

## مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای مختلف جهان

مرتضی کاظم‌پور<sup>۱</sup>

### چکیده

شرکت‌ها با آن که بنگاه اقتصادی محسوب می‌شوند؛ در اصل می‌توان آن‌ها را نیز نهادی اجتماعی در نظر گرفت. از این رو، آن‌ها باید به پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های خود توجه کنند. به همین دلیل، در سال‌های گذشته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان عنصر مهارکننده برای قدرت، تأثیر و تخلفات شرکت‌ها اهمیت و مقبولیت زیادی پیدا کرده است و یکی از موارد مهم در مسئله خودکنترلی و نظارت درونی به شمار می‌رود. علاوه بر این، ادراک هر چه بیش‌تر ذی‌نفعان از حقوق خود و نیاز به حفظ و نگهداری از محیط‌زیست برای نسل‌های آتی نیز ضرورت مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تقویت کرده است. از این رو، برای درک هر چه بهتر مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، ابتدا کلیات، مفاهیم اولیه و نظریه‌های مختلف بیان شدند. سپس، پژوهشی از ولفورد (۲۰۰۴) در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کشورهای مختلف جهان و در نهایت، توجه به این مفهوم در بورس و بازارهای برخی از کشورهای جهان مانند ژاپن، استرالیا و عمان بررسی شد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نظریه‌ها، مزایا، هزینه‌ها، کشورهای مختلف.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه تهران

رایانامه: M.kazempour@ut.ac.ir

## ۱. مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته‌شده اجتماعی (آنچه باید باشد) که فرد، گروه یا جامعه بر مبنای آن‌ها عمل می‌کند. در این تعریف، عناصر مختلفی وجود دارد. مطابق با این تعریف، مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی تعهد است که شرکت‌ها باید در قبال آن پاسخ‌گو باشند. شرکت‌ها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط‌زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان، تولید محصولات زیان‌آور و مانند آن‌ها که به سلامت جامعه لطمه می‌زند، بپرهیزند و سرانجام سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول پیشینه جامعه، بکوشند (طاهری گودرزی و همکاران، ۱۳۹۳). به این نکته نیز باید اشاره شود که در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریف واحدی وجود ندارد. برای نمونه، به عقیده دیویس<sup>۲</sup> (۱۹۷۵) مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال حمایت و بهبود هم رفاه جامعه در کل و هم منافع سازمان‌ها است. همچنین، باتاچاریا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۹) بیان کردند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تعهد به بهبود سلامت جامعه از راه فعالیت‌ها و کمک‌های تجاری داوطلبانه از محل منابع شرکت است. وانگ و جاسلین<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) مطرح کردند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت فرض می‌کند که سازمان‌ها در جامعه نقشی گسترده‌تر از برآوردن تقاضا دارند و می‌توانند به عنوان اقداماتی تعریف شوند که برخی کالاهای اجتماعی را فراتر از منافع شرکت و آنچه توسط قانون الزامی شده است، ارائه می‌نمایند.

اما، جدا از مباحث نظری و تعاریف مختلف، امروزه موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها به یکی از رایج‌ترین موضوعات محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده است و بسیاری از مدیران، به اختیار و یا به الزام، در تصمیم‌گیری‌های خود به آن توجه می‌کنند (جیو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). در این جهت، شرکت‌های فعال در زمینه‌های تجاری و خدماتی گوناگون، از سوی سیاستگذاران و دولت‌مردان مجاب می‌شوند تا برنامه‌های پاسخ‌گویانه خود را در رابطه با مسائل اجتماعی، طرح‌ریزی و اجرا کنند. به همین منظور، جوایز و گواهی‌نامه‌های معتبری نیز به شرکت‌ها اعطا می‌شود. از این‌رو، در سطح کشورها روزبه‌روز حجم ارائه اطلاعات و گزارش‌های دسته‌بندی‌شده از طرف سازمان‌های دولتی و غیردولتی در اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، افزایش یافته است (شافعی و احمدی، ۱۳۹۲). موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی به حدی با اهمیت شده است که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند و بنیاد مدیریت کیفیت اروپا در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یکی از ارزش‌های هشت‌گانه خود معرفی کرده است (سیاسی و راهداری، ۱۳۹۲) و اتحادیه اروپا سال ۲۰۰۵ را به سال مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای اتحادیه اروپا نام‌گذاری کرد (برزگر، ۱۳۹۲). ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در فرایند خودکنترلی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند و می‌تواند نظارت درونی را در سازمان گسترش دهد. از این‌رو، در مطالعه حاضر تلاش می‌شود تا مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توجه به آن در کشورهای مختلف جهان مورد بررسی قرار گیرد.

## ۲. تاریخچه مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در ۱۷۶۰ سال قبل از میلاد، حمورابی منشور حمایت و محافظت از کودکان، زنان و قشرهای ضعیف جامعه را برای حکومتش صادر کرد. بعدها در زمان لویی پادشاه فرانسه، قوانینی برای محافظت از جنگل‌های آن کشور ارائه شد. سال‌ها پس از آن، یعنی بعد از انقلاب صنعتی و بل‌اخص در قرن ۱۹ میلادی کارگران نیز پیگیر مسئولیت سازمان‌ها در قبال آموزش، مسکن و بهداشت خود و

<sup>2</sup> Davis

<sup>3</sup> Bhattacharya

<sup>4</sup> Wang & Juslin

<sup>5</sup> Jio

خانوادهای آنان شدند. با پایان دوران اقتصاد کلاسیک، نتیجه تمایل شرکت‌ها و سازمان‌ها به بی‌قیدی در قبال نقش اجتماعی خود و ناتوانی‌شان در کسب رضایت جامعه، پیدایش دولت‌های به نام دولت رفاه با ادعای خدمتگزاری به شهروندان در همه حوزه‌ها بود. در دهه ۱۹۳۰ تئودور کرس<sup>۶</sup> مفهوم ممیزی اجتماعی را برای سازمان‌ها مطرح کرد که مقدمه‌ای برای تبیین رفاه اجتماعی و توسعه مفهوم گزارش‌دهی اجتماعی سازمان‌ها شد (الوانی، ۱۳۷۹).

در سال ۱۹۶۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی تلاش کرد تا جامعه را با شرکت‌ها مرتبط سازد، اساس این باور در یک جمله خلاصه شد: «به‌کارگیری سودمند منابع در سوی رفاه اجتماعی». به عبارت دیگر بالا بردن رفاه از طریق ارتقای اقتصاد با تولید و توزیع محصولات در جامعه. در سال ۱۹۷۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عنوان انطباق با صنایع شناخته شد و توانست در تمام بخش‌های اقتصادی وارد شود (دپیکا و راما<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). زمانی که مسئولیت‌پذیری شرکت‌های چندملیتی، به‌عنوان موضوعی برای مباحث اجتماعی مطرح شد و انتقادات نسبت به موضوعات ارائه شده در بالا افزایش یافت، هیأت بلند پایه‌ای از سازمان ملل برای مطالعه نقش شرکت‌های چندملیتی در توسعه و روابط بین‌المللی شکل گرفت، که بعدها باعث تأسیس و استقرار مرکز شرکت‌های فراملیتی سازمان ملل و کار روی رفتار این شرکت‌ها شد. در سال ۱۹۹۲ اجلاس سران زمین، با موضوع توسعه پایدار در ریودوژانیروی مکزیک (از سوی سازمان ملل) برگزار شد و در نهایت به صدور اعلامیه ریو توسط سران ریو منجر شد. این اعلامیه یک چارچوب معاهداتی درباره تغییرات اقلیم، یک چارچوب معاهداتی درباره تنوع زیستی، تأسیس صندوق زیست‌محیطی بانک جهانی، تجهیز امکانات زیست‌محیطی جهانی و ۲۱ برنامه برای اجرا بود. اگرچه حکومت‌ها (به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته) عامل کاهش فقر و کمینه‌سازی تأثیرات زیست‌محیطی فعالیت‌های اقتصادی هستند؛ اما این برنامه تأکید کرد که تمامی بخش‌ها می‌توانند در از بین بردن فعالیت‌های غیر پایدارانه مشارکت کنند و از طریق تشکیل شورای تجارت برای توسعه پایدار، جامعه تجاری پذیرای مسئولیتش از طریق گفت‌وگو درباره موضوعات زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی شد (ایزو<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). رحمان<sup>۹</sup> (۲۰۱۱) ضمن ارزیابی و تحلیل تاریخی مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دهه‌های پیشین ابعاد مورد تأکید در هر دهه را استخراج نمود که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ابعاد مورد تأکید مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دهه‌های مختلف

دهه	ابعاد
۱۹۵۰	تعهد به جامعه
۱۹۶۰	رابطه بین شرکت و جامعه
۱۹۷۰	سلامت شهروندان، فلسفه‌ای که به منافع جامعه توجه دارد و به حل مسائل محلی می‌پردازد، ارتقای کیفیت زندگی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت داوطلبانه
۱۹۸۰	فعالیت‌های داوطلبانه، سودآوری اقتصادی، رعایت قوانین، حمایت اخلاقی و اجتماعی، مسئولیت‌های اقتصادی، مسئولیت‌های قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت‌های داوطلبانه یا نوع‌دوستانه
۱۹۹۰	مشارکت ذی‌نفعان، تعهد به جامعه، نظارت زیست‌محیطی، افراد، کره خاکی، سود.
بعد از ۲۰۰۰	یکپارچه‌سازی ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی، فعالیت‌های داوطلبانه، رفتار اخلاقی، توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی شهروندان، حقوق بشر، محافظت از محیط‌زیست، مبارزه با فساد، شفافیت و پاسخ‌گویی

<sup>6</sup>. Theodore Cress

<sup>7</sup>. Deepika & Rama

<sup>8</sup>. ISO

<sup>9</sup>. Rahman

در یکی از جدیدترین مقالاتی که در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی نگارش شده است ویسر<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴) بیان نمود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سال ۲۰۲۰ دارای وضعیتی به صورت زیر خواهد بود:

۱. بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی بزرگ، چهار مرحله اول مسئولیت‌پذیری اجتماعی (تدافعی، خیرخواهانه، ترویجی و راهبردی) را طی خواهند کرد و به نوعی دنبال تحول‌گرایی مسئولیت و پایداری شرکتی را خواهند گرفت.
۲. اتکا به دستورالعمل‌ها، استانداردها و رهنمودهای کسب‌وکارها، لازم است؛ ولی کم در نظر گرفته خواهند شد. شرکت‌ها بر اساس میزان نوآوری در محصولات و فرآیندها برای رسیدگی به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی مورد قضاوت قرار خواهند گرفت.
۳. مصرف‌کنندگان اخلاق محور، کم‌تر به عنوان عامل تغییر بررسی خواهند شد؛ چراکه شرکت‌ها با توجه به انگیزه‌های دریافتی از خط‌مشی‌ها و مشوق‌های حکومتی، به اصلاح محصولات خود تمایل بیش‌تری نشان خواهند داد و امکان خرید بدون دغدغه را فراهم خواهند کرد.
۴. شراکت‌های میان بخشی در مرکز رویکردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی قرار خواهند گرفت. این رویکردها از راه ارائه مهارت‌ها و شایستگی‌های اصلی کسب‌وکار (علاوه بر منابع مالی) به شرکا تعریف خواهند شد.
۵. شرکت‌هایی که به دنبال اقدامات مسئولانه هستند، با بهترین اصول عملکرد جهانی، همگام خواهند شد؛ درعین حال، نسبت به مسائل و اولویت‌های محلی حساسیت نشان خواهند داد.
۶. شرکت‌های پیشرفته به مدیریت کامل چرخه عمر محصولات خود ملزم خواهند بود و پسماندها را کاملاً از بین برده و به تولید بدون کربن و آلودگی آب روی خواهند آورد.
۷. شکلی از اقدامات که مورد پذیرش عمومی هستند مورد توافق قرار خواهند گرفت و اصول، روش‌ها و قواعدی که مورد اجماع هستند، به منظور اندازه‌گیری و معرفی کسب‌وکارهای پایدار مورد استفاده قرار خواهند گرفت. همچنین، مجموعه‌ای از مؤسسات معتبر در زمینه امتیازدهی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی پدید خواهند آمد.
۸. بسیاری از اقدامات مسئولانه فعلی به فعالیت‌های اجباری تبدیل خواهند شد. با این حال، مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای واحدهایی که دارای تمایل و توانایی یا تحت فشار باشند، اقدامی داوطلبانه باقی خواهد ماند (به صورت حوزه‌ای از نوع و تمایز).
۹. شفافیت شرکت‌ها به شکل مجموعه‌ای از داده‌ها که در دسترس عموم هستند ظهور خواهد یافت. پلتفرم‌های مشارکتی وب ۲/۰ و تارنماهای افشاگر مانند ویکی‌لیکس و نیز اپلیکیشن‌های امتیازدهی به محصولات به تحقق این امر یاری خواهند رساند.
۱۰. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در میان بخش‌ها و کارشناسان تخصصی بیش‌تری حضور خواهد یافت و هیچ بخشی از کسب‌وکار از حوزه آن بیرون نخواهد ماند (ویسر، ۲۰۱۴).

### ۳. منافع و هزینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای جامعه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برای جامعه نیز هزینه‌هایی در پی دارد و به عقیده گروهی از نویسندگان، موفقیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند خساراتی را برای ذینفعان مختلف به وجود آورد. نخست، در صورت موفقیت تلاش‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مقررات حکومتی برای کسب‌وکارها، از بین خواهند رفت. اقدامات مسئولانه، در اصل، نوعی از خودتنظیمی برای صنعت هستند. شرکت‌ها، خودتنظیمی را به مقررات حکومتی ترجیح می‌دهند؛ زیرا ارزان‌تر است و شرکت

<sup>10</sup>. Visser

می‌تواند نحوه اجرای آن را کنترل کند. همچنین، در صورتی که اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، خودتنظیم در نظر گرفته شوند؛ ولی رسمیت نیابند، شرکت‌ها در عمل کردن یا نکردن به این اقدامات پیشنهادی، آزاد خواهند بود. در نتیجه ممکن است برخی از شرکت‌ها، این قواعد را نادیده بگیرند و با عمل کردن به نفع خود، پیامدهای منفی را برای جامعه به وجود آورند (کومبس و هالادی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲).

با وجود هزینه‌هایی که ممکن است مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها به جامعه تحمیل کنند؛ این اقدامات منافی نیز برای جامعه دارد. برای نمونه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند باعث جلوگیری از تحمیل هزینه‌های شرکت‌ها (مانند آلودگی، مصرف منابع طبیعی و بهره‌کشی از افراد حاشیه‌نشین) بر جامعه شود. هرچند ممکن است شرکت‌ها از منابع مشترک (اجتماعی) بهره‌کشی کنند؛ اقدامات مسئولیت‌پذیرانه اجتماعی سبب می‌شود که شرکت‌ها در برابر این هزینه‌ها، پاسخ‌گو باشند. ذینفعان می‌توانند با اعمال فشار روی شرکت‌ها، آن‌ها را به بازافت، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های دوستدار محیط‌زیست و مشارکت در اقداماتی که به حقوق بشر احترام می‌گذارند، وادار کنند. از منافع دیگری که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای جامعه دارد، این‌که پی بردن به ملاحظات اجتماعی مشترک می‌تواند به همکاری شرکت‌ها و گروه‌های مختلف با یکدیگر منتهی شود. پیگیری ملاحظات اجتماعی مشترک می‌تواند شرکت‌ها و نیز سازمان‌های غیردولتی که دغدغه‌های مشترکی دارند را متحد کند. مشارکت با شرکت‌های دیگر می‌تواند زمینه‌ساز تجمیع منابعی مانند تخصص، سرمایه مالی و سرمایه اجتماعی شود و در نتیجه منافع حاصل از این همکاری‌ها را تقویت کند (شاه‌حسینی و عربلوی مقدم، ۱۳۹۵).

#### ۴. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کشورهای مختلف جهان

ولفورد<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۴) در پژوهش خود به اولویت‌بندی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سنجش میزان توسعه آن در ۱۵ شرکت اروپایی و آسیایی و آمریکایی پرداخت. وی در این مطالعه اجزای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در چهار گروه کلی (شهروندی<sup>۱۳</sup>، پاسخ‌گویی<sup>۱۴</sup>، جنبه‌های داخلی<sup>۱۵</sup> و خارجی<sup>۱۶</sup>) طبقه‌بندی کرد (ولفورد، ۲۰۰۴). اجزای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. اجزای مسئولیت‌پذیری اجتماعی

شهروندی	پاسخ‌گویی	جنبه‌های داخلی	جنبه‌های خارجی
۱. حمایت مستقیم از توسعه پایدار و ارائه نوآوری	۱. تعهد به گزارش‌دهی اجتماعی و توسعه پایدار	۱. تدوین سیاست‌های مناسب در مسیر رفع تبعیض شغلی	۱. سیاست‌هایی در زمینه تعهد عرضه‌کنندگان به استانداردهای کاری
۲. برنامه‌های آموزشی به منظور ارتقای شهروندی اجتماعی	۲. داشتن رویه‌ها و سیاست‌های مناسب برای استفاده از ذی‌نفعان	۲. تدوین دستورالعمل‌هایی برای رعایت تساوی و به‌کارگیری برنامه‌ها	۲. سیاست‌هایی در زمینه محدودیت به‌کارگیری کودکان توسط عرضه‌کنندگان
۳. داشتن برنامه‌های خارجی برای ارتقای توسعه پایدار و موضوعات اجتماعی	در سطح کلان	۳. تدوین دستورالعمل‌هایی برای برخورداری از ساعات کار متعادل و ساختار پرداخت	۳. تعهد شرکت‌ها به رعایت حقوق بشر.
		منصفانه	۴. بررسی میزان تعهد

<sup>11</sup>. Coombs & Holladay

<sup>12</sup>. Welford

<sup>13</sup>. Citizenship

<sup>14</sup>. Accountability

<sup>15</sup>. Internal aspect

<sup>16</sup>. External aspect

- 
۴. توسعه کارکنان صف و عرضه کنندگان به داشتن محیط آموزش ضمن خدمت  
 ۵. حقوق آزادی بیان و فراهم  
 ۵. تدوین سیاست‌ها و رویه‌های  
 آوردن امکان رسیدگی به مربوط به پاسخ‌گویی به شکایات  
 شکایات  
 ۶. حمایت صاحبان شرکت از  
 ۶. سیاست‌های مربوط به تجارت  
 حقوق بشر. پاک و منصفانه  
 ۷. وضع قوانین در زمینه حفاظت  
 از محیط‌زیست  
 ۸. منشور اخلاقی
- 

منبع: شافعی و احمدی، ۱۳۹۲

میزان تعهد شرکت‌های مورد بررسی به عناصر اشاره شده در جدول شماره ۱ به تفکیک کشورها، عبارت است از: انگلستان ۷۳ درصد؛ آلمان ۷۰ درصد؛ نروژ ۶۶ درصد؛ ایالات متحده آمریکا ۶۶ درصد؛ سنگاپور ۶۰ درصد؛ کانادا ۵۳ درصد؛ چین ۵۳ درصد؛ ژاپن ۵۳ درصد؛ اسپانیا ۳۳ درصد؛ مکزیک ۲۷ درصد؛ کره جنوبی ۲۷ درصد؛ تایلند ۲۳ درصد و مالزی ۲۳ درصد.

نتایج این پژوهش وجود رابطه مستقیم بین میزان توسعه‌یافتگی کشورها و تعهد آن‌ها به مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش ولفورد (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که در شرکت‌های آسیایی آموزش ضمن خدمت و استانداردهای کاری کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. به علاوه، درصد حمایت از حقوق بشر در شرکت‌های این سه قاره به ترتیب در بین شرکت‌های اروپایی ۴۶ درصد، شرکت‌های آمریکای شمالی ۳۴ درصد و شرکت‌های آسیایی ۲۹ درصد بوده است (ولفورد، ۲۰۰۴).

#### ۵. گزارشگری و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در بورس‌ها و بازارهای سرمایه

در بورس‌های اوراق بهادار، قانون‌گذاران و سرمایه‌گذاران به شرکت‌های پذیرفته‌شده برای گزارش ابعاد اجتماعی و محیطی اعمال فشار می‌کنند. در سال‌های اخیر در بورس‌هایی از جمله استانبول، توجه خاص به سنجش و گزارشگری موارد اجتماعی و محیطی شروع شده است. همچنین، سازمان ملل متحد در نشست سال ۲۰۱۲ زمین، برنامه‌هایی را برای افزایش شفافیت ابعاد محیطی، اجتماعی و حاکمیت برای شرکت‌های بورس اعلام نمود. سازمان گزارشگری جهانی<sup>۱۷</sup> (GRI) در یکی از گزارش‌های خود، به چرایی اهمیت گزارشگری پاینده در شرکت‌های بورس پرداخته است و اشاره دارد که بیش از ۱۰۰ بورس در دنیا وجود دارد و بیش‌تر آن‌ها به دنبال توجه با استانداردهای پایندگی و پیروی از مقررات مرتبط با آن هستند. دلایل بسیاری برای توجه به این نوع گزارشگری وجود دارد. از این رو، تقاضا برای ارائه گزارش پایندگی در مرحله پذیرش شرکت‌ها در حال افزایش روزافزون است و چندین بورس، در حال توسعه استانداردهای آن هستند (برزگر، ۱۳۹۲). از جمله در فرانسه قانونی تصویب شده است که شرکت‌ها را به ارائه گزارشی سالانه ملزم کرده که در آن علاوه بر عملکرد مالی، عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی نیز باید تهیه شود (طاهری گودرزی و همکاران، ۱۳۹۳). در برزیل برگه‌های پایندگی یک بخش مهم از گزارشگری شرکت‌های بورسی به شمار می‌رود و چارچوب مبتنی بر GRI را برای گزارشگری پاینده آن‌ها توسعه داده‌اند. همچنین، در بورس هلند، در

---

17. Global Reporting Initiative

نظر گرفتن ابعاد پایبندی یک عامل مهم در پذیرش شرکت‌ها است. در بورس سنگاپور ترغیب شرکت‌های بورسی به گزارشگری عملکرد پاینده مورد توجه خاص است. این کشور در سال ۲۰۱۰ رهنمودی را برای استفاده شرکت‌ها منتشر نمود. جدول ۲ الزامات و اقدامات چند سال اخیر نهادهای دولتی قانون‌گذار و بورس‌ها در این خصوص را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۲. اقدامات انجام شده در بورس‌های مختلف در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی یا پایبندی

کشور	اقدامات بورس
برزیل	بازار بورس برزیل (بوسپا)، در سال ۲۰۰۵ برای اولین شاخص پایداری شرکتی را منتشر کرد. در سال ۲۰۱۲ این بازار بورس، توصیه‌های گزارش‌دهی پایدار را برای شرکت‌های بورس اعلام کرد.
چین	در سال ۲۰۰۹ بازار بورس شانگهای به همراه شرکت شاخص امنیت چین، شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بورس شانگهای را به راه انداختند. در سال ۲۰۱۰ مجموعه‌های شاخص پایداری شرکتی هنگ‌سنگ منتشر شد و در سال ۲۰۱۲ بورس شانگهای شاخص‌های جدیدی برای حفظ محیط‌زیست معرفی نمود. این شاخص سهامی را که بیش از ۲۵ درصد سود خود را از مدیریت منابع انسانی، فناوری پاک یا مدیریت آلودگی به دست می‌آورند را غربال می‌کند. در سال ۲۰۱۱ بورس هنگ‌کنگ یک مقاله رایزنی را منتشر کرد تا دیدگاه‌های موجود نسبت به راهنمای گزارش‌دهی زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی را بسنجد. در سال ۲۰۱۲ این بورس برنامه‌هایی را مبنی بر به اجرا گذاشتن الزاماتی برای تنوع در هیأت‌مدیره شرکت‌های بورسی اعلام کرد. شرکت‌ها باید با این الزامات مطابقت داشته باشند و اگر هم ندارند باید دلایل خود را بیان کنند.
هندوستان	از سال ۲۰۱۱ بورس هند شرکت‌های بورسی را ملزم کرد درباره فعالیت‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیتی خود گزارش بدهند. این گزارش باید براساس اصول کلیدی اعلام شده در «دستورالعمل ملی اختیاری مسئولیت‌های کسب‌وکار در امور اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی» باشد.
سنگاپور	در سال ۲۰۱۲ بورس بمبئی شاخص سبز را معرفی کرد. در ادامه سال ۲۰۱۲ این بورس شاخصی را برای اندازه‌گیری کرین معرفی کرد. این شاخص عملکرد شرکت‌های بورسی سازمان بورس بمبئی را نسبت به کاهش تولیدات گازهای گلخانه‌ای می‌سنجد. در سال ۲۰۱۱ بورس سنگاپور دستورالعمل اختیاری برای گزارش‌دهی پایداری را منتشر کرد. در سال ۲۰۱۲ این بورس برنامه‌ای را اعلام کرد که به شرکت‌های بورسی کمک می‌کند تا با استفاده از داده‌های زیست‌محیطی موجود، تأثیر زیست‌محیطی خود را ارزیابی کنند. در نتیجه این برنامه میزان وابستگی کشور به منابع طبیعی مشخص می‌شود.
تایوان	در سال ۲۰۱۲ بورس تایوان اصول عملکرد نمونه در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را منتشر کرد. این اصول ابتدا توسط کنسول کسب‌وکار تایوان برای توسعه پایدار و مؤسسه مسئولیت اجتماعی تایوان منتشر شد. در سال ۲۰۱۲ بورس تایوان شاخصی را در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و راهبری شرکتی معرفی کرد.
ژاپن	در اول ژوئن ۲۰۱۵ کد راهبری شرکتی بورس توکیو منتشر شد. در اصل ۲۰۳ این کد، به مسائل پایداری از جمله فعالیت‌های زیست‌محیطی و مسائل اجتماعی توجه شده است. در این اصل بیان می‌شود که شناخت مناسب فعالیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی یکی از موارد مهم در مدیریت

---

ریسک است و با توجه به با اهمیت شدن موضوع پایداری و مسائل اجتماعی در سال‌های اخیر، هیات‌مدیره شرکت‌های ژاپنی باید فعالانه در این مسائل مشارکت کنند و آن‌ها را به نحو احسن افشا کنند.

---

## ۶. نتیجه‌گیری

شرکت‌ها دریافته‌اند که برای افزایش بهره‌وری، توان رقابت با سایر شرکت‌ها و افزایش توانایی پاسخ‌گویی به تغییرات سریع جهانی باید مسئولانه عمل کنند. جهانی‌شدن، مرزهای جغرافیایی ملی را کم‌رنگ کرده و فن‌آوری، فاصله‌ها و زمان را از میان برداشته است. با این حجم از تغییرات محیطی، شرکت‌ها در تلاش هستند تا سودآوری و حسن شهرت خود را افزایش و ریسک را کاهش دهند. همچنین، جهانی‌شدن، رقابت تنگاتنگی را برای جذب و نگهداشت نیروی کار ماهر، سرمایه‌گذاران و مشتریان وفادار به همراه داشته است و چگونگی پاسخ‌گویی شرکت به نیازهای کارکنان، بازار و مشتریان در گرو پایداری کسب‌وکار است. از این رو، شرکت‌ها مایل هستند تا با اجرای مسئولانه فعالیت‌های خود، کسب‌وکاری پایدار داشته باشند و با این کار علامت‌های مثبتی را به بازار مخابره کنند. بنابراین، هدف مقاله حاضر بررسی مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توجه به این مفهوم در کشورهای مختلف جهان است. به همین منظور، ابتدا کلیاتی از مفهوم مسئولیت‌پذیری، منافع و هزینه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مطرح شد و سپس پژوهش ولفورد (۲۰۰۴) مورد بررسی قرار گرفت. ولفورد (۲۰۰۴) در پژوهش خود به اولویت‌بندی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سنجش میزان توسعه آن در ۱۵ شرکت اروپایی و آسیایی و آمریکایی پرداخت. وی چهار شاخه اصلی شامل شهروندی، پاسخ‌گویی، جنبه‌های داخلی و خارجی را به همراه چندین زیرشاخه برای اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نظر گرفت. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهند که بیش‌ترین میزان تعهد به این اجزا مربوط به کشور انگلستان با ۷۳ درصد و کم‌ترین میزان تعهد مربوط به کشورهای تایلند و مالزی با ۲۳ درصد است.

سپس، برای ارائه درکی مناسب از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، این موضوع در بورس‌ها و بازارهای سرمایه هشت کشور بررسی شد که تمامی آن‌ها توجه ویژه‌ای به این مفهوم دارند. برای نمونه در کشور ژاپن در جدیدترین اصلاحات اصول راهبری شرکتی در سال ۲۰۱۵ بیان شده است که شناخت مناسب فعالیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی یکی از موارد مهم در مدیریت ریسک است و با توجه به با اهمیت شدن موضوع پایداری و مسائل اجتماعی در سال‌های اخیر، هیات‌مدیره شرکت‌های ژاپنی باید به صورت فعالانه‌ای در این مسائل مشارکت کنند و آن‌ها را به نحو احسن افشا نمایند.



## منابع

۱. الوانی، سید مهدی. (۱۳۷۹). مدیریت عمومی. نشر نی، تهران.
۲. برزگر، قدرت الله. (۱۳۹۲). مدلی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و رابطه آن با عملکرد مالی. رساله دکتری، به راهنمایی دکتر یحیی حساس یگانه، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳. برزگر، قدرت اله، (۱۳۹۲)، ضرورت گزارشگری و افشاء مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها در بازار سرمایه؛ با تأکید بر ایران، اولین همایش منطقه‌ای حسابداری و مدیریت (گامی در جهت تحقق حماسه اقتصادی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد جویبار.
۴. سپاسی، سحر و راهداری، امیرحسین. (۱۳۹۲). ارائه چارچوب افشای مسئولیت اجتماعی اسلامی برای نظام بانکی کشور، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران.
۵. شافعی، رضا و احمدی، کیومرث، (۱۳۹۲)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی: مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها و کاربردها، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
۶. شاه‌حسینی، محمدعلی و عربلوی‌مقدم، سعید. (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکتی رویکردی جامع، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۷. طاهری‌گودرزی، حجت؛ غیائی‌فر، سودابه و رضوانی‌زاده، ایمان. (۱۳۹۳). مدیریت سرمایه اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی. چاپ اول، نشر فوژان، تهران.

8. Bhattacharya, C. B.; Korschun, D.; and S. Sen (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, No. 1, pp. 257-272.

9. Corporate Governance Principles and Recommendations. (2014). *ASX Corporate Governance Council*. 3<sup>rd</sup> edition.

10. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Conceptualizing Corporate Social Responsibility. *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*, 1-27.

11. Deepika, D., & Rama, M. (2014). CSR practices in Indian banking sector. *Global Journal of Finance and Management*, Vol. 6, No.9, pp 853-862.

12. ISO, working report on social responsibility, ISO advisory group on social responsibility, April 2004.

13. Japan corporate governance code. (2015). Tokyo Stock Exchange.

14. Jiao, Yawen. , (2011). Stakeholder welfare and firm value. *Journal of Banking and Finance*, Vol 34, pp 2549 2561.

15. Rahman, Shafiqur.(2011). Evaluation Of Definitions: Ten Dimensions Of Corporate Social Responsibility, *Word Review Of Business Research*, vol.1.NO. 1.March 2011.PP.166-176.

16. Visser, W. (2014). *CSR 2.0: Transforming Corporate Social Responsibility*. Springer Briefs in Business.

17. Wang, L & Juslin, H (2009). The impact of Chinese culture on corporate social responsibility: the harmony approach. *Journal of Business*, 88, pp. 433- 451.

18. Welford, Richard (2004), *Corporate Social Responsibility in Europe, North America & Asia*, University of Hong Kong, China, pp. 33-51