



رابطه میان شرکت‌ها با رویکرد مسئولیت اجتماعی

قبل از سال‌های حدود ۱۸۰۰ میلادی، هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم میلادی، زمانی که شرکت‌های بزرگ در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ، روزه‌روز قوی‌تر می‌شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر شد. در ابتدای قرن حاضر، بسیاری از صاحب‌نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را مورد تأکید قرار دادند و بالاخره در سال ۱۹۱۹ میلادی پژوهشگران رشته بازرگانی برای نخستین بار هشدار دادند که اگر بنگاه‌های اقتصادی در انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال کاری کنند، جامعه باید به هر نحو ممکن اختیارات آنها را درباره فعالیت‌های اقتصادی‌شان سلب کند و کنترل آنها را در دست گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ میلادی نیز سایر پژوهشگران مدیریت در نوشته‌های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی تأکید کردند. با توجه به اینکه موسسات بازرگانی در جامعه‌ای کار می‌کنند که آن جامعه برای آنها فرصت‌های مختلفی را ایجاد کرده تا به کسب سود بپردازند، در مقابل سازمان‌های مذکور باید متعهد باشند تا نیازها و خواسته‌های جامعه را در حد امکان برآورده کنند که این تعهد، «مسئولیت اجتماعی» نامیده می‌شود. «رابینسون» نویسنده و نظریه پرداز حوزه اجتماعی - در همین رابطه می‌گوید: «مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان برای منتفع کردن جامعه است به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد». «کیث دیویس» - استاد دانشگاه در ایالت آریزونا آمریکا - نیز معتقد است: «مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی تا آنگونه تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد».

به این پهنه و به لحاظ اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صمت با شهرام شیرکوند، پژوهشگر حوزه بازرگانی و مشاور صنعت گفت‌وگویی داشته که در ادامه می‌خوانید.



است نیازهای خود را به کمک دیگران و با اتکا به آنها برآورده کند. زمانی که

چند نفر تلاش‌های‌شان را با یکدیگر هماهنگ می‌کنند، متوجه می‌شوند قادرند کارهایی را انجام دهند که از عهده هر یک از آنها به تنهایی بر نمی‌آید. بزرگترین سازمان‌ها یا جوامع نیز از طریق ایجاد هماهنگی میان فعالیت‌های بسیاری از افراد به اهداف هر یک دست می‌یابند. تلاش هماهنگ افراد باعث می‌شود اهداف هر یک از اعضای آنها نیز محقق شود زیرا هدف، قصد یا اعتقاد اصلی و زیربنایی مفهوم سازمان و هماهنگی بین تلاش افراد در جهت ارضای نیاز جامعه است. امروزه ساختار سازمان‌ها تغییر کرده است و سازمان‌ها نیز در داخل سازمان‌های دیگر قرار دارند. به عبارتی، هر سازمان جزئی 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 می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌ها برای ادامه اثربخش زندگی مردم و برای ارضای نیازهای انسان‌ها شکل گرفته‌اند. می‌توان این نیازها را تقسیم‌بندی و براساس سلسله مراتب طبقه‌بندی کرد. این نیازها شامل نیازهای فیزیولوژیکی، نیازهای امنیتی، احترام به خود، عشق و تعلق و نیاز به خودشکوفایی است. یکی از عواملی که باعث ادامه حیات سازمان‌ها می‌شود، مسئولیت‌پذیری آنها در مقابل سایر انسان‌ها، افراد و گروه‌های داخلی و خارج از سازمان است.

اندازه‌گیری میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در زمینه منافع سهامداران، کارکنان و جامعه و ملاحظات زیست‌محیطی بسیار با اهمیت است، در این رابطه چه روش‌هایی برای پایش و اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها وجود دارد؟

در این باره می‌توان به سیستم «کارت امتیازی متوازن» اشاره کرد. این سیستم به‌طور یکپارچه، کل عملکرد یک سازمان را پایش و اندازه‌گیری می‌کند و آن را بهبود می‌بخشد. در این سیستم در وجه مالی به تأمین رضایت کامل سهامداران، در وجه مشتری و بازار به تأمین رضایت کامل مشتریان، در وجه کسب‌وکار به بهبود فرآیندها و سیستم و در وجه یادگیری و رشد به ارتقای قابلیت‌های نیروی انسانی و کارکنان توجه می‌شود، اما ذی‌نفعان دیگری مانند دولت، اتحادیه‌ها و انجمن‌ها نیز وجود دارند که این سیستم از پایش و اندازه‌گیری مسئولیت‌هایی که شرکت‌ها در قبال آنها دارند، ناتوان است. به همین علت وجه جدیدی با نام «وجه تأمین رضایت ذی‌نفعان بیرونی و محیطی غیرمستقیم» به ۴ وجه دیگر این سیستم افزوده‌اند. این وجه پنجم، کارت امتیازی متوازن را کامل و تمامی ذی‌نفعان داخلی و خارجی را عادلانه و دقیق مدنظر قرار می‌دهد. اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان در ۳ زمینه منافع سهامداران و کارکنان، مردم و ملاحظات زیست محیطی انجام داد که 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 می‌گیرد.

اخلاقی و زیست محیطی خود حساس‌تر و آگاه‌تر شوند، شرکت‌های کوچک نیز در مرادوده و تبعیت از آنها مصرت خواهند شد که از این طریق شرایط جلب اعتماد مشتریان و جامعه را فراهم کنند.

امروزه در عرصه مدیریت، پرداختن به وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل را به معنای اثربخش بودن مدیران نمی‌دانند، بلکه پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان است که از وظایف اصلی مدیران به شمار می‌رود، بر این اساس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه مدیریتی چگونه تعریف می‌شود؟

حوزه مربوط به روش یا رویه کسب‌وکار در برگیرنده یکی از پویاترین و چالش‌پذیرترین موضوع‌هایی است که امروزه مدیران شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند. برای مدیران امروز دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه‌ریزی، 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 با اهمیت‌ترشان محسوب می‌شود. شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی فعال هستند و نقش موثری دارند، تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذی‌نفعان خود کرده و نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب‌وکارشان ایجاد کنند.

به طور کلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان باشند، چراکه سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان خود برعهده دارند. یکی از صاحب‌نظران علم مدیریت به نام «پیتر دراکر» در این باره می‌گوید: «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»

از آنجا که سازمان‌ها برای جلب مشارکت آحاد جامعه، استمرار اثر بخش زندگی شهروندان و ارضای نیازهای انسان‌ها تشکیل شده‌اند، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه روان‌شناسی چگونه تحلیل شده است؟

هر سازمان دارای گروه‌های بسیاری است، هر گروه درباره رفتارهای صحیح و مناسب، خود هنجارهایی را به وجود می‌آورد و این هنجارها براساس نوع کاری که لازم است انجام شود، توسعه می‌یابد. به دلیل آنکه فرد به تنهایی قادر نیست تمامی نیازها و آرزوهای خود را برآورده کند و برای دستیابی به این هدف، فاقد توانایی، قدرت، زمان و مقاومت کافی است، بنابراین ناگزیر

در بخش‌های مختلف جامعه بر جای بگذارد. بنابراین مطالعه روی میزان توجه مدیران به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان در زمان اتخاذ یک تصمیم می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد، چرا که یک تصمیم نادرست و غیرمنطقی و بدون توجه به تأثیرات اجتماعی می‌تواند، خسارات جبران‌ناپذیری را به جامعه تحمیل کند. بدون شک چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و موسسات مختلف جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول دانسته و هر یک در حدود مسئولیت و حیطة کاری خویش در حل بحران‌های فوق تلاش کنند، بسیاری از آنها در اندک زمانی مرتفع شده و جامعه‌ای سالم و آرام خواهیم داشت. در جوامع بشری، رفتارهای گروهی و حتی رفتارهای فردی، روی افراد و گروه‌های مختلف داخل جامعه تأثیر می‌گذارد و هر چه فرد یا گروه از توانایی و قدرت بیشتری برخوردار باشد، دامنه تأثیر آن روی جامعه بیشتر خواهد بود.

با توجه به اینکه وابستگی کسب و کار به مسئولیت اجتماعی به نوع کار و اندازه واحد اقتصادی تناسب دارد، آیا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مختص کسب و کارهای بزرگ است؟

از آنجا که مسئولیت اجتماعی شرکت، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که در آن فعالیت دارد، باید یک رویکرد متعالی نسبت به کسب‌وکار ایجاد شود. براساس این تعریف، شرکت‌ها از نقش تاریخی‌شان که کسب سود، پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از قوانین است، فراتر می‌روند و در تحقق هدف‌های اجتماعی گسترده‌تر نقش بسزایی خواهند داشت. مسئولیت اجتماعی به‌طور کلی به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه به عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رویکردی متعالی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه - چه داخلی و چه خارجی - را مد نظر قرار می‌دهد و هدف اصلی آن گرد هم آوردن تمامی بخش‌ها متشکل از دولتی، خصوصی و سایر داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است تا از یک‌سو موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط‌زیست و از سوی دیگر سبب توفیق، رشد و پایداری کسب و کار شود. 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 مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای هر کسب‌وکار سازمان ایجاد می‌کند، بهره‌گیری از آن را در اندازه‌های مختلف واحد اقتصادی ضروری می‌کند. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ویژه کسب و کارهای بزرگ و شدن آنها نیست، بلکه رفتار سازمانی تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها را در بر می‌گیرد. در این زمینه هر چه شرکت‌ها بزرگ‌تر و بزرگ‌تر نسبت به اصول

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر به موضوع داغی در سطح جهان تبدیل شده و حتی سازمان‌های جهانی جامعه اروپایی، به‌ویژه سازمان ملل در این زمینه فعالیت کرده‌اند. در آغاز تعریفی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ذی‌نفعان داشته باشید. هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که به اختصار CSR نامیده می‌شود، در واقع روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط‌زیست می‌باشد. این مسئولیت‌ها به این منظور برنامه‌ریزی می‌شود که برای جامعه و به طور کلی برای سهامداران حامل ارزش پایدار باشد. حوزه مربوط به روش یا رویه کسب و کار در برگیرنده یکی از پویاترین و چالش‌پذیرترین موضوع‌هایی است که امروز مدیران شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند؛ برای مدیران امروز دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل را انجام دهند و خود را اثر بخش بنامند بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌های‌شان از زمره وظایف با اهمیت‌تر آنان محسوب می‌شود.

نظریه «ذی‌نفعان» از این استدلال استفاده می‌کند که علاوه بر کسانی که در شرکت مفروض سهم مالکانه دارند، بسیاری از افراد و گروه‌های دیگر نیز در آن شرکت علائقی دارند و رفتار شرکت و نحوه راهبری آن، بر علائق ایشان اثر می‌گذارد، بنابراین باید حقوق و علائق این طیف گسترده از ذی‌نفعان، در سیاست‌ها و رفتار شرکت دیده شود. در طیف گروه‌های ذی‌نفع در بنگاه‌ها، گروه‌هایی مانند مالکان، سهامداران، مدیران، کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، دستگاه‌های ناظر بر حسن اجرای قوانین، سازمان‌های پاسدار محیط زیست، مردم، دولت، رقبا، بانک‌ها و موسسه‌های مالی، رسانه‌ها و جامعه علمی را می‌توان مشاهده کرد. هر وجهی از کسب‌وکار دارای یک بعد اجتماعی است؛ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در واقع روش‌هایی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط‌زیست است. این مسئولیت‌ها به این منظور برنامه‌ریزی می‌شود که برای جامعه و به طور کلی برای سهامداران، حامل ارزش پایدار باشد. مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می‌شود.

به نظر می‌رسد که شرکت‌ها و سازمان‌ها در حال حاضر باید به توسعه همه جانبه اقتصادی برای خود، کشورشان و توسعه پایدار جهانی دست یابند. نظر شما در این باره و درباره اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی چیست؟

برخلاف دیدگاه سنتی، وظیفه شرکت‌ها و سازمان‌ها تنها کسب سود و سودرسانی نیست، بلکه تمام شرکت‌ها و سازمان‌ها در قبال محیط و فضای کسب‌وکار خود - چه در منطقه و چه در جهان - مسئولیت‌هایی دارند. پژوهش درباره موضوع مسئولیت اجتماعی مدیران نیز از دیدگاه‌های مختلف حائز اهمیت است. تصمیم‌گیری‌های مدیران می‌تواند تأثیرات شگرفی

