



دانشکده آموزشهای الکترونیکی
مبحث: بازاریابی الکترونیکی

عنوان مقاله:

مسئولیت اجتماعی یکپارچه در زنجیره تامین
(Integrated CSR in SCM)

نگارش: جناب آقای دکتر اکبریان، حمید رضا نور صالحی

دانشگاه شیراز

کارشناسی ارشد رشته مهندسی فن آوری اطلاعات - گرایش تجارت الکترونیک

Executive Summary

Ethics and responsibility in countries with different cultural values, social and economic needs, are not a simple task for a domestic or international marketer. Value judgments among different cultural groups are very different. Norms in a culture that is true, in another culture can be seen as immoral. But nonetheless, having an ethical and socially responsible practice should be a miniature of domestic or international business behavior.

CSR is pricing actions to accept responsibility for the company and encouraging a positive influence in the community through activities related to the public domain. But most organizations choose social responsibility stereotypes. In action in this area they do somewhat Disclaimer.

So such a review has identified that there is no specific mechanism yet to determine an effective social responsibility. Even the method of determining social responsibility combined with strategic planning, remains determined to promote social responsibility is justified in line with corporate strategy.

Therefore, the wooden table innovative method of determining social responsibilities (formed based on thinking the way and construction of a product) identifies each in damages which enters to the community construction process, so organizations will choose one of them to operate based on their abilities. When this thinking takes shape in all components of the supply chain, we will reach an integrated supply chain of social responsibility.

In such supply chains, the influence and significance of a particular supply chain will more widely recognize in society and customers will pay attention to these cases when buying. Customers also somehow see survive of his healthy community in support of such supply chains and the same effect will cause of increasing longevity of a supply chain with an integrated social responsibility.

چکیده:

رعایت اصول اخلاقی و احساس مسئولیت در کشورهای با ارزش فرهنگی، اجتماعی و نیازهای متفاوت اقتصادی، وظیفه ساده‌ای برای یک بازاریاب داخلی یا بین‌المللی نیست. قضاوت‌های ارزشی در میان گروه‌های فرهنگی مختلف بسیار متفاوت است. هنجارهایی که در یک فرهنگ درست است، در فرهنگ دیگر میتواند غیر اخلاقی تلقی گردد. ولی با اینحال، داشتن یک رویه مسئولانه اخلاقی و اجتماعی باید سرلوحه یک رفتار بازرگانی داخلی یا بین‌المللی باشد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دادن به قبول مسئولیت اقدامات شرکت و تشویق برای تاثیر گذاری مثبت در جامعه از طریق فعالیتهای وابسته به حوزه عمومی است. ولی اغلب سازمانها با انتخاب مسئولیتهای اجتماعی کلیشه‌ای، در عمل در این زمینه به نوعی رفع مسئولیت میکنند. بنابراین آنچنان که مورد بررسی قرار گرفته است، مشخص گردید که هنوز مکانیزم مشخصی در جهت تعیین مسئولیت اجتماعی موثر وجود ندارد. حتی در روش ترکیب تعیین مسئولیت اجتماعی با برنامه ریزی استراتژیک، همچنان تعیین مسئولیت اجتماعی در راستای پیشبرد استراتژی سازمانی توجیه میگردد.

بنابراین، روش ابتکاری میز چوبی در تعیین مسئولیت اجتماعی که بر مبنای تفکر در روش و مراحل ساخت یک محصول شکل میگیرد، تک تک آسیبهایی که در مراحل ساخت به جامعه وارد میشود، شناسایی کرده و سازمان بر اساس توانمندیهای خود، یکی از آنها را انتخاب کرده و به آن عمل نماید. وقتی این تفکر در تمامی اجزای زنجیره تامین شکل بگیرد، به یک مسئولیت اجتماعی یکپارچه در زنجیره تامین دست خواهیم یافت.

در چنین زنجیره تامین‌هایی، تاثیر گذار بودن و اهمیت یک زنجیره تامین خاص در جامعه بیشتر شناخته شده و همین خاصیت باعث خواهد شد که در هنگام خرید، مشتریان به این موارد توجه کنند و به نوعی بقای اجتماع سالم خود را در حمایت از چنین زنجیره‌های تأمینی ببینند و همین اثر باعث بیشتر شدن طول عمر یک زنجیره تامین مجهز به مسئولیت اجتماعی یکپارچه خواهد شد.

واژه‌های کلیدی:

مسئولیت اجتماعی یکپارچه، عملکرد اجتماعی، وجدان کاری شرکت‌ها، اخلاق در کسب و کار

مقدمه

یک عامل کلیدی در تحلیل محیط برای بازاریابی روشی است که افراد با یکدیگر معامله های تجاری را انجام میدهند [8]. مدیران اغلب تحت تاثیر میراث فرهنگی خود هستند و به سادگی نمیتوانند از زبان، سنتها، وابستگی های سیاسی و خانوادگی خود بگذرند. به عبارت دیگر، چار چوب اساسی فکری حاکم بر آنان، نگرشهای بومی خودشان است.

فقدان احساس و دانش درباره تجارت با دیگران میتواند موانع جدی در ارتباط های تجاری ایجاد کند. و به همین ترتیب اغلب دیگران را همانند خود فرض میکنیم و این تصوری اشتباه است. از سویی دیگر؛ دانش درباره فرهنگ تجاری، نگرش مدیران و روشهای تجاری در یک کشور و علاقمندی به تطبیق با تفاوتها از عوامل مهم موفقیت به شمار می آیند. بنابراین نیاز به تکیه بر یک ماهیت مهم به نام اخلاق در بازرگانی میتواند کلید حل بسیاری از مشکلات بازاریابان باشد. استانداردهای اخلاقی تعریف شده و واضح نیستند و قضاوتهای ارزشی در میان گروه های فرهنگی مختلف بسیار متفاوت است. هنجارهایی که در یک فرهنگ درست است، در فرهنگ دیگر میتواند غیر اخلاقی تلقی گردد. ولی با اینحال، داشتن یک رویه مسئولانه اخلاقی و اجتماعی باید سرلوحه یک رفتار بازرگانی داخلی یا بین المللی باشد.

مسئولیت اجتماعی شرکتها (به اختصار CSR که به نامهای: وجدان شرکت ها، شهروندی، عملکرد اجتماعی، و یا مسئولیت پایدار کسب و کار [1] نیز شناخته میشود) نوعی از سازمانهای خود تنظیم یکپارچه را در قالب یک مدل کسب و کار یکپارچه معرفی میکند. مرکز سیاستگزاری مسئولیت های اجتماعی در هر سازمانی به عنوان یک واحد درون سازی شده و خود تنظیم عمل میکند که بوسیله آن نظارت بر کسب و کار، تضمین رعایت فعالیتهای با روح قانون، استانداردهای اخلاقی و هنجارهای بین المللی عملی میگردد. هدف از مسئولیت اجتماعی شرکت ها به دادن به مسئولیت اقدامات شرکت و تشویق برای تاثیر گذاری مثبت در جامعه از طریق فعالیتهای خود بر روی محیط زیست، مصرف کنندگان، کارکنان، جامعه، سهامداران و همه افراد وابسته به حوزه عمومی است. علاوه بر این، کسب و کار متمرکز بر مسئولیت اجتماعی به صورت فعالانه و داوطلبانه برای رشد جامعه و توسعه، ترویج و از بین بردن روش هایی که صرف نظر از قانونی بودن به حوزه عمومی آسیب میزند، این علاقه را در جامعه پدید می آورد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها گنجاندن عمدی منافع عمومی به شرکت ها، تصمیم گیری، و ارج نهادن بر سه ماهیت: مردم، سیاره، سود است.

اما اغلب سازمانهایی که در بحث مسئولیت اجتماعی وارد میشوند خود را محدود به یک لیست معروف از انتخاب های مشخص از مسئولیتهای اجتماعی میکنند و در عمل به نوعی برند گرایی در این میان دست میزنند، به عبارت دیگر در عمل به جای اینکه قبول مسئولیت اجتماعی کنند در این زمینه به نوعی رفع مسئولیت از مسئولیت اجتماعی میرسند.

1- D Wood, 'Corporate Social Performance Revisited' (1991) 16(4) The Academy of Management Review, <http://www.jstor.org/stable/258977>

8- کتابخانه دیجیتال دانشگاه شیراز - بازاریابی و تجارت الکترونیکی - فصل نهم - آداب و رسوم و رفتار تجاری در بازاریابی جهانی

به طور مثال، از اولین مسئولیتهای اجتماعی که اغلب سازمانها انتخاب میکنند، حمایت از یونیسف صندوق حمایت از کودکان ملل متحد است. یا اعطاء کمک مالی به نویسندگان یا فعالان حقوق بشر. حال فرض کنیم که سازمانهای تشکیل دهنده یک زنجیره تامین تصمیم بگیرند در مبحث مسئولیت اجتماعی به صورت فعال نقش آفرینی کنند ولی همچنان به قبول مسئولیتهای اجتماعی کلیشه ای اکتفاء کنند، شاهد یک زنجیره از مسئولیتهای متحد هستیم که ممکن است این موازی کاری حتی به نوعی رقابت در کار حرفه ای و نقش اساسی در زنجیره تامین تبدیل شده و عاملی برای تداخل در عملکرد زنجیره تامین تبدیل گردد. بنابراین در این مقاله ابتدا مکانیزمی منطقی برای تعیین مسئولیت اجتماعی مناسب برای هر سازمان معرفی میگردد و در ادامه اثرات اجرای این مکانیزم در کسب و کارهای متقاطع خصوصا زنجیره های تامین، به عنوان حالت خاصی از سازمانهای به هم پیوسته مورد مطالعه قرار میگیرد.

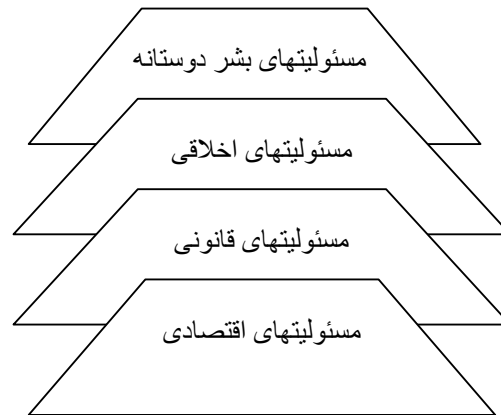
مسئولیت اجتماعی برای شرکتهای

تعاریف مختلفی از دیدگاه های مختلف برای معرفی مسئولیت اجتماعی ارائه شده است ولی تعریف کلاسیک زیر هدف اصلی از لزوم اجرای آنها بیان میکند:

"مسئولیت اجتماعی برای شرکتهای مقرر میدارد که تعهدات آنها به مسائل قانونی و اقتصادی محدود نمیکردد، بلکه مسئولیتهای کاملا مشخصی نسبت به جامعه دارند که محدوده تعهدات آنها را به مواردی فراتر از قبل گسترش میدهد."

به دلیل همین اهمیتی که مبحث مسئولیت اجتماعی دارد است که در کشورهایی همچون ایالات متحده آمریکا، وقتی شرکتی هزینه هایی را در جهت کمک به موسسات یا سازمانهای غیر دولتی فعال در زمینه های فرهنگی یا اجتماعی انجام میدهد، به همان میزان از پرداخت مالیات معاف میگردد. به همین دلیل است که میبینیم شرکتهای قدرتمندی همچون گوگل و مایکروسافت در اغلب اخبار مربوط به کمکهای فرهنگی و اجتماعی (همچون پرداخت شهریه دانشجویان مستعد ولی فقیر، کمک به بازماندگان حوادث طبیعی و غیره) نامشان شنیده میشود.

مستندات ایزو 26000 استاندارد بین المللی به رسمیت شناخته شده ای برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها است [10] (در حال حاضر در سطح پیش نویس). سازمان های بخش دولتی (سازمان ملل متحد به عنوان مثال) پایبند به سه ماهیت: مردم، سیاره، سود هستند. به طور گسترده ای پذیرفته شده است که مسئولیت اجتماعی شرکت ها پایبند به اصول مشابه اما با هیچ عمل رسمی از سوی قانون باشند. سازمان ملل متحد اصولی را جهت سرمایه گذاری توأم با مسئولیت به عنوان راهنما برای توسعه سرمایه گذاری اشخاص تدوین نموده است.



سلسله مراتب مسئولیت‌های اجتماعی [3]

انواع رویکردها به مسئولیت اجتماعی

یک رویکردی که به صورت گسترده ای مورد قبول واقع شده است، رویکرد بر مبنای توسعه جامعه است. در این روش، شرکتها با اجتماعات محلی در جهت بهبود عملکرد های آنها همکاری میکنند. به عنوان مثال، میتوان همکاری را مثال زد که در مناطقی که خطر بیماری ایدز جان مردم را تهدید میکند و آگاهی درباره آن کم است، اقدام به آموزش و فعالیت در آن زمینه مینمایند.

یک رویکرد متداول در تعیین مسئولیت‌های اجتماعی اقدامات بشر دوستانه در قالب کمک به سازمانهای فعال در این زمینه ها است. در رویکردی دیگر، بهم پیوستن و ترکیب کردن استراتژی های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی با استراتژی های کسب و کار یک سازمان است. به طور مثال خرید از نمایندگانی تجاری چای و قهوه مورد تصویب کسب و کارهای متعددی قرار گرفته است [4]. از رویکردی دیگر، میتوان به انبار کردن افزایش بهره مسئولیت سازمانی اشاره کرد. به این روش، تولید ارزش مشاع (CSV) نیز میگویند [2]. مدل ارزش مشاع بر این باور استوار است که یک سازمان موفق را با رفاه اجتماعی وابسته میداند.

2- Harvard Business Review article Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility [1] by Michael E. Porter http://en.wikipedia.org/wiki/File:CSR_framework_-_value1.jpg

3- Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," Business Horizons (July-August 1981). © 1991 by the Foundation for the School of Business at Indiana University.

4- http://www.fairtrade.org.uk/work/case_studies/read_a_case_study/default.aspx?ID=40

در این مدل، یک کسب و کار موفق نیاز به نیروی کار سالم و تحصیلکرده، منابع پایدار و دولتهای ماهر برای رقابت موثر دارد. برای جامعه ای که شامل کسب و کاری که نیازمند به رشد، سود آوری و رقابت است باید توسعه یافته و حمایت برای ایجاد درآمد، ثروت، مالیات بر درآمد، و فرصت های بشردوستانه را مد نظر قرار دهد. روش تولید ارزش مشاع، در مقاله ای به نام استراتژی و جامعه در دانشگاه اقتصاد هاروارد مورد توجه اقبال جهانی قرار گرفته است. در این مقاله به اهمیت توسعه ارتباطات عمیق میان استراتژی های کسب و کار و مسئولیتهای اجتماعی سازمانی تاکید شده است.

در مدل تولید ارزش مشاع، هر چند که اذعان به مصالحه میان سود آوری کوتاه مدت و اهداف محیطی یا اجتماعی وجود دارد ولی بیشتر تمرکز بر فرصتهایی برای ایجاد مزیت رقابتی از طریق ساختن یک ارزش اجتماعی به سمت یک استراتژی سازمانی است.

ولی در این میان وقتی به درک اهمیت تعیین مسئولیت اجتماعی بیشتر پی میبریم که بدانیم: بسیاری از شرکت ها با استفاده از استراتژی محک زدن سیاست های مبتنی بر تعیین مسئولیت اجتماعی، اجرا، و اثر گذاری آنها در جهت رقابت با سایر سازمانهای مورد نظر خود استفاده میکنند. تعیین معیارها شامل بررسی طرح های مسئولیت اجتماعی شرکت های رقیب، و همچنین اندازه گیری و ارزیابی تأثیر این سیاست ها در جامعه و محیط زیست است، و اینکه مشتریان چگونه برداشتی از استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت های رقیب داشته اند. پس از مطالعه جامع استراتژی رقبا و بررسی سیاست های داخلی انجام شده، یک جدول مقایسه ای رسم و یک استراتژی برای رقابت با طرح های توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت ها تدوین میگردد.

رویکرد تحلیل میز چوبی در تعیین مسئولیت اجتماعی

روش میز چوبی بر مبنای تفکر در روش و مراحل ساخت یک محصول شکل میگیرد. در واقع این روش در اثر بحث درباره تعیین بهترین مسئولیت اجتماعی برای یک سازمان در یک روز کاری فشرده شکل گرفته است به این ترتیب که قطعه شعر زیر از سهراب سپهری اصول بازگشت به عقب در تعیین بهترین نوع مسئولیت اجتماعی را رقم میزند:

هر که در حافظه چوب ببیند باغی،
صورتش در وزش بیشه شور ابدی خواهد ماند

بر مبنای این نگاه هدفمند به نحوه و مراحل تغییر شکل و ماهیت اولیه یک قطعه چوب، مخاطب را میبایستی بتواند به این تصور برساند که روزی در جایی باغی پر از درخت وجود داشته است و این قطعه چوب متعلق به آنجاست. بنابراین روش میز چوبی بر اساس همین مدل تحلیلی را آغاز میکند:

- از دیدن میز چوبی به تصور درخت میرسید
- از تصور یک درخت به تصور چند درخت میرسید
- از تصور چند درخت به تصور باغ میرسید
- از تصور باغ، به تصور پرندگان و حیواناتی که در میان آنها زندگی میکنند میرسید
- از تصور باغی که حیوانات در آن ساکن هستند به تصور اکسیژن و هوای پاک و فضای سبز و ... میرسید

بنابراین تحلیلگر از دیدن یک میز چوبی به این حجم از خرابی که در اثر ساخت آن بوجود آمده است پی میبرد. بنابراین باید دید چه رفتاری را میتواند انجام دهد. آیا ساخت میزهای چوبی را متوقف کند؟ و در اینصورت درآمد، شغل، مالیات، بی کاری، واردات و چندین فاکتور اقتصادی را از دست بدهد، یا اینکه با سادگی، درخت بکاردا!

حال برای محک زدن بیشتر این روش، یک شرکت تولید نرم افزارهای تحت اینترنت را در نظر بگیریم. با تاکید بر این نکته که هر ضربه ای که یک کسب و کار به اجتماع میزند باید آنرا جبران کند، میبینیم که با افزایش حجم محصولات چنین شرکتی، مزایایی بسیاری برای جامعه به دنبال دارد، از جمله کاهش ترافیک و سفرهای درون شهری، کاهش مصرف بنزین، کاهش آلودگی هوا، افزایش دقت و سرعت عمل در پاسخگویی به مشتریان و کار آفرینی، اما در کنار همه این مزایا با ساده شدن کارها و کم شدن رفت و آمدها بیماریهای با منشا عدم تحرک و انواع کمر درد بروز میکنند [6]، [5]. بنابراین چنین شرکتی، به عنوان یک وظیفه اجتماعی خیلی جدی، موظف است این صدمه وارده را جبران کند. بنابراین چنین شرکتی بسته به بودجه و سرمایه خود، میتواند از تاسیس یک وب سایت اینترنتی که اطلاعات عمومی در این زمینه ارائه میدهد، تا چاپ بروشور، کمک به تحقیقات در زمینه دانش ارگونومیک (دانش طراحی محیط کار) یا حتی احداث یک یا چند مرکز ورزش همگانی اقدام نماید.

5- Berkeley Lab. Integrated Safety Management: Ergonomics. Website. Retrieved 9 July 2008. <http://www.lbl.gov/ehs/pub811/hazards/ergonomics.html>

6- a b International Ergonomics Association. What is Ergonomics. Website. Retrieved 6 December 2010. http://iea.cc/01_what/What%20is%20Ergonomics.html

به همین روش، سازمان دیگری که فعال در همین زمینه فن آوری اطلاعات است، میتواند اینبار تحقیقات در زمینه بیماریهای چشمی ناشی از کار زیاد با رایانه ها را مورد حمایت خود قرار دهد. بنابراین در این لیست از خرابی هایی که هر موسسه ای در اثر فعالیت خود به جامعه وارد میکند، میتواند مسئولیت خود را تعیین کند. در مثال میز چوبی، در حالی که یک شرکت در صدد درختکاری بر می آید، شرکتی دیگر به حمایت از حیوانات در حال انقراض اهمیت میدهد و این یک انتخاب بر عهده واحد مسئولیت اجتماعی خواهد بود.

با همین روش، شرکتی را فرض کنید که آب معدنی تولید میکند. این شرکت مطابق روشهای سنتی و ساده قدیم، به سراغ یونیسف میرود و مسئولیت اجتماعی خود را در پشتیبانی از صندوق حمایت از کودکان ملل متحد قرار میدهد. اما با روش تحلیل میز چوبی، در میابیم که این شرکت، با خرید و وارد کردن حجم زیادی بطری پلاستیکی به جامعه، در عمل خود تبدیل به معزلی در باب محیط زیست شده است و به جای اینکه در جهت رفع این خرابی که به طبیعت وارد میکند (و در آن تخصص دارد) اقدام نماید، هزینه های تخصیص یافته به امر مسئولیت اجتماعی خود را در جهتی غیر تخصصی (یونیسف) مصرف مینماید.

کسب و کارهای متقاطع

دانش واژه کسب و کارهای متقاطع با نام فروش متقاطع نیز شناخته میشود [9]. دانش واژه کسب و کار متقاطع به معنای اقدام به، یا انجام عمل فروش در میان یا بین مشتریان، بازارها یا تجار موجود است. همچنین، فروش محصول و یا خدمات اضافی به مشتریان موجود به عنوان معنی درست کسب و کار متقاطع معرفی شده است. ولی جدا از این تعاریف کلاسیک، محدوده عملکرد یک سازمان تجاری در اتخاذ استراتژی کسب و کار متقاطع به پارامترهایی همچون اندازه کسب و کار، زمینه صنعتی که در آن فعالیت میکند و انگیزه های مالی بستگی دارند. همچنین در برخی موارد، صاحبان کسب و کار از تکنیک دیگری به نام (فروش بالا) استفاده میکنند که در آن فروشنده سعی میکند امتیازها، خدمات و امکانات بیشتری از همان کالای خریداری شده به یک مشتری ارائه بدهند. اما روش فروش بالا، این خطر را دارد تا در ادامه کلا انتخاب مشتری را عوض کرده و به سمت فروشنده دیگری هدایت کند.

اولین نتایج حاصل از آغاز کسب و کار متقاطع، کسب سود بیشتر است. خیلی اهمیت دارد که دقت کنیم، فروشنده ای که میتواند خدمات یا کالاهای بیشتری را به یک مشتری بفروشد، به سختی توسط رقبای تجاری خود تهدید میشود. هر چه یک مشتری، خرید بیشتری از یک فروشنده انجام میدهد، هزینه جایگزینی با فروشنده دیگر بیشتر میشود.

عملیات مرتبط با کسب و کار متقاطع معمولاً به چهار روش متفاوت انجام می‌گردد:

- تشخیص نیاز جدید و غیر مرتبط در مشتری - فروشنده از نیاز یک مشتری به دریافت خدمت دیگری که نمیتواند ارائه دهد، خبر دار میشود و آنرا با همکاری کسب و کار دیگری به مشتری ارائه میدهد. در این روش خطر کلاهبرداری زیاد است.
- ارائه خدمات فروش افزوده - به طور مثال یک فروشنده پیشنهاد ارائه یک بیمه نامه که فراتر از محدوده گارانتی ارائه شده عمل میکند.
- فروش راه حل - به طور مثال، خریدار یک دستگاه تهویه هوا، همزمان با دریافت دستگاه، سرویس نصب آن را نیز دریافت کند. در این حالت کسب و کار دیگری وظیفه نصب را بر عهده میگیرد.
- پیشنهاد و فروش بر اساس نیاز مشترک مشتری - در اینحالت صاحبان دو کسب و کار بر حسب نیاز مشتری در یک زنجیره تامین برای رفع نیاز مشتری قرار میگیرند. به طور مثال، یک مشتری که به شرکت خدمات مسافرتی برای خرید یک بسته مسافرتی مراجعه میکند، با تبلیغات نسل جدید دوربینهای دیجیتال جهت تصویر برداری و ثبت وقایع در سفر خاطره انگیز پیش رو، مواجه میگردد.

همانگونه که مشاهده می‌گردد، دنبال کردن مسیر مسئولیت اجتماعی مشترک برای کسب و کارهای متقاطع ما را به زنجیره های تامین به عنوان حالت متداول صنعتی را مورد بررسی قرار میدهیم.

مسئولیت اجتماعی یکپارچه در زنجیره تامین

حال با توجه به این مکانیزم ابتکاری، که تاکید میکند هر سازمانی مسئولیت خرابیهای وارد شده در اثر فعالیت خود به اجتماع را بر عهده بگیرد، به نظر میرسد همانند نظم و مدیریتی که بر یک زنجیره تامین حاکم است، یک زنجیره تامین مسئول به اجتماع را در جهت معکوس تولیدات خود رهبری کند. به این ترتیب که، هر سازمانی با توجه به نقشی که در بحث مسئولیت اجتماعی برای خود تعیین میکند، آنرا در هماهنگی با سایر اجزاء زنجیره تامین، و با رهبری سازمان مادر در زنجیره تامین هدفمند سازد.

به این ترتیب، در زنجیره تامین فرضی تولید کننده میز چوبی، میتوان امیدوار بود که در جهت معکوس تولید میز چوبی، زنجیره تامین دیگری اقدام به فعالیت در جهت تولید درخت کند. به این ترتیب، هر شرکتی در این زنجیره تامین، بخشی از درآمد خود را به این امر اختصاص میدهد و در نهایت میتواند از تاثیر آن در استراتژی یا بازاریابی خود مزیت رقابتی پایدار کسب نماید.

تأثیر اساسی مسئولیت اجتماعی یکپارچه در بقای زنجیره تامین

اما اکنون پرسش اینست که با پیاده سازی مسئولیت اجتماعی یکپارچه در زنجیره تامین، چه مزیتی برای اعضا آن مجموعه به ارمغان خواهد آمد؟ و چگونه این مزیت برای زنجیره تامین متعهد به مسئولیت اجتماعی یکپارچه خود، تولید ارزش میکند؟

برای درک بهتر ابعاد تجهیز یک زنجیره تامین به مسئولیت اجتماعی یکپارچه، لازم است به مراحل بلوغ یک زنجیره تامین توجه کنیم. نکته ای که در مراحل بلوغ یک زنجیره تامین مشاهده میگردد اینست که حتی یک زنجیره تامین که به بلوغ کامل رسیده است در بهترین شرایط محصولی را تولید میکند یا خدماتی را ارائه میدهد که دارای طول عمر ابدی نیست و روزی نیاز به خدمات آن به پایان خواهد رسید. در این شرایط زنجیره تامین یا برای همیشه از بین میرود، یا با تغییر ساختار، استراتژی یا محصولات خود به پایداری مجدد میرسد. حال همین ایده را در مورد مسئولیت اجتماعی یکپارچه در زنجیره های تامین در نظر بگیرید. در صورتی که یک زنجیره تامین، همزمان ارتباط کاری درونی خود را برای بر عهده گرفتن یک مسئولیت اجتماعی نیز به کار ببرد، نیازها به ارائه خدمات در زمینه مسئولیت ای اجتماعی پایان ناپذیر است.

به عنوان مثال، زنجیره هایی که در بخش های قبلی به عنوان مثال مورد آنالیز قرار گرفت را در نظر بگیرید. مسئولیت های اجتماعی یکپارچه ای که محصولات یا خدماتی ارائه میکنند که نیاز به آنها هرگز به اتمام نمیرسد، از جمله:

- گسترش درختکاری
- گسترش ورزش همگانی
- مبارزه با پلاستیک در طبیعت

بنابراین در چنین زنجیره تامین هایی، تاثیر گذار بودن و اهمیت یک زنجیره تامین خاص در جامعه بیشتر شناخته شده و همین خاصیت باعث خواهد شد که در هنگام خرید، مشتریان به این موارد توجه کنند و به نوعی بقای اجتماع سالم خود را در حمایت از چنین زنجیره های تامینی ببینند [7] و همین اثر باعث بیشتر شدن طول عمر یک زنجیره تامین مجهز به مسئولیت اجتماعی یکپارچه خواهد شد.

7- Hines, T. 2004. Supply chain strategies: Customer driven and customer focused. Oxford: Elsevier.

تشدید جریان ها با مسئولیت اجتماعی یکپارچه در زنجیره تامین

همانطور که میدانید در هر زنجیره تامین 3 نوع جریان به شرح زیر وجود دارد:

- بالا به پائین (جریان مواد)
- پائین به بالا (جریان مالی)
- دو طرفه (جریان اطلاعات)

اما از آنجایی که تجهیز یک زنجیره تامین به ابزار مسئولیت اجتماعی یکپارچه در عمل یک زنجیره تامین موازی در سیستم ایجاد میکند، که الزاما در جهت موافق یا معکوس جریانهای فعلی عمل نمینماید، انتظار می رود تمامی جریانهای یکطرفه درون سیستم را تبدیل به جریانهای دو طرفه نماید و به این ترتیب، در ابتدا شاهد تشدید جریانها و کمی آشفتنگی در جریانهای استاندارد زنجیره باشیم، اما در ادامه با تعیین پردازشهای مشترک جدید تولید شده در جریان کسب و کار، به یکپارچگی کامل دو طرفه در انواع جریانهای درون زنجیره تامین مورد نظر دست پیدا کنیم. همچنین نقش فن آوری اطلاعات به عنوان یک ابزار تسهیل کننده این تشدید جریان، میتواند مرحله گذار تجهیز یک زنجیره تامین به مسئولیت اجتماعی یکپارچه را سرعت بخشد.

نتیجه گیری

مرکز سیاستگذاری مسئولیت های اجتماعی در هر سازمانی به عنوان یک واحد درون سازی شده و خود تنظیم عمل میکند که بوسیله آن نظارت بر کسب و کار، تضمین رعایت فعالیتها با روح قانون، استانداردهای اخلاقی و هنجارهای بین المللی عملی میگردد. هدف از مسئولیت اجتماعی شرکت ها بها دادن به قبول مسئولیت اقدامات شرکت و تشویق برای تاثیر گذاری مثبت در جامعه از طریق فعالیتهای خود بر روی محیط زیست، مصرف کنندگان، کارکنان، جامعه، سهامداران و همه افراد وابسته به حوزه عمومی است. اما اغلب سازمانها با انتخاب مسئولیتهای اجتماعی کلیشه ای، در عمل در این زمینه به نوعی رفع مسئولیت میکنند. به طور مثال، اولین مسئولیت اجتماعی که اغلب سازمانها انتخاب میکنند، حمایت از یونسف، صندوق حمایت از کودکان ملل متحد است. ولی اگر در ابعادی که کسب و کارهای متقاطع، خصوصا یک زنجیره تامین عمل میکنند، هر سازمان را به صورت وابسته به سازمانی دیگر بررسی کنیم، به نوعی مکانیزم واقع گرا در تعیین مسئولیت اجتماعی دست خواهیم یافت که مبحث انتخاب مسئولیت اجتماعی برای سازمانها رو از یک روند کلیشه ای به یک روند منطقی و حرفه ای در بازاریابی داخلی و بین الملل تبدیل میکند.

تاریخچه:

US Focus [12]:

By the start of the 20th century, powerful corporations suffered a backlash against their widespread exploitation. Labour unions were formed, giving a voice to the workers, and governments began to assume more responsibility for welfare and infrastructure, gradually introducing anti-trust legislation.

In the 1950s, emerging 'consumer power' saw companies start taking a new interest in the social and human aspects of their markets – it was at about this time scientists and environmentalists started noticing some worrying changes to the environment.

The 1960s saw a shift in attitudes towards government and business. In 1962 Professor Milton Friedman, Nobel Prize-winning economist, published his controversial *Capitalism and Freedom*. In it he makes the case for economic freedom as a precondition for political freedom.

By the 1920s discussions about the social responsibilities of business had evolved into what we can recognize as the beginnings of the "modern" CSR movement.

In 1929, the Dean of Harvard Business School, Wallace B. Donham, commented within an address delivered at Northwestern University: "Business started long centuries before the dawn of history, but business as we now know it is new - new in its broadening scope, new in its social significance."

The IISD provides an online Sustainable Development Timeline which provides a summary of the key events, ideas and organisations that have been involved in the evolution of sustainable development from the years 1962 to 1993.

A timeline which traces key events in religious, environmental, human rights and labour relations history, in relation to SRI is presented by US investment firm Calvert, which specialises in such investments.

Smith's principles were borne out. By the early 19th Century, new technology saw jobs being created and living standards improved. Unchecked by regulation businesses flourished and industrialists in Europe and the USA amassed huge fortunes. However few of these wealthy new industrialists were concerned about the wellbeing of their employees, society or the environment. The appalling conditions under which people worked were documented in the novels of Charles Dickens and inspired radical theorists such as Karl Marx and Friedrich Engels to write about new concepts on labour, socialism and communism.

The 1980s and 1990s saw communism collapse, globalization emerge and the information revolution change the way the world did business. As globalization intensified, so did environmental awareness and the emergence of responsible business practice. Key developments include: the Brundtland Commission, the formation of the World Business Council for Sustainable Development, and the United Nations Global Compact.

"Big Issue #2: Debating Corporate Social Concerns." The Wall Street Journal. December 6, 2005. Page R6. NOTE: The article is no longer freely available online.

"The Good Company." The Economist. Vol. 374. No. 8409. January 22, 2005. US Edition. Survey Insert: The Good Company. Available online through the Greenlease Library's database accounts.

"Profit and the Public Good." The Economist. Vol. 374. No. 8409. January 22, 2005. US Edition. Survey Insert: The Good Company. Available online through the Greenlease Library's database accounts.

"The Ethics of Business." The Economist. Vol. 374. No. 8409. January 22, 2005. US Edition. Survey Insert: The Good Company. Available online through the Greenlease Library's database accounts.

"Big Issue #2: Debating Corporate Social Concerns." The Wall Street Journal. December 6, 2005. Page R6. NOTE: The article is no longer freely available online.

Dole, Bob. "An intimate classroom session with Bob Dole." Robert F. Kennedy Symposium. University of Missouri-Kansas City. April 12, 2006.

Europe Focus [11]:

CSR Europe - 15 Years of Business-Policy Interaction Driving the CSR Movement

Since the early 1990s, the network of CSR Europe has played a key role in fostering dialogue and cooperation between business, policymakers and other stakeholders to advance the CSR movement in Europe and globally.

1993 European Commission President Jacques Delors makes an appeal to business on CSR

1994 Pioneering companies design first level playing field for CSR

1995 The European Business Declaration against Social Exclusion

1996 The European Business Network for Social Cohesion

1997 Businesses engage in the European Year against Racism

1998 Launch of CSR Europe's online resource centre

1999 The European Day - "Business & Government Joining Forces for Employment and Social Cohesion"

2000 European business leaders present plans for promoting CSR to Portuguese Prime Minister

2000 European Heads of State and Governments make an appeal on CSR

2001 Belgian EU Presidency Conference on CSR

2002 First European Commission Communication on CSR

2002 Launch of the European Academy of Business in Society

2002 European Commissioner for Trade challenges business

2003 CSR Europe adopts new strategy to mainstreaming CSR

- 2004 The European Multi-Stakeholder Forum on CSR
- 2005 The first European MarketPlace and the Roadmap on CSR
- 2005 First Sino-European International Conference on CSR in Beijing
- 2006 Second European Commission Communication on CSR and the European Alliance for CSR
- 2006 The second European MarketPlace and the European Cartography on CSR
- 2007 Three high level meetings in light of the European Alliance for CSR
- 2007 The third European MarketPlace and a new website section on the European Alliance for CSR
- 2009 The European Toolbox Roadshow
- 2010 Enterprise 2020
- CSR Europe launches Enterprise 2020, a strategic initiative to shape the business contribution to the EU's Europe 2020 Strategy.

فهرست منابع:

- 1- D Wood, 'Corporate Social Performance Revisited' (1991) 16(4) The Academy of Management Review , <http://www.jstor.org/stable/258977>
- 2- Harvard Business Review article Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility [1] by Michael E. Porter http://en.wikipedia.org/wiki/File:CSR_framework_-_value1.jpg
- 3- Archie B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons* (July-August 1981). © 1991 by the Foundation for the School of Business at Indiana University.
- 4- http://www.fairtrade.org.uk/work/case_studies/read_a_case_study/default.aspx?ID=40
- 5- Berkeley Lab. Integrated Safety Management: Ergonomics. Website. Retrieved 9 July 2008. <http://www.lbl.gov/ehs/pub811/hazards/ergonomics.html>
- 6- a b International Ergonomics Association. What is Ergonomics. Website. Retrieved 6 December 2010. http://iea.cc/01_what/What%20is%20Ergonomics.html
- 7- Hines, T. 2004. Supply chain strategies: Customer driven and customer focused. Oxford: Elsevier.
- 8- کتابخانه دیجیتال دانشگاه شیراز - بازاریابی و تجارت الکترونیکی - فصل نهم - آداب و رسوم و رفتار تجاری در بازاریابی جهانی
- 9- Harding, Ford (2002). Cross-Selling Success. Avon,MA: Adams Media. p. 230. ISBN 1580627056
- 10- ISO 26000 – Social responsibility - http://www.iso.org/iso/social_responsibility
- 11- CSR Europe - <http://www.csreurope.org/pages/en/history.html>
- 12- http://www.brass.cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf