



David Vogel

The market for Virtue: The Potential and Limits of Corporate

Social Responsibility

Brookings Institution Press. 2005

בספר זה מוצג רעיון **האחריות החברתית התאגידית** (corporate social responsibility), המקדם פעילות של ארגונים ותאגידים למטרות חברתיות. הספר יצא לאור לראשונה בשנת 2005, ומתמקד בכוחות השוק שמעודדים אחריות חברתית תאגידית, ובאלו המונעים אותה. הספר מסביר מה משמעות הדבר להיות עסק עם אחריות חברתית, ומתאר את ראשיתה של הגישה שגורסת כי לארגונים עסקיים

יש אחריות לפעול למען החברה, בין השאר בשל דרישת הצרכנים. עוד מתוארים בספר תהליך התפשטותה המואץ של הגישה, הקשר בינה לבין גלובליזציה ורגולציה ועוד.

הספר מנסה לענות על שאלות רבות ביחס לגישת האחריות החברתית התאגידית וביניהן: האם הדרישה להתנהגות אחראית מבחינה חברתית עולה גם מצד הצרכנים והציבור, והאם חברה אחראית מבחינה חברתית גם מושכת צרכנים רבים יותר? מהם למעשה המניעים של חברות כאלה? עד כמה חרם צרכני משפיע על היעדים החברתיים של חברות? איך מושפעים העובדים בחברות שמאמצות את גישת האחריות החברתית? כיצד משפיעה האחריות החברתית על תנאי העבודה במדינות מתפתחות? כיצד היא משפיעה על הסביבה? וכיצד היא משפיעה על זכויות אדם?

מחבר הספר אינו טוען בהכרח כי התנהגות אחראית מבחינה חברתית מביאה רווחיות רבה יותר, אלא שהאחריות החברתית התאגידית אינה פוגעת ברווחיות ולכן חברות יכולות למצוא מוטיבציה להשקעות חברתיות בהתאם לעולם הערכים של בעלי העסקים.

הסופר נשען על **נתונים מחקרניים ומקרי מבחן** כדי לבסס את טיעונו, והוא מנתח את הפוטנציאל של האחריות החברתית התאגידית ואת מגבלותיה. לטענתו, ניתן להרחיב את היקף השפעתה של האחריות החברתית התאגידית כך שעסקים יסייעו יותר בעיצוב המדיניות הציבורית.

על הכותב:

דיויד ווגל הוא מרצה לאתיקה בעסקים ב-Haas School of Business ומרצה למדע הפוליטיקה באוניברסיטת קליפורניה-ברקלי. בעל דוקטורט בפילוסופיה של הפוליטיקה מאוניברסיטת פרינסטון, משמש כעורך הרבעון California Management Review, כתב ופרסם מאמרים רבים וספרים, ביניהם Trading Up בנושא גלובליזציה.