

## مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) (با نگاهی به کشورهای عضو اتحادیه اروپا)

محمد امین میرزایی

کارشناس ارشد مدیریت دولتی پردیس قم دانشگاه تهران

### چکیده

دهه‌های متممادی است که مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، به‌عنوان مفهومی تعریف شده است که از طریق آن شرکت‌ها به‌صورت داوطلبانه برای داشتن جامعه‌ای بهتر تلاش می‌کنند و همچنین فرآیندی در نظر گرفته شده است که بدان وسیله شرکت‌ها روابط خود را با ذینفعان مدیریت می‌کنند (آلبارد و دیگران، ۲۰۰۷: ۳۹۱). در گذشته بین جامعه و شرکت‌ها رابطه‌ای مادی برقرار بود و اثربخشی شرکت‌ها صرفاً از طریق معیارهای اقتصادی ارزیابی می‌شد اما به مرور زمان و با توسعه درک بشری، شرکت‌ها ملزم شدند که علاوه بر بعد اقتصادی به بعد جدیدی از مسئولیت‌های خود نیز پایبند باشند. این بعد جدید چیزی جز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیست. در مقاله حاضر، ضمن معرفی مسئولیت اجتماعی شرکت و ارائه پیشنهادی از آن، خط‌مشی‌های عمومی مسئولیت اجتماعی شرکت در کشورهای عضو اتحادیه اروپا مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت مدل‌های چهارگانه‌ای را که این دولت‌ها برای ارتقا مسئولیت اجتماعی شرکت در پیش گرفته‌اند، ارائه می‌شود.

### واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی شرکت<sup>۱</sup>، خط‌مشی‌های عمومی<sup>۲</sup>، کسب و کار<sup>۳</sup> و ذینفعان جامعه مدنی<sup>۴</sup>.

- 1 . Corporate Social Responsibility
- 2 . Public Policies
- 3 . Business
- 4 . Civil Society Stakeholders

## مقدمه

توسعه فزاینده رقابت بین شرکت‌های امروزی آن‌ها را مجبور کرده است تا برای سودآوری و حداقل جهت بقا خود، بدون توجه به ملاحظات اخلاقی تنها به سود و منافع سازمانی خود بیندیشند. لذا یکی از مسایل و مشکلات اجتماعی که طی سالهای اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پایبندی سازمانها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی‌شان است. مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، به‌عنوان وظیفه یک سازمان تعریف شده است که از طریق آن سازمان ضمن انجام فعالیت‌های خود به حقوق افراد احترام گذاشته و رفاه عمومی را ارتقاء می‌دهد (شاهین و زایری، ۲۰۰۷: ۷۵۴). امروزه کمتر می‌توان کتابی درباره مدیریت یافت که به بحث مسئولیتهای اجتماعی شرکت‌ها و مدیران آنها نپرداخته باشد و در این میان کتابهای مدیریتی مرتبط با مباحث راهبردی و خط‌مشی‌گذاری تأکید بیشتری در زمینه مسئولیتهای اجتماعی دارند. خاستگاه بحث مسئولیتهای اجتماعی، کشورهای صنعتی مغرب زمین است. در آن کشورها به‌دلایل گوناگون در مراحل اولیه، نظارت عمومی بر روند شتابان فعالیت شرکت‌های تولیدی و خدماتی، اندک بود. نحوه عمل پاره‌ای از شرکت‌ها در این دوران نگرانیهایی را در بین مردم برانگیخت و بنابراین بحث در مجامع عمومی و مطبوعات بالا گرفت. ماده اصلی بحث این بود که انگیزه بیشینه کردن سود شرکت‌ها و توجه مطلق به منافع سهامداران به منافع عمومی جامعه آسیب می‌رساند و بنابراین شرکت‌ها وظیفه دارند علاوه بر توجه به منافع خود، به منافع و مصالح عام‌تر جامعه نیز بیندیشند. مسئولیت اجتماعی به نوعی محدودکننده و سامان دهنده انگیزه سودآوری و سودسازی شرکت‌ها می‌باشد.

## مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)

در طول نیمه دوم قرن بیستم، ایده قرارداد اجتماعی شرکت<sup>۱</sup> مطرح شد که امروزه زیربنای مفهوم CSR را تشکیل می‌دهد. با توجه به بعضی از اثرات نامطلوب تصمیم‌گیری کسب و کار

بر جامعه و همین‌طور با توجه به اعتماد شرکت به جامعه، تفکر ضمنی بودن قرارداد اجتماعی شرکت در ذهن تئوری پردازان اقتصادی و اجتماعی خطور کرد. این قرارداد انتظارات جامعه از کسب و کار و همین‌طور انتظارات کسب و کار از جامعه را تشریح می‌کند (شاهین و زایری، ۲۰۰۷: ۷۵۵). بر این اساس CSR استاندارد است که رفتارهای شرکت را فراتر از حوزه محدود اقتصادی ارزیابی می‌کند. گرچه تاکنون سیر تکاملی واژه مسئولیت اجتماعی شرکت را داشته‌ایم اما بنظر می‌رسد که همه این واژه‌ها برای استفاده یک هدف مشابه بکار رفته‌اند. واژه‌هایی که عموماً مورد استفاده قرار گرفته‌اند شامل: شهروندان سازمانی<sup>۱</sup> و مسئولیت شرکت<sup>۲</sup> بوده‌اند (رویترز، ۲۰۰۸: ۳۳۰). جدای از بحث واژه‌شناسی، محور اصلی ایده مذکور این است که کسب و کار باید بپذیرد که نقشی فراتر از نقش صرفاً اقتصادی در جامعه ایفا می‌کند.

بسیاری از اندیشمندان معتقدند که یک تعریف مؤثر از CSR که مورد پذیرش همه دانشمندان باشد، ارایه نشده است (ر.ک. الوانی، ۱۳۸۴: ۳۱۶ / شاهین و زایری، ۲۰۰۷: ۷۵۵). که این امر خود (همان‌طور که در ادامه خواهد آمد) یکی از مشکلات اساسی در راه پذیرش CSR توسط شرکت‌ها می‌باشد. البته این موضوع که در خصوص اغلب پدیده‌های اجتماعی تعریف واحدی وجود ندارد، از یک‌طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه و از سوی دیگر ناشی از برداشت‌های متفاوتی است که هر یک از دانشمندان از یک پدیده اجتماعی دارند (الوانی، ۱۳۸۴: ۳۱۷). با اندکی مسامحه بنظر می‌رسد که برنامه CSR به‌عنوان چتری تعریف شده است که شمار وسیعی از مفاهیم را که سابقاً شکل گرفته‌اند پوشش می‌دهد. این مفاهیم شامل ملاحظات محیطی، روابط عمومی، نوع دوستی شرکت، مدیریت منابع انسانی و رابطه با جامعه می‌باشد. یکی از تعاریف معروف که توسط هیأت کسب و کار جهانی توسعه پایدار<sup>۳</sup> (WBCSD) در سال ۱۹۹۹ ارایه شده است، CSR را به‌عنوان «تعهد مستمر کسب و کار برای رفتارهای اخلاقی و ارایه توسعه اقتصادی در صورتی که بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده آن‌ها به‌همراه بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی به‌صورت گسترده باشد»، تعریف کرده است (شاهین و زایری، ۲۰۰۷: ۷۵۵). گریفین و بارنی (۱۹۹۲) مسئولیت اجتماعی را مجموعه

- 
- 1 . Corporate Citizenship
  - 2 . Corporate Responsibility
  - 3 . World Business Council for Sustainable Development

وظایف و تعهداتی می‌دانند که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، انجام دهد (بارنی و گریفین، ۱۹۹۲: ۷۲۴). اتحادیه اروپا (۲۰۰۱) در تعریفی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان مفهومی تعریف می‌کند که بدان وسیله شرکت‌ها به صورت داوطلبانه تصمیم می‌گیرند که برای داشتن جامعه‌ای بهتر و محیطی پاکیزه‌تر مشارکت نمایند (آلبارد و دیگران، ۲۰۰۷: ۳۹۲).

### سیر تاریخی شکل‌گیری مفهوم مسئولیت اجتماعی

زیربنای مفهوم CSR، تاریخ بلند مدتی دارد. هاپکینز و کراو<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) بحث می‌کنند که همواره یک تنش<sup>۲</sup> بین اهداف جامعه و اهداف کسب و کار وجود داشته است. شاهد گویای این تنش‌ها قدرت صنف صنعتگران در قرون وسطی است که تجارت برده و مشاجره بر سر بهبود زندگی و شرایط کاری در بریتانیا به سرعت در قرن نوزدهم رشد کرد (جانز و دیگران، ۲۰۰۷: ۱۸). سادلر<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) گفته است که تعریف کارکردهای شرکت در ارتباط با جامعه گسترده‌تر و تعهدات اخلاقی در مراکز توسعه سرمایه‌داری<sup>۴</sup> در قرن نوزدهم رخ داده است (همان). به‌طور کلی می‌توان سه مرحله برای توسعه مفهوم CSR قایل شد: دوره اول، به مدیریت مبتنی بر حداکثر سود<sup>۵</sup> مشهور است (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۲۶). نظریه کلاسیک‌ها در باب مسئولیت اجتماعی به این دوره از مرحله CSR مربوط می‌شود. از دید کلاسیک‌ها یک بنگاه اقتصادی در صورتی که سود خود را در چارچوب قوانین حداکثر نماید، نقش مسئولیت اجتماعی خود را ایفا کرده است زیرا یک «دست نامرئی»<sup>۶</sup> فعالیت‌های اقتصادی را برای آرایه کالا به عموم مردم هدایت خواهد کرد (استینر، ۲۰۰۳: ۱۲۷). در این مفهوم چنین بنظر می‌رسد که وقتی یک بنگاه در حالت رقابت، هدف سودآوری را دنبال می‌کند، سیستم آن را مجبور می‌کند که کارآمد باشد و کالاهایی با کیفیت بالا و در پایین‌ترین قیمت تولید کند و به بازار عرضه کند. همچنین رقابت موجب می‌شود که مؤسسات، رضایت و تمایلات مشتری را از

- 1 . Hopkins & Crowe
- 2 . Tension
- 3 . Sadler
- 4 . Capitalist
- 5 . Profit Maximizing Management
- 6 . Invisible Hand

طریق تولید کالا یا خدمت که به جامعه عرضه می‌شود تأمین کنند در غیر اینصورت مشتریان خود را از دست می‌دهند و کسب و کارشان به تعطیلی کشانده می‌شود (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۱: ۲۵). این نظریه برآمده از کتاب ثروت ملل<sup>۱</sup> آدام اسمیت است. هر چند این نظریه در قرن نوزدهم در امریکا رواج شدیدی یافت، اما خود اسمیت هم در توانایی بازار برای ایجاد رفاه عمومی شک داشت (استینر، ۲۰۰۳: ۱۲۷).

یکی از طرفداران نظریه کلاسیک در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، میلتون فریدمن<sup>۲</sup> است. مقاله وی در سال ۱۹۷۰ با عنوان «تنها مسئولیت اجتماعی کسب و کار، افزایش سود است»، بیش از سه دهه است که ملکه ذهن افکار عمومی بوده است (مک و پلیس، ۲۰۰۶: ۱۵۵). وی معتقد است که مسئولیت اخلاقی مدیران این است که تصمیمات سودآوری را که موجب می‌شود مؤسسه در رقابت آزاد و بدون خدعه و نیرنگ شرکت داشته باشد، اتخاذ کنند. البته فریدمن منکر این نیست که باید ضوابط و مقررات اخلاقی هم در جامعه وجود داشته باشد اما این مقررات نباید محدود کننده فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها باشد (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۱: ۲۶). با این همه دانیل دایر میر<sup>۳</sup> معتقد است منتقدان اخیر جنبش CSR چیزی جز بحث اصلی فریدمن را بیان نکرده‌اند. حتی صاحب‌نظرانی که قویاً با فریدمن مخالف هستند هنوز این بحث را مطرح می‌کنند که نقش و مسئولیت شرکت‌ها چه باید باشد (مک و پلیس، ۲۰۰۶: ۱۵۵).

دوره دوم سیر شکل‌گیری مفهوم CSR همزمان بود با رکود عظیم اقتصادی و جنبش اتحادیه‌های کارگری در پایان قرن نوزدهم که در نتیجه آن روی شرکت‌های اقتصادی فشار وارد شد تا راجع به ایجاد شرایط کاری امن و سالم بعنوان یک مسئولیت اجتماعی اقدامی انجام دهند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۲۶). در این دوره سه موضوع مرتبط به هم برای توجیه مسئولیت بیشتر شرکت‌ها ظهور کرد:

**اول؛** مدیران افرادی امانتدار<sup>۴</sup> محسوب می‌شدند. به این معنا که آن‌ها نه تنها نماینده شرکت و سهامدارانشان بودند، بلکه حامی منافع مشتریان، کارمندان و جامعه نیز بودند.

- 1 . Wealth of Nations
- 2 . Milton Fridman
- 3 . Daniel Diermeier
- 4 . Trustee

دوم؛ مدیران در قبال ایجاد توازن بین منافع گروه‌های مختلف متعهد بودند. و سوم؛ بسیاری از مدیران بر اصل خدمت<sup>۱</sup> صحه گذاشتند. بر این اساس یک اعتقاد درونی در مدیران آنان را وادار می‌کرد تا سازمان را جهت ارائه خدمت به مردم ترغیب نمایند. هرچند این اعتقاد تنها یک تجسم فانتزی<sup>۲</sup> از ایده کلاسیک بود و در درون خود ایده‌ی گسترده‌ای از مسؤلیت اجتماعی نداشت (استینر، ۲۰۰۳: ۱۳۱).

در مرحله سوم که مربوط به دوره پایانی قرن بیستم می‌باشد، قدرت و اندازه شرکت‌ها گسترش یافت. ترس این قدرت با ظهور ارزش‌های کیفیت زندگی پست مدرن<sup>۳</sup> همراه شد که ایده گسترده‌تری از CSR را توصیف می‌کرد. در پایان قرن بیستم این ایده به صورت گسترده‌تر در امریکا (نسبت به سایر کشورها) اجرا می‌شد (استینر، ۲۰۰۳: ۱۳۳). جانز معتقد است که در این دوره ما شاهد حسابرسی‌های اجتماعی<sup>۴</sup> قوی از طریق ایجاد استانداردهای بازرنگری شده هستیم که در آن عملکرد شرکت‌ها در حوزه‌های مسؤلیت اجتماعی از قبیل احترام به جامعه، کارکنان، مشتریان، عرضه کنندگان و سرمایه‌گذاران بررسی می‌شد (جانز و دیگران، ۲۰۰۷: ۱۹-۱۸).

### برخی از مزایای (CSR)

هر شرکتی که آرزوی رعایت CSR را داشته باشد باید تمام استانداردهای یک سازمان یادگیرنده را از خود نشان دهد. اگرچه این مسیر با سختی‌هایی همراه است اما مزایای ملموس آن به زحمتش می‌ارزد. برخی از فواید رعایت مسؤلیت اجتماعی شرکت (CSR) شامل:

#### ۱. افزایش اعتبار<sup>۵</sup>

ظاهراً دو سوم (۲/۳) بزرگسالان بریتانیایی نسبت به رهبران کسب و کار بی‌اعتمادند. بنابراین هرگونه افزایش اعتبار می‌تواند به اندازه قیمت طلا ارزشمند باشد.

- 1 . Service Principle
- 2 . Fancy Reincarnation
- 3 . Postmodern Quality - of - Life Values
- 4 . Social Audits
- 5 . Reputation

## ۲. رضایت کارکنان

هنگامی که ارزش‌های سازمانی منعکس کننده ارزش‌های کارکنان باشد، مطمئناً رضایت و وفاداری در بین آنان ایجاد خواهد شد.

## ۳. نوآوری

شواهد نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که پاسخگو هستند خلاقیت بیشتری دارند. اگر یک شرکت بتواند فعالیت‌های مؤثری را خلق نماید که اثر مثبت بر روی جامعه و محیط داشته باشد، منافع بلندمدت قابل ملاحظه‌ای را می‌تواند کسب نماید.

## ۴. انتظار بیشتر برای جذب سرمایه

امروزه سرمایه‌گذاران به دنبال سازمان‌هایی هستند که نسبت به فعالیت‌های کسب و کار خود پاسخگو باشند. تحلیل‌گران معتقدند این روند در حال رشد است چرا که سرمایه‌گذاران به دنبال حفظ اعتبار خود هستند. بنابراین این فشار از سوی سرمایه‌گذاران کمک می‌کند که سایر شرکت‌ها هم به این جرگه بپیوندند.

## ۵. مدیریت خطر

تعامل با مخاطبان گسترده‌تر که دانش را ارتقاء می‌دهند و به بهبود مدیریت خطر<sup>۱</sup> کمک می‌کنند.

۶. ارتقاء طول عمر محصولات با استفاده از مدیریت بهتر مواد و کاهش هزینه‌های عملیاتی (بی نام، ۲۰۰۵: ۲۷).

بعلاوه تحقیقات نشان داده‌اند که رابطه مثبتی بین عملکرد مالی خوب و سایر شاخص‌های مسئولیت شرکت (مدیریت محیطی، مسئولیت اجتماعی شرکت، پایداری<sup>۲</sup> و غیره) وجود دارد. (ر.ک. متیل و سینگ: ۲۰۰۸).

---

1 . Risk Management  
2 . Sustainability

## مشکلات عمده در راه پذیرش مسؤولیت اجتماعی

همانطور که قبلاً هم اشاره شد، عدم تعریفی دقیق، جامع و مانع از مسؤولیت اجتماعی، باعث شده است تا این موضوع در هاله‌ای از ابهام باقی بماند. مسلماً تا زمانی که سازمان‌ها دقیقاً مسؤولیت اجتماعی را تعریف نکرده و مشخص نسازند نخواهند توانست در راه تحقق آن گام بردارند. یکی دیگر از مشکلات مسؤولیت اجتماعی، عدم توجه به محیط رقابت‌آمیز خارج سازمان‌هاست. با توجه به اینکه سازمان‌های مقید به مسؤولیت اجتماعی متحمل هزینه می‌گردند و در برابر دیگر سازمان‌ها در موضع آسیب‌پذیرتری قرار خواهند گرفت، این امر مشکلی دیگر در راه احیای مسؤولیت اجتماعی سازمان‌هاست. سرانجام، مشکل دیگر مسؤولیت اجتماعی ماهیت اختصاصی آن است. اصولاً در جامعه، سازمان‌ها بر اساس نوعی تقسیم وظیفه به فعالیت مشغولند و هر کدام در یک زمینه خاص تلاش می‌کنند. این مسأله که در مسؤولیت اجتماعی، سازمان‌ها را به انجام اموری افزون بر وظایفشان ترغیب نماییم با اصل تقسیم‌بندی وظایف سازمان‌ها در جامعه منافات داشته و نوعی تداخل و دوباره کاری و اغتشاش را به ارمغان می‌آورد (الوانی، ۱۳۸۴: ۳۱۸).

## ابعاد مختلف CSR

هر چند در دهه‌های گذشته انقلابی در طرز نگرش مردم نسبت به روابط بین کسب و کار و جامعه ایجاد شده است، اما این تفکر که کسب و کار وظایفی در قبال جامعه دارد از ابتدا وجود داشته است. کارول (۱۹۷۹) معتقد است که ما نباید تنها درباره موفقیت اقتصادی شرکت‌ها قضاوت کنیم بلکه باید معیارهای غیر اقتصادی را نیز در نظر گرفت. کارول تعریف چهاربخشی معروفی از CSR ارائه کرده است که پیشنهاد می‌کند شرکت‌ها مسؤولیت‌های چهارگانه یا سیمای چهارگانه<sup>۱</sup> دارند تا با انجام این مسؤولیت‌ها بتوانند شهروند سازمانی<sup>۲</sup> خوبی باشند: این ابعاد شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است.

- 
- 1 . Four faces
  - 2 . Corporate Citizenship



## ۱. مسئولیت اقتصادی<sup>۱</sup>

مسئولیت اقتصادی تناسب با اصول، از طریق ارائه محصول با کیفیت عالی و با قیمت مناسب می‌باشد که خود باعث ایجاد مشتری جدید می‌شود (شاهین و زایری، ۲۰۰۷: ۷۵۵). استینر (۲۰۰۳) معتقد است که موسسات اقتصادی برای کسب منفعت ایجاد شده‌اند. بنابراین بزرگترین مسئولیت آنان تدارک سود اقتصادی است. آن‌ها باید ابتدائاً بر روی معیارهای اقتصادی تأکید کنند و نباید از آنان انتظار داشت که صرفاً اهداف اجتماعی صرف‌نظر از محرک‌های مالی را محقق سازند (استینر، ۲۰۰۳: ۱۴۸).

## ۲. مسئولیت قانونی<sup>۲</sup>

وظایف قانونی مستلزم پیروی از قانون و مقررات بوده و بر مبنای قوانین مسابقه بازی کردن است (شاهین و زایری، ۲۰۰۷: ۷۵۵). تمام شرکت‌ها باید مجموعه قوانینی را که شامل موارد زیر است، رعایت کنند:

۱. حقوق شرکت که وظیفه امانتی شرکت در رابطه با سهامداران<sup>۳</sup> را ایجاد می‌کند (اشاره به تعهدات شرکت در قبال سهامداران دارد)؛
۲. حقوق مدنی و جزایی؛
۳. مجموعه مقرراتی که از ذینفعان<sup>۴</sup> حمایت می‌کند (استینر، ۲۰۰۳: ۱۴۸).

## ۳. مسئولیت اخلاقی<sup>۵</sup>

وظایف اخلاقی محدودیت‌های وظایف قانونی را برطرف می‌کند. آنها شامل موارد زیر می‌شوند:

- اخلاقی بودن؛
- انجام آنچه که صحیح، منصفانه و عادلانه است؛

- 
- 1 . Economic Responsibility
  - 2 . Legal Responsibility
  - 3 . Stockholders
  - 4 . Stakeholders
  - 5 . Ethical Responsibility

- احترام به حقوق اخلاقی مردم و اجتناب از ضرر یا آسیب اجتماعی مثل ممانعت از آسیب‌های ناشی از دیگران.

#### ۴. مسؤولیت بشردوستانه<sup>۱</sup>

علاقه به انجام کارهای خوب برای جامعه، صرفنظر از تأثیر آن روی نتایج سازمانی<sup>۲</sup> که CSR اینارگرانه یا بشردوستانه نامیده می‌شود (شاهین و زایری، ۲۰۰۷: ۷۵۵). شایان ذکر است که هیچ قاعده جهانشمولی برای مسؤولیت اجتماعی که مورد استفاده همه شرکت‌ها باشد وجود ندارد. مدیران باید با توجه به اهداف شرکت خود در این‌باره تصمیم بگیرند. بر این اساس مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بسته به ویژگی‌هایی مثل اندازه، نوع صنعت، استراتژی، تکنیک‌های بازاریابی، موقعیت<sup>۳</sup>، فرهنگ‌های درونی، تقاضاهای سهامداران و ارزش‌های مدیران متغیر است. بنابراین یک شرکت داروسازی بین‌المللی نسبت به یک شرکت بیمه محلی تأثیرات بیشتری بر روی جامعه خواهد داشت. در نتیجه مسؤولیت آن نیز به مراتب متنوع‌تر و گسترده‌تر خواهد بود (استینر، ۲۰۰۳: ۱۴۸).

#### خط‌مشی‌های عمومی و CSR

در دهه‌های اخیر شاهد بوده‌ایم که چگونه دولت‌ها به متولیان<sup>۴</sup> مسؤولیت اجتماعی شرکت (CSR) تبدیل شده‌اند تا بتوانند خط‌مشی‌های عمومی را طوری با کسب و کار هماهنگ و سازگار کنند که آن‌ها بتوانند ضمن تشویق و ارتقاء، رفتاری مسؤولانه و بادوام داشته باشند. بنابراین دولت‌ها درگیرگونه جدیدی از روابط سیاسی با کسب و کار و ذینفعان جامعه مدنی شده‌اند تا بتوانند فعالیت‌های تجاری بادوام و مسؤولانه را ارتقاء بخشند (آلبارد و دیگران، ۲۰۰۷، ۳۹۲). دولت به کمک خط‌مشی عمومی، راهنما و ملاکی را برای شرکت‌ها ارائه می‌دهد. در حقیقت خط‌مشی عمومی ابزاری در دست دولت است تا خواست‌های اجتماعی را تجسم بخشد و انجام آن‌ها را متضمن شود. در خط‌مشی‌های عمومی راه حل مسایل مبتلا به

- 
- 1 . Philanthropic Responsibility
  - 2 . Bottom Line
  - 3 . Location
  - 4 . Drivers

جامعه به شکل ضابطه‌ها و مقررات تبلور پیدا می‌کنند، معیارها و استانداردهای کار مشخص می‌شوند، سلامت جامعه تضمین می‌شود و از آلودگی‌های اجتماعی پیشگیری به‌عمل می‌آید (الوانی، ۱۳۸۴: ۳۲۲).

نخستین مدارک که گویای نقش CSR دولت‌ها می‌باشد در اواخر قرن بیستم ظاهر شدند. بسیاری از این متون دولت‌ها را ملزم می‌ساخت که به‌صورت فعالانه CSR را به‌عنوان پاسخی به مشکلات محیطی و اجتماعی که بوسیله فعالیت شرکت‌ها در محیط اقتصادی جهانی بوجود می‌آید، بهبود بخشند (آلبارد و دیگران، ۲۰۰۷: ۳۹۲).

دولت‌ها در کشورهای اروپایی با اقتصادهای مختلط<sup>۱</sup>، جهت کاهش مشکلات اجتماعی مسئولیت‌هایی دارند. سابقاً دولت‌های اروپایی از مالیات‌های سنگین برای تأمین اعتبار برنامه‌های اجتماعی گسترده خود استفاده می‌کردند و سعی می‌کردند از طریق خود بنگاه‌ها به اهداف اجتماعی دست یابند. در نتیجه، در اروپا شرکت‌های خصوصی برای مشارکت داوطلبانه در مسایل اجتماعی، نسبت به شرکت‌های امریکایی در فشار کمتری بودند. بنابراین شرکت‌های اروپایی معتقد بودند که از طریق پرداخت مالیات و پیروی از قوانین می‌توانند به تعهدات خود در زمینه مسئولیت اجتماعی عمل کنند (استینر، ۲۰۰۳: ۱۳۵).

بیشتر تحقیقات در رابطه با دولت‌ها و CSR، پیدایش نقش جدیدی را ارایه می‌دهند که دولت‌ها در رابطه با مسایل CSR اتخاذ کرده‌اند. فاکس<sup>۲</sup> و دیگران (۲۰۰۲) این نقش‌ها را چنین معرفی می‌کنند: نقش‌های اجباری<sup>۳</sup> (قانونی)؛ تسهیل‌سازی<sup>۴</sup> (شامل رهنمودهایی در محتوا)؛ شریک کردن<sup>۵</sup> (شامل درگیر شدن با فرآیندهای ذینفع‌های چندگانه) و ابزارهای حمایتی<sup>۶</sup>.

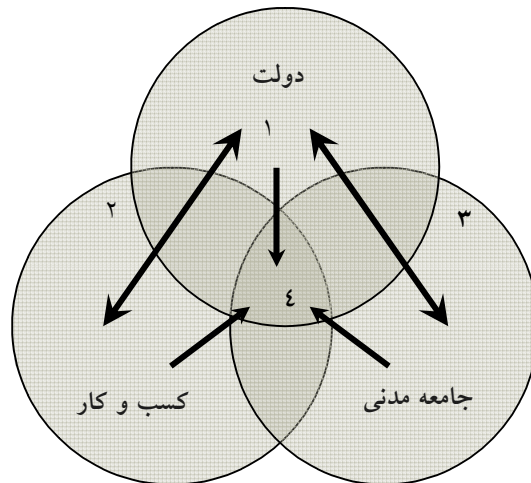
شایان ذکر است که در تحلیل رویکردهای متفاوت دولت‌ها نسبت به CSR، باید عناصر مختلفی را مد نظر قرار داد: مثلاً ساختارهای نهادی و سیاسی؛ فرآیندها و سبک سیاسی؛ تأکید

- 1 . Mixed Economies
- 2 . Fox
- 3 . Mandatory
- 4 . Legislative
- 5 . Facilitating
- 6 . Partnering
- 7 . Endorsing Tools

بر رویکرد داوطلبانه یا پذیرش رهنمودها و کنترل‌های دولتی؛ دیدگاه‌های ملی و محلی در مورد نقش شرکت‌ها؛ نقش و رویه NGOها و سابقه تاریخی (آلبارد و دیگران، ۲۰۰۷: ۳۹۲).

## CSR و تجربه اتحادیه اروپا

در این مقاله به منظور امکان تحلیل و طبقه بندی خط‌مشی‌های عمومی CSR در کشورهای عضو اتحادیه اروپا از یک چارچوب مفهومی استفاده شده است. این چارچوب مفهومی بر مبنای یک رویکرد ارتباطی است که بر رابطه متقابل، همکاری و مشارکت بین بازیگران مختلف متمرکز است. این بازیگران عبارتند از: دولت‌ها، کسب و کارها و ذینفعان جامعه مدنی. مطمئناً در یک دنیای جهانی شده خط‌مشی‌های عمومی به تنهایی توسط دولت نمی‌تواند تحلیل شود درحالی‌که ارزش افزوده در بررسی قسمت‌های متعامل بین بخش‌های خصوصی و دولتی (شامل بخش‌های انتفاعی و غیرانتفاعی) و همچنین در گسترش مرزهای بین این سه بخش نهفته است. این چارچوب مفهومی به ما کمک می‌کند تا متوجه شویم که عوامل اجتماعی سه‌گانه دولت‌ها، کسب و کارها و ذینفعان جامعه مدنی مثل قطب‌های مخالف یکدیگر را دفع نمی‌کنند، بلکه در یک حوزه متعامل با یکدیگر همکاری می‌کنند. نواحی متفاوت همکاری دوطرفه مشخص شده است (شکل ۱): اول بین دولت‌ها و کسب و کارها، دوم بین دولت‌ها و جوامع مدنی و سوم یک چارچوب همکاری چندجانبه: دولت‌ها کسب و کارها و ذینفعان جامعه مدنی.



1. CSR in governments
2. CSR in government-business relationships
3. CSR in government-society relationships
4. CSR in government-business and society relationships

شکل ۱. مدل رابطه‌ای برای تجزیه و تحلیل خط‌مشی‌های عمومی CSR (آلبارد و دیگران، ۲۰۰۷: ۳۹۵)

بنابراین می‌توان تمامی خط‌مشی‌های عمومی را به صورت مستقیم با توجه به بازیگرانی که خط‌مشی‌های دولت آن‌ها را مورد خطاب قرار می‌دهد، تقسیم‌بندی کرد:

#### ۱. CSR در دولت‌ها

خط‌مشی‌های عمومی CSR که توسط دولت‌ها برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی خودشان انجام می‌گیرد.

#### ۲. CSR در روابط دولت - کسب و کار و مطالعات فرهنگی

خط‌مشی‌های عمومی CSR که برای بهبود فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت طراحی شده‌اند.

### ۳. CSR در روابط دولت - جامعه

خط‌مشی‌های عمومی CSR که برای افزایش آگاهی ذینفعان اجتماعی طرح‌ریزی شده است؛

### ۴. CSR رابطه‌ای

خط‌مشی‌های عمومی CSR که برای بهبود همکاری بین دولت‌ها، کسب و کارها و ذینفعان جامعه مدنی طرح‌ریزی می‌شود (آلبارد و دیگران، ۲۰۰۷: ۳۹۵).

براساس این تقسیم‌بندی، می‌توان به مدل‌های چهارگانه‌ای دست یافت که کشورهای پانزده گانه عضو اتحادیه اروپا برای خط‌مشی‌گذاری در زمینه CSR از آن استفاده کرده‌اند. این مدل‌ها شامل:

#### • مدل شراکتی<sup>۱</sup>

در طول قرن بیستم کشورهای دانمارک، فنلاند، سوئد و هلند یک رفاه عمومی جامع و گسترده ایجاد کردند. برای کشورهایی که از این مدل استفاده کردند، حرکت در جهت CSR اصولاً شامل تغییر نگرش بازیگران اجتماعی و به عهده گرفتن مسئولیت جمعی در ایجاد یک جامعه منسجم‌تر و بازار کار یکپارچه و پویاتر بود. در این دولت‌ها تمام بازیگران به‌صورت دسته جمعی برای ساختن سیاست‌های جدید CSR و کارهایی که به ارتقاء یک جامعه مرفه‌تر منجر شود، متحد هستند. سوای از این، برای بسیاری از شرکت‌ها داشتن مسئولیت اجتماعی جزء ذاتی انجام کارهایشان محسوب می‌شود. تشویق به مشارکت، محور اصلی خط‌مشی‌گذاری‌های عمومی در این کشورهاست. این کشورها همچنین از یک سنت که بصورت تاریخی از مباحث اجتماعی حمایت می‌کند، برخوردارند. در آن سنت ارتباطات بین دولت و شرکت‌ها بصورت مثبت دیده می‌شود و شامل جنبه‌های معین همکاری می‌شود.

#### • مدل کسب و کار در اجتماع<sup>۲</sup>

این مدل اشاره دارد به اینکه سازمان‌ها و دولت‌ها نقش کسب و کار در اجتماع را چطور تفسیر می‌کنند خصوصاً در ارتباط با چالش‌های اجتماعی و نقش آن در توسعه اجتماعی.

1 . The Partnership Model

2 . The Business In The Community Model

کشورهای بریتانیا و ایرلند از این مدل استفاده کرده اند. همزمان با رکود اقتصادی و ایجاد محرومیت‌های اجتماعی دهه‌های آخر قرن بیستم، دولت‌ها در این دو کشور جستجو برای کشف راه‌های خلاقانه به منظور رفع این مشکلات را آغاز کردند که از جمله این فعالیت‌ها درگیر کردن تمام فعالین اجتماعی و از جمله شرکت‌ها بود. مفهوم کسب و کار در اجتماع برخاسته از این ایده است که شرکت‌ها نقش اساسی را در توسعه اقتصاد یک جامعه ایفا می‌کنند و همینطور در مورد محرومیت اجتماعی و فقر. وظیفه دولت‌ها در این مدل، حمایت از بخش خصوصی، تسهیل اقتصادی، بازسازی اقتصادی با حمایت و همکاری بخش خصوصی است.

### • مدل شهروندی و پایداری<sup>۱</sup>

در این مدل شرکت‌ها بعنوان شهروندان خوب<sup>۲</sup> در نظر گرفته می‌شوند. همچنین آنها بعنوان یک بازیگر سیاسی تحلیل می‌شوند و جایگاه خود را بعنوان شهروندان یک جامعه مدنی بدست می‌آورند. استرالیا، بلژیک، فرانسه، آلمان و لوگزامبورگ مثال‌هایی از کشورهای اروپایی برای این مدل هستند. در این مدل شرکت‌ها نه تنها بایستی شهروند خوبی باشند و در تمام فعالیت‌ها شفاف باشند و از الزامات مالیاتی پیروی کنند، بلکه بایستی فراتر از این عمل کنند. یعنی آن‌ها باید در کسب و کار خود متعهد باشند و در حل مسایل اجتماعی از طریق همکاری با دیگر بازیگران اجتماعی مشارکت کنند. بنابراین یکی از ویژگی‌های این مدل ارزشی است که به رفتار مسئولانه اجتماعی شرکت‌ها اختصاص یافته است.

وظیفه اصلی دولت در این مدل ارتقاء CSR از طریق ایجاد انگیزه و کمک به شرکت‌ها برای به‌عهده گرفتن مسئولیت اجتماعی‌شان است. به‌رحال این کشورها بعد از سال ۲۰۰۱ شروع به حرکت به سمت CSR کردند. در بین این کشورها نقش فرانسه از همه چشمگیرتر است. در فرانسه CSR طوری ایجاد شده است که تحت حمایت‌های دولت بر روی توسعه پایدار تمرکز کرده است.

1 . The Sustainability and Citizenship Model  
2 . Good Citizens

• مدل اجماع محور<sup>۱</sup>

این مدل که برای کشورهای حوزه دریای مدیترانه تعریف شده است، برگرفته از یک کلمه یونانی به معنای محلی که عموم در آن جمع می‌شوند یا به معنای گردهمایی، مناظره و محل بحث و تبادل نظر می‌باشد که کشورهای یونان، ایتالیا، پرتغال و اسپانیا از این مدل استفاده کرده اند. ایتالیا از بقیه در این زمینه پیشرفت بهتری داشته است و سایر کشورها در مراحل ابتدایی کار هستند.

علت نامگذاری این مدل به نام Agora این بوده که در این کشورها سیاست‌های CSR از یکسری مباحث که در آن دولت‌ها در پی درگیر کردن شرکت‌ها و سایر ذینفعان بودند شکل گرفته است که این مباحثات در گروه‌ها توسط نمایندگان سیاسی صورت می‌گرفت. هدف از این مناظرات رسیدن به یک اتفاق نظر بود که تمامی ملاحظات اجتماعی و نقطه نظرات در مورد کارهای حکومت را دربرگیرد. در بین کشورهای این گروه، نقش ایتالیا از همه برجسته تر بوده است (آلبارد و دیگران، ۲۰۰۷: ۴۰۴-۳۹۶).





## نتیجه گیری

در نوشته‌ای که گذشت، مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) را به‌عنوان رسالت جدید شرکت‌ها در رابطه با محیطشان مطرح ساختیم. در ابتدا نگاهی به روند شکل‌گیری این مفهوم و توسعه و تکامل آن از قرن نوزدهم به بعد داشتیم. آنچه از بررسی این سیر تاریخی قابل برداشت است، حرکت CSR از تمرکز بر سود به سمت تمرکز بر کیفیت زندگی است که این امر نویدبخش تحقق برنامه‌های توسعه پایدار برای جهانیان است که در پرتو آن همه نسل‌ها خواهند توانست ضمن برخورداری از منابع طبیعی، از کیفیت بالایی برای زندگی در اجتماع برخوردار شوند. در این راه نقش خط‌مشی‌های دولتی برای تحقق برنامه‌های CSR از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که دولت‌ها با استفاده از قوانین و مقررات در قالب خط‌مشی‌های دولتی می‌توانند به‌عنوان مرجعی نظم‌دهنده در این زمینه تبدیل شوند. در ادامه مدلی مفهومی ارائه شد که براساس نوع رابطه بین بازیگران اصلی (دولت، کسب و کار و ذینفعان جامعه مدنی) مدل‌های چهارگانه خط‌مشی‌های عمومی CSR در کشورهای عضو اتحادیه اروپا معرفی گردیدند.

## منابع و مآخذ

۱. الوانی، سید مهدی / قاسمی، احمدرضا، ۱۳۷۷، «مدیریت و مسؤولیت‌های اجتماعی سازمان»، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. الوانی، سید مهدی، ۱۳۸۴، «مدیریت عمومی»، تهران: نشر نی.
۳. ایران نژاد پاریزی، مهدی، ۱۳۷۱، «مسؤولیت‌های اخلاقی و اجتماعی مدیریت»، دانش مدیریت، شماره ۱۸، صص ۳۳-۲۳.
4. Jay B. Bamey & Ricky W. Griffin (1992), "The Management Of Organizations", NJ : Houghton Mifflin Co.
5. [ ] ; (2005) Strategic Direction ; Vol. 21; No.7; P.27.
6. Jones Peter & Comfort Daphne & Hillier David (2007); "What's in store? Retail Marketing and Corporate Social Responsibility"; Marketing Intelligence & Planning; Vol.25; No.1; pp.17-30.
7. Laura Albareda; Josep M. Lozano and Tamyko Ysa (2007), "Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe", Journal of Business Ethics, No. 74, PP.391-407.
8. Meak Thomas & Pless M. Nicola (2006); "Responsible Leadership"; Routledge Taylor & Francis Group; London and Newyork.
9. Mittal R. K, Shinha Neena & Singh Archana (2008); "An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility"; Management Decision; Vol.46; No. 9 ; pp. 1437-1443.
10. Robins Fred (2008); "Why Corporate Social Responsibility Should be Popularished but not Imposed "; Corporate Governance; Vol. 8; No.3; pp. 330-341.
11. Shahin Arash and Zairi Mohammed (2007); "Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility"; International Journal of Quality & Reliability Management; Vol. 24; No. 7; PP.753-770.
12. teiner A. Georg & Steiner F. John (2003); "Business, Government and Society: A Managerial Perspective "; McGraw. Hill; 10<sup>th</sup> ed; pp.126-135.