرکت‌ها موضوع CSR خود قرار داده‌اند. چند عامل سبب این موقعیت انگلیس در CSR شده است. اول از همه، انگلیس و ایالات متحده در برخی از ویژگی‌های اصلی نظام کسب‌وکار، مخصوصاً نظام حاکمیت شرکتی و گستردگی سهام‌داری عمومی، مشترک هستند. همچنین، توجه مداومی به CSR در انگلیس، مخصوصاً در میان برخی از رهبران شرکت‌ها و صاحب‌نظران مدیریت، وجود داشته است. این توجه حتی در زمانی که CSR خارج از جریان اصلی کسب‌وکار بود وجود داشت. علاوه بر این، انگلیس سال‌های طولانی میزبان شرکت‌های آمریکایی پیش‌تاز در CSR مانند IBM و فورد بوده است. این شرکت‌های مدل‌های بومی از CSR صریح را در مناطق تحت فعالیت خود پیاده و ترویج می‌کردند.

دوم اینکه، انگلیس اولین کشور اروپایی با نظام سرمایه‌داری دموکراتیک بود که شروع به باز طراحی و تغییر بعضی از ویژگی‌های اصلی نهادهای خود پس از جنگ کرد. این تلاش‌ها شامل سیاست‌های اقتصادی نئوکیزی^۱، چانه‌زنی جمعی، بنگاه‌های اقتصادی دولتی، و قانونگذاری سه جانبه^۲ برای طیفی از

1. Neo-Keynesian economics

2. tri-partite regulation

مترجم: سیاست‌گذاری سه جانبه به معنی حضور بانک مرکزی، خزانه‌داری، و مقام ناظر خدمات مالی انگلیس در تدوین سیاست‌های اقتصادی کلان است.

مسائل اقتصادی از قیمت‌ها و درآمدها تا کارآموزی بود. تغییر این ساختارها در انگلیس اهمیت زیادی دارد، چرا که مشارکت کسب‌وکارها در این شکل از حاکمیت اقتصادی و اجتماعی، مبنای CSR ضمنی انگلیس شد. سوم اینکه، تغییرات CSR انگلیس همراه با دوره‌ی آغاز فاجعه اجتماعی بیکاری از اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی تا دوره بحرانی آن، با سه میلیون بیکار، در اوایل دهه ۱۹۸۰ بود. در این دوره غیرمنتظره، تحولی در CSR رخ داد. بسیاری از کسب‌وکارهای پیشرو دریافتند که مشروعیت جمعی و تکی آن‌ها در معرض خطر قرار گرفته است. این کسب‌وکارها سیاست‌های متنوعی برای مشارکت در محل کار و جامعه محلی در پیش گرفتند، سیاست‌هایی از قبیل پروژه‌های بازسازی شهری، طرح‌های کارآموزی و آموزش شغلی، ارائه فضای کار و مشاوره کسب‌وکاری به پروژه‌های کارآفرینی اجتماعی، و تأمین امکانات اجرایی در مشارکت با طرح‌های اقتصادی محلی. بعضی از این سیاست‌ها مخصوصاً در واکنش به مشکلات جوانان و بیکاری بلندمدت، با سیاست‌های ملی و محلی دولت ادغام شدند.

چهارم اینکه، داستان CSR انگلیس دارای دو عامل است که CSR اروپایی را از آمریکایی متمایز می‌کند: انجمن‌ها (اتحادیه‌ها) و دولت. در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی، شرکت‌های پیشروی انگلیس انجمن «کسب‌وکار در جامعه»^۱ را تأسیس کردند. انجمنی که یکی از بزرگترین و قدیمی‌ترین انجمن‌های کسب‌وکار برای CSR است. این انجمن برای یادگیری بیشتر اعضاء درباره مسئولیت‌هایشان و نحوه تدوین و مدیریت استراتژی‌های CSR تأسیس شده است. در این دوره، دولت‌های ملی و محلی انگلیس با ترویج CSR به دنبال جلب مشارکت کسب‌وکارها در حاکمیت بودند. دولت‌مردان از CSR در حرف و عمل حمایت می‌کردند، با دادن یارانه به سازمان‌های و طرح‌های CSR مسیر آن را هموار می‌کردند، و برای رفع بیکاری گسترده در طرح‌های CSR با کسب‌وکارها شریک می‌شدند. پس از آن، سیاست‌های CSR دولت گسترده‌تر شد و مصرف مسئولانه، توسعه بین‌المللی،

1. Business in the Community

محیط زیست، و دستیابی به منابع پایدار را هم در بر گرفت (فصل ۴). پنجم اینکه، فضای CSR انگلیس متأثر از یک جامعه مدنی قدرتمند است که بر مسائلی مثل رعایت استانداردهای کار در زنجیره تأمین بین‌المللی متمرکز شده و از طریق جنبش تجارت منصفانه مشتریان را بسیج کرده است (فصل ۴). علاوه بر این، خیریه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد هم در طرح‌های CSR ملی و بین‌المللی با شرکت‌ها همکاری کرده‌اند (فصل ۵).

CSR سوسیال دموکرات اسکاندیناوی

شرکت‌های اسکاندیناوی جزئی از مقایسه‌های بین‌المللی در اجرای پیشرفته‌ترین اقدامات CSR هستند. جایگاه CSR در این کشورها، کسانی که دانمارک، فنلاند، نروژ، و سوئد را دارای دموکراسی‌های سوسیالیستی متعلق به دولت می‌دانند متعجب می‌کند. شهرت CSR در این کشورها بازتابی از تعامل بین سیاست‌های رفاهی دولت با CSR داخلی در طیفی از مسائل شامل مسائل زیست‌محیطی، بازار، محل کار، و جامعه است. همچنین، اقدامات CSR در اکثر کسب‌وکارهای اسکاندیناوی حاکی از تأکید بلندمدت‌تری بر مدیریت ذی‌نفعان است و همین سابقه، مبنای مهمی برای در پیش گرفتن CSR در دوره اخیر فراهم کرده است.

مسلماً سیاست‌های دولت برای CSR مهم و تأثیرگذار است، چنانچه دولت‌های سوئد و دانمارک به تازگی گزارش‌دهی اجتماعی را برای شرکت‌های بزرگ الزام کرده‌اند. دیگر سیاست‌های دولتی که مربوط به زنجیره تأمین بین‌المللی و مسائل جهانی محیط زیست است ناشی از اثرگذاری بین‌المللی شدن شرکت‌های اسکاندیناوی بر جهت‌گیری صادراتی بسیاری از شرکت‌های این منطقه است. بر همین اساس، یک پژوهش به شرکت‌های اسکاندیناوی به این علت امتیاز بالایی داده است که به طور مشخص «بیشترین تقاضا را در طرح‌های CSR» داشته‌اند.

CSR اروپای شمالی

در بسیاری از مطالعات تطبیقی، بین CSR در کشورهای اروپای شمالی (شامل اتریش، بلژیک، فرانسه، آلمان، هلند، و سوئیس) با مناطق دیگر، مخصوصاً نظام‌های انگلیسی-آمریکایی تفاوت قائل می‌شوند. چنین تمایزی ناشی از شرکت‌گرایی جدید- نقش سازمان‌های کارگری و کسب‌وکارها در سیاستگذاری همراه دولت- در دوران پس از جنگ در این کشورهاست. بنابراین، سوال مشخص این است که آیا این کشورها دارای مدل CSR مشابهی هستند؟ شواهد در این باره نسبتاً پیچیده است. به نظر می‌رسد هلند و سوئیس از بقیه کشورهای اروپای شمالی در رتبه‌بندی شاخص‌های CSR، عضویت در مشارکت‌های بین‌المللی CSR، و پذیرش استانداردهای CSR جلوتر باشند. همانطور که درباره انگلیس و اسکاتلندناوی گفتیم، در هلند و سوئیس هم تعامل بین دولت، جامعه مدنی، و کسب‌وکارها در سطح بین‌المللی و ملی وجود دارد (هر دو این کشورها هم دارای اقتصادهای نسبتاً بازی هستند).

بقیه کشورهای اروپای شمالی داستان‌های CSR متفاوتی دارند. شرکت‌های فرانسوی و آلمانی در شاخص اقدامات CSR رتبه متوسطی دارند. با وجود اینکه فرانسه با قانون «بیلان^۱» (طبق این قانون شرکت‌ها ملزم بودند داده‌های مربوط به رعایت استانداردهای کاری خود را به شورای کارگران ارائه کنند) در این زمینه پیشرو به حساب می‌آمد، CSR تا قبل از ۲۰۰۰، به ندرت ردپایی در کارهای دولت یا کسب‌وکارها داشت. بعداً CSR به میدان اصلی آمد و در علاقه حرفه‌ای به کسب‌وکار مسئولانه، موسسات تحقیقاتی CSR، مرکز رتبه‌بندی صندوق‌های پس‌انداز مسئولانه (Vigeo)، و توجه دولت خود را نشان داد. چنانکه دولت در سال ۲۰۰۱ الزام گسترده‌تری را برای گزارش‌دهی اجتماعی و زیست‌محیطی تحت عنوان «قوانین اقتصادی جدید^۲» تصویب کرد.

1. Bilan

2. New Economic Regulations

اکنون فرانسه دارای دومین رتبه از نظر تعداد شرکت‌های ملی عضو پیمان جهانی ملل متحد (UNGC) است.

با وجود موقعیت آلمان به عنوان پیشرو در سیاست‌گذاری سبز و استفاده دائمی از مشارکت برای اهداف عمومی، CSR صریح به‌تازگی در کسب‌وکار این کشور ظهور پیدا کرده است. در ابتدا کسب‌وکارهای آلمانی CSR را در قالب رعایت الزامات قانونی آلمان، مثلاً در استانداردهای زیست‌محیطی و کاری، می‌دیدند. با این حال، از سال ۲۰۰۰ چندین طرح کسب‌وکاری برای CSR ظاهر شدند که متمرکز بر مسائل توسعه پایدار و فقر بودند. اکنون اتحادیه‌های صنفی و صنعتی آلمان مروج CSR در میان اعضای خود هستند.

مدل CSR آگورای مدیترانه‌ای

در کشورهای مدیترانه‌ای، از قبیل یونان، ایتالیا، پرتغال، و اسپانیا، CSR که اغلب مرتبط با کسب‌وکارهای خانوادگی است، رشد یافته است، ولی به اندازه کشورهای شمالی سیستماتیک و تمام و کمال نیست. در این کشورها تمرکز اصلی بیشتر بر جامعه محلی است و توجه نسبتاً کمتری به موضوعات بین‌المللی می‌شود. معمولاً CSR را در کشورهای مدیترانه‌ای به عنوان مدل «آگورایی»^۱ توصیف می‌کنند.^۲ در این مدل بیشتر تأکید بر دادوستدهای داوطلبانه‌ای است که مبنای آن‌ها ارزش‌های مذهبی است. در این کشورها راه کمی برای استقرار سیستم‌های جافتاده CSR و نهادینه‌سازی آن‌ها طی شده است. با اینکه اسپانیا به همراه پرتغال، ایتالیا، و یونان، دارای بیشترین عضو در UNGC هست، در شاخص عملکرد CSR ملی دارای امتیاز نسبتاً پایینی هستند.

1. Agora

مترجم: آگورا به میدان‌های عمومی مهم در شهرهای یونان باستان گفته می‌شد، که نقش مرکزیت شهر را ایفا می‌نمود. معمولاً در اطراف هر میدانی رواق‌های اختصاصی ساخته می‌شد، که قاضی‌ها در آن رواق‌ها به داوری و قضاوت می‌پرداختند. در وسط آگورا، معمولاً مراسم عمومی و مذهبی و همچنین برخی جشن‌ها برگزار می‌شد. آگوراها همچنین اصلی‌ترین مرکز اقتصادی شهر نیز محسوب می‌شد.

۲. مترجم: منظور از مدل آگورایی، تشکیل گروهی از متخصصان و فعالان این حوزه در قالب گروه‌های دانشی غیر رسمی است. این گروه‌ها که به نوعی حلقه‌های معرفت‌شناسی هستند در کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، و جلسات مختلف یکدیگر را می‌بینند و با هم تبادل نظر می‌کنند.

بیشتر بدانیم ۱۰: عضویت در UNGC در هر قاره

اروپا (تقریباً ۳۵۰۰ عضو سازمانی)

آسیا (۱۲۰۰)

آمریکای لاتین (۱۰۰۰)

آمریکای شمالی (۵۰۰؛ توجه: ایالات متحده آمریکا رتبه ۵ام را در بین کشورها داراست).

خاورمیانه و شمال آفریقا (۲۵۰)

آفریقا (۲۵۰)

استرالیا (۱۰۰)

CSR پسا کمونیستی

در اروپای شرقی، کشورهای کمونیستی سابق مانند بلغارستان، جمهوری چک، مجارستان، لهستان، رومانی، و اسلواکی دارای پیشینه‌ی ناهمگونی از CSR هستند. CSR لهستان در بازتاب باورهای اخلاقی کلیسای کاتولیک از این حیث متمایز است. در بیشتر دیگر کشورهای به جامانده از دوران کمونیسم بخش جامعه‌مدنی، از جمله سازمان‌های کارگری، نسبتاً ضعیف هستند، مخصوصاً در قیاس با انگلیس، اسکاندیناوی، و اروپای شمالی، که جامعه‌مدنی نقش تعیین‌کننده‌ای برای تعریف و پیاده‌سازی CSR بر عهده دارد. اروپای شرقی از جنبه دیگری هم در اروپا متمایز است. این منطقه محل تمرکز اقدامات CSR بین‌المللی برای کمک به گذار منطقه به سمت لیبرال دموکراسی و اقتصاد مختلط است.

از آن طرف اقیانوس اطلس تا CSR جهانی؟

اگر CSR در اروپا در ۱۹۸۰ بر خلاف روند معمول کسب‌وکارها به نظر می‌رسید، برای بیشتر دیگر مناطق دنیا، مخصوصاً در جاهایی که دموکراسی،

لیبرالیسم، و اقتصاد بازار محلی از اعراب ندارد، غیر ممکن به نظر می‌رسد. با وجود این، اکنون CSR در سراسر جهان گسترده شده است، همانطوری که عضویت در UNGC گویای آن است. (به بیشتر بدانیم ۱۰ نگاه کنید).

بین‌المللی شدن CSR ناشی از چندین عامل است که هر کدام در هر کشور نقش متفاوتی ایفا کرده است. اول و مهمتر از همه، با اینکه بعضی از تئوری‌ها و روش‌های CSR وارداتی هستند، سیستم‌های CSR ملی ریشه در روابط قدیمی‌تر جامعه-کسب‌وکار دارد. دوم، نظارت اجتماعی بر شرکت‌های غربی که در کشورهای خارجی کمتر توسعه‌یافته فعال هستند بیشتر شده است. بخشی از این شرایط ناشی از تغییر تاکتیک‌ها و استراتژی‌های جامعه‌مدنی، و دسترسی اثربخش‌تر آن‌ها در سطح بین‌المللی است. همچنین، نفوذ رسانه‌ها، مخصوصاً رسانه‌های اجتماعی، را در سطح بین‌المللی نباید دست کم گرفت. همه این‌ها در کنار هم موجب شده مسائلی مانند تخریب جنگل‌ها، استثمار کارگران، و کار کودکان در موضوعات اصلی کسب‌وکارهای غربی قرار گیرد. سوم، گذار بین‌المللی به سمت CSR حاکی از یکی‌شدن بیشتر سیستم‌های مدیریتی شرکت‌های جهانی و هم‌زمان بین‌المللی شدن دانش و تجارب مدیریتی است. چهارم، دولت‌ها و شرکت‌های غیرغربی به CSR علاقه بیشتری پیدا کرده‌اند تا از این طریق، فضای بازارها را برای صادرات و سرمایه‌گذاری بیشتر درک کنند. این دانش غالباً به واسطه سازمان‌های CSR جدید بین‌المللی به شرکت‌ها منتقل می‌شود (فصل ۵). «بیشتر بدانیم ۱۱» نیروهایی را که موجب بین‌المللی شدن CSR شده خلاصه

بیشتر بدانیم ۱۱: بین‌المللی شدن CSR

زبان بین‌المللی CSR

بین‌المللی شدن نظارت اجتماعی

CSR به عنوان یک ویژگی مدیریت جدید

سازمان‌های CSR بین‌المللی

منابع بین‌المللی دانش CSR

کرده است. درباره این عوامل در بخش‌های بعدی بحث می‌کنیم. برای تمرکز بر وضعیت CSR در دیگر نقاط دنیا، من ابتدا CSR را در آسیا و خاورمیانه که احتمالاً توجه به آن در پنج سال اخیر بیشترین رشد را داشته بررسی می‌کنم. سپس به سراغ آفریقا، که بیشتر متشکل از کشورهای کمتر توسعه‌یافته است، و نیاز مبرمی به CSR دارد می‌روم. CSR در استرالیا نسبتاً رشد یافته و شبیه وضعیت انگلیس، ولی نه به اندازه آن نهادینه شده است. همچنین در کشورهای آمریکای لاتین، CSR ترکیبی از عناصر مدل آگورای مدیریتانه‌ای و عناصری از CSR آمریکایی است. حتی بعضی از مناطق آمریکای لاتین مشکلاتی شبیه مشکلات کشورهای کمتر توسعه‌یافته، که در بخش آفریقا به آن‌ها اشاره می‌کنم، دارند.

CSR در آسیا

در حالی که تنها چهل و پنج درصد از یک نمونه از شرکت‌های آسیایی، CSR را در سال ۲۰۰۲-۳ گزارش کرده بودند، در سال ۲۰۰۵-۶ هفتاد درصد، و در سال ۲۰۰۹-۱۰ نود و شش درصد از آنان اقدام به ارائه گزارش CSR کرده‌اند. رشد اقبال به CSR در آسیا، در افزایش عضویت آسیایی‌ها در انجمن‌های بین‌المللی برای CSR، افزایش استفاده از استانداردهای بین‌المللی CSR، و ایجاد سازمان‌هایی در آسیا برای CSR منعکس شده است. بزرگترین، غیرمنتظره‌ترین، و شاید مهم‌ترین پیشرفت در CSR در چین اتفاق افتاده است. در حالی که در ابتدای قرن بیست‌ویکم به‌ندرت حرفی از CSR در میان کسب‌وکارهای چینی مطرح بود، اکنون چین ششمین رتبه را در عضویت شرکت‌های ملی در UNGC داراست و در طی دهه‌ی اخیر، رشد سریعی در گزارش‌دهی CSR رخ داده است. در آسیا گوناگونی زیادی در CSR وجود دارد. ژاپن از قدیم تعهد ضمنی به CSR داشته است. این تعهد در سیاست‌های «استخدام مادام‌العمر» شرکتی، درهم آمیختگی CSR با سیاست‌گذاری دولت‌های ملی، و سیاست‌های

زنجیره‌های تأمین در میان شرکت‌های کوچک و متوسط داخلی خود را نشان داده است. با این حال، این تصور از مسئولیت‌پذیری، تحت تأثیر بحران اقتصادی آسیا، رسوایی‌های چشمگیر شرکت‌ها، و بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای ژاپنی زیر سوال رفت. این روندها موجب توجه بیشتر بر CSR صریح شد. سنگاپور، که نسبت به بقیه دیرتر CSR را جدی گرفت، در نتیجه اقدامات و ابتکارات دولت در ابتدای قرن بیستم‌یکم، به تدریج تبدیل به پیشروی CSR در آسیا شد. با اینکه به نظر می‌رسد بعضی از کشورها در CSR عقب‌تر از بقیه هستند، در بعضی موضوعات از برتری برخوردارند: از این موارد می‌توان بنگادش، به واسطه مدل بانک گرامین در اعطای وام‌های خرد به فقرا؛ و پاکستان، به عنوان کشوری مملو از تولیدکنندگان مسئولیت‌پذیر پوشاک و تجهیزات ورزشی، را نام برد.

در CSR آسیا، موضوعات اصلی مشترکی وجود دارد. یکی از این اشتراکات، توجه بیشتر به مسائل جامعه محلی، در برابر مسائل کارکنان، محیط‌زیست، و تولید است. چنین توجهی ناشی از جایگاه فرهنگی بشردوستی در بسیاری از نظام‌های کسب‌وکاری آسیا، مخصوصاً در زمینه بروز مشکلات اجتماعی مثل فقر، بی‌سوادی، و بیماری است. جدا از مسائل مورد تمرکز، موضوعات مهم دیگری که موجب تمایز CSR در آسیا شده است عبارتند از ارزش‌های فرهنگی، طرح‌های آسیایی CSR، دولت و CSR، و تأثیرات ناشی از غرب.

CSR و ارزش‌های فرهنگی آسیایی

بسیاری از گوناگونی‌ها در CSR آسیا، ناشی از تنوع در ارزش‌های فرهنگی و انتظارات مربوط به کسب‌وکار است. کسب‌وکارهای ژاپنی مدت‌ها وابسته به توانمندی جامعه بوده‌اند. کلمه ژاپنی کسب‌وکار «keie» است، که از دو بخش «kei» به معنی «حاکمیت بر جهان و آوردن رفاه برای مردم» و «ei» به معنی اختصاص «تلاش بی‌وقفه» تشکیل شده است. CSR چینی تا حدی منتج از عناصر ارزشی آیین کنفوسیوس و تائو است. CSR در فیلیپین ناشی از رواج عقاید

مسیحی درباره مسئولیت‌پذیری در این کشور است.

در چندین کشور آسیایی، مانند مالزی، اندونزی، و پاکستان، همچنین در خاورمیانه و آفریقای شمالی، CSR بازنمایی از ارزش‌ها و آیین‌های فرهنگ اسلامی است. در اسلام، باور به همبستگی بین تجارت و جامعه در مفهوم «توحید» (وحدت) نمود می‌یابد. بر اساس این مفهوم تضادی بین کسب سود و اعمال اخلاقی وجود ندارد. در این فرهنگ، سرمایه به‌عنوان امانت تلقی می‌شود و استفاده از آن تحت محدودیت‌های اخلاقی، که ریشه در مفهوم «خلافت»^۱ دارد، مجاز است. محدودیت‌هایی که در کسب‌وکار به نام نیک‌داری و مسئولیت‌های اجتماعی شناخته می‌شود. «ربا»^۲ (روابط تجاری غیر استثماری) در بانکداری اسلامی به حالتی گفته می‌شود که منفعت سرمایه‌گذاری در قالب تقسیم سود، به جای بهره، به سپرده‌گذاران پرداخت می‌شود. «زکات» بر این فرض استوار است که ثروتمندان مالیاتی اجتماعی را به دریافت‌کنندگان مستحق پرداخت می‌کنند. با اینکه زکات، به طور سنتی صرف حج یا زیارت می‌شد، اکنون بر اساس نیاز اجتماعی، از طریق مراکز دولتی یا اتحادیه‌های صنعتی در سطح وسیع‌تری توزیع می‌شود.

با وجود این، فرهنگ‌های آسیایی به ندرت در سطح ملی یکدست هستند و بنابراین، بیشتر کشورها از مذاهب و بالتبع، چارچوب‌های فرهنگی متنوعی برای مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها برخوردارند. برای مثال، CSR در مالزی، بازنمایی از جهت‌گیری اجتماعی کسب‌وکارهای اسلامی، چینی، و هندی است و حتی در مورد دو فرهنگ چینی و هندی در مالزی هم‌پوشانی‌هایی با مفاهیم اخلاقی مسیحیت وجود دارد.

تأثیر تنوع فرهنگ ملی بر CSR بیش از همه در هند مشهود است، جایی

۱. مترجم: آنچه در اینجا، نویسنده تحت عنوان ارزش‌های اسلامی گفته است، بیشتر تحت تأثیر ارزش‌های مذهب اهل تسنن است. در مذهب شیعه خلافت در زمان غیبت جایگاهی ندارد و فقه به نیابت از امام دوازدهم شیعیان در امور اجتماعی جاری می‌یابد.

۲. مترجم: تعریف نویسنده از ربا کاملاً نادرست است. ربا در تمام مذاهب اسلامی حرام است، هر چند بر سر تعریف دقیق آن بحث‌ها و اختلاف‌هایی در جریان است. اما تقسیم سود (به صورتی متغیر و ناشی از مشارکت اقتصادی) به جای بهره (بر اساس قرارداد ثابت و بدون توجه به منشاء استفاده از سرمایه)، یکی از روش‌های جایگزین در بانکداری اسلامی برای پرداخت سود سپرده است.

که نظام‌های عرفی بی‌شماری مبنای مدل‌های CSR و نگرش کسب‌وکارها قرار گرفته است. در این بین، تأثیر گروه قومی اقلیتی به نام پارسیان^۱ از همه معروف‌تر است. فهم آن‌ها از مسئولیت‌پذیری نه تنها تعهد نسبت به جامعه خودشان را به ارمغان آورده، بلکه جامعه‌ای را هم که به آن مهاجرت کرده‌اند شامل شده است. این باورها در گروه تاتا، که اکنون یکی از بزرگترین شرکت‌های چندملیتی دنیا است، لباس واقعیت بر تن کرده است. چنانچه این شرکت از زمان آغاز فعالیت در اواخر قرن نوزدهم میلادی، در مسئولیت‌پذیری در قبال محل کار و جامعه پیشرو بوده است. جمشیدجی تاتا^۲ در سال ۱۸۹۵ اعلام کرده است که شرکت آهن و فولاد تاتا را بر اساس اصول «توجه به منافع سهامداران، و بهداشت و رفاه کارکنان» بنیان گذاشته‌اند.

دولت و CSR در آسیا

درست مانند اروپا، دولت‌ها در آسیا هم نقش موثری در پیشرفت CSR داشته‌اند. طی چند دهه، دولت ژاپن از طریق تأیید و ارائه الگوهایی برای منشور رفتاری، و گزارش‌دهی اجتماعی و زیست‌محیطی سعی در تشویق کسب‌وکارها به رعایت CSR داشته است. دولت سنگاپور در ابتدای قرن بیست‌ویکم CSR را به سرفصل‌های مأموریت وزارت کار اضافه کرده است.

با این حال، چین کاملترین نمونه از هدایت‌گری دولت در CSR در آسیا است. در داخل این کشور، CSR را در پروژه «جامعه همدل»، به‌عنوان وسیله‌ای برای تشویق کسب‌وکارها به کمک در موضوعات اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی به کار گرفتند. چنین کاربردی از CSR بر نقسیرحزب کمونیست

۱. پارسیان هند گروهی از زرتشتیان ایرانی‌تبار هستند که اغلب آنان در شبه‌قاره هند زندگی می‌کنند. نیاکان آن‌ها در سده دوم هجری پس از سلطه اعراب بر ایران، از ایران به هند کوچ کرده‌اند و از این رو می‌توان آنان را نخستین جامعه مهاجر از ایران به‌شمار آورد. امروزه جمعیت پارسی‌ها در هند حدود یکصد هزار نفر برآورد می‌شود.

2. Jamshetji Tata

مترجم: جمشیدجی نوشروانچی تاتا (۱۸۳۹ - ۱۹۰۴) از پیشگامان صنعت مدرن هند بوده است. او در خانواده‌ای پارسی در هند به دنیا آمد. ایشان از بنیانگذاران گروه صنعتی تاتا می‌باشد و در هند به لقب «پدر صنعت هند» معروف است.

چینی از آموزه‌های کمونیسم استوار بوده است. علاوه بر این، دولت بخش‌های صادراتی را تشویق می‌کند از CSR به‌منظور فهم و پیش‌بینی بهتر انتظارات اجتماعی در بازارهای غربی استفاده کنند. این جهت‌گیری دولت را در الزامات گزارش‌دهی حاکمیتی، اجتماعی، و زیست‌محیطی بورس اوراق بهادار شانگهای می‌توان دید. پس از اینکه دولت مرکزی CSR را جدی تلقی کرد، بسیاری از دولت‌های استانی و شهری هم از چارچوب‌های CSR بهره بردند تا به شرکت‌ها در ایجاد تغییرات مثبت زیست‌محیطی و اجتماعی در مناطق تحت فعالیت خود کمک کنند.

جالب‌ترین پیشرفت اخیر CSR در آسیا، تلاش‌های دولت هند در استفاده از مقررات اجباری برای CSR است. دولت هند در قانون شرکت‌های سال ۲۰۱۲، مالیاتی مخصوص CSR تعیین کرد که بر اساس آن، شرکت‌های خاصی موظف بودند معادل ۲ درصد از تعهد مالیاتی خود را به CSR اختصاص دهند. با اینکه به نظر می‌رسد چنین قانونی تعاریف از CSR را زیر سوال ببرد، احتمالاً قانون اختیار زیادی را به شرکت‌ها برای انتخاب نحوه مشارکت در قالب CSR واگذار می‌کند و از این جهت، با مبنای اختیاری بودن CSR سازگار است.

تأثیر غرب بر CSR در آسیا

با وجود اهمیت پیشرفت CSR در سایه فرهنگ آسیایی، نباید تأثیر غرب بر این روند را نادیده گرفت. CSR در آسیا از کشورهای شروع شد که شرکت‌های استعماری اروپایی، با وجود ویژگی‌های سرکوبگرانه دیگر اقداماتشان، سیاست‌های اروپایی مسئولیت‌پذیری در قابل جامعه را با خود به آنجا آوردند. در سال‌های اخیر هم، جهانی‌سازی زمینه‌ای شده است که شرکت‌های چندملیتی استانداردهای محصول و استانداردهای کار زنجیره تأمین خود را برای تأمین‌کنندگان آسیایی به کار برند.

روند غیر منتظره‌تری که در CSR آسیا وجود دارد، افزایش اشتیاق آسیایی‌ها

به یادگیری از سازمان‌های CSR بین‌المللی و پیوستن به آن‌ها است. علاوه بر این، چنین اشتیاقی موجب ظهور مجموعه‌ای از شبکه‌های ملی CSR در تمام آسیا شده است. در همین زمینه می‌توان افزایش عضویت آسیایی‌ها را در شورای جهانی کسب‌وکار برای توسعه پایدار^۱ مثال زد. همچنین، در فهرست شاخص FTSE۴Good شمار شرکت‌های آسیایی، مخصوصاً ژاپنی، رو به افزایش است. شرکت‌های آسیایی به طور روزافزونی از استاندارد ISO ۲۶۰۰۰ و طرح گزارش‌دهی جهانی (GRI) در کسب‌وکارهای خود استفاده می‌کنند.

بعضی از شرکت‌های غربی هم که در کشورهای آسیایی فعال هستند، به پیشرفت CSR کمک کرده‌اند. یونیور هندیستان پروژه‌های زیادی تعریف کرده است تا از طریق مدل‌های کسب‌وکاری جدید و سرمایه‌گذاری برای «قهر هرم^۲» به رفع فقر و بهبود جایگاه فرهنگی زنان در جامعه کمک کند. همچنین، بعضی از شرکت‌های غربی در امدادسانی هنگام فجایع (مثلاً در زلزله سال ۲۰۰۸ استان سیچوان چین) اقدامات خوبی انجام داده‌اند و به این ترتیب، به الگویی در بین شرکت‌های داخلی آن کشورها برای تدوین «سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی هنگام فاجعه» تبدیل شده‌اند. علاوه بر این، اتاق‌های بازرگانی غربی هم بر CSR کسب‌وکارها در آسیا اثرگذار بوده‌اند، مانند تأثیر اتاق بازرگانی ایالات متحده آمریکا بر اندونزی و چین. این اتاق‌های بازرگانی در کشورهای مختلف آسیا موجب تسریع توجه به CSR و تأمین اطلاعات مورد نیاز در این باره شده‌اند. نهایتاً، مراکز فرهنگی و توسعه‌ای غربی به پیشرفت سیاست‌های CSR در آسیا کمک کرده‌اند، مانند فعالیت‌های موسسه آلمانی همکاری‌های بین‌المللی^۳ (GIZ) در چین، یا شورای بریتانیا در هند.

1. The World Business Council for Sustainable Development

2. bottom of the pyramid

مترجم: ایده قهر هر م سی. کی. پراهالاد ارائه کرده است. ایشان یکی از صاحب‌نظران در حوزه فقرزدایی از طریق سودآوری است. ایده اصلی «پراهالاد» آنست که صاحبان کسب و کارهای مختلف، می‌توانند با اختصاص بخشی از کسب و کار خود به طراحی کالاها و خدمات مورد نیاز فقرا، طراحی شیوه‌های توزیع مناسب برای رساندن کالاها به مناطق فقیرنشین، و نیز به‌کارگیری ایده‌هایی به منظور ایجاد موقعیت‌های شغلی ویژه فقرا در شرکت خود، بدون آنکه از سود خود بکاهند، به فقرا کمک کنند.

3. Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit

ابتکارهای آسیایی CSR

طرح‌های آسیایی زیادی در زمینه CSR وجود دارد که حاکی از تأثیرات متقابل بین روندهای بین‌المللی و ارزش‌های پنهان فرهنگی است. از ابتدای دهه ۹۰ میلادی، اتحادیه‌های کسب‌وکاری ژاپن شروع به تدوین اساسنامه‌هایی برای کسب‌وکار مسئولیت‌پذیر کردند. به تازگی، طرح‌های CSR ای ارائه شده‌اند که از نظر شکلی برگرفته از استانداردهای غربی است، ولی در طراحی و منطق بر اساس فرهنگ اسلامی است. از جمله این ابتکارات می‌توان چارچوب CSR کمیسون اوراق بهادار مالزی برای شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس، شاخص رقابت‌پذیری مسئولانه عربستان، و شاخص حاکمیتی، اجتماعی، زیست‌محیطی حکامه^۱ در خاورمیانه و آفریقای شمالی است.

با توجه به وجود مشکلات عمیقی از فقر، بیماری، و بی‌سوادی در آسیا، بسیار مهم است که مشارکت شرکت‌های آسیایی در طرح‌ها و ابتکارات اجتماعی متمایز و معطوف به این مشکلات باشد. از قدیم در هند همکاری‌های خوبی بین شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی، و سازمان‌های مردم‌نهاد در جهت توسعه جامعه وجود داشته است. در این زمینه، موضوع توانمندسازی جامعه یکی از مهم‌ترین موضوعات است. برای مثال، صنایع تیتان^۲ (بخشی از گروه صنعتی تاتا) برای رفع مشکل کشتن دختران و اعتماد به نفس پایین زنان در تاملیل نادو، زنان را برای راه‌اندازی کسب‌وکارهایی در زنجیره تأمین تیتان توانمند می‌کند. همچنین، در هند شرکت‌ها آماده هستند منابع اصلی خود را برای رفع مشکلی از جامعه به کار گیرند. ویپرو^۳، که در زمینه IT در هند فعال است، برای توانمندسازی افراد و

1. Hawkamah

مترجم: در ایران هم در سال‌های اخیر، طرح‌های مشابهی اجرا شده است. از جمله این طرح‌ها می‌توان به نشان مسئولیت اجتماعی، وابسته به وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی؛ جایزه مسئولیت اجتماعی مدیریت، وابسته به دانشگاه خاتم؛ و جایزه ملی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی، وابسته به بخش خصوصی اشاره کرد.

2. Titan Industries

مترجم: صنایع تیتان در سال ۱۹۸۴ در هند تأسیس شده است. این شرکت در زمینه کالای لوکس (ساعت، جواهرات، و عینک) فعالیت می‌کند.

3. Wipro

جوامع، فناوری‌های خود را برای کمک به توسعه آموزش در مناطق روستایی به کار می‌گیرد. این شرکت تا کنون با مشارکت کارکنان خود، چه در ساعات کاری یا داوطلبانه، موفق شده این طرح را اجرا کند.

CSR در آفریقا

جدای از آفریقای جنوبی، آفریقای سیاه (مناطق جنوب صحرای بزرگ آفریقا) به دلیل مقیاس مشکلات اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی و سیاسی آن، خارج از محدوده‌ی CSR قرار گرفته است. با این حال، به واسطه توسعه نسبی آن، به کانون مهم CSR تبدیل شده است. مراحل توسعه می‌تواند مفهومی مملوء از مباحثات سیاسی، به ویژه در مورد فرضیه‌های مربوط به علل و پیامدها، و روش‌های اندازه‌گیری، باشد.

سازمان ملل متحد، کشورهای کمتر توسعه‌یافته (LDC) را بر اساس سطح فقر، ضعف منابع انسانی (برای مثال: تغذیه، سلامت، آموزش، و سواد بزرگسالان) و آسیب‌پذیری اقتصادی (برای مثال: وابستگی به محصولات اقتصادی ناپایدار) تعریف می‌کند. اکثر کشورهای کمتر توسعه‌یافته، در مناطق جنوب صحرای بزرگ آفریقا، و برخی دیگر در آمریکای لاتین و آسیا واقع شده‌اند. در اکثر مناطق آفریقا، بین صحرای آفریقا و منطقه جنوب آفریقا، بیشترین انگیزه برای فعالیت در CSR، ناشی از تجارت بین‌المللی و سرمایه‌گذاری داخلی است. توجه به CSR در کشورهای کمتر توسعه‌یافته نتیجه‌ی جانبی بی‌مسئولیتی شرکت‌ها است. این بی‌مسئولیتی‌ها عمدتاً همراه با دستمزدهای پایین و مقررات ضعیف زیست‌محیطی بوده است. برای مثال، نیجریه به دلیل تأثیر استخراج نفت بر دلتای نیجر و مردم اوگانو، بیشترین توجه را در ادبیات CSR به خود جلب کرده، و به همین واسطه، اقدام شرکت نفتی شیل را در مسائل گسترده‌تر برنامه‌های حاکمیت اجتماعی و شرکتی برانگیخته است.

با این حال، شرکت‌های چندملیتی نیز با سیاست‌های نوآورانه CSR در آفریقا

فعال شده‌اند. زمینه‌ی در پیش‌گرفتن این سیاست‌ها اغلب ضعف محیط‌های نظارتی آفریقایی و فقدان سیستم‌های رفاهی مطمئن و همچنین چالش‌های بزرگتر و آشناتری مانند فقر، بی‌سوادی و چرخه‌های قحطی و بیماری بوده است. شرکت دارویی گلاکسواسمیت کالاین^۱، شراکت چندجانبه‌ای تحت عنوان فیز (PHASE)^۲ (آموزش درمان و بهداشت شخصی) به منظور درمان بیماریهای مرتبط با اسهال راه انداخته است؛ و اخیراً برنامه دیگری را در مشارکت با «صندوق نجات کودکان»^۳ برای رفع علل مرگ‌ومیر نوزادان در آفریقا راه‌اندازی کرده است. نوو نوردیسک پیشگام تلاش برای حل مشکل دیابت در آفریقا و سایر نقاط جهان از طریق پروژه مشارکت جهانی بوده است و به الگویی برای سازماندهی و ارزیابی تلاشها برای مقابله با دیابت تبدیل شده است. نوو نوردیسک، منابع خود را به آموزش متخصصان مراقبتهای بهداشتی، و آموزش، و درمان بیماران تخصیص داده است.

شرکت‌های چندملیتی بسیاری در آفریقا فعالیت می‌کنند؛ در میان آنها، شرکت‌های زیادی، از شرکت‌های معدنی تا حوزه ارتباطات، سراغ مسئله اچ‌آی‌وی / ایدز رفته‌اند. این توجه ناشی از این بود که ایدز تأثیر بسیار زیادی بر سلامت و طول عمر نیروهای کار آنها داشته، و نیز اینکه عملیات خود آنها اغلب باعث تشدید گسترش بیماری شده است. اقدامات شرکت‌ها در برابر این مسائل، معمولاً در همکاری با مقامات بهداشت عمومی و سازمان‌های مردم‌نهاد، شامل تهیه دارو، وسایل جلوگیری از بارداری، ساخت درمانگاه و اطلاع‌رسانی بوده است.

اینکه برای شرکت‌های چندملیتی اقدامات CSR در حوزه جامعه محلی اهمیت بیشتری دارد ناشی از محیط‌های قانون‌مدار ضعیف و سطوح پایین قانون‌مندی در عرصه‌های گسترده‌تر تجاری است. در آفریقا، تصمیم‌گیری برای اقدام در جهت CSR مشکل است، چرا که جامعه‌مدنی ضعیف است و سطح

1. GlaxoSmithKline

2. Personal Hygiene and Sanitation Education

3. Save the Children

آگاهی در مسائل و برنامه‌های مهم مرتبط با جامعه کم است. علاوه بر این، راه‌های نسبتاً کمی برای مشارکت‌های شرکت - جامعه‌مدنی در رابطه با طراحی و اجرای CSR وجود دارد. در نتیجه، شرکت آنگلو-آمریکن ابزار ارزیابی اجتماعی - اقتصادی^۱ (SEAT) خود را برای شناسایی و مدیریت تأثیر اجتماعی - اقتصادی شرکت بر ذی‌نفعان محلی، به ویژه جوامع محلی متأثر ایجاد کرده است (بیشتر بدانیم^۴).

علاوه بر نقش شرکت‌های چندملیتی در اجرای اقدامات CSR در کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته در آفریقا، علاقه شرکت‌های آفریقایی به CSR نیز رو به رشد است. برخی از شرکت‌های آفریقایی، سیستم‌های متفاوتی از CSR معرفی کرده‌اند: چارچوبی برای گزارش‌دهی اجتماعی، ادغام در نظام‌های تجارت منصفانه، ابتکار شفافیت صنایع استخراجی، اصول اِکوِتور^۲، و استفاده از استانداردهای بین‌المللی (فصل ۵). این علاقه عمدتاً در سطح مشارکت در ایده‌های موجود است، تا نوآوری، یکپارچگی، و تحول در آن‌ها؛ نمونه‌هایی از سیستم‌های CSR در آفریقا عبارتند از: دستورالعمل کسب‌وکار غنا^۳ (۲۰۰۶) که به اصول پیمان جهانی سازمان ملل نزدیک است (فصل ۵).

بین‌المللی‌شدن CSR

بنابراین، CSR به سرعت از دغدغه‌ای در ایالات متحده به یک دغدغه چندملیتی، و حتی بین‌المللی تبدیل شد. با اینکه خاستگاه CSR ایالات متحده آمریکا است، برای اینکه بپذیریم الگویی کاملاً آمریکایی از CSR در حال ظهور در جهان است باید به دو دلیل محتاط باشیم. اول اینکه، جریان ایده‌ها

1. Socio-Economic Assessment Tool

2. Equator principle

مترجم: این اصول چارچوبی برای مدیریت ریسک است که موسسات مالی آن را پیشنهاد کرده‌اند. بر اساس این اصول، می‌توان ریسک‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را در تأمین مالی پروژه‌ها تعیین، ارزیابی، و مدیریت کرد.

3. Ghana Business Code

مترجم: این دستورالعمل که با همکاری چند اتحادیه و انجمن تجاری، از جمله اتاق بازرگانی غنا، تدوین شده مبتنی بر اصول پیمان جهانی سازمان ملل است. هدف از این دستورالعمل هدایت فعالیت کسب‌وکارها برای رعایت مصالح زیست‌محیطی و اجتماعی است.

و نوآوری‌ها به هیچ وجه یک سوپه (یعنی از جانب آمریکا به دیگر نقاط دنیا) نبوده نیست. دوم آنکه، حضور CSR در بسیاری از نظام‌های کسب‌وکار ملی، به سیستمی واحد یا جهانی تبدیل نشده است. حتی اگر CSR به وضوح در سطح جهان فراگیرتر شده باشد.

در ابتدا، با در نظر گرفتن جریان نفوذ و تأثیر CSR، باید به این نکته اشاره کرد که انتقال ایده‌های CSR صرفاً از ایالات متحده نبوده است. CSR در اروپا، اغلب منجر به استفاده از مشارکت‌های چندجانبه برای توسعه و اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی شده است. در اروپا از طرف دولت کاملاً آمادگی برای ادغام CSR با چارچوب‌های سیاست‌گذاری گسترده‌تر، و از طرف شرکت‌ها آمادگی برای همکاری در این فرآیندها وجود دارد. علاوه بر این، انتشار CSR صرفاً از غرب/شمال به شرق/جنوب نیست. بسیاری از جالب‌ترین نوآوری‌ها - به ویژه وام‌دهی خرد، میکرومحمول^۱، برنامه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات برای توسعه، رعایت داوستاند اخلاقی در زنجیره تأمین، ظرفیت‌سازی از طریق تجارت - در آسیا و آفریقا ریشه دارند.

علیرغم بین‌المللی شدن CSR، هنوز وقت آن نرسیده است که یک نظام واحد جهانی برای آن معرفی شود. در عوض، CSR یک کار جسته‌گریخته‌ی چندملیتی است که در آن هر کدام از سیستم‌های ملی CSR، تحت تأثیر نظام‌های اخلاقی دیرپای برخاسته از میراث فرهنگی خود است. برنامه‌های امروزی CSR تحت تأثیر نگرانی‌های مادی نظام‌های سیاسی ملی هم هستند. این نگرانی‌ها معمولاً بر اساس شرایط متمایز زیست‌محیطی و تأثیرات بلندمدت فعالیت‌های انسانی استوار است، از تأثیر بر توازن بخش‌های اقتصادی، توسعه اقتصادی، ساختارهای اجتماعی و نظام‌های قانونی و سیاسی گرفته تا سطوح فقر و توزیع ثروت. علاوه بر این، ظرفیت‌ها و منابع دولت‌های ملی و جوامع مدنی برای شکل‌گیری سیستم‌های ملی CSR بسیار مهم و اثرگذار هستند.

۱. مترجم: منظور از میکرومحمول، وسایل اندازه گیری آزمایشگاهی در ابعاد کوچک است که کاربر به طریقی ارزان و آسان، بدون نیاز به تخصص، قادر به استفاده از آن هاست. این وسایل در مناطق فقیر و صعب العبور می‌تواند جایگزین وسایل گرانبه‌تر تشخیصی و آزمایشگاهی شود.

یکی دیگر از دلایل ناهمگونی در بین‌المللی‌شدن CSR این است که شرکت‌های مجزا سیاست‌های CSR و برنامه‌های بسیار مختلفی در کشورهای مختلف دارند. از یک سو، می‌توان گفت که این تنوع در اقدامات، ناشی از انواع مختلف مشکلاتی است که جوامع در نقاط مختلف جهان با آن‌ها روبرو هستند. علاوه بر این، ناهمگونی در CSR ناشی از روش‌هایی است که شرکت‌های چندملیتی برای بهره‌برداری از فرصت‌های بین‌المللی خاص در مناطق مختلف، از آن‌ها استفاده می‌کنند. به این ترتیب، یک شرکت می‌تواند در کاهش فقر در حوزه عملیات خود، هم از طریق کمپنهای بشردوستانه و هم با تزریق نقدینگی به اقتصادهای معیشتی، سهم داشته باشد. با این حال، همین شرکت می‌تواند دقیقاً به این دلیل که به دنبال کاهش هزینه‌های کار خود است، در بروز شرایط کار طاقت‌فرسا در زنجیره تأمین خود موثر باشد.

غالباً می‌توان شرکت‌هایی را دید که در کشور خود مسئول هستند، اما در کشورهای دیگر مسئولیتی نمی‌پذیرند. برای مثال، زیمنس شهرت خوبی برای مسئولیت‌پذیری در آلمان داشته است، اما این مسئولیت‌پذیری در خارج از کشور با تساهل در برابر فساد همراه شد. در سایر موارد، شرکت‌های مواد شیمیایی غربی همچون بایر که به دلیل روش تجارت قانونی در کشور خود شهرت خوبی داشت، در هند اقدام به فروش آفت‌کش‌هایی کرد که در ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا غیرقانونی بود و پیامدهای بسیار مضر بر سلامت انسان و محیط‌زیست داشت.

با این حال، این ویژگی به‌ظاهر چندملیتی CSR، یک واقعیت بین‌المللی را در خود نهان دارد: شرکت‌های غربی باید به جوامع داخلی خود، و در برخی موارد، حتی به دولت‌ها، در خصوص تأثیرات تجارت خود بر شرایط اجتماعی و زیست‌محیطی کشورهای میزبان پاسخگو باشند (فصل ۵).

به طور کلی‌تر، ممکن است شکوفایی فعالیت CSR اغلب در پی موارد خاصی از بی‌مسئولیتی کسب‌وکار در خارج از کشور اتفاق افتد. چنین روندی در واکنش

شرکت‌ها به افشای کار کودکان بنگلادشی در زنجیره تأمین صنایع نساجی غرب در اواخر دهه ۱۹۹۰، و اخیراً، در واکنش به فاجعه رعنا پلازا^۱ در بنگلادش رخ داده است. در هر دو مورد، تعهدات سیاستی جدیدی از سوی شرکت‌ها برای حصول اطمینان از «هرگز دوباره اتفاق نمی‌افتد» ارائه شد. اما حتی در اینجا نیز واکنش‌ها متفاوت بوده است. اکثر شرکت‌های ایالات متحده، مانند والمارت، به صورت مجزا به فاجعه رعنا پلازا واکنش نشان دادند، در حالی که بسیاری از شرکت‌های انگلیسی، دانمارکی و نروژی این کار را از طریق ابتکارات تجارت اخلاقی (فصل ۵) به صورت جمعی انجام دادند. این سیستم‌های تجمعی، چشم‌اندازهای وسیع‌تر بین‌المللی‌شدن CSR را طوری نشان می‌دهد که در آینده، به آسانی بین مشتریان کشور اصلی (معمولاً غربی) و ناظران آن‌ها، با شرایط عرضه در کشورهای میزبان، ارتباط برقرار کند.

با این حال، در هر دو مورد، شرکت‌های آمریکایی و اروپایی در تلاش هستند مسئولیت‌های فرامرزی خود را مدیریت کنند و شیوه‌های مدیریت بین‌المللی CSR را در کنار همکاری با سیستم‌ها و سازمان‌های جدید CSR - که به آن‌ها خواهیم پرداخت - مورد استفاده قرار دهند.

۱. مترجم: ساختمان رعنا پلازا در بنگلادش در ۲۴ آوریل ۲۰۱۳ فروریخت و بیش از ۱۱۳۰ کارگر تولید پوشاک جان خود را از دست دادند و بیش از ۲۰۰۰ تن دیگر زخمی شدند. این ساختمان پنج کارخانه تولید پوشاک را در خود جا داده بود که برای مارک‌های مهم تجاری در غرب تولید می‌کردند. این فاجعه باعث از دست رفتن جان‌ها و مال‌های بسیاری شد و خسارت اقتصادی و زیست محیطی قابل توجهی بر جای نهاد و به عنوان مرگ‌آورترین فروریختن کارخانه پوشاک در تاریخ بنگلادش ثبت شد؛ همچنان که مرگ‌آورترین ریزش ساختمانی ناخواسته در دوران مدرن زندگی انسان‌ها بود.

چکیده

«اجتماعی شدن بازارها» چگونگی و چرایی نهادینه شدن CSR را بررسی می‌کند و به این سوال پاسخ می‌دهد که چگونه CSR در برخی بازارها برجسته شده و به این ترتیب، «انگیزه‌ای تجاری» برای CSR ایجاد کرده است. بازارها با ایفای نقش روزافزون معیارهای غیراقتصادی در تعاملات بازار، بیش از همیشه اجتماعی شده‌اند. همانطور که شرکت‌ها به این روند هم واکنش نشان می‌دهند و هم آن را تقویت می‌کنند، CSR به‌عنوان بخشی از «کسب‌وکار معمول» تثبیت می‌شود و هنجارهای جدید، مشترک، و قانونی رفتارهای صحیح کسب‌وکار ظهور پیدا می‌کنند. اجتماعی شدن بازارها ناشی از تعامل عوامل بازار، اجتماعی، و دولتی است. شرکت‌ها در شکل دادن به محصولات و خدماتی که تقاضا برای معیارهای اجتماعی در تصمیمات بازار را تقویت می‌کند، نقش مهمی ایفا می‌کنند.

تا وقتی که انگیزه تجاری شفاف برای CSR وجود نداشته باشد، شرکت‌ها انگیزه‌های کمتری برای اقدام مسئولانه خواهند داشت. دیوید وُگل، استاد خلاق کسب‌وکار (۲۰۰۵)

این فصل و فصل ۵ هر دو به چگونگی و چرایی نهادینه‌شدن CSR مربوطند. این فصل به بررسی شیوه‌هایی می‌پردازد که در آن، CSR در برخی بازارها برجسته و نمایان می‌شود، و به این ترتیب یک «انگیزه تجاری» برای CSR به وجود می‌آورد. دلیل این امر آن است که به همان نسبت که معیارهای غیراقتصادی- از قبیل اجتماعی، زیست‌محیطی، و حاکمیتی- در معاملات بازار اهمیت بیشتری می‌یابند، بازارها هم به طور فزاینده‌ای اجتماعی می‌شوند. همانطور که شرکت‌ها به این روند هم واکنش نشان می‌دهند و هم آن را تقویت می‌کنند، CSR به عنوان بخشی از «کسب‌وکار معمول» تثبیت می‌شود و هنجارهای جدید، مشترک، و قانونی رفتارهای صحیح کسب‌وکار ظهور پیدا می‌کنند.

اجتماعی‌شدن بازارها، به ویژه در سیستم‌های سیاسی-اجتماعی پاسخگو مانند دموکراسی‌ها، از تعامل عوامل بازار، اجتماعی و دولتی ناشی می‌شود. عوامل بازار، ارزش‌های در حال تغییر مشتریان، سرمایه‌گذاران، و کارکنان، و نیز تأثیرات سیاست‌های CSR را بر بازار منعکس می‌کنند. عوامل اجتماعی و دولتی منعکس‌کننده روش‌هایی هستند که جامعه‌مدنی، رسانه‌ها، و دولت‌ها بازارها را شکل می‌دهند تا اهمیت معیارهای اجتماعی را تقویت کنند. «بیشتر بدانیم ۱۲» این ارتباطات را به طور خلاصه مطرح می‌کند.

بیشتر بدانیم ۱۲: CSR و اجتماعی شدن بازارها

اجتماعی شدن بازارها ناشی از اهمیت نقش ارزشهای سطح بالا، شامل معیارهای اجتماعی، برای مشتریان، سرمایه‌گذاران، کارکنان و شرکت‌ها در رفتارهای بازاری جدید است.

این ارزیابی‌ها و رفتارها خود را در شیوه‌های جدیدی از برخورد جامعه مدنی و رسانه‌ها با CSR و نیز در رویکردهای جدید دولت با CSR نشان داده است.

عوامل بازار:

فشار مصرف‌کننده برای تجارت مسئولانه

با وجود اینکه شرکت‌ها به وضوح قدرت زیادی برای شکل دادن به سلیقه از طریق نوآوری و بازاریابی دارند، مشتریان و مصرف‌کنندگان نیز می‌توانند رفتارهای سازمانی و شرکتی را شکل دهند. با وجودی که این ترجیحات معمولاً مربوط به قیمت و کیفیت هستند، مشتریان نیز می‌توانند ترجیحات خود را درباره مسائلی همچون منابع محلی، غذاهای ارگانیک، حقوق حیوانات، یا بین‌المللی شدن در تصمیم‌گیری برای خرید خود لحاظ کنند.

شاید شناخته‌شده‌ترین شکل مصرف‌گرایی اخلاقی، تحریم هدفمند شرکت‌ها، معمولاً شرکت‌های بَرند، باشد که مصرف‌کنندگان به طور جمعی، شیوه‌های آن‌ها را ناشایسته و قابل اعتراض می‌بینند: آپارتاید و بارکلیز^۱؛ فرمول شیرخشک کودکان در کشورهای در حال توسعه و نستله؛ محیط‌زیست و شیل، و حقوق حیوانات و مک‌دونالد مثال‌های خوبی در این باره هستند. این تحریم‌ها معمولاً توسط سازمان‌های مردم‌نهاد هدایت می‌شوند و همچنین شامل انواع دیگری از اقدامات مستقیم مانند تظاهرات و اقدام برای توقف فعالیت آن‌ها

1. Barclays

مترجم: بانک بارکلیز در دهه ۸۰ میلادی در آفریقای جنوبی با حکومت آپارتاید تعاملات بانکی و مالی داشته است.

می‌باشد. در این موارد، شرکت‌ها معمولاً واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند: از محدود کردن خسارت وارد شده تا تعامل با منتقدان و حتی امتیازدهی. با این حال، در دهه ۱۹۹۰، اعتبار مک‌دونالد در پی دعوی قضایی طولانی مدت و پرهزینه علیه دو معترض به حقوق حیوانات در لندن خدشه بسیار دید.

مشتریان نیز ارزش‌های اجتماعی خود را از طریق وفاداری به شرکت‌های «ارزشبنیان» وارد خرید کرده‌اند. برای مثال، گروه جامعه تعاونی انگلیس، مشتریانی را به خود جذب کرده است که به ارزش‌های دموکراتیک جامعه، به ویژه برابری و بین‌المللی شدن و همچنین تعهد به مدل تعاونی، دلبستگی دارند. اخیراً، بادی شاپ و بن و جری مبنای ارزشی مشتریان اصلی خود را به ترتیب حول تعهد به ارزش‌هایی مربوط به حقوق حیوانات و توسعه بین‌المللی، و استفاده از مواد اولیه طبیعی همراه با سایر کیفیت‌های محصول تعریف کرده‌اند.

سازوکارهای جدیدی ظهور یافته تا مشتریان بتوانند به محصولات خاص، و در نتیجه، به زنجیره تأمین و شرکت‌هایی که ویژگی‌ها و اقدامات آن‌ها با ارزش‌هایشان سازگار است، وفادار باشند. اکنون ادعای تجارت عادلانه مستلزم دریافت گواهینامه (تأییدیه)، برچسب‌گذاری، و نام‌های تجاری است که هر کدام متناسب با ویژگی‌های خاصی است، ویژگی‌هایی شامل شرایط کاری مطلوب، دستمزدهای عادلانه زنجیره تأمین، و همچنین سایر معیارهای اجتماعی و زیست‌محیطی.

مبنای برتری تجارت عادلانه، جنبشی اجتماعی در کشورهای غربی است که از ارزش‌های مذهبی یا سیاسی الهام گرفته است. با این حال، تجارت عادلانه در نتیجه‌ی واکنش مثبت شرکت‌هایی که خواهان ادغام کسب‌وکار عادلانه در CSR خود بودند، بازارهای گوشه‌ای^۱ فراتر رفت و وارد جریان اصلی کسب‌وکارها شد. تجارت عادلانه به شرکت‌ها مشروعیت، گواهینامه و تأییدیه، فرصت‌های بازاریابی و برندینگ و نیز، به سازمان‌های کسب‌وکاری که با مسائل دشوار تأمین

1. Niche markets

مترجم: منظور از بازارهای گوشه‌ای، بازارهایی است که تعداد کمی مشتری دارد و به محصولات و خدمات خاصی محدود می‌شود که در بازار رایج نیست.

بین‌المللی سروکار دارند، تخصص می‌بخشد. محصولاتی که تحت تأثیر تجارت عادلانه هستند، عبارتند از: چای، قهوه، شکلات، شکر و موز. اخیراً طیف این محصولات گسترده‌تر شده و برای مثال، گل و نوشیدنی‌های الکلی را نیز شامل شده است. تجارت عادلانه تا حد خوبی در این بازارها جا افتاده است، اما سهم آن در حال افزایش است. به طور کلی این رویکرد با گران‌ترین محصولات بازار، که مشتریان تمایل دارند آگاهی بیشتری نسبت به آن داشته باشند، مرتبط است. چرا که مشتریان از عهده پرداخت هزینه‌های جانبی برای رعایت تجارت عادلانه بر می‌آیند.

CSR از طریق تجارت عادلانه، روز به روز بیشتر نهادینه می‌شود. برای مثال، بنیاد تجارت عادلانه^۱ (FTF ۱۹۹۲) سازمان‌های توسعه بین‌المللی انگلیس مانند کافود^۲، کریسچن اید^۳، آکسفام، تربید کرفت^۴، جنبش توسعه جهانی، و فدراسیون ملی مؤسسات زنان^۵ را تحت حمایت خود قرار داده است. در حال حاضر در حدود ۳۵۰ شرکت خرده‌فروشی در انگلیس از برچسب‌های FTF در بسته‌بندی محصولات خود و در مواد تبلیغاتی و بازاریابی استفاده می‌کنند. این برچسب‌ها طور فزاینده‌ای بین مشتریان پذیرفته شده‌اند و به عنوان نشانه‌ای برای خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. چنین برآورد شده است که در سال ۲۰۱۲ ارزش محصولات FTF حدود ۱/۵ میلیارد پوند بوده است: با افزایش سالانه ۱۸ درصد. با وجود بحران اقتصادی پس از بحران مالی سال ۲۰۰۷، تجارت عادلانه همچنان رشد می‌کند و نظام‌های آن همچنان قویتر می‌شوند.

سازمان‌های برچسب‌گذاری تجارت عادلانه^۶ (FLO)، سازمان‌های مشابهی را از اروپا، ژاپن، آمریکای شمالی، مکزیک و استرالیا/ نیوزیلند و شبکه‌های سازمان‌های تولیدی را از آسیا، آفریقا، آمریکای لاتین و کارائیب گرد هم می‌آورند.

1. Fair Trade Foundation

2. CAFOD

3. Christian Aid

4. Traidcraft

5. National Federation of Women's Institutes

6. Fairtrade Labelling Organizations

به طور خلاصه، برخی از شرکت‌های خرده‌فروشی اصلی همچون ویت‌ز،^۱ علایق مشتریان در CSR را به رسمیت شناخته و آن‌ها را به مشارکت در تصمیم‌گیری‌هایی دعوت می‌کند که جامعه در آن‌ها دغدغه دارد. به همین ترتیب، برخی از شرکت‌ها، اعانه‌های خیریه‌ای مشتریان را تسهیل می‌کنند: برای مثال، سینزبریژ^۲ کمک‌های مشتریان به سازمان‌های خیریه ملی انگلیس را تسهیل می‌کند.

در نهایت، بسیاری از شرکت‌ها، به ویژه خرده‌فروشانمانند سینزبری و کوآپ با مشتریان در مورد مسئولیت‌های خود از طریق رسانه، به ویژه از طریق ویژگی‌های تعاملی در وبسایت‌های خود، ارتباط برقرار می‌کنند. در این راستا، هدف آن‌ها نه تنها درک بهتر انتظارات مشتریان، بلکه تقویت مشروعیت خود، در جایگاه شرکت‌های مسئول است.

سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه

فرصت دیگر برای نقش‌آفرینانی که می‌خواهند ارزش‌های خود را به رفتارهای بازار تبدیل کنند، جنبش سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی^۳ (SRI) است. جنبشی که در مدتی نسبتاً طولانی بخش کوچکی از سرمایه‌گذاران را شامل می‌شد (صندوق پیشگام ایالات متحده^۴ که از سال ۱۹۲۸ تأسیس شده است). این جنبش از دهه ۱۹۶۰ اصلی‌ترین حرکت در سرمایه‌گذاری اخلاقی ایالات متحده به شمار می‌آمد و در دو دهه گذشته، رشد زیادی کرد و نهایتاً به جریان فکری اصلی CSR از دیدگاه سرمایه‌گذاری تبدیل شد.

همانند مصرف مسئولانه، سرمایه‌گذاری مسئولانه از یک نظام مبتنی بر «حذف»^۴ به نظامی تبدیل شده که امکان پاداشدهی به عملکرد و اقدامات صحیح را میسر می‌سازد. از این رو جنبش سرمایه‌گذاری اخلاقی در ابتدا با اجتناب

1. Sainsbury's
2. Socially responsible investment
3. US Pioneer Fund
4. Exclusion

مترجم: منظور از حذف، کنار گذاشتن شرکت‌هایی است که با معیارهای اصلی این جنبش سازگار نبودند.

از «شرکت‌های گناه‌کار» مانند شرکت‌های مرتبط با الکل، تنباکو، تسلیحات، پورنوگرافی یا نژادپرستی همراه بود.

در حال حاضر، سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی، ترکیبی از روش‌های «حذف» (مسئول حدود ۵۰ درصد از دارایی‌های تحت مدیریت) و تأکید بیشتر بر شیوه‌های «مشمولیت» را به کار می‌برد. شاخص‌ها و استانداردهای جدید، شرکت‌هایی را شناسایی می‌کنند که به معیارهای مشخص حاکمیتی، اجتماعی، و زیست‌محیطی ملزم هستند (مانند شاخص FTSE۴Good) یا در آن‌ها برتری دارند (مثل امتیاز بالا در شاخص پایداری داو جونز^۱). برخلاف طرح‌های انحصاری (و حذفی) قبلی، هدف مدیران دارایی SRI، ایجاد ثبات بلندمدت و بازده بالای بازار برای سرمایه‌گذاران است.

SRI به گونه‌ای رشد کرده که حدود ۱۵ درصد از بازار سرمایه مدیران آمریکا، و ۱۰ درصد از بازار سرمایه مدیریت‌شده اروپا را تشکیل می‌دهد. تعمیم عملکرد مالی سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی دشوار است، چرا که در شرایط مختلف و از سالی به سال دیگر کاملاً متفاوت است. بازار سرمایه‌گذاری مسئولانه اروپا در مقایسه با بازار کل بین سالهای ۲۰۰۹ و ۲۰۱۲ عملکرد بهتری داشته است.

SRI با ظهور سازمان‌های جدید، بیش از پیش نهادینه می‌شود. اکنون شاخص‌هایی مختص سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی (مانند شاخص اجتماعی ۴۰۰ KLD (۱۹۹۰)، و شاخص اجتماعی ۴۰۰ MSCI KLD وجود دارند. شاخص FTSE۴Good، که در سال ۲۰۰۱ راه‌اندازی شد، با وجود حذف کردن ۳۰۰ شرکت از لیست خود، همچنان بین ۷۰۰ تا ۹۰۰ شرکت بین‌المللی ثبت شده دارد. این شاخص معیارهایی برای: تغییرات آب و هوایی، مدیریت زیست‌محیطی، حقوق بشر و کارگری، استانداردهای کارگری زنجیره تأمین، حاکمیت شرکتی، و مقابله با رشوه‌خواری دارد.

در این فضا، صنعتی از ارائه‌دهندگان اطلاعات و داده‌ها برای غربالگری

1. sin companies

2. Dow Jones Sustainability Index

سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی وجود دارد که در آن، حدود ۸۰ رتبه‌بندی و شاخص جدید بین سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ ایجاد کرده‌اند. انجمن‌های ملی سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی در سراسر اروپا وجود دارد و بسیاری از آن‌ها عضو یوروسیفا^۱ هستند. در این نهاد مدیران کل سرمایه، تحلیلگران سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی، بانک‌هایی همچون تریودوس^۲ که مأموریت اجتماعی دارند، و سازمان‌های جامعه‌مدنی مانند آکسفام هم عضو هستند. نوآوری تخصصی‌تر در SRI، پایگاه اطلاعاتی پروژه افشاء کربن^۳ است که باعث شفاف‌سازی انتشار گازهای گلخانه‌ای، مصرف آب، و استراتژی‌هایی برای مدیریت تغییرات آب و هوایی، خطرات آب و جنگل‌زدایی ۳۰۰۰ شرکت پیشرو می‌شود. این اطلاعات مورد استفاده ۷۰۰ سرمایه‌گذار نهادی و مسئول ۸۷ تریلیون دلار دارایی قرار می‌گیرد.

درست مانند تجارت عادلانه، اشتیاق بسیاری از شرکت‌ها برای نشان دادن CSR خود به وسیله شاخص‌های SRI موجب تقویت و رواج آن شده است. بر این اساس، اطلاعات ارائه شده از سوی سازمان‌های سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی، توسط شرکت‌ها و به عنوان نشانی از مسئولیت‌پذیریشان و همچنین توسط سازمان‌های جامعه‌مدنی در برآورد اعتبار شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. جنبش SRI، همچنین بر جریان اصلی تأمین مالی اثرگذار بوده است. این اثرگذاری از طریق ارائه اطلاعات و چارچوب‌هایی به سرمایه‌گذاران عمومی و علاقمند به ریسک‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بوده است. صنعت بیمه، برای مثال، توجه بیشتری را به تغییرات آب‌وهوایی و سایر رویدادهای غیرعادی زیست‌محیطی معطوف کرده است. سایر سازمان‌های سرمایه‌گذار، اصول اکویپور^۴ را امضا کرده‌اند تا ریسک‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در پروژه‌های توسعه بین‌المللی، بررسی کرده و مورد توجه قرار دهند. در این پیمان، حدود

1. EuroSIF: The European Sustainable Investment Forum

2. Triodos

3. Carbon Disclosure Project

4. Equator Principles

۸۰ امضاکننده، از بین ۳۵ کشور، وجود دارد که با هم، ۷۰ درصد از سرمایه‌گذاری مالی پروژه‌ها را در کشورهای در حال توسعه شامل می‌شوند.

اکنون SRI با استقبال روزافزونی روبه‌رو شده و هر روز بیشتر در صنعت تأمین مالی نهادینه می‌شود. این جنبش توانسته نقش آفرینان اصلی صنعت تأمین مالی و همچنین نقش آفرینان متعهدتری را که خواهان استفاده از سرمایه‌گذاری برای اجتماعی کردن کسب‌وکارها هستند، به خود جذب کند. علاوه بر این، شرکت‌ها را تشویق کرده تا CSR خود را هم به منظور جذب سرمایه و هم برای کسب مشروعیت بیشتر آشکار سازند.

ارزش‌های کارکنان

سنجش تأثیر ارزش‌های کارکنان بر CSR از ارزش‌های مشتریان یا ارزش‌های سرمایه‌گذاران دشوارتر است. با این حال، بررسی انجام‌شده بر روی دانشجویان و کارکنان در شبکه نت ایمپکت^۱ در سال ۲۰۱۲ نشان داد که تأثیرگذاری اجتماعی بر جهان، هدف مهم زندگی برای بسیاری از افراد است. به طور مشخصتر، ۴۵ درصد از افراد مورد بررسی حاضرند با ۱۵ درصد کمتر در پرداخت برای سازمانی که تأثیر اجتماعی یا زیست‌محیطی مثبت دارد کار کنند، همچنین، ۳۵ درصد حاضرند در شرکتی کار کنند که متعهد به CSR است. بدون شک، شرکت‌ها انتظارات کارکنان از مسئولیت‌پذیری شرکتی را جدی می‌گیرند و آن را عاملی اساسی در تشویق و حتی هدایت فعالیت‌هایشان تلقی می‌کنند.

ارتباط بین کارکنان و CSR را می‌توان به «جنگ برای استعدادها» ربط داد، مخصوصاً در دوره‌های که وفاداری مادام‌العمر را نمی‌توان بیاهمیت پنداشت. احتمالاً کارکنان به دلایلی همچون پاداش و حق‌الزحمه، محتوای کاری، سبک زندگی، یا، همانطور که شرکت‌ها معتقدند، ارزش‌هایی که شرکت‌ها طبق آن عمل می‌کنند، محل کار خود را تغییر می‌دهند. بنابراین، شرکت‌ها با ورود به رقابت‌های «بهترین محل کار» سعی می‌کنند این انتظارات کارکنان را برآورده کنند و از این

1. Net Impact

طریق در حفظ کارکنان قدیمی و جذب کارکنان جدید موفق باشند. شرکت‌ها نشان داده‌اند که CSR با انگیزه و ابقاء کارکنان ارتباط دارد. در نتیجه، آن‌ها به دنبال جلب مشارکت کارکنان در CSR، طبق پیمایش‌های نگرشی کارکنان، هستند. سیاست‌های CSR در حوزه جامعه محلی به طور ویژه کارکنان را هدف قرار می‌دهند، و اغلب برای کارکنان این فرصت را فراهم می‌کند تا به طور مستقیم از طریق طرح‌های داوطلبانه یا مشاوره‌ای، که مورد حمایت کارفرمایان است، در جامعه خود مشارکت داشته باشند. بسیاری از شرکت‌ها در مورد انتخاب خیریه‌ها برای مشارکت‌ها یا اقدام‌های خیرخواهانه، نظرسنجی‌هایی را بین کارکنان انجام می‌دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که این کار، یکی از حالت‌های CSR است که مخصوصاً در ایالات متحده آمریکا و انگلیس به سرعت افزایش یافته است.

در حالی که تأثیرات کارکنان بر اجتماعی‌سازی بازارها به صورت درونی نهادینه شده است، هنوز مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در حوزه محیط کار چندان جدی گرفته نمی‌شود. علاوه بر این، انجمن‌های کسب و کاری و مؤسسات مشاوره CSR، چارچوب‌ها و سیستم‌های مدیریتی را برای مشارکت کارکنان در مسئولیت اجتماعی فراهم می‌کنند؛ که نشانگر این است که شرکت‌ها در حال تلاش برای برآوردن انتظارات کارکنان هستند.

شرکت‌ها و اجتماعی‌سازی بازارها

شرکت‌هایی که استراتژیهای CSR را اتخاذ کرده‌اند، نیازمند آن هستند که این اطمینان را به ذی‌نفعان بدهند که ارزش‌های CSR در زنجیره ارزش آن‌ها جاری است. در نتیجه، اغلب شرکت‌ها مدعی نظارت بر رعایت استانداردهای اجتماعی در بین تأمین‌کنندگان خود هستند. بسیاری از شرکت‌ها هم دستورالعمل‌هایی، مثلاً درباره تأثیرات زیست‌محیطی، برای تأمین‌کنندگان خود تهیه کرده‌اند. آن‌ها اغلب برای تأمین‌کنندگان خود، آموزش و برای آن‌هایی که با

این معیارها مطابقت دارند، تأییدیه‌هایی برای کسب اعتبار فراهم می‌کنند. گاهی اوقات، تأمین‌کنندگان شرکت‌ها این سیستم‌های اعتباردهی و نظارت را باری اضافی بر عملیات خود تلقی می‌کنند. اما شرکت‌هایی هم هستند که این سیستم‌ها را بخشی از بهبود کیفیت خود می‌دانند، و برخی از تأمین‌کنندگان هم از اعتبار کسب‌کرده برای گسترش فعالیت‌های اقتصادی خود استفاده می‌کنند. علاوه بر این، بعضی از تأمین‌کنندگان کشورهای در حال توسعه، با آگاه بودن از انتظارات شرکت‌های غربی در خصوص استانداردهای کار و محیط زیست، نوآوری‌هایی برای تدوین استانداردهای مخصوص خود انجام داده‌اند تا به مزیت رقابتی در این بازارها دست یابند. در نهایت، برخی شرکت‌ها درباره مسئولیت‌پذیری در روابط «کسب‌وکار با کسب‌وکار»^۱ خود موضع روشنی اتخاذ می‌کنند. به دنبال افشای اخبار هک کردن تلفن‌ها توسط روزنامه‌نگاران نشریه نیو آو دورلد^۲، تعدادی از شرکت‌ها علناً قراردادهای خود را با این نشریه ملغی کردند و در نتیجه به روند نابودی آن سرعت بخشیدند^۳. بانک‌های انگلیسی به صورت علنی به شرکت‌های چندملیتی فناوری اطلاعات و ارتباطات هشدار داده‌اند که تنها اگر خدمات اینترنتی تضمین کنند که کودکان از محتوای خشونت‌آمیز و پورنوگرافی محافظت می‌شوند، وجه دریافتی از کاربران فناوری اطلاعات و ارتباطات بازپرداخت خواهد شد. اخیراً پنج حامی از شش حامی فدراسیون بین‌المللی انجمن فوتبال (فیفا) (سونی، آدیداس، کواکولا، ویزا، و هیوندای / کیا) بیانیه‌هایی منتشر کرده‌اند که حاکی از نگرانی آن‌ها در مورد ادعاهای مبنی بر مصالحه بر سر برگزاری جام جهانی ۲۰۲۲ در قطر و لزوم بررسی این ادعاها بود. این مثال‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌ها از انگیزه لازم برای فعالتر شدن در این بازارهای اجتماعی‌شده‌تر برخوردارند، تا اینکه صرفاً در برابر فشار اجتماعی واکنش نشان دهند.

1. business to business

2. News of the World

۳. مترجم: رسوایی نشود نیوز آو د ورلد اشاره به شنود تلفن تعدادی از شخصیت‌های سیاسی، هنرپیشه‌ها و اعضای دربار در بریتانیا دارد که توسط تعدادی از کارکنان هفته‌نامه نیوز آو د ورلد انجام گرفت. این رسوایی باعث شد روبرت مرداک صاحب شرکت مادر این هفته‌نامه، اقدام به بستن آن کند.

عوامل اجتماعی

اجتماعی شدن فزاینده بازارها، در فضایی ایزوله اتفاق نیفتاده است. بلکه، منعکس کننده تحولات گسترده‌تر در جامعه مدنی، توجه جدید رسانه‌ها به کسب‌وکارها، وضعیت رسانه‌های جدید، آموزش و پرورش، و نگرش عمومی جامعه بوده است.

جامعه مدنی

سازمان‌های جامعه مدنی، به ویژه سمن‌هایی که مدافع‌گر^۱ و پویشگر^۲ هستند، توجه زیادی به تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های خصوصی معطوف کرده‌اند. این موضوع با تأکید پیشین بر هدف قرار دادن دولت یا سرمایه‌داری به طور کلی در تضاد است. این روند تا حدودی، ناشی از تأثیر اجتماعی و زیست‌محیطی بیشتر کسب‌وکارها، علاوه بر جهتگیری استراتژی وسیع‌تر جامعه مدنی، است.

بسیاری از سمن‌های پویشگر موارد بی‌مسئولیتی شرکت‌ها را از طریق استراتژی‌های جدید رسانه‌ای افشاء می‌کنند. این سازمان‌ها نقش مهمی در هشدار دادن به مشتریان، سرمایه‌گذاران، کارکنان، و عموم مردم (که بارها نشان داده‌اند به سمن‌ها بیش از سایر بازیگران دولتی و کسب‌وکارها اعتماد دارند) ایفا می‌کنند. به این ترتیب، CSR بیشتر با ارزش‌های جامعه مدنی و رویکردهای حل مشکل، در مقایسه با ترجیحات صرف شرکت‌ها، سازگاری می‌یابد. اغلب شرکت‌ها هنگام بروز ریسک‌های اجتماعی و زیست‌محیطی تمایل دارند از قرار گرفتن در معرض انتقادهای چنین ایده‌پردازانی اجتناب کنند. اما بسیاری از سازمان‌های مردم‌نهاد نیز از منتقدان دائمی کسب‌وکارها به شرکای دوره‌های آن‌ها تبدیل

1. advocacy

2. Campaigning

مترجم: منظور از مدافع‌گری، چانه‌زنی با مقامات و نهادهای قانونی برای ایجاد تغییر از طریق دولت‌ها و قوانین است.

مترجم: منظور از پویشگری فعالیت‌هایی برای همراه کردن افکار عمومی و ایجاد فشار اجتماعی در جهت تغییری به نفع یک هدف است.

شده‌اند؛ در این باره، می‌توان از شراکت آکسفام و یونیلور؛ صندوق نجات کودکان و GlaxoSmithKline؛ عفو بین‌الملل و انجمن انگلیسی کسب‌وکار در جامعه؛ نام برد. شرکت‌ها از فرصت‌های مشارکتی که برای آن‌ها مشروعیت، دانش تخصصی، و ظرفیت اجرایی سازمان‌های مردم‌نهاد را به ارمغان می‌آورد استقبال می‌کنند.

برخی از سازمان‌های مردم‌نهاد از وابستگی‌هایی که این مشارکت‌ها به دلیل ظرفیت سازمانی نسبتاً اندکشان ایجاد می‌کنند، یا شراکت‌هایی که به راحتی منجر به «بازاری شدن جامعه»^۱ می‌شود، هراس دارند. سازمان‌های دیگر اعلام کرده‌اند که علاقه جدید شرکت‌ها به پیگیری رویکردهای بلندمدت در برابر مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی، باعث استقبال جدی از همکاری با آن‌ها و ایجاد منابع مالی و سازمانی با ارزشی برای آن‌ها شده است.

به طور کلی، بسیاری از ابتکارات و طرح‌های مورد استفاده شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی خود، به صورت مشترک با سازمان‌های جامعه‌مدنی طراحی و اجرا می‌شوند.

رسانه

نقش رسانه در CSR، ناشی از چند عامل اصلی است. اول اینکه، رسانه جریان اصلی، توجه بیشتری به CSR و مسائل پایداری معطوف کرده است. بنابراین، بسیاری از نشریات، روزنامه‌نگاران CSR را استخدام کرده‌اند و فضایی را به مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی اختصاص داده‌اند. همینطور، رادیو و تلویزیون زمانی را برای پخش این موضوعات در نظر گرفته‌اند.

رسانه‌های جدیدی که به واسطه فناوری اطلاعاتی جدید پدیدار شده‌اند، بر کیفیت و مشارکت در مباحثات مربوط به کسب‌وکار تأثیر گذاشته‌اند. این فناوری زمینه را برای ارائه گزارش‌های اجتماعی آنلاین و همچنین تسهیل در ایجاد

1. marketize the social

مترجم: منظور نویسنده آلوده شدن دغدغه‌های اجتماعی به منفعت‌طلبی‌های مرسوم در بازارهاست. به بیانی نقطه مقابل «اجتماعی شدن بازارها» را در این عبارت مطرح کرده است.

انجمن‌هایی برای مباحثات درباره CSR فراهم ساخته است. منتقدان کسب‌وکار مانند گُرپریت واچ^۱ در این زمینه، اخبار بی‌مسئولیتی کسب‌وکارها را منتشر می‌کنند و این انتقادات را برجسته می‌کنند؛ در این باره، می‌توان حمله یوتیوبی صلح سبز به سیاست‌های استخراج روغن خرماي نسته را مثال زد. همچنین، لگو^۲ پس از اعتراض والدین درباره انتشار تصاویر نیمه‌عریان زنان در نشریه سان، کمپین تبلیغاتی خود با این نشریه را لغو کرد.

عوامل دولتی

دولت‌ها مدت‌ها قوانینی را تصویب می‌کردند تا کسب‌وکارها را ملزم به رعایت انتظارات اجتماعی کنند (مثلاً درباره رعایت دقیق وزنها و سنجشها، حقوق کارگری، و فساد). اخیراً، مخصوصاً در اروپا، و همچنین در بسیاری از کشورهای آسیایی و آفریقای جنوبی، دولت‌ها CSR را به عنوان شکل غیرمستقیمی از اجتماعی‌شدن کسب‌وکارها تشویق و تقویت می‌کنند. این ابتکارات دولتی، به هیچ وجه رفتارهای خاصی را نهی نمی‌کند، بلکه آنچه را که باید با سیاست‌ها مطابقت داشته باشد، دقیق و با جزئیات ارائه کرده و یا برای عدم هماهنگی با آن‌ها مجازات تعیین می‌کند. در این زمینه، نقش‌های دولتی جدید را می‌تواند به عنوان «قانون نرم» یا «پاسخگویی جدید» توصیف کرد.

سیاست‌های CSR در تمرکز بر مسائل و توان تنظیم‌گری متفاوت هستند. دولت‌ها تاکنون، سیاست‌هایی برای تشویق به کمک به جامعه تدوین کرده‌اند، اما سیاست‌هایی هم وجود دارد که (مخصوصاً در انگلیس و اسکاندیناوی) که شامل حوزه‌های وسیعتر اجتماعی، زیست‌محیطی، اقتصادی، و بین‌المللی می‌شوند. در این موارد، به نظر میرسد دولت‌ها CSR را مکملی برای سیاست‌های سنتی و عمومی تلقی می‌کنند، زیرا منابع شرکتی را برای حل مسائل عمومی به میدان می‌آورند و هزینه‌های پذیرش کوتاهمدت اقدامات دولتی را از بین می‌برند.

1. Corporate Watch

2. Lego

تأیید CSR

یکی از اصلی‌ترین رویکردهای هدایتگر دولت نسبت به CSR، تأیید صحت ادعاهای موجود در آن است. این کار باعث جذب شرکت‌هایی می‌شود که یا به‌دنبال راهنمایی‌های معتبر درباره رفتارهای مسئولانه هستند یا برای شهرت و اعتبارشان نزد دولت اهمیت قائل هستند، چه این اهمیت برای اجتناب از مقررات دست‌وپاگیر یا تبدیل شدن به تأمین‌کننده مورد وثوق مقامات دولتی باشد. مایکل هسلتین^۱، وزیر محیط زیست انگلیس در طول سالهای ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۳، رهبران کسب‌وکارها را برای کمک به کاهش چالش‌های بیکاری و جلوگیری از نابودی شهرها در رکود اقتصادی دهه‌ی ۱۹۸۰ گرد هم آورد. وزارتخانه‌های آلمان میزبانی وبسایت‌های مربوط به CSR و توسعه پایدار را بر عهده گرفته‌اند. بسیاری از دولت‌ها با افزودن تأییدیه‌های خود، همچون طرح‌ها و جوایز آموزشی، مانند جوایز اتریشی برای طرح‌های دوستدار خانواده و فرصت‌های برابر، یا جوایز بلغاری برای شرکت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی، ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی را تشویق و تقویت می‌کنند.

تسهیل CSR

دولت‌ها همچنین طرح‌های CSR را از طریق پرداخت یارانه به برنامه‌ها یا سازمان‌های CSR، و از طریق مشوقه‌های مالیاتی برای هزینه‌های CSR (برای مثال: در گذشته تحت قوانین خیریه) تسهیل می‌کنند. مثال‌های جدید شامل یارانه‌های دولتی در سوئد برای طرح‌های کمک‌های خیریه‌ای کارکنان؛ استفاده از فناوری‌های پاک در هلند؛ و استخدام کارگران محروم در مجارستان است. دولت‌ها از سیاست‌های خرید عمومی نیز استفاده می‌کنند تا تأمین‌کنندگان خود را به رعایت معیارهای مسئولیت اجتماعی و در نتیجه شکل دادن به بازار از طریق مخارج عمومی وادار کنند. دولت‌ها یا می‌توانند معیارهای خودشان را طراحی

1. Michael Heseltine

کنند، مانند ایرلند شمالی که الزامات تنوع مذهبی در محل کار بر شرکت‌های تأمین‌کننده دولتی اعمال شد، یا یکی از استانداردهای موجود را انتخاب کنند، مانند انگلیس که در مورد شورای نظارت بر جنگلداری این کار را کرد.

مشارکت برای CSR

بسیاری از دولت‌ها با ایجاد مشارکت، CSR را تشویق و حمایت می‌کنند. مثال‌های اولیه از این مشارکت‌ها، ابتکارات اقتصادی محلی بود که شرکت‌ها از طریق آن برای مشارکت در رفع رکود اقتصادی گرد هم آمدند. اکثر این مشارکت‌ها نشانه‌دهنده عضویت در جامعه مدنی، دولت و تجارت بوده است و مخصوصاً در کشورهایمانند هلند و اسکانندیناوی، که دولت‌هایشان مدت‌ها از مدل‌های مشارکتی برای سیاست‌گذاری عمومی استفاده می‌کردند، برجسته بوده‌اند. دولت‌های متعددی، مانند آلمان و ایتالیا، گردهمایی‌هایی با حضور ذی‌نفعان CSR برای تشویق رویکردهای مشارکتی‌تر به CSR معرفی کرده‌اند. (در فصل ۵ نشان خواهیم داد که مشارکت‌های الهام‌گرفته از دولت چگونه به مشخصه‌ای بین‌سازمان‌های بین‌المللی پیشرو در CSR تبدیل شده است).

اجباری کردن CSR

در نهایت، دولت‌ها می‌توانند از قدرت الزام‌آور خود برای تقویت CSR استفاده کنند. برخلاف موارد کلی‌تر مقررات اجباری کسب‌وکار، این دسته از مقررات معمولاً دست کسب‌وکارها را باز می‌گذارند تا بر اساس تفسیرها و اختیارات خود، اقدامات خود را با این الزامات سازگار کنند. احتمالاً شایع‌ترین نوع استفاده از این احکام در مقررات بورس اوراق بهادار است که در آن، گزارش‌دهی زیست‌محیطی، اجتماعی، و حاکمیتی شرکت‌های ثبت‌شده الزامی است. این الزام شامل بورس‌های ژوهانسبورگ، نیویورک (به ویژه از طریق قانون

ساربنز-آکسلی^۱ و داد-فرانک^۲ به ترتیب در واکنش به رسوایی‌های حسابداری و شرکتی، و بحران مالی)، پاریس، شانگهای، و استرالیا است. این روند، منجر به تدوین مقررات بیشتری برای گزارش‌دهی عمومی CSR شده است، مانند آنچه دانمارک و سوئد، و صندوقهای بازنشستگی فرانسه و انگلیس وجود دارد. این مقررات همچنین در آفریقای جنوبی برای ایجاد دسترسی برابری به اشتغال، در اتحادیه اروپا با ایجاد بازارهای کربن، و در هند برای ترویج اقدامات بشردوستانه به کار گرفته می‌شوند.

فضائل اخلاقی در بازارها؟

یافته‌های این فصل، افرادی را که بازارها را ابزاری مناسب برای تنظیم کسب‌وکارها تلقی می‌کنند، تشویق خواهد کرد. آن‌ها قدر فرصت‌ها را برای به حرکت واداشتن یا حتی متحول کردن بازارها در جهت اهداف اجتماعی، بدون مقررات فراگیر، می‌دانند و معتقدند که نقش دولت در CSR بیشتر تنظیم آن است تا تلاشهای قهرمانانه در راستای اجتماعی کردن اقتصاد، تلاش‌هایی از جنس تصاحب شرکت‌ها، برنامه‌ریزی، و کنترل.

این روندها در واقع ویژگی مهمی از تاریخ اخیر CSR را در خود دارند. با این حال، همواره باید محدودیتها و شکنندگی آن‌ها را مد نظر داشت. تجارت عادلانه تنها بر طیف باریکی از بازارهای مصرفی تأثیر می‌گذارد؛ فقط تعداد کمی از شرکت‌های خرده‌فروشی به تجارت عادلانه اشتغال دارند؛ و «شکاف فکری-رفتاری^۳» تکرارشونده‌ای وجود دارد، زیرا داده‌های جمع‌آوری‌شده نشان می‌دهد که تصمیمات خرید واقعی مصرف‌کنندگان، تصمیم همیشگی آن‌ها برای خرید مسئولانه را زیر سؤال می‌برد. به جرأت می‌گوییم که همین مسئله برای بسیاری از کارکنان هم وجود دارد، یعنی بسیار از کارکنان کار کردن در سازمانی را که به CSR اهمیت اندکی می‌دهد، به اینکه اصلاً شغلی نداشته باشند، ترجیح

1. Sarbanes-Oxley

2. Dodd-Frank

3. intention-behaviour gap

می‌دهند. اکثریت قریب به اتفاق هزینه‌های سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی تأمین نمی‌شود؛ باید منتظر ماند و اثرگذاری بسط و تعمیم نیروهای بازار را در آینده دید. در این شرایط، همچنان شرکت‌ها نقش مهمی نه تنها در برآوردن انتظارات مطرح‌شده برای رعایت معیارهای اجتماعی، بلکه در شکل دادن به محصولات و خدماتی دارند که این انتظارات را تقویت و برآورده می‌سازند.

با این حال، سازمان‌هایی نیز وجود دارند که از یک طرف بین شرکت‌ها و از طرف دیگر، مشتریان، سرمایه‌گذاران، کارکنان، و جامعه فعالیت می‌کنند تا به ترویج CSR، مدیریت، و ارزیابی آن بپردازند. این دو حوزه با یکدیگر فضای جدیدی از حاکمیت ایجاد کرده‌اند، که اکنون درباره آن بحث خواهیم کرد.

CSR و حاکمیت جدید

چکیده

«CSR و حاکمیت جدید» با نهادینه‌سازی CSR در سیستم‌های حاکمیت اجتماعی سروکار دارد. CSR به عنوان ابزاری در حاکمیت کسب‌وکارها و آوردن کسب‌وکارها به موضوعات حاکمیتی وسیع‌تر- که به آن «حاکمیت جدید» می‌گویند- مطرح شده است. CSR در طیف وسیعی از سیستم‌های حاکمیتی جدید، به ویژه در استانداردها و مشارکت‌هایی که رفتارهای مسئولانه کسب‌وکارها را نهادینه می‌کنند، خود را نشان می‌دهد. در این بین، کسب‌وکارها روش‌های تعریف و مدیریت CSR را، از طریق جمعی یا تکی، مورد بازبینی قرار می‌دهند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند CSR را در همراهی با سازمان‌های چندجانبه که CSR در آن‌ها تدوین و سازماندهی می‌شود، از جمله طرح‌های سازمان ملل متحد و گروهی از استانداردهای CSR؛ ابتکار شفافیت صنایع استخراجی؛ ابتکار تجارت اخلاقی؛ و گروهی از شوراهای محافظت از منابع خاص؛ تعریف و مدیریت کنند.

من پیشنهاد می‌کنم که شما ... رهبران کسب‌کارها ... و ما، سازمان ملل متحد، پیمانی جهانی از اصول و ارزش‌های مشترک را بنیان نهیم که به بازار جهانی، چهرهای انسانی ببخشد.

کوفی عنان^۱، دبیر کل سازمان ملل (۱۹۹۹)

همانند فصل ۴، این فصل نیز مربوط به نهادینه‌سازی CSR است. اما در این مورد، بحث نهادینه‌شدن در سیستم‌های حاکمیت اجتماعی مطرح است. با وجود این، خواننده بین سازوکارهای مبتنی بر بازار (که در فصل ۴ مطرح شد) و ابتکارات حاکمیت دولتی، جامعه مدنی، و کسب‌وکارها (که در اینجا مطرح می‌شود) پیوندهایی مشاهده خواهد کرد. CSR هم به عنوان ابزاری برای حاکمیت کسب‌وکارها و هم به عنوان ابزاری برای ارائه برنامه‌های گسترده‌تر حاکمیتی، تحت نام «حاکمیت جدید»، مطرح شده است. CSR در طیفی از سیستم‌های حاکمیتی جدید نمایان می‌شود؛ به ویژه در استانداردها و مشارکت‌هایی که رفتارهای مسئولانه کسب‌وکارها را نهادینه می‌کند.

حاکمیت جدید به روش‌هایی اطلاق می‌شود که جوامع از طریق آن‌ها اداره می‌شوند، و نقش‌های حاکمیتی قوی‌تری برای سازمان‌های کسب‌وکاری و جامعه مدنی و همچنین دولت‌ها به ارمغان می‌آورد. علاوه بر این، اعمال قدرت را با استفاده از بازارها و شبکه‌ها به عنوان مکانیسم‌های تنظیمی کامل می‌کند و مدل‌های جدید مشارکت و تصمیم‌گیری در سیاست عمومی را به وجود می‌آورد که در آن اجماع و مشورت، ویژگی‌های مشخصی هستند. در این شرایط، بسیاری از مقررات به طور فزاینده‌ای دارای ماهیت «بازتابی»^۲ هستند و نقش آفرینان

1. Kofi Annan

2. reflexive

خودشان را بر اساس محتوای استانداردهای مشترکاً توافق شده تنظیم و تعدیل می‌کنند. این روش‌ها برای اجتناب از مقررات ناخوشایند و نامناسب برای شرکت‌ها و شرایط سهامداران و ذی‌نفعان، طراحی و ابداع شده‌اند. این تغییرات مخصوصاً در ارتباط با فهم رشد CSR اهمیت بسیار دارند. در چند دهه گذشته، شرکت‌ها در قبال آنچه تحت عنوان «کالاهای عمومی» میشناسیم (مانند: آب، انرژی، ارتباطات) و تا کنون، ظرف نیم قرن گذشته، از سوی شرکت‌های دولتی ارائه میشدند، مسئولیت بیشتری تقبل کرده‌اند. شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای مشغول تحویل اکثر پروژه‌های زیربنایی عمده و سیستم‌های آموزشی و بهداشتی شده‌اند و گاهی هم، با تحویل پروژه‌های دولتی سروکار داشته‌اند. این مشغولیتها صرفاً محلی و ملی نیست، بلکه شامل مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی فرامرزی هم می‌شوند که در واقع، ناشی از دسترسی بین‌المللی شرکت‌های چندملیتی است. مسائل مربوط به توسعه، تغییرات آب و هوایی، تنوع زیست‌محیطی، و جمعیت‌شناسی به طور فزاینده‌ای در سیستم‌های حاکمیتی با چندین بازیگر، شامل شرکت‌ها، مطرح هستند. معمولاً طرح این مسائل در این شرکت‌ها، با CSR همپوشانی دارد یا از آن ناشی می‌شود.

بررسی ما از این پیشرفت‌ها، با روش‌های جدیدی آغاز می‌شود که در آن خود کسب‌وکارها، CSR را از طریق هویت‌های جمعی یا به صورت انفرادی تعریف و مدیریت می‌کنند. سپس، به بررسی سازمان‌های چندجانبه‌ای می‌پردازیم که مسئولیت اجتماعی در آن‌ها تنظیم و سازماندهی می‌شود. در اینجا تمرکز ما روی این موارد است: ابتکارات سازمان ملل و گروهی از استانداردهای جدید مسئولیت اجتماعی؛ دو سازمانی که هر دو شامل استانداردها و مشارکت هستند، یعنی ابتکار شفافیت صنایع استخراجی^۱ (EITI) و ابتکار تجارت اخلاقی (ETI)؛ و گروهی از شوراهای محافظت از منابع خاص. «بیشتر بدانیم ۱۳» نشان می‌دهد که CSR چگونه با حاکمیت جدید سازگاری یافته است.

1. The Extractive Industries Transparency Initiative

بیشتر بدانیم ۱۳: CSR و حاکمیت جدید

انجمن‌های کسب‌وکار برای ایجاد رویکردهای جمعی CSR، در/ با دولتها و سازمانهای چندجانبه مشغول به همکاری می‌شوند.

سازمانهای چندجانبه، کسب‌وکارها، جامعه مدنی، و نقش‌آفرینان دولتی را به سیستمهای قدرت/ هدایت مبتنی بر اجماع میرسانند؛ برای مثل، طرح‌های CSR سازمان ملل، استانداردهای بینالمللی CSR، طرح گزارش جهانی، ابتکار شفافیت صنایع استخراجی، ابتکار تجارت اخلاقی، و شوراها نظارتی.

انجمن‌های کسب‌وکاری

یکی از شاخص‌های نهادینه‌شدن CSR این است که بسیاری از شرکت‌ها برای تعهد به اصول CSR، پیشبرد برنامه‌های CSR، یادگیری درباره چگونگی برآوردن انتظارات اجتماعی، و همکاری در پروژه‌های خاص به انجمن‌ها می‌پیوندند (بیشتر بدانیم ۱۴). پیوستن کسب‌وکارها به این انجمن‌ها باعث می‌شود سطح اثرگذاری CSR از اقدامات شرکت‌های منفرد به هماهنگی بین منابع شرکتی در جهت حاکمیت اجتماعی تغییر کند. این انجمن‌ها هم به نوبه خود به گستره وسیع‌تری از سازمان‌ها، شراکت‌ها، و استانداردهای CSR می‌پیوندند و به این ترتیب، به رفع مسائل گسترده‌تری از اجتماع کمک می‌کنند. قدیمی‌ترین این انجمن‌ها، BITC (کسب‌وکار در جامعه) است که خود را به عنوان نماد کسب‌وکار مسئولانه و برای «شکل دادن به قرارداد جدید بین کسب‌وکار و جامعه، به منظور تضمین جامعه‌ای عادلانه‌تر و آینده‌ای پایدارتر» معرفی می‌کند. «بیشتر بدانیم ۱۵»، خدماتی را که BITC به اعضای خود ارائه می‌کند، به طور خلاصه نشان می‌دهد. سازمان‌های چندملیتی بین‌المللی هم وجود دارند که اغلب از BITC تخصصیتر هستند. گروه بنچمارکینگ لندن^۱، اعضا را قادر می‌سازد تا ارزش و سهم تأثیر خود بر جامعه را اندازه‌گیری، مدیریت و گزارش کنند. این گروه در سال ۱۹۹۴ در لندن تأسیس شده است و اکنون بیش

1. The London Benchmarking Group

بیشتر بدانیم ۱۴: انجمن‌های منطقه‌ای و ملی CSR

کسب‌وکار در جامعه (انگلیس، ۱۹۸۱؛ بیش از ۸۰۰ شرکت)
IMS: Entreprenre pour la Cité (فرانسه، ۱۹۸۶؛ بیش از ۲۳۰ شرکت)
در حال حاضر (۲۰۱۴) حدود ۴۰ انجمن ملی CSR در اروپا، اغلب بعد از ۱۹۹۲
کسب‌وکار کانادایی برای مسئولیت اجتماعی (۱۹۹۵؛ ۶۰ شرکت)
پیمان جهانی سنگاپور (۲۰۰۰؛ بیش از ۴۵ شرکت؛ به علاوه سایر سازمانها)
کسب‌وکار برای مسئولیت اجتماعی (ایالات متحده آمریکا/ جهانی، ۱۹۹۲؛ بیش از ۲۵۰ شرکت)
CSR اروپا (۱۹۹۶؛ بیش از ۷۰ انجمن ملی و چندملیتی)
CSR اتحادیه کشورهای جنوب شرق آسیا (ASEAN) (۲۰۱۱؛ انجمن‌های تجاری ملی و بنیاد ASEAN)

از ۳۰۰ شرکت فعال در استرالیا، جمهوری چک، هنگ کنگ، سنگاپور، رومانی، اسپانیا، لهستان، و ایالات متحده عضو آن هستند.

انجمن بین‌المللی رهبران کسب‌وکار^۱ (IBLF) در سال ۱۹۹۰ در انگلیس با حمایت و پشتیبانی شاهرزاده‌ی ولز تأسیس شد و در اوج فعالیت خود بیش از صد شرکت عضو آن بودند. این انجمن از دانش خود، مخصوصاً در زمینه مزایا و منافع کارآفرینی اجتماعی، در پروژه‌های واقعی‌تری در مناطق خاص، همچون بلوک کمونیست اتحاد جماهیر شوروی و اروپای شرقی سابق، و مسائلی از قبیل گردشگری پایدار و حقوق بشر استفاده می‌کرد. اکنون این انجمن در حیطه‌ی چنین پروژه‌هایی سازماندهی دوباره شده است.

شورای جهانی کسب‌وکار برای توسعه پایدار^۲ (WBCSD) در سال ۱۹۹۲ تأسیس شد و شامل مدیران ارشد از بیش از ۱۸۰ شرکت چندملیتی بود. این شورا با هدف ایجاد چشم‌انداز کسب‌وکاری برای اجلاس سران ریو تأسیس شد و تمرکز

1. The International Business Leaders Forum

2. The World Business Council for Sustainable Development

بیشتر بدانیم ۱۵: خدمات BITC به اعضای خود

مشاوره؛ اعطای جوایز و تأیید اقدامات؛ مقایسه و سنجش اقدامات؛ هدایت و رهبری؛ آموزش.

برنامه‌هایی برای بخشهای مختلف (برای مثال: کارآفرینی اجتماعی، هنر، بخش روستایی).

راه‌اندازی پوشش و کمپین (برای مثال: در برابر الزام برای نشان دادن محکومیت‌های جنایی).

راهنمایی در مورد مسائل اصلی (برای مثال: هبری مسئولیت‌پذیر، جامعه، پایداری در حوزه‌های بازار، محل کار، و کارکنان).

برنامه‌ریزی (برای مثال: درباره استخدام بیکاران؛ بی‌خانمان‌ها؛ مسائل تنوع زیستی؛ پایداری بازار؛ سبک زندگی پایدار؛ سلامت محل کار، شفافیت کسب‌وکار).

ارائه چارچوب (برای مثال: برای مشارکت مدارس، کارکردن کارکنان در جایی دیگر، و و داوطلب شدن)

اصلی خود را بر مسائل پایداری و زیست‌محیطی حفظ کرده است. همچنین، این شورا رویکردهایی با ذی‌نفعان متعدد را به کار می‌گیرد تا مشارکت کسب‌وکارها در پایداری را حداکثر کند و به آن‌ها ابزارهایی برای چنین مشارکت‌هایی بدهد. علاوه بر انجمن‌های ملی و بین‌المللی برای CSR، سازمان‌های کسب‌وکاری بخشی (مانند ائتلاف شهروندی صنایع الکترونیک^۱) و مسئله‌محور زیادی (مانند ائتلاف کسب‌وکار برای ایدز^۲) برای CSR وجود دارد.

سازمان‌های چندجانبه

بخش بسیار مهمی از یکپارچگی CSR با حاکمیت جدید، مربوط به ظهور سازمان‌های چندجانبه^۳ (یا چندبازیگر) است که یا CSR را به پیش می‌برند یا

1. Electronics Industry Citizenship Coalition
2. Electronics Industry Citizenship Coalition
3. Multi-actor organisations

استفاده از CSR را پذیرفته‌اند. این سازمان‌ها شامل سازمان‌های بین‌المللی، استانداردها، مشارکت‌ها، با طرف‌های دولتی، جامعه‌مدنی، و کسب‌وکاری است. برخی از این‌ها برای قاعده‌گذاری در CSR طراحی شده‌اند و بقیه از آن‌ها به عنوان منبعی برای کنترل و هدایت CSR استفاده می‌کنند. با توجه به حاکمیت جدید، و آنچه نظریه‌پردازان اجتماعی-قانونی «پاسخگویی جدید» می‌نامند، این ابتکارات سازمانی، هنجارها و استانداردهای جدیدی از رفتار بازاری شرکت، مشارکت در حاکمیت، شبکه‌ها، توسعه دانش و سیستم‌های پاسخگویی ایجاد می‌کنند.

ابتکارات CSR سازمان ملل متحد

علاقه سازمان ملل متحد به CSR، آشکارترین پیشرفت نهادی در CSR است. کانون فعالیت این سازمان، پیمان جهانی سازمان ملل^۱ (UNGC) است که در سال ۲۰۰۰ راه‌اندازی شد. این پیمان در پی به چالش طلبیدن رهبران کسب‌وکاری در نشست اقتصاد جهانی داووس، توسط دبیر کل سازمان ملل، کوفی عنان، تدوین شد. در این نشست، کوفی عنان کسب‌وکارها را دعوت کرد تا به حاکمیت اقتصاد جهانی کمک کنند. واکنش اولیه چندان چشمگیر نبود (چهل کسب‌وکار، سازمان مردم‌نهاد، تشکل‌های کارگری، و مدیران اجرایی سازمان ملل در جلسه اول شرکت کردند). با این حال، عضویت در پیمان جهانی سازمان ملل متحد افزایش یافته و اکنون بیش از ۱۰،۰۰۰ عضو دارد که شامل ۷۰۰۰ شرکت است و حدود ۵۰ درصد از آن‌ها بیش از ۲۵۰ نفر کارمند دارند. اعضای غیرکسب‌وکاری شامل: بیش از ۴۰ سازمان مردم‌نهاد جهانی؛ بیش از ۱۰۰۰ سازمان مردم‌نهاد ملی؛ پنج سازمان کارگری بین‌المللی؛ و بیش از ۵۰ سازمان کارگری ملی است. باقی اعضا پژوهشگران دانشگاهی، سازمان‌های بخش عمومی و شهری هستند (رجوع کنید به بیشتر بدانیم ۱۰).

«بیشتر بدانیم ۱۶» چارچوب پیمان جهانی سازمان ملل متحد را که شامل چهار اصل اساسی حقوق بشر، حقوق کار، محیط زیست، و ضد فساد است،

1. UN Global Compact

معرفی می‌کند. انتظار می‌رود کسب‌وکارهای عضو سازمان ملل، این اصول را به منظور حمایت از ابتکارات گسترده‌تر سازمان ملل، به ویژه اهداف توسعه هزاره^۱، و ارائه گزارش سالیانه در مورد پیشرفت خود در رابطه با اجرای این اصول، در شیوه‌ها و اقدامات خود لحاظ کنند. بخش عمده کار پیمان جهانی سازمان ملل، اغلب در مشارکت بین اعضای ملّی اجرایی می‌شود (سر فصل‌های همکاری چین و هند با سایر اعضا اغلب بزرگترین پروژه‌های مشارکتی هستند).

در حالی که پیمان جهانی سازمان ملل گاهی اوقات به دلیل فقدان ظرفیت قضایی مورد انتقاد قرار می‌گیرد، اخیراً آمادگی خود را برای حذف شرکت‌هایی که قادر به ارائه گزارش از مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیستند (تا کنون حدود ۴۰۰۰ شرکت)، از لیست پیمان جهانی سازمان ملل اعلام کرده است. علاوه بر این،

بیشتر بدانیم ۱۶: ده اصل پیمان جهانی سازمان ملل

حقوق بشر (برگرفته از اعلامیه حقوق بشر سازمان ملل)

۱. حمایت و احترام به حفاظت از حقوق بشر در سطح بین‌الملل؛
۲. اجتناب از مشارکت در نقض حقوق بشر؛
- حقوق کار** (برگرفته از سازمان بین‌المللی کار و حقوق محل کار)
۳. حمایت از آزادی انجمن‌ها و به رسمیت‌شناختن اثربخش حق چانه‌زنی دسته‌جمعی؛
۴. از بین بردن تمام اشکال کار اجباری؛
۵. لغو مؤثر کار کودک؛
۶. از بین بردن تبعیض در رابطه با استخدام و اشتغال؛
- محیط زیست** (برگرفته از بیانیه ریو پیرامون محیط زیست و توسعه)
۷. حمایت از رویکرد پیشگیرانه برای مقابله با چالش‌های زیست‌محیطی؛
۸. ابتکاراتی برای ترویج مسئولیت‌پذیری بیشتر در قبال محیط زیست؛
۹. تشویق توسعه و گسترش فناوریهای سازگار با محیط زیست؛
- ضد فساد** (برگرفته از اعلامیه سازمان ملل برای مبارزه با فساد)
۱۰. اقدام در برابر فساد در تمام اشکال آن، از جمله رشوه‌دادن و رشوه گرفتن.

نشستی را برای تعاملات بسیار سطح بالای شرکت‌ها، جامعه، و سازمان‌های دولتی بین‌المللی در حوزه اصلی حاکمیت بین‌المللی ایجاد کرده است.

در همین زمینه، سازمان ملل متحد نماینده ویژه‌های به نام پروفیسور جان راجی^۱ برای حقوق بشر و کسب‌وکار منصوب کرد. ایشان از طریق نشست‌های چندجانبه، از جمله با متخصصان حقوقی، اولین چارچوب کسب‌وکار و حقوق بشر را ارائه کرد. این چارچوب در شورای حقوق بشر سازمان ملل (۲۰۰۸) تصویب شده است. این کار زمینه را برای ارائه چارچوبی آماده کرد که مسئولیت‌های نقش‌آفرینان دولتی و کسب‌وکاری را برای محافظت، احترام، و جبران حقوق بشر مشخص و تفکیک کند؛ پس از آن هم، اصول راهنمای تجارت و حقوق بشر^۲ در سال ۲۰۱۱ منتشر شد تا به شرکت‌ها برای اجرای آن چارچوب کمک کند.

اصول سازمان ملل متحد برای سرمایه‌گذاری مسئولانه^۳ (۲۰۰۶) از همکاری ابتکار سرمایه‌گذاری برنامه محیط زیست سازمان ملل و پیمان جهانی سازمان ملل ناشی شده است. این اصول بر مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و حکومتی در سرمایه‌گذاری تمرکز می‌کنند و به شرکت‌های سرمایه‌گذاری علاقمند راهنمایی می‌دهند. این اصول که بازتاب سبک حاکمیت جدید سایر ابتکارات CSR سازمان ملل بوده است، پس از مذاکرات گسترده بین گروه‌های سرمایه‌گذار، سازمان‌های مردم‌نهاد، و متخصصان ارائه شده‌اند. بیش از ۲۵۰ مدیر مالی، حدود ۸۰۰ مدیر سرمایه‌گذاری و ۱۸۰ تن از شرکای خدمات حرفه‌ای به این اصول متعهد شده‌اند که تقریباً ۳۵ هزار دلار دارایی تحت مدیریت را شامل می‌شود.

استانداردهای بین‌المللی CSR

تعداد زیادی از استانداردهای طی دو دهه گذشته، برای استفاده در طراحی و مدیریت CSR شرکت‌ها به وجود آمده‌اند. اکثر این‌ها نوعی حاکمیت و

1. Professor John Ruggie

2. Guiding Principles on Business and Human Rights

3. The UN Principles for Responsible Investment

طراحی چندجانبه را منعکس می‌کنند. برخی از آن‌ها از سوی سازمان‌های دولتی بین‌المللی (برای مثال، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD))، سازمان‌های مردم‌نهاد (برای مثال، گروه تغییرات اقلیمی^۱)، و سازمان‌های کارگری (کنفدراسیون بین‌المللی اتحادیه‌های کارگری^۲) به پیش رفته‌اند. بقیه نیز ناشی از خاستگاهها و جهت‌گیری‌های کسب‌وکارها هستند (مانند میزگرد کاکس^۳، و تولید معتبر مسئولانه در جهان^۴).

استانداردها را می‌توان با توجه به اینکه آیا مبنای گسترده‌تری دارند یا بر مجموعه خاصی از مسائل اساسی مانند: حقوق کار، محیط‌زیست، یا شفافیت تمرکز دارند، دسته‌بندی کرد. همچنین می‌توان آن‌ها را بر اساس عملیاتی بودنشان تقسیم‌بندی کرد: اصول، فرآیندها، گواهینامه، گزارش‌دهی.

اغلب استانداردها در مورد اصول هستند (برای مثال، اصول میزگرد کاکس، استاندارد سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO ۲۶۰۰۰) درباره CSR)، و معمولاً به شرکت‌هایی که نمیدانند نسبت به چه کسی و برای چه موضوعی باید مسئول باشند، کمک می‌کند. آن‌ها گستره نسبتاً وسیعی دارند، چنانچه حقوق کار و حقوق بشر، جامعه محلی، محیط زیست و حاکمیت را پوشش می‌دهد؛ این استانداردها معمولاً سازوکارهایی برای یادگیری ایجاد می‌کنند تا موجب بهبود درک و عملکرد سازمان‌های پذیرنده از CSR شان شوند. اگرچه ایزو (۱۹۴۷) معمولاً استانداردهای قابل تأیید ارائه می‌کند، استاندارد مسئولیت اجتماعی آن (ISO ۲۶۰۰۰) صرفاً یک سند راهنما باقی مانده است، و ممکن است در آینده تبدیل به یک سند قابل تأیید شود. استفاده از این استاندارد برای هر سازمانی ممکن است، اما تا کنون بیشترین استقبال از آن از جانب شرکت‌ها بوده است. استانداردهای مبتنی بر فرآیند بر کمک به شرکت‌ها تمرکز دارد تا بدانند برای اطمینان از مسئولانه بودن عملکردشان، چه کاری باید انجام دهند.

1. Climate Change Group

2. International Confederation of Trade Unions

3. Caux Roundtable

4. Worldwide Responsible Accredited Production

مجموعه استاندارد پاسخگویی AA۱۰۰۰ مسائل تأثیرگذار بر حاکمیت، مدل‌های کسب‌وکاری، و استراتژی‌های سازمانی و همچنین اطمینان از پایداری و مشارکت ذی‌نفعان را مورد توجه قرار می‌دهد.

برخی از این استانداردها ابزاری برای ارائه گواهینامه و تأییدیه فراهم می‌کنند. استاندارد SA ۸۰۰۰، با تمرکز بر شیوه‌های استخدام و آزادی در اقدامات دسته‌جمعی، در سال ۱۹۹۷، توسط سازمان بین‌المللی پاسخگویی اجتماعی ایالات متحده^۱ تدوین شده است. تا کنون تأییدیه‌ی این استاندارد را در بیش از ۳۰۰۰ شرکت با بیش از حدود دو میلیون کارگر در بیش از هفتاد کشور صادر کرده‌اند. علاوه بر آن، انجمن کار منصفانه^۲ (FLA) مجموعه‌های از ده اصل مبتنی بر حقوق بشر و کار ارائه کرده است و بر پذیرش و رعایت آن‌ها، عمدتاً در صنایع تولید محصولات مصرفی، بر عهده دارد. همچنین، شرکت‌هایی که دغدغه تأثیرات زیست‌محیطی خود را دارند، از استاندارد ISO ۱۴۰۰۰ در عملیات خود بهره می‌گیرند.

شناخته‌شده‌ترین استاندارد گزارش‌دهی، ابتکار گزارش‌دهی جهانی^۳ (GRI) است که هدف از آن بهبود پاسخگویی سازمان‌های در استانداردهای پایداری است. ابتکار گزارش‌دهی جهانی، شبکه‌ای از کاربران سازمانی است که توسط یک هیئت مدیره، شورای ذی‌نفعان، و یک کمیته مشورتی فنی هدایت می‌شود. این ساختار بازرسانی از اصول بین‌المللی مدیریت چندین ذی‌نفع است؛ GRI چارچوب جامع و قابل تأییدی برای گزارش‌دهی پایداری فراهم می‌کند. با اینکه تنها در حدود ۱۰۰۰ سازمان در سال از این چارچوب به طور کامل استفاده می‌کنند، این سازمان‌ها شامل شرکت‌های پیشرو، از جمله ۷۵ درصد از فهرست ۲۵۰ شرکت برتر فورچون^۴، است. علاوه بر این، هزاران شرکت از عناصر این چارچوب، برای مثال، در ارتباطات خود با پیمان جهانی سازمان ملل استفاده

1. US Social Accountability International

2. Fair Labor Association

3. Global Reporting Initiative

4. Fortune

می‌کنند. GRI از سوی سایر سازمان‌های دولتی از جمله G8، به عنوان ابزاری برخوردار از صلاحیت در گزارش‌دهی پایداری، به رسمیت شناخته شده و به طور خاص، در مقررات گزارش‌دهی سوئد و دانمارک به آن اشاره شده است.

ابتکار شفافیت صنایع استخراجی

ابتکار شفافیت صنایع استخراجی^۱ (EITI) چارچوبی را برای شرکت‌های صنایع استخراجی فراهم می‌کند تا بر اساس آن، مالیات و سایر پرداخت‌های خود را به دولت‌های کشورهای میزبان انجام دهند. به این ترتیب، زمینه پاسخگویی را نه تنها برای خودشان، بلکه برای دولت‌های مربوطه نیز فراهم می‌کند. EITI توسط تونی بلر^۲، نخست‌وزیر بریتانیا، در سال ۲۰۰۲ راه‌اندازی، و در ابتدا از سوی دولت انگلیس حمایت و تأمین هزینه می‌شد، اما در حال حاضر دبیرخانه بین‌المللی آن در اسلو واقع است. حدود ۵۰ درصد از بودجه این بنیاد را دولت‌ها و سازمان‌های توسعه، و باقی آن را سرمایه‌گذاران و خود شرکت‌های استخراجی تأمین می‌کنند.

استاندارد (یا در واقع اصول) EITI را سی و هفت شرکت تصویب کرده‌اند و بیش از هشتاد شرکت نفت، گاز، و معدنی آن را پشتیبانی و حمایت می‌کنند. هر یک از این دولت‌ها و شرکت‌ها، پرداخت‌های مرتبطی را که مورد تأیید و گزارش EITI قرار گرفته، گزارش می‌کنند. بیش از هشتاد مؤسسه سرمایه‌گذاری جهانی، مسئول بیش از ۱۹ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری، بیانیه سرمایه‌گذاران در مورد شفافیت در بخش استخراجی را امضا کرده‌اند، که با توجه به اینکه این بخش نیازمند جذب سرمایه بسیار زیادی است، قدم بسیار مهمی محسوب می‌شود. در نهایت، EITI با دوازده نهاد اصلی حکومتی دیگر، از قبیل سازمان‌های توسعه، مؤسسات مالی بین‌المللی، انجمن‌های معدنی بین‌المللی، و سازمان‌های بین‌دولتی همکاری می‌کند.

1. The Extractive Industries Transparency Initiative

2. Tony Blair

ابتکار تجارت اخلاقی

ابتکار تجارت اخلاقی^۱ (ETI) را نیز دولت انگلیس و پس از بحث‌های غیررسمی با شرکت‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، و اتحادیه‌های کارگری تدوین کرده است. در این طرح، بیش از هفتاد شرکت با گردش مالی بیش از ۱۶۶ میلیارد پوند و زنجیره‌های تأمین متشکل از ۱۰ میلیون کارگر عضو هستند. اعضای جامعه‌مدنی شامل اتحادیه‌های کارگری، به نمایندگی از حدود ۱۶۰ میلیون کارگر، و سازمان‌های مردم‌نهادی، از قبیل آکسفام، کافود^۲، بنیاد تجارت عادلانه، و صندوق نجات کودکان هستند. دولت انگلیس بر وضعیت هیئتمدیره ETI نظارت و برخی منابع مالی اصلی را تأمین می‌کند و منابع سازمانی و دفاتر منطقه‌ای و کشوری آن را گسترش می‌دهد.

شرکت‌های عضو در یک دستورالعمل پایه ثبت‌نامه می‌کنند و به صورت سالیانه در مورد عملکردهای منابع خود در قبال این دستورالعمل گزارش می‌دهند. همچنین، دوره‌هایی آموزشی برای حمایت از شرکت‌های عضو و غیرعضو ارائه می‌شوند. سازمان‌های جامعه‌مدنی بازرسی‌های تصادفی انجام می‌دهند که بر اساس همسین بازرسی‌ها، ETI از تأمین‌کنندگان درخواست کرده تا بیش از ۱۳۳،۰۰۰ اقدام برای بهبود شرایط کارگران انجام دهند. ETI حق تعلیق یا خاتمه عضویت اعضایی را که قادر به اجرای مقررات نباشند، برای خود محفوظ میدارد.

ETI با جذب اعضای شرکت‌های غیربریتانیایی و پذیرش هم‌تایان دانمارکی و نروژی، در نهادینه‌سازی گسترده CSR، سهم بسزایی داشته است. در سال ۲۰۱۳، شورای وزیران نوردیک، استراتژی نوردیک در مورد CSR را راه‌اندازی کرد و ETI‌های دانمارکی و نروژی را به اجرای طرح‌های مربوط به زنجیره‌های ارزش جهانی و تسهیل سازمان‌های مشابه در فنلاند، سوئد و ایسلند گماشت.

1. The Ethical Trading Initiative

2. CAFOD: Catholic international development charity

پس از رسوایی رعنا پلازا در بنگلادش (۲۰۱۳)، ETI های انگلیسی، دانمارکی و نروژی، یک برنامه‌ی تجارت اخلاقی را در صنعت پوشاک بنگلادش بسط دادند تا حقوق کارگری، و بهداشت و ایمنی را که منوط به افزایش حداقل دستمزد کارگران از سوی دولت بنگلادش و از میان برداشتن موانع تشکیل اتحادیه کارگری بود، بهبود بخشند.

شوراهای نظارتی

یکی دیگر از ویژگی‌های CSR در حاکمیت جدید، ظهور شوراهای نظارتی است که ارزیابی تخصصی منابع پایدار را با گواهینامه‌ها و فرصت‌های برندسازی برای شرکت‌های پذیرنده این استانداردها فراهم می‌کند.

شورای جنگلانی^۱ در سال ۱۹۹۳ تأسیس شد و منعکس‌کننده رویکرد اصلی سه‌گانه («مناسب برای محیط زیست؛ به لحاظ اجتماعی سودمند؛ و به لحاظ اقتصادی قابل رقابت») در بیانیه مأموریت خود است. مجمع عمومی شامل اعضای شمال و جنوب و به نمایندگی از سازمان‌های زیست‌محیطی، اجتماعی، و اقتصادی است. تا سال ۲۰۱۱، حدود ۲۰،۰۰۰ گواهینامه «زنجیره نگهداری^۲» برای شرکت‌های تأمین‌کننده و ۱،۰۰۰ گواهینامه «مدیریت جنگلها^۳» صادر کرده بود. لوگوی FSC در حال حاضر توسط شرکت‌ها برای تأکید بر رعایت CSR مورد استفاده قرار می‌گیرد، در حالی که سازمان‌های متعددی از گواهینامه FSC در سیاست‌های خرید عمومی خود استفاده می‌کنند.

شورای نظارت بر دریانوردی^۴ (MSC) در سال ۱۹۹۹ پس از نوعی همکاری در حوزه CSR بین یونیور و صندوق جهانی حیات وحش، که برای بررسی و رسیدگی به کاهش ذخایر ماهی طراحی شده بود، تأسیس شد. شورای نظارت بر دریانوردی، که اکنون مستقل از یونیور عمل می‌کند، حدود ۲۰۰ نهاد ماهیگیری

1. The Forest Stewardship Council
 2. chain of custody
 3. forest management certificates
 4. The Marine Stewardship Council

را تأیید می‌کند و حدود ۱۰۰ نهاد دیگر را در فرآیند صدور گواهینامه دارد. این تعداد شامل بیش از ۱۰ درصد از ذخیره ماهی وحشی جهان می‌شود. همچنین، بیش از ۲۲،۰۰۰ محصول دریایی از طریق این نهادهای ماهیگیری قابل ردیابی هستند و از لوگوی شورای نظارت بر دریانوردی استفاده می‌کنند. شورای نظارت بر دریانوردی همچنین برای رستوران‌هایی در ده کشور جهان، از جمله استرالیا، آفریقای جنوبی، انگلیس، و ایالات متحده آمریکا گواهی‌نامه صادر کرده است. یونیور با راه‌اندازی اخیر دستورالعمل کشاورزی پایدار خود این مراحل را طی کرده و نخستین محصول برای ارتقای مواد اولیه پایدار، سوپ‌های آماده کنور^۱ و گوجه‌فرنگی‌های پایدار هستند. یونیور همچنین از شرکای خارجی برای اطمینان از نظارت بر سایر محصولات استفاده می‌کند؛ از جمله: اتحادیه جنگل‌های استوایی^۲ برای دانه‌های وانیل و کاکائوی پایدار، و گواهی‌نامه‌های پالم سبز^۳ برای روغن خرما.

نهادینه‌شدن CSR: جمع‌بندی

ادغام معیارهای اجتماعی در معاملات بازار و نقش کسب‌وکارها در سازوکارهای حاکمیتی جدید، هر دو، به نهادینه‌شدن قابل توجه CSR کمک کرده است (بیشتر بدانیم‌های ۱۲ و ۱۳ به این موارد اشاره می‌کند). به بیان دیگر، CSR، طبق معمول بخشی از کسب‌وکار و ویژگی مهمی از حاکمیت اجتماعی شده است.

در نتیجه، CSR دیگر تنها درباره اختیارات شرکت‌ها نیست، بلکه انتخاب شرکت‌ها در فضای ملموس‌تری از مقررات و فرصت‌های اجتماعی است. از دیدگاه اجتماعی، کسب‌وکارها به طور وسیعی نسبت به جامعه مسئولیت بر عهده دارند و دارای ظرفیتهای متمایزی برای کمک به حاکمیت اجتماعی هستند. در حال حاضر، انواع مختلفی از سازوکارها، توجه اجتماعی به تأثیرات شرکت‌ها را

1. Knorr soups
 2. Rainforest Alliance
 3. Green Palm Certificates

افزایش می‌دهند. اکنون، به طور گسترده‌تری، شرکت‌ها بر اساس توانمندیشان در آوردن منابع متمایزی از دانش و شبکه (فعالیت‌ها)، و استفاده از ظرفیت نوآوری و انعطاف‌پذیری در برابر چالش‌های حاکمیتی جدید شناخته می‌شوند. همچنین، شرکت‌ها دسترسی بین‌المللی را هم طوری فراهم می‌کنند که قادر به مواجهه با چالش‌های حاکمیتی فرامرزی (بین‌المللی) هم هستند.

با این حال، رشد این سیستم‌های جدید CSR، چالش‌های مختلفی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند: کدام استاندارد را اتخاذ کنیم، یا به کدام مشارکت بپیوندیم، و چرا؟ به طور کلی، کثرت بالای این نوآوری‌ها و ابتکارات نه تنها برای شرکت‌ها، بلکه برای تأمین‌کنندگان و مشتریان آن‌ها نیز می‌تواند گیج‌کننده باشد. در نتیجه، شرکت‌ها زمان و منابع زیادی را به جای مدیریت مسئولیت‌هایشان، صرف فکر کردن در مورد گزارش‌دهی و ساختار بندی آن‌ها می‌کنند. شاید این مرحله اجتناب‌ناپذیر باشد و در آینده، به عقلانیت و یکپارچگی سیستم‌ها منجر شود.

علاوه بر این، این نکته بسیار مهم است که تنها تعداد کمی از سیستم‌های مسئولیت اجتماعی مورد اشاره ما به ارزیابی تأثیر اجتماعی شرکت‌ها توجه داشته‌اند. عاملی که یکی از زمینه‌های اصلی توجه به موضوع CSR بوده است. با ذکر این نکته، اکنون به نقد CSR می‌پردازیم.

دیدگاه‌های انتقادی

چکیده

بخش «چشم‌اندازهای انتقادی» دو نقد سیستمی از مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) ارائه می‌کند. این نقدها CSR را اساساً نامطلوب یا غیرممکن تلقی می‌کنند. نقد اول دیدگاه میل‌تون فریدمن را منعکس می‌کند که CSR را مخالف هدف اصلی کسب‌وکار می‌داند، چرا که از نظر او، در هر حال، افراط در مدیریت غیرمسئولانه به ضرر سهامداران تمام خواهد شد و نیازی به تأکید بیشتر بر آن در قالب CSR نیست. علاوه بر این، CSR پاسخگویی دموکراتیک را نسبت به اداره امور عمومی تضعیف می‌کند. نقد دوم، مبتنی بر دیدگاهی ضد شرکتی است و معمولاً منتقدان سرمایه‌داری آن را ابراز می‌کنند. این دیدگاه می‌گوید CSR شکل تعمیم‌یافته مشکلات اصولی سرمایه‌داری و شرکت‌های پدیدآمده از آن است. به طور کلی، طرفداران CSR بین این دو دیدگاه قرار گرفته‌اند و هر دو مجموعه‌ی استدلال‌ها و اثرات ناشی از آن‌ها را برای جامعه و پاسخگویی بازارها رد می‌کنند.

CSR در مورد سیاست و کسب‌وکار است، نه در مورد دموکراسی و بازارها.

یک راننده تاکسی استرالیایی، ۲۰۱۳

با وجود داستان رشد CSR در میان شرکت‌ها، کشورها، بازارها، و سازمان‌های جدید، مناقشه‌هایی از بیرون و حتی در میان خود طرفداران این موضوع، شکل گرفته است. این دیدگاه رایج وجود دارد که CSR به اندازه کافی به مسائل اساسی مورد علاقه منتقدان مربوطه پاسخ نمی‌دهد: مثلاً اینکه CSR درباره مسائل مرتبط با تبعیض جنسیتی موضعی ندارد؛ CSR افراد بومی را استثنا می‌کند؛ CSR با دولت‌های سرکوب‌گر همدست است. این دیدگاه‌ها به جای اینکه بر مبنای یک انتقاد سیستمی از منطق CSR شکل بگیرند، چند دستاورد از آن را هدف گرفته‌اند.

این فصل بر دو نقد سیستمی دیگر متمرکز است که می‌گویند CSR اساساً نامطلوب و غیرممکن است. ابتدا هر دو نقد را مطرح می‌کنیم و سپس از دیدگاه CSR به نقدهای اصلی آن‌ها پاسخ می‌دهیم. نقد اول دیدگاه میلتون فریدمن را منعکس می‌کند که CSR را مخالف هدف اصلی کسب‌وکار می‌داند، چون هم افراط در مدیریت غیرمسئولانه خود به بهای قربانی کردن سهام‌داران است (و از این رو نیازی به مفهوم جدیدی به نام CSR برای تأکید بر مدیریت مسئولانه نیست) و هم CSR پاسخگویی دموکراتیک نسبت به اداره امور عمومی را مخدوش می‌کند. نقد دوم، دیدگاهی ضد شرکتی است که معمولاً منتقدان سرمایه‌داری را به صورت کلی‌تر در برمی‌گیرد. این دیدگاه می‌گوید CSR شکل تعمیم‌یافته و حتی سرپوشی برای مشکلات مبنایی سرمایه‌داری و شرکت‌های

برآمده از آن است. برخی از طرفداران دیدگاه دوم، با نظر فریدمن درباره مسئولیت دولت و فرآیندهای دموکراتیک، و نه CSR، در حل مشکلات اجتماعی هم‌عقیده هستند. با وجود اینکه من اجزاء اصلی هر دو نقد نسبت به CSR را رد می‌کنم، جمع‌بندی این فصل را با مناقشاتی که درباره CSR، حتی در میان طرفداران این مفهوم وجود دارد، به پایان می‌برم.

کار کسب‌وکار، کسب‌وکار است

یکی از پرارجاع‌ترین متن‌هایی که در ادبیات CSR وجود دارد، متن میل‌تون فریدمن در دهه ۷۰ میلادی است: «مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار افزایش سودآوری آن است.» این گفته با توجه به اینکه انزجار فریدمن را نسبت به CSR نشان می‌دهد و نیز با توجه به اینکه در مجله نیویورک تایمز به چاپ رسیده، حیرت‌انگیز به نظر می‌آید. کل مقاله به طور مختصر دیدگاه‌هایی را مطرح می‌کند که فریدمن در دیگر آثار چاپی و اظهارات خود درباره نقش اجتماعی بازارها و نیز مسئولیت‌های درست مدیران بیان کرده است.

فریدمن همواره خودش را قهرمان نئولیبرالیسم و مخالف سیاست اقتصادی کینز نشان داده بود و در سال ۱۹۷۶ برنده جایزه نوبل علوم اقتصادی شد. او از CSR بیم داشت و آن را تهدیدی اساسی برای سرمایه‌داری می‌دانست. این نظر او در گفته‌اش مبنی بر اینکه طرفداران CSR «سوسیالیسم محض و خالص را نشر می‌دهند» مشهود است. فریدمن تأکید کرده است که:

«کسب‌وکار فقط و فقط یک مسئولیت دارد - اینکه با پایبندی به قوانین بازی، از منابع خود استفاده کند و درگیر فعالیت‌هایی شود که با هدف افزایش سود طراحی شده‌اند.»

فریدمن می‌افزاید که چنین جهت‌گیری باید با «اخلاقیات مرسوم» سازگار باشد. اظهارات او مبتنی بر این فرض است که وظیفه اصلی مدیران کسب‌وکار تا زمانی که چیز دیگری به آن‌ها گفته نشده، این است که سود را برای صاحبان

شرکت یا همان سهام‌داران، به حداکثر برسانند. این ضروری‌ترین پایه اخلاقیات و پاسخگویی است. همچنین فریدمن از دیدگاه آدام اسمیت مبنی بر اینکه بازارها سازوکارهای نامعلومی برای ایجاد اشتغال دارند و کالاها و خدمات را با قیمتی قابل قبول در اختیار مشتری می‌گذارند و به سرمایه‌گذاران هم منفعت می‌رسانند، دفاع می‌کند. بنابراین، توجه به بازارها بیشترین فایده را برای مدیران، سهام‌داران، و جامعه دارد.

فریدمن تمایل مدیران را برای پیگیری CSR در قالب اجرای پروژه‌های اجتماعی مورد علاقه خود با استفاده از پول دیگران (یا به عبارتی سهام‌داران) مسخره می‌کند. او در عوض معتقد است مدیرانی که انگیزه‌های اجتماعی دارند، باید منابع (وقت و پول) خودشان را در زمان شخصی به این اهداف اختصاص دهند (مثلاً از طریق امور خیریه) و زمان کاری خود را در اختیار منافع سهام‌دارانی قرار دهند که از طرف آن‌ها استخدام شده‌اند.

به علاوه، فریدمن مبحث دیگری را علیه CSR مطرح می‌کند و مدعی است که نمایندگان منتخب مردم (به صورت دموکراتیک)، و نه مدیران کسب‌وکار، مسئول امور عمومی جامعه هستند. در نهایت، او بحث شایستگی را به پیش می‌کشد و می‌گوید مدیران کسب‌وکارها هیچ تخصصی در مسائل مربوط به سیاستگذاری عمومی ندارند، بلکه نمایندگان منتخب مردم و مقامات رسمی منصوب‌شده، از آموزش و تجربه مناسب در این زمینه برخوردارند.

ارزیابی فریدمن از CSR:

مسئولیت اجتماعی و دوگانگی کسب‌وکار

ترجیح فریدمن بین دوگانه مسئولیت اجتماعی (که آن را در حوزه اختیارات دولت می‌بیند) و کسب‌وکار، مبتنی بر فرضیات اوست که می‌گوید اگر بازارها به حال خودشان گذاشته شوند و دخالتی در آن‌ها صورت نگیرد، مزایای اجتماعی را به اندازه مزایای اقتصادی به حداکثر خواهند رساند. در میان نویسندگان و

کارشناسان CSR، دیدگاه‌های مختلفی در مورد ویژگی‌های مثبت بازار وجود دارد. به هر حال، یک دیدگاه کلی می‌گوید بازارها از ظرفیت خدمت به جامعه برخوردارند، ولی ممکن است از مسیر خود منحرف شوند و مورد سواستفاده قرار گیرند. ابتدا، طرفداران این موضوع به عدم تقارن اطلاعاتی^۱ اشاره می‌کنند که بیشتر طرح‌های CSR از طریق استانداردها و شفاف‌سازی، سعی دارد آن را رفع و رجوع کند. دوم اینکه، آن‌ها به اثرات جانبی^۲ منفی فعالیت شرکت‌ها در جامعه و محیط زیست اشاره می‌کنند. در این باره هم طراحی ابتکارات CSR برای کمک به حل آن‌هاست. به عبارت دیگر، اگر بازارها آن‌طور که آدام اسمیت تجسم کرده کار کنند، ما دیگر نیازی به CSR نداریم.

به علاوه، فریدمن فعالیت شرکت‌هایی را که در کسب‌وکار مسئولانه سرمایه‌گذاری می‌کنند ارزش‌آفرین نمی‌داند. ما در فصل‌های قبلی (فصل ۲ و ۴)، این فعالیت‌ها را در حیطه‌ی مسائل اجتماعی، سیاسی، ریسک زیست محیطی، کارایی، نوآوری و ورود به بازارهای جدید بررسی کرده‌ایم. او CSR را در قالب روش‌های مسئولانه انجام کسب‌وکار نمی‌دیده است و به سادگی آن را تنها صرف هزینه و پول دورریختن می‌دانسته است. به نظر می‌رسد فریدمن به این فکر نکرده که مدیران و سهام‌داران ممکن است راه‌هایی بیابند که در آن‌ها CSR سودآور هم باشد.

چنین شکافی بین CSR و سودآوری در نظر فریدمن کمی عجیب است، مخصوصاً که او منفعت کسب‌وکارها را در سرمایه‌گذاری اجتماعی تأیید می‌کند. فریدمن تصدیق می‌کند که یک شرکت ممکن است در امکانات رفاهی جوامع

1. Information Asymmetry

مترجم: مساله عدم تقارن اطلاعات هنگام معاملات یکی از مهم‌ترین معضلات بازار است به این معنا که یک طرف معامله (خریدار یا فروشنده) به راحتی می‌تواند از اطلاعاتی درباره کالا آگاهی پیدا کند که طرف دیگر از آن‌ها هیچ اطلاعی نداشته باشد؛ این مساله تأثیرات منفی بر اقتصاد می‌گذارد و باعث ایجاد مشکلات جدی در فضای کسب و کار می‌شود.

2. Externalities

مترجم: اثرات جانبی (خارجی) وقتی وجود خواهند داشت که یک بنگاه یا فرد می‌تواند فعالیت‌های خود را انجام دهد که به طور مستقیم بر دیگران (بنگاه یا فرد دیگر) اثر (مثبت یا منفی) بگذارد، لیکن به ازاء آن پولی پرداخت یا دریافت نمی‌کند. به این معنی که فرد یا بنگاه ایجادکننده اثر جانبی هزینه‌ها یا منافع ناشی از این عمل را در محاسبات خود وارد نمی‌کند. ظهور پیامدهای جنبی و عدم تقارن اطلاعات از مصادیق شکست بازار است. طبق ادبیات اقتصاد مبتنی بر بازارها، در هنگام شکست بازار دخالت دولت‌ها توجیه پیدا می‌کند.

محلی سرمایه‌گذاری کند تا وفاداری نیروی کار خود را جلب کند و در نتیجه، بهره‌وری را افزایش و کم‌کاری و شانه خالی کردن از کار را کاهش دهد. فریدمن درباره این اقدام تا حدی مسئولانه از انگیزه‌بخشی به کارکنان، می‌گوید «اگر آن را مسئولیت‌پذیری بنامیم، فریبکارانه است.» چنین اقدامی نوعی سرمایه‌گذاری است.

اگر چنین توجیهی را بپذیریم، باید بگوییم فریدمن یا از دیدگاهی که مدت‌ها در فرهنگ نوع‌دوستی شرکتی و ادبیات CSR وجود داشته بی‌خبر بوده یا ترجیح داده آن را نادیده بگیرد. بر اساس این دیدگاه، سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی مشروعیت کسب‌وکار را در جامعه تضمین می‌کند و در نتیجه، القاکننده وفاداری و انگیزه در میان کارکنان خواهد شد. به علاوه، اگر تنها همین منفعت کسب‌وکاری از عملکرد اجتماعی را در نظر بگیریم، او نتوانسته این منطق را به فرصت‌های گسترده‌تر برای کسب سود از CSR تعمیم دهد.

فراتر از آن، جالب است که اکنون تعداد زیادی از رهبران شرکت‌ها منافع CSR برای کسب‌وکار را تصدیق می‌کنند: آیا همه آن‌ها می‌توانند نسبت به آنچه فریدمن «سوسیالیسم» یا «اقدام نمایشی صرف» خوانده، گناهکار باشند؟

از دست دادن حاکمیت شرکتی؟

اکنون سراغ موضوع نظارت شرکتی فریدمن می‌رویم که می‌گوید مدیران باید فرض را بر این بگذارند که سهام‌داران از آن‌ها می‌خواهند تا جایی که ممکن است سودآوری داشته باشند و چنین خواسته‌ای باید اولویت اصلی مدیران باشد. این دیدگاه بعداً به شکل رابطه «کارگزار-کارفرما» رواج پیدا کرد. در این رابطه فرض بر این است که مدیر کارگزار و نماینده‌ی کارفرما، یعنی سهام‌داران، است.

1. agent-principal

مترجم: مسئله کارفرما-کارگزار یکی از مسائل پرکاربرد در علوم سیاسی و علم اقتصاد است. این مسئله زمانی رخ می‌دهد که یک گروه (کارفرمایان) اختیاراتی را به گروه دیگر (کارگزاران) تفویض می‌کند؛ ولی آنجا که منافع این دو گروه الزاماً هم‌سو نیستند، ممکن است کارگزاران، تصمیماتی را اتخاذ کنند که مطلوب کارفرمایانشان نباشد؛ به این ترتیب، تعارض منافع این دو گروه، منجر به ایجاد مسئله کارفرما-کارگزار می‌شود.

این دیدگاه به خاطر تاثیر جنسن و مک‌لینگ^۱، اساتید کسب‌وکار که با «نظریه نمایندگی»^۲ خود این دیدگاه‌ها را خلاصه‌سازی کرده‌اند، تا حد زیادی جایگاه تقریباً مهمی در آموزش مدیریت پیدا کرده است. در خارج از دانشکده‌های کسب‌وکار، رابطه کارگزار-کارفرما را جک ولش^۳، مدیر عامل سابق جنرال الکتریک، رواج داده است که معتقد بود سود سهام‌داران معیار اصلی موفقیت یک شرکت است. در حالی که فریدمن و طرفدارانش به دنبال حفظ حقوق سهام‌داران به عنوان «مالکان» شرکت هستند، این اصل که شرکت‌ها هویت حقوقی جداگانه‌ای نسبت به سهام‌داران خود دارند، مدت‌ها در قوانین شرکتی اعمال شده است. بنابراین، مفهوم مالکیت در مقایسه با شرکت‌هایی که مالکیت خصوصی دارند، پیچیده‌تر است. به طور خلاصه، شرکت مالک دارایی‌های خودش است.

به هر حال، واضح است که سهام‌داران گمان می‌کنند و باید این‌گونه گمان کنند که: قدرت سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی دقیقاً به خاطر نفوذ و تاثیر سهام‌داران است. جلساتی که سهام‌داران با اعضای هیات مدیره (که توسط سهام‌داران انتخاب شده‌اند) برگزار می‌کنند، در انتخاب مدیران عامل و سایر مدیران ارشد؛ تعیین پاداش‌های آن‌ها؛ تصمیم‌گیری در مورد اکتساب‌ها یا عرضه سهام؛ و جهت‌گیری‌های کلی شرکت‌ها، تاثیر محوری دارد. با اینکه شرکت‌های سهامی عام می‌توانند با روش‌های دیگری مثل گرفتن وام یا از طریق سود انباشته تأمین مالی کنند، اما باز هم برای بقای خود به سرمایه‌گذاری سهام‌داران نیاز دارند.

اما مسائلی که در مورد جامعیت رابطه مدیر-سهام‌دار وجود دارد، همچنان به قوت خود باقی است. حتی در قانون کلی نظارت شرکت‌های انگلیسی-آمریکایی، برلی و مینز^۴ به ظرفیت مدیران برای متوازن کردن مطالبات جامعه از شرکت و تخصیص منابع متناسب، اشاره می‌کنند. قانون حاکمیت شرکت‌های انگلیسی-آمریکایی و اصلاحیه قانون شرکت‌های انگلیسی در سال ۲۰۰۶،

1. Jensen and Meckling

2. Agency theory

3. Jack Welch

4. Berle and Means

مدیران را ملزم می‌کند «به نفع شرکت و به نفع کلیه اعضای آن» اقدام کنند. در حالی که نظام سیاست‌گذاری آمریکا ماموریتی از مدیران را می‌پذیرد که در آن، «هدف به حداکثر رساندن ارزش اقتصادی یک شرکت انتفاعی ... به خاطر منافع سهام‌داران» با وظیفه امانتداری آن‌ها (از جانب سهامداران) سازگار باشد. آن‌ها نقش اجتماعی شرکت‌ها را هم پذیرفته‌اند و اغلب از عبارت «تعهدات سطح بالا» درباره آن استفاده می‌کنند. نظام سیاست‌گذاری انگلیس نزدیک به یک قرن است که اصل نوع‌دوستی شرکتی را در دستور کار قرار داده‌است. به علاوه، دیگر شاخه‌های قانون شرکت‌های انگلیسی-آمریکایی منافع افرادی غیر از مالکان شرکت را به رسمیت می‌شناسد و این موضوع در مواردی مثل قوانین ورشکستگی یا ناتوانی در پرداخت بدهی‌های شرکت مشهود است که در آن، حقوق وام‌دهندگان، کارمندان و مستمری بگیران نیز به رسمیت شناخته می‌شود. حاکمیت شرکتی در بیشتر قوانین غیر شرکت‌های انگلیسی-آمریکایی منافع دیگر موسسان یا ذی‌نفعان را تصریح می‌کند و فقط سهام‌داران را در نظر نمی‌گیرد.

جالب است که بعد از بحران مالی جهان در سال ۲۰۰۷، جک ولش که علاوه بر مدیریت شرکت جنرال الکتریک نگارش کتاب «راه ولش»^۱ را در دست داشت و بهره‌وری، کارایی، و سودآوری را اولویت مدیریت می‌دانست، در موضع خودش تجدید نظر کرد: «ظاهراً، ارزش سهام‌داران گنگ‌ترین ایده در دنیا است. ارزش سهام‌داران یک نتیجه است، نه یک استراتژی... موسسان اصلی شما کارکنان شما، مشتریان شما و محصولات شما هستند.»

به هر حال، همچنان از مبحث کارگزار-کارفرما و فرضیه تلویحی که می‌گوید اولویت کارفرما به حداکثر رساندن سود است، علیه CSR استفاده می‌کنند و صرف نظر از تلاش‌هایی که در حاکمیت شرکتی و نظام حقوقی برای این موضوع انجام شده است، استدلالی ظاهراً جذاب است. اگرچه جنبش سرمایه‌گذاری اخلاقی در زمانی که فریدمن نظرات خود را می‌نوشت تازه متولد شده بود، در

1. Welch Way

دوران بعد از او رشد کرد. همراه با آن هم، دیدگاه بسیاری از سهام‌داران درباره کسب‌وکار رشد کرد و دریافتند که CSR هم می‌تواند سرمایه‌گذاری خوبی برای رقابت‌پذیری شرکت‌هایشان باشد و هم ریسک اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های شرکت را کاهش دهد.

امور عمومی و دوگانگی کسب‌وکار

اظهارات فریدمن مبنی بر اینکه امور عمومی باید به سیاستمداران و مقامات دولتی واگذار شود، به این معنی است که حوزه‌های سیاست و کسب‌وکار دو موضوع جداگانه هستند. اگر CSR را کنار بگذاریم، ظاهراً فریدمن از نقش شرکت‌ها در زندگی سیاسی دوران خودش در آمریکا ناآگاه بوده است. شرکت‌ها و انجمن‌های صنعتی با توجه به منافع‌شان در آثار مسائلی مثل تعرفه‌ها و سهمیه‌ها؛ هزینه‌های عمومی در مسائل دفاعی؛ یارانه‌های کشاورزی و صنعتی؛ استراتژی‌های مالی و پولی، قوانین مربوط به آلودگی‌های زیست محیطی؛ راهکارهای تأمین انرژی و حقوق اشتغال، در سیاست‌های انتخاباتی، کنگره‌ای و قضایی دخالت می‌کنند. با اینکه ایفای این نقش‌ها گاهی اوقات جنجالی می‌شوند (مثل اتحاد شهروندان در برابر کمیسیون انتخابات فدرال آمریکا، ۲۰۱۰ و کمپین صنعت معدن علیه مالیات کربن در استرالیا)، اصل دخالت سیاسی کسب‌وکار در سرمایه‌داری دموکراتیک و مطمئناً در آمریکا، کاملاً مشروع است. در برخی نظام‌های اروپایی، انجمن‌های کسب‌وکار از طریق ساختارهای نهادی صنف‌گرایی جدید در سیاست‌گذاری دولتی نقش دارند. این یعنی طرفداران فریدمن برای اثبات این دیدگاه که CSR به ضرر دوگانگی کسب‌وکار-امور عمومی است، باید نشان دهند که CSR به طور مشخص حوزه سیاست را از مسیر اصلی خود منحرف می‌کند. به طور حتم، نگرانی‌های فریدمن را در مورد احتمال اثرات منفی، و حتی فاسد، روابط کسب‌وکار و دولت می‌توان از منظر CSR درک کرد. اما توجه نکردن به پیچیدگی این رابطه و تبدیل آن به دو حوزه خیالی جدا از هم کمکی به کاهش

این احتمالات نخواهد کرد.

ادعاهای فریدمن در مورد شایستگی متمایز دولت‌های دموکراتیک برای پاسخگویی، با توجه به انتقادهای گسترده‌تر وی از دولت‌ها در مورد عدم پاسخگویی در برابر رفاه اجتماعی، متناقض است. فریدمن برای اشاره به ماهیت خود-خدمتی بوروکرات‌ها و سیاستمداران و انتقاد از اثرات زیان‌آور منافع شخصی آن‌ها برای منفعت عمومی معروف است. به هر حال، در اینجا ادعای فریدمن مبنی بر اینکه مدیران کسب‌وکار به دنبال منافع خودشان هستند و نمایندگان منتخب و مقامات دولتی این‌گونه نیستند، عجیب است. مدیران در هر بخشی ممکن است به دنبال منافع خودشان باشند.

این موضوع، واقعیتی را به ما یادآوری می‌کند که در دهه ۷۰ میلادی، مثل امروز، بیشتر مردم دنیا در نظام‌های دولتی غیردموکراتیک زندگی می‌کردند که ظاهراً فریدمن هیچ نظر مشخصی برای آن‌ها نداشته است. عجیب است که فریدمن سازوکارهای پاسخگویی شرکت‌ها، از جمله شرکت‌های آمریکایی، را که در جوامع غیردموکراتیک فعالیت می‌کرده‌اند، در نظر نگرفته است.

از منظر CSR، پاسخگویی دموکراتیک در حاکمیت اجتماعی مورد استقبال است، اما نمی‌توان گفت با پاسخگویی شرکتی در تعارض است. پاسخگویی دموکراتیک فرصتی برای بررسی دستورات سیاسی ایجاد می‌کند و نیز فرصت‌های دوره‌ای برای پاسخگو کردن دولت‌ها فراهم می‌کند. با این حال، مدیران شرکت‌ها به شیوه‌های متفاوتی باید پاسخگو باشند. آن‌ها در برابر انفصال از خدمت آسیب‌پذیر هستند و در جلسات عمومی سالانه باید از خودشان دفاع کنند. آن‌ها باید برای پیشرفت و نتایج مالی - و اکنون زیست محیطی، اجتماعی و نظارتی - خود گزارش‌های سالانه و حتی فصلی تهیه کنند. برخی نوآوری‌ها در عرصه CSR مثل «ابتکار شفافیت صنایع استخراجی» (EITI)، پاسخگویی دولت‌ها را به ویژه در کشورهای غیردموکراتیک افزایش می‌دهد و قوانین دولتی مثل لزوم گزارش‌دهی درباره موضوعات زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی،

پاسخگویی کسب‌وکارها را ارتقا می‌دهد. به طور گسترده‌تر، به جای دوگانگی ظرفیت‌های کسب‌وکار و دولت‌ها (و البته جامعه‌مدنی) و نظام‌های پاسخگویی در CSR و حاکمیت جدید، بیشتر شاهد اثرات متقابل این‌ها بر هم بوده‌ایم.

آینده و حال

از زمانی که فریدمن مقاله معروف خود را نوشت، پاسخگویی کسب‌وکارها در نتیجه‌ی رواج CSR و جنبش وابسته به آن برای پاسخگویی زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی، افزایش یافته است. همان‌طور که در فصل‌های قبل مشاهده کردیم، نوآوری‌هایی مثل نظام‌های ارزیابی‌های آثار جانبی اجتماعی (مانند تحلیل‌های سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه)، نظام‌هایی برای مشارکت بیشتر ذی‌نفعان، عضویت کسب‌وکارها در نهادهای حاکمیتی جدید چندجانبه، استانداردهای پاسخگویی را به سطحی فراتر از آنچه که در دهه ۷۰ بود، ارتقاء داده‌اند.

فریدمن با پرداختن به این بحث که مدیران احتمالاً تخصص لازم برای رسیدگی به مشکلات اجتماعی را نداشته باشند، نتیجه روآوردن به CSR را این می‌داند که شرکت‌ها ممکن است مدیرانی را که در حیطه آموزش، محیط زیست طبیعی، و حقوق بشر تازه‌کار هستند رها کنند. با این حال، یکی از جالب‌ترین رویدادهای اخیر CSR، نحوه همکاری شرکت‌ها با کارشناسان دولتی، جامعه‌مدنی و افراد حرفه‌ای است تا CSR را توسعه دهند، مدیریت کنند و مشروعیت خود را تضمین کنند.

در نهایت، گسترش جهانی‌سازی از دهه ۷۰ بسیاری از مسائل مربوط به مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها را بیشتر از آنچه در آن زمان پیش‌بینی می‌شد، روشن کرده است. به عبارت دیگر، فریدمن به قوانین ملی و هنجارهای عرفی برای اداره اخلاقی کسب و کارها تکیه می‌کرد. در حالی که این قوانین و هنجارها در تضمین پاسخگویی کسب‌وکارها، از جمله در میان شرکت‌های آمریکایی، بر خلاف انتظار فریدمن، موثر نبوده‌اند. بنابراین، نتیجه‌گیری عادلانه این است که

فریدمن نمی‌توانست آن دسته از موضوعات مسئولیت اجتماعی را که شرکت‌های آمریکایی اکنون با آن‌ها مواجهند پیش‌بینی کند و مخصوصاً در پیش‌بینی شکل‌گیری نهادهای بین‌المللی CSR در زنجیره‌های تأمین که از جوامع غیردموکراتیک برآمده‌اند، ناتوان بوده است.

پرچم‌داران فریدمن

با وجود محدودیت‌های انتقادات فریدمن علیه CSR، او هنوز طرفدارانی دارد؛ مخصوصاً در تأیید تقدم رابطه کارگزار-کارفرما (نسبت به اهمیت ارتباط کسب‌وکار با جامعه)، هزینه‌هایی که کسب‌وکار برای تغییر اهداف خود در نتیجه پذیرش CSR متحمل می‌شود، مزیت بازارها در تحقق منافع اجتماعی، و همچنین برتری و مزیت دولت به عنوان منبعی برای الزام قوانین و مقررات بر کسب‌وکارها.

مجله اکونومیست از طرفداران اولیه دیدگاه فریدمن بوده، اگرچه گاهی هم برخی از ادعاهای CSR را تأیید کرده است. این مجله بر برخی از فرضیات فریدمن مثل ناکارآمدی اجتماعی و اقتصادی دولت‌ها و اینکه سودآوری خودخواهانه کسب‌وکارها در چارچوب قانون و اخلاق به خودی خود به ذی‌نفعان شرکت منفعت می‌رساند، پافشاری دارد. با این حال، این مجله نسبت به افرادی که مباحث فریدمن را سرلوحه خود قرار داده‌اند، نقد تلویحی ملایمی هم می‌کند. اکونومیست بر ارزش کار شرکت‌هایی که در شرایط دشوار سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی انجام می‌دهند، از منظر مشروعیت، صحنه می‌گذارد و با اینکه CSR می‌تواند برای شرکت‌ها و جامعه مفید باشد موافق است. این مجله همچنین نتیجه‌گیری کرده که CSR در نبرد اندیشه‌ها پیروز شده است؛ به جریان اصلی در استراتژی شرکت تبدیل شده و دیگر یک کار تصنعی و فرعی نیست. با وجود این، در اکونومیست اغلب اظهار می‌شود که CSR همچنان می‌تواند به شکل بهتری مدیریت شود و بیشتر با استراتژی کلی شرکت‌ها همراستا شود. اکنون، دیدگاه

انتقادی دوم را درباره CSR مطرح می‌کنیم.

کار کسب‌وکار ضد اجتماعی است

این مجموعه از انتقادات، که مبتنی بر استدلال علیه سرمایه‌داری است، ظاهراً در تضاد با نظرات فریدمن است. البته در برخی از جنبه‌های دیدگاه فریدمن با این انتقادات شباهت‌هایی هم دیده می‌شود که ممکن است برای هر دو طرف ایجاد سردرگمی کند! این دیدگاه از اختصار دقیق و یکپارچگی نظرات فریدمن برخوردار نیست و در نتیجه، نسبتاً ناهمگون‌تر است. اظهارات مطرح شده در این زمینه، نظریات پژوهش‌های دانشگاهی (مثلاً در رشته مدیریت انتقادی)، NGOهای منتقد، و کسانی را که از طریق رسانه‌ها موشکافی‌های انتقادی در کسب‌وکار انجام می‌دهند در برمی‌گیرد.

استدلال‌های این گروه از منتقدان را می‌توان این‌گونه مطرح کرد: شرکت‌ها و مدیران به دنبال منافع خودشان هستند و طرفدار جامعه نیستند؛ CSR سرپوشی برای سودآوری نادرست شرکت‌ها است و باعث می‌شود اثرات اجتماعی منفی کسب‌وکارها تحت کنترل و مقررات در نیاید؛ CSR پاسخگویی دموکراتیک را تضعیف می‌کند؛ و بخشی از تلاش شرکت برای کنترل فضای سیاسی و اجتماعی به نفع خود است. از نظر برخی از این منتقدان، دولت‌ها ابزارهای بهتری برای رسیدگی به مسائل اجتماعی هستند.

شرکت‌ها و مدیران به دنبال منافع شخصی و غیراجتماعی هستند

این دیدگاه که شرکت‌ها و مدیران آن‌ها به دنبال منافع شخصی خودشان هستند، مبنایی مشترک برای انتقاد از CSR است. همان‌طور که آدام اسمیت منافع شخصی را مزیتی برای بازار می‌داند، این دسته از منتقدان هم CSR را آشکارا ضد اجتماعی می‌دانند. چرا که شرکت‌ها به دنبال منافع شخصی خود و در نتیجه ضد اجتماعی هستند. بنابراین، CSR به واسطه ریشه‌های شرکتی

خود، راه مناسبی برای ادای مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیست. منتقدان دیگر از جمله مارکس، منافع شخصی را در منطق سرمایه‌داری امری بدیهی می‌دانند و بنابراین، شرکت‌ها حتی با بهترین نیت موجود، نمی‌توانند منفعت بلندمدتی به جامعه برسانند و اگر این کار را انجام دهند، رقابت‌پذیری، سودآوری و بقای آن‌ها به خطر می‌افتد.

کتاب جوئل باکان^۱ به نام «شرکت» و فیلمی که از آن ساخته شده، ایده شرکت را «جامعه‌ستیز» معرفی می‌کند. در این کتاب گفته می‌شود که رسوایی‌های شرکتی تنها حاصل «چند سیب خراب^۲» نیستند؛ همان واکنشی که جورج بوش نسبت به رسوایی شرکت انرون^۳ نشان داد. در عوض، این رسوایی‌ها از شرکت‌ها حاصل می‌شوند نه تنها به این دلیل که در جامعه نهادی برتر هستند، بلکه به این دلیل که طراحی آن‌ها مبتنی بر منافع شخصی بوده است. با اینکه دولت‌ها خود، شرکت‌ها را به واسطه قانون و مقررات ایجاد کرده‌اند، اما این رسوایی‌ها در تمثیل قاضی براندیز^۴ در سال ۱۹۳۰ مثل «غول فرانکشتاین^۵» هستند. آن‌ها به جای اینکه وفادار و تابع آفرینندگان خود باشند، بر آن‌ها غلبه می‌کنند.

تحلیل ضد اجتماعی بودن شرکت و استعاره جامعه‌ستیز در سطح رهبران شرکت هم از سوی برخی منتقدان مطرح می‌شود. برای مثال، جورج مونبیوت^۶ می‌گوید که رهبران شرکتی موقعیت خود را یا در نتیجه مزیت‌های ممتازی که به ارث می‌برند و یا استثمار بی‌رحمانه دیگران، به دست می‌آورند. او معتقد است مدیران ارشد و مدیران عامل، ویژگی‌های شخصیتی مشابه مجرمین جامعه‌ستیز دارند؛ یعنی خودمحوری، حس مطالبه‌گری، استثمار دیگران و نداشتن حس همدلی. بنابراین، از نظر مونبیوت، همکاری تیمی و بهره‌وری ارزشی ندارند و

1. Joel Bakan

۲. مترجم: منظور از چند سیب خراب، رسوایی به دلیل فساد و تصمیم‌های اشتباه فردی است.

3. Enron

4. Judge Brandeis

۵. مترجم: فرانکشتاین، موجودی با صورتی مخوف و ترسناک که بر همه جای بدنش رد بخیه‌های ناشی از دوختن به چشم می‌خورد. این موجود تا بدان حد وحشتناک است که همگان، حتی خالقش از دست شرارت‌های او فرار می‌کنند. هیولایی که خالقش نیز نمی‌تواند آن را کنترل کند و خود مقهور آن می‌شود.

6. George Monbiot

شرکت‌ها یک طبقه مصرف‌کننده غیرمولد را بار آورده‌اند که بیش از حد منافع به دست می‌آورند. تمرکز مدیران در جهت ایجاد ثروت نیست، بلکه بر جمع‌آوری ثروت است. جوزف استیگلیتز^۱، اقتصاددان دیگری که برنده جایزه نوبل بوده است و انتقاد خود را با اشاره به نابرابری شدید در جامعه مطرح می‌کند، معتقد است این نابرابری از نحوه رفتار رهبری شرکتی که جامعه را تضعیف می‌کند، ناشی شده است. حالا این سوال مطرح می‌شود که اگر شرکت‌ها توسط چنین افرادی اداره می‌شوند، پس چگونه می‌خواهند از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر باشند؟

CSR سرپوشی برای ضداجتماعی بودن است

بر اساس توضیحات بالا، واضح است که چرا بسیاری از منتقدان معاصر، CSR را روی دیگری از چهره واقعی سرمایه‌داری، شرکت‌ها، و رهبران شرکتی می‌دانند. آن‌ها با تکرار اصطلاح «اقدام نمایشی» فریدمن، CSR را «سبزشویی^۲» یا «آبی‌شویی^۳» توصیف می‌کنند. در واقع، آن‌ها معتقدند چنین اقداماتی جامعه را از ماهیت ضد اجتماعی شرکت‌ها و بنابراین از موشکافی اجتماعی جدی‌تر، دور می‌کند. این منتقدان به روش‌هایی اشاره می‌کنند که در آن از CSR اغلب برای اهداف بازاریابی استفاده می‌کنند تا چهره‌ای انسانی و مهربان از کسب‌وکار ارائه شود، چهره‌ای قابل اطمینان و مهربان نسبت به طبیعت.

بر اساس این دیدگاه، به جای اینکه شرکت‌ها با همه وجود از مسائل اجتماعی و زیست محیطی استقبال کنند، CSR را بهانه‌ای می‌کنند تا از مسائل اجتماعی به نفع خود بهره ببرند. در واقع، CSR برای آن‌ها نوعی ژست مسئولیت‌مشتراک

1. Joseph Stiglitz

2. green-washing

مترجم: سبزشویی واژه‌ای است که به دورویی شرکت‌های به‌ظاهر دوستدار محیط زیست اشاره دارد. به این صورت که با نام حمایت از محیط زیست به محیط زیست صدمه می‌زنند. برای اثبات سبزشویی اغلب به این موضوع استناد می‌شود که بیش از آن که واقعا در مسیر دوستی با محیط زیست فعالیت کنند، برای سبز بودن تبلیغ و هزینه می‌کنند.

3. blue-washing

مترجم: به همکاری ظاهری بین شرکت‌ها و سازمان ملل، بر اساس مفاد، پیمان جهانی سازمان ملل «آبی‌شویی» می‌گویند. بر این اساس، شرکت‌ها بدون باور به مفاد این سند، با آن موافقت می‌کنند و اقداماتی در جهت نمایش توافق خود انجام می‌دهند.

اجتماعی به وجود می‌آورد و باعث می‌شود تندروری‌های خود را پشت موضوعات اجتماعی مخفی کنند. یکی از انتقادات در همین باره، حمایت ظاهری شرکت‌ها از مسائل جنسیتی است: در نتیجه این حمایت‌ها، ارزش‌های برابری جنسیتی کم‌رنگ می‌شود و به این ترتیب بی‌عدالتی نهادینه‌شده استمرار و مشروعیت بیاید. منتقدان دیگر شکایت می‌کنند که CSR بهانه‌ای است که شرکت‌ها با سوءاستفاده از دخالت در مسائل اجتماعی برای خود منفعت کسب کنند. آن‌ها به منافی اشاره می‌کنند که فروشگاه‌های خرده‌فروش از بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی به دست می‌آورند؛ مانند زمانی که شرکتی با آوردن امکانات بازاریابی و دیگر منابع خود از یک دغدغه اجتماعی حمایت می‌کند تا در نتیجه، سود شخصی خود را افزایش دهد.

به طور کلی‌تر، این منتقدان CSR را ابزاری می‌دانند که به وسیله آن مسائل اجتماعی دستاویز بازاریابی قرار می‌گیرد؛ برعکس اینکه قرار بود بازارها، اجتماعی شوند. به این ترتیب، افراد و سازمان‌هایی که واقعاً می‌خواهند بر برنامه‌های توسعه بین‌المللی اثرگذار باشند، با درگیر شدن در CSR، از پروژه‌های سیاسی و پویای موثر دور می‌شوند. انرژی آن‌ها در عوض به سمت «استراتژی‌های مصرف^۱» هدایت می‌شود. چنانچه برخی منتقدان همین شرایط (یعنی دور شدن از اصل ماجرا و رسیدگی به فرع) را در مورد جنبش تجارت عادلانه و ابتکارهای دادوستد اخلاقی نشان می‌دهند. بنابراین CSR ترکیبی از اصول اقتصاد سیاسی نابرابر و استثمارگر را، در سطح بین‌المللی، به یدک می‌کشد.

CSR اثرات اصلی کسب‌وکار بر جامعه را به حاشیه می‌راند

از دنبال کردن نکات قبلی می‌توان نتیجه گرفت که به خاطر انحرافات ناشی از پیگیری CSR، آثار مخرب اجتماعی و زیست محیطی کسب‌وکار کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، کمتر جنبه سیاسی پیدا می‌کند و در نتیجه، یا کنترل نمی‌شود یا به طور غلط کنترل می‌شود.

این نکته در مورد آثار اجتماعی واقعی شرکت‌ها، که CSR آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده، با استناد به نقش بانک‌ها در افشاگری‌های اخیر درباره بی‌مسئولیتی‌های آن‌ها کاملاً مشهود است. بسیاری از این بانک‌های بزرگ به خاطر نقش اجتماعی خود شهرت به دست آورده‌اند. در برخی موارد، این شهرت ناشی از میراث بنیان‌گذاران شرکت است؛ مثل شرکت بارکلیز^۱ که موسسان کویبکر و رهبران قدیمی آن به مسئولیت‌پذیری و درستکاری افتخار می‌کردند. همچنین بیشتر این بانک‌ها، کارکنانی ویژه CSR استخدام کرده بودند و گزارش‌های CSR که آثار مثبت آن را تأیید می‌کرد، منتشر می‌کردند. رویال بانک اسکاتلند به خاطر روش طراحی سیاست‌های اجتماعی خود جوایز مشارکت اجتماعی دریافت کرده بود. این سیاست‌ها سواد مالی را برای بخش‌هایی از جمعیت که از مزایای بانکی محروم شده بودند گسترش می‌داد.

با این حال، این سیاست‌ها نوعی اغفال جامعه از چیزی است که واقعا اتفاق می‌افتد، یعنی آنچه امروز به آن وام‌دهی غیرمسئولانه^۲ می‌گویند و شامل اعطای وام به افراد و موسساتی است که در شرایط اقتصادی ملی و بین‌المللی آسیب‌پذیر هستند. فراتر از این، بانک‌ها با اغفال مردم و تخمین سیستماتیک ارزش دارایی‌ها، بیش از حد واقعی، منجر به بحران مالی ۲۰۰۷ شدند. منتقدان CSR می‌توانند به نمونه‌های متعددی از بی‌مسئولیتی اشاره کنند که محل توجه نبوده و همزمان با این موارد، ادعاهایی از طرف شرکت برای جلب توجه درباره مسئولیت‌پذیری مطرح شده است.

CSR و اعمال کنترل شرکت

CSR فقط به این خاطر که به شرکت‌ها امکان می‌دهد نیت و هدف واقعی خود را پنهان کنند یا از ژست‌های بازاریابی بهره ببرند، مورد انتقاد قرار نمی‌گیرد. به طور اساسی‌تر، گفته می‌شود CSR ابزار مهمی برای اعمال کنترل شرکت‌ها بر فضاها

1. Barclays

بارکلیز بانک و مؤسسه مالی معتبر بین‌المللی است، که در سال ۱۶۹۰ میلادی توسط جان فریمه تأسیس شد. دفتر مرکزی بانک بارکلیز در شهر لندن قرار دارد. این بانک، یکی از مهم‌ترین بانک‌ها در بریتانیا محسوب می‌شود.

2. irresponsible lending to borrowers

سیاسی و اجتماعی است. نوام چامسکی^۱، زبان‌شناس و نویسنده کتاب «یاغی بدون مکث^۲» که مدت‌ها از منتقدان کسب‌وکار و مسئولیت شرکتی بوده، شرکت‌ها را عامل کنترل دولت توصیف می‌کند و دیگران به «بازاری‌سازی سیاست^۳» اشاره دارند.

این دیدگاه قبلاً هم در انتقادات مطرح شده که شرکت‌ها همواره با ابزارهای غیرمستقیم و نامشهود مدیریت کرده‌اند. این موضوع در این دیدگاه منعکس می‌شود که شرکت‌ها به واسطه اندازه و منابعی که در اختیار دارند، دارای قدرت ویژه‌ای هستند. این قدرت ممکن است شامل تهدید تلویحی دولت‌ها توسط شرکت‌هایی باشد که می‌توانند سرمایه خود را از کشوری که چارچوب قوانین آن به حداکثرسازی سود آسیب می‌زند، خارج کنند. در این شرایط، جوامع و دولت‌ها مطیع و همدست منافع شرکت‌ها می‌شوند.

بیان دیگری از این انتقاد می‌گوید شرکت‌ها با بازاریابی می‌توانند امیال ما و در نتیجه هزینه‌ها و مصارف ما را شکل دهند. منتقدان به روشی اشاره دارند که شرکت‌ها با استفاده از آن مصرف محصولات را رواج می‌دهند که کاملاً می‌دانند سلامت مشتریان را به خطر می‌اندازد.

CSR پاسخگویی دموکراتیک را تضعیف می‌کند

در حالی که برخی منتقدان پاسخگویی دموکراتیک را روی دیگر سکه سرمایه‌داری^۴ می‌دانند، از نظر دیگر منتقدان ضرورتاً این‌گونه نیست. دیدگاهی انتقادی وجود دارد که تحت شرایط دموکراتیک، دولت‌ها می‌توانند با وضع قوانین، الزام بیشتری برای رعایت مسئولیت‌پذیری کسب‌وکار ایجاد کنند و سیاست‌های عمومی را به نحو هدفمندتری اجرایی کنند.

یکی از طرفداران مطرح دیدگاه ضد CSR و طرفدار دولت، رابرت ریچ^۵، وزیر کار دولت بیل کلینتون است. او اخیراً در اشتیاق اولیه‌ای که نسبت به CSR

1. Noam Chomsky

2. rebel without a pause

3. marketization of the political

4. rebel without a pause

5. Robert Reich

داشت تجدید نظر کرده و با مطرح کردن این نکته که CSR یک نمایش فرعی است که توجه را از مشکلات جدی منحرف می‌کند و هزینه‌ای توجیه‌ناپذیر برای پول دیگران می‌تراشد، با فریدمن هم‌عقیده شده است. او نتیجه می‌گیرد که دولت باید قوانینی تعیین کند تا مطمئن شود شرکت‌ها، مثلاً در رابطه با آلودگی زیست محیطی و حقوق بشر، غیرمسئولانه رفتار نکنند.

دورنمای انتقادات ضد سرمایه‌داری از CSR

پاسخ‌های CSR به این انتقادات ضد شرکتی متفاوت است. برای کسانی که CSR را به‌نفع سرمایه‌داری و آن را نوعی سازوکار واکنشی تلقی می‌کنند، موافقان زیادی وجود ندارد. افراد دیگری که این دیدگاه را دارند که CSR اثرات ضداجتماعی سرمایه‌داری را تعدیل می‌کند، با برخی از منتقدان ضد سرمایه‌داری هم‌عقیده هستند، اما اصلاحاتی که اعمال یا پیشنهاد شده را قبول ندارند. آن‌ها بر روش‌هایی تاکید دارند که CSR با آن می‌تواند سرمایه‌داری را تغییر دهد، به‌ویژه در اصلاح عدم تقارن اطلاعات و در شناسایی و رسیدگی به اثرات منفی زیست محیطی و اجتماعی شرکت‌ها.

بازارها، منافع شخصی و غیراجتماعی بودن

طرفداران CSR به همان اندازه که این دیدگاه را که بازارها ذاتاً از نظر اجتماعی مخرب هستند قبول ندارند، فرض فریدمن را مبنی بر اینکه بازارهای آزاد رفاه اجتماعی را به حداکثر می‌رسانند، نمی‌پذیرند. آن‌ها فعالیت بازارها را به صورت مطلق نمی‌بینند، بلکه آن را مشروط می‌دانند. بنابراین، آنان وجود عوارض اجتماعی ناخوشایند ناشی از سرمایه‌داری را تأیید می‌کنند. تفاوت با منتقدان از آنجا شروع می‌شود که طرفداران CSR آن را ابزار مناسبی برای حذف این عوارض منفی می‌دانند. همچنین، آن‌ها به روش‌هایی اشاره می‌کنند که شرکت‌ها به آن واکنش نشان می‌دهند و ناشی از فشار سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان است.

همان‌طور که در مبحث اجتماعی‌سازی بازارها (در فصل ۵) گفتیم، CSR فرصت دیگری برای اجتماعی شدن است.

CSR و قدرت شرکت

مبنای بیشتر دیدگاه‌های ضد شرکتی منتقدان درباره CSR، معمولاً ایده قدرت شرکت است. به طور خاص، این دیدگاه فرض را بر این قرار می‌دهد که این قدرت تحت تأثیر محدودیت‌های بازار، جامعه یا حتی قانون‌گذاران قرار نمی‌گیرد. به طور حتم، طرفداران CSR قدرت شرکت را به رسمیت می‌شناسند. به همین دلیل است که هم شرکت‌ها باید پاسخگو باشند و هم می‌توانند منابع خاص و فرصت‌های مساعد را در جهت اهداف اجتماعی قرار دهند.

طرفداران CSR مثل همان دیدگاهی که در مورد بازارها دارند، هیچ‌چیز را در مورد این قدرت اجتناب‌ناپذیر یا ویران‌کننده نمی‌دانند. همچنین، این قدرت را لزوماً بیشتر از قدرت دولت‌ها یا جامعه نمی‌دانند. آن‌ها می‌گویند قدرت مشروط است و باید سازوکارهای مناسبی برای مهار آن تعبیه شود (مبتنی بر بازار، دولت یا جامعه). این سازوکارها می‌توانند نوآوران عرصه CSR را تشویق کنند؛ جامانده‌ها را به حرکت در این راستا وادارد و شرکت‌های غیراجتماعی را مراقبت کند.

اینکه CSR اغلب از سوی شرکت‌ها، و نه جامعه، تعریف می‌شود، موجب بروز نظرات متفاوتی درباره CSR شده است. از نظر برخی افراد، چنین تعریف مسئله‌ای از جانب شرکت‌ها، ناشی از فهم شرکت‌ها و اختیار عمل آن‌ها در حیطه CSR است و چنین شرایطی برای CSR مطلوب است. از نظر برخی دیگر، تعریف مسائل توسط شرکت‌ها مربوط به پنجاه سال پیش بوده، اما از دهه ۹۰، CSR بیشتر به موضوعی برای تنظیم اجتماعی کسب‌وکارها تبدیل شده است. همان‌طوری که این تغییرات را می‌توان در نهادینه‌شدن CSR و تعبیر حوزه‌ها و سازوکارهای مرتبط با آن مشاهده کرد.

CSR به عنوان بازاریابی در ظاهری زیبا

اگر سوء استفاده‌های افراطی از CSR را کنار بگذاریم، می‌توان با این دیدگاه هم‌عقیده بود که CSR ممکن است راهی برای تحت تأثیر قراردادن دیگران و در نتیجه نقابی برای مخفی کردن بی‌مسئولیتی‌ها باشد. البته سواستفاده از هر چیز مثبت، با ارزش، و مورد پسند ممکن است: شاهد این موضوع استفاده از کلمه «دموکراتیک» در اسامی ملی کشورهای غیردموکراتیک است! علاوه بر این، استفاده از زبان مسئولیت اجتماعی در کسب‌وکار، حتی از سوی کسانی که به چشم سواستفاده این کار را انجام می‌دهند، نوعی پیشرفت محسوب می‌شود و این موضوع را نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌دانند این همان چیزی است که جامعه یا ذی‌نفعان خاص انتظار دارند و منفعت‌شان در این است که دیگران آن‌ها را همراه جامعه بدانند.

طرفداران برابری زنان می‌گویند استفاده خنثی یا حتی بدبینانه از ادبیات فمینیستی، از جمله توسط شرکت‌ها، می‌تواند به نفع آن‌ها باشد: شاید به این دلیل که شرکت‌ها باید بر اساس گفته‌های خودشان - چه در مورد برابری جنسیتی و چه در مورد CSR - عمل کنند، در غیر این صورت برچسب ریاکاری به آن‌ها زده می‌شود. اینکه بدانیم شرکت‌های مشخصی که روی اعتبار خود برای CSR سرمایه‌گذاری کرده‌اند، وقتی در معرض انتقاد قرار می‌گیرند چگونه حاضرند در برابر این انتقادات دست به عمل بزنند، جالب است. این موضوع در پیشرفت‌های متوالی شرکت نایک در استانداردهای نیروی کار زنجیره تأمین قابل مشاهده است. شرکت‌ها وقتی پای ریاکاری به میان می‌آید، سرافکنده می‌شوند. بر همین اساس، شرکت استارباکس در عوض مالیاتی که از آن فرار کرده بود، مبلغی را به شکل بلاعوض به وزارت درآمدزایی داخلی انگلیس پیشنهاد داد تا از خود در برابر انتقادات دفاع کند.

به طور خلاصه، طرفداران CSR که در مورد بازاریابی نامناسب از طریق CSR نظر مشترک دارند، می‌گویند وجود شفافیت و پاسخگویی درباره اقدامات

CSR از بروز چنین رفتارهای بی‌مسئولانه‌ای جلوگیری می‌کند.

جایگزینی قانونمندتر؟

بیشتر طرفداران CSR موافقند که برای هدایت واضح‌تر شرکت‌ها در پاسخگویی به انتظارات اجتماعی و امکان تنبیه سوءاستفاده‌کنندگان، باید بیشتر از اهرم قوانین استفاده کرد. همان‌طور که قبلاً گفتیم، تمایز بین CSR به عنوان یک پدیده خارج از قوانین از یک طرف، و تحت الزام مقررات دولتی کسب‌وکار از طرف دیگر، از بین رفته است. قوانین دولتی اکنون با CSR هم‌پوشانی دارد و آن را ترویج می‌دهد.

به‌طور کلی، طرفداران CSR جایی بین عقاید فریدمن و انتقادهای ضد سرمایه‌داری قرار گرفته‌اند و استدلال‌های هر دو دسته را درباره عواقب و اثرات اجتماعی بودن و پاسخگو بودن بازارها رد می‌کنند. در واقع، بسیاری از افراد در گروه طرفداران CSR پا را فراتر می‌گذارند و اینگونه استدلال می‌کنند که CSR سازوکارهایی به وجود می‌آورد تا مسئله شکاف‌های حاکمیتی را در جهان برطرف کند. بسیاری افراد در بین گروه‌های ضد شرکتی، این شکاف‌ها را به نقش شرکت‌ها در جهانی‌شدن نسبت می‌دهند.

در اصل، CSR پروژه اصلاح‌گری است که می‌خواهد سیستم‌ها را بهبود دهد، نه اینکه بر اساس نظریه‌هایی، کل آن را تغییر دهد. همان‌طور که دیدیم، بازارها می‌توانند با توجه مناسب به اطلاعات و برچسب‌های تأییدشده، در خدمت تمایلات اجتماعی مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران باشند. همچنین دیده‌ایم که CSR چگونه در فعالیت‌ها و سازمان‌های حاکمیتی جدید ذوب می‌شود. در فصل ۷ بیشتر روی محدودیت‌های CSR که در نقدهای ضد شرکتی گفته شده، مانور می‌دهیم.

تعارضات CSR

بحث انتقادات از CSR را نمی‌توان بدون توجه به این نکته رها کرد که CSR

نه تنها از طرف منتقدان خود، بلکه حتی در میان کسانی که طرفدار آن هم هستند با تعارضاتی مواجه است. هر چند، اختلاف نظر در میان طرفداران یک مفهوم تحلیلی موضوعی عجیب و غیرعادی نیست. دلیل چنین اختلاف نظری نبود توافق بر سر ارزش‌های اصلی و مبنایی این مفهوم است، حتی اگر در مورد ماهیت و ارزش خود CSR توافقی باشد. بنابراین، وقتی CSR با تغییر جدیدی مواجه می‌شود، همیشه افرادی هستند که آن را با معنا و مفهوم اصلی CSR ناسازگار می‌دانند.

شاید دو موضوع از مهم‌ترین موضوعات مورد اختلاف، به رابطه CSR با سودآوری و رابطه آن با دولت برمی‌گردد. این اختلاف نظرها در واقع ناشی از نظریات فریدمینی و دیدگاه ضد شرکتی است. اولین موضوع مورد مناقشه، بر سر وضعیت «انگیزه تجاری برای CSR» است. در حالی که بسیاری افراد CSR را «کسب‌وکار خوب» می‌دانند، برخی دیگر می‌گویند اگر CSR هزینه‌ای برای کسب‌وکار نداشته باشد، پس چرا اصلاً باید آن را «مسئولیت‌پذیری» نامید؟ موضوع دوم، رابطه CSR با سیاست‌ها و اقدامات دولتی را در برمی‌گیرد. در حالی که برخی افراد رابطه و مشارکت با دولت را شاخصی مهم برای CSR می‌دانند، برخی دیگر می‌گویند این یعنی تبعیت از دولت یا جایگاه‌یابی استراتژیک و نه CSR.

این دوگانگی‌ها ممکن است غیرواقعی و بی‌فایده باشند. ابتدا درباره انگیزه تجاری مسئولیت اجتماعی بحث می‌کنیم. منطقی است که انتظار داشته باشیم بسیاری از شرکت‌های فعال در CSR از طرف جامعه، مثلاً به واسطه مصرف‌کنندگان، کارمندان، یا سرمایه‌گذاران، از منفعتی هم برخوردار شوند؛ حتی اگر انگیزه آن‌ها «انجام کار درست باشد». در این صورت، شاید بتوان CSR را با مفهوم «سرمایه اجتماعی»^۱ مقایسه کرد که در آن، افراد با عضویت در شبکه‌های اجتماعی و به دلیل اینکه مورد اعتماد بوده‌اند، منافع بلند مدت به دست می‌آورند. علاقه‌مندان به مفهوم سرمایه اجتماعی به این دلیل که بخشش و مشارکت در

1. social capital

این نوع سرمایه، منجر به کسب منفعت می‌شود از آن خرده‌ای نمی‌گیرند. بنابراین دیگر نباید به دلیل اینکه شرکتی از CSR منفعتی برده، درباره آن بدبین بود. درباره رابطه بین CSR و دولت، واقع‌بینانه نیست که CSR را جایگزینی برای دولت بدانیم. در واقعیت، CSR مثل هر ابتکار کسب‌وکاری دیگر، در زمینه قوانین مکمل از سوی دیگر بازیگران گنجانده شده است. این بازیگران عمدتاً دولت‌ها و نیز خانواده‌ها، جوامع و سازمان‌های مردم‌نهاد هستند. به علاوه، سیاست‌های عمومی و حتی قوانین همچنان راه‌های زیادی پیش‌پای کسب‌وکارها قرار می‌دهند تا بدانند چرا و چگونه خود را با این انتظارات سازگار یا شریک کنند. بنابراین، به جز در مواردی که ملزومات اجرای مقررات و تنبیه تخطی از آن را به طور دقیق مشخص کرده، در روابط کسب‌وکار و جامعه، سطح اختیار بالایی برای مدیران وجود دارد. این شرایط باعث می‌شود شرکت‌ها CSR را انتخاب کنند؛ البته در محیطی که در چارچوب قوانین باشد. در واقع، این شرایط در کلیه کمک‌های خیریه‌ای، از جانب افراد و کسب‌وکارها، در نظام قانونی شرکت‌های انگلیسی-آمریکایی از زمان تصویب «قانون کاربرد خیریه ۱۶۰۱» انگلیس وجود داشته است.

بنابراین، پاسخ به این سوال که «CSR چه مسئولیت‌هایی را دربرمی‌گیرد؟» این است: به عوامل بسیاری بستگی دارد (همان‌طور که در فصل ۳ مشاهده کردیم). همین وابستگی به عوامل بسیار یکی از دلایلی است که CSR می‌تواند برای شرکت‌هایی که از مسئولیت‌پذیری خود نامطمئن هستند، ناامیدکننده باشد. برای شرکت‌هایی که کسب‌وکار را، بدون توجه به مسائل اجتماعی، در نتیجه بالا بردن بازدهی برای جامعه مفید می‌دانند نیز چنین است.

منابع:

- J. BAKAN, The Corporation : The Pathological Pursuit of Profit and Power(Robinson Publishing, 2005).
- A. BERLEand G. MEANS The Modern Corporation and Private Property(Harcourt, Brace and World, 1932).
- P . FLEMINGand M. V . JONES, The End of Corporate Social Responsibility : Crisis and Critique(Sage, 2012).
- M. FRIEDMAN, 'The social responsibility of business is to increase its profits', New York Times Magazine(13 September 1970).
- F . GUERRERA, 'Welch rues short-term profit "obsession"', Financial Times(12 March 2009).
- M. C. JENSENand R. S. MECKLING, 'Theory of the firm : Managerial behavior, agency costs and ownership structure', Journal of Financial Economics3 :4 (1976).
- R. REICH, Beyond Outrage : What Has Gone Wrong with our Economy and our Democracy and How to Fix It (Vintage, 2012)

فصل هفتم

چشم اندازها و بازتابها

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) چگونه باید گسترش یابد؟ آیا دیگر نهادهای غیربازاری می‌توانند یا باید در گسترش آن مداخله کنند؟ بخش «چشم اندازها و بازتابها» آینده CSR را بررسی می‌کند. با وجود اهمیت رو به رشد نهادهای غیربازاری در چارچوب بندی CSR، این مبحث همچنان پدیده‌ای «مبتنی بر کسب و کار» باقی مانده و بنابراین، شرایط کسب و کار در آینده CSR بسیار مهم خواهد بود. این شرایط در سطح کسب و کارهای تکی ممکن است به عوامل متعددی وابسته باشند؛ از جمله رهبری، فرصت‌های تجاری، آثار اجتماعی و روابط ذی‌نفعان. ابتدا، عوامل گسترده‌تر اقتصادی، کسب و کار و آینده زیست‌محیطی و اجتماعی را بررسی می‌کنیم. سپس انتظارات اجتماعی از کسب و کارها و به‌طور خاص، گسترش CSR در بین شرکت‌ها و مشارکت سیاسی آن‌ها را مرور می‌کنیم.

وقتی بازار نمی‌تواند به وضعیت بهینه‌ای برسد، جامعه حداقل تا حدی این شکاف را درک می‌کند و نهادهای غیربازاری برای پر کردن آن برمی‌خیزند. کنت آرو^۱، برنده جایزه نوبل اقتصاد (۱۹۶۳).

می‌توان گفت CSR، مخصوصاً به شکلی که در یک دهه‌ی گذشته نهادسازی شده، ادراکی است از انتظار کنت آرو که می‌گوید نهادهای غیربازاری کمبودهای اجتماعی بازارها را جبران خواهند کرد. دیدیم که بازارها چگونه اجتماعی شده‌اند و اینکه CSR در شکل‌های جدید حاکمیت اجتماعی چگونه خود را نشان می‌دهد. در مقابل، با موج اخیر شکست‌های شرکت‌های مالی، می‌توان گفت CSR در اجتماعی‌سازی کسب‌وکارها، به اندازه کافی کارآمد نبوده است. در نتیجه، سوالاتی در مورد اینکه CSR چرا و چگونه باید گسترش یابد و اینکه آیا باید پای دیگر نهادهای غیربازار وسط بیاید یا نه، مطرح می‌شود.

نشانه‌هایی که برای آینده CSR وجود دارد اغلب گیج‌کننده هستند. برای مثال، بر اساس نظرسنجی اخیر شرکت موری^۲ بیشتر شرکت‌ها معتقدند مسئولیت شرکتی آن‌ها ظرف پنج سال آینده در کسب‌وکارشان جا می‌افتد. با این حال، تنها یک سوم مدیران عاملی که شرکت اکسنچر^۳ از آن‌ها نظرسنجی کرده، معتقدند اقتصاد جهانی در مسیر برآورده کردن تقاضای رو به رشد، در مقابل محدودیت‌های منابع و محیط زیست، است.

با وجود اهمیت رو به رشد نهادهای غیربازاری در چارچوب‌بندی CSR، این مبحث همچنان پدیده‌ای «مبتنی بر کسب‌وکار» باقی مانده و بنابراین،

1. Kenneth Arrow
2. MORI
3. Accenture

شرایط کسب‌وکار در آینده CSR بسیار مهم خواهد بود. این شرایط در سطح کسب‌وکارهای تکی ممکن است به عوامل متعددی وابسته باشند؛ از جمله رهبری، فرصت‌های تجاری، آثار اجتماعی و روابط ذی‌نفعان. ابتدا، عوامل گسترده‌تر اقتصادی، کسب‌وکار و آینده زیست‌محیطی و اجتماعی را بررسی می‌کنیم. سپس انتظارات اجتماعی از کسب‌وکارها و به‌طور خاص، گسترش CSR در بین شرکت‌ها و مشارکت سیاسی آن‌ها را مرور می‌کنیم.

آینده اقتصاد

یکی از ملاحظات مهم در چشم‌انداز CSR رشد اقتصادی است؛ چه این رشد سریع باشد یا کند، جهانی باشد یا منطقه‌ای یا حتی محلی، در آینده CSR اثرگذار است. در حالی که CSR با هر کدام از این آینده‌های اقتصاد کم و بیش سازگار است، اثر کلی هر کدام از آن‌ها در شکل و گسترش CSR خود را نشان خواهد داد. ماهیت رشد اقتصادی و پراکندگی و نفوذ جغرافیایی آن، در تعیین غلبه کسب‌وکارها بر بازارها و آثار اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی آن‌ها بسیار موثر است.

رشد اقتصادی سریع احتمالاً با ائتلاف بیشتر و افزایش مصرف منابع طبیعی کمیاب همراه خواهد بود. این روند در آثار کسب‌وکارها بر تغییرات آب و هوایی و مثلاً بر دسترس‌پذیری و توزیع آب و غذا اثرگذار است. همچنین، شرکت‌ها ممکن است برای رفع نیاز خود به نیروی کار ماهر، با دخالت در مسائل سیاسی، مناقشات را در مورد مهاجرت نیروی کار در برابر آموزش نیروی کار داخلی ایجاد کنند. این سناریو می‌گوید CSR در نتیجه تأمین منابع مالی ناشی از افزایش سود، راحت‌تر مورد حمایت قرار می‌گیرد.

رشد اقتصادی کند با افزایش سطح بیکاری، فقر، بدهی شخصی و ملی همراه خواهد بود. این شرایط باعث می‌شود موضوعات برنامه‌های CSR به بقای اقتصادی-اجتماعی جوامع محدود شود. در این شرایط، چون کسب‌وکارها به

عنوان بخشی از مشکلی و یکی از عوامل اولیه ورود به رکود مطرح می‌شوند. شرکت‌ها CSR را برای مشروعیت خودشان مهم تلقی می‌کنند؛ درست همان‌طور که بانک‌ها بعد از بحران سال ۲۰۰۷ مقصر شناخته شدند. رشد اقتصادی کم ممکن است موجب ایجاد موانعی برای سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های پاک‌تر و مصرف انرژی تجدیدپذیر شود.

رشد جهانی شدن باعث رشد نسبی صنایع حمل‌ونقل و ارتباطات خواهد شد و از افزایش تحرک و توزیع منابع، خدمات و محصولات حمایت می‌کند. این شرایط هزینه و فایده‌های متفاوتی از نظر اجتماعی، زیست‌محیطی، و اقتصادی برای موضوعات CSR به وجود خواهد آورد. برای مثال، افزایش قیمت انرژی همراه با رشد جهانی، باعث تحریک نوآوری در انرژی‌های تجدیدپذیر و سیستم‌های تولید سبزتر می‌شود.

همچنین احتمال تأثیر جهانی شدن بر الگوهای کسب‌وکار محلی‌تر و منطقه‌ای‌تر هم وجود دارد. برای مثال، رشد دستمزدها و قوانین سخت‌گیرانه‌تر در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، ممکن است شرکت‌های چندملیتی در کشورهای غربی را به سرمایه‌گذاری مجدد در زنجیره‌های تأمین نزدیک‌تر به کشورهای خود وادار کند. در این شرایط، شرکت‌ها می‌توانند ارتباط خود را با رسوایی‌هایی که در زنجیره تأمین رخ می‌دهد، کم کنند؛ مثل اتفاقات اخیر در کارخانه‌های بنگلادش که دو شرکت خرده‌فروشی استرالیایی آن را افشا کردند. در عوض، خرده‌فروشی که همچنان مواد اولیه خود را از بنگلادش تأمین می‌کند، باید مدل کسب‌وکار زنجیره تأمین خود را تغییر دهد (مثلاً از تأمین‌کنندگان مستقل خرید کند). اگر این تغییرات هزینه‌های زیادی به دنبال داشته باشد، شرکت باید سیاست CSR خود را برای مصرف مسئولانه در میان مشتریان مدیریت کند تا بتواند افزایش قیمت ناشی از بالا رفتن دستمزدها، کاهش ساعات کار، و افزایش سلامت و ایمنی در زنجیره‌های تأمین کشورهای در حال توسعه را تحمل کند.

آینده‌های کسب‌وکار

آینده CSR ممکن است در نتیجه توسعه منابع مالی و مدل‌های کسب‌وکار، تغییر کند. یکی از تأثیرات بحران مالی، رشد نسبی دو منبع تأمین مالی برای کسب‌وکارها بوده که به طور معمول ارتباطی با CSR ندارند. این دو منبع عبارتند از: صندوق‌های ثروت ملی^۱ (SWF) و سرمایه‌گذاری خصوصی. این دو با هم بیش از ۱۰ درصد صندوق‌های تحت مدیریت ۸۰ تریلیون دلاری آمریکا را تشکیل می‌دهند.

ارزش SWF ۳۰ برتر به تنهایی حدود ۶ تریلیون دلار است. بیشتر این SWF ها از نظام‌های غیردموکراتیک مثل ابوظبی، چین، عربستان سعودی، کویت و روسیه هستند. این کشورها در کسب‌وکارهای غربی در حوزه‌های زیرساخت (مثل فرودگاه‌های گاتویک و هیترو لندن^۲)، ارتباطات (مثل رویال میل^۳) و بیمه و بانکداری (مثل بارکلیز، UBS و کردیت سوییس^۴) سهام می‌خرند. برخی از این اکتساب‌ها نگرانی‌هایی در مورد امنیت ملی ایجاد کرده‌اند، مخصوصاً در آمریکا. به دلیل نبود شفافیت، اطلاعات زیادی درباره تعهدات CSR بیشتر SWF‌های بزرگ (به جز صندوق بازنشستگی دولت نروژ) وجود ندارد. بیشتر SWF‌ها مربوط به کشورهایی هستند که به نقض حقوق بشر و برابری جنسیتی شناخته می‌شوند. به هر حال، ورود SWF‌ها به بازارهای غربی آن‌ها را ملزم کرده شفافیت مالی خود را ارتقا دهند و این شفافیت در بسیاری موارد آن‌ها را ملزم به پاسخگویی اجتماعی نیز می‌کند.

محاسبه ارزش سرمایه‌گذاری خصوصی کار دشواری است، اما ارزش حدودی آن را ۳ تریلیون دلار تخمین زده‌اند. همچنین نگرش سرمایه‌گذاری خصوصی به CSR را نمی‌توان ارزیابی کرد. منتقدان ممکن است به ارتباط سرمایه‌گذاری

1. sovereign wealth funds

2. London's Gatwick and Heathrow Airports

3. Royal Mail

4. Credit Suisse

خصوصی با سلب دارایی شرکت‌ها^۱ در دهه ۸۰ میلادی^۲ اشاره کنند و نیز به ارزیابی‌های اخیر مبنی بر اینکه کمتر از ۱۵ درصد گروه‌های سرمایه‌گذاری خصوصی ارزش حاصل از برنامه‌های زیست محیطی، اجتماعی، و نظارتی یک شرکت را محاسبه می‌کنند. به هر حال، اگر صاحبان سرمایه‌گذاری خصوصی بخواهند شرکت‌ها را برای نوسانات آینده آماده کنند، باید در ویژگی‌های مسئولانه و پایداری که خریداران بالقوه آن‌ها را الزام‌آور می‌دانند، سرمایه‌گذاری کنند.

در انگلیس، سالانه حدود هزار شرکت نوعی تأمین مالی از نوع سرمایه‌گذاری خصوصی دریافت می‌کنند. دو مثال تاریخی از CSR در انگلیس را این نوع تأمین مالی را در بر می‌گیرد. شرکت داروخانه زنجیره‌ای بوتز^۳ ظاهراً بعد از اینکه ادغام شد، سیاست شفاف‌تری را نسبت به CSR خود اتخاذ کرد، اما دفتر مرکزی خود را به سویس منتقل کرد تا از قوانین مالیات شرکتی انگلیس به دور باشد. مالکیت ۷۰ درصد سرمایه‌گذاری خصوصی بانک تعاونی انگلیس^۴ منجر به این شد که بانک دارایی‌های خود را برای جبران ضررهای فعلی که رقم آن به بیش از ۲ میلیارد پوند می‌رسد، به حراج بگذارد. بخشی از این حراج شامل دارایی‌های کشاورزی بود که الگوی تعاونی خوبی برای مدل منبع‌یابی مسئولانه به شمار می‌آمد.

منابع آینده برای سرمایه‌کسب‌وکارها پرسش‌های بیشتری را در مورد آینده شرکت مطرح می‌کند. این موضوع با توجه به نقش پررنگ شرکت‌های چندملیتی سهامی عام در روند توسعه، برای CSR مهم است. یک احتمال، رشد بنگاه‌های اقتصادی دولتی (SOEs)^۵ است که به طور خاص سرمنشا آن‌ها چین است. این بنگاه‌های دولتی بازتاب ترجیح دولت برای حفظ تعهدات تاریخی نسبت به نیروی کار هستند، تعهداتی که با برخی انتظارات از CSR سازگار است. بنگاه‌های دولتی

1. asset-stripping

مترجم: سلب دارایی یا حراج شرکت به معنی تصاحب شرکت در شرایط اقتصادی نابسامان و فروش دارایی‌های آن برای کسب سود، بدون توجه به عواقب آن بر کارکنان و شرایط اقتصادی محلی، است. در دهه ۸۰ میلادی بسیاری از سرمایه‌گذاران خصوصی به همین طریق به ثروت قابل توجه دست یافتند. نتیجه اما ورشکستگی و بیکاری گسترده‌تر کسب‌وکارها بود.

2. Cooperative Bank
3. Boots the Chemist
4. Cooperative Bank
5. state-owned enterprise

چینی بر خلاف هم‌تایان غربی خود، تأثیرگذاری بین‌المللی دارند و نقش آن‌ها در آفریقا این موضوع را نشان می‌دهد. آن‌ها نقش مهمی در توسعه زیرساخت‌های آفریقا داشته‌اند، اما اقدامات آن‌ها سولاتی در مورد توسعه نیروی کار محلی و حقوق بشر برانگیخته‌اند. بنگاه‌های دولتی چینی اخیراً به خرید شرکت‌های غربی اقدام کرده‌اند. سهام حداکثری برای فودز^۱ شانگهای در شرکت مواد غذایی ویتابیکس^۲ انگلیس و خرید شرکت ماناسن^۳، عمده‌فروش مواد غذایی در استرالیا، شاهد این مدعا هستند.

مدل کسب‌وکار جدید دیگری در آمریکا به راه افتاده که به نام «بنفیتس^۴» یا «کسب‌وکارهای B» معروف است. این کسب‌وکارها طراحی شده‌اند تا به شرکت‌های ثبت‌شده در بورس (سهامی عام) کمک کنند قصد و نیت خود را برای در هم‌آمیختن یک منفعت اجتماعی خاص، مثل انسان‌دوستی یا پاسخگویی، با سودآوری بیان کنند و نسبت به آن هم پاسخگو باشند. در حدود یک سوم ایالت‌های آمریکا از جمله کالیفرنیا، نیویورک و دلاور قوانینی در این زمینه تصویب کرده‌اند. با این حال، هنوز مشخص نیست این مدل چقدر جذاب است یا کسب‌وکارهای B چگونه از شرکت‌های بورسی که استانداردهای CSR بالایی به دست می‌آورند، مجزا خواهند شد.

وضعیت نسبی شرکت‌های سهامی عام معمولاً به طور جدی در آینده نزدیک تغییر نمی‌کند. اما پیشرفت‌هایی که در منابع تأمین مالی و در مدل‌های کسب‌وکار به وجود می‌آید، به این معنی است که CSR باید برای آنچه طی دهه‌های اخیر شاهد بوده‌ایم، سازوکارهای جدید و متنوعی به وجود آورد. همچنان باید بررسی شود که اجتماعی‌سازی بازارها چرا و چگونه بر بنگاه‌های دولتی و سرمایه‌گذاری خصوصی اثرگذار خواهد بود و چگونه این شرکت‌ها با حاکمیت جدید و CSR ارتباط خواهند داشت.

1. Bright Foods
2. Weetabix
3. Manassen
4. Benefits

آینده‌های زیست محیطی و اجتماعی

CSR علاوه بر شرایط جدید اقتصادی و کسب‌وکار، از شرایط اجتماعی و زیست‌محیطی هم تأثیر می‌پذیرد. تغییرات آب و هوایی موضوعی است که شرکت‌ها، مخصوصاً در بخش‌های انرژی و سوخت‌های فسیلی، اغلب در قبال آن مسئول هستند. به علاوه، شرکت‌های بیشتری در حال تدوین استراتژی‌هایی هستند تا تهدیدات تغییرات آب و هوا را هم در مناطق آسیب‌پذیر و هم در برخی بخش‌ها (مثل بیمه و مهندسی عمران) پیش‌بینی کنند. برخی شرکت‌ها تغییرات آب و هوایی را در سیاست‌های CSR خود به طور ویژه لحاظ می‌کنند. چنین سیاست‌هایی عمدتاً مربوط به سیستم‌هایی برای نظارت کردن و گزارش دادن در مورد ردپای کربن^۱ و تکنولوژی‌هایی برای به حداقل رساندن آن است. این اقدامات اغلب همراه با کاهش هزینه در عملیات شرکت‌ها هم هستند.

برخی مشکلات اجرایی جدی وجود دارند که باعث می‌شود CSR شرکت‌ها در حل مشکلات زیست‌محیطی کافی نباشد. در واقع، اقدامات شرکت‌ها بدون قوانین کارآمد برای سنجش اثرات کربن یا کنارگذاشتن کامل سوخت‌های فسیلی، که با توجه به تکنولوژی‌های جدید بعید است، چندان اثرگذار نخواهد بود. در این زمینه، اقدام برخی شرکت‌های نفتی در آمریکا و انگلیس و برخی تولیدکنندگان موتور در آفریقای جنوبی که با دولت‌ها لابی کرده‌اند تا قوانین بیشتری علیه انتشار کربن تصویب شود، آموزنده است. بنابراین، قدرت شرکت‌ها برای تأثیرگذاری بر قانون‌گذاران و مصرف‌کنندگان و نیز به منظور نوآوری برای کاهش اثرات کربن از طریق تکنولوژی‌های جدیدی، مثل سیستم‌های ذخیره برق و خودروهایی الکتریکی و هیبریدی، همچنان بسیار مهم است، اما برای حل چالش تغییرات آب و هوایی کافی نیست.

1. Carbon footprint

مترجم: مقیاسی از مقدار کل خروجی دی اکسید کربن (CO₂) و متان (CH₄) مربوط به یک جمعیت، سیستم یا فعالیت معین با در نظر گرفتن همه منابع، فرونشین‌ها، ذخیره‌شدن‌ها در محدود زمانی و مکانی آن جمعیت، آن سیستم یا فعالیت.

از بین رفتن تنوع زیستی (یعنی نابودی گونه‌های زیستی اعم از گیاهان و حیوانات) یکی دیگر از خطرات زیست محیطی است که کمتر در مورد آن صحبت شده است. این موضوع در تفکر CSR بیشتر در حاشیه بوده و شاید دلیل آن این باشد که بسیاری از شرکت‌های مطرح و پیشروی بازار، آثار فعالیت‌های خود را بر این مسئله ارزیابی نمی‌کنند. نتایج این ارزیابی اغلب توسط NGOها علنی می‌شود، ولی به جای اینکه در این گزارش‌ها اثرات کسب‌وکارها به طور نظام‌مند بررسی شود، بیشتر درباره در خطر افتادن گونه‌های معروفی مثل اوران گوتان هشدار داده می‌شود.

کمبود آب مسئله زیست‌محیطی مهم دیگر در برخی مناطق دنیا است. برخی شرکت‌های مطرح همچون کوکا کولا و یونیلور برای ارزیابی آثار خود در این زمینه پیش قدم شده‌اند و سیاست‌های خود را بر اساس این ارزیابی‌ها بنا می‌کنند. شرکت‌های دیگری مثل والمارت بر صرفه‌جویی‌های ناشی از مصرف بهینه و استفاده دوباره از آب (با تصفیه و بازیافت پسماند) متمرکز هستند. امنیت غذایی چالش مهم دیگری است که ناشی از چندین عامل مانند مهاجرت به شهرها، جذابیت محصولات کشاورزی غیرغذایی برای کشاورزی، و تغییرات آب و هوایی است. شرکت‌ها بازیگران اصلی نوآوری و اجرای وسیع آن، از جمله در تولید و توزیع محصولات غذایی هستند.

شرکت‌های عضو «پیمان جهانی سازمان ملل» (UNGC) از طریق اهداف توسعه هزاره، برای رسیدگی مستمر به مشکل نابرابری در ثروت جهانی، به‌ویژه بین کشورهای جنوب صحرای آفریقا و بقیه دنیا، تقسیم کار کرده‌اند. این اهداف به موضوعاتی مثل: فقر و گرسنگی، تحصیلات ابتدایی در سطح جهان، برابری جنسیتی، مرگ‌ومیر کودکان، بهداشت مادران، اچ‌آی‌وی/ایدز، مالاریا و بیماری‌های دیگر، پایداری محیط زیست و مشارکت جهانی برای توسعه، می‌پردازد. دستورالعملی که بعد از سال ۲۰۱۵ اضافه شده تعهداتی را به سلامت زنان و کودکان، فقر، گرسنگی، و بیماری اختصاص داده است.

پیشرفت در مبارزه با فقر، احتمالاً یکی از کارکردهای اصلی رشد اقتصادی در چین، برزیل و جنوب شرق آسیا باشد. با وجود این، طرح‌های CSR به دستیابی در اهداف دیگر هم کمک کرده است. این کمک به واسطه برنامه‌های «قهرم هرم»، جنبش‌های تجارت عادلانه و اخلاقی، و تلاش‌های بشردوستانه در جهت رفع مسائل توسعه بوده است. مسائل مربوط به امنیت، فقر، بیماری، آموزش، حاکمیت و فرار سرمایه، همچنان برای زندگی بیش از یک میلیارد نفر، مهم و اثرگذار است. شرکت‌ها تنها بازیگران این عرصه نیستند، بلکه نقش‌های آن‌ها در ثروت‌آفرینی، نوآوری، روابط جامعه و روابط دولتی، هم موضوع انتقاد هستند و هم فرصت.

به طور کلی، مفهوم برخی طرح‌های CSR ممکن است کاملاً تغییر کند؛ همان‌طور که در شمال آفریقا و خاورمیانه ظرف چند سال، هم‌زمان شاهد جنبش‌هایی برای آزادی‌خواهی، بنیادگرایی مذهبی، و بازگشت به حکومت‌های محافظه‌کار سکولار هستیم. در این شرایط، وضعیت شرکت‌هایی که به طور خاص به دنبال توسعه حقوق بشر و حقوق زنان هستند، کاملاً غیر قابل پیش‌بینی است.

برنامه‌های CSR

آینده‌های اقتصادی، کسب‌وکار، زیست محیطی و اجتماعی، احتمالاً برنامه‌های CSR را تحت تأثیر قرار خواهند داد، اما شرکت‌ها همچنان در برابر تعهدات CSR اولیه خود احتیاط می‌کنند. دلیلی وجود ندارد که انتظار داشته باشیم اشتیاق اخیر شرکت‌ها برای عضویت در سازمان‌های CSR و استفاده از استانداردهای CSR محو شود. دلایل خوبی وجود دارد که نشان می‌دهد در آینده شاهد توسعه دامنه تجارت عادلانه و گسترش سیستم‌های نظارت بر منابع خواهیم بود. دیگر حوزه‌های رو به رشد، بخش‌هایی هستند که شرکت‌ها مزایای کسب‌وکار واضحی از سرمایه‌گذاری در CSR شناسایی می‌کنند و بنابراین، سیاست‌های برابری جنسیتی و ایجاد تنوع (فرهنگی، قومیتی) برای حفظ و جذب نیروی کار با توجه به کمبود مهارت‌ها، مورد انتظار است.

برخی شرکت‌ها نسبت به ازدیاد استانداردهای گزارش‌دهی و دیگر دستورالعمل‌های مرتبط با کسب‌وکار مسئولانه و پیام‌های متناقض آن‌ها شکایت دارند. بنابراین، این امکان وجود دارد که در آینده برخی از این استانداردها و دستورالعمل‌ها کنار گذاشته شوند و برخی دیگر با هم ادغام شوند. به هر حال، نهادینه‌شدن CSR در مرحله‌ای کاملاً ابتدایی قرار دارد و با ظهور موضوعات جدید در CSR، استانداردها و مشارکت‌های بیشتری شکل خواهند گرفت. می‌توان انتظار داشت که شرکت‌ها همچنان شرایطی را که شامل مشارکت چندجانبه هستند، دنبال می‌کنند.

در سطح شرکتی، تلاش‌هایی برای مدیریت بهتر CSR صورت خواهد گرفت و این تلاش‌ها خود را در یکپارچگی بهتر بخش‌های مجزای کسب‌وکارها در رعایت مسئولیت‌پذیری خود را نشان خواهد داد.

یکپارچه‌سازی برای شرکت‌ها بسیار مهم است تا در مورد گسترش CSR خود اطمینان داشته باشند. مدیریت پایداری تنها زمانی منطقی است که گزارش‌دهی در مورد پایداری با حسابرسی معمول مدیریت، یکپارچه شود. سیاست‌های ضد فساد تنها زمانی معنی دارند که از سیستم‌ها و تعهدات اخلاقی، قانونی و ریسک شرکت، شناختی در سطح شرکت‌های چندملیتی وجود داشته باشد. همان‌طور که در گزارش خزانه‌داری انگلیس موسوم به لمبرت^۱، که در سال ۲۰۱۴ در مورد بانکداری منتشر شد، پیش‌بینی شده، مسئولیت‌پذیری نهادهای مالی مشخص، تاجران را ملزم می‌کند نسبت به آثار اجتماعی و اقتصادی و نیز آموزش اخلاقی و اجتماعی‌سازی آگاهی داشته باشند. همچنین مدیران CSR ملزم می‌شوند مثلاً مشتقات مالی^۲ را بشناسند و با آن‌ها سروکار داشته باشند.

واحدهای CSR به جای افزایش تعداد پرسنل خود، با حرفه‌ای‌سازی تقویت می‌شوند. موفقیت آن‌ها در گسترش CSR در شرکت‌ها، بیش از آن که به اندازه آن‌ها وابسته باشد، به اثربخشی معنی‌کردن پیام CSR در کل بنگاه و

1. UK's Lambert Report on Banking

2. financial derivatives

بیان درست این پیام از سوی رهبری شرکت مربوط است. با این حرفه‌ای‌سازی و یکپارچه‌سازی، می‌توان انتظار داشت که شرکت‌های بیشتری به اقدامات CSR و مشارکت‌های اجتماعی روی بیاورند. انتظار می‌رود شرکت‌ها توجه بیشتری به شفافیت نشان دهند و این شفافیت گزارش‌های کامل‌تری از آثار زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را دربرخواهد گرفت. نه فقط خروجی‌های CSR را. پژوهشی که اخیراً درباره CSR در اروپا صورت گرفته، به این نتیجه رسیده که با اینکه اکثریت غالب شرکت‌ها CSR را به طور کلی مهم می‌دانند و به طور خاص‌تر با اهمیت ۴۷ مساله از ۴۸ مساله مطرح شده در مورد CSR موافق هستند، اما درباره چگونگی تبدیل این آگاهی به اجرا، فهم محدودتری دارند. در نتیجه، «تفکر اثر^۱» (مثلاً اینکه جوامع محلی چگونه تحت تاثیر یک فعالیت قرار می‌گیرند؟) بر خلاف «تفکر خروجی^۲» (مثلاً چه منابعی از شرکت برای یک فعالیت صرف شده است؟) به خوبی رشد نیافته است. بنابراین، شرکت‌ها باید ابزارها و سیستم‌هایی ایجاد کنند یا به دست آورند که آثار CSR را ارزیابی کند و به این طریق، بهتر بتوانند آثار اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های کسب‌وکار خود و نیز فعالیت‌های CSR را به طور خاص، بررسی کنند.

محدودیت‌های CSR

می‌توان ادعا کرد که CSR برای حل مشکلات کره زمین، به اندازه کافی اثرگذاری عمیقی ندارد: اول به این دلیل، که بیشتر شرکت‌ها هنوز درگیر آن نشده‌اند. دوم اینکه، بسیاری از شرکت‌ها تنها به دلایل تشریفاتی و ظاهری پایبند به CSR هستند؛ و سوم اینکه، حتی شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی خود متعهد هستند بیشتر به آثار CSR بر کسب‌وکار خودشان علاقه دارند تا مشکلاتی که ظاهراً به وسیله آن حل می‌شوند.

اگرچه بیش از ۷۰۰۰ شرکت پیمان جهانی سازمان ملل را امضا کرده‌اند و

1. impact thinking

2. output thinking

بیش از ۳۰۰۰ شرکت، از جمله ۲۵۰ شرکت بزرگ جهان گزارش‌های CSR ارائه می‌کنند، اما اینها تنها بخشی از همه شرکت‌های دنیا هستند. به هر حال، ۲۵۰ شرکت بزرگ دنیا می‌توانند با اثرات بالادستی و پایین‌دستی خود اثری قابل توجهی بر مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها داشته باشند. به علاوه، از میان ۵۰ شرکت (عمدتاً مالی) که به عنوان «شکبه کنترل جهانی»^۱ شناخته شده‌اند، ۳۵ شرکت حداقل عضو یکی از سه پیمان جهانی سازمان ملل، ابتکار شفافیت صنایع استخراجی، یا اصول خط استوا هستند.

در نبود شفافیت بیشتر، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بزرگ‌ترین شرکت‌ها و آن‌هایی که بیشترین کنترل اقتصادی را دارند، CSR در بقیه شرکت‌ها را شکل می‌دهند. چنین نتیجه‌گیری، با یافته‌های اخیر تحقیق اروپایی مذکور تأیید می‌شود. این یافته‌ها می‌گویند شرکت‌های کوچک و متوسط فرصت‌های کسب‌وکار مسئولانه را می‌شناسند و به آن ارزش می‌دهند؛ حتی اگر برای آن استراتژی نداشته باشند یا آن را علنی نکنند.

به علاوه، می‌توان با این گفته که پیمان‌نامه‌ها و اظهارات شرکت‌ها مبنایی اطمینان‌بخش برای ادعاهای مطرح شده در مورد گسترش و اثر CSR محسوب نمی‌شوند، مخالفت کرد. به هر حال، تعهدات کلامی شرکت‌ها می‌توانند شکل نرمی از قانون‌مداری باشند، چون در صورتی که ادعاهای CSR شرکت‌ها مطابق انتظار نباشند، به ریاکاری متهم می‌شوند که برایشان نامطلوب است. در عوض، وقتی این شرکت‌ها به خاطر عدم تعهد به ادعاهای CSR خود مورد انتقاد قرار می‌گیرند، مثل شرکت نایک، روی اثبات این ادعاها سرمایه‌گذاری می‌کنند.

در نهایت، پژوهش‌های مختلف در مورد اثر CSR بر مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، شواهد زیادی برای تلاش‌های نظام‌مند در جهت شناسایی، سنجش و اطلاع‌رسانی اثرات CSR، پیدا نکرده‌اند. این حوزه‌ای است که CSR باید در آن تقویت شود. شرکت‌ها اغلب دوست دارند نقش آن‌ها در قالب مسائل مالی یا کارکنان؛ یا منافع شرکت از لحاظ صرفه‌جویی در هزینه‌های انرژی و مصرف آب،

1. the network of global control

یا وفاداری کارکنان سنجیده و گزارش شود. با اینکه این داده‌ها برای سهام‌داران و مدیران ارشد ممکن است مهم باشند، اهمیت آن‌ها برای شرکت‌هایی که می‌خواهند آثار خود را بر مشکلاتی مشخص مثل کاهش آلودگی، افزایش اشتغال، کاهش فقر یا ارتقای سلامت و بهداشت مصرف‌کنندگان، ارزیابی کنند، بیشتر است. جدا کردن اثرات CSR یک شرکت از اثرات بازیگران یا رویدادهای دیگر مشکلاتی دارد، اما با وجود این، اگر شرکت‌ها می‌توانند اثرات فردی فعالیت مدیران را بر سودآوری با هدف تخصیص پاداش و مزایا تکفیک کنند، به طور قطع و یقین می‌توانند ارزیابی‌های خود را از تأثیر فعالیت‌های CSR شرکت عملی کنند.

نگاه جامعه

در طول این معرفی بسیار کوتاه، دیدیم که CSR به اعضای از جامعه وابسته است که می‌توانند رفتار شرکت‌ها را ارزیابی و آن‌ها را وادار به عمل کنند. این اقدام از طریق نقش اعضای جامعه به عنوان مصرف‌کننده، کارمند و سرمایه‌گذار یا به طور غیرمستقیم از طریق نقش‌های آن‌ها به عنوان شهروندانی که روی دولت‌ها و سازمان‌های جامعه‌مدنی نفوذ دارند، صورت می‌گیرد.

پیشرفت‌های کلیدی مثل گسترش حوزه‌های CSR از جامعه به محیط کار، محیط زیست و فضای بازار؛ بین‌المللی شدن CSR؛ اجتماعی کردن بازارها و CSR در حاکمیت جدید که شاهد آن بوده‌ایم، همگی این تفسیر را تقویت می‌کنند. مباحث مربوط به CSR که بر «انگیزه تجاری برای کسب‌وکار» مبتنی است، حول این فرضیه می‌چرخد که «نگاه اجتماعی» الزامات و پاداش‌هایی برای رفتار مسئولانه ایجاد می‌کند.

با اینکه بحران مالی سال ۲۰۰۷ امید برخی افراد نسبت به CSR را از بین برده، در عین حال به توجه اجتماعی به مسئولیت‌پذیری کسب‌وکارها انرژی دوباره‌ای بخشیده است. بیشتر بحث‌ها پس از این بحران درباره راه‌هایی برای اعمال قوانین بیشتر بر کسب‌وکارها بوده است. چرا که این فرضیه وجود دارد که

نمی‌توان روی کسب‌وکار و به‌ویژه بانک‌ها برای رفتار مسئولانه حساب کرد. نظرسنجی‌های عمومی می‌گویند انتظارات اجتماعی کلی از کسب‌وکارها همچنان افزایش می‌یابد. پاداش‌های مدیریتی هدفی آسان برای انتقاد ضد شرکتی‌ها، رسانه‌ها و گروه‌های مختلف سیاستمداران نسبت به کسب‌وکارها بوده است. با اینکه رای‌دهندگان در سوییس به همه‌پرسی سال ۲۰۱۴ با موضوع محدود کردن پرداخت‌های مدیریتی تا دوازده برابر حداقل دستمزد (از ۶۴ درصد به ۳۴ درصد)، رای نه دادند، اما پیش از آن از طرحی که کنترل بیشتر سهام‌داران بر بسته‌های پرداختی به مدیریت ارشد را الزام‌آور می‌کرد، حمایت کرده بودند. بخش مالی در معرض مباحث سیاسی در مورد قوانین جدید است؛ مباحثی مثل معاملات مالی فرامرزی؛ سرمایه‌گذاری بانکی و پیکربندی بانک‌ها.

در حالی که کسب‌وکارهایی که موافق CSR هستند، از برخی از این طرح‌های پیشنهادی استقبال می‌کنند، اما این هشدار برای آن‌ها وجود دارد که کسب‌وکارها باید در پی بازگرداندن اعتماد عمومی به خود باشند. کسب‌وکارها می‌توانند برای کمک به گسترش مراقبت و نظارت اجتماعی، بیشتر در فراگیری استانداردهای جامع‌تر CSR نقش داشته باشند و به شبکه‌های اجتماعی که چنین فرصتی فراهم می‌کنند بپیوندند.

فیلی در اتاق CSR

با وجود گسترش CSR برای رسیدگی به طیف گسترده‌ای از مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی، و حاکمیتی و همچنین، یکپارچگی بیشتر آن با حاکمیت اجتماعی، به نظر می‌رسد یک نکته از CSR نادیده گرفته شده است. در محافل CSR درباره مسئولیت‌پذیری سیاسی حرف زیادی نمی‌گویند. این مسائل شامل بستن مالیات، پوشش‌های سیاسی و لابی‌گری، و مسئولیت‌های خاص شرکت‌ها در شرایط انحصاری برای کالاهای عمومی و زیرساخت‌های مهم هستند. مسائلی که به ندرت درباره آن‌ها بحثی در می‌گیرد.

از یک طرف، صحبت نکردن از چنین موضوعاتی ممکن است معمای

پیچیده‌ای باشد. شرکت‌ها به طور کلی اثرگذاری سیاسی مهمی دارند و این اثرگذاری با پرداخت (یا عدم پرداخت) مالیات، لابی‌گری و دیگر انواع مداخلات سیاسی مثل تأمین مالی نامزدهای انتخاباتی و احزاب یا به‌کارگیری مقامات ارشد سابق یا مشغول به کار دولتی، قابل درک است. برخی شرکت‌ها هم جایگاه‌هایی در بازار دارند که به واسطه انحصار در توزیع کالاها یا عمومی، مثل انرژی و آب، نقش برجسته سیاسی برای آن‌ها ایجاد می‌کند. برخی دیگر هم مسئولیت اجزاء مختلفی از زیرساخت‌های مهم، مثل سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، نرخ وام‌دهی بانک، و سیستم‌های ارزی بین‌المللی هستند. تعداد بسیار کمی از شرکت‌ها تلاش می‌کنند این امور را در سایه برنامه CSR خود مدیریت کنند یا CSR را برای منعکس کردن این مسئولیت‌ها به کار ببرند. اجتماعی‌سازی سازوکارهای بازار و سازمان‌های حاکمیتی CSR جدید هم، توجه زیادی به این مسائل نمی‌کنند.

علاوه بر این، بیشتر مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی که موضوع CSR هستند، ماهیت سیاسی کاملاً مشخصی دارند. این موضوعات شامل فعالیت‌هایی هستند که با تعریف رایج از سیاست از قبیل «چه کسی چه چیزی گیرش می‌آید» و «قدرت تخصیص منابع» سازگار است. اجتماعی‌کردن بازارها حاکی از فرآیندهایی سیاسی، در قالب بسیج شهروندان و در برخی موارد تنظیم قوانین نرم از طرف دولت‌ها، است. سازمان‌های CSR در حاکمیت جدید تا حدی توسط اقدامات دولتی ملی و بین‌المللی و سازمان‌هایی که برای اهداف سیاسی عمومی با CSR همراه می‌شوند و آن را ترویج می‌دهند، تجهیز نیرو می‌شوند.

از طرف دیگر، شاید نادیده گرفتن جایگاه و مسئولیت سیاسی شرکت‌ها اصلاً معما نباشد، چرا که ممکن است شرکت‌ها در اظهار مداخله‌های سیاسی خود محتاط عمل کنند. اگر شرکت‌ها بیشتر درگیر سیاست شوند، باید انتظار انتقادات بیشتری داشته باشند و با توجه به اینکه چارچوب‌های زیادی برای هدایت رفتار آن‌ها در این حوزه وجود ندارد، از وجود ابهامات درباره تعهدات کسب‌وکاری خود (و در نتیجه امکان پاسخگویی مناسب) به‌خوبی مطلعند. در طول دهه ۸۰

می‌لادی، وقتی شرکت از طریق CSR کارهای بزرگی برای پرداختن به مشکلات بیکاری انجام می‌دادند، ظاهراً! در برابر درخواست‌های مارگارت تاچر^۱، نخست وزیر وقت انگلیس، مبنی بر دخالت داشتن بیشتر در آموزش متوسطه مقاومت می‌کردند. چون درباره استقبال عمومی از این موضوع چندان مطمئن نبودند. در این شرایط نامشخص، ممکن است در هر صورت؛ چه کسب وکارها چارچوبی برای قرارداد فعالیت‌های سیاسی خود در قالب CSR تهیه کنند و چه نکنند، مورد انتقاد قرار گیرند. به هر حال، دیدگاه شخصی من این است که اگر این کار را نکنند، بیشتر وجهه منفی می‌یابند و از آن‌ها انتقاد می‌شود. ابهام و محافظه‌کاری بدبینی را رواج می‌دهد. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، نقش‌های گسترده‌تر کسب‌وکار عمدتاً موضوع مباحثه میان مردم و سیاستمداران هستند. و این دلیل بیشتری است برای اینکه شرکت‌ها و انجمن‌های کسب‌وکار اصول خود را بیان کنند، چارچوب‌های خود را شکل دهند و آثار سیاسی خود را بشناسند و آن‌ها را به بیرون از شرکت منتقل کنند.

چشم‌اندازهایی برای شهروندی شرکتی

همان قدر که بررسی نظام‌مندتر کسب‌وکارها، جامعه‌مدنی، و دولت درباره نقش‌های سیاسی شرکت‌ها شبیه فیلی در اتاق CSR است، تأکید بر موضوع «شهروندی شرکتی» هم همین‌طور است.

در حال حاضر، شرکت‌ها شهروندی خود را در قالب نقش‌ها و مشارکت‌هایی که در سطح جامعه دارند، به عنوان هسته تاریخی و مفهومی CSR توصیف می‌کنند. در برخی موارد، شرکت‌ها با مشارکت در تحریم کردن کشورها و دولت‌ها (مثل تحریم علیه دولت پیش از انقلاب در آمریکا، آپارتاید در آفریقای جنوبی و دیکتاتوری نظامی برمه) مفهوم شهروندی خود را از «فعال اجتماعی» به «فعال سیاسی» تعمیم داده‌اند. تعدادی از شرکت‌ها مثل سام آدامز اند هینکن^۲،

1. Margaret Thatcher

2. Sam Adams and Heineken

در مخالفت با تصمیم ممانعت حضور سازمان‌های همجنس‌گرا، دوجنسیتی و چندجنسیتی در رژه جشن روز سنت پاتریک سال ۲۰۱۴ در نیویورک و بوستون، از اسپانسرهای این جشن کناره‌گیری کردند. شرکت‌های امریکن ایرلاینز^۱، اپل، هتل‌های زنجیره‌ای ماریوت^۲ و اتاق بازرگانی^۳، فراتر از این رفتند و به فرماندار آریزونا دادخواست دادند تا لایحه ضد همجنس‌گرایی را که به تصویب قانون‌گذاران این ایالت رسیده بود، وتو کند. این موارد نشان می‌دهند که شرکت‌ها می‌توانند درباره اخلاق عمومی اظهار نظر کنند و مثل شهروندان حقیقی، پیگیر این دیدگاه‌ها باشند.

اخیراً شرکت‌ها این نقش «فعالیت سیاسی» را یک قدم جلوتر برده‌اند و مثل شهروندانی در برابر شرکت‌های دیگر در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی عمل می‌کنند. بعد از افشای شنود غیرقانونی تلفنی کارکنان روزنامه انگلیسی «نیوز آو ورلد» بسیاری از شرکت‌ها دیگر به این روزنامه آگهی ندادند. یکی از این شرکت‌ها در این باره توضیح می‌دهد: «اکثریت افرادی که با ما تماس گرفته‌اند، از شنیدن این اتهامات خشمگین و دلزده شده بودند».

علاوه بر این، شرکت‌ها اغلب نقش‌های دولتی جدید^۴ می‌گیرند. در برخی موارد، این نقش‌ها ناشی از قدرت واگذاری شده به شرکت‌ها هستند تا آن‌ها مثلاً در شهرهای کنار معادن، برای ایجاد زیرساخت، رفاه و آموزش مسئولیت داشته باشند. در موارد دیگر، ناشی از قدرت غیررسمی شرکت‌ها به واسطه موقعیت‌شان است. یک مثال خوب در این زمینه، «ائتلاف مالی علیه هرزه‌نگاری کودکان»^۵ است؛ سازمانی آمریکایی متشکل از ۳۴ بانک معتبر، شرکت‌های ارائه‌دهنده کارت‌های اعتباری، شبکه‌های پرداخت الکترونیک، شرکت‌های پرداخت شخص ثالث و شرکت‌های خدمات اینترنتی (مثل امریکن اکسپرس^۶، AOL

1. American Airlines

2. Marriott hotel chain

3. Chamber of Commerce

4. neo-governmental

5. Financial Coalition Against Child Pornography

6. American Express

و گوگل) که می‌خواهند به هرزه‌نگاری تجاری کودکان پایان دهند. فعالیت‌های این سازمان با فعالیت‌هایی که می‌توان از مراکز دولتی مرتبط با خدمات رفاهی، آموزشی و کشف جرم انتظار داشت، هم‌پوشانی دارد. بانک‌های انگلیسی به طور علنی به شرکت‌های چندملیتی حوزه ICT هشدار داده‌اند تا زمانی که سرویس‌های اینترنتی تضمین ندهند که کودکان در برابر محتوای مخرب و جنسی محافظت نشوند، سیستم‌های دریافت وجه از کاربران ICT از دسترس خارج خواهد شد که به طور موثری سرویس‌های اینترنتی را می‌بندد.

برخی شرکت‌های بزرگ که تعهد زیادی به CSR دارند، نقش‌های خود را به عاملان تغییر اجتماعی، تعمیم داده‌اند. شرکت یونیلور در نظر دارد از ظرفیت کسب‌وکار خود برای توانمندسازی قشری از جامعه که به حاشیه‌رانده شده استفاده کند. این شرکت در سیستم‌های نظارت بر منابع خود تجدید نظر و مباحثه عمومی درباره انتشار تصاویر بدن زنان به راه انداخته است. شرکت نوو نوردریسک^۱ که در حوزه داروسازی فعالیت می‌کند و شرکت گلکسواسمیت‌کلااین^۲، به طور ساختاریافته مسائل مهمی در حوزه بیماری و مرگ را مورد توجه قرار داده‌اند. این موارد که شرکت‌ها برخی چالش‌های واقعاً بزرگ را مد نظر قرار داده‌اند، CSR را در روابط جدید از نوع حاکمیتی درگیر می‌کند. اما این نقش‌ها و فرآیندهایی که در پی آن‌ها می‌آیند، سیاسی محسوب نمی‌شوند.

شرکت‌های حوزه ICT نقش‌های سیاسی ذی‌نفعان و شهروندان خود را بیشتر تسهیل می‌کنند. مدل‌های تجارت عادلانه، سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه، و ابتکار تجاری اخلاقی^۳ دقیقاً ناشی از این توانایی شرکت‌ها هستند که می‌توانند به مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و نیروی کار سازماندهی شده امکان دهند که به عنوان مثال، برنامه‌ها و دغدغه‌های خودشان را برای توسعه بین‌المللی، تغییرات آب و هوایی، و به رسمیت شناختن اتحادیه تجاری دنبال کنند.

1. Novo Nordisk

2. GlaxoSmithKline

3. Fair trade initiative

رسانه‌های جدید مثل کانال ای.آن^۱ در یوتیوب و لابراتوار بی بی انرژ^۲، به شرکت‌ها امکان می‌دهند مشارکت شهروندان را در مباحثات شرکتی که خودشان ایجاد می‌کنند، بیشتر کنند. به طور کلی تر، رسانه‌های اجتماعی برآمده از شرکت‌های ICT باعث می‌شوند موضوعات و دغدغه‌های شهروندی فردی نسبت به دیگر مسیرهای مشارکت، به طور موثرتری دنبال شوند. یک نمونه در این زمینه، روی چنگ‌گانگ^۳، شهروند چینی و شخصیتی رسانه‌ای است که موفق شد موقعیت استارباکس را در منطقه «شهر ممنوعه پکن^۴» به چالش بکشد. وقتی او نتوانست اهمیت مسئله را از طریق رسانه‌های سنتی اثبات کند، با یک پوبش رسانه‌ای جدید، خیلی زود توانست ۵۰۰ هزار امضای اینترنتی جمع کند و پست‌های وبلاگش در نهایت مورد توجه رسانه‌های سنتی هم قرار گرفت. بنابراین، در اتاق CSR یک فیل قرار دارد: نقش‌های سیاسی شرکت‌ها که معمولاً از حساب CSR آن‌ها جدا می‌شود. با این حال، شرکت‌ها می‌توانند مثل شهروندان حقیقی درگیر شوند، نقش‌های شبه‌دولتی بگیرند و شهروندی دیگران را تسهیل کنند. وقتی انسان‌ها این نقش‌های سیاسی را می‌گیرند و با هم ترکیب می‌کنند، معمولاً شهروند نامیده می‌شوند و فعالیت‌های آن‌ها شهروندی محسوب می‌شود. بنابراین، چرا شرکت‌ها به زبان شهروندی صحبت و فکر نکنند؟

یک پرسش منطقی به این چالش این است که بپرسیم «شهروندی شرکتی» به عنوان روشی برای مدیریت مسئولیت‌های سیاسی (نام دیگری به جای CSR) باید شامل چه چیزهایی باشد؟ اگر مدل توسعه CSR طی دو دهه گذشته راهنمای ما باشد، پس ترکیبی از شرکت، جامعه، و قوانین نرم دولتی، بسیار خوب به نظر می‌رسد. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند در گزارش‌های زیست‌محیطی، اجتماعی، و حاکمیتی خود جزئیات و توضیحات پرداخت مالیات و فعالیت‌های

1. E.ON YouTube channel

2. BP Energy Lab

3. Rui Chenggang

۴. مترجم: شهر ممنوعه چین قدمتی ۶۰۰ ساله دارد. پس از اینکه بیش از پانصد هزار نفر از مردم چین، به دلیل آسیب فرهنگی، یک اعتراض اینترنتی را درباره حضور این شرکت در محوطه شهر ممنوعه امضا کردند، این شرکت مجبور شد کافی شاپ شعبه شهر ممنوعه خود را تعطیل کند.

لابی‌گری و پویشگری خود را بیاورند. انجمن‌های کسب‌وکار، جامعه‌مدنی و متخصصان حرفه‌ای می‌توانند چارچوب‌هایی ایجاد کنند تا اصول راهنمایی برای گزارش‌دهی و مدیریت این مسئولیت‌ها برای شرکت‌ها تدوین شود. استانداردها و سازمان‌های CSR موجود باید توسعه یابند تا این ضوابط را در بر بگیرند. دولت‌ها هم باید سیستم‌های شفافیت خود را در زمینه اعمال قوانین مالیاتی شرکتی و جزییاتی از نحوه لابی‌گری‌های خود، ارتقا دهند.

اما در مورد خود CSR به طور کلی‌تر، نباید چنین تصور کرد که اضافه کردن قوانین به نفع آن تمام خواهد شد. هدف بلندمدت‌تر این است که عادت‌های شهروندی، مثل سهیم‌بودن در حاکمیت و تسهیل مشارکت دیگران، در بطن روابط کسب‌وکار-جامعه نهادینه شود. این نهادینه‌سازی باید از طریق بحث درباره اصول و توافق درباره سیستم‌های CSR در شرکت‌ها، آموزش کسب‌وکار، و توانمندسازی حرفه‌ای به‌تدریج اتفاق افتد. اگر چنین چیزی دور از دسترس است، می‌توان گفت پس چگونه پیشرفت‌هایی که بیست سال پیش تنها چشم‌اندازی دور برای CSR امروز بوده‌اند اکنون به وقوع پیوسته‌اند؟

با ارجاع به گفته آدام اسمیت در ابتدای این معرفی مختصر و مفید کتاب را به پایان می‌بریم، کالاهای عمومی به دست‌آمده از CSR تنها وظیفه‌ی کسانی که در راه دستیابی به هدف نهایی خود بر تجارت اثر می‌گذارند نیست، اگرچه شرکت‌ها همچنان بازیگران اصلی این عرصه هستند. می‌توان این کار را اقدام مشترکی دانست که در آن، فعالان کسب‌وکار مطابق درک جامعه از مسئولیت‌پذیری به انجامش تشویق می‌شوند (با اجتماعی‌سازی بازارها) و از آن لذت می‌برند (به واسطه CSR و نظام‌های جدید حاکمیتی). در حالی که آرزو پیش‌بینی کرده بود نهادهای غیربازاری شکاف بازار-جامعه را پر می‌کنند، شاهد آن هستیم که نهادهای بازاری و غیربازاری در انجام این کار همکاری می‌کنند. همین موضوع CSR را بسیار جالب می‌کند و به ما نشان می‌دهد که چرا CSR پتانسیل این را دارد که به شرکت‌ها، طبق گفته آدام اسمیت، امکان دهد که «برای منفعت عمومی به تجارت بپردازند.»

منابع:

S. VITALI, J. B. GLA TTFELDER, and S. BA TTISTON, 'The network of global control' (open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, 2012)

برای مطالعه بیشتر

با اینکه درباره مسئولیت مردم در کسب‌وکار و مسئولیت کسب‌وکارها، مباحث اخلاقی و انتقادی قدیمی در قالب نوشته و بیانیه وجود دارد، CSR موضوع نسبتاً جدیدی در پژوهش‌های دانشگاهی است. زیر سوال بردن مسئولیت‌پذیری و قدرت شرکت‌های مدرن با توجه به حاکمیت شرکتی شامل چنین سوالاتی می‌شود: «مدیران شرکت‌ها نسبت به چه کسانی مسئولیت دارند؟» و «قدرت شرکتی چگونه پاسخگو می‌شود و تحت نظر قانون در می‌آید؟». اولین تحلیل نظام‌مند از CSR معمولاً به مسئولیت‌پذیری اجتماعی صاحبان کسب‌وکار اچ.آر. براون¹ نسبت داده می‌شود.

امروزه CSR در مجلات دانشگاهی مدیریت و کسب‌وکار، مطالعات سازمانی، حسابداری، اخلاق کسب‌وکار، حاکمیت شرکتی، و جامعه و کسب‌وکار حوزه پرباری است. کتاب‌های درسی، کتاب‌های راهنما، و مقالات زیادی درباره CSR وجود دارد. بعضی از آن‌ها عبارتند از:

M. BLOWFIELD and A. MURRAY, *Corporate Responsibility: A Critical Reader* (Oxford University Press, 2008).

A. K. BUCHHOLTZ and A. B. CARROLL, *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management* (Southwestern, 8th edn, 2011).

A. CRANE, D. MATTEN, and L.J. SPENCE (eds), *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context* (Routledge 2nd edn, 2014).

A. CRANE, A. MCWILLIAMS, D. MATTEN, J. MOON, and D. SIEGEL (eds), *The Oxford Handbook of Corporate Social*

1. H. R. BOWEN's *Social Responsibilities of the Businessman*

Responsibility (Oxford University Press, 2008).

C. CROUCH and C. MACLEAN (eds), The Responsible Corporation in a Global Economy (Oxford University Press, 2011).

J.-P. GOND and J. MOON (eds), Corporate Social Responsibility : A Reader (Routledge, 4 vols, 2012).

D. MATTEN and J. MOON (eds), Corporate Citizenship : A Reader (Edward Elgar, 2013).

A. G. SCHERER and G. PALAZZO (eds), Handbook of Research on Global Corporate Citizenship (Edward Elgar, 2008).

N. C. SMITH, C. B. BHATTACHARYA, D. VOGEL, and D. I. LEVINE (eds), Global Challenges in Responsible Business (Cambridge University Press, 2010).

D. L. SWANSON and M. ORLITZKY, Toward Integrative Corporate Citizenship : Research Advances in Corporate Social Performance (Palgrave, 2008).

چندین وبسایت وجود دارد که تحلیل‌ها و مقالات خوب و متنوعی درباره
CSR ارائه می‌دهند:

International Centre for Corporate Social Responsibility

<http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR>

Copenhagen Business School CSR

[http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/
department-of-intercultural-communication-andmanagement/centre-
corporate-social-responsibility](http://www.cbs.dk/en/research/departments-and-centres/department-of-intercultural-communication-andmanagement/centre-corporate-social-responsibility)

Boston College Corporate Citizenship Centre

<http://www.bcccc.net>

فهرست اصطلاحات مخفف:

AACSB

[Association to Advance Collegiate Schools of Business]

انجمن مدارس پیشرفته دانشگاهی کسب‌وکار

AMBA

[Association of MBAs (Masters of Business Administration)]

انجمن مدیریت ارشد کسب‌وکار

ASEAN

[Association for South East Asian Nations]

انجمن ملل آسیای جنوب شرقی

BITC

[Business in the Community]

کسب‌وکار در جامعه

CSR

[Corporate Social Responsibility]

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

EQUIS

[European Quality Improvement System]

سیستم بهبود کیفیت اروپایی

ESG

[Environmental, Social and Governance (reporting requirements)]

محیط‌زیستی، اجتماعی، و حاکمیتی (الزامات گزارش‌دهی)

ETI

[Ethical Trade Initiative]

ابتکار تجارت اخلاقی

EITI

[Extractive Industries Transparency Initiative]

ابتکار شفافیت صنایع استخراجی

FTSE۴Good

[Financial Times Stock Exchange ۴ Good]

بورس اوراق بهادار فایننشیال تایمز با اهداف پسندیده

GRI [Global Reporting Initiative]	ابتکار گزارش‌دهی جهانی
ILO [International Labor Organization]	سازمان بین‌المللی کار
ISO International Standards Organization	سازمان بین‌المللی استاندارد
LDCs [Least developed countries]	کشورهای کمتر توسعه‌یافته
MNCs [Multinational Corporations]	شرکت‌های چند ملیتی
SA۸۰۰۰ [Social Accountability ۸۰۰۰]	حسابرسی اجتماعی ۸۰۰۰
SMEs [Small and Medium-sized Enterprises]	مؤسسات اقتصادی کوچک و متوسط
SOEs [State Owned Enterprises]	مؤسسات اقتصادی دولتی
SRI [Socially Responsible Investment]	سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی
UNGC [United Nations Global Compact]	پیمان جهانی ملل متحد
UNICEF [United Nations Children's Fund]	صندوق کودکان ملل متحد
UNPRI [United Nations Principles for Responsible Investment]	اصول ملل متحد برای سرمایه‌گذاری مسئولانه