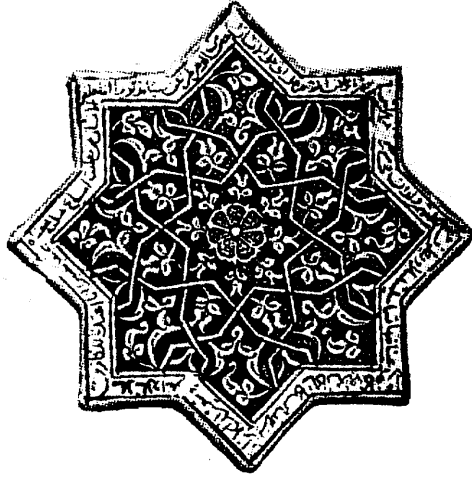
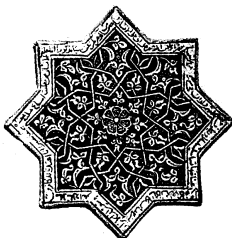


بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



پژوهشنامه

۲۱



مسئولیت اجتماعی سازمانها



پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک

پژوهشگاه تحقیقات استراتژیک

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی



پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

پژوهشنامه شماره ۲۱، تابستان ۱۳۸۷

عنوان: مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

زیر نظر دکتر سید رضا صالحی امیری

همکاران علمی: ابراهیم حاجیبانی، علیرضا امیدوار، سید حسین امیددانی، محسن خلیلی، حسین ساسانی، بیژن خواجه‌پور خوبی، غلامحسین دوانی، سید کیانوش کلانتر

همکاران اجرایی: سعید شریفی - شهرود امیر انتخابی - عبدالحسین فسمیری
آمنه تبریزی، پری درویشی

پایگاه رایانه‌ای: www.csf.ir

پست الکترونیکی: cultural@csf.ir

دورنگار: ۲۲۸۰۶۶۲۲

فهرست مطالب

پیشگفتار/ دکتر سید رضا صالحی امیری.....	۷
ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت/ علیرضا امیدوار.....	۹
نقش سنت حسنه «وقف» در توسعه علم و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها/ دکتر سید حسین امیدبانی.....	۸۹
اقدام‌ها و ابتکارهای مدیران صنعت کشور برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها/ محسن خلیلی.....	۱۳۱
جایگاه مسئولیت اجتماعی در حاکمیت شرکتی/ حسین ساسانی - محسن خلیلی.....	۱۵۱
راهکارهای ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک اقتصاد غیردولتی/ دکتر بیژن خواجه‌پور خوبی.....	۱۷۳
حکمرانی خوب و حاکمیت شرکتی/ دکتر غلامحسین دوانی.....	۱۹۳
ابزارهای اصلی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب و کار/ برگردان: سید کیانوش کلانتر	۲۲۱

پیشگفتار

تحقق اراده نظام جمهوری اسلامی ایران برای اجراء اصل ۴۴ قانون اساسی و تحقق اهداف چشم‌انداز در عرصه خصوصی سازی، نیاز به مقدمات و مبانی خاصی دارد و تا این زمینه‌ها فراهم نشود، دستیابی به اهداف مطلوب و تحقق آنها و نیز کاهش هزینه‌ها و خسارات ناشی از آن امکان‌پذیر نخواهد بود؛ چرا که تجارب خصوصی‌سازی و ایجاد فضای بازار رقابتی برای بنگاه‌های اقتصادی در سایر کشورها نشان می‌دهد که تحقق این‌گونه اهداف منوط و مبتنی بر شکل‌گیری مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌ها و الگوهای هنجاری، فرهنگی و اجتماعی است و در غیر این صورت، سیاست خصوصی‌سازی در اجراء با مشکلات متعددی مواجه می‌شود و نتایج غیرمنتظره و آسیب‌زایی را به دنبال می‌آورد. از جمله این الزامات و مقدمات که در دنیای امروز مورد تأکید قرار گرفته، توجه به مسئولیت‌ها و تعهدات بنگاه‌ها و شرکت‌های فعال در عرصه صنعت، تجارت، اقتصاد، خدمات و... است. به این معنی که این رسالت در ضمن پی‌گیری اهداف انتفاعی و سودآورانه خود، علی‌القاعده با آن اهداف ایجاد شده‌اند و باید در خدمت اهداف و آرمان‌های عمومی جامعه و نظام اجتماعی باشند. همچنین، علاوه بر رعایت حقوق اشخاص و نهادهای ذی‌ربط، خدمات

گسترده‌ای به افراد جامعه ارائه نمایند. به عبارتی، آحاد جامعه را در سود و منافع خود شریک کنند و در خدمت تمامی ارکان نظام اجتماعی باشند. خوشبختانه این مهم از بدو تأسیس نهادهای صنعتی و تولیدی در جامعه ایران مورد توجه مدیران و فعالان این عرصه بوده و توجه شایسته به آن مبذول شده است. علاوه بر این، به دلیل حاکمیت فرهنگ دینی و سنت حسنه وقف در طول تاریخ اجتماعی این مرز و بوم، فعالان، بازرگانان و صاحبان مکننت به دنبال انجام تعهدات و مسئولیت‌های خویش در قبال جامعه بوده‌اند که نشانه‌های فراوان آن در جامعه امروز ایرانی قابل مشاهده است. با این حال، براساس اقتضائات خاص جامعه ایران و ضرورت‌های تسریع در حرکت کشور به سمت خصوصی‌سازی، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، احیاء مجدد این قبیل مفاهیم را به لحاظ استراتژیک با هدف گسترش فرهنگ و ادبیات مربوطه در سربلوه فعالیت‌های خود قرار داده است و رجاء واثق دارد که این‌گونه اقدامات در ارتقاء سطح فرهنگ عمومی و اصلاح و بهبود دیدگاه‌های فعالان اقتصادی کشور، منشاء اثر مثبت خواهد بود.

در خاتمه جا دارد از کلیه اساتید و پژوهشگرانی که با ارائه مقاله در این پژوهشنامه با پژوهشکده تحقیقات استراتژیک همکاری کردند، صمیمانه سپاس‌گزاری کنیم. همچنین از مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - آقای علیرضا امیدوار که در هماهنگی و سفارش مقالات با نویسندگان محترم همکاری فعالانه‌ای مبذول داشته‌اند - قدردانی می‌نماییم.

سیدرضا صالحی امیری

معاون پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی

ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل کننده و جایگزین

سیاست‌ها و وظایف دولت

(سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها)

علیرضا امیدوار^{۳۸}

چکیده

«مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای حکومت‌ها جذاب است؛ زیرا آنها را قادر می‌کند تلاش‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌ها را جایگزین، تکمیل و یا قانونی کنند و مکمل نقش سنتی دولت، در تدوین سیاست‌گذاری اجتماعی کارا باشند» (Zappala, 2003).

موضوع این مقاله در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای کسب و کار امروزی است. به عبارت دیگر، نقش شرکت‌ها یا آنچه که به آن بخش خصوصی گفته می‌شود، با توجه به تأثیرات عمده‌ای که در جامعه به جای می‌گذارند، به عنوان یک شهروند اجتماع چیست؟ مسئولیت‌های یک شرکت بخش خصوصی در قبال جامعه‌ای که در آن

* مدیر مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.

فعالیت می‌کند چیست؟ آیا مسئولیت یک شرکت صرفاً بقاء و به حداکثر کردن سود است؟ آیا علاوه بر مسئولیت اقتصادی و قانونی، شرکت‌ها مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی نیز دارند؟ جنبش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و جنبش‌های اعتراضی نسبت به قدرت شرکت‌های بزرگ در چند سال اخیر، به ویژه در کشورهای صنعتی، بسیار فعال عمل کرده و قدرت خود را به دولت‌مردان و شرکت‌ها نشان داده است؛ به گونه‌ای که بحث‌های مهمی را در خصوص نقش تجارت‌های بزرگ در دموکراسی و توسعه به وجود آورده و تأکید می‌کند که اقدامات شرکت‌های بزرگ تأثیر زیادی بر جامعه دارد و به همین دلیل، بایستی توسط حکومت‌ها به عنوان تأمین‌کننده منافع عمومی، سیاست‌گذاری مطلوب صورت گیرد. در این مقاله گزینه‌های سیاست‌گذاری حکومت در مورد این موضوع و نقش‌های احتمالی حکومت در آن مورد بحث قرار می‌گیرد.

واژگان کلیدی

شرکت‌ها و بنگاه‌های کسب و کار، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)، سیاست‌گذاری حکومت و سیاست‌گذاری عمومی.

مقدمه

در عصری که بنگاه‌های اقتصادی روز به روز حجیم‌تر و بزرگ‌تر می‌شوند و بر تعدادشان افزوده می‌شود، به طبع تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در درون یک ساختار و نظام اجتماعی به مثابه یک خرده نظام اجتماعی عمل می‌کنند و در یک دور نمای گسترده، نوعی وابستگی متقابل به یکدیگر را به نمایش می‌گذارند. اهمیت این موضوع از آنجا آشکارتر می‌شود که امروزه از ۱۰۰ اقتصاد برتر دنیا، ۵۱ عدد آنها را شرکت‌ها تشکیل می‌دهند. به عبارت دیگر، تعداد زیادی شرکت و بنگاه چند ملیتی وجود دارند که تأثیر آنها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشورهای در حال توسعه بیشتر است. شرکت‌هایی چون جنرال موتورز^۱ در رده بیست و سوم اقتصاد جهانی، وال مارت^۲ در رده بیست و پنجم جهانی، اکسون موبیل^۳ در رده بیست و ششم جهانی و رویال داچ شل^۴ در رده چهل ششم جهانی و کشور ایران در رده چهل و پنجم جهانی قرار دارند. به طور کلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیر دولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره

-
1. General Motors
 2. Wal-Mart
 3. Exxon Mobil
 4. Royal Dutch/Shell

شرکت‌ها شده است. افکار عمومی، به ویژه در جوامعی که دیدگاه‌های برنده-برنده جا نیفتاده، بنگاه‌های اقتصادی و سرمایه داران را کسانیمی‌پندارند که برای سود بیشتر به ضرر جامعه و مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند. بدین شکل هرروزه بر تعداد کسانی که بر نظارت و کنترل شرکت‌های بزرگ بر زندگی بشری اعتراض دارند، اضافه می‌شود. در میان مردم عادی، شک و سوءظن نسبت به عملکرد شرکت‌ها بالا گرفته و مردم مشروعیت ارزش‌های مادی که هدایت‌کننده زندگی مدرن است، را به زیر سؤال برده‌اند. در طی سال‌های اخیر، جنبش‌های اجتماعی در اعتراض به قدرت شرکت‌های فراملی و سهامی بزرگ، افزایش چشمگیری داشته‌اند؛ به نحوی که در گردهمایی سران شرکت‌ها یا رهبران کشورهای صنعتی در اجلاس‌هایی چون سیاتل و داووس، شاهد قدرت‌نمایی این جنبش‌های اعتراضی بوده ایم. نگرانی مردم این است که شرکت‌ها نسبت به اعمال، برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌های خود به جامعه جهانی پاسخگو نیستند. فعالان طرفدار محیط زیست، گروه‌های حقوق بشر، اتحادیه‌های تجاری و بسیاری از شهروندان آگاه و هوشیار خواستار آن هستند که شرکت‌ها نسبت به مردم پاسخگو باشند. اکنون گروه‌های مختلف اجتماعی در این زمینه با یکدیگر هم‌عقیده شده‌اند که شرکت‌ها باید در خدمت رفع نیازهای مردم باشند، نه مردم در خدمت برآوردن نیازهای شرکت‌های بزرگ.

گالبرایت در سال ۱۹۷۳ در کتاب خود با عنوان «تصویری اقتصادی از شرکت‌ها» توجه مردم را به سمت رشد فزاینده اندازه و قدرت برخی شرکت‌ها معطوف کرد و ابراز داشت که شرکت‌های بزرگ دارای قدرتی عمومی و همگانی شده‌اند که این قدرت می‌تواند بر روی سلامت و رفاه

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۳

عمومی جامعه و افراد تأثیرگذار باشد. دونالدسون^۱ نیز در تأیید ادعای گالبرایت خاطر نشان ساخت که شرکت‌های بزرگ قابلیت تأثیرگذاری بر روی جریان‌های بزرگ اجتماعی را دارند و قدرت آنها صرفاً اقتصادی نیست، بلکه سیاسی و اجتماعی نیز هست. این توانایی شرکت‌های بزرگ برای اعمال آنچه که پارکینسون به آن «قدرت تصمیم‌گیری اجتماعی» می‌گوید، باعث شده شرکت‌ها در اتخاذ تصمیم‌های کلان به عواقب اجتماعی آن توجه نشان دهند. به قول پارکینسون: «شرکت‌ها تصمیم‌های خصوصی می‌گیرند که دارای نتایج همگانی است». در چنین شرایطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اداره شرکت‌ها مطرح می‌شود. (White House, 2002)

در دو دهه اخیر، بنگاه‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاران برای جبران این فضای ظن نسبت به اهداف شرکت‌ها، در مورد موضوعاتی مانند محیط زیست، بهبود شرایط اجتماعی و رفاه اجتماعی فعال شده و سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در کشورهای توسعه یافته، مؤسسات بازرگانی و شرکت‌های تجاری خود را ملزم به مشارکت در امور اجتماعی می‌دانند، شرکت‌های بزرگی چون «مایکرو سافت»، «جنرال موتورز» و... با تأسیس بنیادها و سازمان‌های خیریه به این الزام پاسخ داده و آن‌را بخشی از تعهد و وظیفه خود تلقی کرده‌اند. شرکت‌های کوچک‌تر نیز از راه‌هایی چون کمک‌های خیریه و کمک‌های اهدایی به سازمان‌هایی چون صلیب سرخ، هلال احمر، دانشگاه‌ها، بهبود شرایط کاری و رعایت حقوق مصرف‌کننده، و توجه به توسعه پایدار به این الزام پاسخ داده‌اند. به دیگر سخن، شرکت‌ها

1. Donaldson

در این گونه کشورها پذیرفته‌اند که همه جا معادله هزینه - فایده به صورت مستقیم برقرار نیست و احساس تعهد به جامعه‌ای که در آن فعالیت و زیست می‌کنند، بخشی از وظیفه و نقش شرکت در پیش‌برد اهدافش تلقی می‌شود، لذا باید مطابق با ارزش‌های جامعه و آهنگ کلی آن حرکت کنند و به عنوان یک شرکت پاسخگو در عرصه اجتماعی وارد شوند.

همچنین در یک حرکت سیاسی مهم، کمیسیون اروپایی، سال ۲۰۰۵ را به عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کشورهای اتحادیه اروپا نام‌گذاری کرد. علاوه بر این، اعضای اتحادیه خود گام‌های بلندی در تأکید بر این موضوع و ترویج آن برداشتند. به‌طور مثال، دولت انگلیس در داخل دپارتمان تجارت و صنعت، نماینده (وزیر) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را رسماً معرفی کرد. همین‌طور فرانسه شرکت‌ها را ملزم کرد اثرات اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های خود را در برنامه سالانه مندرج کنند. هلند نیز با حمایت از طرح‌های مالی برای شرکت‌های بزرگ، در حال تطابق با مقررات سازمان توسعه صنعتی ملل متحد است و یا دولت دانمارک که مرکز مطالعاتی کپنهاک را پایه‌گذاری کرده و بر روی CSR متمرکز شده است.

در اهمیت این موضوع برای شرکت‌های ایرانی گفته مرتضی بهشتی، دبیر کنفدراسیون صنعت کشور، را نقل می‌کنیم: «با توجه به رشد بخش خصوصی و بازار سرمایه کشور، شرکت‌ها باید دارای مجموعه‌ای از ضوابط کاری اخلاقی و اجتماعی^۱ باشند. مسئولیت اجتماعی شرکتی باید در

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۵

شرکت‌های ایرانی نهادینه شود و بخش خصوصی نسبت به این نقش خود آگاه شود تا ما شرکت‌های پایداری داشته باشیم. بدین شکل مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌ها یک وظیفه و تعهد است و نباید شرکت‌ها را به دلیل انجام وظیفه تشویق کرد»^۱.

عدم توجه و پای‌بندی شرکت‌ها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی‌شان باعث شده بسیاری از دولت‌ها و حتی سازمان‌های غیر دولتی، سیاست‌هایی را در مورد مسئولیت‌ها و تعهدات شرکت‌ها وضع کنند و یا خواستار وضع آن شوند. باید به این مسئله توجه کرد، مسئولیت شرکت‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. شرکت‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌رود و باید نسبت به حل و فصل آنها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. شرکت‌ها اگر به اهداف اجتماعی خود توجه نکنند و همچنان در پی بیرونی کردن هزینه‌های عملکردی خود باشند، آلودگی محیط، فقر و بیماری، تبعیض و نابسامانی محیط‌شان را فراخواهد گرفت و اگر با اندکی دور اندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات در پایان گریبان خود‌شان را نیز خواهد گرفت. این مسئله در کشورهای در حال توسعه می‌باید از سوی دولتمردان و سیاست‌گذاران بیشتر جدی گرفته شود؛ زیرا بسیاری از شرکت‌ها و حتی دولتمردان به بهانه توسعه اقتصادی این مسائل را در برهه زمانی دوران گذار کم‌اهمیت تلقی می‌نمایند و پرداختن به این مسائل را به بعد از دوران گذار و توسعه اقتصادی موکول می‌کنند.

۱. گفتگو با نگارنده در سال ۱۳۸۴

۱- تبیین مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند.

این مفهوم موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود.

- حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کنند؛
- شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهمشان در بازار فزونی گیرد؛
- جامعه مدنی و سازمان‌های غیر دولتی، به این دلیل از شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی می‌خواهند که به رسوایی‌های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت‌ها آگاهی و اشراف دارند؛
- سازمان‌های بین‌المللی با توجه به اینکه تأثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت‌ها است، حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیر ممکن

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۷

می‌دانند، همچنین بسیاری از سیاستمداران به نوعی مدیران شرکت‌ها نیز هستند؛

- مراکز علمی و دانشگاهیان نیز به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از زاویه نقش شرکت‌ها در توسعه یک کشور، توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیت‌های یک شرکت با حکومت و هم‌پوشانی‌های حاصل از آن می‌نگرند.

به همین دلیل است که امروزه در جهان رقابت، موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به پارادایمی غالب در حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است.

مسئولیت تجارت نیز به معنای مسئولیت شرکت در پاسخگویی به پیامد فعالیت‌هایی است که جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت باید در اتخاذ تصمیمات، انجام فعالیت‌ها و اجرای عملیات خود، منافع همه ذی‌نفعان را در نظر بگیرد. ذی‌نفعان شرکت همه کسانی هستند که نتایج و پیامدهای تصمیمات و اعمال شرکت‌ها بر آنها اثر می‌گذارد. ذی‌نفعان داخلی، کارکنان و سهامداران هستند که به طور مستقیم تحت تأثیر تصمیمات و عملیات شرکت قرار می‌گیرند و ذی‌نفعان خارجی شامل شهروندان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، دولت و نهادهای اجتماعی اند. توجه به منافع ذی‌نفعان و به طور کلی جامعه، برای شرکت ضروری است و شرکت در برابر تمامی این ذی‌نفعان مسئولیت‌هایی دارد. (Clarkson, 1995)

مسئولیت در قبال سهامداران و مالکان: مهم‌ترین و اولین مسئولیت شرکت، در قبال موجودیت و حیات خود است. به عبارتی، شرکت‌ها ابتدا به ساکن در برابر عملکرد خود مسئولیت دارند. میلتون فریدمن، یگانه

مسئولیت شرکت‌ها را افزایش سود می‌داند و این افزایش سود را همراه با رعایت قواعد اساسی جامعه از سوی شرکت می‌داند. بدین ترتیب از شرکتی که در حال ورشکستگی است، نمی‌توان انتظار مسئولیت اجتماعی داشت.^۱

مسئولیت در قبال کارکنان: شرکت‌ها در قبال سرمایه‌های انسانی که در اختیار دارند مسئولند؛ زیرا تداوم حیات، بقا و سوددهی شرکت به کارکنان آن وابسته است. واکنش مناسب نسبت به خواسته‌های کارکنان، ایجاد شرایط کاری مناسب، قدردانی و دخالت دادن کارکنان در طراحی و برنامه‌ریزی‌ها، و آموزش و توانمند سازی کارکنان، سبب می‌شود که کارایی کارکنان بیشتر شده و روحیه آنها قوی‌تر و تجارب آنها غیر انحصاری‌تر شود؛ در نتیجه در برآیند کلی شرکت تأثیر شگرفی گذارد.

مسئولیت در قبال مشتریان و مصرف کنندگان: پاسخگویی در قبال سهامداران، یگانه مسئولیت سازمان‌ها و شرکت‌ها نیست، بلکه مصرف کنندگان نیز ذی‌نفع محسوب می‌شوند؛ زیرا مصرف کنندگان تضمین

۱. بسیاری از مدیران شرکت‌های ایرانی در گفتگو با نگارنده، با اشاره به چالش‌های اقتصادی - سیاسی موجود در جامعه، از مسئولیت جامعه و حکومت در برابر شرکت‌ها سخن گفته‌اند تا مسئولیت شرکت‌ها در برابر جامعه. در کشورهای در حال توسعه و کشورهایی که هنوز زیرساخت‌های لازم برای فعالیت شرکت‌ها آماده نشده است و بازارها از کارکرد درستی برخوردار نیستند، شرکت‌ها و بنگاه‌ها بیشتر از آنکه به مسئولیت‌های رقابتی خود بیندیشید، در حال بر طرف کردن موانع پیش روی خود چه از جانب دولت و چه از جانب سایر بخش‌های یک جامعه هستند؛ در این‌گونه کشورها، به سختی می‌توان از مسئولیت اجتماعی شرکتی سخن گفت و یا این‌گونه مسئولیت را از بنگاه‌های اقتصادی انتظار داشت. در این جوامع، مسئولیت جامعه در قبال شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بسیار بیشتر از مسئولیت شرکتی است. این تناقضی است که به هر حال در این‌گونه کشورها وجود دارد.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۹

کننده بقا و دوام یک شرکت هستند. مصرف کنندگان و مشتریان انتظار دارند شرکت‌ها در قبال پیامدها و عوارض حاصل از فعالیت خود مسئولیت داشته باشند و حتی در جهت بهبود معضلات اجتماعی گام بر دارند.

گروه ذی‌نفعان شامل کل جامعه می‌شود. این گروه ذی‌نفعان، جوامع محلی، ملی و جهانی را در بر می‌گیرند. پیام‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح محلی، شامل فعالیت‌هایی در راستای بهبود شرایط مکانی که کارکنان در آن زندگی و کار می‌کنند می‌شود. شرکت‌ها در سطح ملی از عباراتی استفاده می‌کنند تا تلاش‌هایشان را در جهت ارتقاء منافع ملی کشورهای به‌خصوصی توصیف می‌کنند، به‌ویژه در زمان نیاز فوری و مبرم. در سطح جهانی، شرکت‌ها نگرانی‌های خود را پیرامون زندگی شهروندان مطرح می‌کنند و تلاش می‌کنند تا با استفاده از منابعی که از طریق فروش محصولاتشان به‌دست می‌آورند، کیفیت زندگی شهروندان را ارتقاء دهند. برای روشن شدن دامنه و گستره بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی ابعاد این موضوع به شرح زیر است:

۱-۱- ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌ها و جامعه

۱-۱-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرایندهای درون سازمانی

- مأموریت و چشم‌انداز، خط‌مشی‌ها و رویه‌ها، کدهای اخلاقی، مقررات و آیین‌نامه‌ها.

۲۰ ► مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

۲-۱-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت

- تامین‌کنندگان و پیمانکاران - زنجیره تامین، حقوق مشتریان و مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاری اجتماعی مسولانه، مسئولیت در قبال محصول، مدیریت خرید مسولانه، لابی کردن مسئولیت‌پذیر.

۳-۱-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط کار

- ایمنی و سلامتی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان، حقوق بشر، کار شایسته، تبعیض.

۴-۱-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط زیست

- توسعه پایدار، کاهش آلودگی، مدیریت ضایعات، صرفه جویی در انرژی، مدیریت خرید سبز.

۵-۱-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه و کشور

- جامعه محلی، جامعه دانشگاهی، مشارکت با نهادهای اجتماعی، مشارکت با سازمان‌های غیر دولتی، داوطلبی شرکتی، حمایت از فعالیت‌های داوطلبی کارکنان، کمک‌های خیریه و اسپانسرینگ.

بدین ترتیب، شرکت‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند. در این صورت با رویکردی آینده‌نگر، مسئولیت اجتماعی، نه تنها سیاستی هزینه بر تلقی نخواهد شد، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری انسانی و اجتماعی تلقی می‌شود. در اینجاست که کارایی اقتصادی، تنها مسئولیت شرکت تلقی نمی‌شود. همان‌گونه که شرکت‌ها با تولید و... خود جامعه را تحت تأثیر قرار

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۱

می‌دهند، جامعه نیز شرکت‌ها را ملزم به احساس مسئولیت در برابر عملکرد خود می‌کند تا علاوه بر تولید و خدمات مطلوب، ملاحظات اجتماعی را نیز رعایت کنند. جامعه انتظار دارد که شرکت‌ها در نحوه برنامه‌ریزی‌ها و اجرای عملکردهایشان بتوانند یک رابطه کلان - بخشی برقرار سازند و آن را مدیریت کنند؛ به گونه‌ای که گسترش و توسعه یک بخش، عدم توسعه بخش دیگر را به دنبال نداشته باشد و تعارض‌ها و گسیختگی‌ها، هزینه‌هایی را به سایر بخش‌ها تحمیل نکند.

بعد از دو دهه بحث و نظریه پردازی، هنوز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از تعریف نسبتاً روشن، و پذیرش و اقبال همگانی برخوردار نشده است. در حقیقت، تلاش‌های بسیار و واژه‌های بسیاری وقف تشریح این مفهوم، و کاربرد و اثرات آن شده است. بدین شکل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حد وسط یک آشفتگی و یک بی‌ثباتی قرار گرفته است. اما تلاش تمامی بازیگران جهان رقابتی چون شرکت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی، حکومت‌ها و جامعه مدنی در این راستا است که این مفهوم را زنده نگاه دارند، ولی هر یک از این بازیگران از زوایه دید خود به این موضوع می‌نگرند و انتظاراتی از این مفهوم دارند. به عبارت دقیق‌تر، در صورتی که حد و مرز این مفهوم روشن شود، اندکی از این آشفتگی کم می‌شود. اتاوا از صاحب نظران مسئولیت اجتماعی، این آشفتگی را به زیبایی به تصویر کشیده است:

«مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱ معانی مختلفی دارد و برای همه افراد یکسان نیست. بعضی از آن معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را

برداشت می‌کنند، و برخی دیگر آن را به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی بر حسب رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند. برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن و یا معادل هدایای صدقه‌ای و کمک‌های خیریه است، بعضی نیز آن را به معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند، بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه نوعی وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند». (Wallace, 2003)

۲- خاستگاه و تکامل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جهان و ایران

هر چند که عبارت «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» در قرن بیستم خلق شده، اما شرکت‌های مشخصی نیز در گذشته درگیر اقداماتی برای منافع کارگران، جامعه و محیط زیست بوده‌اند. برای مثال، در دهه ۱۸۷۰ متعاقب با تحریم مصرف کنندگان انگلیسی در ارتباط با شرکتی که در جریان تولیدش از کارگران برده استفاده می‌کرد، کمپانی هند شرقی مجبور شد رویه و پرداخت‌های خود را تغییر بدهد و در تولید شکر از کارگران غیر برده در بنگال استفاده کند. در دهه ۱۸۰۰، شرکت لید کواکر^۱ در انگلستان شهرک‌هایی برای کارگرانش ساخت، مدارس و کتابخانه‌هایی برای خانواده‌هایشان، و از پمپ‌های آب برای بازیافت آب به عنوان بخشی از فرایندهای صنعتی اش استفاده کرد. در ایالت متحده،

1. lead Quaker

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۳

«مجمع تجارت برتر» - که براساس عملکرد بازاریابی مشتری محور اخلاقی تأسیس شد - ریشه در «کمیته بیداری» مرکانتیلیسم داشت که برای نخستین بار در اواخر قرن ۱۹ تأسیس شده بود. در هند، شرکت تاتا استیل^۱ از بدو تأسیس در سال ۱۹۰۹ در فعالیتهایی مشابه با فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتها مشارکت داشته است. لذا این نهضت به دنبال قاعده مند کردن تجارت درون کشورها به طور همزمان و موازی در سطح بین‌المللی توسط چندین فعالیت پیگیری شد. (ISO,2004)

بدون توجه به تشکیل و عملکرد این نهادهای بین‌المللی جدید در قرن ۲۰، تعدادی از پیشرفت‌های مهم مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتها در اوایل قرن ۲۰ انجام شده‌اند. برای مثال، شرکت Pioneer Fund، به عنوان اولین صندوق دو جانبه مسئولیت اجتماعی، توسط پروتستان‌های مؤمن که مخالف مصرف الکل و دخانیات بودند تأسیس شد. صندوق از سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی که مشروب، سیگار، یا سیگار برگ می‌ساختند خودداری کرد. بنابراین سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی، در خلال دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ نرخ رشد و مقبولیت عامیانه خوبی به دست آورد.

در آغاز دهه ۱۹۶۰ فضای رقابتی در سطح بین‌الملل بسیاری از شرکتها را وادار کرد برای کسب سهم بیشتری از بازار، از هیچ اقدامی فروگذار نکنند. بدین شکل در دهه ۶۰ مسائل اخلاقی در کسب و کارها به میزان بی‌سابقه‌ای افزایش یافت. باور قوی‌ای وجود داشت مبنی بر

1. Tata steel

اینکه اقدامات کاری سرکوب گرانه حتی می‌تواند در برخی از شرکت‌هایی که مورد تشویق قرار گرفته‌اند وجود داشته باشد. همچنین دهه ۱۹۶۰ شاهد بیداری عمومی عظیمی در خصوص موضوعات زیست محیطی بود. این بیداری به واسطه عواملی چون انتشار کتاب راشل کارسون^۱ تحت عنوان «انفجار خاموش» که در رابطه با مصرف گاز د. د. ت بود، و معاهده بین‌المللی تجارت گونه‌های در معرض خطر در سال ۱۹۶۳، کنوانسیون‌های زیست محیطی سازمان ملل، قانون منع تکثیر هسته‌ای در سال ۱۹۶۸ و... ایجاد شد. دهه ۱۹۶۰ همچنین شاهد علاقه عمومی به موضوعاتی مرتبط با حقوق سیاسی و مدنی همچون توجه به حقوق بشر، توجه به حقوق برابری و آزادی بود که می‌توان به کنفرانس حقوق بشر تهران در سال ۱۹۶۸ اشاره کرد. در خلال سال‌های دهه ۱۹۶۰، تعدادی از شرکت‌های آمریکایی اقدام به بکارگیری و استخدام سیاهان کردند. این اقدام در پاسخ به فشارهای عمومی علیه تبعیض‌ها صورت می‌گرفت. در دهه ۱۹۷۰ نیز گروه‌های دوستدار زمین و صلح سبز شکل گرفتند... بعد از گذشت سه دهه این گروه‌ها و سایر سازمان‌های غیردولتی در شمال آمریکا و اروپا، به‌ویژه در توسعه قانون‌گذاری و استاندارد سازی برای موضوعات اجتماعی و زیست محیطی نقش مهمی ایفا نمودند. بدین ترتیب مسئولیت زیست محیطی شرکتی نخستین بار در میانه دهه ۱۹۷۰ مفهومی جهانی یافت. زمانی که مسئولیت‌پذیری‌های اخلاقی شرکت‌های چند ملیتی، به‌عنوان موضوعی برای مباحث اجتماعی مطرح شد و انتقادهای نسبت به موضوعات ذکر شده در بالا افزایش یافت،

1. Carson

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۵

هیئت بلند پایه‌ای از سازمان ملل برای مطالعه نقش شرکت‌های چند ملیتی در توسعه و روابط بین‌المللی شکل گرفت، که بعدها باعث تأسیس و استقرار مرکز شرکت‌های فراملیتی سازمان ملل و کار بر روی رفتار شرکت‌های فراملی شد. (ISO,2004)

با گذر زمان، مفهوم اخلاق تجاری و پاسخگویی زیست - محیطی شرکت‌ها رواج یافت و از دهه ۱۹۸۰ به بعد تمایل عمومی به تأیید مسئولیت‌پذیری اجتماعی گسترده‌تر شد. برخی از عوامل سهیم در این تمایل، رسوایی‌های شرکتی و سرشت جهانی روز افزون فعالیت‌های شرکتی بود. به هر ترتیب، در دهه ۱۹۸۰ به ویژه در عصر سیاست‌گذاری‌های اقتصادی محافظه کارانه (تاچر و ریگان)، و به دنبال تلاش برای ایجاد ضوابط رفتاری از طریق سازمان ملل برای شرکت‌های فراملی که به صورت اولیه به حال خود رها شده بودند، مقاومت‌های عمده‌ای علیه شرکت‌های فراملیتی ایجاد شد. (ISO,2004)

به طور کلی، برخی از ضوابط بین‌المللی موضوعات پذیرفته شده‌اند، همچون ضوابط بین‌المللی بازاریابی جان‌شین شیر مادر در ۱۹۸۱^۱، رهنمودهای سازمان ملل در ۱۹۸۵ برای حمایت از مصرف‌کنندگان، ضابطه رفتاری بین‌المللی فائو در ۱۹۸۵ درباره توزیع و به‌کارگیری سموم

۱. در سال ۱۹۸۴ شرکت نستله (Nestle) با طراحیان تحریم برنامه‌ریزی شده علیه محصولات آن شرکت، درباره تبلیغ شیر خشک کودکان دیدار کرد. این نخستین باری بود که یک شرکت عمده بین‌المللی به دلیل فشار افکار عمومی مجبور شد عملکرد خودش را در خصوص موضوعات اجتماعی اصلاح کند. اگر چه شرکت نستله با پذیرش ضوابط بازاریابی برای جایگزین نمودن شیر مادر موافقت کرد، اما گروه‌های فشار معتقد بودند که باید به خشونت ادامه داد و تحریم را نباید شکست.

دفع آفات، و ضوابط اخلاقی WHO (سازمان جهانی بهداشت) در ۱۹۸۸ برای ارتقاء و بهبود داروهای پزشکی و...

در سال ۱۹۹۲ اجلاس سران زمین، با موضوع توسعه پایدار در ریودوژانیروی مکزیک (از سوی سازمان ملل) برگزار شد و در نهایت منجر به صدور اعلامیه ریو (RIO) توسط سران ریو شد. این اعلامیه یک چارچوب معاهداتی درباره تغییرات اقلیم، یک چارچوب معاهداتی درباره تنوع زیستی، تأسیس صندوق اعانات زیست محیطی بانک جهانی، تجهیز امکانات زیست محیطی جهانی و ۲۱ برنامه برای اجرا بود. اگر چه حکومت‌ها (به ویژه کشورهای توسعه یافته) عامل کاهش فقر و به حداقل رساندن تأثیرات زیست محیطی فعالیت‌های اقتصادی هستند، اما این برنامه تأکید کرد که تمامی بخش‌ها می‌توانند در از بین بردن فعالیت‌های غیر پایدارانه مشارکت کنند و از طریق تشکیل شورای تجارت برای توسعه پایدار، جامعه تجاری پذیرای مسئولیت‌اش از طریق گفتگو درباره موضوعات زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی شد. (ISO,2004)

در دهه ۱۹۹۰ شرکت‌هایی که درگیر تولید یا بازاریابی کالاها از طریق برون سپاری^۱ بین‌المللی بودند، شروع به پذیرش ضوابط رفتار با کارگر، متناسب عرضه کنندگان‌شان و مقاطعه کاران کردند. این شرکت‌ها به گزارش‌های منفی‌ای که آنها را محاصره کرده بود، پاسخ دادند. گزارش‌های مبنی بر ساعات کار غیر انسانی، حقوق بسیار کم، شرایط کار ناامن و غیر بهداشتی، استفاده از کودکان در تولیدات پوشاک، کفش، اسباب بازی و سایر موارد علیه این شرکت‌ها وجود داشت. سراسر دهه

۱۹۹۰ و بعد از آن، دوران فوران و رشد قارچ گونه این ضوابط بود. این ضوابط مجادلات و سؤالات بی‌شماری را برانگیختند، سؤالاتی درباره نحوه تشخیص، کاربرد و اجرای این ضوابط، همچنین صلاحیت کسانی که امر تشخیص اجرای این ضوابط را بر عهده می‌گیرند، مکرراً مطرح شده است. این گسترش تأثیر مهمی بر مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گذاشت و بعضی از سازمان‌های بسیار شناخته شده مرتبط با این موضوع، در اواخر دهه ۱۹۹۰ شکل گرفتند. رسوایی‌های مالی برخی از شرکت‌های بزرگ فعال در بازارهای بورس چون انرون و... نیز باعث شد که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خیزشی دوباره بگیرد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت: اگرچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارای لیست رو به رشدی در دهه ۱۹۹۰ بوده است، اما این موضوع پدیده نوینی نیست و در واقع ریشه‌هایش به زمان‌های گذشته باز می‌گردد. هر چند اشکال نخستین چیزی که امروزه به نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌شناسیم، غالباً دارای جنبه‌های قوی مذهبی، پدرسالاری و نوع دوستی بودند، ولی مفهوم نوین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مستقیماً بر روی افعال روزمره تجاری و تأثیر آن روی طیف ذی‌نفعان متمرکز شده است. مفهوم جدید مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پاسخ به راه‌های نوین قواعد تجاری در بازارهای جهانی (مانند استفاده از زنجیره عرضه جهانی)، تغییر رویکردی متفاوت به نظارت حکومتی و علیه ابزارهای قانونی داخلی شکل گرفته است. بعضی از ابزارهای بین حکومتی، قانون نرم^۱، در راس رفتارهای شرکتی قرار دارند. مانند اعلامیه

سه بخشی ILO، معاهده جهانی سازمان ملل، دستورالعمل‌های تجارت چند ملیتی OECD، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اشکال جدیدش، ظاهراً پاسخی به خواست مردم مبنی بر اطمینان حاصل کردن از رفتار مسئولانه شرکت‌ها می‌باشند. (ISO, 2004)

در ایران نیز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قالب مفاهیمی چون وقف و وام‌های قرض الحسنه ... نمود یافته است. البته وقف به عنوان سنت ملی اسلامی عمدتاً محدود به ساخت مدرسه و یا مسجد می‌شده است و تجار و صاحبان صنایع در ساخت و تأمین هزینه‌های این اماکن مشارکت داشته‌اند. در سنت زرتشت نیز هر فرد زرتشتی موظف بوده یک دهم درآمد خود را صرف داد و دهش، کمک به فقرا و رفع مشکلات اجتماعی و مشکلات مالی هم کیشان خود کند. باقر نمازی - یکی از فعالان ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - نقش پدر سالاری صاحبان سرمایه در ایران را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌گوید: «بسیاری از صاحبان سرمایه در ارتباط بسیار نزدیکی با کارکنان خود بوده‌اند و کارکنان نیز صاحبان سرمایه را در نقش پدر می‌دیده‌اند. کمک در زمان بیماری، ازدواج و تهیه مسکن از جمله فعالیت‌های این پدر بوده که با توجه به فقدان نظام تأمین اجتماعی نقش مهمی ایفاء می‌کرده است.»^۱ همان‌گونه که گفتیم، در کنار این نقش پدر سالاری، بسیاری از صاحبان شرکت‌ها و تجار بر اساس باورهای مذهبی و اخلاقی عمدتاً مسئولیت و نقش اجتماعی خویش در قالب‌های نیکوکارانه و مذهبی ایفا می‌کردند. با توجه به اینکه فضای صنعتی در ایران در دهه اول سال‌های ۱۳۰۰ به آرامی شکل گرفت و تعداد کارگران صنعتی در اندازه‌های بزرگی نبود،

اغلب صاحبان صنایع با افراد جامعه و کارکنان خود دارای روابط اجتماعی گسترده‌ای بودند و نقش پررنگ مذهب و سنت باعث می‌شد مشارکت‌های اجتماعی گسترده‌ای داشته باشند.

متأسفانه در سال‌های پس از انقلاب و ابتدای جنگ تحمیلی، سرمایه و سرمایه‌گذار مورد بی‌توجهی قرار گرفتند و یک فضای ناامنی نسبت به صنعت‌گران و سرمایه‌گذاران شکل گرفت. این فضای بد گمانی نسبت به شرکت‌های خارجی و چند ملیتی فعال در ایران چندین برابر بود. اما مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر توسط صاحبان صنایع و بخش خصوصی، سازمان‌های غیر دولتی، روشنفکران و دانشگاهیان مطرح شده است. برگزاری اولین کنفرانس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط برخی تشکل‌های صنعتی چون اتاق بازرگانی، کنفدراسیون صنعت، برخی از شرکت‌های خصوصی و سازمان‌های غیر دولتی، نقطه آغازی در زمینه مطرح کردن مفهوم و ادبیات این موضوع در ایران است.

همچنین شدت یافتن فضای رقابتی برای برخی صاحبان صنایع باعث شده که بسیاری از شرکت‌های برتر ایرانی در فرایندهای مدیریتی خود به این مفهوم توجه کنند. به تعبیر دیگر، با مطرح شدن و به اعتقاد برخی کارشناسان مد شدن گواهی‌نامه‌های کیفیت زیست محیطی، گواهی‌نامه‌های تعالی سازمانی،^۱ سرآمدی این مفهوم در فرایندهای

۱. معیار هشتم در گواهینامه تعالی سازمانی و EFQM به مسئولیت اجتماعی اختصاص دارد. در سال گذشته بیش از ۱۰۰ شرکت ایرانی در ارزیابی این جایزه شرکت کردند. به عبارت دیگر، ۱۰۰ شرکت ایرانی به نوعی سابقه مستندی را در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌شان (فارغ از بحث مفهومی که آیا می‌توان کمک‌های خیریه مذهبی را مسئولیت اجتماعی دانست؟) ارائه دادند.

مدیریتی شرکت‌ها جای گرفته است. خوشبختانه دریافت این گواهی‌نامه‌ها علاوه بر اینکه شرکت‌ها را به سمت بهره‌وری بیشتر سوق می‌دهد، برای شرکت‌ها مزیت رقابتی نیز ایجاد کرده است. شاید نیاز صنعتگران ایرانی به پیدا کردن شریک خارجی و رقابت در فضای تجارت جهانی یکی از دلایل عمده حرکت صنایع به سمت مفهوم امروزی و مدرن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باشد که می‌توان آن را در قالب گواهی‌نامه‌های EFQM و تعالی سازمانی دید. با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی، شرکت‌های ایرانی باید دارای اصول اخلاقی مشخص و مدون شده‌ای برای خود باشند تا بتوانند در فضای تجارت جهانی فعالیت کنند.

۳- سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اثرات آن

۳-۱- ضرورت‌های سیاست‌گذاری حکومت

امروزه در نظام جهانی به دولت و بازار به عنوان نهادهای اجتماعی نگریده می‌شود که از نقایص و کمبودهایی رنج می‌برند و توسعه آنها در گرو رفع نقایص و عیوب نهاد بازار و نهاد دولت است که بانک جهانی و مباحث توسعه‌ای امروزه بر این دیدگاه تأکید دارند. بدین ترتیب، بر لزوم هماهنگی دولت و بازار تکیه می‌شود. دولت به عنوان سکاندار کشتی توسعه تصور می‌شود و باید کوتاه‌ترین و سریع‌ترین مسیر را با مجموعه اطلاعاتی که در دست دارد تعیین کند. موتور محرکه‌ای که کشتی را در مسیر فوق به راه می‌اندازد، کارآفرینان بخش خصوصی هستند و این دو

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۳۱

در صورت مشارکت ساختارهای جامعه مدنی قادر خواهند بود چرخه پایدار توسعه را به حرکت درآورند. آنچه مسلم است در هیچ یک از نظریات اقتصادی و مدیریتی، دخالت حکومت در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی به طور کامل مردود نشده است، اما آنچه حائز اهمیت است، در کنار نقش مؤثری که شرکت‌ها و بخش خصوصی می‌توانند داشته باشند، چگونگی مداخله حکومت برای انجام وظایف و مسئولیت‌ها است. امروزه نقش حکومت به عنوان عامل تنظیم‌کننده و تسهیل‌گر از هر زمان دیگر وسیع‌تر و پیچیده‌تر شده است و دامنه آن زمینه‌هایی چون حفظ محیط زیست و نظم بخشیدن به انحصارات و... را در بر می‌گیرد (حبیبی، ۱۳۸۳: ۴۹).

از مهم‌ترین عوامل پیشرفت جهانی شدن اقتصاد، نقش روزافزون شرکت‌های چندملیتی و مجموعه‌ای از شرکت‌های صنعتی، خدماتی و اطلاع‌رسانی با فعالیتهای متنوع است که فارغ از محدوده‌های جغرافیایی شکل گرفته و بدون تبعیت از مردم یا منطقه جغرافیایی خاص و یا سیاست‌های دولت‌ها فعالیت می‌کنند. تمام این موارد حکایت از کاهش میزان دخالت دولت‌ها در جهت‌گیری‌های تجاری، مالی و اقتصادی جهان در شرایط فعلی و به شکل شدیدتر آن، در آینده دارد. بررسی روندهای جهانی نشان دهنده آن است که اقتصاد جهانی به سمتی هدایت می‌شود که دیگر نه منافع دولت‌ها، بلکه منافع شرکت‌ها است که نقش تعیین‌کننده‌ای را در سیاست‌گذاری جهانی ایفا خواهد کرد. از همین رو می‌بینیم در سطوح هیات‌های عالی‌رتبه‌ای که بین کشورها تردد می‌کنند، همواره مدیران شرکت‌های بخش غیر دولتی بخش عمده‌ای را در این هیات‌ها تشکیل می‌دهند که آن هم از نقش بسیار پررنگ مدیران

شرکت‌های فراملیتی در پست‌های کلیدی دولت‌های بزرگ جهانی بر می‌خیزد. اگر در گذشته لازم بود شرکت‌ها به حکومت‌ها پاسخگو باشند، اکنون این حکومت‌ها هستند که باید به شرکت‌ها پاسخ بدهند و حتی در تنظیم سیاست‌های بین‌المللی خود منافع شرکت‌ها و بخش خصوصی را لحاظ کنند.

گرایش‌ها و شواهد حاکی از آن است که نقش‌های مهمی برای حکومت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد، اما این نقش لزوماً نظارتی نیست. در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به‌طور سنتی به عنوان فعالیتی به شمار می‌رود که شرکت‌ها به‌صورت داوطلبانه درگیر آن هستند، رشد و تأثیر گسترش مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی منجر به افزایش درخواست از دولت‌ها برای منظم کردن رفتار اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای متعدد شده است.

گسترش و توسعه روزافزون مؤسسات و شرکت‌های مختلف صنعتی و بازرگانی، و افزایش شدید رقابت میان آنان باعث شده است که سازمان‌ها و شرکت‌ها برای ادامه حیات خود تنها به سود و منافع سازمانی خود بیندیشند و برای نیل به این اهداف از هیچ عملی کوتاهی نکنند. این در حالی است که هر حرکت و تصمیم به ظاهر کوچکی که در یکی از بخش‌ها رخ دهد، صرف نظر از تأثیرات مستقیم آن در بخش مورد نظر، به تدریج موجب تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم، پنهان و آشکار، و ملموس و غیر ملموس در تمامی بخش‌های جامعه شده و یک سلسله کنش‌ها و واکنش‌های مداوم را در تمامی سطوح و لایه‌های جامعه به‌وجود آورده است. به گونه‌های که از مهم‌ترین مسئولیت‌ها و وظایف دولت‌ها و سازمان‌ها در دنیای امروز، مدیریت رابطه کلان - بخشی است.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۳۳

به طور خلاصه باید گفت: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای حکومت‌ها جذاب است؛ زیرا آنها را قادر می‌سازد تلاش‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌ها را جایگزین، تکمیل و یا قانونی کنند. حکومت‌ها برای تشویق شرکت‌ها در انجام مسئولیت اجتماعی باید متوسل به سیاست‌گذاری عمومی شوند. [Zappala, 2003] حکومت‌ها در قالب سیاست‌گذاری‌های عمومی مصوب، آمال و آرزوهای آحاد مردم را تجلی می‌بخشند. امروزه انتظارات و توقعات اکثریت مردم از شرکت‌ها، فراتر از چارچوب‌های اقتصادی بوده و قدم به خواست‌های اجتماعی گذارده است. همین امر (طلب کردن انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها) نقش حکومت‌ها را در سیاست‌گذاری بیش از پیش مهم ساخته است. حکومت‌ها باید با سیاست‌گذاری‌های مناسب و مقتضی، سازمان‌ها را در راستای پاسخگویی به انتظارات اجتماعی سوق دهند. دولت‌ها همیشه نخستین مسئولیت را در تدوین سیاست‌گذاری‌ها دارند، اما شرکت‌ها اغلب قادرند دیدگاه‌های جدیدی را برای حل مشکلات اجتماعی و متقابل به وجود آورند.

دکتر زاپالا^۱ از مشاوران گروه سیاست‌گذاری عمومی پارلمان اروپا، معتقد است که دولت‌ها باید به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها علاقمند شوند و همان‌طور که شرکت‌ها قبل از رجوع به فعالیت‌های متنوع باید موضوع مسئولیت اجتماعی را درک کنند، دولت‌ها نیز باید موضوع سیاست‌گذاری عمومی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را درک کنند. وی اضافه می‌کند: «رشد جنبش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منجر به افزایش فشار به دولت‌ها شده تا عملکرد اجتماعی شرکت‌ها را منظم

1. Zappala

کنند». زاپالا موضوع سیاست‌گذاری عمومی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را داری ابعاد زیر می‌داند: [Zappala, 2003]

۱- کمک به افزایش رقابت ملی

عوامل بسیاری وجود دارند که توضیح می‌دهند چرا بعضی از کشورها در مسائل اقتصادی از بعضی دیگر موفق‌تر هستند، اما شواهد در حال ظهور نشان می‌دهد که تنظیم گستره اقدام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند باعث به‌وجود آمدن مزیت‌های رقابتی برای کشورها و شرکت‌ها شود. در سطح خردتر، بررسی‌ها نشان می‌دهد اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌واسطه تأثیر بر اعتبار، روحیه کارکنان، انگیزه، استخدام، وفاداری و اعتماد مصرف‌کنندگان، روابط حکومت و مدیریت و بحران تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ نفتی در زمینه انرژی‌های تجدید پذیر و حمایت دولت‌ها از آن در نهایت می‌تواند مزیت‌های رقابتی برای کشورها فراهم آورد.

۲- محبوبیت به‌وسیله رأی دهندگان

حکومت‌هایی که موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در موضوع سیاست‌گذاری عمومی خود قرار می‌دهند، از اقبال بیشتری در نزد مردم برخوردارند. همان‌گونه که در بخش‌های قبلی ذکر شد، آگاهی‌های اجتماعی بر ضد اقدامات غیر مسئولانه کسب و کار در حال افزایش است. کارکنان به‌طور روز افزون تقاضای محل کار اخلاقی و ایمن را دارند و خواهان اختصاص ساعت‌هایی برای پرداختن به دوستان و خانواده خود

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۳۵

هستند، همچنین درخواست حمایت از انجمن‌ها و اتحادیه‌هایشان را دارند. از سوی دیگر، در کشورهای توسعه یافته، رشد آگاهی‌های اجتماعی باعث شده است که رأی و اقبال مردمی به سمت گروه‌ها و حزب‌هایی متمایل شود که از مسئولیت بیشتر شرکت‌ها و محیط زیست پاکیزه‌تر دفاع می‌کنند. رشد احزاب سبز در کشورهای اروپایی دلیل روشنی بر این مدعا است.

۳- تکمیل سیاست‌گذاری اجتماعی

مسائل زیست محیطی و اجتماعی پیش روی جامعه آن قدر گسترده شده‌اند که دولت به تنهایی نمی‌تواند به‌طور مؤثر به آنها بپردازد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شیوه مهمی است که دولت‌ها را قادر می‌سازد رقابت‌های اقتصادی را افزایش دهند و در کنار آن بازده زیست محیطی و اجتماعی خوبی را تضمین کنند. برای مثال، هنگامی که فعالیت‌هایی مانند نیکوکاری شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری اجتماعی پرخطر، کار آفرینی اجتماعی، سرمایه‌گذاری اجتماعی، در چارچوب سیاست‌گذاری اجتماعی و راهبردی گسترده‌تر قرار می‌گیرند، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند در مقابل فقر، نابرابری‌ها و تخریب محیط زیست مؤثرتر باشد. اقدامات اولیه انفرادی توسط شرکت‌ها در راستای دستیابی به اهداف گسترده‌تری که ضروری شناخته شده، در نهایت می‌تواند باهم یکپارچه شود و مکمل اقدامات حکومت شود. شرکت‌ها یا بخش خصوصی در کنار حکومت، مسئولیت‌هایی را بر عهده می‌گیرند که به طور سنتی وظیفه دولت محسوب می‌شده است.

گزینه‌هایی که حکومت‌ها به منظور ترویج مسئولیت‌پذیری شرکتی و دستیابی به توسعه پایدار دارند، از بی‌حرکی و رها سازی تا دخالت مستمر و قانون‌گذاری است. سیاست‌هایی که عموماً از سوی حکومت‌ها اتخاذ می‌شود، از طریق اخذ مالیات و اعمال مقررات برای محدود کردن آثار سر ریز منفی، یا از طریق اتخاذ سیاست‌های تشویقی و پرداخت یارانه برای فعالیت‌هایی است که دارای آثار سر ریز مثبت هستند و الزام شرکت‌ها به مشارکت در هزینه‌های عمومی است که به منظور اصلاح شکست‌ها و نواقص بازار اتخاذ می‌شوند. اما اغلب، سیاست‌های مناسب، اتخاذ یا به اجرا گذاشته نمی‌شوند یا تصمیم‌گیران فاقد اطلاعات لازم هستند. همچنین هنگامی که نهادها محدود شده‌اند، ممکن است شکست‌های سیاست‌گذاری وجود داشته باشد. به عنوان مثال، در ایران از سوی نهاد قانون‌گذار قوانینی چون قانون بهداشت و ایمنی محیط کار، قانون کار و تأمین اجتماعی و قانون حفاظت از محیط زیست به تصویب رسیده است که شرکت‌ها از سخت‌گیری بیش از حد این قوانین گله دارند و طرف‌های ذی‌نفع دیگر نیز از اینکه این قوانین کارآمد نیستند و نتوانسته‌اند جلوی برخی تخلفات را بگیرد، شکوه دارند. [Bredgaard, 2003]

۴- گزینه‌های سیاست‌گذاری عمومی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

همان‌گونه که ذکر شد، گزینه‌هایی که حکومت‌ها به منظور ترویج مسئولیت‌پذیری شرکتی و دستیابی به توسعه پایدار دارند، از بی‌حرکی و رها سازی تا دخالت مستمر و قانون‌گذاری متغیر می‌باشند. گزینه‌های

سیاست‌گذاری عمومی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل موارد زیر است: [Bell, 2002]

- بی‌تحرکی یا عدم مداخله حکومت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.
- نظارت و قانون‌گذاری.
- فعالیت غیر نظارتی یا اتخاذ رویکرد غیر نظارتی عمل‌گرایانه.
- بهترین عملکرد دولت‌ها به‌عنوان بهترین اجرا کنندگان الگوهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.

۱-۴- بی‌تحرکی و عدم مداخله حکومت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

اولین گزینه این است که دولت نباید به هیچ وجه در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مداخله کند. این دیدگاه با عقیده برخی منتقدان و مخالفان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هم‌سو است. دیدگاه حاضر منتقدانی دارد که می‌گویند: شرکت‌ها به‌جز در افزایش بازده برای ذی‌نفعان نباید در هیچ مسائلی درگیر شوند و حکومت‌ها نیز نباید برای منحرف کردن و تغییر توجه شرکت‌ها به مسائل دیگر مداخله کنند؛ زیرا موضوعات پیش روی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابعاد اقتصادی و سیاسی دارند. طرفداران عدم مداخله حکومت در بعد سیاسی معتقدند این وظیفه جامعه مدنی و سازمان‌های غیر دولتی است که به روند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نظارت و جامعه را از اعمال غیر مسئولانه آنها آگاه کنند. منتقدان در بعد اقتصادی نیز بر این عقیده‌اند که مداخله حکومت و اجرای اقدامات مقدماتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، هزینه‌ها را افزایش می‌دهد، به عملکرد شرکت‌ها صدمه می‌زند،

مدیران را از پرداختن به وظیفه «واقعی» منحرف می‌کند، زمان لازم برای تصمیم‌گیری را به دلیل نیاز به مشورت با ذی‌نفعان مربوطه افزایش می‌دهد و به دلیل گزارش‌دهی زیست محیطی و اجتماعی، هزینه‌های حسابرسی افزایش می‌یابد. به طور خلاصه، عملکرد دولت در این زمینه چیزی فراتر از تحمیل شکل دیگری از مالیات به شمار می‌رود که این امر باعث تحریف عملکرد بازارهای آزاد می‌شود. [Bell, 2002]

۲-۴- نظارت و قانون‌گذاری

گزینه سیاست‌گذاری دوم، رویکرد سنتی قانون‌گذاری و نظارت است. دولت‌ها هم اکنون ابزارهای قانونی، سیاسی و اقتصادی متعددی دارند که عملکرد شرکت‌ها را در زمینه‌هایی که بخشی از دستور کار مسئولیت اجتماعی آنها هستند، از قبیل محیط زیست، ایمنی و سلامت، امور مصرف‌کنندگان، رقابت و کنترل شرکتی، منظم می‌کنند. این رویکرد هم اکنون توسط دولت‌های متعددی در سراسر جهان پی‌گیری می‌شود و رویکردی است که بسیاری از سازمان‌های غیر دولتی خواستار آن هستند. البته بسیاری بر وجه تمایز بین «قوانین به اصطلاح آسان‌گیرانه و سخت‌گیرانه» تأکید می‌کنند. حالت‌های ساده و نیمه قانونی نظارت، هزاران معیار، توافق‌نامه، پیمان، حکم و آیین‌نامه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی را که برای هدایت افکار و اقدامات شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موجود است در بر می‌گیرد. بنا بر بررسی سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۱، حدود ۲۵۰ آیین‌نامه و مقررات اجرایی داوطلبی در رابطه با مسئولیت‌پذیری شرکتی وجود دارد. در طول چند

1. OECD

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۳۹

سال گذشته، بعضی از این آیین نامه‌ها و مقررات نسبت به برخی دیگر اهمیت بیشتری پیدا کرده است که چند نمونه را ذکر می‌کنیم:

۱. معاهده‌های جهانی سازمان ملل متحد.

۲. کنوانسیون‌های سازمان بین‌المللی کار.

۳. گواهی‌نامه‌های ISO 14000.

۴. اقدامات گزارشی جهانی (GRI).

۵. اصول جهانی سولیوان.

۶. استاندارد مسئولیت اجتماعی SA 8000.

بر خلاف اکثر طرح‌های «قوانین آسان‌گیرانه» که در بالا توصیف شد، طرح‌های «قوانین سخت‌گیرانه»، شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا مانند شهروندان خوب عمل کنند. برای مثال، سیاست اجباری کردن، شفاف سازی و گزارش دهی اجتماعی و زیست محیطی هم اکنون توسط دولت‌های متعددی در سراسر جهان دنبال می‌شود. برای مثال، قوانینی که در سال ۲۰۰۲ در فرانسه تصویب شد، شرکت‌ها را ملزم می‌کند تا به‌طور کامل تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی شان را گزارش دهند. در آفریقای جنوبی، همه شرکت‌هایی که در بورس اوراق بهادار ژوهانسبورگ ثبت شده‌اند، باید اول سپتامبر ۲۰۰۳ با استفاده از چارچوب گزارش دهی اجتماعی GRI عملکرد زیست محیطی و اجتماعی شان را گزارش دهند.

۳-۴- اتخاذ رویکرد غیر نظارتی عمل‌گرایانه

در گزینه سوم، سیاست‌گذاری به‌عنوان فعالیتی غیر نظارتی شناخته می‌شود و شامل دیدگاهی است که معتقد است مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید به‌صورت فعالیتی داوطلبانه باقی بماند و البته در کنار آن،

دولت نیز در ایجاد، توسعه و حمایت از آن نقش برجسته‌ای ایفا کند. رویکرد دولت بریتانیا این است که همچنان که انجام کسب و کار معقول نمی‌تواند به‌طور منطقی از طریق وضع مقررات اعمال شود، برای حمایت از رویکردی مسئولانه در سطح وسیع‌تر، جامعه باید مقررات کلی و چارچوبی بازاری را طرح ریزی کند. گزینه مذکور این دیدگاه را مطرح می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نباید به‌عنوان فعالیت داوطلبانه اولیه باقی بماند و حکومت‌ها نیز نقش مهمی در توسعه و حمایت از آن دارند. بهترین مثال این رویکرد، دولت بریتانیا است که سیستم‌ها و سیاست‌های بسیاری را برای ترویج عملکرد مسئولانه کسب و کار به کار گرفته است.

حمایت قوی غیر نظارتی دولت از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بدین دلیل که طرح‌ها برای سخت‌تر کردن نظارت‌ها ناموفق بوده است. به عبارت دیگر، فعالیت غیر نظارتی می‌تواند تضمینی در مقابل مقرراتی باشد که ممکن است منجر به فرآیند پذیرش شود؛ هرچند باعث پذیرش مسئولیت اجتماعی در کل جامعه نمی‌شود.

۴-۴- دولت‌ها به‌عنوان بهترین اجرا کنندگان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

گزینه چهارم سیاست‌گذاری معتقد است که خود دولت و شرکت‌های دولتی باید بهترین عملکرد را در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها داشته باشند. به عبارت دیگر، عمل کردن به‌عنوان بهترین الگو از طریق عملکردهای شهروندی شرکت‌ها در سازمان‌های دولتی و نیمه دولتی و نیز همکاری‌های خصوصی _ دولتی، در کنار استفاده از سیاست

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۴۱

گذاری‌های مناقصه‌ای و تدارک عمومی سیاست‌گذاری، گزینه چهارم است.

دولت‌ها می‌توانند از سیاست گذاری‌های مناقصه‌ای، تدارک عمومی و نیز از افزایش کار برد همکارهای خصوصی - دولتی استفاده کنند تا شرکت‌هایی که می‌خواهند با دولت وارد رابطه کسب و کار شوند، راهکارهای قابل قبولی را در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه دهند. برای اینکه شرکت‌ها بتوانند در مناقصه‌های دولت شرکت کنند، باید از قوانین اجرایی ملی تبعیت نمایند. مقررات اجرایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند برای بخش‌های خاصی که با مناقصه‌های دولت سرو کار دارند، توسعه پیدا کند. گزارش‌های منتشر شده‌ای در مورد تجربه بریتانیا نشان می‌دهد: «ملزم کردن همه مناقصه و مزایده دهنده‌های قراردادهای دولتی به قبول تعهد در برابر توسعه پایدار، می‌تواند اثرات ویژه‌ای به خصوص بر روی شرکت‌های کوچک‌تری که اغلب فعالیت دیگری ندارند و با فشار کمتری از جانب سرمایه‌گذاران و مصرف کنندگان روبه رو هستند، داشته باشد».

با جمع‌بندی از مباحث فوق می‌توان نقش‌هایی را برای حکومت بر شمرده شامل:

- نقش هدایت کننده؛
- نقش رهبری به وسیله الگو؛
- نقش تسهیل کننده؛
- نقش کاتالیزور؛

نقش حکومت به عنوان هدایت کننده: در این حالت نقش حکومت برای هدایت جامعه به سوی اهدافی است که به سیاست گذاری‌های

عمومی مرتبط است. بدین شکل دولت‌ها برای کمک به پیشبرد سیاست‌گذاری عمومی در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها باید راهکارهایی را ایجاد کنند. به عنوان مثال، راهکار زیست‌محیطی سازمان OECD و تدوین دستورالعمل‌های واضح برای سیاست‌های توسعه پایدار زیست‌محیطی در کشورهای عضو. دولت‌ها باید نظام‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را نیز در این راستا تغییر دهند.

همچنین حکومت به وسیله آموزش‌های لازم به کارکنان خود و ملزم کردن شرکت‌های دولتی به ترویج مسئولیت‌پذیری می‌تواند برای سایر بخش‌های جامعه الگو باشد. این نقش در ایران به دلیل حضور پررنگ شرکت‌های دولتی می‌تواند کارا باشد. سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران در هدایت شرکت‌های تحت پوشش خود به سمت الگوهای نوین مدیریتی - در چند سال گذشته - چنین نقشی را ایفاء کرده است. حکومت‌ها به وسیله ایجاد شرایط مناسب‌تر جهت رشد کسب و کار پایدار، و استفاده از فرصت‌ها و به عهده‌گیری مسئولیت‌ها نقش رهبر را ایفاء می‌کنند.

حکومت از طریق ایجاد بازارهای باز رقابتی، بالابردن پتانسیل‌های شرکت‌ها، سیاست‌های پایدار، قابل پیش‌بینی و منعطف، و استفاده بیشتر از ابزارهای اقتصادی و استفاده کمتر از مقررات و کنترل‌ها می‌تواند نقش تسهیل‌کننده‌تری ایفاء کند.

نقش حکومت به عنوان کاتالیزور به صورتی است که می‌تواند نقش راهبردی در ترویج نوآوری‌های تکنولوژیک و ظرفیت‌سازی برای افزایش نوآوری‌ها داشته باشد. حرکت شرکت‌های بزرگ انرژی به سمت سرمایه‌گذاری بر روی انرژی‌های تجدیدپذیر چون انرژی باد در همین

راستا است که دولت به عنوان یک مشوق و تسهیل‌گر می‌تواند عملکرد مثبتی در خصوص آن داشته باشد.

۵- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران و موانع موجود

هر چند مفهوم امروزی و نوین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران به صورت جدی برای هیچ یک از بازیگران ذکر نشده، اما این مفهوم برای شرکت‌های ایرانی در قالب مفاهیمی چون وقف، وام‌های قرض الحسنه، نقش پدرسالاری صاحبان سرمایه، کمک‌های خیریه و... به صورت فردی و شخصی، و بر پایه ارزش‌های اخلاقی و عرفی از گذشته وجود داشته است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای حکومت در مفهوم توسعه پایدار در سال‌های اخیر ظهور کرده و سازمان‌های بین‌المللی در ایران همچون برنامه توسعه سازمان ملل (UNDP) به دلیل تسلط این مفهوم در جهان رقابتی سعی کرده‌اند آن را در بین مدیران شرکت‌های ایرانی در قالب اهداف توسعه هزاره، مطرح کنند.

اکنون در ایران نیز عواملی چون آزادی فضای اقتصادی و رقابتی‌تر شدن برخی صنایع موجب شده است شرکت‌ها به مقولاتی چون مسئولیت در قبال کارکنان، مصرف‌کنندگان و جامعه توجه کنند و در برنامه‌ها و فعالیت‌های خود منافع این ذی‌نفعان را لحاظ نمایند. در حال حاضر، این مفهوم در شکل امروزی خود به عنوان یک مفهوم و فرایند مدیریتی بسیار تازه و جدید است و شرکت‌ها اغلب در ابتدای راه هستند. همچنین از یک‌سو ساختار اقتصادی - صنعتی حاکم بر فضای اقتصادی - سیاسی ایران به گونه‌ای است که شرکت‌ها، انجام فعالیت‌های مسئولیت

اجتماعی را علاوه بر اینکه هزینه به حساب می‌آورند، باعث جا ماندن از فضای رقابتی می‌دانند و از سوی دیگر، بسیاری از شرکت‌ها حداقل‌های حقوق کارکنان و مصرف‌کنندگان و در شرکت‌های دولتی حقوق سهامداران و مالکان را نیز رعایت نمی‌کنند. در اینجاست که نقش حکومت با توجه به اینکه از ابزارهای بسیار گسترده و متنوعی برخوردار است، اهمیت پیدا می‌کند و می‌تواند شرکت‌ها را به رعایت این حداقل‌ها ترغیب کند.

در سال‌های اخیر، اقدامات متعدد و پراکنده‌ای از سوی بخش خصوصی، بخش دولتی، تشکل‌های صنعتی و سازمان‌های غیر دولتی داخلی و بین‌المللی در زمینه موضوع CSR و موضوعات مرتبط با آن همچون نقش تجارت و بخش خصوصی در تحقق اهداف توسعه هزاره، نقش بخش خصوصی در توسعه پایدار، حرکت شرکت‌ها به سمت تعالی سازمانی و... صورت گرفته است:

اقدامات انجام شده توسط بازیگران در ارتباط با CSR

اقدامات انجام شده	بازیگر
<p>تشکیل «کمیته ملی اهداف توسعه هزاره» با مشارکت بخش خصوصی، تشکل‌های صنعتی و صنفی، مقامات دولتی و سازمان‌های غیر دولتی.</p> <p>برگزاری سمینارهای یک تا چند روزه در شهرستان‌های کشور با حضور مدیران بخش خصوصی، با عنوان اهداف توسعه هزاره. آموزش تعدادی از داوطلبان در زمینه معاهده جهانی Global Compact.</p> <p>برگزاری کارگاه‌های آموزشی با موضوع چگونگی مشارکت در تحقق اهداف توسعه هزاره در شهرستان‌های کشور برای مدیران دولتی و اعضای سازمان‌های غیر دولتی.</p>	<p>سازمان ملل</p>
<p>برگزاری اولین کنفرانس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور. مطرح کردن طرح نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موسوم به طرح «نما».</p> <p>برگزاری سمینارهای آموزشی برای اعضاء در موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.</p> <p>برگزاری کنفرانس اخلاق کسب و کار در عصر جهانی شدن.</p>	<p>تشکل‌های صنعتی</p>
<p>پایاده‌سازی طرح جایزه ملی بهره‌وری و تعالی سازمانی EFQM از سوی وزارت صنایع، به منظور حرکت شرکت‌ها به سمت تعالی سازمانی.</p> <p>تأسیس مؤسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی، به منظور ترویج فرایند مدیریتی شرکت‌ها به سمت مدل EFQM.</p> <p>تدوین استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی یا Social Accountability 8000 از سوی مؤسسه استاندارد.</p> <p>تدوین سیاست‌های تنبیهی، توانمند سازی، تشویقی و سیاست‌های نمادین به منظور ترغیب و الزام شرکت‌ها به رعایت مسائل زیست محیطی.</p> <p>تشکیل کمیته ملی توسعه پایدار با مشارکت تمامی وزارتخانه‌های دولتی، به منظور توجه دستگاه‌های اجرایی و شرکت‌های دولتی به رعایت مسائل زیست محیطی و</p>	<p>دولت</p>

<p>سیاست‌گذاری کلان دولت با نگاه توسعه پایدار، برگزاری همایش‌هایی با نام «صنایع سبز» و اعطاء گواهی نامه صنعت سبز.</p> <p>برگزاری جشنواره فیلم سبز.</p> <p>تأسیس صندوق ملی حفاظت از محیط زیست برای کمک به شرکت‌ها به منظور رعایت مسائل زیست محیطی.</p> <p>تدوین برنامه ملی توسعه «کار شایسته» از سوی وزارت کار و امور اجتماعی تا شرکت‌ها حقوق کارکنان خود را رعایت کنند.</p> <p>تدوین و تصویب قانون نظام صنفی، قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و اعطاء گواهی‌نامه و تندیس حقوق مصرف‌کننده از سوی وزارت بازرگانی به شرکت‌ها، تا از این طریق بنگاه‌های کشور حقوق مشتریان و مصرف‌کنندگان را محترم بشمارند.</p> <p>تدوین و تصویب آیین‌نامه حاکمیت شرکتی در سازمان بورس اوراق بهادار.</p> <p>تدوین لایحه‌ای در وزارت رفاه به منظور اخذ مالیات بیشتر از صنایع و بنگاه‌های آلوده‌کننده.</p> <p>انتشار کتاب‌هایی با عنوان اخلاق کسب و کار توسط مرکز مطالعات جهانی شدن.</p>	
<p>اقدامات برخی سازمان‌های غیر دولتی در راستای توجه افکار عمومی به فجایع زیست محیطی حاصل از عملکرد بنگاه‌های اقتصادی.</p> <p>تأسیس مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.</p> <p>تأسیس بنیاد توانمندسازی منابع انسانی</p>	<p>سازمان‌های غیر دولتی</p>
<p>توجه روزنامه سرمایه به موضوع CSR.</p> <p>مقالات علمی و آکادمیک در نشریه‌های مدیریتی کشور.</p>	<p>رسانه‌ها</p>
<p>توجه شرکت‌ها به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از زوایه مدل EFQM به دلیل رقابت برای کسب جایزه ملی عالی سازمانی.</p> <p>تدوین منشور اخلاقی از سوی شرکت‌های برتر ایرانی.</p> <p>حرکت شرکت‌های برتر ایرانی به سمت رعایت حقوق مصرف‌کنندگان و مشتریان.</p> <p>کسب گواهینامه استاندارد پاسخگویی اجتماعی توسط برخی شرکت‌ها</p>	<p>شرکت‌ها</p>

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۴۷

شرکت‌های ایرانی را در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌توان به چهار دسته «مسئولیت ناپذیر و غیرقانونی»، «حداقل مسئولیت»، «ناقص» و «راهبردی» تقسیم کرد.

دسته اول: مسئولیت ناپذیر

شرکت‌های در این دسته از قانون و رسوم متعارف و استانداردهای عموماً پذیرفته شده، هرگز تبعیت نمی‌کنند. شرکت‌هایی که به قاچاق کالا مبادرت می‌ورزند و یا شرکت‌هایی که در صدد استثمار کارگران مهاجر هستند و اغلب از ضوابط قانونی مانند سلامتی و ایمنی، دستمزد و ساعات کار، تخطی می‌کنند، در این دسته جای دارند.

دسته دوم: دارای حداقل مسئولیت

شرکت‌های این دسته، دارای حداقل درگیری با قوانین دولتی و محلی هستند. به عبارت دیگر، این شرکت‌ها تا حدودی از قوانینی چون: ایمنی تولید، حداقل دستمزدها، فرصت‌های استخدام برابر، سلامتی کارگران و... سرپیچی می‌کنند و در صورتی که اجبار و الزام قوانین دولتی نباشد، این موارد را نه تنها رعایت نمی‌کنند، بلکه رعایت آن را هزینه‌ای اضافی برای خود می‌بینند. فراتر از این مخاصمه قانونی، آنها درگیر هیچ نوع فعالیتی نیستند که بشود اسم آن را مسئولیت اجتماعی گذاشت. به عنوان مثال، برخی شرکت‌های معدنی در این دسته جای دارند.

دسته سوم: ناقص

شرکت‌های این دسته به طور علنی با قوانین دولتی مخاصمه ندارند و در تعداد محدودی از فعالیت‌ها که در حوزه مسئولیت اجتماعی قلمداد می‌شوند، مشارکت دارند. برای مثال، این دسته از شرکت‌ها گاهی به

مؤسسات خیریه کمک‌هایی می‌کنند، یا در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند و یا یک مرکز نگهداری روزانه برای کودکان کارکنان‌شان تأسیس می‌کند، گاهی نیز کیفیت محصولات را ارتقاء می‌دهند و گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ را دریافت می‌کنند.

مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای این شرکت‌ها بیشتر از آنکه یک استراتژی بلند مدت باشد، یک امر ناقص و موقتی است. آنها هرگز به شیوه‌ای منسجم و ارادی، اقداماتی را به عهده نمی‌گیرند و در این امور پیش‌دستی نمی‌کنند. علاوه بر آن، تعهد اجتماعی این شرکت‌ها بسیار کم، تدریجی و غالباً ناشی از انگیزه‌هایی است. در بعضی از موارد، این انگیزه‌ها سود-محور هستند. به طور مثال، هنگامی که به منظور ارتقای مهارت کارگران، حقوق آن‌ها را افزایش می‌دهند، این انگیزه‌ها می‌توانند کاملاً شخصی باشند، و یا مشارکت و همکاری با مؤسسه خیریه مورد دلخواه می‌تواند انگیزه‌ای کاملاً شخصی محسوب شود. عمده شرکت‌های برتر ایرانی در این دسته جای دارند.

دسته چهارم: راهبردی

مشخصه این شرکت‌ها چنین است: «موضع‌گیری نظام‌مند در حوزه‌های متنوع برای عملکرد برتر، با انگیزه‌های راهبردی و یا ابزاری». به این معنی که آنها مشخصاً حوزه‌هایی را که معتقدند باعث افزایش عملکرد مالی شرکت می‌شوند، تحت پوشش قرار می‌دهند. برای مثال، یک حوزه کلیدی که به وسیله اغلب شرکت‌های این دسته مورد هدف قرار گرفته، مسئله مدیریت منابع انسانی، افزایش قدرت انتخاب، نگهداری (کارکنان) و نظارت بر رقابت بین کارکنان می‌باشد. پاسخگویی به مشتریان، حوزه کلیدی بعدی است. این حوزه مسائلی چون نیازسنجی

مصرف کنندگان، نظرسنجی‌های دوره‌ای در خصوص بازخورد محصولات بین مصرف کننده‌ها، حل سریع مشکلات مصرف کنندگان و معرفی خدمات ویژه و نیازهای اختصاصی را در بر می‌گیرد. کیفیت محصولات یا خدمات می‌تواند حوزه بعدی باشد. در این مرحله متناسب با استراتژی شرکت، گواهی‌نامه‌های ایزو ۹۰۰۰ یا TQM دریافت می‌شود. هرچند که شرکت در فرایندها و ساختارهای خود الزام به رعایت مسئولیت اجتماعی را پیدا می‌کند، ولی با دریافت این گواهی نامه می‌تواند شرکای قوی‌تری جذب کند. شرکت‌های واقع در این دسته اغلب دارای خط‌مشی‌های اخلاقی قوی هستند. آنها در جستجوی راه‌های سازگاری با محیط زیست از طریق برنامه‌هایی چون ایزو ۱۴۰۰۰، برنامه‌های بازیافت، ایجاد راهکارهایی برای استفاده از ضایعات و توسعه بیشتر محصولات سبز می‌باشند. همکاری با محیط اجتماعی معمولاً یکی دیگر از اهداف است و صرفاً به معنی این نیست که شرکت همسایه، شهروند خوبی باشد، بلکه به معنی آماده‌سازی جامعه محلی برای جذب و نگهداری کارکنان خوب است. این گونه فعالیت‌ها می‌توانند دامنه متنوعی داشته باشند. برای مثال، اقدام‌هایی چون راه‌سازی، حل ترافیک، همکاری در ساخت مدارس و توسعه مراقبت‌های بهداشتی از این گونه اقدامات قلمداد می‌شوند. شرکت‌های این دسته معمولاً از فعالیت‌های نوع دوستانه حمایت مادی می‌کنند.

در کشورهایی که ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ضعیفی دارند و دخالت گسترده و حضور حداکثری حکومت، حقوق مالکیت نامطمئن، تأسیسات زیر بنایی ضعیف و فساد در آن، به عنوان عمده‌ترین موانع فعالیت‌های اقتصادی به شمار می‌روند، به جرأت می‌توان گفت: سه عامل

«حقوق مالکیت نامطمئن»، «تأسیسات زیر بنایی ضعیف» و «فساد»، خود معلول ناکارا بودن حکومت هستند (برادران شرکاء، ۱۳۷۸: ۴۹). در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، حکومت هنوز به تأمین و ایجاد اصول اجتماعی - اقتصادی اعم از پایه قانونی، ایجاد محیط سیاسی آرام و پایدار، ارائه خدمات اجتماعی اصلی، و تأمین و حمایت از اقشار آسیب پذیر نپرداخته است. در عین حال، به عرضه بیش از حد کالاها و خدماتی می‌پردازد که بازارهای خصوصی توانایی عرضه آنها را دارند. از سوی دیگر، حکومت برای انجام وظایف نظارتی خود در بسیاری از فعالیت‌ها چون حفظ محیط زیست، ترویج مسئولیت‌پذیری شرکتی، دفاع از حقوق مصرف کننده در مقابل مسئولیت ناپذیری تولید کنندگان با موانع بسیاری روبروست که این خود می‌تواند بوروکراسی حکومت را گسترش داده و راه را برای اعمال سلیقه توسط مجریان حکومتی باز گذارد. در چنین شرایطی، مقام‌های حکومتی در همه سطوح به تعقیب آنچه خود می‌خواهند و نه آنچه جامعه از آنان انتظار دارد، خواهند پرداخت و منافع شخصی به جای منافع اجتماع توسط قدرت مطلقه دولت تأمین می‌شود.

متأسفانه حکومت در کشورهای در حال توسعه نه تنها نقش میانجی گرانه و بی‌طرف را بازی نمی‌کند، بلکه به علت چند پارگی و منافع متعدد در حوزه‌های مختلف، خود به عنوان یک ذی‌نفع و بازیگر فعال در فضای اقتصادی به صورت متضاد عمل می‌کند. منفعت جویی‌های مدیران حکومتی، فعالیت‌های اقتصادی را بی‌رونق کرده و مسئولیت ناپذیری را برای برخی بنگاه‌های اقتصادی ترویج می‌کند. حتی بسیاری از مدیران منافع شخصی خود را در قالب سیاست‌های در خدمت منافع عمومی، مطرح کرده و به تصویب می‌رسانند. رشد قارچ گونه دولت در فضای

اقتصادی، حجیم شدن دولت و رشد فزاینده شرکت‌های دولتی منافع بسیاری را برای بورکرات‌های دولتی به وجود آورده که مانع هرگونه تلاش برای اصلاح و منطقی کردن امور شده است.

وجود انحصار قدرت در حکومت، توان شگفت‌انگیز مداخله خودسرانه حکومت در فعالیت‌های اقتصادی و دسترسی به رانت اطلاعاتی، موجب ایجاد فرصت‌های بسیاری برای بورکرات‌های حکومتی شده است تا از طریق آن بتوانند منافع خود، دوستان و معتمدان را به بهای کاهش منافع عمومی افزایش دهند. بنابراین هر کشوری می‌بایست سازوکارهایی را مستقر کند که انعطاف‌پذیری و انگیزه لازم را در ارگان‌های حکومتی برای خدمت به منافع عموم ایجاد کند و در عین حال رفتار خودسرانه، آلوده به فساد و رانت طلبی را به هنگام مواجهه با شهروندان و حتی برخی از شرکت‌ها کاهش دهد. البته ذکر این نکته هم ضروری است که گاهی قدرت بازار می‌تواند به بنگاه‌های داخلی، یا شرکت‌های فراملی امکان دهد تا با اعمال فشار به حکومت، موجب شوند که حکومت به جای خدمت به منافع عموم مردم در خدمت منافع گروهی خاص باشد. بنابراین چالش اصلی برای حکومت و نهادهای رسمی این است که با استفاده از اقدامات حفاظتی مناسب، و اطمینان از اینکه منافع عمومی مورد مصالحه قرار نگیرد، دست به اقدامات حمایتی و مطلوب بخش خصوصی بزنند. در چنین فضایی، مسئولیت‌پذیری شرکتی، صرفاً یک سیاست هزینه بر بدون بازگشت تلقی می‌شود و باعث می‌شود که رقبا به دلیل اتخاذ نکردن چنین سیاستی، سهم بیشتری را در بازار بر عهده گیرند.

به طور کلی، سیاست‌های متضاد حکومتی، بنگاه‌ها و مدیران را در یک شبکه روابط اقتصادی غیر مولد و زمان بر درگیر می‌کند. گزارشی که

توسط بانک جهانی منتشر شده نشان می‌دهد ۴۰ درصد از مدیران شرکت‌ها در کشورهای خاورمیانه، بیش از ۱۵ درصد از وقت خود را مصروف مذاکره با مقامات دولتی بر سر قوانین و مقررات کرده‌اند (برادران شرکاء، ۱۳۷۸: ۴۹).

در کشورهای در حال توسعه به دلیل ضعف جامعه مدنی، و پراکندگی و گسستگی سازمان‌های غیر دولتی، حکومت می‌تواند با ظرفیت‌سازی و توانمند کردن سازمان‌های غیر دولتی از این بخش به عنوان بازوی مکمل سیاست‌گذاری‌های خود استفاده کند و شرکت‌ها نیز عمدتاً از نظارت این سازمان‌ها، به دلیل سابقه طولانی حکومت در نظارت استقبال می‌کنند. جالب آنکه در کشورهای توسعه یافته، به دلیل وجود جامعه مدنی قوی و آگاه و نظارت شدید سازمان‌های غیر دولتی بر شرکت‌ها، آنها ترجیح می‌دهند با حکومت طرف باشند.

در پیمایشی که توسط نگارنده صورت پذیرفت،^۱ علی‌رغم اینکه مدیران ایرانی همواره از سیاست‌های مداخله جویانه حکومت گله داشتند، اکثر مدیران پاسخ دهنده با تدوین قوانین و مقرراتی در موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موافق بودند؛ به گونه‌ای که ۷۵ درصد از مدیران، موافق تدوین قانون مسئولیت اجتماعی شرکتی بودند و ۹۲ درصد از مدیران نقش حکومت و سیاست‌های حکومتی در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی را بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند. همچنین ۵۶ درصد، مهم‌ترین نهاد در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را حکومت

۱. در سال ۱۳۸۴ تعداد ۱۰۱ پرسشنامه برای مدیران ۱۰۱ شرکت برتر کشور ارسال شد که ۳۷ شرکت به این پرسشنامه پاسخ داده بودند.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۵۳

می‌دانستند و ۳۷ درصد نیز مسئولیت نظارت بر فعالیت‌های شرکت‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر عهده مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی می‌دانستند.

۶- عوامل تأثیرگذار بر تسهیل ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

به نظر می‌رسد که در ایران چهار عامل می‌تواند در وارد کردن مسئولیت اجتماعی به چرخه و ساختار مدیریتی شرکت‌ها مؤثر باشد: «شرکت‌های سهامی عام»، «شرکت‌های چند ملیتی» «سازمان‌های غیر دولتی و تشکل‌ها» و «دولت».

۱- شرکت‌های سهامی عام

شرکت‌های سهامی عام در ایران از یک‌سو به دلیل نوع ساختار درونی‌شان که نوعی ساختار دموکراتیک را به نمایش می‌گذارد، و نقش داشتن تعداد کثیری سهامدار در اداره شرکت و برخوردار بودن از قدرت اقتصادی - اجتماعی، توانایی لازم برای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی را بیش از سایر شرکت‌ها در ایران دارند. این ویژگی‌ها باعث شده که این دسته از شرکت‌ها در خط مقدم شرکت‌هایی باشند که مسئولیت خود در برابر اجتماع را به انجام می‌رسانند. به طور کلی، شرکت‌های سهامی عام راحت‌تر می‌توانند با جامعه تعامل برقرار کرده، در جهت رفع معضلات اجتماعی مشارکت کنند و خود را ملزم به پاسخگویی نمایند. از سوی دیگر، سازمان بورس نیز از ابزارهای لازم برای ترویج مسئولیت اجتماعی، ملزم کردن شرکت‌ها به تعهد اجتماعی و مسئولیت‌پذیر کردن آنها برخوردار است. به عنوان مثال، سازمان بورس می‌تواند گزارش‌دهی

اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها را برای شرکت‌های سهامی عام پذیرفته شده در بورس اجباری کند.

۲- شرکت‌های چند ملیتی

این شرکت‌ها به سبب تجارب بسیاری که در زمینه ایفای مسئولیت اجتماعی در سایر نقاط جهان دارند، می‌توانند الگویی برای شرکت‌های ایرانی در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی باشند؛ هر چند که این‌گونه شرکت‌ها نیز نمونه کامل و مناسبی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نمی‌باشند^۱. حال که حضور شرکت‌های چند ملیتی در ایران رو به گسترش است و این شرکت‌ها فعالیت‌های‌شان را در مناطق محروم متمرکز کرده‌اند، فرصت مناسبی است که شرکت‌های داخلی از تجارب آنها بهره‌گیرند. البته لازم به ذکر است که در خصوص فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی شرکت‌های چند ملیتی، در ایران حساسیت‌هایی وجود دارد که باید حساسیت در خصوص آنها کاهش یابد.

۳- سازمان‌ها و انجمن‌های غیر دولتی

سازمان‌های غیر دولتی به دو شیوه می‌توانند در ایجاد فرهنگ مسئولیت اجتماعی در میان شرکت‌های ایرانی نقش آفرینی کنند: از یک‌سو این‌گونه سازمان‌ها می‌توانند پایگاه آموزش و تربیت مدیران آینده

۱. در تحقیقی که توسط ناصر خلیلی پژوهشگر مقیم آمریکا انجام شده است، نشان داده شده که شرکت‌های آمریکایی در بازارهای خارج از آمریکا چون خاورمیانه متفاوت از بازار آمریکا عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، شرکت‌های آمریکایی در بازارهای خاورمیانه کمتر معیارهای اخلاقی و مسئولیت‌پذیری را رعایت می‌کنند.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۵۵

شرکت‌ها باشند. مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها در صورتی که هوادار و یا عضو سازمان‌های غیر دولتی باشند، قطعاً علایق خود را در شرکت‌ها پیگیری خواهند کرد. بدین جهت علایق شخصی و جهان بینی کارآفرینان، تصمیم‌گیرندگان و مدیران، شرکت‌ها را به سمت مسئولیت اجتماعی سوق می‌دهد و این مسئولیت اجتماعی، دیگر سلبی یعنی ناشی از فشار افکار عمومی نیست. از سوی دیگر، سازمان‌های غیر دولتی می‌توانند از طریق گروه‌های ذی‌نفوذ در ساختار شرکت‌های سهامی عام نفوذ کرده و به نوعی جهت و گرایش شرکت‌های سهامی عام را به سمت مسئولیت اجتماعی سوق دهند و یا از طریق آگاهی مراجع دولتی و افکار عمومی، شرکت را متوجه نقش مسئولیت اجتماعی خویش کنند.

۴- حکومت

حکومت نیز می‌تواند به عنوان تنها نهاد مشروع اعمال زور و اجبار، از طریق سیاست‌های ترویجی، تشویقی، تنبیهی و حمایتی، مسئولیت اجتماعی را وارد ساختار درونی شرکت‌ها کند. همچنین از طریق تعامل با جامعه مدنی می‌تواند در آگاه‌سازی جامعه از نقش اجتماعی شرکت‌ها اقداماتی را به انجام رساند. دولت در سال‌های اخیر متوجه این مسئولیت خود شده و اقداماتی را به انجام رسانده است. بنابراین می‌تواند قوانین و مصوبات حمایتی، به ویژه قوانین کار و تأمین اجتماعی به موارد بسیاری از مسئولیت اجتماعی برخورد؛ هرچند در قوانین و فضای انحصاری فعالیت شرکت‌های دولتی، شاهد عدم انجام وظایف دولت در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی هستیم. نبود قانون جامع حمایت از مصرف‌کننده یکی دیگر از مصداق‌ها است. حکومت در ایران برای ترویج مسئولیت

اجتماعی شرکت‌ها بیشتر می‌بایست به عنوان تسهیل‌گر عمل کند و قوانین آسان‌گیرانه‌ای را بدین منظور وضع نماید.

۷- گزینه‌های سیاست‌گذاری عمومی ایران در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

سیاست‌مداران حداقل سه نوع ابزار و برنامه گروهی در موضع خود دارند. که عبارتند از برنامه‌های نظارتی، برنامه‌های انگیزشی، توصیه‌ها و متقاعد سازی. هر کدام از این ابزارها و زیر مجموعه‌های آن در بافت‌های مختلف، مزیت‌ها و معایبی دارد. انواع مختلف سیاست‌گذاری‌ها مستلزم انواع مختلف قدرت و کنترل است. جدول زیر انواع ابزارها و برنامه‌های سیاست‌گذاری برای حکومت را نشان می‌دهد. به دلیل وجود مشکلاتی که در برخورد با شرکت‌ها چه از سوی حکومت و چه از جانب محیط کسب و کار در ایران وجود دارد بهترین گزینه برای سیاست‌گذاری در زمینه ترویج مسئولیت اجتماعی، ترکیبی از ابزارهای موجود است که به توضیح هر یک می‌پردازیم. (Gary, 2002)

انواع برنامه‌ها و ابزارهای سیاست‌گذاری

برنامه‌های متقاعدسازی	برنامه‌های انگیزشی	برنامه‌های نظارتی	
ارتباطات	محرك‌های اقتصادی	قوانین کلی	ابزار سیاست غالب
اطلاعات ترویج و تشویق درخواست	یارانه پاداش و امتیاز	مجوز قرارداد حقوق	انگیزه مثبت
سرزنش تهدید جلوگیری	مالیات عوارض جریمه	منع کنترل دستور	انگیزه منفی
کنترل رویکردی	کنترل انگیزشی	کنترل رفتاری	روش کنترل
کارایی و کنترل کم	اثرات نامطمئن و مشکلات هماهنگی	مقاومت در برابر سیاست‌ها و نقض هنجارها	مشکلات اجرایی

۱-۷- برنامه‌های نظارتی

این برنامه‌ها از صلاحیت حقوقی و قانون برخوردار هستند و از ابزارهایی چون مجوز، دستور، کنترل و منع برای پیشبرد اهداف خود استفاده می‌کنند. اکنون این واقعیت بیش از پیش مورد تأیید قرار گرفته که ترکیبی از ابزارهای تنظیم مقررات، یعنی دستور و نظارت کاربرد مؤثر دارد. به عنوان مثال، در مورد آلودگی صنایع آلاینده اگر نفع جامعه در دست یابی به کیفیت و کمیت مطلوب با پایین‌ترین هزینه ممکن نهفته است، می‌توان برای کل انتشار آلودگی یک شاخص تعیین کرد، و گواهی و مجوزی برای صنعت صادر کرد تا آن سطح آلودگی را مجاز بدانند و در

عین حال به بنگاه‌های موجود در آن صنعت اجازه دهد که بین خودشان در این مورد بده - بستان برقرار کنند؛ به نحوی که هدف کلی با کم‌ترین هزینه برای جامعه تحقق یابد. استفاده از قوانین و نظارت بر فعالیت‌ها به منظور تنظیم سطوح کلی و مجاز آلودگی به همراه مجوزهای قابل معامله برای کاهش آلودگی، شرایطی ایجاد می‌کنند که در شرایط عادی وجود آن ممکن نمی‌شود. دادن مجوزهای قابل معامله برای بنگاه‌ها، انگیزه‌های لازم را برای جستجوی اثر بخش‌ترین راه حل‌ها و گزینه‌های هزینه‌ای در کاهش آلودگی ایجاد می‌کند؛ زیرا بنگاه‌هایی که آلودگی کمتری را با اثر بخشی بیشتر یا هزینه کمتر در مقایسه با سایر بنگاه‌ها ایجاد می‌کنند، می‌توانند مجوزهای خود را به بنگاه‌های دیگر بفروشند و در نتیجه بنگاه‌ها با هزینه فرصت آلودگی مواجه می‌شوند که به آنها انگیزه کشف شیوه‌های جدید کاهش آلودگی داده و در مجموع مشوق آلودگی کاهش می‌یابد و تضمینی برای کارایی پویا در طول زمان وجود خواهد داشت (حبیبی، ۱۳۸۳).

همچنین دولت با تقسیم‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکتی به مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی، بشر دوستانه در حوزه‌های کارکنان، مصرف‌کنندگان، جامعه و حکومت می‌تواند نظرات بر روند اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را تسریع کند و مقررات لازمه را تدوین نماید. به عنوان مثال، در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی در بخش‌هایی چون سلامت و ایمنی محیط کار، کارکنان یا مصرف‌کنندگان، حکومت باید مقررات شدیدی وضع کند یا به شدت بازوهای نظارتی خود را تقویت نماید.

در بورس اوراق بهادار و فعالیت شرکت‌های سهامی عام، حکومت باید به‌شدت بر روند گزارش دهی شرکت‌ها نظارت داشته باشد. تجربه شرکت‌های سهامی عامی چون انرون و...، تشدید فعالیت نظارتی را اثبات می‌کند. رئیس جمهور آمریکا در سال ۲۰۰۳ برای افشای فساد در شرکت‌ها، از کنگره درخواست کرد تا اجازه استخدام یکصد نفر از متخصصان این امر را در هیات نظارت بر مبادلات و اوراق بهادار صادر کند. همچنین اعتبار لازم برای تجهیز این هیات را به مبلغ یکصد میلیون دلار درخواست کرد.

این نظارت لزوماً به صورت مستقیم از سوی حکومت صورت نمی‌گیرد، بلکه حکومت می‌تواند از جامعه مدنی و سازمان‌های غیردولتی استفاده کند. جامعه مدنی، ناظری آگاه و تضمین‌کننده پذیرش مقررات است. برنامه Proper در اندونزی مثال خوبی است. در این برنامه، شرکت‌ها بر اساس میزان انتشار آلودگی رتبه‌بندی شدند و نتایج آن در مراحل مختلف به آگاهی عموم رسید. بر اساس آن، ابتدا عملکردهای مناسب شناسانده شدند، سپس به موارد عملکرد بد و نامناسب شش ماه برای اصلاح و پاکیزه سازی سیستم مهلت داده شد. در طول هجده ماه، نیمی از بنگاه‌هایی که تا آن زمان زیر بار مقررات نرفته بودند، به حد شاخص‌های تعیین شده قانونی رسیدند. بدین شکل مشارکت و نظارت عمومی، توافق‌های داوطلبانه را اثر بخش‌تر کرد. (حبیبی، ۱۳۸۳) این توافقنامه‌ها می‌توانند قرارداد و تعهد دوجانبه میان دولت با یک بنگاه و یا حاصل مذاکرات و توافق‌هایی باشند که از طریق چانه زنی میان دولت و صنایع تنظیم شده است. مشارکت جامعه مدنی و آگاهی آن نیز می‌تواند

اعمال نفوذ بنگاه‌های اقتصادی بزرگ و قدرتمند را در کم اثر کردن این توافق‌ها خنثی کند. در کشورهای در حال توسعه چون ایران، به دلیل ضعف جامعه مدنی و پراکندگی و گسستگی سازمان‌های غیر دولتی، حکومت می‌تواند با ظرفیت سازی و توانمند کردن سازمان‌های غیر دولتی، از این بخش به عنوان بازوی تکمیلی سیاست‌گذاری‌های خود استفاده کند و شرکت‌ها نیز عمدتاً از نظارت جامعه مدنی به دلیل سابقه طولانی حکومت در نظارت، استقبال می‌کنند.

۲-۷- برنامه‌های انگیزشی

از سیاست‌های دیگری که دولت می‌تواند به کار بگیرد، استفاده از ابزارهایی چون مالیات و یارانه است. بنابراین کشورها برای ملاحظات زیست‌محیطی و اجتماعی خود می‌توانند به ابزارهای اقتصادی روی آورند. این رویکرد توانایی بیشتری را بر حسب کارایی در زمان حال و در طول زمان برای تصمیم‌گیرنده به وجود می‌آورد. همچنین درآمدهایی را برای دولت ایجاد می‌کنند که می‌تواند از آن برای حل سایر مسائل عمومی و اجتماعی استفاده کند. از آنجایی که تولیدکنندگان به دنبال روش‌هایی هستند که بتوانند با هزینه‌های پایین‌تر کالاهای بیشتری تولید کنند و خریداران نیز به دنبال کالاهای با کیفیت برتر و قیمت پایین‌تر هستند، در صورتی که مشوق‌های قانونی وجود نداشته باشند، وسوسه عدم رعایت قانون و نقض مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و اجتماعی و در پیش گرفتن آسان‌ترین راه تولید به روش ارزان‌تر و آلوده‌تر برای محیط زیست و اجتماع بسیار زیاد خواهد بود. لذا یکی از سیاست‌هایی که دولت می‌تواند اتخاذ کند، اخذ مالیات به نسبت میزان آلودگی یا فعالیت مخرب است. به

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۶۱

عبارت دیگر، مالیات به نسبت درآمد از شرکت‌ها اخذ نشود و به نسبت آلودگی دریافت شود.

یکی از اقداماتی که وزارت رفاه و تأمین اجتماعی به دنبال آن است و به نظر می‌رسد انتقاد بخش خصوصی را به دنبال داشته باشد، تدوین لایحه مالیات رفاه اجتماعی است. بر اساس این لایحه، از صاحبان صنایع و فعالیت‌های اقتصادی که پیش بینی می‌شود پیامدهایی چون افزایش بیماری، نقص عضو، حوادث و سوانح داشته باشند، مالیات اضافه‌تر اخذ می‌شود و این مالیات صرف رفاه اجتماعی می‌شود.

۳-۷- برنامه‌های متقاعدسازی

یکی دیگر از سیاست‌ها، سیاست متقاعد سازی است. مسئولان عمومی باید نهادهای کسب و کار را برای اجرای مسئولیت اجتماعی متقاعد کنند و به آنها بقبولانند که مسئولیت اجتماعی شرکتی یک نگرانی مشترک در بین همه ذی‌نفعان است و به سود خود شرکت‌ها است که مسئولیت‌های اجتماعی را بپذیرند؛ زیرا عملکرد داوطلبانه، مناسب و مسئولیت پذیر کسب و کار می‌تواند خطر مداخلات حکومتی را به حداقل برساند.

بنابراین افزایش سطح آگاهی نزد شرکت‌ها و مردم از مهم‌ترین برنامه‌ها است و بدین ترتیب، شرکت‌ها منافع نسبی خود را در کمک به حکومت و اجتماع می‌بایند. مسئولان حکومتی نیز تنها باید چارچوبی را فراهم کنند که جذابیت اقدام‌های مسئولیت اجتماعی را از سوی شرکت‌ها بیشتر کند. حکومت می‌تواند با همکاری جامعه مدنی، کارگاه‌هایی آموزشی برای مدیران و کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی

برگزار کند و یا موضوع را در سطح رسانه‌ها مطرح کند و آموزش‌های لازم را از این طریق به جامعه تزریق نماید.

۸- سیاست‌گذاری حکومت ایران در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

اولین قدم در سیاست‌گذاری، شناخت دقیق مسئله یا ماهیت سیاست‌گذاری است. بدین ترتیب، به منظور سیاست‌گذاری در زمینه ترویج مسئولیت اجتماعی در ایران ابتدا باید بررسی کنیم که چه مفهومی از CSR را در نظر داریم و محدوده مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتی برایمان تا کجاست؟ آیا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در کمک‌های خیریه و کمک به جوامع محلی می‌بینیم. در صورتی که چنین مفهومی را در نظر داریم، بهترین سیاست‌گذاری در زمینه ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی، طرح ارائه شده از سوی اتاق بازرگانی موسوم به «طرح نما»^۱ است. به عنوان مثال، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی برای دولت دانمارک: یکپارچگی بازار کار، مسئولیت شرکت‌ها در قبال بیکاری‌های موقتی یا طولانی مدت، و سیاست‌گذاری در زمینه بازار کار است. اهداف دولت دانمارک از برنامه ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی، بهبود یکپارچگی بازار کار در برابر بیکاری دراز مدت و کاهش محرومیت‌های کاری است. بدین طریق آن دولت در سیاست‌گذاری خود نهادهای کسب و کار را مسئول مشکلاتی کرد که به طور سنتی، مسائل عمومی محسوب می‌شدند و در حیطه وظایف انحصاری حکومت پنداشته می‌شدند. در این حالت، مسئولیت اجتماعی شرکتی پیوندهای سنتی دولت و بازار را

۱. تاسیس صندوق مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۶۳

می‌شکند و خواستار تقسیم مسئولیت‌ها بین بخش خصوصی و حکومتی می‌شود. بدین ترتیب شرکت‌ها در قبال بیکاری، به ویژه بیکاری‌های طولانی مدت و آسیب‌های محیط کار و در کل مسائل مربوط به بازار کار، مسئولیت‌هایی را بر عهده می‌گیرند؛ مسئولیت‌هایی چون مشارکت با حکومت به منظور جلوگیری از بیکاری‌های طولانی مدت و آموزش کارکنان و بیکاران. دولت دانمارک در این سیاست‌گذاری تا آنجا پیش رفت که هم اکنون به مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان برنامه‌ای برای جلوگیری از کمبود نیروی کار در آینده نگاه می‌کند.

دومین قدم در زمینه تدوین سیاست‌گذاری به منظور ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی، توجه به پتانسیل‌ها و توانایی‌های حکومت، شرکت‌ها و بخش خصوصی از یک‌سو، و اقدامات انجام شده از سوی دیگر است. به عنوان مثال، در ایران به دلیل نقش پر رنگ سنت و مذهب، انگیزه‌های مدیران برای پذیرش و تقبل پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی از هر دو عامل اخلاقی و عملگرایی تأثیر پذیرفته است. این دو عامل را باید به عنوان الگویی در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر گرفت.

نکته سومی که باید در نظر گرفت، این است که در ایران نمی‌توان برای ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی، فقط به داوطلبانه بودن آن متکی بود. مسئولیت اجتماعی داوطلبانه، مشکلات کنترل آزادانه را به وجود می‌آورد. هنوز قوانین و مقررات الزامی لازم است تا عقب ماندگی‌های زیست محیطی را جبران کند و استانداردهای اجرایی برای برخی موارد که برای منافع عمومی زیان آور است، وضع شود. بسیاری از شرکت‌های ایرانی هنوز حداقل استانداردها و حداقل حقوق ذی‌نفعان را رعایت نمی‌کنند، به همین دلیل نمی‌توان انتظار داشت که با فعالیت داوطلبانه

مسئولیت اجتماعی انجام دهند. همچنین به دلیل اینکه در ایران سیاست‌ها و قاعده‌های بازی برنده-برنده بین شرکت‌ها شکل نگرفته است، نمی‌توان فقط به داوطلبانه بودن مسئولیت‌پذیری اجتماعی متکی بود و فعالیت‌های داوطلبانه و اختیاری نمی‌تواند یک جایگزین مؤثر برای قوانین دولتی محسوب شود.

نکته چهارم این که مسئولیت اجتماعی شرکتی را باید به عنوان یک استراتژی تجاری و یک ارزش تجاری برای شرکت‌ها مطرح کرد که می‌تواند برای آنها مزیت رقابتی به همراه آورد. همچنین آن را با استراتژی‌های ارتباطی شرکت با ذی‌نفعان اقتصادی، اجتماعی و سیاسی پیوند زد تا از این طریق این مفهوم گسترش یابد.

نکته دیگر آنکه برای ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی نمی‌توان متکی به یک نوع سیاست‌گذاری بود، بلکه باید مجموعه‌ای مرکب از سیاست‌های تشویقی، تنبیهی، توانمندسازی، نظارتی، متقاعدسازی و انگیزشی را به کار گرفت.

با تقسیم‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکتی به مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی، بشر دوستانه در حوزه‌های کارکنان، مصرف‌کنندگان، جامعه و حکومت می‌توان سریع‌تر بر روند اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نظارت کرد و مقررات لازمه را تدوین کرد. به عنوان مثال، در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بخش‌هایی چون سلامت و ایمنی محیط کار کارکنان یا حقوق مصرف‌کنندگان، لازم است حکومت مقررات شدیدی وضع کند یا به شدت بازوهای نظارتی خود را تقویت نماید.

چارچوب سیاست‌گذاری ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی



پیوست ۱

۱- برنامه عملیاتی و استراتژیک ترویج و آموزش CSR در

ایران پیشنهادی به UNDP

به منظور ترویج و آموزش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور (سیاست‌گذاری و ترویج CSR) باید دیدگاه و منافع همه ذی‌نفعان مرتبط با موضوع در نظر گرفته شود و پیوند میان منافع و دیدگاه‌های این ذی‌نفعان در ارتباط با ترویج و آموزش CSR شامل دولت، تشکل‌های صنعتی و صنفی، شرکت‌ها، سازمان‌های غیردولتی، دانشگاه‌ها و رسانه‌ها باشند. این ذی‌نفعان علاوه بر آنکه هر یک دیدگاه و انتظارات متفاوتی نسبت به موضوع دارند، اقداماتی را نیز در راستای ترویج CSR در چند سال گذشته به انجام رسانده‌اند. بنابراین تدوین یک برنامه عملیاتی بدون توجه به این انتظارات، دیدگاه‌ها و اقدامات انجام شده، منطقی به نظر نمی‌رسد.

۲- دیدگاه‌ها و انتظارات نسبت به CSR

- دولت به CSR از منظر مشارکت بخش خصوصی در اداره جامعه و سپردن بخشی از وظایف و مسئولیت‌های خود به این بخش نگاه می‌کند تا توان رقابتی کشور را در صحنه جهانی افزایش دهد.
- شرکت‌ها این موضوع را نوعی استراتژی تجاری می‌دانند که باعث افزایش اعتبارشان در فضای به شدت رقابتی می‌شود و سهم‌شان را در بازار افزایش می‌دهد.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۶۷

- سازمان‌های بین‌المللی چون سازمان ملل نیز حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها و بخش خصوصی غیر ممکن می‌دانند.

- مراکز علمی و دانشگاهی نیز عمدتاً به این موضوع از زاویه نقش شرکت‌ها و بخش خصوصی در توسعه سیاسی و اقتصادی کشور می‌نگرند.

- تشکلهای صنعتی و صنفی نیز عمدتاً از زاویه تسهیل ارتباط با دولت و پایداری شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌نگرند.

- سازمان‌های غیر دولتی و جامعه مدنی نیز همواره با سوء ظن به فعالیت‌های شرکت‌ها می‌نگرند، لذا خواهان مسئولیت‌های اجتماعی بیشتری از شرکت‌ها هستند و نقشی نظارتی بر عملکرد شرکت‌ها دارند.

همان‌گونه که ذکر شد، توجه به اقدامات انجام شده، با در نظر گرفتن دیدگاه‌ها و انتظارات هر یک از این ذی‌نفعان و برقرار کردن پیوند میان این انتظارات، می‌تواند ما را به سمت یک سیاست‌گذاری مناسب رهنمون سازد.

طرح استراتژیک و عملیاتی کمیته ترویج و آموزش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به منظور تدوین یک برنامه عملیاتی و استراتژیک باید ابتدا در مورد اهداف تشکیل این کمیته، اجتماعی را میان اعضاء برقرار سازد تا بر اساس اهداف تعیین شده، استراتژی‌های محوری، برنامه‌ها و راهکارهای عملیاتی تدوین نماید.

۳- اهداف پیشنهادی

- افزایش آگاهی تمامی بازیگران و ذی‌نفعان ذکر شده از فضای کسب و کار مبتنی بر CSR.
- ایجاد زمینه‌های مشارکت اجتماعی بخش خصوصی در اداره جامعه.
- وارد کردن موضوع CSR به حوزه سیاست‌گذاری‌های کلان سیاسی و اقتصادی.
- افزایش آگاهی مدیران شرکت‌ها در حوزه مسئولیت‌های خود و در قبال جامعه.
- آگاهی مدیران از آثار و فواید اجرای برنامه‌های CSR.
- توانمند سازی شرکت‌ها در زمینه چگونگی پیش بینی انتظارات ذی‌نفعان.
- ایجاد حساسیت در جامعه و مردم نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها.
- ایجاد حساسیت در رسانه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی (NGO) نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها.
- جلب کردن مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی به پژوهش در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.
- گسترش و توسعه مهارت‌های مدیریتی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.

۴- استراتژی‌های محوری

- ۴-۱- افزایش آگاهی و ایجاد حساسیت در جامعه نسبت به موضوع CSR

- برگزاری همایش‌های ملی و بین‌المللی؛
- ایجاد بانک اطلاعاتی و فعال کردن وب سایت؛
- چاپ و انتشار مقالات، مصاحبه‌ها و... در نشریات مختلف؛
- حمایت از تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع؛
- تعامل مستمر با تشکل‌های صنعتی و صنفی؛
- ساخت یک برنامه تلویزیونی رادیویی در ارتباط با موضوع؛
- ایجاد یک مرکز تحقیقاتی و پژوهشی در ارتباط با CSR؛
- گنجاندن موضوع CSR به حوزه سیاست‌گذاری‌های کلان سیاسی و اقتصادی.
- ۲-۴- برگزاری نشست‌های مشترک
- برگزاری نشست‌های مشترک با مجمع تشخیص مصلحت نظام؛
- برگزاری نشست‌هایی مشترک با سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی؛
- ارتباط ارگانیک و فعال با کمیته ملی توسعه پایدار؛
- وارد کردن این موضوع در سیاست‌های زیست محیطی سازمان حفاظت محیط زیست؛
- تدوین استانداردهایی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛
- ۵- سیاست‌های ترویجی
- ترویج در میان شرکت‌های سهامی عام که قابلیت و پتانسیل بیشتری برای اجرای برنامه‌های CSR در شرکت‌های خود دارند؛
- کمک به ایجاد سازمان‌های غیر دولتی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و توسعه پایدار؛

- ایجاد یک مرکز تحقیقاتی و پژوهشی در ارتباط با CSR همانند کشورهای اردن و ترکیه؛
- برقراری ارتباط با مراکز تحقیقاتی و فعالان CSR در منطقه؛
- برگزاری نشست‌هایی به منظور انتقال تجارب و تبادل افکار مدیران شرکت‌ها در ارتباط با این موضوع؛
- معرفی معاهده Global Compact و تشویق شرکت‌های ایرانی به پیوستن به این معاهده؛
- معرفی استاندارد مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی اجتماعی SA8000 ؛
- ارائه الگوهایی از برترین اعضای رعایت‌کننده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛
- مبادله تجارب و فعالیت‌های مثبت در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتی بین مؤسسات اقتصادی؛
- انتقال تجارب شرکت‌های فرا ملی فعال در کشور در باره موضوع CSR ؛
- ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی بین شرکت‌های کوچک و متوسط؛
- طراحی سیاست‌های تشویقی به منظور تشویق و اختصاص بخشی از منابع شرکت به فعالیت‌های CSR ؛
- طراحی گواهینامه یا جایزه CSR ؛
- ارتباط با برگزارکنندگان کنفرانس‌های مدیریت کیفیت، به منظور گنجانیدن موضوع CSR در محورهای اصلی کنفرانس‌ها؛

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۷۱

- همکاری و پیوند نزدیک با کنفرانس‌ها و جشنواره‌های مرتبط چون همایش ملی کیفیت و جشنواره فیلم سبز.
- ۶- سیاست‌های آموزشی و متقاعد کننده
- آموزش ارزیابان مؤسسه ملی مطالعات و بهره‌وری منابع انسانی در زمینه چگونگی ارزیابی عملکرد شرکت‌ها در حوزه CSR؛
- ایجاد یک مرکز تحقیقاتی و پژوهشی در ارتباط با CSR؛
- ایجاد یک بانک اطلاعاتی در ارتباط با CSR؛
- برگزاری دوره‌های آموزشی به منظور شناساندن آثار و فواید CSR برای مدیران شرکت‌ها؛
- برگزاری دوره‌های آموزشی به منظور شناساندن آثار و فواید CSR برای مدیران دولتی؛
- آموزش اعضا و مسئولان تشکل‌های صنعتی و صنفی؛
- آموزش مسئولان و اعضای سازمان‌های غیر دولتی به منظور افزایش آگاهی‌شان نسبت به این موضوع؛
- برگزاری سیمینارهای آموزشی برای اصحاب رسانه‌ها، خبرنگاران و روزنامه نگاران؛
- اختصاص یک روز هفته صنعت و معدن به این نام.

پیوست ۲

۱- سیاست‌گذاری کمیسیون اروپا در زمینه ترویج مسئولیت اجتماعی

شرکت‌ها

اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی را مربوط به عملکرد درونی شرکت‌ها می‌داند و آن را از امور بشردوستانه و خیر خواهانه آنها جدا می‌کند. در یک حرکت سیاسی - اجتماعی مهم، کمیسیون اتحادیه اروپا، سال ۲۰۰۵ را به عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کشورهای اروپا نامگذاری کرد. علاوه بر این، اعضای اتحادیه اروپا خود گام‌های بلندی را در این زمینه برداشته‌اند. به طور مثال، دولت انگلیس، در داخل دپارتمان تجارت و صنعت، نماینده یا وزیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را رسماً معرفی کرد. دولت فرانسه نیز شرکت‌ها را ملزم کرد اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود را در برنامه سالانه مندرج کنند و دولت دانمارک هم بزرگ‌ترین مرکز مطالعاتی را به نام مرکز مطالعات کپنهاک با تمرکز بر روی گسترش و ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأسیس نمود.

در چند سال گذشته، اتحادیه اروپا توجه و تأکید ویژه‌ای بر شرکت‌های کوچک و متوسط داشته تا آنها را به سمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هدایت کند. اتحادیه اروپا معتقد است که در توسعه صنعتی و اقتصادی، شرکت‌های کوچک و متوسط، نقش پر اهمیتی‌تری را نسبت به شرکت‌های فراملی ایفاء می‌کنند؛ زیرا ۹۰ درصد واحدهای

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۷۳

تجاری و ۵۰ تا ۶۰ درصد کارکنان را شرکت‌های کوچک و متوسط در اختیار دارند.

در جولای ۲۰۰۱، کمیسیون اروپا چارچوب اروپایی گسترش مسئولیت اجتماعی شرکتی را ارائه کرد. اهداف این سند: اولاً، ترویج بحث درباره مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بود. ثانیاً، تعیین مسئله این بود که چگونه می‌توان زمینه‌های مشارکت برای توسعه چارچوب اروپایی مسئولیت اجتماعی را گسترش داد.

کمیسیون اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان «ایده‌ای که توسط آن شرکت‌ها امور زیست‌محیطی و اجتماعی را با اعمال تجاری و تعاملات خود با سهامداران با مبنایی داوطلبانه، توأم می‌کنند» مطرح کرد؛ زیرا آنان به طور روزافزون (از این واقعیت) آگاه می‌شوند که رفتار مسئولیت پذیر موجب موفقیت تجاری پایدار می‌شود.

کمیسیون اروپا معتقد است: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند سهمی در دستیابی به هدف استراتژیک «اقتصاد مبتنی بر دانش پویا و کاملاً رقابتی در جهان که قادر به دستیابی به رشد اقتصادی با شغل‌های بیشتر و همبستگی اجتماعی گسترده‌تر باشد» و «استراتژی اروپایی توسعه پایدار» داشته باشد.

کمیسیون اروپا طی یک پژوهش گسترده و نظرسنجی از مدیران شرکت‌های تجاری و دانشگاهیان، اعضای تشکلهای مدنی و مدیران اداری، دولتی و... را به‌عنوان پیش‌نیاز تدوین سیاست‌گذاری در ارتباط با ترویج CSR معرفی کرد.

در این پژوهش و نظرسنجی - مطابق معمول - تفاوت‌های معنا داری میان مواضع بیان شده وجود دارد. مؤسسات اقتصادی بر سرشت

داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی، یکپارچگی آن در متن توسعه پایدار و توسعه مفاد آن در سطح جهانی تأکید دارند.

در پژوهش مذکور، مؤسسات اقتصادی تأکید داشتند که نباید راه حل‌های «یک میزان^۱ برای همه» ارائه شود. از دیدگاه تجار و صنعتگران، تلاش برای پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح اتحادیه اروپایی مخالف تولید خواهد بود؛ زیرا این مسئله می‌تواند خلاقیت و نوآوری بین مؤسسات اقتصادی را که می‌توانند موجب موفقیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شوند، از بین ببرد و موجب اولویت‌های متعارض فعالیت مؤسسات اقتصادی در مناطق جغرافیایی مختلف شود.

نهادهای جامعه مدنی نیز تأکید داشتند که پیشگامی داوطلبانه برای حفاظت کارگران و حقوق شهروندان کافی نیست. آنها خواستار تنظیم چارچوبی جهت تأسیس استانداردهای حداقل و تضمین سطح حوزه اجرایی بودند. همچنین معتقد بودند که معتبر بودن فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نمی‌تواند توسط بنگاه‌های اقتصادی به صورت یک جانبه اجرا و ارزیابی شود، بلکه این امر باید توسط ذی‌نفعان صورت گیرد. آنها همچنین خواهان مکانیسم‌های مؤثر بر پاسخگویی شرکت‌ها جهت اثرات زیست‌محیطی و اجتماعی بودند.

سرمایه‌گذاران نیز بر نیاز به گسترش صراحت و شفافیت فعالیت‌های شرکت‌ها، روش‌شناسی عوامل نرخ‌گذاری، مدیریت سرمایه‌گذاری، وجوه سرمایه‌گذاری، مسئولیت اجتماعی‌پذیر (سرمایه‌گذاری اجتماعی پاسخگو) و وجوه بازنشستگی تأکید داشتند.

1. size

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۷۵

نهادهای مصرفی نیز بر اهمیت اطلاعات کامل و موثق درباره شرایط زیست‌محیطی، اجتماعی و اخلاقی که در آن کالاها و خدمات برای راهنمایی آنها در انتخاب خریدشان ارائه و فروخته شود، تأکید داشتند. در نتیجه کمیسیون فوق ذکر کرد که مسئولیت اجتماعی شرکتی نه تنها برای تشویق سطح بالایی از همبستگی اجتماعی، حفاظت زیست‌محیطی و توجه به حقوق بنیادی، بلکه همچنین جهت گسترش رقابت در همه انواع تجارت از شرکت‌های کوچک و متوسط تا چندملیتی‌ها و در کلیه بخش‌های فعالیت، می‌تواند حائز اهمیت باشد.

۲- حرکت شرکت‌ها به سوی یک چارچوب فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکتی در اتحادیه اروپا

به طبع پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکتی، موضوعی برای خود مؤسسات اقتصادی است؛ چرا که به صورت پویا در تعامل بین آنان و ذی‌نفعان آنها شکل گرفته است. با این وجود، به همان اندازه که شواهدی وجود دارد دال بر اینکه، سهمیم بودن مسئولیت اجتماعی شرکتی در توسعه پایدار، اعتباری برای جامعه ایجاد می‌کند، وظیفه‌ای نیز برای اولیای امور عمومی در گسترش فعالیت‌های مسئولیت پذیر زیست‌محیطی و اجتماعی مؤسسات اقتصادی می‌باشد.

ضرورت توجه عمومی به گسترش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، اغلب ناشی از نظارت ناکافی در سطح ملی و جهانی است. لذا کمیسیون اروپا تأکید داشته که جهانی شدن اگر همچنان کنترل نشده باقی بماند، ممکن است اثرات منفی داشته باشد. سیاست‌گذاری‌های عمومی در جهت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به شکل‌دهی جهانی شدن به

شیوه‌ای مثبت، با گسترش فعالیت‌های مفید شرکت‌ها که تلاش‌های عمومی برای توسعه پایدار را تکمیل می‌کند، کمک کند.

۳- اصول گسترش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقدام جامعه

اروپایی

کمیسیون اروپا ایجاد یک استراتژی برای گسترش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر مبنای برخی اصول پیشنهاد می‌کند. این اصول عبارتند از:

◆ به رسمیت شناختن سرشت داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی؛

◆ ضرورت شفافیت و اعتبار فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی؛

◆ تمرکز بر فعالیت‌ها در جایی که اشتغالات جامعه اروپایی ارزش آن را افزوده می‌کند؛

◆ رویکردهای متعادل و دربرگیرنده همه افراد به مسئولیت اجتماعی شرکتی، شامل موضوعات زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی و نیز منافع مصرف‌کنندگان؛

◆ توجه به ضرورت و ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط؛

◆ پشتیبانی و سازگاری با معاهدات موجود بین‌المللی و ابزارها (استانداردهای اساسی کار ILO، رهنمودهای OECD برای شرکت‌های چند ملیتی).

۴- کمیسیون، تمرکز استراتژی بر حوزه‌های زیر را پیشنهاد می‌کند:

- ◆ افزایش دانش و تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مؤسسات اقتصادی جوامع اروپایی و خارج از آن؛ مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه؛
- ◆ توسعه مبادله تجارب و فعالیت‌های مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بین دول عضو؛
- ◆ توسعه مهارت‌های مدیریتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛
- ◆ ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی بین شرکت‌های کوچک و متوسط؛
- ◆ تسهیل نزدیکی و شفافیت فعالیت‌ها و ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی؛
- ◆ ایجاد میدان چندذی‌نفعی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح اتحادیه اروپا؛
- ◆ گنجاندن مسئولیت اجتماعی شرکتی در سیاست‌گذاری‌های جامعه اروپایی.

۴-۱- افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تجارت و جامعه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند از ایجاد یک فضای اعتماد در درون شرکت‌ها که موجب تعهدات قوی‌تر کارکنان و نوآوری‌های بالاتر باشد، پشتیبانی کند. همچنین فضای مشابهی از اعتماد در تشریک مساعی بین سایر ذی‌نفعان (شرکای تجاری، فروشندگان و مصرف‌کنندگان) ایجاد نماید و به طور خاص‌تر، از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، مؤسسات اقتصادی می‌توانند نقش مهمی در پیشگیری

و مبارزه با فساد و ارتشاء، و در کمک به ممانعت استفاده از مؤسسات اقتصادی برای تطهیر پول و فعالیت‌های تبهکارانه مالی ایفا کنند. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش مهمی در اشاعه توسعه در کشورهای جهان سوم با کمک به ایجاد گفتگویی میان این کشورها، اولیای امور عمومی آنها، شرکای اجتماعی، جامعه مدنی و کمپانی‌های خارجی خواهد داشت.

اشتقاق مؤسسات اقتصادی به اصلاح مدیریت ریسک خود، عاملی نیرومند در پس مسئولیت اجتماعی شرکتی است. مؤسسات اقتصادی عموماً موافقند که مسئولیت اجتماعی شرکتی، آنها را در مدیریت ریسک شان، دارایی‌های ناملموس شان، جریان کار داخلی و روابط آنها با ذی‌نفعان داخلی و خارجی یاری کند.

۲-۴- توسعه مبادله تجارب و فعالیت‌های مفید در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بین دول عضو

برخی از دول عضو اتحادیه اروپا، سیاست‌گذاری‌هایی را در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسعه داده‌اند که متفاوت از یکدیگر است؛ زیرا آنها بازتاب چالش‌ها، موقعیت‌ها و سنن ملی‌شان است. به منظور تسهیل مبادله اطلاعات درباره سیاست‌گذاری‌های ملی و پشتیبانی از کار آنان در عرصه مسئولیت اجتماعی شرکتی، کمیسیون یک گروه از نمایندگان اجتماعی دول عضو را گرد آورده است تا به قاعده منظمی با یکدیگر گفتگو داشته‌اند.

۳-۴- افزایش مهارت‌های مدیریتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

نظام آموزشی در همه سطوح، نقش تعیین کننده‌ای در ترویج مسئولیت اجتماعی در بین شهروندان - شامل آنان که در حال کار کردن هستند یا در آینده خواهند بود- در جهان تجارت یا خارج از آن ایفا می‌کند. این امر می‌تواند از طریق قادر ساختن شهروندان به درک و ق‌دردانی ارزش‌های اخلاقی، زیست‌محیطی و اجتماعی، و مجهز کردن آنان به تصمیم‌های آگاهانه، تکمیل کننده این نقش باشد. تحصیلات و آموزش در حوزه مدیریت تجاری با مسئولیت اجتماعی شرکتی در این زمینه، به طور خاص در ارتباط است و ترغیب گفتگوی مؤثر بین جهان تجارت و آموزش در این موضوع می‌تواند به گسترش اصول و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی یاری رساند.

۴-۴- ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی بین شرکت‌های کوچک و متوسط

به دلیل پیچیدگی کمتر شرکت‌های کوچک و متوسط و نقش نیرومند مالکان آن، این شرکت‌ها اغلب تأثیر اجتماعی خود را به شیوه‌ای غیر رسمی و غیر مستقیم از کمپانی‌های بزرگ به پیش می‌برند. در واقع، بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط قبلاً فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی را بدون آشنا بودن با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی یا مراودات درباره فعالیت‌های خودشان، اجرا کرده‌اند. این فعالیت‌ها اغلب به‌عنوان کارآفرینی اقتصادی مسئولیت پذیر توسط شرکت‌های کوچک و متوسط، تعریف و درک شده‌اند. پنجاه درصد از پیمایش‌های شرکت‌های کوچک و متوسط اروپایی تأکید می‌کند که آنها

قبلاً فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی را برای منافع ذی‌نفعان خارجی خود انجام داده‌اند.

در این‌گونه موارد، محرک اصلی می‌تواند ملاحظات اخلاقی مالک/مدیر باشد؛ هرچند تعداد قابل توجهی از شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب منافع تجاری را به‌عنوان روابط بهبود یافته با مشتریان و جوامع محلی می‌شناسند. افزون بر این، همبستگی مثبت میان تمرکز استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط، و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی آنها می‌تواند ایجاد شود. به‌طور کلی، تمرکز شرکت‌های کوچک و متوسط بر نوآوری، کیفیت و رشد، اغلب امتیاز بالاتری در تعهدات اجتماعی حال یا آینده محسوب می‌شود. البته به‌نظر می‌رسد فقدان آگاهی و محدودیت منابع، مانع مهم تعهد اجتماعی مخصوصاً در بین کوچک‌ترین شرکت‌های کوچک و متوسط باشد.

۵-۴- گسترش همگرایی و شفافیت ابزارها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی

شفافیت، عنصر کلیدی بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی است و همچنان که به مؤسسات تجاری برای گسترش رفتار و فعالیت‌های خود کمک می‌کند، این مؤسسات و طرف‌های سوم را قادر می‌سازد که به سنجش نتایج به‌دست آمده بپردازند.

در حال حاضر، ابتکارات چند ذی‌نفعی بین‌المللی مشتق از بازارهای متعدد در حال ظهوری هستند که برای همگرایی و شفافیت در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی عمل می‌کنند. دول عضو نیز اقدامات متعددی برای گسترش آنها مطابق با رویکردهای مربوطه به مسئولیت

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۸۱

اجتماعی شرکتی ایجاد کرده‌اند. کمیون اروپایی نیز آرزومند است سهم خود را در تسهیل همگرایی و شفافیت در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی، با تسهیل توسعه، ترویج و پذیرش این ابتکارات چند ذی‌نفعی بین‌المللی، توسط مؤسسات اقتصادی و ذی‌نفعان انجام دهد.

همگرایی روزافزون و شفافیت در حوزه‌های زیر مطلوب است:

- ◆ ضوابط رفتار (بر اساس میثاق ILO و دستورالعمل‌های OECD)؛
- ◆ استانداردهای مدیریت؛
- ◆ حسابداری، بازرسی و گزارش (انتشار گزارش‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی)؛
- ◆ برچسب‌ها (اطلاعات به مصرف کننده)؛
- ◆ سرمایه‌گذاری مسئولیت پذیر اجتماعی؛

۶-۴- ایجاد میدان چند ذی‌نفعی اتحادیه اروپایی درباره مسئولیت اجتماعی شرکتها

رویکردهای مشترک و شرایط «یک میزان برای همه» نمی‌تواند در همه حوزه‌ها برای ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتی امکان پذیر باشد؛ زیرا مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مفهوم سیال است و ذی‌نفعان، منافع متفاوت و گاهی اوقات متضادی دارند. اما یک رویکرد مبتنی بر مشارکت و ساختارمند بین مؤسسات اقتصادی و ذی‌نفعان متعدد آنها، می‌تواند برای ایجاد یک تجربه عملی و ایجاد اجماع در گسترش نوآوری به کار رود.

موفقیت اتحادیه اروپا در گسترش مسئولیت اجتماعی سرانجام بستگی به مالکیت گسترده اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط

مؤسسات تجاری، شرکای اجتماعی، جامعه مدنی، به علاوه نهادهای مصرفی و اولیای امور عمومی دارد و گنجانیدن همه ذی‌نفعان مؤثر، کلیدی برای تضمین پذیرش و اعتبار مسئولیت اجتماعی شرکتی و قبول بهتر اصول آن است. بنابراین کمیسیون برای تنظیم یک میدان چند ذی‌نفعی درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی، پیشنهاد ایجاد شرکتی را می‌کند که هدفش گسترش شفافیت و همگرایی فعالیت‌ها و ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق:

- ◆ مبادله تجارب و فعالیت‌های مفید بین بازیگران در سطح اتحادیه اروپا؛
- ◆ گردآوری ابتکارات موجود در اتحادیه اروپا؛
- ◆ تعریف و جستجوی حوزه‌هایی که فعالیت‌های بیشتری در سطح اتحادیه اروپا نیاز دارد.

۴-۷- گنجانیدن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کل سیاست‌گذاری‌های اتحادیه اروپایی

در زمینه استراتژی توسعه پایدار پذیرفته شده توسط اتحادیه اروپا، این اتحادیه کاملاً به گنجانیدن ملاحظات زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی و نیز حقوق اساسی به انضمام استانداردهای اساسی کار و برابری جنسیتی در سیاست‌گذاری‌ها و فعالیت‌های خود، و با توجه به ابعاد داخلی و خارجی هر دوی آنها متعهد است.

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند به اهداف سیاست‌گذاری‌های اتحادیه اروپا، مخصوصاً در توسعه پایدار با عرضه

ابزارهای سیاست‌گذاری موجود همچون تجارت و معاهدات توسعه کمک کند.

۵- سیاست‌گذاری مؤسسات اقتصادی

صرفاً مؤسسات اقتصادی سود آور و رقابتی، با وارد کردن دارایی‌ها و شغل‌ها و بدون از دست دادن نیازهای زیست‌محیطی و اجتماعی جامعه قادر به همکاری بلند مدت جهت توسعه پایدار هستند. در واقع تنها اشکال سودآور پایدار، شانس‌های بهتری برای پذیرش توسعه فعالیت‌های مسئولیت پذیر دارند.

نقش مؤسسات اقتصادی کمک به ایجاد فضایی تجاری است که از هدف لیسبون و از اقتصاد مبتنی بر پویاترین دانش جهانی، کارآفرینی و رشد اقتصادی پایدار پشتیبانی می‌کند و هدف آن، تضمین رویکردی متعادل به توسعه پایدار است تا اشتراک مساعی بین ابعاد زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی آن را به حداکثر رساند.

۶- سیاست‌گذاری مصرفی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تا اندازه‌ای در پاسخ به تقاضای مصرف‌کنندگان و انتظارات ایجاد شده است. مصرف‌کنندگان در رفتار خرید خود به‌طور روزافزون به اطلاعات و منابعی نیاز دارند که علایق گسترده‌تر آنها همچون دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را مد نظر قرار دهد. مؤسسات اقتصادی نیز به‌طور روزافزون به این تقاضاها، هم برای نگه داشتن مشتریان موجود و هم برای مشتریان جدید حساس

هستند. بنابراین مصرف‌کنندگان و نهادهای نماینده آنها، نقش مهمی در تکامل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند.

۷- سیاست‌گذاری‌های روابط خارجی به انضمام سیاست‌گذاری توسعه و تجارت

اتحادیه اروپا می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری در جهت گسترش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سطح بین‌المللی ایجاد کند، زیرا مجموعه‌ای از معاهدات بی‌نظیر با کشورهای جهان سوم و گروه‌های منطقه‌ای دارد. رویکرد اتحادیه اروپا در این حوزه بر مبنای نقش اتحادیه اروپا در گسترش حقوق بشر، افزایش دموکراسی در کشورهای جهان سوم، گسترش استانداردهای اساسی کار و بهبود نظارت اجتماعی بر جهانی شدن تنظیم شده‌است.

همچنین اتحادیه اروپا با مؤسسات چندملیتی مستقیماً سروکار داشته و می‌تواند آنها را به ایفای نقش‌شان در گسترش حقوق بشر و استانداردهای کار، به انضمام برابری جنسیتی وادار نماید، به ویژه در جایی که عملکرد آنها نقش مهمی در کشورهایی دارد که در این حوزه رکورد ضعیفی دارند.

فهرست منابع

منابع فارسی

۱. آکسفورد، باری، نظام جهانی، اقتصاد، سیاست، فرهنگ، ترجمه حمیرا مشیرزاده، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، ۱۳۷۸.
۲. الوانی، سید مهدی، مسئولیت اجتماعی سازمان، انتشارات مرکز مدیریت دولتی، ۱۳۷۷.
۳. امیدوار، علیرضا، مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ایرانی، قاسم خرمی، مجموعه مقالات فرهنگ و صنعت، شورای فرهنگ و صنعت، ۱۳۸۴.
۴. برادران شرکاء، حمیدرضا، نقش دولت در جهان در حال تحول، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۸.
۵. حبیبی، علی و دیگران، توسعه پایدار در جهان در حال تحول، نشر سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، ۱۳۸۳.
۶. خلیلی، ناصر، اخلاق در مدیریت و تجارت، نشر انوار دانش، ۱۳۸۱.
۷. گیوریان، حسن و ربیعی، محمدرضا، تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی، نشر یکان، ۱۳۸۱.
۸. لستر، جیمز و استوارت جی آر، جوزف، فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی، ترجمه مجتبی طبری و دیگران، نشر ساولان، ۱۳۸۱.
۹. میدری، احمد و خیرخواهان، جعفر، حکمرانی خوب بنیان توسعه، مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۸۳.

منبع لاتین

- 1- Bell. V. J, David, The role of government in advancing corporate sustainability, centre for applied sustainability, March2002.
- 2- Bhambri, Arvind – Sonnenfeld, Jeffry, Organization structure and corporate social performance, Academy of management journal, Sep 1998.
- 3- Bredgaard, Thomas, Corporate Social Responsibility between public policy and enterprise policy, Centre for Labour Market Research, Alborg University, Dec 2003.
- 4- Bronn, Peggy, Corporate social responsibility and management behavior: actions speak louder than words, Norwegian school of management , 6th international conference on corporate reputation , May 2002.
- 5- Clarkson, Max. B. E, A Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social responsibility, The academy of management review, Jan 1995.
- 6- Coelho, philip - McClure, James, The social responsibility of corporate management: A classical critique, Ball State University, 2002.
- 7- European Commission, Corporate Social Responsibility a business contribution to sustainable development, Employment & social affairs, July 2002.
- 8- Gary, Johns, Corporate Social Responsibility or Civil Society Regulations, institute of public policy, the Hall clough, 2002
- 9- ISO, working report on social responsibility, ISO advisory group on social responsibility, April 2004.
- 10- Johnston, S, Jason, Signaling social responsibility , the law and economics workshop , university of Michigan, Sep 2003.
- 11- Lantos, p, Geoffrey, The boundaries of strategic corporate social responsibility, Stonehill College, Jun2001

- 12- Mah, Alice, Global corporate social and environmental responsibility: A hegemonic discursive strategy, 2002.
- 13- Murray, Jill, Corporate social responsibility discussion paper , University of Melbourne, Australia , Global Social policy , 2004.
- 14- Ougaard, Morton, The CSR movement and global governance , centre for corporate values and responsibility, Copenhagen Business School, Dec 2002.
- 15- Utting, Peter, Promoting Development through Corporate Social Responsibility- Prospects and Limitations, The magazine of world vision, third Quarter 2003.
- 16- Wallace , Alan , Two models of CSR to communities , Mesa State College , Sinder, Jamie- Hill, P, Ronald , CSR in the 21st century , journal of business ethics , No 48, 2003.
- 17- White House, Lisa, Corporate Social Responsibility, Corporate Citizenship and the Global Compact, University of Hull, UK, 2002.
- 18- www.csiran.com
- 19- www.foreigninvestment.blogfa.com
- 20- Zappala, Gianna, Corporate Citizenship the role of government, Information analysis and advice for the parliament, Australia, Dec2003.

نقش سنت حسنه «وقف» در توسعه علم و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتها

دکتر سید حسین امیددانی^{**}

با همکاری: محمدباقر نمازی^{**}

چکیده

سنت حسنه «وقف» و بنیادهای خیریه وقفی از عناصری هستند که در طول تاریخ تمدن اسلامی و حتی بشری، نقش ارزنده و سازنده‌ای در توسعه علم و دانش، و امر تحقیق و پژوهش داشته‌اند. واقفان و متولیان خداجوی با ایجاد مراکز همگانی دانش و پژوهش کوشیده‌اند نیازهای پژوهشگران مسلمان را برآورده سازند تا اینان بتوانند فارغ از اندیشه معاش به تحقیق، پژوهش، نگارش و ترجمه همت گمارند و با سفر به دورترین نقاط عالم، به داد و ستد علمی با فرزانشان روزگار بپردازند. در تاریخ اسلامی، وقف پشتوانه پایان ناپذیری بود که می‌توانست در هر

* استاد دانشکده علوم قرآنی تهران، عضو پیوسته انجمن فیزیک و انجمن نجوم ایران.

** عضو هیئت مدیره مؤسسه همیاران غذا.

۹۰ ► مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

شرایطی این مراکز را پا برجا نگاه دارد تا کار تعلیم و تربیت بر زمین
نماند.

واژگان کلیدی

وقف، واقف، موقوفه، نیت وقف و وقف‌نامه.

مقدمه

وقف که از مصادیق آیه ۷۶ سوره مریم (... وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ مَرَدًّا) و آیه ۴۶ سوره کهف (الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا) می‌باشد، از جمله موضوعاتی است که به رغم ظرفیت وسیع آن در شمول مباحث کاربردی اقتصادی، علمی، پژوهشی و اجتماعی، کمتر مورد تحقیق پژوهشگران قرار گرفته و جز اندکی در بعد فقهی، در دیگر ابعاد آن، تحقیقات جامع علمی صورت نگرفته است.

بدون تردید اگر به مقوله وقف، به طور همه جانبه نگریسته شود و اهمیت این سنت نبوی آشکار شود، سهم عمده‌ای در تحول ساختار فرهنگی و توسعه علمی کشور ایفا خواهد کرد. نظام کاربردی وقف در شئون مختلف اجتماعی از گستردگی و تنوعی برخوردار است که حتی بیان فهرست ریز آن بیش از حد یک مقاله است.

تأثیر وقف در گسترش دانش و علمی که موجب شکوفایی تمدن عظیم اسلامی در قرون مختلف و دیگر آثار و برکات این سنت پایدار، تجربه کارساز و مفیدی است که باید برای مسئولان و دست‌اندرکاران برنامه ریزی توسعه کشور که احیای تمدن اسلامی، پیشرفت و آبادانی و تشکیل مدینه فاضله اسلامی را وجهه همت خود قرار داده اند، مورد توجه ویژه قرار گیرد؛ زیرا ساختار و کارکردهای نهاد وقف بر ساختار و کارکردهای نهادهای دیگر چون نهادهای علمی، آموزشی، درمانی، اقتصادی و فرهنگی تأثیر مستقیم دارد. وجود هزاران مدرسه، مسجد،

درمانگاه، بیمارستان، حسینیه، کتابخانه، کاروان سرا، رباط، حمام، قنات، آب انبار، پل و... بهترین گواه و شاهد آن است.

احیای مجدد فرهنگ و تمدن اسلامی و عناصر تشکیل دهنده آن، و تبادل نظر پیرامون این مهم، جایگاه ویژه‌ای را در وضعیت فعلی مسلمانان جهان به خود اختصاص داده است. بدون شک یکی از عوامل مهم شکوفایی فرهنگ و تمدن اسلامی، تجلی روحیه انفاق، ایثار، فداکاری و نیکوکاری در قالب سنت وقف بوده است. سنت حسنه «وقف» مصداق بارزی از آیه شریفه «..... و الباقیات و الصالحات خیر عند ربک...»^(۱) است و به‌عنوان رهنمودی انسان ساز و مترقی در مجموعه احکام و تعالیم اسلامی به شمار می‌رود که آثار اخلاقی، فرهنگی، علمی و اقتصادی بی‌شماری را در توسعه اجتماعی داشته است و امروز هم می‌تواند به‌عنوان یکی از عناصر فعال و زمینه ساز برای مشارکت آحاد جامعه در توسعه علمی کشور مورد توجه قرار گیرد.

از آنجایی که دستیابی به توسعه اقتصادی بدون سرمایه‌گذاری در امر آموزش، تحقیق و پژوهش در امور علمی و فناوری ممکن نیست، لذا باید در کنار توسعه منابع مادی، به آموزش و ایجاد تحول در منابع انسانی نیز مبادرت کرد. آینده توسعه جهانی و جایگاه هر کشور در جهان منوط به ایجاد ظرفیت بالا در کسب، نگاهداری و ارتقای سطح علم، دانش و فناوری نیروی انسانی آن کشور از یک سو، و انجام تحقیقات و پژوهش، و در نتیجه تولید علم و نوآوری به منظور افزایش بهره‌وری از سوی دیگر است. لذا امور تحقیقاتی، پژوهشی و پژوهشگران باید از نظر بودجه‌های تحقیقاتی تأمین شوند و بدیهی است دولت‌ها با توجه به سایر هزینه‌های کشور به تنهایی نمی‌توانند بودجه لازم را تشخیص دهند. از همین رو

نقش مشارکت‌های مردمی، نهادهای مدنی، سازمان‌های غیردولتی و شرکت‌ها و بنیادهای حمایت‌کننده پژوهش و پژوهشگران برجسته می‌شود. اکثر مورخان و محققان نیز به نقش موقوفات اسلامی در توسعه علم و دانش اشاره کرده‌اند. به عنوان نمونه، نظر ابن‌خلدون، دانشمند مورخ، (۷۳۲ - ۸۰۸ هـ ق) در این باره چنین است: «نمی‌دانم خداوند چه عنایتی به مشرق مبذول فرموده است، ولی گمان می‌کنم رواج بازار دانش و پیوستگی و تعلیم در دانش‌ها و دیگر منابع ضروری است و کمال در آن سرزمین به سبب فراوانی عمران، ترقی تمدن و شهرنشینی و یاری به طالبان دانش از راه وظایف و مقرری‌هایی است که از اوقاف برای آنان معین می‌شود و در نتیجه توسعه یافتن اوقاف، موجبات رفاه طالبان علم فراهم می‌آید»^(۲). به طور کلی، شکوفایی تمدن عظیم اسلامی در گذشته مرهون تلاش‌هایی بوده که با اتکال به خدا و اجرای مفاهیم عمیق قرآنی، وقوع دوباره آن امری ممکن است. آنچه تمدن اسلامی را از تمدن‌های دیگر تاریخ ممتاز می‌سازد، تحول و توسعه‌ای همه‌جانبه در ارکان اجتماعات بشری است، بی‌آنکه دین و دینداری مقوله‌ای در تزاخم با آن باشد. به طور کلی، نه تنها دین در تمدن اسلامی هیچ تزاخمی با توسعه و تعالی دانش، هنر و تفکر نداشته، بلکه مبنای تمامی حرکت‌های فکری و علمی، و توسعه عدالت و رفاه بوده است.

در مقطعی از تاریخ خود به سر می‌بریم که بازنگری و بازآموزی از میراث گذشته خود را بیش از هر زمان دیگر لازم داریم. لذا موضوع توسعه در جوامع اسلامی اگر بر اساس الگوهایی باشد که صرفاً به صورت تقلیدی و گرت‌برداری از جوامع غیر اسلامی اتخاذ شده است، هرگز به سرانجامی خوش نائل نخواهد آمد. تاریخ یک‌صد و اندی سال گذشته

نشان می‌دهد که در اتخاذ روش‌ها برای جبران عقب ماندگی خود دچار اشتباه بوده‌ایم و طرح‌های اتخاذ شده در برنامه‌های توسعه کشورهای اسلامی نتایجی منفی در بر داشته است. حال سؤال اینجاست که آیا در فرهنگ و میراث اسلامی ما الگوهای مناسبی برای ارائه وجود دارد؟ پاسخ این پرسش هر چه باشد، چه مثبت و چه منفی، بدون کنکاش و تحقیق در موازین اسلامی و تاریخ این کشورها هیچ فایده‌ای را در بر نخواهد داشت.

برنامه ریزان و طراحان توسعه در جوامع اسلامی باید این شناخت را پیدا کرده باشند که توسعه تمدن اسلامی، هماهنگ و متخذ از آموزش‌های اسلامی و قرآنی بوده است. اگر این برداشت صحیح از تاریخ گذشته را داشته باشیم، عقب ماندگی خود را جز در پشت کردن به این تاریخ نخواهیم یافت. جامعه ما محصول تبعیت از فرهنگ گذشته نیست، بلکه محصول سرپیچی و عصیان در برابر آن فرهنگ است. هیچ تجدد و تمدن نوینی حاصل نخواهند شد، مگر آنکه نسبت به گذشته سنت خود بازنگری عمیق کند. توسعه کشورهای اسلامی در تمامی بنیان‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی امری ممکن است، اما الگوهای این توسعه از کجا و چگونه باید اتخاذ شوند؟ بنیان فکری این توسعه را کدام فرهنگ باید ساخته باشد؟ چه نظریه‌ها و تفکراتی نحوه توسعه و اهداف توسعه ما را در مجموعه کشورهای اسلامی باید روشن کنند و تبیین سازند؟ برنامه‌های اجرا شده در توسعه کشورهای اسلامی آیا تاکنون مورد نقد و بررسی قرار گرفته است؟ موانع اصلی توسعه را در کدام بخش از نهادها و تفکرات امروز جامعه اسلامی باید جستجو کرد؟

یکی از آموزش‌های باقی مانده از میراث گذشته که هنوز در بین جوامع اسلامی رایج است، موضوع وقف است. بخش مهمی از وقف، آموزشی است؛ یعنی بنیادی برای حفظ و نگهداری میراث علمی و تاریخی و توسعه و حمایت از بقای آن. به طور کلی، وقف در تاریخ اسلامی یک منبع حمایت کننده مالی از مراکز علمی و پژوهشی بوده که همواره پشتوانه مردمی داشته است. اگر تاریخ موقوفات و بنیادهای وقفی از آغاز تاکنون را به صورت تحلیلی و دقیق بررسی کنیم، معلوم خواهد شد که چه ثمرات فرهنگی، علمی، بهداشتی، درمانی و تأمین‌ی در جوامع اسلامی داشته است و چه عالمان، دانشمندان و پژوهشگران بزرگی از رهگذر همین موقوفات به مقام‌های بلند علمی نائل آمده‌اند و چه خدماتی در پیشرفت فرهنگ و تمدن بشر انجام داده اند.^(۳)

گزاره نیست اگر بگوییم وقف و خیر اندیشی، تاریخی به قدمت تمدن انسان دارد و علاوه بر اسلام در همه ادیان الهی مانند یهودیت، مسیحیت و زرتشتی این فرهنگ اصیل وجود داشته است و منشاء خیر و برکت می‌باشد. همچنین نقطه مشترکی است که می‌تواند عامل تعامل بین کشورهای مختلف و فرهنگ‌های گوناگون باشد. نگاهی گذرا به گذشته و حال فرهنگ‌ها و تمدن بشری کافی است تا ما را با آثار و برکات مادی و معنوی وقف در گستره کشورهای اسلامی و غیر اسلامی آشنا کند. این حقیقت نشانه فطری بودن وقف و ریشه داشتن فرهنگ نوع دوستی در نهاد آدمی است و شاهد عینی آن، رشد روز افزون بنیادهای خیریه در دیگر کشورهای غیر مسلمان است؛ به ویژه که در کشورهای غربی، ما شاهد فعالیت‌های علمی و آموزشی بنیادهای خیریه وقفی هستیم؛ بنیادهایی که توسط شرکت‌ها ایجاد شده و از محل کمک‌های آنها و

موقوفات مربوطه اداره می‌شوند. به طور مثال، مؤسسه فورد در آمریکا که در سال ۱۹۳۶ تأسیس شد، یکی از بزرگ‌ترین مؤسسات خیریه در جهان می‌باشد. یا مؤسسه کارنکی واشنگتن که در سال ۱۹۰۶ و به‌منظور توسعه تحقیقات تأسیس شد، و یا بنیاد تحقیقات پزشکی راکفلر که در سال ۱۹۰۲ ایجاد شد. همچنین می‌توان به تأسیس انجمن غیر انتفاعی ماکس پلانک در سال ۱۹۱۱ در کشور آلمان اشاره کرد که جهت فعالیت‌های پژوهشی در زمینه‌های مختلف علم و تکنولوژی به‌وجود آمد. این انجمن ارگانی غیردولتی است و منابع تأمین مالی آن عمومی بوده و هر فرد، سازمان و یا شرکتی که به پیشرفت علوم علاقمند است، اعم از اینکه در آلمان باشد و یا خارج از آن می‌تواند به عضویت انجمن درآید.

ضمناً بنیاد شرکت فولکس واگن آلمان نیز که طبق اساسنامه آن در جهت ترویج دانش و تکنولوژی، و پژوهش و آموزش عالی ایجاد شده، یکی دیگر از نمونه‌های بنیادهای خیریه و عام‌المنفعه است.

در کشور عزیزمان ایران قرن‌هاست که هزاران موقوفه و مؤسسه وقفی توسط افراد خیر و نیکوکار به یادگار مانده و خدمات علمی، آموزشی، فرهنگی و اجتماعی ارائه کرده است. لذا شایسته است شرکت‌ها و بخش خصوصی کشورمان نیز در عصر حاضر با تأسی به آنان، مسئولیت اجتماعی خود را در ایجاد بنیادهای خیریه وقفی در جهت ایجاد زمینه‌های توسعه علمی کشور افزایش دهند.

آدمی به حکم فطرت خویش، نوع دوستی و دیگر خواهی را ارج می‌نهد، از تماشای رنج بینویان آزرده خاطر می‌شود و جان خویش را با یاری محرومان آرامش می‌بخشد. تاریخ، فرهنگ و آیین ما با وقف و خیر

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۹۷

اندیشی واقفان و بیداردلانی در آمیخته است که نام خویش را به صحیفه ایثار و رادمدی رقم زده اند.

انسان امروز با وجود فرهنگ‌ها و بینش‌های گوناگون، وقف، بنیادهای وقفی و خیریه را پدیده‌ای سودمند و در مسیر رشد و تعالی تمدن انسانی و توسعه همه جانبه جامعه، حتی در مادی‌ترین تمدن‌های امروزی می‌شناسد. انسان امروز، همچون نیاکان خویش به خوبی دریافته است که وقف می‌تواند چون همیشه کارساز و سودمند باشد، گوشه‌ای از آلام بشری را تسکین بخشد و در رشد و توسعه علمی، آموزشی، اخلاقی و انسانی جوامع مؤثر افتد. او دریافته بسیاری از معضلاتی که در زمینه‌های مختلف گریبان گیر مردم یک جامعه است، تنها به وسیله دولت و دستگاه‌های اجرایی قابل حل نبوده، و مشارکت، معاضدت و یاری خود مردم است که مشکلات را از سر راه رشد و توسعه برخواهد داشت. همچنین فرهنگ وقف نهادی است که از طریق آن می‌توان بخش قابل توجهی از کمبودها و تنگناهای جامعه را شناخت و اموال و دارایی‌های مردم نیکوکار را داوطلبانه در جهت رفع آن‌ها به کار بست.^(۴)

متأسفانه این نهاد با وجود برخورداری از اهمیت زیاد، آن طور که شایسته است فراگیر نشده و نقش آن در ابعاد گوناگون مکتوم و مستور مانده است. به طور مثال، نقش وقف در توسعه جامع کشور و سهم موقوفات در اقتصاد بدون نفت، علی‌رغم اهمیت فراوان آن کمتر مورد توجه کارشناسان و برنامه ریزان قرار گرفته است. در اجرای برنامه‌های میان مدت و بلند مدت توسعه علمی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، آنچه ذهن برنامه ریزان و دست اندرکاران را بیشتر به خود مشغول می‌کند، محدودیت منابع در مقابل مصارف بی‌حد و حصر است. در

نتیجه، کشورهایی در این امر موفق خواهند بود که بتوانند از تعدد و تنوع منابع مالی برخوردار باشند. در کشور ما درآمدهای بالقوه موقوفات در صورت شناسایی کامل و بهره برداری بهینه می‌تواند به طور مستقیم و غیر مستقیم بخشی از نیازهای کشور را تأمین کند. این حقیقت تکلیفی بر دوش دست اندرکاران و مسئولان امر قرار می‌دهد که در این زمینه مطالعات و تحقیقات همه جانبه‌ای انجام دهند و برای رسیدن به یک راه حل علمی، از طریق نهادهای ذیربط اقدام کنند.

امید است این مقاله بتواند به بخشی از آثار پر برکت این حرکت خدایسندانه و مردم‌گرایانه در عرصه توسعه و تولید علم و دانش پردازد و نقش آن را در جامعه تبیین کند.

۱- نقش سنت حسنه «وقف» و موقوفات به‌عنوان پشتوانه مالی در توسعه علم و دانش و ایجاد تمدن اسلامی

از جمله عوامل مهم رشد و شکوفایی تمدن اسلامی، نظم یافتن امر پژوهش و دانش آموزی، و فراهم بودن امکانات تحصیلی برای دانشمندان و محققان بود و این امکان بیشتر از محل درآمد موقوفات مدارس و اماکن علمی و آموزشی ایجاد می‌شده است.

به طور کلی، اوقاف از نظر درآمد و بهره مستمر، از بهترین و بیشترین منابع درآمد برای تعلیم و توسعه علم و دانش در جوامع اسلامی بوده است و پایداری و استمرار تعلیم در ممالک اسلامی طی قرن‌های طولانی و نظم و ترتیب فعالیت علمی و پژوهشی در دانشگاه‌ها، دارالعلم‌ها و بیمارستان‌ها و دیگر مراکز علمی به این منبع مالی بستگی داشته است. مردم مؤمن و مسلمان با الهام از سخنان گهر بار رسول اکرم (ص) و دیگر

پیشوایان اسلام در اهمیت علم و دانش، همواره فراهم آوردن امکانات برای تعلیم و تعلم را عبادت دانسته و به وقف اموال خود جهت این گونه امور همت گماشته‌اند. برای اثبات مسئله فوق، به ذکر پاره‌ای از مراکز علمی و آموزشی جهان اسلام که در اداره امور آنها از درآمد موقوفات مربوطه استفاده شده است^(۵)، می‌پردازیم:

مدارس موقوفه بخارا، مدرسه (دانشکده پزشکی) بنی سعد و تحصیل علم پزشکی بوعلی سینا در آنجا.

بخارا در دوره حیات (نیمه دوم قرن چهارم هجری) ابن سینا نه فقط مرکز فرهنگی سرزمین سعد به‌شمار می‌آمد، بلکه یکی از مراکز فرهنگی جهان بود. جغرافیا نویسان قرن سوم هجری، شماره مدرسه‌های بخارا را تا هفتاد و پنج مدرسه نوشته‌اند. یعقوبی، جغرافیا نویس قرن سوم هجری، نوشته است: «در بعضی از مدارس بخارا تا چهارصد دانشجو (طلبه) مشغول درس خواندن هستند و عده‌ای از دانشمندان بزرگ دنیای اسلام در مدارس بخارا تدریس می‌کنند»^(۶).

لازم به توضیح است که مدارس آن روزگار در واقع یک دانشگاه بودند و هیچ یک از آن مدارس، دبستان یا دبیرستان (به اصطلاح امروزی) به شمار نمی‌آمدند و در همه آنها علوم عالی تدریس می‌شد.

در دوره‌ای که ابن سینا در بخارا تحصیل می‌کرد، دوره اوج فرهنگی بخارا بود؛ زیرا امرای سامانی که همه دوستدار علم بودند، موقوفات زیاد را به مدارس بخارا اختصاص دادند و هزینه تمام مدارس بخارا به‌طور منظم ارسال می‌شد.^(۷)

۱-۱- تحصیلات پزشکی ابن سینا در مدرسه موقوفه بنی سعد بخارا

موضوع پزشکی از این جهت در شرح حال ابن سینا اهمیت دارد که دنیا در درجه اول او را پزشک می‌داند. ابن سینا دانشمند ریاضی، نجوم، فلسفه، تاریخ و ادب بود. در قدیم فیلسوفان چون نمی‌توانستند از راه فلسفه معاش خود را تأمین کنند، پزشکی را حرفه قرار می‌دادند؛ هرچند در مورد ابن سینا این‌طور نبوده است. روزی که ابن سینا شروع به تحصیل علم پزشکی کرد، منظورش تحصیل یک علم جدید بود و لا غیر، اما اگر «ابومنصور حسن بن نوح القمری» در بخارا نبود، آیا ابن سینا به سوی علم پزشکی می‌رفت؟ پاسخ این پرسش را نمی‌توانیم بدهیم و آنچه مسلم می‌باشد این است که ابن سینا از سکونت ابومنصور حسن بن نوح القمری در بخارا استفاده کرد و فرصت را مغتنم شمرد تا یک علم جدید (علم پزشکی) را بر توشه‌ای که از علوم دیگر داشت بیافزاید.

شهرت ابو منصور حسن بن نوح القمری به قدری زیاد بود که از کشورهای دیگر برای استفاده از محضر درس او به بخارا می‌رفتند. ابو منصور فقط علم طب تدریس می‌کرد و جلسات درس او در مدرسه (موقوفه) بنی سعد منعقد می‌شد. در آن مدرسه علوم دیگر هم تدریس می‌شد، اما شهرت ابو منصور، استاد علم طب، در بین استادان آن مدرسه به قدری زیاد بود که اهل فضل وقتی نام مدرسه بنی سعد را می‌شنیدند، در ذهن آنها تدریس علم پزشکی تداعی می‌شد.

مدرسه بنی سعد دویست دانشجو (طلبه) داشت که مانند دانشجویان (طلاب) دائمی سایر مدارس بخارا شب در مدرسه می‌خوابیدند، جیره و مستمری (از محل موقوفات مربوطه) داشتند و اتاق‌های مدرسه - و به

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۰۱

اصطلاح گذشتگان حجره‌های آن - دو نفری و سه نفری بود. دانشجویانی که از بخارا برای تحصیل علم پزشکی به مدرسه بنی سعد می‌رفتند، در منازل خودشان بسر می‌بردند و ابن سینا نیز از آن جمله بود. کتاب پزشکی ابومنصور - قبل از اینکه شاگردش ابن سینا در علم پزشکی از او برتر شود - به نام «علت العلل»، کتاب کلاسیک علم طب بود.

اما بعد از تحریر کتاب‌های پزشکی ابن سینا، کتاب *علت العلل* ابومنصور از نظرها افتاد و کتب پزشکی ابن سینا، به‌خصوص کتاب قانون او به نام «*قانون فی الطب*» کتاب کلاسیک پزشکی شد.^(۸)

ابن سینا تمام کتاب‌هایی را که درباره علم پزشکی نوشته شده بود، در دوران تحصیل در بخارا خواند و لذا آنچه از کتب پزشکان یونانی به زبان عربی ترجمه شده بود، نیز از نظر ابن سینا گذشت.^(۹)

ابوعلی سینا مدت‌ها در شرق و غرب به عنوان «امیر پزشکان» شناخته شد؛ اگر چه برخی او را به عنوان فیلسوف و فیزیکدان می‌شناسند.

ابن سینا بیش از ۱۸۰ کتاب و رساله در فنون مختلف نوشته که پانزده کتاب معروفش در طب است و مهم‌ترین آنها «قانون» است. به قول جرجی زیدان، آثار او یک فرهنگ جامع طب و داروسازی است.

به عقیده گوستاولوبون، کتاب‌های ابوعلی سینا به تمام زبان‌های دنیا ترجمه شده و تا مدت شش قرن، اصل و مبنای طب شناخته می‌شد. مخصوصاً در دارالفنون‌های فرانسه و ایتالیا که تنها کتاب‌های ابن سینا به‌عنوان کتب درسی در طب مقرر شده بود.

ویل دورانت نیز در تاریخ تمدن (ج ۱۱ ص ۱۵۹) خود می‌نویسد:

«در مدرسه طب دانشگاه پاریس دو تصویر رنگی از دو طبیب مسلمان آویخته‌اند که یکی رازی است و دیگری ابن سینا». ابن سینا نظریات ابتکاری بسیاری در زمینه فلج بدن، التهاب‌های قشری، دردهای عصبی، نحوه انتقال امراض (از جمله نحوه سرایت سل ریوی)، انگل و... داشته که در این مجال، فرصت پرداخت به آنها نیست.^(۱۰)

۲-۱- دانشگاه موقوفه مسلمانان در قرطبه و تدریس پزشکی

در قرن چهارم هجری، در قرطبه، مسجد و مدرسه‌ای (دانشگاهی) بزرگ توسط مسلمان‌ها احداث شده بود که ابوالقاسم زهراوی در آن، علم پزشکی را تحصیل می‌کرد. مدرسه اسلامی قرطبه از جمله مؤسسات موقوفه فرهنگی برجسته مسلمانان در کشورهای مغرب محسوب می‌شد. در این دوران، قرطبه پایتخت اسپانیای مسلمان و بزرگ‌ترین مرکز فرهنگی اروپا بود و همراه با قسطنطنیه و بغداد، سه مرکز معتبر فرهنگی جهان به‌شمار می‌رفتند. قرطبه ۱۱۳/۰۰۰ خانه، بیست و یک محله، هفتاد کتابخانه و عده زیادی کتاب‌فروشی، مسجد و قصر داشت و شهرت جهانی یافته بود؛ به طوری که حیرت و شگفت جهان‌گردان را برمی‌انگیخت. در اطراف شهر مایل‌ها راه سنگ فرش بود که از خانه‌های دو طرف روشنی می‌گرفت؛^(۱۱) این در حالی بود که لندن و پاریس حتی هفت قرن پس از آن، چنین وضعی نداشتند و در زمانی که دانشگاه آکسفورد نظر می‌داد که استحمام یک رسم بت پرستی است، نسل‌های متوالی از دانشوران قرطبه از حمام‌های مجلل بهره ور شده بودند^{(۱۲)(۱۳)}، و در حالی که در اروپای قرون وسطی حمام وجود نداشت و نمی‌دانستند

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۰۳

چگونه باید حمام کنند، در تابستان خودشان را با آب می‌شستند ولی در زمستان نمی‌توانستند حمام بکنند، صلیبیون آمدند و اصول ساختمان و کیفیت حمام را از مسلمانان یاد گرفتند.^(۱۴)

در دوران حکومت حکم در اسپانیا (اندلس)، با توجه به اینکه او شخصاً مردی دانشور بود، دانش آموختن را تشویق می‌کرد و به دانشوران جایزه‌های خوب می‌داد. هم او در پایتخت بیست و هفت مدرسه بنیاد کرد که در آنجا تعلیم رایگان بود. به دوران وی، دانشگاه قرطبه که عبدالرحمن سوم در مسجد بزرگ پایتخت بپا کرده بود و بنیاد آن از قاره و نظامیه بغداد جلوتر بود، به‌صفت مؤسسات تعلیماتی جهان مقامی بلند یافت و دانش‌طلبان مسیحی و مسلمان نه تنها از اسپانیا و بس، بلکه از نواحی مختلف اروپا، آفریقا و آسیا بدانجا می‌شدند. حکم، مسجدی را که دانشگاه آنجا بود، وسعت افزود و به وسیله لوله‌های سربی، آب به آنجا می‌برد. برای تدریس دانشگاه از شرق و غرب استادان فراخواند و موقوفاتی برای پرداخت مقرری ایشان معین کرد.^(۱۵)

قرطبه به‌جز دانشگاه یک کتابخانه نیز داشت که از لحاظ اهمیت درجه اول بود. حکم از دلبستگان کتاب‌بود و کسان وی در کتاب‌فروشی‌های اسکندریه، دمشق و بغداد هر جا دستنویس تازه‌ای می‌یافتند می‌خریدند یا از آن نسخه بر می‌داشتند. بدین‌سان ۴۰۰,۰۰۰ جلد کتاب فراهم آورد که فهرست آن چهل و چهار جلد شده بود. در آن هنگام سطح فرهنگ مردم (مسلمان) اندلس چنان بالا بود که به‌گفته دوزی، خاورشناس معروف هلندی و دیگر دانشوران پس از او، همه کس خواندن و نوشتن می‌دانست. در اندلس چنین بود، در صورتی که اروپای

مسیحی فقط بعضی مسائل عادی را می‌دانست و آن‌هم خاص طبقه بسیار کمی بود که بیشترشان کشیش بودند.^(۱۶)

با توجه به وضعیت مدارس علمی دانشگاه‌های اندلس، و موقوفات و امکاناتی که برای آنها مقرر کرده بودند، طبیعی بود که دانشمندان مختلفی در تمام رشته‌ها از آنها فارغ التحصیل شدند. از جمله دانشمندانی که در آنجا به تحصیل و تدریس می‌پرداخت، ابوالقاسم زهراوی یا ابوالقاسم اندلسی، بزرگ‌ترین جراح تمدن اسلامی، معروف به ابوالقاسم بود که در قرن سیزدهم میلادی می‌زیست و بسیاری از ابزار جراحی را شخصاً اختراع نمود که تصاویر آنها در کتب او موجود است.

کتاب‌های او از منابع جراحان اروپا از قرن چهاردهم تا اواخر قرن نوزدهم میلادی بود و تاریخ آخرین چاپ آثار او در اروپا به سال ۱۸۶۱ میلادی باز می‌گردد. افرادی چون «هالر» و «ماکس میرهوف» به خوبی می‌دانستند که رساله‌های او اساس جراحی کنونی اروپا به‌شمار می‌رود. جراحان تمدن اسلامی انواع عمل‌ها را انجام می‌دادند و شیوه‌های جراحی اروپاییان را نوعی قصابی وحشیانه تلقی می‌کردند.

اصولاً پیشرفت فن جراحی توسط دانشمندان اسلامی ابداء شد و مدارس طب اروپا تا عصر حاضر از تصانیف آنها استفاده می‌کردند. به طور مثال، داروی بیهوشی که از اکتشافات جدید شمرده می‌شود، بر جراحان اسلامی پوشیده نبود و آنها با «بذراالنج» مریض را بیهوش می‌کردند.

سیدنی فیشر، دانشمند انگلیسی، در مقاله خود تحت عنوان «رشد آموزش و تفکر علمی در تمدن اسلامی» اذعان می‌کند که: «اولین دانشگاه اسلامی که در جهان اسلام تأسیس شد، دانشگاه قرطبه بود که توسط عبدالرحمن سوم در اواسط قرن دهم میلادی (سوم هجری)

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۰۵

گشایش یافت. با توسعه و گسترش این قبیل مراکز علمی و آموزشی در قرطبه، [و حضور] اساتید و دانش پژوهان بسیاری از سراسر جهان، کرسی‌های متعدد استادی در دانشگاه قرطبه مفتوح گردید، و هزینه بسیاری از این جوایز در واقع از محل موقوفات تأمین می‌شد. علاوه بر این، بررسی‌های مختلفی به دانشجویان ممتاز و عالی‌رتبه اعطا می‌شد...»^(۱۷)

در سال ۱۹۹۸ دکتر گارسیا، رئیس وقت کالج پزشکان «کوردوبا = قرطبه»، اعلام کرد:

اسپانیا دهمین قرن (هزارمین سال) ایجاد اولین کالج پزشکی خود را جشن می‌گیرد:

«دهمین قرن ایجاد اولین کالج پزشکی توسط پزشکان مسلمان در کوردوبا، اسپانیا جشن گرفته می‌شود. ده قرن پیش، مسلمانان در شهر «کوردوبا» (قرطبه) که مهد تمدن و هنر و علوم اسلامی در جهان بود، اولین کالج پزشکی اسلامی اروپا را بنا نهادند». بنا به اظهار نظر دکتر گارسیا، مدارک و نوشته‌هایی از پزشکان مسلمان به یادگار مانده که تاریخ آن به ده قرن قبل باز می‌گردد و مدارک آن حفظ شده است. در آن زمان در اروپا هیچ مکتب پزشکی رسمی وجود نداشت.

دکتر گارسیا ضمن مصاحبه با رادیو دولتی اسپانیا در سال ۱۹۹۸ که در سراسر دنیا برنامه پخش می‌کند، اضافه کرد:

«ما بزودی هزارمین سالگرد پزشکی را در کوردوبا جشن می‌گیریم و نمی‌توانیم از این امر بگذریم که مسلمانان بودند که برای اولین بار در اروپا و در اسپانیا کالج پزشکی دایر کردند. در آن زمان در کشورهای

شرقی و اسلامی پزشکی پیشرفت کرده بود، ولی در تمامی اروپا، تنها در اسپانیا یک کالج رسمی پزشکان وجود داشت».^(۱۸)

بیت الحکمه: (= بیت العلم = خزانه الحکمه) بغداد و موقوفات آن و فعالیت‌های علمی و پژوهشی خوارزمی در آنجا:

در نهاد آموزشی بیت الحکمه، که مامون بی‌دریغ به پشتیبانی از آن برخاست و هزینه‌ها برایش پرداخت، زبان تازی با ترجمه کتاب‌های پارسی و یونانی، توانمندی سرشاری گرفت. بیت العلم (= بیت الحکمه) از نخستین نهادهای آموزشی بود که موقوفه‌هایی سرشار و گشاده دست به‌عنوان پشتوانه داشت. مامون که نمی‌خواست پیشرفت علم و دانش به دست و دلبازی اتفاقی، شخصی و خصوصی خلفا یا بزرگان و سران دولت وابسته باشد و با ارجی راستین که به شخصیت ادیبان می‌گذارد، آن را با پدید آوردن موقوفه‌های همیشگی برای پیشبرد و پشتیبانی، جدا و رها از پیشکش‌های اتفاقی قرار داد.^(۱۹)

ابن ندیم در کتاب «الفهرست» نوشته است که خوارزمی (ریاضیدان، منجم، مورخ و جغرافی‌دان ایرانی، نیمه دوم سده دوم و اول سده سوم هـ ق) پیوسته در خزانه الحکمه که مأمون تأسیس کرده بود، کار می‌کرد. زیج‌های اول و دوم او که معروف به «سند هند» است، مورد اعتماد و اتکای مردم بود. خوارزمی در ریاضیات و مخصوصاً نجوم ایران پیش از اسلام و تعالیم مکتب جندی شاپور، که در زمان وی هنوز از خاطره‌ها محو نشده بود، دست داشت، آنها را با ریاضیات هندی درآمیخت و نخستین کتاب‌های حساب و جبر و نجوم (زیج) را به زبان عربی نوشت و آثار او در بسط و پیشرفت ریاضیات، چه در کشورهای اسلامی و چه بعداً در کشورهای اروپایی تأثیر فراوان داشت.

لازم به ذکر است که الفاظ «الگوریسم» و «الگوریتم» که در زبان‌های اروپایی تا سده هجدهم میلادی نام معمولی حساب با ارقام هندی بود و هنوز هم به معنی «روش ویژه محاسبه در نوع خاصی از مسائل ریاضی» است، به این مناسبت به کار می‌رود؛ به نحوی که ترجمه لاتینی کتاب حساب خوآرزمی عنوان Liberalgorismi (= کتب خوآرزمی) داشت و لفظ (الگوریسم) که از تحریف نام الخوآرزمی پدید آمده، بعدها نزد اروپاییان برای فن حساب علمی با ارقام هندی مصطلح شد و این اصطلاح در مقابل اصطلاح «اویثمتیک» (Aeuthmetic) که به معنی علم نظری اعداد (ارثما طیقی) بود، به کار می‌رفت. همچنین لفظ «جبر» در زبان‌های اروپایی algebra - Algèbre و غیره بدون تردید مشتق از عنوان کتاب «الجبر و المقابله» خوآرزمی است که این کتاب قرن‌ها مرجع و ماخذ اروپاییان و تا سده شانزدهم میلادی مبنای مطالعات علمی آنان در این رشته بود. از خوآرزمی آثار زیادی به جا مانده است.^(۲۰)

۳-۱- مصر - جامع الازهر و موقوفات آن

بنای مسجد الازهر در رمضان سال ۳۶۱ هـ ق به پایان رسید. این مؤسسه علمی از سال ۳۷۸ هـ ق و در زمان خلیفه فاطمی العزیز (۳۶۵-۳۸۶ هـ ق) به صورت یک دانشگاه موقوفه درآمد. در این سال و به فرمان همین خلیفه بود که برنامه آموزشی جامعی تنظیم شد.^(۲۱) جانشین عزیز و پسر او حاکم، نیز مسجد جدیدی بنا کرد که به «جامع الحاکم» معروف شد. بنابر روایت تاریخ مقریزی، حاکم از مدرسان الازهر خواست تا کلاس‌هایی در مسجد جدید او برپا کنند، ولی در عین حال از الازهر نیز غافل نشد، آنجا را تعمیر کرد و موقوفاتی برای آن

مسجد و چند نهاد دیگر مقرر داشت. این موقوفات به صورت بناها و مغازه‌هایی در قاهره قدیم و یا در دیگر نقاط شهر بودند.^(۲۲)

۴-۱- بیمارستان موقوفه در بیت المقدس

ناصر خسرو قبادیانی، اندیشمند قرن چهارم هجری، در سفرنامه خود بیمارستان بیت المقدس را چنین توصیف می‌کند: «... و بیت المقدس را بیمارستانی نیک است و وقف بسیار دارد و خلق بسیار دارد و شربت دهند و طبیبات باشند که از وقف مرسوم ستانند».

۴-۱- بیمارستان بزرگ منصوری قاهره و موقوفات آن

این بیمارستان که دارالشفاء خوانده می‌شود، در شهر قاهره و در راه بین القصرین (غاسین کنونی) قرار گرفته است. این بیمارستان را ملک منصور سیف الدین قلاوون از شاهان سلسله مملوکی بحری بنیاد کرده است. مقریزی در ذکر رویدادهای سال ۶۸۳ هـ ق گوید:

«در این سال ساختمان بزرگ منصوری و مدرسه و گنبد به پایان رسید».^(۲۳)

و چون بنا تکمیل شد، سلطان بازارها، زمین‌های کشاورزی، دکان‌ها، گرمابه‌ها، مهمانخانه‌ها، و انبارهای علوفه و غیره، و نیز دهات شام را که درآمد ماهانه محصول غلات آن زیاد بود، همه را از دارایی شخصی وقف کرد و سهم بیشتر را به بیمارستان و مابقی را به گنبد اختصاص داد.

این بیمارستان از بزرگ‌ترین مراکز درمانی و دانشکده‌های پزشکی تاریخ مصر در قرون وسطی بود و شگفت آور است که در روزگاران دور چنین پایگاه خیریه نادری وجود داشته است که با تازه‌ترین

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۰۹

بیمارستان‌های خیریه در پیشرفته‌ترین شهرهای نوبنیاد اروپایی مشابهت دارد. در سال ۱۱۷۵ هـ ق امیر عبدالرحمن که از سوی قضات عالی شرع قاهره مامور نظارت بر موقوفات منصور قلاوون شده بود، بیمارستان و مدرسه منصوری را بازسازی کرد.^(۲۴)

۶-۱- برخی مدارس موقوفه در ایران (دوره تمدن اسلامی)

در مسیر تحول و تطور نهادهای آموزشی از مسجد به مدرسه، خراسان ایران نخستین زادگاه و مهد مدارس در دنیای اسلام بوده است. گفتنی است که بسیاری از این مدارس به دست خود دانشمندان، و با پشتوانه مردمی و حمایت‌های بی‌دریغ افراد نیکوکار (واقفان خیر اندیش) تأسیس و اداره می‌شد.^(۲۵)

شهر نیشابور از دیرباز در تأسیس مدارس خصوصی شهرت داشته و مردم ادب دوست و دانش پرور این خطه، به تحصیل دانش علاقه فراوان داشتند، در حق دانشمندان احترام بسیار می‌کردند و چه بسیار اتفاق می‌افتاد که دانشمندان بزرگ شهرها و بلاد دور دست اسلامی را برای تدریس به شهر خود دعوت می‌کردند. در این زمینه گفته ابن سبکی را مورد توجه قرار می‌دهیم که: «نیشابور از مهم‌ترین و بزرگ‌ترین شهرهای اسلامی بوده و پس از بغداد در بین همه شهرهای بزرگ اسلامی بی‌مانند بوده است».

در این شهر مراکز علمی به دست استاد امام ابومنصور عبدالرحیم بن محمد بیشکی از اصحاب شیخ محدث ابو عبدالله حاکم بن بیع تأسیس شد و بیشکی و اصحابش در آن حضور می‌یافتند. بیشکی موقوفاتی بر این مدرسه اختصاص داد.^(۲۶)

کهن‌ترین دانشگاه و مدرسه اسلامی در شهر نیشابور توسط ابوالعباس محمد بن الحسن بن ایوب صبغی، در حدود سال ۳۳۰ هـ ق به نام «دارالسنه» بنیاد گردید و موقوفات بسیاری بر آن وقف، و کتابخانه معتبر و معروفی هم داشته است.^(۲۷)

۷-۱- نظامیه‌ها و موقوفات آنها

خواجه نظام الملک، یکی از بنام‌ترین شخصیت‌های سیاسی و علمی ایران، در خلال کارهای مهم کشوری، مدارس بزرگی هم در بغداد و نیشابور و دیگر شهرهای معروف ایران چون اصفهان، بلخ، هرات، مرو، آمل و طبرستان و در بصره و موصل بنا نهاد که به نامش «نظامیه» نامیده می‌شده است. نظامیه بغداد، کنار دجله در کوی سه شنبه بازار در شمار بزرگ‌ترین مدارس عهد اسلامی است که در سال ۴۵۹ هـ ق پایان یافت. وی موقوفات بسیاری برای مدرسه تعیین کرد که هم به مدرسان و استادان و کارکنان آن حقوق کافی پرداخت می‌شد و هم مبلغی برای طلاب در راه فراگرفتن علم در نظر گرفته می‌شد. او خانه‌هایی برای طالبان علم ساخته بود و کتابخانه معظمی نیز برای این دانشگاه بزرگ زمان ایجاد کرده بود.

ابن جبیر اندلسی که در سال ۵۸۰ هـ ق بغداد را دیده، می‌نویسد: «این مدارس را اوقاف عظیم و اموال زیاد است و به فقهای که آنجا تدریس می‌کنند، مراتبه داده می‌شود و از همین درآمدهای اوقافی، طلابی را که در آن ساکنند ماهانه می‌دهند. ابن بطوطه هم این مدرسه را توصیف کرده است.^(۲۸)

از دیگر مدارس نظامیه که موقوفه بودند و از محل درآمد موقوفات اداره می‌شدند، نظامیه‌های مرو، هرات، اصفهان و بلخ بودند؛ به طوری که رشید و طواط، شاعر و مؤلف کتاب *حدائق السحر* (در گذشته به سال ۵۷۳ هجری)، از تحصیل کرده‌های نظامیه بلخ بود.

۲- تأثیر مدارس موقوفه اسلامی و نظامیه‌ها در فرهنگ و نظام تعلیم و تربیت اروپا

شکی نیست که نظامیه بغداد و دیگر مدارس نظامیه، الگویی جهت نظام اداری و آموزشی، و در برخی رشته‌های علمی دارالعلم‌های قدیم اروپایی شدند. سالرنو در ایتالیا به عنوان قدیمی‌ترین دانشگاه اروپا، از مدارس اسلامی تأثیر پذیرفته است. تأسیس مراکز بزرگ دیگر مانند دانشگاه بولونیا در ایتالیا و نیز دانشگاه‌های مونپلیه و آکسفورد که همه بعد از قرن دوازده میلادی به وجود آمدند نیز، مدتی بعد از دانشگاه‌های اسلامی بوده است.

حتی بعضی از رسوم و الفاظ جاری در دانشگاه‌های اروپا مانند قرائت سماع، اجازه و حتی اصطلاح غریب «بحق الروایه» به نظر برخی از محققان، از رسوم و الفاظ مشابه معمول اسلامی اقتباس شده است. گیوم می‌نویسند:

«اگر دروسی را که مسلمین در قرن یازده و دوازده میلادی می‌خواندند با آنچه محصلین مسیحی در این قرن می‌خوانند مقایسه کنیم، می‌بینیم وجه تشابه بین آنها بیش از چیزی است که در ذهن ماست. همان تحصیل و مطالعه مرتب و منظم، ارتباط استاد با شاگرد، مسئله حقوق و جیره، اوقاف انتظام و دسیپلین، درجه و گواهی نامه‌های

تعلیم و تربیت، و فعالیت‌های زندگی دانش آموزی محققاً در مراکز تحصیلی شرق و غرب مانند بغداد و آکسفورد، بیش و کم یکی بوده است و اقتباس عناوینی چون استادیار، دانشیار و استاد که امروزه استعمال می‌کنند، همان است که در نظامیه‌ها با لقب معید، نایب و مدرس استفاده کرده‌اند و حتی لباس سیاه پوشیدن و به هنگام درس بر روی صندلی نشستن از روش معمول در نظامیه‌ها اقتباس شده است.^(۲۹)

۳- دیگر مراکز آموزشی و علمی موقوفه

۳-۱- تبریز - مجتمع آموزشی موقوفات ربع رشیدی

از جمله بنیادهای آموزشی که در قرن هشتم وقف و اداره امور آن از محل درآمد موقوفات بوده، مجتمع آموزشی ربع رشیدی است. در نیمه اول قرن هشتم به همت خواجه رشید الدین فضل اله همدانی، وزیر غازان خان و الجایتو یا سلطان محمد خدابنده، در تبریز یک مجتمع بزرگ علمی و دانشگاهی تأسیس شد که تأثیر عمیقی در آموزش و پرورش عصر خود و حتی دوره‌های بعد داشت. اهمیت این مجتمع بزرگ دانشگاهی را می‌توان در نحوه مدیریت، سازماندهی و نیز رشته‌های تحصیلی آن دانست.

در وقفنامه‌ای که در سال ۷۰۴ یا ۷۰۹ هـ ق به خط خود خواجه رشید الدین نوشته شده و هم اکنون در کتابخانه ملی تبریز نگهداری می‌شود، هدف از تأسیس «رشیدیه» یا ربع رشیدی را چنین بیان داشته که:

«درک (معانی و حقایق اشیاء) و حدایث (علما و مشایخ و اصحاب قلوب و اربابان عرفان) بوده است، یعنی گسترش علم و فرهنگ از اهداف اصلی تأسیس این مرکز بوده؛ به طوری که برای تحقق این خواسته، خود، نظارت ساختمان و تولیت را تا آخر عمر بر عهده داشته است.»

این خدمت او بحدی مورد توجه بوده که علمای هم عصر او، یعنی حمدالله مستوفی و خواند میر بر این کار آفرین گفته‌اند.

آموزش در این مجتمع علمی به چند مقطع تقسیم می‌گردید:

اول: بیت‌التعلیم

مخصوص کودکان و یتیمان که مشابه مدارس دوره ابتدایی امروز بود.

دوم: آموزش حرفه ای

با توصیه رشید کودکان می‌بایستی بر حسب نوع و میزان استعداد و نیاز جامعه (مزارع و مشاغلی چون خطاطی، زرگری، کهپریرکنی) درجه‌بندی شده و آموزش ببینند. توجه و تأکید بر آموزش علمی و تجربی از طرف رشید، میزان آینده‌نگری و دید وسیع او را در مسائل آموزش و پرورش عصر خود نشان می‌دهد.

در ربع رشیدی پزشکان تمام وقت و پاره وقت با حقوقی که در وقفنامه برایشان معین شده بود، به خدمت مشغول بودند و گروه‌بندی دانشجویان در امر بالینی و تجربی از نکات جالب توجه آن است. مضافاً به اینکه رشته‌های تخصصی جراحی، چشم پزشکی و داروسازی نیز دایر بود. کادر پزشکی ربع رشیدی صبح‌ها به تدریس و عصرها به مداوای بیماران

می‌پرداختند؛ البته این دانشکده دارای دارالشفاء و داروخانه نیز بوده است.^(۳۰)

همان‌طور که اشاره شد، اداره امور بیمارستان رشیدی و دانشکده پزشکی مربوطه، و دارو و درمان رایگان بیماران همه از محل درآمد موقوفاتی بوده که ذکر کلیه رقبات موقوفه و چگونگی مصرف درآمد به طور مفصل در وقفنامه ربع رشیدی آمده است.

برخی از محققان، تشکیلات اداری و آموزشی ربع رشیدی را با آخرین نمونه‌های امروزی آن قابل مقایسه دانسته‌اند و باید به کسانی که در همه امور، به‌خصوص در آموزش و پرورش، غرب و یا شرق را الگو قرار می‌دهند گفت که به جای تقلید از آنها، بهتر است از چنین نمونه‌های شگرفی در تاریخ و فرهنگ اسلامی استفاده کنند.

۳-۳-۳- مراغه

در مغرب زمین او را «الطوسی» و مؤلفان کتاب‌های فارسی گاهی او را «خواجه نصیر» و گاهی «خواجه طوسی» می‌نامند. او در یازدهم جمادی الاول سال ۵۹۷ هـ ق در شهر طوس به دنیا آمد. علوم شرعی و ادبی را از پدرش که از فقهای امامیه و محدثین طوس بود، آموخت و سپس به تحصیل علوم عقلی از حکمت و ریاضیات تا طبیعیات پرداخت. در آغاز جوانی برای تکمیل اطلاعات خود به نیشابور که در آن زمان یکی از مراکز علمی بود رفت و در محضر استادان بزرگ خراسان به تحصیل پرداخت. ریاضیات را نزد کمال الدین ابن یونس فرا گرفت و به عنوان منجم شهرت یافت.

بعد از فتح بغداد، خواجه نصیرالدین در سال ۶۵۷ هـ ق از جانب هلاکو مأموریت یافت تا رصد خانه مراغه را تأسیس نماید و جماعتی از ریاضی دانان بزرگ زمان را گرد آورد. او نیز تأسیس رصد خانه مراغه را در همان سال آغاز کرد و به امر هلاکو، جمیع اوقاف ایلخانی در اختیار او قرار گرفت. از عواید همین اوقاف بود که خواجه توانست در مراغه یک مرکز بزرگ علمی تشکیل دهد و عالمان بزرگ زمان را که از حوادث بد روزگار به این سو و آن سو افتاده بودند، در آنجا در پناه ایلخانان گردآورد و محیطی ایجاد کند که محل اجتماع حکما و علمای عهد گردد و کتابخانه‌ای عظیم در آن ترتیب دهد که شماره کتاب‌های آن از چهارصد هزار مجلد تجاوز کند.

خواجه نصیرالدین برای این مراکز علمی و مؤسسات آن یعنی رصد خانه و کتابخانه عظیم، گروهی از دانشمندان و حکیمان روزگار را به خدمت گرفت و اوقافی برای حسن اداره آنها احداث کرد. نتیجه کار خواجه و همکاران او در این رصد خانه و کتابخانه عظیم، تنظیم زیج ایلخانی بود که از جمله زیج‌های معروف است.

۱-۱-۳- فعالیت‌های علمی و پژوهشی رصد خانه موقوفه مراغه

بی اغراق رصد خانه بزرگ مراغه را باید عظیم‌ترین پدیده علمی - پژوهشی دانست که قبل از نوزایش (رنسانس) غرب در جوامع انسانی وجود داشته است. هیچ یک از رصد خانه‌هایی که قبل از رصد خانه مراغه ساخته شده‌اند، از نظر منزلت والای پژوهشی - علمی و مقام آموزشی به پای این رصد خانه نمی‌رسند. دقایق و ظرایفی که در این مجتمع به‌کار رفته، بعدها به منزله الگویی برای دیگر مراکز علمی در شرق و غرب

جهان قرار گرفت. حتی رصدخانه سمرقند که از مشهورترین رصدخانه‌های اسلامی بود، بامقیاس بزرگ به تقلید از رصدخانه مراغه ساخته شد.^(۳۱)

زنده یاد پروفیسور محمد عبدالسلام، فیزیکدان فقید و برجسته پاکستانی و برنده جایزه نوبل فیزیک در سال ۱۹۷۹ میلادی، می‌نویسد: «رصدخانه مراغه با بیست اختر شناس از سرتاسر دنیای اسلام تحت سرپرستی دانشمند بزرگ، خواجه نصیر طوسی احتمالاً اولین رصدخانه جهان به معنای واقعی کلمه بود».

این رصدخانه تنها مخصوص رصد ستارگان و سیارات نبود، بلکه سازمان علمی بزرگی بود که در آن تقریباً تمام شاخه‌های علوم تدریس می‌شد و مشهورترین دانشمندان سده میانی در آن جمع شده بودند.^(۳۲)

ریاست این سازمان عظیم با خواجه نصیرالدین طوسی (وفات ۶۷۲ هجری) بود و دانشورانی عالی قدر از اقصی نقاط گیتی، از چین تا تونس، در این محفل علمی گرد آمده بودند. این مجموعه پژوهشی چنان تأثیر شگرفی در روند علوم ستاره شناسی، ریاضیات، فلسفه و علوم وابسته به آنها برجای گذاشت که تا سیصد سال بعد از آن (عصر اختراع تلسکوپ)، نظریات و آراء مکتب ستاره شناسی مراغه در تمام رصدخانه‌ها به کار گرفته می‌شد. اخترشناسی، فلسفه و حکمت، هندسه و طب، علمی بودند که از اهمیت به‌سزایی برخوردار بودند و در مدارس این مرکز عظیم علمی، تحت اشراف متخصصان آن رشته اداره می‌شدند. ابن کثیر دمشقی در «البدایه و النهایه» می‌نویسد: «خواجه طوسی برای هر یک از فلاسفه روزی سه درهم، اطبا دو درهم، فقها یک درهم و محدثین نصف درهم حقوق می‌داد».

فعالیت‌های علمی رصدخانه مراغه را می‌توان در چهار بخش عمده خلاصه کرد:

الف) ایجاد مجموعه واحدهای نجومی رصد خانه، ساختن ابزار و آلات نجومی و پژوهش‌های کیهانی و اختر شناسی.

ب) پژوهش در علوم وابسته، ترجمه و نگارش کتب و رسایل، و جمع آوری مدارک و اسناد علمی.

ج) آموزش و تربیت محققان و نیروی انسانی.
د: ارائه نظریات تازه مکتب ستاره شناسی مراغه.^(۳۳)

۳-۳- عراق - مدرسه نجف اشرف

از مهم‌ترین مراکز آموزشی و مدارس شیعی، مدرسه‌ای است که در نزدیکی حرم مطهر حضرت علی «علیه السلام» در نجف اشرف در عراق بنیاد گردید و موقوفات فراوانی برای آن در نظر گرفته شد. این مرکز علمی که قرن‌های طولانی است به فعالیت خود ادامه داده، علما، فقها، مفسران و دانشمندان بزرگی را به جامعه اسلامی و بشری تحویل داده است.

ابن بطوطه که در قرن هشتم هجری این بارگاه و مدرسه را زیارت کرده، در رحله خود در وصف آن گفته است:

«از باب الحضرة به مدرسه بزرگی راه دارد که دانشجویان و صوفیان شیعه در آن سکنی دارند و از هر مسافر تازه وارد به این مدرسه تا سه روز و روزانه دوبار با خوراکی از نان و گوشت و خرما پذیرایی می‌شود. ورود به باب القبه از اندرون این مدرسه صورت می‌گیرد».^(۳۴)

۴- نقش کتاب و کتابخانه‌های موقوفه در تمدن اسلامی و تولید علم

یکی از عظیم‌ترین ویژگی‌های تمدن اسلامی، روح دانش‌پروری و فرهنگ دوستی آن است که ریشه در مبادی اعتقادی‌اش دارد. گرچه مسلمان‌ها تا اوایل قرن دوم، به دلیل فتوحات و مسائل ناشی از آن، فرصت پیدا نکردند علوم اسلامی را آن گونه که انتظار می‌رفت، تدوین و تکمیل نموده و اشاعه دهند، اما کم‌کم که آرامش نسبی و رفاه اقتصادی بر مملکت پهن‌اور اسلامی آن روز حکمفرما شد، مردم فرصت و امکانات بیشتری پیدا کردند و کوشش‌های بی‌دریغ و خستگی‌ناپذیری را در راه پیشرفت دانش و فرهنگ آغاز کردند.

طولی نکشید که سیل دانش، مسلمانان سراسر دنیای اسلام را که شامل تمام ممالک آفریقایی، سواحل مدیترانه و اسپانیا و کشورهای آسیایی تا هند بود، فرا گرفت و اکثر مسلمانان، قدرت خواندن و نوشتن پیدا کردند. ژوزف ماک کاپ، درباره پیشرفت فرهنگی مردم ایران در آن زمان می‌نویسد: «حتی فقیرترین طبقات مردم، تشنه خواندن کتاب بودند. کارگران به غذای کم و جامه ژنده قناعت می‌کردند، برای آنکه بتوانند تا آخرین شاهی خود را کتاب خریداری نمایند». مولف کتاب «عظمت مسلمانان در اسپانیا» در این زمینه می‌نویسد: «غلامان آزاد شده یا غلام‌زادگان را بیشتر جزء دانشمندان نامی آن زمان در «وفیات الاعیان ابن خلکان» می‌یابیم، بسیاری از زنان را نیز در زمره مشاهیر آن زمان می‌بینیم».

تمدن اسلامی به حدی در پیشرفت علم و ادب مؤثر بود که از کاخ خلیفه تا مسجد، و از خانه سیاستمداران و امرا تا محافل و مجالس

خصوصی، دانشمندان و نویسندگان و گویندگانی به وجود آورد و در همه جا برای تحقیقات علمی وادبی، انجمن و محفل تشکیل یافت و تحصیل علم را بر نوجوانان، پیران، کنیزان، غلامان و زنان، واجب نمود؛ در نتیجه رشته‌های علوم و دانش بشری بالغ بر ۵۰۰ شعبه شد.

در شهرهای بزرگ، مدارس و آموزشگاه‌های زیادی وجود داشت؛ چنان که بنجامن تودل که در سال ۱۱۳۷ میلادی وفات کرد، می‌نویسد: «من در اسکندریه بیست آموزشگاه دیدم که دایر بود».

علاوه بر آموزشگاه‌های عمومی در بغداد، قاهره، طلیعه، قرطبه و غیره، دانشگاه‌هایی تأسیس یافت که در آنها آزمایشگاه، رصدخانه، کتابخانه‌های بزرگ و سایر ابزار تحقیقی وجود داشت؛ چنان که در اندلس هفتاد کتابخانه عمومی موجود بود.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، در کتابخانه قرطبه، در زمان الحاکم دوم، حدود چهارصد هزار جلد کتاب وجود داشت که چهل و چهار جلد آن، مخصوص فهرست کتابخانه بود؛ این در حالی است که «شارل عاقل» چهارصد سال بعد که کتابخانه دولتی پاریس را تأسیس کرد، بعد از زحمت‌های زیاد فقط توانست ۹۰۰ جلد کتاب جمع‌آوری کند که یک سوم آن هم کتاب‌های مذهبی بود.

به هر حال، در آن زمان که اروپا در تاریکی وحشتناک قرون وسطی به سر می‌برد و یک درصد مردم آن سامان، سواد خواندن و نوشتن نداشتند، کشورهای اسلامی مملو از مراکز دانش و تعلیم و تربیت بود.

در آن روزگاری که کتاب و کتابخانه برای مردم اروپا ارزش و مفهومی نداشت و در صومعه‌ها و در نزد کشیش‌های اروپا بیش از پانصد جلد که همه آنها هم مذهبی بودند، یافت نمی‌شد، در کشورهای اسلامی به حد

کافی کتاب و کتابخانه وجود داشت، تا جایی که در کتابخانه «بیت الحکمه» بغداد چهار میلیون نسخه، در کتابخانه سلطنتی قاهره یک میلیون و در کتابخانه طرابلس شام سه میلیون نسخه کتاب موجود بود، و تنها در اسپانیا سالیانه در حدود هفتاد تا هشتاد هزار جلد کتاب تهیه می‌شد. کتاب *تاریخ تمدن اسلام* (ج ۳ ص ۳۱۸) و *عظمت مسلمین در اسپانیا* (ص ۴۲۸) موید ارقام و مطالب ذکر شده است.

با توجه به موارد فوق، اینک به ذکر نقش کتاب و کتابخانه‌های موقوفه در بلاد اسلامی می‌پردازیم و نمونه‌هایی را اشاره می‌کنیم. همه کسانی که موقوفاتی را بر مدارس، خانقاه‌ها و حلقه‌های درسی در مساجد وقف می‌کردند، به اهمیت کتاب در امر تعلیم پی برده و دریافته بودند که نباید صرفاً به ایجاد ساختمان و فراهم ساختن وسایل تدریس اکتفا کرد. لذا با وقف کتاب بر آنها اهتمام ورزیدند تا با دسترسی و مراجعه به آن، تحصیل علم میسر و آسان شود و استاد و شاگرد بتوانند همزمان به عنوان مآخذ علمی به آن استناد کنند. لذا با وجود کتابخانه در هر مدرسه و مسجدی که زوایایی برای تدریس در آن بود، یا کاروان‌سراهایی که وقف بر طالبان علم و دیگران شده بود، ترویج علم و دانش معمول و رایج گردید.^(۳۵)

برخی از مردم کتاب‌هایشان را بر عموم وقف می‌کردند و کتاب‌های آنان (برای استفاده همگان) در گنجینه مساجد قرار داده می‌شد، برخی، وقف آنها را به مکان یا شهر معینی اختصاص می‌دادند و برخی دیگر نیز استفاده از آنها را آزاد می‌گذاشتند. گاهی واقف شرایطی را برای استفاده یا به امانت سپردن کتاب‌های وقفی وضع می‌کرد؛ چنان که قاضی ابن حیان خارج کردن کتاب‌ها را از کتابخانه ممنوع ساخت و برخی مانند ابن

الخشاب کتاب‌هایشان را بر اهل علم وقف کردند. بنابراین انواع وقف از قبیل وقف بر کتابخانه‌ها، وقف کتب بر مدارس، مساجد، بیمارستان‌ها و رصدخانه‌ها، کارون‌سراها و خانقاه‌ها به وجود آمد. در این میان، نوع دیگری از وقف نمودار شد و آن وقف کتاب‌های یک عالم بر علما یا ورثه اش پس از درگذشت او بود. واقفان کتابخانه‌های مستقل یا کتابخانه‌های مدارس و مساجد، به درآمد اقتصادی ثابتی برای نگهداری و مرمت و پرداخت مخارج افرادی که در آنها کار می‌کردند، اهمیت می‌دادند و برخی از آنان درآمدی را معین کرده بودند تا به رشد و توسعه و شکوفایی کتابخانه در گذر زمان کمک کنند.

از قرن چهارم هجری به بعد، کتابخانه‌های وقفی در سراسر جهان اسلام رواج یافت؛ به حدی که کمتر شهری خالی از کتابخانه وقفی یافت می‌شد.^(۳۶) این کتابخانه‌ها به دلیل کتاب‌های وقفی موجود در آنها بسیار مورد توجه طلاب واقع شدند و طلاب نیز در دستیابی به کتب جدید به آنان کمک می‌کردند. لذا این امر، فرصت‌هایی را برای آشنایی طالبان علم با افکار و اندیشه‌های مؤلفان سراسر جهان اسلام در اختیارشان قرار می‌داد. تعداد این کتابخانه‌ها در اندلس به حدی رسیده بود که ابوحیان نحوی بر خریدار کتاب عیب می‌گرفت و می‌گفت: «خدا به تو عقل معاش بدهد، چرا کتاب می‌خری؟!» من هر کتابی را بخواهم از کتابخانه‌های وقفی به امانت می‌گیرم.^(۳۷) برای مدلل ساختن افزایش تعداد کتابخانه‌های وقف و گسترش آنها، یادآور می‌شویم که در قرن هفتم هجری تنها در شهر مرو شاهجان، ده گنجینه کتاب وقفی وجود داشت. یاقوت حموی درباره آن می‌گوید:

«من نظیر این شهر را از لحاظ فراوانی گنجینه‌های موجود در آن، در دنیا ندیده‌ام و دو گنجینه در مسجد جامع آن بود که به یکی از آن دو «عزیزیه» گفته می‌شد و فردی به نام عزیزالدین ابوبکر عتیق زنجانی بن‌ابوبکر، آن را وقف کرده بود.^(۳۸)

در اینجا ذکر این نکته لازم است که وقف از مهم‌ترین عوامل فروزان ماندن مشعل دانش در دنیای اسلام، بلکه سراسر جهان بوده است. حقیقت وقف اگر درست شناخته شود و مورد توجه قرار بگیرد، امروز نیز می‌تواند بیش از پیش کارساز و سرنوشت ساز باشد و نقش مؤثر خویش را در پیشبرد علوم و فنون، و ابلاغ ارزش‌های الهی و انسانی به نحو احسن ایفا کند. این به عهده متفکران و آگاهان خیراندیش جامعه اسلامی است که بار دیگر برای احیای سنت پسندیده وقف و شکوفایی بیشتر آن همت بگمارند. مراکز آموزشی کشورهای اسلامی، از دانشگاه‌ها و مراکز عالی تحقیقاتی و پژوهشی گرفته تا مدارس دور دست‌ترین روستاها، چشم انتظار همت خیراندیشانی هستند که با وقف بخشی از دارایی‌های خود، به تولید و پیشرفت علم و دانش، و تعالی امت مسلمان خود کمک کنند و فردهای روشن‌تر جامعه اسلامی و تمام بشریت را رقم بزنند.

پروفسور استاد محمد عبدالسلام در مقاله‌ای تحت عنوان «آینده علم در اسلام» پیشنهادات ارزنده‌ای در خصوص پیشرفت علمی در کشورهای اسلامی ارائه داده که یکی از آنها استفاده از درآمد موقوفات برای توسعه علم و دانش، و گسترش وقف‌هایی است که مانند بنیادهای وقفی در کشورهای غربی، هزینه درآمد آنها برای امور علمی و پژوهشی می‌باشد. ذیلاً به قسمت‌هایی از این مقاله مفید اشاره می‌شود:

«۱- قبل از هر چیز تأکید بر این نکته اهمیت دارد که امت مسلمان، یک پنجم جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، مسلمانان یک پنجم تولید ناخالص جهانی را به خود اختصاص داده‌اند.

۲- امت مسلمان از نظر علوم، سابقه و گذشته افتخار آمیزی دارد و از سال ۷۵۰ تا ۱۱۰۰ میلادی، یعنی به مدت ۳۵۰ سال، بر علم جهانی سلطه مطلق داشته است. از ۱۱۰۰ میلادی نیز به مدت ۲۵۰ سال تفوق علمی خود را با غرب (در حال پیدایش) شریک بوده است.

۳- علت تفوق علمی مسلمانان چه بوده است؟ سه علت را می‌توان ذکر کرد: نخست اینکه مسلمانان از احکام قرآن مجید و دستورات پیامبر پیروی می‌کردند. دکتر محمد خطیب، استاد دانشگاه دمشق، می‌نویسد: «بهترین روش برای بیان اهمیت علوم در اسلام توجه به این نکته است که ۷۵۰ آیه از آیات قرآن مجید (تقریباً ۱/۸ آن) مؤمنان را به مطالعه طبیعت، غور و تعمق، استفاده بهینه از عقل و استفاده از نهادهای علمی به عنوان جزء لاینفک جامعه ترغیب می‌کند و پیامبر (ص) کسب دانش را برای هر زن و مرد مسلمانی واجب دانسته است».

دومین علت تفوق علمی نیز از این آیات و احکام نشأت می‌گیرد. برخلاف نظر سنت‌گرایان در دوران اولیه اسلام، نهادهای علمی و دانشمندان از حمایت کامل جامعه اسلامی بهره‌مند بودند و این امر تا قرن پانزدهم میلادی ادامه داشت. در اینجا به عبارتی از اچ‌ای، ار. گیب^۱ که در زمینه ادبیات نگاشته است اشاره می‌کنیم: «شکوفایی علوم در اسلام بیش از هر چیز مرهون سخاوت و حمایت مقامات عالی بوده است؛

زیرا در ممالک اسلامی حکومت، وزرا و مردم از علوم حمایت و پشتیبانی می‌کردند و به این طریق، مشعل علم را روشن نگه می‌داشتند». البته این حمایت اکثراً از طریق موقوفات فراوانی بوده که برای اداره مدارس و مراکز علمی و پژوهشی در نظر گرفته می‌شده و هزینه‌های این مدارس و مراکز، حقوق اساتید و کمک هزینه دانشجویان از محل درآمد وقف‌هایی بوده که برای آنها منظور شده بود.

سومین علت، اتحاد و همبستگی امت اسلامی است که به‌رغم وجود اختلاف سیاسی در زمینه علوم، با یکدیگر به‌صورت یک جامعه مشترک المنافع عمل می‌کردند.

همان‌طور که قبلاً تأکید کردم، علم اهمیت دارد؛ زیرا باعث می‌شود که ما از جهان اطرافمان، از قوانین لاینحرف و تدبیر خدا آگاه شویم. علم اهمیت دارد، چون اکتشافات علمی می‌تواند منافع مادی برای ما به ارمغان آورد و ما را از نظر دفاعی قوی سازد. علم اهمیت دارد، چون جهان شمول است و می‌تواند وسیله همکاری بین‌الملل و به‌خصوص ملل مسلمان شود. ما به علم بین‌المللی مدیون هستیم و برای حفظ شرافت خود باید دین خود را ادا کنیم.

خداوند نیز وعده داده است که عمل کسانی را که جهد می‌کنند، بدون اجر و پاداش نخواهد گذارد: «انی لا اضع عمل عامل منکم من ذکر او انشی»

سخن خود را با این جمله خاتمه می‌دهم، امیدوارم اجازه ندهیم مورخان آینده در آثار خود بنویسند که در قرن پانزدهم هجری، جامعه اسلامی استعداد‌های علمی فراوانی داشت، اما فاقد سیاستمدارانی بود که بتوانند این استعدادها را پرورش دهند و هدایت کنند».^(۳۹)

با عنایت به موارد فوق، نکته‌ای که باید به آن اشاره مجدد کنم، این است که اولاً مسئولان محترم دولتی باید مسئله پرداختن به توسعه علم و دانش و تحقیقات را به عنوان یک موضوع حاشیه‌ای در نظر نگیرند و در تأمین بودجه و اعتبار لازم برای این‌گونه امور تا حد استانداردهای بین‌المللی تلاش و کوشش جدی مبذول دارند، همچنین به نظرات کارشناسان دانشمندان کشورمان در این موارد توجه نمایند و تنها به نظرات چند کارشناس اداری برنامه و بودجه اکتفا نکنند.

ثانیاً، نقش مردم، افراد نیکوکار، سازمان‌های غیردولتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز در این‌گونه امور نباید فراموش شود و مسئله احیای فرهنگ وقف برای مصارف علمی و پژوهشی همان‌طور که در قرون اولیه شکوفایی تمدن اسلامی آثار ارزشمندی از خود باقی گذارد، دوباره جدی گرفته شود. ذکر این نکته لازم است که این به مفهوم بازگشت به گذشته نیست، بلکه گامی است به سوی آینده. مؤسسات وقفی خیریه با توجه به نیازهای روز جامعه اسلامی، به‌ویژه برای تأمین هزینه‌های تحقیقاتی و پژوهشی، و در جهت تولید علم می‌باید توسط مردم خیر و نیکوکار ایجاد شود.

در اینجا برای نمونه به گزارشی اشاره می‌کنیم که مربوط به سهم سرمایه‌گذاری‌های مختلف در امور تحقیقاتی است. سهم صنایع و مؤسسات وقفی، غیر انتفاعی و خیریه در سرمایه‌گذاری بر تحقیقات و توسعه در یکی از کشورهای غربی در سال ۱۹۹۳ خیلی بیشتر از کمک‌های حکومت فدرال در این خصوص بوده است و در این میان، مؤسسات غیر انتفاعی (وقفی خیریه) بالغ بر ۹/۲ میلیارد دلار برای تحقیقات و توسعه سرمایه‌گذاری نموده اند که ۵/۱ میلیارد دلار آن برای

تحقیقات پایه بوده است.^(۴۰) این در حالی است که در کشورهای مسلمان به میزان ناچیزی صرف توسعه علم و دانش می‌شود. آیا وقت آن نرسیده است که بخود بیاییم و با احیای سنت حسنه وقف در زمینه‌های پیشرفت علمی و توسعه، زمینه‌های ترقی کشورمان را فراهم سازیم؟ به هر حال مردم، سازمان‌های غیردولتی و شرکت‌ها نباید نقش خود را در این‌گونه امور فراموش کنند و همه چیز را از دولت بخواهند؛ زیرا امکانات دولت محدود است و به تنهایی نمی‌تواند پاسخگوی همه نیازهای جامعه باشد. بنابراین تعاون، همدلی و همکاری مردم و نهادهای جامعه مدنی و جایگاه مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در این زمینه بسیار مؤثر است و وقف یکی از بهترین و پایدارترین مصادیق تعاون است.

۵- یافته‌ها

در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که سنت حسنه وقف و بنیادهای خیریه وقفی از عناصری هستند که در طول تاریخ تمدن اسلامی و حتی بشری نقش ارزنده و سازنده‌ای در توسعه علم و فناوری، و امر تحقیق و پژوهش داشته‌اند. موقوفات از نظر درآمد و بهره مستمر و ماندگاری که داشته‌اند، در طول تاریخ از بهترین و پایدارترین منابع مالی و حمایت‌کننده انجام پژوهش‌ها و توسعه علم و دانش در جوامع اسلامی و در کشورهای غربی بوده‌اند. حمایت از پژوهشگران و دانشمندان، و به وجود آمدن نهادهای بزرگ علمی، تحقیقاتی و آموزشی نظیر مدارس، کتابخانه‌ها، بیمارستان‌ها، نظامیه‌ها و رصدخانه‌ها در پوشش فرهنگ اصیل وقف صورت گرفت و واقفان و نیکوکاران خداجوی با ایجاد مراکز همگانی دانش و پژوهش تلاش کردند با برآوردن نیازهای پژوهشگران،

زمینه‌ای را فراهم آورند که آنها بتوانند بدون دغدغه معاش و هزینه‌های زندگی به امر تحقیق و پژوهش، و نگارش و توسعه علوم بپردازند. اکنون که نقش سازمان‌ها و شرکت‌های غیردولتی، تشکل‌های داوطلب مردمی و بنیادهای خیریه در حل مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه بشری مورد توجه صاحب نظران و دولت‌ها قرار گرفته است، مراجعه به مفاهیم عمیق قرآنی و احیای مجدد فرهنگ اصیل «وقف» امری ضروری می‌نماید. سنت نیک «وقف» که مصداق بارزی از آیه شریفه قرآن است، رهنمودی انسان ساز و فرهنگ پرور در مجموعه تعالیم اسلامی و قرآنی به‌شمار می‌رود و آثار اخلاقی، فرهنگی و اقتصادی بی‌شماری را در توسعه اجتماعی داشته است. امروزه فرهنگ وقف می‌تواند یکی از عناصر فعال و زمینه ساز همکاری آحاد جامعه و شرکت‌ها با توجه به مسئولیت‌پذیری که باید نسبت پیشرفت مملکت داشته باشند، در حمایت از پژوهش و پژوهشگران، و ایجاد بستری مناسب برای توسعه اقتصادی باشد.

وقف می‌تواند راهگشای حل اکثر مسائل، مشکلات و نیازهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی جامعه باشد، اما تأکید بیشتر ما بر امر توسعه علمی و تحقیقاتی از طریق وقف و بنیادهای وقفی به‌منظور رسیدن به توسعه‌ای پایدار است؛ زیرا اگر قرار باشد ساختمان توسعه همه جانبه کشورمان شکل بگیرد، بایستی به دوام و بقای پایه و اساس آن توجه کامل نماییم؛ در غیر این صورت با ارائه کارهای روبنایی، ظاهرسازی، مونتاژ و... ممکن است ظاهر پیشرفته‌ای داشته باشیم، اما توسعه‌مان دوامی نخواهد داشت و برای همیشه ما را وابسته به بیگانگان نگاه می‌دارد.

با نگاهی به کشورهای پیشرفته و توسعه یافته در می‌یابیم که فقط توسعه و تولید علم و دانش، و مدیریت صحیح در آن جوامع توانسته زمینه ساز اصلی توسعه آنها باشد؛ زیرا کشورهای اسلامی علی‌رغم داشتن معادن و منابع عظیم خدادادی و مواد اولیه، به دلیل نداشتن علم و تکنولوژی لازم و کمبود نیروی انسانی ماهر و متخصص، آن منابع را با کمترین قیمت به کشورهای پیشرفته صادر می‌کنند و برعکس کالاهای ساخته شده از همین مواد را با بالاترین قیمت، از همان کشورها خریداری می‌نمایند. بنابراین علم و تکنولوژی (با حفظ اصول و ارزش‌ها) زمینه ساز اصلی توسعه است و اگر قرار است کشوری پیشرفت کند، چاره‌ای ندارد جز اینکه به علم و دانش بهای لازم را بدهد و به آن به صورت مسئله حاشیه‌ای نگاه نکند. با در نظر گرفتن این نکات است که ما در این مقاله بیشتر به مسئله بنیادهای وقفی علمی و تحقیقاتی پرداختیم.

با عنایت به موارد فوق، وقف به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای رسیدن به توسعه علمی در جوامع اسلامی، به‌خصوص در دوران شکوفایی تمدن اسلامی بوده است و امروزه نیز باید دوباره نقش اصلی خود را ایفا کند. چنانچه مشارکت مردمی، نهادهای مدنی و شرکت‌ها در قالب سنت حسنه وقف به‌طور گسترده در خدمت توسعه و تولید علم و دانش و تکنولوژی در سطح جامعه قرار گیرد و به‌عنوان یک بازوی توانا به کمک دولت بشتابد، دیری نخواهد پایید که شاهد پیشرفت و توسعه کشور در تمام زمینه‌های مختلف خواهیم بود.

پی‌نوشت‌ها

۱. مقدمه ابن خلدون، ترجمه محمد پروین گنابادی، تهران: ترجمه و نشر کتاب، ۱۳۵۹.
۲. تاریخ علم، وقف و ضرورت‌ها، محمد علی خسروی، فصلنامه وقف میراث جاویدان، سال ۱۳۷۵، شماره ۱۵ و ۱۶.
۳. لویون، گوستاو، تمدن اسلام و غرب، ترجمه فخر داعی گیلانی (بنگاه مطبوعاتی علی اکبر علمی)، چاپ چهارم، ۱۳۳۴ شمسی.
۴. میرالمومن، عبدا... مقاله معرفت علمی، فصلنامه الفکر الجدیده، ترجمه علی صباغیان، روزنامه همشهری، ۲۳ بهمن ۱۳۷۶.
۵. نک. به شماره ۳.
۶. ویل دورانت، تاریخ تمدن، (عصر ایمان - بخش اول)، جلد ۴، مترجمان ابوطالب صارمی، ابوالقاسم پاینده، ابوالقاسم طاهری، چاپ چهارم، ۱۳۷۳.
۷. ابن سینا نابغه‌ای از شرق، اقتباس ذبیح اله منصور.
۸. همان.
۹. همان.
۱۰. همان.
۱۱. اعتلای مجدد تمدن اسلامی در عصر کنونی، بهرام اخوان کاظمی، روزنامه اطلاعات، مورخ ۲۱ بهمن ۱۳۷۶.
۱۲. تاریخ عرب، فیلیپ خلیل حتی، ترجمه ابوالقاسم پاینده، مؤسسه انتشارات آگاه، چاپ دوم، ۱۳۶۶، به نقل از مقری، ج ۱.
۱۳. همان.
۱۴. همان.
۱۵. نک. به شماره ۱۱.
۱۶. همان.
۱۷. همان.
۱۸. ضمیمه روزنامه اطلاعات، ۱۳۷۷، خبرهای علمی.
۱۹. تاریخ آموزش در اسلام، دکتر احمد شلبی، ترجمه محمد حسین ساکت، سال ۱۳۷۰.
۲۰. زندگینامه ریاضیدانان دوره اسلامی، ابوالقاسم قربانی، تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۵.

۱۳۰ ► مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

۲۱. تاریخ دانشگاه‌های بزرگ اسلامی، تالیف استاد عبدالرحیم غنیمه، ترجمه دکتر نورالله کسائی، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۲.
۲۲. بایاراداج، دانشگاه الازهر، تاریخ هزار ساله تعلیمات عالی اسلامی، ترجمه آذرمیدخت مشایخ فریدنی، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۷، به نقل از مقریزی.
۲۳. همان.
۲۴. همان.
۲۵. همان.
۲۶. ویل دورانت، تاریخ تمدن، (منبع ردیف ۶).
۲۷. نقش ایران در فرهنگ اسلامی، علی سامی.
۲۸. همان.
۲۹. نقش موقوفات اسلام در پیشرفت علم و دانش و نگاهی به نظامیه‌ها، سید حسین امیددانی، سال ۱۳۷۴، فصلنامه وقف میراث جاویدان، شماره ۱۴.
۳۰. بررسی روش اداری و آموزشی ربع رشیدی، محمد مهدی بروشکی، انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۷۵.
۳۱. مقاله مدارس و مراکز علمی مراغه، محمود طیار مراغی، فصلنامه وقف میراث جاویدان، به شماره ۱۴، سال ۱۳۷۴، به نقل از بینش اسلامی و پدیده‌های جغرافیایی، دکتر عباس سعیدی.
۳۲. همان.
۳۳. همان.
۳۴. تاریخ دانشگاه‌های بزرگ اسلامی.
۳۵. وقف و ساختار کتابخانه‌های اسلامی، یحیی محمود ساعتی، ترجمه احمد امیری شادمهری و حماده، و محمد ماهر، المکتباتی الاسلام، بیروت: مؤسسه الرساله (۱۳۹۸ هـ / ۱۹۷۸ م).
۳۶. همان.
۳۷. همان.
۳۸. نقش موقوفات اسلام در پیشرفت علم و دانش (منبع ردیف ۲۹).
۳۹. بازآفرینی علوم در جهان سوم، محمد عبدالسلام، مندرج در کتاب ایران اسلام، تجدید، مرتضی اسعدی، انتشارات طرح نو، ۱۳۷۷.
۴۰. علم در خدمت منافع ملی، (نوامبر ۱۹۹۳، اوت ۱۹۹۴)، ترجمه کمیسیون علوم پایه شورای پژوهش‌های علمی کشور، فصلنامه رهیافت، شماره ۱۲، بهار و تابستان ۱۳۷۵.

اقدام‌ها و ابتکارهای مدیران صنعت کشور برای ارتقاء

مسئولیت اجتماعی شرکتها*

برگردان و تدوین: محسن خلیلی**

چکیده

چون سازمان‌ها و شرکت‌ها تاثیر عمده‌ای به سیستم اجتماعی دارند بنابراین فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر برساند و اثرات منفی حاصل از فعالیت خود را به حداقل برساند و بعنوان تاثیر گذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف کننده‌ها، حمایت‌های زیست محیطی و حقوق بشر، ضوابط رفتار، اخلاق و اطاعت پذیری، فعالیت اجتماعی، خیر خواهی شرکتی، را در بر می گیرد. در واقع، توسعه و اجرای این تدابیر و

* این مقاله برگردان و تدوین مقاله زیر است:

ISO, working report on social responsibility, ISO advisory group on social responsibility, April 2004.

** رییس انجمن مدیران صنایع کشور.

۱۳۲ ► مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

استراتژی‌ها در این حوزه‌ها ابعاد کلیدی آنچه که امروزه به آن مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌گوییم را تشکیل داده است. مفهوم مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها، این اجزاء را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت، تقویت‌کننده گفتگو با ذینفعان اصلی، باشد سامان می‌دهد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری اجتماعی و مدیریت کسب و کار.

مقدمه

در نظرسنجی هزاره در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که در سپتامبر ۱۹۹۹ انتشار یافت، آمده است:

«از هر سه شهروند، دو شهروند مایلند شرکت‌ها از نقش تاریخی شان که کسب سود، پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از تمام قوانین است، فراتر روند؛ یعنی میل دارند شرکت‌ها در تحقق هدف‌های اجتماعی گسترده‌تر نقش به‌سزایی داشته باشند».

هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا (CSR) به معنی رویه‌های باز و شفاف کسب و کار و روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این منظور برنامه ریزی می‌شود تا برای جامعه به‌طور کلی و برای سهامداران حامل ارزش پایدار باشد.

حوزهٔ مربوط به روش یا رویهٔ کسب و کار دربرگیرندهٔ یکی از پویاترین و چالش پذیرترین موضوع‌هایی است که امروزه رهبران شرکت‌ها با آن مواجه هستند. شرکت‌هایی که در بازارهای در حال جهانی شدن عمل می‌کنند، به نحوی فزاینده نیاز دارند ضمن آن که برای صاحب سهم ایجاد ارزش می‌کنند، بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان را متعادل سازند.

کسب و کار مسئول، برای پیاده کردن دیدگاه‌های نوین، به جذب بهترین مغزهای متفکر اقتصادی می‌پردازد.

۱- تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به تعریف روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها و کسب و کار باید بدان عمل کرده تا پاسخگوی توقعات مردم و انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان باشند. به عبارت دیگر، سازمان‌های کسب و کار باید متحمل تغییرات فرهنگی و تبدیل ذهنیت مؤثر شوند تا بتوانند مسئولیت اجتماعی، اقتصادی و محیطی را در قبال کارکنان، سهامداران و ذی‌نفعان‌شان به عهده گیرند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه - چه داخلی و چه خارجی - را مد نظر قرار می‌دهد. هدف اصلی CSR، گرد هم آوردن تمامی بخش‌ها (اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان) جهت همکاری با یکدیگر است، تا موجب هم‌سو کردن مصلحت‌های اقتصادی با محیط زیست شوند و به توفیق، رشد و پایداری کسب و کار منتهی شوند.

وابستگی کسب و کار به CSR، متناسب با نوع کار و اندازه واحد اقتصادی است، ولی به لحاظ منافع و ارزشی که CSR برای کسب و کار و سازمان ایجاد می‌کند، بهره‌گیری از آن را در اندازه‌های مختلف واحد اقتصادی ضروری می‌سازد.

شرکت‌ها و سازمان‌هایی که با جدیت حاکمیت و استانداردهای CSR را بپذیرند و بدان عمل کنند، شاهد توفیق و ارتقاء عملکرد مالی خود خواهند بود، همچنین خواهند توانست اعتماد مردم و بازار را نسبت به محصولات‌شان، بیش از پیش جلب کرده و تصمیم‌گیری‌های خودسرانه و نامطلوب، و گریز از مسئولیت فردی را کاهش دهند.

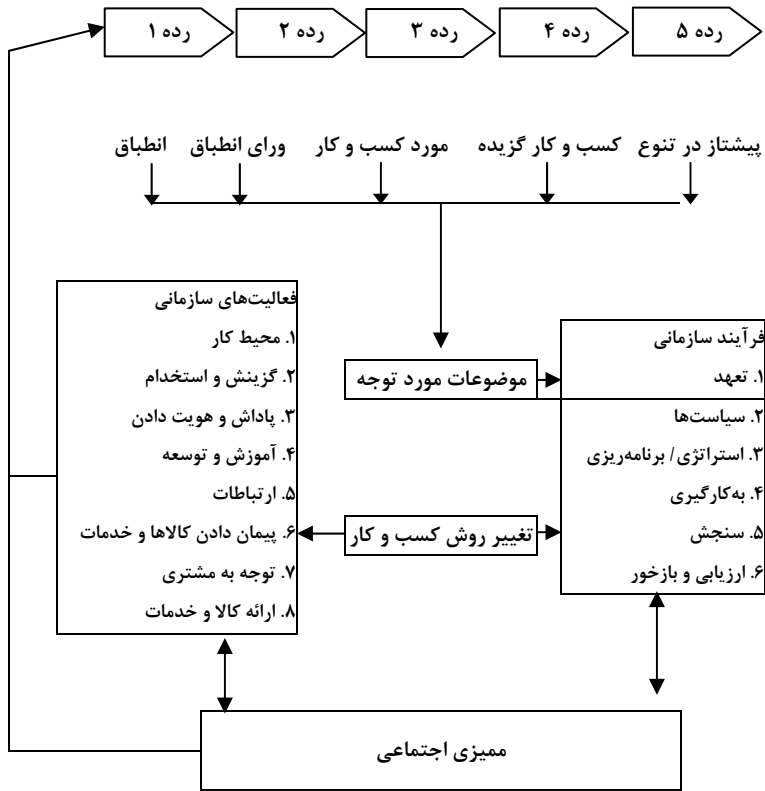
CSR مایه خلاقیت و طرد روش‌های منسوخ است و نویدبخش پیشرفت‌های مثبت سازمان‌های بزرگ، کوچک و متوسط خواهد بود.

امید است مدیران ما در رویارویی با چالش‌های زیست محیطی، با ارتقاء مهارت‌ها و تعالی دانش و حتی بهره‌گیری از تخصص‌های سنتی به اهداف انسانی CSR دستیابی پیدا کنند. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تنها مختص به کسب و کارهای بزرگ و سودآورتر شدن آنها نیست، بلکه از مسائل و چالش‌های شرکت‌های کوچک و متوسط نیز غافل نمی‌ماند و رفتار سازمانی تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها را دربرمی‌گیرد. CSR در تلاش است تا پویاترین اقتصاد مبتنی بر دانش را تا سال ۲۰۱۰ در جهان برقرار سازد. به طور کلی، هر چه شرکت‌های بزرگ نسبت به اصول اخلاقی و زیست محیطی خود حساس‌تر و آگاه‌تر شوند، شرکت‌های کوچک نیز در مراوده و تبعیت از آنها، مصرتر خواهند شد و بدین طریق موجبات جلب اعتماد مشتریان و جامعه را فراهم می‌سازند.

مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت می‌کند؛ همچنین تلاش برای درک و پاسخگویی به انتظارات ذی‌نفعان سازمان در جامعه.

ذیلاً ساختار الگویی نمونه برای اعمال CSR در بنگاه‌های اقتصادی ارائه می‌شود:

۱۳۶ ▶ مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها



۲- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و حیطة تأثیرگذاری آنها

CSR دیدگاه مسئولیت‌پذیری کسب و کار را علاوه بر سهامداران و سرمایه‌گذاران، در سطح گسترده‌ای به ذی‌نفعان نیز انتقال می‌دهد. زمینه‌های اصلی این مسئولیت عبارتند از: «حفاظت از محیط زیست و رفاه کارکنان؛ که به‌طور کلی شامل اجتماع مدنی و جامعه، در حال و آینده می‌شود».

برابر ضوابط CSR، شرکت‌ها قادر نخواهند بود منحصرأ در قالب شخصیت‌های اقتصادی جدا از کل جامعه حرکت نمایند، لذا اهداف مرسوم چون رقابت‌پذیری، بقا و سودآوری به اهمیت گذشته نخواهند بود.

۳- عواملی که کسب و کار را به سمت CSR سوق می‌دهند

۱. کوچک شدن دولت‌ها: در گذشته، دولت‌ها برای رسیدن به اهداف زیست محیطی و اجتماعی، شرکت‌ها را وادار به متابعت از مقررات و قانون می‌کردند، اما اکنون به سبب نقصان منابع دولتی و اعتقاد به مقررات‌زدایی، روش‌های نوین مختارانه و غیراجباری، جایگزین قوانین و مقررات، و شیوه‌های گذشته شده است.

۲. افشا کردن: در شرایط حاضر، ذی‌نفعان کسب و کار از قبیل مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان، اجتماعات، سرمایه‌گذاران و فعالان سازمانی، هر روز بیش از گذشته خواهان افشا شدن اطلاعات و شفاف‌سازی شرکت‌ها هستند.

۳. حاکمیت مشتری: بررسی‌ها نشان می‌دهد که رفتار شرکت‌ها تأثیر زیادی بر تصمیم‌های مشتریان در خرید کالاها و تولیدات این شرکت‌ها

دارد. در بررسی‌های اخیر که توسط مؤسسه Environics International انجام شده، این نتیجه حاصل شده که از میان هر پنج مشتری، یک نفر برحسب درک و قضاوت شخصی خود، عملکرد اجتماعی شرکت‌ها را معیار انجام معامله قرار داده است.

۴. ارزیابی سرمایه‌گذاران: طبق گزارش همایش سرمایه‌گذاری اجتماعی^۱، در سال ۱۹۹۹، در آمریکا سرمایه‌گذارانی که در حد دو تریلیون دلار در شرکت‌های مختلف سرمایه‌گذاری کرده‌اند، ملاحظاتی چون محیط زیست و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به نحوی مؤثر در سرمایه‌گذاری خود مد نظر قرار داده‌اند. طی بررسی دیگری که توسط Environics International صورت گرفت، معلوم شد که بیش از یک چهارم صاحبان سهام در آمریکا، هنگام خرید و فروش سهام خود، ملاحظات اخلاقی و رفتاری شرکت‌ها را در نظر می‌گیرند.

۵. بازار رقابتی کار: کارکنان جهت استخدام شدن، به مراتب بیش از گذشته (ورای عواملی چون حقوق و مزایا) به عملکرد و اصول اعتقادات کارفرمایان و رفتار آنان، و حفظ کارکنان ماهر و ارتقاء شرایط کاری در شرکت‌ها توجه دارند.

۶. روابط تأمین‌کنندگان: بسیاری از شرکت‌ها اقداماتی انجام داده‌اند تا شرکای آنها به نحوی مسئولیت‌پذیرتر در اجتماع رفتار کنند. بعضی از آنها اصول و قوانین رفتاری برای تأمین‌کنندگان تدوین کرده‌اند تا چگونگی رفتار و اعمال آنان، به شهرت شرکت مربوطه لطمه وارد نسازد. ذیلاً به نتایج حاصله از اعمال CSR در شرکت‌ها اشاره شده است:

۱- منافع شرکت‌ها

- ارتقاء عملکرد مالی؛
- کاهش هزینه‌های عملیاتی؛
- اعتلای نام و نشان شرکت؛
- افزایش فروش و اعتماد مشتری؛
- بهره‌وری بیشتر و کیفیت بالاتر؛
- کاهش نیاز به وضع مقررات نوین؛
- دسترسی به سرمایه؛
- ارتقاء ایمنی محصولات، و کاهش نیاز به تضمین‌های جدید.

۲- ملحوظ کردن منافع جامعه و مردم

- مشارکت در امر خیر؛
- طرح‌های داوطلبانه کارکنان؛
- دخالت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه‌های کمک به بی‌خانمان‌ها؛
- ایمنی و کیفیت محصول.

۳- ملاحظات زیست محیطی

- بازیافت هر چه بیشتر مواد؛
- کارکرد و دوام بیشتر محصولات؛
- استفاده بیشتر از منابع تجدید شونی؛

- به کارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرح‌های کسب و کار، شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه‌ها، استانداردهای مدیریت زیست محیطی و Eco-labelling؛
به رغم آنچه عنوان شد، متأسفانه بسیاری از شرکت‌ها همچنان CSR را در زنجیره عملکرد خود نادیده می‌گیرند که مورد مثال‌های متعددی دارد.

مفهوم CSR اکنون در دستور کار تجارت جهانی ریشه دوانده است؛ هر چند برای حرکت از تئوری به عمل، باید موانع زیادی را از سر راه برداشت. از جمله چالش‌های بزرگی که کسب و کار با آن روبرو است، نیاز به شاخص‌های مطمئن‌تر پیشرفت در زمینه CSR است که باید با نشر و گسترش استراتژی‌های CSR همراه باشد. گفتگو و شفاف سازی می‌تواند به کسب و کار رونقی ارزشمند بخشد و در عین حال، استانداردهای مربوطه را نیز بالا برد.

اکنون اهمیت مشارکت‌های خصوصی - دولتی در CSR هر چه بیشتر شناخته شده است. بخش خصوصی در حال مذاکره و رسیدن به نتایج مشترک با دیگر ارکان جامعه مدنی مثل سازمان‌های غیردولتی، سازمان ملل و دولت‌های محلی و منطقه‌ای است که در این باره می‌توان به Global Compact اشاره کرد.

Global Compact از ائتلاف شرکت‌ها، اتحادیه‌های تجاری، گروه‌های حافظ محیط زیست و مدافعان حقوق بشر، به منظور گفتگوی اعضاء در خصوص CSR تشکیل شده است.

واضح است که آموزش مدیریت، نقش مهمی را در اجرای استراتژی‌های CSR ایفا می‌کند. لذا در رابطه با این موضوع، هر روز بر

تعداد کنفرانس‌ها و رشته‌های موجود افزوده می‌شود. سازمان‌هایی که چنین آموزش‌هایی را فراهم می‌آورند عبارتند از:

Global Responsibility, Business for social responsibility and the corporate social responsibility forum

۴- استانداردهای کسب و کار و حکومت شرکت‌ها

به اعتقاد جیمز ولفنسون:^۱ «حکومت بی‌عیب و نقص شرکت‌ها به همان اندازه برای اقتصاد جهانی سرنوشت ساز خواهد بود».

نیگل کندال^۲ نیز معتقد است: «حکومت شرکت‌ها باید به‌عنوان مجموعه‌ای از استانداردهایی که هدف آن بهبود بخشیدن به تصویر، کارایی، اثربخشی و مسئولیت اجتماعی یک شرکت است، به رسمیت شناخته شود».

۵- استاندارد جهانی CSR

در سال ۲۰۰۱، دیدگاه لزوم تدوین استاندارد جهانی CSR برای اولین بار شکل گرفت و سازمان جهانی استاندارد (ISO)، اخیراً نسبت به مقبولیت استاندارد کردن مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت‌ها اقدام به نظرسنجی کرده است.

در ماه اوت سال ۲۰۰۱ کمیته سیاست‌گذاری حمایت از مصرف‌کننده، زیر نظر سازمان جهانی استاندارد که اصطلاحاً به آن COPOLCO می‌گویند، با تشکیل یک گروه کاری، اقدام به تعیین موازین خوب و بد «استاندارد جهانی CSR» کرد و دفتر کانادایی امور

1. James Wolfensohn

2. Nigel Kendall

مصرف‌کننده^۱ درصدد برگزاری یک همایش در مورد «CSR و استاندارد» برآمد.

استانداردهای جهانی ISO می‌تواند نقش مفیدی در تدوین موازین، توصیه‌ها و راهنمایی‌ها در زمینه اعمال CSR داشته باشد.

اگر چارچوب پیشنهادی مدون شود، استاندارد جهانی CSR نیز در کنار سایر استانداردهای اختیاری از جمله ISO 14000 و ISO 9000 قرار خواهد گرفت و مراجع قانونی همانند دیگر استانداردهای ISO خواهند توانست در قانون‌گذاری و تصمیمات دادگاهی از آن بهره‌مند شوند.

گروه کاری مزبور در آوریل سال ۲۰۰۲ پیش‌نویس نظرات خود را منتشر ساخت و انتشار گزارش نهایی به ژوئن سال ۲۰۰۲ موکول شد و قرار بر این شد تا پس از تنظیم و انتشار گزارش نهایی، شورای ISO در مورد ادامه کار و یا توقف آن اتخاذ تصمیم نماید.

بنا بر نظر آقای کارناگان وب^۲، دبیر همایش استاندارد و CSR، شیوه‌های گوناگونی به قرار زیر وجود دارد تا شرکت‌ها از دریافت مزایای ISO برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بهره‌مند شوند:

- جذب سرمایه‌گذاران بیشتر؛
- جلب مشتریان بیشتر؛
- کاهش پرداخت حق بیمه؛
- بهتر کردن روابط با ذی‌نفعان از جمله تأمین‌کنندگان؛
- بهبود روابط با کارکنان و مردم محلی؛
- ارتقاء روابط با کارگزاران دولتی و سازمان‌های غیردولتی؛

1. Consumer Affairs Canadian Office

2. Kernaghan Web

• پرهیز از اقدامات سنگین و پرهزینه.

۶- توسعه بخش خصوصی، مشارکت در حاکمیت و رقابت‌پذیری

مشارکت در حاکمیت و رقابت‌پذیری، تأثیر بالایی در ظرفیت‌سازی، فقرزدایی، توانمندسازی محیط کار و رشد پایدار دارد. تردیدی باقی نمانده که حاکمیت نارسا یا سوء حاکمیت، موجب هزینه‌های اجتماعی است و غالباً طبقه ضعیف جامعه را از دریافت خدمات اساسی محروم می‌سازد. برعکس، حاکمیت خوب بر توسعه اقتصادی و اشتغال، و ارائه خدمات در ابعاد گوناگون و رفاه جامعه تأثیر شگرفی دارد.

مجمع بین‌المللی رهبران کسب و کار، دارای یک برنامه برای توسعه کسب و کار و بنگاه است، که اجرای یک پروژه تحقیقاتی هجده ماهه را برای شناسایی گزینه‌های پیوندهای پایدار میان شرکت‌های بزرگ و کوچک جهان بر عهده گرفته است. در این بررسی، عوامل موفقیت شرکت‌ها تجزیه و تحلیل شده و چارچوب‌ها و خط‌مشی‌های لازم برای تعهد شرکت‌ها در توسعه بنگاه اقتصادی محلی ترسیم خواهد شد.

مجمع بین‌المللی رهبران کسب و کار، با توجه به استانداردهای کسب و کار، و مسائل مربوط به حکومت شرکت‌ها دست به ابتکاراتی زده؛ از جمله «برنامه کسب و کار و فساد»، «برنامه حکومتی در روسیه» و «ارزش‌ها در برنامه رهبری» که این برنامه‌ها با رهبران پیشکسوت در کسب و کار همکاری می‌کنند تا به نقش هیئت مدیره شرکت‌ها در انتقال ارزش‌های پایدار به بازارها و جامعه پی ببرند.

۷- طرح استفاده از محیط زیست و منابع طبیعی

در حال حاضر، چالش‌های زیست محیطی برای بنگاه‌های اقتصادی چندملیتی و شرکت‌های کوچک‌تری که زنجیره تدارک نیازمندی‌های جهانی را برآورده می‌سازند، در حال تغییر است. محیط زیست - که زمانی صرفاً یک هزینه پیش‌پاافتاده به حساب می‌آمد - اکنون به سرعت در حال تبدیل به یک فرصت تجارتي و تغییر از مدیریت حیثیتی به موضوع اصلی رقابت است.

ملاحظه ریسک‌های زیست محیطی برای مدیریت کنش‌مند،^۱ امری حیاتی و در بازارهای صنعتی در جلب مشتری بسیار مؤثر است. همچنین دستور کار قدیمی زیست محیطی با دستور کار کاهش فقر و برابری اجتماعی در حال ادغام است تا دستور کار زیست محیطی جدیدی را پس از تدوین به‌وجود آورد. لازم به ذکر است که این طرح از تجارب استفاده پایدار از منابع طبیعی و حفاظت از محیط زیست بهره می‌برد.

۸- اهداف طرح

۱. ایجاد انگیزه جهت کاهش آلاینده‌ها، به حداقل رساندن ضایعات، متابعت از قوانین زیست محیطی، اعمال روش بهینه و کنترل‌های لازم در استفاده از منابع طبیعی، به منظور ارتقاء منافع محلی و ملی و ملحوظ داشتن مصلحت‌های جهانی.

۲. تدوین سیاست‌ها و استراتژی‌های لازم به منظور اعمال مدیریت مناسب زیست محیطی، تقلیل هزینه‌ها و پیامدهای مخرب زیست محیطی و استفاده بهتر از منابع طبیعی.
۳. افزایش توان نهادها و مؤسساتی که مدیریت استفاده بهتر از محیط زیست و اعمال صرفه جویی‌های لازم را در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی بر عهده دارند.

۹- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت پایدار

این طرح در همایش اقتصاد جهانی داووس، در ژانویه ۲۰۰۰ مطرح شد و هدف آن، تلاش هر چه بیشتر جهت رسیدن به توسعه پایدار است. این طرح سعی دارد تا شرکت‌ها را متقاعد کند که مسئولیت‌های اجتماعی را به‌طور جدی در برنامه‌های استراتژیک خود قرار دهند. طرح CSR در کنار طرح مشارکت در حاکمیت، آغازگر ابتکارها و اقداماتی در راستای فقرزدایی، حاکمیت خوب و ایجاد جو سرمایه‌گذاری منطقی و مناسب است.

۱۰- اهداف

هدف از این طرح، ایجاد رویکردی کارساز در ظرفیت‌سازی و یادگیری پویا، پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت پایدار است. نتایج حاصله از اقدامات اشاره شده، شفاف‌سازی، استقرار موازین ارزشی و معقول اجتماعی، و توسعه عادلانه‌تر است که عملاً مزیت‌های رقابتی پایدار را به‌دنبال دارد.

هدف جنبی این طرح، مساعدت دولت‌ها، جامعه مدنی و شرکت‌ها در ایجاد همیاری، در طراحی و اجرای برنامه‌های CSR به صورت یکپارچه است.

مخاطبان این طرح سعی دارند توجه مقامات رسمی دولتی، صاحبان کسب و کار، بخش دولتی، راهبران جامعه مدنی، اساتید دانشگاه‌ها و جراید را به خود جلب کنند تا از هر فرصتی برای برگزاری رویدادهای آموزشی مشترک و فراگیری هر چه بیشتر کارفرمایان و کارکنان بانک‌ها استفاده کنند و مشارکت جوانان، دانشجویان و متخصصان جوان را در راه تحقق و اعمال اصول CSR جلب نمایند.

۱۱- آموزش و توسعه رهبری

چالش مربوط به آموزش همگانی و برخوردار از کیفیت، یکی از مهم‌ترین مسائلی است که جهان امروز با آن روبرو است. آموزش، کلید دستیابی به توسعه پایدار، گسترش فرصت‌ها و پیشبرد برابری و رفاه در تمام جوامع است. سرنوشت جوامع در «عصر دانایی»، ارتباط نزدیکی با آموزش دارد و در این میان، کسب و کار می‌تواند نقش خطیری در بخش آموزش ایفا کند.

مجمع بین‌المللی رهبران کسب و کار، دو اقدام ابتکاری در خصوص مسائل آموزش و رهبری دارد:

اول) برنامه ارزش‌ها در رهبری: یکی از این اقدامات مجمع، همکاری با شرکت‌ها، مدارس بازرگانی، دانشگاه‌ها و دیگر سازمان‌های آموزشی است تا میزان انتقال و جذب مسائل اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۴۷

را به صورت توسعه برنامه‌داری و فعالیت‌های مربوط به تدریس و تحقیق بالا برد.

دوم) مشارکت دیجیتال: مشارکتی است با بانک جهانی، شرکت‌ها، بنیادها و کنسرسیومی از دستگاه‌های آموزشی، به منظور فراهم آوردن قابلیت دسترسی به تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات برای فراگیری و توسعه، که با یک برنامه گسترده آزمایشی سه ساله در آفریقای جنوبی آغاز می‌شود.

۱۲- پیشبرد امر بهداشت

شرایط مربوط به پیشبرد امر بهداشت که از پایان جنگ سرد تاکنون به نحوی چشمگیری دگرگون شده بود، با وقوع پدیده جهانی شدن، فرصت‌ها، ریسک‌ها و چالش‌های تازه‌ای را برای مشارکت در امر بهداشت به وجود آورده است.

اکنون در کشورهای صنعتی، کارگاه به‌عنوان محیطی برای پیشبرد امر بهداشت پذیرفته شده و خوشبختانه علاقمندی شرکت‌ها نیز به رسم یک شریک در امر توسعه بهداشت، یک پدیده امیدوارکننده است.

۱۳- کسب و کار و حقوق بشر

اصول حقوق بشر، اصولی است بنیادی که سبب می‌شود آزادی فردی به یک زندگی قابل احترام منتهی شود. آزادی فردی یعنی رها شدن از بد رفتاری و خشونت، و دستیابی به آزادی بیان. به طور کلی، حقوق بشر مبتنی بر قواعد و رفتار انسانی است؛ قواعد مشترکی که در فرهنگ‌های

گونگون برای رسیدن به جامعه‌ای باثبات، توام با صلح و آرامش و عدالت به کار می‌رود.

اقدامات گروه‌های فشار و سرمایه‌گذاران مکتب اخلاق، و استفاده از شبکه اینترنت، موجبات تأثیرگذاری حقوق بشر را بر روند کلی برنامه کار شرکت‌ها فراهم ساخته است. مجمع بین‌المللی رهبران کسب و کار با همکاری سازمان عفو بین‌الملل،^۱ مجمعی را تحت عنوان کسب و کار و حقوق بشر، به وجود آورده‌اند که عنوان دروس مقدماتی آن برای مدیران، «حقوق بشر - آیا به شما مربوط است؟» می‌باشد و اخیراً یک سلسله سمینار برای بخش کسب و کار برگزار می‌کند که با مشارکت مؤسسات فرندز،^۲ آیوری و سایم^۳ صورت می‌گیرد.

۱۴- نتیجه گیری

۱۴-۱- اقدامات و ابتکارات مدیران صنعت کشور برای ارتقاء مسئولیت

اجتماعی شرکت‌ها

مدیران شرکت‌ها در بخش‌های مختلف کسب و کار و در نقاط مختلف جهان، به موضوع گسترده و متنوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شیوه‌های مختلف توجه می‌کنند و نسبت به آن، واکنش نشان می‌دهند. برای بعضی از شرکت‌ها، فوری‌ترین مسائل را باید در درون کارگاه‌شان یافت؛ مسائلی از قبیل ایمنی و مشکلات کارگری. برای برخی از مدیران، مسائل مرتبط با بازار در رأس مسائل قرار دارد. بعضاً با زنجیره عرضه یا

1. Amnesty International
2. Friends
3. Ivory and Sime

مشکلات اجتماعی مسئله دارند. با آنکه معضلات شرکت‌ها ترکیبی از موارد عنوان شده و یا مسائلی دیگر است که هر یک راهبردها و راه حل‌های متمایزی را می‌طلبد، تلاش و کوشش کارآفرینان، که بر اثر وجود یک محیط زیست سالم تحکیم و تقویت می‌شود، می‌تواند محرک‌هایی را فراهم آورد که اقتصاد را در مسیر رشد مثبت ارتقاء بخشد. لیکن اغلب اوقات فقدان چارچوبی توانمندساز، تلاش‌های کارآفرینان را در کشورهای در حال توسعه و اقتصادهای در حال گذار عقیم ساخته و تحلیل می‌برد، و در نتیجه، بسیاری کسب و کارها یا نمی‌توانند شکوفا شوند یا هرگز توفیق پشت سر گذاردن مرحله آغازین را به دست نمی‌آورند.

۲-۱۴- امکانات و ابزار مدیران صنعت برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی

شرکت‌ها

در این مورد، واکنش‌های راهبردی و عملیاتی که شرکت‌ها برای اجرایی کردن مسئولیت اجتماعی‌شان ابراز می‌دارند، مد نظر است و آنچه در این مقاله آمده است، می‌تواند به سهم خود در قالب الگویی چون نقشه راه هدایت گر باشد.

تردیدی نیست که پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به رسم یک روش متعالی و مفید به حال اجتماعات، خود قدم گذاشتن در مسیر توفیق است و تعامل با شرکت‌های پیش رو، علاقمند و نهادهای مسئول، ما را به سوی هدف مورد نظر هدایت خواهد کرد.

اکنون با توجه به مواردی که به شرح آن پرداخته شد، راهکارهایی به رسم نمونه و ابزار دستیابی به CSR به شرح ذیل بیان می‌شود. برخی از این راهکارها می‌تواند در تحقق CSR منشأ اثر باشد، از جمله:

- تدوین بیانیه اصول اخلاقی و دستورالعمل‌ها.
- برقراری سیستم‌هایی برای شفافیت و تعهد سهامدار.
- تدارک شیوه‌های بسیج کارکنان یا پشتیبانی از آنان در اقدامات ابتکاری مربوط به جامعه.
- تعریف و اندازه‌گیری معیارهای اصلی که از طریق این معیارها عملکرد اجتماعی و زیست محیطی اندازه‌گیری و گزارش می‌شود.
- برقراری خط مشی و سیستم نظارت برای زنجیره عرضه مفاهیم.
- گسترش فعالیت‌های ارتباطی - اعم از داخلی یا خارجی - که نسبت به فعالیت‌های CSR ایجاد آگاهی می‌کند.

جایگاه مسئولیت اجتماعی در حاکمیت شرکتی

✽ محسن خلیلی

✽✽ حسین ساسانی

چکیده

با توجه به تحولات فزاینده در محیط فعالیت بنگاه‌های اقتصادی، تغییرات سریع بازار و ترویج فرهنگ رقابت‌پذیری، نیاز به استفاده از الگوهایی است که بتواند هدایت و راهبری سازمان را به شکلی انجام دهد تا موفقیت پایدار حاصل شود. پر واضح است که برای دستیابی به این امر، ایجاد یک حرکت استراتژیک و یا زیربنایی در سازمان، و داشتن یک نگاه کلان، همه‌جانبه و یکپارچه از طریق حاکمیت شرکتی به کسب و کار ضروری است. بنابراین با بررسی الگوی موجود مدیریت عملکرد سازمان، وضعیت بازار و شبکه مشتریان، استراتژی رشد و توسعه، اهداف و برنامه‌های بهبود، شبکه قابلیت‌های درونی و بیرونی سازمان و دیگر مؤلفه‌های کلیدی هدایت کسب و کار سازمان، می‌توان به ترسیم و تدوین

✽ رییس انجمن مدیران صنایع کشور.

✽✽ مشاور شرکت صنعتی بوتان.

۱۵۲ ► مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

یک الگوی مناسب حاکمیت شرکتی برای هدایت کسب و کار در راستای دستیابی به سرآمدی در عملکرد آن اقدام کرد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی، شفافیت و پاسخگویی.

مقدمه

دگرگونی‌های سریع و شتابان در محیط فعالیت، سازمان‌ها را با پیچیدگی‌های فزاینده‌ای روبرو ساخته و ضرورت حفظ موقعیت و توسعه پایدار در چنین محیطی، سازمان‌ها را ناگزیر از متحول ساختن درون خود برای همگامی مؤثر و موفق با دگرگونی‌های محیطی کرده است. ایجاد تحولات سازنده و مؤثر، و یا تلاش جهت رفع مشکلات و مسائل سازمانی، منوط به استفاده از رویکردهای نوینی است تا از این طریق سازمان همواره امکان کنترل وضعیت و جوانب عملکرد درونی و محیطی خود را داشته، و ویژگی‌ها و توان پاسخگویی سریع به الزام‌های محیطی و تطبیق با آنها را در خود ایجاد و تقویت کند.

سازمان‌های امروز برای دستیابی به موفقیت پایدار، توانمندی‌های محوری مختص به خود را تقویت کرده و آنها را در جهت تحقق اهداف و استراتژی‌های کسب و کار به کار می‌گیرند. شناختن دقیق موقعیت امروز سازمان (قابلیت‌ها و منابع درونی، و نیز ویژگی‌ها و عناصر محیط کسب و کار)؛ داشتن تصویر روشن از آینده کسب و کار (چشم‌انداز، مأموریت، نتایج مورد انتظار، راهبردهای مؤثر و جامع)؛ به کارگیری یک برنامه یکپارچه و متوازن برای حرکت (انتخاب بهترین مسیر، بهترین روش، بهترین منابع)؛ همراه با ایجاد یک نظام حاکمیت شرکتی اثربخش که هدایت این مجموعه را برای دستیابی به نتایج برتر به عهده داشته باشد، امری ممکن خواهد بود. بنابراین برای حضور در عرصه رقابتی که هر روز جدی‌تر و پیچیده‌تر می‌شود، باید مهیا بود. اندیشه‌های نو، روش‌های بهتر، آدم‌های ورزیده‌تر و سازمان چابک‌تر... و باز هم تغییر؛ به جز اینها

هیچ چیز ما را از میدان رقابت پیروز بیرون نخواهد آورد. موفقیت در گرو این است که همواره با تغییرات محیط و حتی پیش از آن - با پیش‌بینی روند تغییر در انتظارات بازار و مشتریان و دیگر اجزای محیط - از طریق به کارگیری رویکرد حاکمیت شرکتی تغییر کنیم؛ والا در گرد و خاک دیگریانی که از ما پیشی می‌گیرند و جاده آینده را طی می‌کنند، سرگردان خواهیم ماند.

۱- مفهوم حاکمیت شرکتی

اولین مفهوم حاکمیت شرکتی، از واژه لاتین (Governance) به معنای هدایت کردن، گرفته شده است که معمولاً برای هدایت کشتی به کار می‌رود. این معنا به جای کنترل، دلالت و تأکید بر راهبری دارد. «حاکمیت سازمانی نظامی است که به وسیله شرکت‌ها، در جهت حفظ منافع و افزایش ارزش سود سهامداران و دیگر ذی‌نفعان، هدایت و کنترل می‌شوند» (سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD)).

حاکمیت شرکتی فرآیندی است که یک سازمان از طریق آن هدایت و کنترل می‌شود، آمادگی پاسخگویی سازمان حفاظت می‌گردد و براساس اصول حساب پس‌دهی، یکپارچگی و باز بودن تقویت و حمایت می‌شود. حاکمیت شرکتی با ساختارها و فرآیندهایی برای تصمیم‌سازی، حساب پس‌دهی و کنترل رفتار در سطوح بالای سازمان در ارتباط می‌باشد و همچنین حاکمیت شرکتی بر روی تعیین اهداف و چگونگی دستیابی به آنها، پایش و ارزیابی ریسک و بهینه کردن عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارد.

فلسفه وجودی حاکمیت شرکتی، تعیین و آگاه کردن همگانی کلیه ذی‌نفعان سازمان از مأموریت و مقصد، سمت و سوی حرکت، چشم‌انداز، ارزش‌ها و اصول اخلاقی سازمان و نیز مشارکت شخصی در ایجاد فضایی پرانرژی و الهام‌بخش برای به حرکت درآوردن و منسجم کردن کارکنان در جهت دستیابی به آرمان مشترک سازمانی می‌باشد. حاکمیت شرکتی نیازمند راهبرانی با ویژگی‌های فردی است که با خلق فضای حرکت جمعی و ایجاد هم‌سویی بیشتر در میان اعضاء سازمان، هماهنگی لازم در موضوعات زیر را ایجاد کنند:

۱-۱- استراتژی و جهت‌گیری سازمان

- چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک.
- بیانیه ارزش‌های محوری، مأموریت و چشم‌انداز.
- برنامه‌های توانمندسازی سازمان (استراتژی تکنولوژی اطلاعاتی، استراتژی دارایی‌ها، استراتژی منابع انسانی، تخصیص منابع).

۱-۲- استراتژی و جهت‌گیری سازمان

- سیستم یکپارچه پایش عملکرد.
- ارزیابی عملکرد / بودجه‌های مالی.

۱-۳- شهروندی شرکتی

- اصول توسعه نیروی انسانی.
- چارچوب توانمندسازی و حساب پس‌دهی کارکنان.
- ایمنی و بهداشت کارکنان.

۱۵۶ ► مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

- اصول اخلاقی.
- ارتباطات کارکنان.
- سیستم‌های مدیریت عملکرد فردی کارکنان.

۴-۱- ساختار و ارتباطات

- ساختار سازمانی.
- سیستم‌های ارتباطات.
- مدیریت دانش و سیستم‌های تکنولوژی اطلاعاتی.
- ساختارهای اثربخش و مناسب فعالیت‌های گروهی.
- نقش مقام مسئول پاسخگو در سازمان.

۵-۱- شفافیت

- گزارش سالانه به سهامداران و قانون‌گذاران.
- تفویض اختیار.
- خط‌مشی و روش‌های عملیاتی.

۶-۱- انطباق‌پذیری و حساب‌پس‌دهی

- خط‌مشی و سیاست‌ها.
- حساب‌پس‌دهی.
- مدیریت مالی.
- سیستم‌های حسابرسی.
- مدیریت ریسک.

۲- وظایف و نقش حاکمیت شرکتی

۲-۱- جهت‌دهی سازمان و جستجوی فرصت‌های آینده

- تعیین مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان.
- تعریف و تدوین چشم‌انداز آینده براساس عوامل محیطی، مشتریان و نیازهای آنها و توانمندی‌های سازمان.
- ترسیم چشم‌انداز آینده به‌صورت واقع‌گرایانه، اثبات‌پذیر و قابل درک برای کارکنان.
- مأموریت و چشم‌انداز سازمان به همه کارکنان به روشنی ابلاغ شود تا تصویر واقعی از آنها داشته باشند.
- ایجاد شرایطی برای کارکنان تا از مشاغل، جایگاه و نقش خودشان در تحقق چشم‌انداز آینده سازمان تصویر روشن و مشخص داشته باشند.
- به‌صورت ادواری و با تغییر محیط کسب و کار، مأموریت و چشم‌انداز بازننگری و بازنویسی می‌شود.
- از طریق واریسی مشارکت‌ها، بازارهای تازه، خدمات جدید و سایر امکانات توسعه، فرصت‌های رشد آینده، سالانه و به‌صورت آینده‌نگر دنبال شود.
- بخش‌هایی از کسب و کار که فاقد کارایی است، یا فرصتی برای رشد در آینده ندارد، حذف یا کاهش داده شود.

۲-۲- نظام راهبری و یکپارچه کردن ارزش‌ها و جهت‌گیری‌های سازمانی

- طراحی نظام راهبری سازمان به شیوه منطقی.

- ایجاد انعطاف‌پذیری، توانمندی و سرآمدی عملکرد در چارچوب نظام راهبری.
- اندازه‌گیری میزان کوشش‌ها و اقدامات رده‌های مختلف مدیریتی در تأمین رضایت مشتریان داخلی یا بیرونی.
- تعریف و تدوین ساختار و مشاغل سازمانی براساس عوامل کلیدی موفقیت.
- توجه خاص در طراحی ساختار فعلی سازمان به حذف دیوان‌سالاری و افزایش سرعت تصمیم‌گیری.
- حذف مشاغل تکراری و لایه‌های اضافی مدیریت، به منظور ایجاد یک ساختار سازمانی مسطح.
- اهمیت ویژه در طراحی ساختار سازمانی به اثربخشی سازمانی.

۲-۳- پایبندی به یادگیری مستمر

- فراهم ساختن شرایطی برای افزایش فهم و درک ارزش‌ها و انتظارات کارکنان.
- تدوین برنامه آموزشی سیستماتیک در حوزه‌های مرتبط برای سازگاری کارکنان با ارزش‌ها و انتظارات.
- تعریف ارزش‌ها و انتظاراتی که به نظر کارکنان واقع‌بینانه و دست‌یافتنی است.
- جاری کردن مقوله ارزش‌های بنیادی در برنامه‌ریزی عملکرد و فرآیندهای ارزیابی.
- ارزیابی و بهبود روش‌های تقویت رفتارهای سازگار با ارزش‌ها از طریق یک شیوه نظام‌مند.

- ابداع روش‌های نظام‌مند برای ابلاغ ارزش‌ها، انتظارات و جهت‌گیری‌های سازمانی به کارکنان.

۲-۴- بازبینی عملکرد سازمان

- تعریف یک رشته معیارهای متوازن مالی و غیرمالی برای دستیابی به عملکرد سرآمد و برتر.
- وجود ارتباط ارگانیک میان معیارها و نیازهای مشتریان، سهامداران، کارکنان و سایر ذی‌نفعان کلیدی.
- برگزاری مرتب جلسات بازنگری در عملکرد و به کارگیری فرصت‌های بهبود عملکرد.
- بازنگری کارایی معیارهای عملکرد به صورت مرتب.
- وجود فرآیند سیستماتیک برای تعیین اقدام‌های مربوط به بهبود عملکرد.

۲-۵- مسئولیت اجتماعی

- طراحی و پیاده‌سازی معیارهای مهم شهروندی و مسئولیت اجتماعی سازمان.
- تعریف فرآیند سیستماتیک برای استانداردها و هدف‌های مربوط به شهروندی و مسئولیت اجتماعی.
- مشخص کردن اهداف و استانداردهای عملکردی سازمان برای دستیابی به سطح عملکرد جهانی.
- ارزیابی ریسک و پیامدهای احتمالی در فرآیند تحقق اهداف و استانداردهای حوزه مسئولیت اجتماعی.

- گنجانیدن اهداف و استانداردهای مسئولیت اجتماعی و شهروندی در قالب خط‌مشی‌ها و روش‌های عملیاتی.
- ابلاغ خط‌مشی‌ها و روش‌های عملیاتی اهداف و استانداردهای مسئولیت اجتماعی به همه کارکنان.
- بازنگری اهداف و استانداردهای مسئولیت اجتماعی، براساس نیازها و تغییر محیط کسب و کار و یا عامل‌های دیگر.
- چاپ نشریات و سخنرانی‌هایی در راستای دستیابی به اهداف و استانداردهای مسئولیت اجتماعی در جامعه.

۳- ویژگی‌های مورد نیاز فردی راهبران در حاکمیت شرکتی و انطباق آن با مسئولیت اجتماعی

راهبران مورد نظر در رویکرد حاکمیت شرکتی، براساس یک مجموعه قوی از ارزش‌های مشترک که با مفاهیم مسئولیت‌های اجتماعی ارتباط نزدیکی دارند، شناسایی می‌شوند که بیانگر خصوصیات راهبران مسئول با عملکرد برتر است. این ارزش‌ها در حرف و عمل راهبران جاری است و آنها را در جهت تبدیل شدن به اعضاء مورد نیاز در ساختار حاکمیت شرکتی هدایت می‌کند. این ارزش‌ها عبارتند از:

- تصمیم‌گیری و مدیریت براساس اطلاعات.
- یادگیری و بهبود مستمر.
- توجه کردن به کارکنان به‌عنوان سرمایه‌های ارزشمند و هوشمند.
- دارا بودن توان بالا در پاسخگویی.
- داشتن اهداف قابل اندازه‌گیری.
- آینده‌نگری.

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۱۶۱

- توسعه دادن مشارکت دیگران در امور تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری.
- پایبندی به مسئولیت اجتماعی و شهروندی.
- تمرکز داشتن بر نتایج مورد انتظار.
- تمرکز به ذی‌نفعان و مشتریان.

راهبران باید قادر باشند ابتدا ذی‌نفعان، مشتریان و بازار خود را تعریف کرده و سپس نیازهای اساسی هر یک از گروه‌های ذی‌نفع سازمان خود را شناسایی کنند. لذا باید ذی‌نفعان و نیازهای آنها، مأموریت، چشم‌انداز، اهداف، استراتژی‌ها و جهت‌گیری‌های سازمان مشخص شود و براساس جهت‌گیری‌ها و اهداف سازمان، شاخص‌های کلیدی موفقیت تعریف شود و روش‌های اندازه‌گیری مشخص شود، سپس برنامه‌ریزی استراتژیک برای تعیین اقدامات و اهداف کمی صورت گیرد. این برنامه‌ها، ورودی فرآیندها و سیستم‌های کاری - که فعالیت‌ها در آنها انجام می‌گیرد و شامل سیستم‌های نیروی انسانی، فرآیندهای کاری از قبیل پشتیبانی، عملیاتی و تأمین و فرآیندهای مرتبط با مدیریت ذی‌نفعان - است. تمامی این سیستم‌ها و فرآیندها باید هماهنگ و هم‌سو عمل کنند تا نتایج مطلوب مورد انتظار برای سازمان و ذی‌نفعان آن حاصل شود.

تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیازمند داشتن قابلیت‌ها و توانمندی‌های ویژه نزد اعضای هیات مدیره شرکت‌ها است که به اهم آنها اشاره می‌شود:

- قابلیت حرفه‌ای در سطحی که سازمان فعالیت می‌نماید؛
- توانایی درک اتفاقاتی که در حوزه کاری رخ می‌دهد؛
- آگاهی از تغییرات درون‌سازمانی، ملی و فراملی؛

- دارا بودن تفکر تحلیلی و سیستمی؛
- توانایی اتخاذ تصمیمات به موقع و صحیح؛
- توانایی مدیریت زمان؛
- قدرت الهام‌بخشی به دیگران و کارکنان؛
- توانایی تجسم پدیده‌ها در آینده و آینده‌نگری؛
- علاقمندی به پیشرفت؛
- توانایی مدیریت سیستم و مدیریت تغییرات؛
- مهارت اجتماعی و داشتن ارتباط قوی و شبکه ارتباطی؛
- برخورداری از سلامتی ذهنی، روحی و جسمی؛
- آشنایی با قوانین حاکم در حوزه فعالیت سازمان، و قوانین و مقررات عمومی؛
- تواضع، فروتنی و توانایی تشخیص، و درک حالات روحی، احساسات و عواطف خود و تأثیر آن بر دیگران؛
- توانایی کنترل یا تغییر مسیرخواسته‌ها و حالات روحی؛
- داشتن اشتیاق و دلبستگی لازم به فعالیت به دلایلی فراسوی تحصیل امکانات مالی و یا موقعیت کاری؛
- در دسترس بودن به صورت منطقی.

۴- مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی

مسئولیت‌های اجتماعی، پیشینه‌ای بیش از صد سال دارد و خاستگاه این بحث، کشورهای صنعتی غربی است. در مراحل اولیه صنعتی شدن این کشورها، نظارت عمومی بر روند شتابان فعالیت بنگاه‌های تولیدی و خدماتی، اندک بود. اما با گذشت زمان، نحوه عمل پاره‌ای از بنگاه‌ها،

نگرانی‌هایی را بین مردم برانگیخت و بحث‌ها در مجامع عمومی و مطبوعات بالا گرفت. موضوع اصلی مباحث این بود که انگیزه بیشینه کردن سود بنگاه‌ها و توجه مطلق به منافع سهامداران، آسیب‌هایی به منافع عمومی و جامعه می‌رساند. بنابراین، مدیران بنگاه‌ها وظیفه دارند علاوه بر منافع محدود بنگاه خود، به منافع و مصالح عام‌تر جامعه نیز بیندیشند. لذا مسئولیت اجتماعی، به نوعی محدودکننده و سامان‌دهنده انگیزه سودآوری و سودسازی مدیران تلقی شد. از این‌رو، به تناسب دیدگاه‌های صاحب‌نظران درباره مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها و مدیران، موافقان و مخالفان ایجاد محدودیت برای بنگاه‌ها، نظرات گوناگونی را ارائه دادند.

ترکیب «مسئولیت اجتماعی» نزد متفکران مختلف، معانی گوناگونی دارد. سرتو و گراف، مسئولیت اجتماعی بنگاه را این‌طور تعریف کرده‌اند: «تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقاءدهنده رفاه جامعه و علایق بنگاه باشد». کنت هاتن و ماری هاتن، مسئولیت اجتماعی بنگاه را از منظر ذی‌نفعان بنگاه تعریف کرده‌اند: «بحث مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها هنگامی مطرح می‌شود که در مدیریت ذی‌نفعان بنگاه، خللی وارد شده باشد. بی‌توجهی بنگاه به ذی‌نفع خارجی، سبب بروز پیامدهایی ناگوار برای مصرف‌کننده کالای آن بنگاه شده و حریم و مرز جامعه شکسته می‌شود. به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت مدیر آینده‌نگر است». اگر این دو تعریف را با هم ترکیب کنیم، می‌توانیم مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها یا مدیران آنها را چنین تعریف نماییم:

مسئولیت‌های اجتماعی مدیران / بنگاه‌ها عبارت است از: «الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذی‌نفع خارجی اعم از مشتریان،

تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط زیست و اهالی محل فعالیت واحد تولیدی / خدماتی، با حفظ منافع گروه‌های ذی‌نفع داخلی، اعزم از مالکان یا سهامداران و کارکنان سازمان.»

شناخت مقوله مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و مدیران آنها در قالب حاکمیت شرکتی، می‌تواند از دو زاویه مورد بحث قرار گیرد:

۵- پیشینه بحث و آرای مطروحه

مباحث قدیمی مرتبط با تعامل «جامعه» و «کسب و کار» را می‌توان زیر عنوان «اخلاق کسب و کار» دسته‌بندی کرد. برای رسیدن به ساده‌ترین تعریف از اخلاق کسب و کار، بهتر است از منظر کاربری اصول و ارزش‌های اخلاقی انسان متعارف در هدایت کسب و کار، به آن توجه کرد. از این منظر، اخلاق کسب و کار تفاوتی با دیگر شعب اخلاق عملی مثل اخلاق پزشکی یا اخلاق اجتماعی ندارد. در این مرحله، اگر مسئولیتی برای کاسب یا پیشه‌ور تصور می‌شود از حد صداقت و انصاف تجاوز نمی‌کند.

آهنگری را مجسم کنید که با چند شاگرد در روستایی فعالیت می‌کند. جامعه روستایی از او چه انتظاری دارد؟

• تولید کالای مرغوب و فروش منصفانه؛

• ایفای به‌موقع تعهدات؛

• رفتار انسانی و بهنجار با شاگردان و مراجعان.

مسئولیت اجتماعی کسبه و پیشه‌وران تا پیش از پیدایی دوران جدید؛ یعنی عصر فعالیت‌های گسترده صنعتی و تولیدی در همین حد بود. در آن دوران، نسبت‌های غیراخلاقی منتسب به کسبه و پیشه‌وران عبارت

بودند از: کم‌فروشی، تقلب در کیفیت کالا، تقلب در وزن و حساب، بهره‌کشی ظالمانه از کارکنان، گران‌فروشی، رباخواری، دزدی و بدرفتاری با مراجعان.

در صد سال گذشته و خاصه دهه‌های اخیر، قلمرو اخلاق کسب و کار گسترده‌تر و ماهیت آن پیچیده‌تر شده است. جک ماهونی، استاد مدرسه تجارت لندن، برای اخلاقیات کسب و کار جدید سه خصلت قائل است:

الف) جوابگویی

اگر در گذشته کاسب یا پیشه‌ور ملزم به رعایت ضوابط و اصول اخلاقی بود، اما در دوران معاصر، بر اثر رشد چشمگیر بنگاه‌های پر قدرت - چه بسا مدیران آنها، مالک و صاحب بنگاه نیستند - توجه از فرد به بنگاه معطوف شده است. البته این حرف به معنای مبرا بودن افراد از مسئولیت‌های اخلاقی نیست، بلکه در شرایط جدید، آنها نماینده بنگاه و کارگزار آن شناخته می‌شوند و در چارچوب فعالیت بنگاه، مسئول و پاسخگو هستند. تأکید اجتماعی بر این مقوله سبب شده است که حتی پاره‌ای از بنگاه‌ها برای خود، ضوابط و اصول اخلاقی درون سازمانی تدوین کنند؛ هر چند که شائبه تظاهر در این کار منتفی نیست.

ب) مسئولیت اجتماعی

کارول، در مطالعه‌ای که با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه» انجام داد، برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شد. به تعبیری دیگر، او مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مؤلفه زیر می‌دانست:

- نیازهای اقتصادی؛
- رعایت قوانین و مقررات عمومی؛
- رعایت اخلاق کسب و کار؛
- مسئولیت‌های بشردوستانه.

در مؤلفه اول، بنگاه‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورده سازند و کالاها و خدمات مورد نیاز آنها را تأمین کنند، همچنین گروه‌های مختلف مردم را از فرآیند کار، بهره‌مند سازند. براساس مؤلفه دوم، آنها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند، محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون‌سازمانی پرهیزند، در پی انحصار نباشند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند. سومین مؤلفه مسئولیت بنگاه، اخلاق کسب و کار است. در این قلمرو، اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام، مد نظر است. چهارمین مولفه، مسئولیت‌های بشردوستانه است. تعبیر دیگر کارول از این مولفه، «شهروند خوب» بودن است و این یعنی، مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد.

پ) مفهوم ذی‌نفعان

سومین ویژگی اخلاق کسب و کار جدید، پیدایش نظریه ذی‌نفعان است. نظریه ذی‌نفعان از این استدلال استفاده می‌کند که علاوه بر کسانی که در شرکت مفروض، سهم مالکانه دارند، بسیاری از افراد و گروه‌های دیگر نیز علایقی در آن شرکت دارند و رفتار شرکت و نحوه راهبری آن،

بر علایق ایشان اثر می‌گذارد. بنابراین می‌بایستی حقوق و علایق طیف گسترده ذی‌نفعان، در سیاست‌ها و رفتار شرکت لحاظ شود. در طیف گروه‌های ذی‌نفع، می‌توان گروه‌های مالکان، سهامداران، مدیران، کارکنان، مشتریان (مصرف‌کنندگان)، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، دستگاه‌های ناظر بر حسن اجرای قوانین، سازمان‌های پاسدار محیط زیست، مردم محل، فعالیت بنگاه، دولت، رقبا، بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی، رسانه‌ها و جامعه علمی را مشاهده کرد. به این ترتیب، شاید بتوان نتیجه گرفت که ویژگی سوم، دربرگیرنده دو مؤلفه نخست است و بنگاه یا مدیری که علایق این طیف را در بنگاه در نظر بگیرد، به مسئولیت‌های اقتصادی، اجتماعی، قانونی و اخلاقی خود عمل کرده است.

۶- حد و مرز مسئولیت‌ها

در تعیین حد و مرز مسئولیت بنگاه‌ها، طیفی از عقاید گوناگون وجود دارد. در یک سر این طیف، کلاسیک‌ها قرار دارند که معتقدند: نباید هیچ محدودیتی برای بنگاه ایجاد کرد و بنا به اعتقاد آنها، «دست نامرئی» بازار، بنگاه را وادار می‌کند کالا یا خدمتی را عرضه کند که جامعه نیازمند آن است. از شخصیت‌های بارز این دسته، میلتون فریدمن، اقتصاددان و برنده جایزه نوبل اقتصاد است. فریدمن ضمن اعلام التزام بنگاه‌ها به مسئولیت‌های قانونی، معتقد است: «مسئولیت اجتماعی کسب و کار، یک‌سره افزایش سود است». در واقع، او مسئولیت اصلی بنگاه را مسئولیت اقتصادی می‌داند و مسئولیت‌های دیگر - از جمله مسئولیت بشردوستانه - را در زمره مسئولیت‌های بنگاه نمی‌داند. او در توضیح نظر خود می‌گوید: «میل و آرزوی بنگاه‌ها این است که تا حد ممکن درآمد

کسب کنند، منتهی با رعایت قواعد اساسی جامعه؛ چه آنها که قانون‌مند هستند و چه آنها که در عرف اخلاقی جامعه مستتر هستند».

در سوی دیگر این طیف، کسانی قرار دارند که به‌طور خلاصه معتقدند، حیات بنگاه بستگی مستقیمی به حیات جامعه دارد و بنگاه، درون‌داده‌های خود را از جامعه می‌گیرد و برون‌داده‌های خود را به درون جامعه می‌ریزد. بنابراین، مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها، همه‌جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل معضلات اجتماعی، با جامعه مشارکت ورزند. کارول این مسئولیت‌ها را به هر می تشبیه کرده است که هر چه از قاعده «مسئولیت‌های اقتصادی» به سمت رأس «مسئولیت‌های بشردوستانه» آن پیش برویم، از شدت و وسعت مسئولیت‌ها کاسته می‌شود. جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان و شهروندان، از جمله معتقدان بسط دامنه مسئولیت بنگاه‌ها هستند. این جنبش‌ها در بیشتر کشورهای پیشرفت صنعتی فعالیت دارند.

در میانه این طیف، میانه‌روها قرار دارند که فرد شاخص آنها پیتر دراگر است. نظرات او در سه فصل از کتاب مهم وی «مدیریت» به تفصیل آمده است و ما چکیده آن را نقل می‌کنیم.

دراگر، نخستین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی هر مؤسسه‌ای را عملکرد وظیفه و کار آن می‌داند و می‌گوید اگر بنگاهی نتواند کار اصلی خود را به خوبی انجام دهد، توان هیچ کار دیگری را ندارد. به زعم او، کسب و کار ورشکسته، نه کارفرمایی خوب است، نه همسایه‌ای خوب، نه عضو حزب جامعه و نه حتی می‌تواند سرمایه کافی برای گسترش کار خود فراهم کند. بنابراین، نمی‌تواند شمار بیشتری را مشغول به کار کند. از نظر دراگر، نخستین قید مسئولیت اجتماعی بنگاه، «بالا بودن حجم و

میزان مسئولیت آن در انجام موفقیت‌آمیز رسالت خویش» است. این نظر، بسیار شبیه نظر فریدمن است که مسئولیت اقتصادی بنگاه را مسئولیت اصلی آن می‌داند.

دومین قید مسئولیت از نظر دراکر «قید شایستگی و اهلیت» است. او می‌گوید، پذیرفتن مسئولیت‌هایی که شایستگی انجام آن را نداریم، «عین مسئولیت ناشناسی» است؛ زیرا هم سطح توقع را بالا می‌برد و هم در نهایت زمینه‌ساز سرخوردگی و یاس متوقعان می‌شود. بنگاه‌ها باید شایستگی، مهارت و اهلیت لازم را برای ایفای رسالت اصلی خود کسب کنند. موارد اهلیت بنگاه‌ها، عینی و مشهودند و بنگاه‌ها در غیر از این موارد، اهلیت ندارند. قوت هر بنگاه باید در سنجش‌پذیری، نقدپذیری و پاسخگویی آن باشد؛ مثل بهره‌وری، سودآوری، کیفیت و غیره. اگر بنگاه به این اصول بی‌توجه باشد، ضعیف و بیمار است. همچنین اگر در امور ناملموس - سیاست، امور عاطفی و حسی، تصدیق و تکذیب اجتماعی، ایجاد ساختارهای مربوط به روابط و مناسبات قدرت - دخالت کند و نیرو و توان خود را در این امور صرف کند، احساس راحتی و آسایش نخواهد کرد.

از نظر دراکر، مهم‌ترین قید مسئولیت اجتماعی «قید مشروعیت و اقتدار» است. مسئولیت بدون اقتدار معنا ندارد، لذا مسئولیت همواره با اقتدار همراه است. به همین دلیل، هر کس که دعوی مسئولیت می‌کند، در واقع دعوی اقتدار دارد. در واقع، هر کس اقتدار دارد، مسئول است. او به طنز می‌گوید: فقط نظام‌های خودکامه و شهادت‌خواه هستند که در عین اقتدار کامل، خود را در برابر هیچ کس و هیچ چیز مسئول نمی‌دانند! بنابراین، از نظر دراکر، وقتی از بنگاهی خواسته می‌شود

۱۷۰ ► مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

مسئولیت حل یکی از گرفتاری‌ها و معضلات جامعه را بپذیرد، باید با دقت بیندیشد و ببیند آیا اقتدار مستتر در این مسئولیت، مشروع است یا خیر. اگر این اقتدار مشروع و موجه نباشد، پذیرش مسئولیت مشکل‌گشایی، در واقع غصب مسئولیت است. آشکار است که حتی اگر سازمان یا بنگاه دارای اقتدار انجام کاری باشد، باید در منشاء اقتدار خود دقت کرده و از مشروعیت آن اطمینان یابد. با توجه به این قیود و محدودیت‌ها، به راستی بنگاه‌ها چه مسئولیت‌هایی دارند؟ از نظر دراکر، مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

الف) پرداختن تمام و کمال به مسئولیت، وظیفه و رسالت اصلی بنگاه

به طور مثال، اگر وظیفه و رسالت آن تولید خودرو است، این کار را به بهترین وجه ممکن انجام دهد و در مسیر تکامل و بهبود مستمر آن بکوشد.

ب) مسئولیت فرآورده‌ها و خدمات

بنگاه و مدیران آن در برابر پیامدها و عوارض محصولات خود مسئولند و باید در برابر پیامدها، پاسخگو باشند.

ج) مسئولیت فرآیندها

بنگاه و مدیران آنها نسبت به فرآیندهای تولید مسئول هستند. فرآیندهای تولید نباید هزینه اجتماعی تولید کند و اگر به ضرورت شرایط، چنین وضعی رخ دهد، میزان آن باید در کمترین حد ممکن باشد. مثلاً اگر بنگاه مورد نظر، تولیدکننده انواع نئوپان است، نظر به

اینکه ماده اولیه آن از جنگل تأمین می‌شود، این کار نباید با ویران کردن منابع جنگلی همراه باشد. بهره‌برداری از جنگل باید به شیوه‌ای باشد که آسیبی به آن نرساند. از سوی دیگر، در فرآیند تولید باید به نحوی عمل شود که ضایعات آن، به‌ویژه چسب و مواد شیمیایی، محیط زیست را آلوده نکند، ذرات معلق و غبار را مهار کند و در مواردی نظیر آلودگی صوتی، آسیب را به کمترین میزان ممکن برساند.

د) مسئولیت اخلاقی

بنگاه و مدیران آن باید در داد و ستد و کسب و کار، به اصول اخلاقی متعارف جامعه احترام گذاشته و خود را به آن مقید و پایبند بدانند. دراکر می‌گوید، در جامعه پلورالیستی، مسئولیت ارتقاء و بهبود اجتماع، معضل و مقوله‌ای دائمی است که هیچ‌گاه حل نمی‌شود. بخشی از این مسئولیت، در چارچوب آنچه گفته شد، متوجه بنگاه و بخشی از آن متوجه نهادهای ذی‌صلاح - دولت و سازمان‌های وابسته به آن - است. در هر حال، بنگاه‌های بزرگ و مدیران آنها باید به معضلات و گرفتاری‌های جامعه بیندیشند. آنها باید امکان تبدیل پروژه «حل یک معضل و نابسامانی اجتماعی» به «فرصت کار و کاسبی» را بررسی کنند. به نظر دراکر، مدیران هرگز از این نگرانی‌ها و مسئولیت‌ها فارغ نیستند. نکته اساسی در نظریات دراکر این است که هر کس باید به کاری پردازد که اهلیت، اقتدار و مشروعیت انجام آن را داشته باشد.

فهرست منابع

- 1- Keasey, Kevin, Steve Thompson and Mike Wright (eds.) 2005, Corporate Governance: Accountability, Enterprise and International Comparisons, John Wiley & Sons, Chichester
- 2- Mallin, Christine A. (ed.) 2006, Handbook on International Corporate Governance: Country Analysis, Edward Elgar, Cheltenham
- 3- Mallin, Christine A. (ed.) 2006, International Corporate Governance: A Case Study Approach, Edward Elgar, Cheltenham
- 4- European Corporate Governance Institute: www.ecgi.org
- 5- World Bank CG Toolkit:
<http://rru.worldbank.org/Toolkits/CorporateGovernance/>
- 6- OECD: Allen, F., Gale, D., 2000. Comparing Financial Systems. MIT Press, Cambridge, MA.
- 7- Aoki, M., Patrick, H., 1993. The Japanese Main Bank System: Its Relevance for Developing and Transforming Economies. Oxford University Press, New York.
- 8- Barca, F, 1995. On corporate governance in Italy: issues, facts, and agency. Unpublished working paper. Bank of Italy, Rome.
- 9- Shleifer, A., Vishny, R., 1997. A survey of corporate governance. *Journal of Finance* 52, 737,783.
- 10- Harris, M., Raviv, A., 1988. Corporate governance: voting rights and majority rules. *Journal of Financial Economics* 20, 203,236.

راهکارهای ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک اقتصاد غیردولتی

دکتر بیژن خواجه‌پور خوبی*

چکیده

این مقاله درصدد است راهکارهایی را در راستای ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ یعنی در رابطه با چگونگی ترویج مسئولیت‌پذیری شرکت‌های غیردولتی در حوزه اجتماعی ارائه دهد. برای نیل به این هدف، این مقاله ابتدا به ارائه تعریف اولیه از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته، سپس با شناسایی نقش دولت، رسانه‌ها و نهادهای جامعه مدنی در شکل‌گیری یک اقتصاد غیردولتی و مسئولیت‌پذیر، راهکارهایی را برای تعمیق و تصمیم‌فرهنگ مدیریت مسئولیت‌پذیر اجتماعی ارائه داده است.

واژگان کلیدی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سیاست‌گذاری دولت، ذی‌نفعان و اقتصاد غیردولتی.

* رییس هیئت مدیره گروه آتیه.

مقدمه

مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - که از سال‌ها پیش به عنوان یکی از پدیده‌های مهم در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی کشور مطرح شده - در حال حاضر در چارچوب تلاش‌های دولت جهت خصوصی سازی اقتصاد از اهمیت بیش از پیش برخوردار شده است. پرسش‌های اساسی مطرح شده در اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و فرآیند خصوصی سازی حول محور توانمندی بخش‌های غیردولتی اقتصاد در پذیرش مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی، و نگرانی‌های ابراز شده از سوی بازیگران اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، این پرسش را مطرح می‌کنند که آیا بخش‌های تعاونی و خصوصی ظرفیت و توانایی به عهده گرفتن برخی از فعالیت‌های دولت را دارا هستند یا خیر؟

۱- تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

با اینکه مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - که پس از این به اختصار بر مبنای واژه انگلیسی Corporate Social Responsibility، CSR عنوان خواهد شد - از قدمت زیادی در ادبیات مدیریت برخوردار می‌باشد، با این حال تعریف‌های گوناگونی از آن مطرح شده است. برخی‌ها CSR را یک «تعهد مستمر در کسب و کار برای رفتار اخلاق محور»^۱ می‌دانند، در حالی که برخی دیگر آن را با واژه شهروندی

۱. برگرفته از سایت:

شرکت‌ها^۱ یکی می‌دانند. به نظر نگارنده، بهترین تعریف از CSR رعایت کلیه اصول اخلاقی، ارزش‌های اجتماعی و فردی، ارزش‌های زیست محیطی و منافع گروه‌های ذی‌نفع شرکت‌ها در عین موفقیت تجاری است. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل پاسخگویی مدیریت شرکت‌ها به انتظارات حقوقی، اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی گروه‌های ذی‌نفع می‌شود. در تعیین حدود مرز مسئولیت بنگاه‌ها، طیفی از عقاید گوناگون وجود دارد (Lantos, 2001). در یک سر این طیف، کلاسیک‌ها قرار دارند که معتقدند نباید هیچ محدودیتی برای بنگاه ایجاد کرد. بنا به اعتقاد آنها، دست نامرئی بازار، بنگاه را وادار می‌کند کالا یا خدمتی را عرضه کند که جامعه نیازمند آن است. از شخصیت‌های بارز این دسته، میلتن فریدمن است. فریدمن ضمن اعلام التزام بنگاه‌ها به مسئولیت‌های قانونی، معتقد است که مسئولیت اجتماعی کسب و کار، یک‌سره افزایش سود است. در واقع او مسئولیت اصلی بنگاه را مسئولیت اقتصادی می‌داند و مسئولیت‌های دیگر از جمله تعهدات بشردوستانه را در زمره مسئولیت‌های بنگاه نمی‌داند.

در سر دیگر این طیف، کسانی قرار دارند که به طور خلاصه معتقدند: از آن جا که حیات بنگاه بستگی مستقیم به حیات جامعه دارد و بنگاه درون داده‌های خود را از جامعه می‌گیرد و برون داده‌های خود را به درون جامعه وارد می‌کند، بنابراین مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها همه جانبه و فراگیر است و باید در حل و رفع معضلات اجتماعی با جامعه همکاری و مشارکت کنند. کارول این مسئولیت‌ها را به یک هرم تشبیه کرده است

1. Corporate Citizenship

مطابق با تعریف گزارش سالانه Business Respect (چاپ سال ۲۰۰۳)

که هر چه از قاعده مسئولیت‌های اقتصادی به سمت نوک هرم مسئولیت‌های بشردوستانه پیش برویم، از شدت و وسعت مسئولیت‌ها کاسته می‌شود. (Bredgaard, ۲۰۰۳) جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان و شهروندان از جمله معتقدان به بسط دامنه مسئولیت بنگاه‌ها هستند. این جنبش‌ها در بیشتر کشورهای پیشرفته صنعتی فعال هستند. بحث و مجادله میان طرفداران میلتون فریدمن (کسانی که معتقد به محدودیت مسئولیت‌پذیری به دلیل به حداکثر رساندن سود هستند) و فعالان سازمان‌های غیر دولتی که به شرکت‌ها به چشم ابزاری برای حل مسائل اجتماعی می‌نگرند، نشان دهنده ادامه این مجادله است. به همین دلیل، گروهی از صاحب‌نظران مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در صدد ارائه راه حلی میانه برآمده‌اند. در میان این طیف میانه روها، پیترو دراکر قرار دارد که تا حدی مسئولیت اجتماعی را برای شرکت‌ها می‌پذیرد. از دیگر کسانی که در این طیف قرار دارند، وود و کلارکسون هستند. (Lantos, ۲۰۰۱) وود^۱ معتقد است که مسئولیت اجتماعی عمومی کسب و کار به دو بخش تقسیم شود:

۱. فعالیت‌های اجتماعی که مستقیماً در ارتباط با فعالیت‌های

تجاری و ظرفیت‌های آن هستند.

۲. فعالیت‌های مرتبط با اهداف اصلی کسب و کار.

به عنوان مثال، از یک خودرو ساز انتظار می‌رود که امنیت خودرو را تضمین کند و کاری به بی‌سوادی بزرگسالان و یا تأمین مسکن کم‌درآمدان نداشته باشد. عقاید کلارکسون (نظریه ذی‌نفعان) نیز همان‌گونه

1. Wood

که گفته شد، نشان داد شرکت‌ها باید در قبال ذی‌نفعان‌شان مسئولیت داشته و کاری به جوامع نداشته باشند و اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید بین نیازهای ذی‌نفعان و موضوعات و مسائل اجتماعی تمایز قائل شود. مدیران می‌توانند شرایط و موقعیت‌های ذی‌نفعان را مد نظر قرار دهند، نه اینکه کاملاً سیاست‌های اجتماعی را نادیده بگیرند. البته بسیاری از نظریاتی چون نظریات کیث دیویس یا کارول - که درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پدید آمده - به دلیل همین نگرش‌های گوناگون در باره حد و مرز مسئولیت شرکت‌ها است که نظریه پردازان سعی کرده‌اند تقسیم بندی‌هایی را در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از لحاظ نظری ایجاد کنند (Lantos, 2001).

نظریه پردازان و فعالان مباحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نگرش‌های متفاوت در خصوص حدود و ثغور فعالیت‌های اجتماعی و نوع دوستانه شرکت‌ها را ناشی از یک مسئله اساسی می‌دانند: نقش شرکت‌های تجاری به مثابه یک نهاد اجتماعی چه می‌تواند باشد؟

همان‌گونه که گفته شد، در آغاز، انگیزه‌ها بر روی قدرت مدیریت در ارتباط با حقوق و منافع سهامداران و کارکنان، واندکی هم مشتریان متمرکز شده بودند، اما با گذشت زمان دامنه مناقشات در خصوص موضوعاتی مانند آموزش و پرورش، رفاه، هنرها، وحتى خود حکومت در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گسترده‌تر شد. به نظر می‌رسد، حد و مرزهای پیشنهاد شده برای مسئولیت‌های اجتماعی و نوع دوستانه خود شرکت‌ها به طور مداوم در حال تغییر و گسترده شدن هستند.

بدین ترتیب CSR چند ویژگی مهم دارد که عبارتند از:

۱. یک فرآیند پویا است که دائم در حال شکل‌گیری و تحول می‌باشد. بنابراین یک شرکت مسئولیت‌پذیر، دائماً در تعامل با گروه‌های ذی‌نفع قرار داشته و ابعاد رفتاری خود را باز تعریف می‌کند.
۲. در اجرای CSR شناسایی گروه‌های ذی‌نفع بسیار حائز اهمیت است. الگوهای گروه‌های ذی‌نفع نیز گوناگون و موردی تعریف می‌شوند. با این وجود، می‌توان گفت: اکثر الگوهای موجود برای گروه‌های ذی‌نفع شامل موارد ذیل می‌شوند: سهامداران، مدیریت، کارکنان و خانواده‌های آنها، پیمانکاران، مشتریان، رقبا، بانک‌ها و نهادهای مالی، دولت، رسانه‌های عمومی، جامعه علمی و جوامع محلی شرکت.
۳. بدیهی است مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در مقابل کلیه گروه‌های ذی‌نفع از ابعاد گوناگونی برخوردار است و فقط به بعد اجتماعی آن خلاصه نمی‌شود. ابعاد اصلی مسئولیت‌پذیری اقتصادی (در مقابل صاحبان سهام، دولت، کارکنان و...)، اجتماعی (در رابطه با جوامع محلی، رسانه‌ها، جوامع علمی و...)، حقوقی (در مقابل مشتریان، پیمانکاران، بانک‌ها و...)، زیست‌محیطی (در مقابل جامعه، نسل‌های آتی، دولت و...) و اخلاقی (در مقابل رقبا، دولت و جامعه) به شمار می‌آیند.
۴. از منظری دیگر، مرزبندی ذیل را می‌توان برای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها ترسیم کرد:

◆ مسئولیت اقتصادی که عبارت است از بقاء و حیات بنگاه اقتصادی، سوددهی شرکت برای صاحبان سهام، اشتغال‌زایی و رضایت مصرف‌کننده.

◆ مسئولیت قانونی که شامل رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، رعایت حقوق گروه‌های ذی‌نفع، رعایت استانداردهای زیست‌محیطی، بهداشتی و غیره می‌شود.

◆ مسئولیت اخلاقی که با توجه به ارزش‌های سنتی و اجتماعی جامعه همانند درستکاری، صداقت و احترام به ارزش‌های مذهبی، شکل می‌گیرد.

◆ مسئولیت بشردوستانه که شامل تلاش در جهت حل مشکلات اجتماعی گروه‌های ذی‌نفع بدون چشم‌داشت اقتصادی است.

◆ مسئولیت راهبردی که تلفیقی است از شناسایی و عمل کردن به الگوهایی که هم برای کسب و کار و هم برای جامعه مفید باشند. با توجه به نکات فوق، مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها به واسطه ابلاغ یک آیین‌نامه اجرایی شکل نمی‌گیرد و مدیریت توانایی این مسئولیت‌پذیری را دارد که CSR را یک فرآیند مستمر بداند، دائماً نیازهای گروه‌های ذی‌نفع را شناسایی و پاسخ‌های مفید را برای آنها تعریف و اجرا کند. در این فرآیند، مدیریتی موفق است که دارای پویایی لازم و مکانیزم‌های اصلاح رفتاری کارآ باشد.

۲- امکان‌پذیری رفتار مسئولانه شرکت‌ها

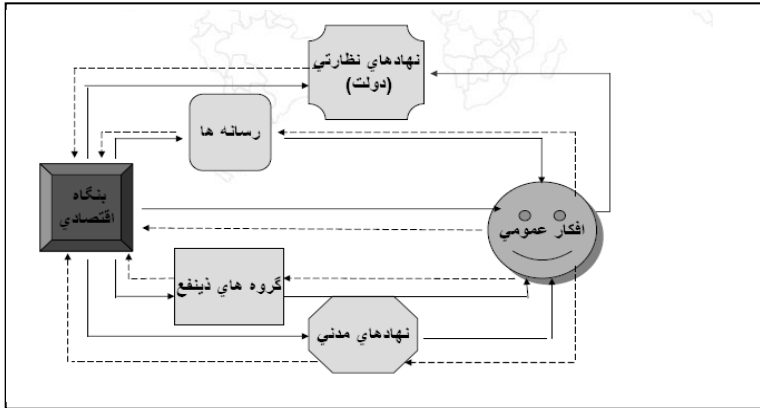
در نگاه اول، مباحث فوق بسیار پیچیده و غیرقابل اجرا به نظر می‌رسند. چگونه می‌توان از مدیریت یک بنگاه اقتصادی انتظار داشت که

به طور مستمر با سطوح گوناگون و پیچیده گروه‌های ذی‌نفع در تماس باشد، نیازهای آنها را شناسایی کرده و برای هر کدام پاسخ مناسب داشته باشد. بدیهی است که چنین رفتاری به یک چالش سنگین تبدیل می‌شود و شرکت را از فعالیت اصلی خود دور خواهد کرد. بدین ترتیب پرسش اساسی این خواهد بود که آیا ترویج مسئولیت‌پذیری امکان‌پذیر و منطقی است و یا اینکه چنین انتظاری بی‌پایه و غیرواقعی است.

نیک می‌دانیم که مدیریت بنگاه‌های اقتصادی در ایران با چالش‌های زیادی روبرو بوده است، لذا هر تحول جدید در نگاه اول بسیار دشوار و شاید حتی غیرممکن به نظر برسد. با این وجود، رعایت مسئولیت‌پذیری یکی از پیش شرط‌های به روز کردن اقتصاد کشور، آماده سازی بدنه کسب و کار برای خصوصی سازی و اتصال کشور به گرایش‌های جهانی اقتصاد و کسب و کار است.

بدین ترتیب، چالش اصلی نخبگان اقتصادی و مدیریت کشور، تعریف الگوهایی است که بتوانند فرآیند شکل‌گیری و تثبیت رفتار مسئولیت‌پذیرانه را فراهم آورند. در همین راستا، در ذیل الگویی اجرایی برای شکل‌گیری CSR در درون بنگاه‌های اقتصادی ایران تشریح می‌شود. در ارزیابی این الگو باید در نظر داشته باشیم که شکل‌گیری پدیده‌ای پویا همانند CSR فقط و فقط به واسطه حضور و نقش آفرینی نهادهای متفاوت امکان‌پذیر است و در این میان، علاوه بر بنگاه‌های اقتصادی، دولت و نهادهای مدنی از بازیگران اصلی به شمار می‌آیند که در قسمت‌های بعدی مقاله به این نقش آفرینی پرداخته خواهد شد.

الگوی تعامل بین بنگاه اقتصادی و سایر نهادها در نمودار زیر خلاصه شده است.



ابعاد اجرایی الگوی فوق بدین ترتیب خلاصه می‌شوند:

۱. بنگاه اقتصادی باید در تعامل مستمر با جامعه، یا به عبارتی با افکار عمومی قرار داشته باشد. در صورتی که شرکت دارای خدمات و یا محصولاتی باشد که مصرف کننده اصلی شهروندان جامعه هستند، این تعامل برای پیشبرد اهداف شرکت نیز الزامی خواهد بود. ابزار ارتباط با افکار عمومی شامل انجام مطالعات نظرسنجی، مطالعه بازخورد جامعه در مقابل رفتار شرکت، کیفیت محصولات، رویکرد تبلیغاتی و... می‌شود. در این تعامل است که شرکت با ارزش‌ها و انتظارات جامعه از نزدیک آشنا شده و می‌تواند در رفتار مدیریتی، توسعه محصولات و خدمات و... به این ارزش‌ها احترام گذاشته و به انتظارات پاسخ دهد.

۲. از سوی دیگر، شرکت با نهادهای نظارتی دولت در تماس بوده و به واسطه قوانین، آئین نامه‌ها، استانداردها و غیره با انتظارات دستگاه‌های دولتی آشنا شده و می‌تواند این انتظارات را برآورده کند.

۳. رابطه نزدیک یک بنگاه اقتصادی با رسانه‌ها از ارزش بالایی برخوردار بوده و بنگاه می‌تواند از این اهرم برای تسهیل فرآیند شکل‌گیری CSR استفاده کند. مطبوعات از یک‌سو انعکاس انتظارات جامعه و افکار عمومی بوده و از سوی دیگر، گرایش‌های جدید را نمایان می‌سازند. علاوه بر آن، رسانه‌ها ابزار مناسبی برای آگاه‌سازی جامعه درباره فعالیت‌ها و الگوهای رفتاری شرکت‌ها هستند؛ یعنی رسانه‌ها می‌توانند به پل ارتباطی شرکت و گروه‌های ذی‌نفع تبدیل شده و فشار تعامل مستقیم بین شرکت و گروه‌های ذی‌نفع را کاهش دهند. ظرفیت دیگر رسانه‌ها، در نقد استانداردها و الگوهای رفتاری است که در یک اقتصاد شکل گرفته نمود پیدا می‌کند. اگر تصور کنیم که قوانین و استانداردهای موجود در تضاد با انتظارات و ارزش‌های جامعه است، رسانه‌ها می‌توانند با نقد واقعیت‌ها، امور را به سمتی سوق دهند که تضاد و تنش بین گروه‌های مختلف به حداقل برسد. علاوه بر آن، رسانه‌ها وظیفه دارند عملکرد شرکت‌ها را مورد نقد و بررسی قرار دهند.

۴. تعامل بین بنگاه اقتصادی و برخی از گروه‌های ذی‌نفع (همانند کارکنان، سهامداران، مشتریان و...) از وظایف مهم

مدیریت است و در این تعامل، بخشی از الگوهای رفتاری شکل می‌گیرد. البته در مواقع زیادی بین برخی خواسته‌های گروه‌های ذی‌نفع و خواسته‌های دیگر بازیگران (جامعه، دولت و...) تنش‌هایی شکل می‌گیرد که مدیریت موفق باید این تنش‌ها را کاسته و با آگاه‌سازی گروه‌های ذی‌نفع درباره نیازهای گوناگون، الگوی رفتاری خود را توجیه کند و رضایت گروه‌های ذی‌نفع را به دست آورد. همچنین تضاد منافع می‌تواند در تنش بین نیاز به سوددهی شرکت از یک سو و خواست شرکت برای تخصیص بخشی از این سود به فعالیت‌های اجتماعی صورت بگیرد. البته بهترین روش برای زدودن چنین نقشی، ترویج فرهنگ و آگاهی مدیریتی است تا شرکت‌ها بپذیرند که سرمایه‌گذاری اجتماعی یک هزینه نبوده، بلکه یک سرمایه‌گذاری درازمدت است.

۵. نهادهای مدنی یکی دیگر از عوامل پیوند دهنده بین جامعه،

دولت و شرکت‌ها به شمار می‌آیند. نهادهایی همچون اصناف، حزب‌های سیاسی، اتحادیه‌های کارگری و... می‌توانند تعامل بین شرکت از یک طرف و جامعه، دولت و گروه‌های ذی‌نفع را از سوی دیگر تسهیل کرده و بهره‌وری و شکل‌گیری الگوی رفتاری CSR را افزایش دهند. بدین ترتیب، شرکت مسئولیت‌پذیر باید بتواند با این‌گونه نهادها در تماس بوده و از این تعامل بهترین استفاده را ببرد.

با توجه به نکات فوق درباب امکان‌پذیری شکل‌گیری CSR در ایران،

می‌توان به نکات زیر اشاره کرد:

- ◆ پدیده CSR جایگاه ویژه‌ای در شکل‌گیری ساختارهای جدید اقتصادی و اجتماعی دارد و بایستی با نگاهی سازنده و انتقادی این پدیده را در اقتصاد ایران تبیین کنیم.
- ◆ CSR یک پدیده تک بعدی و تک‌بازیگر نیست و تمام عوامل آن بایستی به درستی شناسایی شده و نقش ایفا کنند.
- ◆ نقش دولت و شرکت‌ها در موج اول شکل‌گیری CSR بسیار مهم بوده و مطبوعات و رسانه‌ها در شکل‌گیری تعاملات نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند.
- ◆ نهادهای جامعه مدنی در اشکال متفاوت خود، در ترویج و رشد آگاهی درباره CSR مهم هستند و باید مسئولیت‌پذیری بیشتری در این امر احساس کنند.
- ◆ الگوهای تعامل بین گروه‌های ذی‌نفع، پویا بوده و به‌طور مداوم به واسطه تحولات اقتصادی، اجتماعی و حقوقی در حال تحول هستند.

۳- نقش‌های حکومت در ترویج CSR

همان‌گونه که در الگوی فوق مشاهده شد، دولت و سایر نهادهای حکومتی نقش به‌سزایی در شکل‌گیری CSR ایفا می‌کنند. در کشور ایران که دولت نه فقط نقش نظارتی و حاکمیتی، بلکه نقش تصدی‌گری در امور اقتصادی را دارد، این نقش دوچندان شده و باید در وضعیت فعلی نقش ویژه‌ای بازی کند. لازم به ذکر است که حتی پس از اجرای اصل ۴۴ و خصوصی‌سازی اقتصاد کشور، دولت به صورت مستقیم و غیر مستقیم

در تصدی امور اقتصادی فعال بوده و نمی‌توان به دولت تنها به عنوان یک «ناظر» نگاه کرد.

بدین ترتیب، حکومت به طور اعم و دولت به طور اخص باید نقش‌های ذیل را ایفا کنند: (Bell, 2002)

۱-۳- نقش هدایت کننده

کلیه عوامل حکومتی یعنی دولت، قوه قضاییه و مجلس بایستی با تدوین قوانین، آئین نامه‌ها و استانداردهای معین و قابل اجرا، شرکت‌ها را در امر توسعه CSR توانمند سازند. در این فرآیند، اصلاح نگرش حکومت به سرمایه‌گذار و کارآفرین الزامی است. به عبارت دیگر، هنگامی می‌توان از شرکت‌ها انتظار مسئولیت‌پذیری داشت که مسئولیت اقتصادی آنها نیز پذیرفته شود. نباید فراموش کنیم که یکی از اصلی‌ترین مسئولیت‌های بنگاه‌های اقتصادی، بقای اقتصادی آنها و مسئولیت آنها در قبال سهامداران (سوددهی و توسعه) و در قبال کارکنان (تداوم فعالیت شرکت) است.

۲-۳- نقش راهبردی

دولت به عنوان یکی از مالکان بنگاه‌های اقتصادی باید الگوهای مناسبی را برای ترویج CSR تعریف نماید. شرکت‌های غیردولتی هنگامی قوانین، استانداردها و الگوهای رفتاری موجود را جدی تلقی می‌کنند که خود دولت نیز نه تنها به همان قوانین احترام بگذارد، بلکه در حیطه رفتار مدیریتی خود از آن قوانین نیز فراتر رفته و با ابتکار عمل در حوزه‌هایی

همچون آموزش، حفاظت از محیط زیست، احترام به خواسته‌های اجتماعی و... الگوهای راهبردی بی‌آفرینند.

۳-۳- نقش تسهیل‌کننده

نهاد‌های حکومتی نقش بسیار مهمی در تسهیل تعامل و همکاری بین بازیگران اصلی دارند و باید با استفاده از ابزار حاکمیتی این تعامل را گسترش دهند. به طور مثال، وضع قوانین مالیاتی به گونه‌ای که شرکت‌ها بتوانند کمک‌های بلاعوض خود را به نهاد‌های مدنی، فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی و... لحاظ کنند؛ یا تسهیل ارتباط بین صنعت و دانشگاه‌ها که در این چارچوب شرکت‌ها بتوانند به راحتی از فعالیت‌های پژوهشی دانشگاه پشتیبانی نمایند. این گونه تسهیلات بدون شک به روان سازی تعامل مفید و مثمر ثمر بین شرکت و گروه‌های مختلف اجتماعی کمک کرده و تأثیر مثبتی بر شکل‌گیری CSR خواهد داشت.

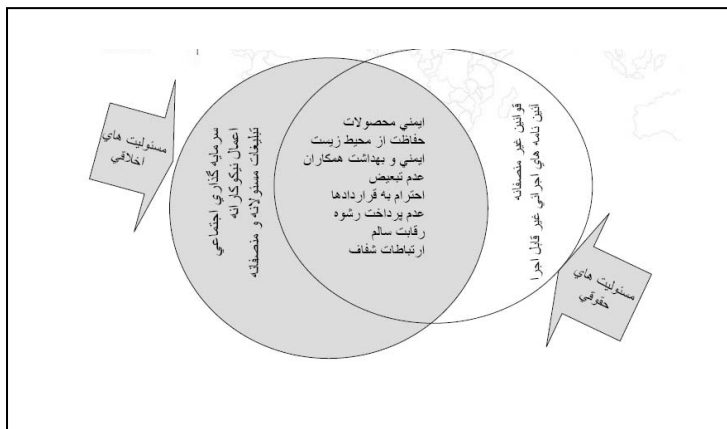
۳-۴- نقش کانالیزور

علاوه بر اثرات فوق، دولت و سایر نهاد‌های حکومتی می‌توانند با ایجاد زیرساخت‌های مناسب فن‌آوری، آموزشی و فرهنگی برای ترویج CSR بسترسازی کنند. به طور مثال، ایجاد بستر و فرهنگ فن‌آوری اطلاعات می‌تواند تعامل و ارتباط بین شرکت‌ها و گروه‌های ذی‌نفع را سرعت ببخشد. از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری حکومت در ترویج مقوله‌هایی همچون نوآوری، کارآفرینی و... به عنوان ارزش‌های فرهنگی می‌تواند شرکت‌ها را به سرمایه‌گذاری‌های مفید در این حوزه‌ها سوق دهد.

در عین حالی که نقش‌های دولت در شکل‌گیری فرآیند CSR ملموس هستند، عده‌ای در ایران بر این باورند که در این فرآیند نباید به دولت نقشی داده و باید کلیه امور توسط نهادهای مدنی و غیردولتی شکل گیرند. در این مورد باید عنوان کرد که دولت و نهادهای نظارتی و قانون گذاری حکومت در تمام اقتصادهای دنیا دارای نقش آفرینی در حوزه CSR می‌باشند؛ چرا که این نهادها در نقش حاکمیتی خود یکی از بازیگران الگوهای CSR به شمار می‌آیند. بدین ترتیب، حتی اگر اقتصاد ایران به یک ساختار غیردولتی برسد، دولت هم در نقش حاکمیتی و هم در نقش تصدی‌گری خود نقش ایفا خواهد کرد.

با این وجود، می‌توان عنوان کرد که دولت نباید به دنبال پررنگ‌تر کردن نقش خود باشد و بهتر است در تمام حوزه‌هایی که می‌تواند نظارت را به نهادهای غیردولتی و اسپاری کند، وارد چنین فرآیندی شود. به عبارت دیگر، دولت باید در آن حوزه‌هایی حضور داشته و یکی از نقش‌های فوق را بازی کند، که ظرفیت موجود بخش غیردولتی، توانایی رویارویی با چالش‌های آن را نداشته باشد. برای روشن شدن این مقوله، نمودار زیر نقاط تلاقی مسئولیت اخلاقی و مسئولیت حقوقی شرکت‌ها را نشان می‌دهد. در این چارچوب، نکته راهبردی برای دولت عبارت است از: «حذف پدیده‌هایی که هم اکنون در دایره مسئولیت‌های اخلاقی مدیران نمی‌گنجد، به جای تلاش برای پوشش دادن آن دسته از مسئولیت‌های اخلاقی که مدیران خود به آن واقف هستند».

الگوی تلاقی مسئولیت‌های اخلاقی و حقوقی



با توجه به نکات فوق، اولویت دولت در فضای کنونی ایران به شرح زیر خواهد بود:

- ◆ تثبیت قوانین و آئین نامه‌هایی که به استحکام مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی می‌انجامد.
- ◆ وضع قوانین و آئین نامه‌های جدید در خصوص رقابت سالم، شفافیت ارتباطات و پایبندی به قراردادها که باعث تسهیل مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها شود.
- ◆ عدم دخالت در آن قسمت از مسئولیت اخلاقی و اجتماعی که جایگاه خود را در فرهنگ عمومی و فرهنگ مدیریتی پیدا کرده است.

◆ حذف قوانین و آئین نامه‌هایی که در چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اختلال ایجاد می‌کنند (همانند قوانین مالیاتی و غیره).

◆ بسترسازی برای شکل‌گیری و تقویت نهادهای مدنی؛ به گونه‌ای که برخی از مسئولیت‌های نظارتی به آنها واسپاری شود.

الگوی تعامل بین شرکت‌ها و سایر بازیگران در فرآیند CSR، جایگاه ویژه‌ای را برای افکار عمومی، رسانه‌ها و نهادهای مدنی پیش‌بینی کرده است. در عین حال، یکی از نگرانی‌های دولت در فرآیند خصوصی‌سازی، عدم توانایی نهادهای غیردولتی در پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی خود به شمار می‌آید. بدین ترتیب، چالش جامعه مدنی ایران در توانمندسازی شرکت‌ها، رسانه‌ها و نهادهای مدنی باید با اقدامات مقتضی به یک فرصت تبدیل شود. نکته اساسی در این میان، تأثیرگذاری حتی کوچک‌ترین ابتکارات و اقدامات است. نهادهای مدنی نیز نباید به این فکر باشند که در یک حرکت، جایگاه دولت را در نظارت بر فعالیت‌ها، ایجاد استانداردها و... بگیرند، بلکه باید به این پدیده به عنوان یک فرآیند درازمدت فکر کرده و با قدم‌های کوچک ولی پایدار جایگاه خود را در پدیده CSR تعریف و تثبیت کنند.

۴- نتیجه‌گیری

پدیده CSR یک فرآیند پویا است که اقتصاد کشورمان در ابتدای آن قرار دارد. در این فرآیند پویا، تنها چیزی که باید نفی شود، رفتارهای غیراخلاقی و عدم احترام به انتظارات موجه گروه‌های ذی‌نفع است و در

عین حال، CSR نباید نافی سنت‌های موجود و ارزش‌های سنتی باشد. به عبارت دیگر، فرآیند CSR باید بتواند تمام ابعاد سنتی و مدرن اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی، حقوقی و فرهنگی جامعه را تلفیق کند و ارزش‌های اخلاقی و رفتاری منتج از آن را در چارچوب عملکرد مدیریتی شرکت‌ها بگنجانند. چنین فرآیندی تنها هنگامی موفق و مفید خواهد بود که تعامل دو جانبه و محترمانه‌ای بین کلیه بازیگران و گروه‌های نقش‌آفرین شکل گیرد و ادامه یابد.

بدین ترتیب، راهکار اصلی شکل‌گیری و تقویت CSR، ایجاد فرهنگ احترام متقابل به تمام ابعاد زندگی انسانی در جامعه امروزی است که بخش عمده‌ای از آن را سنی تشکیل می‌دهند که در تکامل اجتماعی-اقتصادی سده‌های گذشته جایگاه خود را حفظ کرده‌اند.^۱ در عین حال، همان‌طور که تعامل با ارزش‌های درونی جامعه خود را وظیفه می‌شماریم، به همان نسبت باید به ارزش‌ها و تحولات برونی جامعه خود، یعنی پدیده‌هایی همچون جهانی شدن، تحولات حقوق بین‌الملل، استانداردهای بین‌المللی و... توجه کنیم. در عمل راهکار اصلی شکل‌گیری فرآیند CSR توجه به این نکته است که هیچ چیز را نباید نفی کرد، بلکه باید آن را با نقد و تعامل با تمام پدیده‌ها، روش‌ها و الگوهای مدیریتی و اجرایی تعریف کرد.^۲

۱. برای بحث در خصوص مقوله تعامل بین انسان، طبیعت و سنت رجوع کنید به: «اکولوژ و انسان مدرن»، بیژن خواجه‌پور خویی، فصلنامه گفتگو، شماره ۱۰، زمستان ۱۳۷۴، صص ۴۷-۴۱.

۲. به طور مثال، برخی براین عقیده‌اند که CSR هیچ ارتباطی به رویکرد سنتی وقف ندارد و نمی‌توان وقف را یک نوع مسئولیت اجتماعی دانست؛ درحالی که این پرسش که آیا وقف هنوز یکی از نیازهای جامعه است یا خیر، بایستی توسط خود بازیگران اجتماعی پاسخ داده شود.

هدف این مقاله، شناسایی راهکارها و اولویتهای فعلی کشور در مقوله CSR بود، اما همان‌گونه که عنوان شد، هیچ‌یک از این راهکارها نمی‌تواند همیشگی باشد و باید با پویایی و بازشناسی مسائل به طور مستمر، در یافتن پاسخ‌ها و روش‌های جدید تلاش کرده و از باز تعریف عوامل نه‌راسیم.

فهرست منابع

- 1- Bell. V. J, David, The role of government in advancing corporate sustainability, centre for applied sustainability, March2002.
- 2- Bredgaard, Thomas, Corporate Social Responsibility between public policy and enterprise policy, Centre for Labour Market Research, Alborg University, Dec 2003.
- 3- Lantos, p, Geoffrey, The boundaries of strategic corporate social responsibility, Stonehill College, Jun2001
- 4- www.wbcd.org: World Business Council for Sustainable Development.
- 5- www.csriran.com

حکمرانی خوب و حاکمیت شرکتی

دکتر غلامحسین دوانی^{**}

چکیده

حاکمیت شرکتی در ابتدای قرن بیست و یکم به عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث کسب و کار مطرح شد. تأکید مبانی اولیه حاکمیت شرکتی بیشتر بر موضوع راهبرد شرکت‌ها و حقوق سهامداران قرار داشت و بعدها با طرح دیدگاه‌های جدیدتر، به سمت توجه جدی به حقوق کلیه ذی‌نفعان و اجتماع گرایش یافت. در سالیان اخیر، پیشرفت‌های زیادی در خصوص موضوع حاکمیت شرکتی در سطح جهان صورت گرفته است و کشورهای پیشرو در این زمینه، همچنان به تقویت نظام‌های حاکمیت شرکتی خود ادامه می‌دهند. در این راستا، به مشارکت کنندگان در حاکمیت شرکتی و موضوع‌هایی از قبیل سهامداران و روابط آنها، مسئولیت پاسخگویی، بهبود عملکرد هیأت مدیره، کمیته‌های هیأت مدیره، حسابرسی و نظام‌های حسابداری و کنترل داخلی، توجه ویژه‌ای مبذول می‌دارند. از سوی دیگر، حسابداران، حسابرسی، سرمایه‌گذاران و

* عضو جامعه حسابرسیان خبره ایران و عضو شورای سیاستگذاری مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، عضو هیئت مدیره موسسه حسابرسی دایا رایان.

۱۹۴ ► مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

سایر بازیگران صحنه پول و سرمایه نیز از فلسفه وجودی، و ضرورت اصلاح و بهبود مستمر حاکمیت شرکتی آگاه می‌باشند.

واژگان کلیدی

حاکمیت شرکتی ، حکمرانی خوب، رفاه اجتماعی، مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی.

مقدمه

اندیشه رفاه اجتماعی در قالب محتوای علمی و جدید آن، دستاورد صنعتی شدن جوامع بشری است. مبارزات تهیدستان در جوامع کار و تولید، منجر به ایجاد دو دیدگاه اجتماعی در قبال عملکرد شهروندان و مدیران بنگاه‌ها شده است. این دو دیدگاه یکی مبتنی بر فعالیت‌های آزادی فردی و اقتصادی و دیگری لزوم دخالت و رهبری دولت در تأمین عدالت و برابری اجتماعی است. هر دو دیدگاه اصل، نظریه «رفاه اجتماعی» را ملحوظ نظر قرار می‌دهند، اما در اجرای آن از روش‌های متفاوتی بهره‌مند می‌شوند. البته برخی اقتصاددانان برخلاف اندیشه رفاه اجتماعی مدنی، اعتقاد دارند که به حداکثر رساندن سود منجر به رفاه جامعه می‌شود. شالوده این اصل، تئوری اقتصادی بوده که بسیار مختصر و مشخص توسط جیمز مک‌کی و میلتون فریدمن به شرح ذیل بیان شده است:

«هدف اولیه و عامل انگیزش یک سازمان تجاری، «سود» است. شرکت سعی می‌کند تا آنجا که می‌تواند سود را به حداکثر برساند تا بدین وسیله کارایی سازمان را حفظ کرده و از مزایای موجود نوآوری و کمک به رشد استفاده کند. سودها از طریق رقابت بازار در حدی معقول و مناسب حفظ خواهند شد و شرکت را به پیگیری منافع شخصی خود تا آنجا که افزایش رفاه عمومی جزئی از تصمیم مدون‌شان نباشد هدایت می‌کنند» (حساس یگانه، ۱۳۸۴). این دو نفر مدعی هستند که:

«این عقیده به طور گسترده پذیرفته شده است که مقامات و مسئولان شرکت، یک مسئولیت اجتماعی دارند که بسیار فراتر از کسب

سود و منافع برای سهامداران و اعضای‌شان است. این دیدگاه نمایانگر برداشتی اساساً غلط از ویژگی، ماهیت و طبیعت یک اقتصاد آزاد است. زیرا شرکت فقط و فقط یک مسئولیت اجتماعی دارد: استفاده از منابع خود و شرکت در فعالیت‌هایی که به منظور افزایش سود آنها طراحی شده است، تا آنجا که در محدوده قواعد بازی باقی بماند؛ یعنی مشارکت در رقابتی آزاد و رایگان بدون هرگونه فریب و دغل‌کاری..... بنابراین مدیران باید سعی نمایند تا حد امکان برای سهامداران خود پول بسازند». (همان، ۱۳۸۴)

نظر میل‌تون فریدمن به یک اصل تبدیل شده؛ اصلی که معتقد است: «مسئولیت اجتماعی یک مجموعه تجاری، افزایش سود خود می‌باشد». این نظریه که در نهایت به جنگ‌طلبی و نظامی‌گری گرایش دارد و به مکتب شیکاگو مشهور است، در دهه اخیر در قبال رسوایی‌های بازار سرمایه ساکت باقی مانده است.

به طور کلی، اختیار و مسئولیت با یکدیگر ملازمه تام دارند؛ بدین طریق که اختیار بدون مسئولیت و یا مسئولیت بدون اختیار توجیه عقلی ندارد. گفته می‌شود از آنجا که انسان موجودی است اجتماعی، به ناچار مسئولیت اجتماعی دایره بس وسیع‌تر از مسئولیت فردی دارد؛ زیرا حیطه اختیار و مسئولیت افراد بخشی از محدوده اختیار و مسئولیت اجتماعی آنان می‌باشد، نه برعکس. در ابتدای دوران سرمایه‌داری، رشد شتابان صنعت و تولید و دگرگونی‌های عظیم حاصل آن، اندک مجالی به مباحث نظارت عمومی نداد، اما رویداد پاره‌ای اتفاقات سیاسی- اقتصادی در سطح جهان نظیر بحران ۱۹۲۹، جنگ دوم جهانی، مسائل زیست محیطی، موضوع رفاه اجتماعی و مبحث دولت‌های پاسخگو باعث شد

مقوله مسئولیت اجتماعی وارد مدار تازه‌ای از تاریخ تکاملی اقتصاد جهان شود. آیا می‌توانیم این نظریه اقتصادی خرد را که: «حداکثر ساختن سود مستقیماً موجب حداکثر شدن منافع اجتماعی می‌شود» بپذیریم؟ پاسخ افراد آموزش دیده در دیگر رشته‌ها اغلب واقع‌بینانه‌تر است و می‌توان آن را نیز به این شکل خلاصه کرد: «خیر؛ زیرا سودطلبی بی‌حد و حصر ما را به ناکجا آباد می‌رساند. ارتشاء، مسائل محیط زیست، محصولات نایمن، کارخانه‌های تعطیل شده و کارگران آسیب دیده می‌توانند با سوددهی بیشتر هم همراه باشند. در واقع ما به چیزی بیش از سود نیاز داریم تا تعهدات شرکت را نسبت به جامعه بسنجیم.

برخی معتقدند: در بازارهای آزاد کاملاً رقابتی، سودجویی به خودی خود تضمین می‌کند که اعضای جامعه به بهترین شکل از خدمات اجتماعی بهره‌مند شوند. برای سود بخش بودن، هر شرکت تنها باید آنچه را که جامعه می‌خواهد تولید کند و این امر را با بهره‌گیری از مؤثرترین ابزار موجود انجام دهد. اگر مدیران جامعه تنها ارزش‌های خود را به یک شرکت تجاری تحمیل نکنند و علاوه بر کسب سود، خود را به تولید مؤثر آنچه جامعه ارزش می‌نهد مشغول کنند، اعضای جامعه بیشترین بهره را خواهند برد.

بحث‌هایی از این نوع، چند فرض را نادیده می‌گیرند و غالباً گمراه‌کننده هستند؛ زیرا اغلب بازارهای صنعتی کاملاً رقابتی نیستند و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با وجود تولید ناکارا، سود خود را افزایش دهند. از طرف دیگر، هر قدمی در جهت افزایش سود برداشته شود، لزوماً موجب افزایش منافع اجتماعی نخواهد شد. عدم کنترل و رسیدگی به آلودگی‌های خطرناک، تبلیغات فریبنده، پنهان کردن خطرات محصول،

فریب، رشوه و فرار از مالیات، منافع جامعه را تهدید می‌کنند. شرکت‌ها نیز آنچه را که عموم مردم می‌خواهند تولید نمی‌کنند و در عمل نیازهای بخش بزرگی از جامعه تأمین نمی‌شود؛ زیرا آنها نمی‌توانند به طور کامل در بازار شرکت کنند.

۱- حکمرانی خوب

در همین رابطه، از دهه هشتاد بحث جدیدی به نام حکمرانی خوب در سطح دولت‌ها و سپس حاکمیت شرکتی در سطح شرکت‌ها و نگاه‌های اقتصادی مطرح شد.

اصطلاح حکمرانی خوب^۱ در واقع از اواخر دهه نود قرن نوزدهم در بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و برنامه عمران ملل متحد به طور جدی مطرح شد و هدف از آن اداره و تنظیم امور و رابطه دولت-شهروندان بر اساس حاکمیت قانون، دستگاه قضایی کارآمد و دموکراسی بود. ایزابل جانسون، تعاریف کلی از حکمرانی خوب ارائه داده، بانک جهانی نیز شش عامل زیر را برای آن نام برده است:

۱- حق اظهار نظر و پاسخگویی، به این معنا که شهروندان حق انتخاب، بحث و اظهار نظر داشته باشند و حکومت پاسخگو و حساب و کتابش روشن باشد.

۲- حکمرانی خوب نیازمند غلبه بر کاهش بی‌ثباتی سیاسی و خشونت است. این اصل می‌رساند که با توجه به بند یک، نه راه حل سرکوب، بلکه

به کار گرفتن اراده و خواست جمعی باید راه به حذف خشونت، تروریسم، بی‌ثباتی و ... ببرد.

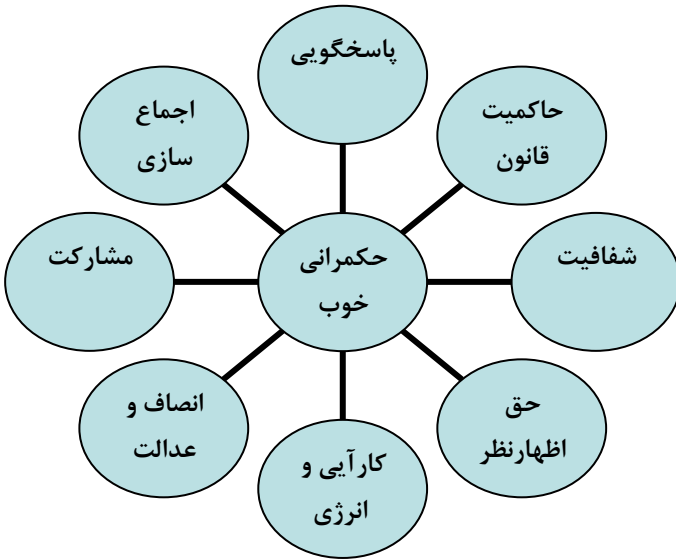
۳- کارآمدی دولت^۱ به این ترتیب که دولت باید در انجام وظایف خود کارآمد و مؤثر باشد.

۴- حذف مقررات اضافی. از آنجا که مقررات دست و پاگیر و وابسته به نقش سنتی دولت می‌تواند بار مالی به زیان رشد اقتصادی داشته باشد، پس حکمرانی خوب به معنای کاهش جدی این مقررات اضافی است.

۵- حاکمیت قانون، به این ترتیب که قانون بالاتر از اراده فرد - هر فردی که باشد - قرار بگیرد.

۶- مبارزه با فساد و دوری از آن. تجربه دولت‌های غیرپاسخگو و حساب‌ناپذیر نشان می‌دهد که فساد اداری و مالی در این کشورها بالاتر است، پس حکمرانی خوب مستلزم کاهش و مهار جدی فساد است (میدری، خیرخواهان، ۱۳۸۱).

البته این مفهوم لیبرالی از حکمرانی خوب، در عمل به جنبه‌های سطحی و تحقق‌ناپذیر می‌انجامد. در واقع بنا به تعریف بانک جهانی، حکمرانی خوب بنیان توسعه به شمار رفته و نمایه‌های اصلی آن عبارتند از:



۲- حاکمیت شرکتی

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) که سی کشور پیشرفته جهان در آن عضو هستند، در سال ۱۹۹۹ مواردی را برای بهبود راهبرد بنگاه‌های اقتصادی مطرح ساخت که موسوم به «اصول حاکمیتی شرکت‌ها» است. اصول حاکمیتی شرکت‌ها، مندرج در بیانیه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، رهنمودهای خاصی را برای سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران و بازیگران بازار سرمایه در مورد اصلاح چارچوب قانونی، ساختاری و دولتی فراهم می‌سازد. این اصول فشرده تجربیات کشورهای عضو OECD می‌باشد که بازبینی آنها نه تنها انعکاسی از تجربیات کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی است، بلکه تجربیات

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۰۱

اقتصادهای نوظهور و در حال توسعه را نیز شامل می‌شود؛ کشورهایی که به نحوی با سازمان همکاری و توسعه اقتصادی یا سازمان‌های زیرمجموعه مرتبط هستند. مشاوره با کشورهای غیرعضو، اولین بار در میزگردهای آسیایی، اروپایی - آسیایی، آمریکای لاتین، روسیه و اروپای جنوب شرقی انجام شد. نتایج حاصل از این میزگردها در نشریه «تجربیات حاصل از میزگردهای منطقه‌ای حاکمیت شرکتی» (OECD, 2003) منتشر شد. تجربیات دیگری نیز از مذاکرات با ۴۳ کشور غیرعضو درگیر در اجرای منشور جهانی حاکمیت شرکتی کسب شده است.^۱ از سوی دیگر، جوزف استیگلیتز، معاون پیشین بانک جهانی که اینک در زمره منتقدان جدی سیاست‌های آن بانک درآمد، منشور اصلاحات اقتصادی مورد نظر خود را که به نام «ده فرمان استیگلیتز» مشهور شده به شرح ذیل اعلام داشته:

۱. انضباط بودجه‌ای؛
۲. تجدیدنظر در اولویت‌های مخارج عمومی؛
۳. اصلاح نظام مالیاتی؛
۴. آزادسازی نرخ بهره؛
۵. نرخ ارز رقابتی؛
۶. آزادسازی تجاری؛
۷. آزادسازی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشور؛
۸. خصوصی سازی؛
۹. مقررات زدایی؛
۱۰. حقوق مالکیت؛

۱. برای مطالعه بیشتر به وبسایت Corporate Governance مراجعه کنید.

استیگلیتز چند عامل را برای اجرای ده فرمان فوق مؤثر دانسته و بر دو مورد آن تأکید می‌کند:

۱. حکمرانی شرکتی

۲. سرمایه اجتماعی و سازمانی. (دوانی، ۲۰۰۵)

حاکمیت شرکتی در ابتدای قرن بیست و یکم به عنوان یکی از مهم‌ترین مباحث کسب و کار مطرح شد. تأکید مبانی اولیه حاکمیت شرکتی بیشتر بر موضوع راهبرد شرکت‌ها و حقوق سهامداران قرار داشت و بعدها با طرح دیدگاه‌های جدیدتر، به سمت توجه جدی به حقوق کلیه ذی‌نفعان و اجتماع گرایش یافت.

در سالیان اخیر، پیشرفت‌های زیادی در خصوص موضوع حاکمیت شرکتی در سطح جهان صورت گرفته است و کشورهای پیشرو در این زمینه، همچنان به تقویت نظام‌های حاکمیت شرکتی خود ادامه می‌دهند. در این راستا، به مشارکت کنندگان در حاکمیت شرکتی و موضوع‌هایی از قبیل سهامداران و روابط آنها، مسئولیت پاسخگویی، بهبود عملکرد هیأت مدیره، کمیته‌های هیأت مدیره، حسابرسان و نظام‌های حسابداری و کنترل داخلی، توجه ویژه‌ای مبذول می‌دارند. از سوی دیگر، حسابداران، حسابرسان، سرمایه‌گذاران و سایر بازیگران صحنه پول و سرمایه نیز از فلسفه وجودی، و ضرورت اصلاح و بهبود مستمر حاکمیت شرکتی آگاه می‌باشند.

روش‌های متعددی برای تعریف حاکمیت شرکتی وجود دارد که در طیفی از تعاریف محدود و متمرکز بر شرکت‌ها و سهامداران آنها تا تعاریف جامع و دربرگیرنده مسئولیت پاسخگویی شرکت‌ها در برابر تمام ذی‌نفعان و اجتماع قرار می‌گیرند. با این وجود، می‌توان براساس یک

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۰۳

تعریف عمومی، حاکمیت شرکتی را نظامی نامید که شرکت‌ها با آن، هدایت و کنترل می‌شوند.

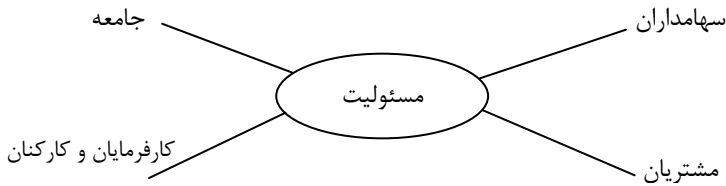
نمایه ذیل تأکیدات اساسی حاکمیت شرکتی OECD را نمایش

می‌دهد:

<p>اطمینان از ایجاد بستر لازم برای چارچوب اثربخش حاکمیت شرکتی چارچوب حاکمیت شرکتی باید شفافیت و کارایی بازار را افزایش دهد. با قوانین و مقررات مطابقت داشته باشد و به وضوح مسئولیت را بین مقامات مختلف نظارتی، قانونگذاری و اجرایی، تقسیم نماید.</p>
<p>توجه به حقوق سهامداران و وظیفه کلیدی مالکان چارچوب حاکمیت شرکتی باید از اعمال حقوق سهامداران حمایت کند و موجبات تسهیل این مهم را فراهم آورد.</p>
<p>رعایت مساوات و عدالت در برخورد با سهامداران چارچوب حاکمیت شرکتی باید نسبت به رفتار عادلانه در قبال همه سهامداران از جمله سهامداران اقلیت و سهامداران خارجی، اطمینان دهد. همه سهامداران باید بتوانند در قبال هرگونه تضييع حقوق خود، به نحوی اثربخش، دادخواهی نمایند.</p>
<p>نقش ذی‌نفعان در حاکمیت شرکتی چارچوب حاکمیت شرکتی باید حقوق همه ذی‌نفعان را بر اساس قانون یا توافق‌های دوجانبه شناسایی کند و همکاری فعالانه بین شرکت‌ها و ذی‌نفعان در راستای ایجاد ثروت، شغل و سلامت مالی شرکت‌ها را ترغیب نماید.</p>
<p>افشا و شفافیت چارچوب حاکمیت شرکتی باید از افشای صحیح و به موقع موضوعات بااهمیت در مورد شرکت شامل موقعیت مالی، عملکرد، مالکیت و نظارت بر شرکت اطمینان دهد.</p>
<p>مسئولیت‌های هیأت مدیره چارچوب حاکمیت شرکتی باید در خصوص هدایت شرکت با نگرشی بلندمدت، نظارت اثربخش مدیریت توسط هیأت مدیره و پاسخگویی هیأت مدیره در قبال شرکت و سهامداران، اطمینان دهد.</p>

۳- تأکیدات جنبه‌های اساسی اصول حاکمیت شرکتی (OECD)

بی‌شک دوران رشد سرمایه‌داری که با ادغام و ترکیب شرکت‌های بزرگ همراه بود، با مواردی مصادف شد که به نوعی تقلب، اختلاس و ارتشاء در آنها دیده می‌شد، لذا در جریان این پدیده‌ها حسابرسی باید مرتباً خود را روزآمد کند تا بتواند با این پدیده‌های شوم مقابله کند و بر اجرای چارچوب «مردم بهتر با قوانین بهتر» تأکید نماید.^۱



در واقع از آنجا که مسئولیت حسابرسان در سه حوزه حرفه‌ای، قانونی و اجتماعی قابل بازنگری است، شاید به جرأت بتوان گفت: مسئولیت‌های اجتماعی حسابرسان بسی فراتر از سایر حوزه‌های مسئولیتی آنان است؛ زیرا گزارش‌های حسابرسان مورد استناد کل جامعه قرار خواهد گرفت و از این رهگذر، در چارچوب نظریه «رفاه اجتماعی»، حسابرسان لزوماً و ضرورتاً نمی‌توانند به استانداردهای حسابرسی اتکاء نمایند. در حال حاضر، مسئولیت قانونی حسابرسان شامل موارد رعایت قانون تجارت و سایر قوانین موضوعه، همچنین ارائه درآمد مشمول مالیات اشخاص از دیدگاه قانون مالیات‌ها هستند. با توجه به اینکه قانون مالیات‌ها قانون

1. Better people with better rules

آمره کشور تلقی می‌شود و حقوق آحاد جامعه در آن مستقر است، دایره این مسئولیت علاوه بر جنبه قانونی آن به حوزه مسئولیت اجتماعی نیز تسری دارد. لذا بار دیگر یادآور می‌شود در دومین سال صدور گزارش‌های مالیاتی آنچه مورد توجه اعضای محترم جامعه حسابداران رسمی است، تدقیق، تأمل و بررسی همه‌جانبه آثار مالیاتی گزارش‌های حسابرسی است. از طرف دیگر، مسئولیت‌های اجتماعی حسابرسان در قلمرو «حکمرانی خوب»، وظیفه سنگینی را بر عهده حسابداران رسمی می‌گذارد. به طور مثال، باید با مسائلی نظیر پول‌شویی، فساد مالی، تقلب و ریاکاری در حساب‌ها و «حساب‌آرایی» مقابله کنند که این امر نیز مستلزم هزینه اجتماعی برای حسابرسان خواهد بود. اما همان‌طوری که پای‌بندی برخی افراد به مسئولیت‌های اجتماعی امروزه زبان‌زد عام و خاص است، حسابداران رسمی نیز باید نشان دهند که در امر برقراری «حکمرانی خوب» مشارکت فعال خواهند داشت و پذیرای هزینه اجتماعی آن نیز خواهند بود.

بدون شک بنگاه‌های اقتصادی نیز در چارچوب سنتی نمی‌توانند به تداوم فعالیت خود ادامه دهند؛ زیرا شفاف‌سازی و روشن‌گری خواسته اصلی سهامداران جزء و بازار سرمایه است. امروزه بنگاه‌های اقتصادی باید اصول جهانی هشت‌گانه‌ای را که به مجموعه «اخلاق جهانی در تجارت» مشهور شده رعایت کنند. این هشت مورد عبارتند از:

- ◆ مجموعه مقررات جهانی سازمان ملل متحد در مورد عدم گماردن کودکان.
- ◆ مقررات حقوق بشر.
- ◆ مقررات سازمان جهانی کار.

۲۰۶ ▶ مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

- ◆ رهنمودهای اتحادیه اروپا.
- ◆ مجموعه مقررات ایزو سری ۱۴۰۰۰.
- ◆ مقررات پاسخگویی سری ۱۰۰۰.
- ◆ اصول جهانی مسئولیت‌های اجتماعی موسوم به «اصول سولیوان».

◆ مجموعه مقررات مسئولیت‌های اجتماعی سری ۸۰۰۰.

نگاهی به موارد فوق نشان‌دهنده اهمیت الزام به پاسخگویی، شفاف‌سازی و رعایت استانداردهای بین‌المللی است که حافظ منافع مردم در مسائل زیست محیطی، کیفیت کالاها و رعایت حقوق بشر از منظر حقوق کارگران و... است. بر همین اساس، حسابداران رسمی دیگر صرفاً افرادی که با استانداردهای حسابداری و حسابرسی سر و کار دارند نیستند، بلکه اینان انسان‌های فرهیخته‌ای هستند که در مقام دفاع از منافع عمومی بر پایه مسئولیت‌های اجتماعی، باید عدم رعایت الزام‌های فوق را در گزارش‌های خود مطرح و با افشای مسائل پنهان بنگاه‌های اقتصادی، تاریک‌خانه‌های بازار سرمایه را از طریق استقرار استانداردهای حسابداری جهان شمول روشن سازند.

مهم‌ترین نکته‌ای که انتظار می‌رود در آینده نه چندان دور در چارچوب مسئولیت‌های اجتماعی مدیران و حسابداران رسمی مورد توجه و تأکید خاص قرار گیرد، رعایت الزام‌های حقوق بشر در بنگاه‌های اقتصادی، از جمله عدم تبعیض بین جنسیت نیروی کار، حداقل مزد روزانه زن و مرد، تعلق مزد بدون توجه به رنگ پوست، جنسیت، نژاد، مذهب و نیروی کار و... است که حسابداران رسمی (حسابرسان) در این‌گونه موارد مسئولیت بس خطیری را عهده‌دار خواهند شد؛ زیرا

تاکنون فرض بر این بوده که مؤسسات حسابرسی بین‌المللی به‌عنوان بازوی نظارتی بانک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و نهادهای مالی بوده و ارتباط تنگاتنگ آنان با این نهاد نوعی وابستگی را ایجاد کرده که در محافل ضد جهانی‌سازی تصویر چندان روشنی از این مؤسسات وجود ندارد. نگاهی به متن کتاب «کمپته ۳۰۰»، فارغ از برخی بزرگ‌نمایی‌های آن نشان دهنده ارتباط تنگاتنگ برخی مؤسسات حسابرسی بین‌المللی با محافل مشکوک مالی جهانی در چارچوب سیطره سرمایه جهانی است. بنابراین حسابرسان نیز می‌توانند در صورت فقدان مسئولیت اجتماعی، به یک ابزار و آلت سرمایه‌داری تبدیل شوند که این تصویر برخلاف خصیصه استقلال و مسئولیت‌های اجتماعی حسابرسان است. به همین علت، اطلاع حسابداران رسمی (حسابرسان) از روند جهانی شدن، فرآیند استانداردگذاری و... باعث کسب جایگاه اجتماعی برای آنان خواهد شد. در غیر این صورت آنان به زائیده‌های بازار جهانی سرمایه تبدیل خواهند شد و بر آنان همان خواهد رفت که بر شعبات مؤسسات بزرگ بین‌المللی در آغاز انقلاب در ایران رفت. نکته حائز اهمیت دیگر در عصر کنونی، تأکید و توجه بر نقش سهامداران جزء و پدیده حاکمیت شرکتی است.

کنترل‌های داخلی از دهه ۱۹۴۰ مورد توجه حسابرسان و مراجع نظارتی بورس آمریکا قرار گرفته بود، اما در دهه هفتاد میلادی که موضوع رسوایی واترگیت^۱ مطرح شد، این موضوع اولویت خاصی یافت؛ به طوری که در سال ۱۹۷۷ FCPA برنامه خاصی را جهت کنترل‌های

۱. استقرار شود در ستاد انتخاباتی حزب دمکرات به وسیله جمهوری‌خواهان آمریکا.

داخلی در دستور کار خود قرار داد. در فاصله سال‌های ۸۵-۱۹۷۸ نیز IACPA^۱ رهنمودهای خاصی را در مورد استانداردهای حسابرسی که مشتمل بر کنترل‌های داخلی بود، منتشر کرد. در سال ۱۹۸۵ کمیسیون ملی مبارزه با تقلب در گزارشی که بعدها به نام «گزارش کمیسیون تردوی» مشهور شد، نقطه نظرات خود را پیرامون کنترل‌های داخلی منتشر کرد. در سال ۱۹۹۰ نیز کمیته موسوم به (COSO)^۲ گزارش خاصی را پیرامون کنترل‌های داخلی و برقراری سیستم پاسخگویی منتشر نمود. گزارش مذکور شامل اظهارنظر در مورد کنترل‌های زیست محیطی و ارزش‌های اخلاقی بود. در سال ۱۹۸۷ (FEI)^۳ با مشارکت چهار انجمن حرفه‌ای بزرگ آمریکا شامل: انجمن حسابداری آمریکا (AAA)، انجمن حسابداران مدیریت (IMA)، انجمن حسابداران خبره آمریکا (CPA)، انجمن حسابداران داخلی (IIA) اولین گزارش داخلی خود را منتشر کرد. قبل از این، در سال ۱۹۹۱ کنگره آمریکا قانونی را به تصویب رساند که شرکت‌های بزرگ را وادار می‌ساخت در گزارش‌های سالانه خود پیرامون کیفیت و مؤثر بودن سیستم کنترل‌های داخلی‌شان به سهامداران گزارش دهند. پس از سقوط آنرون، ورلد و تقلب‌های بی‌شمار در بورس آمریکا، کنگره آمریکا در سال ۲۰۰۲ قانون مشهور (Sarbanse- oxley) را که اختیارات قابل ملاحظه‌ای به سازمان بورس آمریکا (SEC) تفویض می‌کرد، به تصویب رسانید. بر اساس این قانون، مسئولیت‌های مدیران

۱. انجمن حسابداران خبره آمریکا

2. Committee of Sponsoring Organization
3. Financial Executive Institute

اجرایی، حسابرسان داخلی و حسابرسان خارجی افزایش یافت و در واقع «حاکمیت شرکتی»^۱ مورد تأکید قرار گرفت.

برخی نکات مهم و قابل توجه این قانون عبارتند بودند از:

۱. مدیران اجرایی از مدیران غیراجرایی منفک و موضوع مدیران مستقل (غیروابسته به سهامداران عمده) مطرح شد.
۲. تشکیل کمیته حسابرسی در شرکت‌های بزرگ لازم‌الاجرا و مسئولیت این کمیته بر عهده مدیران غیرموظف (غیراجرایی) قرار گرفت.
۳. پاسخگویی مدیران اجرایی و مدیران مالی در قبال صورت‌های مالی افزایش یافت.
۴. مؤسسات حسابرسی (حسابرسان خارجی) از ارائه برخی خدمات غیرحسابرسی به مشتریان حسابرسی منع شدند و انجام هرگونه خدمات غیرحسابرسی منوط به اجازه کمیته حسابرسی شد.
۵. کمیته حسابرسی نقش اساسی را در تقویت نظام راهبری بنگاه‌ها و افزایش اعتبار سرمایه‌گذاری‌ها بر عهده گرفت.
۶. مجازات‌های سنگین، در حد مجازات‌های جنایی برای دستکاری در حساب‌ها (گاهی تا حد بیست سال زندان) پیش‌بینی شد.

نمایهٔ صفحه بعد، خلاصه مفاد قانونی «ساربنز اکسلی» را نمایش

می‌دهد:

خلاصه مفاد قانون ساربنز اکسلی

موارد مورد تأکید	گزارشگری مدیریت	نظارت هیأت مدیره	مسئولیت هیأت مدیره و مدیریت	اجرا و مجازات‌ها	تفلال حسابرسان
	تاییدیه‌های مدیریت (بخش ۳۰۲)	استانداردهای کمیته حسابرسی	گزارشگری فوری اعمال متقلبانه	هیأت نظارت بر حسابداری شرکت‌های سهامی عام (PCAOB)	بیب کلیه خدمات بررسی توسط کمیته حسابرسی
بخش‌های کلیدی	گزارش مدیریت در مورد کنترل‌های داخلی	ممنوعیت اعطای وام به هیأت مدیره و مدبران ارشد	افشاء برنامه کاری مدیران ارشد مالی	جرایم کیفی برای تاییدیه‌های نادرست (بخش ۹۰۶)	عیت حسابرسان از نام برخی خدمات خاص

از سوی دیگر فدراسیون حسابداری اروپا^۱ مقرراتی را به منظور نظارت بر کار مؤسسات حسابرسی اروپا منتشر کرد و فدراسیون بین‌المللی حسابداران^۲ نیز هیأت مراقبت از منافع عمومی^۳ را تشکیل داد. همه موارد فوق حکایت از آن داشت که به علت جهانی شدن سرمایه، ابعاد تقلب و فساد نیز بین‌المللی شده و حسابداران ناچار به فراگیری فنون و مهارت‌های جدید حسابرسی هستند تا بتوانند مسئولیت‌های جدید خود را که در قالب نظام پاسخگویی و مسئولیت‌های اجتماعی تبلور یافته ایفا کنند. بی‌شک برای ایفای نقش و مسئولیت‌های جدید حسابرسان، تسلط به مهارت‌های حسابرسی در قالب حسابرسی مبتنی بر ریسک، روش‌های تحلیلی، کنترل‌های داخلی و فناوری و استخراج داده‌ها یک نیاز مبرم و ضروری به شمار می‌رود؛ زیرا حسابرسانی که به مبانی یاد شده آشنا و مسلط نباشند، فاقد مهارت‌های لازم جهت کشف تقلب و فریب در صورت‌های مالی بوده و نمی‌توانند مانع انتشار صورت‌های مالی گمراه‌کننده شوند. در این راستا، با توجه به مسائلی که در دهه اخیر در بورس تهران رخ داده و به ویژه دستکاری در قیمت‌ها که در سال گذشته مورد توجه بسیاری قرار گرفته، «آیین‌نامه حاکمیت شرکت‌ها» در حال تدوین است که اجرای درست آن می‌تواند مانع از برخی اعمال نفوذها، دستکاری قیمت‌ها و سودسازی گمراه‌کننده شود.

از دهه ۱۹۹۰ که موضوع برقراری سیستم کنترل‌های داخلی و چگونگی حاکمیت همه سهام‌داران بر جریان سالم فعالیت شرکت‌ها

1. FEE

2. IFAC

3. Public Interest Oversight Board (PIOB)

موضوع کار محافل مالی- اقتصادی جهان قرار گرفته است، بی‌شک حاکمیت شرکتی جزء کوچکی از قلمرو حکمرانی خوب در مجموعه کشور تلقی می‌شود؛ بدین معنی که چنانچه در کشوری حکمرانی خوب با مولفه‌های تعریف شده توسط سازمان جهانی شفاف‌سازی و یا مقررات اتحادیه اروپا وجود نداشته باشد، انتظار حاکمیت شرکتی خوب در بازار سالم بیشتر به شوخی می‌ماند تا واقعیت.

به طور کلی، حاکمیت شرکتی تنها بخشی از فعالیت‌های بزرگتری است که شرکت‌ها به آن می‌پردازند؛ برای مثال، سیاست‌های اقتصادی کلان و میزان رقابت در محصولات و بازارها. چارچوب حاکمیتی هر شرکتی بستگی به محیط قانونی، نظارتی و نهادی دارد و عواملی چون منشور اخلاقی (اخلاق کسب و کار) و آگاهی شرکت از مسئولیت‌های اجتماعی (شامل موارد زیست محیطی) مورد علاقه جوامعی است که شرکت در آن به فعالیت اشتغال دارد، لذا توجه به این موارد، می‌تواند در حسن شهرت و موفقیت بلند مدت و پایداری شرکت‌ها مؤثر باشد.

روابط میان دست‌اندرکاران در نظام حاکمیتی بر حاکمیت شرکتی بسیار مؤثر است؛ به طوری که سهام‌داران کنترلی (شامل افراد، هلدینگ‌های فامیلی، تشکیل‌دهندگان بلوک سهام و یا سهام‌داران دولتی) می‌توانند شرکت‌های مجموعه یا زیرمجموعه را زیر کنترل خود درآورند و همین موضوع مبنای «فساد مالی و دستکاری قیمت» در بازار سرمایه شود. محتوا و ماهیت بیانیه حاکمیت شرکتی، دفاع و حمایت جدی از سهام‌داران جزء و منفرد در مقابل سهام‌داران کنترلی و یا اکثریت سهام‌داران است. تحقیقات به عمل آمده نشان می‌دهد که محور بیانیه حاکمیت شرکتی بر شفافیت و افشاء اطلاعات و حذف اطلاعات درونی

است؛ بدین معنی که اگر شرکتی بتواند چنان بستر و زیرساخت اطلاعاتی را فراهم آورد که همه سهامداران در یک زمان مشخص به همه اطلاعات درونی که قابل افشاء باشند دسترسی یابند، دیگر کسی نمی‌تواند از اطلاعات محرمانه سوءاستفاده کند. لذا باید تمهیداتی فراهم و چاره‌جویی در نظر گرفته شود. این چارچوب در ملاحظات و تحقیقات انجام شده در جهان کنونی عبارتند از:

- ۱- جلوگیری از قبضه قدرت در شرکت‌ها توسط یک گروه یا افراد خاص.
 - ۲- تفکیک کامل مدیریت از مالکیت.
 - ۳- حضور مدیران خاصی به نام «مدیر مستقل»، که به هیچ یک از گروه‌های سهام دار وابسته نباشند و بتوانند رعایت صرفه و صلاح سهام‌داران را به‌طور یکسان به‌عمل آورند (پدیده‌ای که در حال حاضر در ایران وجود ندارد).
 - ۴- استقرار نظام حسابرسی داخلی و کمیته حسابرسی، زیر نظر اعضای مدیران مستقل و شفاف‌بودن رابطه حسابرسان خارجی با شرکت.
 - ۵- تضمین سلامت سیستم‌های گزارشگری شامل گزارش‌های سالانه، صورت‌های مالی و گزارش عملکرد هیات مدیره.
- با توجه به مشکلاتی که در بازار سرمایه کشور (فارغ از مسائل سیاسی) وجود دارد؛ مشکلاتی که باعث سوء استفاده سفته‌بازان و دارندگان اطلاعات نهایی و برخی مدیران شرکت‌ها شده، به نظر می‌رسد تدوین آیین نامه حاکمیتی که بتواند متضمن مقررات انضباطی برای مدیران مختلف باشد، در ساماندهی بازار سرمایه نقش مؤثری ایجاد کند. لذا سازمان بورس اوراق بهادار، وزارت امور اقتصادی و دارایی و ذی‌نفعان

بازار سرمایه باید کوشش کنند بدور از منافع گروهی و بر اساس منافع مشترک بازار سرمایه، و حول محور حفاظت از سهام‌داران جزء، در تدوین این مجموعه اهتمام لازم را به عمل آورند؛ زیرا عدم اعتماد سهام‌داران جزء به بازار سرمایه، باعث فرار سرمایه و رکود بازار خواهد شد.

نکته حائز اهمیت «در آیین نامه حاکمیت شرکتی»، نقش حسابرسان مستقل از یک طرف و جایگاه کمیته حسابرسی از طرف دیگر است. در واقع مثلث آیین نامه حاکمیت شرکتی بر سه بال مدیران مستقل، کمیته حسابرسی و حسابرسان مستقل قرار دارد که در حال حاضر در بازار سرمایه و شرکت‌های ایرانی جز حسابرسان مستقل، اساساً دو بال دیگر وجود ندارد. لذا همه کسانی که به سرنوشت بازار سرمایه علاقمند هستند، برای ایجاد یک چارچوب مناسب حکمرانی در شرکت‌ها باید بدور از منافع گروهی، در تصویب و اجرای صحیح این آئین نامه بکوشند تا از وقایعی مانند جلوگیری از ورود سهام‌داران به مجمع، تنظیم صورت‌جلسات مجامع بدور از نقش سهام‌داران جزء و... خودداری شود.

حسابرسان در این میان نقش بسیار مؤثر را ایفا می‌کنند، اما ایفای این نقش در شرایط جهانی شدن جز از طریق کاربرد ابزارهای مناسب و همسان با شرایط اقتصادی امکان‌پذیر نمی‌باشد. همچنین صرف تکیه بر اخلاق حرفه‌ای و یا استقلال محض نمی‌تواند ما را از آسیب‌های بازارهای جهانی مصون دارد، زیرا بازار و تجارت بر پایه اخلاق استوار نیست. افلاطون می‌گوید: «اخلاق در دو حوزه کاربرد ندارد «جنگ و تجارت». بر این اساس، چون هدف نهایی بنگاه‌ها و فعالیت‌های اقتصادی سودورزی، است حسابرسان می‌بایست با آموزش و مطالعه مداوم و مستمر، خود را به ابزارهای الکترونیکی مجهز نمایند تا بتوانند در محیط

تجارت الکترونیکی و تجارت جهانی، مسئولیت‌های حرفه‌ای خود را به درستی انجام دهند. آشنایی با ترفندهای بازار سرمایه از اصول اولیه آموزش‌های حرفه‌ای است تا حساب‌برسان دچار فریب سفته‌بازان نشوند. حساسیت و اهمیت این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که در صورت کوتاهی، قصور و تخلف حساب‌برسان «هیچ دیواری کوتاه‌تر از دیوار حساب‌برسان نخواهد بود».

در این میان نقش دانشگاه‌ها در توسعه و اعتلای حرفه حسابداری، آموزش اخلاق حرفه‌ای، توسعه برنامه‌های آموزشی و ایجاد راهکارهای پیوند تحقیقات حسابداری با حرفه حسابداری می‌باشد که چنانچه این مولفه‌ها به هم پیوند خورند، می‌توان انتظار ظهور فارغ‌التحصیلان برجسته و نخبگان حسابداری را از مراکز آموزشی داشت؛ به نحوی که در پیوند با مؤسسات حرفه‌ای، شاهد اعتلای حرفه در دهه آینده کشور باشیم.

۴- شفافیت در حاکمیت شرکتی

چارچوب حاکمیت شرکتی باید افشای به‌هنگام و دقیق تمام مسائل مهم از جمله وضعیت مالی، عملکرد مالکیت و حاکمیت شرکتی را تضمین کند.

الف) افشاء باید شامل اطلاعات مهم در مورد مسائل زیر باشد:

۱. دستاوردهای مالی و عملیاتی شرکت؛
۲. اهداف شرکت؛
۳. مالکیت عمده سهم و حقوق رأی دهی؛
۴. سیاست تعیین حق‌الزحمه اعضای هیأت مدیره و مدیران اجرایی اصلی، و اطلاعات مربوط به اعضای هیأت مدیره،

شامل شایستگی‌ها، فرآیند انتخاب، عضویت در هیأت مدیره سایر شرکت‌ها و اینکه آیا این مدیران از نظر هیأت مدیره مستقل هستند یا خیر.

۵. معاملات با اشخاص وابسته.

۶. عوامل قابل پیش‌بینی ریسک.

۷. مسائل مربوط به کارکنان و سایر ذی‌نفعان.

۸. ساختارها و سیاست‌های حاکمیت، به ویژه مطابقت هر دستورالعمل یا سیاست حاکمیت شرکتی با فرآیند اجرای آن.

ب) افشای اطلاعات باید مطابق استانداردهای ممتاز حسابداری، مالی و غیر مالی انجام شود.

ج) حسابرسی سالانه شرکت باید به دست حسابرسان مستقل و شایسته انجام شود تا به اعضای هیأت مدیره و سهامداران اطمینان دهند که صورت‌های مالی، وضعیت و عملکرد مالی شرکت را از تمام جنبه‌های با اهمیت، به نحو مطلوب نشان می‌دهد.

ت) حسابرسان مستقل باید در برابر سهامداران پاسخگو باشند و در اجرای عملیات حسابرسی شرکت، مراقبت‌های حرفه‌ای لازم را به عمل آورند.

ث) راه‌های انتشار اطلاعات باید چنان باشد که استفاده‌کنندگان به گونه‌ای یکسان، به‌هنگام و با هزینه مناسب به اطلاعات دسترسی یابند.

ج) چارچوب حاکمیت شرکتی باید به شیوه‌ای مؤثر چنان تکمیل شود که ارائه تحلیل‌ها و توصیه‌های تحلیل‌گران، کارگزاران، مؤسسات، رتبه‌بندی و سایر مسائلی را که با تصمیمات سرمایه‌گذاران ارتباط دارد،

تسهیل کند و در عین حال از تضاد جدی که ممکن است به انجام تحلیل‌ها و توصیه‌ها لطمه بزند دور باشد.

۵- نتیجه گیری

از زمان طرح مبحث حکمرانی، حاکمیت شرکتی و شفاف سازی نقش حسابرسان بسیار برجسته شده است؛ زیرا حسابرسان کسانی هستند که در شفاف سازی صورت‌های مالی بنگاه‌های اقتصادی و غیراقتصادی به مثابه چراغ عمل می‌کنند. «بی‌شک حوادث ناشی از رویداد ۱۱ سپتامبر، بحران در بازار جهانی سرمایه و سقوط مؤسسات «انرون» و «ورلدکام» نباید صرفاً یک مقطع تاریخی تلقی شود، بلکه باید آن را نقطه عطف تحول در سرمایه جهانی در ابتدای قرن ۲۱ دانست. تردید نباید کرد که حمله آمریکا به عراق تحولات شگرفی را در جهان و جغرافیای سیاسی منطقه به وجود خواهد آورد که پی‌آمد حتمی آن، تحولات اقتصادی و به پیروی از آن، تغییر در مبانی و مفروضات اقتصادی و استانداردهای حسابداری خواهد بود. بنابراین نظام حسابداری کشور باید بتواند خود را آماده پذیرش و هم‌سویی با تغییرات نماید و به عبارت بهتر، نگذارد تغییرات آن را در بر گیرد، بلکه خود تغییرات را در بر گیرد».

به طور کلی، حوادث چندسال گذشته پیامدهای مهمی برای اقتصاد جهانی به همراه داشته که در حال حاضر در پس غبار انفجارهای بغداد و تسخیر کابل، ترسیم چارچوب آن چندان مشکل نمی‌باشد. جهانی سازی توأم با اعمال فشار، تغییر جغرافیایی منطقه و حضور بلامنازع آمریکا در خلیج فارس به منظور راهبردی منطقه در چارچوب یک پیمان سیاسی -

اقتصادی علیه اروپا و محور آتی روسیه - چین و هندوستان، کلیات این چارچوب را تشکیل می‌دهند.

شناخت اینکه فرضیه مذکور در حال تحقق می‌باشد، همچنین مؤلفه‌های فعلی اوضاع منطقه، حتی برای حساب‌رسان لازم و ضروری است. اگر بپذیریم که حسابداری در حوزه اقتصاد جهانی قرار دارد، پس به ناچار تغییر و تحولات اساسی در نظام اقتصادی - که پیش‌فرض اولیه حمله به عراق و افغانستان بوده - ساختار حسابداری و استانداردهای حسابداری را تحت‌الشعاع قرار خواهد داد. کما اینکه انجمن حسابداران خیره آمریکا آمادگی خود را برای همکاری با هیأت استانداردهای مالی و همچنین هیأت استانداردهای بین‌المللی اعلام کرده و احتمال صدور استانداردهای یکسان جهانی بسیار می‌باشد. به نظر می‌رسد، سازمان تجارت جهانی در آینده نه چندان دوری خود اقدام به انتشار استانداردهای حسابداری و حسابداری در چارچوب جهانی شدن نماید و همه اعضای خود را ملزم به اجرای آن کند.

آنچه در حال حاضر برای جامعه حسابداری کشور مهم است، کوشش برای اعتلای جامعه حسابداری، تدقیق در آئین رفتار حرفه‌ای و حراست از حقوق اجتماعی سهامداران - به ویژه در چارچوب اجرای اصل ۴۴ و فرآیند خصوصی‌سازی - به استناد مسئولیت‌های اجتماعی حسابداران است.

بی‌تردید در شرایط کنونی احتمال ارائه اطلاعات ناقص، ناکافی و بعضاً نادرست در صورت‌های مالی به منظور پوشش سود سهم وجود دارد و صرف اتکا به استانداردهای موجود نمی‌توان از گزند این عمل مستثنی شد. لذا تیزهوشی و درایت حرفه‌ای به‌خصوص در مورد آن دسته از

شرکت‌هایی که برای اولین بار حسابرسی می‌شوند و یا آن‌گونه شرکت‌هایی که بنا به الزام‌های خاص ناچار به پذیرش حسابرسی شده‌اند، ضرورت مؤکد است. از سوی دیگر، با حضور تعداد چشمگیر مؤسسات حسابرسی و حسابداران شاغل در حوزه فعالیت‌های حرفه‌ای، زمینه بروز ریسک شدت یافته و این امر مستلزم بینش، درک و آگاهی مستمر از مسئولیت‌های اجتماعی حسابداران رسمی خواهد بود. اگرچه در حال حاضر خط فاصله مسئولیت‌های قانونی و اجتماعی حساب‌برسان چندان روشن نمی‌باشد، اما ذات فعالیت حسابرسی و به‌ویژه حسابرسی مالیاتی دارای مولفه‌های ریسک‌پذیری است که در شرایط کنونی توجه به آنها ضروری است و اهمیت خاص دارد.

بنابراین، از یک سو توصیه ویژه به اعضای جامعه حسابداران رسمی و مطالعه دقیق قانون مالیات‌های مستقیم، بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌های مربوط و از سوی دیگر، پای‌بندی به آیین رفتار حرفه‌ای و رعایت استانداردهای حسابرسی و انجام این الزام‌ها در یک دوره میان‌مدت، باعث رونق حرفه و اهمیت جایگاه حسابداران رسمی می‌شود.

فهرست منابع

۱. حساس یگانه، یحیی، فلسفه حسابرسی، انتشارات علمی فرهنگی ۱۳۸۴.
۲. خیرخواهان، جعفر، میدری، احمد، حکمرانی خوب، انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۱،
۳. دوانی، غلامحسین، مسئولیت‌های حساب‌رسان در عصر جهانی‌سازی، آرایه شده به کنفرانس جهانی اقتصاد ترکیه ۲۰۰۵
۴. مجله حسابدار رسمی، شماره ۱۰ و ۱۱، پاییز و زمستان ۱۳۸۵.
۵. وب‌گاه [www. Corporategovernance.com](http://www.Corporategovernance.com)

ابزارهای اصلی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب و کار

برگردان: سیدکیانوش کلانتر¹

مقدمه

گزارش پژوهشی حاضر که توسط کمیته ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمیسیون اروپا منتشر گردیده است، اطلاعات پایه‌ای را در خصوص ابزارهای اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی که امروزه در دنیا مطرح هستند، فراهم می‌آورد. این ابزارها عبارتند از: اصول راهبری^۲، استانداردهای مدیریتی^۳، گزارش‌دهی اجتماعی^۴، برچسب‌ها^۵، و سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی^۶. این گزارش ضمن برشمردن ویژگی‌های این ابزارها، روندها و مباحث مطرح درباره آن‌ها را معرفی می‌کند. ترجمه این گزارش هم‌اینک در اختیار شماست.

1 عضو مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دانشجوی مدیریت اجرایی دانشگاه
Tunderbird

2. Codes of Conducts
3. Management Standards
4. Social Reporting
5. Labels
6. Socially Responsible Investment

۱- اصول راهبری

۱-۱- معرفی

اصول راهبری مجموعه‌ای رسمی و مطرح از اصولی هستند که استانداردهایی را برای رفتارهای بنگاه تعریف می‌کنند. امروزه با افزایش توجه عمومی به مسائل اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی، تعداد این اصول و قواعد در جهان به طرز قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. این اصول را می‌توان در قالب‌های زیر دسته‌بندی کرد:

- «اصول شرکتی»، که به صورت یک‌جانبه از سوی شرکت‌ها انتخاب می‌شوند؛
- «اصول اتحادیه‌ای» یا «اصول بخشی»، که توسط گروهی از شرکت‌های فعال در یک صنعت خاص (مثلاً صنعت سیمان) انتخاب می‌شوند؛
- «اصول بین‌المللی»، که معمولاً در مذاکره با شرکای اجتماعی توسط بنگاه‌ها برگزیده می‌شوند،
- «اصول چند ذی‌نفعی»، که معمولاً در پی ابتکارات مشترک توسط شرکت‌ها، اتحادیه‌های تجاری و سازمان‌های غیردولتی اختیار می‌شوند؛
- «اصول مرجع»، که معمولاً توسط سازمان‌های غیردولتی یا اتحادیه‌های تجاری به عنوان الگوی مرجع جهت استفاده و الگوبرداری شرکت‌ها تدوین می‌شوند؛
- «قواعد بین دولتی»، که معمولاً توسط آژانس‌های بین‌المللی همچون ILO و OECD تدوین می‌شوند.

این اصول و قواعد می‌توانند دربارهٔ مسائل وسیعی همچون حقوق بشر و حقوق نیروی کار، رشوه و فساد مالی، سلامت و ایمنی مرتبط با استفاده از محصولات شرکت، مسائل محیط زیست و مواردی از این دست سخن بگویند. با این وجود، اصول اخلاقی عمدتاً در بنگاه‌های با حوزهٔ عملکرد بین‌المللی، مصداق بیشتری پیدا می‌کنند.

۲-۱- محرک‌ها و منافع

قواعد اخلاقی، ابزارهایی نوآورانه در ارتقاء حقوق بشر، کار و محیط زیست هستند و به ویژه در خاتمه‌بخشی به ارتشاء، در محیط‌هایی که حکومت محلی در مبارزه با فساد ناتوان است، موفق عمل می‌کنند. شرکت‌ها این قواعد را به عنوان یک ابزار مدیریت داخلی برای تصریح ارزش‌ها و اصول اخلاقی که کسب و کار آن‌ها بدان پایبند است، بر می‌گزینند. به علاوه، این اصول می‌توانند در کنترل رفتار شرکای شرکت و آگاه‌سازی جامعه مصرف‌کننده نسبت به وفاداری شرکت به اصول اخلاقی استفاده شوند. برخی شرکت‌ها قواعد اخلاقی را در پاسخ به فشارهای اتحادیه‌های تجاری، قوانین حکومتی، رقبا و سهامداران می‌پذیرند. برای مثال، شرکت‌هایی که محصولی را از جوامعی که در آن حقوق بشر ضعیف است وارد می‌کنند، با اتخاذ این اصول اخلاقی از انتقادات احتمالی نسبت به روش عملکرد خود در این جوامع جلوگیری می‌کنند. پایبندی به این قواعد اخلاقی، علاوه بر شهرت و اعتبار، موجب توسعه روابط شرکت با شرکای تجاری خود، ارتقاء حکومت‌گری مطلوب و اجابت الزامات حقوقی، همچنین افزایش بهره‌وری و کیفیت ناشی از محیط کار سالم‌تر می‌شود.

۳-۱- مسائل محوری

۳-۱-۱- اعتبار و شفافیت اصول

ارزش یک قاعده اخلاقی به اعتبار و شفافیت آن وابسته است. این اعتبار و شفافیت ناشی از آن است که کارکنان شرکت، اتحادیه‌های تجاری، تأمین‌کنندگان و شرکای کسب و کار، مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان تا چه حد از وجود آن اطلاع دارند و چقدر آن را با اهمیت تلقی می‌کنند. شفافیت به انتشار و گفتگو دربارهٔ اصول اخلاقی در میان تمام ذی‌نفعان اشاره دارد. اعتبار نیز با حوزه، پوشش و ساز و کارهای الزام و ارزیابی ارتباط نزدیکی دارد.

برخی معتقدند: قواعدی که به صورت یک‌جانبه از سوی شرکت‌ها اختیار می‌شوند، رویکردی گزینشی دارند و منجر به انتخاب اصولی می‌شوند که برای شرکت رعایت آن‌ها آسان‌تر می‌داند. در هر روی، حتی در مواردی که قواعد بازهٔ گسترده‌ای از مسائل را پوشش می‌دهند، مسئله مهم میزان اثربخشی آن‌ها بر آنچه در واقعیت می‌گذرد است. برای آن که کد اخلاقی چیزی فراتر از اظهار منویات مثبت بنگاه باشد، باید ساز و کارهای اجرا، پایش و تصدیق نتایج را نیز شامل شود.

۳-۱-۲- پایش و تصدیق

بسته به ساختار صنعت، پایش اصول اخلاقی می‌تواند فرایندی چالش‌انگیز باشد. در این میان، می‌توان به مسائلی چون زنجیرهٔ تأمین طولانی و سیال، لایه‌های مختلف مالکیت، مشکلات مرتبط با دسترسی به اطلاعات، وجود کدهای اخلاقی متعدد و مسائل فنی و اجتماعی پیچیده اشاره کرد. به همین علل، در پایش همواره می‌بایست از قابلیت‌های

تکنیکی لازم، مهارت‌های درک فرایندهای کسب و کار و آشنایی با فرهنگ و سنت‌های محلی بهره برد.

شرکت‌ها از روش‌های مختلفی برای پایش وفاداری خود به قواعد اخلاقی استفاده می‌کنند، به طور مثال، از طریق گروه‌های ارزیاب داخل شرکتی؛ ارزیابی‌های شرکت‌های حرفه‌ای (مثلاً میزان مالی و حسابداری)؛ یا پایش‌های مستقل از سوی گروه‌های غیردولتی، دانشگاهی و بنیادهای خیریه. در این میان، ابزارهای پایش معمولاً عبارتند از سرکشی و بازرسی‌ها، مرور مستندات، مصاحبه با کارکنان و سیستم‌های انتقادات و شکایات.

در پایان قابل ذکر است که پایش صرفاً به شناسایی می‌پردازد و به خودی خود مشکلی را حل نمی‌کند، بنابراین در کنار آن باید سیاست‌هایی اصلاحی نیز در پیش گرفت.

۳-۳-۱- روش‌ها و الزامات حقوقی اصلاحی

اصول اخلاقی فی‌نفسه داوطلبانه هستند و بیشتر از آن که الزامی حقوقی را معین سازند، وظایفی اخلاقی را بر شرکت‌ها تحمیل می‌کنند. برای مثال، شرکتی که از عهده این وظایف اخلاقی برنیاید، مشمول انتقاد افکار عمومی می‌شود.

بنابراین نحوه اجرای حسابرسی قانونی در مواردی که شرکت‌ها اصول اخلاقی را نقض می‌کنند، هنوز محل پرسش است. مجازات‌های در نظر گرفته شده می‌تواند شامل جریمه مالی، درخواست برای اقدامات اصلاحی و در موارد حاد، لغو قراردادهای فعالیت شرکت در نظر گرفته شود.

۴-۳-۱- کدهای اخلاقی در زنجیره تأمین

اصول اخلاقی معمولاً توسط شرکت و شعب وابسته به آن اختیار می‌شوند، اما در بسیاری موارد، شرکت‌ها از تأمین‌کنندگان و طرف‌های قرارداد خود می‌خواهند که این اصول را رعایت کنند. در این موارد، کدهای اخلاقی به عنوان یک راهنما در انتخاب تأمین‌کنندگان عمل می‌کنند.

اگرچه برخی این رویکرد را روشی بسیار مؤثر در تعمیم اصول اخلاقی به زنجیره تأمین و فراگیر شدن آن در صنعت می‌پندارند، لیکن گروهی دیگر خطر حذف تأمین‌کنندگان ضعیف‌تری را که اصولاً در کوتاه‌مدت از قابلیت اجابت این قواعد برخوردار نیستند، گوشزد می‌کنند. این واقعیت می‌تواند دسترسی تأمین‌کنندگان کشورهای در حال توسعه را به بازارهای صادراتی محدود سازد؛ و این موضوع پرسشی را مطرح می‌کند که سیاست مناسب برای تعمیم اصول اخلاقی در زنجیره تأمین کدام است؟

اطلاعات بیشتر در مورد اصول و قواعد اخلاقی از طریق آدرس اینترنتی مرتبط (جدول ۱) قابل تحصیل است.

جدول ۱- فهرست مهم‌ترین اصول اخلاقی کسب و کار

اصول بین دولتی

ILO 'Tripartite declaration of principles concerning multinational enterprises and social policy'
www.ilo.org/public/english/standards/norm/sources/mne.htm
ILO 'Declaration on fundamental principles and rights at work'
http://echo.ilo.org/pls/declaris/DECLARATIONWEB.INDEXPAGE?var_language=EN
OECD 'Guidelines for multinational enterprises'
www.oecd.org/daf/investment/guidelines/mnetext.htm
UN 'Draft guidelines for companies'
www.unhchr.ch/Huridocda/Huridoca.nsf/TestFrame/64155e7e8141b38cc1256d63002c55e8?OpenDocument

اصول چند ذی‌نفعی

Ethical Trading Initiative (ETI)
www.ethicaltrade.org
Voluntary principles on security and human rights for the extractive sector
www.state.gov/g/drl/rls/2931.htm

اصول مرجع

Amnesty International human rights principles for companies
<http://web.amnesty.org/library/index/engACT700011998?open&of=eng-398>
ICFTU 'Basic code of labour practice'
www.icftu.org/displaydocument.asp?Index=991209513&Language=EN
UN global compact
www.globalcompact.org

۲- استانداردهای مدیریتی

۲-۱- معرفی

استانداردها و چارچوب‌های مدیریتی متعددی در حوزه‌های محیط زیست، بهداشت، ایمنی و استانداردهای محیط کار وجود دارند که می‌توانند ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی، و مشارکت ذی‌نفعان را در تصمیم‌ها و عملیات کسب و کار دخالت دهند.

این استانداردها و سیستم‌های مدیریتی ابزارهایی هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها برای یکپارچه‌سازی ارزش‌های خود در عملکرد شرکت استفاده کنند. به عبارت دقیق‌تر، سیستم‌های مدیریتی اشاره به رویه‌ها، فرایندها و مشخصه‌هایی دارند که سازمان می‌بایست در مدیریت یک فرایند یا فعالیت، آن‌ها را به کار بندد. این سیستم‌های مدیریتی معمولاً توسط شرکت‌های بزرگی که نیاز دارند فعالیت‌های خود را نظام‌مند کنند، به کار گرفته می‌شوند.

استانداردهای مدیریتی، مرجعی را فراهم می‌سازند که سازمان با استفاده از آن، سیستم مدیریت خود را ایجاد و هدایت می‌کند. این چارچوب‌های مرجع توسط سازمان‌های تدوین‌کننده استاندارد و از طریق مشورت وسیع با طرف‌های درگیر توسعه داده می‌شوند. معمولاً غایت یک استاندارد، فراگیر شدن آن در دنیا و قرارگرفتن به عنوان بهترین الگوی ممکن و مرجعی است که شرکت‌ها به واسطه آن ارزیابی شوند. به طور کلی، استانداردهایی درباره فرایندها وجود دارند و بر انواع فرایندها و گام‌های پیاده‌سازی آنها تأکید دارند. اینها استانداردهایی هستند که به

عملکرد اشاره می‌کنند و معیارها و روش‌های اندازه‌گیری عملکرد و پیشرفت را مد نظر قرار می‌دهند.

۲-۲- معرک‌ها و منافع

سیستم‌های مدیریتی یکی از بهترین ابزارهای مدیریت راهبردی CSR محسوب می‌شوند، می‌توانند عملکرد CSR شرکت را ارتقاء دهند، و میزبانی و اعتباربخشی کنند. آن‌ها می‌توانند در مدیریت کارآمد ریسک‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، مشارکت فعالانه و نظام‌مند ذی‌نفعان و افزایش اثربخشی بنگاه از طریق تجزیه و تحلیل منطقی اطلاعات عملکردی و ایجاد هماهنگی میان بخش‌های مختلف شرکت مؤثر باشند.

و بالاخره، استانداردهای مدیریتی که مبنایی را برای اعطای گواهی به شرکت‌ها ایجاد می‌کنند، می‌توانند به عنوان ابزار مناسبی برای مقایسه و تبادل اطلاعات در خصوص عملکرد مدیران قرار گیرند.

۲-۳- مسائل محوری

استانداردهای مدیریتی داوطلبانه هستند و موفقیت آن‌ها در نهایت به میزان پذیرش آن‌ها در بازار بستگی دارد. نفوذ و قدرت مؤسسه تدوین‌گر استاندارد و مسیری که استاندارد طی آن توسعه یافته است نیز در اعتبار یک استاندارد بسیار مؤثر است.

اگر از استاندارد به عنوان ابزار ارتباط و اطلاع‌رسانی بنگاه استفاده شود، آنگاه فرایندی که طی آن استاندارد به شرکت اعطاء شده است می‌بایست کاملاً شفاف و مستقل باشد.

نکته قابل توجه آن است که اختیار کردن یک استاندارد در خصوص CSR، لزوماً نشانگر عملکرد بالای شرکت نیست. بنابراین یک چالش مطرح در اینجا، چگونگی تعریف و اندازه‌گیری عملکرد خوب کسب و کار در این حوزه است.

از سوی دیگر، برخی مخالف استانداردسازی CSR هستند و این رویکرد را تقلیل مسائل پیچیده مسئولیت‌پذیری اجتماعی به روش‌های خشکی می‌دانند که در نهایت به علامت‌زدن چند پرسشنامه ارزیابی ختم می‌شوند. این عده بر این باورند که هر شرکت می‌بایست روش خاص خود را در CSR توسعه دهد. مسلماً این دیدگاه مخالفانی دارد که معتقدند تدوین معیارهای جهانی و فراگیر در CSR، مقایسه و شفافیت کوشش‌های CSR در دنیا را تسهیل می‌کند و این هماهنگی درک بهتری را برای مدیریت و ارزیابی تلاش‌های CSR فراهم می‌آورد.

۲-۴- استانداردهای مدیریتی مرتبط

استانداردهای مدیریتی مطرح در جدول شماره (۲) ارائه شده‌اند. اطلاعات بیشتر در مورد هر یک از استانداردها، از طریق آدرس اینترنتی مرتبط قابل تحصیل است.

جدول ۲- فهرست مهم‌ترین استانداردهای مدیریتی مرتبط با

مسئولیت‌پذیری بنگاه

استانداردهای محیط کار
Social Accountability (SA 8000) (on labour conditions) www.sa-intl.org/ ILO-OSH 2001 — ILO ‘Guidelines on occupational safety and health management’ www.ilo.org/public/english/protection/safework/managmnt/guide.htm OHSAS 18001 (occupational health and safety zone) www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/
استانداردهای مدیریت کیفیت
ISO 9000 www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/iso9000/iso9000index.html EFQM (European Foundation for Quality Management) model for business excellence www.efqm.org/ AA(AccountAbility)1000 — A stakeholder engagement framework http://www.accountability21.net/ ISO CR MSS (ISO corporate responsibility management system standards) http://www.iso.ch/iso/en/info/Conferences/SRConference/nwip.htm
استانداردهای مدیریت زیست محیطی
ISO 14000 www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/iso14000/iso14000index.html EMAS (Eco-management and audit scheme) http://europa.eu.int/comm/environment/emas/about/summary_en.htm

۳- گزارش‌دهی اجتماعی

۳-۱- معرفی

انتشار گزارش‌های پایداری‌سنجی^۱ شرکت‌ها - گزارش‌های عملکرد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی سازمان - متناسب با افزایش توقع ذی‌نفعان در اطلاع از نحوه عملکرد بنگاه در این امور افزایش یافته است. گزارش‌های پایداری‌سنجی از سیر تکاملی قابل توجهی برخوردار بوده‌اند. از اواخر دهه ۷۰ میلادی، در کشورهای توسعه‌یافته گزارش‌دهی جداگانه در خصوص عملکرد زیست‌محیطی، بهداشت و ایمنی در محیط کار - در کنار سایر گزارش‌ها - مرسوم بوده است. امروزه این گزارش‌ها حوزه‌های دیگری چون توسعه پایدار، عملکرد اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها را نیز در کنار مباحث زیست‌محیطی پوشش می‌دهند.

می‌بایست توجه داشت که گزارش‌های پایداری‌سنجی، نقطه نهایی یک فرایند هستند؛ فرایندی که شامل گام‌های مختلف است. در این گام‌ها، حسابرسی یا اندازه‌گیری شامل جمع‌آوری و ارزیابی داده‌ها برای مقایسه عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی بنگاه در قیاس با شاخص معین می‌شود؛ در حالی که ممیزی یا تضمین شامل اعتبارسنجی و ارزیابی اطلاعات تولید و ارائه شده در قالب گزارش است.

شاخص‌های کلیدی عملکرد که تا به امروز در فرایند حسابرسی و اندازه‌گیری مطرح بوده‌اند، عمدتاً مرتبط با مسائل زیست‌محیطی هستند و توسعه شاخص‌های عملکرد اجتماعی بنگاه هنوز در دوران اولیه خود به سر می‌برند.

برخلاف گزارش‌دهی مالی، حجم قابل توجهی از گزارش‌های پایداری‌سنجی بنگاه‌ها را اطلاعات کیفی در بر گرفته و این مسئله، موضوع اندازه‌گیری را مشکل کرده است. نخستین گزارش‌های پایداری‌سنجی منتشرشده در دنیا از مؤلفه‌های محتوایی و شکلی بسیار محدودی برخوردار بودند، اما امروزه شاخص‌ها و روش‌های اندازه‌گیری گسترده‌تری شکل گرفته که مبنای مقایسه و ارزیابی بهتری را فراهم می‌آورند.

۲-۳- محرک‌ها و منافع

از میان محرک‌های عمده‌ای که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها را ترغیب می‌کنند، می‌توان از فشار سهامداران و ذی‌نفعان، الزام‌های قانونی، مزیت‌های رقابتی، تبلیغات و روابط عمومی یاد کرد. بنابراین می‌توان گفت که امروزه گزارش‌های پایداری‌سنجی هم به عنوان یک ابزار ارتباطی با ذی‌نفعان درون و برون سازمانی و هم به عنوان یک ابزار مدیریتی برای اتخاذ رویکرد نظام‌مند به توسعه پایدار، و تدوین و اندازه‌گیری راهبردهای مرتبط با آن عمل می‌کنند.

با این حال، بسیاری از بنگاه‌ها نسبت به گزارش‌دهی پایداری‌سنجی بدگمان هستند؛ چرا که فکر می‌کنند شفافیت بیشتر در این عرصه به جای آن که از تعداد این پرسش‌ها و بازخواست‌ها بکاهد، عملاً منجر به طرح پرسش‌های بیشتری از سوی ذی‌نفعان می‌شود. البته بنگاه‌هایی که به این نوع از گزارش‌دهی روی آورده‌اند، به ارتقاء حکمرانی سازمانی، کسب شهرت، روابط مناسب‌تر با ذی‌نفعان، ارتقاء عملکرد کسب و کار، و بهبود سیستم‌های مدیریت کیفیت نائل آمده‌اند.

۳-۳-۳- مسائل محوری

۳-۳-۱- انعطاف‌پذیری در برابر مقایسه‌پذیری

رویکرد سازمان‌ها به گزارش‌دهی پایداری‌سنجی، به تنوع رویکرد آن‌ها در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی مرتبط است. محتوا و شکل گزارش‌ها معمولاً به عواملی چون بازه‌ی ذی‌نفعانی که گزارش را دریافت می‌کنند و نیز قصد و هدف بنگاه از انتشار گزارش بستگی دارد. در حالی که انعطاف‌پذیری ممکن است به تناسب این گزارش‌ها با این مقتضیات ذکرشده کمک کند. همچنین به نظر می‌رسد نوعی هماهنگی و سازگاری در گزارش‌های مربوط به یک صنعت یا مثلاً بنگاه‌هایی با اندازه‌ی مشابه بتواند در ایجاد مبنای مقایسه عملکرد بنگاه‌ها مؤثر باشد.

در این زمینه، اجماع بر سر انواع اطلاعاتی که می‌بایست منتشر شود، چگونگی جمع‌آوری، تحلیل و ارائه این اطلاعات، همچنین قابلیت اطمینان روبه‌های ممیزی و ارزیابی آنها لازم به نظر می‌رسد.

۳-۳-۲- محتوا

منظور از محتوا، مفادی است که یک گزارش پایداری‌سنجی می‌بایست پوشش دهد تا از آن طریق گیرندگان گزارش قادر باشند عملکرد پایداری‌سنجی بنگاه را ارزیابی کنند. بدین ترتیب، اگر این اطلاعات محتوایی از قلم بیفتند یا نادرست گزارش شوند، تصویر متفاوتی از بنگاه نزد ذی‌نفعان به نمایش می‌گذارند. مسئله این جاست که شناسایی این اطلاعات محتوایی در مورد هر شرکت یا صنعت، کار آسانی نیست، چرا که ذی‌نفعانی با دیدگاه‌های مختلف، می‌توانند تأکیدی متفاوت بر مسائل یکسان داشته باشند.

۳-۳-۳- کارکرد و چالش‌های شاخص‌های غیرمالی

شاخص‌های غیرمالی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا تعهد خود را نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی در قالب اهداف قابل سنجش و مشخص ارائه کنند. به علاوه، شاخص‌های غیرمالی می‌توانند در فهم پیوند میان عملکرد اجتماعی و زیست محیطی بنگاه و کارکرد مالی آن استفاده شوند که این موضوع در ارتقاء جایگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه در دنیای کسب و کار حائز اهمیت است.

همان‌طور که پیش از این گفته شد، امروزه شاخص‌هایی فراگیر و همه‌پذیر، به نحوی که مورد اجماع تمام ذی‌نفعان و صاحبان کسب و کار باشد، وجود ندارد. توسعه چنین شاخص‌هایی شامل تعریف آنچه می‌بایست اندازه‌گیری شود و آنچه بدان عملکرد خوب اطلاق می‌شود، یکی از چالش‌های این حوزه است.

۳-۳-۴- تأثیر گزارش‌دهی

به موازات آن که تعداد گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در دنیا افزایش می‌یابد، این پرسش مطرح می‌شود که ارزش واقعی آنها برای شرکت و ذی‌نفعان آن کدام است. برخی از مهم‌ترین پرسش‌ها بدین قرارند:

◆ آیا گزارش‌دهی یک هدف است یا یک وسیله؟ مخاطب آن چه کسی است؟ کدام مخاطبان بیشترین ارتباط را با محتوای آن دارند؟

◆ آیا گزارش‌دهی به راستی در ایجاد تغییرات و بهبود رفتارها مؤثر است، یا صرفاً بر افزایش امتیازهای بنگاه تمرکز می‌کند؟

- ◆ تأثیر گزارش‌دهی بر رفتار، تصمیم‌ها، عملکرد، و ارتباط شرکت با ذی‌نفعان خود چیست؟
- ◆ آیا گزارش‌دهی منجر به رویکردی نظام‌مند برای رفتار پایدار و پاسخگویی بنگاه می‌شود؟

نکته آن است که انتشار اطلاعات بیشتر، لزوماً بهبود اوضاع را تضمین نمی‌کند و شفافیت بالاتر ضرورتاً توأم با آگاهی نیست. به علاوه، گزارش‌دهی تنها نوک یک کوه یخ است. چالش اصلی، یکپارچه‌سازی مسائل توسعه پایدار در فرایندها و تصمیم‌گیری‌های اصلی کسب و کار است.

۵-۳-۳- اعتبارسنجی و اعتباربخشی

بیانیه‌هایی که توسط شرکت‌ها در خصوص سیاست‌ها و عملکردهای اجتماعی و زیست‌محیطی آنها منتشر می‌شود، برای کسب اعتماد کامل ذی‌نفعان کافی نیستند. یکی از راه‌های جبران این عدم اعتماد، اعتبارسنجی مستقل آن‌ها توسط بدنه‌ای خارج از شرکت است. اعتبارسنجی و اعتباربخشی می‌بایست این اطمینان را در مخاطبان ایجاد کند که محتوای گزارش، صادقانه و عادلانه داده شده و نظام گزارش‌دهی اجتماعی و زیست‌محیطی بنگاه از کیفیت مناسب برخوردار است. همانند اعتبارسنجی سنتی در گزارش‌های مالی، که در آن علاوه بر محتوای گزارش‌ها، فرایند گزارش‌دهی ارزیابی می‌شود.

در حال حاضر، استاندارد فراگیر و پذیرفته‌شده‌ای برای اعتبارسنجی و اعتباربخشی به گزارش‌های پایداری‌سنجی بنگاه‌ها وجود ندارد، اما شرکت‌های پیش‌تاز در عرصه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سند

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۳۷

اعتبارسنجی گزارش‌های پایداری‌سنجی خود را همواره در ضمیمهٔ اصل گزارش منتشر می‌سازند.

لذا این پرسش که چه کسی مجاز به اعتباربخشی به گزارش‌های پایداری‌سنجی شرکت‌ها است، با اهمیت به نظر می‌رسد. در این خصوص، نیاز به توسعهٔ بدنه‌های حرفه‌ای و مستقلی وجود دارد که خدمات ممیزی و اعتباربخشی را خارج از نفوذ شرکت و پاسخگو به عموم ارائه نمایند.

۶-۳-۳- گزارش‌دهی اجباری در برابر اختیاری

گزارش‌دهی پایداری‌سنجی عمدتاً یک فعالیت داوطلبانه محسوب می‌شود، اگرچه در بسیاری از کشورهای پیشرفته دنیا، الزامات مرتبط با آن در قوانین حسابرسی و حقوقی شرکت‌ها در حال گره خوردن است. به نظر می‌رسد این روند در آینده تشدید شود و به موازات آن، فشار برای ارزیابی‌های مستقل از گزارش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بنگاه‌ها افزایش یابد.

۴-۳- چارچوب‌های گزارش‌دهی مرتبط

چارچوب‌های گزارش‌دهی مطرح در جدول شماره (۳) نام برده شده‌اند. اطلاعات بیشتر در مورد هر یک از چارچوب‌ها از طریق آدرس اینترنتی مرتبط قابل تحصیل است.

جدول ۳- فهرست مهم‌ترین چارچوب‌های گزارش‌دهی مسئولیت‌پذیری
اجتماعی بنگاه

چارچوب‌های گزارش‌های پایداری سنجی بنگاه
Global Reporting Initiative (www. globalreporting. org) AA1000s (AccountAbility assurance standard) http://www. accountability21. net/ CDJES 'Bilan sociétal' (societal report) www. cjdes. org/
BITC corporate impact reporting initiative (www. bitc. org. uk/corporate-impact)

۴- برچسب‌ها

۴-۱- معرفی

مصرف‌کنندگان توجه روزافزونی به روشی که کالا و خدمات آماده و به بازار عرضه می‌شوند پیدا کرده‌اند. در نتیجه، برچسب‌های مختلفی در حوزه‌های اجتماعی، تجارت عادلانه و محیط زیست ایجاد شده که توسط خود بنگاه، بخش‌های صنایع، سازمان‌های غیردولتی، نهادهای دولتی یا ترکیبی از همه آن‌ها منتشر می‌شوند.

برچسب‌ها ابزارهایی بازارمحور هستند و مخاطب اصلی آن‌ها جامعه مصرف‌کننده کالا و خدمات است. برچسب‌ها تلاش می‌کنند از طریق تغییر در رفتار مصرف‌کنندگان و تأثیرگذاری بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشان، تولیدکنندگان و تاجران به توسعه پایدار کمک کنند. برچسب‌ها نشانه‌ها و علائمی هستند که بر بسته‌بندی کالاها،

گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی ◀ ۲۳۹

قفسه‌ها و یا تابلوهای فروشگاه‌ها ظاهر می‌شوند و بر این موضوع تأکید دارند که در تولید و ارائه این کالا یا خدمات، معیارهای مشخصی رعایت و محترم شمرده شده است.

برچسب‌ها می‌توانند پوشش‌دهنده یک موضوع خاص، برای مثال کار کودکان یا حفظ جنگل‌های طبیعی، یا موضوعات چندگانه همچون شرایط کارکنان، تجارت عادلانه، توسعه محلی، حفاظت از اکوسیستم طبیعی و نظایر آن باشند. برخی برچسب‌ها نیز صرفاً در یک صنعت خاص - برای مثال فرش دست‌بافت، توپ فوتبال و پرورش گل - کاربرد دارند.

برخلاف برچسب‌هایی که مرتبط با موارد ایمنی هستند، برچسب‌های اجتماعی و تجارت عادلانه، اطلاعاتی را درباره محتوا و ویژگی‌های داخلی محصول به خریدار منتقل نمی‌کنند، بلکه بیشتر بر شرایط تولید و تجارت آن تأکید دارند.

معیارها و الزامات لازم برای دریافت این برچسب‌ها توسط سازمان‌های برچسب‌زنی نظیر Fair Trade Labeling Organization یا Forest Stewardship Council و یا بازوهایی که دارای گواهی نمایندگی از سوی آنها هستند، انجام می‌شود.

۲-۴- محرک‌ها و منافع

برچسب‌ها راه بسیار آسانی برای ترجمه دغدغه‌های اجتماعی و زیست محیطی جامعه مصرف‌کننده به اقدامات مثبت و مسئولیت‌پذیری بنگاه‌های کسب و کار محسوب می‌شوند. برچسب‌ها همچنین می‌توانند به

عنوان یک ابزار رقابتی برای کسب سهم بازار توسط بنگاه‌هایی که از آن همانند یک فرصت بهره‌برداری می‌کنند نگریده شده‌اند.

۳-۴- مسائل محوری

می‌توان گفت که برچسب‌ها هنوز دوران نوزادی خود را طی می‌کنند و حوزه و اثرات بالقوه آن‌ها عمدتاً محدود به بازارهای خرده‌فروشی و در کشورهای توسعه‌یافته، کالاهای وارداتی است. در این رابطه، نیاز به ارتقاء آگاهی‌های جامعه مصرف‌کننده درباره وجود و اهمیت آن‌ها، و همچنین افزایش بازده و حوزه محصولات و بازارهایی که این برچسب‌ها در آنها کاربرد پیدا می‌کنند، کاملاً با اهمیت است.

۱-۳-۴- اطلاعات دقیق، در دسترس و شفاف

برای اثربخشی، برچسب‌ها می‌بایست شفاف، قابل اعتماد و بدون تبعیض باشند. ارائه اطلاعات صحیح و قابل دسترس به مصرف‌کنندگان از شرایط اجتماعی و زیست محیطی که کالا در آن تولید شده، یکی دیگر از کارکردهایی است که برعهده برچسب‌ها قرار می‌گیرد. معیارها و رویه‌هایی که منجر به ایجاد برچسب و ارائه گواهی شده است و نیز ساز و کارهای کنترل و بازنگری آن‌ها می‌بایست شفاف و قابل تصدیق باشد.

۲-۳-۴- همگرایی یا تعدد برچسب‌ها

تعدد و گونه‌گونی بیش از حد برچسب‌ها ممکن است اثربخشی آنها را - با ایجاد سردرگمی در جامعه مصرف‌کننده - کاهش دهد. تدوین

معیارها و رویه‌های مشترک برای برچسب‌زنی می‌تواند در کاهش این سردرگمی مؤثر باشد.

۲-۳-۴- پایش و تأیید

مؤسسات گواهی‌دهنده، مسئولیت پایش مداوم تولیدکنندگان و بازرگانانی که از برچسب صادرشده توسط آنها استفاده می‌کنند، برعهده دارند. مسئله مهم این است که فرایند ارزیابی و کنترل مرتبط با صدور برچسب‌ها چگونه می‌بایست صورت پذیرد. همان‌طور که گفته شد، برچسب‌های اجتماعی برخلاف برچسب‌های ایمنی و مواردی که به محتوای محصول اشاره دارند، از طریق آزمون و بررسی خود محصول قابل تصدیق نیستند. در نتیجه برای حفظ اعتماد جامعه مصرف‌کننده نسبت به این برچسب‌ها، به سیستمی مؤثر و شفاف برای پایش، ارزیابی و تصدیق ادعاهایی که توسط برچسب‌ها مطرح می‌شود نیاز است.

۴-۳-۴- هزینه‌ها

کسب امتیاز و اجازه برچسب‌زنی معمولاً مستلزم پرداخت وجه و صرف هزینه توسط شرکت‌های استفاده‌کننده از برچسب‌ها است. بدین ترتیب خواه ناخواه بسیاری از این هزینه‌ها به مصرف‌کننده نهایی تحمیل می‌شود. در این میان دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و سازمان‌های غیردولتی می‌توانند با فراهم کردن یارانه‌های جبران‌کننده به بقا و توسعه سیستم برچسب‌زنی کمک کنند؛ در غیر این صورت هزینه‌های برچسب‌زنی ممکن است به بی‌اقتبالی بنگاه‌های کسب و کار نسبت به آنها منجر شود.

۵-۳-۴- نتایج معکوس

برچسب‌ها در عین حال می‌توانند نتایج معکوسی را نیز به بار آورند. برای مثال، هزینه‌های برچسب‌زنی می‌توانند منجر به کاهش سهم بازار بنگاه‌های کوچکی شوند که از عهده این هزینه‌ها برنمی‌آیند. در حالی که این برخلاف منویات تجارت عادلانه است که بر تقویت بنگاه‌های کوچک و متوسط تأکید دارد. برچسب‌های مرتبط با کار کودکان نیز می‌تواند با بدتر کردن شرایط زندگی، ایشان را به حوزه‌های خطرناک‌تری سوق دهد که مبارزه با آن به مراتب دشوارتر است.

۴-۴- برچسب‌های مرتبط

مؤسسات مطرح در زمینه برچسب‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در جدول شماره (۴) نام برده شده‌اند. اطلاعات بیشتر در مورد هر یک از این مؤسسات از طریق آدرس اینترنتی مرتبط قابل تحصیل است.

جدول ۴- فهرست مهم‌ترین برچسب‌های مرتبط با
مسئولیت‌پذیری بنگاه

برچسب‌های تجارت عادلانه
FLO International (Fair-trade Labelling Organisations) www.fairtrade.net IFAT (International Federation for Alternative Trade) www.ifat.org EFTA (European Fair Trade Association) www.eftafairtrade.org
برچسب‌های اجتماعی
Belgium Social Label www.social-label.be Rugmark label www.rugmark.org Flower Label Program www.flower-label-program.org
برچسب‌های زیست محیطی
EU eco-label http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel Forest Stewardship Council www.fscoax.org Pan-European Forestry Certification (PEFC) www.pefc.Org

۵- سرمایه‌گذاری مسئولانه

۱-۵- معرفی

در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری مسئولانه طرفداران زیادی در میان سرمایه‌گذاران عمده در بازارهای جهانی پیدا کرده است. منظور از سرمایه‌گذاری مسئولانه، ترکیب اهداف مالی سرمایه‌گذار با دغدغه‌های مرتبط با جامعه، محیط زیست و اخلاق است.

سرمایه‌گذاری مسئولانه را می‌توان در دو حوزه مورد بررسی قرار داد: سرمایه‌گذاری مسئولانه خرد، که اشاره به سرمایه‌گذاری‌هایی دارد که اشخاص با در نظر گرفتن ملاحظات و ارزش‌های اجتماعی و زیست محیطی، خود انجام می‌دهند.

سرمایه‌گذاری مسئولانه نهادی که اشاره به چارچوب‌ها و رویه‌هایی دارد که از طریق آن‌ها معیارهای زیست‌محیطی و اجتماعی در سرمایه‌گذاری دخالت داده می‌شوند.

امروزه سرمایه‌گذاری مسئولانه نهادی با استفاده از دو رویکرد اصلی پی‌گیری می‌شود: غربال سبد سرمایه‌گذاری و دخالت سهامداران.

غربال سبد سرمایه‌گذاری و خروج و ورود سهام به آن می‌تواند با ملاحظات اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی توأم شود. معیارهای تصمیم‌گیری می‌تواند از نوع نفی‌کننده یا تجویزکننده باشد. برای مثال، می‌توان بنگاه‌هایی را که از معیار خاصی پیروی نمی‌کنند، از سبد سرمایه‌گذاری خارج کرد و در مقابل، بنگاه‌هایی را که عملکرد زیست‌محیطی مثبتی دارند در سبد گنجانند.

در کنار این نوع تصمیم‌گیری، روش دیگر، دخالت و تلاش مجددانه سهامداران بنگاه برای تأثیرگذاری بر رفتار اجتماعی و زیست‌محیطی آن است. این تأثیرگذاری می‌تواند از طریق گفتگو با هیأت‌مدیره، حضور و تصویب آیین‌نامه‌ها در مجامع عمومی و نشست‌های سالانه و یا تهدید به خروج سهام، عملی و اجرا شود.

در کشورهای توسعه‌یافته، صندوق‌های سرمایه‌گذاری^۱ ایجاد شده‌اند که از غربال‌های ذکرشده در بالا برای تشکیل سبد سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند. صندوق‌های بازنشستگی در کشورهای اروپایی نیز قواعد مشابهی را در همین راستا به کار گرفته‌اند. بورس‌های معروف دنیا شاخص‌های جداگانه‌ای را برای ارزیابی عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها تولید و منتشر می‌کنند و برخی از آن‌ها، شرکت‌هایی را که قصد ورود به بورس دارند، مجبور به تهیه گزارش ریسک اجتماعی و زیست‌محیطی عملکرد شرکت برای خریداران بالقوه سهام می‌سازند.

۲-۵- محرک‌ها و منافع

با پیوند تعهدات زیست‌محیطی و اجتماعی به تصمیم‌های سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری مسئولانه به دنبال ایجاد یکپارچگی میان اهداف مالی سرمایه‌گذار با تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی بنگاه است. در صورتی که این فشار مستقیماً از سوی سهامداران و مالکان بنگاه ایجاد شود، می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری مسئولانه یکی از کارآمدترین روش‌ها برای تغییر رفتار و سوق دادن بنگاه‌های اقتصادی به سوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

۳-۵- مسائل محوری

۱-۳-۵- پیش‌نیازهای ترویج سرمایه‌گذاری مسئولانه

نبود اطلاعات کافی در زمینه عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی بنگاه‌ها، و نبود روش‌شناسی‌هایی که بتوان از طریق آنها این اطلاعات عملکردی شرکت‌های مختلف در صنایع گوناگون را به صورت متجانس مقایسه کرد، عملاً ترویج سرمایه‌گذاری مسئولانه را با مشکل مواجه می‌کند.

اگرچه در این زمینه تلاش‌هایی صورت گرفته است، اما استانداردهای روش‌های طرح‌شده و تقویت بدنه‌هایی که ارزیابی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را به شیوه‌ای حرفه‌ای و هم‌تراز با ارزیابی‌های مالی انجام دهند، مهم‌ترین ضرورت برای بسط بازار سرمایه‌گذاری مسئولانه به حساب می‌آید.

افزایش آگاهی‌های سرمایه‌گذاران (خرد و صندوق‌های سرمایه‌گذاری) و ایجاد اطمینان در آن‌ها از اینکه ریسک‌های اجتماعی و زیست‌محیطی هم اندازه ریسک‌های مالی اهمیت دارند، از دیگر پیش‌نیازهای ترویج سرمایه‌گذاری مسئولانه است.

۲-۳-۵- شفافیت و حساب‌پذیری

شفافیت و حساب‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی در خصوص عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی، از دیگر مسائلی است که بر سرمایه‌گذاری مسئولانه تأثیر می‌گذارد. سرمایه‌گذاران بدون داشتن اطلاعات کامل و موثق از عملکرد بنگاه‌ها در این خصوص، قادر به تصمیم‌گیری مسئولانه و ترکیب شاخص‌های مرتبط با شاخص‌های مالی نیستند.

۴-۵- راهنماهای مرتبط با سرمایه‌گذاری مسئولانه

برخی تلاش‌های صورت گرفته در زمینه سرمایه‌گذاری مسئولانه، در جدول شماره (۵) نام برده شده‌اند. اطلاعات بیشتر در مورد هر یک از این تلاش‌ها از طریق آدرس اینترنتی مرتبط قابل تحصیل است.

جدول ۵- فهرست مهم‌ترین تلاش‌های در حال اجرا در حوزه سرمایه‌گذاری مسئولانه

شاخص‌های تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری مسئولانه
Transparency guidelines for sustainable investment funds www.eurosif.org UK's pensions disclosure regulation www.legislation.hmso.gov.uk/si/si1999/19991849.htm Comité intersyndical de l'épargne salariale — France http://www.cfdt.fr/
مؤسسات رتبه‌دهنده و غربال‌کننده
Voluntary quality standard for SRI research (CSRR-QS 1. 0) www.csrr-qs.org/
همکاری بین بنگاه‌ها و تحلیل‌گران مالی
'Disclosure guidelines', ABI www.abi.org.uk Charter of Reciprocal Commitment for Sustainability Analysis Organizations and Companies, ORSE www.orse.org