

مسئولیت مدنی - اجتماعی خودروسازان در ایران

نظر ملک رئیسی^۱؛ حسین مهرپور محمدآبادی^{۲*}؛ ابومحمد عسگرخانی^۳

چکیده

بهبود عملکرد و بهره‌وری از اهداف مهم هر سازمان است. یکی از مؤلفه‌هایی که می‌تواند عملکرد شغلی سازمان‌ها را بهبود بخشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. سازمان‌های موفق، در قبال عملکرد خود و پیامدهایی که برای جامعه دارد، پاسخ‌گو هستند و منافع جامعه را در نظر می‌گیرند. شرکت‌های خودروساز از شرکت‌های مهم بوده و نقش مهمی در توسعه جامعه دارند. در این مقاله، مسئولیت مدنی-اجتماعی خودروسازان بررسی می‌شود. مرور ادبیات نشان می‌دهد که شرکت‌های خودروساز باید به مسئولیت مدنی - اجتماعی خود متعهد باشند. در پایان، پیشنهادهایی در این رابطه ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، خودروساز، خودرو

Abstract

Improving performance and productivity are important goals of any organization. One of the components that can improve organizational performance is social responsibility. Successful organizations are responsive to their own actions and outcomes for society, and they consider the benefits of society. Automobile companies are important companies and play an important role in the development of the community. In this paper, the civil-social responsibility of automakers is examined. The review of literature shows that auto maker companies should be committed to their civil- social responsibilities. In the end, there are suggestions in this regard.

Key words: Social responsibility, Auto maker, Automobile

مقدمه

تجارت، عامل مهمی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جهان است (یاکولوا^۴، ۲۰۱۷). موج رسوایی‌ها و فروپاشی مالی شرکت‌ها و موسسات بزرگ در آغاز قرن بیست و یکم، بیانگر شواهدی از رویه‌های تجاری غیر اخلاقی و غیر مسئولانه از بعد اجتماعی است. فرآیند جهانی شدن، قدرت شرکت‌ها را افزایش داده و شرکت‌ها با افزایش فشار از طرف جامعه برای برخورداری از یک نگرش وسیع‌تر به اهداف و فعالیت‌هایشان در ابعاد اجتماعی و محیطی مواجه هستند. فشار برای رفتار مسئولانه‌تر واحدهای تجاری به یک معمای جدید برای تصمیم‌سازی شرکت‌ها در مقایسه با روش متداول با نگرش صرف اقتصادی در راستای حداکثرسازی سود و ارزش تبدیل گردیده است (حساس و برزگر، ۱۳۹۳؛ شرمف-استیرلینگ، پالازو و فیلیپس^۵، ۲۰۱۶). واحدهای تجاری در برابر جامعه مسئولیت دارند (وانگ، تانگ، تیکوچی و جورج^۶، ۲۰۱۶). سازمان‌هایی که مسئولیت‌پذیری

۱- دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امارات malekraeesi@yahoo.com

۲- استاد، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی z.rouzbahani@yahoo.com

۳- دانشیار، دانشکده حقوق، دانشگاه تهران asgarkhani@ut.ac.ir

⁴ Yakovleva

⁵ Schrempf-Stirling., Palazzo & Phillips

⁶ Wang., Tong., Takeuchi & George

اجتماعی دارند، اثرات محیطی، اجتماعی و اخلاقی را به جامعه انتقال می دهند (بلال^۷، ۲۰۱۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عملکرد بهتر سازمان منجر می‌شود (فلامر^۸، ۲۰۱۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار خریداران تاثیر می‌گذارد و اعتماد آن‌ها را جلب می‌کند (مهر، وب و هریس^۹، ۲۰۰۱). در نتیجه سودآوری شرکت بالا می‌رود (روریگوئز-فرناندز^{۱۰}، ۲۰۱۶). مشتریان این شرکت‌ها وفادارترند و تعلق خاطر بیشتری به شرکت دارند (پرز و رود ریگوئز دل بوسکو^{۱۱}، ۲۰۱۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های بزرگ، برای توسعه کشور مهم است (علی، فریناس و محمود^{۱۲}، ۲۰۱۷). شرکت‌های خودروسازی به عنوان شرکت‌هایی که نقش زیادی در توسعه کشور دارند، باید در قبال اجتماع مسئولیت‌پذیر باشند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

راجع به مسئولیت تولیدکننده در مقابل خریدار که با وجود واسطه‌های مختلف در فاصله میان تولید تا مصرف، کالا را خریداری نموده و آن را به مصرف رسانده‌اند، نظریاتی ارائه شده ولی این نکته مورد بحث قرار گرفته که مسئولیت تولید کننده در قبال کالایی که تولید نموده و مصرف‌کننده آن را در شرایطی که یک یا چند واسطه میان او و تولیدکننده وجود داشته، دریافت نموده است، بر چه پایه و اساسی استوار است؟ به بیان دیگر چرا تولیدکننده باید ملزم به جبران خسارت ناشی از کالای تولید شده باشد؟ (طارم‌سری و منتقمی، ۱۳۸۵). یکی از مواردی که قابل بحث و بررسی است، اینکه، تولیدکننده مثلاً خودرو، با تولید و فروش کالا به منافعی دست می‌یابد و در مقابل آنچه بدست می‌آورد، باید بهایی بپردازد. بدین معنا که هرکس از مال یا عملی سود می‌برد، باید خسارت و ضرر ناشی از آن را نیز تحمل کند. و در نتیجه باید بار مسئولیت ناشی از کالا بر وی تحمیل گردد (کیائی، ۱۳۷۳). و اگر در اثر وجود عیب یا نقصی در یک اتومبیل یا فقدان کیفیت مطلوب خسارتی به مصرف‌کننده یا خریدار وارد شود و تولیدکننده ملزم باشد که به جبران خسارت وارد شده به آنها بپردازد. البته نقدی که بر این دیدگاه وارد است، اینکه صرفاً تولیدکننده سود نمی‌برد بلکه خریدار، عرضه‌کننده و مصرف‌کننده نیز سود می‌برد. مضافاً اینکه تولیدکننده برای تولید کالا هزینه‌هایی را تحمل نموده است. و حتی پیشاپیش بخشی از آن را برای تأمین هزینه‌های تولید صرف نموده است. که زمان قیمت‌گذاری و فروشی محصول تولیدی جبران هزینه‌های مذکور تأثیرگذار است.

هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در واقع روش‌هایی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست است. سازمانها باید این مسئولیت را احساس نمایند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و قسمتی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه بکار گمارند. شرکت‌ها نقش مهمی در رفاه جامعه دارند (مک‌ویلیامز، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مسئولیت و پاسخ‌گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تاکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه، همراه با تولید ثروت است. از آنجا که شرکت‌ها تاثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی یک جامعه دارند، باید اثرات مثبت فعالیت خود را در قبال جامعه و محیط به حداکثر و اثرات منفی

⁷ Belal

⁸ Flammer

⁹ Mohr., Webb & Harris

¹⁰ Rodriguez-Fernandez

¹¹ Pérez & Rodriguez del Bosque

¹² Ali., Frynas & Mahmood

فعالیت خود را به حداقل برسانند. این امر می‌تواند در بلندمدت تضمین‌کننده موفقیت و سود شرکت‌ها باشد (علوی، زینلی، ایرانی کرمانی و خالقی‌زاده، ۱۳۹۲). امروزه سهامداران دیگر تنها ذی‌نفعان شرکت نیستند بلکه شهروندان، مشتریان، کارکنان و دولت و حتی نسل‌های آینده نیز ذی‌نفعان شرکت محسوب می‌شوند. هم‌اکنون شرکت‌های زیادی در سراسر جهان، به این مسئولیت خود واقف بوده و در جهت ایفای آن تلاش می‌کنند. گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی، ابزاری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است و با استفاده از آن شرکت‌ها می‌توانند اقدامات خود را در جهت ارتقای کیفیت زندگی آحاد جامعه به اطلاع کلیه افراد جامعه و نهادهای ذی‌نفع برسانند (خواجوی و اعتمادی جوریابی، ۱۳۹۴). هرچه شرکت نسبت به ابعاد مسئولیت اجتماعی خود توجه بیشتری داشته باشد، مشتریان و جامعه، واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه عملکرد اجتماعی شرکت بهبود می‌یابد. مسئولیت اجتماعی هم بطور مستقیم و هم با میانجی‌گری عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده، بر عملکرد مالی تأثیر می‌گذارد (امیدی، رضایی دولت‌آبادی و محمدشفیعی، ۱۳۹۵). فخاری، پینته‌نوئی و نوروزی (۱۳۹۵) تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری را بررسی کردند. شواهد بیانگر این مطلب است که با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، عدم کارایی سرمایه‌گذاری کاهش و در نتیجه کارایی سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد. افشای مسئولیت اجتماعی به بهبود کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها خواهد انجامید. مطالعه شهبوساری و سلمانی (۱۳۹۶) نیز نشان داد که مسئولیت اجتماعی بالا ناکارآمدی سرمایه‌گذاری را تا حدی کاهش و در نتیجه کارایی سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.

صنعت خودروسازی در ایران

امروزه صنایع خودروسازی به عنوان آینه تمام‌نمای توسعه اقتصادی کشور محسوب شده و نقش به‌سزائی در به حرکت در آوردن چرخ اقتصادی کشور دارد (جعفری و سمیعی‌نصر، ۱۳۸۸). خودروسازی ایران، دومین شاخه مهم اقتصاد ملی، بعد از صنعت نفت و گاز به حساب می‌آید. صنعت خودرو در کشور ما لوکوموتیو رشد صنایع دیگر است. به طوری که ۶۰٪ رشته صنعتی دیگر با صنعت خودرو مرتبط هستند. این صنعت یکی از رقابتی‌ترین صنایع جهان است و هرروز در این صنعت، نوآوری در محصول و بهبود کیفیت مشاهده می‌شود. برای ماندن در این رقابت باید تلاش شود تا استراتژی‌های بلندمدت مناسب تدوین شوند و با بهره‌گیری از مدیریت کارا استراتژی‌های تدوین شده را به مرحله اجرا رسانده و با نظارت بر اجرای صحیح آنها راه‌های رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده را هموار کرد (باقری قادی‌کلایی و قدسی‌پور، ۱۳۹۵). صنعت خودروسازی ایران تقریباً از سالهای دهه ۳۰ شمسی شروع شده و با افت و خیزهای مختلف، در حال حاضر از جایگاه ویژه‌ای از لحاظ پیوندهای بین بخشی در اقتصاد ایران برخوردار شده است. تلاش‌های زیادی در راستای بومی کردن صنعت خودرو در ایران در سال‌های برنامه چهارم عمرانی و بعد از انقلاب اسلامی صورت پذیرفته؛ اما هنوز در مقیاس جهانی، ایران در این زمینه پیشرفت قابل ملاحظه‌ای نداشته است. سیاست‌های پس از جنگ عراق علیه ایران، به گسترش فعالیت‌های صنایع وابسته به صنعت خودرو و تعمیق پیوندهایی بین بخش‌های صنعت منجر شد. صنعت مزبور به طور مستقیم و غیر مستقیم ۲/۴ درصد مجموع ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی ایران را به خود اختصاص داده است (جهانگرد، ۱۳۸۵).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های خودروسازی ایرانی

حمایت از حقوق مصرف‌کننده‌ی خودرو در مقابل خودروساز و عرضه‌کننده، دیر زمانی است که در کشورهای پیشرفته صنعتی مورد توجه جدی قرار گرفته و پس از سیر تحول و مراحل تکوین به حمایت چشمگیری از حقوق مصرف‌کننده دست یافته است تا خودروساز را وادار به تولید و عرضه خودرویی با کیفیت، امنیت و تقدیم آن به افراد جامعه نماید. نگاه خودروسازان عمده به حقوق اجتماعی مصرف‌کنندگان در ایران و فرهنگ تولید خودرو و فرهنگ مصرف‌کنندگان، همچنین خلأ یا فقد قانون جامع به گروه-های عمده خودروسازی ایران خودرو، سایپا و دیگر خودروسازان فرصت اعطاء نموده که سالیانه بالغ بر میلیون‌ها دستگاه خودرو با نواقص فنی و ایمنی عدیده و در کیفیت بسیار پایین تولید و روانه بازار انحصاری و غیر رقابتی مصرف نمایند، تا مصرف‌کنندگان مضطر و بی‌اطلاع از حقوق قانونی خویش، رونق بخش این بازار آشفته باشند. متأسفانه مسئول و پاسخگو نبودن مراجع و سازمان‌های ذی‌ربط و عدم نظارت لازم بر فعالیت‌های خودروسازان حتی مطابق قوانین و آئین‌نامه‌های ضعیف موجود روز به روز بر آشفتگی تولید خودرو و نادیده انگاشتن حقوق مصرف‌کننده افزوده است، چرا که وزارت صنایع و معادن و سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران که مالکیت بیش از پنجاه درصد سهام شرکت‌های عمده خودروسازی (ایران خودرو و سایپا) را در اختیار دارند و اعمال مدیریت می‌نمایند، علی‌رغم صرف هزینه‌های هنگفت در بخش مدیریت کیفیت و طراحی و مهندسی محصول و بالا بودن نسبی قیمت خودروهای ساخت وطن، بازهم کیفیت و امنیت خودروهای تولیدی به شدت پایین و محصولات آنها بسیار نامطمئن است. روزانه انبوهی از خودروهای تولیدی نمره قبولی گرفته و به مصرف‌کننده تحویل داده می‌شود. در حالی که مفهوم کنترل کیفیت، یک حلقه‌ی گم شده در پروسه تولید است و خودروی مصرف‌کننده‌ی پس از ده‌ها بار مراجعه به نمایندگی تعمیرات و خدمات پس از فروش به طور نسبی وی قابل استفاده می‌گردد. هرچند قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو، این خلأ نسبی حقوق مصرف‌کننده را که در مقابل خودروساز طرف ضعیف قرارداد محسوب می‌شود، اندکی جبران نموده، اما با توجه به نگرش حاکمیتی و انحصار دولتی در این صنعت، قدرت انتخاب و چانه‌زنی و تغییر مفاد قرارداد را با تولیدکننده ندارد. حتی قوانین موجود در حق مصرف‌کننده همچون تحویل خودروی جایگزین در طول مدت تعمیر یا تعویض آن در صورت داشتن عیب اساسی و موارد مشابه به راحتی امکان‌پذیر نیست. مگر با سماجت برخی مصرف‌کنندگان آگاه که از طریق محاکم الزام به رعایت قانون را از خودروساز بخواهند.

در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی خودروسازهای ایرانی تنها دو مطالعه انجام شده است. در یک مطالعه که روی شرکت سایپا انجام شد، دارائی و پارساعمل (۱۳۹۲) گزارش کردند که فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است. بر اساس مطالعه آنها فرهنگ سازمانی بالاتر از حد متوسط شرکت خودروسازی سایپا تأثیر بسزایی بر مسئولیت اجتماعی این شرکت دارد. این مطالعه، اهمیت فرهنگ سازمانی را روشن می‌کند. سازمان‌ها برای افزایش مسئولیت اجتماعی باید پذیرش مسئولیت را به عنوان یک مؤلفه فرهنگی در سازمان خود نهادینه کنند. حیدرزاده و صمدزاده (۱۳۹۴) نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق افزایش سرمایه‌های فکری گروه خودروسازی سایپا را بررسی نمودند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی شرکت، سرمایه فکری و مزیت رقابتی پایدار، نشان داد که شرکت‌های عضو گروه خودرو سازی سایپا قادر بوده اند با رعایت و اجرای اصول و ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جهت مدیریت موثر و ارتقاء سرمایه‌های فکری خویش گام برداشته و باعث تمایز شرکت در بین سایرین شوند. در مطالعه دیگر، عزیزی‌نیا، رحیمی و افقه (۱۳۹۳) تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش درک‌شده در صنعت خودرو سازی ایران را بررسی نمودند. نمونه‌ی مورد مطالعه آنها، شرکت‌های سایپا، ایران‌خودرو، مدیران خودرو بود. نتایج مطالعه نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خودروساز بر ارزش درک‌شده تأثیر مثبت و معنا داری دارد. همه ابعاد مسئولیت اجتماعی شامل عملکرد زیست محیطی، تعهد

سازمانی، قیمت محصول، کیفیت محصول، فروش رابطه‌مند و تحقق انتظارات، ارزش درک‌شده را افزایش می‌دهند. حریرچیان، معتمد و هاشمیان (۱۳۹۶) تلاش نمودند که ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی صنعت خودروسازی، اولویت این ابعاد و مولفه‌ها را تعیین نمایند. آن‌ها گزارش نمودند که مجموعه مولفه‌های بعد محیط زیست در صدر اولویت ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت خودروسازی ایران خودرو قرار دارد.

حسینی، اسماعیل‌پور و ابراهیمی (۱۳۹۳) عوامل موثر بر شکل‌گیری تصویر برند سبز از خودروهای ایرانی در اذهان مشتریان را بررسی نمودند. بر طبق یافته‌های پژوهش، تداعی برند سبز نسبت به رضایت از برند سبز، تأثیر بیشتری در شکل‌گیری تصویر برند سبز در اذهان مشتریان دارد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار نگرش به برند سبز بر تداعی برند سبز نیز تأیید شد. بر اساس نتایج پژوهش، نگرانی محیط‌زیستی فرد تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش سبز به برند دارد. بر طبق یافته‌های پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار دانش محیط‌زیستی بر نگرش به برند سبز تأیید نشد. در ضمن، تأثیر مثبت و معنادار دانش محیط‌زیستی بر نگرانی محیط‌زیستی تأیید شد. همچنین مشخص شد، نگرانی محیط‌زیستی افراد بر شکل‌گیری تصویر برند سبز در اذهان مشتریان تأثیرگذار است. این پژوهش نشان‌دهنده‌ی این است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خودروسازی نسبت به محیط زیست می‌تواند وجهی اجتماعی این شرکت‌ها را ارتقا دهد و سرمایه‌گذاری را جلب کند.

خوردوسازان ایرانی در برابر عیوب خودروهای تولیدی خود، مسئولیت دارند. اما قوانینی که تاکنون به تصویب رسیده، تعریفی از عیب خودرو و معیاری برای تشخیص آن ارائه نکرده‌اند، جز اینکه در بند ۴ ماده ۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۸ فقط تعریفی از «عیب» به طور مطلق ارائه نموده است. که این بیان عام است و هر کالایی را شامل می‌شود. همچنین در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو مصوب ۱۳۸۶ که قانون خاص حمایتی می‌باشد، قانون‌گذار از تعریف شفاف و واضح عیب دریغ نموده است. و می‌توان مصادیقی از عیوب را با مذاقه در قانون دریافت نمود و نهایتاً تنها محل و مستندات و پناه بردن به عموماً قانونی است. با این وجود می‌توان برای تشخیص و تعریف عیب خودرو از دو ملاک انتظارات مصرف‌کننده و نیز قابلیت حفظ جان سرنشین در صورت وقوع تصادف و حوادث استفاده نمود.

۱- انتظارات مصرف‌کننده یا مشتری

این ملاک زمانی مورد استفاده است که عیب در جریان تولید و ساخت خودرو ایجاد شده باشد، نه در مرحله‌ی طراحی آن، به همین جهت باید آن را عیب «نامتعارف و دور از انتظار» هم نامید (کاتوزیان، ۱۳۸۴). برای مثال، یک مصرف‌کننده‌ی متعارف انتظار ندارد چرخ‌های خودروی سواری ناگهان قفل شود و از حرکت باز ایستد و موجب تصادف گردد. نتیجه‌ی منطقی استفاده از این ملاک مخفی ماندن عیب برای مصرف‌کننده است. با ملاک مذکور چنانچه یک مصرف‌کننده معمولی، خودرو را معیوب ببیند، خودرو معیوب محسوب می‌شود.

۲- قابلیت حفظ جان سرنشین در صورت وقوع تصادف

در زمان تصادف، سرنشین در معرض چندین نیرو است که می‌توانند سبب ورود صدمه شوند؛ از جمله کاهش و افزایش سریع سرعت که بستگی به جهت (سمت) اثر تصادف دارد. قابلیت حفظ جان سرنشین مربوط به تصادم دوم است که از این نیروها ناشی می‌شود؛ یعنی موقعی که راننده و سرنشین‌ها با بدنه خودرو برخورد می‌کنند در طراحی خودرو از این حیث باید این عوامل را در نظر گرفت. مثلاً شرایطی ایجاد کند که سرنشین به بیرون پرتاب نشود، آتش‌سوزی رخ ندهد و ... از این حیث می‌توان سازنده، خودرو را ضامن صدمات سرنشین دانست؛ زیرا عیب خودرو علت حادثه بوده است، و اگر موجب کاهش صدمات شده باشد، بحث صدمات و

علت‌ها مطرح است. ضمناً باید احراز شود که آیا سازنده ی خودرو معیارهای ایمنی دولت را در ساخت رعایت کرده است یا خیر؟ (کاتوزیان، ۱۳۸۴).

بر اساس دو ملاک مذکور، انواع عیوب خودرو می‌تواند شامل عیوب مربوط به کارخانه (تولید)، عیب‌های طراحی و عیوب ناشی از عدم ارائه اطلاعات و هشدار باشد. در برخی موارد خودروی تولیدی به حدی خطرناک است که نباید ساخته می‌شد و حتی لزومی به اثبات دسترسی طرح ایمن‌تر به منظور ضامن دانستن طراح لازم نیست و امثال نظائر چنین خودروهایی فراوان در دسترس مصرف‌کنندگان ایرانی است. یکی از عیوبی که به صراحت موجب تحقق مسئولیت مدنی اجتماعی خودروساز می‌گردد، عدم ارائه راهنمایی و هشدار لازم درخصوص نحوه استفاده از خودرو به مصرف‌کننده می‌باشد: خودروساز مکلف است اطلاعات لازم راجع به عیب خودرو و طرز استفاده از آن و یا اخطار راجع به کاربرد نابجای آن را در اختیار مصرف‌کننده قرار دهد و همچنین از ارائه اطلاعات نادرست و غلط راجع به خودرو خودداری کند. تعهد به ارائه اطلاعات را به دو طریق می‌توان توجیه کرد: یا اینکه منشأ آن خواست و اراده طرفین باشد که در این صورت تعهدی قراردادی خواهد بود که ممکن است به صراحت در قرارداد ذکر شود یا به شکل تضمین ضمنی باشد، یا اینکه منشأ آن حکم قانون باشد، که در این صورت مسئولیت عرضه‌کننده در این ارتباط، غیر قراردادی خواهد بود؛ یعنی او مکلف است اطلاعات فوق را در اختیار عموم قرار دهد و چنانچه در این زمینه کاهلی کند، مسئول خواهد بود.

نتیجه‌گیری

نگارنده با مطالعه ادبیات مربوط به مسئولیت مدنی - اجتماعی خودروساز ایرانی در قبال مصرف‌کننده، به نتایجی دست‌یافته‌است که از اهم آنها می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- ۱- درحال حاضر نظام حقوقی ایران دوران مقاومت و پافشاری بر مبانی سنتی خویش در باب مسئولیت تولید را سپری می‌نماید و بیشتر قائل به حفظ مبانی و قواعد عام مسئولیت مدنی است اما با توجه به پیشرفت صنعت و تکنولوژی و فرآیند پیچیده تولید خودرو تلاش‌هایی برای رهایی مصرف‌کننده از نقایص نظریه تقصیر و تسبیب و مشکلات آن صورت گرفته است، زیرا صورت وجود عیب در خودرو باید قواعد مدنی اعمال شود و مبنای مسئولیت مدنی بر اساس تقصیر است و اثبات تقصیر تولیدکننده برای مصرف‌کنندگان جامعه مشکل است زیرا نظریات سنتی تقصیر و عیب، امکان دفاع از موضع ضعیف مصرف‌کننده در مقابل تولیدکننده قوی را تأمین نمی‌کند.
- ۲- با توجه به مبانی مسئولیت مدنی در نظام حقوقی اسلام از جمله استناد به قاعده «لاضرر» مسئولیت خودروساز فراتر از تقصیر است، و هیچ ضرر نامشروعی نباید جبران‌نشده باقی بماند و همچنین هر کس از مال یا عملی منتفع می‌شود، تاوانش را می‌دهد، که همان «مسئولیت محض» است. عدالت اجتماعی اقتضاء می‌کند که ثروتمندان به دلیل کسب سرمایه‌های هنگفت ناشی از تولید پذیرای ضرر و زیان ناشی از محصولات معیوب خویش باشند. حتی اگر تقصیری مرتکب نشده باشند و هزینه‌های ناشی از تولید را می‌توان در قالب قیمت کالاها و خدمات بین مصرف‌کننده و تولیدکنندگان توزیع نمود.

- ۳- صنعت خودروسازی در کشور ایران با صنایع خودروسازی ایالات متحده آمریکا و دیگر کشورهای جهان متفاوت است، هر آنچه را دولت به آنان دیکته می‌کند به اجرا در می‌آورند و کمتر توانسته‌اند، با تفکر رقابتی این صنعت را اداره

نمایند. فلذا مدیریت دولتی بزرگترین ضعف این صنعت به شمار می‌رود که به یک بازار انحصاری منجر شده است، دولت و خودروسازان به سود بالای مورد نظر خود دست پیدا کرده‌اند و در مقابل به حقوق مصرف‌کنندگان جفا شده، آنان مجبور به خرید محصولاتی هستند که متناسب با هزینه‌های خرید کیفیت لازم را ندارند. رعایت حقوق مصرف‌کننده که از ملاک‌های حکمرانی خوب محسوب می‌شود و اندیشمندان آن را از زمره حقوق بشری می‌دانند، نباید در حمایت از پروسه تولید نادیده گرفته شود، و عجیب اینکه بر خلاف دنیا با وصف تولید خودروهایی با نقص فنی بالا و ورود خسارت فراوان به مصرف‌کنندگان، همچنان تولیدکننده در ستون‌های بالای بورس قرار دارد، نه تنها قیمت محصولاتش سقوط نکرده، بلکه اقدام جدی هم علیه خودروساز صورت نمی‌گیرد. به نحوی که در کمتر از ده دقیقه ۶ میلیون نفر به سایت شرکت خودروسازی سایپا جهت ثبت‌نام خودروی غیراستاندارد و بی‌کیفیت پراید مراجعه نموده‌اند.

پیشنهادات

۱. در کشور ما قوانین و مقررات مختلف و فراوانی برای حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان وجود دارد مانند قانون نظام صنفی، قانون مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی، قانون تعزیرات حکومت، قانون منع احتکار و گران‌فروشی و قوانین حمایتی اخیرالتصویب از جمله قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان خودرو و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و ... اما متأسفانه نتوانسته‌اند مانع از ورود ضرر و زیان و خسارت به مصرف‌کننده شوند. همچنین سازمان‌های عریض و طویل فراوان درباره حمایت از مصرف‌کننده فعالیت دارند و در اموری همچون قیمت‌گذاری و تثبیت قیمت‌ها، کنترل کیفیت کالاهای وارداتی مشمول استاندارد اجباری، اجرای استانداردهای اجباری در ساخت محصولات داخلی از جمله خودرو و نظارت بر آن و صنایع گسترش و نوسازی و ... بر اساس وظایف قانونی خویش با ادعای حمایت از مصرف‌کننده فعالیت می‌کنند که وجود این سازمان‌ها و استمرار فعالیت‌های آنان در سال‌های طولانی تاکنون نتوانسته مانع ضایع شدن حقوق مصرف‌کنندگان گردد. و همچنان این حقوق توسط اشخاص حقیقی و حقوقی و سازمان‌های دولتی و غیر عمومی کشور پایمال می‌گردد تا جایی که یافتن شخص یا اشخاص مسئول دشوار است و حمایت اصولی و نتیجه بخشی از مصرف‌کنندگان میسر نمی‌گردد. بنابراین ضرورت دارد ضمن ترسیم خطوط کلی در اقتصاد کشور به جهت روشن شدن وضعیت مصرف‌کننده و رفع ابهام در این ارتباط هماهنگی لازم و منطقی از سوی همه وزارتخانه‌ها و نهادهای دست‌اندرکار با عزم و اراده ملی صورت پذیرد. و نیز ضرورت دارد به دور از شعار و سخن و پرهیز از رانت و قانون‌گریزی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده خودرو و دیگر محصولات تولیدی کشور در همه جنبه‌ها از جمله پیشگیری از ورود غیر قانونی کالا از جمله خودرو، تقویت و حمایت از تولید، با ارزش رقابت در داخل با در نظر گرفتن کیفیت و قیمت مناسب، نظارت بر تولید، توزیع و عرضه، قانون‌گذاری و اصلاح قوانین موجود، دادرسی و اجرای مقررات سرلوحه کار قرار گیرد، تا نتایج مطلوب حاصل و مصرف‌کننده خودرو و دیگر مصنوعات به شکلی اصولی و قانونمند حمایت گردد، در یک کلام، کنار رفتن دولت از حیطه صنعت خودروسازی و صرفاً ایفا نقش حاکمیتی به نفع مصرف‌کننده، موجب تحقق موارد مذکور می‌گردد؛ در غیر این صورت نارسائی‌های موجود در حمایت از حقوق مصرف‌کننده، همچنان استمرار خواهد یافت و تولید نیز رونق نخواهد داشت و حقوق مصرف‌کننده در این قسمت جز شعار، چیزی نخواهد بود و مسئولیت مهم مدنی اجتماعی تولیدکنندگان و دولت تعطیل خواهد بود.

۲. رها نمودن انحصار تولید خودرو از بخش دولتی و ایجاد فضای رقابت با نگرش به حقوق مصرف‌کننده که فاقد قدرت چانه‌زنی است و تقویت نظارت بر ارائه کیفیت مطابق استاندارد بازارهای جهانی و نظارت بر کنترل قیمت‌ها و اعتمادسازی مصرف‌کننده بر دولت.
۳. ایجاد زمینه‌ای روشن و شفاف از وضعیت مصرف‌کننده خودرو در اقتصاد کشور متناسب با اهداف تعیین شده برای توسعه ملی با در نظر گرفتن حقوق گوناگونی که برای مصرف‌کننده وجود دارد مانند حق برخورداری و استفاده از محصولات خودرویی با کیفیت مطلوب، سالم و امن، حق آگاهی از اطلاعات لازم و کامل در باره خودروی مورد استفاده، حق انتخاب و دستیابی به خودروی مورد نیاز با قیمت مناسب و منطقی، حق برخورداری از حمایت دولت
۴. ارائه آموزش‌های موردنیاز به مصرف‌کنندگان خودرو و جامعه در سطوح وسیع و دادن اطلاعات لازم جهت شناخت خودروی مناسب و استاندارد و آگاه نمودن مصرف‌کنندگان از حقوقشان

منابع

- امیدی، فریدون؛ رضایی دولت آبادی، حسین و محمدشفیعی، مجید. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر عملکرد اجتماعی و واکنش‌های مصرف‌کننده در صنایع غذایی. تحقیقات بازاریابی نوین. ۶(۱): ۱۶۱-۱۷۸.
- باقری قادیقلایی، مجید و سیدحسن قدسی پور. (۱۳۹۵). بررسی وضعیت صنعت خودروسازی ایران و ارائه راهکار جهت دستیابی به اهداف برنامه‌راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت، ششمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
- جعفری، پروش؛ سمیعی نصر، محمود. (۱۳۸۸). ارائه مدلی مناسب جهت انتقال اثربخش فناوری در صنایع خودروسازی ایران. آینده‌پژوهی مدیریت. ۲۰(۲): ۱۵۹-۱۶۹.
- جهانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۵). صنعت خودروسازی و جایگاه آن در اقتصاد ایران. پژوهشنامه اقتصادی. ۶(۲۳): ۱۸۳-۲۰۶.
- حریرچیان، مرسله؛ معتمد، محمدجواد و هاشمی زاده، سیده فاطمه. (۱۳۹۶). رتبه بندی ابعاد و مولفه های مسئولیت اجتماعی در صنعت خودروسازی (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران.
- حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت الله. (۱۳۹۳). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. حسابداری مدیریت. ۷(۲۲): ۱۰۹-۱۳۳.
- حسینی، سیدیعقوب؛ اسماعیل پور، مجید؛ ابراهیمی، رقیه. (۱۳۹۳). تعیین عوامل مؤثر در ایجاد تصویر سبز از برند خودروهای ایرانی در اذهان مشتریان آنها در شهر شیراز. مدیریت برند، ۱(۲): ۱۰۷-۱۳۴.
- حیدرزاده، کامبیز؛ صمدزاده، الهام. (۱۳۹۴). بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق افزایش سرمایه‌های فکری گروه خودروسازی سایپا. مدیریت بازاریابی. ۱۰(۲۹): ۱-۲۰.
- خواجوی، شکرالله و اعتمادی جوریابی، مصطفی. (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن. حسابداری. ۴(۲): ۱۰۴-۱۲۳.
- دارائی، محمدرضا و پارساعمل، الهه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر مسوولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی سایپا. مدیریت دولتی. ۵(۴): ۱۰۱-۱۲۰.

شهسواری، معصومه؛ سلمانی، رسول. (۱۳۹۶). بررسی پیامدهای اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (با تأکید بر کارایی سرمایه‌گذاری). دانش سرمایه‌گذاری. ۷(۲۷): ۲۲۵-۲۴۰.

عزیزی نیا، پریسا؛ رحیمی، فرج‌ا... و افقه، سیدمرتضی. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش درک شده در صنعت خودرو سازی ایران، همایش بین‌المللی مدیریت، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.

علوی، سید صادق؛ زینلی، سینا؛ ایرانی کرمانی، فاطمه و خالقی زاده، فیروزه. (۱۳۹۲). بررسی مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.

فخاری، حسین؛ رضایی پسته نوئی. یاسر و نوروزی، محمد (۱۳۹۵). تاثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری. راهبرد مدیریت مالی. ۴(۴): ۸۵-۱۰۶.

کاتوزیان، ناصر. (۱۳۸۴). مسئولیت مدنی ناشی از عیب تولید. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

طارم سری، مسعود؛ منتقمی، فروغ. (۱۳۸۵). مسئولیت سازندگان و فروشندگان کالا در حقوق ایران، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

کیائی، عبدالله. (۱۳۷۳). التزامات بایع و مشتری، رساله دکتری حقوق خصوصی، استاد راهنما: سیدمصطفی محقق داماد. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

- Ali, W., Frynas, J. G., & Mahmood, Z. (2017). Determinants of corporate social responsibility (CSR) disclosure in developed and developing countries: A literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(4), 273-294.
- Belal, A. R. (2016). *Corporate social responsibility reporting in developing countries: The case of Bangladesh*. Routledge.
- Flammer, C. (2015). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Management Science*, 61(11), 2549-2568.
- McWilliams, A. (2015). Corporate social responsibility. *Wiley encyclopedia of management*, 1-4.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72
- Pérez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2), 137-151.
- Schrempf-Stirling, J., Palazzo, G., & Phillips, R. A. (2016). Historic corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 41(4), 700-719.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions: Thematic issue on corporate social responsibility.
- Yakovleva, N. (2017). *Corporate social responsibility in the mining industries*. Routledge.

