



به نام خدا



## گزارش کارشناسی

بررسی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی  
در شرکت سرمایه گذاری تأمین اجتماعی  
(شستا)



موسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی

اجتماعی و فرهنگی





موسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی

## بررسی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت سرمایه گذاری تأمین اجتماعی (شستا)

### واژه‌های کلیدی:

مسئولیت اجتماعی

شرکت‌های سرمایه گذاری

تأمین اجتماعی

حوزه کسب و کار

تهیه و تدوین: فاطمه غلامرضا کاشی  
ناظر علمی: رضا امیدی - مونا خورشیدی

شماره مسلسل: SC ۰۹ DF (۱۷) ۹۶

تاریخ انتشار گزارش: ۹۶/۰۹/۲۹



خواننده گرامی از طریق  
اسکن بارکد، می‌توانید جهت  
شرکت در نظرسنجی این  
کتاب به لینک مربوط به آن  
مراجعه کنید.

## فهرست مطالب

پیشگفتار مؤسسه ..... ۴

مقدمه و بیان مسئله ..... ۶

---

مروری بر پیشینه تجربی ..... ۲۴

پژوهش‌های فارسی ..... ۲۴

پژوهش‌های انگلیسی ..... ۲۷

جمع‌بندی ..... ۳۸

---

پیشینه نظری ..... ۴۲

ایزو ۲۶۰۰۰: استاندارد مسئولیت اجتماعی

شرکتی ..... ۴۵

---

روش پژوهش ..... ۵۴

---

یافته‌های پژوهش ..... ۵۸

---

منابع ..... ۷۳

## پیشگفتار مؤسسه

«مسئولیت اجتماعی شرکتی» مفهومی است که طی دههٔ اخیر بازتاب گسترده‌ای در حوزهٔ کسب و کار داشته است و بر ملاحظات اخلاقی دلالت دارد که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی باید نسبت به محیط زیست، جامعه، و انسان مدنظر داشته باشند. بر این اساس، بنگاه‌ها به مثابه عضوی از جهان زیست دانسته می‌شوند که در قبال آن تعهداتی دارد.



اهمیت مسئولیت اجتماعی تاحدزیادی به گسترش شکاف میان نقش‌های اقتصادی و اجتماعی شرکت‌ها مربوط می‌شود. پیشتر کسب و کارها صرفاً بر اساس کارکردهای اقتصادی‌شان شناخته می‌شدند و دستیابی به حداکثر سود هدف اصلی به‌شمار می‌آمد، اما بروز انواعی از پیامدهای منفی ناشی از این رویکرد در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، زیست‌محیطی، و ارزشی موجب شد تا رویکردی شکل بگیرد که بنگاه‌ها را متعهد کند تا فرایندها و مأموریت‌های‌شان را به‌نحوی بازطراحی کنند که از بروز پیامدهای منفی پیشگیری و یا چنین پیامدهایی جبران شود، و فراتر از آن اقداماتی را به‌منظور انتفاع جامعه مدنظر قرار دهد؛ برای مثال در برخی کشورها، شرکت‌های بزرگ اقتصادی مکلف‌اند بخشی از سود سالیانهٔ خود را در راستای اهداف اجتماعی نظیر ایجاد زیرساخت‌های آموزشی و بهداشتی و اقدامات زیست‌محیطی هزینه کنند.

در سطوح ابتدایی، مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌مثابه اقداماتی عام‌المنفعه و خیریه‌ای مدنظر بود، اما در سال‌های اخیر چنین اقداماتی



به‌مثابه اقدامی راهبردی به‌منظور ارتقاء برند سازمانی مدنظر قرار گرفته که می‌تواند ضمن افزایش اعتبار و سرمایه اجتماعی شرکت، به افزایش فروش محصولات آن نیز کمک کند.

پاسخگویی، شفافیت، رفتار اخلاقی، احترام به منافع ذی‌نفعان، احترام به قانون، احترام به هنجارهای بین‌المللی، و احترام به حقوق بشر مؤلفه‌های اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست.

سازمان تأمین اجتماعی به‌عنوان بزرگترین نهاد بیمه اجتماعی کشور براساس اصل همبستگی اجتماعی، و در راستای ارتقاء عدالت اجتماعی پدید آمده است. این سازمان اجتماعی بنا به برخی مقتضیات طی سه دهه اخیر شرکت‌های اقتصادی متعددی را تأسیس کرده و یا از سوی دولت به این سازمان واگذار شده است. براساس خطوط راهنمای انجمن بین‌المللی تأمین اجتماعی، گسترده‌شدن بنگاهداری در سازمان‌های تأمین اجتماعی این نگرانی را به همراه دارد که ماهیت و هویت اجتماعی این سازمان‌ها به تدریج دچار دگردیسی شود و بنگاهداری اقتصادی در اولویت سیاست‌گذاری‌های این سازمان‌ها قرار گیرد. این گزارش پژوهشی با درک این نگرانی تدوین شده و به دنبال بررسی عملکرد شرکت‌های وابسته به سازمان تأمین اجتماعی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی از دیدگاه برخی صاحب‌نظران و کارشناسان این حوزه است. امید است که این گزارش مورد توجه و استفاده کارشناسان این حوزه قرار گیرد.

شایان ذکر است که دیدگاه‌های ارائه‌شده در این گزارش لزوماً بیانگر نظرات مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی نیست و مؤسسه در خصوص مصاحبه‌ها و مطالب درج‌شده جهت‌گیری و مسئولیتی ندارد.

دکتر شهرام غفاری

رئیس مؤسسه

پاییز ۱۳۹۶



**کلمات کلیدی**  
مسئولیت اجتماعی  
شرکت‌های سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی  
حوزه کسب و کار

## مقدمه و بیان مسئله

مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۱</sup> یک مفهوم مربوط به دنیای کسب و کار محسوب می‌شود که با حوزه‌های اخلاق، جامعه و رفاه در ارتباط است. مسئولیت اجتماعی شرکتی به واقع جزو ملاحظات اخلاقی شرکت‌هاست و زیرمجموعه اخلاق کسب و کار دسته‌بندی می‌شود که به موجب آن شرکت‌ها به غیر از تعهدات مالی و اقتصادی که دارند باید در قبال انسان‌ها و محیط‌زیست یا به عبارت دیگر، جامعه نیز مسئول و متعهد باشند.

به واقع مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌خواهد بگوید که کسب و کار تافته جدا بافته‌ای از محیطی که در آن به فعالیت می‌پردازد نیست، بلکه یک عضو ارگانیک آن محسوب می‌شود و باید تمامی ارگان‌های دیگر اعم از جامعه، فرهنگ، محیط‌زیست، قوانین و مقررات و غیره را در محاسبات خود دخیل کند. به طور کلی ذیل مسئولیت اجتماعی شرکتی تصمیم‌گیران متعهد می‌شوند اقداماتی انجام بدهند که اضافه بر تأمین سود شرکت، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم آورد؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی، یک تعهد است که مؤسسات باید در قبال آن پاسخگو باشند. ثانیاً، مؤسسات مسئول هستند که از اقداماتی از قبیل آلوده کردن محیط‌زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای خود و تولید کردن محصولات زیان‌آور که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند، بپرهیزند و همچنین سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی و با اقداماتی از قبیل: کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی، در بهبود رفاه اجتماعی بکوشند. در نهایت، مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر اجتماع دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید طوری باشد که در اثر آن ضرری به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده‌تر، سازمان‌ها باید به‌عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگ‌تر که در آن قرار دارند، عمل کنند (خلیلی عراقی، ۱۳۸۴).

مسئولیت اجتماعی از زمانی اهمیت پیدا کرد که شکاف گسترده‌ای میان نقش‌های اقتصادی و اجتماعی شرکت‌ها پدیدار شد. تا پیش از آن کسب و کارها تنها با کارکرد

اقتصادی خود شناخته می‌شدند، تنها به سود حداکثری توجه می‌کردند، صرف هزینه بدون بازگشت مالی برای آن‌ها قابل‌تصور نبود و خلاصه مسئولیت اجتماعی جزو وظایف آن‌ها به شمار نمی‌رفت؛ اما فعالیت‌های صرفاً اقتصادی شرکت‌ها به نوبه خود روی جامعه اثرات گوناگون دارد. این آثار همان‌طور که گفته شد طیف وسیعی از عوامل محیطی مثل محیط‌زیست، اقتصاد، اجتماع، فرهنگ و آداب و رسوم، ارزش‌ها، خانواده و ... را دربر می‌گیرد. پس فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها تنها پیامدهای اقتصادی ندارد و آن‌ها در قبال انواع پیامدهای غیر اقتصادی نیز مسئول هستند و بایستی خسارات وارد بر محیط را به نحوی جبران کنند. همین‌جا نقطه شروع مسئولیت اجتماعی شرکتی است.

اگر کسب و کارها به مسئولیت اجتماعی خود در قبال جامعه متعهد باشند، نه تنها جامعه از این تعهد انتفاع می‌برد و بخشی از مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی می‌تواند از این طریق مرتفع شود، بلکه خود شرکت‌ها از این طریق می‌توانند شهرت و اعتبار خود را در میان مشتریانشان مدیریت کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌هایی که بیشتر به تعهدات اخلاقی خود پایبند بوده‌اند، تصویر برند بهتر و وفاداری مشتری بیشتری داشته‌اند (دولت آبادی رضایی، جوشیار نجف‌آبادی، خزایی پور و وریج کاظمی ۱۳۹۲، حسینی، رضایی و حسین‌آبادی ۱۳۹۲، عباسی، زندگی لک و خلیفه ۱۳۹۴).

مسئولیت اجتماعی می‌تواند در چند سطح مختلف در سازمان پیاده شود. ساده‌ترین سطح عملکرد مسئولیت اجتماعی فعالیت‌های خیریه است که یک سازمان می‌تواند جدا از فعالیت اقتصادی خود به آن بپردازد. این فعالیت‌ها لزوماً ارتباط خاصی با حوزه تخصصی آن سازمان ندارند. در بالاترین سطح، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند در راهبردهای اقتصادی یک شرکت تنیده باشد؛ به طوری که عملکرد مسئولیت اجتماعی تناقض یا تضادی با فعالیت‌های اقتصادی شرکت نداشته باشد و در راستای فعالیت‌های اقتصادی شرکت اتفاق بیفتد. مسئولیت صرفاً به ارائه کالا و خدمات محدود نمی‌شود؛ بلکه به نحوه استفاده از منابع مربوط می‌شود (زادک و اوآن، ۱۹۹۷). مسئولیت شامل رفتار اجتماعی و اخلاقی نیز می‌شود؛ طوری که تمامی پیامدهای سازمانی، اجتماعی، فنی و اخلاقی را دربر می‌گیرد (ابزری و یزدان‌شناس، ۱۳۸۶).

گرچه درباره مسئولیت اجتماعی و تعریف‌های آن شرح و بسط بسیاری وجود دارد؛ اما ما در اینجا به تعریف و معیارهای مسئولیت اجتماعی برگرفته از استاندارد ایزو

۲۶۰۰۰ بسنده می‌کنیم که بتواند چارچوبی برای سنجش عملکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های وابسته به تأمین اجتماعی برای ما فراهم کند. بنابر تعریف ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت اجتماعی شرکتی، هفت مؤلفه اصلی جزو استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکت محسوب می‌شوند (وبسایت رسمی استاندارد ایزو)<sup>۱</sup>:

- پاسخگویی
- شفافیت
- رفتار اخلاقی
- احترام به منافع ذی‌نفعان (ذی‌نفعان افراد یا گروه‌هایی هستند که از رفتار سازمان تأثیر می‌پذیرند یا بر آن اثر می‌گذارند)
- احترام به قانون
- احترام به هنجارهای بین‌المللی
- احترام به حقوق بشر



سازمان تأمین اجتماعی سازمانی است که بر اساس اصولی چون گسترش عدالت اجتماعی و برای افزایش همبستگی اجتماعی پدید آمده است. به نظر می‌رسد شرکت‌های وابسته به سازمان تأمین اجتماعی هم باید در راستای اهداف تأمین اجتماعی سازمان یافته باشند. این پژوهش به دنبال آن است که ببیند عملکرد شرکت‌ها وابسته به سازمان تأمین اجتماعی - شستا - در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی چگونه است. به این منظور بهتر است ابتدا به کلیاتی درباره شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی پرداخته شود.

### ▲ معرفی شستا

شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی، یا به اختصار شستا<sup>۲</sup>؛ شرکت هلدینگ

۱- <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000-1.htm>، تاریخ دسترسی: آذر ۱۳۹۵  
۲- تمامی اطلاعات برگرفته از وبسایت رسمی شستا به آدرس: <http://www.ssic.ir> است. تاریخ دسترسی: بهمن‌ماه ۱۳۹۵



سرمایه‌گذاری متعلق به سازمان تأمین اجتماعی ایران است که در زمینه مدیریت سرمایه‌گذاری، تجارت و بازرگانی، مدیریت دارایی و مبادلات سهام شرکت‌ها، فعالیت می‌کند. شرکت شستا در سال ۱۳۶۵ در قالب یک شرکت سهامی خاص، با سرمایه اولیه ۲ میلیارد تومان، از دارایی‌های سازمان تأمین اجتماعی ایران تأسیس گردید. در حال حاضر، ۱۰ درصد ارزش بورس اوراق بهادار تهران، متعلق به شستا است. شستا یک شرکت سرمایه‌گذاری مادر (هلدینگ) است که مجموعه‌ای با بیش از ۱۷۰ شرکت و مؤسسه را اداره می‌کند.

در حال حاضر هیئت‌مدیره این شرکت متشکل از پنج عضو است. اعضای هیئت‌مدیره:

- رضا نوروززاده (مدیرعامل و عضو هیئت‌مدیره)؛
- علی عبدالعلی‌زاده (رئیس هیئت‌مدیره)؛
- مرتضی لطفی (نایب‌رئیس هیئت‌مدیره)؛
- محمد سعیدی (عضو هیئت‌مدیره)؛
- رضا راعی (عضو هیئت‌مدیره)؛
- غلامعلی عابدی (عضو هیئت‌مدیره).



#### ▲ شرکت‌های تابعه

شستا دارای تعداد زیادی شرکت و هلدینگ است که هر کدام از این هلدینگ‌ها به‌نوبه خود از شرکت‌های متعددی تشکیل شده‌اند. در مجموع نه شرکت یا هلدینگ مجزا در وب‌سایت رسمی شستا به‌عنوان زیرمجموعه معرفی می‌شوند:

- نفت و گاز و پتروشیمی تأمین؛
- سرمایه‌گذاری دارویی تأمین؛
- سرمایه‌گذاری صبا تأمین؛
- سرمایه‌گذاری سیمان تأمین؛
- سرمایه‌گذاری عمومی تأمین؛





- سرمایه‌گذاری صدر تأمین؛
- سرمایه‌گذاری عمران و حمل‌ونقل تأمین؛
- سرمایه‌گذاری انرژی تأمین؛
- سرمایه‌گذاری صنایع نوین تأمین.

جا دارد هر کدام از این شرکت‌ها (و هلدینگ‌ها) به‌طور جداگانه معرفی شوند. فعالیت آن‌ها مشخص شود و به‌خصوص معلوم شود که آیا عملکرد مسئولیت اجتماعی دارند یا خیر. اینکه این شرکت‌ها عملکرد مسئولیت اجتماعی دارند و اگر دارند این عملکردها حول چه فعالیت‌هایی صورت می‌گیرد، جزو اهداف این پژوهش است و در قسمت یافته‌ها به آن اشاره می‌شود. اینجا در بخش معرفی، تنها به آنچه برای معرفی در وبسایت این شرکت‌ها آمده است بسنده می‌کنیم. در واقع می‌خواهیم ببینیم آیا مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان اهداف و مأموریت سازمانی یا استراتژی کلی این شرکت‌ها در نظر گرفته شده است یا خیر. این امر به‌ویژه وقتی اهمیت پیدا می‌کند که در بیانیه چشم‌انداز، مأموریت و راهبردهای شستا به‌عنوان هلدینگ مادر مسئولیت اجتماعی به صراحت ذکر شده است:

#### ▲ بیانیه چشم‌انداز و مأموریت (شستا)

شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) یک هلدینگ چند رشته‌ای است که با رویکرد سهامداری در صنایع با مقیاس بالا، صنایع تولیدکننده کالاها و خدمات واسطه‌ای که کشور در آنها دارای مزیت رقابتی است تمرکز دارد. حفظ و ارتقای ارزش ذخایر و سرمایه‌های بیمه‌شدگان سازمان تأمین اجتماعی برای شستا یک اصل است. برای این منظور شستا به‌طور فعال اقدام به سرمایه‌گذاری در صنایع هدف و دارای بازدهی مطلوب خواهد نمود.

این شرکت هم‌اینک از سهولت تأمین منابع مالی، سهولت فرصت‌یابی اقتصادی و سهولت دسترسی به منابع انسانی شایسته بهره می‌برد و می‌کوشد با ایجاد نظام راهبری مؤثر شرکتی و مدیریت علمی، افزایش تأثیرگذاری بر فضاهای کسب‌وکار، تقویت قابلیت مشارکت در طرح‌های توسعه جدید، توسعه سرمایه‌انسانی شایسته، دسترسی به اطلاعات روزآمد، جاری‌سازی ایده‌های نوآورانه و خلاق و توسعه

فعالیت‌ها در عرصه بین‌المللی به این هدف والا دست یابد. شستا با استفاده بهینه از قابلیت‌های بالقوه خود و حفظ جایگاه برتر در مجموعه شرکت‌های سرمایه‌گذاری چندرشته‌ای کشور به دنبال فعالیت اقتصادی قانونمند، پاسخگو، مطمئن و پایمند به مسئولیت‌های اجتماعی می‌باشد. چنین فعالیتی، حقوق صاحبان سهام را حفظ نموده و شرایط توسعه پایدار را فراهم می‌کند.

### ▲ راهبردها

- گسترش فعالیت‌های بین‌المللی در ابعاد سرمایه‌گذاری، سرمایه‌پذیری و حضور در بازارهای بین‌المللی
- توسعه حضور در بازار سرمایه؛
- تکمیل زنجیره ارزش در صنایع هدف تا دستیابی به مقیاس و گستره اقتصادی؛
- افزایش بهره‌وری شرکت‌های تابعه، استفاده بهینه از ظرفیت‌های موجود و افزایش بازدهی از دارایی‌ها؛
- تقویت نظام راهبری شرکتی با هدف افزایش پاسخگویی و شفافیت و ارتقای سطح نظارت و کنترل شرکت‌های تابعه.



### ▲ شرکت‌های زیرمجموعه: نفت و گاز و پتروشیمی تأمین

این شرکت یک هلدینگ مادر است که تعداد زیادی شرکت تابع دارد. تمامی بخش‌های مربوط به معرفی شرکت، اهداف و مأموریت و ساختار سازمانی و غیره در وبسایت رسمی شرکت خالی است؛ اما در صفحه مربوط به این شرکت در وبسایت شستا آمده است:

شرکت سرمایه‌گذاری نفت و گاز و پتروشیمی تأمین (تاپیکو)، یک هلدینگ است که در حوزه‌های بالادستی صنعت پتروشیمی با اولویت گروه متانول، الفین و پلی‌الفین‌ها، در بخش بالادستی صنعت نفت و گاز با اولویت تولید نفت و گاز در میدین مشترک، در بخش پایین‌دستی صنعت نفت با اولویت پالایشگاه‌های میعانات گازی، ایجاد

پتروپالایشگاه‌ها و توسعه خوراک واحدهای پتروشیمی با اولویت طرح‌های NGL و در بخش پایین‌دستی پتروشیمی با اولویت محصولات تکمیل‌کننده زنجیره ارزش، تمرکز خواهد کرد. جهت‌گیری سرمایه‌گذاری‌های تاپیکو در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی دارای ویژگی‌هایی از قبیل نزدیکی به سواحل و بنادر صادراتی، تمرکز بر خوراک گازی، بزرگ‌مقیاس بودن، بهره‌مندی از تکنولوژی‌های برتر تولید و مشارکت با شرکت‌های معتبر داخلی و بین‌المللی می‌باشد، به طوری که بتواند جذابیت بالاتری در زنجیره ارزش ایجاد نماید. تأمین بیشترین ارزش پایدار برای ذی‌نفعان برای تاپیکو یک اصل است. این شرکت هم‌اینک از تنوع بالای پرتفوی، وجود پروژه‌های متنوع و توان توسعه پایدار در سودآوری، توان بالای مشارکت در طرح‌های بزرگ صنعت در کشور و سهم مناسب از بازار داخلی و صادراتی در محصولات صنعت بهره می‌برد و می‌کوشد با توانایی بیشتر جهت مشارکت و تأمین مالی در اجرای طرح‌های توسعه با شرکت‌های معتبر بین‌المللی در داخل و خارج از کشور، تخصص و قابلیت بیشتر هلدینگ در حوزه‌های فنی صنعت و مدیریت پروژه‌ها، توانایی بهره‌مندی از ابزارهای جدید و مدرن تأمین مالی و توانایی بیشتر در تحقیق و توسعه راهبردی در صنعت به این هدف والا دست یابد. اولویت محوری تاپیکو شامل انجام فعالیت‌های اقتصادی با رعایت اصول قانونمندی، شفافیت عملکرد، پاسخگویی و پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی با هدف تأمین بیشترین ارزش برای ذی‌نفعان و ایجاد توسعه پایدار می‌باشد.

#### ▲ شرکت‌های زیرمجموعه: سرمایه‌گذاری دارویی تأمین

در بخش معرفی وبسایت رسمی این شرکت آمده است: شرکت سرمایه‌گذاری دارویی تأمین (TPICO) در سال ۱۳۸۲ در راستای مدیریت استراتژیک شرکت‌های دارویی متعلق به شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) که سابقهٔ برخی از آن‌ها به بیش از نیم‌قرن می‌رسد تأسیس گردید. این شرکت با تولید بیش از ۷۰٪ مواد اولیهٔ دارویی، ۳۰٪ محصولات نهایی و فرآورده‌های دارویی و توزیع بیش از ۴۰٪ محصولات این صنعت، به‌عنوان بزرگ‌ترین هلدینگ دارویی کشور و یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های دارویی منطقهٔ خاورمیانه شناخته می‌شود و با صادرات به بیش از ۵۰ کشور در پنج قاره جهان، مقام اول صادرات دارو در ایران را کسب نموده است. TPICO هم‌اکنون مدیریت ۳۰ شرکت دارویی با حدود ۸۰۰۰ نفر نیروی انسانی را برعهده دارد و با هدف قرار دادن حفظ و ارتقاء جایگاه گروه در بازارهای داخلی و

صادراتی و دستیابی به سودآوری حداکثری، توانسته است فضای نوینی را در مدیریت راهبردی، سرمایه‌گذاری و پورتفوی این صنعت و صنایع وابسته به آن پدید آورد.

چشم‌انداز: رسالت و افق فعالیت‌های این شرکت در بزرگ‌ترین مجموعه سرمایه‌گذاری دارویی کشور دربرگیرنده تحقیق، تولید و توزیع داروها، مواد دارویی، مکمل‌ها و دیگر محصولات مؤثر بر سلامتی انسان با استفاده از فناوری پیشرفته و مدیریت هوشمند برای حفظ تندرستی و شادابی مردم جهان است. در این راستا، ارتقای علمی سرمایه‌های انسانی و حفظ منافع کلیه ذی‌نفعان، تکمیل‌کننده این رسالت است.

ارزش‌های محوری ما عبارت‌اند از باور و اعتقاد عمیق به:

- تحکیم و تقویت بنیان شرکت به وسیله ارتقاء ارزش‌های اقتصادی؛
  - ایجاد هم‌افزایی؛
  - ایجاد همکاری مؤثر بین شرکت‌های مجموعه در جهت منافع گروه؛
  - تحول و توسعه در کلیه ابعاد فعالیت‌های گروه؛
  - عملکرد با کیفیت در جهت توسعه پایدار؛
  - اعتلای کرامت انسانی.
- استراتژی‌های کلیدی:
- ارتقا زنجیره تأمین دارو با تأکید بر نظام ارتباط با مشتری و تأمین‌کنندگان؛
  - استقرار نظام مدیریت محصول در زنجیره تأمین، تولید و عرضه دارو؛
  - همکاری با دانشگاه‌ها، صنایع و مراکز تحقیقاتی دارویی معتبر داخلی و خارجی؛



- تولید برخی از داروهای شناخته شده در بازار و با ارزش افزوده بالا تحت لیسانس شرکت‌های معتبر جهانی؛
- مشارکت با شرکت‌های داروسازی معتبر جهان در تولید داروهای با ارزش افزوده بالا؛
- خرید و انتقال دانش فنی تولید داروهای با تقاضای مناسب از شرکت‌های معتبر جهانی؛
- اصلاح ساختار پورتنفوی دارویی مجموعه با هدف ارتقاء ارزش افزوده؛
- تولید داروهای جدید به منظور جایگزینی داروهای وارداتی؛
- ارتقاء فرهنگ مصرف داروهای تولید داخل؛
- بسترسازی جهت برند اختصاصی؛
- توسعه تولید داروهای ویژه.



### ▲ شرکت‌های زیرمجموعه: سرمایه‌گذاری صبا تأمین

شرکت صبا تأمین یک هلدینگ مالی است که در وبسایت رسمی خود اشاره‌ای به مأموریت، اهداف یا چشم‌اندازها و استراتژی‌های اصلی سازمان خود نکرده است؛ اما در صفحه معرفی آن در وبسایت شستا می‌خوانیم:

#### بیانیه چشم‌انداز

شرکت صبا تأمین یک هلدینگ مالی است که با ارائه خدمات در بازارهای مالی در سطح ملی و بین‌المللی، نیازهای مجموعه شستا، هلدینگ‌های تابعه آن و دیگر سازمان‌های بزرگ مقیاس را تأمین می‌نماید. حضور فعال و مؤثر در بازارهای مالی و کسب بیشترین بازده ممکن در این بازارها با توجه به ریسک‌های موجود و اقتضائات محیطی و نیز نقش آفرینی به‌عنوان بازوی مالی شستا در هر شرایط از مهم‌ترین اهداف بنیادی شرکت است. برای این منظور صبا تأمین در پنج سال آتی با رویکرد حضور موفق در بازارهای مالی هم‌راستا با چشم‌انداز شستا، با هدف ارتقاء جایگاه شرکت

در میان پنج هلدینگ برتر خاورمیانه به جذب و مدیریت منابع مالی مورد نیاز برای برنامه‌های توسعه شستا مبادرت خواهد ورزید.

این شرکت هم‌اینک با داشتن منابع مالی مناسب، نیروی انسانی مجرب و توانمند، بازوهای اجرایی فعال در بازارهای مالی، ارتباطات گسترده‌ی برون‌سازمانی و چابکی در تصمیم‌گیری می‌کوشد علاوه بر جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، به یک برند معتبر و منحصر به فرد در بین هلدینگ‌های مالی خاورمیانه و نیز مشاور حرفه‌ای در حوزه‌ی سبدگردانی تبدیل گردد. همچنین با ایجاد یک نظام مدون و مؤثر در زمینه‌ی مدیریت منابع انسانی و مدیریت ریسک، موجبات اصلاح و بهبود عملکرد شرکت را فراهم آورد.

صبا تأمین در درجه اول یک بنگاه اقتصادی است ولی در ضمن اعتقاد دارد فعالیت‌های اقتصادی باید همراه با قانونمندی، شفافیت عملکرد، پاسخگویی و پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی باشد و چنین فعالیتی، حقوق صاحبان سهام را حفظ نموده و شرایط توسعه پایدار را فراهم می‌کند.

#### ▲ شرکت‌های زیرمجموعه: سرمایه‌گذاری سیمان تأمین

در وبسایت رسمی این شرکت آمده است:

مأموریت شرکت سیمان فارس و خوزستان، تولید انواع سیمان و محصولات و خدمات جانبی آن با کیفیتی در سطح بالاترین استانداردهای جهانی و عرضه در بازارهای داخل و خارج است. این شرکت خاک را با همت صنعتگران کارآزموده به فرآورده‌ای ارزشمند تبدیل کرده، به سراسر دنیا ارسال می‌کند و از این طریق منزلت ملی را تجلی می‌بخشد.

این شرکت تنها به فکر رشد و بزرگتر شدن نیستیم، بلکه می‌خواهد در صنعت هوشمند بماند و با کسب دانش و فناوری روز و انجام برنامه‌های تکاپو جویانه، پیشاهنگ دانش صنعت سیمان باشد. از این رو بر اعتلای بی‌قید و شرط در کلیه ابعاد سازمان پرداخته و بر بهسازی و پیشرفت مداوم امور تأکید می‌ورزد. به منظور ایجاد ارزش برای سهامداران، برای رشد پایدار و تحویل سود بلندمدت، خود را متعهد می‌داند؛ و بر این باور است که سودآوری ناشی از عملیات اثربخش شرط اصلی بقا و رشد شرکت است.

منابع انسانی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت محسوب می‌شود. قابلیت و هوشمندی این سازمان در جنبه‌های فنی و مدیریتی از طریق جذب و حفظ بهترین استعدادها، پرورش آنان، ایجاد و توسعه فرهنگ سازمانی مطلوب محقق می‌شود.

آرمان شرکت خدمت به جامعه و تقویت آبادانی کشور است؛ از این رو توجه ویژه به بهبود محیط‌زیست و کاهش آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌های تولیدی از مسئولیت‌های اجتماعی جدی آن محسوب می‌شود. این شرکت باید در این زمینه خوشنام‌ترین شرکت در صنعت باشد.

فرآورده‌های این شرکت همواره با مرغوب‌ترین کیفیت و عادلانه‌ترین قیمت به مشتریان عرضه می‌شود.

#### ▲ شرکت‌های زیرمجموعه: سرمایه‌گذاری عمومی تأمین

در معرفی این شرکت در وب‌سایت آن آمده است:  
به‌منظور تحقق برنامه‌های استراتژیک شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (سهامی عام)، جهت بهینه کردن شرکت‌های سرمایه‌پذیر و ارتقاء ارزش سرمایه‌گذاری‌ها، همچنین حفظ روند سودآوری شرکت‌های تابعه، وابسته و فرعی خود متعاقب جلسه مورخ ۱۳۸۲/۰۸/۲۴، اقدام به تأسیس شرکت‌های سرمایه‌گذاری تخصصی (هلدینگ تخصصی) نمود تا زمینه مناسب‌تری جهت حفظ منابع و وجوه ناشی از حق بیمه‌های پرداختی بیمه‌شدگان محترم تأمین اجتماعی را فراهم ساخته، سازماندهی مناسب‌تری را جهت بهره‌وری بیشتر اجرا نماید. در همین راستا، به‌منظور مدیریت شرکت‌های صنایع غذایی و دامداری، این شرکت در تاریخ ۱۳۸۲/۱۱/۲۷ به‌صورت «سهامی خاص» و با نام «شرکت سرمایه‌گذاری غذایی تأمین» تأسیس و تحت شماره ۲۱۷۱۵۹ در اداره ثبت شرکت‌ها و مالکیت صنعتی در تهران به ثبت رسید. با توجه به مصوبات مندرج در صورت‌جلسه مجمع عمومی فوق‌العاده مورخه ۱۳۸۷/۰۳/۰۱ و گسترش موضوع فعالیت در راستای سیاست خروج، نام شرکت با عنایت به ماده ۲ اساسنامه از شرکت سرمایه‌گذاری غذایی تأمین (سهامی خاص) به شرکت سرمایه‌گذاری صنایع عمومی تأمین (سهامی خاص) تغییر یافت.

در مأموریت و چشم‌انداز و اهداف این سازمان به مسئولیت اجتماعی هیچ اشاره مستقیمی نشده است:



## ▲ مأموریت اصلی:

- حفظ و نگهداری شرکت‌های مورد توافق با اسناد بالادستی در راستای ایجاد ارزش افزوده؛
- بهینه‌سازی و ساماندهی شرکت‌ها؛
- سرمایه‌گذاری و توسعه در حیطه‌های مورد توافق با شستا.



بیانیه چشم‌انداز شرکت سرمایه‌گذاری صنایع عمومی تأمین:

شرکت سرمایه‌گذاری صنایع عمومی تأمین (TGI) یکی از زیرمجموعه‌های شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) است و کلیه صنایعی که دارای هلدینگ تخصصی نیستند را شامل می‌گردد که در آنها تمرکز بر اداره امور سهام و دارائی شرکت‌ها در راستای ایجاد ارزش افزوده، بهینه‌سازی و ساماندهی در اشکال مختلف آن (تبدیل، تهاتر، واگذاری، ادغام و یا تصفیه) و در صورت لزوم، سرمایه‌گذاری و توسعه می‌باشد. ارزش آفرینی و حفظ و ارتقاء سرمایه‌ها و ذخایر محوله از شستا یک اصل بنیادین است و برای تحقق این منظور TGI سالانه مطابق با مصوبه شستا سود عملیاتی و غیر عملیاتی خود را تنظیم می‌نماید.

در حال حاضر امکان حضور در زمینه‌های فعالیتی متنوع، دسترسی به اطلاعات روزآمد از واحدهای تابعه و اعتبار اجتماعی در به‌کارگیری منابع و امکانات، مزیت رقابتی ویژه‌ای را برای TGI حاصل کرده است و تلاش می‌گردد تا با توسعه قابلیت‌ها از طریق هوشمندی و چابکی و تقویت توانمندی‌های داخل سازمان در زمینه‌های مالی، حقوقی و سرمایه‌گذاری به اهداف خود دست یابد و در این راستا با حفظ حقوق صاحبان سهام و توجه ویژه به توسعه پایدار فعالیت‌های خود را در چارچوب قانون، قابل پاسخگو به انحاء مختلف، صیانت از دارایی‌های سهامداران را تضمین می‌نماید.

راهبرد شرکت سرمایه‌گذاری صنایع عمومی تأمین:

صیانت و ایجاد ارزش افزوده دارائی‌های مادی و معنوی و سهام محول شده به هلدینگ؛ توسعه جذب سرمایه و نقدینگی و افزایش ضریب نقد شوندگی دارائی‌ها از طریق تبدیل، تهاتر، واگذاری، ادغام و تصفیه (عدم تحقق امر واگذاری نباید موجب کاهش

ارزش دارائی‌ها شود)؛

افزایش بهره‌وری شرکت‌های تابعه، استفاده بهینه از ظرفیت‌های موجود و افزایش بازدهی از دارایی‌ها؛

تقویت نظام راهبری با هدف افزایش پاسخگویی و شفافیت و ارتقای سطح نظارت و کنترل شرکت‌های تابعه.

### ▲ شرکت‌های زیرمجموعه: سرمایه‌گذاری صدر تأمین

معرفی شرکت: شرکت سرمایه‌گذاری صدر تأمین در سال ۱۳۷۸، با سرمایه ثبتی یک میلیارد ریال، تحت پوشش شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) به‌عنوان یکی از هلدینگ‌های تخصصی در حوزه صنایع کاشی و سرامیک در قالب سهامی خاص تأسیس شد. در سال ۱۳۸۷ و با توجه به سند چشم‌انداز شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا)، جهت‌گیری جدیدی برای هلدینگ صدر تأمین، تعیین و ورود به حوزه صنعت کانی‌های فلزی و غیرفلزی در دستور کار این هلدینگ قرار گرفت. صنایع معدنی در کنار پتروشیمی جز صنایع استراتژیک کشور محسوب می‌شود و به دلیل مزیت نسبی ایران و میزان ذخایر قابل‌توجه کشور، این صنعت در دسته صنایع برتر و پیشرو در اقتصاد ملی است. معدن و صنایع وابسته به آن حاشیه سود بسیار مناسبی نسبت به سایر صنایع دارد و تداوم رشد آن همواره در ایران و جهان قابل‌ملاحظه است. در ادامه مأموریت و چشم‌انداز این سازمان را می‌خوانیم. از آن مهم‌تر مأموریت اخلاقی سازمان است که به‌طور جداگانه در وب‌سایت آن آمده است و می‌تواند بسیار شبیه به مسئولیت اجتماعی تلقی شود.

چشم‌انداز: دسترسی به ۱۵ درصد بازار رده اول و دوم فولاد، رده اول و دوم مس و رده اول طلا در طی پنج سال آتی (۱۳۹۳-۱۳۹۷) از طریق سرمایه‌گذاری در صنایع معدنی و فلزی حداقل به میزان ۱۰۵،۰۰۰ میلیارد ریال در طی پنج سال (۱۳۹۳-۱۳۹۷) به‌نحوی که ارزش روز سرمایه‌گذاری در پایان دوره به ۳۱۵،۰۰۰ میلیارد ریال برسد.

مأموریت: شرکت سرمایه‌گذاری صدر تأمین (سهامی عام) مأموریت خود را ارزش آفرینی برای کلیه ذی‌نفعان و ارتقاء ارزش بلندمدت دارایی سهامداران از طریق اداره شرکت‌ها

در حوزه تخصصی صنایع معدنی فلزی و غیر فلزی؛ و از طریق ایجاد، مالک شدن و اداره شرکت‌های دارای پتانسیل قوی در خلق ارزش در حوزه پی‌جویی، شناسایی، اکتشاف، استخراج و فرآوری کانی‌های فلزی و غیر فلزی و صنایع وابسته و بهره‌گیری از کلیه امکانات و توانمندی‌های هلدینگ به منظور سرآمد کردن شرکت‌ها در صنعت مرتبط می‌داند. برای این منظور هلدینگ صدر تأمین در پنج سال (۱۳۹۳-۱۳۹۷) آتی اقدام به سرمایه‌گذاری جدید به میزان ۱۰۵,۰۰۰ ریال خواهد نمود.

## اهداف

۱- دسترسی به ۱۵ درصد بازار رده اول و دوم فولاد، رده اول و دوم مس و رده اول طلا در طی پنج سال آتی (۱۳۹۳-۱۳۹۷)؛

۲- خروج از سرمایه‌گذاری‌های غیر مرتبط؛

۳- بهینه‌سازی نسبت‌های اهرمی؛

۴- ارتقاء بهره‌وری و کارایی؛

۵- ارتقاء نظام‌های کسب و کار هلدینگ.

راهبردهای اصلی شرکت: با عنایت به توسعه فعالیت‌های شرکت سرمایه‌گذاری صدر تأمین در بخش صنایع معدنی، جهت‌گیری‌های اصلی همچون حفظ و ارتقاء، توانمندسازی و توسعه‌ای در ارائه راهبردها در نظر گرفته شده است. شایان‌ذکر است از آنجایی که مقرر است شرکت به صورت تخصصی در فعالیت‌های بخش معدن و صنایع معدنی حضور داشته باشد، در نظر دارد در طی برنامه پنج ساله، زنجیره ارزش فعالیت‌های خویش را در این حوزه تکمیل نماید. بر همین اساس راهبردهای اصلی شرکت در چهار رویکرد بازنگری شده زیر ارائه شده است:

- توسعه سرمایه‌گذاری در حوزه‌های جذاب صنعت (در مقیاس مناسب)؛

- ارتقاء و بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری (فعلی) با تأکید بر توان خلق ارزش؛

- ارتقاء بازدهی با بهره‌گیری از توسعه زنجیره ارزش و ابزارهای مالی؛

- ارتقاء توانمندی‌ها.

ارزش‌های محوری: ارزش‌های حاکم و نافذ بر کلیه فعالیت‌های شرکت مبتنی بر

ارزش‌های محوری ذیل است که با توجه به ارزش‌های محوری شستا در نظر گرفته شده است.

مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی؛

شفافیت در ارائه اطلاعات با حفظ حفاظت و صیانت از آن؛

همکاری، همدلی، مشارکت و هم‌افزایی؛

تعالی و بهبود مستمر کلیه فعالیت‌ها؛

صحت، دقت، سرعت در تولید و ارائه اطلاعات؛

رضایت ذی‌نفعان درونی و بیرونی.

منشور اخلاقی شرکت سرمایه‌گذاری صدر تأمین: این منشور که با استعانت از خداوند متعال به منظور اشاعه و اعتلای فرهنگ اسلامی و ارزش‌های انسانی و سازمانی در نظام اداری کشور و نهادینه کردن ابعاد آنها در اندیشه و عمل کارمندان تدوین گردیده است. در مسیر تعالی و موفقیت پایدار قدم نهاده و برای رسیدن به هدف غایی خود که همانا تعالی سازمانی از طریق بهبود مستمر می‌باشد، اقدام به پیاده‌سازی اصول، مسئولیت‌های اداری بر مبنای باورها و ارزش‌های اسلامی و افزایش سطح رضایتمندی با توجه به اصول و مفاد زیر می‌نماید:

۱. ارج نهادن به کرامت انسانی و شایسته‌سالاری؛

۲. رعایت انضباط اداری، پیراستگی محیط کار و آراستگی پوشش ظاهری مطابق با فرهنگ اسلامی و ملی؛

۳. یادگیری، خلاقیت، نوآوری، گسترش دانش و مهارت‌ها در جهت بهبود انجام مسئولیت‌های محوله؛

۴. تقویت روحیه کار تیمی و اعتقاد به باورهای فرهنگی و دینی و ملی و پیروی از آن در گفتار و رفتار و در ارتباط با همکاران، مشتریان و ارباب رجوع با تأکید بر رعایت تقوا، عدالت، عزت و اعتدال؛

۵. رعایت و اجرای قوانین مقررات و ضوابط اداری و پرهیز از هر گونه سوءاستفاده از موقعیت شغلی و تبعیض در تعاملات کاری و حفظ اطلاعات و اسرار سازمان؛

۶. استفاده بهینه از منابع و امکانات شرکت و جلوگیری از اسراف و تبذیر با رعایت صرفه‌جویی خردمندانه و حذف تشریفات؛

۷. دقت و کیفیت و سرعت در موضوع تولید و شفافیت و صحت در ارائه اطلاعات با رعایت اصل رازداری؛

۸. تلاش جهت ارتقاء و بهبود مستمر تمامی فعالیت‌های شرکت؛

این شرکت با اعتقاد قلبی و عزمی راسخ ضمن مشارکت در مسیر تعالی، با سازماندهی مناسب و انتصاب مسئولین ذیربط و حمایت مؤثر از ایشان، به تقویت فرهنگ تعالی در سطح سازمان می‌اندیشد.

### ▲ شرکت‌های زیرمجموعه: سرمایه‌گذاری عمران و حمل‌ونقل تأمین

وبسایت این شرکت خارج از دسترس است. در قسمت بیانیه چشم‌انداز سایت شستا آمده است:

**بیانیه چشم‌انداز:** شرکت سرمایه‌گذاری عمران و حمل‌ونقل تأمین یک هلدینگ چند رشته‌ای است که به‌منظور سودآوری، در بخش ساختمان بر روی پروژه‌های مسکونی دارای توجیه مناسب، در بخش عمران انجام فعالیت‌های پیمانکاری کامل و جامع در مقیاس بزرگ و ترجیحاً همراه با ارائه خدمات تأمین مالی (EPCF) در حوزه حمل‌ونقل با حضور مقیاس بزرگ حمل‌ونقل ریلی بار، و بخش فورواردری و مدیریت حمل‌ونقل جاده‌ای با تأکید بر تأمین خدمات موردنیاز شرکت‌های هم‌گروه، تمرکز خواهد داشت. حفظ، تقویت و ارتقاء ارزش ذخایر، دارائی‌ها و سرمایه‌های موجود در بخش ساختمان، عمران و حمل‌ونقل متعلق به شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی برای هلدینگ عمران حمل‌ونقل یک اصل مسلم است.

این هلدینگ با برخورداری از مزیت حمایتی سازمان تأمین اجتماعی و شستاد جهت بهره‌گیری از فرصت‌های اقتصادی با استفاده از دسترسی به بازار بزرگ خدمات و محصولات موردنیاز شرکت‌های تابعه شستا و دسترسی به سرمایه انسانی شایسته می‌کوشد تا با ایجاد نظام راهبری مؤثر شرکتی و مدیریت علمی و تأثیرگذاری در فضاهای کسب‌وکار، توانایی مشارکت در اجرای طرح‌های توسعه، فعالیت بین‌المللی و دسترسی به اطلاعات روزآمد و جاری‌سازی ایده‌های نوآورانه و خلاق را تقویت

نموده و با قابلیت شناسایی و تعریف پروژه‌های پربازده و بزرگ‌مقیاس با استفاده از قابلیت تأمین منابع مالی از بازار سرمایه، منابع مازاد شرکت‌های تابعه، شستا و سازمان و همچنین قابلیت بهره‌گیری از الگوهای مناسب برنامه‌ریزی و مدیریت خدمات حمل‌ونقل کالاهای عمده در مجموعه تأمین به این هدف والا دست یابد.

هلدینگ عمران و حمل‌ونقل تأمین یک بنگاه اقتصادی است که فعالیت‌های خود را در راستای پاسخگویی و شفافیت در عملکرد، شایسته‌سالاری در جذب نیروی انسانی و پذیرش مسئولیت اجتماعی هدف‌گذاری می‌نماید.

### ▲ شرکت‌های زیرمجموعه: سرمایه‌گذاری انرژی تأمین

این شرکت‌ها معرفی در وب‌سایت ندارند اما در بروشور این شرکت آمده است:

امروزه وابستگی‌های شدید رشد اقتصادی در هر کشور و به دنبال آن بهبود شاخص‌های اقتصادی با توسعه صنعت برق و استراتژی‌های تأمین انرژی آن کشور بر کسی پوشیده نیست. این واقعیت در کشورهای در حال توسعه، اهمیتی دوچندان می‌یابد و از این‌رو، استراتژی‌های تأمین انرژی به همراه اقتصادی کردن آن به‌منظور جذب بخش خصوصی، به اولویت اول این کشورها تبدیل شده است. لذا نظر به اهمیت این مقوله و ضرورت پرداختن به مسائل بهینه‌سازی مصرف انرژی در گروه شرکت‌های شستا و همچنین مدیریت دارایی‌ها و اگذار شده به سازمان تأمین اجتماعی در حوزه انرژی، شرکت مدیریت توسعه انرژی تأمین (تدکو) در دی‌ماه ۹۳ آغاز به کار نمود.

مأموریت: تدکو هلدینگ انرژی شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا) است که در حوزه‌های آب، برق و خدمات انرژی فعالیت می‌نماید و مأموریت خود را بهبود عملکرد نیروگاه‌های و اگذاری شده از سوی سازمان تأمین اجتماعی و جذب سرمایه جهت توسعه واحدهای کسب‌وکار جدید در حوزه‌های ذیل و نهایتاً فروش خدمات و هم‌افزایی درون‌گروهی قرار داده است. حوزه‌های فعالیت این هلدینگ اختصاراً به شکل زیر تفکیک می‌شوند: آب، برق، خدمات انرژی.

### ▲ شرکت‌های زیرمجموعه: سرمایه‌گذاری صنایع نوین تأمین

مأموریت شرکت شمس تأمین عبارت است از سرمایه‌گذاری در صنایع نوین از

طریق تأسیس شرکت‌ها، خرید و فروش سهام مدیریت و راهبری از طریق مأموریت خرید و فروش فناوری، ارتقاء صنایع مستعد توسعه و مشاوره و برنامه‌ریزی و نظارت در برنامه‌های کلان ملی با رویکرد دانش‌بنیان.

حوزه کاری شرکت‌های زیرمجموعه شرکت صنایع نوین تأمین (شمص)

- شرکت خدمات ارتباطی رایتل: فناوری ارتباطات و اطلاعات؛

- شرکت گسترش ارتباطات داتک (گروه): شبکه و اینترنت باند وسیع؛

- شرکت فن آوا: شبکه و اینترنت باند وسیع؛

- شرکت پارس الکترونیک: الکترونیک، دیتاستر و...

با توجه به تعریفی که از مسئولیت اجتماعی شد، در این پژوهش سؤال اصلی ما این است که آیا شرکت‌های ایرانی در قبال جامعه خود و محیطی که در آن به فعالیت می‌پردازند، مسئولیت‌پذیر هستند یا خیر؛ اما آیا شرکت‌های ایرانی توانسته‌اند نقش کنشگر اجتماعی به خود بگیرند؟ و اینکه اصولاً توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی برای کسب و کارها در ایران یک فعالیت مثبت و مطلوب ارزیابی می‌شود؟ مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های ایرانی در چه سطحی صورت می‌پذیرد؟ آیا صرفاً فعالیت‌های خیریه‌ای است که بر سازمان هزینه بار می‌کند و یا در فعالیت‌های سازنده و سودآور شرکت‌ها تنیده شده است؟ بر همین اساس اهداف این پژوهش را می‌توان در سه محور زیر خلاصه کرد:

- شناسایی برداشت مدیران و صاحب‌نظران از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی؛

- شناسایی عملکردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی در شستا؛

- شناسایی سطوح عملکرد مسئولیت اجتماعی شستا.

تلاش ما بر این است که با اتخاذ رویکردی اجتماعی - رفاهی به این سؤالات پاسخ بدهیم و بفهمیم که آیا می‌توان در ایران برای کسب و کارها نقش اجتماعی قائل شد و از این طریق تا حدی از آسیب‌های فعالیت‌های صرفاً اقتصادی شرکت‌ها فرو کاست و از طرف دیگر جامعه را از بخشی از مشکلات اجتماعی رهایی بخشید.

## مروری بر پیشینه تجربی

مروری بر ادبیات نشان می‌دهد که عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران تا حد نسبتاً قابل قبولی مطالعه شده است (قاسمی، ۱۳۷۴) (مجتهد زاده و طبقیان، ۱۳۹۰) (منصوری، ۱۳۸۸) (صالحی، صادقی و معین‌الدین، ۱۳۹۲) (نوائی ۱۳۹۳). این پژوهش‌ها از یک سو بنیان‌های نظری مسئولیت اجتماعی را شرح داده‌اند و از سوی دیگر به ابعاد مختلف این موضوع در ایران پرداخته‌اند که می‌تواند تصویری از وضعیت مسئولیت اجتماعی در میان برخی شرکت‌های ایرانی برای ما ترسیم کند. در این قسمت برخی پژوهش‌های انجام شده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی را مطالعه می‌کنیم تا با پیشینه تجربی پژوهش در این حوزه بیشتر آشنا شویم. همچنین نگاهی به تحقیقات انگلیسی می‌اندازیم تا از به‌روزترین روندها در زمینه پژوهش مسئولیت اجتماعی شرکتی آگاه شویم.

## پژوهش‌های فارسی

عباسی (۱۳۹۴) معتقد است مصرف‌کنندگان نسبت به گذشته آگاهی بیشتری از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیدا کرده‌اند و در نتیجه در خصوص فعالیت‌های آن‌ها حساس‌تر هستند. با چنین رویکردی پژوهشی با هدف بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ادراک و ترجیح برند توسط مصرف‌کنندگان در شهر شیراز انجام شده است. این پژوهش که به شیوه کمی و پیمایش انجام شده است، داده‌های مربوط به نوع ادراک مشتریان از برند و مسئولیت اجتماعی بانک ملت را بررسی می‌کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که به‌طور کلی مسئولیت اجتماعی بانک ملت بر کیفیت ادراک شده، ارزش برند، اعتماد به برند و ترجیح برند بانک ملت اثرگذار است. مبانی نظری و مفهومی این پژوهش متمرکز بر برند و بازاریابی و سود شرکت است. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که مدیران ضمن تأکید بر افزایش عواید مالی برای سهامداران، روابط تجاری منصفانه‌ای با تأمین‌کنندگان خود برقرار کرده و شرایط و محیط کاری مطلوبی برای کارکنان فراهم آورند و همواره بر بهبود آن در سطح جامعه محلی بکوشند.

سید محمود حسینی، مرتضی رضایی، وحید حسین‌آبادی (۱۳۹۲) اثر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری خریداران صنعتی با میانجی‌گری شهرت و ارزش



ویژه برند را در شرکت‌های مواد غذایی فعال در شهرک‌های صنعتی تهران، بررسی می‌نمایند که از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی آسان داده‌ها (مدیران خرید ۹۲ شرکت) جمع‌آوری شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت با شهرت شرکت و ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد، همچنین، شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و وفاداری اثر معنادار دارد؛ و ارزش ویژه برند به وفاداری اثر معنادار دارد. همچنین، با تعیین اثر کل، مسئولیت اجتماعی بیش‌ترین اثر (۰/۶۳۲) و ارزش ویژه برند شرکتی کمترین اثر (۰/۴۶۴) را بر وفاداری دارند. به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه، بیش‌ترین اثر را بر وفاداری مشتریان داشته است؛ بنابراین طبق یافته‌های این پژوهش مدیران شرکت‌ها باید سیاست‌های خود را حول برندسازی ارزش‌محور سازمان دهند و از آن برای مواجهه با بازار استفاده کنند. از نکات مهمی که این پژوهش به آن‌ها اشاره می‌کند، نبود مقیاس‌های بومی برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و غالب بودن نگاه سنتی بین مدیران آن‌ها است.

ویدا مجتهدزاده و فرناز طبقیان (۱۳۹۰) می‌گویند هدف از مسئولیت اجتماعی شرکت، دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار از طریق بهبود کیفیت زندگی کارکنان شرکت، خانواده‌های آن‌ها و کل جامعه است و از این‌رو اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در کاهش فقر و رشد اقتصادی مؤثر می‌دانند. این تحقیق به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و کاهش فقر و نقش انگیزه در به‌کارگیری شاخص‌های عملکرد اجتماعی پیشنهادی مرتبط با کاهش فقر می‌پردازد. در این راستا چندین شاخص عملکرد اجتماعی مرتبط با کاهش فقر معرفی شده و مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج آزمون‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها نسبت به مسئولیت اجتماعی تمایل دارند. همچنین تفاوت قابل‌توجهی در درک افراد به لحاظ جنسیت، سن، تحصیلات، طبقه و سابقه شغلی و درآمد وجود نداشت.

این پژوهش از آن‌جهت جالب است که به جای رویکرد بازارمحور، یک مسئله اجتماعی را مطالعه می‌کند و به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی و کاهش فقر و نقش انگیزه در به‌کارگیری شاخص‌های عملکرد اجتماعی پیشنهادی مرتبط با کاهش فقر می‌پردازد. فقر از بزرگ‌ترین مشکلاتی است که جوامع با آن دست‌به‌گریبان هستند که ریشه‌کن ساختن آن همیشه کار دولت‌ها یا سازمان‌های خیریه و مردم‌نهاد در نظر گرفته می‌شده است؛ اما با پیدایش رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی

بناگاه‌های اقتصادی نیز می‌توانند در حل مسائل اجتماعی مثل فقر که مورد توجه این پژوهش است، نقش آفرین باشند. پس این تحقیق به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی در کاهش فقر در ایران می‌پردازد و نتایج آن نشان می‌دهد که شرکت‌ها به‌عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی خود مایل به استفاده از شاخص‌هایی هستند که منجر به کاهش فقر می‌شود. در نهایت این پژوهش پیشنهاد می‌کند دستورالعمل‌های لازم برای چگونگی مبارزه شرکت‌ها با فقر باید مشخص شود که بازار بتواند از این دستورالعمل‌ها به‌عنوان راه‌حل‌های عملی استفاده کند.

صنوبر، خلیلی و تقفیان (۱۳۸۹) تحقیقی درباره رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها انجام داده‌اند. در این پژوهش ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب‌وکار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت با عملکرد مالی شرکت‌های صنعت مواد و محصولات دارویی بررسی می‌شود.

این پژوهش که به روش پیمایش انجام شده است؛ شرکت‌های فعال در استان‌های آذربایجان شرقی و تهران را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که میان متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج‌گانه آن با متغیر عملکرد مالی رابطه‌ای وجود ندارد. در واقع این پژوهش نتوانسته است فرض اصلی خود را اثبات کند؛ اما نتیجه‌ای که از ثابت نشدن این فرض می‌گیرد، قابل توجه است. فقدان وجود رابطه مثبت بین این دو متغیر به معنای نادیده گرفتن مسئولیت اجتماعی نیست؛ بلکه یافته‌های این پژوهش به دلیل استفاده از معیارهای کوتاه‌مدت نتوانسته‌اند رابطه را نشان بدهند. در عین حال برای نشان دادن این رابطه از نظرات مدیران (باید مدنظر داشته باشیم که مسئولیت اجتماعی برای مدیران ایرانی جا افتاده نیست) استفاده شده است، شاید اگر ملاک را نظرات ذی‌نفعان در نظر می‌گرفتیم، وضعیت متفاوت می‌بود. در عین حال درست است که رابطه وجود ندارد، ولی هیچ شاهدی هم بر مبنای اینکه مسئولیت اجتماعی محل عملکرد مالی شرکت‌ها باشد به دست نیامده است. این پژوهش نتیجه می‌گیرد فقدان رابطه معنی‌دار بین اتخاذ اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در بین شرکت‌های ایرانی، دلایل گوناگونی می‌تواند داشته باشد. شاید یکی از این دلایل، عدم توانایی شرکت‌های ایرانی در تبدیل عملکرد اجتماعی بهتر به عملکرد مالی بهتر است. اگر این شرکت‌ها بتوانند سهام‌داران،

مشتریان و به‌طور کلی ذی‌نفعان خود را نسبت به عملکرد اجتماعی خود آگاه‌تر سازند و ذهنیت مثبت آنان را تقویت کنند، این ذهنیت مثبت به‌طور قطع باعث کاهش هزینه‌ها و در نتیجه عملکرد بهتر مالی می‌شود.

محمود معین‌الدین، غزل صادقی و مهدی عرب‌صالحی (۱۳۹۲) رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کرده‌اند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از طریق پرسشنامه‌ای در زمینه مسئولیت اجتماعی آن‌ها نسبت به مشتریان، کارکنان، محیط‌زیست و نهادهای موجود در جامعه (نهادهای آموزشی، نهادهای فرهنگی، نهادهای ورزشی، سازمان‌های بهداشت، بیمارستان‌ها، نهادهای خیریه، مراکز توان‌بخشی و غیره) است، اندازه‌گیری شد. از اطلاعات ۵۹ شرکت در طول سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۸۵ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد. ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط‌زیست رابطه معناداری ندارد. این پژوهش به مدیران کمک خواهد کرد تا سیاست‌های مؤثر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که برای دستیابی به عملکرد مالی بهتر آن‌ها در بلندمدت لازم است را توسعه دهند. همچنین بینشی را برای شرکت‌ها در زمینه نقش مسئولیت اجتماعی در کسب منافع آتی فراهم می‌نمایند.

## پژوهش‌های انگلیسی

آرورا و پورانیک<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) می‌گویند مسئولیت اجتماعی شرکتی دستور کاری است که در تقسیم‌بندی شمالی-جنوبی توسط شمال هدایت می‌شود. در این راستا آن‌ها تلاش می‌کنند چارچوبی توسعه‌محور برای زمینه‌مند کردن مسئولیت اجتماعی شرکتی به کار بندند که با مسائل اجتماعی-اقتصادی کشورهای در حال توسعه نیز همخوانی داشته باشد. این پژوهش مشخصاً بر مسئولیت اجتماعی در کشور هندوستان متمرکز شده است. در این پژوهش روندهای معاصر مسئولیت اجتماعی در هند بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهند گرچه شرکت‌ها در هند از فرایندهای لیبرالیزاسیون و خصوصی‌سازی نفع برده‌اند؛ اما انتقال از ذهنیت خیریه به مسئولیت اجتماعی شرکتی

1- Arora and Puranik

اتفاق نیفتاده است و بسیار عقب‌مانده‌تر از رشد مالی شرکت‌ها است.

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در حال حاضر تفکر اندیشمندان و دست‌اندرکاران را به یک اندازه، درباره رفتار شرکت‌ها اشغال کرده است. ارانسون (۲۰۰۲) استدلال می‌کند اروپا در شکل دادن مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی پیشتاز است (به نقل از آرورا و پورانیک، ۲۰۰۴: ۹۳). فعالیت‌های خیریه شرکتی که نمودهای ابتدایی مسئولیت اجتماعی شرکتی بودند دیگر پاسخ کافی به مسئولیت اجتماعی نیستند. به گفته وارد و فاکس (۲۰۰۲) اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکتی شامل تأثیرات زیست‌محیطی، اجتماعی و حقوق بشری شرکت‌ها می‌شود (همان). اکنون بسیاری از کشورها و شرکت‌ها فارغ از سطح توسعه‌یافتگی و صنعتی بودن به مسئولیت اجتماعی شرکتی اهمیت می‌دهند. برای همین تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی هنوز مورد بحث است و در مورد آن توافق وجود ندارد. باین وجود وارد و فاکس (۲۰۰۲) می‌گویند زبان هرچه باشد ایده اصلی آن است که کسب‌وکارها را بخشی از جامعه بدانیم و نه جدا از آن (همان).

کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا تغییرات نهادی زیادی به‌ویژه در بخش اقتصاد کرده‌اند (گویال ۱۹۹۶، به نقل از آرورا و پورانیک، ۲۰۰۴: ۹۴). این تغییرات به میزان قابل توجهی متأثر از سیاست‌های بازار آزاد بوده است که آمریکا و مؤسسات مالی تحمیل کرده‌اند و یا به دلیل افول نظام‌های کمونیستی اروپای شرقی بوده است. فرایند جهانی شدن توسط شرکت‌ها باعث شده دولت از عرصه تولید به عرصه حمایت منتقل شود. سیاست‌های ثبات و انطباق که دولت‌ها در پیش گرفته‌اند در جهات زیر حرکت کرده‌اند:

- کاهش نقش نظارتی دولت در قیمت‌ها، مقررات گذاری و مدیریت فعالیت‌های اقتصادی؛
- خصوصی سازی اموال دولتی؛
- عقلانی سازی نرخ‌های مالیات‌های مستقیم و غیر مستقیم؛
- کاهش هزینه‌های مالی، که معمولاً شامل کاهش سرمایه گذاری‌های عمومی و اجتماعی و یارانه‌ها و افزایش هزینه‌های کاربری برای خدمات عمومی می‌شود؛





• لیبرال شدن تجارت شامل تغییر محدودیت حجم به محدودیت ترافیک و مشخصاً کاهش شدید نرخ متوسط حمایت تعرفه‌ای؛

• حرکت به سمت نرخ تبادل مبتنی بر بازار و لیبرال شدن انتقال‌های حساب‌های جاری؛

• لیبرال‌سازی حساب‌های سرمایه شامل تسهیل قوانین سرمایه‌گذاری خارجی، اجازه به افراد غیرمقیم برای مالکیت دارایی‌های مالی، تسهیل دسترسی به استقراض خارجی برای شرکت‌های داخلی.

این سیاست‌ها عواقبی چون نابرابری در آمدی بین اقشار و مناطق مختلف، کاهش نرخ اشتغال‌زایی و حتی در مواردی که رشد اقتصادی وجود داشته است، کاهش تولید در بنگاه‌های کوچک و متوسط، کاهش کیفیت شرایط کار و شبیه به این‌ها داشته است.

مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کارها پدیده جدیدی نیست؛ اما ذیل پدیده بزرگ جهانی شدن مسئولیت اجتماعی شرکتی اهمیت بیشتری یافته و باز هم بزرگتر شده است، طوری که الان هم در دنیای آکادمیک و هم بیرون از آن به بخش تفکیک‌ناپذیر رفتار شرکت‌ها تبدیل شده است. فعالیت‌های خیریه که قبلاً مسئولیت اجتماعی شرکتی محسوب می‌شدند، دیگر پاسخ کافی به نظر نمی‌رسند. مسئولیت اجتماعی ابعاد گسترده‌ای از اقدامات زیست‌محیطی، اجتماعی و حقوق بشر شرکت‌ها را در برمی‌گیرد. البته باید در نظر داشت که تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکتی متعدد هستند و درست مثل بسیاری از مفاهیم دیگر مورد بحث و مناقشه است. بحث و مناقشه هر چه باشد منظور نظر آن است که کسب و کارها هم بخش از جامعه هستند و از آن جدا نیستند.

این مقاله مروری بر پیمایش‌هایی می‌کند که در حوزه مسئولیت اجتماعی در هندوستان انجام شده‌اند. یکی از این پیمایش‌ها که توسط «پارتنرز این چنج» در سال ۲۰۰۴ انجام شده است، با یک نمونه ۵۳۶ نفری از شرکت‌های هندی نشان می‌دهد که کار خیر مهم‌ترین انگیزه شرکت‌ها برای مسئولیت اجتماعی شرکتی است. پس از آن انگیزه تصویرسازی، سپس حمایت از کارمندان و اخلاق قرار داشته‌اند. پیمایش سال ۲۰۰۴ به نسبت پیمایش‌های قبلی، در مورد شرکت‌هایی که سیاست مسئولیت اجتماعی را در پیش گرفته‌اند افزایش بازار گزارش می‌کند. پیمایش همچنین نشان می‌دهد

معمولاً این مدیرعامل شرکت (در صنایع مختلف) است که اقدامات مسئولیت اجتماعی را آغاز می‌کند و در پیش می‌گیرد، به‌غیر از بخش دولتی که این قوانین دولتی است که به شرکت‌ها رعایت مسئولیت اجتماعی را الزام می‌کند.

ادراک از نقشی که شرکت‌ها باید در مسئولیت اجتماعی ایفا کنند، نسبت به پیمایش‌های قبلی افزوده شده است. گزارش پیمایش پیشنهاد می‌کند که این شاید به دلیل فضای کسب‌وکاری باشد که نسبت به دلالت‌های درگیری کسب‌وکارها در مسئولیت اجتماعی با توجه خاص به زمینه کشور هندوستان آگاه‌تر است. همه این پیمایش‌ها رابطه مستقیمی میان فعالیت مسئولیت اجتماعی، و سن و گردش مالی شرکت نشان می‌دهند؛ یعنی هرچه شرکت قدیمی‌تر باشد و گردش مالی آن بیشتر باشد، عملکرد مسئولیت اجتماعی بیشتری هم دارد.

موارد زیادی از شرکت‌های هندی وجود دارند که در مسائل اجتماعی زیادی درگیر شده‌اند، مسائلی چون سلامت، توسعه روستایی، توانمندسازی زنان، هنر، میراث تاریخی، فرهنگ و غیره. هرچند با توجه به رشد اقتصادی شرکت‌ها از یکسو و وضعیت فقر و شاخص‌های توسعه در هند از سوی دیگر، تحلیل این پیمایش‌ها نشان می‌دهد گرچه خیلی از شرکت‌ها به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌پردازند؛ اما مسئولیت اجتماعی در وضعیتی گیج و مبهم به سر می‌برد. شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را آنطوری که دوست دارند تفسیر می‌کنند و در نتیجه بیشترین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی که انجام می‌شود همان کارهای خیریه است. بیشتر شرکت‌های هندی بنیاد و مؤسسه می‌سازند که به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بپردازد که در واقع بازوی شرکت‌ها محسوب می‌شوند و در نتیجه عملکرد مسئولیت اجتماعی از بدنه کسب‌وکار جدا می‌ماند و وارد هسته اصلی کسب‌وکار نمی‌شود. بیشتر شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی با هسته اصلی کسب‌وکار آن‌ها ارتباط دارد به صوت سنتی چنین هستند نه اینکه ناشی از استراتژی کاری آن‌ها باشد؛ برای همین مسئولیت اجتماعی در حد خیریه باقی می‌ماند و بیشتر سیاست ناشی از خواست مدیرعامل است تا اینکه استراتژی شرکت باشد.

کارهای خیریه شرکت‌ها تنها بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکتی محسوب می‌شود. مسئولیت اجتماعی فراتر از فعالیت خیریه و تعهد سازمان در قبال اجتماع است و فعالیت‌هایی همچون حمایت از محیط‌زیست، حمایت از حقوق کارکنان، انطباق با

قوانین، مبارزه با فساد و غیره را دربر می‌گیرد؛ بنابراین عملکرد مسئولانه تنها به فعالیت‌های خیریه محدود نمی‌شود. کار خیریه در ساده‌ترین صورت خود جزئی از مسئولیت اجتماعی شرکتی است. مسئولیت اجتماعی در کامل‌ترین صورت خود باید کارکنان را درگیر کند، منابع شرکت را صرف کند و با استراتژی تجاری شرکت نیز مرتبط باشد. در واقع در چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکتی فعالیت اجتماعی با استراتژی سازمانی پیوند می‌یابد و نیرو و توان شرکت برای حل فعالانه یک چالش اجتماعی به کار گرفته می‌شود.

بسیاری معتقدند فعالیت‌های خیریه دیگر مسئولیت اجتماعی شرکتی محسوب نمی‌شوند. پیتر لسی<sup>۱</sup> که به این امر معتقد است اشاره می‌کند که کار خیریه نمی‌تواند و نباید تأثیرات منفی فعالیت‌های اقتصادی یک شرکت را بپوشاند بلکه شرکت‌ها باید در تمامی مراحل فعالیت خود در قبال جامعه مسئولانه عمل کنند و در عین مسئولانه رفتار کردن رقابت‌پذیر نیز باشند. لسی می‌گوید گرچه کارهای خیریه ارزش زیادی دارند، اما نمی‌توانند عرضه و تقاضایی که مشکلات اجتماعی ایجاد می‌کنند را برطرف سازند در حالی که استراتژی کسب و کار می‌تواند (هاگان، ۲۰۱۳).

کارول و شابانا<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) روی موضوع «بیزنس کیس» برای مسئولیت اجتماعی شرکتی کار کرده‌اند. منظور از بیزنس کیس استدلال یا منطقی است که از اینکه چرا جامعه کسب و کارها باید مسئولیت اجتماعی شرکتی را بپذیرند و اجرا کنند، حمایت می‌کند. مسئولیت اجتماعی چه نفعی برای کسب و کارها دارد؟ در واقع بیزنس کیس به منفعت مالی و سایر منافع کسب و کارها از دنبال کردن و پیاده کردن مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌پردازد. این پژوهش ابتدا کمی درباره تاریخچه مسئولیت اجتماعی شرکتی صحبت می‌کند، سپس ادبیات نظری موافقت یا مخالفت با مسئولیت اجتماعی را مفصل بحث می‌کند و در نهایت مورد بیزنس کیس را بیشتر توضیح می‌دهد.

در این مقاله توضیح داده می‌شود که چطور تمرکز نظری در مسئولیت اجتماعی شرکتی از اخلاق به عملکرد تغییر کرده است. در عین حال سطح تحلیل از سطح کلان اجتماعی به سطح سازمانی تغییر کرده است که در این سطح می‌توان عملکرد مالی شرکت را مدنظر قرار داد.

1- Peter Lacy

2- Carrol and Shabana

در رویکردهای جدید تأکید بر پیوند مسئولیت اجتماعی شرکتی با موفقیت مالی شرکت‌هاست. شواهد زیادی دال بر این تأکید وجود دارد که ارتباط میان مسئولیت‌پذیری و سودآوری را ترویج می‌کند و نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی منجر به ارزش سهام بلندمدت می‌شود. این پژوهش گزارش می‌کند که بر اساس پیمایشی در سال ۲۰۰۲ مدیرعامل‌های ۷۹٪ شرکت‌ها اعلام کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی برای شرکت آن‌ها ضروری و حیاتی است. این نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد به هسته اصلی کسب‌وکار نفوذ می‌کند و بخشی از استراتژی سازمانی شرکت‌ها می‌شود.

استدلال‌هایی که بیزنس کیس مطرح می‌کند می‌تواند در چهار دسته تقسیم شود: پیامد مثبت مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مبنای کاهش هزینه و ریسک، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر مزیت رقابتی، تأثیر آن روی مشروعیت و شهرت شرکت، و در نهایت نقش آن در ایجاد موقعیت‌های برنده برنده برای جامعه و شرکت.

استدلال بیزنس کیس می‌گوید شرکت‌هایی که اقدامات مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند در بازار عواقب مثبت اقتصادی و مالی می‌بینند. رویکرد محدود بیزنس کیس به دنبال ارتباط مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکتی با سود مالی است و بر کاهش هزینه درجا تأکید می‌کند؛ اما رویکرد گسترده به‌غیر از ارتباط مستقیم از پیامدهای غیرمستقیم هم یاد می‌کند و مزیتی که نسبت به رویکرد محدود دارد این است که اجازه استفاده از فرصت‌ها را هم فراهم می‌کند. این دیدگاه به شرکت اجازه می‌دهد موقعیت برنده برنده ایجاد کند و مزیت رقابتی خود را افزایش دهد.

دانشگاهیان و متخصصان روزبه‌روز بیشتر از بیزنس کیس حمایت می‌کنند. معمولاً استدلال استفاده از بیزنس کیس همان رویکرد محدود و رابطه مستقیم میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و سود مالی است. دیدگاه گسترده اما توجه را به جزییات رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و سود مالی جلب می‌کند. متغیرهای واسط و اتفاقات محیطی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی روی عملکرد مالی شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در نتیجه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی همیشه هم مطلوب نیست. بلکه شرکت‌ها باید شرایط فعالیت‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی را بفهمند و به دنبال فعالیت‌هایی باشند که هماهنگی بین اهداف مالی و اهداف اجتماعی را در خود داشته باشند. شرکت تنها هنگامی می‌تواند فعالیت مسئولیت اجتماعی داشته باشد که



ذی‌نفعانش از این فعالیت‌ها حمایت کنند.

لو و باتچاریا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) می‌گویند گرچه پژوهش‌های زیادی نشان داده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکتی روی پاسخ ادراک شده مشتری اثر می‌گذارد؛ اما معلوم نیست که آیا روی ارزش بازار شرکت هم اثر می‌گذارد یا خیر. این مطالعه مدل مفهومی را می‌آزماید که پیش‌بینی می‌کند ۱. رضایت مشتری تا حدی واسطه رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارزش بازار شرکت است ۲. توانایی‌های شرکت (خلاقیت و کیفیت محصول) هزینه مسئولیت اجتماعی شرکتی را تعدیل می‌کند ۳. رضایت مشتری واسطه این روابط تعدیل شده است. شرکت‌های با توان خلاقیت پایین، مسئولیت اجتماعی شرکتی رضایت مشتری را در واقع کاهش می‌دهد و این امر ارزش بازار شرکت را پایین می‌آورد.

در محیط رقابتی بازار امروز، مسئولیت اجتماعی شرکتی برای بسیاری شرکت‌ها اهمیت استراتژیک دارد. ۹۰٪ شرکت‌های فورچون ۵۰۰ اقدامات مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند (کوتلر و لی ۲۰۰۴، لیختناستین، درامرایت و بریجت ۲۰۰۴). طبق گزارشی در بیزنس ویک (برنر ۲۰۰۵، ۷۲) شرکت‌های بزرگ سرمایه‌گذاری‌های عظیمی در مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌کنند. با اختصاص هزینه‌های هنگفت به مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت‌ها در واقع نشان می‌دهند که مسئولیت اجتماعی شرکتی فقط انتخاب درست و اخلاقی نیست بلکه انتخابی هوشمندانه نیز هست.

سؤال مهم این پژوهش این است که ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارزش بازار شرکت چیست و چرا اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی برای برخی شرکت‌ها دستاورد مالی دارند و برای برخی دیگر نه؟ در پاسخ به این سؤال یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که باید از دو جنبه به این قضیه نگاه کرد: ۱. مسئولیت اجتماعی شرکتی از طریق تأثیر بر رضایت مشتری روی ارزش بازار شرکت اثر می‌گذارد و ۲. سودآوری مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند بسته به توانایی‌های شرکت مثبت یا منفی باشد. رضایت مشتری نقش مهمی در رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکتی و ارزش بازار بازی می‌کند و ترکیب درست اقدامات مسئولیت

1- Lou and Bhattacharya

2- Kotler and Lee, Lichtenstein, Drumwright and Bridgette

3- Berner

اجتماعی و توانایی‌های شرکت در زمینه کیفیت کالا و خدمات مهم است؛ بنابراین یافته‌ها، مدیران باید مزیت رقابتی کسب کنند و از قبل سود مالی خود به اقدامات مسئولیت اجتماعی دست بزنند. به بیان دقیق‌تر این مطالعه محاسبه کرده است که یک شرکت متوسط با ارزش بازار حدوداً ۴۸ میلیارد دلار یک واحد افزایش در اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌تواند ۱۷ میلیون دلار سودآوری بیشتر تولید کند که رقم قابل توجهی است. فی‌الواقع شرکت‌ها باید بدانند مسئولیت اجتماعی شرکتی به لحاظ روابط عمومی یک اقدام قوی است چون ذی‌نفعان از کارمندان تا مشتریان دغدغه‌های اجتماعی زیادی دارند. پس تنها انجام کار خیر در این میان مهم نیست، بلکه برقراری روابط درست میان سرمایه‌گذاری، ذی‌نفعان، رضایت مشتری و کیفیت کالا و بسیاری متغیرهای دیگر باید در نظر گرفته شود تا مسئولیت اجتماعی شرکتی نقش درست خود را در سودآوری مالی یک شرکت ایفا کند.

سن و باچاربا<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) می‌گویند مطالعات زیادی روی ارتباط میان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی و رفتار خرید مشتری انجام شده است و پژوهش آن‌ها روی اینکه مسئولیت اجتماعی شرکتی چه وقت، چطور، و برای چه کسی مهم است تمرکز می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهند عوامل مرتبط با شرکت (مثل کیفیت محصول) و عوامل مرتبط با افراد (مثل دغدغه شخصی مشتریان، نگرش نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی) هر دو روی پاسخ مشتریان اثر می‌گذارند. نتایج همچنین نشان‌دهنده عامل مهم دیگر ادراک مشتری از همخوانی و هماهنگی میان شخصیت خودشان و شرکت در عکس‌العمل نسبت به اقدامات مسئولیت اجتماعی است. در نتیجه اقدامات مسئولیت اجتماعی در برخی موارد حتی ممکن است قصد خرید برخی مشتریان را کاهش بدهد.

در این پژوهش پژوهشگران سعی می‌کنند با تمرکز بر واسطه‌های کلیدی و مکانیسم‌های پیشینی بفهمند کی، چطور، و چرا مشتریان به مسئولیت اجتماعی شرکتی عکس‌العمل نشان می‌دهند. در این مطالعه آن‌ها بررسی می‌کنند چطور و چرا مسائلی که عملکرد مسئولیت اجتماعی یک شرکت را تعریف می‌کنند (مثل حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی) با موضع شخصی مشتریان نسبت به آن مسئله و باور عمومی‌شان درباره بده‌بستانی که شرکت‌ها برای حمایت از اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌کنند

ارتباط دارد و روی ارزیابی مشتریان از شرکت و محصول آن اثر می‌گذارد. یافته‌های این پژوهش، هم عوامل مختص شرکت و هم عوامل فردی را به‌منابۀ واسطه‌های کلیدی واکنش مشتریان به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی در نظر می‌گیرد و نقش واسطه ادراک مشتریان از همخوانی میان شخصیت خودشان و شرکت را هم برجسته می‌سازد. این مطالعه نشان می‌دهد برخلاف باور معمول اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌تواند ذیل برخی شرایط قصد خرید مستری را کاهش دهد.

در میان شواهد نقلی که می‌گوید مشتریان به مسئولیت اجتماعی شرکتی لزوماً واکنش خوبی نشان می‌دهند، در این پژوهش سعی می‌شود جنبه‌های مختلف رفتار مشتری به مسئولیت اجتماعی بررسی شود. بررسی‌های این مطالعه نشان می‌دهد پاسخ مشتریان به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی پیچیده است، این پیچیدگی به‌خصوص در مورد احتمال خرید محصول نشان می‌دهد چرا مجموع مدل‌های سطح سازمانی رابطه مبهمی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی ارائه می‌دهند.

پژوهش‌هایی از این دست بر پایه پژوهش‌های عموماً قدیمی‌تر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی بنا شده‌اند. جستجو در ادبیات انگلیسی موجود درباره مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد که قبلاً تمرکز بر یافتن رابطه میان عملکرد مالی شرکت و اقدامات مسئولیت اجتماعی آن بوده است. این امر از آن جهت اهمیت دارد که شرکت‌ها مطمئن شوند مسئولیت اجتماعی تنها هزینه‌بر نیست. دوره‌ای مسئولیت اجتماعی شرکتی به دلیل مدیریت شهرت و اعتبار و بخش روابط عمومی مهم به نظر می‌رسید، اما پس از آن مطالعات نشان دادند که حتی عملکرد مالی شرکت را نیز افزایش می‌دهد. این یافته با امواج مختلف مسئولیت اجتماعی و حرکت آن از اقدامات خیریه با سمت اقدامات تنیده در استراتژی سازمانی شرکت‌ها کم‌وبیش هم‌آوا است. مثلاً پژوهش وداک و گریوز در سال ۱۹۹۷ را در ادامه می‌بینیم که روی عملکرد مالی شرکت تمرکز داشته است. پژوهش‌های دیگر و جدیدتری که دیدیم کم‌وبیش این رابطه مثبت را پیش‌فرض می‌گیرند و از آن درمی‌گذرند تا ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی را بررسی کنند.

وداک و گریوز<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) در مطالعه خود نشان داده‌اند که یکی از درگیری‌های مهم

مدیران استراتژیک این است که ذیل فشارهای مختلف محیطی چگونه منابع محدود شرکت را تخصیص دهند. یکی از منابع مهم فشار در سال‌های اخیر به‌طور مستقیم از سمت مسائل اجتماعی می‌آید که با فشارهای عدیده که به‌صورت سنتی در مدیریت استراتژیک بحث می‌شود فرق دارد. آن‌ها در پژوهش خود رابطه میان عملکردهای مالی و اجتماعی شرکت را مطالعه می‌کنند و درمی‌یابند که رابطه مثبتی میان این دو وجود دارد. در نتیجه‌گیری خود می‌نویسند: «مدیران و اندیشمندان باید فهم خود از مسئولیت اجتماعی را گسترده‌تر کنند که فعالیت‌های در حال انجام شرکت‌ها برای ذی‌نفعان را دربر بگیرد... مسئولیت اجتماعی شرکتی تنها شامل اقدامات علی‌حده نمی‌شود بلکه منش انجام کسب‌وکار است... اگر عملکرد قوی ادامه یابد، مدیران استراتژیک باید بیشتر روی دغدغه‌های تمام ذی‌نفعان تمرکز کنند».

به نظر می‌رسد همان‌طور که این مقاله نتیجه می‌گیرد مسئولیت اجتماعی شرکتی تا حد زیادی توانسته است تبدیل به راهی برای کسب‌وکار بدل شود. برای همین هم پژوهش دیگر معطوف به خود مسئولیت اجتماعی شرکتی نیست بلکه معطوف به چگونگی آن و جنبه‌های مختلف آن است.

تیلت<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) می‌گوید علاقه زیادی به مسئولیت اجتماعی شرکتی و مطالعه آن پدید آمده است اما به‌ویژه در مورد کشورهای در حال توسعه بسیاری از این مطالعات زمینه و بستری که مسئولیت اجتماعی در آن اتفاق می‌افتد را ندیده می‌گیرند. عوامل زمینه‌ای و مطالعه مسئولیت اجتماعی، انجام آن و گزارش‌دهی آن بسیار مهم هستند؛ به‌ویژه با توجه به اینکه همه این‌ها معمولاً برخاسته از نظریات غربی هستند و کشورهای در حال توسعه از نظریه‌ها و فرضیات تولید شده در غرب استفاده می‌کنند. کشورهای در حال توسعه گرچه به دلیل رشد اقتصادی که اکثر آن‌ها در سال‌های اخیر تجربه کرده‌اند بیشتر بازار محور می‌شوند اما زمینه اجتماعی و سیاسی کاملاً متفاوت، دولت‌های کاملاً متفاوت، نظام‌های حقوقی متفاوت و فرهنگ‌های متفاوتی دارند که تأثیرات مهمی روی نظریه‌ها مثلاً نظریه ذی‌نفعان، نظریه مشروعیت و نظریه پاسخ‌دهی دارند که معمولاً در تبیین پدیده گزارش‌دهی استفاده می‌شوند. مثلاً در کشورهای دولت سرمایه‌داری مثل چین تأثیر مهم ایدئولوژی سیاسی است؛

در نتیجه مثلاً در مورد چین ماهیت و تأثیر ایدئولوژی و هژمونی در گزارش‌دهی دست کم گرفته شده است. در خاورمیانه کشورهایی مثل عربستان سعودی هیچ رسانه آزادی ندارند، خاندان سلطنتی حکومت می‌کند، اقتصاد نفتی بر بازار حاکم است و دین تأثیرات بالقوه‌ای دارد. این تفاوت‌های فرهنگی اجتماعی یعنی جوامع درک‌های متفاوتی از مفاهیمی چون پایداری و مسئولیت اجتماعی شکل می‌دهند. یا مثلاً کشوری مثل سریلانکا با جنگ داخلی روبه‌رو بوده است. این مقاله مسائل زمینه‌ای کشورهای در حال توسعه که می‌تواند در مطالعه مسئولیت اجتماعی شرکتی دخیل باشد را با تمرکز بر گزارش‌دهی بررسی می‌کند. این مطالعه به‌ویژه می‌تواند در تحلیل یافته‌ها کمک کننده باشد.

در واقع این پژوهش می‌خواهد بگوید با توجه به بدنه روبه‌رشد مطالعه مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشورهای در حال توسعه باید اهمیت ویژه‌ای به مسائل زمینه‌ای دخیل در این پدیده مبذول کرد. محیط‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی اقتصادی روی توسعه و گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی شرکتی و تأثیری که این فعالیت‌ها روی جامعه دارند تأثیر می‌گذارند. این مطالعه در نهایت توجه به حوزه‌های زیر را حائز اهمیت می‌داند:

در نظر گرفتن رژیم‌های ایدئولوژیک و هژمونیک و دیدگاه آن‌ها نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است با توجه به رویکردی که رژیم‌های تمامیت‌خواه داشته باشند، تأثیر مثبت یا منفی روی مسئولیت اجتماعی بگذارند؛ مثلاً در چین قابلیت حزب کمونیست برای اینکه محافظت از محیط‌زیست را افزایش بدهد یا شرایط اجتماعی را بهبود بخشد، بسیار زیاد است و تأثیر زیادی هم روی رفتار شرکت‌ها گذاشته است. در اینجا باید نقش دولت را فراتر از همان نقش عادی که در مقررات حفظ محیط‌زیست دارند دید.

متغیرهای فرهنگی اجتماعی در کشورهای مختلف باید بیشتر ارزیابی شوند و آن‌ها را فراتر از تنها ارزش‌های دینی در نظر گرفت. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در آسیا، خاورمیانه و آسیای جنوب شرقی از غرب متفاوت است و باید این مفهوم را برای بهبود بیشتر کاملاً فهمید. متغیرهای زیادی همچون زبان، سکولاریسم، آزادی مطبوعات، دسترسی به اطلاعات، هماهنگی ارزش‌ها و نگرش‌ها و وجود هویت ملی از جمله متغیرهای مهم و تأثیرگذار هستند. همچنین وضعیت اقتصادی این کشورها

متنوع است و با هم فرق می‌کند و با کشورهای غربی هم فرق می‌کند. برای ترویج و بهبود مسئولیت اجتماعی شرکتی باید نسبت به شرایط اقتصادی و دلالت‌های آن در کشورهای مختلف آسیایی اشراف داشت.

## جمع‌بندی

می‌توان گفت با توجه به مطالعات فارسی، همچنان عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران در سطح ارزش برند، وفاداری مشتری، و بایسته‌های اخلاقی که شرکت‌ها باید به آن‌ها پایبندی داشته باشند باقی مانده است. این در حالی است که ادبیات انگلیسی حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی گرچه این مفاهیم و روابط را پوشش می‌دهد و نشان‌دهنده اهمیت آن‌ها است، از این سطح گذر کرده و پیش‌تر رفته است.

بر این اساس می‌توان رویکردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی را چنین دسته‌بندی کرد:

۱. **رویکرد خیریه‌محور:** رویکرد ابتدایی به مسئولیت اجتماعی شرکتی که بر مبنای فعالیت خیریه است. این فعالیت‌ها جدا از فعالیت اصلی سازمان هستند و بیشتر هزینه‌ای است که شرکت برای ادامه فعالیت تقبل می‌کند

۲. **رویکرد منفعت‌محور:** فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به جای آنکه هزینه‌زا باشند طوری طراحی می‌شوند که برای شرکت خلق ارزش اقتصادی کنند و سودآوری داشته باشند.

۳. **رویکرد مسئولیت‌محور:** رویکردی است که در آن شرکت ارتباط همه جانبه‌ای با اجتماع برقرار می‌کند و طوری مسئولانه عمل می‌کند که در نهایت فعالیت اقتصادی منجر به زیان به محیط یا جامعه نشود.

با توجه به رویکردهای دوم و سوم در برخی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی، چنان در عملکرد شرکتی تنیده شده که حتی عملکرد مالی شرکت‌ها را به آن وابسته است. گاهی عملکرد شرکت‌ها حتی از مسئولیت اجتماعی فراتر رفته و به نوآوری رسیده است؛ به طوری که چالش‌های اجتماعی بدل به فرصتی برای نوآوری و رشد و خلق ارزش می‌شود. در قلب این مفهوم همان تمایز میان فعالیت خیریه و مسئولیت

اجتماعی شرکتی وجود دارد. فعالیت‌های صرفاً خیریه شاید وظایف سازمان‌های خیریه هم باشد و از این جهت این تمایز میان بنگاه‌های اقتصادی و غیرانتفاعی است.

فارغ از موضعی که هر فرد اتخاذ می‌کند باید به این توجه داشته باشیم که خطوط و مرزهای میان بخش‌های مختلف در حال کمرنگ شدن است. دیگر شرکت‌ها تنها با تولید کالا و خدمات و ایجاد فرصت اقتصادی نمی‌توانند ادامه بدهند و مؤسسات خیریه هم نمی‌توانند با صرف هزینه اندک به مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی بپردازند. شرکت‌هایی که دست به فعالیت‌های اجتماعی می‌زنند گویی برای پاسخ‌گویی به این شکاف پدید آمده‌اند. در این رویکرد مسئولیت اجتماعی بدل به هسته اصلی مدل کسب‌وکار خواهد شد.

مسئولیت اجتماعی در عین حال مورد نقد نیز واقع شده است. مطالعه انتقادی از این جهت اهمیت دارد که بسیاری از سیاست‌گذاران کسب‌وکار را راهی برای توسعه تلقی می‌کنند. با در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی توسعه دیگر تنها ابعاد اقتصادی نخواهد داشت و مسائل اجتماعی همچون کاهش فقر را نیز در بر خواهد گرفت. دولت، جامعه مدنی و کسب‌وکارها مسئولیت اجتماعی را به مثابه پلی می‌بینند که حوزه‌های کسب‌وکار و توسعه را به هم پیوند می‌زند. اقتصادهای در حال توسعه با اقتصادهای توسعه یافته با هم فرق دارند و باید توجه خاصی به آنها بشود. فقر و مسائل اجتماعی جنبه‌های زمینه‌مندی دارند که در توسعه باید به آنها توجه شود. در همین راستا مطالعه انتقادی مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند جنبه‌هایی را روشن کند که نیازمند توجه ویژه است.

مهم‌ترین مسئله این است که شرکت‌ها در مسیر توسعه جامعه و محیط‌زیست را استثمار می‌کنند. مسئولیت اجتماعی به‌عنوان راهی برای تعدیل این اثر بوده است. به‌طوری که هم شرکت‌ها و هم جامعه از کسب‌وکار سود ببرند. به‌ویژه برای آن میان بردن فقط مسئولیت اجتماعی شرکتی برای کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته مفید فایده است و حقوق بشر، برابری و رشد اقتصادی را ترویج می‌کند. باین‌وجود همچنان برخی کسب‌وکارها نسبت به مسئولیت اجتماعی مقاومت دارند و سیاستمداران و اصحاب دانشگاه آن را مانعی برای تجارت تلقی می‌کنند و مدافعان جامعه مدنی نیز فایده‌مندی آن را به چالش می‌کشند. بلوفیلد و فرایناس<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)

1- Blowfield and Frynas

انتقادات مسئولیت اجتماعی شرکتی را ذیل دو گروه دسته‌بندی می‌کنند: دسته اول گروهی که مسئولیت اجتماعی شرکتی را مکتب سرمایه‌داری ضعیف می‌خوانند؛ و دسته دوم گروهی که آن را مکتب توسعه ضعیف می‌خوانند.

مسئولیت اجتماعی به‌عنوان سرمایه‌داری ضعیف با نظریه مدیریت سنتی پیوند دارد که عبارت مشهور فریدمن را بازتاب می‌دهد: تنها یک مسئولیت اجتماعی برای کسب‌وکار وجود دارد: استفاده از منابع و اشتغال به فعالیت‌هایی که سود شرکت را افزایش می‌دهد. بر اساس این نگاه مسئولیت اجتماعی شرکتی از اساس اشتباه است و با دنبال کردن اهداف اجتماعی شرکت در نهایت با کاهش سود به ضرر سرمایه‌گذاران عمل خواهد کرد. علاوه بر این شرکت‌ها مهارت و تخصص لازم در پرداختن به مسائل اجتماعی را ندارند. با این‌وجود متخصصان کسب‌وکارها تلاش کرده‌اند میان سودآوری و مسئولیت اجتماعی شرکتی رابطه برقرار کنند و معتقدند در بلندمدت مسئولیت اجتماعی منجر به سودآوری خواهد شد. مارگولیس و ولش<sup>۱</sup> در سال‌های ۱۹۷۲ تا ۲۰۰۲ حداقل ۱۲۷ مطالعه منتشر کردند که بیشتر آنها نشان می‌داد رابطه مثبتی میان دو متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی و سودآوری وجود دارد.

نقد دسته دوم به جامعه مدنی بازمی‌گردد که استدلال می‌کند شرکت‌ها باید در قبال رفتار خود مسئولانه عمل کنند؛ اما عملکرد مسئولیت اجتماعی کنونی برای اهداف اجتماعی ناکافی است. بر اساس این نگاه برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها شکست خورده است. با این‌وجود به نظر می‌رسد قضاوت این دسته بیشتر ناظر به عملکردهای نامناسب مسئولیت اجتماعی شرکتی است و در قبال عملکرد کلی عادلانه نیست. آنها معتقدند فراهم کردن عدالت اجتماعی وظیفه دولت است و حداقل دولت باید بر برنامه‌های اجتماعی شرکت‌ها نظارت کند. آنها می‌گویند در غیاب دولت و نبود نظارت عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فاقد دقت و وحدت در میان شرکت‌ها و صنعت‌ها خواهد بود و عدم انطباق نیز تبعاتی در بر نخواهد داشت. با این‌وجود باید توجه داشته باشیم که در این نگاه گرچه مسئولیت اجتماعی شرکتی مورد نقد واقع می‌شود اما قابلیت اصلاح دارد و به‌ویژه از طریق همکاری میان دولت و شرکت‌ها می‌تواند بهبود یابد.



فارغ از رویکردهای کلی و نقدهای عمومی که به مسئولیت اجتماعی شرکتی شد باید توجه داشته باشیم که همچون تمامی پدیده‌های اجتماعی دیگر، مسئولیت اجتماعی هم زمینه‌مند است و با توجه به بستر اجتماعی و فرهنگی در نقاط مختلف دنیا متنوع است. در بخش ادبیات نظری برگرفته از استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ و همچنین برخی مطالعات مرور شده می‌بینیم که به همین دلیل نمی‌توان به دنبال قالب از پیش تعیین شده‌ای برای عملکرد شرکت‌ها در این زمینه بود.

## پیشینه نظری

جامعه‌شناسان کلاسیک همچون دور کیم، وبر و زیمل در تصویری که از جامعه مدرن ارائه می‌کنند، از فردگرایی فزاینده جوامع ابراز نگرانی کرده‌اند. در این معنا در جامعه جدید انسان تنها به مسائل خویش می‌اندیشد و تعهدات اجتماعی خود را از یاد برده است. همان‌طور که فردگرایی چالش امروزی سر راه تعهد، مشارکت جمعی، احساس تعلق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است، رویکرد سودمحور در بنگاه‌های اقتصادی نیز چالشی سر راه مسئولیت‌پذیری شرکت‌هاست.

بنگاه‌های اقتصادی از زمان میلتون فریدمن که تنها مسئولیت‌پذیری آن‌ها در کسب سود بیشتر تعریف می‌کرد، راه بسیاری را طی کرده‌اند و تجربه بین‌المللی نشان داده است که اگر آن‌ها به مسئولیت اجتماعی و محیطی خود در قبال جامعه‌ای که در آن مشغول به فعالیت اقتصادی هستند عمل کنند، می‌توانند در حل بسیاری از ناملایمات اجتماعی و زیست‌محیطی مثمر ثمر باشند و در عین حال با رویکرد استراتژیک به مسئولیت اجتماعی شرکتی در عملکرد مالی خود نیز بیشتر منتفع شوند. گویی شرکت‌ها دریافته‌اند که بدون توجه درخور، به محیط اجتماعی و زیستی در بلندمدت سودآوری نیز دچار مخاطره خواهد شد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی یعنی افراد خارج از نیازهای فردی و اهداف شخصی خود به جامعه نیز خدمت کنند. ما در خلأ زندگی و فعالیت نمی‌کنیم و جامعه انواع راه‌های بالندگی را در اختیار ما قرار می‌دهد، در چنین معادله‌ای به نظر می‌رسد انسان نیز تعهداتی در مقابل بر عهده دارد. شرکت‌ها نیز به همین منوال از امکانات جامعه، منابع انسانی و محیط‌زیست استفاده می‌کنند؛ در نتیجه عقلانی و اخلاقی به نظر می‌رسد اگر انتظار داشته باشیم نسبت به آن بی‌تفاوت نبوده و مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی داشته باشد. در سال‌های گذشته با توجه به اهمیتی که مسئولیت اجتماعی شرکتی برای جوامع، دولت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی پیدا کرده است، متفکران مختلف از مناظر مختلفی این پدیده را مورد بررسی و تحلیل قرار داده‌اند.

مطالعه‌ای از سال ۱۹۴۵ به مدت ۶۰ سال به بررسی تاریخچه مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداخته است. این مطالعه می‌گوید ایده و عملکرد مسئولیت اجتماعی

شرکتی حتی به پیش از این زمان باز می‌گردد. کمک‌های مالی شرکت‌ها و مشارکت آنها در مسائل اجتماعی به‌ویژه شرکت‌های بزرگ در نیمه اول قرن بیستم دیده می‌شد و ریشه‌های آن حتی می‌تواند به قرن نوزدهم بازگردد. اولین شرکت‌ها هم اهداف اجتماعی را در کنار اهداف اقتصادی در نظر داشتند (مرکز فرهنگ کسب‌وکار اخلاقی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

با این وجود بسیاری تعریف مسئولیت اجتماعی را از فریدمن آغاز می‌کنند و سپس بالندگی آن را در نسبت با تعریف فریدمن نشان می‌دهند. فریدمن مسئولیت اجتماعی شرکتی را تنها در بیشینه کردن سود خلاصه می‌کند (نیویورک تایمز، ۱۹۷۰)<sup>۲</sup>. فریدمن مزیت نظام آزاد کسب‌وکار را به‌غیر از افزایش سود، مهیا کردن بنیان آزادی سیاسی می‌داند. در این تعریف توجه روی مشارکت اقتصادی شرکت در جامعه متمرکز بوده است و البته بدیهی است که چرا وجه اقتصادی در مورد کسب‌وکارها از اولویت برخوردار است و حتی متفکران و طرفداران مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز به اولویت کارکرد اقتصادی معتقدند؛ اما مسئولیت اجتماعی شرکت را فراتر از کارکرد اقتصادی تعریف می‌کنند (مرکز فرهنگ کسب‌وکار اخلاقی، ۲۰۱۰). در واقع مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی راه دورودرازی را طی کرده است تا به مرحله کنونی برسد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان هم‌راستا با مفهوم اخلاق کسب‌وکار بررسی کرد که حدود سال‌های ۱۹۷۰ شروع به شکل‌گیری کرد. می‌توان از چهار سطح مسئولیت اجتماعی نام برد: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری که رعایت این سطوح مسئولیت اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها در حفظ تصویر مطلوب و مدیریت شهرت و اعتبار کمک کند (کارول<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). نیازی به تأکید بر اهمیت شهرت مطلوب یک بنگاه اقتصادی در میان ذی‌نفعانش نیست.

در واقع این سطوح مختلف از تعریف فریدمن که تأکید روی اقتصاد است در می‌گذرد و پس از اقتصاد به رویکرد حداقلی یعنی تنها پیروی از الزامات قانونی می‌رسد. در

---

1- Center for Ethical Business Cultures

2- Milton Friedman, "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", The New York Times Magazine, September 13, 1970.

3- Carroll

سطوح بالاتر، مسئولیت اجتماعی شرکتی از تنها سرسپردگی به قانون هم در می‌گذرد و به مسئولیت اخلاقی شرکت در قبال جامعه و انجام کارهای خیریه می‌رسد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتی از انطباق با قانون فراتر می‌رود و درگیر عملکردهایی می‌شود که خیر اجتماعی را فراتر از مرزهای سودآوری شرکت افزایش می‌دهد. وقتی از تطابق با الزامات قانونی صحبت می‌کنیم، باید بدانیم ظرایف زیادی در این زمینه وجود دارد؛ مثلاً شاید شرکت‌ها بسیاری از استانداردهای قانونی را رعایت کنند؛ اما وقتی پای استخدام جمعیت‌های حاشیه‌ای مثل معلولان وسط باشد، شاید خیلی به الزامات قانونی توجهی نداشته باشند؛ به خصوص چون معمولاً قانون هم در این زمینه‌ها خیلی سخت‌گیرانه عمل نمی‌کند.

استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت‌ها را تشویق می‌کند که فقط به فکر پیامدهای مثبت برای سازمان خود نباشند و روی محیطی که در آن به فعالیت می‌پردازند نیز تأثیرات مثبت داشته باشند. این محیط شامل ذی‌نفعان، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران، اجتماع محلی، رقبا و دیگران هم می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکتی معمولاً اگر به‌درستی اجرا شود، تأثیر خنثی یا حتی مثبتی روی عملکرد مالی خواهد داشت (پژوهش‌های مرتبط با تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکتی روی عملکرد مالی در بخش پیشینه تجربی به تفصیل بحث شده است). در جاهایی که عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی جا افتاده است، سرمایه‌گذاران هر روز بیشتر از دیروز از شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را طلب می‌کنند.

بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکتی به مأموریت سازمان‌ها کمک کند و همچنین می‌تواند به‌عنوان راهنمای عملکرد اخلاقی شرکت‌ها در مقابل مشتریان باشد. استاندارد ایزو بیست‌وشش هزار که در این مطالعه مبنای سنجش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های شستا قرار گرفته است، در واقع استاندارد بین‌المللی مسئولیت اجتماعی شرکتی است. در اینجا معیارهای برشمرده شده در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ را تعریف می‌کنیم و سپس ذیل هر کدام عملکردهای مسئولیت اجتماعی را با توجه به بستر ایران بررسی می‌کنیم.

## ایزو ۲۶۰۰۰: استاندارد مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۱</sup>



کسب و کارها و سازمان‌ها در خلأ عمل نمی‌کنند. رابطه آن‌ها با جامعه و محیط‌زیستی که در آن کار می‌کنند عامل مهمی در توانایی آن‌ها برای ادامه کار است. این عامل همچنین به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان عامل ارزیابی عملکرد کلی آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. ایزو ۲۶۰۰۰ راهنمایی برای اینکه کسب و کارها و سازمان‌هایی چگونه می‌توانند به لحاظ اجتماعی مسئولانه عمل کنند فراهم می‌کند. این یعنی عمل به‌صورت اخلاقی و شفاف که به سلامت و رفاه جامعه کمک می‌کند.

ایزو ۲۶۰۰۰ بیش از آنکه الزام باشد، راهنما است. در نتیجه مشابه دیگر انواع ایزو نمی‌توان برای آن استاندارد صادر کرد. در عوض کمک می‌کند بفهمیم مسئولیت اجتماعی چیست. به کسب و کارها و سازمان‌ها کمک می‌کند اصول را به اقدامات مؤثر تبدیل کنند و بهترین الگوهای تجربی مربوط به مسئولیت اجتماعی رت در دنیا به اشتراک می‌گذارد. همه سازمان‌ها را فارغ از نوع کار، اندازه یا محل آن‌ها هدف قرار می‌دهد. این استاندارد در سال ۲۰۱۰ پس از پنج سال بحث و گفتگو و چانه‌زنی میان بسیاری از ذی‌نفعان در دنیا آغاز شده است. نمایندگانی از دولت‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، صنعت، گروه‌های مشتریان و سازمان‌های کار در دنیا در ایجاد این استاندارد دخیل بوده‌اند که گویای توافق بین‌المللی است.

ایزو ۲۶۰۰۰ فارغ از اندازه و مکان شرکت، راهنمایی برای موارد زیر است:

- مفاهیم، واژه‌ها و تعاریف مربوط به مسئولیت اجتماعی؛
- زمینه، روندها و ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی؛
- اصول و عملکردهای مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی؛
- موضوعات و مسائل اصلی مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی؛
- یکپارچه‌سازی و اجرا و ترویج رفتار مسئولانه در سازمان؛
- شناسایی و درگیر شدن با ذی‌نفعان؛

۱- محتوای این بخش شامل تعاریف و معیارها به صورت کامل از وب سایت رسمی استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ و فایل منتشر شده روی وب سایت آمده است.

- به اشتراک گذاری تعهدات، عملکردها، و دیگر اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی.

- ایزو ۲۶۰۰۰ قصد دارد به سازمان‌ها کمک کند در جهت توسعه پایدار حرکت کنند، از محدودیت قانونی فراتر بروند و بفهمند که مطابقت با قانون جزو حداقل‌های الزامی مسئولیت اجتماعی و اخلاقی هر سازمانی است. این استاندارد به دنبال پیشینه کردن فهم سازمان‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکتی است.

- در پیاده‌سازی اصول راهنمای ایزو ۲۶۰۰۰ سازمان‌ها باید تنوع فرهنگی، اجتماعی، محیطی، قانونی، سیاسی و سازمانی را در نظر بگیرند و متوجه تفاوت در شرایط اقتصادی باشند.

- همچنین باید توجه داشت که اصول ایزو ۲۶۰۰۰ تنها راهنما هستند و الزام قانونی ندارند.

- عملکرد سازمان‌ها در ارتباط با جامعه‌ای که در آن به فعالیت می‌پردازند و تأثیری که روی محیط‌زیست دارند، بدل به بخش مهمی از ارزیابی عملکرد کلی آن‌ها و توان آن‌ها برای ادامه کار شده است که گویای اهمیت روزافزون نیاز به اکوسیستم سالم، برابری اجتماعی و حاکمیت شرکتی مطلوب برای فعالیت شرکت‌هاست. در بلندمدت فعالیت همه سازمان‌ها به سلامت اکوسیستم جهانی بستگی دارد. علاوه بر این سازمان‌ها زیر ذره‌بین ذی‌نفعانشان قرار دارند. ادراک و واقعیت عملکرد یک سازمان در مورد مسئولیت اجتماعی می‌تواند روی موارد زیر اثر بگذارد:

- مزیت رقابتی؛
- شهرت و اعتبار؛
- توانایی سازمان برای جذب و حفظ کارکنان و اعضا، مشتریان و استفاده‌کنندگان؛
- حفظ روحیه، تعهد و مولد بودن کارکنان؛
- نظر سرمایه‌داران، مالکان، حامیان و جامعه مالی؛
- رابطه با دیگر شرکت‌ها، دولت‌ها، رسانه‌ها، تأمین‌کنندگان، هم‌قطاران، مشتریان و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند.



اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی که استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ به آن اشاره می‌کند، شامل موارد زیر می‌شود:

- پاسخ‌گویی؛
- شفافیت؛
- رفتار اخلاقی؛
- احترام به منافع ذی‌نفعان؛
- احترام به قانون؛
- احترام به هنجارهای بین‌المللی؛
- احترام به حقوق بشر.



در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی هدف اصلی سازمان پیشینه کردن کمک به توسعه پایدار است. هر چند در این هدف فهرست مشخصی از اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود ندارد و سازمان‌ها تنها باید اصول هفت‌گانه زیر را محترم بشمارند. سازمان‌ها باید این اصول را با توجه به بستر و زمینه هر موقعیت، حتی موقعیت‌های چالش‌برانگیز در پیش بگیرند. در پیاده‌سازی این استاندارد بین‌المللی باید تنوع اجتماعی، فرهنگی و سازمانی و سیاسی و زیست‌محیطی و قانونی و اقتصادی مدنظر قرار داده شود.

#### ۱. پاسخ‌گویی

اصل: سازمان باید نسبت به تأثیرش روی اجتماع، اقتصاد و محیط‌زیست پاسخگو باشد. طبق این اصل سازمان باید بررسی دقیق را بپذیرد و پاسخ به این بررسی را وظیفه خود بداند. بر اساس اصل پاسخ‌گویی، مدیریت باید به کنترل‌کنندگان سازمان پاسخگو باشد و سازمان باید به مقامات قانونی برای قوانین و مقررات پاسخ دهد. پاسخ‌گویی برای تأثیر کلی تصمیمات و فعالیت‌ها روی جامعه و محیط‌زیست هم باید به آن‌هایی که رویشان اثر می‌گذارد پاسخگو باشد و همین‌طور جامعه به‌طور کلی. پاسخگو بودن تأثیر مثبتی روی سازمان و جامعه می‌گذارد. درجه پاسخگویی ممکن است فرق کند؛ اما همیشه باید مطابق با قانون باشد. سازمان‌هایی قدرت بیشتری دارند باید بیشتر

مواظب تصمیمات خود باشند. پاسخ‌گویی همچنین به معنی پذیرش اشتباهات و انجام اقدامات لازم برای جبران و عدم تکرار آن اشتباهات است.

یک سازمان باید نسبت به موارد زیر پاسخگو باشد:

- تأثیر تصمیمات و فعالیت‌ها بر جامعه، محیط‌زیست، و اقتصاد، به خصوص پیامدهای منفی مهم؛

- اقدامات انجام شده برای جلوگیری از تکرار تأثیرات منفی و یا تأثیرات منفی غیرعمدی یا پیش‌بینی نشده.

## ۲. شفافیت

اصل: سازمان باید در تصمیمات و فعالیت‌هایی که روی جامعه و محیط‌زیست اثر می‌گذارند شفاف باشد.

سازمان باید به شکلی صریح، دقیق و کامل، سیاست‌ها، تصمیمات و فعالیت‌هایی که مسئول آن‌هاست را به‌اندازه‌ای که منطقی و کافی باشد افشا کند. این اطلاعات باید موجود و قابل دسترسی باشد و برای کسانی که از آن اثر می‌پذیرند قابل فهم باشد. اطلاعات باید به‌موقع در اختیار گذاشته شوند، حقیقی باشند و به شیوه‌ای صریح ارائه شوند که ذی‌نفعان بتوانند تأثیرات تصمیمات و اقدامات سازمان را ارزیابی کنند. بر اساس اصل شفافیت لازم نیست سازمان اطلاعات اختصاصی خود را به اشتراک بگذارد و یا اطلاعاتی را افشا کند که نقض‌کننده حریم خصوصی، قانونی، مالی یا امنیتی سازمان است.

سازمان باید در موارد زیر شفاف عمل کند:

- هدف، ماهیت و مکان فعالیت؛
- هویت عمده سهامداران در فعالیت‌های سازمان؛
- شیوه‌های تصمیم‌گیری، اجرا و بازبینی شامل تعریف نقش‌ها، مسئولیت‌ها، پاسخگویی و صاحب‌منصبان کارکردهای مختلف سازمان؛
- استانداردها و معیارهایی که سازمان بر اساس آن‌ها فعالیت‌های خودش را پایش می‌کند برای مسئولیت اجتماعی شرکتی؛





عملکرد سازمان در ارتباط با اقدامات مسئولیت اجتماعی عمده و بایسته؛

منابع، میزان و کاربرد منابع مالی؛

تأثیرات شناخته شده و محتمل تصمیمات و اقدامات بر ذی نفعان، جامعه، اقتصاد و محیط زیست؛

ذی نفعان آن و معیارها و فرایندهای شناسایی، انتخاب و درگیر کردن آنها.



### ۳. رفتار اخلاقی

اصل: سازمان باید اخلاقی رفتار کند.

رفتار یک سازمان باید بر اساس ارزشهای صداقت، برابری و درستی باشد. این ارزشها نمایانگر به فکر مردم، حیوانات و محیط زیست بودن است و تعهد برای پرداختن به تأثیر فعالیتها و تصمیمات سازمان روی منافع ذی نفعان.

سازمان باید با رعایت موارد زیر، فعالانه رفتار اخلاقی را ترویج کند:

شناسایی و بیان ارزشها و اصول اصلی؛

توسعه و استفاده از ساختارهای حاکمیتی که به ترویج رفتار اخلاقی در سازمان، تصمیم گیری و تعامل با دیگران کمک می کند؛

تشویق و ترویج ارزیابی استانداردهای رفتار اخلاقی؛

تعریف و به اشتراک گذاری استانداردهای رفتار اخلاقی مورد انتظار از ساختار حاکمیتی، کارکنان، تأمین کنندگان، پیمان کاران و مالکان و مدیران؛ به ویژه آنهایی که این فرصت را دارند که با حفظ فرهنگ محلی روی ارزشها، فرهنگ، استراتژی و عملکرد سازمان و افراد نماینده آن اثر بگذارند؛

جلوگیری یا حل تضاد منافع در سازمان که در غیر این صورت به رفتار غیر اخلاقی می انجامد؛



- برپایی و حفظ مکانیسم‌های نظارتی برای حمایت و اجرای رفتار اخلاقی؛
- برپایی و حفظ مکانیسم‌های تسهیل گزارش‌دهی رفتار غیر اخلاقی بدون ترس؛
- شناخت و پرداختن به موقعیت‌هایی که قوانین محلی و مقررات وجود ندارند و یا در تعارض با رفتار اخلاقی هستند؛
- درپیش گرفتن و به کارگیری استانداردهای شناخته‌شده بین‌المللی اخلاقی هنگام پژوهش روی موارد انسانی؛
- احترام به حقوق حیوانات و فراهم کردن محل مناسب برای نگهداری، تولیدمثل و هرگونه بهره‌برداری از آنها.



#### ۴. احترام به منافع ذی‌نفعان

اصل: سازمان باید منافع ذی‌نفعانش را در نظر بگیرد و به آن احترام بگذارد. گرچه هدف سازمان محدود به مالکان، اعضا، مشتریان یا اجزای تشکیل‌دهنده‌اش است؛ اما افراد یا گروه‌های دیگری هم هستند که حقوق یا منافع مشخصی دارند که باید در نظر گرفته شود. این افراد و گروه‌ها در مجموع ذی‌نفعان سازمان را تشکیل می‌دهند. سازمان باید:

- ذی‌نفعان خود را بشناسد؛
- شناخت و احترام به منافع و حقوق قانونی ذی‌نفعان و پاسخ به نگرانی‌هایی که ابراز می‌کنند؛
- در نظر گرفتن رابطه منافع ذی‌نفعان با انتظارات بزرگ‌تر جامعه و توسعه پایدار و همین‌طور در نظر گرفتن ماهیت رابطه ذی‌نفعان با سازمان؛
- در نظر گرفتن نگاه ذی‌نفعانی که منافع آنها ممکن است متأثر از تصمیمات و اقدامات سازمان باشد، حتی اگر نقش رسمی در حاکمیت سازمان ندارند و از منافع خود بی‌خبرند.



## ۵. احترام به قانون

اصل: سازمان باید بپذیرد که احترام به قانون الزامی است.

حکم قانون یعنی برتری قانون و مخصوصاً این ایده که هیچ فرد و سازمانی فراتر از قانون وجود ندارد و دولت نیز باید تابع قانون باشد. حکم قانون با اعمال قدرت اختیاری در تضاد است. قانون و مقررات به صورت آشکار نوشته شده‌اند و در دسترس عموم قرار دارند و عادلانه اجرا می‌شوند. در بستر مسئولیت اجتماعی احترام به قانون یعنی سازمان با تمام قوانین و مقررات مربوط مطابقت داشته باشد. این یعنی سازمان باید برای آگاهی نسبت به قوانینی که شامل حالش می‌شود تلاش کند و به افرادی که در آن سازمان مسئول رعایت این قوانین و مقررات هستند اطلاع‌رسانی کند.

سازمان باید:

- با الزامات قانونی مطابقت داشته باشد، حتی اگر آن قوانین به درستی اجرایی شوند؛
- تضمین کند که روابط و اقداماتش با چارچوب قانونی قابل اجرا مطابقت دارد؛
- خود را نسبت به همه ملزومات قانونی آگاه نگه دارد؛
- به صورت دوره‌ای مطابقت خود با قانون را مورد بازبینی قرار بدهد.



## ۶. احترام به هنجارهای رفتاری بین‌المللی

اصل: سازمان باید در عین احترام به قوانین، هنجارهای رفتاری بین‌المللی را رعایت کند.

- در مواقعی که قانون امنیت اجتماعی و زیست‌محیطی کافی فراهم نمی‌کند، سازمان باید حداقل استانداردهای بین‌المللی در آن زمینه را رعایت کند؛
- در کشورهایی که قانون با هنجارهای بین‌المللی تعارض دارد، سازمان باید تا جای ممکن به هنجارهای بین‌المللی احترام بگذارد؛



• مواقعی که قانون با هنجارهای بین‌المللی در تعارض باشد و عدم رعایت این هنجارها پیامدهای قابل توجهی داشته باشد، سازمان باید تا حد امکان و مناسب ماهیت روابط و اقداماتش را در مورد آن قوانین بازبینی کند؛

• سازمان باید فرصت‌ها و راه‌های مشروع را برای اثرگذاری بر سازمان‌ها و صاحب‌منصبان مربوط به آن قوانین را بیابد و در حل این تعارضات بکوشد؛

• سازمان باید از همدستی در فعالیت‌های سازمان دیگری که با هنجارهای بین‌المللی در تعارض است پرهیزد.

#### ۷. احترام به حقوق بشر

اصل: سازمان باید به حقوق بشر احترام بگذارد و اهمیت و عام بودن آن را درک کند. سازمان باید:

• به حقوقی که در اعلامیه حقوق بشر ذکر شده است احترام بگذارد و در صورت امکان آن‌ها را ترویج کند؛

• عام‌بودگی این حقوق را به رسمیت بشناسد؛ یعنی این حقوق در همه کشورها و فرهنگ‌ها و موقعیت‌ها لازم‌الاجرا هستند؛

• در مواقعی که حقوق بشر رعایت نمی‌شود، سازمان باید اقداماتی برای رعایت آن انجام بدهد و نباید از این موقعیت سوءاستفاده کند؛

• مواقعی که قانون از حقوق بشر محافظت کافی به عمل نمی‌آورد، باید به اصل احترام به هنجارهای بین‌المللی وفادار بود؛

اصول هفت‌گانه‌ای که در اینجا به آن‌ها اشاره شد، استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ را در مسئولیت اجتماعی تشکیل می‌دهند. استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ در واقع می‌خواهد به سازمان‌ها در پرداختن به مسئولیت اجتماعی شرکتی کمک کند. این اصول هفت‌گانه



که توسط خود ایزو منتشر شده و در اختیار سازمان‌ها قرار گرفته است؛ در اینجا مبنای سنجش عملکرد مسئولانه و اخلاقی شرکت‌های تابع شستا قرار می‌گیرد. با تمرکز بر این هفت اصل اخلاقی می‌خواهیم ببینیم با توجه به عملکرد شرکت‌های شستا تا چه حد می‌توان عملکرد این شرکت‌ها را مسئولانه دانست. این استاندارد در واقع به‌مثابه راهنمایی برای سنجش عملکرد مسئولانه شرکت‌های شستا قرار می‌گیرد و کمک می‌کند بفهمیم در فضای کسب‌وکاری که در ایران حکم فرماست به کدام جنبه بیشتر پرداخته می‌شود و اولویت‌ها کدام است.

در پرداختن به مسئله مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت‌های شستا باید مدنظر داشته باشیم که سرمایه‌گذاری مسئولانه، ادبیات روبه‌رشدی در تمام دنیا دارد و این امر به‌ویژه در مورد صندوق‌های تأمین اجتماعی به‌عنوان بازیگران عمده سرمایه‌گذاری اهمیت پیدا می‌کند.

صندوق‌های بیمه و بازنشستگی اغلب بازیگران مهم و بزرگ در حوزه سرمایه‌گذاری محسوب می‌شوند و در دنیای امروز توسط ذی‌نفعانی مثل شهروندان یا گروه‌های فعال اجتماعی برای در پیش گرفتن سیاست‌های سرمایه‌گذاری که رفتار مسئولانه شرکتی را تشویق می‌کند، به حقوق کارکنان احترام می‌گذارد، دغدغه‌های زیست‌محیطی دارد و از نقض حقوق بشر می‌پرهیزد، تحت فشار قرار دارند. صندوق بازنشستگی دولتی نروژ<sup>۱</sup> یکی از نمونه‌های عالی مؤید این سیاست‌هاست که از سرمایه‌گذاری‌هایی که ممکن است اقدامات غیر اخلاقی مثل نقض حقوق بشر، فساد یا صدمه به محیط‌زیست داشته باشند می‌پرهیزد.<sup>۲</sup>

---

1- Government Pension Fund of Norway

2- "Ethical Guidelines for the Government Pension Fund – Global". Archived from the original on 3 September 2007. Retrieved 19 September 2007.

## روش پژوهش

این پژوهش در پی آن است که به صورت مقطعی و توصیفی میدان عملکرد مسئولیت اجتماعی را در میان شرکت‌های شستا مطالعه کند. با نه نفر از مدیران شرکت‌های شستا و مطلعین کلیدی مصاحبه‌های عمیق انجام گرفت. مشارکت‌کنندگان که در سطوح مدیریتی شرکت‌های دارویی تأمین، املاح معدنی ایران، مس سرچشمه، مس باهنر و خود شستا بودند، همگی از تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر برخوردار بودند. سؤالاتی برای پرسیدن از مشارکت‌کنندگان در قالب یک پرسشنامه نیمه‌ساختارمند تعیین شده بود که در زیر مشاهده می‌شود:

با سلام
این سؤالات مربوط به پژوهش «بررسی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های ایرانی: مطالعه موردی شرکت‌های سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا)» است که برای «مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی» انجام می‌شود. لطفاً به تمام سؤالات دقیق پاسخ بدهید.
باتشکر
۱. پست سازمانی خود را ذکر کنید: سابقه کار در تأمین اجتماعی: سطح تحصیلات و رشته؟
۲. مسئولیت اجتماعی شرکتی از نظر شما چه تعریفی دارد؟
۳. معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی به نظر شما چیست‌اند؟ به ترتیب اولویت نام ببرید:
۴. آیا در شرکت‌های زیرمجموعه شستا عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی وجود دارد؟ اگر بله لطفاً یک یا تعداد بیشتری مثال از عملکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های زیرمجموعه شستا بزنید؟
۵. در شرکت‌های شستا اولویت با کدام معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی است؟

۶. به نظر شما آیا شرکت‌های شستا باید معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی را رعایت کنند؟ چرا؟
۷. چه چالش‌هایی بر سر راه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های شستا وجود دارد؟
۸. چه پیشنهادهایی برای بهتر شدن عملکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های شستا دارید؟
۹. مشخصاً چه ظرفیت‌های حقوقی و قانونی در راستای مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌های شستا وجود دارد؟

△ جدول ۱. پرسشنامه مورد استفاده

البته باید توجه داشت که هر مصاحبه منحصربه‌فرد بود و بیشتر گفت‌وگو و پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان بحث را راهبری می‌کرد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت؛ یعنی جایی که محقق احساس می‌کرد اطلاعات جدیدی از میدان استخراج نمی‌شود و می‌توان با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده توصیف خوبی از عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های شستا به دست آورد. داده‌های به‌دست‌آمده در نهایت کدگذاری شدند و کدها در قالب دسته‌های بزرگ‌تر به هم ارتباطات داده شدند. در بخش یافته‌ها این دسته‌بندی‌ها گزارش می‌شود. برای کدگذاری و تحلیل یافته‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. یکی از فنون تحلیلی مناسب در تحقیقات کیفی، تحلیل مضمون است که به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود. از تحلیل مضمون می‌توان به‌خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل قالب مضامین و تحلیل شبکه مضامین نیز از ابزارهایی هستند که معمولاً در تحلیل مضمون به کار می‌روند. قالب مضامین، فهرستی از مضامین را به‌صورت سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد. شبکه مضامین نیز ارتباط میان مضامین را در نگاره‌هایی شبیه تارنما نشان می‌دهد.

تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی همچون مصاحبه است و داده‌های پراکنده را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون با اهداف زیر انجام می‌شود:

- دیدن متن؛

- برداشت و درک مناسب از اطلاعات؛

- تحلیل اطلاعات کیفی؛

- مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ (بویاتزیس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸).

تحلیل مضمون برخلاف سایر روش‌های کیفی به چارچوب نظری وابسته نیست و از آن می‌توان در چارچوب‌های نظری متفاوت و برای امور مختلف استفاده کرد (جعفری و دیگران ۱۳۹۰). مضمون یا تم مبین اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و سؤالات تحقیق است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در داده‌ها را نشان می‌دهد (براون و کلارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). مضمون الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداقل به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد. به‌طور کلی مضمون ویژگی تکراری و متمایزی در متن است که به نظر پژوهشگر نشان‌دهنده درک و تجربه خاصی در رابطه با سؤالات تحقیق است (جعفری و دیگران، ۱۳۹۰). مضامین یافت‌شده در این پژوهش در قسمت یافته‌ها مشروح توضیح داده می‌شود. در این قسمت تنها با توجه به کدگذاری متن پیاده شده مصاحبه‌ها مضامین را بر اساس کدها توضیح می‌دهیم.

ردیف	مضمون	کد
۱	تعریف مدیران و صاحب‌نظران از مسئولیت اجتماعی شرکتی	تعریف مسئولیت اجتماعی
		برداشت کلی از مسئولیت اجتماعی
		معیارهای مسئولیت اجتماعی
		توضیح معیارها
۲	شیوه مدیریت و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی	علاقه مدیر
		آگاهی مدیر
		مبتنی بر استراتژی/مبتنی بر علاقه
		خلاقیت

Δ جدول ۲. جدول کدهای مستخرج از داده‌ها

1- Boyatzis

2- Braun & Clarke



ردیف	مضمون	کد
۳	معیارهای ایزو ۲۶۰۰۰	اشاره به معیارها
		آگاهی از معیارها
		آشنایی با ایزو ۲۶۰۰۰
۴	خلاقیت و نمونه عملکردهای موفق	مثال از مسئولیت اجتماعی
۵	مدیریت شهرت و اعتبار	آگاهی از تأثیر مسئولیت اجتماعی
		تبلیغات
۶	فرصت‌ها و چالش‌های	فرصت‌ها
		چالش‌ها
		راهکارها
		پیشنهادسیاستی

△ جدول ۲. جدول کدهای مستخرج از داده‌ها

با استفاده از این کدها تلاش شده است که در قسمت یافته‌ها داده‌ها دسته‌بندی و گزارش شوند.

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت مصاحبه‌شونده	مدت مصاحبه
۱	مهندس شیری	مدیرعامل مس سرچشمه (بازنشسته)	۶۰ دقیقه
۲	آقای کرامتی	معاون شستا	۴۵ دقیقه
۳	آقای یزدانی	مدیر گروه اقتصاد و سرمایه‌گذاری مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی	۴۵ دقیقه
۴	دکتر یکتادوست	مدیر برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت دارویی تأمین	۳۰ دقیقه
۵	آقای رشیدی	مدیر منابع انسانی شرکت دارویی تأمین	۳۰ دقیقه
۶	آقای آیت‌اللهی	مدیر برنامه‌ریزی شرکت معدنی املاح ایران	۴۵ دقیقه
۷	آقای حاتمی	مدیر منابع انسانی اکسیر	۴۵ دقیقه
۸	آقای متحدی	عضو هیئت‌مدیره و معاون توسعه شرکت مس شهید باهنر	۶۰ دقیقه
۹	آقای راعی	مدیر میانی شستا	۲۰ دقیقه

△ جدول ۳. جدول مشخصات مصاحبه‌شوندگان

## یافته‌های پژوهش

شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. در کشورهای در حال توسعه، مسئولیت اجتماعی شرکتی از سوی حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنیا به‌عنوان راه‌حلی برای مسائل اجتماعی دنبال می‌گردد. با این وجود به نظر می‌رسد هنوز این مفهوم در فضای کسب‌وکار ایران جایگاه شایسته‌ای پیدا نکرده است. طرح و توسعه این مفهوم در شرایط فعلی اقتصاد ایران می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی باشد. در این قسمت سعی شده است که به‌صورت اجمالی وضعیت تحقق میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های شستا و چگونگی توسعه و بسط آن بیان گردد.

یافته‌های پژوهش در هفت دسته اصلی شامل تعریف مدیران از مسئولیت اجتماعی، شیوه مدیریت و اجرای مسئولیت اجتماعی، معیارهای ایزو ۲۶۰۰۰، خلاقیت و نمونه‌های عملکرد موفق، مسئولیت اجتماعی و مدیریت شهرت و اعتبار، چالش‌ها و فرصت‌ها تقسیم‌بندی شده است. هر کدام از این مضامین می‌تواند به‌صورت زیر مورد تحلیل واقع شود.

### ۱- نبود تعریف مشخص

مدیرانی که با آن‌ها مصاحبه شده است همگی با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی به نحوی آشنایی داشتند؛ اما این تعاریف لزوماً شبیه به هم یا شبیه به تعریف ایزو ۲۶۰۰۰ نبود. مسئولیت اجتماعی شرکتی مانند بسیاری از مفاهیم دیگر تعاریف بسیاری دارد و نمی‌توان گفت تعریف مدیران شرکت‌های شستا درست یا غلط بوده است. هدف از طرح این پرسش تنها آشنایی با ابعاد ذهنی مدیران شرکت‌های شستا با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی بوده است.

در حالی که مصاحبه‌شونده اول در پاسخ به این سؤال گفت «مسئولیت اجتماعی شرکتی تعریف آکادمیک مشخصی دارد» (بدون مطرح کردن تعریف)، مصاحبه‌شونده بعدی مسئولیت اجتماعی را «ایجاد ثروت مستمر و بازگشت سرمایه، بازار برای محصولات جدید و توسعه مداوم شرکت‌های چابک، وظیفه

اصلی هلدینگ‌های شستا است» تعریف کرد. تعریف دوم هدف اصلی شرکت را همان تولید سود اقتصادی در نظر می‌گیرد و نسبت به جامعه و محیط اطراف بی‌تفاوت است. این همان رویکردی است که بالا بردن بهره‌وری را توجیه‌کننده اقدامات مختلف کسب و کارها برای کسب سود بیشتر می‌داند. در حالی که در پارادایم مسئولیت اجتماعی شرکتی رفتار اخلاقی حتی اگر سود حداکثری در پی نداشته باشد هم ارجحیت دارد. تعریف مشارکت‌کننده شماره سه هم چنین رویکردی دارد: «تأمین خدمات با کیفیت و اثربخش برای جامعه با قیمت مناسب.»

این در حالی است که برخی مدیران دیگر تعاریف بهتری ارائه دادند. منظور از بهتر این است که توانستند رابطه میان کسب و کار و جامعه را در تعریف خود وارد کنند. این نکته مهمی است که شاید بتوان آن را محور اصلی مسئولیت اجتماعی دانست: «شرکت‌ها بالاخره از اجتماع به نحوی استفاده می‌کنند، درست است که بازخورد سودشان و کارشان به اجتماع برمی‌گردد ولی خودشان هم تبعاً به دلایل مختلف در کارهای اجتماعی مشارکت می‌کنند.» (مصاحبه شماره ۸)

در تعریف دیگری می‌بینیم که توجه به اعضای جامعه به اندازه مالیات پراهمیت دانسته می‌شود: «یعنی بالاخره چون شرکت در جامعه کار می‌کند همین‌طور که مالیات می‌دهد باید به افراد دیگر هم حواسش باشد.» (مصاحبه شماره ۷)

یکی دیگر از وجوه تعریف مسئولیت اجتماعی هم راستا قرار دادن کسب سود مادی و توجه به جامعه است: «علی‌رغم تولید و مأموریتی که برای درآمدزایی و ثروت‌افزایی داریم، در کنارش نباید از ناحیه‌ای که در آن کار می‌کنیم غفلت کنیم، افرادی که در آن ناحیه هستند، ذی‌نفعان، نباید مغفول واقع شوند.» (مصاحبه شونده شماره ۵)

با توجه به تعاریف بالا به نظر می‌رسد مدیران تعریف دقیقی از مسئولیت اجتماعی شرکتی ندارند و به‌خصوص به ابعاد مسئولیت اجتماعی اشاره نمی‌کنند. این یعنی به‌صورت عمل‌گرایانه در عملکرد مدیریتی آن‌ها تنیده نشده است. با این وجود در حین صحبت بعضاً به ابعادی چون انطباق با قانون (به‌ویژه در زمینه محیط‌زیست)، شفافیت، فعالیت‌های خیریه و غیره اشاره می‌کردند که نشان می‌داد در سطح مدیریتی در شرکت‌های شستا مدیران اغلب با مسئولیت اجتماعی آشنایی کلی دارند و حتی برای انجام این دست از فعالیت‌ها تلاش می‌کنند و آن را امر مثبتی محسوب می‌کنند، هرچند تقریباً همه آن‌ها بر این باور بودند که این مفهوم در ایران بسیار جدید است

و هنوز آن‌طور که باید جا نیفتاده است.

## ۲- شیوه مدیریت و اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی

معمولاً مدیران برنامه خاصی برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی ندارند. اگر فعالیتی ذیل مسئولیت اجتماعی اتفاق بیفتد، بیشتر تلاش‌ها و خلاقیت‌های فردی یکی از اعضای سازمان است. همچنین بودجه جداگانه‌ای برای این قسم از فعالیت‌ها در نظر گرفته نمی‌شود و وابسته به خلاقیت و نظر شخصی مدیران است.

از همین رو می‌توان گفت برخلاف ادبیات پیشرو دنیا درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی، در ایران و در شستا این عملکردها در مدیریت استراتژیک سازمان تنیده نشده‌اند؛ جزو اهداف سازمان تعریف نشده‌اند و به همین دلیل پرداختن به آن‌ها انحراف از معیار محسوب می‌شود. انحراف از معیاری که تنها هزینه به بار می‌آورد. در حالی که در ادبیات جهان مسئولیت اجتماعی اگر درست به کار گرفته شود نه تنها هزینه‌ای دربر ندارد؛ بلکه منجر به بهبود شاخص‌های عملکرد مالی نیز می‌شود. در این بخش مشخص شد که عموماً در شرکت‌های شستا عملکردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی بودجه و یا گزارش‌دهی خاص و مشخصی ندارند. دو تن از مصاحبه‌شوندگان گفتند که فعالیت‌هایی از این دست در گزارش‌های معمول هیئت‌مدیره به اعضای هیئت‌مدیره گزارش می‌شود.

پس می‌توان نتیجه گرفت که یک سبک مدیریتی یکپارچه و استراتژیک که مسئولیت اجتماعی شرکتی را در خود تلفیق کند، در شرکت‌های مورد مطالعه یافت نشده است. البته باید توجه داشته باشیم که این امر در فضای کسب و کار ایران بسیار معمول است. بسیاری از مدیران خود به این امر به عنوان یک معضل اشاره می‌کنند؛ که البته از سوی جامعه نیز معضل محسوب می‌شود؛ یعنی مسئولیت اجتماعی در جوامع دیگر بدل به خواسته‌های ذی‌نفعان شده است؛ اما چون در ایران چنین اتفاقی رخ نداده است شرکت‌ها کمتر تن به چنین هزینه‌ها و فعالیت‌هایی می‌دهند.

## ۳- معیارهای ایزو ۲۶۰۰۰

برخی از معیارهایی که در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ به عنوان معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی برشمرده شده است؛ به صورت خودکار در شرکت‌های شستا پیاده

می‌شود. در واقع این شرکت‌ها دارای این مزیت رقابتی هستند که باید به تمامی قوانین کار و تأمین اجتماعی سرسپردگی کامل داشته باشند؛ بنابراین برخی از استانداردهای را به خوبی رعایت می‌کنند، اتفاقی که ممکن است در سایر بخش‌های اشتغال و صنعت و خدمات نیفتد. یکی از این استانداردها قوانین سازمان بین‌المللی کار است. ایران با پیوستن به قوانین سازمان جهانی کار، در واقع کار کودک و تبعیض جنسیتی را باید به صورت پیش‌فرض از میان ببرد. همگی مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که این معیارها در شرکت‌های تابعه تأمین اجتماعی به خوبی رعایت می‌شوند. یکی از مصاحبه‌شوندگان حتی به عدالت جنسیتی در جذب نیرو نیز اشاره کرد (مصاحبه ۶).

از دیگر معیارهای ایزو ۲۶۰۰۰ انطباق با قانون است. زیر پا گذاشتن قانون ممکن است در سایر شرکت‌ها دیده شود؛ اما شرکت‌های شستا زیر ذره‌بین تأمین اجتماعی قرار دارند و از این جهت مدیران اظهار می‌دارند که انطباق با قانون برای آن‌ها اساسی است. از سوی دیگر بیشتر هلدینگ‌های تابع تأمین اجتماعی جزو شرکت‌های بورسی هستند و شرکت‌های بورسی برای پیوستن به بورس باید یک سری الزامات قانونی را رعایت و گزارش کنند. پاسخگویان رعایت این الزامات را جزو بدیهیات شرکت‌های شستا محسوب می‌کردند: «محیط‌زیست جزو اولویت‌های ماست، حتی کمیته محیط‌زیست وجود دارد، چون به لحاظ قانونی مجبوریم قوانین حفاظت از محیط‌زیست را رعایت کنیم.» (مصاحبه ۳)

رعایت حقوق کارکنان، یکی از ابعاد اساسی مسئولیت اجتماعی شرکتی است که در شرکت‌های تأمین اجتماعی مطابق قانونی کار رعایت می‌شود: «تأمین اجتماعی خودش به قوانین کار پایبند است، بعید است ما خود تخلف از قوانین کار داشته باشیم.» (مصاحبه ۲)

گزارش‌دهی منظم و شفافیت مالی یکی از الزامات بورس است که شرکت‌های تأمین اجتماعی به آن سرسپردگی دارند. گزارشات به صورت منظم تهیه و منتشر می‌شوند: «شفافیت و پاسخگویی در برنامه راهبردی تأمین اجتماعی هم هست، شرکت‌های ما چون بورسی هستند باید گزارش‌های شفاف ارائه کنند.» (مصاحبه ۴)

سازمان تأمین اجتماعی خود سازمانی است که برای حفظ حقوق کارگران در همه جای ایران تلاش می‌کند و در نتیجه کارگران شرکت‌های خودش جزو ذی‌نفعان اصلی این سازمان محسوب می‌شوند که حقوق و منافع آن‌ها باید به اخلاقی‌ترین وجهه رعایت شود. از معیارهای دیگر ایزو ۲۶۰۰۰ که پاسخگویان به آن اشاره

می‌کنند شفافیت است. همان‌طور که پیش‌تر هم توضیح داده شد به دلیل بررسی بودن این شرکت‌ها شفافیت برای آن‌ها امری ناگزیر محسوب می‌شود. گزارش‌های مالی این شرکت‌ها به صورت منظم در دسترس افراد قرار می‌گیرد. سایر موارد نیز به گفته مصاحبه‌شوندگان به سرعت پاسخ داده می‌شود:

«باید روی سایت کدال بورس گزارش‌هایمان را بگذاریم، به خصوص شرکت‌های سیمان و پتروشیمی» (مصاحبه ۲)

توجه به محیط‌زیست به‌عنوان یکی از معیارهای مسئولیت اجتماعی که ایزو ۲۶۰۰۰ به آن می‌پردازد، اهمیت محوری در شرکت‌های شستا دارد. این شرکت‌ها معمولاً در صناعی کار می‌کنند که بار آلودگی زیادی به طبیعت تحمیل می‌کند و عدم توجه به محیط‌زیست می‌تواند اثرات زیان‌بار و برگشت‌ناپذیری برای کشور داشته باشد. صنایع دارویی، سیمان و پتروشیمی و معادن و غیره همگی به شدت روی محیط‌زیست اثر می‌گذارند. با توجه به استانداردهای قانونی که وجود دارد و اصول انطباق با قانون و شفافیت که پیش‌تر گفته شد، کارشناسان این حوزه معتقدند شرکت‌های شستا در چارچوب‌های قانونی مربوط به محیط‌زیست عمل می‌کنند.

البته با توجه به تأثیرات شدید برخی صنایع روی محیط‌زیست شاید تنها عمل به چارچوب‌های قانونی کافی نباشد و همچنان این صنایع به‌طور عمومی برای محیط خطرناک باشند. شرکت دارویی تأمین اذعان می‌دارد که گرچه محیط‌زیست یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان بوده است و تلاش برای آلوده نکردن جزو فعالیت‌های شرکت بوده است؛ اما تلاشی فراتر از قانون صورت نگرفته و عموماً محیط‌زیست گرچه اهمیت داشته، اما جزو اولویت‌ها نبوده است.

«ما در این فعالیت‌ها ضعیف هستیم و با اروپا فاصله زیادی داریم، محیط‌زیست جزو برنامه‌ها هست ولی جزو اولویت‌ها نیست، بیشتر اولویت‌ها اقتصادی است.» (مصاحبه ۳)

نکته بسیار مهمی که باید ذیل عنوان استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مطرح شود، آشنایی مدیران با این استاندارد است. بدون استثنا هیچ کدام از مدیران مورد مصاحبه از این استاندارد اطلاعی نداشتند. مدیران شرکت‌های شستا همگی دارای تحصیلات بالای آکادمیک و سابقه مدیریتی بودند؛ اما به هنگام تعریف نتوانستند یک تعریف دقیق و دارای شاخص از مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه کنند و درعین حال با استاندارد

مسئولیت اجتماعی نیز آشنایی نداشتند. این امر نشان می‌دهد که به لحاظ آموزشی و ترویجی در امر مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های شستا خلأ وجود دارد.

#### ۴. خلاقیت و نمونه عملکردهای موفق

در این قسمت به مواردی از مثال‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی اشاره می‌کنیم که مصاحبه‌شوندگان در خلال صحبت‌های خود به آن‌ها پرداختند. قطعاً نمونه‌های بی‌شماری از فعالیت‌های مشابه در تمام شرکت‌ها وجود دارد و این تنها بخش اندکی از فعالیت‌های ارزشمند مدیران در این زمینه است:

#### شرکت دارویی تأمین

- این هلدینگ در محل ستاد شرکت، یک سالن ورزشی برای کارمندان تدارک دیده است. این گونه عملکردها در عین خلاقانه بودن جزو مسئولیت اجتماعی شرکت و منفعت‌رسانی به کارکنان که جزو ذی‌نفعان هستند محسوب می‌شود. این سالن ساعت‌های جداگانه برای خانم‌ها و آقایان دارد.

- این هلدینگ همچنین از ساعت ۹ شب برای کارکنانی که تا دیر وقت سر کار هستند آژانس می‌گیرد، برای کارکنان خانم این خدمات را از ۸ شب انجام می‌دهد. چنین خدماتی با توجه به بستر اجتماعی ایران در جهت حفظ منافع کارکنان است.

#### شرکت دارویی اکسیر

- این شرکت که به لحاظ مکانی کنار بهزیستی واقع شده است، برای این کودکان داروهای تقویتی تأمین می‌کند. این داروها رایگان بوده و یا با هزینه بسیار کمتری در اختیار کودکان قرار می‌گیرند. چنین نمونه‌ای نشان می‌دهد لزوماً نباید هزینه اضافه زیادی به شرکت تحمیل کرد تا عملکرد مسئولیت اجتماعی بهبود یابد؛ گاهی می‌توان با استفاده از خدماتی که شرکت خودش ارائه می‌کند به صورت کم‌هزینه‌تر یا رایگان به نیازمندان به این خدمات کمک‌هایی ارائه کرد که هم جامعه از آن منتفع شود و هم شرکت متحمل ضرر نشود.

- این شرکت در یکی از اقدامات، ظرفی که نام قبلی خود روی آن‌ها نوشته شده بود و با تعویض نام شرکت بلااستفاده باقی مانده بود را به بهزیستی بخشید.

- بازدید از محل کارخانه برای کودکان بهزیستی.

- توزیع کیسه در روز طبیعت با شعار محیط‌زیستی.
- کمک و حضور در همایش‌های سازمان محیط‌زیست.

#### ▲ شرکت مس شهید باهنر

- با دانشگاه‌های شهید باهنر کرمان و دانشگاه شیراز تفاهم‌نامه امضا کرده‌اند و از طرق گوناگون دانشجویان رشته‌های مربوط را مورد حمایت قرار می‌دهند
- با استانداری ارتباط برقرار کرده و معین یکی از شهرهای منطقه شده‌اند. (معین اقتصادی در مسیر توسعه به شهرها کمک می‌کنند و این کار با همکاری با استانداری میسر است).
- به فعالیت‌های محیط‌زیستی استان ورود کرده و کمک‌های مختلفی ارائه می‌دهند.
- مارهایی که در محیط کار یافت می‌شوند، کشته نمی‌شوند بلکه گرفته می‌شوند و در محل دیگری رها می‌شوند.

#### ▲ شرکت املاح معدنی ایران

- بوته کاری و درخت کاری در اراک (محل کارخانه).
- قرارداد مطالعاتی با دانشگاه صنعتی اراک برای استخراج ماده معدنی با رعایت اصول زیست‌محیطی.
- شرکت در نمایشگاه‌های محیط‌زیست.
- سیستم تصفیه فاضلاب به‌منظور استفاده برای فضای سبز و خط تولید.
- کمک به مسجد روستا برای تهیه میلگرد.
- انجام فعالیت‌های مربوط به پذیرش مراجعین در برنامه روز درنای خاکستری، همکاری با سازمان محیط‌زیست برای برگزاری برنامه و نمایشگاه عکس مربوط به آن.
- کمک مالی به مؤسسه خیریه معلولین برای ساختمان‌سازی در روستای ابراهیم‌آباد.

#### ▲ ۵. مسئولیت اجتماعی و مدیریت شهرت و اعتبار

- مدیریت شهرت و اعتبار ادبیات مفصلی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد.



امروزه شرکت‌ها به‌طور روزافزونی تحت هجمه‌های شدید از سوی ذی‌نفعان قرار دارند. مدیریت شهرت و اعتبار در امر برندسازی به شرکت‌ها کمک می‌کند که اهمیت آن بر مدیران کسب‌وکارها پوشیده نیست. تحقیقات نشان می‌دهد تأثیر ادراک مثبت مشتریان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر شهرت برند، ارزش ویژه برند و قابلیت اعتماد به برند، مثبت است (راه‌چمنی و احدی‌آزاد، ۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی بر روی عملکرد برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (بهروزی، مشکانی و رحمتی ۱۳۹۲). مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها عبارت است از «مجموعه وظایف و تعهداتی که سازمان باید در جهت حفظ و مراقبت و همچنین کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند.» بر این اساس، سرمایه‌گذاری در حوزه مسئولیت اجتماعی بنگاه یک عمل هزینه‌بر، محدودیت‌ساز یا کار خوب نیست، بلکه به آن به‌عنوان یک اقدام مدیریتی در حوزه ایجاد مزیت رقابتی نگریسته می‌شود. کاربرد مؤثر مسئولیت اجتماعی بنگاه توسط مدیر بازاریابی یا مدیر برند می‌تواند منجر به شناخت شرکت از رقبا و در پی آن کسب مزیت رقابتی شود.

سؤالی که در این جا مطرح می‌شود این است که با توجه به مزیت رقابتی و پتانسیل بالایی که مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند در زمینه مدیریت شهرت و اعتبار ایجاد کند، آیا شرکت‌های شستا از این مزیت استفاده می‌کنند یا خیر؟ تا جایی که از پاسخ‌های مدیران برمی‌آید شرکت‌های شستا چنین کاری نمی‌کنند؛ یعنی در مدیریت شهرت و اعتبار و تبلیغات و روابط عمومی این شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکتی راهی ندارد. تمام پاسخ‌گویان معتقدند که مسئولیت اجتماعی هنوز در ایران نهادینه نشده و در مدیریت شهرت و اعتبار و برندسازی از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک راهبرد استفاده نمی‌شود. «هنوز چنین چیزی راه نیفتاده، مسئولیت اجتماعی در ایران جدید است.» (مصاحبه ۵) (پاسخ سایرین مشابه است).

البته باید تأکید کرد که این وجه از ماجرا دوسویه است؛ یعنی شرکت از پتانسیل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی استفاده نمی‌کند و از سوی دیگر ذی‌نفعان نیز چنین انتظاری از شرکت ندارند. عملکردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی تا حد زیادی وابسته به انتظارات ذی‌نفعان نیز هست و از این‌روست که باید در فضای کسب‌وکار ایران به تقویت جامعه مدنی نیز پرداخته شود.

## ۶. چالش‌ها

در اینجا تنها به ذکر چالش‌هایی که مدیران بر سر راه مسئولیت اجتماعی برشمرده‌اند اشاره می‌کنیم:

- نبود آگاهی هم در سطح سازمان و هم در سطح ذی‌نفعان.
- نبود اراده سازمانی مشخص؛ در سطوح رده‌بالای مدیریتی، بسیاری از مدیران خودشان را علاقه‌مند به چنین برنامه‌هایی می‌دانستند؛ اما معتقد بودند اراده لازم برای چنین کارهایی وجود ندارد.
- فضای کسب و کار ایران همچنان برای مسئولیت اجتماعی شرکتی ارزش و جایگاهی را که باید قائل نمی‌شود و این مفهوم بسیار جدید است.
- نبود بودجه و برنامه مشخص برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی.
- اولویت منافع کوتاه‌مدت در برابر منافع بلندمدت و اولویت سود اقتصادی کوتاه‌مدت نسبت به سود اجتماعی و بازده بلندمدت.
- نبود سیاست‌گذاری و قوانین الزام‌آور در این حوزه.

## ۷. فرصت‌ها

- شرکت‌های شستا به دلیل آن که زیرمجموعه تأمین اجتماعی محسوب می‌شوند، از فرصت‌های خوبی برای عمل به معیارهای مسئولیت اجتماعی برخوردارند. برخی نظرات مدیران را در اینجا می‌آوریم:
- توجه به مستمری‌بگیران سازمان به‌عنوان ذی‌نفعانی که باید در اولویت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شستا قرار بگیرند.
- برخورداری از منابع مالی تأمین اجتماعی.
- سابقه سازمانی تأمین اجتماعی به‌عنوان سازمانی که به قانون کار پایبند است، از حقوق کارگران طرفداری می‌کند و انطباق با قانون یکی از اولویت آن به شمار می‌رود.
- در حمایت از محیط‌زیست تلاش می‌کند، تمامی قوانین مربوطه را رعایت کند و از این هم پیش‌تر رفته و در جهت ارتقای محیط‌زیست بکوشد.

- بزرگی و گستردگی فعالیت‌های شرکت‌ها شستا به غیر مزیت مالی، مزیت فعالیت در سطح گسترده و تمامی کشور را فراهم می‌آورد.

- به دلیل وجود سازمان بالادستی چون تأمین اجتماعی می‌توان برنامه‌بودجه مشخص از بالا برای شرکت‌ها در نظر گرفت و همین‌طور الزاماتی را به شرکت‌ها تحمیل کرد تا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در اقدامات خود بگنجانند.

## بحث و نتیجه‌گیری

عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط شرکت‌های شستا می‌تواند تأثیرات شگرفی در پی داشته باشد. مدیران امروزه باید علاوه بر مهارت‌های تخصصی نسبت به مسائل اجتماعی نیز پاسخگو و حساس باشند. اگر افراد و شرکت‌ها به‌عنوان عوامل کنشگر خرد در سطح جامعه مسئولیت‌پذیری بیشتری به عهده بگیرند؛ هم در کوتاه‌مدت و هم در بلندمدت می‌توانند موجبات تحول جامعه را فراهم آورند.

این پژوهش که به‌صورت متمرکز مدیران شرکت‌های شستا را بررسی کرده است، به دنبال آن است تا بفهمد عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های شستا چگونه بوده است و از آن مهم‌تر مدیران این شرکت‌ها چه رویکردی نسبت به مسئولیت اجتماعی داشته‌اند. اینکه مدیران شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را جزو وظایف اصلی یک سازمان بدانند و نسبت به جامعه‌ای که شرکت در آن دست به فعالیت می‌زند، احساس تعهد اخلاق داشته باشند، باعث می‌شود مسئولیت اجتماعی در سازوکارهای شرکت تنیده شود و بدل به استراتژی سازمانی آن شرکت شود. اگر مسئولیت اجتماعی به استراتژی سازمانی بدل شود، نه‌تنها زمینه رفع مسائل و آسیب‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد؛ بلکه با نگاه به تجربیات موفق ممکن است سود مالی نیز در پی داشته باشد. این درحالی‌است که بیشتر مدیران ایرانی مسئولیت اجتماعی را تنها هزینه تلقی می‌کنند. این رویکردی سنتی است که در تعامل بیشتر شرکت و ذی‌نفعان باید اصلاح بشود و با رویکردهای جدیدتر فضای کسب‌وکار ایران متحول شود. این امر به‌ویژه در مورد مدیریت شهرت و اعتبار صدق می‌کند. بسیاری از شرکت‌های خارجی از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی با

استفاده از تبلیغات شهرت و اعتبار خود را مدیریت می‌کنند و برای خود وفاداری برند ایجاد می‌کنند؛ اما چنین چیزی را نمی‌توان در عملکرد شرکت‌های مورد بررسی دید. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی اگر هم اتفاق بیفتند، به منظور تبلیغ از آن‌ها استفاده نمی‌شود و بیشتر بی‌سرور و در قالب ابتکار عمل شخصی مدیران اتفاق می‌افتند؛ در حالی که با داشتن برد بیشتر می‌تواند هم در میان ذی‌نفعان آگاهی‌بخشی کند و هم به نفع شرکت باشد.

کسب و کارها به طور فزاینده‌ای استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی را پیاده می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکتی به طور سنتی اختیاری خصوصی محسوب می‌شد؛ اما امروزه بیشتر و بیشتر قانونی می‌شود و سیاست‌های دولت در زمینه تنظیم کسب و کارها به سمت مسئولیت اجتماعی شرکتی حرکت می‌کند و عناصر غیر اختیاری را در آن وارد می‌کند. باین وجود همچنان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی قابل بحث است و به ویژه در مورد تعهد شرکت‌ها همچنان جای کار بسیار هست (سازمان بین‌المللی کار، ۲۰۱۶). در این مطالعه برخی از مدیران اذعان می‌کنند که کارهای اضافه بر قانون هم صورت گرفته است؛ اما در نهایت این سرسپردگی به ملاحظات قانونی است که به ویژه در فعالیت‌های زیست‌محیطی، تعیین‌کننده بوده است.

همان‌طور که بیان شد تعریف مدیران از مسئولیت اجتماعی شرکتی بعضاً کاستی‌هایی همچون عدم انطباق با تعاریف معمول آکادمیک دارد و با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ نیز آشنایی ندارند. به رغم این، عملکردهای خلاقانه‌ای در شرکت‌ها مشاهده شده است که می‌تواند جزو عملکردهای مسئولیت اجتماعی موفق محسوب شود. همچنین شرکت‌های شستا به واسطه وابستگی به سازمان تأمین اجتماعی چندین فاکتور ایزو ۲۶۰۰۰ را به نحو قابل قبولی پیاده‌سازی و اجرا می‌کنند. این فاکتورها شامل انطباق با قانون، حفظ حقوق کارکنان به منابه ذی‌نفعان ذیل قانون کار، شفافیت و اهمیت به محیط‌زیست هستند. باین وجود از سازمان تأمین اجتماعی انتظار می‌رود در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی بیشتر دست به عمل بزند و فراتر از احترام به الزامات قانونی عمل کند.

بیش از نیمی از جمعیت کشور، یعنی حدود ۴۲ میلیون نفر تحت پوشش سازمان تأمین اجتماعی قرار دارند و از این تعداد حدود پنج میلیون و ۲۰۰ هزار نفر هم مستمیری‌بگیران این سازمان هستند. سازمان تأمین اجتماعی علاوه بر پرداخت مستمری، هزینه‌های درمانی افراد تحت پوشش خود را پرداخت می‌کند و در طول سال به این افراد بُن کالا و هزینه مسکن و خواروبار پرداخت می‌کند. در سال ۹۵ هرماه ۵۵۰۰ میلیارد تومان صرف هزینه‌ها و مصارف سازمان تأمین اجتماعی و افراد تحت پوشش آن بوده است. این سازمان وابستگی به دولت ندارد و بر اساس درآمدهای خود اداره می‌شود. بخشی از این درآمدها توسط شرکت‌های شستا تأمین می‌شود. در کشور ما تأمین امنیت اجتماعی یکی از مهم‌ترین وظایف سازمان تأمین اجتماعی است و مهم‌ترین نقش را در این بخش، کارفرماها برعهده دارند. در این میان شستا خود بدل به کارفرما برای بخش نه‌چندان کوچکی از جامعه کاری می‌شود و در نتیجه باید وظایف اجتماعی خود را به‌طور کامل انجام دهد؛ و درعین حال باید آگاهانه بداند که عمل به مسئولیت اجتماعی شرکتی در مقیاس بزرگی که سازمان تأمین اجتماعی دارد، منجر به تأثیرگذاری بر رفاه زندگی تعداد زیادی از خانواده‌های وابسته به این سازمان می‌شود.

از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی شرکتی کاملاً در انطباق با اهداف سازمانی تأمین اجتماعی قرار دارد؛ یعنی اگر تأمین امنیت ذی‌نفعان را یکی از مهم‌ترین اهداف تأمین اجتماعی بدانیم، باید شرکت‌های شستا در این راستا پیشرو بوده و با عملکرد قانونی و اخلاقی به کسب و کار بپردازند. طبق گفته صحیح یکی از پاسخگویان با توجه به اهداف تأمین اجتماعی اگر به‌واسطه فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌های شستا امنیت جامعه محلی به خطر بیفتد نقض غرض است.

گرچه میزان مسئولیت اجتماعی شرکتی از پیش تعیین شده نیست؛ اما به‌واسطه گستردگی کاری شرکت‌های شستا از این نه هلدینگ که بیش از ۱۴۰ شرکت تابع دارند؛ انتظار می‌رود تا حد مطلوبی عملکردهای مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود بگنجانند. این امر وقتی خود را بیشتر می‌نمایاند که در تمامی وب‌سایت‌های این نه هلدینگ گرچه از مأموریت سازمانی و ارزش‌ها و چشم‌اندازها صحبت شده است؛ اما مسئولیت اجتماعی شرکتی جایی ندارد. این بدان معناست که مسئولیت اجتماعی شرکتی نتوانسته است بخشی از نظام استراتژیک این شرکت‌ها را تشکیل بدهد.

با این وجود می‌بینیم که بخش ستادی شستا که تابع تأمین اجتماعی است، مسئولیت اجتماعی شرکتی را جزوی از اهداف خود قلمداد کرده است؛ اما گویی نتوانسته است آن را به عنوان یک عملکرد واقعی در هلدینگ‌ها و شرکت‌های زیرمجموعه آن‌ها نهادینه کند. از سوی دیگر نه تنها در ادبیات جهانی می‌خوانیم که اصولاً سرمایه‌گذاری صندوق‌های تأمین اجتماعی الزاماً باید عملکرد اخلاقی داشته باشند، بلکه در سند راهبری تأمین اجتماعی و جزو ارزش‌های این سازمان هم می‌بینیم که به اخلاق به عنوان یک هدف و عنصر محوری اشاره شده است. این امر وقتی بیش‌تر متناقض می‌نماید که با اخباری روبه‌رو می‌شویم که نشان می‌دهد بودجه‌هایی مبنی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت‌های شستا جابه‌جا می‌شوند؛ اما هیچ‌کدام از مدیران سطح بالای هیچ‌کدام از هلدینگ‌ها به بودجه مشخصی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی اشاره نمی‌کنند.<sup>۱</sup>

این مناقشات با داده‌های به دست آمده از میدان همخوانی دارند. به طوری که اکثر مدیران از مثبت بودن مسئولیت اجتماعی شرکتی صحبت می‌کنند و علاقه‌مند هستند این عملکردها را در کار شرکت پیاده کنند اما در عمل با استراتژی سازمانی آن‌ها تنبذگی ندارد و در حد علاقه شخصی باقی می‌ماند. بخشی از این، مربوط به فضای کسب و کار ایران است، بخش دیگری را می‌توان به جدید بودن مسئولیت اجتماعی در فضای کسب و کار ایران نسبت داد، بخش دیگری را هم می‌توان مرتبط با نبود آگاهی در میان ذی‌نفعان دانست. ذی‌نفعان در غرب به صورت فعالانه از کسب و کارها مطالباتی را جهت مسئولیت اجتماعی شرکتی مطالبه می‌کنند و در نتیجه شرکت ناگزیر از پیاده‌سازی الزامات آن هستند. اتفاقی که در ایران هنوز راه درازی تا رسیدن به آن وجود دارد؛ اما می‌توان در نظر گرفت که لزوماً نباید مدل پیشرفت فضای کسب و کار در ایران شبیه به غرب باشد؛ به ویژه با توجه به اینکه زمینه اجتماعی و فرهنگی متفاوتی هم در اینجا حاکم است. به همین دلیل منطقی می‌نماید اگر انتظار

---

۱- مورد تخلف ۸۰۰ میلیون تومانی که به اسم مسئولیت اجتماعی شرکتی در یکی از شرکت‌های شستا صورت گرفت. (<http://www.mizanonline.ir/fa/news/284578/>) تاریخ دسترسی: فروردین ۱۳۹۶ (سید تقی نوربخش در همایش مسئولیت اجتماعی و بهبود فضای کسب و کار گفت: در یکی از بنگاه‌های اقتصادی زیر مجموعه سازمان تأمین اجتماعی اعلام شده بود که ۸۰۰ میلیون تومان بابت مسئولیت اجتماعی و کمک به کودکان کار به یک NGO پرداخت شده است؛ اما زمانی که بررسی کردیم مشخص شد که حتی هیات مدیره این سازمان مردم‌نهاد نیز مشخص نیست و اثری از این بنگاه اجتماعی نبود.)

داشته باشیم، شرکت‌ها خودشان در این راه پیش‌قدم شوند. این راه مخصوصاً برای شرکت‌های بزرگ شستا که زیرمجموعه یک سازمان مادر هستند، راحت‌تر می‌نماید چون می‌توان از امکانات و الزامات سازمان مادر نیز انتفاع برد.

در شرکت‌های شستا نبود بودجه اختصاصی و گزارش‌دهی و تنیده نبودن برنامه‌ها در استراتژی سازمانی نشان از عملکرد ضعیفی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد. باین وجود می‌توان نمونه‌های بسیار موفق از موارد خلاقانه مسئولیت اجتماعی شرکتی را مشاهده کرد. باید گفته شود که گرچه این موارد اصلاً کم نیستند؛ اما وابسته به خلاقیت فردی و ابتکار عمل شخص مدیر یا انجام‌دهنده آن هستند؛ یعنی این فعالیت‌ها به لحاظ سازمانی اهمیت ندارند و اهمیت آن‌ها فردی است؛ به طوری که در نبود فرد علاقه‌مند احتمال دارد انجام آن‌ها متوقف شود. البته باید در نظر داشته باشیم که آنچه در این شرکت‌ها شایسته تقدیر است توجه به الزامات قانونی، حقوق کار و در نظر گرفتن محیط‌زیست در فعالیت‌هاست.

در نهایت باید اشاره کرد که مسئولیت اجتماعی از توانایی اجتماعی و توان کنشگری ناشی می‌شود. هر سازمانی به طور کلی به خاطر تأثیر زیادی که روی مسائل مختلف جامعه از جمله بیکاری، وضعیت محیط، کیفیت زندگی و ... دارد، در رفاه جامعه سهیم است؛ بنابراین چون سازمان‌ها توان شکل دادن به وضعیت جامعه را دارند، جامعه باید آن‌ها را در نوع و شیوه تأثیرگذاری‌شان روی وضعیت جامعه مسئول بداند. با توجه به فرصت‌ها و پتانسیل‌هایی که مدیران برای این شرکت‌ها برشمرند، می‌توان انتظار داشت با سیاست‌گذاری بهتر و بیشتر در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی این شرکت‌ها بتوانند نقش فعال‌تر و درخور جایگاه و شأنیت تأمین اجتماعی در جامعه ما بازی کنند؛ بنابراین موارد زیر به عنوان راهکارهای عملی که می‌تواند مسئولیت اجتماعی شرکت‌های شستا را ارتقاء ببخشد پیشنهاد می‌شود:

- آموزش مسئولیت اجتماعی به مدیران به ویژه در سطوح بالای مدیریتی؛ این آموزش باید چند بخش اساسی داشته باشد؛ آشنایی با تعاریف و معیارهای مسئولیت اجتماعی، آشنایی با استانداردهای مسئولیت اجتماعی و شیوه‌های بین‌المللی گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی شرکتی، آشنایی با بهترین نمونه‌های مسئولیت اجتماعی در دنیا، آشنایی با سرمایه‌گذاری مسئولانه شرکت‌های بیمه، آشنایی با عملکرد مسئولیت اجتماعی در کشورهای در حال توسعه

-سیاست‌گذاری جامع توسط سازمان تأمین اجتماعی برای شرکت‌های زیرمجموعه؛ سازمان تأمین اجتماعی به‌عنوان چتری فراگیر که می‌تواند عملکرد یکسانی را در تمام شرکت‌های زیرمجموعه پیاده کند باید همان‌طور که قوانین کار را به‌صورت حداکثری و با بهترین شرایط پیاده‌سازی می‌کند، مسئولیت اجتماعی شرکتی را نیز در دستور کار خود قرار بدهد. در همین راستا می‌توان اقدامات زیر را انجام داد:

- در نظر گرفتن بودجه برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، مثلاً هر شرکت باید درصد خاصی از سود سالانه خود را صرف اجتماع محل فعالیت خود کند؛

- ملزم ساختن شرکت‌ها به گزارش‌دهی سالانه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی؛

- انتخاب شرکت برتر از نظر مسئولیت اجتماعی شرکتی؛

- پیاده‌سازی استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰؛

- گنجاندن مسئولیت اجتماعی شرکتی در برنامه‌ریزی استراتژیک شرکت‌ها.

- در نظر گرفتن اصل تنوع؛ بیشتر فعالیت‌های شرکت‌ها روی محیط‌زیست متمرکز شده است، درحالی‌که اگر فعالیت‌ها دامنه وسیع‌تری پیدا کنند و متنوع‌تر بشوند گروه‌های مختلف اجتماعی می‌توانند بهره‌مند شوند. شستا می‌تواند از این قابلیت خود برای برجسته کردن مسائل اجتماعی گروه‌های خاص و حاشیه‌ای استفاده کند. همچنین مستمری‌بگیران خود سازمان زمینه مناسبی برای انواع فعالیت‌ها را فراهم می‌کنند.



- ۱- ابزری، مهدی و مهدی یزدان شناس (۱۳۸۶)، «مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین»، فرهنگ مدیریت، سال ۵، شماره ۱۵، صص ۴۲-۵
- ۲- جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی، و محمد شیخزاده (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۵، شماره ۲، صص ۱۵۱-۱۹۸
- ۳- حسینی، سید محمود، مرتضی رضایی، و وحید حسین آبادی (۱۳۹۲)، «تأثیر مسئولیت اجتماعی بشردوستانه بر وفاداری با میانجی‌گری ارزش ویژه برند و شهرت شرکت»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲۱، صص ۱۴۱-۱۵۸
- ۴- خلیلی عراقی، مریم و مهرانگیز یقین لو (۱۳۸۴)، «سایه‌روشن‌هایی از مسئولیت‌پذیری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»، مدیریت بهره‌وری، سال پانزدهم، شماره ۱۴۴، صص ۱۳۹-۱۶۴
- ۵- دولت‌آبادی رضایی، حسین، لیلا جوشیارنجف‌آبادی، جواد خزایی‌پور، و رضا، وریج کاظمی (۱۳۹۲)، «تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر عملکرد و وفادار برند»، نشریه مدیریت بازرگانی، مقاله ۴، دوره ۵، شماره ۲، صفحه ۶۹-۸۸
- ۶- صالحی، مهدی، غزل صادقی، و محمود معین‌الدین (۱۳۹۲)، «رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره ۳، شماره ۱، صص ۲۰-۱
- ۷- صنوبر، ناصر، مجید خلیلی، و حامد ثقفیان (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت‌ها»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۲۸-۵۲

## منابع



۸- طبقیان، فرناز و ویدا مجتهدزاده (۱۳۹۰)، «مسئولیت اجتماعی شرکت و کاهش فقر: شاخص‌های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در به‌کارگیری آن‌ها»، بورس اوراق بهادار، شماره ۱۴، صص ۲۲۱-۱۳۶

۹- عباسی، عباس، مسعود زندی‌لک، و مجتبی خلیفه (۱۳۹۴)، «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند با نقش میانجی کیفیت ادراک شده و ارزش برند»، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۲۴، صص ۳۱-۴۴

۱۰- قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۴)، بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: مهدی الوانی، گروه مدیریت مالی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران  
۱۱- منصور، نرگس (۱۳۸۸)، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: بهمن حاجی‌پور، دانشگاه شهید چمران اهواز

۱۲- نوائی، آریتا (۱۳۹۳)، بررسی نقش مسئولیت اجتماعی سازمان و تأثیر آن بر جایگاه یابی رقابتی: مطالعه موردی شرکت گلستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: اوزن کریمی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه پیام نور استان البرز

1- Aaranson S. A. (2002). How the Europeans Got a Head Start on Politics to Promote Global Corporate Social Responsibility, International Journal of Corporate Sustainability, Corporate Environmental Strategy 9 (4), pages 356-367

2- Archie B. Carroll and Kareem M. Shabana<sup>1</sup>, The Business Case for Corporate Social Responsibility: A review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews (2010) ijmr\_

3- Arora, Bimal, Puranik, Ravi, A Review of Sorporate Social Responsibility in India, Development, 2004, 47(3), (93–100)





4- Berner, R. (2005), Smarter Corporate Giving, Business Week, 68-76



5- Blowfield, M. & Frynas, J. G. (2005). Setting New Agendas: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World, International Affairs 81, 3, 499-513

6- Boyatzis, R. E. (1998), Transforming qualitative information: thematic analysis and code development, Sage.

7- Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", Qualitative Research in Psychology, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101

8- Carroll, Archie, B., (1999), "Corporate social responsibility, evolution of a definitional construct", Business and Society, ABI/INFORM Global pp 268

9- Center for Ethical Business Cultures (2010), Corporate Social Responsibility: The Shape of a History 1945-2004, History of Corporate Responsibility Project, Preliminary project planning paper 2005, Working paper No. 1

10- Goyal, S.K. (1996), Political Economy of India's Economic Reforms, Working Paper of the Institute for Studies in Industrial Development (ISID), New Delhi, India

11- Hagan, M. (2013) Is charity part of corporate social responsibility? Retrieved from joining vision and action: <https://joiningvisionandaction.com/is-charity-part-of-corporate-social-responsibility>





12- ILO Research Paper No. 13 (2016), Corporate Social Responsibility in International Trade and Investment Agreements: Implications for State, Businesses and Workers, International Labor Office



13- Kotler, P. & Lee N. (2004), Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, New York: John Wiley and Sons

14- Lichtenstein, D. R., Drumwright M. E. & Bridgette M. B. (2004), The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate Supported Non Profits, Journal of Marketing, 68, 16-32

15- Luo Xueming & C.B. Bhattacharya, Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value, Journal of Marketing, Vol. 70, 2006

16- Margolis J. D. & Walsh J. P. (2003), 'Misery loves companies: rethinking social initiatives by business', Administrative Science Quarterly 48: 2, 2003, pp. 268–305.

17- Sandra A. Waddock, Samuel B. Graves, The corporate social performance financial performance link, Strategic Management Journal, Fall 1997

18- Sankar Sen and C. B. Bhattacharya, Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 2 (May, 2001), pp. 225-243





- 19- Tilt Carol A., Corporate Social Responsibility Research: the Importance of Context, International Journal of Corporate Social Responsibility, 2016
- 20- Waddock S. A., Graves S. B. (1997), The Corporate Social Performance-Financial Performance Link, Strategic Management Journal, Vol. 18, Issue 4, Pages 303-319
- 21- Ward, H. & Fox, T (2002) Moving the Corporate Citizenship Agenda to South, London: IIED
- 22- Zadek, S., Pruzam, P., and Evans, R. (1997), "Building corporate accountability; emerging practices in social and ethical accounting", Auditing and reporting, London, Earth scans Publications

