



# مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی فنی-مهندسی

The 10<sup>th</sup> Commemorate Congress  
Of National Engineer Day

اسفند ماه ۱۴۰۲ - February 2024

مشهد مقدس

مهدی فیضی

عضو هیئت علمی گروه اقتصاد

دانشگاه فردوسی مشهد

# مقدمه

وقتی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حرف می‌زنیم ...

## پرسش‌هایی برای اندیشیدن ...

- مسئولیت‌های یک شرکت، به عنوان یک شهروند اجتماع، در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، چیست؟
- آیا یک شرکت تنها در مقابل کارکنان، سهام‌داران و مصرف‌کنندگان خود مسئولیت دارد؟
- شرکت‌ها چگونه می‌توانند در توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور مشارکت کنند؟
- آیا بیشینه‌سازی سود، تنها اصل راهنما برای فعالیت‌های تجاری شرکت‌ها است یا آنها مسئولیت‌هایی فراتر از آن نیز دارند؟
- ...

# وقتی از مسئولیت اجتماعی شرکتها حرف می‌زنیم ...

- نگاهی هنجاری و نه پوزیتیویستی
- شرکتها در برابر جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول‌اند.
- مسئولیت اجتماعی شرکتها (Corporate Social Responsibility)
- لزوم توجه هم‌زمان آنها به PPP، سود (Profit)، مردم (People) و زمین (Planet)
- انجام فعالیت‌هایی که هدف آن رعایت حقوق تمامی افرادی ذی‌نفعی است که تحت تاثیر تصمیمات شرکت قرار می‌گیرند.

# وقتی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حرف می‌زنیم ...

- تعهد مستمر کسب‌وکار به رفتار اخلاقی، کمک به توسعه اقتصادی و بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و جامعه

World Business Council for Sustainable Development (1999)

- تصمیم داوطلبانه شرکت‌ها برای کمک به جامعه بهتر و محیطی پاک‌تر

The Commission of the European Communities (2001, p.4)

- تعهد کسب‌وکارها برای کمک به توسعه اقتصادی پایدار و بهبود کیفیت زندگی

(World Bank, 2008)

# نمونه‌هایی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیا

- **Airbnb**: اسکان موقت و رایگان ۲۰ هزار پناهنده افغان بعد از ورود طالبان
- تامز: اهدای یک جفت کفش به کودکان فقیر به ازای فروش هر جفت کفش
- استارباکس:
  - توافقنامه با سازمان ملل برای استخدام بیش از ۱۰ هزار پناهجو بدون ارائه تاییدیه یا سابقه کاری در کشورهای اروپایی و امریکایی
  - تأمین قهوه از منابع اخلاقی
  - ایجاد یک شبکه جهانی از کشاورزان و کاشت ۱۰۰ میلیون درخت برای آنها تا سال ۲۰۲۵
  - پیشگامی در ساختن ساختمان سبز در تمام فروشگاه‌ها
  - صرف میلیون‌ها ساعت برای انجام خدمات اجتماعی
  - ایجاد برنامه‌های دانشگاهی و اختصاص وام‌های دانشجویی برای کارمندان

# دیدگاه میلتون فریدمن

- تنها مسئولیت اجتماعی یک کسب و کار، افزایش سود آن است.
- ارزش اجتماعی زمانی به حداکثر می‌رسد که یک شرکت در تلاش برای به حداکثر رساندن سود، بر دنبال کردن منافع شخصی خود تمرکز کند.
- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مخالف سرمایه‌داری و «دکترینی اساساً خرابکارانه در یک جامعه آزاد» است.
- مسائل اجتماعی دغدغه تجار نیست و باید توسط سایر فعالان اجتماعی دنبال شود.
- مسئولیت اجتماعی شرکت ائتلاف منابع آن است که قانوناً متعلق به صاحبان، سهام‌داران و مدیران اجرایی آن است.
- روندهای کمی می‌توانند به اندازه پذیرش مسئولیت اجتماعی به جز کسب درآمد تا حد امکان، پایه‌های جامعه آزاد ما را برای سهامداران خود کاملاً تضعیف کنند.

# سویه‌های اخلاقی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

شرکت‌ها به مثابه شهروندان اجتماع



# فراتر از حقوق و اخلاق سازمانی

• «یک مدیر اجرایی یک شرکت مسئولیت دارد تا حد امکان درآمد کسب کند و در عین حال مطابق با قوانین اساسی جامعه باشد، چه قوانی حقوقی و چه آنهایی که در عرف اخلاقی تجسم یافته اند.»  
فریدمن

• بنگاه اقتصادی به مثابه یک شهروند اجتماع، همانند انسان، در مواجهه با دیگری است.

• اساساً اخلاق و حقوق با وجود دیگری معنا می یابد.

# فراتر از حقوق و اخلاق سازمانی

- Do good

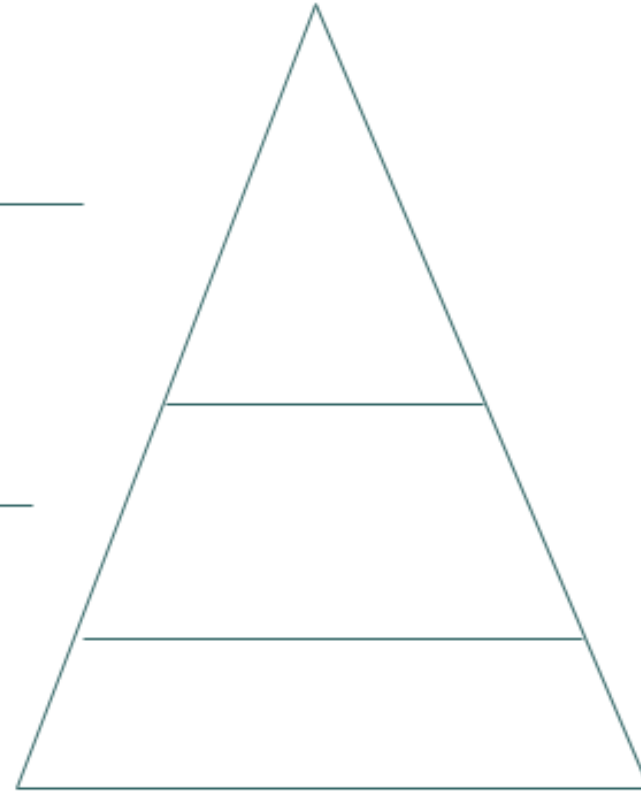
Maximize economic, social  
and environmental value

- Prevent harm

Even in those cases  
where one is not the cause

- Do no harm

Avoid economic, environmental and social harm



## فراتر از حقوق و اخلاق سازمانی

<b>Issue</b>	<b>Not Illegal</b>	<b>Not Unethical</b>	<b>Socially Responsible</b>
<b>Employment Practices</b>	<i>No illegal discrimination</i>	<i>Fair &amp; equal treatment</i>	<i>Diversity</i>
<b>Environment</b>	<i>Do not violate environmental laws</i>	<i>Don't pollute</i>	<i>Conserve, reduce, recycle</i>

# Social responsibility - Discovering ISO 26000



- انتشار مجموعه‌ای از استانداردهای اختیاری برای کمک به اجرای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در سال ۲۰۱۰ با ارائه توصیه و راهنمایی‌های لازم
- این دستورالعمل کمک می‌کند تا بتوان اصول مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را به اقدامات عملی تبدیل کرد.
- این استاندارد برای تمامی سازمان‌ها صرف‌نظر از فعالیت، اندازه و موقعیت آن‌ها در نظر گرفته شده است.

# اجرای مسئولیت اجتماعی در کسب و کار خود

۱. بررسی تلاش‌های فعلی

۲. تعریف اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت خود با لحاظ مأموریت، ارزش‌ها و برنامه کاری شرکت

۳. مشخص کردن اولویت‌های خود با نظرخواهی از کارکنان، شرکا و سهام‌داران

۴. طراحی یک برنامه اقدام بر اساس اولویت‌ها با زمان‌بندی دقیق، فهرستی از افراد مسئول کارها، منابع اختصاصی برای پروژه و جلسات پیگیری و نظارت منظم

# مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

قرارداد اجتماعی و منفعت فردی

# شرکتهای به مثابه شهروندان اجتماع: دیگر دوستی

- نوع دوستی (دیگر دوستی)، فرا روی از خود و گسترش مسئولیت تا دیگری است.
- دیگر دوستی محض (Pure Altruism) یا اخلاقی (Moral Altruism) کمک به شخص دیگری با انگیزه همدلی و ارزشهای درونی شده، بدون هیچ چشم داشتی است.
- بر همین اساس دو مدل برای مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد:

(۱) مدل قرارداد اجتماعی

(۲) مدل منفعت فردی

# مدل قرارداد اجتماعی

- تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً برای منافع عمومی و بدون انتظار بازگشت تجاری از مشارکت‌های خود
- شرکت‌های انتفاعی (for profit) در خلاء وجود ندارند، از مزایای خدمت به عنوان یک شهروند جامعه بهره می‌برند و بنابراین تعهدی متقابل به آن جامعه و نسبت به محیط زیست، بهبود زندگی و سلامت کارکنان، شهروندان و سایر ذی‌نفعان مسئولیت دارند.
- این مدل اغلب در جایی وجود دارد که یک رهبر قوی با احساس مسئولیت و ارتباط با جامعه وجود دارد.



# مدل منفعت شخصی

- جفری ایملت، مدیرعامل جنرال الکتریک، در اعلامیه‌ای در سال ۲۰۰۵ درباره افزایش بودجه برای تحقیقات فناوری سبز توضیح داد که این نه تلاشی فداکارانه برای نجات سیاره، بلکه به این دلیل است که جنرال الکتریک قصد دارد با انجام آن پول به دست آورد.
- پیتر بریک-لتمات، مدیرعامل نستله:
  - شرکت‌ها نباید خود را موظف به بازپرداخت به جوامع بدانند زیرا چیزی از آنها نگرفته‌اند.
  - آنها فقط باید با هدف اصلی کسب درآمد به دنبال فعالیت‌های خیریه باشند.
  - این پول ما نیست که می‌دهیم بلکه از آن سرمایه گذاران ما هست.
  - وظیفه یک شرکت صرفاً ایجاد شغل و تولید محصولات است.

# مدل منفعت شخصی

- نتایج بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد، اغلب مصرف‌کنندگان انتظار دارند که کسب‌وکارها در قبال مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولانه عمل کنند و به دنبال استفاده از محصولات سازمانی هستند که به اخلاق و مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهند.
- تبدیل مسئولیت اجتماعی به بازاریابی اجتماعی: استفاده از تصویر مسئولیت اجتماعی برای جلب حمایت مشتری یا وفاداری کارکنان
- عمل مراقبت از تصویر یک شرکت گاهی اوقات به عنوان مدیریت شهرت (reputation management) نامیده می‌شود.
- «قاعده آهنین مسئولیت اجتماعی»: اگر از قدرت خود سوءاستفاده کنید، با تحریم‌های اجتماعی مانند قوانین، جریمه‌ها، ممنوعیت‌ها، تحریم‌ها (boycotts) یا فعالیت‌های اجتماعی مواجه خواهید شد که بر اهداف استراتژیک شرکت تأثیر می‌گذارد.

# مدل منفعت شخصی

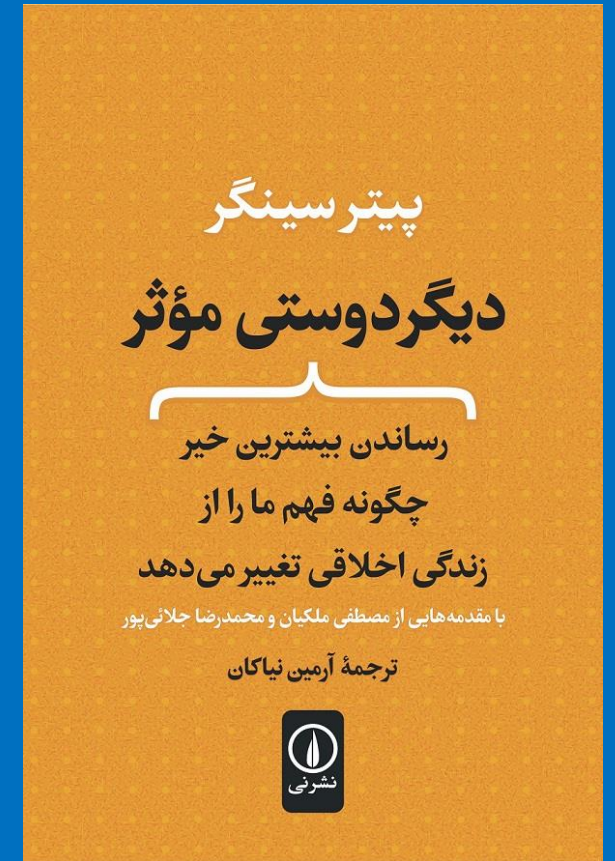
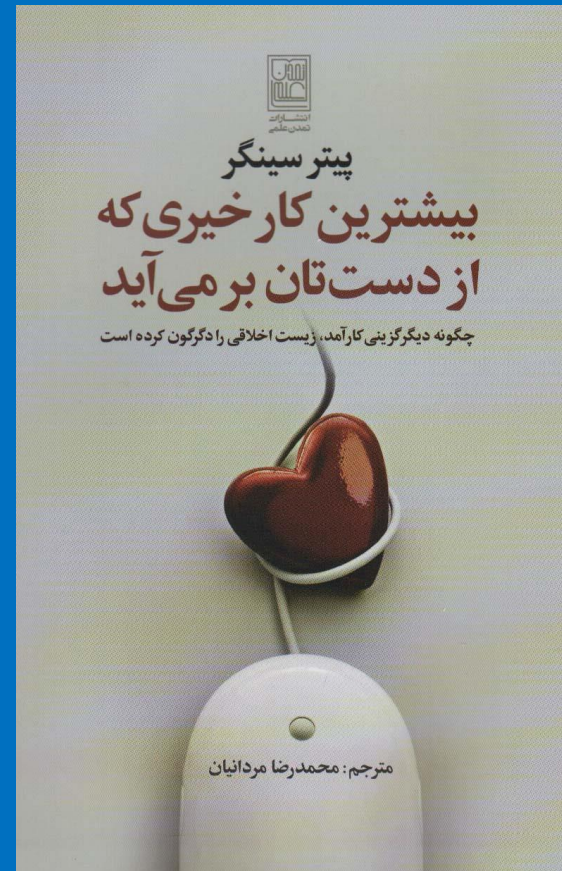
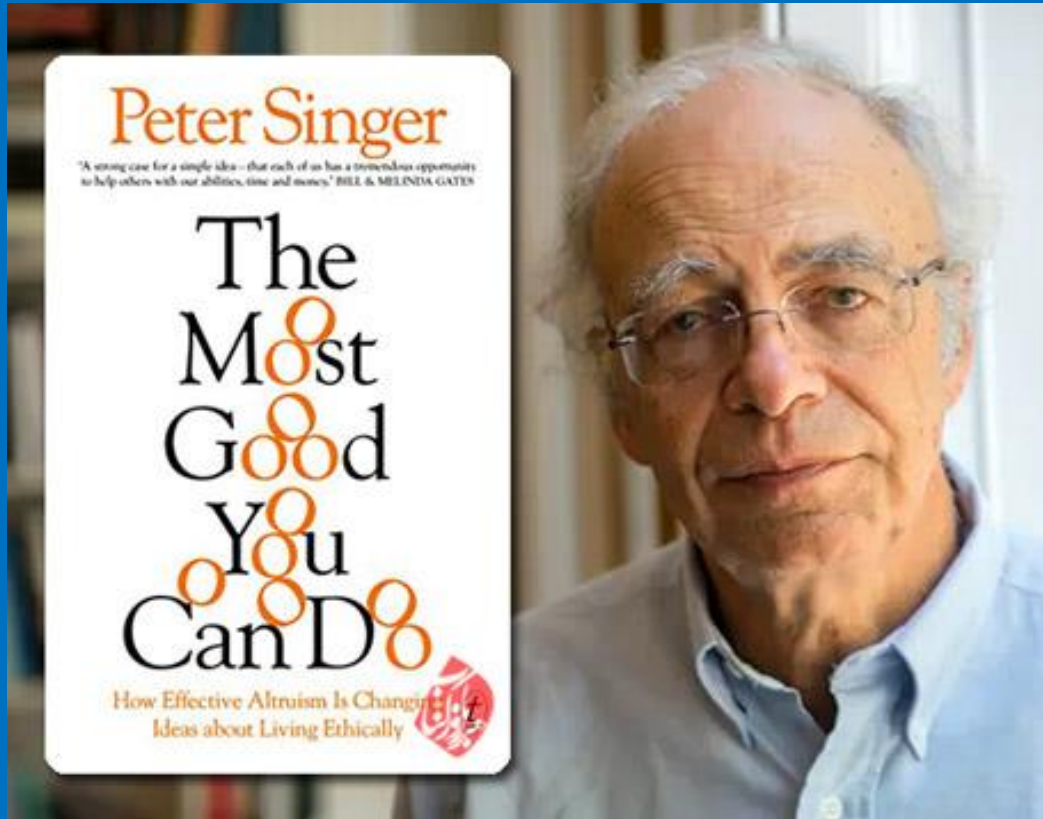
- ایجاد نقطه تمایز، افزایش شهرت و مزیت رقابتی
- اجتناب از تحریم‌های اخلاقی، قانونی و غیره
- انعکاسی از نیازها و نگرانی‌های گروه‌های مختلف ذینفع خود
- حفظ مشروعیت اجتماعی (Societal Legitimacy)
- بهبود تصویر برند
- منافع استراتژیک بلند مدت شرکت
- بهبود روابط با ذی‌نفعان داخلی (جذب کارکنان و افزایش تعهد شغلی آنان، افزایش وفاداری و فروش مشتریان)
- افزایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری
- ...

# مسئولیت اجتماعی (موثر) شرکت‌ها

فراتر از نیت‌های خیر

# دیگردوستی مؤثر

- دیگردوستی مؤثر (Effective altruism) یک جنبش فلسفی و اجتماعی است که از استفاده از شواهد و منطق برای تعیین مؤثرترین شیوه‌های چگونگی بهره‌رساندن به دیگران (بهبود جهان) تا حد امکان و اقدام بر اساس آن حمایت می‌کند.
- هدف دیگردوستان مؤثر بر بی‌طرفی و برابر در نظر گرفتن منافع هنگام انتخاب ذی‌نفعان است.
- اولویت‌های عمومی در دیگردوستی مؤثر عبارتند از سلامت، نابرابری اجتماعی و خطرات برای بقای بشریت در آینده بلندمدت.
- دیگردوستان مؤثر مشاغل را بر اساس بیشینه‌کردن تاثیر مثبت (مانند بیشترین نجات زندگی یا بیشترین تقلیل مرارت) انتخاب می‌کنند.
- اتفاقاً از بنگاه‌های اقتصادی که دغدغه کارایی دارند بیشتر انتظار می‌رود که مسئولیت‌های اجتماعی/اخلاقی خود را به طور مؤثر و کارا انجام دهند.



# مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

تجربه‌ها و چالش‌ها

# نمونه‌هایی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

- «شبدر امید» از سوی یکی از نمایندگان رسمی یک شرکت خودروساز خارجی برای شناسائی و رسیدگی به نیازهای تحصیلی، معیشتی و خانوادگی تعدادی از کودکان و نوجوانانی که سرپرست خانواده خود را در اثر سوانح رانندگی از دست داده‌اند.
- «آی با کلاه» با شعار «آ مثل آب؛ آ مثل آموزش» از سوی یکی از شرکت‌های آب معدنی با همکاری یونیسف ایران به منظور آموزش ۴۵۰۰ کودک در محروم‌ترین مناطق ایران
- «با کودکان مان مهربان باشیم» از سوی یکی از شرکت‌های شوینده برای حمایت از روستامهدهای یونیسف در مناطق محروم ایران با هدف بهبود وضع سلامت، تغذیه، آموزش و سرگرمی و در نتیجه دگرگون کردن آینده دست‌کم ۵۰۰ کودک خردسال در مناطق دور افتاده ایران
- کمپین «به هم دلگرمیم» از سوی یکی از شرکت‌های لبنیاتی و تاکسی‌های اینترنتی برای ارسال یک بسته غذایی حاوی انواع محصولات لبنی و پروتئینی به دست خانواده‌های آسیب‌دیده از کرونا به ازای هر ریتوئیت در شبکه اجتماعی توئیتر



# چالش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

- قوانین متکثر بدون متولی واحد در حاکمیت مانند سند ملی کار شایسته، قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان، قانون اساسنامه شرکت ملی نفت ایران و قانون برنامه ششم توسعه

- ضمانت اجرایی ضعیف به خصوص در حوزه محیط زیست

- نبود قوانین در محورهای نوظهور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مانند حریم خصوصی مصرف کنندگان و شفافیت

- ضعف در مشوق‌ها مانند مشوق‌های مالیاتی

- سوءاستفاده سیاسی و اجتماعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

- سبزشویی و پول‌شویی



## به جای جمع‌بندی ...

- الگوی رفتاری مسئولیت‌پذیر و ارزش‌های اخلاقی در سطح خرد در فرهنگ کسب‌وکار سنتی ایران مانند «انصاف»، «درستکاری» و «مردم‌داری»
- در سطح کلان در شرکت‌های متکی بر افراد کارآفرین در دهه‌های گذشته و امروزه در شرکت‌های نوظهور حوزه فناوری اطلاعات
- کم‌توجهی به محیط‌زیست و بیش‌توجهی درون سازمانی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
- مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران جایگزین ناکامی حکمرانی در مورد شکست بازار
- رویکرد عمل‌گرایانه شرکت‌های فنی مهندسی برای کمک به حل ابرچالش‌های اقتصادی - اجتماعی ایران امروز در حوزه محیط‌زیست، انرژی و صندوق‌های بازنشستگی و ...

## به جای پایان ...

«... وقتی سال ۱۳۹۶ نام این مشکلات را ابرچالش گذاشتم هدفم آن بود که عظمت مشکلات و کفایت آنها را برای مرگ تدریجی یک کشور که مادر عزیز همه ما محسوب می‌شود گوشزد کنم. از آن روز تاکنون، هر یک روز و یک ساعتی که گذشته، به زمان مرگ این مادر مهربان نزدیک‌تر شده‌ایم. ... بخش خصوصی، دانشگاهیان و کارشناسان مستقل، باید به جد به مرگ تدریجی این مادر بیندیشند و برای آن کاری کنند. یک‌یک ما برای اهمال و بی‌مسئولیتی احتمالی در قبال این فردای نگران‌کننده، مورد سوال آیندگانی قرار خواهیم گرفت که اکنون هیچ توان و اختیاری در ساختن فردای خود ندارند. ما البته چاره‌ای جز تلاش برای ساختن آینده نداریم. فردا همانی خواهد بود که خودمان می‌سازیم.»

مسعود نیلی، هشتمین دوره مراسم امین‌الضرب، اتاق بازرگانی تهران، یکم اسفندماه ۱۴۰۲