

مسئولیت اجتماعی

و

اهداف سازمانی

مهدی جلالی

پاییز ۹۵

سرشناسه	: جلالی، مهدی
عنوان و نام پدیدآور	: مسئولیت اجتماعی و اهداف سازمانی / مهدی جلالی
مشخصات نشر	: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	: ۷۲ ص.
شابک	: ۰ - ۱۳۲ - ۴۵۳ - ۶۰۰ - ۹۷۸ : ۱۵۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: ۷۲ ص.
موضوع	: مسئولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع	: Social responsibility of business
موضوع	: مسئولیت اجتماعی کسب و کار - استانداردها
مرعوعه	: Social responsibility of business - Standards
موضوع	: اخلاق کسب و کار
موضوع	: Business ethics
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۵ م۸ج / HG۶۰
رده بندی دیویی	: ۶۵۸ / ۴۰۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۵۷۳۷۶۵

عنوان کتاب	: مسئولیت اجتماعی و اهداف سازمانی
ناشر	: موسسه فرنگ انتشاراتی اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - خیابان - پوچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ - واحد ۱۲ - ۷۶۴۱۰۸۹ - Email: e_a_kamyab@yahoo.com
مؤلف	: مهدی جلالی
ویراستار	: محبوبه رضاعلی
مدیر تولید	: موسسه آموزشی خوارزمی
صفحه آرا	: سید حمید احمدزاده نیک قلب تهران
طراح جلد	: امیر هاشمی
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۵
چاپ و صحافی	: موسسه آموزشی خوارزمی
ناظر چاپ	: مهندس پیمان عباد
قیمت	: ۱۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۰ - ۱۳۲ - ۴۵۳ - ۶۰۰ - ۹۷۸
ISBN: 978 - 600 - 453 - 132 - 0

مقدمه

در طول دو دهه اخیر، شرکت‌های مختلف، به ویژه آن دسته از شرکت‌ها که در کشورهای توسعه یافته مستقر هستند، به طور روزافزون و اغلب از سوی نهادهای غیردولتی عملگرا تحت فشار قرار دارند تا تعهدات ویژه‌ای را در قبال جامعه خود بر عهده بگیرند؛ تعهداتی که تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتها به آن اشاره می‌شود. همچنین در یک دهه اخیر، با رواج نگاه علمی به مفهوم CSR، بررسی این موضوع به پای ثابتی در دانشکده‌های مدیریت برجسته دنیا تبدیل شده است.

همچنین از آنجا که در بسیاری از کشورها دولت‌ها با چالش‌های زیادی در مورد منابع جهت فراهم نمودن خدمات عمومی اکبریت برای جوامع مواجه هستند در نتیجه به طور فزاینده‌ای به سمت مشارکت با بخش خصوصی رسیده‌اند. از مسوولیت اجتماعی جهت فراهم نمودن خدمات عمومی ای که مکلف به ارائه آن هستند، پیش می‌روند. شرکتها نیز مسوولیت اجتماعی را به عنوان فرصتی برای تقویت سود و کار خود می‌دانند.

با این وجود، اینکه چنین تعهداتی از شرکت‌ها مطالبه می‌شوند و گهگاه نیز تصدیق می‌شوند، عقلانی بودن آنها را اثبات نمی‌کند یا در مورد شیوه‌ی برعهده گرفتن آنها چیزی نمی‌گوید. ضمن آنکه همچنان پرسشهایی در مورد مفهوم "مسوولیت اجتماعی شرکتها" مطرح است: آیا شهروندان و نیز سازمان‌های غیردولتی و یا دولت محق هستند که شرکت‌ها را برای اجرای برنامه‌های نودوستانه و دارای اهداف اجتماعی تحت فشار قرار دهند؟ آیا رونق اجرای چنین برنامه‌هایی از سوی شرکت‌ها، می‌تواند کارآمدی مناسبی در راه دستیابی به اهداف اجتماعی داشته باشد؟ آیا ابعاد مختلف اقتصادی، قانونی، بشردوستانه و اخلاقی مسوولیت اجتماعی می‌تواند بر اهداف سازمانی بخش‌های اجتماعی و حمایتی دولت‌ها تاثیر گذار باشد؟ و بالاخره اینکه آیا افزایش اجرای برنامه‌های متنوع دارای اهداف بشردوستانه از سوی یک شرکت، می‌تواند منافع غیرمستقیمی در رونق کسب و کار خود شرکت داشته باشد؟

موضوع مسوولیت اجتماعی شرکت در اقتصاد مدرن و در مباحث مدیریتی، یکی از برجسته‌ترین مسائلی است که در ۲۰ سال گذشته وجود داشته است. به طوریکه مفهوم

مسئولیت اجتماعی شرکتها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکتها تبدیل شده است. و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران چون، حکومتها، شرکتها، جامعه مدنی، سازمانهای بین المللی و مراکز علمی دنبال می‌گردد.

مسئولیت اجتماعی شرکتها معانی مختلفی دارد و برای همه یکسان نمی‌باشد. حکومتها به مسئولیت اجتماعی شرکتها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیتها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کنند؛ شرکتها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌گردد در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده گردد و سهمشان در بازار فزونی گیرد؛ جامعه مدنی و سازمانهای غیردولتی، مسئولیت اجتماعی را از شرکتها می‌خواهند چون که در سراسری‌های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکتها آگاهی و اشراف دارند؛ سازمان‌های بین المللی نیز با توجه به اینکه تاثیرگذاری شرکتها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومتها می‌باشد، حل تالشهای جهانی را بدون مشارکت شرکتها غیر ممکن می‌دانند زیرا، بسیاری از سیاستمداران، با نوعی مدیران شرکتها نیز هستند و مسئولیت اجتماعی را از شرکتها خواهند؛ مراکز علمی و دانشگاهیان نیز به مسئولیت اجتماعی شرکتها، از زاویه نقش شرکتها در توسعه یک کشور و حتی توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیتهای یک شرکت با حکومت و همپوشانیهای حاصل از آن می‌نگرند. به همین دلیل است که امروزه در جهان رقابت، موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتها به پارادایمی غالب در حوزه اداره شرکتها تبدیل شده و مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد است. بعد اقتصادی، بعد قانونی، بعد اخلاقی و بعد عمومی و ملی.

در ایران نیز مسئولیت اجتماعی شرکتها، در مفهوم سنتی خود در قالب مفاهیمی چون وقف و وامهای قرض الحسنه و... نمود یافته است، البته وقف به عنوان سنت اسلامی ملی، عمدتاً محدود به ساخت مدرسه و یا مسجد می‌شده است و تجار و صاحبان صنایع در ساخت و تامین هزینه‌های این اماکن مشارکت داشته اند. بسیاری از صاحبان سرمایه در راستای این مفهوم، کمک در زمان بیماری، ازدواج و تهیه مسکن را بر اساس باورهای مذهبی و اخلاقی عمدتاً به عنوان مسئولیت و نقش اجتماعی خویش در قالبهای نیکوکارانه و مذهبی ایفا می‌کردند.

اما مفهوم نوین و مدیریتی مسوولیت اجتماعی شرکتها در ایران در سالهای اخیر توسط صاحبان صنایع و بخش خصوصی، سازمانهای غیر دولتی و روشنفکران و دانشگاهیان مطرح گردیده است و از طرف دیگر با شدت یافتن فضای رقابتی برای برخی صاحبان صنایع باعث گردید که بسیاری از شرکتها برتر ایرانی به این مفهوم در فرایندهای مدیریتی خود توجه کنند. با مطرح شدن و به اعتقاد برخی کارشناسان، مد شدن گواهی نامه‌های کیفیت زیست محیطی، گواهینامه‌های تعالی سازمانی و سرآمدی مفهوم مسوولیت اجتماعی شرکتها در فرایندهای مدیریتی شرکتها جای گرفت. دریافت این گواهینامه‌ها علاوه بر اینکه شرکتها را به سمت بهره‌وری بیشتر سوق می‌دهد، برای شرکتها مزیت رقابتی نیز ایجاد می‌کند. شاید نیاز صنعتگران ایرانی به پیدا کردن شریک خارجی یکی از دلایل عمده حرکت صنایع به سمت مفهوم امروزی و مدرن مسوولیت اجتماعی شرکتها باشد که می‌توان آن را در قالب گواهینامه‌ها و تعالی سازمانی دید.

بنابراین شرکتها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسوولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند در این صورت با برر کردن آینده نگر مسوولیت اجتماعی نه تنها سیاستی هزینه بر تلقی نخواهد شد، بلکه نوعی سرمایه‌گذاران انسانی و اجتماعی تلقی می‌شود. در اینجا است که کارایی اقتصادی، تنها مسوولیت شرکت تلقی می‌شود.

بدین ترتیب در طول چندین سال گذشته شاهد آن هستیم که، جامعه تجاری توجه زیادی را به مسوولیت شرکتها معطوف نموده است، نه این امر روح نوآوری و مشارکت را در حل و فصل نمودن مسائل اجتماعی و زیست محیطی مهارت می‌بخشد، نوعی که هم برای کسب و کار هم برای جامعه دارای ارزش باشد، را به دنبال داشته است. لذا از این حیث هم در سرتاسر دنیا، دولت‌ها با چالش‌های زیادی در مورد منابع جهت فراهم نمودن خدمات عمومی با کیفیت برای جوامع مواجه هستند. در نتیجه جهت فراهم نمودن خدمات عمومی ای که کلفه به ارائه آنها هستند به طور فزاینده‌ای به سمت مشارکت با بخش خصوصی و استفاده از مسوولیت اجتماعی، پیش می‌روند. و از سوی دیگر شرکتها مسوولیت اجتماعی را به عنوان فرصتی برای تقویت کسب و کار خود می‌دانند و اینکه تنها از طریق یک جامعه سالم است که یک کسب و کار سالم و پایدار می‌تواند به حیات خود ادامه دهد. در عین حال با چالش بزرگ چگونگی اجرای آن مواجه هستند. بنابراین مشارکت هوشمندانه راه حلی است کارآمد برای رسیدن به اهداف مسوولیت اجتماعی و چنین گردش تمرکز، فرصت‌های بیشتری را برای

مشارکت به همراه خود به دنبال دارد، اولاً این مسئله همپوشانی بارزی را میان علایق بخش خصوصی و بخش عمومی و دولتی آشکار می‌نماید. و ثانیاً، به دلیل اینکه بخش خصوصی به تنهایی دارای قابلیت‌ها، دانش، ارتباطات یا اختیار برای انجام چنین سرمایه‌گذاری‌های استراتژیکی نیست. بایستی به سمت مشارکت و همکاری با بخش عمومی، دولتی و جامعه مدنی حرکت کند.

از آنجا که سازمان بهزیستی کشور به عنوان سازمانی تخصصی و معتبر در ارائه خدمات پیشگیری، اجتماعی و توانبخشی به افراد در معرض آسیب، آسیب دیدگان اجتماعی و معاینه و در راستای توانمندسازی، ارتقای سلامت و کیفیت زندگی آحاد جامعه با توجه ویژه به کودکان، زنان و سالمندان نقشی موثر را در پیشرفت اجتماعی کشور ایفا می‌کند. و به عنوان آنها متوجه دولتی در بخش حمایتی در کشورمان با چالش جدی کمبود منابع جهت دستیابی به اهداف خود روبرو بوده است و در راستای رفع این معضل اقدامات پراکنده و فعالیت‌ها سرمایه‌گذاری‌های بسیاری را در زمینه آگاه سازی و جلب مشارکتهای شرکتهای دولتی و نیمه دولتی و در برخی موارد شرکتهای خصوصی به انجام رسانده است که ظاهراً بازخورد مناسبی متناسب با سرمایه‌گذاریهای انجام شده دریافت نکرده است. لذا این کتاب در صدد آن است که سبب مسوولیت اجتماعی شرکتهای و تاثیر چهار بعد: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و عمومی و ملل مسوولیت‌های اجتماعی، بر پیشبرد اهداف سازمان بهزیستی را بررسی نموده و به این سوال پاسخ دهد که آیا درک و اجرای مسوولیت اجتماعی و نیز تشویق و ترغیب شرکتهای و سازمانها به رعایت مسوولیت اجتماعی در پیشبرد اهداف سازمانی می‌تواند مؤثر باشد و یا تحلیل و ارزیابی مسوولیت اجتماعی شرکتهای برای سازمانهای خدماتی در تحقق اهداف و مأموریت‌هایشان فرصتهای فراهم خواهد ساخت ؟ لازم به ذکر است انتخاب این سازمان از میان انواع سازمان‌های مختلف به دلیل این است که سازمان بهزیستی کشور سازمانی است خلاق، هوشمند، دانش محور و پاسخگو که با ایجاد فرصتهای برابر برای تمامی گروه‌های هدف در دستیابی به خدمات مطلوب زمینه ارتقای توانمندی، بهبود سلامت و افزایش کیفیت زندگی جامعه را فراهم می‌آورد و همچنین ارتباط بسیار نزدیکی است که مأموریت‌های این سازمان با آسیب‌ها و مسائل اجتماعی دارد و به نوعی با مسوولیت اجتماعی و اهداف آن گره خورده است.

فهرست

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۱۱	فصل اول
۱۱	مدل کارت امتیازی متوازن BSC
۱۲	تعریف مسوولیت اجتماعی شرکتها
۱۷	مفهوم مسوولیت اجتماعی
۱۹	مبانی فلسفی دیدگاه‌های مسوولیت اجتماعی
۲۰	دیدگاه کلاسیک
۲۱	دیدگاه عرشی
۲۲	دیدگاه اسلامی
۲۲	ابعاد مسوولیت اجتماعی
۲۲	بعد اقتصادی
۲۳	بعد قانونی
۲۳	بعد اخلاقی
۲۳	بعد عمومی و ملی
۲۳	رهیافت‌های مسوولیت اجتماعی
۲۷	فصل دوم
۲۷	مسوولیت پذیری اجتماعی در قالب فعالیتهای بشر دوستانه
۲۸	دلایل مخالفان و موافقان مسوولیت اجتماعی
۳۰	سازمان‌های بین المللی فعال در ترویج مسوولیت اجتماعی
۳۳	رایج‌ترین مدل‌ها از مسوولیت اجتماعی شرکت در کشورهای در حال توسعه
۳۴	مدل مسوولیت اجتماعی کارول
۳۷	مدل مسوولیت اجتماعی لاتتوس
۳۹	فصل سوم
۳۹	مزایای اجرای مسوولیت اجتماعی برای شرکتها
۴۰	مزایای اجرای مسوولیت اجتماعی برای ارتقاء کیفیت زندگی نیازمندان
۴۱	موانع و محدودیت‌های موجود در اجرای مسوولیت اجتماعی
۴۲	نقش دولت در اجرای مسوولیت اجتماعی شرکتها
۴۷	فصل چهارم
۴۷	نقش بخش خصوصی در اجرای مسوولیت اجتماعی و کاهش فقر

۴۹	مدل تجاری بازرگانی
۵۰	مدل انتهای هرم
۵۰	مدل تجاری اجتماعی
۵۱	تعریف سازمان بهزیستی
۵۱	چشم انداز سازمان بهزیستی
۵۲	تاریخچه سازمان بهزیستی کشور
۵۴	ارزش‌های حاکم بر سازمان بهزیستی
۵۴	ارزش‌های عام انسانی
۵۴	ارزش‌های خاص سازمانی
۵۵	اهداف مبردی سازمان بهزیستی کشور
۵۷	فصل پنجم
۵۷	مطالعات داخلی
۵۹	مطالعات خارجی
۶۵	منابع و مآخذ
۶۵	منابع فارسی
۶۷	منابع غیر فارسی