

پیشگفتار

مسئولیت‌پذیری اجتماعی از مفاهیم جدید عصر حاضر شناخته می‌شود. مطابق این مفهوم جدید، فقط سازمانهایی که توجه خود را به نیازهای مشتریان مبذول می‌دارند و مأموریتها و دورنمای راهبردی‌شان را بر اساس خواسته‌های بشردوستانه و زیست‌سازگار تدوین می‌کنند، می‌توانند جایگاه خود را در جامعه ارتقا داده و به عنوان یک عنصر اصلی در حفظ و پایداری مطرح شوند. در این رویکرد، سازمانهایی که پی‌شتر و بر اساس سود و زیان، خود را وزن می‌کردند، تحت فشار افکار عمومی و سازمانهای مشابه، اندکی فراتر از منافع صرف سازمان را خواهند دید.

این موضوع که عملکرد سازمانها بر محیط بیرونی تأثیر ویژه‌ای دارد و دیگر نمی‌توان آثار سود و زیان ناشی از آن را بر جامعه نادیده گرفت، بر کسی پوشیده نیست. مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی - در جست‌وجوی مسیرهای ناب برای فعالیت - از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب و کارها و ایجاد نیاز در جوامع مطرح شد، مسائل خارج از سازمان را کانون توجه خود قرار داده است. بعد از دوره اقتصاد کلاسیک و تمایل شرکتها و سازمانها به رها کردن نقشهای اجتماعی خود و ناتوانی آنها در کسب رضایت این نقش را برعهده گرفتند. آنها مدعی خدمتگزاری در «دولت رفاه» جامعه، دولت‌هایی به نام همه حوزه‌ها به شهروندان بودند و رسالت خود را رفاه و سعادت جامعه عنوان می‌کردند. از آنجا که این گونه از دولت‌ها در خصوص پاسخ‌گویی به جامعه ضعیف عمل کردند؛ دولت‌های پاسخ‌گوتر و برآورنده نیازهای شهروندان، جایگزین آنها شد. در رویکرد مدیریت دولتی جدید، شرکت‌های سودمدار جای خود را با سازمانهای مردم‌مدار عوض کردند و تفکر پاسخ‌گو بودن در قبال جامعه - در سازمانهای دولتی و خصوصی - نهادینه شد. لذا این نگرش در تمام جوامع به مثابه یک اصل قابل احترام پذیرفته شد.

بر همین اساس در کشور ما نیز با بهره‌گیری از مفاهیم، اصول و روشهای عملیاتی استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سازمانها باید نقش حیاتی خود را در ساختن محیطی پایدار و معنویت‌مدار برای مردم، بیش از پیش ایفا کنند.

در این کتاب سعی شده است با ارائه مفاهیم اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، راهکارها و مدل‌هایی ارائه شوند که بتوانند به استقرار رویکرد مذکور در سازمانهای دولتی، خصوصی و مؤسسات غیرانتفاعی، کمک کنند. بر این پایه، در فصل اول با معرفی مفاهیم اصلی و تاریخچه‌ای، از بحث، روند شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جهان بررسی می‌شود. فصل دوم به بحث درباره اصول و راهبردهای اساسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانها و فصل سوم به نحوه استقرار این نظام می‌پردازد. در فصل چهارم، نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی و در فصل پنجم نیز، مهم‌ترین مدل‌های استقرار نظام مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانها و مؤسسات ارائه می‌شوند.

فصل ششم کتاب درباره مزایا و منافع مسئولیت‌پذیری اجتماعی بحث می‌کند. فصل هفتم، حوزه‌های ارتباطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با دیگر مفاهیم و بخشهای مطالعاتی و فصل هشتم نیز ارتباط این مهم را با بازاریابی پیشرفته به بحث می‌گذارد.

در فصل نهم این کتاب به تجربیات استقرار مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سایر کشورهای جهان به منظور ارائه الگویی برای پیاده‌سازی مطلوب آن در ایران اشاره می‌شود. فصل پایانی برای سهولت در ارزیابی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان، شرکت یا هر مؤسسه‌ای، مهم‌ترین ابزار سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ارائه می‌دهد.

خواندن این کتاب به همه کسانی که از منافع استقرار مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانها در مسیر مشتری‌مداری جدید آگاه هستند، همچنین دانشجویان رشته‌های مدیریت، اقتصاد، علوم اجتماعی و سیاسی به طور اخص و رشته‌های پزشکی، مهندسی و به طور کلی همه رشته‌های تحصیلی که در تولید کالا و ارائه خدمات، فعالیت می‌کنند، توصیه می‌شود.

مسلماً این نوشتار خالی از ایراد نیست. لذا دریافت نظرها و آراء خوانندگان محترم به بهبود کار نویسندگان کتاب در ویرایشهای آتی کمک شایانی خواهد نمود.

در پایان جا دارد از آقای ادیب اقبال یار برای همکاری علمی ارزنده ایشان در تألیف کتاب تشکر کنم.

رضا شافعی

استادیار دانشگاه کردستان

کیومرث احمدی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

مقدمه

سازمانها به عنوان پدیده‌های قدرتمندی که مبتنی بر نیازهای اجتماعی بنا نهاده می‌شوند، با تصمیمات و اقدامات خود می‌توانند تأثیرات مثبت و منفی بسیاری بر خوراک، پوشاک، مسکن، کار، نحوه زندگی، حکومت، آموزش، بهداشت و تفریحات جامعه بگذارند. لذا آنها در قبال تصمیمات و اقدامات اثرگذار خود باید مسئولیت‌پذیر بوده و ملاحظات اخلاقی را رعایت کنند

(قلی‌پور، ۱۳۸۲، ص ۲۷۷) سازمانها به مثابه حلقه‌های واسط بین فرد و جامعه و یکی از اجزاء مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی؛ برای تداوم بقا و تضمین فعالیت خود به جامعه و مردم آن نیازمندند، از همی نیرو سازمانهای پیشرو در فعالیتهای تحقیقاتی و توسعه‌های خود، تولید محصولات و ارائه خدمات به روز اجتماعی را سرلوحه فعالیتهای خود قرار داد هاند (اوبیوس و آلاس ۲۰۰۹، ص ۹۰) زمانی تصور بر این بود که مؤسسات صرفاً در برابر سهامداران و کارکنان مسئول اند؛ اما با افزایش جمعیت، محدودیت منابع و اهمیت روزافزون رقابتهای بین‌المللی، رویکردهای جدیدی در زمینه مدیریت شکل گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان جزو نتایج این تحولات برشمرد (کاوسی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۱).

جامعه امروزی به لحاظ مقتضیات خاص خود بیش از هر زمان دیگر، مصرف‌گرا شده است؛ لذا سازمانها باید مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌گویی و احترام به حقوق اعضای جامعه را در قالب برنامه‌های جامع و راهبردی خود، مورد توجه قرار دهند. آنها در ازای بهره‌مندی از زیرساختها و سرمایه‌های زیستی اجتماعی و علمی محیط پیرامونشان، باید در برنامه‌های استراتژیک خود مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان را به طور

شایسته لحاظ کنند (شیخ و بیس زی، ۲۰۱۱، ص ۲۷).

بنا بر تعریف مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سازمانها نیز همچون اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به شمار می‌روند و در قبال محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، لذا علاوه بر درک اهمیت بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، باید التزام به ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستور کار خود قرار دهند (آلوچنا، ۲۰۱۰، ص ۶۱۲). همچنین، سازمانها به منظور نیل به توان پاسخ‌گویی اجتماعی در مقابل ذی‌نفعان و سایر افراد جامعه، باید به دغدغه‌های جامعه در خصوص محیط زیست، امور اجتماعی و بشردوستانه اهمیت داده و متناسب با فرهنگ سازمانی خود، به تدوین سیاستهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت ورزند (اوبیوس و آلاس، ۲۰۰۹، ص ۹۲).

اگرچه نظام سرمایه‌داری به عنوان خاستگاه طرح مسئولیتهای اجتماعی سازمانها قلمداد می‌شود، اما طرح این موضوع، نه تنها برآمده از جوهره ارزشی این نظام نبوده بلکه منتج از جرح و تعدیلهای ایجاد شده در نظام سرمایه‌داری، ارجحیت دادن منافع فرد بر منافع اجتماع، آزادیهای نامحدود شخصی و دغدغه تبعات منفی بر محیط زیست بوده است (کاوسی، ۱۳۸۹، ص ۵۲). لذا می‌توان قوانین تدوین شده در قبال مسائل اجتماعی را در عموم کشورهای دنیا، حتی در کشور ایران مشاهده کرد. به طور نمونه در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران آمده است که محیط زیست، دارایی مشترک نسلهای امروز و فردا و حفظ آن وظیفه یکایک افراد جامعه است (رحیم نیا و نیکزاد، ۱۳۸۷، ص ۶۹).

به رغم بدیهی بودن این موضوع که استقرار مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکتها بر اساس رهنمودهای استاندارد و طرح عملیات شکل می‌گیرد، تا به حال تلاشهای محدودی برای شناخت راههای طراحی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ساختار سازمانی و انعکاس ارزشها و هنجارهای مربوط به آن در سازمان صورت پذیرفته است. لذا مطالعات تکمیلی محققان، به تبیین مفاهیم مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته و می‌کوشد مزایای به کارگیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی را برای سازمانها تبیین و تشریح کند. پژوهشهای ویک در ۱۹۷۹ توانست دریچه‌ای جدید در نحوه تفسیر رخدادهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمانها بگشاید. این مطالعات اشاره به مواردی دارد که افراد نمی‌توانند کارهای روتین و تکراری خود را انجام دهند و باید برای مواجهه با واقعیت از مفاهیم جدیدی استفاده کرده و برای کاهش ابهام، مظلومیات مدنظر خود را با دیگران مقایسه کنند (ون در هیجدن ۱ و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۱۷۸۷).

گرفین نیز در باب اهمیت توجه به مقوله مسئولیتهای اجتماعی یک سازمان، آنها را همتراز ارزشهای سازمان در قبال جامعه می‌داند. در این دیدگاه، مسئولیت اجتماعی شرکتها در پرتو رسواییهای سازمانها، نگرانیها در قبال جهانی شدن و عدم اعتماد فزاینده به سازمانها به موضوع مهمی در دستور کار شرکتها تبدیل شده است (دافت، ۱۳۸۷، ص ۲۱۲).

کارول (۲۰۰۱)، بیان می‌دارد که هر ساله حدود ۸ تا ۹ درصد از سرمایه‌گذارها در ایالات متحده به سرمایه‌گذاری روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تخصیص می‌یابد. در مطالعات اولیه صورت گرفته در این خصوص ثابت شد که عملکرد اجتماعی سازمانها، امروزه موضوع مهمی برای خط مشی‌گذاران عمومی، مدیران و ذی‌نفعان به شمار می‌رود، تا جایی که آگل و سایرین (۱۹۹۹)، مدیریت روابط بین سهامداران، کارکنان، مشتریان، دولت و کمیته‌های محلی را یکی از اجزاء مهم مسئولیت‌پذیری شرکت در حوزه درون سازمانی تلقی می‌کنند (استیورر و کنراد، ۲۰۰۹، ص ۲۴). مک‌گایر (۱۹۸۸) نیز معتقد است که شاید فعالیت اجتماعی منجر به کسب منفعت در سازمان شود، هر چند دلیل کافی برای اعمال نقش اجتماعی سازمانی به حساب نمی‌آید. امروزه بحث در خصوص اخلاقی‌سازی بازارها و کسب و کارها مطرح است. بازارهای اخلاقی فضاها را اقتصادی‌ای هستند که مصرف‌کنندگان در آنجا محصولاتی برخوردار از مفهومی استاندارد از منافع اجتماعی و زیست‌محیطی خریداری می‌کنند. در این بازارها، به سرمایه‌گذارها از منظر رعایت مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی نگرسته می‌شود. بازارهای اخلاقی به شش محور توسعه پایدار، سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، حکمرانی خوب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی و اقتصاد زیرزمینی توجه دارد (طباطبایی یزدی مافی، ۱۳۸۹، ص ۸۷). رعایت اخلاق کسب و کارها و مسئولیت‌های اجتماعی از سوی سازمان، سبب افزایش مشروعیت اقدامات سازمانی و بهبود مزیت رقابتی شده و موفقیت سازمان را به همراه می‌آورد (رحمان سرشت، ۱۳۸۸، ص ۲۲). مدیری در کار خود می‌تواند موفق باشد که علاوه بر داشتن مهارت‌های فنی، به دانش سیاسی و بینش اجتماعی نیز مجهز باشد. ارج نهادن به منافع عامه و توجه به خواسته‌های اجتماعی از زمره مسائلی است که مدیران در کنار اهداف سازمان باید به آن بهای فراوان دهند. در عصر ما مدیر موفق کسی نیست که صرفاً اهداف اقتصادی و فنی را فراروی خود قرار دهد، بلکه کسی است که اهداف سازمان را در کنار منافع عامه و سیاست‌های کلی جامعه ارزیابی و ارزش‌گذاری کند. می‌توان مسئله عمومی را تنش و نیازی دانست که جنبه عمومی دارد و بر اثر خدشه دار شدن مصالح عموم به وجود آمده است. پس مشکل عمومی با توجه به برداشتها و تلقین‌های ما از مصلحت عمومی شکل می‌گیرد (الوانی، ۱۳۸۶، ص ۴۳)

در حال حاضر سازمانها و کسب و کارها با چالش جدیدی روبه‌رو شده‌اند به طوری که برای بقا و موفقیتشان، باید بین نظامهای اقتصادی و اجتماعی‌شان رابطه ایجاد کنند. عملکرد اجتماعی سازمان، هم برآوردکننده ارزشهای اخلاقی، و هم ارزشهای مالی سازمان است (مارک، او، ۲۰۰۰، ص ۱۱). کمیسیون اروپایی سال ۲۰۰۵ را به عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکتهای کشورهای اتحادیه اروپا نامگذاری کرد. علاوه بر این، اعضای اتحادیه گامهای بلندی در تأکید بر این موضوع و ترویج آن برداشته‌اند. به طور مثال دولت انگلیس در داخل دپارتمان تجارت و صنعت، نماینده مسئولیت اجتماعی شرکتهای را رسماً معرفی کرده، دولت فرانسه نیز شرکتهای را به درج پی‌آیند اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود در برنامه سالانه‌شان ملزم کرده است. دولتمردان کشور هلند نیز با حمایت از طرحهای مالی برای شرکتهای بزرگ، به دنبال ایجاد تطابق لازم با مقررات سازمان توسعه صنعتی ملل متحد در آنها هستند. دولت دانمارک هم مرکز مطالعاتی کپنهاک را پایه‌گذاری کرد تا روی مسئولیت‌پذیری متمرکز شود (روحانی، ۱۳۸۷، ص ۳۳). سازمانها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه، بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و باید نسبت به حل

وفصل آنها همت گمارده، امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. اخیراً مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به پاسخ‌گویی اجتماعی تغییر، یافته که اشاره به قدرت پاسخ‌گویی سازمان در برابر فشارهای جامعه دارد (الوانی، ۱۳۸۶، ص ۳۲۱). فراگرد مساعدت و ملاحظه جامعه همان چیزی است که سرانجام یک کل را به وجود می‌آورد، این دیدگاه در اندیشه دهنه‌ت، خدمات نوین عمومی را تقویت می‌کند (پورعزت، ۱۳۸۷، ص ۲۸۷)