

## مشارکت و درآمیختگی در امور جامعه

مترجم : پرویز دستمالچی

قابلیت انجام کار نیکو و خوب توسط کمپانی‌ها اکثراً مربوط می‌شود به موقعیت اجتماعی و اقتصادی آنها در جامعه. این موقعیت، کمپانی‌ها و مدیران آنها را در شرایطی ممتاز و یکتا قرار می‌دهد تا بتوانند بسیار راحت‌تر از شهروندان معمولی برای جامعه دست به کارهای خوب و خیرخواهانه بزنند. در واقعیت امر، مردمان همه جوامع از تمام کسانی که بخاطر موقعیت ایشان در جامعه توان انجام کارهای انساندوستانه را دارند، انتظار دارند به این (وظیفه انسانی) خود عمل کنند. کمپانی‌ها میبایستی به این انتظارات توجه نمایند و نشان دهند که نسبت به مشکلات و نگرانیهای جامعه بی‌توجه نیستند. باید توجه داشت که هرچند کارهای خیریه بسیار خوب و با اهمیت هستند، اما کمپانی‌ها باید در رابطه با روند و نحوه این نوع از کمکهایشان دقت لازم را بکاربرند، زیرا هدیه دادن (سهل و ساده) به سازمانهای خیریه، اغلب به عنوان تلاشی سطحی و بی‌مایه از سوی کمپانی‌ها، بمنظور کسب یک نام و نشان خوب برای خویش تلقی می‌شود. بعلاوه اینکه، در دنیای امروز مصرف‌کننده به اهداف مورد نظر کمپانی‌ها از مشارکت در امور خیریه توجه بیشتری نشان می‌دهد، و اگر به این نتیجه برسد که کمک به گروه‌هایی انجام می‌گیرد که پندار و کردارشان در تقابل با اهداف سیاسی و یا تصورات اخلاقی مصرف‌کننده است، رابطه معاملاتی خود را با این کمپانی‌های قطع خواهد کرد.

فعالتهای انساندوستانه و خیریه کمپانی‌ها باید با جوامعی که در آنجا کار میکنند و با هسته اصلی فعالیتهایشان پیوند و همبستگی ارگانیک داشته و منعکس‌کننده ارزشهای (رایج) مشتریان و کارکنانشان باشد، و همچنین بر ارزش محصولات و یا خدمات آن‌ها بیافزاید. بدون این پیوستگی و پیوند، بیشتر انگیزه‌ها و خواستههای خوبی که میتوانند از راه این اقدامات خیریه بوجود آیند، از بین خواهند رفت.

### کمپانیهای فرا ملی، کمپانیهای کوچک و متوسط و کسب و کار محلی

انتخاب یک استراتژی مسئولانه و مشارکتی ( همانند شهروندی خوب و مسئول که نسبت به امور جامعه اش بی تفاوت نیست و مسئولانه در کارهای جامعه دخالت و مشارکت می کند،م) عمدتاً مربوط به بنگاه های اقتصادی بزرگ و فرا ملی است و برای آنها در نظر گرفته شده است، یعنی بنگاههایی که عاملان اصلی کسب و کار، با مسئولیتهای اجتماعی هستند. اما در سالهای اخیر، موضوع رفتار شهروندانه مشارکتی و مسئولانه در برابر جامعه، به گونه ای فزاینده، بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط را نیز در بر گرفته است. بنگاه های بزرگ می توانند راه و روشهای تجاری خود را بگونه ای بسیار موثر و کارآمد، و در ابعادی بسیار گسترده، به اجرا درآورند و موجب رشد و بالارفتن استانداردهای جهانی و سطح توقعات گردند. در حالیکه بنگاه های کوچک و متوسط نقشی بسیار مهم در رشد و توسعه مناطق محل فعالیت اشان دارند. بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط، در بسیاری از کشورها، عامل بخش بزرگی از رشد اقتصادی هستند و مشارکت مسئولانه آنها در امور جامعه امری اجتناب ناپذیر و ضروری است. بسیار مهم است که فعالیت اقتصادی مشارکتی و مسئولانه کمپانی های محلی، که در کشورهای در حال رشد فعالیت دارند، مورد توجه لازم قرار بگیرد. پشتیبانی و کمک آنها به روند کار مسئولانه، منصفانه و شفاف، بمنظور پیشبرد اصلاحات در سطح جهانی، در زمینه مسئولیت و مشارکت پذیری اجتماعی ، امری لازم و ضروری است. باید توجه داشت که تلاش کمپانی های فرا ملی و ادامه استراتژی مسئولانه و شفاف آنها در برابر جامعه به تنهایی کافی نیست، و اگر سرویس دهندگان آنها در کشورهای در حال توسعه به این استراتژی بی توجه بمانند، تلاش کمپانیها نیز بی ثمر خواهد ماند و زحماتشان بهدر خواهد رفت.

توجه بنگاههای کوچک و متوسط اغلب به موضوعات داخلی خود آنهاست. این کمپانی ها مکرراً از راه تلاش برای بهبود شرایط و محیط کار خویش، و نیز ایجاد یک فرهنگ مربوط به کمپانی خود، غیر مستقیم در رابطه با موضوع مسئولیت اجتماعی و مشارکت مسئولانه در امور جامعه تلاشهایی به عمل می آورند که به دلیل کمبود یا نبود منابع مالی یا تکنیکی اغلب نمی

تواند از محدوده کارکنان(آن کمپانی) خارج و به فراسوی آن بروند. مطالعات مربوط به برنامه و پروژه "مشارکت مسئولانه وشهروندانه" در میان کمپانیهای کوچک و متوسط نشان می دهند که هر چند بسیاری از آنها غیر مستقیم برخی از سیاستهای مربوط به(استراتژی) تجارت مسئولانه را انجام می دهند، اما به ندرت این سیاستها را تبدیل به پروژه یا طرحی میکنند که در استراتژی فعالیت تجاریشان ادغام شده باشد(۵). با این وجود، بسیاری از کمپانی های کوچک و متوسط ، به گونه ای روزافزون، به " انجمنهای تجاری" به عنوان راه حلی برای رفع کمبودهای منابع و تجربه تکنیکی خود نگاه میکنند. کمپانی های کوچک و متوسط از راه پیوستن به این انجمنها واستفاده از منابع آنها، می توانند برای خودیک برنامه فرا گیر صنعتی در رابطه با مشارکت شهروندان در امور عمومی جامعه تهیه و تدوین کنند وآن را با موفقیت به اجرا درآورند.

برخی در رابطه با عدم لزوم پیوستن به اینگونه انجمنها چنین استدلال می کنند که کمپانی های کوچک و متوسط به طور تاریخی همواره اهمیت عملکرد مسئولانه اقتصادی و داشتن روابط خوب با جامعه را به رسمیت شناخته و رعایت کرده اند. اما باید توجه کرد که بسیاری از کمپانی های کوچک و متوسط ، بویژه تحت شرایط بی ثبات و شکننده کشورهای در حال توسعه، اغلب توان حفظ و ادامه عملکردهای مسئولانه اقتصادی خود را ندارند. زیرا تحت چنین شرایط و محیطی، سیستم رسمی و نهادینه شده پاداش و قدر دانی عمل نمی کند. دراین کشورها عذر موجه مرسوم این است که کمپانیها باید قانون شکنی کنند تا اصولا بتوانند وجود داشته و زندگی کنند. بنا براین، چالش ما برخورد با مسئله کاستی ها و نارسائی های نهادینه شده در کشورهای در حال توسعه، از زاویه نگاه و چشم انداز تجاری است. کمپانی ها باید(از زاویه نگاه خود) برای ایجاد محیطی خوب و مناسب، بمنظورفعالیتهای اقتصادی که دارای انگیزه و خواستههای خوب و شایسته هستند، به وظیفه مشارکت مسئولانه و شهروندان خوب خود در برابر جامعه عمل کنند. اگر به چنین روش و رویکردی عمل شود، در آنصورت موتور محرک کمپانی( برای انتخاب این استراتژی)، نه فشارهای اجتماعی یا وظائف اخلاقی، بل منافع دراز مدت خود آنها خواهد بود. می توان (به عنوان مثال،م) به همکاری سازمان " مرکز جهانی بنگاه های خصوصی" با مسئولان و مقامات محلی، در بیش از نود کشور، بمنظور اصلاح نهادهای محلی، برطرف کردن موانع فعالیت

اقتصادی، و نیز ایجاد محیط اقتصادی مناسب و بارآور، به عنوان تلاش و رویکرد تجاری کمپانیهای کوچک و متوسط، در راه توسعه و گسترش فعالیت و عملکردهای خوب اقتصادی، نگاه کرد.

*مزایا و منافع برنامه مشارکت شهروندانه*

(ارائه تصویری خوب و بالا بردن نام و اعتبار)

عملکرد اقتصادی مسئولانه موجب تقویت تصویر بنگاه های اقتصادی و بالا رفتن اعتبار آنها خواهد شد. شهرت خوب در میان بنگاه های اقتصادی مدرن مکانیسم با ارزشی است که صاحبان صنایع به آن توجه ویژه ای دارند. جای شک و تردیدی وجود ندارد که هرکس، از سهامداران گرفته تا مدیران و یاکارکنان رده های گوناگون، همگی بیشتر علاقمند به کار برای شرکتی با نام و شهرت خوب هستند تا کار برای یک بنگاه اقتصادی بد نام. اما، آیا واقعا میان نام و اعتبار خوب و بد تفاوتی هست، و آیا تصویر خوب یک شرکت واقعا موجب افزایش فروش و بالا رفتن سود کمپانی ها خواهد شد؟

بنابر پژوهشی که تحت نام "صدای مدیران"، در اواخر سال ۲۰۰۳، توسط مجمع جهانی اقتصاد منتشر شده است، نام و نشان خوب برای یک بنگاه اقتصادی یکی از اولین معیارهای موفقیت آن بنگاه است (۶). نتیجه این پژوهش، که در آن ۱۵۰۰ تن از مدیران بیش از ۱۰۰۰ بنگاه اقتصادی درجه اول در سراسر دنیا شرکت داشته اند، نشان می دهد که تقریبا ۶۰ درصد از سؤال شوندهگان بر این نظرند که اعتبار خوب میتواند حتی تا میزان ۴۰ درصد از کل جذب سرمایه بنگاه های اقتصادی را تشکیل دهد. همچنانکه مطالعات مربوط به علل موفقیت ۱۰۰۰ کمپانی در سالهای ۸۰ تا ۹۰ نشان می دهد، شهرت خوب در درازمدت موجب افزایش سود کمپانی ها خواهد شد. (۷)

تئوری اقتصادی نمونه خوبی را در این رابطه ارائه میکند: در بازارهایی که در آنجا بی تناسبی و بی قرینگی اطلاعات (یعنی در مورد یک کالا اطلاعات ناکافی و نارسا در اختیار مصرف کننده قرار می گیرد، م) وجود دارد، شهرت خوب یک کمپانی به او نه تنها اجازه میدهد مشتریان موجود خود را حفظ نماید، بل حتی موجب جلب و جذب مشتریان جدید نیز می گردد. در محیط هایی که

در آنجا مصرف کننده از کیفیت یا سایر مشخصات و ویژگیهای یک کالا بی اطلاع است، فقط می توانند به نام و پیشینه خوب و مثبت یک کمپانی تکیه کنند. اگر در گذشته یک کمپانی معتبر و با نام و نشان اجناسی با کیفیت بالا و خوب ارائه، و به وعده های خویش نیز عمل کرده باشد، تصمیم مصرف کننده، در رابطه با ادامه خرید و اعتماد به آن شرکت، مسلماً مثبت خواهد بود. برعکس، اگر کمپانی ای معروف به سوء استفاده از مشتریان خود باشد، عکس آن معتبر است (یعنی مصرف کنندگان از او خرید نخواهند کرد). مطالعات و پژوهشهای بسیار زیادی نشان می دهند که مصرف کنندگان برای حس اعتماد خود به کمپانیها ارزش قائل و مصمم هستند در ستکاری و تعهد به قول و قرارها را ارج نهاده و پاداش دهند. به رسمیت شناختن و احترام به علائق و خواسته های مصرف کنندگان از سوی کمپانیها را می توان در این واقعیت دید که شرکتها نه تنها منابع قابل توجهی را صرف ایجاد نام و شهرتی خوب برای خود میکنند، بلکه از آن مهمتر، تلاش فراوانی به عمل می آورند تا نام خوب موجود خود را همچنان حفظ نمایند. بعلاوه، شهرت خوب یک کمپانی، در روزهای سخت و یا به هنگام ادغام و ترکیب، برای او سرمایه ای با ارزش محسوب می شود.

#### دسترسی آسان تر به سرمایه

شهرت خوب و دراز مدت یک کمپانی به اعمال خوب، مسئولانه و مشارکتی در برابر جامعه، مزایائی را برای آن در پی خواهد داشت مانند بهتر شدن موقعیت اعتباری بنگاه در مراکز تامین اعتبار و وام. کمپانیهایی که دارای رفتار مشارکتی و مسئولانه در برابر جامعه هستند، اصولاً می توانند سرمایه بیشتری را جلب کنند، و در مجموع مخارج کمتری برای وامهای خود پردازند. رشد و گسترش ایده "سرمایه گذاری مسئولانه اجتماعی" در انگلستان یک نمونه بسیار خوب در این رابطه است. اساس ایده سرمایه گذاری همراه با پذیرش مسئولیت اجتماعی، به روی این اصل بنا شده است که سرمایه گذاری نباید صرفاً بر اساس نیازها و علائق سرمایه گذاران (و بدون توجه لازم و ضروری به نیازها و مسئولیت اجتماعی)م) انجام گیرد، بلکه مشارکت اجتماعی نیز باید ارزشی باشد که سرمایه بر روی آن بنا میشود. یک بخش از این روش و استراتژی سرمایه گذاری،

سرمایه گذاریهای منطقه ای است. استراتژی و هدف این نوع از سرمایه گذاری ها، کمک به ابتکارات توسعه گرانه در مناطق عقب مانده، چه در درون یا در خارج از کشور است. بنابر گزارش موسسه "فوروم سرمایه گذاریهای اجتماعی"، مستقر در شهر واشنگتن در ایالات متحده آمریکا، در طول سال گذشته، بیش از ۲ تریلیون دلار از سرمایه گذاریها دارای طبیعتی مانند "سرمایه گذاریهای مسئولانه اجتماعی" بوده اند که نسبت به سال ۱۹۹۷ حدود ۸۰ درصد افزایش نشان می دهند. این ارقام، با توجه به وضعیت اقتصادی بد در این دوره، موفقیتی بسیار قابل توجه است (۸).

پژوهشهای متعددی در اروپا، در رابطه با سیاست سرمایه گذاری توأم با پذیرش مسئولیت و مشارکت اجتماعی، همین روند رشد سرمایه گذاری در این زمینه را نشان می دهد. به عنوان مثال یک پژوهش انجام یافته در این زمینه، در اروپا و در میان مدیران موسسات گوناگون، تحلیل گران امور مالی، و اعضاء هیئت رئیسه دفتر ارتباطات سرمایه گذاران، همگی نشان می دهند که ۵۰ درصد مدیران بخش سرمایه گذاری بر این نظرند که ملاحظات مربوط به امور اجتماعی و محیط زیست، در دو سال آینده، اهمیت قابل توجه و قابل ملاحظه ای در تصمیم گیریهای اساسی در رابطه با سرمایه گذاریها خواهد داشت.

سرمایه گذاران و تحلیلگران امور مالی، بگونه ای فزاینده، به جنبه های اجتماعی فعالیتها مشارکتی علاقه هر چه بیشتری نشان می دهند و تمایل دارند در کمپانیهایی که دارای رفتاری مشارکتی و مسئولانه هستند، سرمایه گذاری کنند. بعلاوه کسب و کار مسئولانه دارای نقشی کلیدی در پیشبرد مکانیسمهای مشارکت حکومتها دارد. اموری مانند: شفافیت، حسابرسی مستقل و سیستم کنترل و نظارت که به نوبه خود سرمایه گذاری را مطمئن تر می کنند. همچنین بسیاری از اقتصاددانان به روی رابطه میان مسئولیت پذیری کمپانیها و نرخ بهره وام تاکید می کنند. در یک کلام، نام و نشان خوب برای وام دهندگان که وام و اعتبار در اختیار متقاضیان می گذارند، یک ارزش به حساب می آید و این متقاضیان هم خواهان نرخ پائین بهره هستند و هم مسئول اداره و مدیریت امور مالی خود.

توانمندی بیشتر در جذب نیروی کار با کیفیت بالاتر،

## دربهبود اخلاق و نیز پایبندی ها و تعهدات

شرکتهائی که سیاست مشارکت شهروندانه و مسئولانه را انتخاب می کنند، علاوه بر مزایا و منافع بیرونی که این سیاست برای آنها در پی دارد، طبیعتاً از مزایای پیشرفتهای حاصله نیز بهره مند خواهند شد. عملکرد اجتماعی، مشارکتی و مسئولانه هرکسب و کاری می تواند بگونه ای بسیار موثر توانائی کمپانیها را بمنظور نگهداری و نیز جذب نیروی کار خوب و با کیفیت افزایش و توسعه دهد. به عنوان مثال، یک بررسی انجام گرفته توسط "موسسه نام نیک"، که یک موسسه تحقیقاتی خصوصی جهانی است، نشان می دهد که بیشتر دانشجویان پس از پایان تحصیلات علاقمند به کار برای کمپانیهای هستند که نام و شهرتی خوب دارند. شرکتهائی که دارای برنامه ای قوی و محکم در زمینه مشارکت اجتماعی و مسئولیت پذیری در برابر جوامع خود هستند، همگی شاهد بالا رفتن و افزایش اخلاق کاری کارکنان خود می باشند. بعلاوه، شفافیت، گشودگی و آشکاری هرچه بیشتر در روند تجارت، میتواند موجب دگرگونی دینامیسم روابط و مناسبات نیروی کار و نیز تغییر دینامیسم مذاکرات اتحادیه ها و سندیکاها، از روابط و مناسباتی دشمنانه و آشتی ناپذیر به روابط و مناسباتی بر اساس همکاری تغییر یابد.

## کاهش مخارج و خطرات در فعالیتهای اقتصادی

همراهی و مشارکت مسئولانه در برنامه های اجتماعی، و نیز تلاشهای مربوط به بهبود محیط پیرامون (همچون یک شهروند مسئول، م)، برای کمپانیهای که با قانون در گیرودر این رابطه دچار مشکلاتی شده اند، تسهیلاتی در زمینه جرائم و نیز مقررات فراهم می آورد. واقعیت این است که مجازات و جریمه قانونی شرکتی که در زمینه امور اجتماعی فعال است، میتواند بسیار تخفیف یابد. البته به شرط اینکه شرکت بتواند نشان دهد که همواره در تلاش بوده تا از خطائی که برای آن محکوم شناخته شده است، پیشگیری کند. اگر بتوان نشان داد و اثبات کرد که رفتار کمپانی نه تنها غیر مسئولانه نبوده و هیچ نوع تلاشی برای سرپوش گذاردن به روی آن خطا انجام نگرفته، بلکه برعکس حتی هر اقدام لازمی نیز برای پیشگیری از آن بعمل آمده است، در چنین شرایطی

افکار عمومی راحت تر پذیرای خطاها و اشتباهات می شود. عملکرد مسئولانه و مشارکتی هر فعالیت اقتصادی در برابر جامعه میتواند از شدت بروز فاجعهها بکاهد.

#### بهبود در امور مالی

در یک کلام، انتخاب استراتژی "مشارکت شهروندان و مسئولانه" به سود امور مالی است. مطالعات بسیار زیادی نشان می دهند عملکردهای مسئولانه و مشارکتی بنگاههای اقتصادی در برابر جامعه، موجب بهبود و تقویت امور مالی آنها می شود. تجزیه و تحلیل آمار و ارقام و بررسی آنها و نیز پژوهش های زیادی که از مدیران عامل بنگاه های اقتصادی، در رابطه با این موضوع انجام گرفته است، تماما مویید این نظریه هستند که مشارکت مسئولانه در امور اجتماعی موجب مزایا و منافع برای شرکت هایم گردد که در بالا از آنها کوتاه سخن گفته شد. در واقعیت، مطالعاتی که اخیرا به روی بنگاه های اقتصادی آمریکائی انجام گرفته است، نشان می دهند ۸۲ درصد از مدیران عاملی که مورد پرسش قرار گرفته اند، تائید می کنند که رفتار مشارکتی خوب آنها موجب توسعه، گسترش و رونق بیشتر فعالیتهای اقتصادی آنها بوده است (۱۰). پژوهش دیگری که در این زمینه توسط "مدرسه عالی فوق لیسانس برای مدیریت" در استرالیا انجام گرفته است، نشان می دهد کمپانی هائی که دارای یک برنامه خوب و موفق مشارکت اجتماعی هستند، شانس بیشتری برای انجام موفق امور مالی خود دارند.

#### مشارکت شهروندان و توسعه جهانی

بسیاری از سازمانهای جهانی توسعه، گروههای اجتماعی مدنی، شهروندان و نیز دولتها به بخش خصوصی فشار می آورند که بمنظور تقویت نهادهای دمکراتیک و طراحی یک راه حل دائمی برای رفع معضل فقر در کشورهای در حال توسعه، رهبری و هدایت را بدست گیرند. کشورهای پیشرفته و نیز کشورهای در حال توسعه، هر دو بگونه ای روزافزون، کارائی بخش خصوصی در در رابطه با ایجاد دمکراسی و نیز تخفیف فقر در جهان را، هر چه بیشتر به رسمیت می شناسند. منابع بخش خصوصی برای اقدام متفاوت است. واقعیت این است که نقش بخش خصوصی در

دهه های اخیر به شدت و به گونه ای رادیکال تغییر یافته است و در دنیای امروز بخش خصوصی بزرگترین تامین کننده سرمایه خارجی در کشورهای در حال توسعه است. در حالی که تا همین سه دهه پیش کمکهای خارجی دولتهای توسعه یافته عمده ترین بخش از سرمایه خارجی ای بود که به کشورهای در حال توسعه سرازیر می شد. در شرایط کنونی، هرچند صاحبان صنایعی وجود دارند که در امر توسعه و گسترش در سطح جهانی بگونه ای بسیار فعال شرکت دارند، اما تا مشارکت متعهدانه و کامل بنگاه های اقتصادی در این زمینه هنوز کمبودهای فراوانی وجود دارد. برای تضمین دخالت فعال بنگاه های اقتصادی در برنامه های دراز مدت توسعه، شرکتها باید برای مشارکت خویش برنامه تدوین شده داشته باشند.

به زبان بسیار ساده، فعالیت اقتصادی رقابتی در بعد جهانی نمی تواند در کشورهای غیردمکراتیک، فاسد، بی ثبات و ورشکسته انجام گیرد. فعالیت اقتصادی رقابتی نمی تواند در بازاری عمل کند که ویژگی آن نبود حق مالکیت (بر ابزار تولید)، ناکارائی نظام و سیستم حقوقی، اقتصاد بزرگ زیرزمینی (بازار سیاه) و ضعف مکانیسمهای نیروی انتظامی و اجرائی است. روشن است اقتصاد رقابتی آزاد در جوامعی که ناقض حقوق بشرنند، حق آزادی بیان را محدود می نمایند، موانع برای کار سالاری می تراشند و روند دمکراتیک را مورد سوء استفاده قرار می دهند، نمی تواند دوام بیاورد و به زندگی خود ادامه دهد.

در بازارهای در حال توسعه برای فعالیت اقتصادی امکانات فراوانی وجود دارد. به عنوان مثال، شرکتها به هنگام سرمایه گذاری و گسترش حوزه فعالیت هایشان به کشورهای جدید، می توانند به عرضه کنندگان و مشتریان جدید دست یابند. همکاران تجاری تازه پیداکنند و از فن آوریهای نوین و کم هزینه تر نیز استفاده نمایند. اما استفاده و بهره گیری از مزایای این امکانات، اکثرا به دلیل ناکارائی های مربوط به کل سیستم و نظام اقتصادی و نیز روابط و مناسبات غیردمکراتیک در این کشورها، بسیار مشکل است. ضعف و نارسائی در تضمین های لازم و ضروری در رابطه با حق مالکیت، سیستم سیاسی فاسد و نیز کمبود و ضعف های موجود در رابطه با اجرای منصفانه قراردادها، می توانند مانع ورود بنگاه اقتصادی به بازارها شوند. نارسائی ها و کمبودهای اقتصادی و حقوقی حتی می توانند موجب شوند تا حتی بالاترین نرخ های بهره هم در برخی از این

کشورها برای سرمایه گذاران به اندازه کافی جذاب نباشد. بعلاوه، توسعه نیافتگی نهادها و ساختارهای لازم و ضروری در بسیاری از کشورهای در حال توسعه موجب محدود شدن رشد و گسترش امکانات برای فعالیت های بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط میشود و در نتیجه، همزمان و همراه آن، ایجاد شغل های جدید و نیز روند سرمایه گذاری در این کشورها به خطر می افتد. بنابراین، کمک به این کشورها، برای ایجاد بازاری بارآور و ساختن یک سیستم سیاسی باز، به بهترین وجهی به نفع جامعه اقتصادی خواهد بود و این کشورها نیز باید کمال استقبال از چنین اقداماتی را به عمل آورند.

پیشبرد برنامه های مربوط به مشارکت مسئولانه در امور اجتماعی، تضمین رفتار منصفانه با نیروی کار، بستن قراردادهای شفاف و درست تجاری، حفظ محیط زیست و تولید محصولات خوب، ایمن و با کیفیت بالا، بدون یک نظام و سیستم حقوقی قابل اجرا و نیز مکانیسم های اجرائی قوی نمی تواند موفق شود. محیطی که اعمال مسئولانه بنگاه اقتصادی در بستر آن انجام می گیرد، اکثرا به عنوان امری طبیعی تلقی می شود. بنگاه های اقتصادی در کشورهای پیشرفته فقط باید معیارهای مربوط به رفتار مشارکتی و مسئولانه خود را به اجرا بگذارند. در حالیکه برعکس، در کشورهای در حال توسعه طراحی کدهای رفتاری شایسته (و متناسب با فرهنگ آن جامعه) و یا هر نوع برنامه مشارکت و همکاری های مسئولانه در امور اجتماعی بسیار سخت و مشکل آفرین و تضمین اجرای مناسب و شایسته برنامه ها نیز بمراتب مشکل تر هستند. به عنوان مثال، در حالیکه برخی از کمپانیها تلاش دارند درپاره ای از کشورها سیاست های مسئولانه ای را نسبت به محیط زیست به کرسی بنشانند، اما متاسفانه باید گفت که امکانات و راه های فرار از چهارچوب مقررات و شانه خالی کردن از بار مسئولیت بسیاری وجود دارند. مدیران محلی معمولا وسوسه یا تشویق می شوند تا از راه پرداخت رشوه به مقامات دولتی از امتیازاتی چون بازرسی کمتر و یا سختگیری های کمتری، در رابطه با رعایت مقررات و قوانین، بهره مند شوند. در کشورهای در حال توسعه، اگر قوانین و مقررات از یک سو ناروشن و متناقض باشند و از سوی دیگر نتوانند به گونه ای شایسته و مناسب به اجرا گذارده شوند، در چنین شرایطی حتی بهترین تلاش ها، با انگیزه و نیتی بسیار خوب هم، با ریسک ناکامی و شکست روبرو خواهد بود.

فساد نهادینه شده و بسیار گسترده در برخی از کشورها حتی تلاش کمپانی ها برای پذیرش مسئولیت را نیز به خطر می اندازد. فساد گسترده، که به عنوان یکی از کلیدی ترین عوامل شکست بسیاری از تلاش ها برای اصلاحات محلی و توسعه جهانی شناخته شده است، مانعی بسیار جدی برای توسعه اقتصادی، گسترش تجارت و روند جهانی شدن است. بعلاوه، این امر یکی از موانع اولیه برای فعالیت اقتصادی موثر و بارآور، همراه با رعایت معیارهای اخلاقی (یعنی برگزیدن رفتاری مسئولانه و مشارکتی در برابر جامعه، همچون یک شهروند متعهد) می باشد. شاید ابتدا ظاهراً چنین به نظر آید که فساد(رشوه دهی و رشوه خواری) یک استراتژی خوب و مناسب برای انجام بسیاری از امور باشد، اما در واقعیت امر و در نهایت، فساد موجب افزایش هزینه ها، بی ثباتی اقتصادی، ضعف حمایت و حفاظت از حقوق مالکیت بر ابزار تولید و ایجاد بی عدالتی و بی انصافی در بازار رقابت می شود. و سرانجام پس از اینکه شما رشوه ای پرداخته و در قبال آن امتیازاتی کسب کرده اید، از کجا می توانید بدانید و مطمئن باشید که در فردای آن روز شخص دیگری رشوه ای بیشتر از شما نخواهد پرداخت و امتیازات بهتری از شما بدست نخواهد آورد و در نتیجه شما را کنار نخواهد زد؟

اما عدم شرکت در فساد و پس زدن آن به تنهایی کافی نیستند. زیرا در حالیکه کارکنان و مدیران(به عنوان مثال) یک کمپانی تلاش می کنند و می توانند به معیارهای اخلاقی داخلی خود متعهد بمانند و آنها را رعایت کنند، یعنی نه رشوه ای بپردازند و نه از امتیازات متقابل آن بهره مند گردند، هیچ دلیل قانع کننده ای وجود ندارد که کمپانی رقیب که معیارهای اخلاقی اش به قوت و قدرت معیارهای شما نیست، برای خویش از این شرایط و مزایای حاصل از آن بهره برداری نکند. بنابراین، برای مهار فساد در کشورهای در حال توسعه، بخش خصوصی باید به تلاش خالصانه و گسترده ای دست بزند. چنین تلاشی مستلزم آن است که به فساد به عنوان عوارض یک مشکل و بیماری نگاه شود و نه به عنوان خود مشکل و یا بیماری. زیرا فساد نتیجه ناکارایی نهادها است. فساد در جایی رشد و گسترش می یابد که در آنجا ضعف و کمبود حکومت قانون وجود دارد، قواعد و دستورالعمل ها نا روشن و ضد و نقیض اند، مکانیسمهای اجرایی ضعیف و ناتوان می باشند، ماموران دولتی از اختیاراتی بی حد و اندازه بهره مندند، مکانیسمهای حسابرسی

و حسابدهی قدرتمند وجود ندارد و رسانه های عمومی به شدت محدود و سرکوب می شوند. کمپانیها، برای اینکه بتوانند معیارهای صنعتی خود را حفظ و به تعهدات و معیارهای اخلاقی خویش پایبند بمانند، باید کمبود و ناکارائی نهادینه و ساختاری در این کشورها را هدف و مورد خطاب خویش قرار دهند. یعنی آن چیزی را هدف گیرند که موجب اصلی فساد و ادامه آن و نیز تهدید و مانعی برای اجرای معیارهای رفتاری درست است. همین نهادها و ساختارها مسئولان اصلی (در جلوگیری از) تقویت بازارهای آزاد و شکل گیری جوامع دمکراتیک هستند. جوامع دمکراتیکی که در آنجا شهروندان جامعه می توانند از ابتکارات مسئولانه بنگاهی اقتصادی بهره جویند.

منافع و مزایای مشارکت اجتماعی و مسئولانه خوب در امور اجتماعی یک سویه و یک جانبه نیست. فعالیت اقتصادی به ویژه آن بخش از صنایع و کارخانه ها که ادغام در بازارهای غرب و عرضه کننده زنجیره ای هستند از مزایای بهره مندند که بر روی ابتکارات ناشی از مشارکت شهروندان و مسئولانه بنا شده اند مانند توسعه کمی ساختارهای زیربنائی، دسترسی آسان تر به بازار، افزایش و بارآوری تولید و مدیریت ریسک یا کم شدن احتمال خطر. به عنوان مسئولیت اجتماعی و رفتاری مشارکتی، می توان به بررسی و نشان دادن موانع توسعه در مناطقی پرداخت که به دلیل نبود سرمایه لازم، ناتوانی فنی و یا سطح نازل تکامل، این مناطق توان افزایش و بالابردن معیارها و استانداردها و رساندن آنها به سطح معیارهای جهانی، در رابطه با محیط زیست و نیروی کار را ندارند. کوششهایی وجود دارد تا از راه کمک های مالی و انتقال تکنولوژی، به منظور طرح و تدوین برنامه هایی برای مشارکت شهروندان، به دنیای در حال توسعه کمک کرد تا آنها بتوانند سطح استانداردهای خود و نیز توان رقابتی اشان را افزایش دهند. به عنوان مثال، بانک جهانی یک پروژه کمک رسانی فنی، تحت نام " برنامه کار برای عملکردهای مسئولانه و مشارکتی شهروندان" (۱۲) را به اجرا گذاشته است.