

نگرشی جامع بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها

(تعاریف، مفاهیم و مدل ها)

نویسنده:

ص. ف. استانستی

(عضو هیئت علمی دانشگاه ولایت ایران شهر)



انتشارات آذرگن

۱۳۹۵

سرشناسه : استانستی، صدف، ۱۳۶۴ -

عنوان و نام پدیدآور : نگرشی جامع بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (تعاریف،

مفاهیم و مدل‌ها) / تألیف صدف استانستی.

مشخصات نشر : کرج: آذرگان، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری : ۲۵۷ ص: جدول .

فروست : مدیریت؛ ۲.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰۹۶۲۸۱-۸-۶

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

موضوع : مسئولیت اجتماعی کسب و کار

موضوع : Social responsibility of business

رده بندی محرم : ۱۳۹۵ ۵۸ الف / HD۶۰

رده بندی دی بی : ۴۰۸/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی : ۴۴۰۷۰۷۷

عنوان کتاب: نگرشی جامع بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (تعاریف، مفاهیم و مدل‌ها)

مؤلف: صدف استانستی (عضو هیئت علمی، دانشگاه ابرانشهر)

انتشارات: آذرگان

نوبت چاپ: اول

شابک: ۹۷۸-۶۰۰۹۶۲۸۱-۸-۶

صفحه آرای: اکرم ملک نژاد

چاپ و لیتوگرافی: چاپ نقش طوبی

شمارگان: ۱۰۰۰

۹۰۰ توما

کرج: میدان آزادگان، خیابان شاهد پلاک ۲۸، کدپستی ۳۱۴۹۶۶۹۵۹۶۳۱

همه حقوق محفوظ است. هرگونه نسخه برداری اعم از زیراکس و بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی بدون مجوز کتبی از ناشر ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری است.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۹
فصل اول: شرکتها و جامعه.....	۱۳
اهمیت شرکتها در جامعه.....	۱۵
تاثیر شرکتها بر جامعه.....	۱۸
تاثیر کسب و کارها بر سیاست گذاری.....	۲۲
ماهیت مسائل عمومی.....	۲۷
مسئولیت اجتماعی شرکت در معنای سیاسی.....	۲۹
فصل دوم: چارچوب نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۳۹
انواع رویکردهای اخلاقی.....	۴۴
۱- رویکرد آغاز گرایی (وظیفه گرایی).....	۴۴
۲- رویکرد سودمند گرایی (فرجام گرایی).....	۴۶
۳- رویکرد عدالت توزیعی.....	۵۲
۴- رویکرد آزادی فردی.....	۵۷
۵- رویکرد فرد گرایی (اقتصاد آزاد).....	۵۸
مکاتب قرارداد اجتماعی.....	۶۰

فصل سوم: مسئولیت اجتماعی شرکتها ۶۳

مقدمه‌های بر مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۶۵
بررسی ظهور مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۷۴
مفهوم شناسی مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۸۲
مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۸۷
تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۱۰۲
سریف رایج از مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۱۱۱
ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۱۱۷
حوزه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۱۲۱
عوامل اثر بر اهمیت و توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتها در دنیای کسب و کار.....	۱۲۷
ظهور مدیریت شایسته در بستر جهانی شدن.....	۱۳۰
ضرورت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۱۳۵
دیدگاه‌های موانع و مخالفان مسئولیت اجتماعی سازمانها.....	۱۳۸
دلایل موافقان مسئولیت اجتماعی سازمانها.....	۱۳۹
دلایل مخالفان مسئولیت اجتماعی.....	۱۴۵

فصل چهارم: نظریات و دیدگاه‌های مختلف در باب مسئولیت اجتماعی شرکت.. ۱۵۳

خاستگاه و تکامل مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران.....	۱۵۵
تکامل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت.....	۱۶۷
دیدگاه‌های تاریخی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۱۷۰
دیدگاه‌ها و نظریات رایج در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۱۷۷
دورنمایی از دیدگاه‌های مختلف در مورد نقش مسئولیت اجتماعی شرکتها در جامعه.....	۱۸۰
رویکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت "ستی":.....	۱۸۶
نظریات مختلف درباره مسئولیت اجتماعی شرکتها.....	۱۹۰
نظریه ذینفعان به طور خلاصه بیان می‌کند که:.....	۲۰۲
چگونگی مدیریت ذینفعان.....	۲۰۳
سنجش اثربخشی سازمانی با استفاده از رویکرد نظریه گروه‌های ذینفع.....	۲۰۷

۲۱۸		مراحل پایداری در شرکت ها
۲۲۱		جمع بندی نظریات مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانها و بنگاههای اقتصادی
۲۲۳		فصل پنجم: مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها
۲۲۵		مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها
۲۲۵		۱- مدل مسئولیت اجتماعی دیویس
۲۲۸		۲- مدل مسئولیت اجتماعی کارول
۲۳۴		۳- مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس
۲۳۶		۴- مدل مسئولیت اجتماعی شوارتز و کارول
۲۳۷		۵- مدل مسئولیت اجتماعی والاس
۲۳۹		۶- مدل دوجی مسئولیت اجتماعی شرکت
۲۴۱		۷- مدل رینفولد
۲۴۵		۸- مدل Trip-bottom line
۲۴۹		فهرست منابع
۲۴۹		منابع فارسی
۲۵۰		منابع انگلیسی



در جوامع کنونی شرکت‌ها نقش نسبتاً غالب یا حداقل نقشی بسیار برجسته دارند و زندگی را شکل می‌دهند. ما در شرکت‌ها، موسسات و سازمان‌ها متولد می‌شویم، به تحصیل می‌پردازیم و به وسیله آن‌ها آموزش می‌بینیم و اغلب اوقات زندگی خود را در شرکت‌ها برای کار کردن می‌گذرانیم. یکی از وظایف مدیران شرکت‌ها در محیط امروزی، مدیریت مسائل اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت است. از این رو صاحب‌نظران علم مدیریت و مدیران جوامع با یکی از عمده ترین و تاثیرگذارترین مسائلی که روبرو هستند، مسائل اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.

روند رفتار متعهد تجاری در قرن ۲۱ نیز همچنان ادامه داشته است. بنابراین سال ۲۰۰۵ توسط کمیسیون اروپا به سال مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشورهای عضو اتحادیه اروپا نام گذاری شد. اما آنگونه که به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت در کشورهای غربی توجه شده است در کشورهای در حال توسعه

توجه نشده است. برخلاف وجود تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت در این کشورها به نظر می‌رسد انگیزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در زمینه‌های تجاری در این کشورها چه در عرضه و چه در تقاضا اندک است. کمبود آگاهی در این زمینه، محدودیت ظرفیت‌های اجرایی و پیدایش سازمانهایی که توجه صرف آنها به روش سنتی بازرگانی و کسب سود می‌باشد، از دلایل این عدم توجه است.

حال چه اقداماتی می‌توان برای ارتقای سطح مسئولیت اجتماعی شرکت در جوامع در حال توسعه انجام داد؟ از جمله اقدامات شناخت بهتر از ادبیات موضوع و بررسی مدل‌ها، الگوها، مورد استفاده در تحقیقات و به کارگیری چارچوب‌های مناسب به منظور شناخت بهتر از جنبه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتهاست.

سوالاتی که مطرح می‌شود این است که: آیا شرکت‌ها باید علاوه بر بازده اقتصادی نگران عملکرد اجتماعی خود نیز باشند؟ اگر اینطور باشد، «مسئول بودن از نظر اجتماعی» به چه معناست؟ آیا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فقط حداکثر کردن سود خودشان است؟ آیا تعقیب اهداف اجتماعی توسط شرکت‌ها، موجب ضرر آنها می‌شود؟ به طور کلی مسئولیت اجتماعی شرکت به چه معناست.

مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت بسیار متنوع گسترده می‌باشد. اما با توجه به اهمیت موضوع در جوامع کنونی و به خصوص در کشورمان ایران و با توجه به این که شناخت و درک مناسبی از موضوع وجود ندارد، در کتاب حاضر سعی شده است مفاهیم لازم برای شناخت بهتر مسئولیت اجتماعی شرکت به

شکلی منظم و دسته بندی شده ارایه گردد. بنابراین این کتاب در پنج فصل با بیان مفاهیم، نظریات، چارچوب ها و مدل های مسئولیت اجتماعی شرکت تنظیم شده است. از این رو مطالب آن برای همه مدیران، اساتید، دانشجویان و کلیه کسانی که علاقه مند به مطالعه در این حوزه می باشند، قابل استفاده است.

در پایان امید است این مجموعه، به عنوان ابزاری در جهت ارتقاء مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

انشاء...

تابستان ۱۳۹۵