

مسئولیت اجتماعی شرکتی

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی (Corporate Social Responsibility) که از آن با عنوان وجدان شرکتی (corporate conscience)، شهروندی شرکتی (corporate citizenship) اقدامات یا عملکرد اجتماعی (social performance)، کسب و کار مسئولیت پذیر نیز نام برده می شود، نوعی انضباط خودخواسته ای است که در مدل فعالیت های بنگاه های اقتصادی ادغام شده است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی را می توان مجموعه ای از راهکارهایی دانست که در بطن فعالیت بنگاه های اقتصادی قرار دارد و بنگاه بواسطه آن بر رعایت قانون، معیارهای اخلاقی و هنجارهای بین المللی در فعالیت های خود تاکید دارد و بر اجرای آن نظارت می کند. در بعضی از انواع مسئولیت اجتماعی شرکتی، بنگاه های اقتصادی خود را ملزم می سازند دایره فعالیت اجتماعی خود را گسترش داده و فراتر از آنچه که قانون انتظار دارد، به اموری همچون منافع عمومی جامعه نیز توجه کنند. مسئولیت اجتماعی شرکتی، فرآیندی است که هدف آن قبول مسئولیت و پاسخگویی بنگاه در قبال فعالیت های اقتصادی است که بر عهده دارد و همچنین ایجاد بازتابی مثبت بر جامعه، محله، مصرف کنندگان، کارکنان، سهامداران و تمام کسانی است که می توان آنها را از ذینفعان بنگاه اقتصادی دانست.

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در دهه ۱۹۶۰ متد اول شد و هنوز هم از این مفهوم برای اشاره به مسئولیت اجتماعی و اخلاقی بنگاه های اقتصادی استفاده می شود.

طرفداران مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی بر این باورند که شرکت ها با پذیرفتن و به کار بستن مسئولیت اجتماعی خود، در بلند مدت سود بیشتری را عاید خود می کنند. از سوی دیگر مخالفان این دیدگاه معتقدند که عملی ساختن مسئولیت اجتماعی شرکتی، شرکت ها را از نقش اقتصادی که بر عهده دارند دور می سازد. مک ویلیامز و سیگل در مقاله ای در ژورنال مدیریت استراتژیک (۲۰۰۰) مطالعات اقتصاد سنجی انجام شده در مورد مقایسه رابطه بین عملکرد اجتماعی و بازدهی مالی بنگاه های اقتصادی به این نتیجه رسیدند که یافته های متناقض مطالعات بیش گفته که در آن بر تاثیر مثبت، منفی یا بی اثر این رابطه تاکید شده است، ناشی از ضعف و نقص تحلیل های تجربی است. این دو نفر در نهایت چینی نتیجه گیری می کنند که اگر مدل ادغام این دو کاربرد (کاربرد اقتصادی و اجتماعی) به خوبی طراحی شود، به ویژه هنگام سرمایه گذاری برای تحقیق و توسعه، مسئولیت اجتماعی شرکتی هیچ تاثیری بر روند بازدهی مالی ندارد.

از سوی دیگر عده ای استدلال می کنند که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی ویتیرینی است که می کوشد تا نقش نظارتی دولت ها بر شرکت های چند ملیتی قدرتمند را کمرنگ سازد. جامعه شناسی سیاسی در قالب های نظریه های جهانی شدن، نئولیبرالیسم و سرمایه داری جدید به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی توجه دارند و با اتخاذ رویکردی انتقادی تاکید می کنند که مسئولیت اجتماعی شرکتی، شکلی از مشروعیت بخشیدن به سرمایه داری است و متذکر می شوند آنچه به عنوان یک جنبش اقتصادی علیه قدرت بی حساب و کتاب شرکت های بزرگ آغاز شد، در نهایت در چارچوب مدلی از کسب و کار قرار گرفت، تغییر ماهیت یافت و فعالیت اقتصادی این شرکت ها را تقویت کرد.

رویکرد متداول دیگری به مسئولیت اجتماعی شرکتی، در نظر گرفتن آن به عنوان نوع دوستی شرکتی

(corporate philanthropy) است. این مفهوم جدید در برگیرنده اهدای کمک های مالی و غیرمالی به سازمان های داخلی و خارجی غیرانتفاعی است که شامل اهدا کمک به هنر، آموزش، مسکن، بهداشت و درمان، رفاه اجتماعی، محیط زیست و ... می شود، اما مشارکت های سیاسی و اسپانسرهای تجاری در برگزاری مسابقات و جشنواره ها در این چارچوب قرار نمی گیرند. ISO 26000 استاندارد بین المللی رسمی برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها محسوب می شود.