

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

Corporate Social Responsibility

نویسندگان: دیوید کروثر، گولر آراس

مترجمان:

دکتر محمد آزادی
محمد حسین جبل‌عاملی

www.ketab.ir

سرشناسه	کراوتر، دیوید :
عنوان و نام پدیدآور	Crowther, David
وضعیت ویراست	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها = Corporate Social Responsibility / نویسنده: دیوید کراوتر، گولر آراس؛ مترجم: محمد آزادی، محمدحسین جیلی‌عاملی.
مشخصات نشر	[ویراست ۲]
مشخصات ظاهری	تهران: سینه سرخ، ۱۴۰۰.
شابک	۱۴۸ ص.؛ مصور؛ جنول.
وضعیت فهرست نویسی	978-964-7887-60-1
یادداشت	فقیها
یادداشت	Corporate Social Responsibility. : عنوان اصلی.
	کتاب حاضر قبلا با همین عنوان و همین مترجمان توسط انتشارات هزار انسان در سال ۱۳۹۹ فقیها در دسترس بوده است.
موضوع	مسئولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع	Social responsibility of business :
شناسه افزوده	آراس، گولر
شناسه افزوده	Aras, Güler
شناسه افزوده	آزادی، محمد، ۱۳۵۸ - مترجم
شناسه افزوده	جیل‌عاملی، محمدحسین، ۱۳۶۲ - مترجم
رده بندی کنگره	HD۶۰
رده بندی دیویی	۶۵۸/۴۰۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۴۸۵۸۶۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فقیها

www.ketab.ir



موسسه انتشارات سینسورخ

Sinchsorkh Publication

نام کتاب: مسئولیت اجتماعی شرکتها

مترجم: دکتر محمد آزادی، محمد حسین جیل آملی

ناشر: انتشارات سینه سرخ، نوبت چاپ اول - ۱۴۰۰

شماره شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۸۸۷-۶۰-۱

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۷۵۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای مترجم محفوظ است

تلفن مرکز پخش: ۶۶۴۸۱۸۰۸

فهرست مطالب

۸	پیشگفتار
۱۰	فصل اول: تعریف مسئولیت اجتماعی
۱۰	۱.۱ - مقدمه
۱۰	۱.۲ - تعاریف CSR
۱۱	۱.۲.۱ - شرکت‌ها: جزئی از جامعه
۱۲	۱.۲.۲ - سود تنها چیز مهم
۱۲	۱.۲.۳ - CRS به صورت مشروط عمل می‌کند
۱۳	۱.۳ - آثار فعالیت‌های سازمانی
۱۳	۱.۴ - اصول CSR
۱۴	۱.۴.۱ - پایداری
۱۴	۱.۴.۲ - مسئولیت‌پذیری
۱۶	۱.۴.۳ - شفافیت
۱۶	۱.۵ - جمع‌بندی
۱۶	۱.۶ - منابع
۱۶	۱.۷ - منابع تکمیلی برای مطالعه
۱۷	۱.۸ - تمرینات شخصی
۱۸	فصل دوم: اصول CSR
۱۸	۲.۱ - مقدمه
۱۸	۲.۲ - ارجحیت و برجستگی CSR
۱۹	۲.۳ - تغییرات مهم شرکت‌ها
۱۹	۲.۳.۱ - پایداری
۲۰	۲.۳.۲ - تشخیص CSR
۲۰	۲.۴ - مسائل زیست‌محیطی و آثار و پیامدهای آن
۲۱	۲.۵ - برون‌سازی هزینه‌ها
۲۱	۲.۵.۱ - برون‌سپاری محیطی
۲۲	۲.۵.۲ - برون‌سازی زمانی
۲۳	۲.۶ - قرارداد اجتماعی
۲۴	۲.۷ - جمع‌بندی

۹۹.....	۹.۸ - اصول نظارت سازمانی
۱۰۳.....	فصل دهم: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رهبری
۱۰۳.....	۱۰.۱ - معرفی
۱۰۳.....	۱۰.۲ - مفهوم رهبری
۱۰۵.....	۱۰.۳ - سبک‌های رهبری
۱۰۶.....	۱۰.۴ - فرهنگ سازمانی و سبک رهبری
۱۰۷.....	۱۰.۵ - انگیزه
۱۰۸.....	۱۰.۵.۱ - نظریه‌های انگیزش
۱۰۹.....	۱۰.۵.۲ - انگیزه و رفتار
۱۰۹.....	۱۰.۶ - تعاریف قدرت
۱۱۰.....	۱۰.۷ - منابع قدرت
۱۱۲.....	۱۰.۸ - سیستم‌های کنترل
۱۱۲.....	۱۰.۹ - برنامه‌ریزی استراتژیک
۱۱۵.....	۱۰.۱۰ - برنامه‌ریزی شرکت
۱۱۶.....	۱۰.۱۱ - استراتژی اضطراری و منظم
۱۱۶.....	۱۰.۱۲ - بازخورد
۱۱۸.....	۱۰.۱۲.۱ - تعیین اهداف
۱۱۸.....	۱۰.۱۲.۲ - تشخیص دستاوردها
۱۱۹.....	۱۰.۱۲.۳ - پاداش عملکرد
۱۱۹.....	۱۰.۱۳ - نظریه‌ی عاملیت
۱۲۲.....	۱۰.۱۳.۱ - مخاطرات اخلاقی
۱۲۲.....	۱۰.۱۳.۲ - انتخاب ناسازگار
۱۲۵.....	۱۰.۱۴ - محدودیت‌های نظریه‌ی عاملیت
۱۲۵.....	۱۰.۱۵ - نتیجه‌گیری
۱۲۶.....	۱۰.۱۶ - منابع
۱۲۷.....	۱۰.۱۸ - تمرینات شخصی

پیشگفتار

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) که به اختصار CSR نامیده می‌شود، واژه‌ای وسیع و گسترده‌ای است و به طور کلی به تلاش‌های یک شرکت برای افزایش موقعیت و جایگاه خود در جامعه اطلاق می‌شود تا آنجا که سازمان‌های جهانی جامعه اروپایی به ویژه سازمان ملل در این زمینه فعالانه فعالیت کرده‌اند. دلیل عمده و اهمیت آن هم این است که مسئولیت اجتماعی دارای پیامدهای استراتژیک برای شرکت‌ها در تمام صنایع است و این مهم از زمانی اهمیت پیدا کرد که شکاف گسترده‌ای میان نقشهای اقتصادی و اجتماعی شرکتها پدیدار شد.

هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) در واقع روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می‌باشد. این مسئولیت‌ها به این منظور برنامه ریزی می‌شود که برای جامعه و به طور کلی برای سهامداران حامل ارزش پایدار باشد.

در اواسط قرن بیستم، عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)، توسط متخصصین و متفکرین مدیریت کسب و کار در آمریکا مطرح شده و در بسیاری از محافل علمی، سیاسی و اقتصادی کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، به دغدغه مهمی در حوزه‌های مدیریت، بازاریابی و سرمایه‌گذاری تبدیل شد. ظهور مسئولیت اجتماعی، عمدتاً در پاسخ به تحولات و چالش‌هایی از قبیل جهانی‌سازی بوده است. ظرف نیم قرن اخیر، همچون مقوله توسعه پایدار (SUSTAINABLE Development) و کسب و کار سبز (Green Business) یا اقتصاد دیجیتالی (Web Economic)، در تحلیل روندهای اقتصاد حال و آینده جهان مطرح شده است.

امروزه مسئولیت اجتماعی بنگاهها نه تنها بخش مهمی از ادبیات و فرهنگ مدیریت را به خود اختصاص داده است، بلکه بحث‌های علمی، مجامع حرفه‌ای، سازمان‌های غیردولتی، مصرف‌کنندگان، کارکنان، تامین‌کنندگان، سهامداران و سرمایه‌گذاران شده است.

از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی انسان‌ها و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. وقتی موضوع مسئولیت اجتماعی مطرح می‌شود معمولاً مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها به ذهن متبادر می‌شود. مسئولیت اجتماعی سازمانی یعنی مجموعه وظایف و تعهداتی که یک سازمان باید در حفظ و کمک به جامعه انجام گیرد و از منافع حاصل از فعالیت‌های خود در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی برای مردم و کارکنان‌شان هزینه کند.

مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت دارد. شرکت‌ها دریافته‌اند که برای بهره‌ور بودن، رقابت‌پذیر بودن و توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع جهانی می‌بایست مسئولانه عمل کنند. جهانی‌شدن، مرزهای جغرافیایی ملی را کمرنگ کرده و فن‌آوری، فاصله‌ها و زمان و را از میان برداشته است. با این حجم وسیع از تغییرات محیطی، شرکت‌ها تمایل به افزایش توان خود برای مدیریت بر سود و ریسک داشته و از حسن شهرت و برند خود حمایت کنند. شرکت‌ها می‌توانند هم سودآور باشند و هم به تعهدات اجتماعی خود اهمیت دهند. همچنین جهانی‌شدن، رقابت تنگاتنگی برای

جذب و نگهداشت نیروی کار ماهر، سرمایه‌گذاران و مشتریان وفادار به همراه داشته است. چگونگی پاسخگویی شرکت به نیازهای کارکنان، بازار و مشتریان در گرو پایداری کسب‌وکار است.

امروزه شرکت‌ها و سازمان‌ها برای کسب سود بیشتر و یا دست‌یابی به اهداف سازمانی اقدامات مختلفی را انجام می‌دهند که در جای خود می‌تواند بسیار مهم باشند اما نباید از ابعاد اجتماعی، فرهنگی و محیط زیستی این فعالیت‌ها و تأثیرات منفی از این ابعاد، در کنار توجه صرف به اقدامات سودجویانه یا اقتصادی و تجاری و... بر مردم منطقه، جامعه و حتی کارکنان غفلت کرد. باید اهداف اجتماعی و توجه به ایفای نقش‌های اجتماعی نیز باید مد نظر مدیران قرار گیرد. با اجرایی شدن این مسئولیت هم مدیران و سهامداران و هم مردم جامعه و هم کارکنان ذی‌نفع خواهند شد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نگاهش به مقوله کسب و کار و ترازنامه مالی شرکت‌ها، به جای نگاه سنتی تک بعدی (Single Bottom Line)، نگاه سه بعدی (Triple Bottomed Line) است، یعنی هم سود (PROFIT) هم جامعه (PEOPLE) هم محیط زیست (PLANET) در ترازنامه مالی شرکت‌ها و مجموعه رفتارهای اقتصادی بنگاه‌ها باید دیده شود و لحاظ گردد.

یعنی شرکت‌هایی که خود را حامی توسعه پایدار و اخلاق کسب و کار می‌دانند، باید سودی را به مخاطبان معرفی کنند که در آن ملاحظات جامعه و محیط زیست هم رعایت شده باشد. یعنی اگر سود شرکت بخاطر به کارگیری روش‌های جایگزینی کاهش یافته است، این مقوله در ترازنامه‌ها قید و به مخاطبان اعلام شود.

در کتاب حاضر، ضمن معرفی ابعاد مختلف موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به تأثیراتی که این مقوله مهم در ارکان مختلف سازمان داشته اشاره می‌شود و مدیران و شرکت‌ها را کمک می‌نماید تا بتوانند استراتژیهای موثری را در این حوزه در سازمان خود تعریف کرده که نتایج آن بر روی عملکرد سازمانی مشاهده فرمایند. همچنین با نگاه استراتژیکی که کتاب به این مفهوم دارد امکان ارزیابی عملکرد سازمانی را مهیا کرده و به مدیران در حوزه رهبری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها راهکارها و الزامات موثری را گوشزد می‌نماید. مطالعه این کتاب را به کلیه مدیران ارشد و میانی شرکت‌هایی که خود را برای فضاهای جدید کسب و کار آماده می‌کنند توصیه می‌کنیم. امیدوارم این کتاب بتواند شما را در مدیریت و رهبری موثرتر کسب و کارتان یاری رساند.

مترجمان