



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نیازهای مسئولیت اجتماعی سهامداران

چکیده

با توسعه جهانی شدن اقتصادی، مسئولیت اجتماعی شرکت ها مورد تمرکز برخی از پژوهش ها قرار گرفته است. اولاً، بر اساس تئوری مسئولیت اجتماعی Carroll، دامنه مسئولیت اجتماعی شرکت ها، از جمله مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت انسان دوستانه (و یا خود-مسئولیت)، تعریف شده است. نشان داده شده است که مسئولیت اجتماعی شرکت ها به دلیل انتظار اجتماعی از دامنه و عناصر اساسی آن، پویا و دینامیک است. بنابراین، این مقاله نشان می دهد که بدنه پیاده سازی مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها شامل شرکت بلکه شامل افراد ذینفع می شود. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت با سهامداران در نظر گرفته می شود. در نهایت، بر اساس موارد فوق، یک چارچوب شاخص ارزیابی از مسئولیت اجتماعی شرکت مطرح شده است که می تواند پشتیبانی را برای اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت فراهم کند.

کلید واژه ها - مسئولیت اجتماعی شرکت؛ ذینفعان؛ چارچوب سیستم شاخص

1. مقدمه

TarjomeFa.Com

با توسعه جهانی شدن اقتصادی، برخی از شرکت های بزرگ، به ویژه شرکت های فراملی، مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) را ارتقا داده اند که به طور عمده توسط برنامه های رفتاری و شرایط اضافی سفارش در سیستم زنجیره تامین جهانی آنها توسعه می یابد. اکثر شرکت های فراملی می توانند ارزیابی CSR را انجام دهند و تامین کنندگان خود را در سراسر جهان ممیزی نمایند. علاوه بر این، تولید صنعت، مصرف اجتماعی و مدل توسعه اقتصادی، یک چالش جدی را برای منابع، محیط و ایمنی ایجاد کرده است. مصرف منابع طبیعی بیش از عرضه و ظرفیت آنهاست و این کار به کاهش منابع طبیعی و تخریب منابع زیست محیطی منجر خواهد شد. تخلیه زباله های صنعتی و مواد مضر بیش از تصفیه زیست محیطی و ظرفیت تخریب است که به شرایط آب و هوایی ناهنجار، عدم تعادل زیست محیطی

و بلایای طبیعی منجر می شود. و توسعه اقتصادی موجب خطرات زمین شناسی و آب و هوایی خواهد شد. رقابت بی رحمانه کسب و کار نیز به رفتارهای مالی تقلب، مواد غذایی و حوادث ایمنی معدن، و غیره منجر می شود. با توسعه اقتصادی، مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) جهانی تر و فراتر از قبل است، و مفهوم آن دائماً تقویت می شود و توسعه می یابد. در نتیجه، CSR به یک پژوهش جهانی تبدیل شده است.

2. دامنه و عناصر پایه مسئولیت اجتماعی

دامنه و عناصر اساسی مسئولیت اجتماعی (SR) پویا هستند زیرا آنها می توانند انتظارات اجتماعی را در یک دوره خاص منعکس نمایند، بدین معنی که انتظارات جامعه برای سازمان ها باید با تکامل اجتماعی هماهنگ شوند. موضوع مسئولیت اجتماعی، شرکت ها هستند و CSR در شرکت های بزرگ به معنی ارائه کالاها و خدمات تحت شرایط سود، حتی با استفاده از منابع و توسعه تولید برای افزایش سود در محدوده قوانین و مقررات است. به تازگی، یک سری از حوادث عمده، مانند نشت از کارخانه های شیمیایی و یا نیروگاه ها، انفجار و یا خرابی معدن، شکستن باطله سدها، تقلب مالی و یا بحران وام و اعتبار، مواد غذایی و خطر مواد مخدر، آلودگی محیط زیست و آسیب، نقض کارگران و حقوق بشر، سوء استفاده رسمی از قدرت، خشونت اجتماعی و ترور به عنوان موارد ایجادکننده اثر خارجی، اختلاف طبقاتی ثروت و فقدان اخلاق در نظر گرفته شدند. چالش های بزرگ تری نیز برای بقای انسان، ایمنی، رفاه و ثبات اجتماعی وجود دارند. در نتیجه، نظریه مسئولیت اجتماعی، به ویژه نظریه سلسله مراتبی Carroll از مسئولیت اجتماعی و مدل هرم پیشنهاد و پذیرفته شده است.

با توجه به روش CSR توسط Carroll، SR دارای چهار حوزه است: مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، و انسان دوستانه (یا اختیاری). به عنوان واحد پایه اقتصادی، شرکت ها باید محصولات و خدمات را برای اعضای اجتماعی فراهم کنند، و انگیزه اصلی آنها از توسعه، پاسخگویی به تقاضای مصرف کننده و سودآوری است. در نتیجه، عناصر CSR، به حداکثر رساندن درآمد سهامداران، سود اقتصادی، رقابت، بهره وری عملیاتی، و مزایای پایداری، و غیره هستند. مسئولیت های اقتصادی، مسوولیت مبنا است. مشخص شده است که هدف شرکت های بزرگ، به دست

آوردن سود است و باید از قوانین و مقررات دولت با جامعه پیروی کند. پس عناصر مسئولیت قانونی شرکت های بزرگ به اطاعت از انتظار دولت و قانون می پردازند، مطابق با قوانین و مقررات عمل می کنند، محصولات را ارائه می دهند و خدمات، الزامات قانونی را بر آورده می سازد. مسئولیت اخلاقی شامل فعالیت ها و اقدامات، فعالیت های مورد انتظار و ممنوع می شود که نمی توان آنها را در قوانین اظهار داشت، و باید توجه، عدالت، حقوق بشر و استفاده از مصرف کنندگان، کارکنان، سهامداران منعکس کند. مسئولیت اخلاقی از نظر قانونی بحث برانگیز است و به عملکرد بیشتر از قوانین و مقررات جاری کشور نیاز دارد. مسئولیت اختیاری یا بشردوستانه یک فعالیت است که توسط جامعه انتظار می رود. شرکت ها باید هنر، آموزش و پرورش و جامعه و منابع انسانی را ارتقا دهند. مسئولیت اختیاری یا بشردوستانه، خود مختارانه و داوطلبانه است.

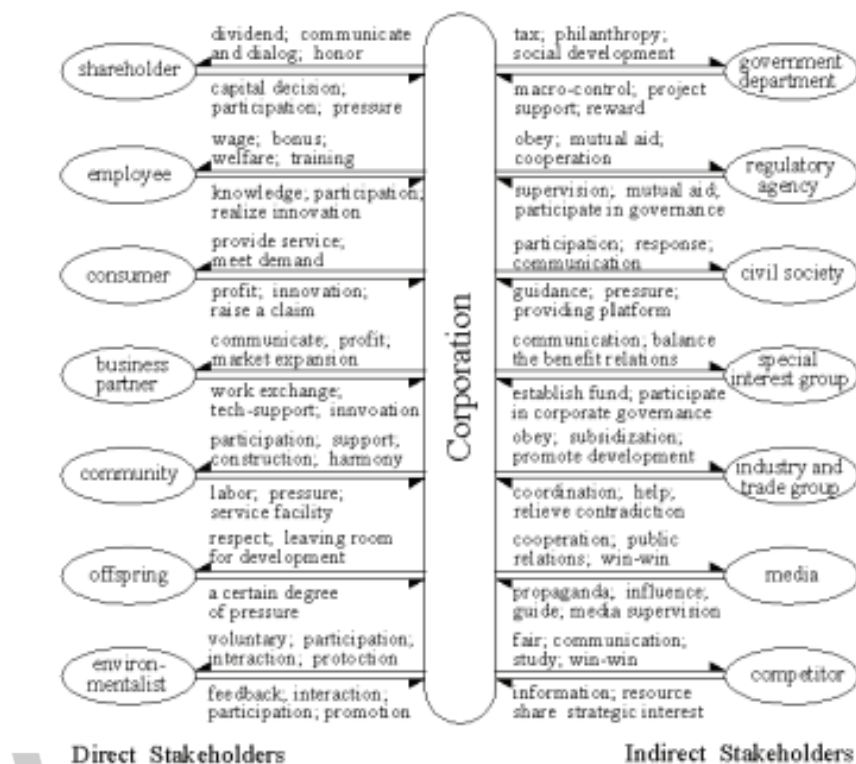
نظریه و عمل مسئولیت اجتماعی تا حد زیادی در سال های اخیر توسعه یافته اند و یک سری از استانداردها و هنجارهای مسئولیت اجتماعی مطرح شده اند. به عنوان مثال، پاسخگویی اجتماعی بین المللی (SAI)، استانداردهای اجتماعی مهم شرکتی - استاندارد SA8000 را ایجاد نموده است که پاسخ مثبتی از جامعه بین المللی به دست آورده است. سازمان بین المللی استانداردسازی (ISO) "رهنمودها در مورد مسئولیت اجتماعی" خود را به عنوان یک استاندارد غیر گواهی شده و داوطلبانه (ISO 26000) منتشر نموده است. ISO بیان می کند که مسئولیت اجتماعی، مسئولیت یک سازمان به واسطه تصمیمات و فعالیت های آن در جامعه و محیط شفاف و اخلاقی است. این اقدامات می تواند به توسعه پایدار کمک نماید، توقعات و انتظارات ذینفعان را برآورده سازد، مطابق با قانون مرتبط و هنجارهای بین المللی رفتار باشد و در سراسر فعالیت های زنجیره عرضه و ارزش پیاده سازی شود. بنابراین، بدنه اصلی پیاده سازی مسئولیت های اجتماعی نه تنها باید به شرکت ها محدود شود، بلکه باید شامل سازمان های گوناگون، مانند سازمان های دولتی، کارگران، مصرف کنندگان، سازمان های غیردولتی، خدمات، پشتیبانی، پژوهش و غیره و سایر ذینفعان باشد.

3. سهامداران و نیازهای مسئولیت اجتماعی

با توجه به ISO 26000، مسئولیت اجتماعی ناشی از تصمیم گیری و عمل سازمان (شرکت) و اثر جامعه آن است. هدف از CSR، ترویج توسعه پایدار اجتماعی است و تصمیم گیری آن باید شفاف باشد، شرایط اخلاق اجتماعی، جامعه و سهامداران را برآورده سازد. علاوه بر این، اقدامات آن باید قوانین مربوطه و مقررات بین المللی را برآورده سازد.

اثر مثبت و منفی تولید شرکت بر جامعه اجتناب ناپذیر است. بر اساس کارایی اقتصادی و بهبود Pareto، افزایش بهره وری اقتصادی نباید به زیان هر ذینفع بستگی داشته باشد. علاوه بر این، با توجه به روش جبران Kaldor-Hicks، افزایش بهره وری اقتصادی باید برای جبران زیان اجتماعی آن کافی باشد.

CSR در تاثیر بر ذینفعان گنجانده می شود. بدیهی است که سهامداران می توانند واکنشی را به بازده نشان دهند. دو روش در رابطه بین شرکت و سهامداران وجود دارد، یک مورد باینری است، و دیگری چند جهته و چند بعدی است. در واقع، سهامداران شرکت نه تنها شامل ذینفعان مستقیم، مانند سهامداران، کارکنان، مصرف کنندگان، شرکای کسب و کار، جامعه، نسل ها و محیط، بلکه شامل سهامداران غیر مستقیم مانند ادارات دولتی، سازمان های نظارتی، جامعه مدنی، گروه های منافع خاص، گروه صنعت و تجارت، رسانه ها و رقبا می شوند. برخی از سهامداران، خطرات اقتصادی شرکت و ریسک های امنیتی را به اشتراک می گذارند و برخی، هزینه های مستقیم و هزینه های اجتماعی را با توسعه تولید می پردازند. علاوه بر این، حتی برخی از سهامداران در مأموریت و هدف، دارای تناقض هستند. تصمیمات و فعالیت های شرکت باید با به حساب آوردن کامل این ذینفعان در نظر گرفته شوند و سپس عمق و وسعت نگرانی باید به طور مداوم با توسعه اقتصاد اجتماعی قابل تغییر باشد.



شکل 1 رابطه بین شرکت و سهامداران

البته، رابطه بین شرکت ها و سهامداران دو طرفه است. شرکت ها، مسئول مسئولیت اجتماعی برای سهامداران خود هستند، و سهامداران نیز بر عملکرد شرکت مسئولیت اجتماعی تاثیر دارند. این مورد در شکل 1 نشان داده است.

A. نیازهای SR ذینفعان مستقیم

(1) نیازهای SR سهامداران

سهامداران، صاحبان شرکتهای هستند و منافع اقتصادی خاص تری نسبت به دیگران دارند. هدف شرکت ها، به حداکثر رساندن منافع بلند مدت سهامداران، و تضمین بازگشت اقتصادی سرمایه گذاری سهامداران، پایه و اساس مسئولیت اجتماعی شرکت ها است. سهامداران برای به دست آوردن بازده سرمایه گذاری با تمرکز بر ساختار حاکمیت شرکتی، به CSR، عملکرد شرکت های بزرگ و درگیری با مدیریت شرکت برای رسیدن به تقاضای خود در مسئولیت اجتماعی شرکت ها توجه می نمایند.

(2) نیازهای SR کارمندان

رابطه بین شرکت ها و کارمندان، همکاری دو سر برد است. شرکت ها می توانند برای کارکنان، یک سیستم تبادل را فراهم نمایند، حقوق و منافع، توسعه شغلی، تحقق ارزش، سلامت امنیت را تضمین نمایند و یک فرصت خوب را برای کارمندان فراهم کنند. هدف از نگرانی کارکنان برای CSR، به حداکثر رساندن ارزش های شخصی توسط در نظر گرفتن سرمایه و کار، امنیت اجتماعی، آموزش، توسعه، و غیره است.

(3) نیازهای SR مصرف کنندگان

مصرف کنندگان می توانند حقوق مالکیت شرکت ها را به عنوان یک نتیجه از مبادله کالا (قرارداد اقتصادی) به دست آورند. قصد خرید و قدرت خرید می تواند توانایی اهداف شرکت را تعیین کند. رفتار مصرف کننده می تواند سود را برای شرکت به ارمغان بیاورد. مصرف کنندگان به واسطه موارد مرتبط با محصولات و خدمات، و اطلاعات مربوط به محصول، نیازهای خود برای CSR را کسب می نمایند.

(4) نیازهای SR شرکای کسب و کار

شرکای کسب و کار شامل تامین کنندگان، خریداران، پیمانکاران، و شرکای استراتژیک، و غیره می شوند. شرکای کسب و کار بخش مهمی از زنجیره ارزش شرکت هستند و بزرگترین مسئولیت شرکت برای شرکای کسب و کار، همکاری دو سر برد توسط ارتباطات کسب و کار و ارتباطات اطلاعات است. به عنوان شرکای کسب و کار، شرکت ها می توانند سودها و بازار را برای شرکای کسب و کار به ارمغان بیاورند و شرکای کسب و کار می توانند پشتیبانی فنی لازم را برای شرکت فراهم کنند. شرکای کسب و کار می توانند با مرور شرکت های بالادست و پایین دست با توجه به زنجیره تامین و اعمال فشار بر مسئولیت اجتماعی، CSR را ارتقا دهند. به منظور بهبود محیط تولید و ارائه محصولات موجود در برنامه رفتاری، خریدار نیاز به تامین کننده دارد. این اولین قدرت در تحریک CSR در چین است.

(5) نیازهای SR جامعه

رابطه هماهنگ بین شرکت و جامعه به منظور حفظ تولید پایدار شرکت های بزرگ مهم است. شرکت ها باید به طور فعال در رفاه و آسایش عمومی جامعه و ساختارهای خدمات عمومی مشارکت داشته باشند، توسعه اجتماعی را پشتیبانی نمایند و از محیط جامعه حفاظت نمایند. جامعه می تواند نیروی کار و انواع خدمات و امکانات را ارائه نماید و اثر حیاتی را در شرکت به من ظهور ترویج و توسعه هماهنگ با جامعه برای جلوگیری از تاثیر منفی بر روی آن به همراه داشته باشد.

(6) نیازهای SR نسل ها

فعالیت های تولید ممکن است به برخی تاثیرات منفی برای جامعه و محیط، مانند اتلاف منابع، آلودگی محیط زیست منجر شوند. نسل هایی که در زمان های مختلف در یک فضا ساکن هستند، حق داشتن و استفاده از منابع را دارند. نحوه رسیدن به توسعه پایدار، مسئولیت اجتماعی اجباری است.

(7) نیازهای SR محیط زیست شناسان

محیط شناس یک طرف قدرتمند برای ترویج CSR است. به دلیل مسائل زیست محیطی فزاینده، شرکت، به عنوان یک فرد اقتصادی، باید مسئول حفاظت از محیط زیست باشد. و صرفه جویی انرژی و کاهش انتشار گازهای گلخانه ای، مسئولیت مهمی برای کسب و کار است. محیط شناسان می توانند به موقع برخی اقدامات متقابل را برای نظارت بر تنظیم استراتژی زیست محیطی اتخاذ نمایند. شرکت ها دارای مسئولیت حفاظت و استفاده منطقی از محیط زیست و منابع هستند.

B. نیازهای SR ذینفعان غیر مستقیم

(1) نیازهای SR ادارات دولتی

شرکت ها دارای برخی از مسئولیت های اجتماعی برای ادارات دولتی می باشند. آنها باید از مدیریت بخش دولتی اطاعت نمایند و مطابق با قوانین و مقررات دولت نمایند، نظارت ادارات دولتی را قبول نمایند و توسعه اجتماعی را ترویج دهند. ادارات دولتی باید واحدهای اقتصادی را با توجه به قوانین نظارت و مدیریت نمایند و تضمین سیستم

لازم و خدمات عمومی اجتماعی را برای عملیات کسب و کار، ترویج توسعه سالم و تسریع کار شرکت ارائه دهند. در همین حال، ادارات دولتی باید نظارت بر CSR را تقویت نمایند و گفت و گو و تبادل نظر با شرکت را انجام دهند.

(2) نیازهای SR سازمان های نظارتی

نظارت صنعت، مکانیسم رقابت و اداره امور اجتماعی به ساختار تخصصی دانش، روش های عملیاتی فنی و مکانیزم تنظیم قابل انعطاف نیاز دارد. شرکت ها و سازمان های نظارتی دارای رابطه با نظارت هستند، واحدهای اقتصادی باید با استانداردهای صنعت فرموله شده توسط سازمان های نظارتی منطبق باشند.

(3) نیازهای SR جامعه مدنی

در کشورهای غربی، جامعه مدنی، که معمولاً به عنوان "NGO" شناخته می شود، یکی از طرفین مهم برای ترویج CSR است. هنگامی که منابع دولت کافی نیست، سازمان های مدنی می توانند خدمات نظارت اجتماعی را فراهم کنند. علاوه بر این، جامعه مدنی می تواند گروه های آسیب پذیر و عموم را نشان دهد و بر پیاده سازی عمومی CSR در واحدهای اقتصادی که متفاوت از دولت است، نظارت داشته باشد.

جامعه مدنی، سازمان های مدنی تحت چارچوب قانونی موجود و مربوط به سیستم مدیریت دولتی است. نهادهای مدنی از گروه های اجتماعی، واحدهای غیر شرکت-خصوصی و بنیادها در چین تشکیل شده است. توجه اصلی آنها حبرفاظت از محیط زیست، حقوق کار، زنجیره تامین، خدمات عمومی، و غیره است. آنها می توانند برای انجام مسئولیت زیست محیطی، مسئولیت کار، نظارت و انضباط بر شرکت ها فشار بیاورند. علاوه بر این، جامعه مدنی، از جمله تعدادی از موسسات خیریه و سازمان های داوطلب، می توانند یک پلت فرم را برای شرکت ها به منظور انجام مسئولیت های اجتماعی خود ارائه دهند.

(4) نیازهای SR گروه های منافع خاص

گروه های دارای منافع خاص یک نوع از گروه های اجتماعی هستند که دارای منافع و دانش از وجود منافع مشترک هستند. آنها می توانند برای پیگیری و حفظ منافع مشترک متحد شوند. شرکت باید به تمام گروه های دارای منافع خاص توجه نماید و روابط بین آنها را برای رسیدن به موقعیت دو سربرد و توسعه پایدار متعادل نمایند.

(5) نیازهای SR گروه های صنعت و تجارت

گروه های صنعت و تجارت، سازمان های کارگری هستند. سازمان های بزرگ صنعت و تجارت بین المللی شامل کنفدراسیون جهانی کار، فدراسیون جهانی اتحادیه های کارگری، کنفدراسیون بین المللی اتحادیه های آزاد و اتحادیه های کارگری ایالات متحده می شود. در چین، سازمان عمده صنعت و تجارت، فدراسیون کلی اتحادیه های کارگری چین است. گروه صنعت و تجارت می تواند نقش مهم مثبت در برقراری ثبات در روابط کار، از بین بردن تناقضات کارگر و مدیریت و افزایش حس تعلق در کارکنان شرکت ایفا کند.

(6) نیازهای رسانه ای SR

رسانه های خبری نقش مهمی در توسعه CSR دارند. رسانه، یک مدافع عدالت اجتماعی است. علاوه بر این، رسانه ها می توانند راه تبلیغات اقتصادی را برای شرکت ها ارائه دهند و بر CSR واحدهای اقتصادی نظارت نمایند.

(7) نیازهای SR رقبا

رقابت مناسب می تواند رشد هر طرف و پیشرفت کلی صنعت را ارتقا دهد. واحدهای اقتصادی باید مسئولیت های اجتماعی خاص را برای رقبا انجام دهند. بر اساس اصول رقابت منصفانه، کسب و کار و صنعت باید برای رسیدن به پیروزی یا برد، ارتباط برقرار نمایند.

 TarjomeFa.Com

4. سیستم شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت های بزرگ

با توجه به نظریه سطح مسئولیت اجتماعی Carroll، نیازهای سهامداران مسئولیت اجتماعی، موضوع هسته ای مسئولیت های اجتماعی و مسائل مربوط به ISO 26000، طرح های مسئولیت اجتماعی شرکت ها و شاخص سیستم های بین المللی، طرح های مسئولیت اجتماعی شرکت ها داخلی و برتر جهان 500 شرکت مسئولیت اجتماعی گزارش، یک سیستم شاخص CSR ایجاد شد. سیستم شاخص شامل مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت های اخلاقی و مسئولیت های انسان دوستانه می شود که هر یک از طرفین شامل هفت جنبه ذینفعان مستقیم می شود که از سهامداران، کارکنان، مصرف کنندگان، شرکای کسب و کار، جوامع، نسل و محیط گرایان و

هفت سهامداران غیر مستقیم تشکیل شده است که شامل ادارات دولتی، سازمان های نظارتی، گروه های مدنی، گروه های منافع خاص، گروه کارگران تجارت، رسانه ها و رقبا در جدول 1 می شود. شاخص های رده-سوم، مربوط به شاخص های رده-اول و رده-دوم، شامل شاخص های مختلف از نیازهای خاص مسئولیت اجتماعی با توجه به ذینفعان مختلف تحت مسئولیت های مختلف، از جمله مسئولیت های اقتصادی برای سهامداران در مسئولیت اجتماعی می شود. جدول 1 فقط مسئولیت اقتصادی و مسئولیت اخلاقی را در دو بخش از سیستم شاخص کل چارچوب نظری نشان می دهد.

Topics Index	Stakeholder type	Basic Index and its meanings
economic	shareholder	Business operation status: capital value-preserved and value-adding rate, sales growth rate, ROE, EPS, asset-liability ratio, and effective internal control system against corruption
	employee	To pay wages on time To pay social security costs Job skills and career development funding Funding for trade unions Labor protection products, regular medical examinations of employees, occupational safety and health facilities and education funding Reward employees who make efforts to eliminate bribery and corruption and so on The increased system of employees wages Accident index
	consumer	Reasonability of product/service Integrity of the enterprise

Business partners	<p>Reasonable purchase price and pay on time</p> <p>Sharing the cost of the social responsibility of business partners</p> <p>To promote business partners to take action against corruption</p>
community	<p>Contribution to the growth of local economy</p> <p>Community environment and safety funding</p> <p>Community education and public utilities funding</p> <p>Local tax</p>
offspring	<p>To respect their economic interests and follow sustainable development</p>
Environ-mentalists	<p>The budget for environmental assessment, environmental protection facilities and waste products</p> <p>Investment in environment protection</p> <p>The proportion of environmental friendly Products sales</p> <p>Energy consumption</p> <p>Emergency resources</p> <p>Costs of environment protection and education</p>
government department	<p>Total tax</p>
regulatory agency	<p>To comply with industry standards and norms</p>

	civil society	To support their public welfare
	special interest group	To balance the interests with each other
	industry and trade groups	To comply with industry standards and norms
	media	To cooperate with the media and respect public concern Public awareness of products and services
	competitor	Sharing of benefits and costs
legal	
ethic	
philanthropic	shareholder	Guide and encourage them To spend in social investment and responsible investment
	employee	To help the poor employees To help their career development To respect local culture and customs To reduce the safety and health risks To improve working environment continuously
	consumer	Sustainable innovation in products and services To guide them to purchase responsibility products and services to promote sustainable consumption To provide consumers with public interest products/services
	Business partners	To encourage responsible suppliers by holding and increasing orders To improve the social responsibility level of supply chain

community	Public donation To solve their social and environmental issues To explore the potential local traditional knowledge and technologies and protect the rights of communities to them allow technology transfer and dissemination and improve their ability to use the technology To support employees to join in community volunteer service activities To avoid community dependence on corporate philanthropy
offspring	To consider for future generations in all aspects and provide enough development chance for them
Environ-mentalists	Donation for environment protection To finance or develop new technologies such as environment protection, pollution treatment, renewable energy and recycling economy
government department	To response to the government call of philanthropic positively and participate the formulation of national philanthropic policies actively
regulatory agency	To support regulatory agency and promote the development of industry actively
civil society	To be partner with civil organizations Actively support and participate their activities

special interest group	To participate and promote their corporate governance and cooperation projects actively
industry and trade groups	To support and promote their development actively
media	To participate voluntarily in public welfare activities
competitor	To share resources including knowledge and information, learn from each other and promote win-win

جدول 1 CSR چارچوب نظری سیستم شاخص (فقط قسمت اقتصادی و بشردوستانه)

5. نتیجه گیری ها

(1) بر اساس نظریه مسئولیت اجتماعی Carroll، دامنه CSR شامل مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت های اخلاقی و مسئولیت های نوع دوستی می شود. در همین حال، دامنه و عناصر اساسی مسئولیت اجتماعی شرکت ها می تواند انتظارات اجتماعی در یک زمان خاص را نشان دهد. بنابراین CSR پویا است.

(2) CSR را می توانیم در روابط تجاری با سهامدارانمان نشان دهیم. این رابطه دو طرفه است. سهامداران شامل ذینفعان مستقیم، متشکل از سهامداران، کارکنان، مصرف کنندگان، شرکای کسب و کار، جوامع، نسل های آینده، محیط طبیعی (گروه محافظ)، و سهامداران غیر مستقیم، شامل بخش های دولتی، سازمان های نظارتی، سازمان های مدنی، گروه های منافع خاص، صنعت و تجارت سازمان ها، رسانه ها و رقبا می شوند.

(3) چارچوب نظری سیستم شاخص CSR بر اساس مدل Carroll و تئوری ذینفعان ایجاد شد. سیستم شاخص شامل رده های مسئولیت اجتماعی (مرتبه اول)، سهامداران (مرتبه دوم)، و شاخص مشخص خاص (سوم) می شود که می تواند پایه ای را برای ارزیابی توانایی و سطح CSR فراهم کند.

REFERENCES

- [1] A. B. Carroll, The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, pp. 39-48, July-August 1991.
- [2] R.E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman, 1984.
- [3] A. B. Carroll, *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 2nd ed. Cincinnati: South-West, 1993.
- [4] M. Clarkson, A risk based model of stakeholder theory, In: *Proceedings of the Second Toronto Conference on Stakeholder theory*, Center for Corporate Social Performance & Ethics, University of Toronto, 1994.
- [5] M. Clarkson, A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 1995, pp. 92-117.
- [6] T.J. Rowley, Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences, *Academy Management Review*, 1997, pp: 887-910.
- [7] M. Starik, Essay on the Toronto conference: Reflections on stakeholder theory, *Business & Society*, 1995, pp: 89-95.
- [8] J. Freeman, Stakeholder influence strategies, *Academy of Management Review*, 1999, pp: 191-205.
- [9] Yin Huanwu, *Corporate Social Responsibility Management Essentials*, China Renmin University Press, 2008 (In Chinese).
- [10] Corporate Social Responsibility Index System Research, State Grid Corporation (In Chinese).

برای خرید فرمت ورد این ترجمه، بدون واتر مارک، اینجا کلیک نمایید.

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