



## مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) (corporate social responsibility) مجموعه ای از انتظارات اجتماعی از اقدامات کسب وکار، در رابطه با پاسخگویی و جبران آثار منفی بر جامعه و کمک به رفاه جامعه است.

در همین راستا، شایسته است کسب وکار به شکل اخلاقی، مسئولیت پذیر و پایدار اداره شود. در دنیای امروز، طیفی از کسب وکارها؛ از شرکت های چند ملیتی گرفته تا بنگاه ها و شرکت های کوچک و متوسط و همچنین، مؤسسات دولتی، مشمول CSR می شوند. همچنین، سازمان های حرفه ای، کارگري، مالي، دولتی و مدني نیز، این مسئولیت را جدي گرفته، به آن متعهد هستند و آن را ترویج می نمایند.

شماری از اقتصاددانان پرچمدار تفکر آدام اسمیت و فریدمن (برنده جایزه نوبل) CSR را «نظریه ای از پایه ویران کننده» توصیف کرده اند و آن را منحرف کننده کسب وکار از هدف اجتماعی اصلی اش؛ یعنی حداکثر کردن سود برای سهامداران شرکت می دانند.

آنها چنین استدلال می کنند که کسب وکارها با سودآوری، مهم ترین کمک اجتماعی را انجام می دهند؛ کمکی که به واسطه آن ایجاد اشتغال، پرداخت مالیات و پاسخ مؤثر به تقاضای کالاها و خدمات مشتریان صورت می پذیرد.

در مجموع CSR را می توان به معنی پاسخگو بودن، جبران آثار منفی و توجه به رفاه اجتماعی، اداره کسب وکار به نحو اخلاقی، مسئولیت پذیر و پایدار، و همچنین، مسئولیت پذیری در مسائل زیست-محیطی در برابر جامعه و مدیریت ارتباط با جامعه توسط کسب و کار تعریف نمود.

این تصور که ما می توانیم برداریم و برداریم و دور بریزیم و دور بریزیم؛ بدون اینکه درگیر پیامدهای آن شویم، فضای زیست کره زمین را به نابودی می کشاند

پژوهش مکنزی (2005) نشان می دهد که 48 درصد مدیران اجرایی کسب وکارها معتقدند که شرکت ها باید بین کسب سود و مشارکت در منافع عمومی توازن برقرار کنند. البته، این که عامل اجرایی و سازنده این توازن چیست و چگونه برقرار می شود، محل تأمل است.

پژوهشی دیگر در سال 2013 از مدیران مالی ارشد، که معمولاً بزرگ ترین مخالفان CSR هستند، نشان داد اکثریت آنها CSR را در استراتژی کسب و کارهایشان مهم تلقی می کنند. به طور کلی، رویکردهایی که شرکت ها برای CSR پذیرفته اند، شامل سه رکن اصلی و مهم است: منفعت، مردم و محیط زیست؛ یعنی در عین حال که شرکت ها در اندیشه افزایش منافع خود هستند، لازم است به مردم، نگرش آنها و محیط زیست نیز توجه کنند.

در یک نظرسنجی که از شمار فراوانی از مردم جهان در قاره های مختلف انجام شد، مشخص شد که مسئولیت پذیری کسب و کار، تأثیر مهم تری نسبت به برندینگ یا عملکرد مالی بر ذهنیت مردم درباره شرکت ها دارد و بیش از نیمی از پاسخ دهندگان، مراقب رفتار اجتماعی شرکت ها بوده اند.

اگر بنگاه های تولیدی نسبت به جبران آثار منفی ناشی از فعالیت های خود بر محیط بیرونی اقدام نکنند، ممکن است در کوتاه مدت سود بیشتری نصیب بنگاه خود نمایند؛ لکن قطعاً توسعه بنگاه آنها در آینده با بن بست روبه رو خواهد شد و در مقطعی، کل سرمایه گذاری آنها بی بازده خواهد شد.

شایان ذکر است انجام مسئولیت اجتماعی را نباید با کار خیر اشتباه گرفت؛ زیرا کار خیر هزینه ای است که فرد بدون توجه به بازگشت مالی و صرفاً از دیدگاه معنوی و برای کسب رضایت خداوند و پالایش روح و روان خود انجام می دهد؛ در صورتی که انجام هزینه های لازم برای نیل به مسئولیت های اجتماعی، به عنوان یک سرمایه گذاری درازمدت تلقی شده؛ نهایتاً سبب بازگشت منافع آن برای بنگاه خواهد شد.

منبع: نشریه اتاق بازرگانی اصفهان