



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE



انستیتیوت جامعه مدنی افغانستان  
د افغانستان د مدني ټولنو انستیتیوت  
Afghanistan Institute for Civil Society

**COUNTERPART**  
INTERNATIONAL

In partnership for  
results that last.



# وضعیت ادای مسئولیت اجتماعی شرکتها در افغانستان



تهیه این گزارش با حمایت سخاوتمندان مردم امریکا از طریق اداره انکشاف بین المللی ایالات متحده امریکا (USAID) بر اساس توافقنامه همکاری متقابل شماره ۳۰۶-A-۱۴-۰۰۰۱ (برنامه مشارکت مدنی افغانستان ACEP) که توسط مؤسسه همکاری بین المللی (Counterpart International) و همکاران آن تطبیق می گردد، امکان پذیر شده است. محتوا و نظریات ارائه شده در این گزارش، مسئولیت نویسندگان و انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS) بوده و لزوماً بازتاب دهنده نظریات اداره انکشاف بین المللی ایالات متحده امریکا، مؤسسه همکاری بین المللی و یا بنیاد آقاخان نمی باشند.



## انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS)

انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS) در سال ۲۰۱۴ برای حمایت از یک سکتور جامعه مدنی با اعتبار و شایسته در افغانستان تأسیس گردید. این حمایت با ایجاد ارتباط بین سازمان‌های جامعه مدنی، تمویل کنندگان، دولت و خدمات ظرفیت‌سازی از طریق طرح‌های مناسب فرهنگی برای اعتباردهی، صورت می‌گیرد. اهداف اصلی انستیتوت عبارتند از: افزایش اعتبار سکتور جامعه مدنی از طریق تصدیق سازمان‌های غیر دولتی محلی با استفاده از معیارهای مشخص محلی و موازین پذیرفته شده بین‌المللی؛ سازماندهی تلاش‌های ظرفیت‌سازی از طریق هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها با استفاده از شاخص‌های اجرایی قابل اندازه‌گیری؛ تقویت نقش جامعه مدنی در روند انکشاف افغانستان از طریق گفتگو و همکاری فعال با دولت، تمویل کنندگان و به صورت گسترده‌تر با سکتور انکشافی و ایجاد کانالی برای تأمین منابع جامعه مدنی از طریق تقویت فعالیت‌های خیریه‌ای و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.

## شرکت مشورتی لودین (Ludin Consulting, LLC)

سمبول مؤثریت می‌باشد. شرکت مشورتی لودین در ماه اگست سال ۲۰۰۶ در ایالت کالارادوی ایالات متحده آمریکا (Colorado, USA) به منظور ارائه خدمات برای افزایش مؤثریت و پایدار سازی نهادهای دولتی، غیر دولتی و سکتور خصوصی تأسیس شد. شرکت مشورتی لودین، به ارائه خدمات متنوع می‌پردازد که از جمله می‌توان به تهیه پلان‌های استراتژیک و تجارتي، تشخیص خطاها و کاستی‌ها کاری، تهیه برنامه‌های تشبسات تجارتي، ایجاد سیستم‌های عملیاتی و توسعه ظرفیت کارکنان و نهادها به منظور افزایش مؤثریت آنها اشاره نمود. شرکت مشورتی لودین با داشتن یک تیم تخصصی قوی با ظرفیت‌های متنوع در بخش‌های انکشاف کاری نهادها، مدیریت تغییر در سیستم‌های کاری نهادها، طراحی مالی و تجارتي، استفاده مؤثر منابع موجوده را برای شما تضمین می‌کند.



## قدردانی و سپاس‌گزاری

انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS) از همکاری و کمک جامعه مدنی، شرکت‌های کوچک و متوسط، تجارت‌های کوچک، نهادها و مقامات دولتی و همچنین از بخش‌های اکادمیک در این پژوهش، سپاس‌گزاری می‌کند. خاطر نشان می‌سازیم که کمک آن‌ها در تهیه این گزارش، مؤثر بوده است. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان از اداره انکشاف بین‌المللی ایالات متحده آمریکا (USAID) و بنیاد آقاخان به خاطر ارائه کمک مالی و حمایت از تهیه این گزارش ابراز امتنان می‌نماید. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان از آقایان رفعت لودین و سلطان مقصود فاضل به خاطر نوشتن این گزارش و از آقای زبیر فاضل به خاطر همکاری گرانمایه‌شان در جمع‌آوری معلومات قدردانی می‌کند. در پایان، از تیم انستیتوت جامعه مدنی افغانستان به خاطر حمایت‌شان در جریان پژوهش سپاس‌گزاریم.



حضرت محمد صلی الله علیه وسلم

فرموده:

«همه شما حافظ یکدیگر هستید  
و در برابر جامعه مسئولیت دارید.»

(صحیح البخاری ۶۷۱۹، صحیح مسلم ۱۸۲۹)

# فهرست مطالب

۳	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS).....
۳	شرکت مشورتی لودین (Ludin Consulting, LLC).....
۳	قدردانی و سپاس‌گزاری.....
۱۱	خلاصه.....
۳۱	پیشنهادهای کلیدی.....
۳۱	عملی سازی پیشنهادهای کلیدی.....
۱۷	۱. مقدمه.....
۱۷	۱.۱. تعریف.....
۱۸	۱.۲. تحول تاریخی.....
۱۸	۱.۳. وضعیت فعلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پیش‌بینی آینده آن.....
۱۹	۱.۳.۱. محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.....
۲۱	۱.۳.۲. حمایت حقوقی و قانونی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.....
۲۱	۱.۳.۳. پیش‌بینی آینده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.....
۲۵	۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در منطقه.....
۲۵	۲.۱. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای آسیای میانه.....
۲۶	۲.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران.....
۲۶	۲.۳. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پاکستان.....
۲۷	۲.۴. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در هند.....
۳۱	۳. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان.....
۳۱	۳.۱. زمینه فرهنگی و دینی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان.....
۳۲	۳.۲. رشد مسئولیت اجتماعی نوین در افغانستان.....
۳۴	۳.۳. شرایط فعلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان.....
۳۴	۳.۳.۱. وضعیت حقوقی و قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان.....
۳۴	۳.۳.۲. حمایت مقامات دولتی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.....
۳۵	۳.۳.۳. شرایط قانونی در افغانستان.....
۳۵	۳.۳.۳.۱. قانون اساسی.....
۳۶	۳.۳.۳.۲. قانون شرکت‌ها.....
۳۶	۳.۳.۳.۳. قانون کار.....
۳۶	۳.۳.۳.۴. قانون محیط زیست.....
۳۶	۳.۳.۳.۵. قانون معادن.....
۳۷	۳.۳.۳.۶. مقررات حسابداری.....
۳۷	۳.۳.۳.۷. قانون مالیات.....
۴۱	۴. یافته‌های تحقیق.....
۴۱	۴.۱. روش تحقیق.....
۴۱	۴.۲. محدودیت‌های تحقیق.....
۴۲	۴.۳. نظری اجمالی بر یافته‌ها.....
۴۲	۴.۴. دیدگاه‌ها و مشارکت جامعه تجارتي.....
۴۲	۴.۴.۱. نظری اجمالی بر دیدگاه‌های جامعه تجارتي.....
۴۳	۴.۴.۲. اشتراک جامعه تجارتي.....
۴۴	۴.۴.۳. ارزیابی جامعه تجارتي.....
۴۸	۴.۴.۴. خلاصه دیدگاه‌ها و مشارکت شرکت‌ها.....
۴۹	۴.۴.۵. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ترجیحات سازمان‌های غیر دولتی داخلی.....
۴۹	۴.۶. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ترجیحات.....
۵۰	۴.۷. دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان عام راجع به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.....
۵۷	۵. تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و متابعت از آن در افغانستان.....

۵۷	۱. اندازه گیری تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان
۵۸	۲. رهبری شرکت
۵۸	۳. اصول اخلاقی فعالیت تجاری در افغانستان
۵۹	۴. متابعت
۶۰	۱. ۴.۵. متابعت زیست محیطی
۶۰	۲. ۴.۵. متابعت اجتماعی
۶۳	۶. آینده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان
۴۶	پیشنهاد‌های کلیدی
	۱. ۷. بیان دورنمای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان
۶۷	۲. ۷. ایجاد آگاهی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۶۸	۴. ۷. ایجاد شرایط مساعد برای شرکت‌ها
۶۸	۵. ۷. ایجاد شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۶۹	۶. ۷. نقش سازمان‌های جامعه مدنی، سازمان‌های غیر دولتی و فعالان اجتماعی در ایجاد شرایط مساعد
۳۷	۸. عملی سازی پیشنهادها
۷۴	۱. ۸. مروری اجمالی
۷۴	۲. ۸. تشخیص هدف استراتژیک برای ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۷۴	۳. ۸. کمپاین ایجاد آگاهی
۷۴	۴. ۸. ایجاد شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۷۵	۵. ۸. کمپاین کسب حمایت سیاسی
۷۵	۶. ۸. تصدیق سازمان‌های جامعه مدنی
۷۵	۷. ۸. تصدیق پروژه‌های سازمان‌های جامعه مدنی
۷۶	۸. ۸. نقطه آغاز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۷۹	نتیجه گیری
۸۰	ضمیمه ۱ - اختصارات







## خلاصه

---

۳۱

۳۱

پیشنهادهای کلیدی  
عملی سازی پیشنهادهای کلیدی



شرکت‌ها از جمله حفاظت از محیط زیست، حقوق کارمندان، امنیت محیط کار، شفافیت مالی، ممانعت از فساد اداری و بر سیستم‌های اداری شرکت‌ها نظارت می‌کند. بر خلاف این روند، اکثر کشورهای جهان اساساً مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را همچنان یک مسئولیت داوطلبانه می‌دانند. تا کنون هند تنها کشوری است که در قوانین خود گنجانده است که شرکت‌های مشخصی ۲٪ از سود خود را قبل از تأدیة مالیات به فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تخصیص دهند. دیگر کشورها نیز هم اکنون به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان فعالیت می‌نگرند که ممکن است به طور بالقوه تحت مدیریت دولت قرار گیرد.

در کشورهای در حال توسعه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معمولاً توسط شرکت‌های چند ملیتی (MNC) معرفی می‌شود که این امر در افغانستان نیز بویژه در سکتور مخابراتی صدق می‌کند. به کمک ابتکارات شرکت‌های مخابراتی داخلی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مدت زمان کوتاهی در کشور عمومیت یافته و باعث شده است تا دیگر شرکت‌های بزرگی چون گروه موبی، گروه الکوزی، گروه عزیززی هوتک، عزیززی بانک و دیگر شرکت‌ها ادای مسئولیت‌های اجتماعی خاص خود را آغاز کرده و به کمک‌های خیریه‌ای مبادرت ورزند که عمدتاً از طریق نهادهای خودشان صورت می‌گیرد. در افغانستان به جای یک ابتکار عمل اصولی از طرف شرکت‌ها که در دراز مدت پایدار باشد، بیشتر کمک‌های خیریه‌ای حاصل صدقات (خیرات) و زکاتی است که مالکان شرکت‌ها می‌پردازند. در افغانستان نه قانون و نه مقرره‌ای برای کمک‌های خیریه‌ای شرکت‌ها وجود دارد و نه تنقیص مالیات یا دیگر انواع مشوق‌های دولتی تا شرکت‌ها به ادای مسئولیت‌های اجتماعی‌شان ترغیب شوند. بدین ترتیب شرکت‌ها به حال خود گذاشته شده‌اند تا هرچه می‌خواهند ادعا کنند و به تشخیص خود هرچه را که دوست دارند و به هرنحوی که می‌پسندند، بدون هیچ گونه نظارتی عمل کنند. بنابراین، تقاضا و نیاز مبرم از سوی همه، به شمول شرکت‌ها وجود دارد تا دولت قوانین، قواعد و مقررات را برای مدیریت ادای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وضع کند؛ زیرا این امر زمینه کاری در این بخش را برای تمام شرکت‌ها هموار ساخته و مسئولیت اجتماعی پایدار، ساختاریافته و مؤثرتر را برای شرکت‌ها امکان پذیر می‌سازد. ۸۸٪ از مردم تقاضا دارند که دولت مشوق‌هایی به شرکت‌ها پیشنهاد دهد تا در قبال آن شرکت‌ها در اهدای کمک‌های خیریه‌ای سهم بگیرند. این در حالی است که ۷۷٪ از مردم می‌خواهند که پرداخت کمک‌های خیریه‌ای برای شرکت‌ها اجباری گردد. مردم در افغانستان همچنین، می‌خواهند تا شرکت‌ها کمک‌های

فرید من (Friedman) و اچ. مان (H. Manne) با انتشار مقالاتی در سال ۱۹۷۰ با عنوان «مسئولیت اجتماعی یک تجارت افزایش بهره آن است» (فریدمن) و «افسانة مسئولیت شرکت‌ها» (اچ. مان)، معتقد بودند که مدیران شرکت‌ها تنها یک تعهد دارند و آن عبارت از به حد اکثر رساندن سود به سهامداران شان است»<sup>۱</sup>. با گذشت سال‌ها این نظریه عمدتاً رد شده و نقش یک تجارت در جامعه به عنوان «مسئولیت اجتماعی» تعریف شده است؛ بدین معنا که مسئولیت و تکلیف یک تجارت نه تنها در قبال سهامداران (یعنی کسانی که سود تجارت به آن‌ها تعلق می‌گیرد) است، بلکه در قبال کارمندان، مشتریان و جامعه‌ای که در آن فعالیت‌های خویش را توسعه می‌دهد (یعنی مجموعاً «اشخاص ذینفع») نیز مسئولیت دارند.

اینگونه رویکرد که در آن شرکت‌ها «از لحاظ اجتماعی مسئول» باشند معطوف به اصل اسلامی مسئولیت متقابل می‌باشد که به وضوح در سنت نبوی به صورت ذیل وصف شده است:

همه شما حافظ یکدیگر هستید و در برابر جامعه مسئولیت دارید. رهبر مردم نگرهبانی است و مسئول زیردستان خویش می‌باشد. یک مرد نگرهبان خانواده خویش بوده و در قبال آن‌ها مسئول است. یک زن نگرهبان خانه و فرزندان شوهر خویش بوده و در قبال آن‌ها مسئول است. خادم یک مرد نگرهبان دارایی ارباب خویش بوده و در قبال آن مسئولیت دارد. بدون شک، همه شما حافظ یکدیگر بوده و در برابر جامعه مسئولیت دارید. صحیح بخاری ۶۷۱۹، صحیح مسلم ۱۸۲۹.

یک شرکت نیز محافظ بوده و در قبال آنانی که از محصولات و خدمات آن بهره‌مند می‌شوند، مسئول می‌باشد؛ زیرا قاعدتاً یک شرکت از مشتریان خویش و همچنین جوامعی که در آن فعالیت دارد، منفعت کسب می‌کند. در اسلام اصطلاحی وجود دارد که به همبستگی اجتماعی اشاره داشته و اساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) به شمار می‌رود. این اصطلاح عبارت از «تکفل» است<sup>۲</sup>. حال سؤال این‌جاست که یک شرکت چگونه باید این احساس مسئولیت را بازتاب دهد و چه فعالیت‌هایی را روی دست گیرد تا اطمینان حاصل کند که این احساس مسئولیت به مشارکت عملی تبدیل شده و نشانه تعهدات شرکت نسبت به مشتریان و جامعه می‌باشد.

امروزه، اکثر کشورهای توسعه یافته قوانین و مقرراتی وضع کرده‌اند که بر جنبه‌های بسیاری از رفتار مسئولانه

236-Corporate Social Responsibility European Style by Olivier de Schutter, European law Journal, Vol. 14, No. 2, March 2008, pp. 203 1  
(Corporate Social Responsibility: An Islamic Perspective, by Hussein Elasrag, published on October 30th, 2015 at the Munich Personal RePec Archive (MPRA 2  
3 تکفل برگرفته از ریشه «کفاله» است که به معنای مسئولیت، ضمانت، جوابگویی و یا اطمینان می‌باشد.

خیریه‌ای و فعالیت‌های خود را در زمینه مسئولیت اجتماعی در بخش‌های مراقبت‌های صحتی، تحصیلات، تأمین آب آشامیدنی سالم، نظارت‌های محیط زیستی، و اهمیت دادن به جامعه و کشور افزایش دهند. اگر شرکت‌ها این کارها را انجام دهند، بیشتر از ۹۰٪ مردم محصولات و خدمات آن‌ها را ترجیح داده و این محصولات و خدمات را به دوستان و خانواده‌های خود نیز پیشنهاد خواهند داد.

از آنجایی که حتی تحصیل کردگان در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آگاهی کمی دارند، نهادهای غیر دولتی (NGO) و نهادهای جامعه مدنی (CSO) مسئولیت خاصی دارند که در کشور محیط مساعد را ایجاد کنند تا شرکت‌ها بتوانند، مسئولیت اجتماعی خود را سازمان داده و بهبود بخشند. اجرای این مسئولیت ممکن است وابسته به جلب نظر مقامات دولتی و قانون گذاران برای وضع قوانینی در حمایت از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و همچنین راه‌اندازی کمپاین‌های آگاهی‌دهی گسترده باشد. مصرف کنندگان (مشتریان) آگاه می‌توانند با تقاضای خود فشار وارد

نمایند تا شرکت‌ها و ادار به رفتار اجتماعی مسئولانه شوند.

از سوی دیگر، شرکت‌ها نیز باید اهمیت دیدگاه‌های مصرف کنندگان را درک نموده و با تعدیل شیوه‌های تجارتي خویش اطمینان حاصل کنند که شهرت آنها به عنوان اعضای مسئول جامعه خدشه دار نشده و به طور فعال و مداوم به عنوان اعضای مسئول جامعه اعتبار شان را حفظ کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان در نخستین مراحل رشد خود قرار دارد. با این وجود، از آنجایی که شهروندان افغانستان ترجیح می‌دهند، دیگران را سرمشق قرار دهند، احتمال این که ابتکارات بسیاری از سوی شرکت‌ها به شکل گسترده‌ای آغاز شده و ادامه پیدا کند، بسیار زیاد است؛ به شرط آن که این ابتکارات، با کمی فشار و ترغیب در قالب مقرره‌ها و ایجاد آگاهی به پیش رانده شوند.

## پیشنهادهای کلیدی

ضرورت	نهاد مسئول	فعايت	هدف	نهاد مورد هدف
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS)	دورنمای برای مسئولیت اجتماعی شرکتها در افغانستان شناسایی و تنظیم گردد	ایجاد دورنما برای ادای مسئولیت اجتماعی شرکتها	
	نهادهای جامعه مدنی	ایجاد فشار از طریق تقاضا کننده گان و مشتریان	آگاهی دهی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتها	
	نهادهای جامعه مدنی	به طور فعال جلب نظر دولت برای ایجاد قوانین، مقررها و آیین نامهها		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان، نهادی جدید	ایجاد نهادی برای کمک به شرکتها در زمینه آغاز برنامههای مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها		
	نهادهای جامعه مدنی	شناسایی شاخصههای کلیدی		جامعه مدنی
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	ایجاد نمونه عملیاتی/کاری برای شاخصه مسئولیت اجتماعی شرکتها (CSRI)	ایجاد شاخص مسئولیت اجتماعی شرکتها (CSRI)	
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	تطبيق نمونه عملیاتی/کاری		
	نهادهای جامعه مدنی	حمایت از دولت برای ایجاد شرایط حقوقی، قانونی و سیاسی لازم تا زمینه اجرای بهتر و اصولی تر مسئولیت اجتماعی شرکتها را مساعد و فراهم سازد	ایجاد شرایط مساعد برای تشویق نهادهای دولتی	
	نهادهای جامعه مدنی	ایجاد آگاهی در میان مردم عام، مقامات دولتی و شرکتها		
	نهادهای جامعه مدنی	کسب رای از قانون گزاران/مراجع مقرراتی برای تصویب قوانین/مقررها		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	ایجاد نظامی برای اهدای تصدیق نامه به نهادهای جامعه مدنی به منظور ایجاد/افزایش اعتبار آنها	ایجاد محیطی مساعد برای نهادهای جامعه مدنی	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS)
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	ایجاد نظامی برای تصدیق امکان پذیر بودن پروژههای نهادهای جامعه مدنی		
	نهادهای جامعه مدنی	ایجاد نهادهایی در راستای حمایت از شرکتها برای تنظیم برنامههای موفق در بخش ادای مسئولیت اجتماعی شرکتها		
	دولت - اداره ریاست جمهوری با همکاری وزارت مالیه، وزارت اقتصاد، وزارت عدلیه و پارلمان	ارائه مشوقهایی برای شروع و یا افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتها	ایجاد شرایط حقوقی و قانونی برای ادای مسئولیت اجتماعی شرکتها	دولت
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	ایجاد قوانین، مقررها و تدابیر انضباطی برای شرکتهایی که به مسئولیت اجتماعی پایبند نمی باشند		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	مسئولیت اجتماعی شرکتها و مؤلفههای آنرا التزامی قانونی ساخته و آنرا اکیداً تطبیق نماید		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	درخواست انواع مشوقهایی که شرکتها برای تقویت برنامههای مسئولیت اجتماعی خود بدان نیازمند می باشند		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان، نهادهای جامعه مدنی	همکاری با وزارت مالیه و وزارت اقتصاد به منظور تدوین قوانین، مقررها و آیین نامههایی در حمایت از مسئولیت اجتماعی شرکتها		شرکتها
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	تجدید نظر نسبت به پالیسیهای مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها	ایجاد شرایط مساعد برای شرکتها	
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان، نهادهای جامعه مدنی افغانستان	مطالبه کمک و حمایت از شرکتهای متخصص به منظور ایجاد استراتژی پالیسی مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها		

فوری

نیمه فوری

غیر فوری

جدول اول: پیشنهادهای کلیدی

## عملی سازی پیشنهادهای کلیدی

#	هدف	فعالیت	نهاد مسئول
۱	شناسایی یک مرجع رهبری کننده برای مسئولیت اجتماعی شرکتها	تشکیل جلسه‌ای میان نهادهای جامعه مدنی برای ایجاد یک مدیریت اصلی برای کمیابن مسئولیت اجتماعی شرکتها. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS) یک کاندید بالقوه برای سکرتزیت مسئولیت اجتماعی شرکتها می باشد.	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS) سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR
۲	شناسایی هدف استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکتها	ایجاد یک تیم کاری در نهادهای جامعه مدنی برای مدیریت کمیابن مسئولیت اجتماعی شرکتها مرور راههای استراتژیک برای کمیابن مسئولیت اجتماعی شرکتها طراحی استراتژی برای کمیابن مسئولیت اجتماعی شرکتها تأمین بودجه کمیابن ادای مسئولیت اجتماعی شرکتها	سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR
۳	کمیابن آگاهی دهی	آغاز کمیابن مسئولیت اجتماعی شرکتها ایجاد یک استراتژی برای حمایت سیاسی که شامل موارد ذیل باشد: - برگزاری جلسات با مقامات دولتی به طور منظم - راه اندازی مباحث، گفتگوها و مصاحبه‌های رادیویی/تلویزیونی - برگزاری ورکشاپ‌ها و سمینارها - همکاری برای تدوین قوانین، مقررها و آیین نامه‌ها	سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR
۴	کمیابن حمایت سیاسی	جذب سرمایه برای تأمین مالی کمیابن حمایت سیاسی آغاز کمیابن حمایت سیاسی	سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR
۵	تصدیق سازوکارهای جامعه مدنی	این کار در حال حاضر در جریان است نمونه تصدیق و تأیید نهادهای جامعه مدنی و رویکرد عملی سازی آن که شامل موارد ذیل باشد: - ارزیابی امکان پذیری پروژهها از لحاظ فنی و مالی - ارزیابی حمایت اجتماعی، نیاز به پروژه و همچنین هماهنگی با دیگر پروژهها - بررسی و تأیید مهارت‌های فنی و مدیریتی نهاد جامعه مدنی برای تطبیق پروژه - ارزیابی شرح، توجیه و همچنین اسناد پروژه	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان انستیتوت جامعه مدنی افغانستان انستیتوت جامعه مدنی افغانستان انستیتوت جامعه مدنی افغانستان
۶	تصدیق و تأیید پروژههای نهادهای جامعه مدنی	جذب سرمایه برای شروع این رویکرد. درج ساختار «پرداخت در قبال میزان خدمات (Free-for-service)» ایجاد وب‌سایتی برای اعلان و معرفی پروژهها عرضه تصدیق نامه‌ها به نهادهای جامعه مدنی، شرکتها و تمویل کنندگان	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان انستیتوت جامعه مدنی افغانستان انستیتوت جامعه مدنی افغانستان
۷	ایجاد شاخص مسئولیت اجتماعی شرکتها (AICS)	تشخیص اجزاء کلیدی یک شاخص برای مسئولیت اجتماعی شرکتها که عوامل محیط کار، تأثیرات محیط زیستی، شیوه‌های اخلاقی کار، کمک‌های خیریه‌ای، انکشاف اجتماعی و غیره را در بر داشته باشد طرح استراتژی برای شیوه تأمین مالی و عرضه شاخص مسئولیت اجتماعی شرکتها انغاز این فعالیت	سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR
۸	ایجاد نقطه آغازی برای مسئولیت اجتماعی شرکتها	طرح استراتژی برای شیوه حمایت از شرکتها در آغاز فعالیت‌های شان در بخش مسئولیت اجتماعی شرکتها شناسایی شرکتها/نهادهایی که قلا این کار را در سطح منطقه یا جهان انجام داده باشند؛ برای مثال «مسئولیت اجتماعی شرکتها در آسیای میانه (CSR Central Asia) - <a href="http://www.csf-ica.com">www.csf-ica.com</a> »، «تحت برای مسئولیت اجتماعی (Business for Social Responsibility)» - <a href="http://www.bsr.org">www.bsr.org</a> » جذب سرمایه برای شروع راه اندازی مسئولیت اجتماعی شرکتها در افغانستان	سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR سکرتزیت CSR



# 01

## مقدمه

۱۷	۱. تعریف
۱۸	۲.۱ تحول تاریخی
۱۸	۳.۱ وضعیت فعلی مسئولیت اجتماعی شرکتها و پیش‌بینی آینده آن
۱۹	۱.۳.۱ محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها
۲۱	۲.۳.۱ حمایت حقوقی و قانونی از مسئولیت اجتماعی شرکتها
۲۱	۳.۳.۱ پیش‌بینی آینده مسئولیت اجتماعی شرکتها





## ۱. مقدمه

### ۱.۱. تعریف

تعریف وبسایت اینویستوپدیا (Investopedia) از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چنین است:

یک طرح تجارتي خودتنظیم کننده است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به لحاظ اجتماعی در برابر خود، سهامداران و مردم پاسخگو باشند. شرکت‌ها با عمل به مسئولیت اجتماعی خود که تحت عنوان مسئولیت شهروندی شرکت‌های انتفاعی (Corporate Citizenship) نیز یاد می‌شود، از نوع تأثیری که بر تمام جنبه‌های جامعه از جمله جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی دارند، آگاهی می‌یابند. انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها، بدین معنی است که یک شرکت به طور معمول تجارت خود را به نحوی اداره می‌کند که به جای ایجاد تأثیر منفی بر جامعه و محیط زیست، باعث بهسازی جامعه و محیط زیست می‌شود.<sup>۴</sup>

طبق دیدگاه ارائه شده در وبسایت اینویستوپدیا، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای جامعه و جوامع به طور کلی مفید است، برای شرکت‌ها نیز می‌تواند فواید قابل ملاحظه‌ای به همراه داشته و به ترقی نام تجارتي آن‌ها کمک کند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به «ساختن رابطه‌ای مستحکم‌تر بین کارمند و شرکت» کمک کرده و کارمندان را قادر می‌سازد، «احساس رابطه بیشتری با دنیای اطراف خود داشته باشند».

فایننشال تایمز (Financial Times) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را چنین تعریف می‌کند: «جنبشی است که هدف آن ترغیب شرکت‌ها است تا از تأثیر تجارت بر سایر بخش‌های جامعه به شمول جوانب ذینفع و محیط تجارتي خود بیشتر آگاهی یابد». مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها «رویکردی تجارتي است که با ارائه فواید اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برای کلیه جوانب ذینفع، به انکشاف پایدار کمک می‌کند». به نظر فایننشال تایمز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت از «مفهومی است که تعاریف و شیوه‌های عملی بسیاری دارد. درک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تطبیق آن در هر شرکت و کشور تا حد زیادی متفاوت می‌باشد». مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بخش‌های فراوانی را در بر می‌گیرد از جمله «حقوق بشر، نحوه مدیریت شرکت‌ها، صحت و امنیت، تأثیرات زیست محیطی، شرایط کاری و کمک به انکشاف اقتصادی». در نهایت، هدف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها «تبدیل تغییر به پایداری»<sup>۵</sup> است.

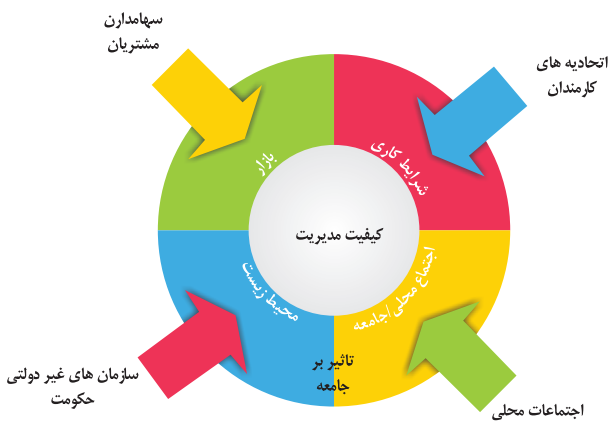
<https://www.investopedia.com/terms/c/corp-social-responsibility.asp> 4

[http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-social-responsibility--\(CSR\)](http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-social-responsibility--(CSR)) 5

<http://mallenbaker.net/article/clear-reflection/definitions-of-corporate-social-responsibility-what-is-csr> 6

<http://www.ceads.org.ar/downloads/Making%20good%20business%20sense.pdf> 7

به نظر ملین بکر (Mallen Baker) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابزاری است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا «روش‌های تجارتي خود را طوری تنظیم کنند که نوعی تأثیر کلی مثبت در جامعه داشته باشند. این تأثیر مثبت، شامل پایداری، تأثیر اجتماعی و اصول اخلاقی می‌شود و در صورتی که به درستی انجام شود، هسته اصلی تجارت؛ یعنی نحوه پول سازی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد و تنها یک فعالیت خیریه‌ای صرف نمی‌باشد»<sup>۶</sup>.



شکل ۱ - دو بعد فعالیت‌های شرکت‌ها

به عقیده ملین بکر، شرکت‌ها باید در قبال هر دو الزام که عبارتند از «کیفیت مدیریت‌شان» - هم به لحاظ مردمی و هم به لحاظ روند کاری» و ماهیت و «کیفیت تأثیرشان بر بخش‌های مختلف جامعه» پاسخگو باشند.

تعریف شورای تجارت جهانی برای انکشاف پایدار (World Business Council for Sustainable Development) از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت از «تعهد مداوم تجارت به رفتار اخلاقی و مشارکت در انکشاف اقتصادی و در عین حال، بهبود کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده‌های آن‌ها، اجتماع محلی و در کل جامعه»<sup>۷</sup> است.

خلاصه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جنبه «انسانی» یا «خوب» شرکت‌ها است که اهمیت موارد آتی را درک می‌کند:

- ا. «آسیب نرساندن»؛ یعنی اجتناب کامل از صدمه و آسیب و یا به حداقل رساندن آسیب به محیط زیست و به طور کلی جامعه؛ بخصوص در جوامع آسیب دیده؛
- ب. کاهش هر گونه آسیبی که فعالیت‌ها و اقدامات تجارتي شرکت مسبب آن است؛
- ج. حصول اطمینان از امنیت و رفاه کارمندان و همچنین

کسانی که از کار شرکت متأثر می‌شوند؛  
د. رفتار در چارچوب اصول اخلاقی همیشه به طور اخلاقی  
رفتار کردن.

## ۲.۱. تحول تاریخی

بنا به گفته آرچی بی. کرول (Archie B. Carrol) از دانشگاه جورجیا (University of Georgia) <sup>۸</sup> می‌توان «اثرات احتما

مسئولیت اجتماعی افراد و شرکت‌ها همیشه مفهومی شناخته شده و الزامی در جهان اسلام بوده است. «اصول اخلاق اسلامی چورچوبی گسترده‌تر برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه می‌دهند. از لحاظ مسئولیت و پاسخگویی»، مسلمانان بر این عقیده هستند که در قبال هر کاری که در این دنیا انجام می‌دهند، در آخرت پاسخگو خواهند بود. <sup>۹</sup> بنیاد زندگی همراه مسئولیت در اسلام در حدیثی چنین بیان شده است: «همهٔ محافظ یکدیگر و در برابر جامعهٔ خود مسئول هستید» <sup>۱۰</sup>. یک شرکت نیز از این قانون مستثنا نبوده و در نزد خداوند، قانون و جامعه بابت کارها و طرز رفتار خود مسئول است. شرکت به دلیل مسئول است که وارد تجارت شده و از ثروتی که مشتریان و جامعه فراهم می‌آورند، بهره مند می‌شود.

در سال ۱۹۵۳، هوارد آر. بوون (Howard R. Bowen) <sup>۱۱</sup> اظهار داشت که «صدها تن از بزرگترین تجارت‌ها، مراکز اساسی و مهم قدرت و تصمیم‌گیری بوده و اقدامات این شرکت‌ها تأثیرات گوناگونی بر جنبه‌های مختلف زندگی شهروندان دارد». بوون تعریفی اولیه از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه داد و در آن افزود که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت از «تعهدات تجار برای تعقیب پالیسی‌ها، اتخاذ تصمیم، یا تطبیق فعالیت‌هایی است که مطابق با اهداف و ارزش‌های جامعهٔ ما باشند». تا سال ۱۹۶۳ پذیرفته شد که «یک شرکت نه تنها تعهدات اقتصادی و حقوقی دارد، بلکه همچنین دارای مسئولیت‌های مشخصی در قبال جامعه نیز می‌باشد» <sup>۱۲</sup> که فراتر از مسئولیت‌های حقوقی و اقتصادی، شامل «سیاست، رفاه اجتماعی، تعلیم و تربیت، رضایت کارمندان و در کل تمام جامعه» می‌شود.

همچون اساس رویکرد اسلامی به اخلاق، مسئولیت و عدالت، مک‌گوایر (McGuire) اظهار داشت که «شرکت‌ها نیز باید همچون شهروندان خوب عادلانه عمل کنند».

طی سال‌های بعد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تحول یافته و موضوعات مختلفی چون پاسخگویی اجتماعی شرکت‌ها، سیاست‌گذاری عمومی، اخلاق تجارت و مدیریت/تئوری سهامدار را شامل شده است (آرچی بی. کرول). مفاهیم جدیدی چون سرمایه‌گذاری اجتماعی جهانی، شهرت شرکت‌ها، مشارکت اجتماعی و سیاست اجتماعی شرکت‌ها مطرح شده‌اند. مفاهیمی چون مدیریت پالیسی‌های کمک‌های استراتژیک/مدیریت پالیسی‌های مربوط به کمک‌های استراتژیک، بازاریابی عامل محور (cause-related marketing)، کمک‌های مالی بین‌المللی، فعالیت‌های داوطلبانهٔ کارمندان، پایداری و شهروندی جهانی شرکت‌ها ظهور کرده و ویژگی بسیاری از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تبدیل به بخش شناخته شدهٔ تجارت شده و از آن استقبال می‌شود. تمام شرکت‌های بزرگ دارای سیاست‌ها، بخش‌ها و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی می‌باشند. تلاش‌هایی نیز در جریان است تا تأثیر بازاریابی مسئولیت تقاضا دارند که شرکت‌ها در قبال جوامع، محیط و کارمندان خود، مسئولانه عمل کنند.

## ۳.۱. وضعیت فعلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و

### پیش‌بینی آیندهٔ آن

پیشرفت اینترنت و نفوذ رسانه‌های اجتماعی به شمول فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، تمبلر و غیره در زندگی مردم، به طور چشمگیری سطح توجه به عقاید، نظرات و ترجیحات مصرف‌کنندگان و کاربران را تغییر داده است. سیاستمداران و تجار از رسانه‌های اجتماعی برای معرفی دیدگاه‌ها و محصولات خود به کار بران و مشتریان استفاده می‌کنند و کاربران نیز از رسانه‌های اجتماعی برای اطلاع از محصولات مد روز، خدمات و شیوه‌های زندگی و تجارت بهره می‌گیرند. فعالان (Activists) از رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه مردم به مشکلات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی استفاده می‌کنند، در حالی که عموم مردم نسبت به هر حرکتی برای اقدام به کاری یا موافقت و مخالفت با مسائل، عوامل، محصولات، اشخاص و شرکت‌ها واکنش جمعی نشان می‌دهند. به عنوان یک نمونه از قدرت چنین جنبشی، تجربهٔ ایوانکا ترامپ (Ivanka

Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct 8

(Corporate Social Responsibility: An Islamic Perspective, by Hussein Elarag, Published on October 30th, 2015 at the Munich Personal RePec Archive (MPRA 9 Şahîh al-Bukhârî 6719, Şahîh Muslim 1829 10

Social Responsibilities of the Businessman, by Howard R. Bowen, as narrated by Archie B. Carrol in his book titled Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct 11 (Business and Society by Joseph W. McGuire (1963 12

Trump) را از رسانه اجتماعی یاد آور می‌شویم. پس از انتخاب ترامپ به ریاست جمهوری، جنبشی در رسانه‌های اجتماعی برای تحریم محصولات مد و فیشن ایوانکا ترامپ آغاز کردند که در نتیجه، مصرف کنندگان، چندین محصول وی را تحریم کردند و در نهایت، تولید این محصولات متوقف شد. جنبش‌های مشابه بسیاری وجود دارند که باعث تغییرات چشمگیری در ساختار، محصولات یا روش‌های شرکت‌ها شده‌اند. چنین جنبش‌هایی بخشی از سیستم ارتباطات جدید می‌باشند که به طور بالقوه می‌توانند به شکل قابل ملاحظه‌ای باعث رونق یا اختلال تجارت شوند.

به عقیده وین ویسر (Wayne Visser)<sup>۱۳</sup> در چند دهه اخیر، شرکت‌های جهان توسعه یافته از چهار مرحله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گذشته‌اند که این چهار مرحله عبارتند از: (۱) رویکرد «تدافعی» نسبت به مسئولیت اجتماعی؛ (۲) رویکردی «خیرخواهانه» که در آن شرکت‌ها خود را برای کمک به نیازمندان در موقعیت اخلاقی برتر می‌پندارند؛ (۳) رویکرد «ترویجی» که در آن شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی را به دیده ابزاری برای ترویج فعالیت‌های بازاریابی و افزایش مشتریان خود می‌بینند؛ و (۴) امروزه شرکت‌های هوشمند رویکرد خود را نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، «استراتژیک» به حساب می‌آورند. بدین ترتیب، شرکت‌ها بر تأثیر طولانی مدت مسئولیت اجتماعی خود اتکاء می‌کنند تا بتوانند فعالیت‌های خود را به طور پایدار تا چندین دهه بعد ادامه دهند.

در حالی که شرکت‌های جهان توسعه یافته در تلاش برای یافتن راه حل‌های مبتکرانه برای عملی کردن پالیسی‌ها و اهداف مربوط به مسئولیت اجتماعی خود می‌باشند، اکثر شرکت‌های جهان در حال توسعه، به ندرت شروع به عملی کردن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نموده‌اند. معمولاً درک آن‌ها از مسئولیت اجتماعی همچنان در مراحل اول و دوم قرار دارد که بر اساس آن، رویکردهای شان به رویکردهای تدافعی و خیرخواهانه محدود می‌شود. برخی از شرکت‌ها به تدریج، شروع به استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان ابزار «ترویجی» کرده‌اند؛ اگرچه به درستی نمی‌دانند که چگونه منافع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یک ابزار ترویجی به حد اکثر برسانند. به همین ترتیب، مشتریان این شرکت‌ها نیز ارزش فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را برای خود یا جامعه خویش درک نکرده و یا به آن اعتماد ندارند.

### ۱.۳.۱. محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

دلایل بسیاری برای این که چرا شرکت‌ها تدابیری برای مسئولیت اجتماعی خود طرح می‌کنند، وجود دارد.

درحالی که برخی از شرکت‌ها ممکن است توسط افرادی خیر رهبری شوند که می‌خواهند مقداری از دست آوردهای خود را به جامعه باز بخشند، اکثر شرکت‌ها به این دلیل به مسئولیت اجتماعی خود عمل می‌کنند که توقع دارند چیزی در قبال آن به دست آورند و یا نمی‌خواهند در صورت عدم عملی کردن مسئولیت اجتماعی خود توسط قانون یا مشتریان خود جریمه یا تنبیه شوند. تمام این عوامل، محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده و باید در هنگام بررسی انگیزه‌های شرکت‌ها برای اقدام به عملی کردن مسئولیت اجتماعی‌شان در نظر گرفته شوند.

۱. نظام حقوقی حاکم بر کشور یکی از محرک‌های کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. بسیاری از کشورهای توسعه یافته، قوانینی را برای ترغیب و یا پیشگیری از برخی از فعالیت‌های شرکت‌ها وضع کرده‌اند؛ بخصوص برای فعالیت‌هایی که ممکن است مربوط به حفاظت از محیط زیست، حمایت از مصرف کننده، امنیت کارکنان، معاش کارکنان، معاش برابر، عدالت جنسیتی، آزار کارمندان (جنسی، دینی، نژادی یا هر نوع دیگر)، تبانی در قیمت گذاری، رفتار انحصاری شرکت‌ها، حفاظت از مالکیت فکری، فساد اداری چون رشوه، استثنای قائل شدن، سوء استفاده از موقوف کاری و دیگر فعالیت‌های مرتبط باشند. این گونه قوانین، قواعد و مقررات رهنمای رفتار نهادها بوده و به هم‌میزان که دقیق و جدی تطبیق شوند، به همان میزان، تبعیت شرکت‌ها را از نص و روح قانون افزایش می‌دهد.

۲. مشوق‌های دولتی، مانند کسر و معافیت‌های مالیاتی و دیگر مشوق‌ها، شرکت‌ها را ترغیب می‌کند تا مسئولیت اجتماعی خود را ادا کنند؛ زیرا با وجود این مشوق‌ها، شرکت‌ها مطمئن می‌شوند که دولت تمام و یا بخشی از هزینه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شان را متقبل شده و یا جبران می‌کند و این امر شرکت‌ها را قادر می‌سازد که از لحاظ اجتماعی مسئولانه عمل کرده و در عین حال درآمد سالانه شان لزوماً متاثر نگردد. در واقع، مطالعات نشان می‌دهد که در آمریکا شرکت‌هایی که دارای برنامه‌های جدی و مشخص مسئولیت اجتماعی هستند به طور متوسط ۱.۷٪ کمتر از شرکت‌هایی که دارای چنین برنامه‌هایی نمی‌باشند، مالیات می‌پردازند.<sup>۱۴</sup> این شرکت‌ها که دارای برنامه‌های مسولیت اجتماعی می‌باشند معادل ۶٪ مالیات کمتر می‌پردازند.

۳. ترجیح سهامدار نیز یکی دیگر از محرک‌های مهم

http://www.foodfocus.co.za/home/Industry-Topics/Corporate-Social-Responsibility/Future-trends-in-CSR--the-next-10-years 13  
socially-responsible-companies-pay/12/http://www.cfo.com/tax/2015 14

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. با وجود ۱۰۷٪ الی ۶٪ پس انداز مالیاتی در مقایسه با شرکت‌هایی که برای انجام مسئولیت اجتماعی خود برنامه‌های جدی ندارند، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تبدیل به یک شاخص کلیدی برای سنجش سود شده است؛ زیرا مالیات اضافی مستقیماً بر میزان سود سهامدار تأثیر گذاشته و سهامداران نیز به طور فزاینده تقاضا دارند که شرکت‌هایشان تدابیر مشخصی در بخش ادای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اتخاذ نمایند، تا ارزش سرمایه‌شان افزایش یابد.

۴. توقعات و ترجیحات مشتریان از دیگر محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شمار می‌رود. در صورتی که مشتریان به طور مشخص و یا به طور کلی ترجیحی در فعالیت اجتماعی مشخصی داشته و حاضر باشند عملاً به ترویج ترجیحات خود بپردازند، شرکت‌ها نیز مطابق با ترجیحات مشتریان اقدام به آن فعالیت‌ها خواهند کرد. برای مثال، اگر یک مشتری از خرید کفش‌های ورزشی نایکی (Nike) که در یک مرکز بیگاری در بنگلادش (جایی که شرایط کاری وحشتناک و غیر انسانی بوده، از اطفال کار کشیده شده و بی عدالتی اجتماعی معمول باشد) تولید شده باشند، امتناع ورزد، نایکی وادار می‌شود، اطمینان حاصل کند که چنین شرایطی یا وجود نداشته و یا هم اگر وجود داشته افشا نشود تا از واکنش منفی نسبت به محصولاتش پیشگیری نماید. شرکت شِل (Shell) و دیگر شرکت‌های تیل و گاز نیز در چنین موقعیتی قرار داشته و تلاش دارند با این درک عمومی که تولید کاربن دای اکساید ناشی از سوخت فسیلی را یکی از عوامل گرمایش جهانی می‌دانند، مقابله کنند. در نتیجه، شرکت شِل خود را به عنوان یک شرکت انرژی معرفی کرده و شروع به سرمایه گذاری چشمگیری در انرژی قابل تجدید (Renewable energy) می‌کند تا نشان دهد که اثرات کاربن شرکت خود را به حداقل رسانده و به طور فعال به حفاظت از محیط زیست کمک می‌کند. بنابراین، سرشت فعال مشتری و مشتریان تبدیل به محرک مهمی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای بسیاری در جهان شده است و با کمک رسانه‌های اجتماعی و افزایش ارتباطات مردم با یکدیگر توجه بیشتری نیز کسب کرده است.

۵. تأثیر بازاریابی و همچنین بهبود محبوبیت یک شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی و به این ترتیب، اثبات شایستگی آن شرکت نیز یکی دیگر از محرک‌های

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. در عرصه‌ای که پوشش خبری رسانه‌ها مداوم بوده و منجر به شکل‌گیری برداشت‌های خوب یا بد و کمتر بی‌طرفانه می‌شوند، شرکت‌ها مایلند به عنوان شهروندان مسئول دیده شوند و به این ترتیب، طوری رفتار می‌کنند که از لحاظ اجتماعی مسئول دانسته شوند و از دیگر شرکت‌هایی که به لحاظ اجتماعی رفتاری کمتر مسئولانه دارند، متمایز شوند. در جهان توسعه یافته با گسترش برنامه‌های مسئولیت اجتماعی از سوی اکثر شرکت‌ها، امر متمایز کننده این نیست که کدام شرکت برنامه‌ای برای مسئولیت اجتماعی خود دارد، بلکه امتیاز در این است که کدام شرکت در رفتار اجتماعی مسئولانه خود مؤثرتر و متعهدتر عمل می‌کند. از این رو، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی است که بدون آن وجهه عمومی شرکت به طور قابل ملاحظه‌ای صدمه دیده و این امر می‌تواند ارزش شرکت‌ها و در پیوند با آن، معاش تیم رهبری و ارزش سرمایه سهامداران را مستقیماً متاثر سازد.

۶. انگیزه‌های بشردوستانه و خیرخواهانه مالکان و رهبران تجارت یکی از محرک‌های مهم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. برای مثال، در سال ۲۰۱۸ شرکت مایکروسافت «نرم افزار و خدماتی به ارزش بیشتر از ۱.۴ میلیارد دلار<sup>۱۵</sup> به انستیتوت‌ها و نهادهای از طریق مؤسسه خیریه مایکروسافت اهدا کرد تا تکنالوجی مورد نیاز نهادهای غیر انتفاعی را در اختیار آن‌ها قرار دهد». علاوه بر این، کارمندان شرکت مایکروسافت نیز از طریق برنامه خیریه‌ای خود بیشتر از ۱۵۸ میلیون دلار (به شمول کمک مشابه شرکت (corporate matching)) به شرکت‌های غیر انتفاعی مورد نظرشان اهدا نمودند. برعلاوه، بیل گیتس (Bill Gates) یکی از بنیانگذاران شرکت مایکروسافت از طریق بنیاد بیل و ملیندا گیتس (Bill and Melinda Gates Foundations) بزرگترین موقوفه مالی را به ارزش ۴۰ میلیارد دلار<sup>۱۶</sup> ایجاد کرده است. این نهاد که از مالیات معاف است، سالانه ۵٪ از موقوفه مالی خود را (در مجموع به ارزش ۲ میلیارد دلار) صرف حمایت از برنامه‌های مربوط به تعلیم و تربیت، صحت، فقر، تغییرات اقلیمی و «انرژی پاک» می‌کند. فرض بر این است که انگیزه بیل و ملیندا گیتس از این کار بهبود وجهه شرکت و یا جلب رضایت مشتریان نیست، بلکه آنان از کمک به دیگران و تغییر زندگی میلیون‌ها انسان لذت می‌برند.

۷. انگیزه دینی، محرک مهم دیگری برای مسئولیت

اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. برخی از رهبران و مالکان شرکت‌ها ممکن است تحت تأثیر باورهای دینی خود ترغیب شوند که بخشی از دارایی‌های خود را برای ادای مسئولیت خود نسبت به جامعه مصرف کرده و به این ترتیب، به عنوان یک شرکت و یک فرد در قبال جامعه خود مسئولانه رفتار کنند.

### ۲.۳.۱. حمایت حقوقی و قانونی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

از آنجایی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور معمولی و سنتی امری داوطلبانه از سوی شرکت‌ها می‌باشد، در برخی موارد قوانین حاکم بر جنبه‌های گوناگون فعالیت‌های شرکت‌ها آن‌ها را ترغیب و یا ملزم می‌کند که به شیوه مسئولانه رفتار کنند. تینک لمبوی (Tineke Lambooy) در مقاله خود با عنوان «جنبه‌های حقوقی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها»<sup>۱۷</sup> نوشته است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارای روابطی با بسیاری بخش‌های حقوق به شمول حقوق بین‌الملل و حقوق اروپایی، حقوق و حاکمیت شرکت‌ها، قانون شکنی و قانون قرارداد، آئین دادرسی، قانون کار و محیط زیست و قانون جزا می‌باشد. تمام این بخش‌ها به شکل مهمی در توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نهایتاً در واکنش به چالش‌های خطیری که دنیا با آن‌ها مواجه می‌باشد، کمک می‌کند.

از آنجایی که این قوانین و مقررات بسیار گسترده بوده و در کشورهای مختلف متنوع است، تصمیم گرفته شده است که در این گزارش به آن‌ها پرداخته نشده و یا حتی فهرستی از آنها نیز ارائه نگردد.

یکی از معیارهایی که اکثر شرکت‌ها آن را برای ارزیابی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود رعایت نموده و از آن به عنوان رهنمود استفاده می‌کنند، عبارت از ISO ۲۶۰۰۰ یا CSR. ISO ۲۶۰۰۰ است<sup>۱۸</sup>. همراه با دیگر معیارهای ISO، همچون ISO ۱۴۰۰۰<sup>۱۹</sup>، ISO ۳۱۰۰۰<sup>۲۰</sup>، ISO ۴۵۰۰۱<sup>۲۱</sup>، ISO ۱۸۰۰۱<sup>۲۲</sup> و غیره، شرکت‌ها قادر می‌شوند، اطمینان حاصل کنند که تأثیرات کاری آن‌ها از لحاظ اجتماعی و زیست محیطی بی‌عیب بوده و از لحاظ اخلاقی مطابق با بهترین شیوه‌ها می‌باشد.

اگر چه ممکن است قوانین هر کشور و هر محیط متفاوت باشند، اما در بر گیرنده مسائل متعددی می‌باشند که ناظر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده و مستلزم اقدامات

داوطلبانه و یا اجباری برای منافع اجتماعی هستند. هند اولین کشوری است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را اجباری ساخته است. این کشور در سال ۲۰۱۳ ماده قانونی را در قانون شرکت‌ها به تصویب رساند که شرکت‌های واجد شرایط را ملزم می‌سازد تا ۲٪ از سود خود را قبل از تأدیه مالیات، از طریق نهاد غیر انتفاعی خود و یا یک نهاد غیر انتفاعی مستقل در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مصرف برساند.

در اغلب کشورهای توسعه یافته کمک‌های مالی خیریه‌ای از سوی شرکت‌ها معاف از مالیات می‌باشند و شرکت‌ها می‌توانند هزینه آن‌ها را از درآمد مشمول مالیات خود کسر کنند. به طور نمونه شرکت‌ها در ایالات متحده آمریکا «الی ۱۰٪ از درآمد مشمول مالیات خود را»<sup>۲۳</sup> در قبال کمک‌های مالی بشردوستانه کسر می‌کنند. برای مثال، شرکتی که درآمد مشمول مالیات سالانه آن ۱ میلیون دلار باشد می‌تواند الی ۱۰۰۰۰۰ دلار را در فعالیت‌های بشردوستانه مصرف نموده و برای همان مقدار به طور کامل اعتبار مالی دریافت نماید. اگر شرکتی در سال مالی خود هیچ سودی نداشته باشد، نمی‌تواند هیچ مبلغی را به خاطر کمک‌های خیریه‌ای کسر کند. به این ترتیب، شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا در فعالیت‌های بشردوستانه سهم گرفته و از کسر مالیاتی که دولت در قبال آن پیشکش می‌کند، بهره‌مند گردند.

### ۳.۳.۱. پیش بینی آینده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

تحول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در آینده وابسته به چندین روند مهم تکنالوجیکی خواهد بود که دسترسی بالادرنگ و بی وقفه به اطلاعات و تحلیل اطلاعات از طریق هوش مصنوعی و روش‌های ارتباطی غیر سنتی چون فیسبوک، توئیتر، و غیره را قادر سازند. با وجود این روندها، مشتریان قادر خواهند بود تا بدون تأخیر فعالیت‌های شرکتی را بررسی کرده و بلافاصله تصمیم بگیرند که از محصولات و خدمات آن‌ها حمایت کنند و یا آن‌ها را رد نمایند. تعداد «مصرف کنندگان پایبند به اصول اخلاقی» در آینده آن‌چنان فراوان خواهد بود که شرکت‌ها دیگر نقشی در انتخاب و تعیین «مصرف کنندگان پایبند به اصول اخلاقی» نخواهند داشت. مشوق‌ها و مقررهای دولتی شرکت‌ها را ترغیب خواهند کرد تا محصولاتی را که اصول اخلاقی در آنها کمتر رعایت شده‌اند، عرضه نکنند. به این ترتیب، مصرف کنندگان دیگر مجبور نخواهند بود تا در مورد رعایت اصول اخلاقی از سوی شرکت‌ها نگران باشند،

[/https://utrechtjournal.org/articles/10.5334/ujel.17](https://utrechtjournal.org/articles/10.5334/ujel.17)

ISO 26000: Social Responsibility Guidance Standard 18

ISO 14000: Family of Environmental Management Guidance Standards 19

ISO 31000: Risk Management 20

ISO 45001: Occupational Health & Safety 21

ISO 18001: Health & Safety Management 22

<https://www.quora.com/Are-corporate-social-responsibility-payments-donations-by-the-US-companies-tax-deductible-if-not-what-is-their-tax-status> 23

بلکه می‌توانند، به نام و نشانه تجارتي چون ستاره انرژی (Energy Star)، محصول بازيافت شده، محصول تجارت منصفانه (Fair-Trade Product) و غيره، اعتماد کنند (ويسر).

مشابه با اصول پذيرفته شده حسابداری (Generally Accepted Accounting Procedures)، اصلی تحت عنوان شیوه‌های پذیرفته شده پایداری (Generally Accepted Sustainability Practices) ایجاد خواهد شد و از این طریق بر چگونگی تأمین و تضمین پایداری توسط شرکت‌ها نظارت خواهد شد. به این ترتیب، دیگر رعایت معیارها نه داوطلبانه، بلکه اجباری خواهد بود و شرکت‌ها مجبور خواهند بود تا از اصول پذیرفته شده شیوه‌های تجارت پایدار و سازگار با جامعه پیروی کنند (ويسر).

شرکت‌های جهان در حال توسعه، با معیارهایی که شرکت‌های کشورهای توسعه یافته عملی می‌کنند فاصله بسیاری دارند. با این وجود، روندهایی که توسط کشورهای توسعه یافته وضع شده‌اند، شرکت‌های کشورهای در حال توسعه را وادار به پیروی خواهند کرد. شرکت‌های چند ملیتی که در کشورهای در حال توسعه کار می‌کنند، نقش پیشگام را برای شرکت‌های داخلی ایفا خواهند کرد و باعث خواهند شد، رویکردهایی برای پایداری شرکت‌ها شکل گیرند که تخصصی بوده، در آنها حساسیت‌های فرهنگی در نظر گرفته شده و امکان تطبیق شان در داخل کشور وجود داشته باشد.



## 02

### مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در منطقه

۲۵	۱.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای آسیای میانه
۲۶	۲.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران
۲۶	۳.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پاکستان
۲۷	۴.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در هند





## ۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در منطقه

ارزیابی منطقی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نشان دهنده تفاوت در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بین کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه یافته می‌باشد. «درک واقع بینانه و متناسب با شرایط از تفاوت‌ها در سطوح کلان، متوسط و خرد که وابسته به محیط‌های مشخص هستند»<sup>۲۴</sup>، نقش مهمی در درک مسائل مربوط به کشورهای در حال توسعه دارند. تفاوت‌های منطقی و سازمانی بخش اعظم نیاز به درک متناسب با شرایط را در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تشکیل می‌دهند و در نهایت درک متناسب با شرایط از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به ملت‌ها کمک خواهد کرد تا پالیسی‌ها و رهنمودهای خاص خود را برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد کنند. داکتر سمیر عزیز (Sameer Azizi) در مونوگراف خود در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان، توضیح داده است که ترکیبی از شرکت‌های چند ملیتی با زمینه انگلوساکسونی (Anglo-Saxon) و عوامل محلی با ابتکارات و رویکردهایی که حساسیت‌های فرهنگی را در نظر گرفته و برای تطبیق در محل تعدیل شده‌اند، بر رویکردهای مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه و کشورهای منطقه، تأثیر گذار می‌باشد. در نتیجه، زمینه‌های واقعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها «نه با تعمیم جهانی و ساده سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بلکه تحت شرایط سازمانی ملی شکل می‌گیرد... این فشارهای متناقض و همچنین مسئله پیچیده گزینش بین همگرایی جهانی در مقابل واگرایی محلی اغلب در زمینه مسئولیت شرکت‌ها در تقابل باهم قرار دارند. در نتیجه:

بیان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های چند ملیتی واضح است، در صورتی که این بیانات در تجارت‌های کوچک و متوسط (SME) تلویحی‌تر می‌باشند. درحالی که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌های چند ملیتی تحت فشار سازمان‌های جهانی مهم در کشورهای جهان اول شکل می‌گیرند، در تجارت‌های کوچک و متوسط نظام تجارت داخلی، هنجارهای محلی، فرهنگی و دینی، و نهادهای مهم ملی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را شکل می‌دهند.

سطوح متفاوت انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شیوه و نحوه انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز خود را نشان می‌دهند و بر جوامع و جوانب ذینفع این شرکت‌ها تأثیرات مختلفی از خود برجای می‌گذارند.

منطقه ای که افغانستان در آن قرار دارد بسیار متنوع بوده و انکشاف اقتصادی در آن نیز بسیار ناهمسان است. در حالی که هند از لحاظ انکشاف اقتصادی و تکنالوجیکی تقریباً از جمله کشورهای جهان اول پنداشته می‌شود، پاکستان و ایران به وضوح بازارهای نوظهور (Emerging Market) می‌باشند. کشورهای خلیج فارس به ثروت هنگفت نفت دسترسی دارند و این امر به آن‌ها کمک کرده است تا برای توسعه تکنالوجیکی خود سرمایه گذاری کرده و توجه صدها شرکت عالی رتبه جهانی را برای سرمایه گذاری در بازار خود جلب کنند. از سوی دیگر کشورهای تاجیکستان، ازبکستان، قرقیزستان و ترکمنستان در آسیای میانه، کشورهای نسبتاً پیشرفته می‌باشند؛ اما در جلب توجه شرکت‌های جهانی ناموفق بوده و به این ترتیب، شیوه‌های تجارتي آن‌ها نیز عقب مانده می‌باشد. افغانستان کشوری است که ۴۰ سال اخیر را در جنگ سپری کرده است. اما با این وجود، در تلاش است تا گام‌های بلندی در مسیر درست بردارد و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این کشور، به تدریج بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در بخش‌های آتی نگاهی به شرایط خاص کشورهایی می‌اندازیم که وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در آن‌ها به نحوی با وضعیت کنونی افغانستان قابل مقایسه است.<sup>۲۵</sup> هدف از این کار ارزیابی آموزه‌هایی است که با شرایط و زمینه فرهنگی کشور قابل تطبیق بوده و افغانستان با آموختن آن‌ها می‌تواند، وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در داخل کشور بهبود بخشد.

### ۱.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای آسیای

#### میانه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای آسیای میانه؛ از جمله تاجیکستان، ازبکستان، ترکمنستان، قزاقستان و قرقیزستان مفهومی جدید، اما در حال تکامل است. در حال حاضر، اغلب فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، توسط شرکت‌های چند ملیتی انجام می‌شود و این شرکت‌ها از روندها و برنامه‌های جهانی خود پیروی می‌کنند. تاجیکستان و قزاقستان گام‌های مهمی در راستای عملی کردن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برداشته‌اند؛ اما به نظر می‌رسد دیگر کشورهای منطقه کماکان در مراحل ابتدایی تکامل خود قرار دارند. در قزاقستان، سازمان انکشاف و همکاری اقتصادی (Organization for Economic Cooperation and Development) <sup>۲۶</sup> مفهومی ملی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را عرضه داشته است که از سوی دولت نیز به تصویب رسیده است. اتاق ملی متشبهان تجاری، (National Chamber of Entrepreneurs) نیز به عملی کردن چندین برنامه اجتماعی خود مبادرت

24 "189-CSR in Afghanistan: A Global Agenda in Areas of Limited Statehood", by Sameer Azizi & Dima Jamali, South Asia Journal of Global Business Research, 5(2), 165

25 به کشورهای خلیج فارس پرداخته نشده است؛ زیرا زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این کشورها به طور قابل ملاحظه‌ای انکشاف یافته می‌باشد و بنابر این، این کشورها بیشتر با کشورهای جهان اول قابل مقایسه می‌باشند.

26 <https://primeminister.kz/en/news/finanssi/kazakhstan-mozhet-stat-liderom-tsa-v-sfere-razvitija-korporativnoj-solidarnoj-otvetstvennosti-oesr>

وزیده و به تدوین استراتژی‌های نظارتی و اجرایی خود پرداخته است. در اوایل سال ۲۰۱۰ در تاجیکستان، بنیاد آقا خان بحث و گفتگویی را با شرکت‌هایی که دارای ظرفیت بالقوه تطبیق مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها بودند، آغاز کرد.<sup>۲۷</sup> این گفتمان یکی از اولین ابتکارات در این راستا بوده و در ۹ سال گذشته، حمایت قابل ملاحظه‌ای به دست آورده است. ازبکستان، ترکمنستان و قرقیزستان تاکنون، برنامه‌های جدی ملی را در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها راه اندازی نکرده‌اند. بنابراین، فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این کشورها در حال حاضر، خودگردان بوده، تحت تأثیر پالیسی‌ها و الزامات کاری شرکت‌های چند ملیتی قرار می‌گیرند<sup>۲۸</sup> و توسط هیچ‌گونه پالیسی ملی رهنمایی و یا تنظیم نمی‌شوند. گزارش‌دهی از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بخصوص در زمینه حفاظت از محیط زیست، چالش بر انگیز و توأم با فساد بوده و دارای قابلیت‌های ضعیفی است که اندازه‌گیری تأثیر دقیق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را اگر نه محال، مطمئناً دشوار می‌سازد.<sup>۲۹</sup> به نظر می‌رسد که در سراسر این منطقه، فعالیت‌های خیرخواهانه و کمک‌های خیریه‌ای، تنها راه ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.

در زمینه قابلیت اندازه‌گیری و نیز قابلیت دسترسی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در آسیای میانه، نهادهای اختصاصی ظهور کرده‌اند که به شرکت‌ها در زمینه طرح و تطبیق برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی آن‌ها کمک می‌کنند. یکی از این گونه نهادها «مسئولیت اجتماعی شرکت‌های آسیای میانه (CSR Central Asia)» است که طبق اسنادشان «مرکز همکاری میان تجارت و جامعه بوده و به اجرای برنامه‌ها و پروژه‌هایی می‌پردازد که به مؤثریت اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی کمک می‌کنند»<sup>۳۰</sup> «مسئولیت اجتماعی شرکت‌های آسیای میانه» می‌تواند نمونه خوبی برای شبیه‌سازی در افغانستان باشد.

## ۲.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران در مراحل اولیه خود قرار دارد. مهران نجاتی (Mehran Nejati)، پژوهشگر در رشته مدیریت در دانشگاه ساینز مالیزیا (Universiti Sains Malaysia)<sup>۳۱</sup>، معتقد است که نیاز مبرمی به برنامه‌های اطلاع‌رسانی برای شرکت‌ها و عموم مردم وجود دارد؛ زیرا این برنامه‌ها می‌توانند منجر به استفاده بهتر از مسئولیت

اجتماعی شرکت‌ها به عنوان ابزار رشد جامعه شوند. نجاتی همچنین، بر این باور است که شرکت‌های صنعتی بیشتر از شرکت‌های خدماتی در ایفای مسئولیت اجتماعی، فعال می‌باشند<sup>۳۲</sup>؛ اگرچه باید خاطر نشان ساخت که نتایج مطالعات وی به خاطر تعداد اندک شرکت‌های فعال در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، محدود بوده و اهمیت نتیجه مطالعه را محدود می‌سازد.

ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، نسبتاً منحصر به فرد است. انتقال مستقیم یک نمونه خارجی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ساحه کاری ایران چالش بر انگیز می‌باشد (فاطمه مدبر (Fateme Mudabber)<sup>۳۳</sup>). البته اقتباس از یک نمونه خارجی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، باید به صورت منطقی و محتاطانه انجام شود. ملل متحد (The United Nations) چندین برنامه را برای حمایت از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرایط اجتماعی با ثبات و پایدار راه اندازی کرده است. تلاش‌های چشمگیری از سوی شرکت‌های چند ملیتی، دولت و نهادهای ملل متحد در جریان است تا سهم شرکت‌ها را از مسئولیت اجتماعی در جامعه به حد اکثر رسانده و آن‌ها را به طور اصولی و منظم وادار به فعالیت‌های اجتماعی خوب کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حال حاضر در ایران بیشتر در بخش‌های فعالیت‌های خیرخواهانه، حمایت مالی از فعالیت‌های فرهنگی/ورزشی، کمک مالی به آسیب دیدگان حوادث طبیعی، ساخت مکاتب، مساجد و شفاخانه‌ها می‌باشد (مدبر، ۲۰۰۹). در صورتی که برنامه‌ای در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران وجود داشته باشد در چارچوب «بنیاد اروپایی برای مدیریت با کیفیت (European Foundation for Quality Management)» انجام می‌شود. در غیر این صورت، این برنامه‌ها مطابق با سنت‌های اسلامی؛ یعنی خمس، زکات و وقف خواهد بود.

## ۳.۲. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پاکستان

همانند اکثر کشورهای در حال توسعه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پاکستان بیشتر در چارچوب کمک‌های خیرخواهانه عملی می‌شود و به همین دلیل، تنها جزئی از مسئولیت گسترده اجتماعی شرکت‌ها را در بردارد. فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این کشور، عبارتند از تأمین دوا برای شفاخانه‌ها و اعطای بورسیه برای دانشجویان، توزیع کالاهای امدادی هنگام وقوع حوادث

<https://www.news.tj/en/news/akf-promotes-corporate-social-responsibility-tajikistan> 27

۲۸ «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بعنوان ابزاری برای روابط عمومی در قرقیزستان»، نوشته شده توسط Kamilla Alieva، دانشگاه آمریکایی آسیای میانه (AUCA)، دیپارتمنت ژورنالیسم و ارتباطات همگانی (Department of Journalism and Mass Communication) (April 2013)

۲۹ «ارزیابی مسئولیت محیطی شرکت‌ها در صنعت معدن در آسیای میانه»، نوشته شده توسط Estella Snowden، دانشگاه ادینبرگ (The University of Edinburgh)، دانشگاه طی ادینبرگ (Edinburgh Medical School)، علوم بیومدیگان (Biomedical Sciences)

<http://csr-ca.com/en/about/about-csr-ca> 30

174711121272552/https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108 31

[https://www.researchgate.net/publication/258049478\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_Iran\\_from\\_the\\_Perspective\\_of\\_Employees/download](https://www.researchgate.net/publication/258049478_Corporate_Social_Responsibility_in_Iran_from_the_Perspective_of_Employees/download) 32

Implementing Corporate Social Responsibility in a Developing Country – A study of Iran”, Fateme Mudabber” 33

بر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور نظارت ندارد. شرکت‌ها نیز هیچ نظامی برای عملی سازی و تنظیم فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود ایجاد نکرده‌اند تا تأثیر دقیق این فعالیت‌ها را اندازه گیری نموده و پایداری کمک‌های خود را تضمین کنند. معیارهای بین‌المللی نیز باید شرایط فرهنگی و اقتصادی خاص پاکستان را در هنگام گزارش‌دهی از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر بگیرند تا صحت و تأثیر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در این کشور به درستی ارزیابی کنند.

#### ۲.۴. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در هند

در مقایسه با دیگر کشورهای منطقه، هند تا حد زیادی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وضعیت ارتقا یافته‌تری دارد. در قانون شرکت‌های هند که در سال ۲۰۱۳ جایگزین قانون سال ۱۹۵۶ شد، ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای آن دسته از شرکت‌هایی که دارای سه شرط آتی باشند، اجباری گردید:

ا. ارزش خالص شرکت بیشتر از ۵ میلیارد روپیه هندی باشد؛

ب. حجم معاملات سالانه شرکت بیشتر از ۱۰ میلیارد روپیه هندی باشد؛

ت. سود خالص سالانه شرکت، حد اقل ۵۰ میلیون روپیه هندی باشد. این شرایط به نام «رویکرد اصول سه گانه (Triple Bottom Line Approach)» نیز شناخته می‌شوند. شرکتی که دارای هر یک از این معیارهای سه گانه باشد، ملزم به تشکیل کمیته‌ای برای تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تصویب و تطبیق پالیسی مسئولیت اجتماعی شرکت، ارائه گزارش از محتویات پالیسی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و نشر آن در وبسایت شرکت، حصول اطمینان از مصرف مبالغ تخصیص یافته قانونی در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد.<sup>۳۶</sup> این فعالیت‌ها می‌تواند شامل محوه کردن فقر و تلاش‌های مربوط به آن، بهبود تعلیم و تحصیل، برابری جنسی و تلاش‌های مربوطه، تضمین پایداری زیست محیطی، حفاظت از میراث ملی و دیگر فعالیت‌های مشابه باشد.

از آنجایی که هند از اصول سه گانه در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استفاده می‌کند، ساروب کومار (Saurabh Kumar)<sup>۳۷</sup> پیش بینی می‌کند که مجموع کمک‌های شرکت‌ها در هند از ۶۰۰ میلیون دالر در سال به بیشتر از ۲ میلیارد دالر افزایش یابد. طبق گزارش کومار، اطلاعات ارائه

طبیعی و سهم گیری در برنامه‌های انکشاف روستایی و شهری کشور.<sup>۳۴</sup> همچون سایر کشورهای منطقه، میزان آگاهی جمعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پاکستان بسیار محدود است. به نظر می‌رسد، هیچ گونه رویکردی اصولی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود نداشته و به اصول «تأثیرات جهانی ملل متحد (UN Global Impacts)» به طور کامل پرداخته نشده است. پاکستان نیز همانند همسایه‌گان خود از زمینه فرهنگی برخوردار است که بر اساس آن، رفتار خیرخواهانه بر شرکت‌ها تحمیل می‌شود.

نظرسنجی سال ۲۰۱۶ «مرکز پاکستان برای فعالیت‌های خیرخواهانه (Pakistan Center for Philanthropy)»، نشان می‌دهد که در مجموع کمک‌های مالی از سوی شرکت‌های سهامی عمومی (PLC) در جریان سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۰ بیشتر از ۳۲ برابر افزایش یافته، و این شرکت‌ها مجموعاً ۰.۷٪ از سود قبل از تادیه مالیات خود را به فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اختصاص داده‌اند. ۵۱٪ از شرکت‌های سهامی عام در فعالیت‌های خیرخواهانه سهامی می‌باشند. حدود ۲۳٪ از شرکت‌های خصوصی (PvLC) و ۲۶٪ از شرکت‌های سهامی خصوصی (PvLC) نیز در فعالیت‌های خیرخواهانه سهم گرفته‌اند. در سال ۲۰۱۶ شرکت‌های خصوصی (۱۰۹ شرکت از میان ۴۷۴ شرکت)، حدود ۰.۸۶ میلیارد روپیه پاکستانی اهدا نمودند و شرکت‌های سهامی خصوصی (۹۴ شرکت از میان ۳۶۰ شرکت) حدود ۱.۳۳ میلیارد روپیه پاکستانی کمک کردند. در میان ۲۵ شرکت برتر که در ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سهم گرفتند، سهم شرکت‌های سهامی عمومی ۸۰٪، سهم شرکت‌های خصوصی ۸۸٪ و سهم شرکت‌های سهامی خصوصی ۹۳٪ می‌باشد. سکتور انکشاف نفت و گاز، بزرگترین شرکت کننده در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سهم گرفته و کمک‌های آن در مجموع، به حدود ۶۰۸ میلیون روپیه پاکستانی می‌رسد.

در مقایسه با ایران و کشورهای آسیای میانه، در مورد وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پاکستان، مطالعات بیشتری صورت گرفته است. بنا بر این، راجع به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پاکستان نسبت به دیگر کشورها، اطلاعات بیشتری وجود دارد. در یکی از این مطالعات<sup>۳۵</sup> شاخص‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در سکتورهای متعدد مانند پترولیوم، بانکداری، مخابرات، رسانه‌ها، کود و مواد کیمیاوی شاخص‌هایی برای پاکستان ایجاد تهیه و ترتیب گردیده است. همین مطالعه نشان می‌دهد که دولت پاکستان تا کنون پالیسی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تنظیم نکرده و

Corporate Social Responsibility in Pakistan: Its status and ways forward", by Mushtaq Ali Jariko and Tom Borsa of Aalborg University and Ashique Ali Jhatal of University of Sindh, Jamshor, 2016 34

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.920.6032&rep=rep1&type=pdf> 35

<https://www.edupristine.com/blog/corporate-social-responsibility> 36

<https://blog.ipleaders.in/csr-laws-india> 37

شده توسط نهادهای غیر دولتی نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۷ مجموع وجوه مصرف شده در فعالیتهای مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها ۲۰٪ در مقایسه با سال قبل از آن افزایش یافته است و تعداد شرکتهای متخلف از ۴۴٪ در سال قبل به ۳۶٪ کاهش یافته است. حدود ۳۳٪ از ۱۰۰ شرکتی که از آنها نظرسنجی صورت گرفته نیز خاطر نشان کرده‌اند که بیشتر از مقدار مصوب ( ۲٪ از سود قبل از مالیات) خود را در فعالیتهای مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها به مصرف رسانده‌اند. این ارقام نشان می‌دهند که پذیرش و تطبیق هدف تعیین شده از سوی دولت در مسئولیت اجتماعی شرکتها رو به افزایش است.

تجربه هندی‌ها نشان از افزایش روز افزون ایفای مسئولیت اجتماعی توسط شرکتها دارد. البته، بیش از یک سوم از شرکتهای واجد شرایط هنوز در ایفای مسئولیت اجتماعی خود کوتاهی می‌کنند و این بدان معنی است که راه رسیدن به مقرره‌ها، قوانین و روندهای بهتر و همچنین گزارش دهی و تطبیق بهتر مقررات بسیار طولانی است. وجود دریافت کنندگان واجد شرایط کمک‌های مالی و برنامه‌های قابل اعتماد در کنار برنامه‌های آموزشی و اطلاع رسانی ضروری است تا شرکتها و در کل جامعه به صورت آسانتری از فرصتهایی که در انجام مسئولیت اجتماعی شرکتها ارائه می‌شود، بهره مند شوند.



# 03

## مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان

۳۱	۱.۳. زمینۀ فرهنگی و دینی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان
۳۲	۲.۳. رشد مسئولیت اجتماعی نوین در افغانستان
۳۴	۳.۳. شرایط فعلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان
۳۴	۱.۳.۳. وضعیت حقوقی و قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان
۳۴	۲.۳.۳. حمایت مقامات دولتی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۳۵	۳.۳.۳. شرایط قانونی در افغانستان
۳۵	۱.۳.۳.۳. قانون اساسی
۳۶	۲.۳.۳.۳. قانون شرکت‌ها
۳۶	۳.۳.۳.۳. قانون کار
۳۶	۴.۳.۳.۳. قانون محیط زیست
۳۶	۵.۳.۳.۳. قانون معادن
۳۷	۶.۳.۳.۳. مقررات حسابداری
۳۷	۷.۳.۳.۳. قانون مالیات



### ۳. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان

در وبسایت صادرات (Export) آمده است که:

آگاهی افغان‌ها از اصطلاح «رفتار تجارتي مسئولانه» در دوران آغازین خود قرار دارد، اما دولت شرکت‌های بزرگ و سرمایه‌گذاران خارجی را ترغیب می‌کند که در بخش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سرمایه‌گذاری کنند. قراردادهای بزرگ استخراج معادن شامل شرایط الزامی برای حفاظت از محیط زیست و شامل ساختن مردم نیز می‌باشد. در اکتبر ۲۰۱۴ قانون جامعی در رابطه با استخراج معادن تصویب شد که طی آن مالکان قراردادهای استخراج معادن ملزم هستند تا با مردمی که از پروژه‌های استخراج معدن متأثر می‌شوند، مشورت نموده و برای انکشاف اجتماعی با آنان به توافق برسند که شامل ارزیابی مفصل تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی پروژه استخراج معدن نیز باشد. بعلاوه، این قانون شرکت‌های سکتور استخراج معادن را ملزم می‌سازد که از هر گونه آثار فرهنگی و باستانی که در جریان استخراج به دست می‌آید تا زمانی که دولت افغانستان آن‌ها را جمع‌آوری می‌نماید، حفاظت و نگهداری کنند.

این مقاله همچنین بیان می‌دارد:

تعدادی از متصدیان شبکه‌های مخابراتی در راستای رقابت با رقبای خود برنامه‌های تبلیغاتی و انکشافی در قسمت مسئولیت اجتماعی خود در بخش‌های صحت، تحصیلات، اشتغال زدایی، حفاظت از محیط زیست و مساعدت به مهاجرین ایجاد کرده‌اند. برای مثال، بزرگترین شرکت مخابراتی در افغانستان؛ یعنی شرکت روشن که مالک اکثر سهام آن «صندوق انکشاف اقتصادی آقا خان (Aga Khan Fund for Economic Development)» است، به خاطر برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود تقدیرنامه‌هایی دریافت نموده است. در سال ۲۰۱۵ در برنامه‌ای، تحت عنوان «بهترین‌های جهان (Best for the World)» از سوی فوربس (Forbes) و بی. لب (B Lab) از شرکت روشن به عنوان یکی از بهترین ۱۶ شرکت متوسط، قدردانی به عمل آمد. علاوه بر این، چندتن از کارآفرینان افغان از جمله بیات گروپ، برکت گروپ، غضنفر گروپ، هوتک عزیزی گروپ و الکوژی گروپ، بنیادهایی دارند که در بخش‌های صحت، تحصیلات و فقرزدایی امداد رسانی می‌کنند.<sup>۲۸</sup>

مالیات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سال‌ها است که بخشی از تنظیمات دولتی به شمار می‌رود؛ اما این فعالیت‌ها به عنوان فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شناخته نشده‌اند. برای مثال، جمعیت هلال احمر افغانی به طور مستقیم از مزایای این نوع

مالیات‌ها که شامل ۲٪ مالیات از تمام کالاهای وارداتی به افغانستان، تقریباً ۱۰٪ افغانی در قبال صدور هر پاسپورت، و پرداخت فیس وسایط توسط مالکان آن‌ها در جریان تجلیل از «هفته هلال احمر (Red Crescent Week)» که سال یک بار برگزار می‌گردد، برخوردار می‌شود. به این ترتیب، وضع مالیات بر بخش‌هایی از جامعه به هدف راه‌اندازی فعالیت‌های خیریه‌ای از سوی دولت و مردم به رسمیت شناخته شده، عملی گردیده و از آن قدر دانی می‌شود. این مالیات، جمعیت هلال احمر افغانی را قادر می‌سازد که بخشی از مصارف فعالیت‌های خود را در افغانستان، تأمین کند. این مثال، فرصتی ایجاد می‌کند که در دیگر سکتورهای بازار افغانستان نیز از مالیات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استفاده شود.

برخلاف این روندهای مثبت، افغانستان برای داشتن یک سکتور کارآمد، ساختارمند و پایدار از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، راه طولانی را پیش رو دارد. در فصل‌های بعدی، به واکنش و اولویت‌های مقامات دولتی، شرکت‌ها، نهادهای غیر دولتی و نمایندگان بخش‌های آکادمیک می‌پردازیم که ممکن است نظریات متفاوتی در مورد وضع مالیات اجباری بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها داشته باشند. واکنش آنان در مورد وضع مقررات بیشتر برای تنظیم فعالیت‌ها و برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز ارزیابی می‌شود.

#### ۳.۱. زمینه فرهنگی و دینی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

##### در افغانستان

اکثریت مطلق افغان‌ها مسلمان می‌باشند. طبق دستورات اسلام زکات که نرخ آن ۲.۵٪ از پس‌انداز سالانه یک فرد می‌باشد، باید به طور سالانه پرداخت شود. در حالی که زکات به حکم دین، یک کمک خیریه‌ای اجباری است، صدقه یا به اصطلاح عامیانه، خیرات در افغانستان، عملی داوطلبانه ولی توصیه شده از سوی دین می‌باشد. چنان که در مقدمه و در بخش ۲.۲ به تفصیل گذشت، حکم دینی در مورد مسئولیت اجتماعی که ریشه عمیقی در جامعه دارد، برای مسلمانان از اهمیت بسزایی برخوردار است و یکی از محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان امروزی می‌باشد.

شرکت‌ها نیز از این دستورات فرهنگی و دینی مستثنا نبوده و به طور سنتی اقدام به فعالیت‌هایی می‌کنند که نشان از مسئولیت اجتماعی دارد. البته، گستره مسئولیت اجتماعی معمولاً محدود به کمک‌های خیرخواهانه و تلاش‌های ابتدایی در بخش انکشاف اجتماعی بوده است؛ زیرا راه‌های بدیلی برای انجام مسئولیت اجتماعی به طور گسترده

ترویج نیافته و سطح آگاهی مردم در مورد مسائلی چون نظارت از محیط زیست، امنیت محیط کاری، فرصت‌های شغلی مساوی، حمایت از حوزه حقوقی و قانونی، تبعیت از اصول ابتدایی احترام به شأن کارمندان، مشتریان و همکاران، ضعیف بوده و به دیگر عواملی که بخشی از تطبیق جدی برنامه ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به گونه اسلامی می‌باشد، نیز به اندازه کافی توجه صورت نگرفته است.

### ۲.۳. رشد مسئولیت اجتماعی نوین در افغانستان

افغانستان کماکان در جنگ به سر می‌برد. به همین دلیل، دولت بر تمام بخش‌های کشور حاکمیت نداشته و خدماتی که به مردم ارائه می‌شوند نیز، رضایت‌بخش نمی‌باشند؛ زیرا این خدمات در بعضی مناطق اصلاً ارائه نمی‌شوند و در مناطقی که ارائه می‌شوند نیز کاستی‌های زیادی دارند. بنابراین، به بازیگران غیر دولتی چون سازمان‌های غیر دولتی، جامعه مدنی، شرکت‌های خصوصی، به شمول شرکت‌های چند ملیتی نیاز است تا خلأهای حکومت‌داری و خدمات دولتی را پر کنند.

به عقیده داکتر سمیر عزیز<sup>۳۶</sup> سهم‌گیری بازیگران غیر دولتی «توجه را از مفهوم سازی سازمانی بر محور دولت دور کرده و وجود تشکلهای خاص دولتی را که روابط جامعه - تجارت و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس آن شکل می‌گیرند، تصدیق می‌کند». علاوه بر این، «تأکید بر بازیگران غیر دولتی، اهمیت نقشی را که شرکت‌ها می‌توانند با مشارکت یا بدون مشارکت دولت در فضای جامعه تجارتی ایفا کنند، برجسته می‌سازد». به همین دلیل، بازیگران غیر دولتی، در صورتی که بخواهند نقش بیشتری به عهده بگیرند، بیشتر اهمیت یافته و «مجال گسترده‌تری برای فعالیت و تأثیر گذاری بر محیط‌های ملی» خواهند داشت. بدین ترتیب، توجه و توقعات مردم از دولت و از تکیه به آن دور شده و برای برآورده کردن نیازهای ابتدایی خود، به دیگر بازیگران غیر دولتی؛ از جمله شرکت‌ها به عنوان منابع عرضه محصولات و خدمات روی می‌آورند. افغانستان با «شرایط ضعف سازمانی» خود، کاندید خوبی برای شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد تا با استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به طور مؤثری بتواند خلأهایی را که در زمینه ارائه خدمات به شهروندان وجود دارد، پر کند.

در افغانستان سکتور مخابرات آغازگر ابتکاراتی امروزی‌تر در بخش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده و از این لحاظ می‌توان ایفای مسئولیت اجتماعی آن‌ها را به طور دقیق‌تری بررسی کرد.

چهار شرکت مخابراتی در افغانستان فعالیت دارند که دو شرکت از آن‌ها (یعنی شرکت مخابراتی افغان بیسیم (AWCC) و شرکت روشن) نهادهای ملی بوده و دو شرکت دیگر آن (یعنی اتصالات و MTN) شرکت‌های چند ملیتی می‌باشند. جمعاً این چهار شرکت، بیش از «۲.۴ میلیارد دلار امریکایی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را در افغانستان» به عهده دارند (عزیزی). سکتورهای خدمات حدود ۴۰٪ از تولیدات ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهند که سکتور مخابراتی سهم زیادی در آن دارد. به طور متوسط سهم این سکتور در تولیدات ناخالص داخلی، حدود ۱۳۹.۶ میلیون دلار مالیات و استخدام حدود ۱۰۰۰۰۰ نفر می‌باشد (عزیزی). به گفته عزیز:

... برنامه‌ها و تمرکز کاری این چهار شرکت بر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی دو خصوصیت جالب دارد. نخست، فعالیت‌ها عموماً متمرکز بر مسائل اجتماعی گسترده‌تر بوده و مشخصاً سازگار با جوامع محلی - چه در مناطق روستایی و چه در مناطق شهری - می‌باشند. به عبارت دیگر، مشکلات و مسائل داخلی همچون مسائل مربوط به نیروی کار، شرایط کاری و یا زنجیره عرضه در میان مهمترین موضوعات مسئولیت اجتماعی این شرکت‌ها نمی‌باشند. نکته جالب دوم این که در رویکرد مسئولیت اجتماعی این شرکت‌ها، می‌توان تنوعاتی در موضوعات مسئولیت اجتماعی مشاهده کرد. در حالی که تمام شرکت‌های مخابراتی به صراحت به موضوعاتی همچون انکشاف اجتماعی، ارتقای ظرفیت/آموزش و خدمات از طریق موبایل (M-services) توجه می‌کنند، اما تمام آن‌ها به دیگر موضوعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نمی‌پردازند...

از آنجایی که «چوکات فعلی مقرره‌های ملی و سیاست‌های سکتوری هیچ کدام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان رهنمود یا تعهد اجباری در افغانستان در نظر نگرفته» و «نهادهای محلی جامعه مدنی فشاری بر شرکت‌ها برای بهبود روابط میان تجارت‌ها و جامعه وارد نمی‌کنند». این فرصت ایجاد شده است تا شرکت‌ها در کشور با تدابیر و میل خود اقدام به انجام هرگونه فعالیت مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کنند. در نتیجه، در حالی که دو شرکت چند ملیتی از سوی دفاتر مرکزی خود تحت «فشار زیاد» قرار گرفتند تا ابتکاراتی در قسمت مسئولیت اجتماعی خود داشته باشند که به خوبی تعریف شده و به طور منظم تطبیق شوند، دو شرکت ملی (افغان بیسیم و روشن) طبق میل و خواست خود اقدام به ایفای مسئولیت اجتماعی کرده‌اند. بعلاوه، «فعالیت‌ها و روندهای تقلیدی» نیز به ایفای خدمات در



موضوعات برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها	شرکت مخابراتی افغان بیسیم	شرکت روشن	شرکت ام. تی. ان.	شرکت اتصالات
صحت	حمایت از ساخت شفاخانه و ارائه تجهیزات؛ «برای نجات یک مادر و طفل افغان راه بروید» در ایالات متحده آمریکا	کلینیک صحت و دندان و ایجاد ورکشاپ برای کارمندان؛ بیمه صحتی برای کارمندان؛ صحت از راه دور در ۳ شفاخانه	مراکز صحتی در مناطق دوردست که کمک سازمان‌های غیر دولتی به آنجا نمی‌رسد؛ موبایل کلینیک به شفاخانه‌های پزشکی زنان (گاینوکالوجی)	ندارد
انکشاف اجتماعی	حفر چاه آب؛ کمک‌های نقدی به اطفال و دارالایتام‌ها؛ بسته کمک زمستانی؛ سمپوزیم افغان‌ها در مورد کمک‌های بشردوستانه و رهبری؛ ابتکارات مربوط به روز زمین؛ شبهه اعتماد افغانستان	کمک به دارالایتام‌ها؛ پروژه حفر چاه؛ پروژه برق پامیر؛ ردیاب آب؛ برنامه کمکی برای کسب معاش؛ برنامه‌های تلویزیونی؛ پروژه زمین بازی؛ Soup Kitchens؛ برنامه «ستاره‌ها می‌خوانند (Stars Sing Out)»	بازسازی پل‌ها و حفر چاه‌های آب؛ کمک به بیجا شدگان داخلی به دلیل جنگ داخلی	پروژه‌های رفاه اجتماعی؛ توزیع سالانه غذا به اطفال بی‌بضاعت
آموزش، ظرفیت‌سازی	کمک به مکاتب و دارالایتام‌ها؛ مراکز آموزشی؛ کمک‌های نقدی به زنان	خط مشورتی معلم؛ مراکز آموزش الکترونیکی در ۳۰ موقعیت؛ ساخت مکاتب؛ یک لپ‌تاپ برای هر شاگرد؛ آکادمی روشن / سیستم سیسکو	بورسیه برای شاگردان؛ کمک به بازسازی مکاتب و دارالایتام‌ها	برنامه کارآموزی برای فارغین؛ چندین کمک حمایتی از انستیتوت‌های آموزشی
انکشاف سکتور خصوصی	توانمندسازی زنان؛ کمک‌های نقدی برای تجارت، عدالت و انسانیت	PCO برای زنان	ندارد	دفتر تماس‌های مردمی؛ بایسکل برای معلولین
حمایت مالی از ورزش	کمک‌های نقدی به مدال آوران المپیک؛ مسابقات بایسکل دوایی	مرکز ورزش برای جوانان؛ لیگ برتر فوتبال افغانستان	ندارد	حمایت مالی از تیم ملی کریکت
فعالیت‌های دینی	توزیع غذا در ماه رمضان	ندارد	ندارد	ساخت ۳۸ مسجد؛ مسابقات سالانه قرآنت قرآن؛ کمک به زائرین حج
کمک به آسیب دیدگان حوادث طبیعی	کمک به متضررین بلایا	ندارد	کمک اضطراری	ندارد
خدمات موبایل	پول من (My Money)	معلومات؛ ام. پیسه	ام. داکتر؛ ام. مفتی؛ ام. وکیل؛ ام. پیسه	ام. حواله

جدول ۳ - مختصر فعالیت‌های شرکت‌های مخابراتی در عرصه مسئولیت اجتماعی

روشن با چالش‌های قابل ملاحظه‌ای در زمینه‌های کارمندان آموزش ندیده و زیربنای کاری نا مناسب روبرو شدند. به همین دلیل، شرکت مخابراتی افغان بیسیم مجبور شد تا کارمندان خود را آموزش داده و کانال‌های توزیع خاص خود را ایجاد کند که این امر خود، باعث شد تا «فرصت‌هایی برای شیوه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی فراهم شود که در آن اقدامات مربوط به آموزش، صحت و انکشاف سکتور خصوصی بستگی به کارمندان احتمالی آینده داشت». عزیزی با جزئیات بیشتری شرح می‌دهد که تحصیلات کارمندان باعث بروز مشکلاتی در بخش حقوق و مزایای کارمندان شده است که موجب شد، شرکت روشن به عنوان اولین شرکت، به کارمندان خود بیمه صحت خصوصی ارائه کند.

رقابت نیز محرکی برای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان است. برای مثال،

زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کمک می‌کنند. عزیزی با اشاره به معرفی خدمات ام-پیس (M-Paisa) از سوی شرکت روشن می‌گوید، خدمات ام-پیس «مستقیماً از بازار کنیا (Kenya) که در آن، شرکت وودافون (Vodafone) در تطبیق تکنالوجی موبایل موفق بوده، کاپی برداری شده است». در افغانستان وجود حمایت تمویل کنندگان مالی در آغاز ابتکارات و پروژه‌های جدید مفید برای جامعه، نقش مهمی ایفا کرده است. به عنوان مثال، «اتحادیه متصدیان انتقال پول از طریق موبایل در افغانستان (Association of Money Operators in Afghanistan - AMMOA) از سوی اداره انکشاف بین‌المللی ایالات متحده آمریکا (USAID) تمویل مالی شده تا انکشاف پروژه‌های مربوط به انتقال پول از طریق موبایل را توسعه دهند».

شرکت مخابراتی افغان بیسیم اولین شرکتی بود که در افغانستان وارد بازار مخابرات شد و همراه با شرکت

به هر حال، سطح آگاهی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جریان چند سال اخیر، به گونه چشمگیری افزایش یافته است و روند « کاپی برداری» در شرکت‌های بزرگ که قادر به جلب توجه مردم به خود می‌باشند، تبدیل به بخشی از روال جدید شده است. شواهد تأیید ناشده و برداشتهای عمومی، حد اقل در بین نفوس شهری تحصیل کرده وجود دارد که شرکت‌های بزرگ مسئولیت دارند که به جامعه کمک کنند. بنابراین، شرکت‌های بزرگی که فعالیت‌های خیرخواهانه انجام نمی‌دهند، به عنوان اعضای «غیر مسئول» جامعه دیده می‌شوند.

### ۳.۳.۱. وضعیت حقوقی و قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان

در افغانستان قوانین و مقرراتی برای اداره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد. البته، چنان که قبلاً ذکر شد، در جریان مذاکره قراردادهای کلان در سکتور معادن، دولت شرکت‌های قراردادی را ملزم می‌سازد تا پایداری زیست محیطی، حفاظت از محیط زیست و آثار فرهنگی و همچنین، انکشاف اجتماعی و اقتصادی جوامع محلی را در نظر بگیرند. این شرایط در ماده ۷۷ از قانون معادن و فصل پانزدهم مقرر معدنکاری، با عنوان «حفاظت زیست محیطی و اجتماعی» تصریح گردیده‌اند. این مقرره‌ها تصریح می‌دارند که قبل از اکتشاف، معدنکاران ملزم هستند تا بخش‌های نیازمند به حفاظت را شناسایی کنند و برنامه‌ای که شامل بودجه و جدول زمانی کاری باشد تنظیم کرده و طرحی برای کاهش زیان به محیط زیست ارائه دهند و هزینه آن را به طور کامل تأمین نمایند. اقدامات مربوط به کاهش زیان، بر مبنای « روش‌های سسترد قبول شده بین‌المللی»، صورت می‌گیرند که در ماده ۸۸ از فصل شانزدهم مقرر استخراج معادن تشریح شده است. قوانین استخراج معادن و برخی دیگر از قوانین یا مقرره‌های داخلی (طرز العمل‌ها) در دیگر وزارت‌ها که مربوط به پیشگیری و کاهش ضرر به محیط زیست و بافت اجتماعی می‌باشند، کماکان مختص به موضوع بوده و راه حلی جامع و کامل برای تمام سرمایه گذاری‌ها و شرکت‌ها ارائه نمی‌دهند. به گفته یکی از مقامات وزارت صنعت و تجارت، اسنادی میان‌وزارتی وجود دارند که شرکت‌ها را به ملاحظات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی ترغیب می‌کنند. اما تمام این گونه مقررات در ماهیت داوطلبانه بوده و همیشه اعمال یا تطبیق نمی‌شوند. بنابراین، شرکت‌ها می‌توانند بدون تحمل هیچ‌گونه مسئولیت مالی در قبال اعمال و اقدامات زیانبار خود، به محیط زیست و بافت اجتماعی صدمه بزنند.

شرکت‌های روشن و افغان بیسیم در معرفی موضوعات و برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از یکدیگر تقلید نموده و تمرکز چشمگیری بر موضوعات انکشاف اجتماعی، آموزش، صحت و دیگر خدمات نموده‌اند. هدف آن‌ها ایجاد رابطه‌ای قابل اعتماد با «مشتریان و جوامع محلی در مناطقی» است که این شرکت‌ها در آن مناطق فعالیت داشته و دولت قادر به ارائه چنین خدماتی در آنجا نمی‌باشد (عزیزی).

شرکت‌های مخابراتی با سهم گیری خود در اجتماع و در بخش مسئولیت اجتماعی تبدیل به الگو شدند و به زودی دیگر شرکت‌ها شروع به پیروی از آن‌ها کردند. امروزه تمام شرکت‌های بزرگ در افغانستان فعالیت‌هایی در بخش مسئولیت اجتماعی کاملاً خیرخواهانه و یا نمونه‌ای گسترده تر از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند.

البته، مطالعات علمی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان هنوز بخشی از روند تحصیلی و برنامه آموزشی شاگردان در رشته‌های مربوطه نمی‌باشد. این نارسایی احتمالاً به دو دلیل است که عبارتند از نفوذ اندک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جامعه و نیز کمبود آگاهی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به عنوان یک شیوه کاری در تحصیلات عالی و در میان شرکت‌ها.

### ۳.۳.۲. شرایط فعلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان

هیچ گونه سیستم تشویقی، نظارتی یا رهنمودی برای سکتور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان وجود ندارد. به همین دلیل، اقدامات در این زمینه به دلخواه خود شرکت‌ها گذاشته شده است که هرچه دوست دارند، انجام دهند. با این وجود، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در گذر زمان بیشتر ساختار یافته شده و امروزه تعدادی از شرکت‌های بزرگ از طریق یک سازمان اختصاصی خود شان برای فعالیت‌های خیرخواهانه و یا به واسطه بخش بازاریابی خود شان به صورت فعالانه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تعقیب می‌کنند. شرکت‌های بزرگی چون برکت، غضنفر گروپ، هوتک عزیزی گروپ، و الکوزی گروپ، سازمان‌های خیریه‌ای اختصاصی تأسیس نموده‌اند؛ در حالی که دیگر شرکت‌هایی مانند بانک بین‌المللی افغانستان (AIB)، هوتل سرینا، میهن استیل، ظاهر پلاستیک، موبی گروپ، صنایع نوشیدنی افغانستان (Afghanistan Beverage Industries) و شرکت بیمه افغانستان یا خود به طور مستقل، اقدام به فعالیت‌های خیرخواهانه می‌کنند و یا با نهادهای جامعه مدنی، نهادهای غیردولتی و مؤسسات آموزشی همکاری می‌کنند تا سهم خود را از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ادا نمایند.

### ۳.۳.۲. حمایت مقامات دولتی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

بخشی از گستره فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند. به همین دلیل، معقولانه خواهد بود که دولت به شرکت‌ها دستور دهد تا ابتکاراتی روی دست گیرند که تمام این شرایط را بهبود بخشند.

طبق ماده دهم قانون اساسی، «دولت سرمایه‌گذاری‌ها و تشیقات خصوصی را مبتنی بر نظام اقتصاد بازار و مطابق به احکام قانون تشویق، حمایت و مصونیت آنها را تضمین می‌نماید». ماده سیزدهم تصریح می‌کند که «دولت برای انکشاف صنایع، رشد تولید، ارتقای سطح زندگی مردم و حمایت از فعالیت‌های پیشه‌وران پروگرام‌های مؤثر طرح و تطبیق می‌نماید». این ماده‌های قانون اساسی ایجاب می‌کنند تا دولت شرایط مساعدی را برای راه‌اندازی و انکشاف سکتور خصوصی و همچنین حفاظت از حق تمام شهروندان برای «ارتقای سطح زندگی» شان، فراهم سازد. ماده چهارم، قانون اساسی مقرر می‌دارد که دولت:

برای انکشاف زراعت و مالداری، بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی و معیشتی دهقانان و مالداران، و اسکان و بهبود زندگی کوچیان در حدود بینه مالی دولت پروگرام‌های مؤثر طرح و تطبیق می‌نماید. دولت به منظور تهیه مسکن و توزیع ملکیت‌های عامه برای اتباع مستحق مطابق به احکام قانون و در حدود امکانات مالی تدابیر لازم اتخاذ می‌نماید.

این ماده همچنین، به دولت مسئولیت می‌دهد تا اطمینان حاصل کند که هر گونه فعالیت اقتصادی با هدف «بهبود شرایط اقتصادی، اجتماعی و معیشتی» مردم، به شمول «تهیه مسکن و توزیع ملکیت‌های عامه برای اتباع مستحق»، صورت می‌گیرد. بر فرض ما مفهوم ماده چهاردهم این می‌باشد که دولت قوانین و مقرره‌هایی برای ترغیب شرکت‌ها در حمایت از این اهداف وضع نماید، به شمول این که قسمتی از درآمد بالقوه خود را به معافیت یا کسر مالیات اختصاص دهد تا از ابتکارات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حمایت نموده باشد.

ماده پانزدهم قانون اساسی حکم می‌کند که «دولت مکلف است در مورد حفظ و بهبود جنگلات و محیط زیست تدابیر لازم اتخاذ نماید». این ماده «بهبود و حفظ جنگلات و «محیط زیست» را بخش اساسی مسئولیت‌های دولت ساخته که برای آن دولت باید قوانین و تدابیر مناسبی در نظر بگیرد. اقدامات مربوط به حفاظت از محیط زیست، به طور مستقیم، مطابق با تعهدات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند. بنابراین، دولت باید قوانینی وضع کند تا شرکت‌ها را ترغیب کند که با پیشگیری از ایجاد صدمه به محیط زیست و با تسهیل تلاش‌های استراتژیک و عملیاتی برای ارتقای کیفیت محیط زیست کشور، حفاظت از محیط زیست تضمین گردد.

در حال حاضر، هیچ نشانه‌ای مبنی بر این که نهادهای دولتی از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور ترجیحی و یا قطعی حمایت می‌کنند، وجود ندارد. مشوق‌های مالیاتی وجود نداشته و هیچ برنامه‌شایان توجهی نیز برای ارائه چنین مشوق‌هایی وجود ندارد. همچنین آگاهی‌دهی روشمند یا روش تشویقی پاداش‌دهی به شرکت‌هایی که از لحاظ اجتماعی مسئولانه رفتار می‌کنند، وجود ندارد. آن دسته از مقامات دولتی که در این تحقیق با آن‌ها مصاحبه شده است، از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابراز امتنان کردند. البته، همچنین اذعان داشتند که در حال حاضر، دولت برنامه‌ای برای پیشبرد مؤثر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ایجاد مشوق‌هایی برای راه‌اندازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، و یا تسهیل گسترش فعالیت‌های موجود مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها روی دست ندارد. حتی هیچ گونه تلاشی صورت نمی‌گیرد تا برای اداره مؤثر و پایدار اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور، مقرراتی وضع گردد. این خلاء، فرصتی برای فعالان در این زمینه ایجاد می‌کند که به منظور وضع مقررات مناسب برای افزایش کیفیت، میزان و مؤثریت فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی لابی‌گری کنند.

### ۳.۳.۳. شرایط قانونی در افغانستان

برای ارزیابی شرایط قانونی در افغانستان، تصمیم گرفتیم، به قوانین مشخصی نگاهی بیندازیم و مشاهده کنیم که این قوانین تا چه اندازه فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بهبود بخشیده یا مختل می‌کنند. در ذیل، شرحی از این قوانین و ارتباط آن‌ها با فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان ارائه داده شده است.

### ۳.۳.۳.۱. قانون اساسی

چندین ماده قانون اساسی جمهوری اسلامی افغانستان اشاره‌هایی به موضوعات فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند. ماده ششم قانون اساسی صراحت دارد که «دولت به ایجاد یک جامعه مرفه و مترقی بر اساس عدالت اجتماعی، حفظ کرامت انسانی، حمایت حقوق بشر، تحقق دموکراسی، تأمین وحدت ملی، برابری بین همه اقوام و قبایل و انکشاف متوازن در همه مناطق کشور مکلف می‌باشد». اکثر این مسئولیت‌های دولت در قبال افراد و شرکت‌ها که آن‌ها را می‌توان شهروندان این کشور نیز گفت، قابل تطبیق است. بدین ترتیب، مسئولیت دولت در تضمین «عدالت اجتماعی»، «حفظ کرامت انسانی»، «حمایت حقوق بشر» و «برابری بین همه» نیز

منابع وراثتی برنامه‌ها را طرح و تطبیق می‌نماید.

فقره چهارم همین ماده مقرر می‌دارد که دولت «مکلف می‌باشد تا اطلاعات و فرصت‌های اشتراک در تصمیم‌گیری‌هایی که بالای صحت انسان، محیط زیست، و منابع طبیعی تأثیر گذار می‌باشند را در اختیار عموم مردم قرار دهد». این حکم به دولت اجازه می‌دهد تا (الف) اطمینان حاصل نماید که هر گونه تأثیر منفی بر محیط زیست که به سبب آن اقدامات شرکت‌ها است، توسط خود شرکت‌ها کاهش یابد؛ (ب) اطمینان حاصل کند که به مردم - و همچنین شرکت‌ها - اطلاعات و فرصت‌های کافی برای سهم‌گیری در حراست و حفاظت از محیط زیست داده شده است.

ماده بیست و چهارم قانون محیط زیست با عنوان «مشوق‌ها و موانع اقتصادی» بیان می‌دارد که اداره ملی حفاظت محیط زیست به همکاری وزارت مالیه و سایر ادارات ذیربط مرکزی و محلی معیارهایی را در رابطه به تأمین موارد ذیل وضع و تطبیق می‌کند:

۱. مشوق‌های مناسب اقتصادی غرض جلوگیری و کنترل آلودگی‌ها و حفاظت محیط زیست از تأثیرات سوء؛
۲. تدابیر مناسب بازدارنده اقتصادی در موارد انجام فعالیت‌هایی که منجر به عدم استفاده دوامدار از منابع طبیعی، حفظ تنوع حیات، جلوگیری و کنترل آلودگی و حفاظت محیط زیست از تأثیرات سوء شده یا استفاده از تکنولوژی‌های نامناسب برای محیط زیست؛
۳. تشخیص و تعدیل پلان‌ها.

به همین دلیل، دولت می‌تواند تحت قانون محیط زیست قوانینی را وضع و تطبیق کند که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را برای نگهداری و حفاظت از محیط زیست بهبود ببخشد.

### ۳.۳.۳.۵. قانون معادن

در بخش ۴.۳.۱ از ماده ۷۷ قانون معادن و فصل پانزدهم مقرر است استخراج معادن با عنوان «حفاظت زیست محیطی و اجتماعی» تصریح شده است که استخراج کنندگان معادن ملزم می‌باشند، قبل از اکتشاف، بخش‌های نیازمند به حفاظت را شناسایی، برنامه‌ای شامل بودجه و جدول زمانی کاری را مشخص، و هزینه‌های طرحی را که برای کاهش زیان به محیط زیست لازم است، به طور کامل تأمین کنند. این اقدامات مربوط به کاهش خسارات بر مبنای «معیارهای پذیرفته شده بین‌المللی» صورت می‌گیرد که در ماده ۸۸ از

ماده چهل و دوم قانون اساسی تصریح می‌کند که «هر افغان مکلف است مطابق به احکام قانون به دولت مالیه و محصول تأدیه کند. هیچ نوع مالیه و محصول بدون حکم قانون وضع نمی‌شود. اندازه مالیه و محصول و طرز تأدیه آن با رعایت عدالت اجتماعی توسط قانون تعیین می‌گردد». بنابراین، دولت می‌تواند مالیاتی وضع کند که باعث بهبود محیط زیست و وضعیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور شده و در عین حال رفتاری منصفانه و معقول را در برابر تمام اقشار جامعه از طریق سهم‌گیری هر یک از اتباع، به شمول شرکت‌ها تضمین نماید.

بنا بر مفهوم این ماده‌ها به نظر نمی‌رسد اعتراضی نسبت به این وجود داشته باشد که دولت قوانین و مقرره‌هایی وضع کند تا شرکت‌ها را به سهم‌گیری در رفتار مسئولانه اجتماعی ترغیب، تشویق یا فرمان دهد و یا در صورت عدم پیروی شرکت‌ها از الزامات قانونی، آن‌ها را منع، منصرف یا جریمه کند.

### ۳.۳.۳.۲. قانون شرکت‌ها

مطالعه دقیق قانون شرکت‌ها در افغانستان نشان می‌دهد که هیچ حکمی در رابطه با ممانعت یک شرکت از ایفای مسئولیت اجتماعی آن وجود ندارد؛ اگرچه هیچ فرمانی نیز در رابطه با ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد. عدم وجود چنین احکام و فرامینی به این معنی نیست که دولت نمی‌تواند تحت قانون شرکت‌ها و یا دیگر قوانین، احکامی وضع کند که شرکت‌ها را به ایفای مسئولیت اجتماعی خود تشویق کرده و یا به آن‌ها فرمان دهد.

### ۳.۳.۳.۳. قانون کار

مطالعه دقیق قانون کار نشان می‌دهد که احکامی وجود ندارد که شرکت‌ها را به ایفای مسئولیت اجتماعی خود ترغیب کرده و یا از ایفای آن ممانعت ورزد. به همین ترتیب، عدم وجود چنین احکام و فرامینی به این معنی نیست که دولت نمی‌تواند تحت قانون کار و یا دیگر قوانین، احکامی وضع کند که شرکت‌ها را به ایفای مسئولیت اجتماعی شان ترغیب کرده و یا به آن‌ها فرمان دهد.

### ۳.۳.۳.۴. قانون محیط زیست

در فقره سوم از ماده ششم قانون محیط زیست افغانستان با عنوان «حقوق و واجبات دولت» تصریح می‌دارد که دولت

...به منظور تأمین رفاه عامه در حال و آینده و تأسیس مجدد سیستم‌های اساسی ایکولوژیکی و منابع طبیعی، حفاظت و احیاء محیط زیست، جلوگیری و کنترل از آلودگی آن و بهره‌گیری همگانی از

فصل شانزدهم مقررۀ استخراج معادن شرح داده شده‌اند.

در جریان «مصاحبه با مطلع کلیدی (Key Informant)»، آقای محمد فهیم هاشمی از اداره پالیسی وزارت معادن و پترولیوم، اظهارداشت که این قوانین به شدت اعمال می‌شوند. برای مثال، قرارداد استخراج معدن مس با شرکت چینی ام. سی. سی. (MCC)، این شرکت چینی را مکلف می‌سازد که چندین سرک، ساختمان، و مکتب بسازد، به میراث‌های تاریخی احترام گذاشته و از آنها حفاظت کند. این الزامات بر تمام شرکت‌های استخراج معادن کوچک، متوسط و کلان اعمال می‌شوند. متقاضیان قراردادهای همچنین، ملزم به اعطای ضمانت بانکی برای تضمین هر گونه خسارت زیست محیطی می‌باشند که شرکت استخراج معادن ممکن است به بار آورد و از این ضمانت بانکی می‌توان برای کاهش اثرات سوء خسارات محیط زیستی استفاده کرد.

الزامات حفاظت از جوامعی که از فعالیت‌های استخراج معادن متأثر گردیده و حمایت از انکشاف اجتماعی و اقتصادی این جوامع، به عنوان پیش شرط اعطای پروژه در درخواست پروپوزل‌های متقاضیان درج می‌شوند. آن عده از پروپوزلهایی که بیشترین مقدار حمایت اجتماعی، اقتصادی، و زیست محیطی را پیشنهاد کنند، بیشترین نمرات را دریافت کرده و در هنگام اعطای پروژه ترجیح داده می‌شوند.

وزارت معادن و پترولیوم در حال حاضر، بر سر دو مقررۀ کار می‌کند که مالکین قرارداد و همچنین دولت را قادر خواهد ساخت تا به صورت مؤثرتری پروژه‌های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی را در محل مورد نظر شناسایی و حمایت کنند. این امر باعث می‌شود تا تلاش‌ها در این راستا مفیدتر واقع شوند. آقای هاشمی همچنین اظهار داشت که به نظر آن‌ها سرمایه‌گذاران و مالکین قراردادهای استخراج معادن، حدود ۵٪ الی ۸٪ از بودجه خود را صرف فعالیت‌های مربوط به رفاه اجتماعی می‌کنند. این وزارت، بر کار شرکت‌ها نظارت خواهد داشت، تا اطمینان حاصل شود که اقدامات اجتماعی شرکت‌ها همسو با وتعهدات قراردادی آن‌ها می‌باشد.

وزارت معادن و پترولیوم همچنین، مشوق‌هایی به شکل پرداخت حق‌الامتیاز (روایتی) برای سرمایه‌گذاری از سوی شرکت‌های استخراج‌کننده معادن ارائه می‌دهد. طی این مشوق‌ها به پروسس کامل مواد خام ۲.۵٪ حق‌الامتیاز، به پروسس مواد نیمه خام ۵٪ حق‌الامتیاز و به مواد خام پروسس نشده ۷٪ حق‌الامتیاز تعلق می‌گیرد. این مشوق‌ها ایجاد هزاران فرصت شغلی را در افغانستان امکان‌پذیر می‌سازند.

### ۶.۳.۳.۳. مقررات حسابداری

قوانین حسابداری فعلی اجازه نمی‌دهند تا شرکت‌ها هزینه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی را در لیست مخارج وارد کنند تا این هزینه‌ها نیز همانند دیگر مخارج معمول تجارتي، مشمول مالیه نگردند. البته، در جریان مطالعات به نظر می‌رسید که بعضی از شرکت‌ها فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود را به عنوان هزینه‌های تجارتي ثبت کرده و وزارت مالیه نیز این هزینه‌ها را به عنوان مخارج تجارتي منظور می‌کند. این روال، ممکن است به خاطر عدم اطلاع مسئولین مالیاتی و یا درک نادرست شرکت‌ها از قوانین مالیاتی باشد. در هر صورت نیازی مبرم برای آموزش، ایجاد آگاهی بیشتر و قوانین و دستورالعمل‌های حسابداری بهتر وجود دارد، تا از این گونه دوباره کاری‌ها پیشگیری شود.

افغانستان از اصول پذیرفته شده حسابداری (GAAP) پیروی می‌کند و طبق این اصول، شرکت‌ها دارای سیستم‌های حسابداری شفاف با ساختاری قانونی و منطقی می‌باشند.

### ۷.۳.۳.۳. قانون مالیات

قانون مالیات افغانستان هیچ گونه اعتبار مالیاتی، مشوق‌های مالیاتی و یا کسر مالیاتی برای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیش بینی نموده است. به همین دلیل، فرصت خوبی در اختیار دولت قرار دارد که قوانینی را طرح و قواعد و مقرراتی را وضع کند که در آن‌ها هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به حد اقل رسیده و یا حد اقل، بخشی از عایدات تابع مالیه شرکت‌ها برای ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اختصاص یابد تا شرکت‌ها به ایفای مسئولیت اجتماعی خود تشویق شوند. مقامات وزارت مالیه در مصاحبه‌های خود، اشاره داشتند که این وزارت، در حال حاضر و در آینده نزدیک، قصدی برای ایجاد مشوق‌های مالیاتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ندارد. از آنجایی که در حال حاضر، دولت متمرکز بر افزایش عواید و عایدات مالیاتی می‌باشد، اعطای مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی برای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و یا هر گونه فعالیت دیگری «ضد عایداتی» تلقی خواهد شد. این موضع مقامات وزارت مالیه، فرصتی برای آگاهی‌دهی فراهم می‌سازد. نهادهای مربوطه باید اطلاع رسانی کنند که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند موجب رونق و شکوفایی اقتصادی شده و به این ترتیب، باعث ایجاد ثروت بیشتر و این به نوبه خود باعث افزایش عواید مالیاتی دولت شود. به همین ترتیب، نهادهای مزبور می‌توانند بر ضرورت وجود قوانین و مقررات برای مشوق‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کوتاه مدت و همچنین میان مدت و بلند مدت تأکید کنند.





## 04

### یافته‌های تحقیق

۴۱	۴. ۱. روش تحقیق
۴۱	۴. ۲. محدودیت‌های تحقیق
۴۲	۴. ۳. نظری اجمالی بر یافته‌ها
۴۲	۴. ۴. دیدگاه‌ها و مشارکت جامعه تجاری
۴۲	۴. ۴. ۱. نظری اجمالی بر دیدگاه‌های جامعه تجاری
۴۳	۴. ۴. ۲. اشتراک جامعه تجاری
۴۴	۴. ۴. ۳. ارزیابی جامعه تجاری
۴۸	۴. ۴. ۴. خلاصه دیدگاه‌ها و مشارکت شرکت‌ها
۴۹	۴. ۵. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ترجیحات سازمان‌های غیر دولتی داخلی
۴۹	۴. ۶. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ترجیحات
۵۰	۴. ۷. دیدگاه‌های مصرف کنندگان عام راجع به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها





## ۴. یافته‌های تحقیق

### ۴.۱. روش تحقیق

این تحقیق، شامل جمع آوری مجموعه‌ای از معلومات کمی و کیفی، به منظور ارائه اطلاعاتی منسجم، واقعی و جامع در مورد وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان، درک و دریافت‌ها از آن و اولویت‌های مشتریان راجع به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، می‌باشد.

این تحقیق در شهرهای کابل، هرات، مزار شریف، قندهار و جلال آباد صورت گرفته است. این طرز العمل، دسترسی به پنج بازار مهم را که در آن‌ها تولید، انکشاف تجارت و فعالیت‌های گسترده تجاری متداول می‌باشند، میسر ساخت. تمرکز بیشتر بر کابل صورت گرفته است؛ زیرا بازار کابل به عنوان کانون پالیسی‌سازی، تجارت و سازمان‌های جامعه مدنی به شمار می‌رود.

در مجموع ۲۳۰ نفر نظر سنجی صورت گرفت که با حدود ۵۰ نفر از نزدیک و به صورت انفرادی ملاقات صورت گرفته و با آن‌ها مصاحبه شد و ۳ گروه تحقیقاتی (focus groups) در کابل تشکیل گردید. در شهرهای هرات، قندهار، جلال آباد و مزار شریف این گروه‌های تحقیقاتی تشکیل نگردیدند؛ زیرا اکثر شرکت‌های بزرگ، ادارات مرکزی، سازمان‌های غیر دولتی داخلی و بین‌المللی و نمایندگان تحصیلات عالی که با دولت روابط قابل ملاحظه‌ای دارند، در کابل مستقر بوده و این باعث می‌شود که کابل نفوذ بیشتری نسبت به دیگر شهرها داشته باشد.

برای هر دسته از مصاحبه شونده‌گان و شرکت کنندگان در تحقیق، سوالات متفاوتی طرح و ارائه گردید تا اطمینان حاصل شود که پاسخ‌های ایشان مرتبط با وضعیت‌شان بوده و ترکیبی از اطلاعات کیفی و کمی جمع‌آوری شود. به طور مشخص با دسته‌های ذیل تماس گرفته شده و یا با آن‌ها مصاحبه صورت گرفت:

در کابل، با تعدادی و یا تمام دسته‌های ذیل مصاحبه شده یا از آن‌ها تحقیق صورت گرفته است:

۱. مقامات دولتی از وزارت‌های مالیه، اقتصاد، تجارت، عدلیه، و کار و امور اجتماعی؛
۲. نمایندگان سازمان‌های غیر دولتی ملی و بین‌المللی؛ به شمول ادارات هماهنگ کننده؛ مانند «اداره هماهنگی کمک‌های بشری برای افغانستان (ACBAR)» و «شبکه زنان افغان (AWN)»؛
۳. شرکت‌های متوسط و بزرگی که نمایندگی شرکت‌های تولیدی و خدماتی را در سراسر کشور به عهده داند؛
۴. نمایندگان تحصیلات عالی و اشخاص مطلع در مورد

۵. و تجارت‌های کوچک و مردم عام.
- مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛

در هرات، جلال آباد، قندهار و مزار شریف با دسته‌های ذیل مصاحبه صورت گرفت:

۱. مردم عام (مشتریان) و تجارت‌های کوچک؛
۲. تولید کنندگان، شرکت‌های بزرگ ساختمانی، خدماتی و عرضه کننده؛
۳. و سازمان‌های غیر دولتی و جامعه مدنی که دفاتر مرکزی شان در این ولایت‌ها موقعیت دارند.

یافته‌هایی که در قسمت‌های آتی تشریح می‌گردند، بازتاب نظریات، توقعات و برداشت‌های مجموعه‌های فوق الذکر می‌باشند.

### ۴.۲. محدودیت‌های تحقیق

به خاطر شرایط خاص افغانستان، این تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه است که شامل موارد ذیل می‌باشند:

۱. تعداد قابل ملاحظه‌ای از شرکت‌ها حاضر نبودند هیچ گونه اطلاعات مالی در مورد شرکت و یا برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود را به تیم تحقیق ارائه دهند. دلایل این کار مشخص نیست. وبسایت این شرکت‌ها، گزارشات سالیانه و یا اسناد قابل دسترس آن‌ها نیز، حاوی ارقام مالی مرتبط نبودند. به همین خاطر، سنجش مصارف مربوط به مسئولیت اجتماعی این شرکت‌ها به طور خالص و یا به عنوان یک فیصدی از عواید آن‌ها امکان پذیر نبود.

۲. تقریباً تمام اشخاصی که مورد مصاحبه قرار گرفتند، درک دقیقی از گستره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نداشتند. عده‌ای که تا حدودی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، آشنایی داشتند نیز تنها از بعد کمک‌های خیریه‌ای آن آگاهی داشتند. به همین دلیل، مشخص نیست نظریات پاسخ دهندگان تا چه حد، بازتاب دهنده درک آن‌ها از گستره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.

۳. تعداد قابل ملاحظه‌ای از تمویل کنندگان و سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی، علاقه‌ای به شرکت در این مطالعه را نداشتند. بنابراین، نظریات کیفی انعکاس یافته در این نظر سنجی، تنها بیانگر نظریات آن‌ها بوده و هیچ گونه ارزش آماری ندارند.

۴. شرکت‌های ملی بزرگ، همچون ال‌کوزی گروپ، برکت گروپ، بیات گروپ، و دیگر شرکت‌ها در کنار شرکت‌های چند ملیتی چون اریبا (MTN)، اتصالات و

بروشرهای خود استفاده می‌کنند و برخی از شرکت‌های چند ملیتی به دستور دفاتر مرکزی خود برنامه‌هایی با ساختار نسبتاً بهتری در قسمت مسئولیت اجتماعی خود دارند. شرکت‌های محلی کوچک یا بزرگ معمولاً از گزینه درونی، حس مسئولیت، و عقاید دینی خود پیروی می‌کنند و تعدادی از مطلعین کلیدی در مصاحبه‌های خود، این موضوع را خاطر نشان ساخته‌اند. می‌توان به شیوه معقول استدلال کرد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک مفهوم جامع از نگاه درونی و بیرونی، به شیوه تجارتي مسئولانه هنوز در افغانستان وجود ندارد.

#### ۴.۴. دیدگاه‌ها و مشارکت جامعه تجارتي

##### ۴.۴.۱. نظری اجمالی بر دیدگاه‌های جامعه تجارتي

به طور کلی، جامعه تجارتي در افغانستان نسبتاً سخاوتمند می‌باشد. البته، در اکثر موارد کمک‌های خیریه‌ای آن‌ها مطلقاً نتیجه ابتکارات شخصی مالکان این شرکت و پیامد مستقیم پرداخت اجباری زکات دینی توسط مالکان می‌باشد. مقدار کمک خیریه‌ای بر مبنای فیصدی مشخصی از عواید یا درآمد شرکت نبوده، بلکه با اختیار و صلاحدید مالکان شرکت‌ها است. برخی از شرکت‌های بزرگ، بنیادهای خیریه‌ای تأسیس نموده‌اند تا کمک‌های خیریه‌ای مالکان را به اشخاص نیازمند و یا ساخت اماکن عمومی همچون مکتب و مسجد، حفر چاه آب و غیره توزیع کنند. تعداد زیادی از شرکت‌های بزرگ؛ به شمول شرکت روشن، شرکت مخابراتی افغان بیسیم، موبی گروپ و دیگر شرکت‌ها گستره فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود را گسترش داده‌اند تا برنامه‌هایی همچون حمایت مالی، ایجاد آگاهی از طریق تبلیغات تلویزیونی و دیگر فعالیت‌های مرتبط را نیز شامل سازند. ضمیمه ۱ شامل جدولی از فهرست شرکت‌های بزرگی است که از طریق پروژه‌ها و فعالیت‌های خود، به میزان مختلف اشتراک اجتماعی دارند. برخی شرکت‌ها در وبسایت خود مشخص کرده‌اند که در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اقداماتی انجام می‌دهند؛ در حالی که به دلیل عدم تحقیق از این گونه شرکت‌ها و یا عدم دسترسی به آن‌ها برای مصاحبه و نظر سنجی، ممکن است حقیقت چیز دیگری باشد. بنابراین، نمی‌توان ادعاهای آن‌ها را تأیید کرد. در ضمن یک نظر سنجی که توسط آقای عبدالله عدیل، به عنوان بخشی از تحقیقات مقدماتی برای دوره دکتری ایشان در دانشگاه باخوم (University of Bochum) در جرمنی صورت گرفته است، نشان می‌دهد که سطح مؤثریت، تأثیرگذاری و اعتبار پروژه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به میزانی نیست که این شرکت‌ها اظهار داشته و تبلیغ می‌کنند. در نتیجه، سوالاتی در مورد گستره برنامه‌های فعال در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و همچنین مؤثریت، پایداری و تأییدپذیری آن‌ها وجود دارد.

برخی از شرکت‌های تمویل شده از سوی دولت ایالات متحده امریکا، علاقه‌ای به شرکت در این مطالعه را نداشتند. اگر چه تعداد شرکت کنندگان به اندازه کافی بود، اما امکان جمع‌آوری نظریات شرکت‌های بزرگی که توانایی ایجاد برنامه‌های قابل ملاحظه‌ای در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند، میسر نبود. بنابراین، این مطالعه به تحقیق ثانویه برای تعدیل نظریات و نگرانی‌های آنها اتکا کرد.

۵. شرکت‌ها حاضر نبودند در مورد راهکارهای مسئولیت اجتماعی خود و یا این که چگونه از اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی خود برای ارتقای بازاریابی، بهبود روابط جوانب ذینفع با محصولات و خدمات و یا ارتقای کیفیت محصولات/خدمات در پاسخ به تقاضای جوانب ذینفع استفاده می‌کنند، جزئیات ارائه دهند.

۶. مطالعه تأثیر برنامه‌های قبلی و فعلی مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بخشی از این تحقیق نبوده است. بنابراین، این تحقیق ناگزیر، به اطلاعات ثانویه برای بیان مؤثریت این برنامه‌ها، اتکا کرده است.

باید بر سایر محدودیت‌ها (اکثر محدودیت‌ها) در روند جمع‌آوری معلومات غلبه می‌کردیم تا می‌توانستیم گزارش معلومات جمع‌آوری شده را به گونه‌ای دسته بندی کنیم که به طور معقول، بازتاب دهنده واقعیت‌های وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان باشند.

##### ۴.۳. نظری اجمالی بر یافته‌ها

معلوماتی که از تحقیقات آنلاین، مصاحبه‌ها و گروه‌های تحقیقاتی، جمع‌آوری شدند، ابتدا تنظیم شده و سپس بر مبنای ارتباط، سازگاری، تناقض، قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها تجزیه و تحلیل شدند. تحقیقات نشان می‌دهد که مقدار اشتراک اجتماعی از سوی شرکت‌های جهانی در افغانستان چشمگیر است. بیشتر مشارکت‌ها به شکل فعالیت‌های خیریه‌ای، فعالیت‌های خیرخواهانه و احساس مسئولیت نسبت به جامعه بوده و در موارد بسیار کمی به خاطر شهرت بوده است. به نظر می‌رسد که محرک کلی برای مشارکت اجتماعی شرکت‌ها، اصول اخلاقی، دینی و فرهنگی مالکان آن‌ها است. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، برخلاف آنچه که در جهان توسعه یافته شناخته شده و اعمال می‌شود، در افغانستان عمدتاً همچنان ناشناخته می‌باشد. برخی از شرکت‌ها که به میزان زیادی تحت نفوذ غرب می‌باشند، از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شیوه‌های بازاریابی؛ به شمول وبسایت، گزارش‌های سالانه و

گروه‌های تحقیقاتی معضل سیاسی‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و یا کمک‌های خیریه‌ای توسط شرکت‌های بزرگ را خاطر نشان کردند. برخی از شرکت‌های بزرگ، فهرست هزاران فردی را که در ماه مبارک رمضان غذا، البسه و دیگر انواع کمک را دریافت می‌کنند، حفظ کرده‌اند. ادعاهایی صورت گرفته است که مالکان برخی از شرکت‌ها که در انتخابات پارلمانی خود را کاندید نموده بودند، از این فهرست‌ها برای کسب نامزدی و در نهایت برای جمع‌آوری رأی استفاده کرده‌اند. ادعاهای دیگری نیز صورت گرفته است که از این فهرست‌ها برای حمایت از کاندیدان انتخابات ریاست جمهوری پیش رو که قرار است، در ماه میزان سال جاری برگزار گردد، استفاده می‌شود. با استناد به یک نقل قول، مالک یک دانشگاه خصوصی در کابل پیشنهاد کرده است که در ازای جلب ۱۰ رأی، برای یک سمستر بورسیه ارائه می‌کند و در متناسب با جلب آرای بیشتر بورسیه‌های بیشتری اعطا می‌شود. شرکت کنندگان در این گروه‌های تحقیقاتی، هشدار داده بودند که در صورت عدم وجود و قوانین و مقررات مناسب، سوء استفاده از کمک‌های خیریه‌ای برای اهداف غیرقانونی ادامه یافته و به ماهیت فعالیت‌های خیرخواهانه لطمه وارد می‌کند که این امر نه تنها کمک‌های خیریه‌ای با نیت منفی، بلکه تمام کمک‌های خیریه‌ای شرکت‌ها را زیر سؤال می‌برد.

شرکت‌ها تا جایی از تأثیر تبلیغاتی اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی خود آگاهی دارند، در حالی که مصرف کنندگان شرکت کننده در این تحقیق، به وضوح محصولات و خدمات شرکت‌هایی را ترجیح می‌دهند که در کمک‌های خیریه‌ای و یا ایفای مسئولیت اجتماعی سهم می‌گیرند. البته، هیچ گونه شواهدی در دست نیست که نشان دهد، شرکت‌ها از مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان راهکاری برای جلب بیشتر رضایت مشتریان شان و بهبود تولیدات خود استفاده می‌کنند. به دلیل عدم همکاری کافی از سوی شرکت‌ها نمی‌توان ارزیابی کرد که آیا جوانب ذینفع شرکت‌ها، به شمول سهامداران آنان به مسئولیت اجتماعی خود به دیده یک «ارزش مشترک» و یا «سرمایه گذاری استراتژیک» می‌نگرند یا خیر. واضح است که مشارکت شرکت‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی به طور کلی، ماهیت خیرخواهانه داشته و در برخی موارد به خاطر خدمت به خودشان می‌باشد. برای مثال، شرکت‌های مخابراتی با تطبیق پروژه‌های عام المنفعه، مانند اعمار مساجد، به شورشیان مصلح «رشوه می‌دهند» تا بتوانند از آتن‌های مخابراتی خود محافظت کنند. به نظر نمی‌رسد که شناسایی اولویت‌های انکشافی کشور یا حتی بهره برداری معقولانه و پایدار از دارایی شان در صدر برنامه‌های کاری شرکت‌ها باشد. آقای عدیل در تحقیق داکتری خود مواردی را شناسایی کرده است که در آن‌ها از دارایی‌هایی

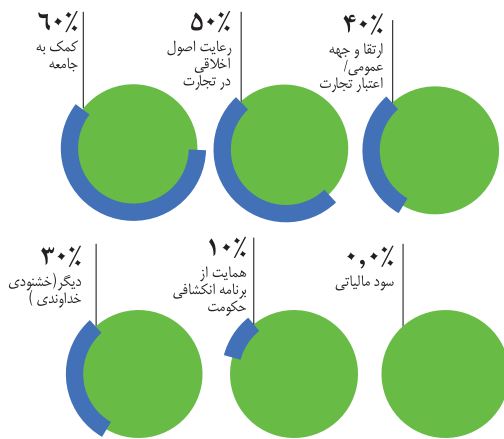
که برخی از شرکت‌ها به عنوان بخشی از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود برای نهادها یا جوامع محلی فراهم کرده‌اند، سوء استفاده صورت گرفته، به این جوامع صدمه زده شده و یا از آن‌ها به منظور دیگری استفاده شده است.

در میان شرکت‌های متوسط، میزان مشارکت در مسئولیت اجتماعی وابسته به اصول اخلاقی مالک و حالت احساسی/روحی وی می‌باشد. شرکت‌های متوسط، حساسیت بیشتری به فراز و نشیب بازار نشان می‌دهند و به همین دلیل، عواید/ضررهای آن‌ها نیز در مقایسه با شرکت‌های بزرگ دارای نوسانات بیشتری است و این امر، سبب می‌شود تا کمک‌های خیرخواهانه آن‌ها نیز دائماً در حال تغییر باشد. در حالی که شرکت‌های بزرگ در کنار کمک‌های خیرخواهانه، به اقدامات دیگری نیز از قبیل ارائه بیمه صحتی به کارمندان و افراد تحت تکفل آن‌ها، کمک‌های زیست محیطی و دیگر انواع فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مبادرت می‌ورزند، شرکت‌های متوسط معمولاً تنها در کمک‌های خیریه‌ای سهم می‌گیرند.

توان شرکت‌های کوچک در افغانستان به طور قابل ملاحظه‌ای با توان شرکت‌های متوسط یا بزرگ متفاوت است. شرکت‌های کوچک معمولاً سرمایه‌ای بسیار محدود داشته، سود آن‌ها بسیار کم است و از این نوع تجارت کوچک، معمولاً تنها برای امرار معاش معقول یک خانواده استفاده می‌شود. شرکت‌های کوچک معمولاً سیستم حسابداری منظم ندارند و به نوسانات بازار به شدت حساس می‌باشند؛ به طوری که ممکن است تمام سرمایه و دارایی‌های خود را با کوچکترین نوسان بازار از دست بدهند. در نتیجه اشتراک آن‌ها در عرصه کمک‌های خیریه‌ای، اندک بوده و هیچ برنامه‌ای راجع به مسئولیت اجتماعی ندارند.

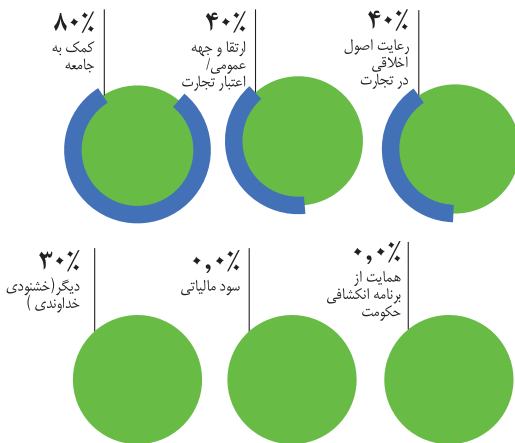
#### ۴.۴.۲. اشتراک جامعه تجارتي

برای ایجاد درک بهتری از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان، مجموعاً ۱۷ شرکت بزرگ مورد مصاحبه قرار گرفتند که از این میان، ۱۰ شرکت (۶۵٪) در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، برنامه‌های فعال داشتند. تمام این برنامه‌ها، بین سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۱۶ و اکثر آنها بین سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۲ ارائه شده بودند. به استثنای تنها یک شرکت، هیچ کدام از شرکت‌های مصاحبه شونده، حاضر به ارائه عواید سالانه و یا هزینه برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود نبودند. تمام شرکت‌های شرکت کننده در تحقیق، اشاره داشتند که به اشخاص یا جوامع نیازمند، کمک‌های نقدی و یا بلاعوض ارائه می‌دهند. تنها حدود ۱۵٪ از شرکت‌های مصاحبه شونده، اظهار داشتند که برنامه‌ای برای کارهای داوطلبانه کارمندان خود



شکل ۲ - انگیزه ارائه کمک‌های خیریه‌ای در میان شرکت‌های بزرگ

در میان شرکت‌های متوسط، ۴۰٪ به دلایل اخلاقی، ۸۰٪ به دلیل «بازگرداندن به جامعه» و ۴۰٪ به دلیل بازاریابی ایفای مسئولیت اجتماعی کرده بودند. برخی از این شرکت‌ها بیشتر از یک انگیزه یا دلیل را ذکر کردند.



شکل ۳ - انگیزه ارائه کمک‌های خیریه‌ای در میان شرکت‌های متوسط

به خاطر ماهیت تجارت‌های کوچک، اکثر عواید مالکان تجارت‌های کوچک در افغانستان، مشابه با عواید مصرف کنندگان است. به همین دلیل، ۴۵٪ از شرکت‌های کوچک با پرداخت زکات و ۳۰٪ با پرداخت خیرات (که به نام صدقه نیز یاد می‌شود) در کمک‌های خیریه‌ای سهم می‌گیرند. شرکت‌های کوچک بعضاً به مساجد محلی خود یا دیگر نهادها نیز کمک می‌کنند.

به منظور ارتقای رفاه اجتماعی آنان ندارند. اکثر شرکت‌های بزرگ خاطر نشان ساختند که علاوه بر برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی، مالیات مربوط به واردات و هزینه‌ی ثبت و وسایط خود را نیز به جمعیت هلال احمر افغانی می‌پردازند.

در مجموع با ۱۴٪ شرکت متوسط مصاحبه صورت گرفت که از این میان ۵ شرکت (۳۵٪) در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، برنامه‌های فعال داشتند. به جز ۲ شرکت که یکی در سال ۲۰۱۴ و دیگری در سال ۲۰۱۶ برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود را ارائه کردند، باقی این شرکت‌ها برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود را در سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۴ عرضه داشتند. به استثنای تنها یک شرکت، هیچ کدام از شرکت‌های مصاحبه شونده، حاضر به ارائه‌ی عواید سالانه و یا هزینه‌ی برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود نشدند. از میان این ۵ شرکت، تنها ۳ شرکت (۶۰٪) به اشخاص یا جوامع نیازمند کمک‌های بلاعوض ارائه می‌دادند و ۴۰٪ از آن‌ها برای کارهای داوطلبانه‌ی کارمندان خود به منظور ارتقای رفاه اجتماعی برنامه‌هایی داشتند.

در مجموع با ۴۳ شرکت کوچک مصاحبه صورت گرفت که از این میان ۱۴ شرکت (۳۲٪) در کابل و ۵ شرکت در هریک از شهرهای مزار شریف، هرات، قندهار و جلال آباد واقع بودند. کار و بار این شرکت‌ها متنوع بوده که شامل دواخانه، کلینیک، رستوران، تانگ تیل، نانوايي، داشتن دکان‌های خوراکی، فروشی، فلزکاری، موبایل فروشی، البسه فروشی، دکان‌های رهنمای معاملات و غیره می‌شدند.

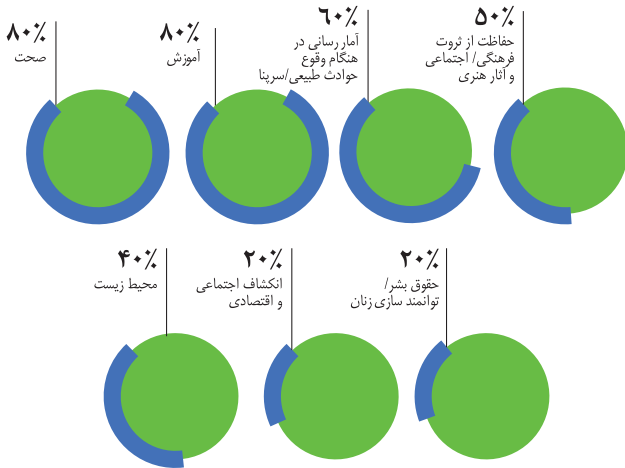
### ۳.۴.۴. ارزیابی جامعه‌تجارتی

ارزیابی جامعه‌تجارتی بر مبنای تعدادی از عواملی صورت گرفت که به گونه‌ی ذیل دسته بندی می‌شوند:

#### انگیزه شرکت‌ها از اقدام به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی:

در پاسخ به این سؤال از شرکت‌ها که انگیزه‌ی آن‌ها از ورود به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، چه بوده است؟ اکثریت قاطع شرکت‌های بزرگ، در حالی که حق انتخاب چندین گزینه/پاسخ را نیز داشتند، پاسخ دادند که برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شان انگیزه‌ی اخلاقی (۵۰٪) و بازگرداندن به جامعه (۶۰٪) داشته است، در حالیکه ۳۰٪ اظهار داشتند که به دلیل بازاریابی اقدام به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کرده‌اند.

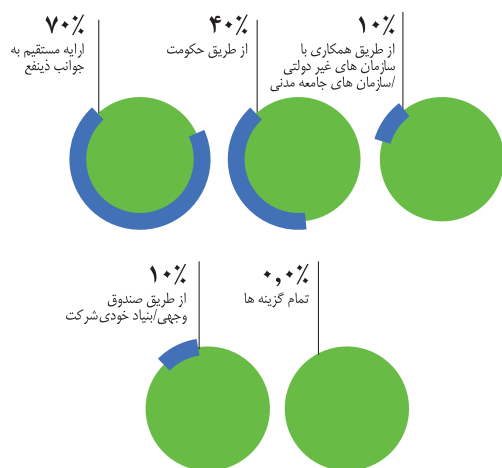
را در برنامه‌های آموزشی (۸۰٪) و صحت (۸۰٪) مصرف می‌کنند و مصرف بودجه مسئولیت‌های اجتماعی در هر یک از بخش‌های محیط زیست و حفظ و مراقبت از ثروت فرهنگی/اجتماعی ۴۰٪ می‌باشد. حدود ۲۰٪ از شرکت‌های متوسط نیز از برنامه‌های انکشاف اقتصادی، رسیدگی به حوادث طبیعی و حقوق بشر و حقوق زنان حمایت کرده‌اند.



شکل ۶ - سکتورهایی که بودجه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های متوسط در آنها به مصرف می‌رسد

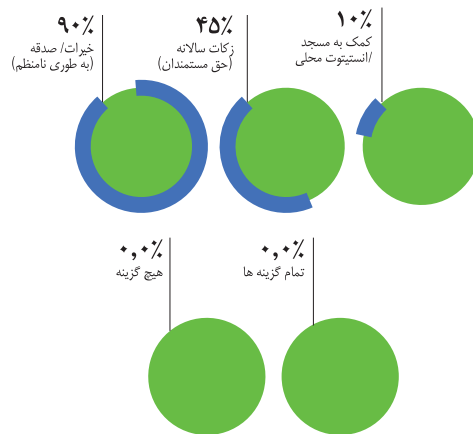
### روش‌های مصرف بودجه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

حدود ۷۰٪ از شرکت‌های بزرگ با استفاده از ادارات داخلی خود، بودجه مسئولیت اجتماعی خود را به مصرف می‌رسانند. ۴۰٪ از شرکت‌ها بودجه‌های مسئولیت اجتماعی خود را از طریق ارگان‌های دولتی از جمله اداره مبارزه با حوادث طبیعی، جمعیت هلال احمر افغانی و دیگر ارگانها و سازمان‌های دولتی به مصرف می‌رسانند. سایر شرکت‌ها بودجه‌های خود را از طریق نهادهای غیر دولتی، بنیادهای بیرونی، صندوق‌های وجهی و غیره مصرف می‌کنند.



شکل ۷ - کانال‌های توزیع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

تمام شرکت‌های متوسط، بودجه مسئولیت اجتماعی خود را از طریق واحدهای تجارتي خود به مصرف می‌رسانند. هیچ کدام از آنها به منابع خارجی برای مصرف بودجه

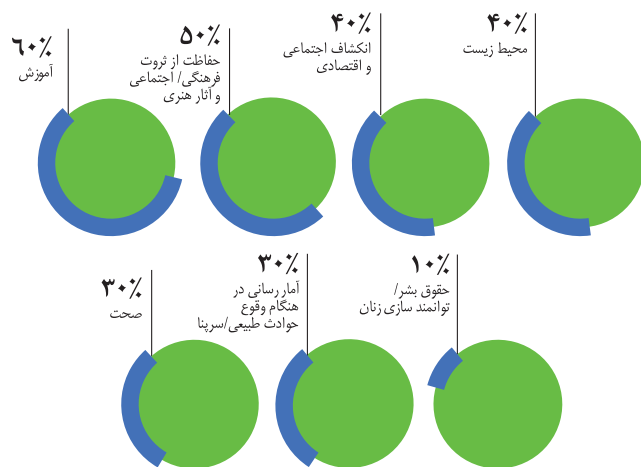


شکل ۸ - نوع کمک‌های خیریه‌ای از سوی شرکت‌های کوچک

در نتیجه، تمام شرکت‌های مصاحبه شونده اظهار داشتند که رضایت الله (جل جلاله) و طلب برکت از او انگیزه اصلی آنها را در کمک‌های خیریه‌ای تشکیل می‌دهد و تنها ۱۰٪ از شرکت‌ها اشاره داشتند که تا حدودی شهرت اجتماعی، انگیزه دیگر آنها از کمک‌های خیریه‌ای می‌باشد.

### سکتورهایی که بودجه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در آنها به مصرف می‌رسند:

از شرکت‌ها سؤال شد که مسئولیت اجتماعی خود را در کدام سکتورها به مصرف می‌رسانند و به آنها حق انتخاب چندین گزینه پاسخ نیز داده شد. در پاسخ، اکثر شرکت‌های بزرگ اظهار داشتند که بودجه مسئولیت اجتماعی خود را در برنامه‌های آموزشی (۶۰٪) و حفظ و نگهداری از ثروت فرهنگی/اجتماعی (۵۰٪) به مصرف می‌رسانند؛ در حالی که دیگر شرکت‌های بزرگ از ابتکاراتی در بخش‌های صحت، انکشاف اقتصادی و اجتماعی، رسیدگی به حوادث طبیعی و مسائل مربوط به حقوق بشر و حقوق زنان حمایت می‌کنند.

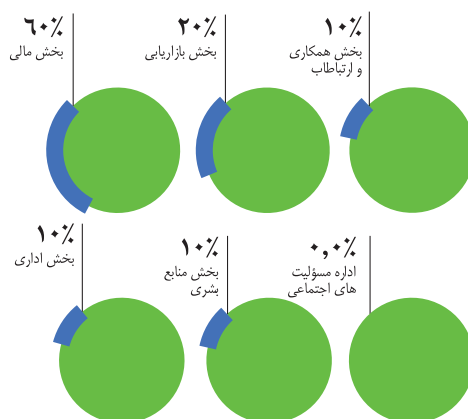


شکل ۹ - سکتورهایی که بودجه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بزرگ در آنها به مصرف می‌رسد

اکثر شرکت‌های متوسط بودجه مسئولیت اجتماعی خود

مسئولیت اجتماعی خود متکی نیستند.

هیچ کدام از شرکت‌های بزرگ یا متوسط اداره‌ای که مستقیماً مسئول مصرف بودجه مسئولیت اجتماعی آن‌ها باشد، ایجاد نکرده‌اند. حدود ۳۰٪ از شرکت‌های بزرگ از اداره مالی خود به عنوان اداره ای برای مصرف بودجه مسئولیت اجتماعی خود استفاده نموده‌اند، در حالی که دیگر شرکت‌های بزرگ از بخش بازاریابی (۲۰٪)، بخش اداری، منابع بشری و ادارات همکار، برای مصرف بودجه مسئولیت اجتماعی خود استفاده می‌کنند.

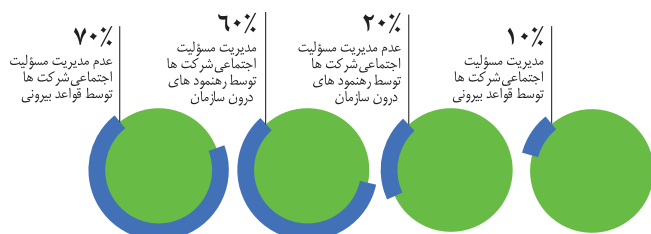


شکل ۸ - مدیریت فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط ادارات

نداشتند.

### پالیسی یا رهنمودهای داخلی یا خارجی:

اغلب شرکت‌های بزرگ در افغانستان از یک پالیسی/رهنمود داخلی (۶۰٪) و از پالیسی/رهنمود خارجی (۷۰٪)، همچون پالیسی دولتی، احکام سازمان ملل متحد، معاهدات منطقه‌ای یا هر گونه سند رهنمودی دیگر برای تنظیم یا سازمان‌دهی مسئولیت اجتماعی خود استفاده نمی‌کنند. اکثر شرکت‌های بزرگ برای شناسایی سکتورهایی برای ایفای مسئولیت اجتماعی، روش‌های ایفای مسئولیت اجتماعی، مقدار بودجه مسئولیت اجتماعی و دیگر عوامل مرتبط به مسئولیت اجتماعی، به اصول و سیستم‌های آئی و پلان ناشده متکی می‌باشند. تمام شرکت‌های مصاحبه شونده، اظهار داشتند که از ارائه هر گونه رهنمودی از سوی دولت یا هرگونه سازمان تنظیم کننده دیگر استقبال خواهند کرد.

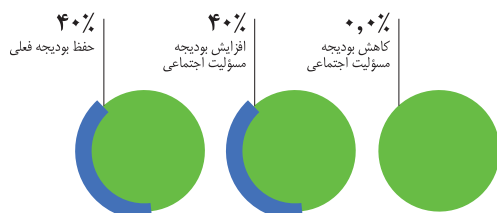


شکل ۱۰ - قوانین رهنمودی برای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

هیچ کدام از شرکت‌های متوسط از هیچ گونه قانون یا رهنمود داخلی یا خارجی برای مدیریت اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی خود استفاده نمی‌کند. به همین دلیل، فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی آن‌ها به جای این که سازمان یافته و روشمند باشند، به صورت آئی و بر اساس ترجیحات شخصی می‌باشند.

### تأثیر عدم وجود پالیسی دولتی در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

از شرکت‌ها سؤال شد، در صورتی که هیچ گونه تغییری در پالیسی‌های دولتی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد نشود، آیا میزان مصارف فعلی خود را در قسمت مسئولیت اجتماعی تغییر می‌دهند یا خیر؟ اکثر شرکت‌های بزرگ (۸۰٪) پاسخ دادند که به میزان مصارف فعلی خود ادامه داده و یا حتی آن‌ها را افزایش خواهند داد. حدود ۲۰٪ از شرکت‌ها پاسخی به این سؤال ارائه ندادند.

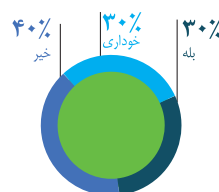


شکل ۱۱ - مقدار مصارف در قسمت مسئولیت اجتماعی بر مبنای قوانین موجود

تمام شرکت‌های متوسط مصاحبه شونده، از ادارات مالی و یا بخش اداری خود برای انتقال بودجه مسئولیت اجتماعی خود به نیازمندان استفاده می‌کنند.

### بودجه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

حدود ۴۰٪ از شرکت‌های بزرگ بودجه‌ای از قبل تعیین شده برای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود نداشتند، در حالی که ۳۰٪ از آن‌ها، اظهار کردند که بودجه‌ای از قبل تعیین شده برای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود داشتند؛ اگر چه بیشتر آن‌ها نخواستند و یا قادر نبودند مقدار بودجه اختصاص داده شده در سال مالی جاری یا قبلی خود را ذکر کنند. حدود ۳۰٪ از شرکت‌ها از ارائه پاسخ به این سؤال کاملاً خودداری کردند.



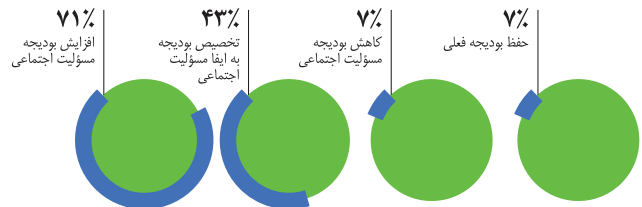
شکل ۹ - سهم شرکت‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی

هیچ کدام از شرکت‌های متوسط بودجه‌ای از قبل تعیین شده برای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود

شرکت‌های متوسط پاسخ دادند که عدم ایجاد تغییر در پالیسی‌های دولتی در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هیچ گونه تأثیر افزایشی یا کاهشی بر مصارف آن‌ها در این قسمت نخواهد داشت.

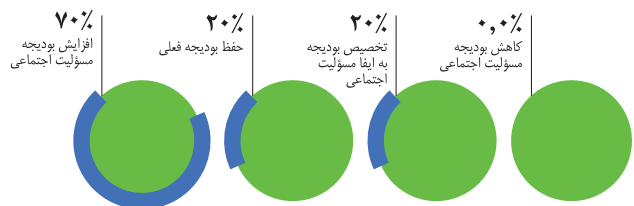
### تأثیر مشوق‌های دولتی:

از شرکت‌ها پرسیده شد، در صورتی که دولت مشوق‌های مالیاتی چون کاهش درآمد مشمول مالیات یا دیگر مشوق‌ها ارائه دهد، آیا میزان مصارف فعلی خود را در قسمت مسئولیت اجتماعی تغییر می‌دهند یا خیر؟ ۷۸٪ از شرکت‌های بزرگ پاسخ دادند که به میزان مصارف فعلی خود ادامه داده و یا آن‌ها را افزایش خواهند داد. حدود ۴۳٪ از شرکت‌های بزرگ برنامه‌ای فعال در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نداشتند. تمام آن‌ها پاسخ دادند که در صورت ارائه مشوق از سوی دولت، شروع به ارائه برنامه‌هایی در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خواهند کرد.



شکل ۱۲ - تأثیرات مشوق‌های مالیاتی دولت

حدود ۹۰٪ از شرکت‌های متوسط پاسخ دادند که به میزان مصارف فعلی خود ادامه داده (۷۰٪) و یا آن‌ها را افزایش خواهند داد (۲۰٪).

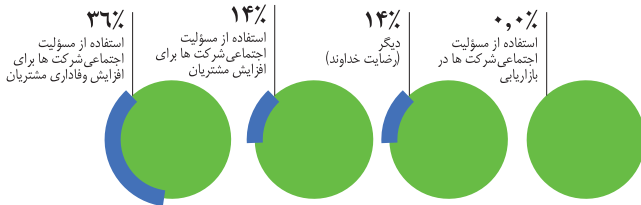


شکل ۱۳ - تأثیرات مشوق‌های مالیاتی دولت

تمام شرکت‌های متوسطی که در حال حاضر برنامه‌ای در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ندارند، اظهار داشتند، در صورتی که دولت برای اقدامات اجتماعی، مشوق‌های مالی وضع کند، شروع به ارائه برنامه‌های رسمی در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خواهند کرد و یا مصارف مربوط به مسئولیت اجتماعی خود را افزایش خواهند داد. حدود ۹۳٪ از مالکان تجارت‌های کوچک مصاحبه شونده اظهار داشتند، در صورتی که دولت مشوق‌هایی به شمول کسر مالیات و غیره ارائه دهد، کمک‌های خیریه‌ای خود

را افزایش خواهند داد. فواید اقدامات اجتماعی:

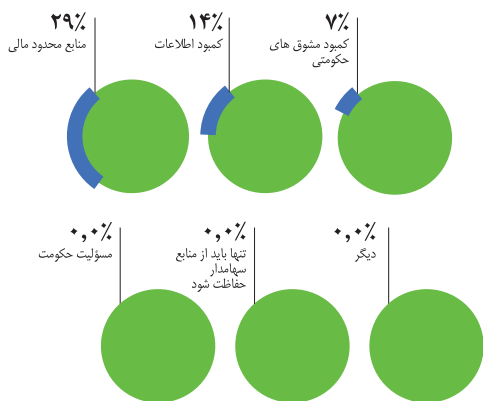
تمام شرکت‌های بزرگ مصاحبه شونده در مورد فوایدی که از اقدامات اجتماعی خود به دست آورده بودند نظر مثبت داشتند. این فواید شامل فواید تجارتي (۵۰٪) و فواید دینی (۱۴٪) می‌شد.



شکل ۱۴ - فواید ایفای مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها

اکثر شرکت‌های متوسط در مورد این که چه فوایدی از برنامه‌های خیریه‌ای خود به دست می‌آورند، پاسخی ارائه ندادند. اکثر شرکت‌هایی که به این سؤال پاسخ دادند، فواید بازاریابی و برخی فواید دینی را به عنوان فواید برنامه‌های خیریه‌ای اجتماعی خود ذکر کردند. علت کمبود برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

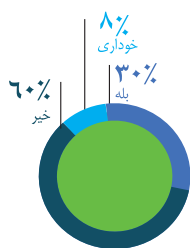
در میان آن دسته از شرکت‌های بزرگ که برنامه‌های فعالی در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نداشتند، ۲۹٪ محدودیت‌های مالی و ۷٪ کمبود مشوق‌های دولتی را به عنوان دلایل اصلی خود یاد کردند. حدود ۱۴٪ با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و یا استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک فعالیت/ابزار تجارتي ناآشنا بودند. حدود ۵۰٪ از شرکت‌های بزرگ مصاحبه شونده به این سؤال پاسخ ندادند.



شکل ۱۵ - علت‌های عدم وجود برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

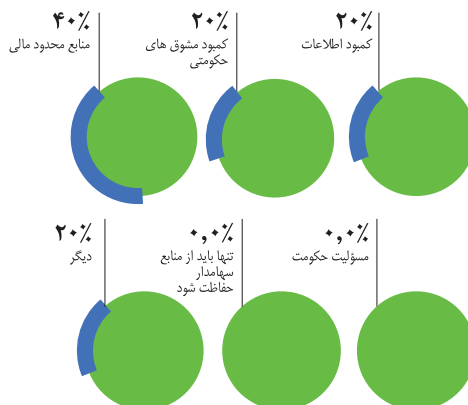
حدود ۴۰٪ از شرکت‌های متوسط محدودیت‌های مالی و ۲۰٪ کمبود مشوق‌های دولتی را به عنوان دلایل اصلی شان برای نداشتن اقداماتی در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان داشتند. حدود ۲۰٪ هیچ گونه آشنایی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نداشته و یا نمی‌دانستند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک فعالیت/ابزار تجارتي

می باشد.



شکل ۱۹ - فرمان دولت به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتها (شرکت‌های متوسط)

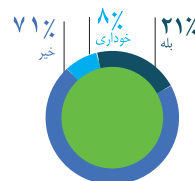
حدود ۹۰٪ از مالکان تجارت‌های کوچک اظهار داشته‌اند که با فرمان حکومت به ارائه مقدار مشخصی از کمک‌های خیریه مخالف می‌باشند.



شکل ۱۶ - علت‌های عدم وجود برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها

### دریافت‌پذیری به خاطر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

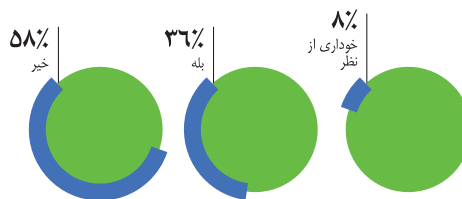
برای شرکت‌ها خوشایند است که به خاطر رفتار اجتماعی مسئولانه‌شان، مورد توجه واقع شده و از آن‌ها قدردانی شود. حدود ۷۱٪ از شرکت‌های بزرگ، ۶۰٪ از شرکت‌های متوسط و ۵۲٪ از تجارت‌های کوچک از این که از آن‌ها در قبال اقدامات اجتماعی مسئولانه‌شان قدردانی صورت بگیرد، خوشحال می‌شوند.



شکل ۱۷ - توقعات شرکت‌ها

### فرمان دولت به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

برای اکثر شرکت‌های بزرگ (۵۷٪) و شرکت‌های متوسط (۶۰٪) خوشایند نیست که تحت فرمان دولت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پردازند. اما این ارقام به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر از آن چیزی است که توقع می‌رود؛ بخصوص، به این دلیل که حدود ۴۳٪ از شرکت‌های بزرگ و ۳۰٪ از شرکت‌های متوسط، اظهار داشتند که از فرمان حکومت به پرداخت مالیات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حمایت می‌کنند و یا اعتراضی به آن ندارند.



شکل ۱۸ - فرمان دولت به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتها (شرکت‌های بزرگ)

### زمینه حقوقی و قانونی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

تمام شرکت‌های بزرگ و متوسط به طور مشخص، اظهار داشته‌اند که نیاز به وضاحت در مورد وضعیت حقوقی و قانونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان دارند. قوانین، قواعد، مقرره‌ها، مشوق‌های مالیاتی یا سایر رهنمودها و هدایات حکومت اقدامات شرکت‌ها را به طور قابل ملاحظه‌ای مؤثرتر و مدیریت این اقدامات را آسان‌تر خواهند ساخت. از مساعدت‌های مالی دولتی چون مشوق‌های مالیاتی به خاطر انجام رفتارها و اقدامات اجتماعی مسئولانه توسط شرکت‌ها، به شدت استقبال صورت گرفته و این مساعدت‌های دولتی احتمالاً مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را افزایش خواهند داد.

### ۴.۴.۴. خلاصه دیدگاه‌ها و مشارکت شرکت‌ها

خلاصه، شرکت‌های بزرگ در افغانستان یا برنامه‌ای سازمان یافته برای ایفای مسئولیت اجتماعی خود ندارند و یا نمی‌توانند، مقدار دقیق بودجه‌چین برنامه‌هایی را تعیین کنند. درک آن‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به کمک‌های خیریه‌ای خلاصه شده و اعطای کمک‌های خیریه‌ای نیز به عنوان یک شیوه مؤثر تجارتي درک نمی‌شود، بلکه به خاطر ترجیحات دینی و فرهنگی مالکان شرکت صورت می‌گیرد. آن‌ها ترجیحاً نمی‌خواهند که دولت طی فرمانی مالیات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را اجباری سازد؛ اما از این که دولت در قسمت قوانین، قواعد و مقرره‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وضاحت ایجاد نموده و برای ایفای مسئولیت اجتماعی مشوق‌های مالی ارائه دهد، استقبال می‌کنند. به نظر می‌رسد، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای میان شرکت‌های چند ملیتی و شرکت‌های داخلی وجود دارد و این تفاوت‌ها عمدتاً به خاطر دستوراتی است که شرکت‌های چند ملیتی از دفاتر مرکزی خود دریافت می‌کنند. مثال‌های خوبی از مسئولیت اجتماعی پایدار و سازمان یافته در شرکت‌های



داخلی؛ بخصوص در صنعت مخابرات از سوی شرکت‌های افغانی، همچون شرکت مخابراتی افغان بیسیم و شرکت روشن نیز مشاهده می‌شود. دیگر شرکت‌هایی که دارای برنامه‌های دقیق و گسترده در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند، عبارتند از گروه‌های تولیدی در سکتور رسانه، مانند موبی گروپ و هوتک عزیز می گروپ.

شرکت‌های متوسط چندان تفاوتی با شرکت‌های بزرگ ندارند. شرکت‌های متوسط نیز در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، برنامه‌های معیاری ندارند. این شرکت‌ها بودجه معینی نداشته و مصارف آن‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به صلاحدید مالکان تجارت می‌باشد. شرکت‌های متوسط ترجیح می‌دهند هزینه مسئولیت اجتماعی خود را در بخش‌های آموزش، صحت و کمک‌های خیرخواهانه مصرف کنند. تفاوت شرکت‌های متوسط با شرکت‌های بزرگ در این است که شرکت‌های متوسط، بودجه مسئولیت اجتماعی خود را به طور انحصاری، از طریق ادارات داخلی خود به مصرف رسانده و در این زمینه به دیگران اعتماد نمی‌کنند. شرکت‌های متوسط نمی‌خواهند، دولت دستور به مصرف هزینه مشخصی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بدهد؛ اما از ارائه هر گونه مشوق و مقرر از سوی دولت در این زمینه استقبال می‌کنند. شرکت‌های متوسط دوست دارند به خاطر ایفای مسئولیت اجتماعی، از آن‌ها قدردانی صورت گیرد و در صورت وجود مشوق‌های دولتی میزان فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود را افزایش خواهند داد.

شرکت‌های متوسط، تأکید می‌ورزند که دولت باید برای آلوده کردن آب و هوا جریمه وضع کند و بیشتر استفاده از تکنالوجی‌هایی را ترغیب کند که با محیط زیست بیشتر سازگار دارند. آگاهی بیشتر در مورد فواید مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شیوه‌های ایفای آن به شرکت‌های متوسط کمک خواهد کرد که مشارکت اجتماعی خود را افزایش دهند.

#### ۴.۴.۵. ترجیحات سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی و حامیان مالی از مسئولیت اجتماعی شرکت

در مجموع با ۱۲ سازمان غیر دولتی ملی در کابل، هرات، مزار شریف، قندهار و جلال‌آباد مصاحبه صورت گرفت. حد اوسط کارمندان هر یک از این سازمان‌ها ۷۸ تن بوده که تعداد کارمندان در بزرگترین سازمان، ۲۵۰ نفر و در کوچکترین نهاد ۷ نفر می‌باشد. حدود ۸٪ از سازمان‌های غیر دولتی مصاحبه شونده در مناطق شهری فعالیت دارند، در حالی که ۱۷٪ از این سازمان‌ها در مناطق روستایی و ۷۵٪ هم در مناطق شهری و هم در مناطق روستایی فعالیت دارند. حدود ۵۰٪ از سازمان‌های غیر دولتی در سکتور حقوق بشر و دفاع از آن، فعالیت دارند، در حالی که ۱۷٪

این نوع سازمان‌ها در سکتور خدماتی کار می‌کنند. حدود ۲۵٪ از نهادهای غیر دولتی داخلی در سکتورهای مختلف فعالیت دارند. بخش‌های کاری این سازمان‌ها عبارتند از صحت (۲۵٪)، آموزش (۳۳٪)، برنامه آب، مراعات اصول صحتی و حفظ الصحه (WASH) (۲۵٪)، محیط زیست (۳۳٪)، حقوق بشر (۱۷٪) و توانمندسازی زنان (۴۲٪).

مصاحبه‌ها نشان دادند که اکثر سازمان‌های غیر دولتی اطلاعات زیادی در مورد نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در محرک‌های اقتصادی افغانستان ندارند. این سازمان‌ها به طور واقعی درک نمی‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند بر کار، منابع بودجه و تنوع بخشیدن به سند بودجه آن‌ها تأثیر داشته و در عین حال، به ارتقای فرصت‌های موجود برای جوانب ذینفع آن‌ها کمک کند. برخی از شرکت‌ها که درک خوبی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها داشتند، متکی بر نهادهایی چون انستیتوت جامعه مدنی افغانستان می‌باشند تا با آگاهی‌دهی، ارائه آموزش و حمایت از ایجاد ساختاری برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق پشتیبانی، لابیگری و حمایت قانونی به آن‌ها کمک کنند.

اکثر سازمان‌های غیر دولتی معتقدند که با وجود پتانسیل آن‌ها برای همکاری مؤثر با سکتور خصوصی (مخصوصاً شرکت‌های بزرگ)، این همکاری‌شان، جدی گرفته نشده و از تخصص و حضور ریشه‌ای آن‌ها در جامعه برای رهبری ابتکارات و اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، قدردانی و استفاده نمی‌شود.

اکثر سازمان‌های غیر دولتی بر این باورند که دولت مسئولیت دارد تا با شرکت‌ها همکاری داشته و آن‌ها را به پذیرفتن مسئولیت در قبال جامعه، محیط زیست و رفاه جوامعی که در آن فعالیت دارند، ترغیب کرده و آنها را برای این کار متقاعد سازد. آگاهی‌دهی، وضع و تدوین قوانین، مقررات، رهنمودها و تطبیق آن‌ها در زمینه رفتار اجتماعی مسئولانه، از جمله اهداف مطلوبی است که می‌توان روی آن‌ها کار کرد.

#### ۴.۶. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ترجیحات

سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی و حامیان مالی دیدگاه سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مشابه با دیدگاه سازمان‌های غیر دولتی افغانی است. سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی، ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را یک ضرورت می‌دانند؛ اما با این وجود، درک می‌کنند که ذهنیت افغان‌ها نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارای گرایش‌هایی همچون «دست بکش»، «من نمی‌فهمم»

و «به هر حال برای آن‌ها اهمیتی ندارد» می‌باشد. به همین دلیل، سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی نیز تأکید بر آگاهی‌دهی، پشتیبانی و مشارکت فعال با شرکت‌ها، دولت و در کل با جامعه دارند.

برتری سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی، این است که دفاتر مرکزی آن‌ها معمولاً به طور روزمره، با شرکت‌ها در ارتباط بوده و از کمک‌های مالی شرکت‌ها برای کارهای معمول و همچنین برنامه‌های مخصوص و ویژه خود مستفید می‌شوند. برای مثال، بنیاد آسیا (Asia Foundation) طی یک سال، حدود ۲۲ میلیون دالر از شرکت‌ها دریافت کرد و آن را در برنامه‌ها و کشورهای مختلف به مصرف رساند. سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی، معمولاً با معضل تأمین بودجه از خارج از کشور برای برنامه‌های خود در افغانستان مواجه می‌باشند. برخی از سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی، خود یک نهاد تمویل کننده نیز می‌باشد که این امر، توقعات بیشتری از آن‌ها در میان افغان‌ها به وجود می‌آورد. نقش این سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی در تبلیغ و ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تا حدودی محدود می‌باشد؛ زیرا پشتیبانی آن‌ها از ایفای مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های افغانی و شرکت‌های چند ملیتی حاضر در افغانستان، ممکن است بد تعبیر شود. بنابر این، نقش سازمان‌های غیر دولتی بین‌المللی در تبلیغ و ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها محدود به حمایت از سازمان‌های دولتی در ایجاد شرایط قانونی برای مسئولیت اجتماعی و حمایت از نهادهای غیر دولتی و سازمان‌های جامعه مدنی محلی در ایجاد زیربنایی مناسب برای خود، دولت و شرکت‌ها می‌باشد.

### معلومات جمعیت شناسی:

برای ارائه شناختی معقول از افکار و دیدگاه‌های مصرف کنندگان، نظریات بیش از ۲۰۰ نفر در پنج شهر کابل، هرات، مزار شریف، جلال آباد و قندهار بررسی کیفی شد. به دلیل ماهیت شهر کابل و سطح اطلاعات مردم عام از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این شهر، اکثر مصاحبه شونده‌گان (۳۳٪) از شهر کابل بودند. از دیگر شهرها به صورت نمایندگی و نسبتاً مساویانه در حدود ۱۲٪ الی ۱۹٪ در این تحقیق حضور داشتند تا نظرسنجی کلی در برگیرنده دیدگاه‌ها و برداشت‌های تمام مردم عام این پنج شهر باشد. اگرچه از مردمی که در مناطق دوردست قرار دارند، نظرسنجی صورت نگرفت، اما گمان می‌رود که سطح آگاهی و درک آن‌ها از نقش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و همچنین توقعات شان از شرکت‌ها برای ایفای مسئولیت اجتماعی شان، تاحدودی با این یافته‌ها مشابه است. تفاوت‌هایی میان دیدگاه‌های مصرف کنندگان در شهرهای مختلف مشاهده شد؛ اما نظریات آن‌ها در مجموع نسبتاً مشابه می‌باشد.

شهرها	تعداد مصاحبه‌ها	فیصدی
کابل	۶۷	۳۳
هرات	۳۶	۱۷,۷
مزار شریف	۴۰	۱۹,۷
جلال آباد	۳۵	۱۷,۲
قندهار	۲۵	۱۲,۳
مجموع	۲۰۳	۱۰۰

جدول ۴: مصاحبه‌های ولایتی

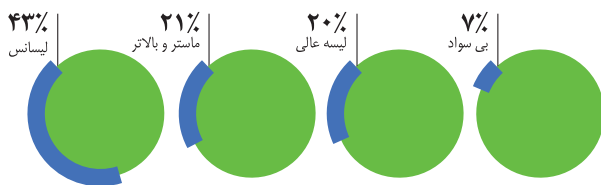
مصاحبه شونده‌گان از مشاغل گوناگون و با عناوین مختلفی چون کارمندان شرکت‌های بزرگ و متوسط، مالکان تجارت‌های کوچک، اعضای سازمان‌های غیر دولتی، نهادهای اکادمیک، کارمندان حکومت و مردم عام، بدون وابستگی مستقیم سازمانی در مصاحبه‌ها اشتراک داشتند. به همین دلیل، نظریات آن‌ها طوری که در این گزارش بازتاب یافته است، جامع بوده و از تمام اقشار جامعه در کشور نمایندگی می‌کند.

### ۷.۴. دیدگاه‌های مصرف کنندگان عام راجع به مسئولیت

#### اجتماعی شرکت‌ها

#### نظری اجمالی بر دیدگاه مصرف کنندگان:

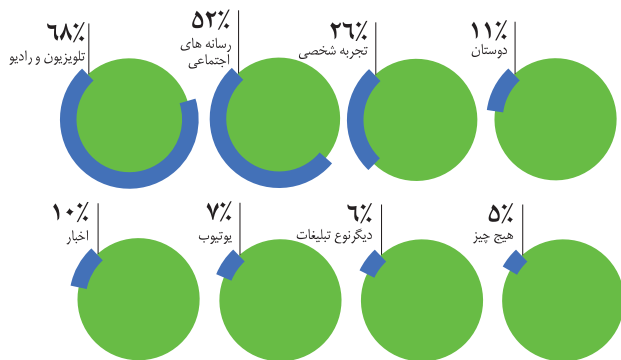
مصرف کنندگان نیز محصولات جامعه بوده و به این لحاظ، سطح درک آن‌ها از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بازتاب دهنده شرایط کلی کشور می‌باشد. نظرسنجی کیفی نشان داد که مصرف کنندگان عام درک کاملی از نقش گسترده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقدامات شرکت‌ها ندارند. به همین دلیل، اصطلاح «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» در جریان ارزیابی کمی با «کمک‌های خیرخواهانه» و یا «کمک‌های خیریه‌ای» شرکت‌ها جایگزین شد. این جایگزینی، درک مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در میان مصرف کنندگان ارتقاء داده و در عین حال، مبنای سنجش دیدگاه عمومی آن‌ها در مورد رفتار مسئولانه اجتماعی شرکت‌ها را در این تحقیق تشکیل می‌دهد.



شکل ۲۱ - میزان تحصیلات شرکت کنندگان در تحقیق

### منبع اطلاعاتی مصاحبه شونده‌گان از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

هنگامی که مصاحبه شونده‌گان در معرض پرسش‌های مختلف قرار گرفتند، حدود ۸۵٪ از آنان از فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت‌ها اطلاع داشتند و حدود ۸۲٪ بر این باور بودند که این کمک‌ها به انکشاف اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند. اکثر مصاحبه شونده‌گان از طریق تلویزیون و رادیو (۶۷٪)، رسانه‌های اجتماعی (۵۲٪) و حدود ۲۶٪ از طریق تجارب شخصی خود از فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت‌ها آگاهی داشتند. در ولایت‌های مختلف، تفاوت‌هایی در دیدگاه‌های افراد مشاهده می‌شد. مردم مزار شریف و قندهار، اهمیت ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در انکشاف اجتماعی، حدود ۱۰٪ کمتر از سه شهر دیگر ارزیابی کردند. در مزار شریف، حدود ۱۰٪ از مصرف کنندگان کمتری معتقد بودند که ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، باعث بهبود تصویر ذهنی مردم از شرکت‌ها می‌شود. نظریات مصرف کنندگان دیگر شهرها در این مورد مشابه بود. در کابل نقش تلویزیون و رادیو در ایجاد آگاهی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کمتر و حدود ۱۵٪ بود و نقش رسانه‌های اجتماعی حدود ۱۰٪ کمتر از دیگر شهرها بوده است. در هرات میزان نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد آگاهی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سطح بسیار پایینی (حدود ۲۰٪ کمتر از دیگر شهرها) قرار داشت. در مزار شریف حدود ۱۰٪ مصرف کنندگان بیشتری از طریق دوستان و خانواده خود در دیگر شهرها، از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اطلاع یافته بودند.

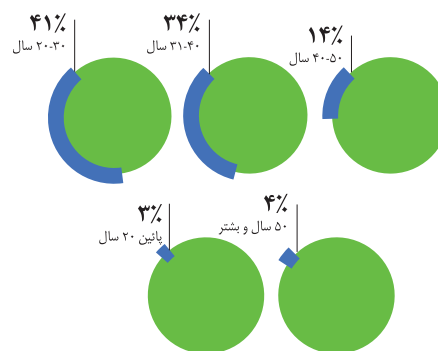


شکل ۲۲ - منبع آگاهی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

وابستگی مصاحبه شونده‌گان	دفعات	فیصدی
مصرف کننده	۹۷	۴۷,۸
شرکت بزرگ	۲۳	۱۱,۳
شرکت متوسط	۲۱	۱۰,۳
شرکت کوچک	۷	۳,۴
سازمان غیر دولتی ملی	۲۲	۱۰,۸
سازمان غیر دولتی بین‌المللی	۷	۳,۴
بخش‌های آکادمیک	۲۶	۱۲,۸
مجموع	۲۰۳	۱۰۰

جدول ۵: وابستگی مصاحبه شونده‌گان

متأسفانه به خاطر زمینه فرهنگی کشور، اکثریت مطلق مصاحبه شونده‌گان؛ یعنی ۸۹٪ مرد بودند و تنها ۱۱٪ از مصاحبه شونده‌گان را زنان تشکیل می‌دادند.

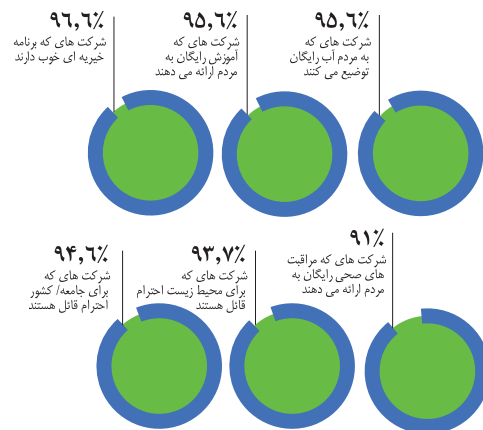


شکل ۲۰ - گروه سنی مصاحبه شونده‌گان

حدود ۷۵٪ از مصاحبه شونده‌گان در رده سنی ۲۰-۴۰ سال قرار داشتند که این رقم به درستی نمایندگی از توزیع نفوس (۶۸٪ زیر سن ۳۰ سال) در افغانستان می‌کند. میزان تحصیلات مصاحبه شونده‌گان به طور دقیق بازتاب دهنده اوسط میزان تحصیلات در کشور نیست؛ زیرا میزان سواد بزرگسالان در افغانستان بر اساس برآورد یونسکو (UNESCO) در حدود ۳۲٪ می‌باشد. اشتراک کنندگان در این نظرسنجی بیشتر از قشر تحصیل کرده و دارای تحصیلات عالی بودند؛ طوری که ۶۴٪ مصاحبه شونده‌گان مدرک لیسانس و یا مدرکی بالاتر از آن داشتند. این تفاوت قابل درک می‌باشد؛ زیرا معمولاً سطح تحصیلات نفوس شهری بالاتر از اوسط میزان تحصیلات در سراسر کشور است. به همین ترتیب، میزان درآمد آن‌ها نیز عموماً بالاتر است که حد اوسط درآمدهای ماهانه نفوس شهری ۴۲۰۰۰ افغانی و میانه آن ۲۶۵۰۰ افغانی می‌باشد.

## استقبال مصرف کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکت ها :

مصاحبه شوندگان به طور عموم، از شرکت‌هایی که به اهدای کمک‌های خیریه می‌پردازند، استقبال می‌کنند. حدود ۷۹٪ از مصاحبه شوندگان اظهار داشتند که خرید محصولات و خدمات شرکت‌هایی را ترجیح می‌دهند که به کمک‌های خیریه‌ای پرداخته و مسئولانه رفتار می‌کنند. بیش از ۹۰٪ از مصاحبه شوندگان یا با انتخاب گزینه «کاملاً موافق» یا «موافق» به این سؤال که آیا ترجیح شان خرید محصولات و خدمات شرکت‌هایی است که مراقبت‌های صحی رایگان، خدمات آموزشی و آب آشامیدنی سالم ارائه داده، به محیط زیست اهمیت می‌دهند، برنامه‌های خیریه‌ای داشته و به جامعه و کشور خود احترام و اهمیت قائل می‌باشند، پاسخ موافق دادند. با در نظر داشت تمام خدماتی که از سوی شرکت‌ها ارائه داده می‌شود، میزان استقبال هرات به طور اوسط ۷٪ کمتر نسبت به دیگر شهرها بود. اوسط میزان استقبال از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دیگر شهرها تقریباً برابر بود.



شکل ۲۳ - میزان ترجیح مشتریان به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

این یافته‌ها نشان می‌دهند که اگر شرکت‌ها به درستی برنامه‌های مربوط به کمک‌های اجتماعی خود را تبلیغ کنند، مشتریان به احتمال زیاد آن‌ها را به دیگر شرکت‌های رقیب ترجیح خواهند داد. اما نظرسنجی‌های ما از شرکت‌ها، این ارزیابی را تأیید نمی‌کند (به شکل ۱۲ مراجعه کنید). نظرسنجی شرکت‌ها، نشان داد که تنها حدود ۱۴٪ از شرکت‌های بزرگ و ۱۰٪ از شرکت‌ها متوسط معتقد بودند که افزایش هزینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، منجر به افزایش فروشات می‌شود. علاوه بر این، تنها ۳۶٪ از شرکت‌های بزرگ و ۳۰٪ از شرکت‌های متوسط اظهار داشتند که مشارکت بیشتر در ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، میزان وفاداری مشتریان را افزایش خواهد داد. به نظر می‌رسد که شرکت‌ها تحقیقات دقیقی در این زمینه انجام نداده باشند و به همین دلیل، اطلاع ندارند که با رفتار اجتماعی مسئولانه

و تبلیغ درست آن، می‌توانند درآمد خویش را افزایش دهند. این شرکت‌ها نمی‌دانند که مشتریان، شرکت‌هایی را که رفتار اجتماعی مسئولانه دارند به رقبای آنها که فاقد چنین رفتاری باشند، ترجیح می‌دهند. یافته‌های این نظرسنجی مطابق با روند جهانی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد که نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی آن‌ها به خوبی تعریف و تبلیغ شده باشد، افزایشی در ارقام فروش و سود خود مشاهده می‌کنند. برای شرکت‌های افغانی مهم است که:

(الف) از این محرک مهم آگاه شوند؛ (ب) به ارائه برنامه‌های مؤثرتر و فعال‌تر در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ترغیب شوند؛ و (ج) ایفای مسئولیت اجتماعی خود را به صورت مؤثرتری به مشتریان خود تبلیغ کنند تا منافع واقعی رفتار اجتماعی مسئولانه خود را ببینند.

### مصرف کننده به عنوان عامل بازاریابی برای شرکت

حدود ۶۷٪ از مصاحبه شوندگان، اظهار داشتند که بدون هیچ تردید، خرید محصولات و خدمات شرکت‌هایی را که مسئولیت اجتماعی خود را ایفای می‌کنند، به دوستان و خانواده خود توصیه می‌کنند. این رقم در قندهار به طور قابل ملاحظه‌ای (حدود ۲۳٪) کمتر بود در حالی که حدود ۹٪ مصرف کنندگان بیشتری در کابل اظهار داشتند که خرید محصولات و خدمات چنین شرکت‌هایی را به دوستان و خانواده خود پیشنهاد می‌کنند. به این ترتیب، مصرف کنندگان مایل هستند تا خدمات و محصولات شرکت‌هایی را که دارای برنامه‌های مناسب در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند، تبلیغ نموده و برای آنها بازاریابی کنند. بنابر این، برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در واقع، «ارزش افزوده» قابل توجهی برای شرکت‌ها بوده و از این برنامه‌ها باید برای بهبود فواید تجارتي و بازاریابی به بهترین نحو ممکن استفاده شود.

### مشوق‌های دولتی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

مصاحبه‌های ما با نهادهای دولتی، به شمول وزارت مالیه نشان داد که این نهادها مایل به ارائه مشوق‌های مالیاتی در ادای کمک‌های خیریه‌ای نمی‌باشند؛ زیرا در حال حاضر، اولویت دولت افزایش عواید مالیاتی است و ارائه معافیت‌های مالیاتی با این اولویت در تناقض می‌باشد. مصرف کنندگان با این موضع دولت مخالف بوده و با توافق عمومی (۸۸٪) درخواست دارند تا دولت مشوق‌هایی برای شرکت‌هایی که اقدام به رفتار اجتماعی مسئولانه می‌کنند ارائه دهد. در مقایسه با دیگر شهرها اوسط توافق مصاحبه شوندگان کابل با این موضوع، حدود ۱۱٪ کمتر بود. تنها ۵٪ از پاسخگویان به ارائه چنین مشوق‌هایی اعتراض کردند که این خود، بیانگر موقف مشخص مردم در رابطه با این موضوع می‌باشد. این یافته‌ها توجیه

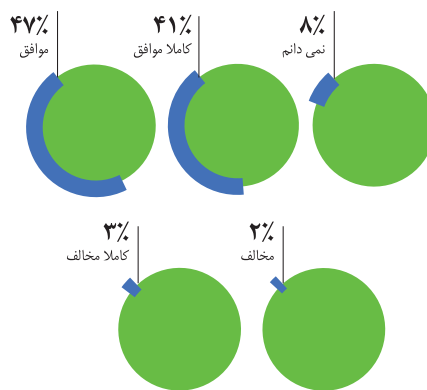
ربط داد. مفهوم کمک‌های خیریه‌ای شرکت‌ها و دیگر بخش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ از جمله حفاظت از محیط زیست، کشور و جامعه، آب آشامیدنی سالم، آموزش با کیفیت و مراقبت‌های صحتی با کیفیت، به شدت از سوی پاسخگویان حمایت می‌شود و بیشتر از ۹۰٪ آن‌ها پشتیبانی خود را ابراز داشتند. بنابر این، در حالی که مصرف کنندگان به تحمیل ایفای مسئولیت اجتماعی بر شرکت‌ها از سوی دولت به طور جدی معترض می‌باشند، اما در واقع، از دولت می‌خواهند که برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ساز و کار و مشوق‌های مالی در نظر بگیرد.

پاسخگویان به خوبی درک می‌کنند که شرکت‌های کوچک شرایط کاملاً متفاوتی دارند که آنان را از لحاظ مالی و حقوقی آسیب پذیر می‌سازد. در نتیجه ۵۷٪ از پاسخگویان با تحمیل ایفای مسئولیت اجتماعی بر شرکت‌های کوچک موافق نبودند. در کابل، این رقم به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داشت که به ۷۸٪ می‌رسید؛ در حالی که این رقم، در مزار شریف و جلال آباد به ترتیب، ۴۶٪ و ۳۵٪ بود که به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش را نشان می‌دهد.

#### مصرف وجوه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

حدود ۶۶٪ از پاسخگویان ترجیح می‌دهند تا به جای استفاده از دولت یا سازمان‌های دیگر، خود شرکت‌ها وجوه مربوط به مسئولیت اجتماعی‌شان را به مصرف برسانند. این رقم در کابل و هرات حدود ۲۰٪ کمتر و در سه شهر دیگر حدود ۲۵٪ بیشتر می‌باشد. علت این ترجیح احتمالاً عدم اعتماد مصرف کنندگان به دولت یا سازمان‌های دیگر است. از دلایل این عدم اعتماد، می‌توان به ارتباطات ناکافی و آگاهی کم مردم از کارهایی که دیگر نهادها، مانند سازمان‌های جامعه مدنی در کشور ارائه می‌دهند اشاره کرد. تلاش‌ها و کارهای سازمان‌های جامعه مدنی ممکن است، پیامدهای مؤثرتری نسبت به اقدامات مستقیم خود شرکت‌ها در زمینه کمک‌های خیرخواهانه داشته باشد. علاوه بر این، از آنجایی که برنامه شناخته شده و مشخصی برای نظارت بر پروژه‌هایی وجود ندارد که سازمان‌های جامعه مدنی برای شرکت‌ها اجرا می‌کنند، مصرف کنندگان تردید دارند که مصرف بودجه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عهده دیگران بگذارند. عدم اعتماد پاسخگویان به نهادهای غیر دولتی در کابل و هرات به مراتب کمتر و در حدود ۴۵٪ بود و در این شهرها اعتماد به نهادهای غیر دولتی بیشتر می‌باشد. به همین شکل، پاسخگویان با این نظر که دولت وجوه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را جمع آوری کرده و سپس به مصرف برساند، نیز با تفاوت ۴۱٪ به ۳۴٪ مخالف بودند؛ اگرچه مصرف کنندگان در کابل نسبت به چهار شهر دیگر با این نظر بیشتر موافقت نشان دادند.

قاطعاً برای انستیتوت جامعه مدنی افغانستان و شرکت‌ها می‌باشد تا برای ارائه چنین مشوق‌هایی لابیگری کرده و جلب حمایت کنند. کم اهمیت تلقی کردن ارزش و تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از سوی دولت کوه بینانه است؛ زیرا یک برنامه خوب در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به عنوان ابزاری برای ارتقای کیفیت زندگی مردم و کمک به انکشاف اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و سیاسی کشور مفید واقع شود.



شکل ۲۴ - ارائه مشوق‌هایی از سوی دولت در قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

#### فرمان دولت به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها:

مصرف کنندگان، با فرمان دولت به اجرای برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور کامل موافق می‌باشند. حدود ۷۷٪ از پاسخگویان با چنین دستوری از سوی دولت «موافق» یا «کاملاً موافق» بودند؛ در حالی که تنها ۲٪ با آن مخالفت نشان دادند. هیچ کدام از پاسخگویان با دستور دولت به شرکت‌ها برای اهدای کمک‌های خیریه‌ای «کاملاً مخالف» نمی‌باشند. تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای میان پنج شهر وجود نداشت، اگرچه پاسخگویان در کابل و هرات، حدود ۶٪ الی ۸٪ حمایت کمتری از دستور دولت به شرکت‌ها برای اهدای کمک‌های خیریه‌ای نشان دادند.

هنگامی که سؤال از کمک‌های خیریه به مفهوم کلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معطوف شد، مشخص شد که بسیاری از مصرف کنندگان، درک درستی از آن ندارند و به همین دلیل، پاسخ‌ها متفاوت بود. حدود ۶۵٪ از پاسخگویان با تحمیل ایفای مسئولیت اجتماعی بر شرکت‌ها مخالف بودند (در کابل ۲۳٪ و در هرات ۱۳٪ کمتر موافقت نشان دادند؛ در حالی که در مزار شریف، قندهار و جلال آباد حدود ۱۴٪ الی ۲۳٪ بیشتر موافق بودند). حدود ۴۶٪ از پاسخگویان، با جریمه شرکت‌ها به خاطر عدم ایفای مسئولیت اجتماعی موافق بودند (هرات و مزار شریف حدود ۲۲٪ حمایت بیشتری از وضع جریمه و قندهار و جلال آباد حدود ۲۵٪ حمایت کمتری از آن نشان دادند). این تناقض مشهود را می‌توان تنها به درک ضعیف پاسخگویان از موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

## خلاصه

به طور خلاصه، مصرف کنندگان می‌خواهند، شرکت‌ها از لحاظ اجتماعی مسئولیت بپذیرند و تمایل دارند با خرید محصولات و خدمات آن‌ها و با ترغیب دوستان و خانواده‌های خود به خرید محصولات و خدمات آن‌ها به خاطر ایفای مسئولیت اجتماعی شان به این شرکت‌ها پاداش دهند. مصرف کنندگان حاضرند بر دولت فشار وارد کنند تا برای ترغیب و افزایش رفتار مسئولانه شرکت‌ها، به آن‌ها مشوق‌هایی ارائه دهد. اما در صورت عدم ایفای مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت‌ها، مصرف کنندگان حاضرند، از فرمان دولت برای واداشتن شرکت‌ها به انجام کمک‌های خیریه‌ای و همچنین، وضع جریمه بر آن‌ها حمایت کنند.

مصرف کنندگان عام تمایل دارند تا خود شرکت‌ها مسئولیت توزیع و مصرف کمک‌های مالی شان را به عهده بگیرند. به نظر آن‌ها، عاقلانه نیست که دولت وجوه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را جمع‌آوری و سپس در میان نیازمندان توزیع کند. مصرف کنندگان درک می‌کنند که شرکت‌های کوچک در مقابل تغییرات اقتصادی و سیاسی بیشتر آسیب پذیر بوده و می‌خواهند به آن‌ها اجازه داده شود تا طبق میل خود، به مسئولیت اجتماعی‌شان عمل کنند.

دیدگاه مصرف کننده عاملی بسیار مهم برای شرکت‌ها، دولت و جامعه مدنی است که باید به آن توجه صورت گرفته و احترام گذاشته شود.

شرکت‌ها باید درک کنند که مصرف کنندگان نسبت به

رفتار شرکت‌ها در قبال اجتماعات محلی، کشور و در کل جامعه حساس می‌باشند. مصرف کنندگان، شرکت‌هایی را ترجیح می‌دهند که رفتار اجتماعی مسئولانه‌تری دارند. در فضایی پر از رقابت، توجه به چنین عواملی که می‌تواند شرکت‌ها را از رقبای شان متمایز سازد، بسیار مهم است. دولت باید بداند و درک کند که خواست مصرف کنندگان از دولت این است که نقش رهبری ترغیب، تشویق و حتی اجبار شرکت‌ها را برای کمک به جامعه به عهده بگیرد، تا شرکت‌ها فقط به فکر منافع خود نبوده و نقشی جدی در ایجاد رفاه اجتماعی ایفا کنند. به همین دلیل، مصرف کنندگان از دولت می‌خواهند تا قوانین، قواعد و مقرراتی را برای هدایت روند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور وضع کند. آنان همچنین، از دولت می‌خواهند که به تطبیق این قوانین و مقررات پرداخته و اطمینان حاصل کند که شرکت‌ها در مجموع، برای تأمین رفاه اجتماعی نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

سازمان‌های جامعه مدنی می‌دانند که نه دولت و نه شرکت‌ها اقدامات قابل ملاحظه‌ای برای ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها روی دست نخواهند گرفت. بنابراین، این مسئولیت دولت است؟! [که دیدگاه‌های مصرف کنندگان را به پالیسی‌های قابل اجرا، قوانین و سیستم‌های حمایتی، تبدیل کند تا مشارکت شرکت‌ها در رفتارهای مسئولانه اجتماعی منظم‌تر، مؤثرتر و عاری از تنش و مخالفت صورت گیرد.

همکاری دولت، شرکت‌ها و سازمان‌های جامعه مدنی کلید توسعه موفق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان می‌باشد.



# 05

## تأثيرات مسئوليت اجتماعي شرکتها و متابعت از آن در افغانستان

---

۵۷	۱.۵ اندازه گیری تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها در افغانستان
۵۸	۲.۵ رهبری شرکت
۵۸	۳.۵ اصول اخلاقی فعالیت تجارتي در افغانستان
۵۹	۴.۵ متابعت
۶۰	۱.۴.۵ متابعت زیست محیطی
۶۰	۲.۴.۵ متابعت اجتماعی





## ۵. تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و متابعت از آن در افغانستان

۱. اندازه‌گیری تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در

### افغانستان

اندازه‌گیری تأثیر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان کار دشواری است. در سال ۲۰۱۷ آقای عبدالله عادل یک محصل افغان در مقطع داکتری در دانشگاه بوخوم جرمنی، در مورد «شیوه‌ها و تأثیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان» شروع به تحقیق کرد. هدف تحقیق وی «بررسی نمونه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان و دلایل شرکت‌ها برای اقدام به ایفای مسئولیت اجتماعی» بود. وی قصد داشت تا فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در افغانستان، سنخ‌شناسی و دسته‌بندی کرده و سپس آن‌ها را با فعالیت‌های مشابه در دیگر کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته مقایسه کند. هدف دیگر این تحقیق «تحلیل مفصل برخی از موارد منتخب (پروژه‌های منتخب در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها)» به منظور بررسی «تأثیر اقتصادی آن‌ها بر جوامع محلی، با استفاده از شیوه‌های ارزیابی اقتصادی» بود. آقای عادل می‌خواست، دریابد که آیا «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند گزینه‌ای متناوب یا جایگزین برای تأمین خدمات شهری» در افغانستان باشد یا خیر.

پس از بررسی وبسایت شرکت‌های افغان و نظرسنجی اینترنتی از آن‌ها، آقای عادل به این نتیجه رسید که تعداد فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان، قابل ملاحظه بوده و باید در مورد «وجود» و «تأثیر» این فعالیت‌ها تحقیقات میدانی (field research) صورت گیرد. البته، پس از تحقیقات ابتدایی میدانی، آقای عادل چاره‌ای جز توقف تحقیق را نداشت؛ زیرا در تشخیص، مشاهده و ارزیابی محل‌های اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با چالش و مخالفت روبرو شد. بیش از ۱۸ نامه رسمی از سوی نهادها و وزارت‌های مربوطه، به حمایت از انجام این تحقیق صادر شد و بیش از ۷۰ ایمیل رسمی و غیر رسمی مبادله شد تا پروژه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور رسمی مورد تحقیق قرارگیرد. آقای عادل در مجموع، تنها از ۱۱ محل در چهار ولایت بازدید کرد؛ زیرا شرکت‌ها نگرانی‌هایی در زمینه نقض حریم خصوصی‌شان، بی‌اعتمادی و نیز دیگر نگرانی‌هایی افشا نشده داشتند. نبود ادارات مسئولی که بتوانند به همکاری رسمی با آقای عادل بپردازند، نیز بر این چالش‌ها افزود. در نتیجه، در اکثر موارد آقای عادل نتوانست پروژه‌هایی را که در وبسایت شرکت‌ها قرار داشتند، شناسایی کرده و از آن‌ها بازدید به عمل آورند. پروژه‌هایی که از آن‌ها بازدید به عمل آمد، شامل عرضه خدمات در

بخش‌های مکاتب، شفاخانه‌ها، مراکز آموزش الکترونیکی، چاه‌های آب و پروژه درمان از راه دور بودند. آقای عادل در این تحقیق، به نتایج کلیدی ذیل دست یافت:

۱. تمام شرکت‌های بزرگ دارای فعالیت‌های اجتماعی می‌باشند؛ اما تنها برخی از آن‌ها با اصطلاح «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» آشنایی دارند.
۲. شرکت‌های خصوصی عمدتاً در سکتور مخابرات فعالیت‌های اجتماعی ثابت دارند.
۳. اکثر پروژه‌های اجتماعی شرکت‌های خصوصی (مانند امداد رسانی در حوادث طبیعی و توزیع غذا و غیره)، کوتاه مدت بوده و به این دلیل، شناسایی جوانب ذینفع در آن‌ها دشوار می‌باشد. علاوه بر این، برخی از پروژه‌ها در مناطقی تطبیق می‌شوند که نهادهای غیر دولتی نیز عین خدمات را در آن مناطق ارائه می‌دهند. این امر، اندازه‌گیری دقیق تأثیر مستقیم پروژه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را دشوار می‌سازد.
۴. به دلیل فقدان مکانیزم‌های حفظ دوام پروژه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بعد از چند سال تقریباً تمام پروژه‌ها یا از بین رفته بودند و یا تأثیر آنها کم شده بود.
۵. وضعیت کلی اقتصادی و تجارتی، برخی از شرکت‌ها را وادار ساخت تا بودجه پروژه‌های اجتماعی خود را کاهش دهند.
۶. اکثر شرکت‌ها بنیادهای مستقلی برای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی خود تشکیل داده‌اند. اما در بعضی از شرکت‌ها، بخش‌های بازاریابی و منابع بشری مسئول پروژه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بودند. این امر، شناسایی پروژه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را دشوار می‌ساخت.
۷. بعضی از پروژه‌ها (برای مثال اعمار شفاخانه‌ها، مکاتب، چاه‌های کوچک آب و پارک‌های بازی) را می‌توان برای ارزیابی تأثیر اقتصادی آن‌ها در نظر گرفت، اما این نوع اندازه‌گیری دشوار می‌باشد؛ زیرا خود شرکت‌ها در اداره این تسهیلات دخیل نمی‌باشند.
۸. در تعداد بسیار کمی از پروژه‌ها به تحقیق بیشتر علاقمندی نشان داده می‌شد که در میان آن‌ها، پروژه درمان از راه دور شرکت روشن و پروژه اهدای بورسیه شرکت ام. تی. ان افغانستان را می‌توان نام برد.

ارزیابی کلی در پروژه تحقیق این شد که به دلیل فقدان شرایط قانونی مناسب و درک ضعیف از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (به شمول مکانیزم‌های گزارش دهی، مقطعی بودن ماهیت تعهدات شرکت‌ها که تأثیر آن‌ها را

است، اطمینان حاصل کند که تدابیر و راهکارهای انتخاب شده برای شرکت، توسط مدیریت شرکت تطبیق می‌شود.

هیئت مدیره یک شرکت جرمنی معمولاً متشکل از اشخاصی، به نمایندگی از سهامداران، کارگران/کارمندان، نهادهای دولتی، سازمان‌های رفاه اجتماعی، مؤسسات مالی (بانک‌ها) و دیگر جوانب ذینفع می‌باشد. این ترکیب، تضمین می‌کند که تضامین شرکت با در نظر داشت منافع تمام جوانب ذینفع، اتخاذ شده و شرکت تبدیل به یک «شهروند خوب» شده و یک شهروند خوب باقی می‌ماند. در افغانستان نظام یا مقرراتی وجود ندارد که راهنمایی برای تبدیل شدن شرکت‌ها به نهادهای مسئول باشد؛ چه برسد به این که آن‌ها را به «شهروندان خوب» تبدیل کند. در مواردی که شرکت‌ها به تنهایی یک نظام رهبری سالم به وجود آورده اند، نظارت و یا مقرراتی وجود ندارد که پیروی از این رهبری سالم را تضمین کند. مالکان شرکت‌های داخلی، معمولاً اشخاص یا خانواده‌ها می‌باشند و از این لحاظ، دینامیسم سیستم رهبری این شرکت‌ها نیز وابسته به این اشخاص یا خانواده‌ها است. شرکت‌های چند ملیتی معمولاً دارای ساختار رهبری خوبی می‌باشند که از دفاتر مرکزی آن‌ها ناشی می‌شود و البته، چنین ساختارهایی نیز توسط هیچ نهاد خارجی دیگری در افغانستان نظارت و تنظیم نمی‌شوند. در نتیجه، حتی اگر شرکتی به شایستگی رهبری شود و وجدان اجتماعی را در خود انکشاف داده باشد، ثبات و پایداری این وجدان اجتماعی معمولاً وابسته به شانس است و نه بر پایه ساختار رهبری که به خوبی انکشاف یافته و عملی گردد.

### ۳.۵. اصول اخلاقی فعالیت تجاری در افغانستان

دایرة معارف بریتانیکا (Encyclopedia Britannica) تفاوتی جزئی میان اخلاق (morality) و اصول اخلاقی (ethics) قائل شده است. «اخلاق و اصول اخلاقی هر دو تا حدی، تفاوت میان «خوب و بد» یا «درست و غلط» را افاده می‌کند. به نظر اغلب مردم اخلاق مفهومی شخصی و هنجاری است در حالی که اصول اخلاقی در واقع معیارهای «خوب و بد» است که منشأ آن جامعه یا زمینه اجتماعی می‌باشد»<sup>۴۰</sup>. بنابر این، اخلاق در تجارت بر مبنای معیارهای شخصی رهنمای تجارت است؛ در حالی که اصول اخلاقی بر مبنای معیارها، رهنمودها و قواعدی است که از سوی شرکت، دولت یا هر نهاد قانونگذار دیگری برای انجام تجارت «آبرومندان» و «قانونی» وضع می‌شوند. بروس وینشتاین (Bruce Weinstein) در مقاله‌ای با عنوان «آیا تفاوتی میان اصول اخلاقی و اخلاق در تجارت وجود دارد؟»، تعاریف مختلفی را مرور می‌کند که بر اساس آن‌ها، این تفاوت شرح داده می‌شود. یکی

بر پایداری فعالیت‌ها محدود می‌سازد، فقدان هماهنگی مناسب بین دولت و سازمان‌های غیر دولتی در محل تطبیق پروژه و غیره) ارزیابی تأثیر این گونه فعالیت‌ها را بسیار دشوار می‌سازد. علاوه بر این، نتایج تحقیق، ارائه اطلاعات نادرست در مورد مقدار، گستره و میزان موفقیت فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از سوی برخی از شرکت‌ها نیز ممکن است بر اثرگذاری واقعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر بگذارد.

یافته‌های آقای عادل مطابق با نظریاتی است که مصاحبه شونده‌گان در جریان این تحقیق اظهار داشتند. طبق این یافته‌ها و نظریات، دلیل اقدامات نامؤثر در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فقدان مقررات و نظارت دولت می‌باشد. علاوه بر این، فقدان آگاهی مناسب شرکت‌ها و جامعه در مورد گستره و زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به نامؤثریت اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور افزوده است.

یافته‌های دلسرد کننده آقای عادل در مورد مؤثریت و تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان، فقط از دیدگاه اقدامات بشردوستانه شرکت‌ها بوده و تنها اشاره‌ای به وضعیت کلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور دارد. ما دیگر جنبه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ مانند رهبری شرکت، اصول اخلاقی انجام تجارت و پیروی از رهنمودهای زیست محیطی، شغلی و اجتماعی را نیز در ادامه مورد بحث قرار می‌دهیم.

### ۲.۵. رهبری شرکت

رهبری شایسته شرکت با شهروندی شایسته شرکتی با یکدیگر پیوند دارند. شرکتی که به شایستگی رهبری شود، از مسئولیت خود نه تنها نسبت به سهامداران، بلکه نسبت به کارمندان خود، جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند و دولتی که به آن مالیات می‌پردازد آگاهی داشته و می‌داند که باید از چه مقرراتی پیروی کند و به چه نگرانی‌های زیست محیطی و اجتماعی توجه نشان دهد. شرکتی که به شایستگی رهبری می‌شود قادر خواهد بود، به اهداف و تعهدات وعده داده شده خود در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عمل کند. بنابر این، یک سیستم رهبری شایسته برای شرکت در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است.

یکی از اجزای بسیار مهم سیستم رهبری یک شرکت، هیئت مدیره شرکت می‌باشد. هیئت مدیره مؤلف است، راهی را برای شرکت انتخاب کند که آن را به نهادی با وجدان اجتماعی سالم، تبدیل کند. هیئت مدیره همچنین، مؤلف

از این تعریف‌ها، بیان می‌کند که «اخلاق برخاسته از معیارهای درونی یک فرد است. اصول اخلاقی بیشتر قوانینی بیرونی هستند که همه ما را هدایت می‌کنند»<sup>۴۱</sup>.

تعریف وبسایت اینوستوپیدیا از اصول اخلاقی در تجارت عبارت از «مطالعه تداپیر و شیوه‌های درست تجارت در مورد مسائلی است که ممکن است بحث بر انگیز باشند. برای مثال، مسائلی چون رهبری شرکت، معاملات غیرقانونی با استفاده از اسرار داخلی شرکت، رشوه، تبعیض، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مسئولیت امانت‌دار». برخی از ارزش‌هایی که شامل اصول اخلاقی تجارت هستند عبارتند از شرافت، وفاداری، صداقت، احترام به قانون، احترام و توجه به دیگران، رعایت انصاف در معاملات تجاری، قابلیت اعتماد، عمل به تعهدات و وعده‌ها، پاسخگویی و تعهد به پیشرفت.

یکی از مسئولیت‌های اجتماعی بسیار مهم یک شرکت، این است که در چارچوب اصول اخلاقی رفتار نموده و اطمینان حاصل کند که فعالیت‌های تجاری آن مطابق با والاترین اصول اخلاقی می‌باشند. اصول اخلاقی تجاری در افغانستان با آنچه که باید باشد، فاصله زیادی دارد. شفافیت بین‌الملل (Transparency International) در ارائه شاخص سالانه خود از مفهوم فساد (Corruption Perception Index) در سال ۲۰۱۸ افغانستان را در میان ۱۸۰ کشور در رده ۱۷۲ قرار داد. این رده بندی در مقایسه با یک دهه قبل که افغانستان به عنوان فاسدترین و یا یکی از پنج فاسدترین کشورهای جهان شناخته می‌شد، پیشرفت زیادی را نشان می‌دهد. مرکز ائتلاف ملکی-نظامی (Civil-Military Fusion Center) در سال ۲۰۱۲ مقاله‌ای را با عنوان «معضلات فساد و مبارزه با آن در افغانستان» نشر کرد و در آن بیان داشت که فساد در افغانستان:

به طور گسترده‌ای به عنوان چالش اصلی بر سر راه حکومت و حاکمیت قانون و مانعی برای رشد اقتصادی پایدار در سکتور خصوصی شناسایی شده است... دولت افغانستان در کنفرانس‌های قبلی، چندین مرتبه تعهد سپرده است که در چارچوب استراتژی انکشاف ملی افغانستان (ANDS) به معضل فساد توجه کند. اما به زعم نهادهای غیر دولتی بین‌المللی بزرگ؛ مانند دیدبان شفافیت افغانستان (IWA) و شفافیت بین‌المللی (TI) معضل فساد در افغانستان کماکان گسترده می‌باشد.

سکتور تجارت یکی از عناصر اساسی فساد در افغانستان است. تجارت‌ها یا خود محرک شیوه‌های فاسد می‌باشند و یا مستقیماً به طور مثبت یا منفی از آن متأثر می‌شوند.

شرکت کنندگان در گروه‌های تحقیقاتی اظهار داشتند که یکی از علت‌های اصلی عدم اعتماد به تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فرهنگ گسترده فساد در سکتور تجارت می‌باشد. چنان که در پاراگراف دوم این فصل آمده است، تخطی از اصول اخلاقی تجارت شایع است. یکی از شرکت کنندگان، در یکی از گروه‌های تحقیقاتی اظهار داشت که یکی از دانشگاه‌های خصوصی فیصدی مشخصی از معاش اساتید را به عنوان سهم آن‌ها در کمک‌های خیریه‌ای جمع‌آوری می‌کند. اما از آنجایی که سطح اعتماد به چنین برنامه‌هایی عموماً بسیار پایین است، کسی مطمئن نیست که آیا این پول در نهایت به نیازمندان می‌رسد یا خیر.

از آنجایی که مقررات به درستی اجرا نمی‌شود و در مجموع، عمل به قانون به شکل انتخابی است، طرح یا تدبیر مشخصی برای اخذ تصمیمی که مربوط به اصول اخلاقی شرکت‌ها هستند وجود نداشته و کاملاً وابسته به اخلاق مالکان تجارت و میزان خوبی اخلاق و سیرت آن‌ها است. در اکثر موارد شرکت‌ها، نه مرام نامه اخلاقی کتبی داشته و نه آن را به طور کامل اجرا می‌کنند. به این ترتیب، اصول اخلاقی فعالیت تجاری در افغانستان که به تفصیل در پاراگراف دوم در فوق به آن پرداخته شد، معمولاً به طور تصادفی رعایت شده و در بعضی موارد متأسفانه عاملی بسیار جزئی به حساب می‌آید.

#### ۵. ۴. متابعت

متابعت مربوط به قوانین و مقرراتی می‌شود که از سوی منابع بیرونی؛ مانند دولت و نهادهای قانونگذار، تعهدات قراردادی، نهادهایی که عضویت داوطلبانه دارند و سایر موارد، همچون رهنمودهای الزامی برای شرکت‌ها وضع می‌شوند و با پالیسی‌ها و اصول اخلاقی داخلی تکمیل می‌گردند. این قوانین و مقررات با سیستم‌های رهبری و مدیریت بحران که به عهده شرکت می‌باشند، پیوند تنگاتنگی دارند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اصولاً اقدامی داوطلبانه از سوی شرکت‌ها است در حالی که متابعت در چارچوب قوانین الزامی صورت می‌گیرد. در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، متابعت زمانی معنی پیدا می‌کند که بعضی از جوانب داخلی فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ مانند گفتگو در مورد مسائل زیست محیطی، موضوع صحت و سلامت، مسائل مربوط به منابع بشری چون معاش برابر، آزار در محیط کاری و غیره از سوی نهادهای دولتی یا تحت الزامات قراردادی همانند قراردادهای معادن در افغانستان، تنظیم شوند. علاوه بر این، متابعت ممکن است زمانی شکل اجباری بگیرد که شرکت‌ها نگاهی «درونی» به الزامات مسئولیت اجتماعی انداخته و خود را «به عنوان بخشی از بافت اجتماعی

بزرگتر دیده و متقابلاً خود در قبال آن جامعه ایفای مسئولیت کند»<sup>۴۲</sup>. تنها در چنین زمینه‌ای می‌توان متابعت از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در افغانستان ارزیابی کرد.

#### ۴.۵. ۱. متابعت زیست محیطی

همانطور که در فصل ۴.۳.۳.۴ گذشت، ماده ۲۴ قانون محیط زیست، تصریح می‌دارد که دولت (اداره ملی حفاظت محیط زیست (NEPA) با همکاری وزارت مالیه و سایر ادارات ذیربط مرکزی و محلی می‌تواند به افراد و شرکت‌ها مشوق‌ها و بازدارنده‌هایی برای ترغیب حفاظت از محیط زیست و پیشگیری از آلودگی ارائه دهد. بنابر این، در متابعت زیست محیطی مشکلی وجود ندارد؛ بلکه تبدیل این قانون به مقررات و سپس اجرای این مقررات، چالش اساسی در افغانستان است.

در واکنش به تحقیق سازمان ملل درباره تطبیق و تبعیت از ماده ۹ کنوانسیون بازل (Basel Convention) که در مورد دفع غیر قانونی مواد زاید می‌باشد، معاون وقت اداره، آقای غلام محمد ملکیار<sup>۴۳</sup> اظهار داشتند که در افغانستان «چارچوب قانونی مناسب برای پیشگیری و مجازات قاچاق مواد زاید خطرناک وجود ندارد». ایشان به مشکلات دیگری همچون فقدان ارتباطات و هماهنگی، فقدان چارچوب قانونی برای اجرای قانون، فقدان آگاهی در مورد احکام پیمان بازل و فقدان ظرفیت برای کشف و پیشگیری از قاچاق مواد زاید نیز اشاره نمودند. از آنجایی که قاچاق مواد زاید، مرتبط با قوانین محیط زیست است، این اظهارات در واقع، میزان متابعت از دستورات و مقررات قانون محیط زیست و در کل ضعف سیستم نظارت دولت را نشان می‌دهد.

به استثنای مقررات وزارت معادن و پترولیوم، مقررات کافی برای حفاظت از محیط زیست وجود ندارد. هیچ مکانیزمی برای مجازات متخلفان از مقررات زیست محیطی وجود ندارد و میزان آگاهی از عوامل و مشکلات مربوط به حفاظت محیط زیست نیز در سطح بسیار پایینی قرار دارد. بعلاوه، فقدان ارتباطات و هماهنگی میان نهادهای مختلف دولتی، چالش مهمی بر سر راه تطبیق تبعیت از قوانین به شمار می‌رود.

در سطح شرکت‌ها، فقدان آگاهی در باره اهمیت « صدمه نرساندن» مشاهده می‌شود. حتی با وجود آگاهی، سودجویی بر رفتار معقولانه و مسئولانه غلبه دارد که در نتیجه آن، کوره‌های خشت پزی تایلر می‌سوزانند، کارخانه‌ها، آب زاید را به رودها و نهرها می‌ریزند و هرکسی به نحوی، قانون محیط زیست را نقض می‌کند. کابل از لحاظ آلودگی دومین شهر آلوده جهان است. آب‌های زیرزمینی کابل با آب‌های فاضلاب مخلوط و آلوده شده و به گزارش سازمان

جهانی صحت (WHO) ۷۰٪ بیماری‌ها در کابل، به دلیل آشامیدن آب ناسالم است.

بنابر این، از قوانین محیط زیست، حتی با وجود این که حفاظت محیط زیست در افغانستان، به دلیل آلوده شدن تدریجی هوا، آب و خاک، بخصوص در مراکز شهری نیاز به توجه فوری دارد، تبعیت صورت نمی‌گیرد.

#### ۴.۵. ۲. متابعت اجتماعی

متابعت اجتماعی به این معنی است که یک شرکت سیستم‌ها، ساختارها و معیارهای و طرز العمل‌های داخلی خود را ایجاد و تدوین کرده است تا راهنما و رهنمودی برای رفتار با مشتریان، رقبا، کارمندان، عرضه کنندگان، تنظیم کنندگان حکومتی و مردم عام همراه با کرامت وجدان اخلاقی باشد. این معیارها باعث می‌شوند تا فضایی به وجود آید که در آن، احترام به حقوق بشر، حقوق کارمندان و دیگر حقوق مربوطه تبدیل به قاعده شود. شرکت‌ها می‌توانند پالیسی‌ها و معیارهای خود را با معیارهای توسعه یافته بین المللی، همچون اعلامیه سازمان بین المللی کار در مورد اصول و حقوق بنیاد کار (International Labour Organization's Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work)، اعلامیه جهانی حقوق بشر (Universal Declaration of Human Rights) و دیگر معیارهای مشابه وفق دهند. در هر صورت دستورالعمل‌های داخلی و خارجی اساس متابعت اجتماعی یک شرکت را تشکیل می‌دهند.

در افغانستان قوانینی برای تنظیم روابط کاری، رسیدگی به حقوق دینی و رهنمودهایی برای رعایت حقوق زنان در فضای کاری وجود دارد. البته، نوعاً این قوانین به ندرت از سوی شرکت‌ها و دولت عملی می‌شوند؛ مگر این که تخطی و نقض قابل توجهی از این قوانین صورت بگیرد. از طرفی اکثر شرکت‌ها یا هیچ گونه پالیسی و معیار داخلی در رابطه با این موارد ایجاد نکرده‌اند و یا پالیسی و معیار ایجاد کرده، اما آن‌ها را عملی نمی‌کنند. این عوامل دست به دست هم داده و فضایی ایجاد کرده است که در آن، متابعت اجتماعی صورت نمی‌گیرد. نبود پالیسی مشخص در شرکت‌ها و ناتوانی آن‌ها در ایجاد یا تطبیق پالیسی‌ها و معیارها، فضایی برای سازمان‌های جامعه مدنی ایجاد کرده است تا با آمدن در صحنه و عمل‌گرایی، این خالیگاه‌ها را پر کرده و زمینه ایجاد تغییری را که کشور به شدت به آن نیاز دارد، فراهم سازند.



06

آینده مسئولیت اجتماعی شرکتها در  
افغانستان

---



## ۶. آینده مسئولیت اجتماعی شرکتها در افغانستان

مسئولیت اجتماعی شرکتها در افغانستان، کماکان مفهومی جدید است. در میان قشر تحصیل کرده سطح آگاهی و درک قابل قبولی از نقش مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد، اما گستره و وسعت مسئولیت اجتماعی کماکان برای اکثریت مطلق جامعه به شمول قشر تحصیل کرده مبهم می‌باشد. در حال حاضر، مسئولیت اجتماعی شرکتها اساساً به فعالیت‌های خیریه‌ای مالکان شرکتها ربط داده می‌شود و درک عمیقی از مسئولیت همه جانبه شرکتها در زمینه‌های ذیل وجود ندارد:

(الف) کاهش آسیب‌های ناشی از فعالیت‌های تجاری و پذیرفتن مسئولیت در قبال این آسیب‌ها؛ (ب) توجه به رفاه کارمندان؛ و (ج) بازگرداندن به جامعه به خاطر آنچه که دریافت کرده یا سود برده‌اند.

تقریباً یک قرن طول کشید تا شرکت‌های جهان توسعه یافته، اهمیت کمک به جوامع خود را درک کردند. البته، برای شرکت‌های افغانی تا این حد طول نخواهد کشید؛ زیرا اگرچه شرکت‌های جهان توسعه یافته که به تدریج حس مسئولیت‌پذیری را در ساختارهای خود وارد کرده‌اند، همچنان با این مسئله دست و پنجه نرم می‌کنند، شرکت‌های افغانی می‌توانند از تجربیات شرکت‌های دیگر کشورها سرمشق بگیرند.

پس از سال ۲۰۰۲ افغانستان تصمیم گرفت به جای تعمیر خطوط تلفون ثابت خود مستقیماً از ارتباطات بی‌سیم قرن ۲۱ استفاده کند. امروزه افغانستان یکی از پیشرفته‌ترین سیستم‌های ارتباطات بی‌سیم را در جهان در حال توسعه دارد. این تغییر مدیون درایت وزیر وقت وزارت مخابرات، آقای معصوم استانکزی به خاطر تلاش‌های وی برای ایجاد زیربنا، پالیسی و انگیزه برای راه اندازی این سکتور و همچنین، تمایل تجارت پیشه‌هایی چون آقای احسان‌الله بیات برای سرمایه‌گذاری در این سکتور می‌باشد. این همکاری نه تنها باعث ارتقای ظرفیت بالقوه رشد و ابتکارات جدید در کشور شد، بلکه مثال خوبی برای مطالعه و یادگیری دیگر تجارت‌های ملی

و بین‌المللی نیز است. راه اندازی این سکتور موجب شد تا در دیگر سکتورهایی که برای فعالیت مؤثر وابسته به سکتور ارتباطات بی‌سیم بودند، سرمایه‌گذاری شود. این روند را می‌توان در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتها در افغانستان تکرار کرد. با ایجاد پالیسی‌ها، قوانین، مقررات و طرزالعمل‌هایی از سوی دولت زمینه‌ای ساختاری برای مسئولیت اجتماعی شرکتها فراهم می‌شود، و شرکتها ترغیب، تشویق و حتی وادار به شروع، توسعه یا ابتکار اقداماتی در زمینه مسئولیت اجتماعی خود می‌گردند. در عین حال، سازمان‌های جامعه مدنی می‌توانند زیربنای مناسبی برای جذب کمک‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها را ایجاد کنند و زمینه همکاری میان سازمان‌های جامعه مدنی، شرکتها و دولت را فراهم سازند تا فواید اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها، برای جامعه به حداکثر برسد. می‌توان با تبلیغات گسترده و مؤثر سطح آگاهی مردم را در مورد گستره و تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکتها افزایش داد تا انگیزه‌ای برای تقاضای مردم ایجاد شده و باعث تقویت ایفای مسئولیت اجتماعی توسط شرکتها شود. به این ترتیب، افغانستان می‌تواند تحول تدریجی شرکتها و جامعه را سرعت بخشد و میزان مشارکت شرکتها را برای ایفای مسئولیت اجتماعی‌شان افزایش دهد.

این رشد سریع به عملکرد جامعه مدنی و دولت و تدابیری که از سوی آنها برای ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها اتخاذ می‌شود وابسته است. تعدیل شیوه حکومتداری دولت و اتخاذ رویکردهای جدید که از لحاظ اجتماعی و زیست محیطی بی‌نقص‌تر باشند، معمولاً امری تدریجی و روندی آهسته است. اما لابی‌گری و فشار از سوی مردم عام، رسانه‌ها و سازمان‌های جامعه مدنی می‌تواند به این روند سرعت بخشد و زمینه را برای ایجاد تغییری که مصرانه به آن نیاز است فراهم کند. بنابر این، جامعه مدنی مسئول است تا رهبری لابی‌گری را در این زمینه به عهده گرفته و دولت را به تغییر قوانین، قواعد و مقررات ترغیب کند و همچنین، شرکتها را تشویق کند که به کردار و رفتار مسئولانه روی آورند.

## پیشنهاد های کلیدی

ضرورت	نهاد مسوول	فعالیت	هدف	نهاد مورد هدف
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS)	دورنمای برای مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان شناسایی و تنظیم گردد	ایجاد دوزنبا برای اداری مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها	
	نهادهای جامعه مدنی	ایجاد فشار از طریق تقاضا کننده گان و مشتریان		
	نهادهای جامعه مدنی	به طور فعال جنب نظر دولت برای ایجاد قوانین، مقررها و آیین نامه‌ها	آگاهی دهی در زمینه مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها	
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان، نهادی جدید	ایجاد نهادی برای کمک به شرکت‌ها در زمینه آغاز برنامه‌های مربوط به مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها		جامعه مدنی
	نهادهای جامعه مدنی	شناسایی شاخصه‌های کلیدی		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	ایجاد نمونه عملیاتی/کاری برای شاخصه مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSRI)	ایجاد شاخص مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSRI)	
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	تطبيق نمونه عملیاتی/کاری		
	نهادهای جامعه مدنی	حمایت از دولت برای ایجاد شرایط حقوقی، قانونی و سیاسی لازم تا زمینه اجرای بهتر و اصولی تر مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها را مساعد و فراهم سازد	ایجاد شرایط مساعد برای تشویق نهادهای دولتی	
	نهادهای جامعه مدنی	ایجاد آگاهی در میان مردم عام، مقامات دولتی و شرکت‌ها		
	نهادهای جامعه مدنی	کسب رأی از قانون گران/مراجع مقرراتی برای تصویب قوانین/مقرره‌ها		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	ایجاد نظامی برای اهدای تصدیق نامه به نهادهای جامعه مدنی به منظور ایجاد/افزایش اعتبار آنها	ایجاد محیطی مساعد برای نهادهای جامعه مدنی	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS)
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	ایجاد نظامی برای تصدیق امکان پذیر بودن پروژه‌های نهادهای جامعه مدنی		
	نهادهای جامعه مدنی	ایجاد نهادهایی در راستای حمایت از شرکت‌ها برای تنظیم برنامه‌های موفق در بخش اداری مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها		
		ارائه مشوق‌هایی برای شروع و با افزایش مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها		
	دولت - اداره ریاست جمهوری با همکاری وزارت مالیه، وزارت اقتصاد، وزارت عدلیه و پارلمان	ایجاد قوانین، مقررها و تدابیر انضباطی برای شرکت‌هایی که به مسوولیت اجتماعی پایبند نمی‌باشند	ایجاد شرایط حقوقی و قانونی برای اداری مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها	دولت
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها و مؤلفه‌های آن الزامی قانونی ساخته و آنرا اکیدا تطبیق نماید		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	درخواست انواع مشوق‌هایی که شرکت‌ها برای تقویت برنامه‌های مسوولیت اجتماعی خود بدان نیازمند می‌باشند		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان، نهادهای جامعه مدنی	همکاری با وزارت مالیه و وزارت اقتصاد به منظور تدوین قوانین، مقررها و آیین نامه‌هایی در حمایت از مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها	ایجاد شرایط مساعد کاری برای شرکت‌ها	شرکت‌ها
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	تجدید نظر نسبت به پالیسی‌های مربوط به مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها		
	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان، نهادهای جامعه مدنی افغانستان	مطالیه کمک و حمایت از شرکت‌های متخصص به منظور ایجاد استراتژی پالیسی مربوط به مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها		

غیر فوری

نیمه فوری

فوری





# 07

## بیان دورنمای مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان

۶۷	۲.۷. ایجاد آگاهی در مورد مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها
۶۸	۴.۷. ایجاد شرایط مساعد برای شرکت‌ها
۶۸	۵.۷. ایجاد شاخص مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها
۶۸	۶.۷. نقش سازمان‌های جامعه مدنی، سازمان‌های غیر دولتی و فعالان اجتماعی در ایجاد
۶۹	شرایط مساعد



## ۱.۷. بیان دورنمای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان

دورنمای آتی را برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان پیشنهاد می‌کنیم: «ایجاد شرایط قانونی و فشارهای جانبی متقاضی در افغانستان به منظور ترغیب، بر انگیزختن و واداشتن شرکت‌ها به رفتار مسئولانه مطابق با اصول اخلاقی در قبال کارمندان، مردم، اجتماعی که از آن مستفید می‌شوند، کشور و در کل محیط زیست».

### ۲.۷. ایجاد آگاهی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

جامعه مدنی مسئول است تا راهکاری جامع برای ایجاد آگاهی و پشتیبانی در سراسر کشور، تدوین استراتژی، تطبیق و حمایت مالی از آن، بسنجد تا تحقق اهداف کلیدی آتی میسر شوند:

۱. فشار آوردن توسط جوانب متقاضی که شرکت‌ها و نهادهای دولتی غیر مسئول را به طور قاطعانه تویخ نموده، به گونه‌ای که باعث ارائه پاسخ فوری از سوی شرکت‌ها و نهادهای تنظیم کننده دولتی مبنی بر انجام اقداماتی برای بهبود ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شود. چنین فشارهایی را می‌توان از طریق کمپاین‌های هماهنگ در رسانه‌های جمعی وارد کرد که در آن‌ها تمام جوانب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار گیرد تا تمام بخش‌های جامعه به سطح قابل قبولی از آگاهی دست یابند.
۲. لابی‌گری فعال با نهادهای دولتی به منظور ایجاد زیربنایی مناسب برای بهبود قوانین، قواعد و مقرراتی که شرکت‌ها را تشویق و حتی وادار به درک کامل گستره مسئولیت اجتماعی و ایفای آن کند.

۳. ایجاد سازمان‌ها، نهادها و کانال‌هایی برای شناسایی بهترین شیوه‌ها، تشویق و اعطای پاداش به شرکت‌های مسئول و بازخواست از شرکت‌هایی که رفتار اجتماعی مسئولانه ندارند. چنین اقداماتی می‌تواند شامل ایجاد یک شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSRI) باشد که شرکت‌هایی را که در قبال کارمندان، مشتریان، جامعه، دولت، محیط زیست و در کل جهان مسئولانه رفتار می‌کنند، تفکیک شوند.

هدف این فعالیت‌ها ایجاد شرایط مساعدی است که در آن، مردم بتوانند از شرکت‌ها تقاضای رفتار اجتماعی مسئولانه کنند، شرکت‌ها بتوانند تقاضا و خواست‌های مردم را برآورده کنند و دولت بتواند مقرراتی برای نظارت از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد نموده و این مقررات را به درستی بر شرکت‌ها اعمال کند.

## ۳.۷. ایجاد شرایط حقوقی و قانونی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

دولت مسئول است، اطمینان حاصل کند که قوانین، قواعد و مقررات کافی برای ترغیب شرکت‌ها به رفتار اجتماعی مسئولانه وجود دارد. تدابیر مناسب در این زمینه عبارتند از:

الف. تعدیل قانون شرکت‌ها به منظور درج مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. هدف سیستم‌های رهبری شرکت، باید ایجاد سهولت برای تطبیق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باشد. سیستم‌های رهبری شامل دستوراتی برای هیئت‌های مدیره، ادارات منابع بشری، عملیاتی، بازاریابی و دیگر ادارات مربوطه شرکت باشند، تا شرایطی مساعد برای ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد گردد. گزارش‌دهی مالی باید شفاف و بر اساس اصول اخلاقی بوده و مصلحت سهامداران و دولت به طور کامل در نظر گرفته شود. باید مکانیزم‌هایی مختص به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود داشته باشد تا تطبیق کامل آن، مانند دیگر فعالیت‌های روزمره شرکت پیگیری شود. در سیستم رهبری، باید تعهدات قانونی شرکت در پیروی از قوانین، پرداخت مالیات، توجه به کارمندان، رفتار محترمانه و شایسته با کارمندان و آسیب نرساندن به محیط زیست در جریان فعالیت‌های تجاری در نظر گرفته شود و در عین حال، سودآوری و رشد تجارت نیز تضمین گردد. ب. تعدیل قانون مالیات به منظور درج مشوق‌هایی برای شرکت‌هایی که اقدام به ایفای مسئولیت اجتماعی می‌کنند. مشوق‌ها می‌توانند شامل معافیت بخشی از مالیات، کاهش مالیات یا محاسبه هزینه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان مصارف شرکت باشند. ایجاد تغییرات در قانون مالیات می‌تواند، مانند طرح مالیاتی هند شامل وضع مالیات بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باشد.

ا. تعدیل قانون کار و دیگر قوانین مربوطه به منظور وضع مقرراتی در مورد حقوق کارگران، پرداخت معاشات کافی، قوانین ایمنی مربوط به شرایط کاری و دیگر مقررات مربوطه تطبیق آن از سوی نهادهای تنظیم کنندا اجرایی چون اداره صحت و ایمنی شغلی ایالات متحده آمریکا (United States Occupational Safety and Health Administration) و وضع جریمه‌های قابل تطبیق برای متخلفان.

ب. تعدیل قانون محیط زیست به منظور ارتقای مکانیزم‌های فعلی حفاظت از آب، هوا، خاک، گیاهان و جانوران، حیات وحش و دیگر موارد مرتبط با محیط زیست. اداره ملی حفاظت محیط زیست (NEPA) باید به نهادی تنظیم کننده تبدیل شود و دارای صلاحیت تنظیم امور محیط زیست و وضع جریمه و دیگر تدابیر

تأدیی برای بهبود تبعیت از قانون باشد.

ج. تعدیل قانون تدارکات ملی به منظور درج مسئولیت‌های صریح و قاطع برای تمام قرارداد کنندگان دولتی در مورد رفتار مطابق با اصول اخلاقی با کارمندان، محیط زیست، اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند و تأثیر اجتماعی که این گونه رفتارها ممکن است داشته باشد. دولت باید سیستمی برای نظارت بر تطبیق درست الزامات قراردادی ایجاد کند و در این سیستم با متخلفان به طور جدی برخورد شود.

دولت باید دیگر قوانین مربوطه را مرور و تعدیل کند تا شرایطی حقوقی و قانونی برای اشتراک فعال شرکت‌ها در ایفای مسئولیت اجتماعی ایجاد شود و شرکت‌ها، نه از به انتخاب خود، بلکه تحت الزامات حقوقی و قانونی به ایفای مسئولیت اجتماعی خویش بپردازند.

#### ۴. ۷. ایجاد شرایط مساعد برای شرکت‌ها

سه راه اساسی برای ایجاد شرایط مساعد به منظور اقدام به فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا بهبود این فعالیت‌ها وجود دارد:

- ارائه مشوق‌هایی برای اقدام به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا بهبود این مسئولیت‌ها؛ ایجاد قوانین، مقررات و بازدارنده‌هایی برای شرکت‌هایی که رفتار اجتماعی مسئولانه ندارند؛
- تنظیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک تعهد قانونی و تطبیق دقیق این تعهد.

راه اول با ایجاد مشوق‌های مالی از قبیل کسر، معافیت و کاهش مالیاتی و یا اجازه دادن به شرکت‌ها برای محاسبه هزینه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی به عنوان مصارف تجارت، قابل تحقق است. چنین تدابیری هزینه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی را برای شرکت‌ها کاهش داده و آن‌ها را به ایفای بهتر مسئولیت اجتماعی با توسعه برنامه‌های داخلی و خارجی مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ترغیب می‌کند.

راه دوم عبارت از وضع قوانین و مقرراتی است که در صورت عدم ایفای مسئولیت اجتماعی، هزینه شرکت‌ها را افزایش دهد. در این راه، شرکت‌ها تشویق می‌شوند که با تبعیت از قانون کار، قانون محیط زیست، قانون ایمنی شرایط کاری، قانون صحت و معاش برابر، قانون انسجام اجتماعی، قانون قراردادهای، قانون شرکت‌ها و دیگر قوانین، قواعد و مقررات مربوطه، از پرداخت هزینه، مالیات و جریمه مالی معاف گردند. در نتیجه، شرکت‌ها وادار به رعایت این قوانین می‌شوند تا هزینه عدم رعایت آن‌ها، باعث کاهش

سود سهامداران شرکت نشود.

ترکیب راه‌های اول و دوم، بیشترین اقدام داوطلبانه شرکت‌ها را تضمین می‌کند که این امر در اکثر کشورهای توسعه یافته رایج است.

راه سوم راهی است که کشور هند آن را در پیش گرفته است. در این راه، در کنار شرایط دیگر شرکت‌ها مکلف می‌باشند تا بخشی از سود خود را قبل از محاسبه مالیات به فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تخصیص دهند. مجموعه‌ای از قوانین که در آن‌ها به صراحت از قانون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حمایت شده است، تطبیق این قانون را تضمین می‌کنند که می‌تواند با جریمه مالی شرکت‌هایی همراه باشد که برای ایفای مسئولیت اجتماعی از پیش تعیین شده خود، هزینه نمی‌کنند. در کشورهای در حال توسعه تطبیق چنین جریمه‌هایی می‌تواند راه حلی برای به حد اقل رساندن مقاومت شرکت‌ها در قبال ایفای مسئولیت اجتماعی باشد؛ زیرا شرکت‌ها این جریمه‌ها را مالیات اضافی تلقی کرده و فعالیت‌های خود را مطابق به آن تنظیم خواهند کرد.

سازمان‌های جامعه مدنی و سازمان‌های غیر دولتی می‌توانند با کمک به شرکت‌ها در شناسایی نیازمندان و توزیع کمک‌های شرکت‌ها همکاری نموده و در تطبیق این سه راه کمک کنند.

#### ۵. ۷. ایجاد شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اجزای متعددی دارد که در مجموع، برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را که شرکت‌های امروزی برای اقدام به آن‌ها تلاش می‌کنند، تشکیل می‌دهند. یکی از اجزای برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ایجاد شرایط کاری پایدار است که شامل سلامت، امنیت و رضایت‌بخش بودن کار می‌شود که برابری جنسیتی و برابری در تأدیه معاشات را تضمین کرده، از رفتار نامناسب جنسی و نژادی جلوگیری به عمل آورده و امتیازاتی چون بیمه صحت کارمندان، کمک مالی به تحصیلات کارمندان و غیره را ارائه دهد. یکی دیگر از اجزاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، کاهش اثرات مخرب زیست محیطی با استفاده از تکنالوژی و رویکردهایی است که باعث کاهش آلودگی هوا، خاک و آب می‌شود و از حیات وحش، گیاهان و جانوران حفاظت می‌کند و با در نظرداشت آینده محیط زیست، شیوه‌های تجارتي معقول و پایدار را اتخاذ می‌کند. یکی دیگر از اجزای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رعایت اصول اخلاقی چون اجتناب از تأثیر گذاری منفی، دریافت یا پرداخت رشوه و دیگر شیوه‌های غیر اخلاقی می‌باشد. شرکت‌ها می‌توانند با اهدای کمک‌های خیریه‌ای به اعضای نیازمند و محروم

جامعه به آن‌ها در حل بخشی از مشکلات زندگی‌شان کمک نموده و از این طریق، مسئولیت اجتماعی خود را ایفا کنند. شرکت‌ها می‌توانند با حمایت از سکتور تعلیم و تربیت؛ ارائه مراقبت‌های صحتی، آب پاک و حفظ الحصره، اشتغال‌زایی، مبادله مثمر کالاها و خدمات، ایجاد آگاهی و دیگر فعالیت‌ها در انکشاف اجتماعی سهم بگیرند؛ زیرا به این دلیل که استفاده‌کنندگان از انکشاف اجتماعی در مجموع، جامعه است، سهم‌گیری در آن در واقع، ایفای مسئولیت اجتماعی می‌باشد. مجموع تمام این فعالیت‌ها، برنامه‌جامعی را در زمینه ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تشکیل می‌دهد؛ امری که باید هدف تمام بازیگران سکتور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باشد.

ما طراحی و تطبیق شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSRI) را برای رتبه‌بندی شرکت‌ها بر اساس میزان مسئولیت‌پذیری و اشتراک اجتماعی‌شان، پیشنهاد می‌دهیم. با این شاخص می‌توان شرکت‌ها را به خاطر ایفای مسئولیت اجتماعی‌شان تأیید و رتبه‌بندی و از آن‌ها قدردانی کرد تا بین شرکت‌ها برای به دست آوردن رتبه بهتر رقابت سالم ایجاد شود. سپس شرکت‌ها می‌توانند از این رتبه‌بندی در تبلیغات تجارتي خود برای افزایش مشتریان و ارتقای وفاداری آن‌ها استفاده کنند.

## ۶.۷. نقش سازمان‌های جامعه مدنی، سازمان‌های غیر

### دولتی و فعالان اجتماعی در ایجاد شرایط مساعد

سازمان‌های جامعه مدنی، سازمان‌های غیر دولتی و فعالان اجتماعی، باید پنج وظیفه عمده را برای پشتیبانی از اقدامات بیشتر از سوی شرکت‌های خصوصی و عمومی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به عهده بگیرند:

۱. ایجاد آگاهی میان عمومی مردم، مقامات دولتی و شرکت‌ها در مورد اهمیت و اساس اخلاقی ایفای مسئولیت اجتماعی بیشتر شرکت‌ها در افغانستان. این بازیگران می‌توانند از طریق کمپاین در رسانه‌های جمعی، آموزش در مکاتب، دانشگاه‌ها و دیگر مراکز آموزشی و تشکیل ورکشاپ، گفت‌وگو و سمینار در مورد اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان اطلاع‌رسانی کنند. آن‌ها می‌توانند با استفاده از ترغیب مثبت و تحلیل انتقادی، درک شرکت‌ها را در مورد کارهایی که می‌توانند برای ایفای مسئولیت اجتماعی خود انجام دهند، افزایش دهند. ذکر مثال‌های موفق از ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان، منطقه و جهان، می‌تواند نمونه‌های تشویقی خوبی در این زمینه باشد. با ذکر این مثال‌ها، می‌توان به شرایط قبل و بعد از اقدام شرکت‌ها به ایفای مسئولیت اجتماعی اشاره کرد و به عنوان نمونه، شرایط کارمندان در فضای کاری،

شرایط جامعه و کشوری را که شرکت‌ها در آن فعالیت دارند و در کل، شرایط جهان را قبل و بعد از اقدام شرکت‌ها به ایفای مسئولیت اجتماعی مقایسه کرد.

۲. لابی‌گری و جلب رأی قانون‌گذاران برای تصویب قوانین، قواعد و مقررات و تطبیق این احکام بر تمام جوانب ذیدخل و ناقضان این قوانین. در این قوانین، مقررات و دستورالعمل‌ها باید تمام ابعاد جامعه در نظر گرفته شده و مشوق‌هایی برای اقدام شرکت‌ها به ایفای مسئولیت اجتماعی و همچنین بازدارنده‌هایی برای شرکت‌هایی که از مسئولیت اجتماعی‌شان چشم‌پوشی می‌کنند، ارائه گردد. در فصل ۴.۸.۳ به این قوانین و مقررات پرداخته شده است.

۳. ایجاد سیستمی برای افزایش اعتبار سازمان‌های جامعه مدنی و سازمان‌های غیر دولتی به عنوان گزینه‌های مناسبی برای دریافت کمک‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. این سیستم متکی بر سازمانی می‌باشد که صلاحیت و قابلیت نهادها را در بخش‌های مدیریت مالی و عملیاتی، سکتورها و حوزه‌های تخصصی و جوامع مورد هدف آن‌ها، تصدیق کند. برای مثال «فلان» نهاد دارای سیستم رهبری، مدیریت مالی، مکانیزم‌های کنترل و قابلیت‌های عملیاتی مناسب است تا به زنان و اطفال در ولایت‌های کابل، هرات و فراه در بخش درآمدزایی خدمت کند.

۴. ایجاد سیستمی برای ارزیابی امکان‌پذیری، مطلوبیت، موثریت و هزینه-فایده سازمان‌های جامعه مدنی/سازمان‌های غیر دولتی تصدیق شده. این سیستم، سازمان‌های جامعه مدنی/سازمان‌های غیر دولتی را قادر می‌سازد که پروژه‌های خود را به تیمی برای بررسی ارائه دهند. این تیم، جنبه‌های مختلف پروژه را بازبینی کرده و آن را بر اساس معیارهای مختلف امکان‌پذیری، مطلوبیت، موثریت و هزینه-فایده درجه‌بندی می‌کند. این تیم، سپس پروژه‌های ارزیابی شده را به منظور جلب حمایت مالی، به شرکت‌ها ارائه می‌دهد و یا شرکت‌ها تحت برنامه مسئولیت اجتماعی خود، به تطبیق آن‌ها می‌پردازد.

۵. ایجاد سازمان یا بخش‌هایی برای سازمان‌های موجود به منظور کمک به شرکت‌ها برای ارائه برنامه‌های جامع در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که شامل ابتکارات و اقدامات درونی و بیرونی باشند. این سازمان‌ها می‌توانند در تغییر ساختار حاکمیت، روابط با کارمندان، اثرات مخرب زیست‌محیطی، پیروی از قوانین، قواعد و مقررات و کمک‌های خیریه‌ای و

فعالیت‌های خیرخواهانه، به شرکت‌ها کمک کنند تا شرکت‌ها بتوانند به جوامعی که در آن فعالیت دارند کمک کنند.

تطبیق کامل این پنج فعالیت مؤثر، مشارکت عملی شرکت‌ها را در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور تضمین می‌کند.

توانمندساختن سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های جامعه مدنی برای ایجاد چنین زیر بناهایی، مستلزم آن است که تمویل کنندگان، ارگان‌های دولتی، شرکت‌هایی که در جهت ترویج مسئولیت اجتماعی‌شان اقدام کرده‌اند، برای حمایت، تأمین مالی و تشویق سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های جامعه مدنی، به منظور پیشبرد و تحقق این برنامه مهم، دست به اقدام بزنند.

نهادهای دولتی مسئول هستند تا شرایط اقدام به ایفای

مسئولیت اجتماعی را برای شرکت‌ها مساعد سازند. اما دولت نیز برای ایجاد شرایط حقوقی، قانونی و سیاسی که باعث اقدامات بیشتر و منظم‌تر در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شود، به شرایط مساعد نیاز دارد. فراهم ساختن این تغییرات، عمدتاً مسئولیت سازمان‌های جامعه مدنی/سازمان‌های غیردولتی، حامیان مالی این سازمان‌ها و همچنین، رسانه‌هایی است که از اقدامات بیشتر در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پشتیبانی می‌کنند. این گروه از آن عده از مقامات دولتی که خواهان اقدامات بیشتری در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند، حمایت و پشتیبانی می‌کنند. می‌توان آن‌ها را در اتخاذ تدابیر مؤثرتر و اقدامات زیرکانه‌تر کمک کرد تا در نهایت، شرایط حقوقی، مقرراتی و سیاسی مساعد ایجاد شود. موارد ۱ و ۲ در ذیل عنوان ۴. ۸. ۵. فعالیت‌های مهمی هستند که می‌توانند شرایط مساعد را برای دولت فراهم سازند.



## 08

### عملی سازی پیشنهادها

۷۴	۱.۸. مروری اجمالی
۷۴	۲.۸. تشخیص هدف استراتژیک برای ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها
۷۴	۳.۸. کمپاین ایجاد آگاهی
۷۴	۴.۸. ایجاد شاخص مسئولیت اجتماعی شرکتها
۷۵	۵.۸. کمپاین کسب حمایت سیاسی
۷۵	۶.۸. تصدیق سازمانهای جامعه مدنی
۷۵	۷.۸. تصدیق پروژههای سازمانهای جامعه مدنی
۷۶	۸.۸. نقطه آغاز مسئولیت اجتماعی شرکتها





## عملی سازی پیشنهادهای کلیدی

نهاد مسؤل	فعالیت	هدف	#
انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS)	انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS) یک کانديد بالقوه برای تشکیل جلسه ای میان نهادهای جامعه مدنی برای ایجاد یک مدیریت اصلی برای کمپاین مسئولیت اجتماعی شرکتها، انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS) یک کانديد بالقوه برای سکرتریت مسئولیت اجتماعی شرکتها می باشد.	شناسایی یک مرجع رهبری کننده برای مسئولیت اجتماعی شرکتها	۱
سکرتریت CSR	ایجاد یک تیم کاری در نهادهای جامعه مدنی برای مدیریت کمپاین مسئولیت اجتماعی شرکتها	شناسایی هدف استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکتها	۲
سکرتریت CSR	مرور راههای استراتژیک برای کمپاین مسئولیت اجتماعی شرکتها، مانند شیوه داوطلبانه، نیمه داوطلبانه و یا اجباری و انتخاب یک راه کار مناسب		
سکرتریت CSR	طراحی استراتژی برای کمپاین مسئولیت اجتماعی شرکتها		
سکرتریت CSR	تأمین بودجه کمپاین ادای مسئولیت اجتماعی شرکتها	کمپاین آگاهی دهی	۳
سکرتریت CSR	آغاز کمپاین مسئولیت اجتماعی شرکتها		
سکرتریت CSR	ایجاد یک استراتژی برای حمایت سیاسی که شامل موارد ذیل باشد: - برگزاری جلسات با مقامات دولتی به طور منظم - راه اندازی مباحث، گفتگوها و مصاحبه های رادیویی/تلویزیونی - برگزاری ورکشاپها و سمینارها - همکاری برای تدوین قوانین، مقررها و آیین نامهها	کمپاین حمایت سیاسی	۴
سکرتریت CSR	جذب سرمایه برای تأمین مالی کمپاین حمایت سیاسی		
سکرتریت CSR	آغاز کمپاین حمایت سیاسی		
انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	این کار در حال حاضر در جریان است نمونه تصدیق و تأیید نهادهای جامعه مدنی و رویکرد عملی سازی آن که شامل موارد ذیل باشد: - ارزیابی امکان پذیری پروژهها از لحاظ فنی و مالی - ارزیابی حمایت اجتماعی، نیاز به پروژه و همچنین هماهنگی با دیگر پروژهها - بررسی و تأیید مهارت های فنی و مدیریتی نهاد جامعه مدنی برای تطبیق پروژه - ارزیابی شرح، توجیه و همچنین اسناد پروژه	تصدیق سازمان های جامعه مدنی	۵
انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	جذب سرمایه برای شروع این رویکرد. درج ساختار «پرداخت در قبال میزان خدمات (fee-for-service)»		
انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	ایجاد وبسایتی برای اعلان و معرفی پروژهها		
انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	عرضه تصدیق نامهها به نهادهای جامعه مدنی، شرکتها و تمویل کنندگان		
انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	شناسایی اجراء کلیدی یک شاخص برای مسئولیت اجتماعی شرکتها که عوامل محیط کار، تأثیرات محیط زیستی، شیوه های اخلاقی کار، کمک های خیریه ای، انکشاف اجتماعی و غیره را در بر داشته باشد	ایجاد شاخص مسئولیت اجتماعی شرکتها (AICS)	۷
سکرتریت CSR	طرح استراتژی برای شیوه تأمین مالی و عرضه شاخص مسئولیت اجتماعی شرکتها		
سکرتریت CSR	آغاز این فعالیت		
سکرتریت CSR	طرح استراتژی برای شیوه حمایت از شرکتها در آغاز فعالیت های شان در بخش مسئولیت اجتماعی شرکتها		
سکرتریت CSR	شناسایی شرکتها/نهادهایی که قبلاً این کار را در سطح منطقه یا جهان انجام داده باشند؛ برای مثال «مسئولیت اجتماعی شرکتها در آسیای میانه (CSR Central Asia)» <a href="http://www.csr-ca.com">www.csr-ca.com</a>	ایجاد نقطه آغازی برای مسئولیت اجتماعی شرکتها	۸
سکرتریت CSR	«تجارت برای مسئولیت اجتماعی (Business for Social Responsibility)» <a href="http://www.bsr.org">www.bsr.org</a>		
سکرتریت CSR	جذب سرمایه برای شروع راه اندازی مسئولیت اجتماعی شرکتها در افغانستان		
سکرتریت CSR	معرفی و آگاهی دهی در مورد نقطه آغاز مسئولیت اجتماعی شرکتها در افغانستان و شروع کارها		

جدول ۷ - عملی سازی پیشنهادهای کلیدی (مشابه با جدول ۲)

## ۱.۸. مروری اجمالی

انتظار نمی‌رود که دولت یا شرکت‌ها در تنظیم برنامه‌ای رسمی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان پیش‌قدم شوند. به دلیل این که جامعه مدنی مسئولیت اجتماعی داشته و هدف آن خدمت به جامعه است، سازمان‌های جامعه مدنی مسئول هستند تا این کار عظیم را به عهده گرفته و در رسمی‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان پیش‌گام شوند. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان (AICS) مدتی است در این زمینه، ابتکار عمل را در دست گرفته است. این انستیتوت، برنامه اعتباردهی/تصدیق سازمان‌های جامعه مدنی و نهادهای غیر دولتی را آغاز کرده و این صلاحیت اساسی را در خود توسعه داده است تا توجه سازمان‌های جامعه مدنی و نهادهای غیر دولتی را به مسائلی چون بهبود ظرفیت و اعتبار جلب کند و در ارزیابی وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان پیش‌گام شده است. بنابراین، انستیتوت جامعه مدنی افغانستان در موقعیت ایده‌آلی قرار دارد تا رهبری تلاش‌های مربوط به رسمی‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در افغانستان به عهده بگیرد. برای تقبل و آغاز این نقش مهم، انستیتوت جامعه مدنی افغانستان باید حمایت تمویل کنندگان را به دست آورد، بودجه این مأموریت را تأمین کند و سپس تطبیق آن را به ضمیمه تمام موارد آتی آغاز کند:

## ۲.۸. تشخیص هدف استراتژیک برای ترویج مسئولیت

### اجتماعی شرکت‌ها

در این تحقیق، چندین پیشنهاد و راهکار در جهت ایجاد شرایط قانونی مساعد برای برنامه‌های مؤثرتر در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه شده است. روش‌های ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را که در این پیشنهادها و راهکارها آمده‌اند، می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: روش کاملاً داوطلبانه که هم اکنون در افغانستان جریان دارد؛ روش نیمه قانونی که نیاز به مقداری متابعت از قوانین دارد و روش کاملاً قانونی که در هند اتخاذ شده است. هر روش قوت و ضعف خاص خود را دارد. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان باید تلاش کند تا بر سر یکی از روش‌ها برای ترویج ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان توافق صورت بگیرد. برای تشخیص هدف استراتژیک و روش مطلوب، انستیتوت جامعه مدنی افغانستان باید گفتگویی را بین سازمان‌های جامعه مدنی آغاز کند تا این سازمان‌ها در مورد انتخاب روش یا روش‌هایی برای رسمی‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان به توافق برسند. سپس در جریان سال‌های بعد، انستیتوت جامعه مدنی افغانستان تطبیق روش منتخب را با ایجاد آگاهی، لابی‌گری سیاسی و کمپاین‌های تجارتي مرتبط، به طور استراتژیک هدایت می‌کند.

## ۳.۸. کمپاین ایجاد آگاهی

انستیتوت جامعه مدنی افغانستان با همکاری یک شرکت بازاریابی باید کمپاین گسترده آگاهی‌دهی را راه‌اندازی کند که شامل ترکیبی از تبلیغات رسانه‌ای؛ مانند تبلیغات رادیویی، تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات بیلبوردی در تمام شهرهای بزرگ کشور می‌شود. مخاطب این کمپاین، باید هم شرکت‌ها و هم عموم مردم باشد. موضوع این کمپاین، برجسته‌سازی کمک‌های شرکت‌ها برای انکشاف اقتصادی کشور، کمک‌های اجتماعی، زیست محیطی، خیرخواهانه و انکشافی فعلی آن‌ها و کمک‌هایی است که انتظار می‌رود در آینده از سوی آنان صورت گیرد. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان باید به اهمیت نقش همکاری مثبت میان شرکت‌ها و سازمان‌های جامعه مدنی نیز در این کمپاین اشاره کند.

این کمپاین رسانه‌ای باید با تشکیل میز گفت و گو، ورکشاپ، سمینار و کنفرانس‌های مختلف تکمیل گردد. در این برنامه‌ها باید مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد بحث قرار گرفته و ادبیاتی شکل گیرد و تحقیقات موردی انجام شود که بدان وسیله، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اندازه گیری شده و مؤثریت اقدامات مربوط به آن، بهبود یابد.

## ۴.۸. ایجاد شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

انستیتوت جامعه مدنی افغانستان می‌تواند شاخصی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSRI) ایجاد و شرکت‌ها را بر اساس عوامل مهم مشارکت اجتماعی ذیل رتبه‌بندی کند:

۱. فضای کاری: برقراری یک فضای کاری سالم، امن و ارزشمند. چنین فضای کاری برابری جنسیتی و معاشات برابر را تضمین می‌کند، از آزار رفتار نامناسب جنسی و نژادی جلوگیری و امتیازاتی همچون بیمه صحتی کارمندان، کمک مالی به تحصیلات کارمندان و غیره را ارائه می‌دهد.
۲. تأثیر زیست محیطی: کاهش اثرات مخرب زیست محیطی با استفاده از تکنالوژی و رویکردهایی که باعث کاهش آلودگی هوا، خاک و آب شده، از حیات وحش، گیاهان و جانوران حفاظت کرده و با در نظر داشت آینده محیط زیست، شیوه‌های تجارت معقول و پایدار را اتخاذ کند.
۳. اصول اخلاقی: رعایت اصول اخلاقی، مانند اجتناب از رشوه، تأثیر گذاری منفی و دیگر شیوه‌های غیر اخلاقی.
۴. کمک‌های خیریه‌ای: اعطای کمک‌های خیریه‌ای به اعضای نیازمند و محروم جامعه تا به آن‌ها در حل بخشی از مشکلات زندگی‌شان کمک شود.
۵. انکشاف اجتماعی: کمک به انکشاف اجتماعی با حمایت از سکتور آموزش، ارائه مراقبت‌های صحتی،

آب و حفظ الحصه؛ اشتغال زایی، مبادله مؤثر کالاها و خدمات، ایجاد آگاهی و دیگر فعالیت‌هایی که به طور کلی به رشد جامعه کمک کند.

این شاخص، باعث خواهد شد که شرکت‌ها سیستم‌هایی برای اجرای تمام این عوامل داشته باشند و میزان اشتراک شرکت‌ها در هر کدام از این عوامل را نشان خواهد داد. شرکت‌ها برای دریافت رتبه خود در شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ملزم به پرداخت هزینه‌ای خواهند بود و با دریافت رتبه خود می‌توانند از آن در تبلیغات و بازاریابی خود استفاده کنند. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان با سازمان بین‌المللی استانداردسازی (International Organization for Standardization) و دیگر سازمان‌های بین‌المللی برای مدیریت درست شاخص و تضمین اعتبار پایدار آن همکاری خواهد کرد.

#### ۸.۵. کمپاین کسب حمایت سیاسی

انستیتوت جامعه مدنی افغانستان، باید با استفاده از ارتباطات خود در میان سازمان‌های جامعه مدنی راهی پیشنهاد کند تا به خاطر ایجاد سیستم‌های قانونی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان، کسب حمایت/لابی‌گری سیاسی کند. تیم‌های مسئول کسب حمایت سیاسی باید اقدام به مجموعه‌ای از فعالیت‌های منسجم و پایدار کند تا از کمپاین‌های رسانه‌ای به نفع ایجاد ساختارهای قانونی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استفاده کنند. این امر در بخش ۸.۱ شرح داده شد. کمپاین کسب حمایت سیاسی باید شامل موارد ذیل باشد: الف. برگزاری جلسات منظم با قانون‌گذاران، مقامات دولتی و احزاب سیاسی و ترغیب آن‌ها به کمک در ایجاد سیستمی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.

ا. برگزاری مباحث، گفت‌وگو و مصاحبه‌های رادیو/تلویزیونی در مورد اهمیت ایجاد سیستمی قانونی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان.

ب. برگزاری ورکشاپ و سمینار در مورد ایجاد یک سیستم قانونی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.

ج. حمایت از اقدامات سیاسی با تدوین قوانین، قواعد و مقررات برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان و سپس تلاش برای تصویب این قوانین و مقررات.

ث. ایجاد شرایط مساعد قانونی برای توسعه اقدامات ساختاری در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ادامه تلاش‌ها تا تحقق هر یک از اهداف تعیین شده.

این مأموریت باید به قدر کافی و به طور مؤثر مورد حمایت و تأمین مالی قرار گیرد. مکانیزم‌هایی باید برای تأمین مالی تعیین شوند که مطابق با قوانین کشور و معیارهای تمویل کنندگان باشند. در صورتی که اقدامات سیاسی حامیان مالی محدود باشد و نتوانند به طور مستقیم در کمپاین کسب حمایت سیاسی اشتراک کنند، باید هم‌پیمانان دیگری از سکتور خصوصی، بنیادهای فعال و دیگر سازمان‌های جامعه مدنی انتخاب شوند تا برای دسترسی به این اهداف کمک کنند.

#### ۸.۶. تصدیق سازمان‌های جامعه مدنی

انستیتوت جامعه مدنی افغانستان در حال حاضر در بخش تصدیق سازمان‌های جامعه مدنی افغانستان فعال است. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان باید به تلاش‌های خود برای پایداری این اقدام ادامه دهد.

#### ۸.۷. تصدیق پروژه‌های سازمان‌های جامعه مدنی

انستیتوت جامعه مدنی افغانستان باید اداره‌ای برای تأیید، تثبیت و «تصدیق» پروژه‌های سازمان‌های جامعه مدنی در تمام نقاط کشور ایجاد کند.

این اداره باید پروژه‌های سازمان‌های جامعه مدنی را ارزیابی کرده و نظر خود را در مورد کیفیت و ارزش آن‌ها ارائه دهد و آن‌ها را برای تأمین بودجه پیشنهاد کند. ارزیابی پروژه‌ها باید دربرگیرنده معیارهای ذیل باشند:

• ارزیابی تمام پروژه‌ها بر مبنای:

- ◀◀ امکان‌پذیری فنی
- ◀◀ امکان‌پذیری مالی
- ◀◀ حمایت اجتماعی

• پروژه نیازی را در منطقه مورد هدف رفع می‌کند و این نیاز به وضوح تعریف شده باشد

• تعیین این که آیا:

◀◀ دیگر سازمان‌های جامعه مدنی نیز عین خدمات یا خدمات مشابهی ارائه می‌دهند. اگر پاسخ مثبت باشد، آیا پروژه با دیگر عوامل ذیربط به خوبی هماهنگ می‌شود؟

◀◀ نهاد تطبیق‌کننده در زمینه پروژه تخصص دارد؟

◀◀ بودجه پروژه به طور صحیح آماده شده است، هزینه‌های مندرج در آن معقولانه و مطابق با الزامات نهادهای تمویل‌کننده می‌باشند.

◀◀ نهاد جامعه مدنی دارای قابلیت‌های فنی و عملیاتی (حضور در محل تطبیق، پرسونل متخصص و غیره) برای تطبیق مؤثر پروژه است.

• دیگر معیارهای مختص به ماهیت پروژه.

پروژه‌ای که تصویب و برای تأمین بودجه اعلان می‌شود باید تمام این شرایط را برآورده کند. برای انجام این ارزیابی، نهاد جامعه مدنی باید فیزی به انستیتوت جامعه مدنی افغانستان بپردازد. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان از این پول برای تأمین هزینه ارزیابی پروژه استفاده خواهد کرد.

انستیتوت جامعه مدنی افغانستان پروژه‌های ارزیابی شده را برای تأمین بودجه در وبسایت/پورتال خود و به تمویل کنندگان و شرکت‌های تمام سکتورها معرفی می‌کند. شرکت‌ها در این پورتال به پروژه‌های قابل تطبیق در تمام سکتورها و در سراسر کشور دسترسی خواهند داشت تا بودجه خود در بخش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به طور مؤثر استفاده و مصرف کنند.

#### ۸.۸. نقطه آغاز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

انستیتوت جامعه مدنی افغانستان می‌تواند نهادی تأسیس کند تا نقطه آغازی برای فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باشد. هر شرکتی که مایل به آغاز برنامه‌ای جامع در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باشد می‌تواند از خدمات انستیتوت جامعه مدنی افغانستان در ایجاد یک استراتژی برای ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کمک به آغاز تطبیق این استراتژی مستفید شود. شرکت‌ها در مقابل این خدمات فیزی به انستیتوت جامعه مدنی افغانستان پرداخت می‌کنند و انستیتوت از این پول در دیگر برنامه‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛ مانند فعالیت‌های و تبلیغاتی و کسب حمایت سیاسی استفاده خواهد کرد.

«مسئولیت اجتماعی شرکت‌های آسیای میانه»، شرکتی است که خدمات مشابهی در منطقه آسیای میانه ارائه می‌دهد. به نقل از وبسایت آن‌ها این شرکت «سازمانی خبره در بخش پایداری و مسئولیت شرکت‌ها در آسیای میانه است و هدف آن بهبود عملکرد اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی سازمان‌های دیگر می‌باشد.» این سازمان «به شرکت‌های منطقه در انجام فعالیت‌ها و تدوین پالیسی‌های مسئولانه کمک می‌کند تا در کنار تضمین رشد اقتصادی خود، این شرکت‌ها بتوانند از انکشاف اجتماعی و ثبات ایکولوژیکی پاسداری و حفاظت کنند». انستیتوت جامعه مدنی افغانستان یا نهادی دیگر می‌تواند برنامه مشابهی در افغانستان راه اندازی کند. انستیتوت جامعه مدنی افغانستان ممکن است از شرکت «مسئولیت اجتماعی شرکت‌های آسیای میانه» دعوت به همکاری و یا ایجاد شاخه‌ای از این شرکت در افغانستان کند. در هر صورت، شرکت‌ها در افغانستان به همکاری و کمک یک سازمان حرفه‌ای که درک درستی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها داشته باشد، نیاز دارند؛ زیرا این سازمان‌های حرفه‌ای می‌توانند وسعت تغییری را که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند در زندگی مردم ایجاد کند، به خوبی تعریف کنند و یک سیستم مؤثر و پایدار برای برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد نمایند.



09

## نتیجه گیری

۷۹

۸۰

نتیجه گیری  
ضمیمه ۱ - اختصارات



## نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که آغاز آن در کشور به یک و نیم دهه قبل باز می‌گردد، راهی ضروری برای تضمین پایداری اقدامات انکشافی در افغانستان است. رشد سکتور خصوصی افغانستان در یک دهه اخیر به اندازه‌ای بوده است که هم اکنون شرکت‌ها تلاش‌های منظم‌تر و پایدارتری در قسمت ایفای تعهدات دینی، اخلاقی و قانونی خود و همچنین، کاهش اثرات مخرب فعالیت‌های خود به محیط زیست، جامعه و اقتصاد کشور، انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از سوی دیگر، فرصتی است برای شرکت‌ها تا از دستاوردهای خود به طور جامع و چندجانبه به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، کمک کرده و به آن باز گردانند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فرصتی است تا شرکت‌ها به فعالیت‌های بشردوستانه، انکشافی و خیرخواهانه خود نظم و نسق بخشند تا مؤثریت این فعالیت‌ها را به حداکثر برسانند.

علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابزاری «ضروری» برای تضمین انکشاف پایدار افغانستان در نبود حمایت تمویل کنندگان بین‌المللی است. این ابزار، افغان‌ها را قادر می‌سازد تا در انتخاب بخش‌های انکشافی اختیار داشته و همیشه تابع ترجیحات و دیدگاه‌های تمویل کنندگان بین‌المللی نباشند.

به عنوان کشوری که اکثریت مطلق آن را مسلمان

تشکیل می‌دهد، افغان‌ها باید در شناسایی و کمک به تعهدات دینی و فرهنگی خود صلاحیت، نظارت و ابتکار عمل داشته باشند؛ منظور از افغان‌ها نه تنها شهروندان، بلکه شرکت‌ها، سیاستمداران، جامعه مدنی و دیگر سکتورهای فعال در افغانستان است.

هدف این مطالعه از وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شرح راه‌هایی بوده است که شرکت‌های جهان توسعه یافته، شرکت‌های افغانستان و شرکت‌های داخلی افغانستان برای رسیدن به وضعیت فعلی خود در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در پیش گرفته‌اند. پیشنهادات ارائه شده در این گزارش و راه‌های تشریح شده برای عملی‌سازی آن‌ها، می‌تواند وضعیت فعلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در افغانستان بهبود بخشد.

انسان ذاتاً موجودی رؤیاپرداز است. بیایید رؤیایی داشته باشیم برای فردایی نه چندان دور که در آن مقرراتی برای نظارت و اداره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در افغانستان وجود داشته باشد؛ روزی که شرکت‌ها احساس مسئولیت کنند و بخواهند در قبال کارمندان، مشتریان، جامعه‌ای که در آن فعالیت دارند و در کل جامعه خود به طور مسئولانه رفتار کنند. این که این رؤیا تحقق خواهد یافت و یا تنها رؤیایی باقی خواهد ماند، وابسته به فضل الهی و تلاش‌های خوانندگان خواهد بود.

## ضمیمه ۱ - اختصارات

افغانی - واحد پولی افغانستان	AFN
Afghanistan Institute for Civil Society - انستیتوت جامعه مدنی افغانستان	AICS
Association of Money Operators in- اتحادیه متصدیان انتقال پول از طریق موبایل در افغانستان	AMOA
	Afghanistan
Afghanitan National Development Strategy - استراتژی انکشاف ملی افغانستان	ANDS
Afghan Red Crescent Society - جمعیت هلال احمر افغانی	ARCS
Afghan Wireless Communications Company - شرکت مخابراتی افغان بیسیم	AWCC
Business Social Responsibility - مسئولیت اجتماعی تجارتها	BSR
Committee for Economic Development - کمیته انکشاف اقتصادی	CED
Civil Society Organization - سازمان جامعه مدنی	CSO
Corporate Social Responsibility - مسئولیت اجتماعی شرکتها	CSR
Corporate Social Responsibility Index - شاخص مسئولیت اجتماعی شرکتها	CSRI
Generally Accepted Accounting Principles - اصول پذیرفته شده حسابداری	GAAP
Generally Accepted Sustainability Principles - شیوههای پذیرفته شده پایداری	GASP
International Association of Classification Societies - انجمن رده بندی جوامع بین المللی	IACS
International NGO - سازمان غیر دولتی بین المللی	INGO
International Standards Organization - سازمان بین المللی استانداردسازی	ISO
Integrity Watch Afghanistan - دیدبان شفافیت افغانستان	IWA
Multi-National Corporations - شرکت های چندین ملیتی	MNC
MTN Group - گروه ام. تی. ان. (یک شرکت مخابراتی در جنوب آفریقا)	MTN
National Environmental Protection Agency - اداره ملی حفاظت محیط زیست	NEPA
Non-Governmental NGO - سازمان غیر دولتی	NGO
Organization for Economic Cooperation and Development - سازمان انکشاف و همکاری اقتصادی	OECD
Occupational Safety and Health Administration - اداره صحت و ایمنی حرفه ای	OSHA
Profit before Taxes - درآمد قبل از مالیات	PBT
Small and Medium Enterprises - شرکت های کوچک و متوسط	SME
Triple Bottom Line Approach - رویکرد اصول سه گانه	TBL
United Nations Education, Scientific and Cultural - سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد	UNESCO
	Organization
Water Sanitation Hygiene - برنامه آب، مراعات اصول صحتی و حفظ الصحه	WASH
World Health Organization - سازمان جهانی صحت	WHO



نام شرکت: صنایع نوشیدنی افغانستان

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ۲۰۰۶

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ۵-۱۰ میلیون افغانی (سال ۲۰۱۸)

پروژه‌ها/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: جمعیت هلال احمر افغانی و شاروالی از طریق پرداخت مالیات بر محصولات وارداتی

نام شرکت: عزیزی بانک

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ۲۰۱۶

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌های/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: فعالیت‌های سال ۲۰۱۸:

- کمپاین اهدای خون
- غرس نهال در مزار شریف، کابل و جلال آباد
- بازدید آموزشی شاگردان دانشگاه کاردان از عزیزی بانک
- کمک مالی به توامندسازی و ظرفیت سازی زنان
- کمک به بی‌جاشدگان داخلی مزار شریف
- تجلیل از روز بین‌المللی یوگا
- بازدیدهای آموزشی شاگردان دانشگاه کاتب، از دانشگاه مشعل، دانشگاه باختر، دانشگاه مریم و دانشگاه خاتم النبیین

نام شرکت: شرکت بیمه افغانستان (ICS)

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌های/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: بیمه صحتی رایگان به تمام پرسونل کاری و دیگر انواع کمک‌ها

نام شرکت: کارخانه بسته‌بندی کابل

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌های/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

نام شرکت: شرکت استیل میهن

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌های/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: ارائه مسکن و مرکز صحتی، ایمنی کاری، طعام‌خانه و غیره به کارگران

- استفاده از تجهیزات و ماشین‌آلات سازگار با محیط

زیست

- نصب سیستم‌های تصفیه هوا و هواکش
  - نام شرکت: مرکز حمایت از سرمایه‌گذاری با قرضه‌های کوچک در افغانستان - میسفا
  - سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ۲۰۰۵
  - هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است
- پروژه‌ها/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: دستورالعملی مشخص برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نهادی همکار برای استفاده مؤثر از منابع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد شده است

نام شرکت: گروه موبی

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ۲۰۱۲

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌ها/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی:

- دریافت کننده جایزه کنفدراسیون فوتبال آسیا (AFC) برای ایفای مسئولیت اجتماعی در لیگ برتر فوتبال افغانستان
- دریافت کننده جایزه صلح از طریق ورزش از یک نهاد غیر دولتی اروپایی
- همکاری با یونیسف (UNICEF) در پیشگیری از مرض پولیو (با اهدای تخفیف در نشر تبلیغات)
- تشکیل لیگ برتر فوتبال افغانستان
- تولید کلیپ‌های کوتاه (۳۰-۶۰ ثانیه‌ای) در مورد مسائل اجتماعی و نشر آن‌ها در شبکه‌های تلویزیونی
- حمایت از مسائل زیست محیطی، مانند استفاده از خریطه‌های کاغذی به جای خریطه‌های پلاستیکی
- تولید کلیپ‌ها و تبلیغات کوتاه به طور رایگان برای ترغیب مردم به پرداخت مالیات، حفاظت از آب، کمک به نیروهای امنیتی، عدم تجاوز به حقوق زنان، پیروی از قوانین ترافیکی، همبستگی اجتماعی، جمع‌آوری زباله‌ها و غیره
- جمع‌آوری کمک‌های مالی از طریق ایجاد برنامه‌های افطاری در ماه رمضان، نشر مسائل اسلامی به شمول حدیث و غیره برای حمایت از مسائل اجتماعی (برای مثال در سال قبل ۴۰۰,۰۰۰ افغانی برای عودت کنندگان در غرب افغانستان جمع‌آوری شد)

نام شرکت: هتل سرینا

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ۲۰۱۲

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌ها/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی:

- حمایت از بنیاد شمس (SHAMSA) که رئیس آن خانم مریم گیلانی می‌باشد (از طریق ارائه قرطاسیه، البسه، خدمات صحتی، خدمات اینترنتی، غذا و غیره، ارائه برنامه‌های آموزشی برای بنیاد و دیگر کمک‌های مورد نیاز)

- صندوق کمک مالی در هوتل سرینا (جمع‌آوری کمک‌های مالی از مهمانان و اهدای آنها به شمسه و افسکو (AFSECO)، ایجاد آگاهی و مشروعیت برای افسکو با جمع‌آوری کمک‌های مالی و دعوت شرکت‌ها به حمایت از افسکو)
- کارهای داوطلبانه، مانند پاک‌کاری محیط اطراف هوتل سرینا و از این طریق کمک به شارووالی
- داکتر مقیم در هوتل برای سهولت کارمندان
- حمایت مالی از فعالیت‌های ورزشی (عموماً کریکت و فوتبال) و ارائه تخفیف‌های گزاف برای برنامه‌های آن‌ها در هوتل سرینا

نام شرکت: ظاهر پلاستیک

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ۲۰۱۲

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌ها/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی:

- کمک به ۱۲ شاگرد در هزینه تحصیلات آنها (هر ساله از ۲۰۰۸ به این سو)
- خرید کتاب برای شاگردان به ارزش ۲۵,۰۰۰ افغانی
- اعطای حدود ۵۰۰,۰۰۰ افغانی در هر سال
- حمایت مالی از ۲۰ خانواده با پرداخت ۲,۵۰۰ افغانی در هر ماه
- پرداخت بخشی از هزینه‌های عروسی یک زوج در هر سال
- پرداخت هزینه‌های صحتی تمام کارمندان و اعضای خانواده آن‌ها
- پرداخت حدود ۲۰۰,۰۰۰ افغانی در هر سال به عنوان امتیاز کارمندان در شرایط حساسی مانند وفات، ازدواج و یا دیگر شرایط خاص
- ارائه برنامه‌های آموزشی و کارآموزی به جوانان خانواده‌های مستضعف

نام شرکت: گروه گلپهار

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: زکات مالک

پروژه‌ها/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: بنیاد

خیریه گلپهار کمک‌های گوناگونی ارائه می‌دهد از جمله ارائه البسه، امداد به متضررین زمین لرزه، ساخت مکاتب، توزیع زکات و دیگر کمک‌های خیریه

نام شرکت: گروه غضنفر

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌ها/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی:

- زیست محیطی: انکشاف مسئولانه؛ • اجتماعی - کمک‌های فیصدی (زکات و دیگر کمک‌های خیریه‌ای)، استخدام افغان‌ها و شرکت‌های افغانی در صورتی که ممکن باشد؛ • مالی: رونق اقتصادی، پول‌زایی و کمک به افزایش سرعت گردش پول
- تمرکز بر صحت، آموزش، فرهنگ، انکشاف دهات، سازماندهی و ترقی انکشاف اقتصادی. غضنفر گروپ متعهد به بهبود شرایط زندگی و ایجاد فرصت برای نیازمندان بدون توجه به دین، نژاد یا جنسیت است. غضنفر گروپ در بخش‌های عمده آتی فعالیت دارد: صحت، مراقبت‌های صحتی، اشتغال‌زایی، مسکن، انکشاف اجتماعی و بازسازی
- برنامه ظرفیت‌سازی: بورسیه‌های تحصیلی، برنامه‌های آموزشی، توانمندسازی و رشد مهارت‌های شهروندان افغان، کارآموزی، اولویت دادن به شهروندان افغان، انکشاف اقتصادی، اشتغال‌زایی، رونق اقتصادی توسط انکشاف پایدار.

نام شرکت: بنیاد عزیز (عضو گروه هوتک عزیز)

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌ها/ جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: هدف بنیاد عزیز کمک به خانواده‌های بی بضاعت، معلولین و شهدا، زنان بیوه، دارالایتام‌ها، زندان‌ها و دارالتأدیب‌ها است.

- همکاری در ساخت مکاتب، کلینیک‌های صحتی و حفر چاه‌های آب برای تأمین آب آشامیدنی پاک
- پاک‌کاری کانال‌ها، نهرهای آب و ساخت سدهای هایدروالکتریک کلان
- کمک به شاگردان با تهیه میز، چوکی، یونیفورم و قرطاسیه
- همکاری در ساخت، بازسازی و ترمیم مساجد و مدارس دینی؛ کمک به شاگردان دینی و اساتید مکاتب و تأسیس کتابخانه
- همکاری در ساخت و بازسازی پل‌ها، گذرهای آب و سرک‌ها برای رفع مشکلات ساکنین
- ارائه کمک‌های فوری در صورت وقوع حوادث طبیعی؛ مانند زمین لرزه و سیلاب؛ همکاری در حفاظت از محیط زیست
- کمک پویا در انکشاف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افغانستان با فراهم آوردن اسباب آموزش و تشکیل کمپانی علیه بی‌سوادی و فقر در سراسر کشور
- جلب توجه برای حمایت از حقوق زنان؛ استفاده از آداب و رسوم بومی افغانستان در مراسم فرهنگی و اجتماعی

نام شرکت: گروه برکت

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است  
پروژه‌ها/جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: در اوایل سال ۲۰۰۷ برکت گروپ بیشتر از ۶۰۰,۰۰۰ دالر امریکایی را به ساخت یک مکتب ابتدایی با ۱۶ صنف درسی و سهولت‌های مدرن برای تحصیل دختران اختصاص داده بود. این مکتب یکی از نادرترین مکاتب در افغانستان است که مجهز به کامپیوتر، لابراتوار، سالن کنفرانس و سیستم‌های تهویه هوا/گرمایشی است. در این مکتب از جنراتور ولتاژ بالا برای تأمین منظم برق استفاده می‌شود.  
نام شرکت: شرکت سهامی افغانستان

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ۲۰۱۴

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: سال ۲۰۱۸: ۱۵۴,۱۶۶ دالر امریکایی (۸.۷۴٪)، سال ۲۰۱۷: ۱۴۷,۱۵۲ دالر امریکایی (۵.۷۶٪)، سال ۲۰۱۶: ۱۰۶,۲۳۲ دالر امریکایی (۳.۴۰٪)

پروژه‌ها/جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

نام شرکت: شرکت مخابراتی روشن

سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی: ارائه داده نشده است

پروژه‌ها/جوانب ذینفع مسئولیت اجتماعی:

جوایز دریافت شده شامل موارد ذیل می‌باشد:

- جایزه خدمات اجتماعی، مراسم جوایز مخابرات آسیا، جولای ۲۰۰۴
- مبتکرترین شرکت سال در خاورمیانه و افریقا، بهترین برنامه سال در بخش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در خاورمیانه و افریقا و بهترین اداره خدمات مشتریان سال، مراسم بین المللی جوایز تجارتي استیوی، نوامبر ۲۰۱۳
- پایداری تجارتي، جوایز تجارت مسئولانه شرکت‌های پایبند به اصول اخلاقی، اگست ۲۰۱۳
- برنامه سال در بخش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در خاورمیانه و افریقا، جوایز استیوی، اکتوبر ۲۰۱۲
- بهترین پروژه انکشاف اجتماعی، جهان تلی کام آسیا، اپریل ۲۰۱۱
- بهترین برنامه مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، جوایز جهان تلی کام، جوایز خاور میانه، نوامبر ۲۰۰۸

صحت

ما پروژه‌های درمان از راه دور را به کمک انستیتوت طبی فرانسه برای اطفال (FMIC)، شفاخانه دانشگاه آقاخان در کراچی، شفاخانه ولایتی بامیان و سیستم های سیکو به

طور آزمایشی اجرا کردیم.

آشیانه:

مشکل: سوء تغذیه در افغانستان به ویژه در کمپ‌های عودت کنندگان و میان اطفال کارگر خیابانی یک مشکل رایج است.

راه حل ما: ما بیشتر از ۴۰,۰۰۰ بسته غذایی در همراه ارائه می‌دهیم، اطفال کارگر خیابانی را شامل نظام آموزشی رسمی می‌سازیم و به آن‌ها آموزش‌های حرفه‌ای دایر می‌کنیم.

همکاران ما: ما با مراکز متعدد آشیانه و پناهگاه‌های اضطراری بیجاشدگان داخلی همکاری می‌کنیم.

کلینیک روشن

مشکل: دسترسی محدود به خدمات صحتی ارزان و با کیفیت

راه حل ما: با افتتاح پروژه جامع روشن، فیس مریضان خارجی برای تأمین هزینه‌های شهروندان افغانستان استفاده می‌شود. روشن اولین شرکتی است که در افغانستان برای کارمندان خود بیمه صحتی خصوصی ارائه می‌دهد. همچنین، کلینیک روشن طی ده سال گذشته ورکشاپ‌های صحت دندان و ورکشاپ‌های صحتی متعدد دیگری را برای بهبود زندگی و توجه به افغان‌ها برگزار کرده است.

همکاران ما: آشیانه، افغانستان فردا (Afghanistan Demain) و افراشه. ورکشاپ‌های صحت دندان و دیگر ورکشاپ‌های صحتی: میزبانی مباحثات مختلف به شمول آموزش در مورد آب پاک، اسهال و مرض سل که توسط MSH/REACH/USAID حمایت گردیده بود. بیمه خدمات صحتی برای افغان‌ها: موسسه Lifecare International

درمان از راه دور

مشکل: دسترسی محدود به خدمات صحتی ارزان و باکیفیت در نقاط دور افتاده و مناطق روستایی

راه حل ما: پروژه درمان از راه دور شفاخانه‌ها، از طریق تکنالوژی براد بند (Broadband technology) روشن به یکدیگر متصل می‌شود تا از این طریق بتوان روند ارسال فوری راه‌های حل طبی را آسان ساخت. از طریق ویدیو کنفرانس، متخصصین می‌توانند امراض را در مناطق روستایی افغانستان تشخیص داده و موفقانه درمان نمایند و همچنین برای نسل جدید داکتران افغان جلسات آموزشی برگزار کنند. هدف این خدمات ارائه رادیولوژی از راه دور، آموزش الکترونیکی، مدیریت شفاخانه‌ها، آموزش نرس‌ها و کلینیک‌های تخصصی می‌باشد. این تکنالوژی متخصصین را قادر به تشخیص امراض، ارائه درمان درست، ارائه

به نفس و مهارت‌های اجتماعی در کودکان، زمین‌های بازی را در مناطق مهم ایجاد می‌کند تا از این زمین‌های بازی به عنوان مکانی برای گردهم آمدن اقوام مختلف افغانستان نیز استفاده شود. این زمین‌های بازی، موانع اجتماعی را از بین برده و محیطی امن برای کودکان فراهم می‌سازند تا کودکان در آنجا با هم بازی و رشد کنند.

ساخت مکتب

مشکل: وقتی که ما فعالیت‌های خود را در افغانستان آغاز کردیم، از مکتبی دیدن نمودیم که هفت تعمیر تخریب شده و تنها یک بلاک داشت. بسیاری از هفت هزار شاگرد این مکاتب مجبور بودند به نوبت زیر خیمه‌ها درس بخوانند.

راه حل ما: شرکت روشن برای ساخت یک تعمیر ۳ منزله پیشرفته و بزرگ که دارای ۲۴ صنف درسی و یک زمین بازی مجهز می‌باشد، سرمایه‌گذاری کرد. تا به امروز، ما برای ساخت مکاتب بسیاری سرمایه‌گذاری کرده‌ایم.

همکاران ما: بنیاد آقاخان و غیره.

یک لپتاپ برای هر طفل (OLPC)

مشکل: کودکان افغان از داشتن منابع و وسایل ضروری برای رقابت در اقتصاد جهانی محروم‌اند.

راه حل ما: «یک لپتاپ برای هر طفل» طرحی است که هدف آن بهبود سطح یادگیری از طریق ارائه نسخه‌های دوطرفه مضامین درسی و فراهم سازی رهنمود و پیشنهادها لازم به شاگردان مکاتب می‌باشد. بیشتر از ۳,۶۰۰ کودک و معلم در ولایت‌های بغلان، هرات، کابل، جلال آباد و کندهار از این طرح بهره‌مند شده‌اند.

همکاران ما: سازمان «یک لپتاپ برای هر طفل»، وزارت معارف، وزارت مخابرات و تکنالوژی معلوماتی، بخش سرمایه‌گذاری‌های کوچک و متوسط اداره انکشاف بین‌المللی ایالت متحده آمریکا در افغانستان.

### تجارت

ما از بانوان در ایجاد تجارت پایدار خودشان حمایت می‌کنیم و روحیه کارآفرینی را در بین افغان‌ها پرورش می‌دهیم.

### برنامه کمکی برای کسب معاش

مشکل: به دلیل چندین دهه جنگ زنان، بخصوص در مناطق دوردست آسیب‌پذیر هستند و فرصت‌های کسب معاش برای آن‌ها محدود می‌باشد.

راه حل ما: در سال ۲۰۰۹ شرکت روشن از پروژه کمک بشردوستانه برای زنان افغانستان (HAWA) که از سوی مؤسسه CARE راه اندازی شده بود، حمایت کرد. این پروژه برای زنان آسیب‌پذیر موافقی فراهم کرد تا از این طریق به کسب معاش بپردازند.

همکاران ما: مؤسسه CARE

آموزش‌های طبی به داکتران در جریان کار و ارائه خدمات صحتی برای مریضان در قریه‌جات می‌سازد. همچنین این تکنالوژی، هزینه سفر مریضان، کارکنان و کارمندان صحتی را کاهش می‌دهد. در حال حاضر شبکه‌ای از مراکز طبی در کابل، بامیان و بدخشان به یکدیگر و همچنین به شفاخانه دانشگاه آقاخان در کراچی متصل شده‌اند.

همکاران ما: دولت افغانستان، شفاخانه دانشگاه آقاخان در کراچی، خدمات صحتی آقا خان، انستیتوت طبی فرانسه برای اطفال در کابل، سیسکو، شفاخانه بامیان، شفاخانه فیض آباد، سیستم سیسکو و دیگر تأمین کنندگان خدمات مخابراتی.

### چاه های آب

مشکل: کمبود آب آشامیدنی پاک و صحتی در افغانستان

راه حل ما: ما در این زمینه کار خود را با حفر ۲ چاه آب در سال ۲۰۰۶ میلادی آغاز کردیم و در حال حاضر ۱,۰۰۰ خانواده در حومه‌های کابل از آن استفاده می‌کنند. تا به امروز ما ۷۰ چاه آب ساخته‌ایم که برای بیشتر از ۱۰۰,۰۰۰ نفر آب آشامیدنی پاک فراهم می‌کند.

تکنالوژی خلاقانه روشن (صحت): ردیاب آب

مشکل: کمبود آب آشامیدنی پاک و صحتی در افغانستان

راه حل ما: با استفاده از سیستم صوتی خدمات تلفنی، ردیاب آب را ایجاد کردیم که به مردمی که سواد کافی ندارند، اجازه می‌دهد تا از دهات افغانستان به تماس شده و وضعیت چاه‌های محل خود را مشخص کرده و یا مشکلات آن را گزارش دهند. بین سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱، شیوه استفاده از ردیاب آب به ۱,۰۰۰ منطقه دارای چاه، آموزش داده شد. در نتیجه این خدمات، تقریباً ۳۰ چاه دوباره احیا گردیدند.

همکار ما: اداره ایالات متحده آمریکا برای انکشاف بین‌المللی (USAID)

### تحصیلات

علاوه بر اعمار مکاتب و زمین‌های بازی، ما آن دسته از برنامه‌های آموزشی را حمایت می‌کنیم که از قدرت تکنالوژی استفاده بهینه می‌کنند. از میان این برنامه‌ها می‌توان به برنامه یک لپتاپ برای هر طفل و اکادمی‌های شبکه‌سازی روشن/سیسکو اشاره کرد.

### میدان‌های بازی:

مشکل: افغانستان کشوری است که ده‌ها سال از جنگ و مشکلات اجتماعی رنج برده است و برای حمایت از جامعه و فراهم کردن زمینه توسعه اطفال، فضای اجتماعی محدود دارد.

راه حل ما: روشن با درک اهمیت بازی در رشد اعتماد

غرفه عمومی تلفن برای زنان (WPCOs)

مشکل: به دلیل چندین دهه جنگ، زنان آسیب‌پذیر هستند و فرصت‌های محدودی برای کسب درآمد دارند.

راه حل ما: روشن اقدام به راه‌اندازی پروژه غرفه عمومی تلفن برای زنان نمود تا از این طریق برای زنان فرصت و وظیفه و آغاز تجارت فراهم گردد. از طریق این پروژه، نهاد کمک به افغان‌ها (Aid Afghan) بانوان را به اولین بانک قرضه‌های کوچک در افغانستان (FMFB-A) معرفی می‌کند تا زنان بتوانند، قرضه دریافت کرده و تجارت خود را آغاز کنند. برای هر اپراتور پروژه WPCO یک بسته تجارتي با هزینه تخفیف یافته فراهم خواهد شد. این بسته شامل یک موبایل، سیم کارت، آنتن، چارجر، ۱۲,۵۰۰ واحد تماس و لوحه رسمی PCO شبکه مخابراتی روشن است. اپراتور WPCO بخشی از درآمدش را برای پرداخت قرضه‌های کوچک و همچنین خرید دقایق بیشتر تماس، استفاده خواهد کرد. هر بار که یک اپراتور این پروژه، دقایق بیشتری کرایت خریداری کند، ۶۰٪ کرایت اضافی دریافت خواهد کرد. این تخفیف برای سودآوری بانوان در نظر گرفته شده است و سطح درآمد زنان را تا حداکثر مقدار ممکن افزایش خواهد داد. اگر چه، پروژه WPCO به تنهایی فقر را از بین نمی‌برد اما این پروژه، منبع درآمد بایات و بادوام را فراهم می‌سازد که زنان با استفاده از آن، می‌توانند به تدریج بر فقر غلبه کرده و زمینه زندگی بهتر را برای خانواده خود فراهم سازند.

همکاران ما: نهاد کمک به افغان‌ها (Afghan Aid) و USAID

### مرکز ورزشی باغ شهرآرا

مشکل: به دلیل چندین دهه جنگ، زنان آسیب‌پذیر هستند و از نبود فضای عمومی برای تفریح رنج می‌برند. راه حل ما: شرکت روشن باغ شهرآرا را ایجاد کرد. باغی ویژه برای خانم‌ها که فرصت فعالیت‌های ورزشی برای بانوان در آن مهیا است. شرکت روشن با تشویق زنان و دختران به داشتن یک زندگی فعال و صحتمند، تلاش دارد تا از جامعه و ظرفیت‌سازی حمایت کند.

تکنالوژی خلاقانه روشن (تجارت): معلومات

«معلومات» یک سیستم ملی آگاهی‌دهی در مورد قیمت اجناس می‌باشد که معلومات اجناس بازارهای ۱۴ ولایت کشور را در اختیار دهقانان، خرده فروشان، تاجران و عمده فروشان قرار می‌دهد. دهقانان با استفاده از موبایل خود و از طریق پیام کتبی و یا تکنالوژی سیستم صوتی می‌توانند از وضعیت بازار به گوناگوناً لحظه به لحظه آگاهی یابند. خدمات «معلومات» برای دهقانان به زبان‌های دری، پشتو و انگلیسی قابل دسترس است. از آن جایی که هفتاد فیصد نفوس کشور بی‌سواد هستند، سیستم صوتی یا IVR یک ویژگی مهم در افغانستان به شمار می‌رود.

همکاران ما: نهاد Mercy Corps و پروژه ایده نو از USAID

مشکل: کمبود برق قابل اعتماد و ارزان در ولایت خود مختار گورنو-بدخشان، تاجکستان.

راه حل ما: ما با پیشنهاد نرخ ارزان تعرفه از ایجاد خط انتقال برق از شهر خاروغ واقع در ولایت خود مختار گورنو-بدخشان تاجکستان تا قریه بهشور افغانستان حمایت کردیم. این پروژه در حال حاضر برای ۳۶۰ خانواده، شفاخانه محلی، ساختمان دولتی و غیره در طول سال برق فراهم می‌کند.

همکاران ما: بنیاد آقاخان برای انکشاف اقتصادی و پامیر انرژی. بنیاد آقاخان طرح جدیدی از جمع‌آوری کمک مالی برای پامیر انرژی ایجاد نمود که از طریق آن حداقل برق مورد نیاز ماهانه برای خانواده‌ها در بدل یکی از نازل‌ترین نرخ‌ها در میان شرکت‌های خدماتی خصوصی در جهان ارائه می‌گردد.

### انکشاف اجتماعی

ما با همکاری مؤسسات غیردولتی داخلی بیشتر از ۴ میلیون بسته غذایی و راه حل‌های خلاقانه در زمینه ظرفیت‌سازی برای افغان‌ها تهیه کرده‌ایم.

مشکل: کمبود مواد آموزشی و کمبود معلم مسلکی در قریه جات برای حمایت از رشد ذهنی، اجتماعی و اخلاقی کودکان.

راه حل ما: شرکت روشن حق نشر برنامه‌های تلویزیونی آموزشی مختص کودکان را خریداری کرده است که در حال حاضر در سطح بین‌المللی نشر می‌گردد. این برنامه‌ها به زبان‌های دری و پشتو دوبله شده است که از طریق تلویزیون‌های محلی در سراسر افغانستان در دسترس مردم قرار می‌گیرند.

### ورزش

مشکل: افغانستان کشوری است که ده‌ها سال از جنگ و مشکلات اجتماعی رنج برده است و برای حمایت از جامعه و ایجاد زمینه توسعه جوانان، فضای اجتماعی محدود دارد. راه حل ما: روشن افتخار دارد که حامی مالی لیگ برتر افغانستان است. این لیگ میلیون‌ها افغان را گرد هم می‌آورد تا برای غرور ملی و اتحاد بایکدیگر، شادمانی کنند. فصل چهارم لیگ برتر افغانستان در سال ۱۳۹۴ محبوب‌ترین برنامه مردم افغانستان بود و در سراسر کشور بیش از ۱۰ میلیون بیننده داشت. از سال ۲۰۱۰ به این سو، ما با نهاد غیر دولتی اسکیتستان (Skateistan) برای ترویج ورزش اسکیت، خودباوری و ابراز وجود در سراسر افغانستان همکاری نموده‌ایم.

در سکتورهای خصوصی و دولتی بود. این ایده با فراهم کردن وسایل لازم برای تحصیلات عالی در انجینیری، علوم کمپیوتری و دیگر رشته‌های مرتبط، زمینه تحصیل ۶۰۰ دانشجو را در سراسر کشور فراهم ساخته است.

همکاران ما: UNDP و سیستم سیکو تکنالوژی خلاقانه روشن (آموزش): خط مشورتی معلم شرکت روشن با همکاری همکاران خود یک نمونه آموزشی از راه دور و سیار ایجاد کرده است که به دختران و پسران افغان اجازه می‌دهد تا به آموزش باکیفیت مکاتب دسترسی بیشتری داشته باشند. مواد آموزشی این نمونه، مطابق با چارچوب هدف وزارت معارف است. همکاران ما: شبکه تلویزیونی صبا، نهاد هماهنگی کمک‌های بشردوستانه (Butterfly-Oxfam Novib)، (CHA) و وزارت معارف.

**نام شرکت:** شرکت ام. تی. ان.

**سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی:** ارائه نشده است

**هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی:** ارائه نشده است

**پروژه‌ها/جوانب‌ذینفع مسئولیت اجتماعی:** پایداری اساس فلسفه سرمایه گذاری گروه ام. تی. ان. را تشکیل می‌دهد. استفاده فعال از اصول پایداری در شیوه‌های تجارتي ما نهایتاً بر مشتریان، اعتبار و درآمد ما تأثیر خواهد گذاشت. ما می‌خواهیم در آینده نیز به طور موفقانه به فعالیت‌های خود ادامه دهیم. بنابر این، واقف هستیم، در حالی که باید درآمد و سود داشته باشیم، این مسئولیت ما است تا سهمی فعال در انکشاف و پایداری جوامعی داشته باشیم که در آن فعالیت می‌کنیم.

**نام شرکت:** شرکت مخابراتی افغان بیسیم

**سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی:** ارائه نشده است

**هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی:** ارائه نشده است

**پروژه‌ها/جوانب‌ذینفع مسئولیت اجتماعی:** بنیاد بیات ([www.bayatfoundation.org](http://www.bayatfoundation.org)) بزرگترین سازمان صحت، تحصیلات و انکشاف اجتماعی خصوصی افغانستان با همکاری با آینده روشن برای افغانستان (Bright Future Afghanistan) افتتاح اکادمی تجارتي کوردید (Cordaid Enterprise Academy) را اعلان کرد. این اکادمی بی نظیر برای آموزش مهارت‌ها و کارآفرینی خواهد بود و فرصت‌های توسعه تجارتي، ارتباط سازی و آموزشی را برای کارآفرینان جوان افغان مهیا خواهد کرد.

اکادمی تجارتي کوردید فعالیت‌های خود را در ۱۸ فبروری سال ۲۰۱۹ در کابل آغاز کرد. افتتاح اکادمی و اهمیت مأموریت آن در یک مراسم افتتاحیه تجلیل شد. شرکت کنندگان در این افتتاحیه، شامل نمایندگان کوردید یاپ ون هیردن (Jaap van Hierden) محمد انور علوی، آقای صبغت‌الله پویا از بنیاد بیات، آقای مشرف شیرزاد از

مرکز جوانان، ورزش و رشد اجتماعی

مشکل: افغانستان کشوری است که ده‌ها سال از جنگ و مشکلات اجتماعی رنج برده است و برای حمایت از جامعه و ایجاد زمینه توسعه جوانان، فضای اجتماعی محدود دارد. راه حل ما: شرکت روشن مرکز جوانان، ورزش و رشد اجتماعی را ایجاد نمود. این مرکز با داشتن قسمت‌های جداگانه برای دختران و پسران فضای امنی را برای ۸۰۰ کودک و نوجوان در کابل و اطراف آن فراهم می‌کند تا آنان بتوانند ورزش نموده و در فعالیت‌های فوق برنامه‌ای سهم بگیرند. این مرکز همچنین، فضایی است برای بازی، ارائه مطلب و سمینار برای جامعه و رشد اجتماعی تا جوانان در آن ورزش نموده و در برنامه‌های فوق برنامه‌ای سهم بگیرند.

**دی-لایت (D-Light)**

مشکل: پس از دهه‌ها جنگ مردم افغانستان از داشتن زیربنای درست برای بهبود زندگی و سطح درآمد خود محروم هستند.

راه حل ما: روشن با شرکت دی-لایت همکار شده است تا چراغ‌های خطرناک نفتی را با چراغ‌های آفتابی و پایدار در خانه‌ها تبدیل کنند. این چراغ‌ها توانایی مطالعه مفید کودکان را در شب بهبود می‌بخشند، سطح درآمدزایی خانواده‌ها را بالا برده و مشکل کمبود شدید زیربناها را در کشور برطرف می‌کنند.

همکاران ما: دی-لایت

**مراکز یادگیری الکترونیکی**

مشکل: افغان‌ها از داشتن منابع و وسایل ضروری برای رقابت در یک اقتصاد جهانی متکی بر تکنالوژی محروم‌اند. راه حل ما: شرکت روشن با استفاده از کاتینرهای ترمیم شده و مجهز به صفحات خورشیدی با دوام، مراکز یادگیری الکترونیکی را می‌سازد که دارای لپ‌تاپ و دیگر تجهیزات ارتباطی هستند. این مراکز به گونه محلی و به وسیله مردمی که این وسایل به آنان اهدا شده است، نگهداری می‌شوند تا از این طریق نیازهای مناطق محلی برآورده شوند. کاربران این مراکز قادرند که خود را با تکنالوژی آشنا کنند، به تجارت بپردازند و با خانواده و دوستان خود از فاصله دور ارتباط برقرار کنند.

**روشن / سیستم سیکو:**

مشکل: افغان‌ها از داشتن منابع و وسایل ضروری برای رقابت در یک اقتصاد جهانی متکی بر تکنالوژی محروم هستند.

راه حل ما: در سال ۲۰۰۷ روشن با شرکای خود همراه شد تا از ایده‌ای حمایت کند که هدف آن، آماده کردن دانشجویان برای وظیفه‌های مرتبط با شبکه و آی. تی.

سازمان همیکه برمکی برای حاکمیت قانون (Hamika Baramaki for the Rule of Law) و آقای مطیع‌الله رحمتی از کلب ۱٪ (۱٪ Club) بودند.

پس از خوشامد گویی، اکادمی تجارتی کوردید اولین برنامه خود را اعلان و حمایت مالی نمود. این برنامه یک گردهمایی برای ارتباط سازی بود تا در آن کارآفرینان جوان افغان با فرصت‌ها و ارتباطات استراتژیک آشنا شوند. داکتر احسان‌الله بیات، رئیس بنیاد بیات و یکی از بنیان‌گذاران این بنیاد، اظهار داشت که، «اکادمی تجارتی کوردید نقش مهمی در مأموریت ما برای حمایت از تأسیس شرکت‌های کوچک و متوسط تحت مالکیت افغان‌ها، خواهد بود؛ زیرا شرکت‌های کوچک و متوسط برای پیشرفت اقتصادی افغانستان اساسی و حائز اهمیت می‌باشند. مفتخریم که یکی از اعضای بنیان‌گذار آینده روشن برای افغانستان هستیم.»

آینده روشن برای افغانستان از سوی وزارت خارجه هالند تأمین مالی می‌شود و توسط کنسرسیوم چهار نهاد غیر دولتی افغانی تطبیق می‌شود: بنیاد بیات، کوردید (www.cordaid.org)، کلب ۱٪ (www.onepercentclub.com) و سازمان همیکه برمکی برای حاکمیت قانون (www.hborl.org.af). آینده روشن برای افغانستان یک برنامه پنج ساله است که برای آموزش مهارت‌های مهم تجارتی به کارآفرینان افغان و ایجاد یک سکتور خصوصی موفق در افغانستان که متشکل از شرکت‌های کوچک و متوسط دارای قابلیت ارائه هزاران فرصت شغلی برای افغان‌ها به خصوص جوانان، طراحی شده است.

### بنیاد بیات:

از سال ۲۰۰۵ به این سو، بنیاد بیات که یک سازمان خیریه‌ای (۳) (c) ۵۰۱ بوده و مرکز آن در ایالات متحده قرار دارد، رفاه مردم افغانستان را بهبود بخشیده است. بنیاد بیات که توسط آقای احسان‌الله بیات و خانم فاطمه بیات بنیان گذاری شد، به بیشتر از ۳۰۰ پروژه که متعهد به بهبود زندگی جوانان، زنان، افراد بی‌بضاعت، افراد مسن افغانستان، کمک نموده است. نمونه‌ای از کمک بنیاد بیات ساخت ۱۳ شفاخانه برای مادران و کودکان است که تا کنون بیش از ۲,۰۰۰,۰۰۰ مادر و کودک را درمان کرده است.

پروژه‌های بنیاد بیات شامل اعمار ساختمان‌های جدید و زیربنای پایدار در مناطق نیازمند و ترویج برنامه‌های صحتی، آموزشی، اقتصادی و فرهنگی می‌باشد. علاوه بر فعالیت‌های خیریه‌ای، آقای احسان‌الله بیات شرکت مخابراتی افغان بیسیم را که اولین ارائه دهنده خدمات

بیسیم GSM و خدمات اینترنتی در افغانستان است، در سال ۲۰۰۲ تأسیس کرد. ایشان شبکه تلویزیونی و رادیویی آریانا را (ATN) که شامل شبکه رادیویی آریانا (FM ۹۳.۵) می‌باشد، نیز تأسیس نمود. برای اطلاعات بیشتر، با ایمیل آدرس info@bayatfoundation.org به تماس شوید.

**نام شرکت:** شرکت مخابراتی اتصالات

**سال آغاز ایفای مسئولیت اجتماعی:** ارائه نشده است

**هزینه ایفای مسئولیت اجتماعی:** ارائه نشده است

**پروژه‌ها/ جوانب‌ذینفع مسئولیت اجتماعی:** اتصالات افغانستان (EA) کاملاً به اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها متعهد بوده و در نظر دارد تا اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تا جایی که مناسب باشد، در پالیسی‌ها و شیوه‌های تجارتی خود بگنجانند تا کارمندان، سهامداران و جامعه افغانستان از آن‌ها مستفید شوند. اقدامات کلیدی بسیاری تحت این موضوع از قبل آغاز شده‌اند که تهداب استراتژی آینده اتصالات افغانستان در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند.

هدف اتصالات افغانستان این است که به عنوان سازمانی شفاف شناخته شود که در تمام معاملات تجارتی خود پایبند به اصول اخلاقی بوده و به جامعه محلی افغانستان کمک کند. اتصالات افغانستان به ارزش‌های اساسی در تمام بخش‌های تجارتی خود که شامل ایفای مسئولیت اجتماعی می‌باشد، متعهد است.

یکی از ارزش‌های اصلی اتصالات، خدمت به جامعه است: تعهدی به کمک به جامعه برای بهبود زندگی مردم و حفاظت محیط زیست برای نسل‌های آینده. ما این تعهد را با حمایت از برنامه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی متعددی در سراسر کشور عملی می‌کنیم.

با همکاری نزدیک با دولت، بنیادها و دیگر شرکت‌ها، از برنامه‌هایی که موجب بهبود آموزش، رفاه اجتماعی، فرهنگ و روابط بین‌المللی در افغانستان و در سراسر فعالیت‌های تجارتی ما شوند، پشتیبانی و حمایت مالی می‌کنیم.

ما قاطعانه معتقدیم که آموزش، تغییر مثبتی در زندگی مردم ایجاد می‌کند. از این رو، به پروژه‌های سوادآموزی و مؤسسات آموزشی کمک مالی ارائه می‌دهیم. ما از ایجاد مکاتب، دانشگاه‌ها و لابراتوارها حمایت نموده و اشخاص با استعداد را به ادامه تحصیلات عالی در زمینه علمی مورد علاقه‌شان ترغیب می‌کنیم.

ما در سازمان خود برای کسانی که نیازهای خاص دارند، محصولات و خدمات انحصاری ارائه می‌دهیم؛ زیرا بر این باور هستیم که تمام اعضای جامعه سزاوار آزادی ارتباطات

برابر می‌باشند.

ما به تعهد خود در زمینه ایفای مسئولیت اجتماعی ادامه خواهیم داد و هدف دائمی ما ایجاد تغییرات مثبت و ساختن دنیای بهتر خواهد بود.

### جوایز:

در سال ۲۰۱۲ در کنفرانس بین‌المللی Connected World Forum که موضوع آن پرداخت از طریق موبایل بود، شرکت اتصالات جایزه «دست‌آورد در همبستگی اجتماعی» را از آن خود کرد. این مراسم در دبی برگزار شده بود و رهبران بین‌المللی در صنعت بانکداری و شبکه GSM نیز در آن اشتراک داشتند. برخی از فینالیست‌های سال ۲۰۱۲ عبارتند از شرکت اتصالات، Citibank، Tata Teleservices، Unistream و Telecommunications de Mexico Commercial Bank.

شرکت اتصالات افغانستان در سال ۲۰۱۱ یک جایزه «بهترین» از سوی سفارت امارات متحده عربی به خاطر همکاری با مردم افغانستان دریافت نمود.

شرکت اتصالات با حمایت دولت جمهوری اسلامی افغانستان مسابقات قرآن را در افغانستان برگزار کرد که به خاطر آن از وزارت حج و اوقاف لوح تقدیر دریافت نمود.

در جریان سال ۲۰۱۱ تعدادی از والیان افغانستان از شرکت اتصالات به خاطر حمایت شرکت از افراد بی‌بضاعت در نقاط مختلف کشور سپاسگذاری کردند.

اداره هماهنگی کمک‌های خارجی امارات متحده عربی کتابی به چاپ رسانده است که در آن صفحه‌ای به شرکت اتصالات افغانستان اختصاص داده شده است. در این صفحه، ارزش‌ها و کمک‌های ما بیان شده است. لینک این کتاب نیز در وبسایت ما موجود است.

مدیر اجرایی اتصالات افغانستان آقای Ahmed Alhosani جایزه ویژه‌ای از تلویزیون شمشاد به پاس قدردانی از حمایت شرکت اتصالات افغانستان از ارزش‌های اسلامی و آداب و رسوم افغانستان، دریافت نمود.

در ۲۱ جون سال ۲۰۱۱ خانم آمنه افضلی وزیر کار و امور اجتماعی جمهوری اسلامی افغانستان از تلاش‌ها و تعهد شرکت اتصالات افغانستان برای سرمایه‌گذاری و همکاری در توسعه سرمایه انسانی کشور، قدردانی کرد.

## انکشاف اجتماعی

### بازسازی مساجد:

یکی از اقدامات خوبی که شرکت اتصالات افغانستان اخیراً روی دست گرفته است، بازسازی و تعمیر مساجد در سراسر کشور می‌باشد. مساجد تعمیر شده، مکانی راحت برای عبادت مردم محلی و عمل نیک تعلیم و آموزش اسلام ارائه می‌دهد. از آنجایی که شرکت اتصالات افغانستان یک شرکت اماراتی است، بازسازی مساجد و دیگر پروژه‌ها همسو با بینش رهبری شرکت برای حمایت از بازسازی افغانستان است.

### جوایز سالانه قرآن شریف:

شرکت اتصالات افغانستان با همکاری دولت جمهوری اسلامی افغانستان، وزارت حج و اوقاف و وزارت اطلاعات و فرهنگ، پنج سال متوالی است که «مسابقه سالانه قرآن قرآن» را برگزار می‌کند. برنده این مسابقه از افغانستان در مسابقات سالانه قرآن شریف در جریان ماه مبارک رمضان در دبی، امارات متحده عربی، نمایندگی می‌کند.

شرکت اتصالات افغانستان مسابقات سال ۲۰۱۳ را دو هفته قبل از شروع ماه مبارک رمضان آغاز نمود. ۲۰۰ قاری از تمام ولایت‌های افغانستان در این دور از مسابقات اشتراک نموده بودند. شرکت اتصالات افغانستان، به پنج قاری برتر جوایزی به ارزش ۱۰,۰۰۰ دالر امریکایی اهدا می‌کند. برندگان سال ۲۰۱۳ قاری‌های ولایات لغمان، ننگرهار و کابل بودند.

### توزیع غذا/افطاری:

سالانه در جریان ماه مبارک رمضان، شرکت اتصالات افغانستان صدها بسته غذا به افراد بی‌بضاعت و مستمند در سراسر افغانستان توزیع می‌کند.

### حج:

شرکت اتصالات افغانستان سالها است که نیازهای ابتدایی زائرین حج را (در یک بسته حج کامل) فراهم می‌کند تا سفر آن‌ها را راحت‌تر بسازد. یک سیم کارت رایگان نیز همراه این بسته اهدا می‌شود تا زائرین بتوانند با خانواده‌های خود در کشورشان در تماس شوند.

### توانمندسازی زنان

#### باغ زنانه:

زنان در افغانستان قشر محروم جامعه را تشکیل می‌دهند. شرکت اتصالات افغانستان به عنوان بخشی از فعالیت‌های خود با حمایت مالی باغ زنان تلاش بر توانمندسازی زنان



جامعه دارد. زنان می‌توانند در این باغ گرد هم آمده و نظریات خود را در مورد رشد و ترقی با یکدیگر شریک سازند.

### تیم والیبال زنان:

شرکت اتصالات افغانستان مفتخر است که حامی «تیم ملی والیبال زنان افغانستان» است و از این تیم در اشتراک به مسابقات بین‌المللی حمایت می‌کند.

### مأمورین زن ام. حواله اتصالات:

با همکاری USAID-FAIDA، وزارت امور زنان و بانک قرضه‌های کوچک، شرکت اتصالات افغانستان به زنان آموزش می‌دهد تا بتوانند به عنوان مأمورین زن ام. حواله کار کنند. در ختم دوره آموزشی، زنان تجارت‌های خود را با کمک شرکت اتصالات افغانستان و توزیع کننده این شرکت، آغاز می‌کنند.

### حمایت مالی از ورزش

حمایت مالی از بورد کریکت افغانستان:

شرکت اتصالات افغانستان از زمان شروع فعالیت‌های بورد کریکت افغانستان در سال ۲۰۰۹ به توسعه ورزش کریکت متعهد بوده است. شرکت اتصالات افغانستان حامی مالی رسمی بورد کریکت افغانستان و تیم ملی کریکت می‌باشد.

در افغانستان کریکت یکی از محبوب‌ترین ورزش‌ها است که این امر تا حدی به خاطر عملکرد عالی تیم ملی کریکت در سطح جهانی بوده است. ترقی تیم ملی کریکت و شهرت روز افزون این ورزش را در کشور، شاید بتوان یکی از درخشان‌ترین اتفاقات در تاریخ ورزش تلقی کرد. علیرغم منابع محدود و تاریخ کوتاه کریکت در کشور در مقایسه با برخی از بزرگترین نام‌های این ورزش در سطح جهانی، تیم ملی کریکت افغانستان به عنوان یکی از ده بهترین تیم جهان شناخته شده است. تیم ملی کریکت در حال حاضر قهرمان مسابقات بین قاره‌ای ICC بوده و همچنین، مقام بین‌المللی یک روزه ICC را در سال ۲۰۱۳ از آن خود کرده است.

### حمایت مالی از فدراسیون ملی والیبال افغانستان:

شرکت اتصالات افغانستان حامی رسمی «فدراسیون ملی والیبال» نیز است. شرکت اتصالات افغانستان بر این باور است که توانمندسازی جوانان از راه ورزش، راهی برای ابراز شخصیت‌شان در وضعیت بی‌ثبات فعلی کشور می‌باشد. چنین توانمندسازی‌هایی عاملی بر کاهش فعالیت‌های ضداجتماعی نیز می‌باشد.

### حمایت مالی از بzkشی:

شرکت اتصالات افغانستان، حامی رسمی بازی ملی بzkشی

نیز می‌باشد که هر سال، مسابقه‌ای به مناسب نوروز و سال نو در شهر مزار برگزار می‌شود. مردم افغانستان به میراث ملی خود افتخار می‌کنند. چنین حمایت‌های مالی باعث ایجاد روابط عاطفی با شرکت اتصالات افغانستان نیز می‌شود.

### حمایت از آموزش

برنامه انتصاب کارآموز از میان فارغین دانشگاه:

شرکت اتصالات افغانستان به همکاری پایدار خود در توسعه و ارتقای سرمایه انسانی و سطح مهارت‌های کارمندان افغان خود متعهد است. گواه این تعهد، ۹۳٪ کارمندان شرکت اتصالات افغانستان است که همه افغان هستند.

تاکنون ۶۰ فارغ التحصیل دانشگاه در برنامه کارآموزی معرفی شده و آموزش‌های وسیعی در داخل و خارج از کشور دریافت نموده‌اند.

به این کارآموزان آموزش داده شده است تا کارها و وظایف مهم را در شرکت اتصالات افغانستان بر عهده گرفته و ایفاء کنند.

ساخت اتاق‌های کامپیوتر با تسهیلات اینترنتی:

به عنوان بخشی از حمایت خود در سکتور تحصیلات و تأکید بر ترغیب تحصیلات ابتدایی در افغانستان، شرکت اتصالات افغانستان اخیراً تصمیم گرفته است تا اتاق‌های کامپیوتر مجهز با اینترنت را در چندین مکتب و دانشگاه در افغانستان بسازد.

توزیع بیگ مکتب، قرطاسیه و تحفه:

تیمی از شرکت اتصالات افغانستان اخیراً بیشتر از ۶,۰۰۰ تحفه به شمول بیگ مکتب، لباس، کلاه، کتابچه و دیگر لوازم قرطاسیه را در میان اطفال مکاتب توزیع نموده است. این تیم از مکتب محمود هوتکی، مکتب دخترانه آمنه فدوی، کودکستان زرغونه در کابل و مکتب دخترانه پغمان در ولسوالی پغمان، دیدار کرده بودند.



**Aghanistan Institute For Civil Society (AICS)**

Address: House # 58, Street # 12, Qala-e-Fatullah, Golahi Paikob  
Opposite Sehat Afghan Clinic, Kabul Afghanistan

Website: [www.aicsafg.org](http://www.aicsafg.org)

Twitter: AICSaf

Email: [info@aicsafg.org](mailto:info@aicsafg.org)

Facebook: AICSafghanistan

Phone: +93 (0) 792829122