

مسئولیت اجتماعی شرکت و توسعه منابع انسانی سازمان: نظریه‌ها و تجارب

مؤلفان:

دکتر ابراهیم صالحی عمران

دکتر عبداللہ مهرعلی زاده

عبدالحسین ثابتی



سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی مازندران

۱۳۹۲

سرشناسه	صالحی عمران، ابراهیم، ۱۳۴۳ -
عنوان و نام پدیدآور	مسئولیت اجتماعی شرکت و توسعه منابع انسانی سازمان: نظریه‌ها و تجارب
مشخصات نشر	ابراهیم صالحی عمران، یدالله مهرعلی‌زاده، عبدالحمید ثابتی، بابل: جهاد دانشگاهی، واحد مازندران، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	۲۴۰ص: جدول (بخش رنگی).
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۳۴۶۱-۵-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
دداشت	کتاب‌نامه: ص. ۲۳۲.
نوع	مسئولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع	مسئولیت اجتماعی کسب و کار -- ایران
موضوع	نیروی انسانی -- مدیریت
موضوع	نیروی انسانی -- ایران -- مدیریت
شناسه افزوده	مهرعلی زاده، یدالله، ۱۳۴۳ -
شناسه افزوده	ثابتی، عبدالحمید، ۱۳۶۵ -
شناسه افزوده	جهاد دانشگاهی، واحد مازندران
رده‌بندی کنگره	۱۲ - ۵۵ / ۶۰ / HD
رده‌بندی دیویی	۶۵۸ / ۴
شماره کتابشناسی ملی	۳۲ / ۷۴۴۲

مسئولیت اجتماعی شرکت و توسعه منابع انسانی سازمان: نظریه‌ها و تجارب

مؤلفان: دکتر ابراهیم صالحی عمران، دکتر یدالله مهرعلی‌زاده، عبدالحمید ثابتی

صفحه‌آرایی: کامپیوتر جستجوگر کامپیوتر - شهرام موسی‌پور

طراح جلد: سیدرضا موسی‌پور

ناشر: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی واحد مازندران

چاپ: اول - ۱۳۹۲

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۴۶۱-۵-۸

حق چاپ و نشر محفوظ است

صحافی و چاپ: مجتمع چاپ افست زارع - ساری



سازمان انتشارات واحد مازندران

نشانی: ساری - خیابان امیر مازندرانی - خیابان وصال - جهاد دانشگاهی مازندران - صندوق پستی: ۴۸۱۷۵-۱۶۴۷

فهرست مطالب

۹	مقدمه
فصل اول - خاستگاه مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت	
۱۷	نقش کسب و کار در جامعه
۱۸	دیدگاه صاحبان سرمایه
۱۸	دیدگاه جامعه
۱۸	دیدگاه صاحب سرمایه و جامعه
۱۸	دیدگاه ذینفعان
۱۹	چشم‌انداز ارتباطات شرکت
۲۰	خاستگاه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در جهان و ایران
۲۰	خاستگاه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در جهان
۲۲	خاستگاه مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران
۲۳	تجربه‌های شرکت‌های ملی در ایران
۲۵	تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت
۲۳	موافقان مسئولیت اجتماعی شرکت
۲۶	مخالفان مسئولیت اجتماعی شرکت
فصل دوم - نظریات و الگوهای مسئولیت اجتماعی شرکت	
۴۱	پاسخ‌دهی اجتماعی شرکتی
۴۲	عملکرد اجتماعی شرکت
۴۳	حاکمیت شرکتی
۴۴	پایداری شرکتی
۴۵	میانی فلسفی دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی
۴۵	دیدگاه کلاسیک
۴۶	دیدگاه مسئولیت‌پذیری
۴۶	دیدگاه عمومی
۴۷	دیدگاه‌های نظری مسئولیت اجتماعی شرکت
۴۷	نظریه شهروند شرکتی
۴۹	نقش شهروندی
۴۹	ویژگی‌های اخلاقی در بعد شهروندی شرکتی
۵۱	نظریه ذینفعان
۵۷	مدل ذینفع‌مدیریتی

۵۹.....	مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت.....
۶۰.....	مدل هرمی کارول.....
۶۲.....	مدل دوایر متقاطع.....
۶۳.....	مدل دوایر متحدالمرکز.....
۶۶.....	مدل عملکرد اجتماعی شرکت وود.....
۶۹.....	مدل مسئولیت اجتماعی شرکتی دیویس.....
۷۴.....	مدل مسئولیت اجتماعی شرکت لانتوس.....
۷۸.....	مدل سه بعدی محیطی، اجتماعی و مالی.....
۸۱.....	مدل لاس.....
۸۲.....	مدل ویلانوا.....
۸۴.....	مدل سه بعدی شوارتز و کارول.....

فصل سوم استانداردهای بین‌المللی و مسئولیت اجتماعی شرکت

۹۳.....	اصول معاهده جهانی.....
۹۴.....	رهنمودهای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه اروپا برای شرکت‌های چند ملیتی.....
۹۶.....	کدهای اخلاقی سازمان همکاری اقتصادی و توسعه اروپا.....
۹۶.....	موارد مورد تاکید کمیسیون اتحادیه اروپا در خصوص مدیریت منابع انسانی.....
۹۷.....	اصول جهانی سالیوان.....
۹۷.....	اصول کاکس.....
۹۹.....	استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰.....
۹۹.....	مسئولیت اجتماعی از دیدگاه استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰.....
۱۰۰.....	اصول مسئولیت اجتماعی از دیدگاه ایزو ۲۶۰۰۰.....
۱۰۲.....	تبعیض و گروه‌های آسیب‌پذیر.....
۱۰۴.....	استخدام و روابط استخدامی.....
۱۰۵.....	شرایط کاری و حمایت اجتماعی.....
۱۰۶.....	ایمنی و بهداشت در محل کار.....
۱۰۷.....	بیشرفت و آموزش در محل کار.....
۱۰۹.....	مزایای مسئولیت اجتماعی از دیدگاه ایزو ۲۶۰۰۰.....
۱۰۹.....	استاندارد بین‌المللی پذیرش اجتماعی SA 8000.....
۱۰۹.....	کار کودکان.....
۱۱۰.....	کار اجباری.....
۱۱۰.....	بهداشت و ایمنی.....
۱۱۱.....	آزادی انجمن‌ها و حقوق پیمان‌های دسته‌جمعی کار.....

۱۱۱	تبعض
۱۱۱	فعالیت‌های نظام‌مند [شیوه‌های انضباطی]
۱۱۱	ساعات کاری
۱۱۲	حق السعی [پرداخت]
۱۱۲	سیستم‌های مدیریتی
فصل چهارم - بررسی تجربیات شرکت‌های صنعتی	
۱۲۳	گزارش مسئولیت اجتماعی شرکتی گروه سونی (شرکت سونی، ۲۰۱۱)
۱۲۴	آمار شرکت‌کنندگان
۱۲۴	اشدخدا
۱۲۵	کارآموزی و توسعه
۱۲۷	اعتبار اهرمی اخذ شده
۱۲۹	پشتیبانی
۱۳۱	سلامت و ایمنی شغلی
۱۳۱	ارتباطات
۱۳۳	ستون‌های ویژه
۱۳۴	گزارش پایداری شرکت فیات (شرکت فیات، ۲۰۱۱)
۱۳۴	بیش‌های کارکنان
۱۳۴	مدیریت و توسعه
۱۳۸	تنوع و فرصت برابر
۱۴۲	تعادل کار - زندگی
۱۴۵	بهداشت و ایمنی شغلی
۱۴۹	گزارش پایداری شرکتی هیوندای موتور ۲۰۱۱ (شرکت هیوندای موتور، ۲۰۱۱)
۱۵۰	وضعیت کارکنان
۱۵۰	ترویج تنوع
۱۵۱	مدیریت منابع انسانی
۱۵۳	مزایای غیر نقدی برای کارکنان
۱۵۴	ایمنی و بهداشت
۱۵۶	گزارش مسئولیت شرکتی آی‌بی‌ام ۲۰۱۰ (شرکت آی‌بی‌ام، ۲۰۱۱)
۱۵۷	سرمایه‌گذاری آی‌بی‌ام
۱۵۷	بهداشت و سلامتی
۱۵۸	یادگیری و توسعه
۱۵۹	تنوع

۱۵۹	گزارش سالیانه مسئولیت اجتماعی شرکتی گروه توشیا ۲۰۱۰ (گروه توشیا، ۲۰۱۰).....
۱۶۰	حقوق بشر.....
۱۶۱	خط مشی مدیریت منابع انسانی.....
۱۶۲	احترام به تنوع.....
۱۶۳	بهداشت و ایمنی شغلی.....

فصل پنجم - تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در توسعه منابع انسانی سازمان‌ها

۱۶۷	مفهوم توسعه منابع انسانی.....
۱۶۸	ماهیت در حال تغییر کار در قرن ۲۱ و مسئولیت اجتماعی.....
۱۶۹	اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه توسعه منابع انسانی.....
۱۷۵	مدیریت منابع انسانی و رفاه کارکنان.....
۱۷۵	نقش مدیران و مدیران منابع انسانی در رفاه کارکنان.....
۱۷۷	مبادلات اجتماعی.....
۱۷۸	اعتماد در روابط میان منابع انسانی در حال توسعه.....
۱۷۹	ابعاد رفاه کارکنان.....
۱۷۹	تعهد کارکنان.....
۱۸۰	رضایت شغلی.....
۱۸۲	رضایت تعادل کار-زندگی.....
۱۸۴	نتیجه‌گیری.....

فصل ششم - بررسی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران

۱۸۹	سوالات پژوهش.....
۱۸۹	روش‌شناسی پژوهش.....
۱۹۱	نتایج و یافته‌های پژوهش.....
۲۰۵	منابع.....
۲۰۵	منابع فارسی.....
۲۰۶	منابع انگلیسی.....
۲۱۵	ضمایم.....

مقدمه

تجارب از مؤلفه‌های مهم زندگی بشر است. در راستای تغییر و انتظارات جدید نیز سازمان‌ها و شرکت‌ها شکل گرفته‌اند. در گذر زمان برای انطباق سازمان‌ها با نیازها و انتظارات افراد و جامعه، تغییراتی در مأموریت و اهداف آن‌ها صورت گرفته است. این تغییرات به گونه‌ای جهت‌دهی شده است که سازمان‌ها در حالت مکانیکی و بسته به پویا و باز و زنده در آورده است. از این‌رو، به دلیل شباهت سازمان به موجود زنده، ماهیت آن‌ها نیازمند آن است که در طول حیات خود بازسازی، بهسازی و توسعه یابند. تغییر سازمانی به دگرگونی‌هایی گفته می‌شود که در استراتژی‌ها، بازده و برنامه‌ریزی‌های عملیاتی روی می‌آید. اندیشه‌ی مدیریت با شکل‌گیری زندگی اجتماعی انسان‌ها مرتبط است. بنابراین می‌توان گفت که این اندیشه به قدمت زندگی اجتماعی انسان‌ها می‌باشد. به همین دلیل است که دانش مدیریت در طول وضعیّت سازمان‌ها، انبوهی از نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلف در رابطه با ابعاد و عوامل مؤثر در شکل‌گیری هدایت و تکامل سازمان‌ها ارائه داده است؛ زیرا سازمان به عنوان مجموعه‌ای از عناصر در نظر گرفته می‌شود که دارای هدف، منابع (مالی، مادی، انسانی و اطلاعاتی)، ساختار و فناوری است. این عناصر به صورت پویا و زنده با همدیگر تعامل دارند. در این زمینه اعتقاد بر آن است که این مجموعه عناصر در صورت مدیریت‌شدن می‌توانند وحدت سازمانی (اهداف فردی، گروهی و سازمانی) را به وجود آورند. اما از سوی دیگر بعضی از اندیشمندان مدعی‌اند که سازمان اساساً بر پایه‌ی تضاد استوار است؛ از این‌رو سازمان، صحنه‌ی تضاد و فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های فردی و گروهی است نه پایه‌ی همکاری به «اهداف»، «منافع» و «ارزش‌های» گروهی یا فردی صورت می‌گیرد. لذا به جای توجه به جریانی از کثرت‌گرایی در سازمان قابل تبیین است. بسیاری از نظریه‌پردازان سازمان، عنصر فنی را در بررسی سازمان به عنوان عناصر اساسی آن مورد توجه قرار داده‌اند، اما هنوز نمی‌توان یک نظریه با اصول و مفروضات مشخص در این باره تعیین کرد تا به نسخه‌ی واحدی از مدیریت دست یافت (مهرعلی‌زاده، ۱۳۹۱، ۱۳۸۴).

در سال‌های اخیر دنیای سازمانی و کسب و کار با مفهوم نوینی تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکتی»^۱ روبرو شده است. مسئولیت اجتماعی شرکتی، اکنون بخش جدایی‌ناپذیری از

^۱ Corporate Social Responsibility

ادبیات دنیای مدیریت شده است. در آغاز هزاره سوم، با ایجاد رغبت فزاینده در بعد اجتماعی فعالیت‌های کسب و کار و افزایش آگاهی‌های اجتماعی، بسیاری از مردم مایل نیستند محصولات شرکت‌هایی که مؤلفه‌های حقوق بشری را در مورد نیروی کار رعایت نمی‌کنند یا کودکان را در کارخانه‌ها استخدام می‌کنند مصرف نمایند.^۱ (گارسیا و دیگران، ۲۰۰۸). امروزه بنگاه‌ها دیگر نمی‌توانند تنها به فکر حداکثر کردن سود خود باشند، چرا که آن‌ها غیر از مالکان و سهام‌دارانشان، ذی‌نفعان دیگری هم دارند که منافع آن‌ها را نیز باید در نظر بگیرند. اقداماتی که برای راضی کردن این ذی‌نفعان صورت می‌گیرد، به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت مربوط می‌شود.

مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان دستورالعملی برای کسب و کار اخلاقی در طی سال‌های اخیر مورد فزاینده‌ای داشته است. وسعت این مفهوم و حرکت آن را می‌توان از تعداد کثیر انتشارات، کنفرانس‌ها، سازمان‌های فعال در این زمینه دریافت (دوون^۲، ۲۰۰۵). به همین دلیل در سازمان‌های استراتژیک، تمرکز آشکار به طرف پذیرش مسئول تر شیوه‌های کسب و کار در نتیجه تشویق‌نامه‌های تنظیم شده، شرکت‌های مصرف‌کنندگان و فشار گروه‌های ذینفع، ایجاد شده است (پانایوتائو^۳ و دیگران، ۲۰۰۸). همچنین گارسیا و دیگران توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت را نتیجه تغییر در ارزش‌های اصلی جهت ماندگاری و بدتر شدن فضای محیطی شرکت‌های بزرگ، شیوه‌های تبعیض‌آمیز در مورد نیروی کار، ملاقات حقوق بشری می‌دانند.

محققان برجسته مدیریت مانند وارن بنس^۴، چارلز هندی^۵، استوارت هارت^۶، فیلیپ کاتلر^۷، میچل پورتر^۸ و پیتز سنجه^۹ همگی بر این موضوع تمرکز داشته‌اند. شرکت‌هایی مانند شل، کوکاکولا، جنرال الکتریک، مایکروسافت، یونیلور و وولامار و مانند آن در حال یافتن راه‌هایی هستند که به جامعه کمک می‌کند. در این راستا ۶۴ درصد از شرکت‌های چندملیتی بزرگ دنیا در سال ۲۰۰۵ گزارش مسئولیت اجتماعی شرکتی را منتشر کردند (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶). هم‌چنین دانشگاه‌هایی مانند یرکلی، بوستون، هاروارد، آکسفورد، استنفورد و میشیگان مراکز اختصاصی در راستای اخلاق کسب و کار ایجاد کرده‌اند. بسیاری از این دانشگاه‌ها مراکز آموزش عالی روش‌های در حال توسعه‌ای درباره کسب و کار و جامعه ایجاد کرده‌اند که می‌تواند با

^۱. Garcia

^۲. Dowen

^۳. Panayiotou

^۴. Warren Bennis

^۵. Charles Handy

^۶. Stewart Hart

^۷. Philip Kotler

^۸. Michael Porter

^۹. Pitter Senge

برنامه‌های آموزشی و درسی ادغام شوند. شاید بزرگ‌ترین نشانه، تغییر مربوط به موضوعات و علایق دانشجویان است که در هر دو زمینه مدیریت آموزش و کسب و کار خواستار بهبود اجتماعی هستند. در یک مطالعه از ۲۱۰۰ دانشجوی مدیریت اجرایی (MBA) در آمریکا و کانادا، ۷۸ درصد اظهار داشته‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکت باید به عنوان یک قسمت اصلی از برنامه‌ریزی درسی دوره‌های مدیریت اجرایی باشد (نایت، ۲۰۰۶؛ به نقل از گلاواس، ۲۰۰۹). همچنین ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند به دنبال مشاغلی می‌روند که از نظر اجتماعی مسئول باشند. این روند علاوه بر جوانان در میان رهبران کسب و کار نیز مشاهده شده است. در یک مطالعه توسط مک‌کسنسی^۱ در میان ۴۲۳۸ مدیر از ۱۱۶ کشور جهان، ۸۴ درصد معتقد بوده‌اند کسب و کاری که می‌خواهد موفق باشد باید در امور اجتماعی مشارکت نماید (مک‌کسنسی، ۲۰۰۶؛ به نقل از گلاواس، ۲۰۰۹). نتایج این پژوهش‌ها نشان‌دهنده آن است که شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی، مسئولیت در برابر اجتماع و مسئولیت اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. به‌طوری که توجه به مردم گران‌بهاترین دارایی مؤسسه محسوب می‌آید. در این راستا ایجاد مصالحه و تعادل میان خواسته‌های سهام‌داران و جامعه موضوعی است که در چهارچوب مسئولیت اجتماعی شرکت تعریف می‌شود که به رابطه میان تجارت و جامعه کمک می‌کند (جمالی^۲، ۲۰۰۷).

با ورود واژه مسئولیت اجتماعی شرکت به ادبیات مدیریت و برنامه راهبردی شرکت‌ها به تدریج ابعاد آن نیز وسیع‌تر شده است. به گونه‌ای که نهاد هستیم امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌ها با نیت خودی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مسائلی نظیر، حفظ محیط زیست، عدالت و برابری و عدم تبعیض در استخدام و نظام جبران خدمت، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. البته در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت نیز دیدگاه‌های موافق و مخالفی وجود دارد. برخی از طرفداران اقتصاد بازار، مانند میلتون فریدمن با مسئولیت اجتماعی مخالف بوده، آن را با مکانیسم‌های اقتصاد آزاد در تضاد می‌دانند. فریدمن کاهش قیمت محصول برای کاهش تورم، استخدام برای مبارزه با بیکاری و هزینه کردن برای کاهش آلودگی محیط زیست را هدر دادن پول و سرمایه سهام‌داران می‌داند. او از مسئولیت اجتماعی به عنوان یک مسأله اساساً ویرانگر نام می‌برد.

۱. Mackensi

۲. Jamali

فریدمن تنها مسئولیت اجتماعی شرکت تجاری را استفاده از منابع جامعه و مشارکت در فعالیت‌هایی که برای افزایش سود با رعایت قواعد بازی (بدون نیرنگ و فریب) طراحی شده‌اند، می‌داند. در مقابل کارل که از طرفداران مسئولیت اجتماعی است، براین باور است که مدیران یک سازمان تجاری، چهار مسئولیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری کردن دارند. کارل این چهار مسئولیت را به ترتیب اولویت فهرست می‌کند و بر این باور است که مسئولیت اخلاقی و فداکاری امروز ممکن است در آینده به ترتیب به مسئولیت‌های حقوقی و اخلاقی تبدیل شوند. هم فریدمن و هم کارل معنی‌اند که با توجه به اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر سود شرکت، نظریه خود را ساخته و طرح کرده‌اند. فریدمن می‌گوید: اقدامات از نظر اجتماعی مسئولانه، به کارایی شرکت آسیب می‌زند. کارل باور دارد که بی‌توجهی به مسئولیت‌های اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می‌تواند سود مورد نظر خود دست یابد. (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴)

به طور کلی باید بیان داشت گرچه به طور سنتی هدف اصلی شرکت‌ها و سازمان‌ها را دست‌یابی به کارایی و بیشترین سود پیش‌تر ذکر کرده‌اند اما شرایط زندگی در عصر جدید و بروز مطالباتی انسانی و معنوی از یک سوی و تنقید فکری‌های علمی و فنی از سوی دیگر موجب اهمیت یافتن مسأله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شده است. در واقع، میزان تعهد اجتماعی و پایبندی اخلاقی و ارزشی شرکت‌ها در حال حاضر بر دیگر معیارهای مدیریت در شرکت‌ها غالب شده است. لذا میزان تعهد و پایبندی رهبران و مدیران شرکت‌ها مسائل اخلاقی، شرایط کاری مناسب بر اساس قوانین ملی و استانداردهای جهانی، برنامه‌های آموزشی در سطح شرکت، عدم تبعیض در فرایندهای شرکت و توجه به گروه‌های آسیب‌پذیر، حفاظت محیط زیست، توجه به جامعه و مانند آن مشروعیت جدیدی را برای نیاز کسب و کار در شرکت‌ها بوجود آورده است.

تقویت مدیریت اخلاقی، مسئولیت‌مدار و فضیلت‌محور به عنوان گه‌گه‌ای در سازمان‌های امروزی تأکید شده است. لذا پرداختن به این موضوع در کشور ایران که به لحاظ فرهنگی دارای سرمایه‌های غنی انسانی و اجتماعی است به عنوان یک ضرورت مطرح است چرا که عدم توجه به این رویکرد جدید می‌تواند گسست اقتصادی، اجتماعی، فنی و علمی را در درون شرکت‌های ایرانی به وجود آورد که در حال تلاش برای بقا و رشد و توسعه پایدار کشور هستند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک ارتباط دو سویه و هدفمند است و ضروری است که سازمان‌های دولتی و غیردولتی با توجه به پیشرفت‌های حاصل از مطالعات و دستاوردهای نظری و عملی پروژه‌های مسئولیت اجتماعی به برنامه‌ریزی در این حوزه توجه نمایند. غفلت از این مهم و نادیده گرفتن نیازها و انتظارات ذی‌نفعان بیرونی و درونی منجر به تضعیف مشروعیت شرکت‌ها در اقتصاد کشور خواهد

شد. اهمیت این موضوع به گونه‌ای است که مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها موضوع مورد بحث مقالات و تحقیقاتی متعدد بوده و در این ارتباط، سمینارها و کنفرانس‌های متعددی در سطوح بین‌المللی برگزار شده است. لذا کتاب حاضر با این هدف نگارش یافته است تا بتواند ابعاد موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را برای رهبران و مدیران شرکت‌ها روشن سازد. از سوی دیگر، اطلاعاتی مناسب و مرتبط برای شرکت‌ها فراهم سازد تا بتوانند بر اساس آن در مسیر بازاریابی، بهسازی و برنامه‌ریزی راهبردی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خود برای تأمین انتظارات اجتماعی و فرهنگی جامعه حرکت نمایند.

امید است این مجموعه بتواند مورد استفاده دست‌اندرکاران و رهبران و مدیران ارشد شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف در کشور قرار گیرد.

دکتر سیداحمد صالحی عضو هیأت علمی دانشگاه مازندران

دکتر یونس علی‌زاد عضو هیأت علمی دانشگاه شهید چمران اهواز

آقای عبدالحمید ثابتی