



مسئولیت اجتماعی با عملکرد شرکت

سید حسن هوشمند سجادی

پاییز ۹۵

سرشناسه	: هوشمند سجادی، سید حسن، ۱۳۴۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: مسئولیت اجتماعی با عملکرد شرکت/ سید حسن هوشمند سجادی؛
مشخصات نشر	: ویراستار محبوبه رضاعلی.
مشخصات ظاهری	: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان ۱۳۹۵.
شابک	: ۷۰ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: 2 - 02 - 8646 - 600 - 978 : ۱۰۰۰۰۰ ریال
موضوع	: فیا
موضوع	: مسئولیت اجتماعی کسب و کار
شناسنامه افزوده	: Social responsibility of business
رده بندی کنگره	: رضاعلی، محبوبه، ۱۳۵۹ -، ویراستار
رده بندی یوبی	: HD۶۰/۵۹م۵ ۱۳۹۵
شماره کتابخانه ملی	: ۶۵۸/۴۰۸
	: ۴۴۴۱۳۳۴

عنوان کتاب	: مسئولیت اجتماعی با عملکرد شرکت
ناشر	: موسسه فرهنگی انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - خ انقلاب - پیچ شمیران - خ نور محمدی - بلاک ۳۷ -
مؤلف	: و.ا. ۱۲ - ۷۷۶۴۱۰۸۹ - Email:e_a_kamyab@yahoo.com
ویراستار	: سید حسن هوشمند سجادی
مدیر تولید	: مجتهدی، سید علی
صفحه آرا	: موسسه انتشاراتی خوارزمی
طراح جلد	: سید حمید احمدزاده نیک قلب تنها
شمارگان	: امیر هاشمی
نویت چاپ	: ۱۰۰۰ جلد
چاپ و صحافی	: اول، ۱۳۹۵
ناظر چاپ	: موسسه آموزشی خوارزمی
قیمت	: مهندس پیمان عباد
	: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۰۰ - ۰۲ - ۸۶۴۶ - ۶۰۰ - ۹۷۸
 ISBN: 978 - 600 - 8646 - 02 - 0

امروزه بسیاری از صاحب نظران معتقدند که به دلایلی همچون خصوصی سازی و انتقال قدرت اقتصادی از دولت‌ها به سازمان‌ها و در نتیجه، کوچک شدن دولت‌ها، برای حل مشکلات اجتماعی و زیست محیطی، دولت‌ها دارای منابع و قدرت لازم نیستند و سازمان‌ها باید دولت‌ها را در این زمینه یاری نمایند. اگر چه در سال‌های اخیر، در سطح جهان، پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صورت گرفته و مدیران و سازمان‌ها توجه زیادی به این مفهوم می‌کنند، اما مدیران و سازمان‌های ایرانی با این مفهوم تا حدودی بیگانه‌اند. شاید یکی از دلایل این فقدان پیشرفت در ایران، اقتصاد دولتی باشد، اما می‌توان گفت که نوع نگرش و بینش مدیران ارشد سازمان‌ها به این مقوله نیز در آن بی تأثیر نبوده است.

در مورد مروجیت و ارزش اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی^۱ توسط شرکت‌ها، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی از صاحب نظران معتقدند که مشکلات اجتماعی باید توسط دولت‌ها^۲ باشد. این گروه معتقدند که منابع سازمانی برای حل مشکلات اجتماعی، کافی نیست و نباید منابع سازمانی را به منظور حل مشکلات جامعه هدر داد. گروه دیگری از صاحب نظران معتقدند که اگر چه دولت‌ها مسئول اصلی حل مشلات جامعه‌اند، ولی مشارکت سازمان‌ها در این زمینه راه گشاست. این دسته از صاحب نظران معتقدند که، از آن جا که امروزه، قدرت اقتصادی، از دولت‌ها به سازمان‌ها انتقال یافته، مشارکت سازمان‌ها در حل مشکلات اجتماعی ضروری و لازم است. از طرف دیگر، اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان‌ها امری هزینه بر است. این هزینه‌ها ممکن است شامل موارد زیر باشد: خرید تجهیزات جدیدی که به محیط زیست آسیب کمتری می‌رساند؛ تغییر ساختار مدیریتی و یا ایجاد کنترل‌های کیفیت شدیدتر باشد. منافع اتخاذ اصول مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان‌ها عبارت است از: اعتلای برند و افزایش اعتبار، امکان جذب بیشتر منابع سرمایه‌ای به علت اعتبار تجاری بالا؛ کاهش مخاطرات ناشی از حوادث و اتفاقات تلخ؛ بهبود شرایط محیط کار و در نتیجه، ارتقای بهره وری و افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان که منجر به کاهش جابجایی، غیبت و هزینه‌های آموزش آنان می‌شود. بیشتر صاحب نظران معتقدند که هزینه‌های مسئولیت اجتماعی، کوتاه مدت و منافع آن اغلب از نوع بلند مدت است. مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی سرمایه گذاری برای آینده به

1 . Corporate Social Responsibility (CSR)

2 . Reputation

امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلند مدت است. مدیران ارشدی که دارای دید کوتاه مدت هستند، هزینه‌های کوتاه مدت مسئولیت اجتماعی را بر نمی‌تیند.

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دست خوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو، و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین یک ارتباط دو طرفه بین واحدهای تجاری و اجتماع وجود دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند می‌باشد و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازده‌های زیاد سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود. اجتماع این منافع می‌تواند به افزایش فروش و وفاداری مشتریان اشاره کرد، شماری از مطالعات، به یک بازار در حال رشد و بزرگ برای تولیدات و خدماتی که از طریق شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی ایجاد شده است، اشاره می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منافع دیگری هم دارد از جمله افزایش توانایی در استخدام کارکنان تازه وارد و نگه داشتن کارکنان با تجربه و سرمایه دولت، اشاره نمود، شرکت‌ها با پیشرفت در جهت مسئولیت اجتماعی این موضوع را در می‌یابند که راحت‌تر می‌توانند نیروی تازه به کار بگیرند و کارکنان با تجربه را برای یک دوره زمانی کافی که برای موفقیت واحد تجاری واجب هستند حفظ کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در زمان متعددی دارد که این ذی‌نفعان برای بعضی شرکت‌ها سهامدار حساب می‌شوند. مفهوم ذی‌نفعان در واقع همان پیکربندی دوباره از دیدگاه سهامداران است که با توجه به مسیر جدید به ارزیابی اقدامات ذی‌نفعان می‌پردازد. در واقع از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای ارزیابی عملکردهای ذی‌نفع استفاده می‌شود این گروه‌ها شامل (کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، جامعه محیط طبیعی و تأمین کنندگان) می‌باشند. هدف از مطالعه حاضر رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد شرکت‌های صنعتی استان گلستان است. منظور از عملکرد شرکت همان عملکرد مالی و غیرمالی شرکت است که عملکرد غیر همان افزایش اعتبار و شهرت و افزایش انگیزه کارکنان شرکت است.

فهرست

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۹	فصل اول
۹	مبانی نظری مسئولیت پذیری اجتماعی
۱۰	سیر تاریخی مسئولیت اجتماعی سازمان
۱۲	تعریف مسئولیت اجتماعی
۲۱	فصل دوم
۲۱	معنا و مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی
۲۲	مسئولیت اجتماعی
۲۴	انواع مسئولیت های اجتماعی
۲۵	ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت
۲۷	فصل سوم
۲۷	دیدگاه های مسئولیت اجتماعی
۲۸	مدل های مسئولیت اجتماعی سازمان ها
۲۹	مدل پنج بعدی مسئولیت اجتماعی شرکت
۳۰	مسئولیت اجتماعی فردی برای دستیابی به مسئولیت اجتماعی گروهی
۳۱	نقش منابع انسانی در مسئولیت اجتماعی شرکت ها چیست؟
۳۲	تاثیرات توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان
۳۷	فصل چهارم
۳۷	واحد های تجاری
۳۸	تعریف و مفهوم عملکرد و ارزیابی عملکرد
۳۸	مدل های ارزیابی عملکرد
۳۸	مدل های حسابداری ارزیابی عملکرد
۴۰	مدل های اقتصادی ارزیابی عملکرد
۴۱	مدل مدیریت مالی
۴۲	ضرورت و اهمیت ارزیابی عملکرد
۴۳	مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی

فصل پنجم ۴۵

آثار رفتاری استفاده از معیارهای ارزیابی عملکرد ۴۵

معیارهای غیر مالی ارزیابی عملکرد و مطلوبیت فرآیند ارزیابی عملکرد ۴۶

مسئولیت اجتماعی شرکت در کشورهای آسیایی ۴۶

مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه سهامداران ۴۶

اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت ۴۷

عملکرد مالی و غیر مالی شرکت ۴۸

مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی و غیر مالی شرکت ۴۹

مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و عملکرد شرکت ۵۰

فصل ششم ۵۳

مسئولیت اجتماعی نسبت به مشتریان و عملکرد شرکت ۵۳

مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به سرمایه گذاران و عملکرد شرکت ۵۴

مسئولیت اجتماعی نسبت به محیط زیست و عملکرد شرکت ۵۴

مسئولیت اجتماعی نسبت به تامین کنندگان و عملکرد شرکت ۵۵

منابع و مآخذ ۵۷

منابع ۵۷

منابع فارسی ۵۷

منابع غیر فارسی ۵۹