

به سوی شهروند شرکتی

رضوان حجازی^۱، مینا ابوحمزه^۲

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۳/۲۵

چکیده

در امتداد نقش اجتماعی شرکت‌ها، شهروند شرکتی به عنوان یک مفهوم مهم در ادبیات مدیریتی پدید آمد. این مقاله به بررسی مفاهیم موجود از شهروند شرکتی و تجمیع آن‌ها در قالب یک مدل مفهومی جامع می‌پردازد. دو دیدگاه متداول از شهروند شرکتی وجود دارد که عبارتند از دیدگاه محدود و دیدگاه تلفیقی. در دیدگاه محدود، شهروند شرکتی یعنی استراتژی‌های بشردوستانه و در دیدگاه تلفیقی شهروند شرکتی یعنی تلفیقی از جنبه‌های گوناگون مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی. محدودیت‌ها و مشکلات موجود در این دیدگاه‌ها نیاز به بسط مفهوم شهروند شرکتی را به وجود آورد. هدف این مقاله تبیین یک تعریف علمی گسترده از شهروند شرکتی است که از نظر توصیفی کامل‌تر و از نظر مفهومی برتر از مفاهیم موجود در ادبیات موضوع باشد. نگاه گسترده به شهروند شرکتی یعنی در نظر گرفتن شرکت به عنوان یک شهروند با تمام حقوق و وظایف آن. هر شهروند حقیقی دارای سه نوع حق شهروندی است: حقوق مدنی، اجتماعی و سیاسی که معمولاً توسط دولت‌ها تامین می‌شوند. در نهایت مفهوم شهروند شرکتی، استفاده از قدرت و منابع شرکت در جهت منافع اجتماعی، اقتصادی و محیطی جامعه تعریف شده است.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، مدل‌های مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتی،

اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی، شهروند شرکتی، اصول شهروند شرکتی، دلایل پذیرش شهروند شرکتی و مزایای آن
طبقه‌بندی موضوعی: M14

^۱ استاد حسابداری، دانشگاه الزهرا (س)، hejazi33@alzahra.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه الزهرا (س)، نویسنده مسئول: Abouhamzeh1364@gmail.com

مقدمه

شهروند شرکتی، اصطلاح جامعی است که نخستین بار در حوزه مدیریت مطرح شد و ریشه آن در پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های امریکایی دهه ۱۹۸۰ می‌باشد (آلتمن و ویداور کوهن، ۲۰۰۰). شهروند شرکتی، یک مفهوم بنیادی است که به تدریج به ادبیات تجاری جهان راه یافت و نقطه عطف آن، بیانیه مشترکی تحت عنوان "شهروند شرکتی جهانی - چالشی مدیریتی برای مدیران ارشد اجرایی و اعضای هیات مدیره" است که توسط مدیران ارشد اجرایی سی و چهار شرکت از بزرگترین شرکت‌های بین‌المللی، در اجلاس جهانی اقتصاد سال ۲۰۰۲ در نیویورک، مطرح شد (اجلاس جهانی اقتصاد، ۲۰۰۲).

مفهوم شهروند شرکتی، علاوه بر محیط‌های تجاری مورد توجه مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی نیز قرار گرفته است (اندریوف و ام‌کلنتوش، ۲۰۰۱). به گونه‌ای که در حال حاضر در دنیا، چندین مرکز تحقیقاتی - دانشگاهی از جمله دانشگاه‌های بوستن در امریکا، وارویک در انگلستان و دیاکن در استرالیا، منحصرًا به این موضوع می‌پردازند. همچنین تعداد اتاق‌های فکر شهروند شرکتی در حال گسترش بوده و بسیاری از مشاوران تجاری و تحقیقاتی، مفهوم شهروند شرکتی را در سایه سیاست‌های مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی شرکت‌ها پذیرفته و توصیه می‌کنند (میلر، ۱۹۹۸؛ روبرت، کیبل و براون، ۲۰۰۲؛ واگنر، ۲۰۰۱).

مقاله حاضر به بررسی دقیق مفهوم شهروند شرکتی در ادبیات مدیریت می‌پردازد که امید است مبنایی برای تحقیقات تجربی آتی قرار گیرد. جهت دستیابی به هدف مقاله، پس از بررسی ریشه ظهور مفهوم شهروند شرکتی به تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته و سپس مفهوم شهروند شرکتی را از دیدگاه‌های مختلف مورد واکاوی قرار می‌دهیم. بدین ترتیب مبنایی جهت توسعه چارچوب مفهومی بسط یافته برای شهروند شرکتی فراهم شده و در نهایت تعریف متعالی از شهروند شرکتی ارائه می‌گردد. نکته مهم این است که تفهیم دقیق شهروند شرکتی کمک می‌کند تا درک صحیحی از تغییرات بااهمیت نقش شرکت‌ها و ماهیت این تغییرات در دنیای رقابتی کنونی به وجود آید.

ظهور مفهوم شهروند شرکتی

از زمان انقلاب صنعتی به بعد در انگلستان، بسیاری از شرکت‌ها از جمله شرکت‌هایی که توسط بشردوستان مذهبی تشکیل شده بودند، اسکان مناسب و سایر امکانات مراقبتی و رفاهی را برای کارکنان خود فراهم می‌نمودند. همچنین از ابتدای قرن بیستم و به ویژه در کشورهای غربی، تامین نیازهای اساسی جامعه از جمله مسکن، آموزش و ارتقای سلامتی، وظیفه حکومت تلقی می‌شد و از دهه ۱۹۷۰ مخصوصاً در امریکا و انگلستان، علاوه بر وظایف حکومتی دولت‌ها توجه زیادی نیز به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها شد. لذا اغلب شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های بزرگ و چند ملیتی در کشورهای توسعه یافته، شروع به شناسایی محدوده مسئولیت اجتماعی شرکتی کردند که در نهایت مفهوم شهروند شرکتی در دهه ۱۹۹۰ ظهور پیدا کرد (راجر، ۲۰۰۷).

طبق گفته کارول (۱۹۹۹) مفهوم شهروند شرکتی در ادبیات مدیریت، در راستای نقش شرکت‌ها در اجتماع قرار می‌گیرد. بنابراین این مفهوم ریشه در مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد، لذا ابتدا به تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی، مدل‌های مفهومی و اصول اساسی آن نگاهی کوتاه داشته و سپس به بررسی مفهوم شهروند شرکتی می‌پردازیم.

تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک بعد مهم و انسانی در ادبیات مدیریت مطرح شد و به تدریج به بخش جدایی‌ناپذیر ادبیات تجاری تبدیل گشت. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پایبندی داوطلبانه شرکت‌ها به موضوعاتی فراتر از الزامات قانونی است که برای مشارکت بهتر در جامعه می‌پذیرند و آن را جزء منافع بلندمدت خود برمی‌شمارند.

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، به روابط متقابل بین شرکت و اجتماع می‌پردازد. از یک سو، تاثیر فعالیت‌های شرکت روی تمام افراد جامعه را بررسی نموده و شرکت را در قبال اثرات عملکردش روی همه ذینفعان، مسئول و پاسخگو می‌داند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۱) و از سوی دیگر، افزایش سودآوری و بهبود جایگاه شرکت‌ها و در نهایت بقای بلندمدت در دنیای رقابتی را نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها می‌داند (کاردبات و سیرون، ۲۰۱۰).

مدل های مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتی

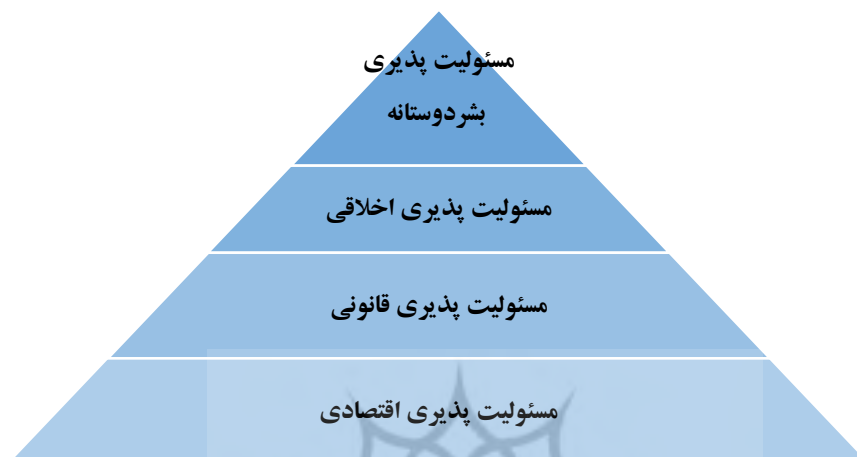
به طور کلی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی، دو مدل مفهومی متداول وجود دارد: مدل کارول (۱۹۷۹) و مدل وود (۱۹۹۱).

۱. مدل مفهومی کارول (۱۹۷۹)

کارول (۱۹۷۹)، بین چهار نوع متفاوت از انواع مسئولیت های اجتماعی شرکت تفاوت قائل می شود که عبارتند از:

۱. مسئولیت اقتصادی (سودآوری که فلسفه وجودی شرکت است)
 ۲. مسئولیت قانونی (پیروی از قوانین که مشخص کننده خوب و بد در جامعه است)
 ۳. مسئولیت اخلاقی (اخلاقی بودن که تعهد به انجام آنچه درست، عادلانه و منصفانه است)
 ۴. مسئولیت بشردوستانه (خیرخواهی که موجب بهبود کیفیت زندگی در جامعه می شود)
- در مسئولیت پذیری اقتصادی، شرکت اساساً یک بنگاه اقتصادی است که به سودآوری بیشتر می اندیشد. این نوع مسئولیت پذیری، ماهیت اقتصادی دارد و شامل ایجاد بازده سرمایه گذاری برای مالکان و سهامداران، ایجاد اشتغال در جامعه، پرداخت منصفانه به کارگران، کشف منابع جدید، ترویج تکنولوژی پیشرفته، نوآوری و ایجاد خدمات و محصولات نوین است. مسئولیت-پذیری قانونی، ایفای نقش در کنار رعایت قوانین و مقررات موجود است. جامعه انتظار دارد که شرکت ها در کنار انجام مسئولیت های اقتصادی خود، الزامات قانونی سیستم حقوقی اجتماعی را نیز رعایت نمایند، حتی اگر رعایت قوانین و مقررات موجب از دست دادن برخی فرصت های اقتصادی شود. مسئولیت پذیری اخلاقی ریشه در حقوق بشر دارد و شامل فعالیت هایی است که در قانون الزامی نشده ولی در عرف انتظار می رود جهت جلوگیری از خسران و صدمات اجتماعی توسط شرکت رعایت شود. اگر خط مشی تجاری شرکت یک خط مشی اخلاقی باشد، طبیعتاً شرکت به انجام آنچه درست، عادلانه و منصفانه است، متعهد خواهد بود. نوع آخر مسئولیت پذیری، ریشه در این باور دارد که شرکت و جامعه به هم پیوسته و در هم تنیده هستند. لذا اگر شرکت ها بخواهند، می توانند جهت کمک به افراد جامعه در فعالیت های خاص و بشردوستانه مشارکت نمایند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۱).

هرم مسئولیت پذیری کارول (۱۹۷۹) در شکل زیر نشان داده شده است. بنیان و قاعده هرم، مسئولیت پذیری اقتصادی است و راس هرم که هدف والای شرکت هاست، مسئولیت پذیری بشردوستانه می باشد.



شکل (۱): هرم مسئولیت اجتماعی شرکتی کارول (۱۹۷۹)

۲. مدل مفهومی وود (۱۹۹۱)

وود (۱۹۹۱)، گامی فراتر از شناسایی انواع گوناگون مسئولیت پذیری شرکت ها (مدل کارول، ۱۹۷۹) نهاده و عملکرد اجتماعی شرکت را مبتنی بر پیامدهای مسئولیت پذیری اجتماعی آن معرفی می نماید. بر اساس مدل وود (۱۹۹۱)، عملکرد اجتماعی شرکت محصول رعایت اصول اساسی مسئولیت اجتماعی شرکتی است و مسئولیت پذیری شرکتی نیز مفهومی وابسته به رعایت مجموعه ای از اصول اجتماعی است که در نهایت بر عملکرد و رفتار شرکت اثر می گذارد.

مطابق مدل وود (۱۹۹۱) پیامدهای عملکردی شرکت که بیانگر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هستند، به سه نوع تقسیم می شوند: اثرات اجتماعی، رفتار شرکت و برنامه ها و رویه های توسعه یافته شرکت برای ابعاد اجتماعی و منافع ذینفعان که شرکت ها برای تحقق مسئولیت-پذیری اجتماعی بکار می برند.

بدین ترتیب مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، از طریق تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در مدل مفهومی کارول (۱۹۷۹) و بحث درخصوص عملکرد اجتماعی شرکتی در مدل مفهومی وود (۱۹۹۱) گسترش یافت. اما به نظر می‌رسد این مدل‌های مفهومی، بیشتر به جنبه نظری موضوع در قالب تحقیقات دانشگاهی توجه نموده و در عمل کاربرد اندکی در تفکر شرکتی در دنیای واقعی دارند (بیور، ۱۹۹۹ و وان لویجک، ۲۰۰۱).

اصول اساسی مسئولیت اجتماعی شرکتی

شرکت‌های بسیاری از کشورهای توسعه یافته با پیوستن به هم در ارتباط با ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی، سازمان‌هایی را تشکیل دادند که از آن جمله می‌توان به میزگرد کاکس، شبکه همیاری اجتماعی، تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی و تجارت برای مسئولیت اجتماعی اشاره نمود. انجمن‌ها و مراکز تحقیقاتی بسیاری نیز از سوی کشورها، شرکت‌ها و سازمان‌های غیردولتی تشکیل شدند که اهداف تقریباً مشابهی را دنبال می‌کنند.

برخی از اهداف مراکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی عبارت از تقویت عمیق مسئولیت اجتماعی شرکتی، تدوین استانداردهایی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی و معرفی الگو از میان برترین اعضای رعایت‌کننده مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌باشند (مركز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ۱۳۸۶).

در نشست سران اقتصادی در داووس سوییس در سال ۱۹۹۹، کوفی عنان دبیر کل وقت سازمان ملل از رهبران تجاری دنیا درخواست نمود که در حمایت از ارزش‌های بنیادین حقوق بشر، استانداردهای کار و اقدامات زیست محیطی، تلاش خود را افزایش دهند. در راستای درخواست دبیر کل، معاهده جهانی سازمان ملل در ژوئای سال ۲۰۰۰ تصویب شد. این معاهده، ابزاری داوطلبانه برای انجام فعالیت‌های مسئولانه جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست که متشکل از ۱۰ اصل به شرح ذیل می‌باشد:

۱. حقوق بشر - شرکت‌ها، بنگاه‌های اقتصادی و بازرگانان باید در حوزه فعالیت و نفوذ خود از حقوق بشر حمایت کنند و به آن احترام بگذارند.
۲. شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی تضمین نمایند که نقشی در نقض حقوق بشر ندارند.

۳. معیارهای کار- شرکت‌ها و بنگاه‌ها و به طور کلی بخش خصوصی باید از آزادی انجمن‌ها و سندیکاها و شناسایی موثر حقوق مذاکره و قدرت عمل دسته جمعی حمایت نماید و حق چانه زنی متقابل را به رسمیت بشناسد.
۴. شرکت‌ها باید در حذف هر نوع کار اجباری بکوشند.
۵. شرکت‌ها باید به طور موثری کار کودکان را ملغی کنند.
۶. شرکت‌ها باید هر گونه تبعیض شغلی را منع کنند.
۷. محیط زیست- شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی باید حامی رویکرد پیشگیرانه در مقابله با مشکلات محیط زیست باشند.
۸. متعهد گردند که در محافظت از محیط زیست مسئولیت بیشتری را بر عهده بگیرند و پیشقدم شوند.
۹. شرکت‌ها باید در تشویق توسعه و گسترش فن آوری سازگار با محیط زیست بکوشند.
۱۰. شرکت‌ها باید در جهت افزایش شفافیت و مبارزه با فساد تلاش کنند.

فردریک لاینز هماهنگ کننده وقت مقیم سازمان ملل در ایران، در کنفرانس بین‌المللی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تهران، این معاهده جهانی را اینگونه تعریف می‌کند: بعد از طرح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط دبیر کل، سازمان ملل توجه زیادی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معطوف داشته و این معاهده در پی ترویج جنبه شهروند شرکتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست تا تجارت و کسب و کار به طور پایدار توسعه یابد و در نهایت کمک می‌کند بی‌نظمی حاصل از جهانی شدن ناگهانی به حداقل برسد.

از مسئولیت اجتماعی شرکتی تا شهروند شرکتی

در سال‌های اخیر، مسئولان شرکت‌ها عموماً شهروند شرکتی را در چارچوب افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت تعریف نموده و اغلب اصطلاح شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی را مترادف هم بکار می‌برند. در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکتی به انتظارات اجتماع از شرکت توجه داشته (مسئولیت‌های شرکت) و شهروند شرکتی به این

می‌پردازد که چگونه شرکت نقش خود در قبال اجتماع را ایفا می‌نماید (مسئولیت‌ها و حقوق شرکت).

مسئولیت اجتماعی شرکتی و شهروند شرکتی صرفاً یک هدف نیستند، بلکه استراتژی‌های راهبردی برای تلافی شرکت با اجتماع می‌باشند (راجر، ۲۰۰۷) و شرکت‌ها با توجه به راهبرد انتخابی خود یکی از این دو اصطلاح را برمی‌گزینند. شرکت‌های غیرانتفاعی جهت تاکید بر جنبه مسئولیتی، اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکتی را استفاده می‌نمایند و شرکت‌های تجاری بزرگ جهت تاکید بر توازن بین مسئولیت و حقوق اجتماعی، اصطلاح شهروند شرکتی را ترجیح می‌دهند.

شهروند شرکتی از دیدگاه‌های گوناگون

در این بخش به تعریف شهروند شرکتی پرداخته و سه دیدگاه مختلف در ادبیات موضوع را مشخص خواهیم نمود. دو دیدگاه متداول نخست، مبتنی بر مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و مشتقات آن هستند و دیدگاه سوم دیدگاه پیشرو و گسترده‌ای است که فراسوی مفاهیم موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی بوده و به تعریفی جامع و والا از شهروند شرکتی می‌رسد.

۱. دیدگاه محدود

در این دیدگاه، شهروند شرکتی نماد شرکتی با استراتژی‌های بشردوستانه است که به بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت‌پذیری بشردوستانه) توجه می‌نماید. کارول (۱۹۷۹) معتقد است یک شهروند شرکت خوب با انجام فعالیت‌های داوطلبانه که اجتماع از آن انتظار دارد، به عنوان یک خیر بشردوست چیزی به جامعه می‌بخشد. این دیدگاه، گرایش به ارایه مفهومی از شهروند شرکتی دارد که در آن به فعالیت‌های بشردوستانه به عنوان استراتژی راهبردی شرکت نگاه می‌شود که از طریق ایجاد یک جامعه پایدار، محیط زیستی سالم و فضای سیاسی شفاف، می‌تواند زمینه را برای فعالیت‌های سودآور شرکت فراهم نموده و متضمن منافع شخصی شرکت باشد (ویندسور، ۲۰۰۱ و وود و لاگسدون، ۲۰۰۱).

تگزاس اینسترومنت (۲۰۰۲) شهروند شرکتی را اینگونه تعریف نموده است: "بخشیدن به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنیم" که این امر سبب می‌شود آن اجتماع مکان بهتری برای

زندگی، کار و فعالیت‌های تجاری گردد. این تعریف، مثالی از دیدگاه محدود شهروند شرکتی است که بر جامعه محلی شرکت تمرکز نموده و تنها به محیط فیزیکی شرکت می‌پردازد (آلتن، ۱۹۹۸).

در مورد این دیدگاه تحقیقات زیادی وجود دارد که شهروند شرکتی را مبنایی مهم برای تصمیمات سرمایه‌گذاری خاص در محیط اجتماعی شرکت برمی‌شمارد (وارهارست، ۲۰۰۱). در ادبیات مالی، تعریف شهروند شرکتی بر اساس "سرمایه‌گذاری اجتماعی" (وادوک، ۲۰۰۱) جهت ساختن "سرمایه اجتماعی" (هاییش و دیگران، ۲۰۰۱) یا "سرمایه شهرت" (فومبرن و دیگران، ۲۰۰۰) کاملاً به‌جا و منطقی است، چراکه نهایتاً این موارد موجب بهبود عملکرد اقتصادی شرکت می‌گردند. این رویکرد شهروند شرکتی را مشارکتی جدید می‌داند که بر روابط اجتماعی، تجاری و اقتصادی تاکید می‌کند و آن را به عنوان رویکردی بلندمدت برای حداکثر کردن منافع شرکت می‌داند.

تاکید بر منافع شخصی در فعالیت‌های بشردوستانه شرکت و بعد سرمایه‌گذاری فعالیت‌های اجتماعی و همچنین تمرکز بر جوامع محلی، هیچکدام موضوعات جدیدی نبوده و در گذشته در ادبیات مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی مورد بحث قرار گرفته‌اند (بورک و لاگسدون، ۱۹۹۶ و استروپ و نیوبرت، ۱۹۸۷). علاوه بر این به نظر می‌رسد در این دیدگاه درک دقیقی از مفهوم شهروند شرکتی و ویژگی‌های شهروند شرکت خوب وجود ندارد و به مفهوم اساسی "شهروندی" تاکید اندکی شده است که این موارد نقاط ضعف این دیدگاه محسوب می‌شوند.

۲. دیدگاه تلفیقی

دیدگاه دوم، وسیع‌تر از دیدگاه اول است. برای تعریف مفهوم شهروند شرکتی در این دیدگاه، کلیه مفاهیم موجود از مسئولیت اجتماعی شرکتی با هم تلفیق شده و شهروند شرکتی با تاکید بر ترکیبی از چهار نوع مسئولیت اجتماعی شرکتی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) تعریف می‌شود. در این دیدگاه، شهروند شرکتی بیانی نوین از مفاهیم موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی در ابعاد وسیع‌تر و با در نظر گرفتن گروه‌های مختلفی از ذینفعان است.

نویسندگان بسیاری مفهوم شهروند شرکتی را در چارچوب این دیدگاه تعریف نموده‌اند. به عنوان مثال مایگنان و دیگران (۱۹۹۹، ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱) شهروند شرکتی را با تاکید بر مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری تعریف می‌کنند که توسط ذینفعان از شرکت‌ها انتظار می‌رود. این تعریف شباهت زیادی به تعاریف کارول (۱۹۷۹) و وود (۱۹۹۱) از مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. در واقع این دیدگاه مبتنی بر مفهوم چند لایه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی با گرایش عملکرد اجتماعی شرکت‌هاست.

اکثر تحقیقات فعلی نیز از این دیدگاه استفاده نموده و ابعاد مختلف مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی همچون پایداری، نقش مباشرت تجاری و نظریه ذینفعان را مورد تاکید قرار می‌دهند چراکه شهروند شرکتی در این دیدگاه، بر همه مفاهیم مربوط به مسولیت، پاسخگویی و عملکرد اجتماعی شرکت دلالت دارد و دربرگیرنده موارد ذیل است:

۱. بازتابی از اصول و ارزش‌های اخلاقی مشترک،
 ۲. محلی برای یکپارچه کردن افراد با جوامعی که با آن کار می‌کنند و
 ۳. شکلی از منفعت شخصی روشنفکری که ادعاهای تمامی ذینفعان را به توازن می‌کشاند و برای سازمان یک ارزش بلندمدت ایجاد می‌کند.
- این تعریف از شهروند شرکتی شامل تعهد به رفتار اخلاقی در کسب و کار و توازن بین نیازهای ذینفعان و در عین حال حفاظت از محیط است. اما در این دیدگاه نیز برای تعریف شهروند شرکتی، بر مفهوم بسیار مهم "شهروندی" تاکید زیادی نشده و باز هم توجه قابل قبولی برای استفاده از این واژه ارایه نشده است.

۳. دیدگاه گسترده

جهت ارایه دیدگاه گسترده از شهروند شرکتی، ابتدا به بررسی مفهوم "شهروندی" در خواستگاه اصلی خود، یعنی علوم سیاسی می‌پردازیم. طبق تعاریف محدودی که از مفهوم "شهروندی" ارایه شده است، شهروند بودن عبارت از عضویت در مرزهای سیاسی و ملی یک جامعه است (هتته، ۲۰۰۰). لذا شرکت، شهروند (شهروند حقوقی) مکانی است که در آن فعالیت می‌کند (مارسدن، ۲۰۰۰ و سیتز، ۲۰۰۲).

یک شهروند آزاد دارای سه نوع حق شهروندی است:

۱. حقوق مدنی، یعنی حقوقی که متضمن آزادی هستند و مهمترین آن‌ها حق مالکیت، حق داشتن بازار آزاد و حق آزادی بیان است.

۲. حقوق اجتماعی، یعنی حقوقی که متضمن مشارکت آزاد فرد در جامعه هستند و از آن جمله می‌توان حق تحصیل (آموزش)، حق درمان و تامین اجتماعی (بهداشت و سلامت) و حق داشتن رفاه اجتماعی را نام برد.

هر دو نوع حقوق یاد شده به جایگاه فرد در جامعه تاکید دارند و به او کمک می‌کنند که موقعیت خود را حفظ نماید. در ادبیات علوم سیاسی این حقوق را حقوق منفی می‌نامند که به افراد کمک می‌کند در مقابل قوی‌ترها از خود حفاظت کنند.

۱. حقوق سیاسی، حقوقی فراتر از موضوع حفاظت از حریم خصوصی افراد است و به مشارکت فعال آن‌ها در جامعه می‌پردازد. این حقوق شامل حق رای، حق برگزاری مجامع عمومی و ... می‌باشند.

در دیدگاه گسترده به مفهوم شهروندی توجه زیادی شده و شرکت به عنوان شهروندی تعریف می‌شود که دارای شخصیتی حقوقی و قانونی است. در این دیدگاه اعتقاد بر این است که اگرچه شهروند شرکتی ریشه در مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته و با تاکید بر نظریه ذینفعان (در مقابل سهامداران) مطرح شده است اما در واقع مفهوم شهروند شرکتی در نظر گرفتن شرکت به عنوان یک شهروند با تمام حقوق و مسئولیت‌های آن می‌باشد. شرکت‌ها نیز تمایل دارند به عنوان یک شهروند در نظر گرفته شوند تا حقوق آن‌ها در جامعه رعایت شود. بنابراین جامعه از شهروندان، اعم از اشخاص حقیقی (افراد) و اشخاص حقوقی (شرکت‌ها) تشکیل شده است.

بسط مفهوم شهروند شرکتی

اکنون پس از مرور مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی و بررسی شهروند شرکتی از سه دیدگاه محدود، تلفیقی و گسترده به تدوین یک چارچوب مفهومی به منظور رسیدن به تعریف متعالی از شهروند شرکتی می‌پردازیم.

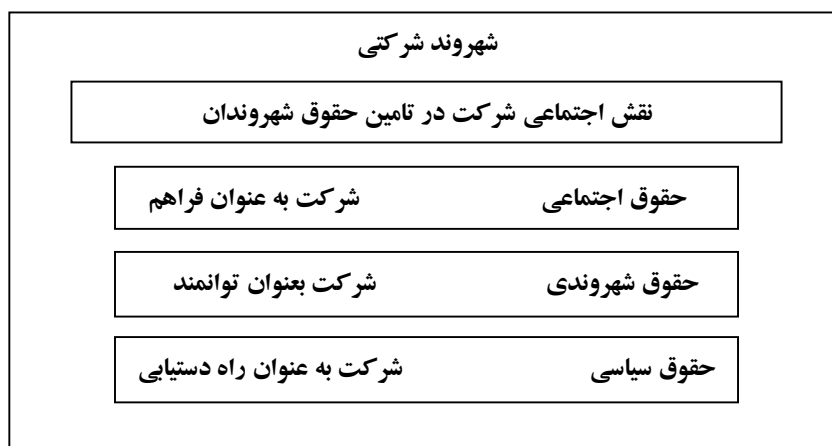
در تمام دنیا، دولت‌ها عهده‌دار منابع عمومی ملت‌ها هستند لذا در قبال آن‌ها مسئول بوده و متعهد و ملزم به پاسخگویی در مقابل مردم، تخصیص منابع، بسط عدالت و تامین نیازهای اساسی جامعه (محیط پاک، آموزش، سلامتی، امنیت اجتماعی و ...) می‌باشند. اما بخش دولتی، منابع و توانایی‌های محدودی دارد و به تنهایی قادر به حمایت از شهروندان نمی‌باشد. لذا بخش خصوصی که از بستر جامعه برای فعالیت‌های خود بهره می‌گیرد، باید به کمک بخش دولتی آمده و به عنوان مکمل نقش خود را در اجتماع ایفا نمایند. بنابراین در این چارچوب مفهومی می‌توان نقش اجتماعی شرکت‌ها را به صورت زیر بازتعریف نمود:

در بهبود حقوق مدنی: شرکت‌ها چه به گسترش حقوق مدنی پردازند چه آن را محدود نمایند، آن‌ها را می‌توان به عنوان "توانمندساز" در حقوق مدنی در نظر گرفت.

در بهبود حقوق اجتماعی: شرکت‌ها چه به افراد جامعه خدمات اجتماعی ارایه نمایند چه ارایه ننمایند، می‌توانند حقوق اجتماعی جامعه را از طریق نقش "فراهم‌ساز" مدیریت می‌کنند.

در بهبود حقوق سیاسی: شرکت‌ها مجالی برای تمرین حقوق سیاسی افراد هستند و از طریق نقش "راه دستیابی" حقوق سیاسی را تقویت می‌کنند.

در این شرایط، نقش شرکت‌ها (اشخاص حقوقی) در تامین حقوق افراد جامعه (اشخاص حقیقی) ذهن را از این تصور که شرکت نیز مانند سایر افراد یک شهروند است، دور می‌کند و به این سمت سوق می‌دهد که شرکت نیز مانند دولت تامین کننده حقوق مسلم شهروندی برای افراد جامعه است. به عبارت دیگر، بخشی از وظایف و مسئولیت‌هایی که از دولت‌ها انتظار می‌رود به عهده شرکت‌ها گذاشته می‌شود تا در کنار دولت‌ها به ایفای نقش پردازند.



شکل (۲): چارچوب مفهومی بسط یافته شهروند شرکتی

در واقع در چارچوب مفهومی بسط یافته شهروند شرکتی، شرکت‌ها دیگر به عنوان شهروند در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه حامیان سیاسی قدرتمندی تلقی می‌شوند که در کنار دولت‌ها از حقوق شهروندان حمایت می‌کنند. لازمه شهروند شرکت خوب بودن (منظور شخص حقوقی است)، نیز مانند یک شهروند خوب بودن (منظور شخص حقیقی است)، این است که شرکت آگاه باشد همانگونه که حق و حقوقی در جامعه دارد، مسئولیت‌هایی نیز در قبال اجتماع دارد و باید با استفاده از قدرت و منابع در اختیار خود در راستای منافع اجتماعی، اقتصادی و محیطی جامعه عمل نماید. ارزیابی کیفیت شهروندی یک شرکت نیز مبتنی است بر میزان درک شرکت از آثار فعالیت‌های خود در جامعه و همچنین نحوه مدیریت امور به گونه‌ای که بین تحقق اهداف شرکت و تامین نیازها و انتظارات اجتماع توازن برقرار شود.

به عبارت دیگر، شرکت‌ها بخشی از اجتماع هستند که با قدرت اقتصادی قابل ملاحظه خود، امکان اثرگذاری مثبت بر اهداف اجتماع و ارتقای آن را دارند. در دنیای تجارت، بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهت موفقیت در صحنه اجتماع، مدت‌ها پیش از تشکیل شرکت نسبت به این مسئولیت خطیر آگاهی دارند.

اصول اساسی شهروند شرکتی

در سال‌های اخیر بسیاری از کشورها، شرکت‌ها و سازمان‌ها برای ایجاد و توسعه سیاست‌ها و روش‌های کاربردی شهروند شرکتی خوب تلاش می‌کنند. دامنه وسیعی از این تلاش‌ها، در بسط منشور اخلاقی شرکت‌ها متبلور شده است که استانداردهای رفتاری برای شرکت و کارکنان آن را مشخص می‌نماید. اصول اساسی منشور اخلاقی شرکت‌ها با موضوعات حساسی که برای بسیاری از شرکت‌های بزرگ و معتبر مهم تلقی می‌شوند، از جمله اصول اخلاقی، راهبری شرکتی، افشای اطلاعات، حفاظت از محیط زیست، حقوق انسانی نیروی کار، بشر دوستی و عمل به تعهدات همخوانی دارد. در واقع اصول منشور اخلاقی شرکت، راهنمای شرکت در انتخاب مسیر موفقیت می‌باشد. مسیر موفقیت، بهترین مسیری است که شرکت از طریق آن می‌تواند با بازار، جامعه، متقاضیان، مصرف‌کنندگان، سهامداران، کارکنان، محیط و دیگران تعامل داشته و به موفقیت دست یابد.

اصول ده‌گانه شهروند شرکتی، بر توسعه و گسترش بعد فرهنگی به عنوان شاخص تجارت خوب، تمرکز دارند که عبارتند از (بیرج، ۲۰۰۸):

۱. گسترش مسئولیت‌های شرکت فراتر از کسب و کار اصلی: ایجاد فرهنگی که در آن هر شخص بدون توجه به نقش و موقعیت خود در یک واحد تجاری، فراتر از وظایف خاص خود مسئولیت‌هایی بر عهده داشته باشد.
۲. ارتباط تعاملی و نه صرفاً تبادلی با جوامع: حصول اطمینان از اینکه یک واحد تجاری قادر به درگیر شدن در ارتباطی تعاملی و نه فقط تبادلی با جامعه خود است.
۳. اهمیت سطح دانش و آگاهی محلی: استفاده از دانش و آگاهی به منظور توانمند ساختن واحد تجاری برای مشارکتی فراتر از آنچه به طور کلی به عنوان فعالیت اصلی کسب و کار محسوب می‌شود.
۴. کاهش شکاف بین فرهنگ شخصی و عمومی: پیدا کردن راه‌هایی به منظور کاهش شکاف بین فرهنگ شخصی واحد تجاری و فرهنگ عمومی که در آن فعالیت می‌کند.

۵. فراتر از تعهدات عمل کردن: علاقه مند بودن به فراتر از آنچه که از کسب و کار مورد نظر انتظار می رود.
۶. توانمندسازی کارکنان: حمایت و تشویق برای پیشرفت و ترقی افرادی که درگیر کسب و کار هستند.
۷. تغییر از طریق آموزش: تلاش برای اثر گذاشتن بر تغییر فرهنگ در واحد تجاری به صورت آموزشی و نه دستوری.
۸. اخلاق مدارانه اندیشیدن: تفکر اخلاقی در کنار فعالیت نمودن طبق اصول اخلاقی.
۹. مالکیت: ایجاد حس مالکیت در کارکنان مرتبط با هر پیشرفت و تحولی.
۱۰. خلق ارزش جدید: حصول اطمینان از اینکه هر فرد در واحد تجاری می تواند برای خلق ارزشی جدید همکاری داشته و از این جهت مورد تایید و تقدیر قرار گیرد.

دلایل پذیرش شهروند شرکتی از جانب شرکت ها

- انگیزه های پذیرش شهروند شرکتی از جانب شرکت ها به دو گروه انگیزه های درون سازمانی و فشارهای برون سازمانی تقسیم می شوند:
- انگیزه های درون سازمانی که عبارتند از ارزش ها و سنت ها، شهرت و اعتبار، استراتژی تجارت، استخدام و حفظ کارکنان.
 - فشارهای برون سازمانی که عبارتند از خواسته مشتریان و مصرف کنندگان، انتظارات جامعه و الزامات قانونی و سیاسی.
- همچنین رابطه بسیار نزدیک بین شهروند شرکتی و پایداری (منابع برای تمام نسل ها و تمام دوران هاست) نیز یکی از دلایل مهم پذیرش شهروند شرکتی از جانب شرکت هاست. پایداری شرکت معمولاً به معنای توانایی ادامه فعالیت شرکت در آینده در سه حوزه اقتصاد، اجتماع و محیط زیست تعریف می شود. فعالیت شرکت در جهت پایداری یعنی در نظر گرفتن منافع بلندمدت در هر سه حوزه مذکور، ضرورتاً توسط یک شهروند شرکت خوب انجام می پذیرد.



شکل (۳): ابعاد پایداری

مزایای پذیرش شهروند شرکتی از جانب شرکت‌ها

واضح است که شهروند شرکتی خوب مزایایی بسیاری برای ذینفعان دارد. اما سوال این است که شهروند شرکتی خوب چه مزایایی برای خود شرکت‌ها دارد؟ این مزایا عبارتند از:

۱. بهبود روابط کارکنان (مانند بهبود استخدام کارکنان، حفظ کارکنان، افزایش روحیه وفاداری، انگیزش و بهره‌برداری از کارکنان)

۲. بهبود روابط با مشتریان (مانند افزایش وفاداری مشتریان، باز کردن گره خرید مشتریان، بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان)

۳. بهبود عملکرد کسب و کار (مانند تاثیر مثبت در بازگشت هزینه‌های عملیاتی، افزایش مزیت رقابتی و ترغیب یکپارچگی میان بخش‌های وظیفه‌ای مختلف)

۴. بهبود تلاش‌های بازاریابی شرکت (مثلا ایجاد تصویر مثبت از شرکت در ذهن مشتریان، کمک به سازمان در مدیریت وجهه و اعتبار خود، پشتیبانی از قیمت‌گذاری بالاتر بر مبنای اعتبار سازمان و افزایش فعالیت‌های مربوط به ارتباط با حکومت)

به طور کلی فایده توسعه محدوده شهروند شرکتی برای شرکت‌ها این است که آن‌ها می‌توانند با آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی خود و با دستیابی به حسن شهرت مدیریت، جلب رضایت

کارکنان و جذب سرمایه، منافع زیادی کسب کنند. توجه به ابعاد محیطی و اجتماعی، اثرات مستقیم روی ارزش سهامدار و حرکت در جهت انجام رفتار و اخلاق خوب در کنار ابعاد سودآوری متداول برای کاهش ریسک و ارزش سهامداری اساسی است.

خلاصه

در امتداد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شهروند شرکتی به عنوان یک مفهوم مهم در ادبیات مدیریتی پدید آمد. لذا در این مقاله پس از بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی به مطالعه شهروند شرکتی پرداخته شد. مسئولیت اجتماعی شرکتی، بیانگر مسئولیت شرکت‌ها در قبال اجتماع می‌باشد اما در خصوص مفهوم شهروند شرکتی، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که مورد بررسی قرار گرفتند. در دیدگاه محدود، شهروند شرکتی نماد شرکتی با استراتژی‌های بشردوستانه در نظر گرفته شد و در دیدگاه تلفیقی، شهروند شرکتی نمونه شرکتی با تلفیق جنبه‌های گوناگون مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی تعریف شد.

محدودیت‌ها و مشکلات موجود در این دو دیدگاه نیاز به طرح دیدگاه سوم که دیدگاهی گسترده نسبت به مفهوم شهروند شرکتی است را به وجود آورد. در دیدگاه گسترده، شرکت به عنوان یک شهروند با تمام حقوق و مسئولیت‌های آن در نظر گرفته شد. در نهایت با ارائه یک چارچوب مفهومی بسط یافته، شهروند شرکتی استفاده از قدرت و منابع شرکت در جهت منافع اجتماعی، اقتصادی و محیطی جامعه‌ای که شهروند آن است، تعریف شد. این تعریف از شهروند شرکتی، از نظر توصیفی کامل‌تر و از نظر مفهومی برتر از مفاهیم موجود در ادبیات موضوع می‌باشد. در انتها نیز اصول، انگیزه‌ها و مزایای پذیرش شهروند شرکتی تشریح گردید.

پی نوشت

- ۱ Caux Round Table
- ۲ Social Venture Network
- ۳ Canadian Business for Social Responsibility
- ۴ Business for Social Responsibility
- ۵ Un Global Compact

منابع

- حساس یگانه، یحیی و قدرت‌اله برزگر. ۱۳۹۱. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سیر تکامل مفاهیم و تعاریف. حسابدار رسمی. شماره ۱۷ (پیاپی ۲۹).
- مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. ۱۳۸۶. معاهده جهانی سازمان ملل.
- Altman, B. W. 1998. Corporate community relations in 1990s: a study in transformation (Dissertation Abstract). *Business & Society*, 37(2): 221-227.
- Altman, B. W., & Vidaver-Cohen, D. 2000. A framework for understanding corporate citizenship. Introduction to the special edition of *Business and Society Review* "corporate citizenship and the new millennium". *Business and Society Review*, 105(1): 1-7.
- Andriof, J., & McIntosh, M. (Eds.). 2001a. Perspectives on corporate citizenship. Sheffield: Greenleaf.
- Andriof, J., & McIntosh, M. 2001b. Introduction. In J. Andriof, & M. McIntosh (Eds.), Perspectives on corporate citizenship: 13-24. Sheffield: Greenleaf.
- Beaver, W. 1999. Is the stakeholder model dead? *Business Horizons*, (March-April): 8-12.
- Birch, David. 2008. Analysis of CSR: principles and concepts, Ten principles of corporate citizenship. *Social responsibility journal*, 4: 129-135.
- Burke, L., & Logsdon, J. M. 1996. How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4): 495-502.
- Cardebat, J and Sirven, N. 2010. What corporate social responsibility reporting adds to financial return? *Journal of Economics and International finance*. 2(2): 20-27.
- Carroll, A. B. 1979. A three dimensional model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4: 497-505.
- Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons* (Jul-Aug): 39-48.
- Carroll, A. B. 1998. The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100(1): 1-7.
- Carroll, A. B. 1999. Corporate social responsibility - evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3): 268-295.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. 2000. Opportunity platforms and safety nets: corporate citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1): 85-106.

- Habisch, A., Meister, H. P., & Schmidpeter, R. (Eds.). 2001. Corporate citizenship as investing in social capital. Berlin: Logos.
- Hettne, B. 2000. The fate of citizenship in Post-Westphalia. *Citizenship Studies*, 4(1): 35-46.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. 2000. Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23:283-297.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. 2001. Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51: 37-51.
- Marsden, C. 2000. The new corporate citizenship of big business: part of the solution to sustainability. *Business and Society Review*, 105(1): 9 -25.
- Miller, W. H. 1998. Citizenship that's hard to ignore. *Industry Week*, September 2nd: 22-24.
- Roberts, S., Keeble, J., & Brown, D. 2002. The business case for corporate citizenship. Arthur D. Little International. www.adlittle.com
- Rodger, Elaine. 2007. Best practice review of corporate citizenship with a focus on experience within the north west UK and NHS organisations. www.arcvision.co.uk.
- Seitz, B. 2002. Corporate Citizenship. Rechte und Pflichten der Unternehmung im Zeitalter der Globalitt. Wiesbaden: Deutscher Universitts-Verlag.
- Stroup, M. A., & Neubert, R. L. 1987. The evolution of social responsibility. *Business Horizons*(Mar-Apr): 22-24.
- Texas Instruments. 2002. Corporate citizenship: Giving back to the communities. <http://www.ti.com/corp/docs/company/citizen/index.shtml>
- van Luijk, H. J. L. 2001. Business ethics in Europe: a tale of two efforts. In R. Lang (Ed.), *Wirtschaftsethik in Mittel- und Osteuropa*: 9-18. Munich: Rainer Hampp.
- Waddock, S. 2001. The multiple bottom lines of corporate citizenship: social investing, reputation, and responsibility audits. *Business and Society Review*, 105(3): 323-345.
- Wagner, C. G. 2001. Evaluating Good Citizenship. *The Futurist*, July-August: 16.
- Warhurst, A. 2001. Corporate citizenship as corporate social investment. *Journal of Corporate Citizenship*, 1: 57-73.
- Windsor, D. 2001. Corporate citizenship: evolution and interpretation. In J. Andriof, & M. McIntosh (Eds.), *Perspectives on corporate citizenship*: 39-52. Sheffield: Greenleaf.

- Wood, D. J. 1991. Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16: 691-718.
- Wood, D. J., & Logsdon, J. M. 2001. Theorising business citizenship. In J. Andriof, & M. McIntosh (Eds.), *Perspectives on corporate citizenship*: 83-103. Sheffield: Greenleaf.
- World Economic Forum. 2002. *Global corporate citizenship: the leadership challenge for CEOs and Boards*. Geneva: World Economic Forum and The Prince of Wales Business Leaders Forum

