

## جهان شهروند شرکتي؛ از مفاهيم تا اقدامات

رضوان حجازي<sup>۱</sup>، نهاله حياتي<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۱/۲۴

### چکیده

مطالعه حاضر به دنبال برداشتن گامی در جهت شفاف سازی مفهوم "جهان شهروند شرکتي" است. همزمان با ظهور این مفهوم طی دهه اخیر، دیدگاه‌های مختلفی درباره آن مطرح شده است، با این حال در تعریف این واژه توافق نظر وجود ندارد. به نظر می‌رسد در فقدان تعریفی مشخص و مورد پذیرش اکثر محققان این حوزه، متونی که شرکت‌ها از طریق آن، از جهان شهروندی خود و حیطه مسئولیت‌های پذیرفته شده در قبال ذینفعان سخن گفته‌اند، منبع مناسبی برای درک این مفهوم نوظهور باشد. به این ترتیب در مطالعه حاضر، ضمن طرح تعاریف و چارچوب مفاهیم جهان شهروند شرکتي، به تحلیل گزارشات پایداری برخی شرکت‌های موجود در لیست ۱۰۰ شرکت برتر دنیا که طبق گزارش مجله مسئولیت شرکتي، توانسته‌اند خود را در عرصه‌ی بین‌المللی مطرح سازند، پرداخته شده است. مرور و بررسی متون مذکور، دیدگاه این شرکت‌ها نسبت به مفهوم شهروند شرکتي و موقعیت اجتماعی آنها در بازارهای جهانی را روشن خواهد کرد. در انتها به طرح و تحلیل این مسئله پرداخته شده است که آیا شرکت‌ها از گزارشات پایداری و جهان شهروند شرکتي در جهت مطرح کردن ملاحظات پایداری استفاده می‌کنند یا در جهت کسب شهرت و سود؟ اگر احتمال وجود چنین انگیزه‌ای مطرح باشد، این شرایط برای اهداف پایداری، هنوز هم مطلوب است یا خیر؟

**واژه‌های کلیدی:** پایداری، فرهنگ شرکتي، مسئولیت اجتماعی، حسابداری اجتماعی، جهان شهروند شرکتي.

طبقه‌بندی موضوعی: M14

کد DOI مقاله: 10.22051/ijar.2017.2097.

<sup>۱</sup> استاد حسابداری، دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء (س)، (hejazi33@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری حسابداری، دانشکده‌ی علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء (س)، نویسنده مسئول،

(hayati\_nhl@yahoo.com)

## مقدمه

آنچه امروزه روشن گردیده است، تأثیراتی است که کسب و کارها، فراتر از حیطه اقتصاد بر جوامع دارند. کسب و کارها و به خصوص شرکت‌های بزرگ، به این حقیقت پی برده‌اند که توسط انظار عمومی دیده‌بانی و پایش<sup>۱</sup> می‌شوند. بنابراین ابعاد اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت این شرکت‌ها یکی از دغدغه‌های مهم آنها است. اکنون مدیران، نه تنها درصدد برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و کنترل سازمان در جهت حداکثر کردن منافع و افزایش ثروت صاحبان سهام هستند، بلکه آنچه تبدیل به مسئله‌ای قابل تامل برای آنها شده است، تأثیراتی است که سازمان‌های متبوع ایشان بر اجتماع، فرهنگ، محیط زیست و حتی نسل‌های آتی می‌گذارد. به عبارت دیگر، مسائل سیاسی و اجتماعی امروز، پهلو به پهلو فرصت‌های اقتصادی ایستاده‌اند (پست، ۲۰۰۰). پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها نیز ریشه در درک این مسائل و تغییر دیدگاه مدیران دارد. با ورود شرکت‌ها به عرصه بین‌المللی، کم‌رنگ شدن مرزهای جغرافیایی در کسب و کار و جهانی شدن بازارها، حوزه‌ی مسئولیت‌هایی که بر دوش شرکت‌ها است از بعد جغرافیایی نیز گسترش یافته است. این مسائل سیاسی و اجتماعی زمانی تشدید شدند که تکنولوژی جدید وارد بازارهای جهانی شد و ارتباطات جهانی را دستخوش انقلابی جدید کرد. به دنبال این مسئله، تجدید ساختار عظیمی در صنایع انجام پذیرفت. الکترونیکی شدن تجارت، محصولات و فرآیندها، مدل‌های بنیادی کسب و کار و در نهایت مدل‌های شهروندی، شرکت‌هایی که در دنیای قبل از وجود اینترنت ظهور و رشد یافته بودند، را دچار تحولات اساسی نمود. هم‌اکنون نیز نقش اینترنت در افزایش سرعت شکل‌گیری این روند قابل توجه است، به گونه‌ای که حتی کوچک‌ترین کسب و کارها در جستجوی مشتریان، تامین‌کنندگان و همکاران خود در مقیاس جهانی هستند. همچنین ظهور صنایع نو و شیوه نوین تجارت، منجر به بروز مسائل رقابتی پیچیده در ابعاد اجتماعی و اخلاقی شده است. هم‌اکنون در دنیایی با مبادلات جهانی زندگی می‌کنیم که گاه بی‌عدالتی‌های موجود در آن، تنش‌های سیاسی و اجتماعی چشمگیری ایجاد می‌کند. چنین موضوعاتی، در سطح خرد نیز موسسات بخش‌های عمومی، خصوصی، غیرانتفاعی و به خصوص شرکت‌های چندملیتی را در تلاش برای نشان دادن واکنش‌های موثر، عمیقاً به چالش کشیده است. اینترنت و شرکت‌های چندملیتی ممکن است منجر به این شوند که در قرن بیست و یکم، "جهان واحد"<sup>۲</sup> ظهور پیدا کند. به این ترتیب رهبران شرکت‌ها بر این موضوع واقفند که در صورت عدم انطباق با معیارهای جهانی جدید، جایی برای پنهان شدن

وجود ندارد (پست، ۲۰۰۰). دبیر کل سابق سازمان ملل بر چالش حیاتی بین رهبران کسب و کار و رهبران سیاسی در دستیابی به تعادل بین نقش‌ها و مسئولیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی تاکید و این دو گروه را به روابطی با سطح بالاتر دعوت کرده‌است و آنها را به شروع یک پیمان (موافقت) جهانی از ارزش‌ها و اصول مشترک فراخوانده‌است که به بازار جهانی، چهره‌ای انسانی خواهد داد. با جملات پیش گفته می‌توان دریافت که جهانی شدن، مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۳</sup> (CSR) را به سراسر جهان تسری داده‌است. البته هنوز رفتارهای کلیدی از جمله تلاش برای بکارگیری دانش و امکانات موجود از سوی مدیران جهت دستیابی به حداکثر ارزش و نمایش یک رفتار مطلوب از دیدگاه سهامداران و ناظران قانونی و همچنین اقدامات بازدارنده در خصوص تصاحب‌کنندگان به قوت خود باقی است. با این حال آنچه طی دهه اخیر متحول شده‌است، تعریف ارزش است. ارزشی که مدیران و بازارهای جهانی بدنبال آن هستند، ارزش پایدار است. در متون این مفهوم، پایداری حالتی است که نظام محیط‌زیست بقا داشته و متنوع و پرحاصل باقی بماند. اصل سازماندهی پایداری، توسعه‌ی پایدار است که شامل چهار حوزه به هم پیوسته از جمله محیط زیست، اقتصاد، سیاست و فرهنگ است. مسئله این است که جهانی که در آن زیست می‌کنیم، جهانی ناپایدار است. وقایع ناگوار طبیعی، سیاسی و اقتصادی زیادی در سال‌های اخیر همچون بلایای طبیعی، جنگ‌ها و بحران‌های اقتصادی به وقوع پیوسته‌است که شکننده بودن بازار جهانی را بیش از پیش به بازیگران این بازار یادآوری کرده‌است. با موضوعات مطرح شده در خصوص پایداری، تصور اینکه جهان و بازارهای جهانی ما تحت هر شرایطی تا ابد، به قوت خود باقی خواهند بود، تصویری نابه‌جا است. بنابراین طی سال‌های اخیر، توجه زیادی به مسائل مرتبط با اینکه شرکت‌ها، چگونه شهروندی برای جهان بوده‌اند، مطرح شده‌است. در چنین محیطی شرکت‌های بزرگ و به خصوص شرکت‌های چند ملیتی، بعنوان بازیگران و نه نظاره‌گران این بازارها، دارای مسئولیت بوده و نقش اساسی خواهند داشت (کریستنن و همکاران، ۲۰۱۱)، زیرا شهرت، چهره و هویت شرکت به اندازه قیمت مهم است و به نظر می‌رسد که امروزه، کیفیت فعالیت شرکت‌ها از جنبه‌های اجتماعی، از طرف اغلب ارائه دهندگان کالا و خدمات حائز اهمیت است. پس در دنیای رقابتی امروز هیچ تضمینی وجود ندارد که افراد، شرکت‌های رقیب را به دلیل شهرت بهتر انتخاب نکنند. مطرح شدن تئوری‌هایی همچون همگرایی اجتماعی و اقتصادی منجر به طرح پرسش‌هایی نظیر این می‌شوند که چگونه کسب و کارها و جوامع، شکاف بین دغدغه‌های قانونی-مدنی یکدیگر را پر خواهند کرد. با ظهور این

مسائل، مفاهیم "شهروند شرکتی"<sup>۴</sup> و در سطحی وسیع تر، "جهان‌شهروند شرکتی"<sup>۵</sup> به وجود آمدند تا پاسخگوی نیازهای جهانی در راستای پایداری و مسئولیت شرکتی باشند. همگرایی اقتصادی و اجتماعی بدون وجود شکلی قوی از شهروند شرکتی برای جوامع و شرکت‌ها امکان پذیر نیست (پست، ۲۰۰۰).

به این ترتیب، با تمرکز بر روی مسئولیت شرکتی و شهروند شرکتی در عرصه‌ی جهانی، مجموعه‌ی مهمی از سوالات مطرح می‌شود. سوالاتی نظیر اینکه مفهوم جهان‌شهروند شرکتی چیست؟ چارچوب این مفهوم کدام است؟ یک جامعه چه سیاست‌ها و کارکردهایی را می‌تواند به طور منطقی از طریق شهروندان شرکتی خود داشته باشد؟ در بخش‌های بعدی تلاش شده‌است تا به سوالات مذکور پاسخ داده شود. در ادامه تعاریفی از این مفاهیم ذکر می‌گردد. در بخش سوم نیز به بررسی امکان تعریف چارچوبی برای جهان‌شهروند شرکتی پرداخته شده‌است. در بخش چهارم گزارشات مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکت‌ها بررسی شده‌است. بخش پایانی به نتیجه‌گیری اختصاص یافته‌است.

### مفهوم جهان‌شهروند شرکتی

شاید یک دهه بیشتر نیست که مفاهیمی همچون مسئولیت اجتماعی، گزارشات پایداری و شهروند شرکتی در ادبیات کسب و کار شرکت‌ها رایج شده‌است. با این حال با انگیزه‌های مطرح شده، شرکت‌های پیشرو در صنایع مختلف، خود را به شدت علاقه‌مند به مفاهیمی همچون ارتباطات نزدیک با ذینفعان و رعایت حقوق شهروندان و اجتماعی که در آن فعالیت کرده و از آن تأثیر می‌پذیرند، نشان می‌دهند (شواب، ۲۰۰۸). پروفیسور کلاوس شواب، بنیان‌گذار و رئیس اجرایی مجمع جهانی اقتصاد<sup>۶</sup> معتقد است که فعالیت‌های متنوعی که در پاسخ به این وظایف گسترده مورد نیاز است، به واژه‌ای کلی به نام "مسئولیت اجتماعی شرکتی" ختم می‌شود. این مفهوم مجموعه‌ای از مفاهیم و اقدامات شامل ضرورت ایجاد ساختار راهبری شرکتی مناسب، پیاده‌سازی استانداردهای ایمنی محل کار و انتخاب فرآیندهای نوع‌دوستانه و سازگار با محیط زیست است. شواب (۲۰۰۸) معتقد است که باید الزامی جدید برای کسب و کارها، به نام "جهان‌شهروند شرکتی" شناسایی شود. استدلال این است که به منظور تأکید بر ماهیت جهانی نیازهای اجتماعی شرکت‌ها که در بازار بدون مرز امروز وجود دارد، اصطلاح "شهروند شرکتی" به "جهان‌شهروند شرکتی" بسط یافته‌است. جهان‌شهروند شرکتی بعنوان زیر

مجموعه مسئولیت اجتماعی شرکتی، دارای ادبیات در حال توسعه‌ای در زمینه‌های مدیریت، جامعه‌شناسی، ارتباطات سازمانی، علوم سیاسی، حسابداری، تجارت بین‌الملل و مدیریت استراتژیک است (شینکله و اسپنسر، ۲۰۱۲). باور این است که شرکت‌ها نه تنها با ذینفعان خود در ارتباط هستند، بلکه به نوبه خود در دولت و جامعه‌ی مدنی ذینفع هستند. البته چکیده کردن این مسئولیت‌های گسترده در تک واژه‌ای بعنوان "جهان‌شهروند شرکتی" نوعی بیش‌ساده‌سازی است که خود منجر به پیچیدگی می‌شود.

مجمع بانک جهانی<sup>۷</sup> مأموریت مسئله‌ی جهان‌شهروند شرکتی را عهده‌دار است. این مجمع معتقد است که جهان‌شهروند شرکتی، اساساً جزو منافع مشخص خود شرکت‌ها است، زیرا رشد، موفقیت و پایداری یک شرکت بستگی به چشم انداز جهانی سیاسی، اقتصادی، محیطی و اجتماعی دارد. فعالیت در یک بازار جهانی و به دنبال آن، کسب سود، مستلزم پذیرش مسئولیت مشارکت در جامعه خواهد بود. اینکه یک شرکت چگونه در جامعه مشارکت کرده و به منظور هدایت این نوع مشارکت، چه نوع چارچوبی لازم است، موضوعی است که هیئت بانک جهانی به آن می‌پردازد. این مجمع با ذکر نکات زیر، به تعریف جهان‌شهروند شرکتی برای قرن بیست و یکم می‌پردازد.

۱. توجه به وظیفه شهروند شرکتی، باید بخشی از مدل کسب و کار یک شرکت باشد. یک موسسه باید به ایجاد تعادل در انتظارات دامنه وسیعی از ذینفعان خود بپردازد.
۲. با سرمایه‌گذاری در محرک‌های رشد و تلاش برای استقرار فرهنگ شرکتی عملکرد محور، از مزیت‌های این فرهنگ استفاده شود.
۳. در هرگونه مشارکت با دول و قانون‌گذاران در هر سطحی، شفافیت عاملی حیاتی است. برخی مولفان، تعریف خود از جهان‌شهروند شرکتی را با دید جهان‌وطنی سیاسی ارائه می‌کنند که بر اساس آن، کسب و کارها با جامعه‌ی مدنی جهانی شریک بوده و در آن سهم هستند. شهروند شرکتی دارای چهار وجه اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستی می‌باشد. وجه اقتصادی باتوجه به کسب سود، وجه قانونی باتوجه به پیروی از قانون، وجه اخلاقی باتوجه به تعهد به رفتار اخلاقی و وجه نوع‌دوستی باتوجه به بازپرداخت دین شرکت نسبت به اجتماع تعریف می‌شود. در غیاب دستورالعمل‌های حکومتی یا قانون‌گذاری، شرکت‌ها نقش قابل

ملاحظه‌ای در شکل‌دهی معنای جهان‌شهروند شرکتی بازی می‌کنند (شینکله و اسپنسر، ۲۰۱۲). یکی از جامع‌ترین تعاریفی که در ادبیات این موضوع دیده می‌شود، تعریف پست (۲۰۰۰) از جهان‌شهروند شرکتی است. وی با تکیه بر مطالعه فعالیت‌های صنایع و بخش‌ها، جهان‌شهروند شرکتی را چنین تعریف می‌کند:

"جهان‌شهروند شرکتی، فرآیند شناسایی، تجزیه و تحلیل و عکس‌العمل نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شرکت است که از طریق قانون، سیاست‌های عمومی، انتظارات ذینفعان و فعالیت‌های داوطلبانه‌ی حاصل از ارزش‌های شرکتی و استراتژی‌های کسب و کار بر آن اعمال شده‌است. شهروند شرکتی نتایج واقعی (آنچه شرکت‌ها در نهایت به انجام می‌رسانند) و فرآیندهایی را در بردارد که شرکت از طریق آن‌ها به اهداف خود دست می‌یابد (روشی که شرکت‌ها عملیات خود را به آن طریق انجام می‌دهند)".

همانگونه که ذکر شد، کسب و کارها قادر نیستند بدون اعتراف و عکس‌العمل به مسئولیت‌های اجتماعی و سیاسی، از منافع اقتصادی بازارهای جهانی بهره‌مند شوند. آنها باید به جهان‌شهروندان شرکتی تبدیل شوند. پست (۲۰۰۰) به مطرح شدن نقش کسب و کارها و بخصوص کسب و کارهای بزرگ در جامعه جهانی در دهه اخیر می‌پردازد. همزمان با جهانی شدن کسب و کارها، مسائل و فشارهایی که در قرن بیستم در جوامع و کشورها دیده می‌شد، به عرصه‌ی بین‌المللی انتقال پیدا کرده‌است. سوالات مطرح شده در حوزه‌ی مذکور در این جهت است که آیا روستا شرکت‌ها با هزینه‌ی افراد و کشورها و با تحمیل خطرات و آسیب‌ها به جمعیت غافل از این اثرات، به کسب سود پردازند؟ برخی از متون برای توسعه شهروند شرکتی، به لزوم آموزش افراد برای رسیدن به این باور تاکید نموده‌اند که همه عضو یک خانواده جهانی هستند (تاکاج و آک‌دمیر، ۲۰۱۲). به این منظور باید ارزش‌های ملی متفاوت، رفتارها، باورها و آمال و آرزوها در راستای شهروند شرکتی با یکدیگر سازگار شود که این خود مستلزم آموزش همگانی و جهانی برای رسیدن به این هدف است. تصمیم‌گیرندگان نهایی شرکت‌ها در مجامع عمومی که سیاست‌های کلی شرکتی را برای مدیران تعیین می‌کنند، سهام‌داران هستند. آموزش سهام‌داران برای دستیابی به فرهنگ شهروند شرکتی در پذیرش هزینه‌های شرکت در حوزه شهروند شرکتی، حایز اهمیت بسیار است. پذیرش رویکرد توجه به دغدغه‌های جهانی در کنار ترجیحات و وابستگی‌های ملی نیازمند ایجاد توافق و طینینی جهانی است که تک‌تک افراد در

آن موثر هستند. با این رویکرد، شهروند شرکتی شخصی است که: باور به دنیای وسیع تری نسبت به سطح ملی دارد و نقش و جایگاه خود را در حوزه شهروند شرکتی قبول دارد، به تنوع ارزش‌های اجتماعی احترام می‌گذارد، درک صحیحی از چگونگی کارکرد دنیا دارد، از بی‌عدالتی اجتماعی ناراضی است، در سطوح محلی و جهانی در جامعه مشارکت دارد، تمایل به ایفای نقش در جامعه با این هدف که جهان مکانی برابر و پایدارتر باشد، دارد و مسئولیت اعمالش را می‌پذیرد. تعریف فوق یکی از تعاریفی است که بیشتر به ارزش‌ها و باورهای فردی متکی است، زیرا شروع این فرهنگ با پذیرش آن توسط تک‌تک افراد میسر است. بخشی از ویژگی‌های فردی ذکر شده با آموزش، تحقق‌یافتنی است. متن و کرین (۲۰۰۳) نیز به مفهوم اولیه شهروندی در علوم سیاسی رجوع کرده و شهروند شرکتی را ادامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به استناد کاررول (۱۹۹۹) می‌دانند.

تعاریف فوق نمایی کلی از معنای جهان‌شهروند شرکتی ارائه می‌دهند. حال با توجه به ماهیت موضوع و نیز سابقه اندک پیدایش آن، سوال این است که آیا می‌توان چارچوب مشخصی برای جهان‌شهروند شرکتی تعریف کرد؟ در بخش بعدی بدنبال پاسخ به این پرسش خواهیم بود.

### چارچوبی برای جهان‌شهروند شرکتی

به عقیده پست (۲۰۰۰) تعدد و تنوع عوامل مرتبط با هر کسب و کار و هر اجتماعی باعث شده‌است که نتوان یک مدل مشخص که متناسب با تمام شرایط باشد، برای جهان‌شهروند شرکتی ارائه داد. رایج‌ترین کار، طراحی مدل شهروندی برای هر شرکت است که با مدل کسب و کار شرکت هم‌ردیف باشد. مدلی که با موضوعات سطح شرکت، وضعیت صنعت و جوامع تطابق داشته‌باشد. دو عامل در قلب جهان‌شهروندی یک شرکت قرار دارد که به منظور طراحی مدل باید به آن‌ها توجه کرد: ۱) حوزه‌ی جهانی کسب و کار (درجه‌ی جهانی سازی که در یک کسب و کار اتفاق افتاده‌است). ۲) گرایش صنعت (وضعیت مشخص صنعت نسبت به موضوعات شهروندی). کریتندن و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که مسئله اساسی این است که شرکت‌ها چگونه می‌توانند جهان‌شهروند شرکتی را درک کرده و آن را با عملیات کلیدی مدیریت کسب و کار ادغام کنند؟ هدف این محققان، فراهم کردن چارچوب کسب و کار شهروند شرکتی برای سازمان‌های سراسر دنیا است. به این منظور، در این مطالعه از جنبه پیاده‌سازی به مسئله‌ی

شهروند شرکتي پرداخته شده و بر ايجاد يك چارچوب همگرا براي اين موضوع تمرکز شده است. در حالت كلي مسئله پياده سازي يك استراتژي، يكي از عمده ترين عوامل شكاف بين استراتژي و اجرا و ناشي از عدم درك صحيح مديران و كاركنان از فرآيند پياده سازي است. به اين ترتيب مسئله ي پياده سازي چارچوب شهروند شرکتي نیز دچار ضعف های مذکور است. منتفع شدن از مزایای يك شهروند خوب شرکتي، نیازمند چارچوبی برای درك و رهنمودهایی برای پياده سازي جهان شهنودي شرکت ها است. در اغلب شرکت ها مفهوم جهان شهنودي شرکتي متشکل از مجموعه ای از فعاليت ها و برنامه های منفصل و اغلب منفعلی است که ارتباطی با استراتژي های هسته ای کسب و کار يك شرکت ندارند. در حال حاضر ضعف مدل های مفهومی شهروند شرکتي این است که در عين فراهم کردن بينش و دانش، در شفاف نشان دادن مجموعه ي مراحل که به هم گرايي جهان شهنودي شرکتي با اقدامات کلیدی مدیریتی ختم می شوند، دچار ضعف است. چارچوب پیشنهادی کریتندن و همکاران (۲۰۱۱) برای همگرايي و استقرار جهان شهنودي شرکتي شامل چهار مرحله ي درك محیط عملیاتی، درك حوزه های کلیدی برای مدیریت، توسعه ي برنامه ای برای مشارکت ذینفعان و ايجاد ماتريسي برای اندازه گیری و گزارشگری است. مجمع بانک جهانی نیز با انتشار يك چارچوب عمل برای هیئت مدیره، تیم مدیران اجرایی و مدیران ارشد اجرایی شرکت ها، به توسعه ي يك استراتژي برای مدیریت تأثیر شرکت بر جامعه و روابط آن با ذینفعان می پردازد. این چارچوب، الگویی برای فرآیند رهبری<sup>۸</sup> در شرکت می سازد و مقصود این است که مکملی برای اصول و رهنمودهای مختلف باشد که از طرف شرکت ها به شکلی داوطلبانه در زمینه موضوعات این حوزه خاص ايجاد شده است. طبق گزارش این هیئت، فعالیت در يك بازار جهانی نیازمند ایفای تعهدات سازمانی در اجتماع است. سازمان های متعدد، بر مسئولیت اجتماعی شرکت های سراسر جهان در قبال این موضوعات تاکید کرده اند. برخی از این موضوعات عبارت از عدم آسیب رسانی به محیط زیست، رفتار منصفانه با کارکنان، کاهش اثر تغییرات آب و هوایی، توجه و عکس العمل نسبت به نگرانی های عمومی، کمک به کاهش شکاف طبقاتی، حمایت از موسسات خیریه و پروژه های اجتماعی و گسترش ثبات اقتصاد جهانی<sup>۹</sup> است. در "چارچوب عمل شهروند شرکتي" منتشره توسط مجمع جهانی اقتصاد برای مدیران خود، چهار نوع اقدام توصیه شده است. اقدام اول رهبری کردن است. توصیه شده است که سمت و سوی استراتژیک در شرکت تعریف و تنظیم شود و افراد در موضوعات گسترده تر از جمله جهانی سازی و نقش کسب و کار در



توسعه درگیر شوند. برای این منظور لازم است اهداف، اصول و ارزش‌ها به‌شکلی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به تفصیل تشریح شود. اقدام دومی که توصیه شده‌است، تعریف معنای شهروند شرکتی است. تعریف موضوعات کلیدی، ذینفعان و حوزه‌های نفوذ که به بحث شهروند شرکتی مربوطند، از این نوع اقدامات هستند. سومین اقدامی که این مجمع توصیه می‌کند، استقرار و پیاده‌سازی سیاست‌ها و فرآیندهای مناسب و گفتگو و مشارکت با ذینفعان کلیدی به‌منظور استقرار شهروند شرکتی در استراتژی و عملیات شرکت‌ها است. قرارگیری شهروند شرکتی در دستور کار هیئت‌مدیره، استقرار آن در عملکرد داخلی، ارتباطات، انگیزه‌ها و سیستم‌های اندازه‌گیری، همچنین تشویق نوآوری و خلاقیت و تربیت نسل بعدی رهبران کسب و کار از دیگر اقدامات است. این مجمع نهایتاً شفافیت را توصیه می‌کند. خلق اعتماد از طریق ایجاد روابط دائمی با ذینفعان مختلف در خصوص اصول، سیاست‌ها و عملیات شرکت به‌گونه‌ای واضح و در محدوده محرمانگی تجاری، چنین شفافیتی را رقم خواهد زد. نمودار (۱) چارچوب اجرایی جهان‌شهروند شرکتی را نشان می‌دهد.

همانگونه که ملاحظه می‌شود تلاش‌هایی برای تعریف چارچوب شهروند شرکتی و جهان‌شهروند شرکتی به‌عنوان سطح گسترده‌تر این مفهوم انجام گرفته‌است. با توجه به نو بودن مفهوم، و نیز تأکیدی که محققان بر تناسب چارچوب شهروند شرکتی با ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هر کسب و کار داشته‌اند، مطالعه اظهارات شرکت‌ها در باب این مفهوم مفید خواهد بود. بررسی گزارشات شهروندی شرکت‌ها، چارچوبی که در استراتژی کسب و کار شرکت برای شهروند شرکتی تعریف شده‌است را کم و بیش مشخص خواهد نمود. در بخش بعدی به بررسی این گزارشات پرداخته شده‌است.



نمودار (۱): چارچوب اجرایی برای جهان‌شهروندی شرکتی

### بررسی گزارش‌های مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتها

پدیده جهان‌شهروندی شرکتی دلالت بر انتظارات و مسئولیت‌ها دارد. موارد پیش‌گفته نشان می‌دهد که اطلاعاتی در مورد دستورالعمل‌ها یا ضوابط و معیارها برای این موضوع که جهان‌شهروندی شرکتی چیست؟ وجود ندارد. این موضوع به شکلی گسترده مورد پذیرش قرار گرفته است که انتظارات جهان‌شهروندی شرکتی به طور ذاتی بحث برانگیز است و توافق بر سر آن وجود ندارد. در چنین محیط مبهمی، انتظار می‌رود شرکت‌ها به شکلی پراکنده و با استدلال خود، تعریفی از جهان‌شهروندی شرکتی بنا کنند. انتظارات اجتماعی بنا شده از جهان‌شهروندی شرکتی از لحاظ استراتژیکی به دلیل اثر آنها روی موجه بودن و سودآوری شرکت‌ها، برای آن‌ها مهم خواهد بود. این انتظارات برای جامعه و سیاست‌مداران نیز مهم خواهد بود، زیرا پیش‌بینی می‌شود اینها رفتار شرکتی را هدایت کنند (شینکله و اسپنسر، ۲۰۱۲). فرض می‌شود که گزارشات شهروندی شرکتی تا اندازه‌ای واقعیت امر را انعکاس داده و اقدامات شرکت‌ها را مجدداً تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، اثر انتظارات اجتماعی ایجاد شده از جهان‌شهروندی شرکتی به خود شرکت‌ها بر می‌گردد و این، مرزهایی برای رفتار قابل قبول ترسیم می‌کند. بنابراین انتظاراتی

که در نتیجه اظهارات شرکت‌ها ایجاد شده‌اند، برای جامعه، سیاست‌مداران و شرکت‌ها قابل رویت هستند (شینکله و اسپنسر، ۲۰۱۲). نگاهی به تعهداتی که برخی شرکت‌های بزرگ در خصوص شهروند شرکتی پذیرفته‌اند، سمت و سوی به مطالعه حاضر خواهد داد. با انتخاب هشت شرکت بزرگ از صنایع مختلف که طبق بررسی و گزارش مجله مسئولیت شرکتی<sup>۱۰</sup> (CR) جزو ۱۰۰ شرکت اول از بهترین شهروندان شرکتی سال ۲۰۱۳ بوده‌اند، به بررسی اظهارات این شرکت‌ها درباره جهان‌شهروند شرکتی در نگاره‌ی (۱) پرداخته شده‌است.

#### نگاره (۱): گزارشات شهروند شرکتی منتشره توسط شرکت‌ها

نام شرکت	گزارشات شهروند شرکتی	رتبه‌ی شهروندی شرکتی طبق گزارش CR
اینتل <sup>۱۱</sup> (صنعت: نیم‌رسانا- خطوط گسترده) <sup>۱۲</sup>	امید به آینده‌ای بهتر از طریق شهروند شرکتی. تعهد اینتل به شهروند شرکتی، به استقرار برنامه‌های مختلفی که موجب بهبود آموزش، وضعیت جامعه و محیط‌زیست شود، کمک می‌کند. خلاصه اقدامات این شرکت به این شرح است: تلاش برای دستیابی به یک زنجیره تامین فارغ از تضاد <sup>۱۳</sup> ضمن داشتن شفافیت و گزارشگری همراه با پاسخگویی و تشویق این عملیات در سطح گسترده، تلاش داوطلبان اینتل و مرکز کنیا کاربیو جهت آموزش سیستم‌های نرم‌افزار و سخت‌افزار به دانش‌آموزان و معلمان برای مبارزه با بی‌سوادی در زمینه کامپیوتر، کمک هیئت خدمات آموزشی اینتل برای گسترش نرخ باسوادی بانوان در تانزانیا و آموزش و پرورش دخترانی که پس از فارغ‌التحصیلی از دانشگاه به جامعه‌ی خود بازمی‌گردند تا الهام بخش سایرین در تحصیل باشند، برنامه‌ی توسعه از طریق پردازشگرها <sup>۱۴</sup> به افراد این امکان را می‌دهد تا بخش غیرفعال قدرت پردازش کامپیوتر خود را به پژوهشگرانی که در جستجوی راه‌های درمان سرطان، ایدز و آنفلوآنزا یا به دنبال مطالعه‌ی موضوعات دیگر هستند، اهدا کنند. اینتل به همراه گروهی دیگر، کامپیوترهای تومند اینتل کلمسیت <sup>۱۵</sup> را فراهم کردند تا کشاورزان افریقا را درباره‌ی آفت‌های محصول، بازیابی مثبت غذایی و مبارزه با گرسنگی آموزش دهند، موسسه‌ی بین‌المللی صندوق کودکان <sup>۱۶</sup> از سیستم‌های اولترا بوک استفاده می‌کند تا با فقر در دنیا مبارزه کند و به شکلی کارا، داده‌ها را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌کند تا تحویل غذا، آموزش و درمان را سرعت ببخشد، موسسه ورفان ایمپکت <sup>۱۷</sup> به کمک کامپیوترهای اینتل کلمسیت و هیئت خدمات آموزشی اینتل، با استفاده از امکانات آموزشی جدید و کلاس‌های هفتگی آموزش کامپیوتر با ایتم ویتام ارتباط برقرار کرده و نرخ فرار از پرورشگاه‌های دولتی را کاهش می‌دهد.	۵
گپ <sup>۱۸</sup> (صنعت: پوشاک)	کاری فراتر از فروش لباس. این قول، تعهدات ما را نسبت به جوامعی که در آنها زندگی و کار می‌کنیم، هدايت کرده و به تلاش‌های مستمر ما در جهت توسعه‌ی عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی نیرو می‌بخشد. این اقدامات در راستای موارد زیر است: محیط‌زیست: کمک به کاهش تغییرات آب و هوایی با کاهش صدور گازهای گلخانه‌ای و بهبود وضعیت زیست‌محیطی از طریق بهره‌وری انرژی و اقدامات حفاظتی و کاهش ضایعات.	۶

گزارشات شهروند شرکی	نام شرکت	رتبه‌بندی شهروندی شرکی طبق گزارش CR
<p>اجتماع: اعطای فرصت‌های مدیریتی به بانوانی که ۸۰ درصد کارگران بخش پوشاک را به خود اختصاص داده‌اند؛ با این حال کمتر در نقش‌های مدیریتی ظاهر شده‌اند. گپ، برنامه‌هایی برای کارگران زن بخش پوشاک دارد که مهارت‌های زندگی و آموزش‌های فنی را برای ارتقای شغلی به ایشان آموزش می‌دهد.</p> <p>کارکنان: مجموعه‌ای از افراد داوطلب در کمک‌های اجتماعی</p> <p>حقوق بشر: ایجاد ابتکار در همکاری با دولت‌ها، کارگران و ذینفعان دیگر برای بهبود شرایط کار در طول زنجیره تامین همچون مشارکت با سازمان بین‌المللی کار که باعث بهبود برنامه جهانی کار شد.</p>		
<p>شهروندی دیزنی، تعهد مستمر ماست تا با ایفای این تعهد بتوانیم در بین تحسین برانگیزترین شرکت‌های جهان باشیم. در راس ماموریت شهروندی ما این هدف قرار دارد: هدایت کسب و کار و تولید محصولاتمان با رویه‌های اخلاقی و ارتقای شادی و تندرستی کودکان و خانواده‌ها با الهام بخشیدن به آن‌ها جهت حرکت به سوی فردایی روشن‌تر. رفتار اخلاقی، مفاد مسئولیت‌پذیرانه، زندگی سالم‌تر، قدرتمند کردن جوامع، نظارت زیست‌محیطی، مشارکت مدنی، محیط کاری آبرومند، زنجیره‌ی تامین مسئولیت‌پذیرانه، حفاظت از طبیعت و تفکر خلاقانه چارچوب شهروندی بن شرکت را می‌سازد.</p>	<p>والث دیزنی<sup>۱۹</sup> (صنعت: سرگرمی)</p>	۱۲
<p>برند ورزشی پیشرو در جهان: مسئله تنها بهبود و توسعه آنچه انجام می‌پذیرد نیست؛ تلاش برای بهترین است. با ایجاد ارزش برای کسب و کار و انجام نوآوری برای دنیایی بهتر به چالش‌های امروز و آینده می‌پردازیم. روشن است که موفقیت ما، متکی به توانایی ما برای حرکت به سمت اقتصاد پایدار است. ما فرصت فوق‌العاده‌ای در بکارگیری قدرت کلیدی مان برای نوآوری می‌بینیم تا بتوانیم تغییر سیستمی در کفش، پوشاک و صنعت تجهیزات ایجاد کنیم. هدف ما ساخت محصولات پایدار و تغییر در مدل‌های کسب و کار و آزاد کردن پتانسیل از طریق ورزش است. بنابراین این فرصت‌ها، با افزایش مسئولیت شرکتهای گذاشته و به سمت کسب و کاری پایدار و همراه با نوآوری، در حرکت هستیم. ماموریت ما روشن است. کمک به شخصیت حقوقی نایکی و مشتریان آن به منظور پیشرفت در یک اقتصاد پایدار که مردم، منافع و کره‌ی زمین، همگی در تعادل باشند. به منظور دستیابی به این هدف در صدد یکپارچه کردن اصول پایداری و عملیات شرکت در تمام این مراحل هستیم: طراحی، ایجاد مواد اولیه‌ی پایدار، تجدیدنظر در فرآیندها و حمایت از ایجاد تغییر در صنعت.</p>	<p>نایکی<sup>۲۰</sup> (صنعت: پوشاک)</p>	۲۲
<p>ماموریت شهروندی ما انجام خدمت در جهت نیازهای جوامع در سطح جهانی و ایفای مسئولیت‌هایمان نسبت به جامعه است. شهروند شرکتهای خوب، نقشی حیاتی در ماموریت ما برای کمک به افراد و کسب و کارها در تشخیص تمام پتانسیل آنها بازی می‌کند. ما هر روز از شور و اشتیاق کارکنان برای جوامع آنها الهام می‌گیریم و با ایجاد تغییرات اجتماعی به‌وسیله صداهای شریک غیرانتفاعی در سراسر دنیا، به تعهدات آنها احترام می‌گذاریم. با سیاست‌ها و برنامه‌هایمان، اقدامات مسئولیت‌پذیرانه‌ای انجام می‌دهیم که جامعه، از فعالیت ما به‌عنوان یک شهروند شرکتهای خوب، اطمینان ایجاد نماید. توجه به موضوعاتی چون افراد، پایداری زیست‌محیطی، حقوق بشر، استفاده مسئولانه از منابع و راهبری از جمله اقدامات ما است.</p>	<p>مایکروسافت<sup>۲۱</sup> (صنعت: نرم افزار و خدمات کسب و کار)</p>	۲۹

گزارشات شهروند شرکتی	نام شرکت	رتبه‌ی شهروندی شرکتی طبق گزارش CR
امروزه افراد در صنایع و در سراسر کره خاکی، ارزش زیراکس را درک کرده‌اند. ما افرادی داریم که اشتیاق دارند جوامع را نسبت به وضعیت امروزشان توسعه دهند. فرهنگ شرکتی ما متعهد به تنوع و بهبود مستمر است و جامعه‌ی خلاق ما که پتانسیل خدمات و تکنولوژی‌ها را برای دنیایی بهتر، تحت کنترل خود درمی‌آورد.	زیراکس <sup>۲۲</sup> (صنعت: خدمات تکنولوژی اطلاعات)	۶۸
دادن انگیزه به دنیا برای لبخند زدن. شرکت ما در تلاش است تا به‌واقع بهترین شرکت محصولات مصرفی باشد. ما متعهد هستیم که کسب و کار خود را با امانت و احترام به تمامی مردم و دنیای اطرافمان انجام دهیم. استراتژی پایداری بلندمدت ما متمرکز بر سه حوزه است: مردم، عملکرد و کره زمین.	کالگیت- پالمولیو <sup>۲۳</sup> (صنعت: محصولات مصرفی)	۷۴
ما تنها یک هدف ساده در بوئینگ داریم، تبدیل دنیا به مکانی بهتر. هدف ما در شرکت بوئینگ هدایت صنعت هوافضا به قرن آبی است. همان راهی که در ۱۰۰ سال اول انجام داده‌ایم و می‌دانیم آنچه که در بوئینگ انجام می‌دهیم اثرات جهانی دارد. بر این امر واقفیم که تعقیب این چشم‌انداز از طرف ما، اثر قابل توجهی بر جوامع بشری که در آن زندگی کرده و کار می‌کنیم دارد. مجموعه فعالیت‌های ما نشان‌دهنده‌ی ارزش‌های طولانی مدت ما و حکایت دیدگاه ما به دنیای اطراف است که عبارت از تعامل با مشتریان جهانی، کارکنان، مصرف‌کنندگان، جوامع، تامین‌کنندگان، سهام‌داران و شرکا است. هدف ما در فراهم آوردن راه‌حل‌ها به قدمت شرکت ما است. این راه‌حل‌ها توسط تعاملات مذکور و از طریق نبوغ که برند ماست (نوآوری، کیفیت و آینده‌نگری)، طراحی شده است. شهروند شرکتی خوب همواره بخشی از ارزش‌های ما و دی ان ای (DNA) ما بوده است.	بوئینگ <sup>۲۴</sup> (صنعت: هواپیماسازی)	۸۵

همانگونه که از گزارشات شرکت اینتل بعنوان شرکتی مطرح در صنعت نیمه‌رسانا- خطوط گسترده پیدا است، این شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی، از جبران اثرات منفی فعالیت‌های خود و رعایت حقوق شهروندی گام فراتر نهاده و مسئولیتهایی را که در اغلب کشورها بر عهده دولت‌ها است، به‌عهده گرفته است. با اقداماتی که این شرکت در جهت غنای آموزش و فرهنگ به‌خصوص در کشورهای آفریقایی پیش برده است، احراز رتبه پنجم در بین بهترین شهروندان شرکتی دنیا، دور از انتظار نیست. تعهد اینتل به شهروند شرکتی و تلاش برای داشتن آینده‌ای بهتر، در اقدامات انجام شده در زمینه‌های مختلف نظیر آموزش، فرهنگ، بهداشت و درمان، مبارزه با قحطی و فقر به‌طور مشروح در گزارشات شهروند شرکتی این شرکت دیده می‌شود. گپ در گزارش خود اعلام می‌کند که عملیات این شرکت، فراتر از تولید و فروش لباس بوده و خود را در حوزه محیط زیست، اجتماع، جامعه کارکنان و حقوق بشر، مسئول و متعهد به برخی وظایف می‌داند. این شرکت در جهت پوشاندن جامه عمل به ادعاهای خود، اقداماتی در

جهت جلوگیری از افزایش دمای کره زمین، توجه به بانوان به عنوان فعالان اصلی صنعت پوشاک، کمک به ارتقای سطح فعالیت‌های اجرایی آنها و همکاری با دولت‌ها در جهت بهبود شرایط کار و بهبود برنامه جهانی کار انجام داده‌است که این اقدامات گواهی بر مسئولیت‌پذیری این شرکت در قبال جامعه، محیط زیست و نسل‌های آتی است. والت دیزنی نیز بعنوان شرکتی پیشرو در صنعت سرگرمی، در حرکت به سمت هدف اصلی خود، هدایت کسب و کار و تولید محصولات با رویه‌های اخلاقی و ارتقای شادی و تندرستی کودکان و خانواده‌ها، در مورد فردایی روشن‌تر سخن می‌گوید. نایکی نیز از اقتصاد پایدار، نوآوری و ایجاد تغییر در صنایع بحث می‌کند. مایکروسافت برنامه‌های خود را در حوزه افراد، پایداری زیست‌محیطی، حقوق بشر، استفاده مسئولانه از منابع و راهبری تنظیم کرده و به شهروند شرکتی خوب می‌اندیشد. زیراکس از فرهنگ شرکتی، تنوع و بهبود مستمر برای دنیایی بهتر بحث می‌کند. استراتژی پایداری بلندمدت کالکیت- پالمولیو متمرکز بر سه حوزه مردم، عملکرد و کره زمین است. بوئینگ با علم بر اثرات جهانی فعالیت‌هایش، هدف خود را فراهم آوردن راه‌حلهایی برای بهبود تعاملات خود با ذینفعان از طریق نبوغ بعنوان برند خود تعریف می‌کند. همانگونه که ملاحظه می‌شود در لیست بهترین جهان‌شهروندان نیز تفاوت‌های چشمگیری در پذیرش مسئولیت‌ها و اظهارات شهروند شرکتی دیده می‌شود. دو شرکت اینتل و گپ که در بین ده شهروند برتر شرکتی حضور دارند، در مقایسه با سایر شرکت‌ها مسئولیت‌های بسیار گسترده‌ای را تقبل کرده‌اند. به این ترتیب و با شمایی که از مسئولیت‌های شهروندی تعدادی از شرکت‌های دنیا طبق اظهارات آنها ارائه شد، چنین به نظر می‌رسد که پیش‌روی در تعریف و انجام مسئولیت‌های جهان‌شهروند شرکتی چارچوب و حد و مرز مشخصی ندارد و شرکت‌ها خود با تعریف مسئولیت‌ها و گاه با نوعی علامت‌دهی، انتظارات افراد را در خصوص فعالیت‌هایشان شکل می‌دهند.

با این تفاسیر، انتظار می‌رود چنین شرکت‌هایی از نقطه نظر شاخص‌های حسابداری و مالی نیز دارای ویژگی‌هایی باشند. در همین راستا لاکسمانا و ینگ (۲۰۰۹) در مطالعه تجربی بر روی رفتار شهروند شرکتی ۶۵۲ شرکت نشان می‌دهند که چهار ویژگی پایداری<sup>۲۵</sup>، پیش‌بینی‌پذیری<sup>۲۶</sup>، کیفیت اقلام تعهدی<sup>۲۷</sup> و هموار بودن<sup>۲۸</sup> سود در ۱۰۰ شرکتی که بر اساس اعلام مجله اخلاق<sup>۲۹</sup> بهترین‌ها در شهروند شرکتی هستند، بطور متوسط وضعیت مناسب تری نسبت به مابقی

شرکت‌ها دارند. همچنین سودهای حسابداری این شرکت‌ها بطور متوسط بالاتر از سایر شرکت‌های نمونه در دوره‌ی سه ساله بررسی بوده‌است. دلیل این تفاوت تلاش شرکت‌های با رفتار شهروندی مناسب برای حفظ شهرت، ایفای تعهدات ضمنی و اعتبار اجتماعی آنها است. این شرکت‌ها از وفاداری بالاتر مشتریان و کارکنان برخوردارند که به آنها در ارتقاء ویژگیهای سود یاری می‌دهد.

لازم به ذکر است که شرکت‌های ایرانی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران نیز در گزارشات فعالیت هیئت مدیره، در سرفصل‌هایی نظیر گزارش عملکرد اجتماعی شرکت، به شرح اقدامات خود درخصوص مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی می‌پردازند. این گزارشات توصیفی می‌تواند تا حدودی میزان پذیرش این مسئولیت‌ها در قبال جامعه و محیط زیست را روشن کند. با این حال به‌منظور درک و مقایسه اقدامات شرکت‌ها در این خصوص، نیاز به رتبه‌بندی شرکت‌های مسئولیت‌پذیر بر مبنای مستندات و شاخص‌های معتبر، وجود دارد.

### نتیجه‌گیری

در این مطالعه به چستی جهان شهروند شرکتی و ارائه برخی تعاریف موجود در این حوزه پرداخته شد و وضعیت حال حاضر این مفهوم و چارچوب آن مورد بررسی قرار گرفت. گزارشات پایداری و شهروند شرکتی منتشره توسط گزیده‌ای از ۱۰۰ شرکت برتر نشان داد که این مفهوم هنوز قابل مباحثه است و طیف وسیعی از تعاریف، مسئولیت‌ها و اقدامات را در برمی‌گیرد. همانند هر مفهوم نوظهوری، درباب این مفهوم نیز چالش‌هایی مطرح است. از آنجاکه برخی موضوعات جهانی مربوط به این مفهوم نظیر تغییرات آب و هوایی، مقررات بهداشت و سلامت، ذخیره انرژی و مدیریت منابع به طور فزاینده‌ای کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهند، عدم تعهد به این مسائل می‌تواند سود شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. جهان‌شهروند بودن از منافع مسلم خود شرکت‌ها است، بنابراین انتظار می‌رود این تعهدات برای شرکت‌ها پذیرفتنی باشد. به‌خصوص در زمان گسترش جهانی‌سازی و کاهش تأثیر کشورها و ایالت‌ها، اشاره و توجه به موضوعات جهانی برای هر دو طرف (شرکت و جامعه) مفید خواهد بود (شواب، ۲۰۰۸). با این اوصاف، این سوال مطرح می‌شود که آیا انگیزه‌ی شرکت‌ها برای قرار گرفتن در زمره بهترین شهروندان، تماماً در راستای مفاهیم پایداری است؟ به‌بیانی دیگر آیا توجه به مسئولیت‌های شهروندی برای شرکت‌های بزرگ، راهی به‌سوی دستیابی به مزیت رقابتی

و سودآوری باز می‌کند؟ از نظر گاردبرک و فومران (۲۰۰۶) شهروند شرکتی رفتاری در زمره سرمایه‌گذاری استراتژیک همچون سرمایه‌گذاری در حوزه تبلیغات و تحقیق و توسعه است که دارای نامشهود ایجاد می‌کند. این گونه اقدامات شرکت‌ها منجر به توسعه‌ی فرامرزی و فرادستی نسبت به رقبای و نیز تسهیل فرآیند جهانی شدن می‌شود. پاسخ به سوال مذکور از این جهت دارای ارزش است که می‌تواند مسیر آینده‌ی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. در همین راستا سوال دیگری مطرح می‌شود: حتی اگر شرکت‌ها از اقدامات سازنده‌ی اجتماعی خود، اهدافی در راستای سودآوری داشته باشند، آیا این امر هنوز هم مطلوب است یا خدشه‌ای بر اهداف پایداری وارد می‌سازد؟ چالش این است که در صورت وجود این انگیزه‌ها، ممکن است کیفیت خدمات شرکت‌ها در بلندمدت تحت تأثیر قرار گیرد. اینها سوالات و چالش‌هایی هستند که پژوهش‌های آتی می‌توانند به آنها پردازند. به گفته دبیر کل سابق سازمان ملل، جهانی شدن حقیقت زندگی است، اما از حساسیت و آسیب‌پذیری آن غفلت شده است. چالش، این است که گسترش بازارها، به جای کمک به جوامع، از توانایی جوامع و سیستم‌های سیاسی آنها برای تعدیل خود با شرایط، کاسته است. هرچند تاریخ نشان داده است که این عدم تعادل بین حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی نمی‌تواند برای مدت زمانی طولانی پایدار باشد و هنوز راه درازی در پیش است. وادک (۲۰۰۴) معتقد است شهروند شرکتی گسترش یافته است، اما هنوز فاصله قابل توجهی تا ایجاد شهروند شرکتی به شکلی واقعی وجود دارد. جهان‌شهروند شرکتی در علم و در بایدها وجود دارد، اما در عمل دیده نمی‌شود. دنیای علم و دنیای عمل همچون جهان‌های موازی هستند که منفک از هم می‌باشند. مسائل مختلفی که در سال‌های اخیر به وقوع پیوسته است از جمله فجایع شرکتی سال ۲۰۰۲، اعتراضات علیه جهانی‌سازی، تأثیرات اقتصادی بلندمدت جنگ و درون‌گرایی سیاسی برخی کشورها نظیر ایالات متحده در یک جامعه جهانی - شده، باعث پررنگ‌تر شدن موضوعات مربوط به شهروند شرکتی می‌شود. فجایع مذکور، توجه را به سمت موضوعاتی نظیر تضاد در استراتژی‌ها/گرفتاری‌های سیاسی شرکتی، روابط ناسالم سیاسی، فساد، عدم شفافیت و عدم پاسخگویی شرکت‌های بزرگ در قبال تأثیراتشان بر جامعه جلب می‌کند. به عبارتی توجه به سمت "واقعیت" که مردم، در عمل آن را انجام می‌دهند و با حق و "حقیقت" فاصله‌ی زیادی دارد، جلب شده است. واقعیت این است که برخی افراد، گاه اخلاقیات و انسانیت خود را هنگام اخذ تصمیمات اقتصادی و کسب و کار، جای می‌گذارند. برای جلوگیری از این اتفاق، یافتن راه‌هایی برای نشان دادن ارتباط بین دو نوع ارزش و ایجاد



دیدگاه همگرا<sup>۳۱</sup> قدم مهمی است. ارزش‌هایی که بعنوان نوع بشر آنها را تجربه می‌کنیم و ارزش‌هایی که در کسب و کار به‌عنوان یک فرد و نه بیشتر تجربه می‌کنیم. توجه به مسائل مربوط به این حوزه از دید علوم مختلف و تلاش برای همگرا کردن این حوزه‌ها به جای ایجاد جهان‌های موازی بیشتر، راهکار مفیدی در این مسیر خواهد بود.

### پی نوشت

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ۱ Monitoring                      | ۲ One World                          |
| ۳ Corporate Social Responsibility | ۴ Corporate Citizenship              |
| ۵ Global Corporate Citizenship    | ۶ World Economic Forum               |
| ۷ World Bank Forum                | ۸ Leadership Process                 |
| ۹ global economic stability       | ۱۰ Corporate Responsibility Magazine |
| ۱۱ Intel                          | ۱۲ Semiconductor broad line industry |
| ۱۳ Conflict-Free                  | ۱۴ Progress Thru Processors          |
| ۱۵ Intel Classmate                | ۱۶ Child Fund International          |
| ۱۷ Orphan Impact                  | ۱۸ Gap                               |
| ۱۹ Walt Disney                    | ۲۰ Nike                              |
| ۲۱ Microsoft                      | ۲۲ Xerox                             |
| ۲۳ Colgate- Palmolive             | ۲۴ Boeing                            |
| ۲۵ Persistency                    | ۲۶ Predictability                    |
| ۲۷ Accrual quality                | ۲۸ Smoothness                        |
| ۲۹ Ethic Magazine                 | ۳۰ integral perspective              |

### منابع

- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility - evolution of a definitional construct. 268-295.
- CR's 100 Best Corporate Citizens 2013. Available at: [www. thecro. com](http://www.thecro.com)
- Crittenden, Victoria L. , Crittenden, William F. , Pinney, Christopher C. ,Pitt, Leyland F. (2011). Implementing global corporate citizenship: An integrated business framework. 447-455.
- Dawkins, Cedric E. (2002). Corporate Welfare, Corporate Citizenship, and the Question of Accountability.
- Gardberg, Naomi A. , Fombrun, Charls J. (2006). Corporat Citizenship: Craeting Intangible Assets Across Institutional Environments, 329-346.

- Laksmana, Indrarini. , Yang و Ya-wen. (2009). Corporate Citizenship and Earnings Attributes, 40-48.
- Matten, Dirk. , Crane, Andrew. (2005). Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization.
- Microsoft 2013 Citizenship Report. Available at: [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)
- Post, James E. (2000). Moving from Geographic to Virtual Communities: Global Corporate Citizenship in a Dot. com World. 26-46.
- Schwab, Klaus. (2008). CITIZENSHIP: The Leadership Challenge for CEOs.
- Schwab, Klaus. (2008). Global Corporate Citizenship: Working with Governments and Civil Society.
- Shinkle, George A. , Spencer J. William. (2012). The Social Construction of Global Corporate Citizenship: Sustainability Reports of Automotive Corporations 123- 133.
- Takkaca, Mehmet. , Akdemir, Ahmet Selcuk. (2012). Training Future Members of the World with an Understanding of Global Citizenship. 881 – 885.
- Waddock, Sandra. (2004) Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship. 5-42.
- [www.boeing.com](http://www.boeing.com)
- [www.colgate-palmolive.com](http://www.colgate-palmolive.com)
- [www.gap.com](http://www.gap.com)
- [www.intel.com](http://www.intel.com)
- [www.nike.com](http://www.nike.com)
- [www.waltdisney.com](http://www.waltdisney.com)
- Xerox 2013 Summary Report on Global Citizenship. Available at: [www.xerox.com](http://www.xerox.com)