



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر رفتار مشتری در بخش بانکداری

لبنان

چکیده

جامعه لبنان اخیراً توجه زیادی را به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکتی معطوف کرده است. ما این موضوع را با بررسی میزان مشارکت بانک های لبنان در فعالیت های CSR از یک طرف و تأثیر CSR بر رفتار مشتریان در بخش بانکداری لبنان تبیین می کنیم. با استفاده از یک رویکرد کمی، ما به نتایج بسیار جالب و بی سابقه دست پیدا کردیم.

لغات کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، شهروندی شرکتی، سرمایه گذار مسئول اجتماعی، توسعه پایدار، حاکمیت شرکتی

1-مقدمه

امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکتی در میان محیط های کسب و کار و آکادمیک غربی طرفداران زیادی پیدا کرده است. علی رغم طیف وسیعی از کتاب ها، مقاله ها و رساله های انجام شده در خصوص موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی، مفهوم فوق مبهم و حتی بحث انگیز به نظر می رسد. در اواسط 1990 میلادی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی با آزادی اقتصاد جهان و کاهش نقش اقتصادی اجتماعی دولت ها توسعه یافت. مفهوم فوق به خصوص در اروپا موجب شد تا بسیاری از مطالعات درباره آن کم رنگ تر شوند. در واقع، ایده فوق کمی در ابتدا برای کسانی که به اهمیت سود در رشد شرکت های خصوصی و نقش دولت در حفظ این رشد و در محدودیت سو استفاده برای بیشینه سازی سود معتقد بودند عجیب به نظر می رسید.

در حقیقت، افراد بسیاری در فعالیت های اجتماعی شرکت های خصوصی، اقدامات نوع دوستی، بازاریابی و تبلیغات شرکت می کنند. اگرچه افرادی که نقش اجتماعی شرکت ها توصیه می کنند نمی توانند شرکت های خصوصی آزاد شده را از این نقش تصور کنند و تنها تحت تأثیر سود بدون هر گونه نگرانی در خصوص محیط زیست هستند.

حتی قبل از این که این مفهوم پایه به طور کامل درک شود و اهمیت معنایی آن بررسی شود، چندین مفهوم دیگر که به طور مستقیم و غیر مستقیم مرتبط هستند نیز ظهور پیدا کرده و در کل دنیا پراکنده شده و حتی اثر معنی داری بر روی قوانین، مقررات و رفتارها دارند. ما در این جا اشاره به مفاهیم مربوط به اخلاق کسب و کار، توسعه پایدار و حاکمیت شرکتی داریم.

هدف اصلی این مقاله، درک بهتر معنی مفهوم CSR با مرور تعاریف کلیدی و روابط آن ها می باشد. با این همه، این مقاله سعی می کند تا به سوالات زیر پاسخ دهد. شرکت های لبنانی به طور کلی و بخش بانکداری لبنان به طور اخص به چه میزان در فعالیت های CSR نقش دارند؟ دلایل تاثیر CSR بر رفتار مشتریان در بخش بانکداری لبنان چه بوده و این اثر چگونه است؟

2- مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

عبارت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی مسئولیت هایی را پوشش می دهد که کسب و کارها در قبال جوامعی دارند که متکی به این جوامع بوده و در آن عمل می کنند. شکی وجود ندارد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در همه شرایط و در هر صورت به صورت یکسان نیست. از نظر برخی ها CSR مربوط به مسئولیت پذیری حقوقی بوده و از نظر سایرین اشاره به رفتار مسئولانه اخلاقی و اجتماعی دارد. در هنگام بررسی مسائل مستقیم CSR، اصطلاح مسئولیت پذیری در این جا از حیث وظیفه یا التزام به کار برده نمی شود زیرا این عمل اختیاری است. به علاوه این مسئولیت پذیری پایه و اساس تعهد شرکت است که اشاره به اثرات بر روی خود و سایرین دارد. مسئولیت اجتماعی سازمان (Corporate Social Responsibility) به عنوان مسئولیت شرکت در قبال جامعه، افراد انسانی، و محیطی است که سازمان در آن فعال است و این مسئولیت از ملاحظات اقتصادی فراتر می رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی ملموستر اینگونه تعریف شده است: مسئولیت اجتماعی سازمان فعالیت هایی است که پیش برنده منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون لازم می دارد.

شرکت‌ها همانند اعضای جامعه و شهروندان جامعه به این درک رسیده‌اند که آن‌ها توسط جامعه به وجود می‌آیند و قوانین خود را از جامعه‌ای می‌گیرند که در آن فعالیت می‌کنند. آن‌ها باید نقش، محدوده و هدفشان را در کنار درک کامل تأثیرات و مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی را به مرتبط سازند.

بنابراین شهروندی شرکت‌ها در پیشرفت شرکت‌ها به عنوان درک کامل‌تری از نقش کسب کار در جامعه به شمار می‌رود. هرچند که از لحاظ قانونی شرکت‌ها محصول واگذاری بعضی از ظرفیت‌ها به اشخاص حقیقی می‌باشند، اما منطقاً باید به همان قیاس دارای حقوق و مسئولیت مشابه به شهروندان باشند. آنچه که در این میان باید تمیز داد تفاوت شرکت‌های بزرگ و شهروندان عادی به لحاظ قدرت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که اصلاً برابر نیستند.

یک شرکت، زمانی به تعهد اجتماعی خود عمل می‌کند که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود عمل کند و نه بیشتر. به عبارت دیگر، شرکت به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است، عمل می‌کند. چنانچه شرکتی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به اهداف اقتصادی خود است و نه چیز دیگر. مسئولیت اجتماعی با ورود خود، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می‌کند که براساس آن، شرکت‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که وضع جامعه را بهتر کرده و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود نیز پرهیز کنند. پاسخگویی اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت شرکت در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته‌ها و انتظارات جامعه دارد.

موفقیت کسب‌وکار به پیشرفت جامعه متصل است و رابطه مستقیمی میان این دو وجود دارد. چرا شرکت مایکروسافت و بنیاد گیتس در بازار آفریقا سرمایه‌گذاری می‌کند، زیرا در صورت جهش از یک سطح توسعه به سطحی دیگر در این قاره، بازار آفریقا به بزرگترین بازار محصولات مایکروسافت تبدیل خواهد شد. چرا شرکت‌های نفتی بزرگ مانند «شل» نزدیک به پنج درصد درآمد خود را صرف سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه روی انرژی‌های تجدیدپذیر می‌کنند، زیرا هم‌اکنون در بازار سوخت‌های فسیلی رهبر بازار هستند و می‌خواهند هنگامی که سوخت‌های فسیلی به اتمام رسید، همچنان رهبر بازار انرژی باقی بمانند. آسیب‌های اجتماعی و توسعه‌نیافتگی

جوامع در نهایت هزینه‌های بنگاه را افزایش می‌دهد. چرا بزرگترین بنگاه‌های دنیا در کشورهای توسعه یافته شکل می‌گیرند و چرا بزرگترین بازارهای آنها در جوامع توسعه یافته قرار دارد.

این مفهوم به نظر می‌رسد که پذیرش زیادی داشته باشد. در شرکت‌ها و دانشگاه‌ها به فراوانی استعمال می‌شود. با این وجود، برخی از محققان آن را مبهم می‌دانند و آن را نقد می‌کنند. تفاوت در درک مفهوم آن مربوط به تعریف شرکت و بنگاه و نقش آن است. آیا یک تئوری جهانی در مورد شرکت وجود دارد؟ این سوال ما را بر آن می‌دارد تا به بررسی هدف کسب و کار و سیستم اقتصادی بپردازیم. چرا یک بنگاه یا شرکت وجود دارد؟

از نظر لیبرال‌ها، شرکت یا بنگاه دارای مسائل اقتصادی خالص می‌باشد. تنها مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها، ارایه سودهای زیاد برای سهام‌داران است. فریدمن میلتون می‌تواند یک منبع مهم در این خصوص باشد. برای خلاصه ایده‌های او از سال 1970، شرکت یا کسب و کار نمی‌توانند مسئولیت پذیر باشند، تنها اشخاصی نظیر مالکان یا مدیران می‌توانند مسئول باشند (فریدمن 1970). آن‌ها در قبال مدیرانی که از آن‌ها مسئولیت دارند از این جهت که باید برای تولید حداکثر پول کار کنند و در عین حال باید از قوانین پایخ اجتماعی بر اساس قوانین و اخلاقیات تبعیت کند. به عنوان یک شخص، رهبر یا مدیر می‌تواند این مسئولیت را داشته باشد که به طور اختیاری در قبال خانواده و شرکت خود تعهد داشته باشد. او می‌تواند بخشی از درآمد خود را به صورت معتبر به کار گیرد و یا از کارهای از طرف شرکت‌های خاص اجتناب کند. از این روی او بر اساس انرژی خود کار و برنامه ریزی می‌کند. اما نمی‌تواند از طرف کارفرمایان عمل کند و در مورد علایق اجتماعی آن‌ها تصمیم‌گیری کند. او در اداره کسب و کار مشارکت می‌کند و خود را یک متخصص در مدیریت می‌داند و مسائل اجتماعی را به خصوص زمانی که این اقدامات بر هزینه‌های کسب و کار اثر بگذارند حل نمی‌کنند. صرف کسب و کار به نفع فعالیت‌های اجتماعی توجیه نشده و بر خلاف روح رقابت خالص است. این فعالیت‌ها در صورتی مجاز هستند که آن‌ها از کسب و کار کسب مالیات سود ببرند. در نهایت، از نظر فریدمن که CSR را به مانند دکترین می‌داند؛ تحمیل اقدامات اجتماعی شرکتی که تشکیل مانعی در روند سودآوری می‌شوند، بر خلاف اصول سیستم‌های لیبرال می‌

باشد. از نظر او، رفاه گروهی یا جمعی با رفتار اخلاقی تضمین نمی شود، بلکه با دست های نامرئی و عملکرد آزاد بازاری تضمین می شود.

فریدمن بر این باور است که شرکت باید با بهبود تولید و افزایش سود بر اساس شرایط بازار قرین باشد در حالی که مسائل اجتماعی باید به عهده دولت گذاشته شوند (لویت 1958). این دیدگاه متفاوت از دیدگاه آلبرت کار می باشد که بر این باور است که هدف نهایی کسب و کار سود آوری است ولی برلی رسیدن به این هدف، شرکت باید از برخی مسیر های منحرف تبعیت کند ولی کسب و کار نمی تواند بر اساس اخلاقیات در زندگی خصوصی باشد (کار 1968).

هیچ گونه اجماع و توافق نظر کلی در مورد تعریف شرکت و در نفس خود CSR وجود ندارد. به نظر می رسد که این مفهوم مبهم باشد و طی چندین سال معانی زیادی را به خود دیده است. به همین سبب، فرانکنثال می گوید که CSR یک اصطلاح ناملموس و مبهمی است که هیچ معنی و مفهومی ندارد (جمالی 2008). از این روی برای او بی معنی است. ما ترجیح می دهیم تا به چنین نتیجه ای نرسیم بلکه مفهوم CSR بسیار پیچیده بوده و یک توافق عمومی در خصوص تعریف می تواند غیر ممکن باشد زیرا مسائل اجتماعی از یک کشور به کشور دیگر متفاوت است (ماسکا 2008).

CSR یک مفهوم بسیار متغیر است. اگر متشکل از یک مفهوم باشد بسیار شگفت انگیز است. این یک مفهوم مبهمی است که اندازه گیری آن سخت است، ایده بزرگی که بر اساس موقعیت اخلاقی می باشد و از این روی نسبی است. با این وجود، تنظیم اقدامات اجتماعی شرکتی هنوز لازم به نظر می رسد. CSR یک مفهوم دینامیکی است که عناصر مختلف و سطوح شرکتی بین آن ها را به هم مرتبط می کند. ارزش ها و انتظارات با زمان و شرایط تغییر می کنند (اکی 2009). از این روی طبیعی است که معنی این مفهوم بین کشور ها، فرهنگ ها و ایدئولوژی ها متفاوت است. برخی از محققان CSR را به عنوان یک مفهوم سایبان می دانند ادعاها و ایده های ضد و نقیضی در مورد ماهیت آن وجود دارد (دلاکسیوس 2005). از نظر برخی از محققان، هر دوره نیاز های خود از مسئولیت پذیری

اجتماعی پوشش می دهد ولی این ها بر اساس دستاورد های دوره های ما سبق می باشند(پساکرو 2005). امروزه ما شاهد نرمال سازی تبدیل CSR به نوعی جریان اخلاقی یا انسانی می باشیم.

توجه داشته باشید که پدیده CSR محدود به یک شرکت خصوصی نبوده و می توان آن را به سازمان های جهانی و دولت ها نسبت داد. از این روی این پدیده ای موسوم به مسئولیت اجتماعی شرکتی است. به طور مشابه، مفاهیمی که مربوط به آن هستند نظیر حاکمیت خوب، در سازمان های دولتی، جهانی و اتحادیه های شرکتی کاربرد دارند.

2-1 شهروندی شرکتی

بدون اجماع کلی در مورد CSR، یک مفهوم جدید در منابع مدیریتی وجود دارد که آن هم شهروندی شرکتی است. این مفهوم جدید اندکی از CSR متفاوت است. تعریف آن می تواند در جنبش توانمند سازی شرکت های خصوصی و فرسایش مرز های بین شرکت های عمومی و خصوصی مهم باشد (گندرون، ایگلند و بوریسون 2008).

مفهوم شهروندی شرکتی در امریکا در دهه 1970 قبل از ورود به اروپا در 1990 ارایه شد(گندرون و همکاران 2008). این مفهوم بر اساس این ایده است که فعالیت شرکت مربوط به جامعه ای است که در آن این فعالیت های صورت می گیرد. در فراتر از قانون مداری، شرکت در زندگی اجتماعی نیز مشارکت می کند(مرسیر 2004). گر سازمان ها را «شهروندان» کشوری بدانیم که در آن مستقر هستند، شهروندی شرکتی به این معنا است که این سازمان ها مسوولیت های خاصی دارند که باید آنها را به انجام برسانند تا به عنوان شهروندانی خوب مورد پذیرش جامعه قرار گیرند. به گفته برخی از صاحب نظران، «شهروندی شرکتی یک مفهوم جدید نیست؛ بلکه مفهومی است که زمان آن فرارسیده است». امروزه در محیط کسب و کار جهانی بنگاه های چند ملیتی شهروندانی از جامعه جهانی هستند. شهروندی شرکتی از دیدگاه برخی از صاحب نظران یک اصطلاح گسترده است که بر همه مفاهیم مربوط به مسوولیت، پاسخگویی و عملکرد اجتماعی شرکتی دلالت دارد. شهروندی سازمانی به گفته برخی دیگر «خدمت دهنده خوبی به ذی نفعان مختلف است.» فومبران نیز یک مفهوم گسترده برای شهروندی سازمانی تعریف می کند و بیان می دارد که این مفهوم بر یک دیدگاه سه بخشی دلالت دارد که دربرگیرنده موارد ذیل است: 1- بازتابی از اصول و

ارزش‌های اخلاقی مشترک 2- محلی برای یکپارچه کردن افراد با جوامعی که با آن کار می‌کنند و 3- شکلی از منفعت شخصی روشنفکری که ادعاهای تمامی ذی‌نفعان را به توازن می‌کشاند و برای سازمان یک ارزش درازمدت ایجاد می‌کند. این تعریف گسترده از شهروندی شرکتی شامل تعهد به رفتار اخلاقی در کسب‌وکار و توازن بین نیازهای ذی‌نفعان و در عین حال حفاظت از محیط است (کندرون و همکاران 2008). با این حال خطر اصلی، پاک سازی مسئولیت های موسسات سیاسی و فرض این است که بازار به تنهایی می تواند به رفع ناخالصی ها بپردازد (مرسیر 2004).

لازم به ذکر است که شرکت یا بنگاه چهار مرحله را برای رسیدن به مرحله شهروندی طی می کند. از مراحل که چالش های جامعه را نادیده گرفته تا مراحل که در آن به مسائل زیست محیطی، مدنی و خود شهروندان می پردازد (سویت و ارنکل 2008).

2-2 سرمایه گذاری مسئول اجتماعی

امروزه، ما چیزهایی در مورد سرمایه گذاری مسئول اجتماعی می شنویم. در 1928، این اصطلاح برای اولین بار با ایجاد موسسه پیشگام توسط کاگر در امریکا استفاده شد. انجمن مذهبی از فنون فیلتر برای عدم در نظر گرفتن ارزش های پورت فولیو های مالی استفاده کرد. امروزه این خود متشکل از سرمایه گذاری هایی است که در سطح شرکت صورت گرفته و مربوط به ارزش های اخلاقی و مذهبی هستند. برای تعریف این نوع سرمایه گذاری، چندین معیار ارایه شده است. اصطلاح سرمایه گذاری در عبارت SRI اشاره به دو عامل مهم در دو زمینه مجزا دارد: در سطح شرکتی با توسعه پتانسیل تولیدی و در سطح سرمایه گذار به صورت شکلی از کاربرد پس انداز. از این روی، برخی از محققان به دنبال شرکت هایی هستند که در زمینه های غیر اخلاقی مشغول هستند و یا این که بر اساس باور های مذهبی، اخلاقی و یا فرهنگی عمل نمی کنند (پرز 2002). برای مثال به تبعیض نژادی، استثمار جنسی کودکان، فساد، تولید و فروش مواد مخدر یا تولید سلاح و محصولات مضر نظیر تنباکو و الکل یا نامطوب برای محیط زیست یا قمار می توان اشاره کرد.

بهتر است تا تفاوت بین سرمایه گذاری مسئول اجتماعی و سرمایه گذاری مسئول در قبال جامعه اشاره شود که مورد دوم متشکل از پرداخت بخشی از ارزش افزوده توسط سرمایه گذاری به اتحادیه های خیریه می باشد. در جست و جوی سرمایه گذاری های SRI، آنگلو ساکسون ها به لزوم پاک شدن از ارواح پلیدی تاکید کرده اند در حالی که اروپاییین به حقوق بشر و حفاظت محیط زیست تمایل دارند (جوراس و همکاران 2002). معیار های انتخاب کدام ها هستند؟ چه کسی این معیار ها را ارایه کرده است؟

2-3 ظهور CSR با ظهور شرکت های بزرگ در امریکا تحت تاثیر اصول آیین پروتسنانت

به نظر می رسد که CSR پدیده ای است که ریشه در تاریخ شرکت ها و امور بنگاه ها دارند. عرفا، همه مذاهب کم و بیش اشاره به مسئولیت هایی دارد که افراد در قبال جامعه خود و حتی دنیا دارند. اقدامات فردی خیریه نیز به سطح کسب و کار و شرکت ها بسط داده شده اند. ظهور دکترین های جامعه گرا و اخلاقیات در دوران مدرن، موجب تقویت این گرایش ها و توسعه آن ها شده است.

طی سه دهه گذشته، دانشمندان به بررسی مسئله مسئولیت شرکتی پرداخته و مباحث زیادی در مورد آن ارایه کرده اند (مریک دد 1932). به طور مشابه، در چندین مطالعه گزارش شده است که بر اساس این مناظرات و بحث ها، برادران ددج یک شکواییه ای را بر علیه هنری فورد ارایه کردند که آیا شرکت حق دارد که همه سود ها را توزیع نکند و یا بخشی را به صورت ذخیره یا پس انداز حفظ کند؟ پدر اقتصاد گرلی آکادمیک در تاریخچه مدرن CSR به بهترین صورت متجلی شده است و او هوارد بون است. با این حال 20 سال بعد از انتشار کتاب او با عنوان مسئولیت یک تاجر، که اکنون مرجع اصلی برای بسیاری از محققان CSR می باشد، این مسئله در تحقیقات علمی به کرات دیده شده و ایده اصلی پیروان این مفهوم در همین مقاله ارایه شده است.

به نظر می رسد که تاریخچه CSR ارتباط نزدیکی با تاریخچه شرکت های بزرگ امریکای شمالی داشته باشد. در حقیقت، شرکت به طور فزاینده ای در اوایل قرن 20 تغییر یافتند. شرکت های بزرگ برای اولین بار در شروع قرن 20 پا به عرصه وجود گذاشتند. (تیلور 1911). پذیرش این شکل از بنگاه و سپس مشروعیت آن، مشکلات واقعی در ظهور CSR در پی داشت. با ظهور شرکت های بزرگ، ما شاهد تولد یک ساختار جدید، انتشار مالکیت، تقویت

مدیریت و به خصوص تفکیک مالکیت شرکتی از مدیریت بودیم. این خود موجب توسعه مفهوم CSR در قبال محیط زیست شد (هلد 1970). سپس شرکت ها به صورت نهادینه شدند: سهام داران از مدیریت بدون تغییر در گروه های ذی نفع منحرف شده و گروه های دیگر ذی نفع، فرصت را برای مشروعیت حزب مورد علاقه در بنگاه مغتنم شمردند. رهبری کسب و کار به تدریج تبدیل به یک حرفه شد.

نه دانشگاهیان و نه نظریه پردازان، در توسعه مفهوم CSR نقشی نداشتند. بلکه بازرگانان آن زنان بودند که با بحث در مورد خدمات عمومی و الگوگرایی نقش مهمی در ایجاد آن ایفا کردند: بحث ها و سخنرانی های مذهبیون در خصوص نوع دوستی و توزیع ثروت از این موارد بودند. از این روی، در انتهای قرن 19، بیشترین رویای آمریکایی، این بود تا بازرگانان غنی زندگی واقعی خود را نشان دهنده و ثروت بیش از حد مدیریت شده و بر اساس علایق و آرای عمومی توزیع شود (آکویر و کند 1999). به طور مشابه، شرکت تولید کننده اتومبیل فورد، اهمیت بیشتری را به رفاه و سلامتی کارکنان خود داد، و سعی کرد بهترین خدمات درمانی برای افرادی که فاقد امنیت اجتماعی در اوایل قرن 20 بودند ارائه کند. این اقدامات توسط بسیاری از شرکت ها تولید شده و از طرف شرکت ها عملیات داوطلبانه و خیریه آغاز شده و مدیریت گردیدند (فردریک 1998).

با بحران 1929، عملیات اسپانسرشیپ و نوع دوستی شرکت ها و بنگاه های بزرگ همراه با توسعه مذاکرات و بحث های اجتماعی، شیوه هایی را برای مداخلات و مشارکت عموم در اختیار گذاشت. طی جنگ جهانی دوم، مشارکت شرکت های بزرگ در جنگ موجب تغییر جایگاه بنگاه ها شده و اعتبار آن ها را در جامعه احیا کرد. در انتهای جنگ، مفهوم CSR مجددا ظهور کرده و سخنرانی ها در خصوص CSR متداول شد. CSR تبدیل به یک دکترین در مرز الهیات، مدیریت و اقتصاد ها شد. پدر سالاری شرکت های با موسسات مذهبی پروتستان در امریکا از سرمایه داری از معضل سوسیالیسم و سندیکالیسم محافظت کردند. در حقیقت، بوون به شدت بر مسخیت به خصوص پروتستان تاثیر گذاشت. برای این مدعب، پول متعلق به فرد نیست بلکه مال جامعه است. تداوم سود آوری را نمی توان به عنوان هدف غایی شرکت ها و بنگاه های خصوصی در نظر گرفت. متفکران پروتستان از مالکیت خصوصی حمایت کرده اند زیرا موجب بهبود رفاه جامعه می شود. آن ها می ترسیدند که قدرت مطلق رهبران کسب و کار و

لزوم مشارکت گروه های ذی نفع در تصمیم گیری افزایش یابد. آن ها از سود استفاده از شرکت های سرمایه گذاری و شرایط کاری زنان و کودکان انتقاد کردند. تضاد میان پروتستان ها و سرمایه داران بسیاری قوی بود. از این روی، شرکت ها باید نگرش مجددی در خصوص اهمیت اجتماعی اقدامات و تعدیل بین علایق خصوصی و عمومی داشته باشد و از این رو نیاز به مسئولیت پذیری قدرت در شرکت ها است. نخستین نظریه های در مورد CSR به شدت تحت تاثیر مفاهیم پروتستان نظیر خدمات عمومی و نظارت¹ قرار گرفت. باور اصلی این بود که هیچ گونه کسب و کاری رونق نمی یابد مگر این که هدف اصلی آن سود آوری باشد و مالک بتواند به رفع نیاز های اجتماعی بپردازد و مسئول اقدامات خود در پیشگاه خدا و اجتماع باشد (ماساكا 2008).

توجه داشته باشید که بوون، مفهومی سازی بنگاه های نزدیک به یکی از سهام داران را پیشنهاد می کند که در آن سهام داران مختلف در شرکت ها با دایره هایی نشان داده می شوند که در کنار هم قرار گرفته اند. این محقق واقعا پدر دکتترین CSR است، او همه جزییات این مفهوم را از توسعه پایدار و حسابرسی اجتماعی تا نقطه غایی هر گونه بحث در مورد CSR ارایه کرده است.

2-4 تکامل CSR در اروپا

مفهوم CSR در حوزه آتلانتیک تغییرات زیادی را تجربه کرد. برخی بر این باورند که همه مفاهیم مدیریتی در ایالات متحده به وجود آمده اند و بعد از دو دهه در اروپا و سه دهه در کشور های دیگر ظهور یافتند. در واقع، شرایط تاریخی اجتماعی اروپا به شدت از شرایط مربوط به امریکا متفاوت است. با این حال در واقع، پدیده CSR در امریکا و اروپا به طور هم زمان با ظهور سرمایه داری و واحد های صنعتی بزرگ پا به عرصه وجود گذاشته است. چندین محقق اقدام به بررسی و تحلیل تفاوت ها در مفهومی سازی CSR در امریکا و اروپا پرداخته اند. به هر طریق، مفهوم CSR و مفاهیم بر گرفته ناشی از آن نظیر عملکرد اجتماعی، توسط خصوصیات فرهنگی آمریکایی نظیر فرد گرایی، کثرت گرایی دموکراتیک، اخلاق گرایی و استثمار گرایی بیشتر متجلی شده است (آکوپر و گند 1999).

¹ public service” and “stewardship

تنها تفاوت این است که فرهنگ سرمایه بیشتر در امریکا ریشه گرفته است. ولی نباید فراموش کرد که ظهور سرمایه داری با بیش از یک جنگ در اروپا، توسعه جامعه گرایی و ملی سازی شرکت ها همراه بوده است. ظاهراً، بحث های نظری در مورد CSR در اوایل قرن 20 به مذاق نظریه پردازان اروپایی خوش نیامد. در حقیقت، این دولت است که مسئول می باشد و در اروپا، حفاظت اجتماعی بسیار مهم محسوب میشد و شرکت ها نمی خواستند تا این نقش را تا اواخر قرن 17 بپذیرند و این با کاهش جامعه گرایی در اروپا و ظهور لیبرالیسم مدرن و پدیده های جهانی سازی همراه بود. از این روی زمان آن فرا رسیده بود تا مفاهیم شهروندی شرکتی و کسب و کار اخلاقی ظهور یابند. به علاوه، برخی از محققان گزارش کردند که اروپا همانند امریکا، شاهد عملیات پدر سالارانه در میانه قرن 19 و اوایل قرن 20 بوده است. برای مثال، چندین صنعت تولید لوازم آشپزخانه خانه هایی را برای کارگران ساخته و برای آن ها سرمایه و بیمه درمان برای بازنشستگی ارایه کردند (برنویس 2008).

مذهب کاتولیک به نظر میرسد که نقش مهمی همانند پروتستان در توسعه CSR ایفا کند. منابع کاتولیک CSR در بخش نامه encyclical "Rerum Novarum"، که در 15 می 1891 توسط پاپ لئو XIII منتشر شد وجود دارد. این متن افتتاحیه دکترین اجتماعی کلیسای کاتولیک بوده و پاسخی به حزب کمونیست مانیفست بود. ایده های اصلی این نامه به صورت زیر هستند: کرامت انسانی، شأن و منزلت کار، قدردانی و بهبود شرایط و نقش ایفا شده توسط دولت برای حفاظت از کارگران. برخی از محققان بر این باورند که این ایده ها، مبدا جامعه گرایی اصلاح طلب در اروپا بوده و کلیسای کاتولیک ایجاد حزب عدالت اجتماعی و سازمان های خیریه برای اخلاقیات کسب و کار کرد. سپس، مسئله توسعه پایدار توسط پاپ جان پول 2 بررسی شد: زمن متعلق به خدا بوده و بشر باید با احترام از آن بهره برداری کند. سازمان ها و نهاد های کاتولیک CSR در احترام به طبیعت وجود دارد. مذهب کاتولیک نقشی غیر مستقیم در رسمی سازی CSR داشته و گفتن این که CSR در امریکای شمالی و نه در اروپا خلق شده است کمی بی انصافانه به نظر می رسد.

اگرچه در امریکا، CSR بسیار لیبرال بوده و ناشی از کاراکتر مذهبی پروتستان است، CSR در اروپا به صورت نهادینه و سازمانی توسعه یافت. در فرانسه، چندین سازمان و قانون در خصوص CSR ایجاد شده و وزارت CSR اخیراً در

بریتانیا منصوب شده است. این تفاوت ها در رویکرد CSR از هر دو طرف اتلانتيک ناشی از تفاوت ها در اصول هستند. CSR یک مفهوم جامع نیست بلکه یک فرایند در حال تغییر است که به عوامل مختلفی بستگی دارد (بودت و لمرچ 2007).

2-5 مبانی نظری CSR

از نظر نظریه پردازان CSR، اصول اقتصادی به طور ساده ای بازار را ایده ال پردازی کرده است به جز این که مورد اخیر تقاضای اجتماعی را برآورد کرده است به این معنی که نیاز های اجتماعی حل شده است. از نظر آن ها، ناخالصی های بازاری، به عنوان شرط لازم برای وجود CSR است. مکاتب بزرگ CSR به طور کلی در تکامل تاریخی مفهوم ظهور یافتند. اخلاقیات کسب و کار، کسب و کار و جامعه و نیز مسائل اجتماعی در مدیریت کسب و کار مهم هستند. اما در رابطه با CSR، همانند موارد دیگر، برخی از جریان های نظری از نظر زمانی هم پوشانی دارند. به همین دلیل، سعی ما ارایه نظریه های برجسته ای است که بر اساس مفهوم CSR و مدل های کلیدی بوده و در عین حال از باز تولید طرح های کلاسیک و در نظر گرفتن ماهیت بین رشته ای این مفهوم (توسعه اقتصادی، اجتماعی و سازمانی) اجتناب می کند.

2-5-1 نظریه سازمانی نوین

نظریه سازمانی نوین در اواسط 1970 میلادی ارایه شد. این نظریه بر اساس نهاد گرایی است در حالی که در سطوح اصول تحلیل و رویکرد های محیطی تناقض دارد (سلزنیک 1949). این خود دارای یک سری جریانات متفاوتی می باشند که بخشی از زمینه های متنوع نظیر اصول اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است. این خود بر محدودیت های فرهنگی و اجتماعی اعمال شده توسط محیط بر سازمان ها تاکید دارد. این مدل منطقی و استقلال سازمان ها را رد می کند. رویکرد سازمانی نوین بر اثر زمینه های سازمانی و شرایط سازمانی بر پذیرش عملیات و یا ساختار سازمانی تاکید دارد (دلایوس 2005). نظریه های جامعه شناسی سازمانی نوین به تحلیل سازمان ها به عنوان سیستم های سازمان دهی شده درون ساختار های اجتماعی و متشکل از هنجار های پذیرفته شده، ارزش ها و فرضیات پرداختند. می توان تایید کرد که شرکت برخی از عملیات را با نماد گذاری و سمبولیسم

نهادینه می کند (دیماگیو و پاول 1983). رفتار شرکت تحت تاثیر فشار های نهادی قرار دارد. کسب و کار ها از ساختار هایی حمایت می کنند که برای افزایش مشروعیت سازمان ها و قدرت آن ها لازم باشد. به نظر می رسد که شرکت متعهد به بهبود رفتار اخلاقی (مرسیر 2004) است. از این روی CSR به خودی خود یک نوآوری سازمانی است.

برخی از بنگاه ها، نظیر شرکت های نفت و بانک ها به مذاق جامعه خوش نمی آیند. توسعه اقدامات در زمینه CSR برای افزایش مشروعیت لازم است یعنی به عنوان گواهی یا مجوز آغاز به کار محسوب می شود. این درخواست برای مشروعیت اجتماعی با تحقیقات شرکت و رفع نیاز های جامعه صورت می گیرد. شرکت ها بیشتر نگران عواقب کار های خود بوده و سعی می کنند تا کیفیت روابط خود را با سهامداران با شناسایی و ارزش ها بهبود بخشند. این سهامداران هستند که شرکت مشروعیت و مقبولیت اجتماعی می دهند. این مشروعیت تا زمانی حفظ می شود که سازمان آن را به صورت یک رفتار بر اساس ارزش های اجتماعی هنجاری قبول کند. (کیرارد و مارچیلدون 2006). بر اساس رویکرد سازمندی نوین ایزومورفیسیم سازمانی یا نهادی به سه نوع خلاصه می شود: تقلیدی، هنجاری، اجباری

- ایزومورفیسیم تقلیدی، تقلیدی شرکت ها و بنگاه ها از یک دیگر است. برخی از مفاهیم در گفتمان شرکت ها غالب هستند. شرکت ها در نهایت از یکدیگر تقلید کرده و مفاهیم خاصی را کاربردی می کنند. در این نوع، شرکت تقلید کننده وارد یک جو رقابتی با شرکت دیگر می شود. آژانس های رتبه بندی معمولاً با تولید یک سیستم مرجع بین شرکت ها به این تقلید کمک می کنند (بادت و لامرچ 2007).
- ایزومورفیسیم هنجاری اثر مشابه با بالایی دارد. در این روش، آن چه که شرکت باید انجام دهد و آن چه که خوب است باید دیکته شود. استاندارد های حرفه ای بر رفتار شرکت ها در سطح حرفه ای اثر می گذارند. امروزه با توسعه جهانی شدن، ما شاهد این پدیده در سطح دنیا هستیم. در نتیجه می توان به توصیه های کمیته بازل برای موسسات مالی رجوع کرد.

• نوع اجباری، یک چارچوب قانونی است که بر رفتار شرکت ها اثر می گذارد. این ها شامل قوانین تحمیل شده توسط دولت بر بانک های بازرگانی و غیره می باشد.

در نهایت این که، شرکت ها یا بنگاه ها تحت اثرات ترکیبی این سه نوع فشار قرار می گیرند. از این روی جدا سازی اثر آن ها از هم دیگر بسیار سخت است.

CSR از حیث و افق مزیت بلند مدت نیز پیش بینی می شود (کاشیپ و میر 2004). شرکت در جست و جوی برخی شرایط است تا خود را از نظر اجتماعی مسئول توجه سازمان های جهانی جلوه داده، اعتماد آن ها را جلب کرده . سهام بیشتری از بازار را از آن خود کند. در حقیقت در بیشتر موارد، شرکت ها تحت فشار های نهادی، ماموریت ها و سیاست های قابل قبول را اعلام می کنند. اما اجرای آن ها منوط به تعادل قدرت بخش های مختلف درون شرکت و بیرون آن است. CSR یک رابطه دو سویه است: بنگاه از یک طرف بخشی از جامعه است و از سوی دیگر باید برای جامعه شناخته شده باشد. مشروعیت شرط لازم برای هماهنگی سیستم ها با ارزش های اجتماعی سیستم بزرگ می باشد. وقتی که یک اختلاف بالقوه یا واقعی بین سیستم های ارزش ها باشد، خطر مشروعیت برای نهاد وجود دارد. این خود توجیه کننده اقدامات لازم و ایده های رهبران و عوام است.

چندین مطالعه تجربی به بررسی اثر نظریه نئونهادی بر روی CSR کشور ها پرداخته اند. برخی از آن ها بر عوامل مشروعیت شرکت ها تاکید دارند (جمالی، سافدین و رابات 2008). این بعد مستلزم توجه بیشتر به خصوص در شرکت هایی است که خود را از نظر اجتماعی مسئول می دانند. با این حال، کمیسیون اروپا، یک سری دلایل را توسط شرکت ها برای این موضوع عنوان کرده است:

• اخلاق کسب و کار

• تعهد شخصی مدیر شرکت

• بهبود رقابت

• افزایش و بهبود برند شرکت

• پیشگیری از شهرت بد

• افزایش وفاداری مشتری

• اجتناب از رقابت شرکت های دیگر

• افزایش وفاداری کارکنان

• جذب کارمندان جدید

• کاهش مالیات و هزینه ها

چندین محقق مطالعات خود را در چارچوب نظریه نئونهادی توسعه داده اند و آن ها را از نظر نوع از هم تفکیک کرده اند. اکنون برای این مطالعه سه ستون و پایه در نظر می گیریم. ستون قانون، ستون هنجار و ستون شناختی که اقدامات یک فرد را بر اساس جهان بینی او توجیه کرده و از این روی برخی افراد ایده ال های گروهی و گاهی عقاید و باور های خود (که ممکن است اشتباه باشد) را دنبال می کند (اسکات 1995).

2-5-2 نظریه

ذی نفع یا سهامدار به طور تحت الفظی به معنی کسی است که در شرکت نفعی دارد. این نظریه توسط فریمن که سهامدار را به صورت گروهی از افراد که توسط دستاورد ها و اهداف سازمانی تحت تاثیر قرار می گیرند یا بر آن اثر می گذارند ارایه شد (فریمن 1984). تئوری ذی نفعان به تدریج از دهه 1970 توسعه یافت. یکی از اولین توضیحات در مورد این تئوری در رشته مدیریت، توسط فریمن (1984) ارائه گردید. وی تئوری عمومی شرکت را مطرح و پاسخگویی شرکتی را به گروه گسترده ای از ذی نفعان پیشنهاد کرد. در واقع تئوری ذی نفعان بیشتر یک سنت پژوهشی گسترده است که فلسفه، اخلاق، تئوری سیاسی، اقتصاد، حقوق، علوم سازمانی و اجتماعی را در هم می آمیزد (ویلر و همکاران). اساس تئوری ذی نفعان این است که شرکتها بسیار بزرگ شده اند و تاثیر آنها بر جامعه آنچنان عمیق است که باید به جز سهامداران، به بخشهای بسیار بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند. نه تنها ذی نفعان تحت تاثیر شرکتها هستند بلکه آنها نیز بر شرکتها تاثیر می گذارند. ذی نفعان شامل سهامداران، کارکنان، فروشندگان، مشتریان، بستانکاران، شرکتهای مجاور و عموم مردم می باشند. افراطی ترین حامیان تئوری ذی نفعان بر این باورند که محیط زیست، گونه های جانوری و نسلهای آینده نیز باید در زمره ذی نفعان گنجانده

شوند. بر اساس چارچوب تحلیلی، می توان عموم را ذی نفع شرکتی در نظر گرفت، زیرا که عموم با پرداخت مالیات، زیر ساخت ملی را برای انجام عملیات شرکت ها فراهم کرده اند. در سال 1975 طبق گزارش شرکتی بریتانیا، شرکتها به افشای داوطلبانه تعدادی از گزارش های مورد نظر برای استفاده ذی نفعان، بعلاوه صورتهای سنتی سودوزیان و ترازنامه ترغیب شدند. صورتهای اضافی شامل صورت ارزش افزوده، گزارش استخدام و اشتغال، صورت مبادلات پولی با دولت، صورت معاملات ارزی، صورت مشتریان احتمالی آینده و صورت اهداف آتی، می گردید. کویم و جونز (1995) بحث های مستدلی ارائه دادند که تئوری نمایندگی در صورتی موثر و قابل قبول می شود که از چهار اصل اخلاقی پیروی گردد: اجتناب از لطمه زدن به دیگران، احترام به آرای دیگران، اجتناب از دروغگویی، پذیرش توافق ها

تئوری ذی نفعان را می توان به تئوری کارگزاری و یا یکی از هزینه های معاملاتی نسبت داد. برای مثال وجود یک تضاد بین شرکت و سهام داران لازم است. سازمان در این جریان های فکری مدرن، ترکیبی از قرار داد ها و روابط مبادلاتی است. در واقع، شرکت با ذی نفعان خود رابطه ای بیش از مبادله و قرار داد دارد و روابط آن ها می تواند در بقای روابط دیگر برای اطمینان از موفقیت و بقای شرکت در بلند مدت موثر باشد. برخی از محققان به این نتیجه رسیده اند که نظریه ذی نفعان می تواند به ما در درک چگونگی مدیریت کسب و کار کمک کند (دانت ویل 2005). این شناسایی ذی نفعان در این نظریه نیست که منطقی است، بلکه مدیریت افرادی که در تصمیمات راهبردی دخیل هستند به صورت منطقی می باشد. بنگاه به یک مکان برقراری آرامش و رفع تضاد ها میان ذی نفعان مختلف تبدیل می شود. و می تواند علایق انسانی را با نیاز های محیطی مرتبط کند. از نظر برخی محققان دیگر، نظریه ذی نفعان، مفهوم حساسیت اجتماعی را ارایه کرده است که جایگزین مسئولیت اجتماعی است (کندون و همکاران 2008). حساسیت اجتماعی متشکل از دانش در خصوص انتظارات و تقاضا های سهامداران برای پیش بینی یا اجتناب از آن ها می باشد. برخی بر این باورند که شرکت ها نمی توانند ارزش خود را بیشینه سازی کنند. و اگر این مسئله رخ دهد، شرکت می تواند از بیشینه ساز ارزش در بلند مدت اطمینان حاصل کند. مدیران

تنها نماینده های سهام داران نمی باشند، آن ها موسسان روابط بین سهامداران مختلف می باشند. نظریه ذی نفعان یک فرایند در عملیاتی سازی CSR می باشد (برانکو و برادکیوس 2007).

با این حال، برخی از محققان انکار می کنند که این یک تئوری است. سایرین این حقیقت را نقد کرده اند که این تئوری اندازه هزینه های ورودی تحمیل شده توسط ذی نفعان خارجی نادیده می گیرد. از این روی، مصرف کننده ها آزادی کامل در سیستم رقابتی دارند به خصوص زمانی که آن ها زمام کافی را برای ایفای نقش خود ندارند. آن ها باید هزینه هایی را برای جمع اوری اطلاعات لازم و تحلیل آن ها متحمل شوند. نظریه ذی نفعان بسیار سوال بر انگیز است زیرا مدیران قادر به اتخاذ تصمیمات صحیح نبوده و آن ها باید داوری کنند. شرکت نباید در کی محیط اقتصادی و بوم شناسی بلکه باید در شرایط سیاسی، اجتماعی فرهنگی و ایدئولوژی نگرش کند. سخت ترین کار، تعدد معیار ها و عدم تجانس آن هاست (جنسن 2001).

8-2 CSR و توسعه پایدار (SD)

در سرتاسر طول تاریخ، حفظ منابع طبیعی به عنوان یک دغدغه مهم برای بشر مطرح بوده است. در قرون وسطی و در اروپا، افراد سعی می کردند تا از جنگل ها محافظت کنند. جامعه مدرن در بهره برداری از منابع طبیعی به خصوص در کشور های فقیر افراط می کند. بعد از نشست کلاب در رم در 1968، و هشدار در مورد از بین رفتن منابع طبیعی، سازمان های جهانی فهمیدند که جهان در حال نابودی خود بوده و سیاره زمین باید محافظت شود. اما مسئولیت شرکتی در قبال منابع طبیعی و اجتماع ارایه شد و صریحا در قرن 17 بیان گردید (الدريخ 1979).

صطلاح توسعه پایدار در قرن 19 درباره محیط و توسعه بکار رفت. سه حوزه مهمی که توسعه پایدار روی آن تاکید دارد، مسایل محیطی است از آن زمان سازمان های بین المللی که خواهان دستیابی به محیطی مناسب و مساعد برای توسعه سودمند بودند نام خاص و ویژگی آنها در راهبرد توسعه پایدار نمود یافت. وظیفه معماران در این حوزه بسیار خطیر است، رایه راه حل هایی در مقابل الگوهای فانی کالبدی، اجتماعی و اقتصادی توسعه می باشد که بتواند از بروز مسایلی همچون نابودی منابع طبیعی، تخریب سامانه های زیستی، آلودگی جهانی تغییر اقلیم، افزایش بی رویه جمعیت، بی عدالتی و پایین آمدن کیفیت زندگی انسانها حال و آینده جلوگیری کند. توسعه پایدار فرایند تغییری

است در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، سمت‌گیری توسعه فناوری و تغییر نهادی است که با نیازهای حال و آینده سازگار باشد. توسعه پایدار که از دهه ۱۹۹۰ بر آن تأکید شد جنبه‌ای از توسعه انسانی و در ارتباط با محیط زیست و نسل‌های آینده است. مفهوم توسعه پایدار اشاره به تعادل بین اقتصاد، اجتماع و محیط دارد. در عین حال، گفته می‌شود که CSR مربوط به کاربرد مفهوم توسعه پایدار توسط شرکت‌ها است (روبین اشتین 2006).

توسعه پایدار بر اساس اصل عدالت بین افراد و نسل‌ها، اصل پیش‌گیری و اصل پیش‌بینی است (دانتن ویل 2005). توسعه پایدار نباید یک مفهوم مدیریتی باشد زیرا نباید تنها به اثریابی روند بپردازد. یک شرکت مسئول شرکتی است که به این نتیجه برسد که در اجتماع موفق عمل کرده است. در کنفرانس ریو 1992، انسان به عنوان مرکز و راس توسعه پایدار قلمداد شد. سخنرانی اصلی در مورد حقوق بشر برای یک زندگی سالم و مولد هماهنگ با طبیعت بود. WBCSD موجب ارتقای استفاده پایدار از منابع طبیعی می‌شود: آب، خاک و انرژی. از این روی بنگاه‌ها باید به تولید، مصرف، حمل و نقل و روش‌های توسعه شهری پایدار و جلوگیری از آلودگی پایدار احترام گذاشته و ظرفیت اکوسیستم‌ها و حفاظت از فرصت‌ها برای نسل‌های آینده به عنوان یک وظیفه، احترام قائل باشند. بر اساس CSR، WBCSD سهم و نقش مثبتی در اجرای پروژه‌های ی‌ دارد که اقدامات منسجمی را برای حفاظت از محیط زیست انجام می‌دهد.

از نظر اتحادیه اروپا، CSR، نتیجه اصلی توسعه پایدار است. یکی از تعاریف CSR اقتباس شده توسط اتحادیه فوق، همان سهم CSR در توسعه پایدار می‌باشد. (جوراس و همکاران 2002). CSR خود شیوه‌ای برای سازگاری توسعه پایدار با اقتصاد بازاری است. با توسعه پدیده جهانی شدن، شرکت‌ها باید توجه زیادی بر نیازهای اجتماعی کنند که موجب می‌شوند تا بر منابع طبیعی فشار بیشتری وارد شود. از این روی شرکت‌ها به طور گسترده‌ای از مفهوم توسعه پایدار بهره‌برده‌اند اگرچه در راهبرد‌های بازاریابی برای افزایش تصویر و برند شرکت کافی نیست و باید با سیاست‌های داخلی تلفیق شود. برخی مواقع، شرکت باید منابع را دریافت کند تا بتواند به تعهدات خود در قبال جامعه عمل کند (فرددیک و همکاران 1998). توسعه پایدار مستلزم استفاده از رویکرد‌هایی متفاوت از توسعه

اقتصادی و صنعتی می باشد. بر این اساس، یک رویکرد جدید باید، اثرات فعالیت های فرد را بر روی محیط و در نظر بگیرید و قوانین اصلی در مقیاس محیطی را برای بقای بیشتر مد نظر قرار دهد. از این روی، تفکر و بازنگری الگوهای مصرف و تولید و پیش بینی بلند مدت بقای شرکت و حتی بقای بشریت بسیار اهمیت دارد. اثرات جنگل زدایی و گاز های گل خانه ای فراتر از مرز های سیاسی و جغرافیایی کشور ها تحمیل می شوند. برخی از محققان مسائل در خصوص اثر شرکت ها را بر روی محیط زیست عنوان کرده اند: دو شرکت با یک اثر یکسان، لزوا دارای اهداف میان مدت و بلند مدت مشابه نمی باشند. از این روی ما باید به دنبال یک مالکیت خصوصی عمومی هستیم که در کشور های پیشرفته و کشور های غیر توسعه یافته به خصوص در مناطقی که پروژه های زیر ساختی بزرگی وجود دارد در حال افزایش هستند. دولت می تواند این سرمایه ها را برای مدیریت اثرات پروژه ها بر روی محیط با روش های مدیریتی مناسب مدیرتی کند (اوربن 2005). همان طور که قبلا دیدیم، CSR یک مفهوم بسیار قدیمی است. اما اکنون به دلیل آشکار شدن مفهوم توسعه پایدار بیشتر شناخته شده است. و اکنون برای اولین بار، در اجلاس سران زمین² در ژوهانسبورگ در 11 سال پیش، صریحا به CSR و در عین حال توسعه پایدار اشاره شد. CSR به صورت اثر و نتیجه توسعه پایدار تعریف می شود. امروزه صحبت کردن در مورد شرکت های مسئول از نظر اجتماعی، به معنی صحبت کردن در مورد شرکتی است که سه بعد اصلی را بر اساس توسعه پایدار به طور مساوی در نظر می گیرد. اما با توجه به این که محیط زیست یک ذی نفع بزرگ و ارزشمند است، تصور اقداماتی با هدف حفاظت آن تنها توسط شرکت ها و بنگاه ها سخت است. این جامعه مدنی است که می تواند و باید از راهبرد ملی برای رسیدن به توسعه پایدار با احترام گذاشتن به الگو های پایدار تولید، مصرف، حمل و نقل و توسعه شهری، توانایی اکوسیستم ها، پیشگیری از آلودگی و حفظ فرصت برای نسل های آینده پشتیبانی کند (جوراس و همکاران 2002).

² Earth Summit



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی