

سایه روشنهایی از مسئولیت پذیری

مسئولیت اجتماعی شرکتها

اشاره

در نظرسنجی هزاره درباره مسئولیت اجتماعی شرکتها که در سپتامبر سال ۱۹۹۹ انجام شد، آمده است، «از هر سه شهروند، دو نفر مایلند شرکتها از نقش تاریخی شان که کسب سود، پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از تمام قوانین است فراتر روند. یعنی میل دارند شرکتها در تحقق هدفهای اجتماعی گسترده تر نقش بسزایی داشته باشند».

هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکتها (CSR) (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) یعنی رویه

های باز و شفاف کسب و کار، یعنی روشهایی که مبتنی بر ارزشهای اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می باشد. مسئولیت اجتماعی شرکتها به این منظور برنامه ریزی می شود که برای جامعه به طور کلی و برای سهامداران حامل ارزش پایدار باشد. حوزه مربوط به روش یا رویه کسب و کار دربرگیرنده یکی از پویاترین و چالش پذیرترین موضوعهایی است که امروز رهبران شرکتها با آن روبرو هستند. برای مدیران

امروز دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل را انجام دهند و خود را اثربخش بنامند بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمانهایشان از زمره وظایف بااهمیت تر آنان محسوب می شود. می توان گفت همانگونه که مدیران نحوه انجام وظایف سنتی را می آموزند، باید از چگونگی انجام چنین وظایف جدید نیز آگاه شوند زیرا شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می کند تا رهبران و مدیران سازمانها و شرکتهای بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای درحال جهانی شدن نقش فعال و موثر دارند، تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان خود کنند و نوعی تعادل میان بخشهای اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد نمایند.

به طور کلی می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکتهای (CSR) به ارائه روشهایی می پردازد که سازمانها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل کنند و پاسخگویی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان باشد. چرا که سازمانها مسئولیتهای بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تامین کنندگان و تمامی ذینفعان خود برعهده دارند.

آنچه که می تواند یک اعتماد و اطمینان دوجانبه را فراهم سازد و شرکتها و سازمانها را به انباشت سرمایه و سوددهی هدایت کند، وجود فضایی پر از اعتماد در تجارت و اقتصاد است و این قدم اول است برای پاسخگویی و حساب پس دهی شرکتها در قبال عملکرد خویش، قدمی که اگرچه لازم است ولی برای مسئول بودن در قبال کلیه ذینفعان از جمله پیمانکاران، شرکای تجاری، انجمنها و نهادهای مدنی، سازمانهای دولتی و در نهایت کل جامعه کافی نیست. چرا که شرکتها برای بقا و پایداریشان بایستی سوددهی و افزایش سرمایه را در فضای رقابتی باز همراه با عملکردی سالم تحقق بخشند.

در نهایت پایبندی و عمل به مسئولیتهای اجتماعی نیازمند تمرین است و در این تمرین باید که دل را پردازیم و با ناب ترین ویژگیهای انسانی در هم آمیزیم. باید که ارزشها را در درون باورهای کهنه و رایج اسیر نکنیم و در فضای تنگ و تاریک کج فهمی ها عبوسش نسازیم. مسئولیتهای اجتماعی شرکتها و ارزشهای محوری آنها را فلسفه ای نو، دلی نو، هوایی نو و فضایی نو باید. پایبندی به مسئولیتهای اجتماعی شرکتها و ارزشهای محوری، غفلتی آگاهانه از خویشتن را می طلبد، غفلتی فراجسته و اندیشیده.

عوامل افزایش یا کاهش مسئولیت پذیری شرکتها، چگونگی پایش و اندازه گیری مسئولیت پذیری، نقش مدیران در گسترش مسئولیتهای شرکتها و دلایل روانشناختی

مسئولیت پذیری یا عدم مسئولیت پذیری بسیاری از شرکتها در جهت احترام به ارزشهای واقعی جامعه، مشتریان خود، مسایل زیست محیطی و استانداردها، از موضوعات و اهداف مهم این گزارش می باشد که با افراد مصاحبه شونده در میان گذاشته شده است.

کارشناسانی که دعوت تدبیر را برای انجام مصاحبه پذیرفتند و نظریاتشان را درباره موضوع بسیار بااهمیت مسئولیت پذیری شرکتها در جامعه مطرح کردند، عبارتند از:

- آقای دکتر یوسف حجت، معاون محیط زیست انسانی سازمان حفاظت محیط زیست.

- آقای دکتر محمود ساعتچی، استاد گروه مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی.

- آقای مهندس محسن خلیلی، رئیس هیات مدیره کنفدراسیون صنایع ایران.

- آقای مهندس حسین ساسانی، مدیر طرحهای استراتژیک شرکت صنعتی بوتان.

- آقای مهندس محمدرضا بهزادیان، رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران و

نایب رئیس اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران.

رویکردی متعالی به کسب و کار

مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که

سازمان در آن فعالیت دارد. این تعریف، پاسخ نخستین پرسش ما از آقای مهندس خلیلی بود. از ایشان خواستیم تا تعاریفی از مسئولیت و مسئولیت پذیری ارائه دهند. وی در ادامه گفت: براساس این تعریف شرکتها از نقش تاریخی شان که کسب سود، پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از قوانین است فراتر می روند و در تحقق هدفهای اجتماعی گسترده تر نقش بسزایی خواهند داشت.

درواقع مسئولیت اجتماعی شرکتها رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه چه داخلی و چه خارجی را مدنظر قرار می دهد و هدف اصلی آن گردهم آوردن تمامی بخشها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک سو موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست و از سوی دیگر سبب توفیق، رشد و پایداری کسب و کار گردد. البته باید توجه داشت که وابستگی کسب و کار به مسئولیت اجتماعی متناسب با نوع کار و اندازه واحد اقتصادی است، لیکن به لحاظ منافع و ارزشی که مسئولیت پذیری اجتماعی برای هر کسب و کار سازمان ایجاد می کند، بهره گیری از آن را در اندازه های مختلف واحد اقتصادی ضروری می سازد. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکتها مختص به کسب و کارهای بزرگ و سودآورتر شدن آنها نیست بلکه رفتار سازمانی تمامی شرکتها و سازمانها را دربرمی گیرد. در این راستا هر چه شرکتهای بزرگ نسبت به اصول اخلاقی و زیست

محیطی خود حساس تر و آگاه تر شوند. شرکتهای کوچک نیز در مراوده و تبعیت از آنها مصرتر خواهند شد که از این طریق موجبات جلب اعتماد مشتریان و جامعه را فراهم سازند.

این پرسش را نیز از آقای مهندس بهزادیان پرسیدیم. وی درباره مسئولیت پذیری شرکتها و سازمانها چنین گفت: مسئولیت اجتماعی امروزه مفهومی وسیعتر از فعالیتهای گذشته دارد. به طور اعم به مجموعه فعالیتهایی اطلاق می گردد که صاحبان سرمایه و بنگاههای اقتصادی به صورت داوطلبانه به عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می دهند.

مسئولیت اجتماعی در مفهوم نوین را می توان به اشکال زیر تعریف کرد:

- برنامه و ابزاری است برای گفتمان... بخش اقتصاد، سیاست و جامعه با هدف ایجاد ارتقای اعتماد عمومی به سرمایه گذاران و بنگاههای اقتصادی آنان.

- مسئولیت اجتماعی روشی است در مدیریت اقتصادی برای توانمند کردن بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار در سه بعد اقتصاد، محیط زیست و اجتماع.

- مسئولیت اجتماعی ایجاد فرصت برای بنگاههای اقتصادی است که مطالبی که برای آنها از درجه اهمیت زیادی برخوردار است را در جامعه مطرح کنند.

- مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد باور در بنگاهها می شود که خود را عضوی مسئول در جامعه بدانند.

- مسئولیت اجتماعی جا انداختن این مبحث در اقتصاد سیاسی برای ایجاد یک بازار جهانی است.

- مسئولیت اجتماعی به مفهوم ارتباطی پویا و پایدار بین بخشهای اقتصادی و سیاسی جامعه می باشد.

امروز بنگاههای اقتصادی و صاحبان سرمایه و سهام هرچه بیشتر به اهمیت مسئولیت

اجتماعی خود پی برده اند. اما باید در نظر داشت این امر به مفهوم این نیست که

مسئولیتهای نهادهای مدنی، تشکلهای سیاستمداران و دولت باید به بنگاههای اقتصادی

منتقل شود. بلکه سازمانهای جهانی، سه قوه، نهادهای مدنی و نظارت مردمی، همه و

همه باید در جهت ارتقای مردم سالاری با رعایت حقوق انسانی، برای توسعه و رشد

استانداردهای زندگی و رفاه عمومی، کوشا باشند.

کاهش مسئولیتها در قبال نیاز جامعه

تدبیر: آقای خلیلی لطفاً دلایل کاهش مسئولیت پذیری شرکتها را در قبال مصرف

کنندگان، دولت، سهامداران شرکت و خواست کارکنان برشمارید.

در یک بررسی کلی می توان گفت که عواملی نظیر - بزرگ بودن ابعاد و اندازه دولت و تبعیت از قوانین و مقررات ناکارا در دستیابی به اهداف زیست محیطی و اجتماعی و همچنین عدم امکان جایگزینی روشهای نوین غیراجباری با قوانین و مقررات دست و پاگیر - افشانشدن اطلاعات و عدم شفاف سازی شرکتها در راستای تامین منافع مشتریان، کارکنان، اجتماعات، سرمایه گذاران و فعالان سازمانی - حاکمیت نداشتن مشتری در بازار و بی تاثیر بودن تصمیمات آنها در رفتار شرکتها - در نظر نگرفتن ملاحظات زیست محیطی و مسئولیت پذیری اجتماعی در ارزیابی سرمایه گذاران - رقابتی نبودن شرایط بازار و عدم انجام اقداماتی توسط شرکتها برای مسئولیت پذیری شرکا و سهامداران - در کاهش مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها و شرکتهای ایرانی موثر بوده اند که به رسم نمونه برخی راهکارهایی که می تواند در تحقق و تقویت مسئولیت اجتماعی شرکتها منشا اثر باشد به شرح زیر بیان می گردد:

- تدوین بیانیه اصول اخلاقی و دستورالعملها.

- برقراری سیستم هایی برای شفافیت و تعهد سهامداران.

- تدارک شیوه های بسیج کارکنان یا پشتیبانی از آنان در اقدامات ابتکاری مربوط به

جامعه.

- تعریف و اندازه گیری معیارهای اصلی که از طریق این معیارها عملکرد اجتماعی و

زیست محیطی اندازه گیری و گزارش می شود.

- برقراری خط مشی و سیستم نظارت برای زنجیره عرضه مفاهیم مسئولیت اجتماعی

شرکتها.

- گسترش فعالیتهای ارتباطی اعم از داخلی و یا خارجی که نسبت به فعالیتهای

مسئولیت پذیری اجتماعی ایجاد آگاهی می کند.

آقای بهزادیان نیز درباره علل کاهش مسئولیتهای شرکتها در قبال نیاز جامعه، چنین

گفت: در سالهای اولیه قرن بیست و یکم ما شاهد حوادث، نوسانات شدید سیاسی و

اقتصادی در عرصه جهان و ایران بوده ایم. نوسانات شدید در بورسهای جهانی و نیز

ادامه وضعیت رکود اقتصادی باعث افزایش تشویش اذهان عمومی و رشد بیشتر پدیده

بیکاری در جوامع شده است که جامعه ما را نیز نگران کرده است.

وضعیت اقتصادی باعث آن شده است که انتقادات شدیدی به سیستم اقتصادی مبتنی بر

بازار و شرکتهای چندملیتی شود. اذهان عمومی، بنگاههای اقتصادی و سرمایه داران

را آن گونه در نظر می گیرند که برای سود بیشتر به ضرر مصرف کننده و جامعه عمل

می کنند. امروز مردم به طور فزاینده از بنگاههای اقتصادی و سرمایه گذاران آنها انتظار

دارند تا در مورد موضوعاتی مانند محیط زیست و شرایط بهبود اجتماعی فعال تر باشند.

اکنون نه فقط تشکلهای و نهادهای مدنی و همچنین سازمانهای بین المللی از بنگاههای

اقتصادی انتظار پذیرش مسئولیت اجتماعی بیشتر را دارند بلکه قسمت عظیمی از مردم نیز در این امر متوقع شده اند و خواستار تصویب قوانین و تشدید کنترل بنگاههای اقتصادی هستند.

مردم خواستار شفاف سازی فعالیت بنگاههای اقتصادی شده اند. سلب اعتماد عمومی به سرمایه گذاران و بنگاههای اقتصادی می تواند نتایج منفی برای رشد و توسعه پایدار جامعه به بار آورد و باعث بحران سیستم اقتصادی شود.

مسئولیت اجتماعی شرکتها (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) که به اختصار CSR نامیده می شود موضوع داغ در سالهای اخیر در سطح جهان بوده است تا آنجا که سازمانهای جهانی جامعه اروپایی بویژه سازمان ملل در این زمینه فعالانه فعالیت کرده اند.

تدبیر: لطفاً راهکارهایی را که موجب تقویت مسئولیتهای اجتماعی شرکتها می شوند، برشمارید. آقای بهزادیان: به اعتقاد من راهکارها در این باره می تواند به قرار زیر باشد: یاری رساندن علمی و اجرایی، کاربردی برای تطبیق مدل CSR در بخش اقتصادی ایران و هموارکردن راه توسعه و پیشرفت آن. اطلاع رسانی و انتشار و آموزش CSR.

گفتمان و رایزنی در بخش سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و رسانه ها.

ایجاد یک تصویر روشن و شفاف از مفهوم CSR.

برپایی کارگاههای آموزشی، اجرای دوره های مشابه و یاری رساندن در اجرا و

ممیزی بنگاههای اقتصادی در زمینه CSR.

نهادینه شدن امر CSR در ایران به دلیل شرایط ویژه و جلب اعتماد عمومی به سرمایه

گذاران داخلی و خارجی و همچنین نظارت و تعمیم این احساس مسئولیت در نزد

سرمایه گذاران و بنگاههای اقتصادی که این می تواند باعث صلح پایدار اجتماعی و

نوعی بیمه و مصونیت بنگاههای اقتصادی در جامعه ایران گردد، چرا که اعتماد عمومی

به بنگاههای اقتصادی، نهادهای مردمی و دولتی بزرگترین سرمایه است و اگر این

اعتماد به هدر رود جبران آن بسیار مشکل خواهد بود.

تدبیر: آقای بهزادیان، به نظر شما برای افزایش توان رقابت شرکتهای ایرانی با همتهای

خارجی شان در زمینه مسئولیتهای اجتماعی، چه مشترکاتی باید میان آنها ایجاد شود؟

از نکات مهمی که موجب افزایش توان رقابت شرکتهای ایرانی با همتهای خارجی می

شود، تقویت روند مسئولیتهای اجتماعی آنها می باشد که توجه به نکات زیر در این

باره بسیار ضروری است: مسئولیت اجتماعی باید داوطلبانه باشد و هر بنگاه

اقتصادی در جهت دهی آن کوشا باشد از طرفی خود باید مدیریت آن را به عهده بگیرد و

از کنترل خارجی و بیرونی بنگاه اجتناب نماید.

برای موفقیت در برنامه مسئولیت اجتماعی، طرح مذکور باید از درون بنگاهها شکل بگیرد و به بیرون ارائه گردد. از طرفی همه بنگاهها باید براساس توانائیا و شرایط ویژه خود اقدام به برنامه ریزی در زمینه مسئولیت اجتماعی نمایند.

مسئولیت اجتماعی باید به عنوان ابزاری قوی در جهت توانمندکردن، رقابتی بنگاههای اقتصادی مدنظر قرار گیرد و از این طریق رابطه برنده - برنده بین کارکنان - مشتریان - جامعه و دیگر ذینفعان برقرار گردد.

مسئولیت پذیری باید به عنوان برنامه ای برای توسعه و رشد پایدار در زمینه اقتصادی و محیط زیست و نیز ابزاری برای مبارزه با فساد در اشکال مختلف آن در جامعه در نظر گرفته شود.

مسئولیت اجتماعی فرامرزی است و شامل فعالیتهای در سازمان ملل، سازمان جهانی کار می شود و باید از طریق نهادهای مدنی و انجمنها در سراسر جهان توسعه یابد. تدبیر: در ادامه این گزارش، توجه شما را به نظر آقای خلیلی درباره مشتریان و

مسئولیت‌هایی که در مورد آنها و کل جامعه باید رعایت شود، جلب می‌نماییم. وی معتقد است: زمینه‌های اصلی این مسئولیت مربوط به حفاظت از محیط زیست و رفاه کارکنان است که به طور کلی شامل اجتماع مدنی و جامعه در حال و آینده می‌شود. امروز شرکتها قادر نخواهند بود منحصراً در قالب شخصیت‌های اقتصادی جدا از کل جامعه حرکت نمایند بلکه ملاحظه ریسک‌های زیست محیطی برای مدیریت کنش مند امری حیاتی است و در بازارهای صنعتی برای جلب مشتری موثر است. بنابراین تلاش هرچه بیشتر برای رسیدن به توسعه پایدار در صدر مسئولیت اجتماعی سازمانها و شرکتها قرار دارد. آموزش و توسعه رهبری از دیگر مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها و سازمانها است. چالش مربوط به آموزش همگانی و برخوردار از کیفیت یکی از مهمترین مسائلی است که جهان امروز با آن روبرو است. آموزش، کلید دستیابی به توسعه پایدار، گسترش فرصتها و پیشبرد برابری و رفاه در تمام جوامع است. سرنوشت جوامع در عصر دانایی به آموزش مرتبط است که کسب و کار می‌تواند نقش خطیری در بخش آموزش ایفا کند. از دیگر مسئولیت‌های اجتماعی سازمانها و شرکتها پیشبرد امر بهداشت در جامعه است. به طوری که در کشورهای صنعتی کارگاه به عنوان محیطی برای پیشبرد امر بهداشت پذیرفته شده است.

تدبیر: آقای خلیلی، چگونه می‌توان مسئولیت پذیری شرکتها را اندازه گیری کرد و

نقش مدیران ارشد شرکتها در گسترش مسئولیت‌هایشان چیست؟

اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها را می‌توان در سه زمینه منافع سهامداران و کارکنان، منافع جامعه و مردم و ملاحظات زیست‌محیطی انجام داد. در زمینه منافع سهامداران و کارکنان، ارتقای عملکرد مالی، کاهش هزینه‌های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره‌وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین‌های جدید ملاک عمل قرار می‌گیرند. در بعد منافع جامعه و مردم نیز مشارکت در امور عام‌المنفعه، ارائه طرح‌های داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه‌های کمک به بی‌خانمان‌ها، و ایمنی و کیفیت محصول مدنظر قرار می‌گیرند. در زمینه ملاحظات زیست‌محیطی، بازیافت هرچه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات، استفاده بیشتر از منابع تجدید شونده و به‌کارگیری ابزارهای مدیریت زیست‌محیطی در طرح‌های کسب و کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه‌ها و استانداردهای مدیریت زیست‌محیطی به عنوان شاخص‌های مسئولیت‌پذیری شرکتها مورداستفاده قرار می‌گیرند. در این راستا مدیران ارشد شرکتها با مشارکت در کنفرانسها و سمینارهای مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتها و نیز از طریق مذاکره و رسیدن به نتایج مشترک با دیگر ارکان جامعه مدنی مثل سازمانهای غیردولتی، سازمان ملل و دولت‌های محلی و منطقه‌ای می‌توانند نقش مهمی

را در اجرای استراتژی های مسئولیت اجتماعی سازمانها ایفا نمایند.

قواعد جدید کسب و کار

این یک عادت انسانی است وقتی که به تاریکی قدم می گذارد، چراغی می طلبد. پس پذیرش و عمل به مسئولیتهای اجتماعی و ارزشهای محوری، آن چراغی است که بستر سرآمدی شرکتها و توسعه ملی را فراهم می سازد.

این مطلب را آقای مهندس ساسانی که در این مصاحبه شرکت داشتند در آغاز سخنان خود مطرح کردند. وی با بیانی کلی، قواعد و رویکردهای جدید کسب و کار را با توجه به مقوله مسئولیتهای اجتماعی شرکتها مطرح و نگاه پیشین و دیدگاه آینده نگر را در این امر بیان کردند و افزودند، وقتی یک رویکرد یا مفهومی در میان کشورهای پیشرفته مطرح می شود و تصمیم می گیرند تا آن رویکرد و مفهوم به کار برده شود دو مرحله کلی را مدنظر می گیرند:

در مرحله اول: رویکرد یا مفهوم جدید بدون آنکه به عمق آن وارد شوند مطرح می شود و کلیه موضوعات مرتبط با آن را مطرح می سازند. در این مرحله جزئیات مطرح نمی شود بلکه سعی می شود مفاهیم به شکل ساده و قابل فهم بیان شود اما تمام

تلاش این است تا بستری مهیا شود که ادامه پیاده سازی رویکرد موردنظر و تکامل مفاهیم مرتبط با آن تحقق یابد.

در این مرحله بیشتر بر بسترسازی موردنظر توجه جدی می شود تا پرداختن به جزئیات. که اگر این بستر فراهم نشود، مفاهیم موردنظر عقیم و نازا می شوند.

مرحله دوم: در این مرحله وقتی بستر و موضوعات مرتبط با رویکرد موردنظر در یک

سطح قابل فهم، مهیا شد، سعی می کنند، وارد عمق آن شوند و به شناسایی جزئیات

رویکرد بپردازند. در این حالت رویکرد در بستر مهیا شده صیقل داده می شود تا این

رویکرد از یک سو وضعیت اقتصادی و شرایط کسب و کار را بهبود بخشد و

از سوی دیگر این مفاهیم و رویکردها در راستای تحقق آرزوهای انسانی و نهادینه کردن

ارزشهای محوری انسانی - اجتماعی به کار گرفته شود به این دلیل در برخورد با هر

رویکرد، یک نگاه قبلی یا پیشین وجود دارد که به آن دیدگاه سنتی گفته می شود و یک

نگاه جدید و روبه جلو که به دیدگاه آینده نگر معروف است.

با این توصیف مقوله مسئولیتهای اجتماعی شرکتها (CSR) هم از این قاعده مستثنی

نیست. از نگاه پیشین یا رویکرد سنتی & مسئولیت اجتماعی شرکت تنها و تنها افزایش

سود است تا جایی که فقط در چارچوب قواعد بازی باقی بماند. یا تا جایی که درگیر

رقابت آزاد بدون کلاهبرداری و فریب کاری باشد.

اما طرفداران دیدگاه آینده نگر معتقدند، «ما همانطور که استراتژی هایمان را در سراسر جهان دنبال می کنیم، مسئولیتی اجتماعی و محیطی را نیز می پذیریم، این مسئولیت شامل ترویج یک اقتصاد پایدار و درک پاسخگویی ماست در قبال اقتصادها، محیط ها و جوامعی که ما در سراسر جهان در آنها به کسب و کار مشغولیم». شاید بتوان نتیجه گرفت که برخلاف دیدگاه سنتی، وظیفه شرکتها و سازمانها تنها کسب سود و سودرسانی نیست بلکه تمام شرکتها و سازمانها در قبال محیط و فضای کسب و کار خود چه در منطقه و چه جهان، مسئولیتهایی دارند. آنها باید سعی کنند تا به توسعه همه جانبه اقتصادی برای خود، کشورشان و توسعه پایدار جهانی دست یابند. نباید فراموش شود که کسب و کار به دنبال بازسازی و توسعه محیط، رشد می یابد پس باید فضا و محیط کسب و کار خود را خوب بشناسید. محیط زیست خوب، بازار خوب و دولت خوب، شاخصهای مهمی هستند که اگر بهینه باشند، فضا و محیط کسب و کار خوب نیز حاصل می شود. در اینجا یک پرسش مطرح است و آن اینکه آیا (CSR) یا مسئولیتهای اجتماعی شرکتها در اصول اخلاقی &، گزارشهای اجتماعی، نشانه های اجتماعی، جهانی شدن، زنجیره تامین، اخلاقیات و اعتبار شرکتها، خلاصه می شود؟ باید گفت که این موارد تنها ده درصد از بالای کوه یخی است که دیده می شود اما نود درصد بقیه این کوه یخ که در زیر آب قرار دارد، درگیر شدن در رویکردی است که از طریق فراتر

رفتن داوطلبانه از الزامات قانونی از طریق طرح پیشنهاد برای داشتن تعاملی منصفانه با ذینفعان در خلال داشتن گفتمان با آنها شکل می گیرد. این رویکرد شامل کارآفرینان، شرکتهای کوچک، متوسط و بزرگ می شود. منظور از فراتر رفتن از الزامات قانونی یعنی اینکه نه تنها بایستی مسئولیتهای اجتماعی خود را انجام دهند بلکه باید وظایف شهروندی نیز انجام شود. مانند پرداخت مالیات و حفظ مسایل زیست محیطی که اگر بازم فراتر برویم می توان به مواردی چون ساختن مدرسه یا ایجاد امکانات عالی برای نیازمندان جامعه اشاره کرد. در این باره سازمانها بایستی در توسعه همه جانبه ملی سهمیم شوند و در راه توسعه جهانی گام بردارند.

تعامل منصفانه به معنای ایجاد ارتباط با ذینفعان، توجه به حقوق بشر، بازسازی مدیریت و توجه به موضوعات محیط زیست و منابع انسانی است که به طور منصفانه باید به این موارد توجه جدی شود. یک پرسش دیگر مطرح است و اینکه این تعامل چگونه می تواند رخ دهد؟ شاید بهترین شیوه، روش گفتمان است، باید شرایطی را مهیا کرد تا فضای گفت وگو با کارکنان، ذینفعان، سهامداران و مشتریان شرکت ایجاد شود. این گفت وگوها باید به گونه ای باشد تا نیازهای ذینفعان شرکت برطرف شود یعنی تمام اعضای داخلی و خارجی شرکت مانند واحدهایی چون تولید، مالی، فروش و مشتریان از این گفتمان بهره مند و نیازهایشان برطرف شود. نمی توان گفت در این فرایند مثلاً فقط واحد

فروش مشارکت دارد این درحالی است که تمامی واحدها درکل فرایند مشارکت دارند پس بهتر است تمام واحدها از مقوله CSR عمیقاً مطلع و آگاه باشند.

تدبیر: به نظر شما شرکتهای ایرانی برای داشتن تعامل بیشتر با همتهای خارجی خود (از زاویه مفاهیم CSR) چه مشترکاتی را باید ایجاد کنند تا بتوانند در بازارهای جهانی به کسب و کار و رقابت بپردازند؟

مهندس ساسانی شرکتهای باید باور کنند که اولاً در مقابل ذینفعان خود پاسخگو هستند و برای این پاسخگویی باید فضایی آزاد و پرقابیت را در اقتصاد بوجود آورند. بنابراین:

- در این فضای آزاد رقابتی باید پای بند اصول و ارزشهایی خاص باشند.

- این اصول و ارزشها باید با ارزشهای جهانی همسو باشد.

- و استانداردهایی در زمینه پاسخگویی به نیازها و خواست ذینفعان خود تدوین نمایند.

این استانداردها نیز باید با استانداردهای موجود جهانی از نظر مسئولیتهای اجتماعی شرکتهای همسو باشد.

تدبیر: چگونه می توان مسئولیت اجتماعی شرکتهای را اندازه گیری و پایش کرد؟

مهندس ساسانی: برای آنکه مفاهیم CSR پایش شود باید از سیستم های متداولی که

سازمانها برای ارزشیابی عملکرد خود استفاده می کنند، بهره گرفت. چون CSR

بخشی از عملکرد است پس برای اندازه گیری عملکرد کلی شرکت باید سیستمی یکپارچه

برای اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشیم در این حالت می توان

فعالیت‌های بازاریابی &، سرمایه‌گذاریها و فعالیت‌های راهبردی را نیز اندازه‌گیری کرد. من اعتقاد دارم بسیاری از سیستم‌هایی که در دنیا برای اندازه‌گیری CSR وجود دارد، کامل نیست و تنها بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها را اندازه‌گیری و پوشش می‌دهد نه تمام موضوعات آن را. اما در این باره می‌توان به یک سیستم که همان سیستم «کارت امتیازی متوازن» است اشاره کرد. این سیستم به طور یکپارچه کل عملکرد یک سازمان را هم پایش و هم اندازه‌گیری می‌کند و بهبود می‌بخشد. در این سیستم در وجه مالی، تامین رضایت کامل سهامداران، در وجه مشتری و بازار، تامین رضایت کامل مشتریان، در وجه کسب و کار، بهبود فرایندها و سیستم و در وجه یادگیری و رشد به ارتقای قابلیت‌های نیروی انسانی و کارکنان توجه می‌شود. اما ذینفعان دیگری مثل دولت، انجمن‌ها و اتحادیه‌ها نیز وجود دارند که این سیستم از پایش و اندازه‌گیری مسئولیت‌هایی که شرکتها در قبال آنها دارند عاجز و ناقص است به همین علت من وجه جدیدی به چهار وجه دیگر این سیستم افزوده‌ام با نام «وجه تامین رضایت ذینفعان بیرونی و محیطی غیرمستقیم». این وجه پنجم، کارت امتیازی متوازن را کامل و تمامی ذینفعان داخلی و خارجی را عادلانه و دقیق مدنظر می‌گیرد. شرح کامل این وجه و سیستم، طی مقاله‌ای در یکی از شماره‌های آتی ماهنامه تدبیر مطرح خواهد شد.

تدبیر: در بهمن ماه سال گذشته همایشی با نام «همایش مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها»،

در اتاق بازرگانی برگزار شد. لطفاً به عنوان دبیر آن همایش بفرمائید چه اهدافی را

در جهت معرفی مسئولیتهای اجتماعی شرکتها دنبال می کردید؟

مهندس ساسانی: اهداف بسیاری در آن همایش درباره CSR پیگیری شد که خلاصه

آنها چنین است: بالا بردن آگاهی سازمانها و شرکتها از فضای کسب و کار مبتنی بر

مسئولیت اجتماعی شرکتها

آشنایی با نحوه عملکرد شرکتها در حوزه مسئولیتهای خود در قبال مردم و جامعه

ایجاد زمینه های مشارکت در جامعهافزایش توان شرکتها در زمینه چگونگی تمرکز بر

آینده برای پیش بینی علایق عمومی آشنایی با نحوه پشتیبانی و تقویت شرکتها از جوامع

خود جلب مشارکت و انگیزه مند نمودن شرکتها در توسعه و گسترش مفاهیم زیربنایی

مسئولیت های اجتماعی توانمندسازی شرکتها در زمینه پیش بینی نگرانی ها مردم و

جامعه و ارزیابی تاثیرات بالقوه آنها بر جامعه بهبود توان شناسایی و ارزیابی شرکتها

از تاثیرات اهداف کلیدی، استراتژی ها، اقدامات و روشهای اجرایی شان بر موضوعات

قانونی / مقرراتی / اخلاقی

افزایش شناخت شرکتها از اثرات فعلی و آینده محصولات / خدمات / تسهیلات / عملیات

خود بر جامعه آشنایی با فعالیتهای و اقداماتی که سبب افزایش مشارکت اجتماعی شرکتها

می شود.

آشنایی با ریسکها و پیامدهای اجتماعی در فرایند تحقق اهداف و استانداردهای حوزه

مسئولیت اجتماعی شرکتها

آشنایی با پیش، اندازه گیری و گزارش دهی اهداف و برنامه های مسئولیت اجتماعی

شرکتها.

تدبیر: لطفا محورهای مهم آن همایش را نیز نام ببرید.

مهندس ساسانی: محورهای مورد بحث در آن همایش عبارت بودند از جهانی شدن و

فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها

ارزشهای محوری، اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکتها

مبانی و تفسیر و تحول مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتها

استراتژی های توسعه پایدار و مسئولیت‌های شهروندی شرکتها

جهانی شدن، مسئولیت اجتماعی و قوانین بازارهای مالی

بهینه کاوی شاخصهای مناسب شهروندی شرکتها

فرهنگ سازمانی و شهروندی شرکتها

اصول اخلاقی و مباحث اجتماعی در مدیریت

مدیریت ریسک اجتماعی در مدیریت

مدیریت ریسک اجتماعی و توسعه پایدار

استانداردهای پاسخگویی، مکانیزمهای جدید دولتی، حسابداری محیطی و اجتماعی

مسئولیت اجتماعی و ابزارهای تصمیم گیری

معیارهای اخلاقی، اجتماعی و عملکرد پیرامونی

تاثیر مالیات بر رفتار شرکتها

مسئولیت اجتماعی و بازاریابی

قوانین حاکم بر شرکتها و مسئولیت اجتماعی

سیستم های اندازه گیری، پایش، پیگیری و گزارش دهی و اهداف و استراتژی های

مسئولیت اجتماعی شرکتها

یکپارچگی کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکتها

اتحاد و همسویی کسب و کارها و مسئولیت اجتماعی شرکتها.

مهندس ساسانی در پایان افزود، ما برای برنامه ریزی و پیاده سازی اصول و بنیانهای

مسئولیت اجتماعی شرکتها و دستیابی به یک توسعه پایدار در مسیر مسئولیت اجتماعی

شرکتها و کسب جایگاه لازم در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، انسانی و تکنولوژیک در جهان

امروز، نیازمند تفکری هستیم که ما را به حرکت وادارد و هر لحظه درگوشمان بخواند

که تنها چیزی که برای شروع نیاز داریم یک چشم انداز و رویای بلندپروازانه است،

چشم انداز و رویایی که بتواند در بهتر از گذشته بودن ما را یاری دهد و تنها چیزی که

باید در وجودمان داشته باشیم باور است. باوری که تضمین کند رویاهایمان به واقعیت

خواهد پیوست. پس تنها چیزی که باید انجام دهیم عمل است که زمان عمل همین حالاست.

نگاه روانشناسی به مسئولیت اجتماعی شرکتها

موضوع مسئولیتهای اجتماعی شرکتها و سازمانها، موضوعی است بسیار گسترده که دلایل رعایت یا عدم رعایت آن، ریشه در مسایل گوناگون دارد. مسایلی چون اقتصاد، قانون، آموزشهای مدیریتی، ارتباطات و ... که از نگاه روانشناسی بهره وری پیوسته این پرسش مطرح است که چرا برخی سازمانها سعی دارند به حقوق مشتریان خود از نظر رعایت کیفیت محصول، خدمات و مسایل «زیست محیطی» توجه کنند و مسئولیت اجتماعی خود را در قبال جامعه به خوبی انجام دهند. اما بسیاری دیگر از سازمانها با حقوق مصرف کنندگان و مسئولیتهای خود غریب هستند. ریشه چنین غفلتهایی در چیست؟ آیا به فرد مربوط است یا به شرایط محیطی یا ساختار اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه ربط دارد؟ پاسخ چنین پرسشهایی را از زبان آقای دکتر محمود ساعتچی با هم می خوانیم:

پیش از پرداختن به این پرسش باید تصویری کلی از سازمان ترسیم کنیم و درباره نقشها و وظایف آن سخن بگویم. در تعریف سازمان گفته شده است سازمان یعنی

هماهنگی معقول فعالیتهای تعدادی از افراد برای دستیابی به یک هدف یا منظور مشترک از طریق تقسیم کار و وظایف و از مجرای سلسله مراتب اختیار و مسئولیتهای قانونی. براساس این تعریف، می توان افزود که بهره برداری موثر از کار و تلاش انسانها باید آن گونه سازمان داده شود تا منجر به تولید کالا و خدمات با کیفیت شود.

هر سازمان دارای گروههای بسیاری است، هر گروه درمورد رفتارهای صحیح و مناسب، خود هنجارهایی را به وجود می آورد و این هنجارها براساس نوع کاری که لازم است انجام گیرد، توسعه می یابد. چون فرد به تنهایی قادر نیست تمامی احتیاجات و آرزوهای خود را برآورده سازد و برای دستیابی به این هدف، فاقد توانایی، قدرت، زمان و مقاومت کافی می باشد، بنابراین ناگزیر است نیازهای خود را به کمک دیگران و با اتکا به آنها برآورده سازد. می دانیم وقتی چند نفر تلاشهای خود را با یکدیگر هماهنگ می سازند، متوجه می شوند قادرند کارهایی را انجام دهند که از عهده هریک از آنان به تنهایی بر نمی آید. بزرگترین سازمانها یا جوامع نیز از طریق ایجاد هماهنگی میان فعالیتهای بسیاری از افراد خود به اهدافشان دست می یابند. تلاش هماهنگ افراد باعث می شود تا اهداف هریک از اعضای آنها نیز محقق شود. زیرا هدف، قصد یا اعتقاد اصلی و زیربنایی مفهوم سازمان، هماهنگی بین تلاش افراد در جهت ارضای نیاز جامعه است. امروز ساختار سازمانها تغییر کرده است و سازمانها نیز در

داخل سازمانهای دیگر قرار دارند.

به عبارتی هر سازمان جزیی از یک سازمان دیگر است. جامعه نیز که بزرگترین واحد زندگی بشری است، در درون خود سازمانها و موسسات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تولیدی، سیاسی و دولتی بسیاری را جای داده است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که سازمانها برای ارضای نیازهای آدمها شکل گرفته اند. می توان این نیازها را تقسیم بندی و براساس سلسله مراتب طبقه بندی کرد. در یک طبقه بندی گفته شده است. این نیازها شامل نیازهای فیزیولوژیکی، نیازهای امنیتی، احترام به خود، عشق و تعلق و نیاز به خود شکوفایی می باشد. یکی از عواملی که باعث ادامه حیات سازمانها می شود، مسئولیت پذیری آنها در مقابل سایر انسانها، افراد و گروههای داخل و خارج از سازمان است. عوامل بسیار دیگری در حیات سازمانها دخالت دارد. از جمله مسئولیت پذیری آنها در مقابل:

- سازمانهای تولیدی و خدماتی.

- جامعه ای که سازمان در آن فعالیت دارد

به طور کلی، مسئولیتهای سازمانها را می توان طبقه بندی کرد. این مسئولیتهای نسبت

به موارد زیر است:

نسبت به افزایش سطح بهداشت جسمانی - روانشناختی افراد در درون سازمان.

نسبت به ایجاد آن چنان جوّ و فضای کاری که نشاط آور و سالم باشد.

نسبت به حفظ محیط زیست در محدوده فعالیت و محیط فیزیکی خود.

نسبت به کارکنان، مشتریان، اجتماع و کلی تر، جامعه.

تدبیر: مدیران و رهبران سازمانها تا چه میزان و چگونه می توانند در انجام

مسئولیت‌های اجتماعی خود نقش آفرین باشند؟

دکتر ساعتچی: اینکه سازمانها و مدیرانشان چقدر در ایفای مسئولیت‌های خود در قبال

عوامل داخلی و خارجی سازمان نقش دارند، پرسشی است که پاسخ آن را باید از طریق

انجام پژوهش و مشاهده بیابیم. تصور من این است که چون سازمانها برای ادامه

اثربخش زندگی مردم شکل می گیرند. پس مسئولیت‌های چندجانبه ای را برعهده دارند. ما

سازمانی را نمی شناسیم که آن را مفید و سالم تشخیص دهیم اما مسئولیت‌های اجتماعی

خود را در قبال مردم، محیط زیست و جامعه به درستی انجام ندهد. من در پژوهشها و

مشاهدات خود طی تعامل و صحبت با هزاران مدیر در کارگاههای آموزشی که در

سازمانهای مختلف تشکیل شده است، پیوسته اظهار کرده ام که برای دستیابی به

آرمانهای هر سازمان، این مدیران هستند که باید امکانات چنین دستیابی را فراهم آورند.

اما به دلایلی مختلف، در مدیریت کشور و در مدیریت بخشهای مختلف سازمانی، شاهد

نوعی کاهش اثربخشی یا نوعی بحران هستیم. چرا این اتفاق افتاده است. شاید پاسخ این

است که نگاهی نظام مند به سازمانها نداشته ایم. می دانیم که وقتی هر کدام از ما وارد یک سازمان می شویم، فرهنگ خاص خود را نیز به آن سازمان می بریم. حال اگر فرهنگ و جوّ سازمانی به گونه ای باشد که برای ما در آن سازمان خاص، جامعه پذیری اتفاق بیفتد، یعنی فرهنگ آن سازمان را بپذیریم و ناگزیر باشیم خود را براساس آن فرهنگ تعدیل یا تغییر دهیم، آنگاه آموزش مدیریت، مهمترین ابزار برای این تغییر و اصلاح رفتار است. در این باره اگر سازمانها را به خوبی مطالعه کنیم مشاهده می کنیم که آنها به برنامه های آموزش مدیریت به معنای جامع و اثربخش توجه ندارند. آنچه من طی ۴۰ سال تعامل و همکاری با سازمانهای گوناگون مشاهده کرده ام این است که اگر اغراق نباشد مدیران بیشتر سازمانها، مساله آموزش مدیریت اثربخش را جدی نمی گیرند. بنابراین هر مدیری مطابق آنچه که در خانواده خود مشاهده و آموخته است یا فکر می کند که درست است، عمل می کند و محل تحت نظارت خود را اداره می کند. این نوع رهبری و مدیریت غالباً غیرعلمی و ناکارآمد، می تواند اثربخش باشد یا نباشد.

طبیعی است که هر مدیر در دوران رشد خود در خانواده، نوعی رهبری عامرانه و گاه مدیریت استبدادی را تجربه کرده است. این تجربه می تواند در اعمال رهبری و مدیریت او موثر افتد و ناخودآگاه گمان کند که چنین شیوه مدیریتی می تواند درست باشد. حال اگر آموزشهای مدیریتی یک سازمان حداقل یا در حد صفر باشد، می توان انتظار داشت

که اثربخشی و کارایی مدیران در آن سازمان خاص به حد بهینه نرسد. برای مشاهده این وضع تأسف بار کافی است به هر سازمانی که مایل هستیم مراجعه کنیم و سبکها و شیوه های مدیریتی آن را به عنوان یک محقق یا متخصص مسایل مدیریتی، مشاهده کنیم. مشکل اصلی سازمانها ما به ویژه اگر دولتی باشند، فقدان آموزشهای جامع و کل نگر در مدیریت است. ما در کشور خود بسیار غنی هستیم و از حیث فرهنگ، دارای فرهنگی بسیار غنی و مملو از ارزشهای جهانی هستیم پس چرا نباید همپای کشوری چون ژاپن یا کره جنوبی از امکانات بالقوه خود بهره بگیریم و رشد بیابیم. به نظر من دلایل را باید در مدیریت و رهبری سازمانها جست و جو کرد. در اینجا یک پرسش مطرح می شود که چرا مدیران ما آموزشهای جامع و کل نگر مدیریتی را نمی بینند. باید گفت علت در شیوه و سبک ارزیابی عملکرد شغلی آنهاست که به شیوه ای جامع و به طور جدی انجام نمی شود. چرا چنین است، چون آموزشهای آنها اثربخش و جامع نبوده است. علت اینکه درست آموزش نمی بینند این است که انتخاب آنها با روش علمی و با معیارهای مناسب انجام نمی شود و چرا چنین است؟ چون مشاغل آنها به درستی ارزیابی نمی شود و مشوق مالی مناسبی برای آنان مشخص نمی شود و دلیل این مشکل از آنجاست که شغل مدیران با شیوه های علمی تجزیه و تحلیل نمی شود. به نظر من وظایف مدیران باید به طور کامل تعیین شود و ویژگیهای شناختی، هیجانی و حرکتی آنها نیز با روشهای علمی نیز مشخص شود. این شش عامل که گفته شد،

عوامل درون سازمانی هستند که بر بهره وری سازمان بسیار موثر می باشند. این عوامل اصلی در مدل واره یا پارادایم معروف «مناباماس» مربوط به نظریه چندعاملی بهره وری ساعتچی مطرح شده است. گفتنی است که مدل واره «مناباماس» به معنای «مدل نظام مند انتخاب و به کارگیری اثربخش منابع انسانی در سازمانها» تعریف شده است.

اگر سازمانی اراده کند براساس مدل واره «مناباماس» عمل کند، بی تردید شاهد پیدایی مدیرانی خواهد بود که از جهات مختلف بین همگان خود، نمونه خواهند بود.

تدبیر: به نظر شما راهکارها برای رفع این تنگناها کدامند؟

دکتر ساعتچی: باتوجه به شرایط کنونی کشورمان و نیز باتوجه به عوامل درون سازمانی اصلی و مکمل. همین طور عوامل برون سازمانی مثل نظام اداری کشور، فرهنگ جامعه، وضعیت اقتصادی و نقش جناحها بر سازمانها و... می توان گفت، هر سازمانی این توانایی هایی را دارد و می تواند در شرایط فعلی، اندازه کارایی و اثربخشی شغلی کارکنان خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. اگر چه مدیران سازمانها امکان کنترل عوامل برون سازمانی را ندارند یا این کنترل در شرایط محدودی است، اما کنترل مدیران بر عوامل درون سازمانی، قابل توجه است. در هر حال

این کنترل باید جدی گرفته شود و اولین گام این است که تصمیم گرفته شود مشاغل یک سازمان خاص با روشهای علمی تجزیه و تحلیل شوند و بعد براساس هر شغل برای آن مشوق مالی با روش منطقی تعیین گردد، سپس مراحل ششگانه مدل وارن «مناباماس» طی شود.

به نظر من اگر بپرسیم که راه خروج از این بحران برای سازمانها چیست، می گویم موثرترین شیوه، تشکیل یا برپایی کارگاههای آموزشی برای مدیران سازمانهای گوناگون در سطح جامعه است و برای دستیابی به سطوح بالاتر بهره وری باید کلیه مدیران هر سازمان یعنی بالاترین مقام سازمان تا سرپرستان خط اول در این کارگاههای آموزشی، شرکت جویند. زیرا اگر بدنه مدیریت توسط متخصصان زبده آموزشهای جدی و کل نگر و نیز اثربخش ببیند، باعث می شود نگرش آنان در سطوح مختلف سازمانها به تدریج در جهت افزایش بهره وری و به شیوه ای نظام مند، بومی و هدفمند تغییر یابد. در دل این آموزشها، اتفاقات دیگری نیز رخ می دهد مثلاً در این کارگاههای آموزشی، مدیران به طور عملی با سبکهای رهبری اثربخش آشنا می شوند. مدیران در این کارگاهها از یک سو، اداره گروههایی خاص را برعهده می گیرند و شرایطی فراهم می آید تا خود و افراد گروه خود را ارزیابی کنند. و از سوی دیگر همگنانشان آنها را ارزیابی نمایند.

نتایجی را که من طی سالهای بسیار، از برپایی این کارگاهها بدست آورده ام، در صحبت های مدیران پس از برپایی کارگاهها نهفته است. بعضی از آنان درپایان کارگاههای آموزشی خود به اتفاق چنین اظهار می کنند: «من طی سالهای بسیار، فکر می کردم که مدیری موفق هستم، اما در این کارگاه مشاهده کردم، چقدر به بیراهه می رفتم». و این آغاز حرکت است.

مسئولیت‌های زیست محیطی

حفظ محیط زیست و حفاظت از محیط طبیعی با گسترش فناوریهای جدید، سازمانها و مراکز صنعتی را با چالشهایی مواجه کرده است. امروز آلودگی گوناگون زیست محیطی رشد فزاینده ای یافته و مسئولیتهای اجتماعی واحدهای بزرگ صنعتی و تولیدی را بسیار پیچیده ساخته است. از این رو مبحث مسئولیتهای زیست محیطی صنایع و آنچه را که به فضا و محیط اطراف واحدهای تولیدی کوچک و بزرگ مربوط می شود، با آقای دکتر حجت درمیان گذاشتیم.

وی مسئولیت را جزو وظایف مدیریت تمامی واحدها دانست و افزود، تعریف مسئولیت پذیری نسبت به یک قرن پیش تغییر بزرگی کرده است. در گذشته سازمانهای تولیدکننده

تنها مسئول درآمدسازی بودند و تولید، محور اصلی کارشان بود. اما از چند دهه قبل به این سمت نگاه به مسئولیتهای سازمانی تغییر کرد و تولیدکنندگان توجه بیشتری به مشتریان معطوف داشتند، پس به مرور عرضه نسبت به تقاضا افزایش یافت. امروز مصرف کنندگان چه به صورت مستقیم (داخلی) و چه غیرمستقیم (افراد جامعه) تعریف می شوند و آنچه اهمیت ویژه دارد رضایت مشتریان و سایر مصرف کنندگان است. گذشته از مسئولیتهایی که موجب رضایت مصرف کننده از نظر کیفیت و ارائه خدمات می شود، مسئولیت بزرگتری متوجه واحدهای صنعتی و تولیدی است و آن توجه به مسایل ایمنی و مسایل زیست محیطی است که به نظر می رسد این دو بسیار مهمترند. اگرچه مساله زیباشناختی در تولید از اصول بااهمیت است، اما پرداختن به مسایلی چون حفظ محیط طبیعی که همگان از آن بهره می برند یا پرداختن به امنیت محصول در تولید، به حیات انسانها ربط پیدا می کند. در هر حال یک تولیدکننده مسئول، این گونه می اندیشد که هر محصولی که تولید می شود، در نهایت روانه جامعه می شود و در چرخه زندگی انسانها قرار می گیرد (LIFE CYCLE). بنابراین تولیدکنندگان نمی توانند فکر کنند که فقط مسئولیت تولید محصولات را برعهده دارند بلکه آنها تا زمانی که محصول تولیدیشان در جامعه و چرخه زندگی حضور دارد، نسبت به آن مسئول هستند. به عبارتی این مسئولیت از طراحی تا بازیافت ادامه دارد. چرا که یک محصول ممکن است نوعی آلودگی ایجاد کند یا انرژیها را بیش از حد مصرف نماید. یا حین کار موجب

احتراق شود و یا آنها را آلوده سازد، بدرستی معلوم نیست که آیا تمام محصولات در نهایت به طبیعت بازمی گردند یا خیر. به همین خاطر است که تولیدکنندگان باید با مسئولیتهای اجتماعی خود در قبال مشتریان از نظر کیفیت و تبعات حضور محصول در چرخه زندگی انسانها آشنا بوده و نسبت به رعایت مسئولیتهای خود پایبند باشند.

تدبیر: چگونه می توان مسئولیت اجتماعی شرکتها و تولیدکنندگان را به آنها القا کرد؟
دکتر حجت: بی تردید احساس مسئولیت در هر زمینه ای نیاز به انگیزه های درونی و

بیرونی دارد. و با تعطیل کردن واحدهایی که به وظایف و مسئولیتهای خود پایبند نیستند، چیزی اصلاح نمی شود. در تمام دنیا درباره تعطیل کردن واحدهای آلوده تفکر می شود اما به نظر می رسد تعطیلی واحدها راه حل مناسبی نیست. خوشبختانه در کشورمان با شروع برنامه سوم توسعه، مکانیزم هایی برای اصلاح آلودگی های زیست محیطی بر طبق بند (ج) ماده ۱۰۴ و ۱۳۴ قانون برنامه سوم تدوین شده است که به

مسائل اقتصادی و محیط زیست توجه خاصی دارد و امیدواریم این توجه تداوم داشته باشد. اما برای آن دسته از واحدهایی که مسئولیتهای خود را در حفظ محیط طبیعی خود و دیگران به خوبی انجام نمی دهند جرایمی در نظر گرفته شده است که در صورت عدم پرداخت به صورت تصاعدی، افزایش می یابد.

با در نظر گرفتن مسایل اقتصادی، تولیدکنندگان ترجیح می دهند عملکرد خود را در رابطه با مسایل زیست محیطی اصلاح کنند که نتایج بسیار خوبی از این شیوه تفکر حاصل شده است ما نیز با اضافه کردن مواد اصلاحی در قانون برنامه سوم، بحث محیط زیست را از یک بحث خارجی به یک بحث داخلی تبدیل کرده ایم. بنابراین واحدهای صنعتی که مسایل مالی را مدنظر دارند سعی می کنند با رعایت موازین قانونی خود را مجبور به پرداخت جریمه نسازند چرا که هر انسان با هر شخصیت وقتی کاری را انجام می دهد، انجام آن کار برای او یا باید دارای ارزش باشد یا صرفه اقتصادی و یا ایجاب و قانون داشته باشد که نقش سیاستگذاران در قانونمندی بسیار مهم است.

خوشبختانه ساختار مسایل زیست محیطی به گونه ای طراحی شده است که واحدهای جدیدی که شروع به کار می کنند، از ابتدا همراه با محیط زیست می شوند. به طور کلی سعی بر این است که تا تمام واحدهای صنعتی با ما هماهنگ باشند مثلاً مسئولان خطوط تولید و خروجی واحدهای بزرگ مانند نیروگاهها و پتروشیمی موظف به ارزیابی مسایل زیست محیطی خود هستند. متأسفانه واحدهای خدماتی برای تاسیس واحدهای خود، آن طور که باید با سازمان محیط زیست مشورت نمی کنند و چندان تحت کنترل نیستند.

در این باره شیوه های متعددی برای آموزش آن دسته از واحدها، کارخانه ها یا شرکتهایی که مسئولیت کمتری نسبت به جامعه نشان می دهند وجود دارد. مانند

برپایی همایش هایی که با نام «صنایع سبز» حدود ۵ سال است که برپا می شود. با برپایی چنین همایشهایی می توان فعالیتهای شرکتها و واحدهای تولیدی - صنعتی را با مسایل محیط زیست همراستا کرد که این خود نوعی ارزش است.

دیگرانتخاب شرکتهایی است که در انجام مسئولیتهای خود در رابطه با مسایل زیست محیطی کوشا هستند. ما این گونه شرکتها را همه ساله در اواخر بهار و اوایل تابستان به عنوان شرکتهای مسئول معرفی می کنیم.

انجام تبلیغات می تواند در آموزش شرکتهای بی توجه به مسایل محیط زیست، بسیار موثر باشد. دادن لوح تقدیر به دستداران محیط زیست و اقدامات مشابه نیز شیوه دیگری است که می تواند از نظر فرهنگی دارای بار ارزشی خاصی باشد.

تدبیر: به نظر شما ارتباط رعایت مسئولیتهای اجتماعی شرکتها و توسعه پایدار چیست؟
دکتر حجت: ابتدا باید گفته شود که توسعه پایدار به توسعه ای اطلاق می شود که خود باعث نابودی خود نشود، اما توسعه ناپایدار یعنی توسعه ای که بدون توجه به مسئولیتهای اجتماعی حرکت می کند. چگونگی توسعه طی چند دهه گذشته به توسعه کشورمان صدمه زده است و می توان گفت توسعه بی رویه اتفاقاً باعث شده است تا

اصل توسعه زیرسوال برود. اگر به سه محور فقر، مسایل فرهنگی و محیط زیست که از محورهای اساسی در توسعه پایدار هستند دقت شود، متوجه می شویم که اهمیت این سه تا به آنجا بوده است که حتی کشورهای توسعه یافته نیز پی برده اند، چنانچه به رفع فقر در کشورهای جنوب کمک نشود، عدم توسعه کشورهای فقیر ممکن است اصل توسعه در کشورهای شمال را نیز به خطر اندازد. لذا کمک به کشورهای فقیرتر و کمتر توسعه یافته را در دستور کار خود قرار داده اند. نباید فراموش کرد که هدف اصلی در توسعه پایدار رفاه تمام انسانهاست.

تدبیر: چه راهکارهایی را برای رفع تنگناهای موجود پیشنهاد می کنید؟

دکتر حجت: به نظر می رسد بهترین راهکار قانون و قانونمندی و توجه به ارزشهاست که اگر این سه رعایت نشوند دچار نوعی تنگنا خواهیم شد. من معتقدم که ارزش گذاری ها و صرفه های اقتصادی درخصوص مسایل زیست محیطی قانون خاص خود را می خواهد. بنابراین باید قانونمندی را به سمت حفظ محیط زیست سوق دهیم و حفظ محیط زیست تبدیل به یک ارزش شود. درگذشته در ارتباط با مواردی چون آلودگی هوا قانون خاصی وجود نداشت اما در سال ۱۳۷۴ این قانون تصویب شد که خوشبختانه در لوایح برنامه چهارم توسعه، موارد زیادی درباره آلودگی های زیست محیطی لحاظ شده است. البته قوانین جدید دیگری چون «قانون مدیریت پسماندها»

(شامل پسماندهای شهری، بیمارستانی و صنعتی) نیز در حال تصویب است. بنابراین برای رفع تنگناها به قوانینی نیاز داریم که در موارد بالا به خوبی عمل کنند، اگرچه اجرای آنها برای ما قدری با مشکل روبروست. زیرا سازمان محیط زیست اصولاً یک سازمان مجری نیست. به همین دلیل سایر سازمانها و ارگانها مانند دادگاهها، قوه قضائیه، نیروی انتظامی و راهنمایی و رانندگی می توانند در برابر تخلفات زیست محیطی برخورد کنند درحالی که این از حوزه اختیارات سازمان محیط زیست است. ازطرفی بسیاری از معضلات زیست محیطی، در بلندمدت ایجاد شده اند و حل آنها امروز در کوتاه مدت ممکن نیست. بنابراین زمان نیاز است تا معضلات فعلی رفع شود، طوری که در کنارشان بحرانهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز پیش نیاید. پس باید به مسایل محیط زیست به شکل ملی نگاه کنیم و به صورت زیست محیطی عمل کنیم.

به طورکلی می توانم بگویم برای رشد نگاه ملی به مسایل محیط زیست در جامعه، باید از کتابهای درسی شروع کرد. ایجاد تغییر در برنامه های رادیو و تلویزیون، جراید و نیز توسعه برنامه های علمی، می تواند به رشد تفکر ملی درباره مسایل زیست محیطی کمک کند. به نظر می رسد توسعه و حفظ محیط زیست، نیاز به آموزش و اطلاع رسانی بسیار گسترده درتمام امور دارد. این آموزش و اطلاع رسانی در سطوح و اقشار جامعه باید رخ دهد. اقشاری چون کودکان و قشرهای مشخصی مانند زنان، کارگران،

مسئولان، کشاورزان، سیاستگذاران، قانونگذاران و مجریان در جامعه. از سوی دیگر

رشد و توسعه گردشگری و نیز انجام سرمایه گذاری های بلندمدت در زمینه های

فرهنگی و اقتصادی می تواند فرایند رشد نگاه ملی به مسایل زیست محیطی و عمل به

آن را با موفقیت روبرو سازد. که در این راستا جشنواره ها و برنامه هایی انجام گرفته

و طرحهایی نیز در حال اجرا است.

در این باره می توان به جشنواره فیلم سبز برای هنرمندان، جشنواره صنایع سبز ویژه

صنعتگران، جشنواره های پژوهشی برای اساتید دانشگاه و جشنواره ادیان، اسلام و

محیط زیست، ویژه مذاهب اشاره کرد. گفتنی است که برای رشد و توسعه دیدگاه ملی

درخصوص مسایل زیست محیطی برنامه های خاصی در جهت رشد کودکان در زمینه

مسایل محیط زیست برپا شده و اجرا می شود که به صورت بازیهای کامپیوتری و پازل

می باشد.

منبع: سیدمهدی الوانی - سیداحمد رضا قاسمی - مدیریت و مسئولیت های

اجتماعی سازمان - تهران - نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی - ۱۳۷۷.

به سوی مسئولیت اجتماعی بیشتر

عصر حاضر را «عصر مدیریت» نیز نامیده اند چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر می تواند طی یک روند سلسله وار، دیر یا زود، سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر نماید. لذا یکی از مسایل و مشکلات اجتماعی که طی سالهای اخیر توجه بسیاری از صاحب نظران و دست اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده است، عدم توجه و پای بندی سازمانها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی شان است. این موضوع بویژه در کشور ما به خاطر شرایط خاص و نیاز به توسعه اقتصادی و صنعتی، از اهمیت بیشتری برخوردار است.

امروز لازم است که مدیران ما از جزئنگری نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاشهایشان فراراه قرار دهند. از این رو باید بین سازمانها و اهدافشان با جامعه پیوند زده شود و در منشور هر سازمانی اهداف اجتماعی، سرلوحه امور قرار گیرد.

بدون شک، عدم احساس مسئولیت درقبال مردم، مانع از خدمت موثر مدیران به ایشان می شود. مدیران نمی توانند تنها به واژه هایی چون کنترل، نظارت، نظم و هدایت فکر کنند. بلکه باید خدمت به مردم را به صورت یک وظیفه و یک امر خیر، مورد توجه قرار

دهند. زیرا مسئولیت سازمانها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. به عبارت کلی تر، چنانچه سازمانها به اهداف اجتماعی خود توجه جدی نکنند، آلودگی محیط، فقر و بیماری و نابسامانی محیط شان را فرا خواهد گرفت و مسیر دستیابی به اهدافشان متزلزل خواهد شد.

تعریف مسئولیت اجتماعی

یکی از مشکلات اساسی علوم اجتماعی این است که دانشمندان این علم در خصوص

پدیده های اجتماعی، تعریف واحدی از خود ارائه نمی نمایند. این امر، خود از یک طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه آنها بوده و از طرف دیگر ناشی از برداشتهای متفاوتی است که هر یک از دانشمندان از یک پدیده اجتماعی دارند.

موضوع مسئولیت اجتماعی نیز جدای از این قضیه نیست، زیرا در خصوص ارائه تعریفی

واحد از مسئولیت اجتماعی بین دانشمندان علم مدیریت، اتفاق نظر وجود ندارد. «گریفین»

و «بارنی» (W.GRIFFIN & JAY B.BARNEY) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف

می کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در

جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد». «درک

فرنچ» و «هینر ساورد» در کتاب «فرهنگ مدیریت» در خصوص مسئولیت اجتماعی می

نویسند: «مسئولیت اجتماعی &»، وظیفه ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تاثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه».

«رابینسون» در همین رابطه می گوید: «مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد».

> «کیث دیویس» معتقد است که: «مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمانهای تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم گیری نمایند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد».

در تعاریف دیگری از مسئولیت اجتماعی آمده است:

- «مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می گیرد».

- «مؤسسات بازرگانی در جامعه ای کار می کنند که آن جامعه برای آنها فرصتهای

مختلفی را ایجاد کرده است که آنها به کسب سود می پردازند. در عوض، سازمانهای

مذکور باید متعهد باشند که نیازها و خواسته های جامعه را برآورده کنند. این تعهد را

مسئولیت اجتماعی می نامیم».

- «مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر

تامین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد. در این تعریف،

عناصر چندی وجود دارد: اولاً، مسئولیت اجتماعی، یک تعهد است که مؤسسات باید

درقبال آن پاسخگو باشند. ثانیاً، مؤسسات مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست،

اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی توجهی به تامین نیازهای کارکنان خود، تولیدکردن

محصولات زیان آور و نظائر آن که به سلامت جامعه لطمه می زنند، بپرهیزند. و

سرانجام، سازمانها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی موردقبول

اکثریت جامعه بکوشند. این قبیل اقدامات عبارتند از: کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات

فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی»، درنهایت، مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که،

چون سازمانها تاثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید

به گونه ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد، و در صورت رسیدن زیان،

سازمانهای مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده تر، سازمانها باید به عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگتر که در آن قرار دارند، عمل کنند.

لازم به ذکر است که بین اخلاق مدیریت، پاسخگویی اجتماعی و تعهد اجتماعی با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد. در این خصوص «اندرسن» در کتاب خود چنین می نویسد: «هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزشها و هنجارها و اصول اخلاقی جامعه و تامین هدفهای سازمان ازسوی مدیران هستند... با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است».

«استیفن رابینز» نیز در این باره می نویسد: «اگر مفهوم مسئولیت اجتماعی را با مفاهیم تعهد اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی مقایسه نمایم، متوجه می شویم که مسئولیت اجتماعی در میانه سیر تکامل مشارکت اجتماعی می باشد. (از تعهد اجتماعی تا پاسخگویی اجتماعی)».

یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی اش عمل می کند که به مسئولیتهای قانونی و اقتصادی خود عمل نماید و نه بیشتر. به عبارت دیگر، او به حداقل مسئولیتی که قانون از

او خواسته است عمل می کند. چنانچه سازمانی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به هدفهای اقتصادی اش می باشد و نه چیز دیگر. مسئولیت اجتماعی با ورود خود، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می کند که براساس آن سازمانها به فعالیتهایی اقدام می کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می گرداند پرهیز می کنند. و نهایتاً، پاسخگویی اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت سازمان در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته ها و انتظارات جامعه دارد.

اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی

مطالعه و پژوهش بر روی موضوع مسئولیت اجتماعی مدیران از دیدگاههای مختلف دارای اهمیت است: تصمیم گیری های مدیران می تواند تاثیرات عمیق و شگرفی در بخشهای مختلف جامعه از خود باقی گذارد. بنابراین مطالعه بر روی میزان توجه مدیران به مسئولیتهای اجتماعی شان در زمان اتخاذ یک تصمیم می تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. چرا که یک تصمیم نادرست و غیرمنطقی و بدون توجه به تاثیرات اجتماعی می تواند خسارات جبران ناپذیری را به جامعه تحمیل کند.

باتوجه به شرایط خاص کشور، بررسی و تحقیق از یک طرف، و توجه دادن مدیران به

مسئولیت اجتماعی شان از طریق دیگر، می تواند نقش مهمی در رفع مشکلات فوق داشته باشد. بدون شک، چنانچه افراد، گروهها، سازمانها و موسسات مختلف جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحرانهای مختلف مسئول دانسته و هریک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحرانهای فوق تلاش نمایند، بسیاری از آنها در اندک زمانی حل شده و جامعه ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد.

همان طور که می دانیم، امروز همه مدیران باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزشهای آن باشد. سازمانهایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود. به عبارت دیگر، سازمانها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه بقای آنها و موفقیتشان در کار بشود، لازم است که به مسئولیت اجتماعی شان توجه لازم را داشته باشند.

اگر سازمانها به مسئولیت اجتماعی شان عمل نکنند، دولت با اتخاذ تصمیمات و تصویب قوانین، به نحوی سازمانها را مجبور می کند که به این مهم عمل کنند. مثال عینی که درخصوص این قضیه در کشورمان می توان آورد، پرداخت ۲ درصد حق آموزش و پرورش است که سازمانهای تولیدی به ازای مقدار فروش خود می پردازند. درحالی که

اگر سازمانها خود به این وظیفه اجتماعی شان داوطلبانه عمل کنند، نیاز به کنترل نبوده و کار آنها موجب می شود تا در میان جامعه، از چهره مطلوبی برخوردار گردند.

در همین زمینه، یکی از صاحب نظران مدیریت به نام «پیتر دراگر» (PETER

DRUCKER) می گوید: «سازمانهای خصوصی به منظور حفظ مشروعیت کامل و باقی ماندن به عنوان یک موسسه خصوصی باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند».

اصولاً، در جوامع بشری، رفتارهای گروهی و حتی رفتارهای فردی، روی افراد و گروههای مختلف داخل جامعه تاثیر می گذارد. و هرچه فرد یا گروه از توانایی و قدرت بیشتری برخوردار باشد، دامنه تاثیر آن روی جامعه بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، عملکردش روی جامعه تاثیر می گذارد، و این تاثیر، چه خوب و چه بد، به خود سازمان منعکس می گردد. لذا بدعمل کردن مدیران باعث آن می گردد که سازمان نتیجه بد بگیرد. خلاصه آنکه اگر مدیران با دوراندیشی به قضیه ننگرند، مشکلاتی را که خود برای جامعه ایجاد می کنند در نهایت گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت.

در نهایت بایستی به این مهم اعتراف کرد که هزینه جامعه ای با مدیرانی که نسبت به آن

احساس مسئولیت نمی کنند، به طور شدید و غیرمعقولی بالاست.

دیدگاههای مسئولیت اجتماعی

نگرشها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارند. قبل از سالهای حدود ۱۸۰۰، هنجارها و نگرشهای اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم، در زمانی که شرکتهای بزرگ و عظیم در حال شکل گیری بودند و صنایع بزرگ، روز به روز قویتر می شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمانها بیشتر معطوف گردید. در ابتدای قرن حاضر، بسیاری از صاحب نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمانها را مورد تاکید قرار دادند. و بالاخره در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاههای اقتصادی درخصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کاری کنند، جامعه بایستی به هر نحو ممکن اختیارات آنها را درخصوص فعالیتهای اقتصادی شان سلب کند و کنترل آنها را در دست گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ سایر محققان مدیریت در نوشته های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاههای اقتصادی تاکید کرده اند.

دیدگاههای موافق و مخالف

مدیران درخصوص پذیرش و انجام مسئولیت اجتماعی خود دیدگاههای مختلفی ارائه می

کنند از این رو در قبول یا رد آن دلایلی را عرضه می دارند. دلایل موافقت نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتها و سازمانها، از مزایای بالقوه ای که نصیب سازمان و جامعه می شود، ناشی می شود. یکی از دلایل مذکور این است که انجام مسئولیت اجتماعی باعث می شود تا سازمان در بلندمدت به منافع خود دست یابد از طرفی فعالیتهای اجتماعی باعث می شود که دولت دخالت کمتری در مسایل داشته باشد که این نیز در بلندمدت به نفع سازمان است. اهم دلایل موافقت نسبت به مشارکت و مسئولیتهای اجتماعی عبارتند از:

- ۱ - التزام اخلاقی
 - ۲ - محیط اجتماعی بهتر
 - ۳ - ممانعت از گسترش قوانین و مقررات دولتی
 - ۴ - وابستگی های متقابل نظام مند
 - ۵ - کمک در حل مشکلات اجتماعی
 - ۶ - بهبود چهره عمومی
 - ۷ - جلب منابع ارزشمند سازمانها.
- و دلایل مخالفت با انجام مسئولیتهای اجتماعی شرکتها به قرار زیر است:
- ۱ - لزوم کسب حداکثر سود.

۲ - تعدد هدفهای سازمان.

۳ - هزینه مشارکت اجتماعی.

۴ - تضعیف تراز پرداختهای بین المللی.

۵ - فقدان مهارتهای اجتماعی.

۶ - عدم حساب پس دهی.

۷ - ناتوانی سازمان در انتخاب گزینه های اخلاقی.