

An overview of companies' motivation for engaging in Corporate Social Responsibility (CSR) in the balance of Islamic ethics with reference to its impact on the governance cycle

Saeed Khani*

Abstract

Corporate Social Responsibility is a set of commitments and duties that an organization undertakes with a comprehensive approach to economic and social considerations, while also considering the interests of stakeholders in relation to the community. Companies' motivations for adhering to this responsibility vary. The aim of this research is to investigate companies' motivations for engaging in social responsibility with a focus on Islamic ethical teachings. It then examines the difference between the conventional approach to social responsibility and the ethical approach in the governance cycle. The method used in this research is document analysis, which is conducted through the study of scientific and research documents. The research results indicate that there is a substantial difference between corporate social responsibility from a conventional perspective and Islamic ethical perspective, and it is also suggested that if companies' social responsibility is approached from an Islamic and ethical governance perspective, significant differences in implementation, execution, and role-playing in the governance cycle will emerge due to the different motivations in the two approaches.

Keywords

Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Governance Cycle, Islamic Governance, Islamic Ethics.



*M.Sc. in Economic Sciences, Islamic Research Institute for Science and Culture, Isfahan, Iran. Saeedkhani.1387@gmail.com

درآمدی بر انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی (CSR) در ترازوی اخلاق اسلامی با اشاره به تأثیر آن در چرخه حکمرانی

سعید خانی*

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مجموعه‌ای از تعهدات و وظایفی است که سازمان با رویکردی جامع به ملاحظات اقتصادی و اجتماعی، همراه با رعایت منافع ذی‌نفعان، در قبال جامعه دارد. انگیزه‌های شرکت‌ها برای پایبندی به این مسئولیت متفاوت است. هدف پژوهش حاضر، بررسی انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی با نگاهی به آموزه‌های اخلاق اسلامی است. بدین منظور، تفاوت رویکرد متعارف در مسئولیت اجتماعی با رویکرد اخلاقی، در چرخه حکمرانی بررسی می‌شود. روش در این پژوهش، واکاوی اسناد می‌باشد که با مطالعه مستندات علمی و پژوهشی صورت پذیرفته است. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر متعارف با نگاه اخلاق اسلامی تفاوت ماهوی وجود دارد. همچنین، چنانچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد حکمرانی اسلامی و اخلاقی انجام

* کارشناس ارشد علوم اقتصادی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران.



شود، به علت انگیزه‌های مختلف در دو رویکرد، تفاوت‌های قابل توجهی در اجرا و ایفای نقش در چرخه حکمرانی به وجود خواهد آمد.

کلیدواژه‌ها

مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، چرخه حکمرانی، حکمرانی اسلامی، اخلاق اسلامی.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که به اختصار «CSR» نامیده می‌شود، یکی از مفاهیم چندبُعدی است که یکی از ابعاد آن، مسئله اقتصادی و بُعد دیگرش مسئله اخلاقی است. درباره مواجهه با این مفهوم، طیفی از نظریات وجود دارد. این نظریات از پذیرش کل تا قسمتی از مفاهیم CSR و حتی گوناگونی در بنیان نگاه‌ها به CSR متفاوت‌اند.

طرف داران CSR معتقدند شرکت‌ها در صورت اجرای مسئولیت‌های اجتماعی خود، در بلندمدت سود بیشتری کسب می‌کنند، درحالی که منتقدان از جمله فریدمن، اعتقاد دارند توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت را از مسئولیت‌های اقتصادی خود دور می‌کند و تنها جنبه نمایشی دارد و به منظور تسهیل دخالت دولت بر شرکت‌های بزرگ و برجسته‌سازی نقش دولت مطرح می‌شود (جلالی علی‌آبادی، ۱۳۹۱، ص ۳).

در کنار پیروان دیدگاه‌های بالا، نظریه پردازان اخلاق اسلامی قرار دارند که برخی در همان طیف مذکور و برخی خارج از آن، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌نگرند. به عبارتی، برخی از این نظریه پردازان با قبض و بسط و تطبیق مفاهیم اخلاق اسلامی سعی در پرکردن شکاف میان نگاه اسلامی و نگاه علمی رایج به CSR دارند. از طرفی، برخی دیگر اساساً هدف و انگیزه مسئولیت اجتماعی در اسلام را با



مفاهیم رایج مبتنی بر سود اقتصادی یکی نمی‌دانند و به تبع مسیرها و روش‌های مختلفی برای تحقق آن پیشنهاد می‌کنند.

در این پژوهش، علاوه بر تبیین مفهوم CSR، دیدگاه‌های نظریه پردازان علمی رایج درباره انگیزه شرکت‌ها در عمل به مسئولیت اجتماعی شان بررسی می‌شود.

سپس با اشاره به آموزه‌هایی از اخلاق اسلامی به تفاوت‌های ناشی از انگیزه‌های دو دیدگاه پرداخته می‌شود. این بررسی با روش کاوش اسناد انجام شده و در صدد پاسخ دادن به این سؤال است که اولاً انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی چیست؟ و ثانیاً ادعای انگیزه‌های اخلاقی در عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نگاه متعارف با رویکرد اخلاق اسلامی چه تفاوت‌هایی دارد؟ و ثالثاً آیا اتخاذ هر یک از این رویکردها، در نتایج حاصل از انجام این مسئولیت‌ها تفاوتی ایجاد می‌کند یا نه؟

گفتنی است در برخی از پژوهش‌ها موضوع مسئولیت اجتماعی در حیطه اخلاق قلمداد شده و در برخی دیگر، تنها شاخه‌ای از آن را در حیطه علم اخلاق دانسته‌اند؛ برای نمونه، خرم‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱) بیان می‌دارند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از مؤلفه‌های اثرگذار مرتبط با اخلاق کسب و کار است که به نقش شرکت‌ها در حوزه اجتماع می‌پردازد.

همچنین، طبرسا و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای معتقدند در علم سازمان و مدیریت، مسئولیت اجتماعی، بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب می‌گردد و از آن، با عنوان اخلاقیات فراسازمانی یاد می‌شود.

بدان دلیل که این نوشتار تلاش دارد انگیزه‌های عمل به مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها را بررسی کند، به قلمرو اخلاق توجه دارد و به مباحث حقوقی نمی‌پردازد در ضمن، این پژوهش با در نظر گرفتن جامعه مسلمان ایرانی صورت گرفته و در این جامعه، مراد از اخلاق، اخلاق اسلامی است.





پیشینه تحقیق

مدهوشی و نوروزی (۱۳۹۴) در پژوهشی با شیوه کیفی به جستجوی راهکارهای ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان با تأکید بر کدهای اخلاقی پرداخته‌اند. در واقع، پیش‌فرض این تحقیق، تأثیر مثبت و مستقیم گزاره‌های اخلاقی بر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده است. مهاجران و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیقی با توجه به نتایج آماری، به این نتیجه رسیدند که اخلاق کاری، رابطه معنی‌داری با مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی دارد.

طالب‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلامی»، به این نتیجه رسیدند که از چهار معیار یادشده، در ابتدا نظام اخلاقی اسلامی، در مرحله دوم اصول تجارت اسلامی، سپس سامانه سود و زیان و در انتها مقررات حسابداری و حسابرسی اسلامی، به ترتیب میزان اهمیت بیشتری دارند. این تحقیق با روش دلفی و با مشارکت تعدادی از صاحب‌نظران حوزه حسابداری انجام شده است.

متقی‌راد و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی نشان داده‌اند که نگرش مشتریان به کسب‌وکارهایی که مسئولیت اجتماعی (در هر دو شکل اختیاری و قانونی) سنگینی در قبال ذی‌نفعان دارند با نگرش آنان به کسب‌وکارهایی که به این موارد بی‌توجه‌اند، متفاوت است. همچنین نگرش مشتریان به کسب‌وکارهایی که مسئولیت اجتماعی اختیاری سنگینی در قبال ذی‌نفعان دارند با نگرش آنان به کسب‌وکارهایی که مسئولیت اجتماعی قانونی سنگین دارند، متفاوت است.

ایشان نتیجه می‌گیرند که توجه سازمان به مؤلفه مسئولیت اجتماعی در هر دو شکل قانونی و اختیاری آن، نگرش مشتریان را به‌واسطه تسهیل و تسریع فرایند خدمات‌رسانی به آنان، تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ البته اشاره‌ای به انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت اجتماعی نمی‌کنند. «طراحی الگوی ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی با رویکرد شبکه عصبی

مصنوعی» عنوان پژوهش دیگری است که با هدف طراحی الگویی برای اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی، با استفاده از روش شبکه‌های عصبی مصنوعی انجام پذیرفته و این نتیجه حاصل شده که در روند پذیرش مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان، مؤلفه رعایت اخلاق کسب‌وکار در مرتبه اول و مؤلفه نیازهای اقتصادی در مرتبه آخر جای گرفتند (قربانی و محمد کریمی و کوهزادی، ۱۳۹۷).

درواقع، این پژوهش به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی از سوی عوامل شرکت بوده که با شیوه کمی در میان مدیران ورزشی کردستان انجام شده و به واکاوی انگیزه‌های شرکت یا سازمان (سیاست‌گذاران) نپرداخته است.

مفهوم CSR

CSR^۱ به معنای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد؛ ولی تعریف مفهومی واحدی برای آن ارائه نشده است؛ چراکه هر یک از صاحب‌نظران برای مفهوم CSR تعریفی خاص به دست داده‌اند تا جایی که سازمان استانداردسازی مفاهیم و روش‌ها برای ارائه مفهومی استاندارد از CSR به یک نظرسنجی گسترده دست زده است. برخی از این تعاریف برای مفهوم «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» در زیر آمده است:

به عقیده مولر و همکاران، اصطلاح «مسئولیت اجتماعی سازمان» با سه واژه موجود در آن (سازمان، اجتماع، مسئولیت) تعریف شده است (Mueller, 2009)؛ بنابراین، مسئولیت اجتماعی سازمان به فعالیت‌ها، کسب‌وکار یا سازمان‌های مسئولیت‌پذیری گفته می‌شود که در محیط فعالیتشان از جامعه مراقبت می‌کنند. بانک جهانی، مسئولیت اجتماعی سازمان را این‌گونه تعریف می‌کند: «مسئولیت اجتماعی سازمان، اصطلاحی است که الزام سازمان را در پاسخ‌گویی به تمام



گروه‌های ذی‌نفع مربوط به خود در تمام فعالیت‌ها و عملکردهایش تعریف می‌کند» (Sastararuji & Wottrich 2008). در اینجا مراقبت از جامعه و پاسخ‌گوبودن سازمان در قبال همه ذی‌نفعانش به‌عنوان تعریف CSR ارائه شده است. در تعریفی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب‌وکار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخ‌گوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان هستند. سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهام‌داران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و تمامی ذی‌نفعان خود بر عهده دارند (کاوسی و چاوش‌باشی، ۱۳۸۹، ص ۵۳).

در این تعریف، روش‌هایی که سازمان‌ها از طریق آن‌ها پاسخ‌گوی توقعات جامعه و ذی‌نفعان خود هستند، ناشی از مسئولیت اجتماعی آن‌ها دانسته شده است. در تعریفی دیگر، مسئولیت اجتماعی، تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی شرکتی را شامل می‌شود. در واقع، توسعه و اجرای تدابیر و راهبردهای این حوزه‌ها، ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت را تشکیل می‌دهند. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، این اجزا را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت و تقویت‌کننده گفتگو با ذی‌نفعان اصلی است، سازمان می‌دهد (امیدوار، ۱۳۸۴).

در این تعریف، مسئولیت اجتماعی شامل تدابیر تجاری شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف است که برای حمایت از تجارت شرکت سازمان‌دهی شده‌اند. در تعریف دیگر، مسئولیت اجتماعی شامل سه بُعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به شرح زیر است:

بُعد اقتصادی: صداقت، کنترل و نظارت سازمان، توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت، جلوگیری از رشوه‌خواری و فساد، انجام پرداخت‌های لازم به مقامات ملی



و محلی، استفاده از تأمین کنندگان محلی، استخدام نیروی کار محلی و...؛ بُعد اجتماعی: حقوق بشر، حقوق کارگر، آموزش و توسعه کارگران محلی، کمک به تخصص‌های مربوط به برنامه‌های جامعه و...؛ بُعد زیست‌محیطی: رویکردهای احتیاط‌آمیز برای جلوگیری یا به حداقل رساندن عوارض نامطلوب، حمایت از اقدامات و ابتکاراتی که مسئولیت‌های بیشتر زیست‌محیطی را ترویج می‌دهند، توسعه و انتشار فناوری‌های مطلوب و مساعد زیست‌محیطی و... (نیک‌فطرت و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۵).

در این تعریف شاهد ترسیم یک چهره قانونمند و اخلاق‌مدار از شرکتی هستیم که خود را مقید به مسئولیت اجتماعی در سه بُعد یادشده می‌داند.

گریفین و بارنی در کتاب خود، مسئولیت اجتماعی را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (نیکومرام و فیض‌آبادی، ۱۳۸۹، ص ۷۵، به نقل از گریفین و بارنی، ۱۹۹۲).

در این تعریف، هدف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مراقبت از جامعه و کمک به آن به‌عنوان بستر فعالیت شرکت‌ها ذکر شده است. در پژوهش دیگری که به‌صورت فراتحلیل انجام شده است، یکی از نتایج اصلی CSR چنین بیان شده است: عملکرد و اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان این پیام را می‌رساند که سازمان به کارکنان احترام گذاشته، نگران آن‌ها بوده و رفتار منصفانه‌ای با آن‌ها دارد؛ چون مسئولیت در قبال کارکنان یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌هایی است که سازمان باید بر عهده بگیرد (قدرتی و دیگران، ۱۴۰۰).

موسوی کوهپر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی، حیطه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی و حقوق بشر، ضوابط رفتار، اخلاق و اطاعت‌پذیری فعالیت اجتماعی و خیرخواهی شرکتی دانسته‌اند.



همان گونه که در تعاریف نمونه بالا و در تعاریف دیگر CSR مشاهده شد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معانی مختلفی دارد و برای همه افراد یکسان نیست. عده‌ای معنای تعهد یا مسئولیت قانونی را از آن برداشت می‌کنند و برخی دیگر، آن را به معنای رفتار مسئولانه اجتماعی برحسب رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند. برای برخی دیگر، به معنای مسئول بودن یا معادل هدایای صدقه‌ای و یا کمک‌های خیریه‌ای است. عده‌ای نیز آن را به معنای آگاهی اجتماعی می‌پندارند. بسیاری از کسانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند، آن را به معنای مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و تعداد کمی هم آن را به مثابه وظیفه محول شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی بر بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران و نه شهروندان می‌پندارند (امیدوار، ۱۳۸۷).

بررسی انگیزه شرکت‌ها در تمایل به CSR

پس از آشنایی با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سؤال این است که شرکت‌ها بنابه چه الزام یا انگیزه‌ای، به سوی ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود سوق داده می‌شوند؟ به عبارت دیگر، چه دلیلی دارد شرکت‌ها و سازمان‌ها، برای عمل به این مسئولیت از وقت و بودجه و سازمان نیروها و ایده‌های خود هزینه کنند؟ روشن است برای آن دسته از این مسئولیت‌های اجتماعی، قوانین و پروتکل‌های سخت‌گیرانه وجود دارد و حاکمیت بر حسن انجام آن‌ها نظارت می‌کند. اما در این نوشتار، تلاش برای بررسی دسته دیگری از این مسئولیت‌هاست که یا الزام قانونی ندارند یا بر آن الزام به‌طور سخت‌گیرانه‌ای نظارت نمی‌شود.

در بررسی نظرات مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها درباره پذیرش و انجام مسئولیت‌های اجتماعی، آنان دیدگاه‌های مختلفی در رد یا قبول داشته و برای آن دلایلی ارائه می‌کنند. دلایل موافقت با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها، از مزایای بالقوه‌ای که نصیب سازمان و جامعه می‌شود، نشئت می‌گیرد. یکی از این



دلایل این است که انجام مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود سازمان در بلندمدت به منافع خود دست یابد. از سوی دیگر، فعالیت‌های اجتماعی باعث می‌شود دولت دخالت کمتری در مسائل داشته باشد که این نیز در بلندمدت به نفع سازمان است (خلیلی عراقی و یقین‌لو، ۱۳۸۴، ص ۵۴). مقوله CSR در دهه‌های اخیر رشد فزاینده‌ای داشته است و بیشتر شرکت‌ها بیش از پیش برای تبیین و استفاده از همه جوانب CSR در مشاغل خود با جدیت تلاش کرده‌اند؛ چرا که دریافته‌اند CSR تأثیر بسیار مثبتی روی عملکرد اقتصادی مشاغلشان دارد (Jawed, 2007, p. 9).

در جولای ۲۰۰۱، کمیسیون اروپا چارچوب اروپایی گسترش مسئولیت اجتماعی شرکتی را ارائه کرد. اهدافی که این سند دنبال می‌کرد، عبارت بودند از: (۱) ترویج بحث درباره مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ (۲) تعیین این مسئله که چگونه می‌توان زمینه‌های مشارکت را برای توسعه چارچوب اروپایی مسئولیت اجتماعی گسترش داد. کمیسیون اروپا، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان «ایده‌ای که شرکت‌ها براساس آن، امور زیست‌محیطی و اجتماعی را با اعمال تجاری و تعاملات خود با سهام‌داران، به‌طور داوطلبانه، توأم می‌کنند»، مطرح کرد؛ زیرا آنان به تدریج از این واقعیت آگاه می‌شوند که رفتار مسئولیت‌پذیر موجب موفقیت تجاری پایدار می‌شود (European Commission, 2002).

نوربخش و اکبریان (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی انتفاعی براساس هنجارهای اخلاقی و دینی» که با مشارکت مدیران دانشگاه آزاد و بانک پارسیان تهران انجام شده است به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری‌های دینی، ارزشی و اخلاقی بنگاه‌های بررسی شده در سطح متوسط رو به بالا است.

براساس اطلاعات به دست آمده در بُعد اقتصادی و شرکت راهبردی، ۸۷ درصد مدیران، کسب سود و افزایش سرمایه را مسئولیت اولیه و اصلی‌ترین هدف یک بنگاه اقتصادی و انتفاعی دانسته‌اند.



بر همین اساس، امروزه دنیا شاهد آن است که بسیاری از سازمان‌ها به‌نحو فزاینده‌ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به‌منزله سرمایه‌گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب‌وکار و فعالیت‌های مدیریتی توانسته‌اند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود بگذارند و در ضمن، شهرت و اعتبار خود را تقویت کنند. با پیروی از این روش، نه‌تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می‌نمایند (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸، ص ۴۸).

بدین ترتیب، می‌توان دریافت که بنگاه‌های اقتصادی استفاده از CSR را برای حداکثری کردن سود خود، از دریچه منافع اقتصادی می‌نگرند و ابتنای CSR بر مقولات اخلاقی و انسانی و رفع مضرات ناشی از فعالیت‌ها بر اساس احساس مسئولیت انسانی یا انگیزه‌های اخلاقی و ارزشی و دینی نمی‌باشد.

البته نویسنده با وجود همه این توضیحات قصد ندارد نیت‌خوانی کند و مدعی شود همه شرکت‌ها و سازمان‌هایی که به مسئولیت اجتماعی خود عمل می‌کنند، الزاماً با نگاه افزایش سود اقتصادی به این کار مبادرت می‌ورزند؛ به‌طور مثال، در برخی از دسته‌بندی‌ها به انگیزه‌های متنوع دیگر و حتی به نسل‌های CSR اشاره شده است.

برای نمونه، وین ویسر در کتاب *تحول و پایداری مسئولیت‌پذیری شرکت*، وضعیت فعلی مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) را با استفاده از یک مدل بلوغ پنج‌مرحله‌ای بررسی می‌کند: CSR دفاعی، خیریه، تبلیغاتی، راهبردی و تحول‌آفرین. چهار مرحله اول، CSR1 نامیده می‌شوند و بیشتر عملکردهای CSR فعلی را مشخص می‌کنند، درحالی که مرحله پنجم CSR2 (همچنین CSR تحول‌پذیر یا سیستمیک) نامیده می‌شود و شیوه‌های CSR اضطراری و آینده را توصیف می‌کند (ویسر، ۱۳۹۴)؛ یعنی ویسر، چهار نوع گذشته CSR را دارای انگیزه‌های مختلف می‌داند. با وجود این می‌توان ادعا کرد که آنچه انگیزه اولیه و اصلی کارول



(مبدع مفهوم CSR) بوده و ریشه این مفهوم قرار گرفته و در اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌ها تاکنون پی گرفته شده، انگیزه‌های اقتصادی است؛ تاجایی که اصطلاح «سبزشویی» در ادبیات این حوزه راه یافت. سبزشویی شبیه پول‌شویی دارای بار معنایی منفی است.

این واژه را اولین بار در سال ۱۹۸۶، جی وستروولد^۱ (فعال محیط‌زیست) در مقاله‌ای برای اعتراض به رفتار نمایشی هتل‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی‌شان به کار برد و گفت به نظر نمی‌رسد هتل‌ها واقعاً نگران حفظ محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی باشند. منظور وستروولد از سبزشویی این بود که شرکت‌ها می‌کوشند با ظاهر «سبز بودن» و «حمایت از محیط‌زیست» رد پای آثار منفی فعالیت‌های خود را بر محیط‌زیست بشویند و پاک کنند (وبگاه م‌تمم، بازیابی ۱۶/۰۹/۱۴۰۲).

اخلاق اسلامی (آیات و روایات)

منتقدان CSR، همچون طرف‌داران، موارد مختلفی را عنوان می‌کنند. این موارد شامل ارتباط CSR با هدف و ماهیت کسب‌وکار و انگیزه سؤال‌برانگیز برای مشارکت در CSR است که شامل نگرانی برای ریاکاری و بی‌صدافتی است (جلالی علی‌آبادی، ۱۳۹۱، ص ۳). از این منظر به بررسی معنای ریا و مفاهیم مرتبط می‌پردازیم.

دهخدا (۱۳۴۶)، ریا را به معنای ظاهرسازی، چشم‌دیدگی و ساختگی ظاهری معنا کرده و آورده است که اهل ریا و شمعه کسی است که کارهای نیک را برای دیدار و گوشزد مردمان کند نه برای خوش آمد خدا.

معین در فرهنگ‌نامه فارسی، این لغت را تظاهر و دورویی معنا کرده است. در فرهنگ فارسی عمید نیز لغات تزویر، تظاهر، حيله، ظاهرنمایی، فریب و نفاق به‌عنوان مترادف برای لغت ریا ضبط شده است.





از منظر اندیشمندان اسلامی، تعاریف مختلفی برای ریا وجود دارد: «ریا طلب منزلت و موقعیت است در دل‌های مردم به وسیلهٔ خصلت‌های خوب یا نشانه‌هایی که بر خصلت‌های خوب دلالت دارد» (نراقی، ۱۳۹۰، ج ۲: ص ۲۸۸). «الریاء إظهار جمیل الفعل رغبةً فی حمد النَّاس لا فی ثواب الله؛ ریا نشان دادن عملی زیباست برای برخوردار شدن از تعریف و تمجید مردم، نه برای رضای خداوند» (نحوی، ۱۳۹۰، به نقل از ابوهلال عسکری، ۱۴۱۲ق، ص ۵۴۷). حضرت علی علیه السلام ریا را وجهی از وجوه شرک دانسته و آن را در آیه **﴿قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمْ إِلَهٌ وَاحِدٌ فَمَن كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا﴾** (کهف، ۱۱۰)، تفسیر کرده و می‌فرماید: «آن‌ها روزه گرفتند و نماز خواندند و خویشتر را در کارهای خیر وارد کردند، فقط برای اینکه آنان می‌خواستند این کارها را به مردم نشان دهند. پس آنان به دلیل همین ریاکاری در اعمال، مشرک شدند» (مجلسی، ۱۴۱۲ق، ج ۶۹: ص ۱۰۲).

شُمعه نیز مانند ریا است، جز اینکه ریا یعنی کاری را در معرض دیدن قرار دادن و شُمعه یعنی کاری را در معرض شنیدن قرار دادن. در شُمعه فرد دوست دارد، کار خوب یا عبادت او بر سر زبان‌ها بیفتد. نقش شرک در ریا و شُمعه آشکار است؛ زیرا قصد فرد از انجام عمل خیر این است که دیگران عملش را ببینند یا دربارهٔ آن بشنوند و سپس از او تعریف و تمجید کنند. بنابراین، چنین فردی از انجام این عمل قصد قربت ندارد و عملش با اخلاص تنافی دارد و شرک است (هادی، ۱۳۹۵).

این مسئله با اهداف اسلامی مسئولیت‌های اجتماعی کاملاً در تناقض است. خداوند در بسیاری از آیات قرآن به صراحت به انجام مسئولیت‌ها فقط برای خدا امر کرده است و از ریا و ظاهرگرایی به شدت نهی فرموده است؛ برای نمونه، خداوند در آیات مختلفی به ریا اشاره کرده و مردم را از آن نهی کرده است. از نگاه قرآن کریم، ریا اعمال انسان را نابود می‌کند: **﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْغُلُوا صِدْقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَدَىٰ كَأَلْدِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ﴾**؛ ای

کسانی که ایمان آورده‌اید، صدقات خود را با منت و آزار باطل می‌سازید؛ مانند کسی که مالش را برای خودنمایی انفاق می‌کند و در دل به خدا و روز رستاخیز ایمان ندارد» (بقره، ۲۶۴). طبق این آیه، انفاق مال اگر از روی خودنمایی و ریا باشد، آثارش باطل می‌شود. در کلام معصومین علیهم‌السلام هم به شدت از این عمل نهی شده است؛ پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم فرمود: «همانا خداوند متعال، عملی را که در آن ذره‌ای ولو ناچیز ریا و خودنمایی باشد، نمی‌پذیرد» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۲: ص ۳۰۴)،

امام صادق علیه‌السلام فرمود: «تمام کارهای نیک مورد قبول خداست، جز عملی که از روی ریا باشد» (حرانی، ۱۳۹۶، ص ۲۲۳) و امام علی علیه‌السلام فرمود: «آگاه باشید! ریاکاری و تظاهر، هرچند اندک باشد، شرک است» (نهج البلاغه، خطبه ۸۶).

همچنین اگر ریا را یکی از مقولات زیرمجموعه ناراستی بدانیم، آیات و روایات زیادی در رد ناراستی و بی‌صدافتی وجود دارد که در اینجا به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

در این آیه، از سخن باطل که شامل دروغ می‌شود، نهی شده است: ﴿فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ﴾؛ «از بت‌های پلید اجتناب کنید و از سخن باطل پرهیزید» (حج، ۳۰).

در آیه دیگری، از عذاب دردناک برای منافقان یاد شده که دلیل آن، بی‌صدافتی و دروغ‌گوبودن آن‌ها بیان شده است: ﴿وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ بِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ﴾؛ «و به خاطر دروغ‌هایی که می‌گفتند، عذاب دردناکی در انتظار آن‌هاست» (بقره، ۱۰).

در آیه دیگری، وفای به عهد و دروغ‌گویی، علت ایجاد حالت نفاق در منافقان دانسته شده است؛ یعنی آن‌ها به دروغ روی آوردند و عهد خود را شکستند؛ در نتیجه، خداوند روح نفاق را تا قیامت ملازم آن‌ها کرد: ﴿فَأَعْقَبَهُمْ نِفَاقًا فِي قُلُوبِهِمْ إِلَى يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ بِمَا أَخْلَفُوا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَبِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ﴾؛ «این عمل، روح نفاق را تا روزی که خدا را ملاقات کنند، در دل‌هایشان برقرار ساخت.



این به خاطر آن است که از پیمان الهی تخلف کردند و به خاطر آن است که دروغ گفتند» (توبه، ۷۷).

و در نهایت، دروغ باعث محروم شدن انسان از هدایت الهی می‌گردد: ﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ كَاذِبٌ كَفَّارٌ﴾؛ «خداوند آن کس که دروغ گو و کفران کننده است، هدایت نمی‌کند» (زمر، ۳) (عباس نژاد، ۱۳۸۴، ج ۱: ص ۶۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با نگاه اخلاق اسلامی

در نظام اقتصاد اسلامی، هم‌بافت بودن احکام و قوانین الهی با ایمان، اخلاق و تقوای فردی و اجتماعی به‌وضوح قابل مشاهده است. در حقیقت، اخلاق و تقوای فردی و اجتماعی از دل مکتب اسلامی جوشیده است و همین تمایز مکاتب الهی با مکاتب مادی است. این بدین معناست که اسلام صرفاً به ارائه مجموعه‌ای از احکام و قواعد و مقررات خشک اقتصادی و اجتماعی بسنده نکرده است، بلکه طبق رویکرد اسلامی، انسان‌ها برای رشد و تعالی فردی و اجتماعی در گستره نظامات الهی و ارزش‌های انسانی (نه برای رفع تکلیف یا تظاهر و ریاکاری و یا سودآوری بیشتر) باید به اصل مسئولیت‌پذیری توجه کنند. این درحالی است که در رویکرد غربی، چنین نگاهی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در بهترین حالت، اصالت ندارد و دیده نمی‌شود (نیکومرام و فیض آبادی، ۱۳۸۹).

لذا از نگاه اخلاق اسلامی، انجام کار با رویکرد رفع تکلیف، ریاکاری و تظاهر‌گرایی و یا سودآوری بیشتر، رویکردی اخلاقی محسوب نمی‌شود. تاجایی که همان‌گونه که گفته شد، اگر عملی از روی ریاکاری باشد، در زمره شرک، بی‌صدقتی و دروغ‌گویی قرار می‌گیرد و در نتیجه، از محرّمات و ممنوعات قطعی دینی و اخلاقی محسوب می‌گردد. اما انگیزه سود‌گرایی با تظاهر تفاوت دارد. عده‌ای برای سود‌گرایی هم اخلاق مجزا و مختص سود‌گرایی قائل هستند و آن را در صورت رعایت شروطی، مردود نمی‌دانند. این افراد معتقدند در نظام سرمایه‌داری،



تولیدکننده بر مبنای اخلاقی سودگرایی، حداکثر کردن سود را ملاک کار خود قرار می‌دهد؛ اما در نظام اقتصادی اسلامی و براساس مبانی هستی‌شناختی و اخلاقی خاص این نظام، نیاز به عنوان مهم‌ترین معیار اخلاقی برای فعالیت تولیدی تلقی شده است. بحث از مقوله نیاز، به عنوان ملاک ارزشی، از دو وجه اساسی حائز اهمیت است؛ یکی، از حیث مسئولیت اخلاق فردی تولیدکننده در قبال خود و خانواده‌اش (درآمدی کسب کند تا نیازهای شخصی و خانوادگی‌اش را به امکانات زندگی رفع کند) و دوم، از حیث مسئولیت اخلاق اجتماعی تولیدکننده در قبال هم‌نوعان و جامعه به عنوان تقاضاکننده و مصرف‌کننده محصولات (جداری عالی، ۱۳۹۸).

بنابراین از منظر اخلاق اسلامی، چنانچه پیگیری سود اقتصادی از منظر رفع نیاز معیشت فرد یا رفع نیاز جامعه و هم‌نوعان باشد، در حیطه مسئولیت اخلاقی تولیدکننده از دو حیث فردی و اجتماعی تلقی می‌شود و پذیرفته است. نیکومرام و فیض‌آبادی (۱۳۸۴) در نتیجه‌گیری پژوهش خود اذعان داشته‌اند که مشروعیت یا شایستگی، موضوع بسیار مهمی برای سازمان‌هاست.

به همین منظور، سازمان‌ها سازکارهای مختلفی را برای کسب مشروعیت بیشتر برای خود تعریف می‌کنند. خاستگاه این حرکت‌ها در سازمان‌های امروزی فقط نگرانی برای جامعه نیست، بلکه این حرکت‌ها در بسیاری از موارد، ناشی از کسب سود بیشتر است. اگر نگاهی به آیات قرآن و دیدگاه‌های اسلامی که در این مقاله فقط به برخی از آن‌ها اشاره شد، بیندازیم، درمی‌یابیم که در قرآن بر این دیدگاه تأکید شده و از صدر اسلام مورد توجه بوده است. در واقع، پروردگار متعال، این موضوع را یکی از الزامات زندگی بشر دانسته است (ص، ۸۵).

مسئله مهم این است که آنچه با رویکرد اخلاق اسلامی ناهم‌خوان است، تظاهر به انجام کاری اخلاقی برای جامعه یا استفاده ابزاری از این تظاهر به اخلاق برای کسب سود بیشتر است. به عبارت دیگر، در سازمان‌هایی با این رویکرد، حتی اگر به





ارزش‌های اخلاقی سازمانی توجه شود، اخلاق، ابزاری برای فروش بیشتر و کسب سود تلقی می‌شود؛ چنان‌که پژوهش‌های مختلفی که در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده، مؤید همین ادعاست؛ برای نمونه، ابراهیمی و رودانی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی» نتیجه می‌گیرد بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و رعایت ارزش‌های اجتماعی از سوی شرکت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که مطابقت این ارزش‌ها با ارزش‌های مصرف‌کنندگان (جامعه)، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت‌ها ترغیب کرده است.

این پژوهش و پژوهش‌های نظیر آن به رابطه مثبت میان رعایت مسئولیت اجتماعی شرکت و مؤلفه‌های سودآور برای شرکت توجه دارند؛ رابطه‌ای که موجب می‌شود شرکت‌ها در بطن خود به تشویقی تظاهرگونه مبادرت ورزند که عمل ایشان را از مرزهای اخلاق خارج می‌کند. همان‌گونه که گفته شد، هر عمل با نیت اخلاقی و الهی، عبادت محسوب می‌شود؛ اما همان عمل با نیت غیرالهی و غیراخلاقی، نه تنها از مرزهای اخلاق و الهیات خارج می‌شود، بلکه ممکن است شرک تلقی شود.

مفهوم حکمرانی

از نظر دانشمندان علوم سیاسی، حکمرانی بر فراگرد مدیریت سیاسی اشاره دارد و مبانی هنجاری اقتدار سیاسی و سبک هدایت امور عمومی و به کارگیری منابع عمومی را در بر می‌گیرد. مفهوم حکمرانی وسیع‌تر از حکومت است؛ حکومت به طور مشخص با نقش مقامات سیاسی در حفظ نظم اجتماعی در سرزمین معین و اعمال قدرت اجرایی در محدوده آن سروکار دارد (پورعزت، ۱۳۸۷، ص ۱۸-۱۹)؛ اما اصطلاح حکمرانی بیانگر آن است که حکومت، خود یکی از نهادهای فراگیر

در امر حکومت‌مداری تلقی می‌شود. از عناصری مانند بازارها، سلسله‌مراتب‌ها، شبکه‌ها و فضای جریان‌ها می‌توان به‌عنوان ابزارهای اصلی حکمرانی نام برد. کاربرد اخیراً ملموس این واژه نمایانگر دگرگونی‌هایی مانند ایجاد شکل‌های جدید مدیریت، اهمیت فزاینده شبکه‌های سیاست و تأثیر بیشتر سازمان‌های فراملی و فروملی، یعنی حکمرانی چندسطحی است.

یکی از آثار مهمی که در اوایل دهه نود و در توضیح این روند به‌نگارش درآمد، کتاب تأثیرگذار بازآفرینی حکومت، اثر مشترک بورن و گابلر است. طبق پژوهش آنان، حکومت وقتی بهتر کار می‌کند که کارش سیاست‌سازی و دادن خدمات باشد؛ از این رو، اجرای سیاست را باید به مجموعه‌هایی که کارگزاران دولت و بخش‌های خصوصی‌اند واگذار کرد (همتی و قرلسفلی، ۱۴۰۰، به نقل از Gaebler & Osborne, 1992, p. 68-72).

همچنین در ادبیات پژوهشگران حوزه سیاست و علوم اجتماعی پذیرفته شده است که باوجود تعاریف مختلف برای حکمرانی، این عنوان با دولت تمایز دارد و یکی از اساسی‌ترین وجوه تمایز آن، «فرایندبودن» حکمرانی و وجود تعامل سازنده میان دولت و سازمان‌های اجتماعی در آن است؛ به‌طوری‌که هریک (دولت و سازمان‌های اجتماعی) مکمل دیگری محسوب می‌گردد، نه مسلط بر دیگری (شهبازیان و لک‌زایی، ۱۴۰۰، به نقل از یزدانی زازرانی، ۱۳۹۱، ص ۱۱۶).

ایفای مسئولیت اجتماعی در چرخه حکمرانی

بنابر تعاریف حکمرانی، اولاً حکمرانی از مسئولیت انحصاری دولت خارج است و ثانیاً در یک نگاه فرایندی، دولت و سازمان‌های اجتماعی در تعامل با هم تعریف شده‌اند. ایفای نقش‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها و سازمان‌ها، در واقع ایفای نقش حکمرانی درخصوص همان چرخه مسئولیتی است که آن سازمان یا شرکت با آن مواجه هستند. هم حکمرانی با نگاه عمومی و هم حکمرانی با رویکرد



اخلاق اسلامی، به ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توصیه می‌کنند و نقش حکومت را سیاست‌گذاری و حمایت می‌دانند؛ اما بدان دلیل که رویکرد هر یک از مکتبی خاص نشئت گرفته است، با یکدیگر متفاوت‌اند و لاجرم در انجام این مسئولیت نیز تفاوت‌های زیادی با هم دارند. در واقع، انجام مسئولیت با هدف حداکثرسازی سود تاجایی ادامه می‌یابد که این هدف را محقق کند و از آن پیش‌تر نمی‌رود. ویسر در کتاب *تبدیل پایداری و مسئولیت شرکت*، دلایلی ارائه کرده است برای اینکه چرا رویکردهای CSR1 نتوانسته‌اند تأثیر قابل توجهی بر جدی‌ترین مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی جهانی داشته باشند.

سپس CSR2 نوظهور را با تشریح پنج اصل زیربنای رویکرد جدید، از جمله خلاقیت، مقیاس‌پذیری، پاسخ‌گویی، ظرافت و دایره‌ای بودن، به تفصیل بررسی و یک مدل DNA چهاربخشی نیز معرفی می‌کند که خلق ارزش، حکمرانی خوب، مشارکت اجتماعی و یکپارچگی زیست‌محیطی را پوشش می‌دهد و مبنایی را برای تعریف و اندازه‌گیری CSR2.0 فراهم می‌کند (ویسر، ۱۳۹۴).

ملاحظه می‌شود که ناکارآمدی CSR موجب معرفی نسلی دیگر با عنوان CSR2 شده و توقع این است که حکمرانی خوب یکی از ابعاد مورد پوشش آن باشد؛ این در حالی است که در حکمرانی با رویکرد اخلاق اسلامی، حتی اگر سود اقتصادی و قوانین الزام‌کننده در میان نباشد، این مسئولیت برای اجتماع به‌طور کامل و تا حلقه آخر حل مسئله ادامه می‌یابد.



نتیجه‌گیری

همان‌گونه که درباره نظریات اندیشمندان اقتصادی در حوزه CSR بحث شد، آنان رسالت اصلی شرکت‌ها را در حداکثر کردن سود دانسته‌اند و عده‌ای همچون فریدمن، حتی پرداختن شرکت‌ها به مقوله مسئولیت اجتماعی و مباحثی از این دست را باعث دور شدن شرکت از هدف اصلی آن که همان حداکثرسازی سود است تلقی کرده و توصیه می‌کنند شرکت‌ها تنها روی هدف اصلی خود متمرکز شوند و از موارد جنبی اجتناب ورزند.

لکن برخی دیگر همچون کارول، به صراحت یا به‌طور ضمنی، پرداختن به مسئولیت اجتماعی را در راستای همان هدف اصلی حداکثرسازی سود شرکت از طریق رضایت خاطر عوام (که مشتریان بالقوه و بالفعل آن شرکت هستند) می‌دانند؛ برای مثال، به دلیل نگرانی از قوانین زیست‌محیطی و جریمه‌هایی که ممکن است از طریق این قوانین به شرکت تحمیل شود، با اقداماتی در حوزه CSR در واقع از تحمیل این هزینه‌ها پیشگیری می‌کنند.

برخی از شرکت‌ها و نهادها نیز برای نشان دادن دغدغه زیست‌محیطی یا اخلاقی که امروزه برای جوامع مهم است، از طریق برندسازی اقدامات CSR، این اقدامات را برای حفظ وجهه محیط‌زیستی خود در دستور کار قرار می‌دهند. نگرش منفی مردم به شرکتی که به این اقدامات اهمیت نمی‌دهد، می‌تواند قدرت رقابت محصولات آن شرکت را با رقبای کاهش دهد. عمل به مسئولیت اجتماعی با هدف سودآوری بیشتر یا مصون ماندن از دخالت‌های دولتی و یا مضرات ناشی از کاهش ارزش برند شرکت، نشان می‌دهد سازمان‌ها و شرکت‌ها، عملی را با هدف سودآوری و با ظاهری اخلاقی انجام می‌دهند؛ چنین کاری، تعریف دقیق ریا و شمعه بوده و از نظر اخلاق اسلامی مردود است.

موارد یادشده نشان می‌دهد CSR که برآمده از نگاه سرمایه‌داری و مبتنی بر کسب حداکثر سود است، اقدامی براساس وجدان، اخلاق، مسئولیت‌پذیری و برای



رضای خدای متعال نیست، بلکه اقدامی است که براساس سیاست‌های تعدیلی در چارچوب حداکثرسازی سود شرکت‌ها، به‌ناچار در فعالیتهای آنان گنجانده شده است و بیشتر ریاضانه و ظاهر سازانه است. تفاوت در مکاتب و اهداف به تفاوت رویکرد درباره حکمرانی هم منجر شده و حل مسائل را متفاوت می‌کند؛ به گونه‌ای که انجام مسئولیت با هدف حداکثرسازی سود تاجایی ادامه می‌یابد که این هدف را محقق کند و از آن پیش‌تر نمی‌رود، این در حالی است که در حکمرانی با رویکرد اخلاق اسلامی، حتی اگر سود اقتصادی و قوانین الزام‌کننده در میان نباشد، این مسئولیت برای اجتماع به‌طور کامل و تا حلقه آخر حل مسئله ادامه می‌یابد؛ چراکه انگیزه و هدف، اخلاق و کسب رضایت الهی است.



کتاب‌نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ابراهیمی، ابوالقاسم و امین رودانی (۱۳۸۸)، «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی»، *اخلاق در علوم و فناوری*، دوره ۴، ش ۱-۲، ص ۲۹-۳۹.
۴. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۴)، *سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته سیاست‌گذاری عمومی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
۵. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷)، «ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت»، *پژوهشنامه*، ش ۲۱، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
۶. پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۸۷)، *مبانی دانش اداره دولت و حکومت*، تهران: سمت.
۷. جداری عالی، محمد (۱۳۹۸)، «معیار اخلاقی تولید در نظام اقتصادی اسلام»، *اقتصاد اسلامی*، دوره ۱۹، ش ۷۴، ص ۶۵-۸۷.
۸. جلالی علی‌آبادی، فرزانه (۱۳۹۱)، «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نظریه نهادی»، *دهمین همایش ملی حسابداری ایران*، دانشگاه الزهرا.
۹. حرانی، ابو محمد (۱۳۹۶)، *تحف العقول*، ترجمه صادق حسن‌زاده، قم: نگاران قلم.
۱۰. خرم‌آبادی، مهدی، سهیلا لشگرآرا و ندا پورغلامرضا (۱۴۰۱)، «بررسی نقش کیفیت حاکمیت شرکتی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اجتناب مالیاتی»، *پژوهش‌های راهبردی بودجه و مالی*، دوره ۳، ش ۱، ص ۹۷-۱۲۵.
۱۱. خلیلی عراقی، مریم و مهرانگیز یقین‌لو (۱۳۸۳)، «سایه‌روشن‌هایی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها»، *تدبیر*، ش ۱۴۴.





۱۲. دهخدا، علی اکبر (۱۳۴۶)، *لغت نامه*، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. رویایی، رمضانعلی و حسین مهردوست (۱۳۸۸)، «بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی»، پژوهش نامه علوم اجتماعی، س ۳، ش ۳، ص ۴۳-۵۹.
۱۴. شهبازیان، محمد و نجف لک زایی (۱۴۰۰)، «پیوستگی حکمرانی مقاومت و انتظار؛ بازشناسی مؤلفه‌های قرآنی آن در سیره شهید سلیمانی با توجه به ارکان حرکت»، *جامعه مهدوی*، ش ۲، ص ۹-۳۳.
۱۵. طالب‌نیا، قدرت‌الله، حسین رجب‌دری و امیررضا خانی ذلان (۱۳۹۷)، «بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اسلامی»، *مدیریت اسلامی*، دوره ۲۶، ش ۲، ص ۱۸۳-۲۱۱.
۱۶. طبرسا، غلامعلی، علی رضاییان، عادل آذر و حمید علیخانی (۱۳۹۰)، «تیین و طراحی مدل رسالت مسئولیت اجتماعی سازمان»، *مطالعات مدیریت راهبردی*، دوره ۲، ش ۸، ص ۸۳-۱۰۲.
۱۷. عباس‌نژاد، محسن (۱۳۸۴)، *قرآن، روان‌شناسی و علوم تربیتی*، مشهد: بنیاد پژوهش‌های قرآنی حوزه و دانشگاه.
۱۸. عمید، حسن (۱۳۵۷)، *فرهنگ فارسی*، تهران: امیرکبیر.
۱۹. قدرتی، اکبر، مجتبی رضایی، نادر بهلولی، عباسقلی سنگی نورپور و یعقوب علوی متین (۱۴۰۰)، «شناسایی پیامدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان (CSR) بر روی کارکنان با روش فراتحلیل»، *مدیریت منابع انسانی پایدار*، دوره ۳، ش ۴، ص ۱۴۵-۱۷۴.
۲۰. قربانی، علی، یوسف محمد کریمی و فواد کوهزادی (۱۳۹۷)، «طراحی الگوی ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی با رویکرد شبکه عصبی مصنوعی». *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، دوره ۵، ش ۲ (پیاپی ۱۸)، ص ۴۵-۵۶.

۲۱. کاووسی، اسماعیل و فرزانه چاوش‌باشی (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان»، پژوهشنامه، پاییز، ش ۶۱، ص ۵۱-۶۸.
۲۲. متقی‌راد، احمد، حسین وظیفه‌دوست و هاشم نیکومرام (۱۴۰۰)، «مسئولیت اجتماعی رکن اصلی اخلاق حرفه‌ای و ارزیابی رابطه اشکال اختیاری و قانونی آن با نگرش مشتریان»، اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۶، ش ۲، ص ۱۱۵-۱۲۳.
۲۳. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۰۳ق)، بحار الانوار، تهران: مکتبه الاسلامیه.
۲۴. مدهوشی، مهرداد و عباسعلی نوروزی (۱۳۹۴)، «تبیین الگوی ارتقاء مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان»، مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۶، ش ۲۳، ص ۴۳-۶۰.
۲۵. معین، محمد (۱۳۸۷)، فرهنگ فارسی معین (یک جلدی). تهران: آراد.
۲۶. موسوی کوهپر، سیدیحیی، علی زارع، مهدی منتظر و محمدرضا عسگری (۱۴۰۰)، «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظام حقوقی ایران و کشورهای اروپایی»، تحقیقات حقوقی بین‌المللی، دوره ۱۴، ش ۵۲، ص ۲۰۷-۲۲۵.
۲۷. مهاجران، بهناز، علیرضا قلعه‌ای، عسگر شجاع‌خانی و فرشید اشرفی سلیم‌کندی (۱۳۹۹)، «رابطه اخلاق کاری با مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی». مجله اخلاق در علوم و فناوری، دوره ۱۵، ش ۴، ص ۱۳۸-۱۴۶.
۲۸. نحوی، سیدمحمد (۱۳۹۰)، ریا در قرآن؛ ریشه‌ها، پیامدها و راه‌های درمان، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۲۹. نراقی، احمد بن محمد مهدی (۱۳۹۰)، جامع السعادات، ترجمه کریم فیضی، قم: قائم آل محمد.
۳۰. نوربخش، یونس و مصطفی اکبریان (۱۳۹۷)، «تبیین جامعه‌شناختی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی-انتفاعی براساس هنجارهای اخلاقی و دینی (مورد مطالعه: مدیران دانشگاه آزاد اسلامی و بانک پارسیان در شهر تهران)»، بررسی مسائل اجتماعی ایران (نامه علوم اجتماعی)، دوره ۹، ش ۲، ص ۴۱-۶۱.



۳۱. نیک فطرت، بدری، محمدحسن امامی، جعفر عسگری، شهریار شریفی و مینا برهانی (۱۳۸۶)، *مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) با رویکرد مدل EFQM*، تهران: انتشارات کیفیت و مدیریت با همکاری نشر مرنندیز.

۳۲. نیکومرام، هاشم و بهنام فیض آبادی (۱۳۸۹)، «مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام»، در: *پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها*، ش ۶۱، ص ۷۵-۸۵.

۳۳. وبگاه متمم (بازیابی: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶)، «مسئولیت اجتماعی شرکت چیست و به چه معناست؟» در:

<https://motamem.org/%D9%85%D8%B3%D8%A6%D9%88%D9%84%DB%8C%D8%AA-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C/>

۳۴. ویسر، وین (۱۳۹۴)، *عصر مسئولیت‌پذیری: نسل دوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، دی‌ان‌ای (DNA) جدید کسب‌وکار، ترجمه مجید کرمی و علیرضا امیدوار*، تهران: گندمان.

۳۵. هادی، اصغر (۱۳۹۵)، «شرک از نگاه اخلاقی»، *اخلاق*، ش ۲۴، ص ۳۳-۴۸.

۳۶. همتی، محبوبه و محمدتقی قزلسفلی (۱۴۰۱)، «رویکردی نظری به گذار در مفهوم حکمرانی در اندیشه سیاسی معاصر»، *مطالعات راهبردی*، دوره ۲۵، ش ۱ (پیاپی ۹۵)، ص ۲۰۵-۲۲۶.

37. European Commission (2002), *Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development*, COM(2002) 347 final.

38. Jawed, A. (2007). *Corporate Social Responsibility in Islam*. A Thesis Submitted to Auckland University of Technology in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, PHD Thesis.



39. Mueller, M., Dos Santos, V. G. & Seuring, S. (2009). "The contribution of environmental and social standards towards ensuring legitimacy in supply chain governance". *Journal of Business ethics*, 89(4), p. 509-523.
40. Sastararuji, D. & Wottrich, V. H. (2008). Exploring CSR in Sweden, Thailand and Brazil insights from the construction industry. Umea University, Sweden, 1-83.



References

۱. *The Holy Quran*.
۲. *Nahj al-Balagha*.
۳. Abbasnejad, Mohsen (۲۰۰۵). *Quran, Psychology and Educational Sciences*, Mashhad: Foundation for Quranic Research in the University and Seminary.
۴. amid, Hassan (۱۹۷۸). *Farhang Farsi*. Tehran: Amir Kabir.
۵. Dehkoda, A. A. (۱۹۶۷). *Dictionary*. Tehran: Institute of Tehran University Press.
۶. Ebrahimi, Abulghasem and Rodani, Amin. (۲۰۰۹). "The role of ethical marketing in the purchasing behavior of food consumers". *Ethics in Science and Technology*, ۴(۲-۱), p. ۲۹-۳۹.
۷. European Commission (۲۰۰۲), Corporate Social Responsibility a business contribution to sustainable development, COM(۲۰۰۲) ۳۴۷ final.
۸. Ghodrati, A., Ramezani, M., Bohlooli, N., Sangi Noorpour, A. Gholi, and Alavi Matin, Y. (۲۰۲۱). "Identifying the Consequences of Organizational Social Responsibility (CSR) on Employees by Meta-Analysis". *Sustainable Human Resource Management*, ۲(۴), p. ۱۴۵-۱۷۴.
۹. Ghorbani, A., Mohammad Karimi, Yoosef, and Kouhzadi, Fouad. (۲۰۱۸). "Designing an Evaluation Model for Factors Affecting Social Responsibility Acceptance in Sport Organizations Using Artificial Neural Network". *Organizational Behavior Management Studies in Sport*, ۵, ۲(۱۸), p. ۴۵-۵۶.
۱۰. Hadi, A. (۲۰۱۶). "Shirk from the moral point of view". *Journal of Ethics*. No. ۲۴, p. ۳۳-۴۸.
۱۱. Harrani, Abu Muhammad (۲۰۱۷). *Tohaf al-Oqul*. translated by Sadeq Hassanzadeh. Qom: Negaran Qalam.
۱۲. Hemmati, M., and Ghezelsfali, M.T. (۲۰۲۲). "A theoretical approach to the transition in the concept of governance in contemporary political thought". *Strategic Studies*, ۲۵, ۱ (۹۵ successive), p. ۲۰۵-۲۲۶.
۱۳. Jalali Aliabadi, Farzaneh (۲۰۱۲). "Corporate Social Responsibility and Institutional Theory". *10th Iranian National Accounting Conference*, al-Zahra University.
۱۴. Jawed, A. (۲۰۰۷). *Corporate Social Responsibility in Islam*. A Thesis Submitted to Auckland University of Technology in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, PHD Thesis.
۱۵. Jedari aali, Muhammad (۲۰۱۹). "Ethical Criterion of Production in Islamic Economic System". *Islamic Economics*, ۱۹(۷۴), p. ۶۵-۸۷.
۱۶. Kavousi, E. and Chavosh Bashi, F. (۲۰۱۰). "Investigating the Relationship between Social Responsibility and Social Capital in Organization", Institute for Strategic Research, Department of Cultural and Social Research, Expediency Council. *Research Paper* No. ۶۱, p. ۵۲.
۱۷. Khalili Iraqi, Maryam and Yaqin Lu, Mehrangiz (۲۰۰۴). "Bright shadows of corporate social responsibility". *Tadbir*, No. ۱۴۴.
۱۸. Khorramabadi, M., Lashgarara, S. and Pourgholamreza, Neda. (۲۰۲۲). "The Role of Corporate Governance Quality on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Tax Avoidance". *Budget and Finance Strategic Research*, ۳(۱), p. ۹۷-۱۲۵.
۱۹. Madhoshi, M., and Norouzi, A. (۲۰۱۵). "Explaining the Model of Promotion of Social Responsibility of the Organization". *Strategic Management Studies*, ۶(۲۳), p. ۴۳-۶۰.
۲۰. Majlisi, Muhammad Baqir Ibn Muhammad Taqi (۱۴۰۳ AH). *Behar al-Anwar*, Tehran: Maktabat al-Islamiyah.
۲۱. Mohajeran, B., Ghalei, A., Shojakhani, A., and Ashrafi S. Kandi, F. (۲۰۲۰). "The Relationship between Work Ethics and Social Responsibility and Organizational Commitment". *Ethics in Science and Technology*, ۱۵(۴), p. ۱۳۸-۱۴۶.
۲۲. Moin, Mohammad (۲۰۰۷). *Moin Persian Dictionary (one-volume)*. Tehran: Arad.
۲۳. Mottaghi Rad, A., Vazifehdoost, H., and Nikoumaram, H. (۲۰۲۱). "Social responsibility is the main pillar of professional ethics and the evaluation of the relationship between voluntary and legal forms with customers' attitudes". *Ethics in Science and Technology*, ۱۶(۲), p. ۱۱۵-۱۲۳.
۲۴. Mousavi Kouhpar, S.Y., Zare, A., Montazer, M., and Asgari, M.R. (۲۰۲۱). "Corporate Social Responsibility in Iranian Legal System and European Countries". *International Legal Research*, ۱۴(۵۲), p. ۲۰۷-۲۲۵.
۲۵. Mueller, M., Dos Santos, V. G., & Seuring, S. (۲۰۰۹). "The contribution of environmental and social standards towards ensuring legitimacy in supply chain governance". *Journal of Business ethics*, ۸۹(۴), p. ۵۰۹-۵۲۳.
۲۶. Nahvi, Seyyed Mohammad (۲۰۱۰). *Hypocrisy in the Qur'an; Roots, consequences and ways of treatment*. Tehran: Imam Sadeq University Publications.
۲۷. Naraqhi, Muhammad Mahdi (۱۱۹۶ AH). *Jame' al-Saadat*, Qom: Qaem Al Mohammad.

۲۸. Nikfitrat, Badri, Mohammad Hassan Emami, Jafar Asgari, Shahriar Sharifi and Mina Burhani (۲۰۱۶). *Corporate Social Responsibility (CSR) with the EFQM model approach*, Tehran: Quality and Management Publications in collaboration with Marandiz Publishing.
۲۹. Nikomaram, H. and Feizabadi, B. (۲۰۱۰). "Social Responsibility from the Islamic Point of View". *Social Responsibility Research Letters*, Strategic Research Center of Expediency Council, Cultural and Social Research Group, No. ۱۱, p. ۷۰-۸۰.
۳۰. Noorbakhsh, Yunus, and Akbarian, Mostafa (۲۰۱۸). "Sociological Explanation of Social Responsibility of Economic-for-profit Firms Based on Ethical and Religious Norms (Case Study: Managers of Islamic Azad University and Parsian Bank in Tehran)". *Examining social issues Social Problems of Iran (Social Science Letter)*, ۹(۲), p. ۴۱-۶۱.
۳۱. Omidvar, Alireza (۲۰۰۰). *Governmental Policy in Promoting Social Responsibility in Iran*. Master's thesis in the field of public policies, knowledge of law and political science, University of Tehran.
۳۲. Omidvar, Alireza (۲۰۰۸). "Promoting corporate social responsibility, complementing and replacing policies and duties of government". *Research Bulletin*. No. ۲۱, Expediency Council of Cultural and Social Research Group.
۳۳. Pourezat, A.A. (۲۰۰۸). *Knowledge Foundations of Administration and Government*. Tehran: SAMT Pub.
۳۴. Royaei, Ramezanali and Mehrdoost, Hossein (۲۰۰۹). "Investigating the Role of Cultural Managers in Promoting Social Responsibility". *Social Sciences Research*, ۳rd Year, No. ۲, p. ۴۳-۰۹.
۳۵. Sastararaji, D. & Wottrich, V. H. (۲۰۰۸). Exploring CSR in Sweden, Thailand and Brazil insights from the construction industry. Umea University, Sweden, ۱-۸۳.
۳۶. Shahbazian, M. and Lakzaie, N. (۲۰۲۱). "The Continuity of Resistance and Expectation Governance; Recognition of Its Qur'anic Components in the Path of Martyr Soleimani According to the Pillars of Movement". *Mahdavi Society*, No. ۲, p. ۹-۳۳.
۳۷. Supplementary website. (Retrieved ۱۶ December ۲۰۲۲). "What is corporate social responsibility and what does it mean?". In: <https://motamem.org/%D9%A0%D8%B3%D8%A7%D9%AA%D9%A4%DB%AC%D8%AA-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%A0%D8%A7%D8%B9%DB%AC/>
۳۸. Tabarsa, G.A., Rezaian, A., Azar, A., and Alikhani, H. (۲۰۱۱). "Explanation and design of the organizational social responsibility model". *Journal of Strategic Management*, ۲(۸), p. ۸۳-۱۰۲.
۳۹. Talebnia, Ghodratalah, Dorri, H. Rajab, and Khani Zalan, A.R. (۲۰۱۸). "Investigating factors affecting corporate social responsibility from Islamic perspective". *Islamic Management*, ۲۶(۲), p. ۱۸۲-۲۱۱.
۴۰. Visser, Wayne (۲۰۱۴). *The Age of Responsibility: The Second Generation of Corporate Social Responsibility, New Business DNA*. translated by Majid Karmi and Alireza Omidvar, Tehran: Gadoman.