

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

فاطمه براتلو*

چکیده

شرکت‌ها در سال‌های آغازین سده بیست و یکم درگیر چالش‌های جدی ناشی از تحولات نظری و رقابت‌های سخت بر سر استفاده از منابع کمیاب شده‌اند (یاریف، ۲۰۰۵، ۲۳۰). در این شرایط بر سر مسئولیت‌های اجتماعی آنها چه می‌آید؟ آیا در این شرایط رقابتی که ممکن است از دست دادن فرصت‌های سودآوری، به شکست شرکت منجر شود، به میان کشیدن موضوع مسئولیت اجتماعی منطقی به نظر می‌رسد؟ مقاله حاضر، با مراجعه به جدیدترین منابع در دسترس، می‌کوشد این موضوع را به‌طور کلی مورد بررسی تحلیلی قرار دهد و فرصتی برای مطالعه و پژوهش بیشتر کسانی که به جنبه‌های اخلاقی سازمان‌ها اهمیت می‌دهند فراهم کند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها، رهبری، اخلاق، دراکر.

مقدمه

۲۵۰۰ سال پیش، اولین مسئولیت یک حرفه‌ای به روشنی در سوگند نامه بقراط، پزشک یونانی، اینگونه بیان شده است: "بالاترین اصل اخلاق آن است که آگاهانه به کسی آسیب نرسانی"^۱. دراکر^۲ به استناد همین پند است که می‌گوید: "آگاهانه به کسی ضرر نزدن، قاعده‌ی اصلی اخلاق حرفه‌ای و قاعده‌ی اصلی اصول اخلاق در مسئولیت‌های عمومی است... (دراکر، ۱۳۸۵ : ۱۴۹). جالب است که توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یک قاعده‌ی اخلاقی، هم محور مباحث متخصصان و هم عموم مردم است. امروزه عوامل چندی در توجیه اهمیت این مسئله، نشانه‌های زیر قابل تأمل اند؛

* عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. تهران بزرگراه کردستان، خیابان ۶۴، کد پستی: ۱۴۳۷۷۷۴۶۸۱. ص پستی: ۱۴۱۵۵-۱۹۶۴۱۹. تلفن: ۸۸۰۳۶۳۸۱. داورنگار: ۸۸۰۴۶۸۹۰. پست الکترونیک: baratlou@ihcs.ac.ir

1. "Above All, Not knowingly To Do Harm"
2. P. Drucker

- نتایج حاصل از توسعه فناوری و رشد قارچ‌گونه بعد مادی آن^۱

- اختلاف و گاه تضاد فرهنگ‌ها

- دردهای ناشی از اختلاف بر سر منافع

- رسوایی‌های پی در پی اخلاقی، اقتصادی و سیاسی که بسیاری از آنها به سادگی و تحت هر

شرایطی مهار شدنی نیستند. (استیونس، ۲۰۰۵)

گسترش دامنه نفوذ ماشینیسیم و حرکت به سوی سازوکارگرایی که تداعی‌کننده جنبه‌های سخت رفتار شرکت‌ها است، مکاتب فکری اجتماعی و مدیریتی را از بازاندیشی بر سر وجوه اخلاقی رفتار سازمان‌ها و پرورش آن باز نداشته است. به همین دلیل مسؤولیت اجتماعی یکی از ده اصل تربیتی اجتناب‌ناپذیر برای این قرن در نظر گرفته می‌شود.^۲ این اصول زمینه‌های شکوفایی فردی و جمعی را در شرایط حاد، پیچیده و بحرانی قرن بیست و یک فراهم آورده و منجر به نوعی بینش اجتماعی به عنوان تلفیقی از علم‌گرایی و معنویت می‌شود که مقصد بشر در قرن جدید است (سریع‌القلم، ۱۳۷۶: ۱۲۹-۱۴۵).

در نظر سنجی هزاره درباره مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها که در سپتامبر سال ۱۹۹۹ انجام شد آمده است، از هر سه شهروند دو نفر مایل بوده‌اند شرکت‌ها از نقش تاریخی خود که همان کسب سود و پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از تمام قوانین است فراتر روند؛ یعنی میل دارند سازمان‌ها در تحقق هدف‌های اجتماعی گسترده‌تر نقش بسزایی داشته باشند (تدبیر، ۱۴۴).

برای کمک به این فراروندگی، تغییر در نقش مدیران الزامی به نظر می‌رسد. فراتر رفتن شرکت‌ها از توجه به سود، مستلزم ارتقای نقش‌های اخلاقی و اجتماعی مدیران است. بنابراین لازم است که آنان ضمن آموزش وظایف سنتی، به ایجاد نوعی ارزش پایدار، همراه با تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی بپردازند. از همین زاویه است که می‌توان مسؤولیت اجتماعی را به رغم سابقه کهن، نگرشی تازه در پارادایم‌های نوین مدیریتی دانست.

مسؤولیت اجتماعی چیست؟

فرنچ و ساورد^۳ در کتاب فرهنگ مدیریت در خصوص مسؤولیت اجتماعی می‌نویسند: «مسؤولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است برعهده موسسات خصوصی، به این معنا که تاثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی

۱. این رشد اغلب بدون توجه به زیرساخت‌های فلسفی صورت می‌گیرد.

۲. این ده اصل عبارتند از: نگرش کلان بین‌المللی (تنوع در تفکر و عمل)، هنر معاشرت میان‌ملتی (آگاهی به مزایا و معایب تلاقی و تناقض آراء)، محاسبه‌گرایی (نهایت علم اما تک بعدی)، هنر ترکیب و تبدیل (نظریه ابداع)، خودیابی (مهمترین سرمایه یک جامعه)، تربیت اخلاقی (نیازی فطری)، توسعه فرهنگی (فرهنگ به عنوان دیررس‌ترین درخت میوه خلقت- تربیت برای تعقل و تفکر)، وطن‌دوستی (به عنوان عاملی برای انگیزه)، توجه به بهداشت و محیط زیست (کنش صنعتی‌شدن و واکنش آلودگی آن در محیط، فکر و روح)، مسؤولیت اجتماعی (تربیت برای یک نگرش و وجدان جامعه‌شناسی). (سریع‌القلم، ۱۳۷۶)

3. D. French and H. Soward

چون آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات. همچنین مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه» (فرنچ و ساورد،).
 به طور کلی با مراجعه به دیدگاه‌های موجود، متغیرهای زیر برای روشن ساختن مفهوم مسئولیت اجتماعی اهمیت دارد:

- مسئولیت اجتماعی، نوعی تعهد نسبت به جامعه است؛
- مسئولیت اجتماعی، یک اقدام بهداشتی برای سلامت زندگی اجتماعی است؛
- مسئولیت اجتماعی، به تعالی سودآفرینی شرکت از تأکید به سود مادی بر انتفاع جامعه کمک می‌کند؛
- مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها را در کنار کسب سود، به ارتقای سطح رفاه عمومی نیز فرا می‌خواند.

آیا مسئولیت اجتماعی به یک نوع سازمان خاص مربوط می‌شود یا دامنه آن شمول وسیع‌تری دارد؟

به نظر اندیشمندان مدیریت، مسئولیت اجتماعی تنها مختص سازمان‌های اقتصادی نیست، بلکه کلیه سطوح جامعه را در بر می‌گیرد. براین اساس چهار سطح جامعه یعنی حکومت (به منزله قلب جامعه و مرکز سیاستگذاری‌های کلان)، گروه‌های ذی‌نفوذ (شامل احزاب و تشکل‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی)، سازمان‌ها (به طور اعم به عنوان نهادهای اجتماعی) و افراد به عنوان اعضای جامعه هر یک به نوبه خود از مسئولیت اجتماعی برخوردار هستند. (استونر، ۱۳۷۹: ۴ - ۱۷۱)
 در نگاهی دیگر، اگر هر یک از عرصه‌های زندگی جمعی به صورت یک نظام در نظر گرفته شوند، می‌توان با توجه به چهار خرده نظام مکمل در متن نظام‌های اجتماعی، وضعیت هر یک از خرده نظام‌ها و وضعیت کل نظام را از حیث مسئولیت اجتماعی بررسی کرد.

اجتماعی-سازمانی - ارتباطی	فرهنگی - هنجاری- نگرشی
سیاسی - مدیریتی	اقتصادی - مالی

شکل ۱- خرده نظام‌های اصلی جامعه

بر این اساس مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را می‌توان به چهار بعد اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و ملی تقسیم نمود.

مسئولیت‌های ملی
مسئولیت‌های حقوقی
مسئولیت‌های اخلاقی
مسئولیت‌های اقتصادی

شکل ۲- مسئولیت‌های اصلی شرکت‌ها

مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی آن مدنظر قرار می‌گیرد. در این رابطه کسب سود، حفظ منافع صاحبان و مالکان ارائه کالا و خدمات با کیفیت و قیمت‌های مناسب و ایجاد بازار کار برای نیروی انسانی جامعه مورد توجه می‌باشد. دومین بعد، بعد حقوقی (قانونی) التزام سازمان‌ها به انجام قانون و رعایت مقررات را شامل می‌شود. سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اخلاقی است که متأثر از موازین و ضوابط اخلاقی حاکم بر کل جامعه است. از این رو از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. سرانجام، آخرین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیریت عالی کشور است. (الوانی، ۱۳۷۷، ۴-۸۳)

مرور پیشینه

طرح بحث مسئولیت اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی‌گردد. وی به موضوع ارتقای رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. (نجف‌بیگی، ۱۳۸۳؛ ۲۶۴).

در سال ۱۸۹۹ آندریو کارنگی^۱ در کتاب *انجیل ثروت*^۲ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مشخص نمود. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل گذارده شده بود: اصل خیرخواهی^۳ و اصل قیومیت^۴ (سرپرستی). اصل خیرخواهی یکی از مسئولیت‌های افراد به حساب می‌آید و نه مسئولیت یک سازمان و اصل قیومیت یا سرپرستی بر پایه متن انجیل قرار دارد و به موجب آن سازمان‌ها و افراد ثروتمند باید خود را قیوم و سرپرست افراد فقیر بدانند و با سرمایه‌گذاری در سازمان‌های بزرگ و سازمان‌ها، به چند برابر کردن ثروت جامعه بپردازند.

-
1. A. Carengy
 2. The Gospel of Wealth
 3. Stewardship principle
 4. charity principle

نظرات کارنگی در دهه‌ی ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ تا حد زیادی مورد قبول سازمان‌های آمریکایی بوده و در زمان کنونی نیز در مورد رعایت این اصول نمونه‌های زیادی وجود دارد. منتهی مسأله‌ی اصلی در دیدگاه کارنگی عدم توجه به عمق عبارت و یا مفهوم مسؤولیت اجتماعی و نیز عدم توجه به اهرم‌های فشار برای اعمال آن در شرکت‌ها بوده است به گونه‌ای که از این دیدگاه مسؤولیت اجتماعی، پوششی است که سازمان یا فرد می‌تواند بدان وسیله ارزش‌های شخصی خویش را به نمایش بگذارد.

در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۷۰ و ۸۰ میلادی مجموعه مسایل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسؤولیت اجتماعی شد. میلتن فریدمن^۱، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که نخستین مسؤولیت سازمان‌های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه یا نیرنگی عنوان می‌کند و معتقد است مسأله‌های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چرا که تعیین نیازهای نسبی و میزان آنها، در حد مدیران شرکت‌ها نبوده و در صورت انجام بر درآمد شرکت‌ها تأثیر گذار است. در این حالت عرضه کنندگان، سهامداران، کارکنان و مشتریان ناچار به پرداخت گرامتی سنگین برای جبران این افت درآمد خواهد بود که غیرمنطقی است (استونر، ۱۳۷۹، ۶۲-۱۵۹).

نظرات کارنگی و فریدمن در دو قطب مخالف از یک طیف مسؤولیت اجتماعی قرار دارد، یکی نگاه درونی به سازمان نموده و دیگری نگاهی بیرونی دارد ... گذشت زمان دو دیدگاه اقتصادی صرف و دیدگاه اجتماعی را به یکدیگر پیوند زده و دیدگاه اقتصادی - اجتماعی را پدید آورده است. این دیدگاه به تعامل سازمان و جامعه توجه دارد. (الوانی، ۱۳۷۷، ۱۰-۳)

پاسخگویی اجتماعی و مسؤولیت اجتماعی در برابر پیام‌های اجتماعی

استیفن رابینز^۲ در این باره می‌نویسد: «اگر مفهوم مسؤولیت اجتماعی را با مفاهیم تعهد اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی مقایسه نماییم، متوجه می‌شویم که مسؤولیت اجتماعی در میانه سیر تکامل مشارکت اجتماعی می‌باشد» (رابینز، ۱۹۸۹، ۶۱۸). پاسخگویی اجتماعی سازمان حالتی ماندگار است. واقعیت این است که سازمان با پاسخگویی‌هایش معنا و مفهوم می‌یابد. پاسخگویی تلاشی است در راه برآورده ساختن نیازها و توقعات مستمر ذی‌نفعان.

تساهل در برآورده‌سازی توقعات اجتماعی می‌تواند همان قدر خطرناک باشد که سهل‌انگاری در ارضای توقعات سهامداران و مشتریان. یکی از مصادیق این نکته شرکت انگلیسی بادی شاپ^۳ است که در کار لوازم آرایشی است و در حرفه خود به عنوان نمونه و سرمشق مسؤولیت پذیری اجتماعی

1. M. Friedman
2. S. Robins
3. Body Shop

شناخته شده بود. خانم آنتا رادک^۱ بنیانگذار شرکت، از همان آغاز کار در ذهن مشتریان و مردم تصویری حک کرد که شرکت وی بر اساس طرز فکر روشنفکرانه هرکاری را که لازم باشد انجام خواهد داد تا جامعه از محیط زیست بهتر حفاظت کند، از قربانی کردن جانوران در آزمایشگاه‌ها جلوگیری شود و اخلاق کسب و کار گسترش یابد. البته او در این راه موفق بود. اما در سال ۱۹۹۴ در اثر یک رشته گزارش‌های خصمانه تعهد و صداقت شرکت مورد تردید قرار گرفت و ذهنیت مردم نسبت به آن لطمه دید. در نتیجه بازار بادی شاپ به شدت آسیب دید و این در شرایطی بود که نه در کم و کیف فرآورده‌ها تغییری ایجاد شده بود و نه در قیمت‌های آن. (هسلین و همکاران، ۱۳۸۰، ۲۳۱)

دگرگونی باورها و دگرگونی‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

در نگرش سنتی، مسئولیت و سنجش حاصل کار محدود به علائق و منافع مالکان بوده است. دنیای کسب و کار موفقیت سازمان‌ها و مدیران را عمدتاً بر اساس سود می‌سنجیده است. در دوران معاصر، تحلیل‌ها آکنده از ارجاعاتی است که به منافع سهامداران داده می‌شود ... پاسخ‌گویی در برابر سهامداران و منافع ایشان، عامل و انگیزه اصلی عملکرد، طراحی و رفتار سازمان است. مدیریت عملکرد، مهندسی مجدد فرایند کسب و کار و مزیت رقابتی همگی در خدمت سازمان‌ها هستند تا آنها را در جهان فردا به سازمان‌هایی با سودآوری بیشتر متحول کنند. اما باید توجه داشت که پاسخ‌گویی در برابر منافع سهامداران، یگانه مسئولیت سازمان‌ها نیست، زیرا مشتریان نیز همواره در این مسئولیت سهم و نقش داشته‌اند. براساس چنین نگرشی سازمان راه‌درازی را از مدل خط تولید هنری فورد^۲ تا دنیای دیسنی^۳ طی کرده‌است (کاپودالگی، ۱۳۸۰). تا اینکه پاسخ‌گویی در برابر مشتریان شکل سازمان‌ها را عوض کرد و قدرت و مسئولیت را به کسانی سپرد که در خط مقدم تماس با مشتریان قرار دارند و به بهترین وجه می‌توانند نیاز آنها را تأمین کنند. مدیران شیوه طراحی فرایند و ساختار سازمان را برای برآوردن این انتظار یاد گرفته‌اند.

به تدریج این توقع ایجاد شده است که شرکت‌ها به مسائلی فراتر از سود بیندیشند و مسئولیت عملکردی را برعهده گیرند که فراتر از ایجاد ارزش برای سهامداران و فراتر از ارائه خدمت به مشتریان و کارکنان باشد. آنها انتظار دارند که شرکت‌ها در امور اجتماعی نیز قبول مسئولیت کنند. (هسلین، ۱۳۸۰، ۲۲۸-۲۳۰) گرگ پاورستن^۴ معتقد است مسئولیت‌های جدیدی که مطالبه می‌شود تا حدودی ناشی از رشد ثروت در جوامع غربی است.

1 A. Rudeck
2. H. Ford
3. Disney World
4. G. Paursten

اینگلهارت^۱ با انتشار تحقیقی به نام انقلاب آرام در سال ۱۹۷۰ خبر از نوعی دگرگونی فرهنگی در غرب داد که طی آن ارزش‌های فرا مادی جایگزین ارزش‌های مادی شده‌اند. این تحقیق به شکل ادواری تکرار شده و همچنان مورد تایید است. وی ریشه این تغییرات را انقلاب و اصلاحات پروتستان می‌یابد که منجر به رشد سریع سرمایه‌داری، رونق اقتصادی و نمود یافتن ارزش‌های فرا مادی شده است.

اینگلهارت با توجه به فرضیه کمیابی^۲ و فرضیه اجتماعی شدن^۳ نظریه دگرگونی ارزش‌ها را ارایه نموده است. طبق فرضیه کمیابی، اولویت‌های فرد، بازتابی از محیط اجتماعی - اقتصادی است و بیشترین ارزش ذهنی به چیزهایی داده می‌شود که عرضه آن کم است. نظریه مطلوبیت نهایی توجیه کننده این فرضیه است.

فرضیه اجتماعی شدن بیان می‌کند که ارزش‌های اصلی شخص تا حد زیادی بازتاب اوضاع حاکم بر سال‌های قبل از بلوغ است. سلسله مراتب نیازهای مازلو دلیلی بر این جابجایی است. تغییر نسلی زمینه‌ساز این پدیده است. پدیده‌ای که یک شبه اتفاق نیفتاده و مستلزم طی زمان است (ارمکی، ۱۳۸۳: ۲۲-۲۳)

مسئولیت اجتماعی در دیدگاه پیتراکرا

پیتراکرا معتقد است سازمان پیش از آنکه پدیده‌ای اقتصادی باشد اجتماعی است و کار پیونددهنده این اجتماع انسانی، از این رو است که مدیریت همیشه با طبیعت انسان، خوب و بد و نیک و زشت سر و کار دارد. (دراکرا، ۱۳۸۵: ۲۲). وی افزودن بر بهره‌وری کار خدماتی را نخستین مسئولیت اجتماعی مدیریت می‌داند. به اعتقاد وی وظیفه مدیریت تولید نتیجه‌ی مطلوب است. البته از آنجا که دگرگونی انتظارات و خواست ذی‌نفعان از سازمان منجر به توقعات جدیدی از سازمان شده است، بنابراین در استنباط از نتیجه مطلوب نیز دگرگونی دیده می‌شود. با این حال دراکرا هشدار می‌دهد که پذیرش هر نوع مسئولیت اجتماعی در حالی که کار، کاری غیراقتصادی است عین مسئولیت ناشناسی است. پذیرش مسئولیت در این شرایط، کاری رمانتیک است و نتیجه‌ی آن جز افزایش خطر نخواهد بود. نمونه آن یونیون کارباید^۴ است که صرفاً برای کاهش بیکاری در دهه ی ۱۹۴۰ کارخانه‌ای کهنه را در ویرجینیای غربی به راه انداخت در حالی که به سختی می‌توانست امور دخل و خرج خود را تنظیم کند. (دراکرا، ۱۳۸۵: ۴۰۶)

-
1. Inghlaurt
 2. scarcity hypothesis
 3. socialization hypothesis
 4. Union Carbide

دراکر مسؤولیت‌های اجتماعی را چه در رابطه با یک سازمان بازرگانی، چه یک بیمارستان یا یک دانشگاه، در دو زمینه متفاوت بررسی می‌کند. هر دو زمینه، دغدغه‌های مدیریتی به شمار می‌روند:

۱ - یک نهاد برای یک جامعه چه کاری انجام می‌دهد؟

۲ - یک نهاد برای جامعه چه کاری می‌تواند انجام دهد؟ (دراکر، b، ۱۳۸۵: ۶۵)

هر نهادی به عنوان جزئی از جامعه و گروه‌های مردم با خدمتی خاصی در یک فضا و موقعیت اجتماعی حاضر است اما آثار اجتماعی هر نهادی بدون شک فراتر از کمک و نقشی است که علت وجودی آن ایفا می‌کند ... به عنوان مثال هدف بیمارستان استخدام آشپز و پزشک نیست اما با استخدام این کارکنان، خدمت درمانی و بهداشتی را به جامعه ارائه می‌دهد همان‌گونه که هدف یک کارخانه آلیاژ آهن ایجاد سروصدا و انتشار گازهای سمی و خطرناک نیست بلکه ساخت فلزات با عملکرد و کیفیت بالا برای عرضه به مشتری است. اما در معیار وسیع پیامدهای جانبی اجتناب ناپذیر به شمار می‌روند و این چیزی است که بخشی از نابسامانی‌های جامعه از آن نشأت می‌گیرد. از سویی دیگر هر نهادی به دلیل حضور در محیط اجتماعی به عنوان جزئی از تشکیلات و ابزار جامعه، متأثر از مشکلات اجتماعی است. مشکلاتی از این دست به طور طبیعی دغدغه آن نهاداند حتی اگر جامعه و مردم این حس را نداشته باشند. کسب و کار سالم یا دانشگاه سالم و یا بیمارستان سالم نمی‌تواند در یک جامعه بیمار حضور داشته باشد. (دراکر، b، ۱۳۸۵، ۶۶)

بنابراین در آنچه که یک نهاد در جامعه به انجام آن مشغول است پیامدهای جانبی اجتناب ناپذیر مستتر بوده و متقابلاً سازمان نیز از پیامدهای جانبی دیگران خواسته یا ناخواسته برخوردار است. مسؤولیت انسانی هرکس در برابر اثرات و تبعات رفتار و کردارش، اولین قانون حیات اجتماعی است، اقدامات ناخوشایند و مردم ناپسند و حرکاتی که منجر به مسأله یا مشکلی خاص می‌شوند دیر یا زود توسط جامعه به عنوان یک تخطی به شخصیت و موجودیت جامعه تلقی شده و پرداخت بهایی سنگین به عنوان غرامت توسط مقصرین اجتناب‌ناپذیر است. در بیان این نکته پیترو دراکر مثالی را بیان می‌کند: «در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۵۰ شرکت اتومبیل‌سازی فورد در آمریکا سعی کرد تا توجه مردم را به رعایت ایمنی جلب کند. شرکت فورد کمربند ایمنی را در اتومبیل‌های خود عرضه کرد اما میزان فروش شرکت به شدت کاهش یافت. شرکت به ناچار اتومبیل‌های مجهز به کمربند ایمنی را از بازار جمع‌آوری کرده و از این ایده منصرف شد. اما پانزده سال بعد رانندگان در آمریکا به موضوع ایمنی پی بردند، تولیدکنندگان اتومبیل به خاطر بی‌توجهی‌شان نسبت به ایمنی و تجارت مرگ‌مورد حملات شدید قرار گرفتند. متعاقباً قوانین و مقرراتی به همان شدت تدوین گردید تا شرکت‌ها را وادار کند به فکر حفاظت از جان مردم باشند. بدین ترتیب اولین وظیفه مدیریت شناسایی و پیش‌بینی به موقع آثار و تبعات اجتماعی به صورت واقع‌بینانه و بدون احساساتی شدن است. پرسش این نیست که آیا آنچه که انجام می‌شود صحیح است یا خیر؟ بلکه

پرسش این است که: «آیا آنچه که انجام می‌گیرد همان چیزی است که جامعه و مشتریان می‌خواهند؟» (دراکر b, ۱۳۸۵: ۶-۶۵).

دراکر اولین گام را در برخورد با آثار و تبعات اجتماعی، شناسایی آن آثار و تبعات می‌داند. در ادامه به حداقل رساندن و ترجیحاً از بین بردن آثار و تبعات تحمیل شده بر جامعه، اقتصاد، گروه‌های مردم و افراد را توصیه می‌کند. اگر امکان حذف نبود برای برطرف ساختن و یا به حداقل رساندن آن، مدیر باید کار منظم و حساب شده‌ای را انجام داده و در عین حال فعالیت اصلی را نیز حفظ نماید. (دراکر b, ۱۳۸۵: ۶۷)

رویکرد مطلوب در اینجا تبدیل آن آثار منفی به یک فرصت کاری سودمند است، در این زمینه، نمونه‌های زیر قابل توجه‌اند:

مثال (۱) شرکت دو کمیکال^۱ از شرکت‌های شیمیایی پیشگام در آمریکا است، که ۲۰ سال آلوده‌کننده آب و هوا بوده است. این شرکت کمی بعد از جنگ جهانی دوم و مدت‌ها قبل از اعتراض مردم به آلودگی محیط زیست، سیاست آلودگی صفر را در پیش گرفت. دو کمیکال به طور نظام‌مندی مواد آلاینده‌ای را که از گازهای متصاعدشده از دودکش و فاضلاب آنها ایجاد می‌گردید جدا ساخته و به محصولات قابل فروش تبدیل نمود و بازاریابی موفقی را هم به انجام رسانید.

مثال (۲) آزمایشگاه مواد سمی صنعتی دوپون^۲ به آثار حادث شده سمی بسیاری از فرآورده‌های صنعتی خود واقف گردید و آزمایشگاهی را برای تست سموم تأسیس، و فرایندهایی را برای برطرف ساختن اثرات منفی سموم به کار گرفت. شرکت دوپون آثار و تبعاتی را از بین برد که تمامی تولیدکنندگان مواد شیمیایی دیگر در آن زمان اهمیتی برای آن قائل نبودند اما بعد از این مرحله دوپون تصمیم گرفت ضمن کنترل آثار مسموم فرآورده‌های صنعتی آن را به یک کسب و کار جداگانه تبدیل نماید. این آزمایشگاه مواد عرضه می‌کند هم چنین محصولات را از نظر میزان سم و سایر مواد مشابه مورد آزمایش قرار می‌دهد. می‌بینیم که یک اثر تخریبی نه تنها از بین رفته بلکه به یک فرصت، محصول و درآمد جدید تبدیل شده است. (دراکر b, ۱۳۸۵: ۶۸)

در بسیاری از موارد از میان بردن یک اثر تخریبی به معنی افزایش هزینه‌ها است. مثل آنچه که به عنوان تبعات ثانویه و ناخواسته تولید دانش را عموم مردم می‌پردازند چرا که به هزینه تولید تبدیل شده است. بنابراین موضوع به صورت یک اشکال و نقطه ضعف رقابتی ظاهر می‌گردد مگر آنکه کلیه دست‌اندرکاران هر صنعت آن را به عنوان قانون واحد بپذیرند و مقررات الزام آوری به این منظور تصویب نمایند.

اگر چه در نگرش سنتی، «عدم وجود مقررات بهترین مقررات است» اما هنگامی که برطرف ساختن یک اثر، مستلزم یک محدودیت باشد آنگاه مقررات به نفع سازمان به ویژه سازمان پاسخگو

1. Dow chemical

2. Du Pont Industrial toxicity laboratory

است. البته طرح‌ریزی مقررات با ایجاد تعادلی بهینه در شکل یک سازش و تبادل دو طرفه یعنی تبادل نظر عموم در مورد مسأله و معرفی بهترین راهکار براساس مقررات و مسوولیت‌های جدید اجتماعی، صرف‌نظر از منشاء آنها، بایدهای جدیدی را بر سازمان تحمیل می‌کنند که از آن جمله می‌توان به شیوه ساماندهی کسب‌وکار، گسترش سازمان و نحوه اداره (رهبری) سازمان اشاره کرد. در این مورد دراکر خاطرنشان می‌سازد، مدیری که فقط از مقام و سمت خود در رأس یک نهاد برای تبدیل شدن به یک چهره مردمی و ایفای نقش رهبری اجتماعی استفاده می‌کند و غفلت و بی‌توجهی او به مجموعه، موجب زوال و نابودی آن می‌شود نه تنها یک دولت مرد نمی‌باشد، بلکه فاقد هرگونه حس مسؤولیت بوده و فریبکاری در لباس مُصلح اجتماعی است.

در مورد نهادهای غیراقتصادی و غیرانتفاعی هم دراکر معتقد است این نهادها سرمایه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند که جامعه متکی به عملکرد آنها است. خیلی خوشایندتر زمانی است که مترقی و پیشرو باشند چراکه مدیران به خاطر قهرمان شدن در رسانه حقوق نمی‌گیرند. بلکه این پرداخت به خاطر عملکرد و ایفای مسؤولیت آنها است. (دراکر، ۱۳۸۵، ۵-۷۴)

دراکر رفتار عاری از مسؤولیت اجتماعی را نه تنها غیرمسؤولانه، بلکه ظالمانه می‌پندارد و عاقبت آن را یأس، سرخوردگی و ناامیدی پیش‌بینی می‌کند. دراکر با یک آسیب‌شناسی ۲ نگاه را ترسیم می‌کند:

- ریاست مدیران، پایان انسانیت و تسلیم به وسوسه است، رهبران، پادشاهان، شاهزادگان، کشیشان، فرماندهان، روشنفکران حتی ادبای سنتی چین معتقد بودند که نمی‌توان با اخلاقیات کار انجام داد.

- فرد مؤمن به اصول اخلاقی، فردی است اهل تهذیب که به علت پرهیز از آلودگی خود را از فعالیت‌های اجتماعی دور نگه می‌دارد. در نتیجه کمتر می‌توان فعال اجتماعی با اخلاق یافت. (دراکر، ۱۳۸۵، ۸۱)

به نظر دراکر در اینجا است که تفاوت مدیر و رهبر پدیدار می‌شود، مدیران اغلب متخصصان حرفه‌ای‌اند و شاید میلیونها نفر از آنها در دنیا قابل شناسایی باشند در حالیکه رهبران، موجوداتی استثنایی و کمیاب‌اند؛ با این نگاه رهبران، فعالان اجتماعی متصف به اخلاق و گاه متخصص‌اند که حضورشان تداوم بخش اندیشه پاس‌داشت مسؤولیت اجتماعی است.

وارن بنیس صاحب کتاب پرفروش رهبری: راهبردهایی برای مسؤولیت‌پذیری سازمان‌های اجتماعی نیز در این باره معتقد است: (پاریزی، ۱۳۸۴: ۹۶) مدیران کارها را درست انجام می‌دهند، در حالی که رهبران کارهای درست را انجام می‌دهند.^۱

1. Managers do thing right * Leaders do the right thing

رهبری سازمان‌های جدید

رویکرد سنتی به مقوله مدیریت و سازمان، اجازه نمی‌دهد که رهبران بین منافع سهامداران و منافع جامعه، موازنه‌ای مقبول ایجاد کنند. رهبران سازمان‌های آینده تلاش می‌کنند تا نسبت به فشارهای فزاینده‌ای که در جهت پذیرش مسؤولیت‌های اجتماعی بیشتر به آنها وارد می‌شود، واکنشی صریح و روشن نشان دهند چرا که جایگاه جدید کسب و کار، مرزهای سنتی را به مبارزه می‌طلبند. رهبران مسؤول در برابر مسائل اجتماعی باید آینده‌ای را ترسیم کنند که مرزهای عینی و قانونی سازمان را در هم نوردیده و به حوزه‌هایی فراخ‌تر برسد. این کار نه تنها سبب پیدایش نوعی تفکر جدید در سرتاسر سازمان می‌شود بلکه ماهیت نقش رهبران در سازمان‌ها را نیز دگرگون می‌کند.

رهبران سازمان‌های آینده خود را متعهد به مسؤولیت‌های اجتماعی می‌دانند، برای نیل به دستاوردهای بزرگ اجتماعی، به تعلیم، هدایت و آموزش دیگران می‌پردازند و کار آنها را در این مسیر آسان می‌کنند. این رهبران می‌کوشند جوامع پیرامون را شناخته و برای ارتقای قابلیت‌ها و کسب مهارت‌های جدید که لازمه پاسخ‌گویی به آن مسؤولیت‌ها است نیز تلاش کنند. این رهبران با استفاده از کمک‌های افراد بیرون از سازمان و ایجاد مشارکت‌های جدید، به امور اجتماعی می‌پردازند. از این زاویه، رهبران سازمان‌های آینده باید فعالان امور اجتماعی باشند موفقیت در مسائل اجتماعی منوط به تجزیه و تحلیل معرفتی شناخت این مقولات توسط سازمان است. متقاعد کردن سهام‌داران، مشتریان و کارکنان به ضرورت دستیابی به دستاوردهای اجتماعی، مستلزم تلاشی بزرگ است. پس از این مرحله رهبران باید کارهای انجام شده را به اطلاع عموم برسانند و فعالیت‌های سازمان در زمینه امور اجتماعی را به مردم یادآوری کنند. سازمان‌های آینده علاوه بر سودآوری، سهمی در دستاوردهای اجتماعی خواهند داشت. کار رهبران این سازمان‌ها دشوار است و سنجش و ارزیابی کامیابی آنها، نسخه‌ها و ملاک‌های نو می‌طلبند. رهبران سازمان‌های آینده فقط به رهبری سازمان‌های آینده نمی‌پردازند، بلکه در بهتر کردن حیات جامعه بشری، سهم و نقش خواهند داشت.

تفکر استراتژیک و ابعاد اخلاقی

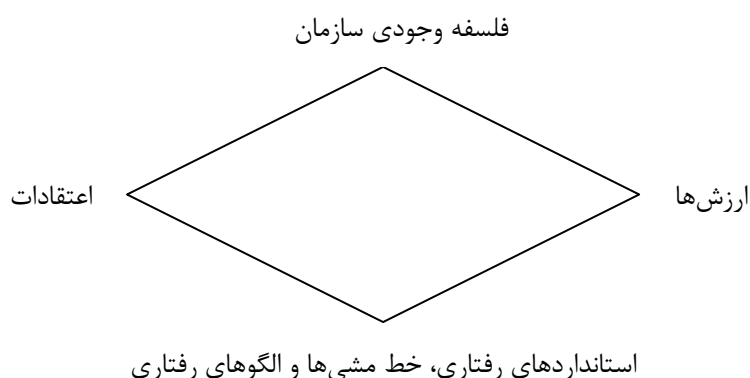
پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که بحث درباره تفکر استراتژیک بدون توجه به اخلاق معنا نخواهد داشت. کمپل^۱ معتقد است انسان غربی در دنیای ماشین گرفتار شده است و برای رهایی چاره‌ای جز روی آوردن به اخلاق و معنویت ندارد... ایجاد چنین احساسی در سازمان‌ها برای کسب موفقیت در اجرای استراتژی لازم است (استیسی، ۱۳۸۴، ۱۳۹)

1 . Andrew Cambell

واژه‌ی مأموریت^۱ در دهه ۷۰ پا به دنیای کسب و کار گذاشت. مأموریت در واقع برای تعیین اهداف به کار می‌رفت... (امروزه) بیانیه‌ی مأموریت در بستر استراتژی فرهنگ سازمانی و اصول رهبری نگارش می‌شود. بهره‌گیری از آموزه‌های نظریه پردازان رهبری چون چستر بارنارد^۲ به عنوان فردی که به فلسفه سازمان و اخلاقیات پرداخته و کتاب‌های او اولین مکتوبات تحلیلی جنبه‌های غیر اقتصادی مدیریت و سازمان است (پاریزی، ۱۳۸۴، ۷۵) و فرهنگ پردازانی مانند ویلیام اوچی^۳ و نظریاتی چون مدل 7S مک کینزی^۴ و آرای فریمن^۵ و گیلبرت^۶ منتهی به طرح تعریف جدیدی از مأموریت می‌شود.

مفهوم جدید مأموریت در شرکت‌ها با اهدافی متفاوت

لوزی مأموریت اشریج^۷ حاوی چهار عنصر است: ارزش، فلسفه، استراتژی، رفتار، این چهار عنصر در هر سازمان بایکدیگر در ارتباطند و یکدیگر را تجهیز می‌کنند و به سازمان یکپارچگی و صحت عملکرد می‌بخشند.



شکل ۳- مدل مأموریت اشریج

بر این اساس بر حسب هدف سه نوع شرکت قابل شناسایی است:
شرکت‌های نوع اول: برای کسب منفعت توسط سهامداران پدید آمده‌اند. چنین شرکت‌هایی، تمام تلاش خود را برای افزایش ثروت سهامداران و منافع آنها اتخاذ می‌کنند. به اعتقاد هنسون^۱

-
- 1 . mission
 - 2 . C. Barnard
 - 3 . W. Ouchi
 - 4 . Mc Kinsy
 - 5 . Freeman
 - 6 . F. Gilbert
 7. Ashridge mission diamond

سرمایه‌دار معروف آمریکایی، سهامداران سلطان سازمان هستند. در سازمان‌هایی که سهامداران و منافع آنها در اولویت باشد، رقم سود، مهمترین عدد در میان مستندات است.

اگر چه بسیاری از مدیران با هنسون موافق نیستند. آنان عناصر دیگری همچون مشتریان، تامین‌کنندگان، کارمندان و اتحادیه‌ها را به میان می‌آورند.

شرکت نوع دوم: هدف اصلی، صرفاً راضی نگه داشتن همه‌ی سهامداران است. چنین شرکت‌هایی در برنامه‌ریزی خود، نسبت به سهامداران بیش از هر کس دیگری احساس تعهد می‌کنند. موتورولا^۲ هدف کلی خود را این گونه بیان می‌دارد:

"هدف کلی ما در این سازمان، برآورده ساختن نیازهای جامعه، از طریق ارائه‌ی محصولات و خدمات در بالاترین کیفیت و با قیمتی مناسب به مشتریانمان می‌باشد: ما در این راه تلاش خود را برای رشد سازمان و ایجاد فرصت‌های رشد برای سهامداران و کارمندانمان انجام می‌دهیم."

رویال داچ شل^۳ که یک شرکت بین‌المللی انرژی می‌باشد، بیانیه خود درباره‌ی اصول اولیه‌ی کسب و کار را این گونه ارائه می‌کند:

"ما، در قبال چهار حوزه مسئولیت داریم؛ سهامداران، کارمندان، مشتریان، جامعه. این چهار حوزه در کل از هم تفکیک ناپذیرند."

در نوع سوم از سازمان‌ها مدیران از این که هدف کلی صرفاً در جهت ارضای نیازهای سهامداران تدوین شود راضی نمی‌باشند. آنان به هدف کلی والاتر می‌اندیشند، هدف کلی که نیازهای سهامداران را نیز در برگیرد. چنین سازمان‌هایی تفکرات ایده‌آلیستی دارند. یکی از مدیران یک شرکت که در جنوب انگلستان واقع است این گونه توضیح می‌دهد:

"پول‌سازی آن هم برای سهامداران مرا ارضا نمی‌کند. من دوست دارم به موفقیت در کل حوزه‌ی کسب و کار، کل جامعه انگلستان فکر کنم. این چیزی است که مرا به وجد می‌آورد. فکر می‌کنم آینده‌ی ما به همین مسئله ربط دارد، نه تنها شرکت‌مان بلکه ملت‌مان، حتی کل دنیا" (استیسی، ۱۳۸۴، ۵-۱۴۴).

نتیجه‌گیری

نگاهی به مباحث نظری مرتبط به علاوه برخی شواهد از عملکرد پاره‌ای از شرکت‌ها، این امید را زنده نگه می‌دارد که شرکت‌ها، مأموریت اصلی خود را فقط دسترسی به سود بیشتر تعریف نمی‌کنند، بلکه آنها به رسالت‌های اجتماعی و حفظ و گسترش مبانی اخلاقی کار و تولید نیز توجه دارند. این مقاله کوشید تا با مرور مفهوم مسئولیت اجتماعی، چند دیدگاه مرتبط با آن را معرفی

1. Hanson
2. Motorola
3. Royal Dutch Schell

کند و امکان مقایسه میان آنها را در اختیار خواننده قرار دهد. در میان این دیدگاه‌ها، نظرات پیتر دارکر با برجستگی بیشتری نشان داده شد. دلیل اصلی این اقدام، سهم نسبتاً بزرگی است که وی در طرح و گسترش مباحث مرتبط با اخلاق شرکت‌ها و مسئولیت اجتماعی آنها دارد. مقاله با طرح مختصر رویکرد اخلاق چون استراتژی شرکت و معرفی مدل مأموریت اشریج که بر اساس آن ۳ نوع شرکت قابل شناسایی است به پایان رسید.

منابع:

- آزاد ارمکی، تقی، قیاسوند، احمد (۱۳۸۳) جامعه‌شناسی تغییرات فرهنگی؛ نشر آگه.
- استونر، جیمز ای. اف، فریمن، آر. ادوارد و گیلبرت، دانیل آر. (۱۳۷۹)؛ مدیریت؛ ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، ج ۱، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- استیسی، رالف (۱۳۸۴) تفکر استراتژیک مدیریت تحول (دیدگاه‌های بین‌المللی درباره پویایی سازمانی)؛ ترجمه مصطفی جعفری و مهزیار کاظمی موحد، نشر رسا.
- الوانی، مهدی و قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷) مدیریت و مسئولیت اجتماعی سازمان؛ مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۰) نظریه‌های جامعه‌شناسی؛ تهران: انتشارات سمت.
- چلبی، مسعود (۱۳۷۴) جامعه‌شناسی نظم - تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، نشر نی.
- دراکر، پیتر (a) به کوشش جوزف ماچاریللو (۱۳۸۵) روز نوشت پیتر دراکر؛ ترجمه فضل‌الله امینی، نشر فرا.
- دراکر، پیتر (b) (۱۳۸۵) نظریه‌های نوین سازمان مدیریت؛ ترجمه محسن قدمی و مسعود نیازمند، توسعه فرهنگی پیام فردا.
- ریتزر، جرج (۱۳۷۴) نظریه جامعه‌شناسی در دنیای معاصر؛ ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- کاپو داگلی، بیل و جکسون، لین (۱۳۸۰)؛ دیسنی در اوج؛ ترجمه غلامرضا صالحی معوا، ج ۲، نشر رسا.
- کندی، کارول (۱۳۸۴) نخبگان مدیریت، ترجمه مهدی ایران‌نژاد پاریزی، ج ۲، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
- نجف بیگی، رضا (۱۳۸۳)؛ سازمان و مدیریت؛ مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- تدبیر، (۱۳) سایه روشنهایی از مسئولیت‌پذیری (مسئولیت اجتماعی شرکتها)، فصلنامه تدبیر سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۴۴.
- هسل بین، فرانسس و گلد اسمیت، مارشال و بکهارد، ریچارد (۱۳۸۰)؛ سازمان فردا (مجموعه مقالات ۲ جلد)؛ ترجمه فضل‌الله امینی، ج ۲، نشر فرا.
- هیکس، هربرت. جی و گولت، سی. ری (۱۳۷۷) تئوریهای سازمان و مدیریت؛ ج ۲، ترجمه گوویل کهن، ج ۲، نشر دوران.

J. M Stevens , H. K. Steensma , D. A. Harrison and P. L. Cochran (2005),
“Symbolic or substantive Document? The influence of ethis codes on
financal executives decisions”, Strategic Management Journal ,181-195
Stephen P. Robbins (1989), Management ,prentice inc.
Yariv, E. (2005) Scarcity and new paradigms in bussiness, International Journal
of Bussiness and Economics, vol. 9, No.3.