

۱۴۸۶، ۲۷

کا - لیل



مسئولیت پذیری و گزارشگری اجتماعی شرکتها

تألیف:

دکتر سید عباس

عضو هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس

و

مرتضی کاظم پور

دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه تهران

سرشناسه	سیاسی، سحر، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدید آور	: مسئولیت‌پذیری و گزارشگری اجتماعی شرکت‌ها/ سحر سیاسی، مرتضی کاظم‌پور.
مشخصات نشر	: تهران، ترمه، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	: ج. ۱۶۰ ص. : نمودار .
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۶۰۶-۳
وضعیت فهرست‌نویسی: قیبا	
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۳۳] - ۱۵۰.
موضوع	: مسوولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع	: Social responsibility of business :
موضوع	: مسوولیت اجتماعی کسب و کار-- ایران
موضوع	: Social responsibility of business-- Iran :
موضوع	: شرکت‌ها -- امور مالی
موضوع	: Corporations -- Finance :
موضوع	: شرکت‌ها -- ایران -- امور مالی
موضوع	: Corporations -- Iran -- Finance :
شناسه افزوده	: کاظم‌پور، مرتضی، ۱۳۶۸ -
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۶ / HD ۶۰۴/۶۰۸۰۸
رده‌بندی دیویی	: ۶۰۸۰۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۳۷۰۴۷



نام کتاب:	مسئولیت‌پذیری و گزارشگری اجتماعی شرکت‌ها
تالیف:	سحر سیاسی، مرتضی کاظم‌پور
صفحه آرائی:	انتشارات ترمه
طراح جلد:	روجا غمگسار
نوبت چاپ:	چاپ اول ۱۳۹۶
ناشر:	انتشارات ترمه
تیراژ:	۵۵۰ نسخه
چاپ و صحافی:	رسم - چاوش
قیمت:	۱۰۰,۰۰۰ ریال
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۹۷۸-۶۰۶-۳

آدرس ناشر: تهران - خ انقلاب - خ ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۶، طبقه دوم، واحد ۸

تلفن: ۶۶۹۶۱۷۶۹-۶۶۹۶۱۸۰۴

دفتر فروش انتشارات ترمه و مرکز فروش شهرستان‌ها: تهران - خ انقلاب - خ ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۷۰۲۱-۶۶۴۸۱۵۱۴

فاکس: ۶۶۹۵۷۱۲۰

برای اطلاع از نحوه خرید اینترنتی انتشارات ترمه به وب‌سایت ما به آدرس زیر مراجعه فرمایید.

www.termehbook.ir

Info @ termehbook.ir

بباید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

دوست عزیز، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله‌ی مولف، مترجم و ناشر است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از پدیدآورنده کاری غیراخلاقی، غیر قانونی و غیر شرعی است. نتیجه این عمل نادرست موجب رواج بی‌اعتنایی در جامعه و بروز بی‌آمدهای ناگوار در زندگی و محیطی ناسالم برای خود و فرزندانمان می‌گردد.

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کل یا جزء، به هر صورت [چاپ، کپی، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی] بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است

پیشگفتار

امروزه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به موضوع با اهمیتی تبدیل شده و پژوهش‌های بسیاری در این زمینه انجام شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عبارت است از رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی (آنچه باید باشد) که یک فرد، گروه یا جامعه بر مبنای آن‌ها عمل می‌کند. مطابق با این تعریف، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک تعهد است که شرکت‌ها باید در قبال آن پاسخگو باشند. شرکت‌ها مسئول هستند تا از آلوده کردن محیط‌زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان، تولید محصولات زیان‌آور و مانند آن، بپرهیزند که به سلامت جامعه اطمینان می‌زند. سرانجام، آن‌ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد تیرل به‌شینه جامعه، بکوشند. از این‌رو، با توجه به اهمیت روزافزون موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، کتاب حاضر تلاش شده است تا دید جامعی از این مفهوم ارائه شود. در فصل اول، مفاهیم کلی مسئولیت‌پذیری، تعاریف، مزایا و معایب مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های ایرانی بیان می‌شود. در فصل دوم، دیدگاه‌ها، اصول و نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح می‌گردد و انتظار بر این است که خوانندگان پس از مطالعه این فصل، به‌طور کامل با جنبه‌های نظری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی آشنا شوند. در فصل سوم، هجده مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی شده است. در نگارش این فصل، تلاش گردید تا جدیدترین مدل‌ها مانند مدل دی.ان.ای و مدل مشتری محور را نیز مطرح شود. در فصل چهارم و پنجم، بحث گزارشگری اجتماعی و حوزه‌های ارتباطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مفاهیم مختلف مورد بحث قرار می‌گیرد. در فصل پنجم، تلاش شد تا دید جامعی از تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مفاهیم مختلف مانند عملکرد شرکت، ارزش شرکت، ارتقای بهره‌وری، تمکین مالیاتی، هزینه حقوق صاحبان سهام، رقابت در بازار محصول، توسعه پایدار و... ارائه شود. در فصل ششم، دیدگاه اسلام در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و در فصل هفتم نیز ابزارهای برای سنجش این مفهوم ارائه شده است.

در پایان، از اساتید گرانقدر جناب آقایان دکتر محمد کاشانی‌پور، دکتر نظام‌الدین رحیمیان، دکتر حسین اعتمادی، دکتر محمدرضا مهربان‌پور و دکتر محمدعلی آقایی به خاطر راهنمایی‌های ارزنده این بزرگوارن و مدیریت محترم انتشارات ترمه که در آماده‌سازی کتاب حاضر ما را یاری نمودند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

مسلماً، این نوشتار خالی از اشتباه نیست. از این رو، نویسندگان کتاب، خود را از رهنمودها و پیشنهادهای اساتید گرانقدر و دانشجویان عزیز، بی‌نیاز نمی‌بینند. لذا، خواهشمندیم هرگونه انتقاد و پیشنهاد خود را به‌وسیله رایانامه‌های Sepasi@modares.ac.ir یا M.kazempour@ut.ac.ir به ما اطلاع دهید.

با احترام فراوان

دکتر سحر سپاسی

استادیار دانشگاه تربیت مدرس

مرتضی کاظم‌پور

دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه تهران

www.ketab.ir

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: مقدمه‌ای بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها	۱
مقدمه	۱
تکامل مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جهان	۳
تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱۱
شش ویژگی محوری مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱۴
داوطلبانه بودن	۱۴
درونی‌سازی یا مدیریت با امل بیرونی	۱۴
سوگیری به سوی ذی‌نفعان چه گانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱۴
منظور کردن مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی	۱۵
روش‌ها و ارزش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱۵
فراتر از انسان‌دوستی	۱۵
اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها	۱۵
اهمیت توجه به جامعه از دیدگاه سازمان ملل	۱۶
۱. سرمایه‌گذاری در یک محیط سالم و نوین برای فعالیت بخش خصوصی	۱۶
۲. مدیریت مستقیم هزینه و خطر	۱۶
۳. فراهم آوردن فرصت‌های جدید	۱۷
دلایل موافقان مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱۷
۱. تغییر نیاز و توقعات عمومی	۱۷
۲. اخلاق‌مداری	۱۷
۳. محیط اجتماعی بهتر	۱۷
۴. منافع بلندمدت	۱۸
۵. جلوگیری از گسترش مقررات نظارتی	۱۸
۶. حفظ منابع محدود	۱۸
دلایل مخالفان مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱۹
۱. بیشینه‌سازی سود	۱۹
۲. تعدد اهداف	۱۹
۳. نبودن مهارت‌های اجتماعی کافی	۱۹

۲۰	۴. ناتوانی شرکت در انتخاب گزینه‌های اخلاقی
۲۰	دلایل حرکت سازمان‌ها به سوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۲۱	سیر تحول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران
۲۵	جایگاه ایران در اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۲۵	دسته‌بندی شرکتهای ایرانی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی
۲۶	۱. مسئولیت‌ناپذیر و عدم توجه به قانون
۲۶	۲. دارای حداقل مسئولیت
۲۶	۳. ناقص
۲۷	۴. راهبردی
۲۹	فصل دوم: دیدگاه‌ها، تجربه‌ها و اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۲۹	دیدگاه‌های مختلف نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها
۲۹	۱. دیدگاه کلاسیک
۳۰	۲. دیدگاه مسئولیت‌پذیری
۳۱	۳. دیدگاه عمومی
۳۱	سه دیدگاه متفاوت در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی از نگاه بارتول و مارتین
۳۲	۱. دست نامرئی
۳۲	۲. دست حکومت
۳۲	۳. دست مدیریت
۳۳	طبقه‌بندی نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها
۳۳	۱. نظریه‌های ابزاری
۳۴	۲. نظریه‌های اقتصاد سیاسی
۳۵	۳. نظریه‌های یکپارچه
۳۷	۴. نظریه‌های اخلاقی
۳۹	اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۳۹	۱. اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه‌شده توسط انجمن مدیریت عرضه
۴۰	۲. اصول ده‌گانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان ملل متحد
۴۱	۳. اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هم‌نشست جهانی (مالزی)
۴۲	۴. اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی براساس استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰

۴۷	فصل سوم: مدل‌های مفهومی مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۴۷	۱. هرم مسئولیت‌پذیری کارول
۵۱	۲. مدل سه مرحله‌ای عملکرد اجتماعی سازمان
۵۲	۳. مدل وود
۵۳	۴. مدل دواپر متقاطع
۵۳	۵. مدل دواپر متحدالمرکز
۵۴	۶. مدل لانتوس
۵۵	۷. مدل برین
۵۶	۸. مدل مولکولی
۵۸	۹. مدل مقیاس رنگین مان
۵۹	۱۰. مدل پهلویه پهلوه
۶۰	۱۱. مدل ستاره‌ای
۶۰	۱۲. مدل هماهنگی
۶۱	۱۳. مدل مدیریت مسئولیت‌پذیری اجتماعی - زمانی
۶۲	۱۴. مدل مشتری محور کلایدون
۶۳	۱۵. مدل خادمت محصول در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۶۵	۱۶. مدل چارچوب شرکت GOOD CORPORATION
۶۶	۱۷. مدل مدیریت سیگما
۶۷	۱۸. مدل دی. ان. ای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پایداری شرکتی
۷۱	فصل چهارم: گزارشگری اجتماعی
۷۱	چارچوب نظری گزارشگری اجتماعی شرکت
۷۱	۱. قرارداد اجتماعی
۷۲	۲. مشروعیت سازمانی
۷۴	۳. نظریه اقتصاد سیاسی
۷۴	محتوا، ماهیت و رویه‌های گزارشگری اجتماعی
۷۴	۱. موضوعات و مسائل زیست‌محیطی
۷۵	۲. موضوعات و مسائل مربوط به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی
۷۵	۳. موضوعات و مسائل مربوط به منابع انسانی
۷۶	۴. موضوعات و مسائل مربوط به انرژی
۷۶	۵. موضوعات و مسائل مربوط به بهداشت و ایمنی

۶	موضوعات و مسائل مربوط به رویه‌های فعالیت عادلانه (کسب و کار)	۷۶
۷	سایر موضوعات	۷۶
۷۶	راهنمای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن	۷۶
۷۷	رویکرد جدید سازمان ابتکار گزارشگری جهانی	۷۷
۷۷	سازمان ابتکار گزارشگری جهانی و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی	۷۷
۷۸	محدودیت‌های موجود در نظام سنتی حسابداری مالی	۷۸
۸۰	گزارشگری جامع	۸۰
۸۲	گزارشگری و افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در بورس‌ها و بازارهای سرمایه	۸۲
۸۶	راهنمای گزارشگری جهانی	۸۶
۹۳	فصل پنجم: حور، های ا مجاطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۹۳
۹۳	مسئولیت‌پذیری اجتماع در عملکرد شرکت	۹۳
۹۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی با گیر و نوآوری سازمانی	۹۵
۹۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سیاست قسم سود	۹۵
۹۶	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تبلیغات	۹۶
۹۹	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت	۹۹
۱۰۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اعتبار شرکت	۱۰۰
۱۰۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تمکین مالیاتی	۱۰۰
۱۰۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتقای بهره‌وری	۱۰۱
۱۰۲	رقابت	۱۰۲
۱۰۳	مهارت	۱۰۳
۱۰۳	سرمایه‌گذاری	۱۰۳
۱۰۳	نوآوری	۱۰۳
۱۰۳	کارآفرینی	۱۰۳
۱۰۴	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رقابت در بازار محصول	۱۰۴
۱۰۴	مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بهره‌وری و مدیریت سبز	۱۰۴
۱۰۵	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و توسعه پایدار	۱۰۵
۱۰۷	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هزینه حقوق صاحبان سهام	۱۰۷
۱۰۸	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت منابع انسانی	۱۰۸
۱۰۹	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرهنگ سازمانی	۱۰۹
۱۱۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رضایت مشتریان	۱۱۰

۱۱۱.....	مسئولیت‌پذیری اجتماعی و خطر کاهش قیمت سهام.....
۱۱۳.....	فصل ششم: اسلام و مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۱۱۳.....	دیدگاه‌های مختلف در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۱۱۳.....	۱. دیدگاه کلاسیک.....
۱۱۴.....	۲. دیدگاه عمومی.....
۱۱۴.....	۳. دیدگاه اسلامی - الهی.....
۱۱۵.....	دیدگاه اسلام با مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۱۱۵.....	۱. مسئول بودن نسبت به یکدیگر.....
۱۱۶.....	۲. ارباب‌رجوع، مشتری و شهر.....
۱۱۶.....	۳. نیکوکاری.....
۱۱۷.....	۴. محیط طبیعی.....
۱۱۷.....	۵. استفاده درست از نعمت‌های خدا در زمین.....
۱۱۷.....	۶. حقوق مردم.....
۱۱۸.....	۷. کمک و مساعدت به مستمندان و اقشار ضعیف.....
۱۱۸.....	۸. انجام صحیح و به‌موقع تعهدات.....
۱۱۹.....	رابطه شناختی اصول و پایه‌های ایمانی و اخلاقی اسلام با مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۱۲۱.....	فصل هفتم: ابزارهای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت.....
۱۲۱.....	۱. پرسشنامه اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۱۲۴.....	۲. چک‌لیست سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۱۲۵.....	۳. ابزار آپرل (۱۹۹۰) برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها.....
۱۲۸.....	۴. پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سانگ.....
۱۳۱.....	۵. پرسشنامه سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی.....
۱۳۳.....	منابع فارسی.....
۱۳۹.....	منابع انگلیسی.....