

## مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نقش دولت در ایجاد آنها

### چکیده

گسترش روز افزون تعداد و اندازه شرکت ها، افزایش توانایی تأثیر آنها بر جامعه، رقابتی تر شدن فضای فعالیتی شرکت ها و غیره، ارتباط سازمان ها با جامعه را به یکی از موضوعات مهم روز بدل کرده است و موجب شده که مسئولیت اجتماعی بصورت یک پارادایم غالب در تئوری های سازمان و مدیریت در آید. این نوشتار سعی دارد با بیان مختصری درباره روند تاریخی، اهمیت و جایگاه مسئولیت اجتماعی، نقش دولت در چگونگی ایجاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها را ترسیم نماید، چرا که در هر کشوری به ویژه در کشورهای جهان سوم در تحقق اهداف اجتماعی، دولت اگر تنها عامل نباشد از مهم ترین عوامل است. بنابراین، بررسی و تحلیل جایگاه و نحوه ی اثرگذاری این عامل کلیدی امری ضروری است.

انسانی و مطالعات فرهنگی  
 معنوم انسانی



جلیل هاشمی  
 فوق لیسانس مدیریت دولتی

### واژه های کلیدی

تعامل سازمان و جامعه، مسئولیت اجتماعی، دولت

اگر بپذیریم که هدف غایی انسان‌ها از تلاش و کار اقتصادی حفظ و ارتقای کرامت انسانی است در می‌یابیم که چرا مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها<sup>۱</sup> در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی خود می‌بینند.<sup>۲</sup>

البته اهمیت اخلاق در کسب و کار منحصر به دنیای معاصر نیست، بلکه از گذشته دور مورد توجه بوده است. لاکس می‌گوید: «حدود ۵۶۰ سال قبل از میلاد بود که چیلون، اندیشمند یونانی، این عقیده را مطرح کرد که بهتر است بازرگان زبان کند تا اینکه ناجوانمردانه سود ببرد. استدلال او چنین بود که این زبان ممکن است اندک مدتی دردناک باشد ولی تنها متوجه بازرگان خواهد شد، اما ناجوانمردی زخمی ابدی بر پیکره‌ی جامعه‌ی بزرگ بر جای می‌گذارد» (کوراتکو و هاجتس، ۱۳۸۳: ۱۸۶).

اما آنچه اهمیت این موضوع را در دنیای امروز بسیار بیشتر کرده است این که در این عصر شرکت‌ها روز به روز حجیم‌تر و بزرگ‌تر می‌شوند و بر تعدادشان افزوده می‌گردد، در نتیجه تاثیر عمده‌ای بر ساختار و نظام اجتماعی می‌گذارند لذا چگونگی فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که کمترین زیان را متوجه جامعه سازد و در صورت زیان، شرکت‌ها ملزم به جبران آن باشد. به عبارت دیگر شرکت‌ها در درون یک ساختار و نظام اجتماعی به مثابه یک خرده نظام اجتماعی عمل کرده و نقش دارند، و در یک دور نمای گسترده نوعی وابستگی متقابل به یکدیگر را به نمایش می‌گذارند.<sup>۳</sup> در واقع می‌توان گفت که نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی کند (الوانی و قاسمی، ۱۳۳۷: ۳).

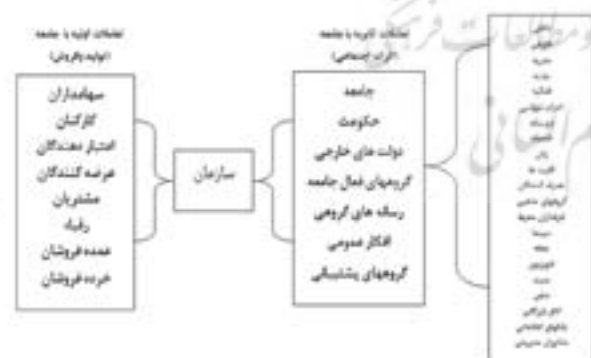
تورینگتون و وایتمن معتقدند که رشد آگاهی و تعهد سازمانها نسبت به مسئولیت اجتماعی، باعث شده است که این مقوله به بیانیه‌های رسالت سازمان راه یابد، و آنرا معلول این می‌دانند که دولت‌ها تلاش نموده‌اند آن را بصورت یک هنجار و ارزش برای سازمان‌ها در آورند (تورینگتون و وایتمن، ۱۹۹۴). بسیاری بر این عقیده‌اند که امروزه شرکت‌ها در حال تبدیل شدن به شهروندان جامعه هستند.<sup>۴</sup>

### سازمان و پیرامون خود

هر سازمانی بنا به وسعت حوزه فعالیت‌هایش، محاط در یک سیستم است که از آن تاثیر پذیرفته و متقابلاً بر آن تاثیر می‌گذارد. لی پرستون و جیمز پست تعامل سازمان و جامعه را به دو بخش تقسیم نموده‌اند. بخش اول مربوط به تعاملات اولیه سازمان با جامعه است. تعاملات اولیه بیانگر روابطی است که سازمان به خاطر ماموریت‌هایش نیازمند آن است. این تعاملات عموماً از طریق بازار انجام می‌گیرد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۵). اما سازمان با جامعه مرادده‌های دیگری نیز دارد که فراتر از روابط کاری‌اش بوده و حاصل اهداف کاری سازمان و عملکردهای آن می‌باشد. این تعاملات از طریق بازار انجام نمی‌گیرد. زیرا از طریق بازار به تنهایی قابل حل و فصل نیست (همان منبع: ۷-۸).

حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسؤولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کنند؛ شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهم‌شان در بازار فزونی گیرد. جامعه مدنی و سازمان‌های غیردولتی، مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها می‌خواهند، چون به رسوایی‌های مالی و فحایح حاصل از عملکرد شرکت‌ها آگاهی و اشراف دارند. سازمان‌های بین‌المللی نیز با توجه به این که تاثیرگذاری شرکت‌ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت‌هاست، حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها غیرممکن می‌دانند. بسیاری از سیاست‌مداران که به نوعی مدیران شرکت‌ها نیز هستند، مسئولیت اجتماعی را از شرکت‌ها می‌خواهند؛ مراکز علمی نیز به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از زاویه نقش شرکت‌ها در توسعه یک کشور و حتی توسعه دموکراسی، تداخل وظایف و 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 است.<sup>۵</sup> تلفیق این دو مدل (اولیه و ثانویه) در شکل زیر ارائه شده است. از مدل می‌توان چنین نتیجه گرفت که سازمان، انرژی خود را بین همه این گروه‌ها - چه گروه‌های اولیه و چه گروه‌های ثانویه - تقسیم می‌کند. همچنین مشروعیت سازمان به عملکرد آن در محدوده تعاملات اولیه و ثانویه‌اش با جامعه می‌باشد. لذا مدیران به همان اندازه که به تخصص‌های مالی و اقتصادی برای تعاملات اولیه نیاز دارند، به تخصص‌های سیاسی و اجتماعی برای تعاملات ثانویه نیاز دارند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۸).

شکل ۱: مدل تعاملی روابط سازمان و جامعه



با اینکه تحقیقات نشان می‌دهد که با وجود افزایش مسائل و مشکلات اجتماعی و به تبع آن افزایش انتظارات جامعه، بیشتر سازمان‌ها اقدام خاصی در جهت افزایش مشارکت اجتماعی‌شان نکرده‌اند؛ اما شرکت‌های بزرگی چون مایکروسافت، جنرال موتورز، راکفلر و... با تاسیس بنیادها و سازمان‌های خیریه به این الزام پاسخ داده‌اند و آنرا بخشی از تعهد و وظیفه خود تلقی می‌کنند.

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 گرد هم آوردن تمامی بخشها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبی 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 (عراقی و یقین لو، ۱۳۸۳).

امروزه بنگاههای اقتصادی و صاحبان سرمایه و سهام هر چه بیشتر به اهمیت مسئولیت اجتماعی خود پی برده اند. اما باید در نظر داشت این امر به مفهوم این نیست که مسئولیت 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. (عراقی و یقین لو، ۱۳۸۳). در ایران نیز هر چند مفهوم امروزین و نوین مسئولیت اجتماعی شرکتها به صورت جدی برای هیچ یک از بازیگران چون شرکتها، حکومت و جامعه مدنی مطرح نشده، ولی این مفهوم برای شرکتهای ایرانی در قالب مفاهیمی چون وقف و وامهای قرض الحسنه، نقش پدرسالاری صاحبان سرمایه، کمکهای خیریه و... به صورت فردی و شخصی و بر پایه ارزشهای اخلاقی و عرفی وجود دارد. مسئولیت اجتماعی شرکتها برای حکومت در مفهوم توسعه پایدار ظهور کرده است. در چند ساله اخیر عواملی چون آزادی فضای اقتصادی و رقابتی تر شدن برخی صنایع موجب شده که شرکتها به مقولاتی چون مسئولیت در برابر پرسنل خویش، مصرف کنندگان و جامعه توجه نمایند. تعالی سازمانی نیز فاکتور دیگری بود که موجب آشنایی بیشتر مدیران با این مقوله شد<sup>۱</sup>.

#### مفاهیم مسئولیت اجتماعی

همچون سایر مفاهیم اجتماعی، برای مسئولیت اجتماعی تعاریف متفاوتی ارائه شده است. اما در کل آن را تعهد اجتماعی سازمان نسبت به جامعه عنوان می کنند. چند نمونه از این تعاریف در زیر ارائه می شود.

مسئولیت اجتماعی شامل تلاش در جهت وضعیتی است که فعالیت در آن وضعیت برد-برد را برای همه ذینفعان تامین نماید (Lussier, 2000: 64). هدف مسئولیت اجتماعی الزام مدیران به اخذ تصمیماتی است که رفاه و سعادت سهامداران کل جامعه را فراهم نماید (Jones & George, 2003: 102). 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 (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۱۵). مارتین بطور خلاصه آنرا وجدان سازمان نامیده است (Torrington & Wehghtman, 1994: 52).

مسئولیت اجتماعی امروزه مفهومی وسیع تر از فعالیت های گذشته دارد. به طور کلی به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می گردد که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه به عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می دهند.

- 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 باعث ایجاد این باور در بنگاهها می شود که خود را عضوی مسئول در جامعه بدانند (عراقی و یقین لو، ۱۳۸۳).

این نگاه یعنی شرکتها به مثابه شهروندان اجتماع، بهترین نوع نگرش به پدیده مسئولیت اجتماعی شرکتهاست<sup>۲</sup>.

به طور کلی از مجموعه تعاریف این چنین استنباط می شود که مسئولیت اجتماعی، شرکتها را به رعایت حقوق نه صرفاً گروههای خاصی بلکه کل جامعه ملزم می نماید. اما نکته مهمتر در مورد CSR آن است که شرکتها علاوه بر رعایت حقوق جامعه، باید در حل مشکلات جامعه نیز تلاش نمایند. چنان که شرکت های بزرگ با احداث مراکز خیریه به آن پاسخ مثبت داده اند.

در کل می توان ویژگی های مسئولیت اجتماعی را بدین صورت بیان نمود:

- یک تعهد است که شرکتها در قبال محیط اجتماعی دارند؛
- شرکتها باید از زبان به جامعه بپرهیزند؛
- با تخصیص بخشی از منابع مالی خود در جهت بهبود رفاه اجتماعی گام بردارند.

#### مسئولیت اجتماعی برای چه کسانی؟

نگرش شرکتها در صنایع مختلف نسبت به مسئولیت اجتماعی متفاوت است و همه شرکتها پدیده مسئولیت اجتماعی را یکسان نمی نگرند و برداشت یکسانی نیز بین شرکتها نسبت به این پدیده دیده نمی شود. برخی صنایع چون صنایع نفت و گاز به دلیل آلودگی های زیست محیطی که ایجاد می کنند به صورت مشخص تر و ملموس تری تحت فشار انتقادهای جامعه و حتی دولت قرار گرفتند و سریع تر به سمت فعالیت های مسئولیت اجتماعی کشیده شدند و به مسئولیت اجتماعی از زاویه محیط زیست می نگرند.

به صورت سنتی و اساسی مسئولیت و سنجش میزان موفقیت و با عدم موفقیت عملکرد شرکت در وهله اول محدود به علایق و منافع مشترک سهامداران و مالکان می باشد که اصل اساسی برای سنجش میزان موفقیت شرکتها میزان سود حاصله می باشد. با رشد و گسترش حوزه فعالیت شرکتها و ایجاد فضای رقابتی این مسئولیت به حوزه های دیگری تسری می یابد، بدین ترتیب شرکتها در قبال کارکنان و مشتریان خود احساس مسئولیت می کنند.

مسئولیت در قبال سهامداران و مالکان: مهمترین و اولین مسئولیت شرکت در قبال موجودیت و حیات خود می باشد. به عبارتی شرکتها ابتدا در برابر عملکرد خود مسئولیت دارند. میلتون فریدمن یگانه مسئولیت شرکتها را افزایش سود می داند و این افزایش سود را همراه با رعایت قواعد اساسی جامعه از سوی شرکت می داند. بدین ترتیب از شرکتی که در حال ورشکستگی است بالطبع نمی توان انتظار مسئولیت اجتماعی داشت.

1- <http://foreigninvestment.blogfa.com>

2- <http://foreigninvestment.blogfa.com>

مسئولیت در قبال کارکنان: شرکتها در قبال سرمایه های انسانی که در اختیار دارند مسئولند زیرا که تداوم حیات و بقا و سوددهی شرکت به کارکنان آن وابسته است. واکنش مناسب نسبت به خواسته های کارکنان، ایجاد شرایط کاری مناسب، قدردانی و دخالت دادن کارکنان در طراحی و برنامه ریزی ها سبب می شود که کارایی کارکنان بیشتر شده و روحیه آنها قوی تر و تجارت آنها غیر انحصاری تر شود. در نتیجه در برآیند کلی شرکت تأثیر شگرفی گذارد.

مسئولیت در قبال مشتریان: پاسخگویی در قبال سهامداران یگانه مسئولیت سازمانها و شرکت نیست، بلکه مشتریان نیز ذی نفع محسوب می شوند، زیرا که مشتریان تضمین کننده بقا و دوام یک شرکت هستند تعهد در برابر پاسخگویی به مشتریان قطعاً بر ساختار درونی یک شرکت تأثیر می گذارد و کارکنان شرکت هستند که می بایست این تعهد را به درستی به مشتریان انتقال دهند. مشتریان و مصرف کنندگان از شرکتها به نسبت خدماتی که دریافت می کنند یا عملکردی که شرکتها دارند و باز خوردی که در جامعه ایجاد می کنند توقعات و انتظاراتی دارند که این توقعات امروزه فقط در قیمت و کیفیت و خدمات مطلوب خلاصه نمی شود.

### سیر تکامل مشارکت اجتماعی سازمان

به منظور درک بهتر مقوله مسئولیت اجتماعی، مطلوب آنست که به سیر تکامل مشارکت اجتماعی در سازمانها اشاره نماییم.

شکل ۳ - سیر تکامل مشارکت اجتماعی سازمان



وقتی که سازمان ها صرفاً به مسئولیت های قانونی و اقتصادی خود عمل نمایند به تعهد اجتماعی شان عمل نموده است. یعنی به حداقل مسئولیتی که قانون از وی خواسته است اکتفا می نماید. اما مسئولیت اجتماعی یک چهارچوب هنجاری و اخلاقی را ایجاد می نماید که بر اساس آن فعالیت هایی را انجام می دهد که به بهبود جامعه کمک کند و از انجام کارهایی که به جامعه آسیب برساند اجتناب می کنند. پاسخگویی اجتماعی فراتر از آن بوده و به توان و ظرفیت سازمان ها در جهت ارضای خواسته ها و انتظارات جامعه اشاره دارد. در واقع مسئولیت اجتماعی پیش نیاز پاسخگویی اجتماعی است (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۱۹). با این تعریف می توان نتیجه گرفت که شرکت ها در کمترین حالت ملزم به رعایت تعهد اجتماعی هستند، اما امروزه بسیاری از شرکت ها (خصوصاً شرکت های بزرگ) مسئولیت اجتماعی را پذیرفته اند. یعنی علاوه بر رعایت الزامات قانونی، در بهبود و ارتقاء سطح زندگی جامعه تلاش می نمایند. اما در مورد سازمان های دولتی باید گفت که به علت آنکه این سازمان ها از محل منابع عمومی تغذیه می کنند، لذا در قبال جامعه مسئولیت بیشتری داشته و بایستی تا حد امکان سعی در تأمین خواسته ها و نیاز های جامعه را بنمایند، که اصولاً فلسفه وجودی شان همین است.

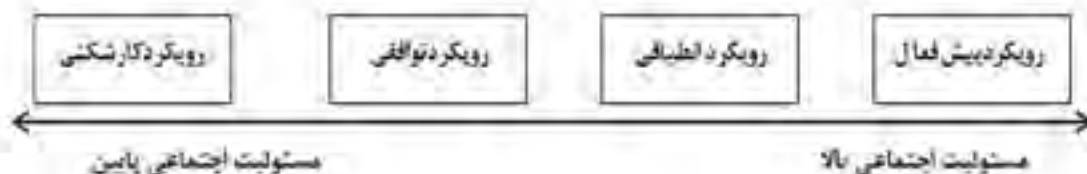
به منظور روشن تر شدن تمایز بین مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی جدول زیر به مقایسه آنها می پردازد.

جدول ۱: مقایسه مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی اجتماعی

ساختی ها	مسئولیت اجتماعی	پاسخگویی اجتماعی
مبانی مورد توجه	ضوابط اخلاقی	برنامه های عمل
مركز روی	اهداف و نتایج	ابزار و وسایل
ناگهت بر	الزام و تعهد	تأسیخ و واکنش
چارچوب تصمیم گیری	بسته مدت	کوداه مدت و زمان مدت

ساحینظران دیگری رویکردهای نگرش به مسئولیت اجتماعی را به چهار سطح تقسیم نموده اند.

شکل ۳: رویکرد های مسئولیت اجتماعی (Source: Jones & Goerge, ۲۰۰۲: ۱۰۴)



مسئولیت اجتماعی پایین

مسئولیت اجتماعی بالا



پایین ترین سطح کارشکنی است. مدیران کارشکن روشی برای برای مسئولیت اجتماعی انتخاب نمی کنند. در نتیجه آن، سازمان نه تنها اعتبار خود را از دست خواهد داد، بلکه مشکلات زیادی برای خود و جامعه ایجاد خواهد نمود (Jones & George, ۲۰۰۳: ۱۰۲).

سطح دوم رویکرد تدافعی است (Ibid: ۱۰۳) که لوسیر آنرا الزام قانونی نامیده است. در این رویکرد تعهد مدیران به حداقل الزامات قانونی است (Lussier, ۲۰۰۰: ۶۶). مدیران از کارکنان خود می خواهند که وظایف قانونی خود را انجام دهند و به دیگران آسیبی نرسانند (Jones & George, Ibid).

سطح سوم انطباقی (Jones & George, Ibid) یا واکنشی است (Lussier, Ibid: ۶۷). این سطح نیاز به مسئولیت اجتماعی را تایید می نماید. مدیران انطباقی می پذیرند که اعضاء سازمان باید قانونی و اخلاقی کار کنند. آنها سعی می کنند که بین منافع ذینفعان مختلف توازن برقرار کنند.

رویکرد پیش فعال: که لوسیر آنرا مشارکت اجتماعی می نامد. در این رویکرد مدیران بصورتی فعالانه با مسائل اجتماعی برخورد می نمایند. در واقع آنها سعی می کنند تا به بهبود وضعیت نه تنها سهامداران بلکه کلیه ذینفعان و کل جامعه بپردازند (Jones & George, Ibid).

### دیدگاههای تاریخی مسئولیت اجتماعی

قبل از قرن نوزدهم، نگرش های اجتماعی اثر بسیار کمی بر مدیریت و تئوریهای آن داشتند. اما ایجاد و رشد شرکت های بزرگ و اثرات قابل ملاحظه آنها بر جنبه های مختلف جامعه، موجب شکل گیری نظریات و دیدگاه های مختلفی در این زمینه شد. تاکنون تئوریهای متفاوتی در این باب ارائه شده است، اما می توان سه مرحله کلی برای پیشرفت آنها عنوان کرد (جدول ۲).

جدول ۲: دیدگاههای مختلف به مسئولیت اجتماعی طی روند تاریخی آن

ادبینه ها	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم
	مدیریت مبتنی بر حداکثر سود (دهه ۱۸۰۰ تا ۱۹۲۰)	مدیریت مبتنی بر اعتماد (اواخر دهه ۱۹۲۰ تا اوایل ۱۹۶۰)	مدیریت کیفیت زندگی (اواخر دهه ۱۹۶۰ تا کنون)
گرایش ها	۱ - تنها منافع شخصی	۱- منافع شخصی ۲- منافع افراد ذینفع و ذریع سازمان	۱ - منافع شخصی ۲ - منافع افراد ذینفع و ذریع سازمان ۳ - منافع جامعه

منبع: ( الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۲۹)

### شرکتهای ایرانی و مسئولیت اجتماعی در ایران

با توجه به اینکه عمده فعالیت های اقتصادی در اختیار دولت است و شرکتهای دولتی نیز با توجه به اینکه با قانونی غیر از قانون تجارت اداره می شوند، طبیعی است که مسئولیتی را اجناس تکند و بقاء و سود در معادلاتشان نقش چندانی نداشته باشد. همانگونه که می بینیم عمده شرکتهای دولتی در ایران زبان ده محسوب می شوند. فعالیتهای نهادی دولتی بر دو گونه است: اعمال حکومتی که به موجب قانون مسئولیتی متوجه آن نیست؛ و اعمال تصدی گرایانه که مسئولیت و تعهدی را برای نهاد، سازمان یا شرکت دولتی به همراه دارد.

در ایران با توجه به در نظر گرفتن مجموعه متغیرها و شاخصهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی به نظر می رسد که هنوز حتی وجه غالب حاکم بر شرکتهای ساختاری مثلثی نیست و شرکتهای هنوز در برابر مشتری احساس مسئولیت نمی کنند. بسیاری از شرکتهای برای بقای خود می جنگند و برخی نیز برای ماندن و ادامه حیات مجبورند که فقط منافع مالکان و سهامداران را تأمین نمایند، پس به نظر می رسد که در فضای کنونی اقتصادی ایران سخن گفتن از مسئولیت اجتماعی شرکتهای سخنی به گزاف باشد. اما در حقیقت این شرکت ها و سازمان های دولتی هستند که باید در برابر مسئولیت اجتماعی تقید بیشتری از خود نشان دهند. زیرا همانطور که گفته شد این سازمان ها مصرف کننده منابع کمیاب جامعه هستند و اساسا مأموریت و رسالت شان خدمت به جامعه است.

به هر ترتیب در ایران به نظر می رسد که چهار عامل می تواند در وارد کردن مسئولیت اجتماعی به چرخه و ساختار مدیریتی شرکتهای مؤثرافتد: شرکتهای سهامی عام، شرکتهای چند ملیتی، NGO ها یا سازمانهای غیر دولتی و دولت.

۱ - شرکتهای سهامی: عام شرکتهای سهامی عام در ایران از یک سو به دلیل نوع ساختار درونی شان که نوعی ساختار دموکراتیک را به نمایش می گذارد، داشتن تعداد کثیری سهامدار در اداره شرکت، و برخوردار بودن از قدرت اقتصادی - اجتماعی توانایی لازم برای ایفای نقشی مسئولیت اجتماعی را یستی از سایر شرکتهای در ایران دارند. این ویژگیها باعث می گردد که این دسته از شرکتها در خط مقدم شرکت هایی باشند که مسئولیت خود را در برابر اجتماع به انجام برسانند. شرکت های سهامی عام راحت تر می توانند با جامعه تعامل برقرار کرده و در جهت رفع معضلات اجتماعی مشارکت کنند و خود را ملزم به پاسخگویی نمایند.

۲ - شرکت های چند ملیتی: این شرکت ها به سبب تجارب بسیاری که در زمینه ایفای مسئولیت اجتماعی در سایر نقاط جهان دارند می توانند الگو و کاتالیزوری برای شرکت های ایرانی در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی باشند. هر چند که اینگونه شرکت ها نیز نمونه کامل و مناسبی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها نمی باشند. حال که حضور شرکت های چند ملیتی در ایران رو به گسترش است و این شرکت ها تمرکز فعالیتهايشان در مناطق محروم است فرصت مناسبی است که شرکت های داخلی از تجارب آنها بهره گیرند.

۳ - سازمان های غیر دولتی: سازمانهای غیر دولتی به دو شیوه می توانند در ایران در ایجاد فرهنگ مسئولیت اجتماعی در میان شرکتهای ایرانی نقش آفرینی کنند از یک سو اینگونه سازمانها می توانند پایگاه آموزشی و تربیت مدیران آینده شرکتهای باشند از سوی دیگر سازمانهای غیر دولتی می توانند از طریق گروههای ذی نفوذ در ساختار شرکتهای سهامی عام نفوذ کرده و به نوعی جهت و گرایش شرکتهای سهامی عام را به سمت مسئولیت اجتماعی سوق دهند و یا از طریق آگاهی مراجع دولتی و افکار عمومی شرکت را متوجه نقش مسئولیت اجتماعی خویش کنند.

۴ - دولت: دولت نیز می تواند به عنوان تنها نهاد مشروع اعمال اجبار، از طریق سیاست های ترویجی و تشویقی و تنبیهی و حمایتی مسئولیت اجتماعی را وارد ساختار درونی شرکتهای کند. وزن عمده ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها برعهده دولت است. در واقع دولت موتور محرکه تسهیل مسئولیت اجتماعی شرکتها در کشور است. زیرا دولت در بسیاری اوقات مانع اصلی انجام بسیاری از فعالیت ها از سوی بخش خصوصی است. دولت در سالهای اخیر متوجه این مسئولیت خود شده است و اقداماتی را به انجام رسانده است. از یکسو در قوانین و مصوبات حمایتی به ویژه قوانین کار و تامین اجتماعی می توان به موارد بسیاری از مسئولیت اجتماعی برخورد؛ از سوی دیگر در قوانین و فضای انحصاری فعالیت شرکتهای دولتی شاهد عدم انجام وظایف دولت در ایفای نقش مسئولیت اجتماعی هستیم.

### نقش دولت در مسئولیت اجتماعی شرکت ها

ممکن است که شرکت ها به دلایلی نظیر هزینه داشتن و کاهش سودآوری، نداشتن آگاهی و یا موانع دیگر مایل نباشند که مسئولیت اجتماعی را رعایت نمایند. در این صورت نقش دولت و هیئت شقنه در هدایت و یا وادار ساختن شرکت ها در رعایت مسئولیت اجتماعی برجسته می گردد.

مؤسسات دولتی به عنوان واضع و شارع ارزشهای اجتماعی، به وضع خط مشی های عمومی و اعمال نظارت بر عملکرد بخش خصوصی و افراد جامعه می پردازد (گلشن، ۱۳۷۸: ۴۹). تا زمانی که نظام اداری متمرکز بر کشوری حاکم است، شناساندن این مسئولیت اجتماعی و نظارت بر اجرای آن در سطح جامعه از وظایف مهم دولت است (غلامی و گوذری، ۱۳۸۱: ۲۵). در عصر ما تقریباً در تمامی کشورها دولت به عنوان مرجع نظم دهنده برای تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان ها وارد عمل شده است (الوانی، ۱۳۷۱: ۳۳)، و برای ابتکار از پشتیبانی نیروهای رسمی و قهریه جامعه برخوردار است (گلشن، ۱۳۷۸: ۵۰).

دولت به وسیله خط مشی عمومی راهنمای عمل مدیران را در این زمینه ارائه داده و شاخص هایی را برای سنجش عملکرد آنها مقرر می دارد. در خط مشی عمومی آرمان های جامعه بیان شده و سازمان ها را ملزم می نمایند که در جهت آن حرکت نمایند. اگر سازمان ها خود به دنبال ایفای مسئولیت اجتماعی خود نباشند، دولت با وضع خط مشی آنان را موظف می سازد که به این مهم بپردازند و نوعی هماهنگی بین شان برقرار می سازد. بدین صورت کلیه سازمان ها ملزم به انجام وظیفه مسئولیت اجتماعی خود می باشند و اگر در برگیرنده هزینه ای باشد به مساوات میان کل سازمان ها توزیع می شود.

بدین ترتیب در دوران ماکه سازمان ها بیشتر به خردگرایی ابزاری روی آوری شده اند خط مشی های عمومی می توانند بروج خردگرایی ارزشی و جوهری بوده و ضامن ارزش های جامعه باشند (الوانی، ۱۳۷۱: ۳۴).

شکل ۳: نقش دولت در ایجاد مسئولیت اجتماعی سازمانها



از طرفی وجود امنیت اجتماعی و اقتصادی عامل دیگری است که تا صاحبان صنایع، سرمایه داران و مدیران به پذیرفتن مسئولیت اجتماعی تشویق شوند. در جوامعی که امنیت اجتماعی و اقتصادی به اندازه کافی وجود ندارد، گرایش به مشارکت داوطلبانه در امور مربوط به رفاه اجتماعی کاهش می‌یابد. لذا چنانچه سرمایه گذاران تصویر روشنی از آینده بلند مدت در ذهن داشته باشند، آمادگی بیشتری در قبال تعهد اجتماعی خواهند داشت (غلامی و گودرزی، ۱۳۸۱: ۲۷).

گرچه توجه به مسائل اجتماعی مستلزم ایجاد ساختارهای لازم در سازمان و تخصیص منابع مالی و انسانی لازم برای آن است. اما قبل از هر چیز ایجاد باور و اعتقاد به مسئولیت اجتماعی نزد مدیران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زمانی که مدیران اهمیت و ضرورت این مساله را دریافتند و آن را باور داشتند مسلماً خود در پی فراهم آوردن تمهیدات و وسایل لازم برای دستیابی به آن خواهند رفت (الوانی، ۱۳۷۱: ۳۵).

#### منابع

- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۱). "مدیریت مسائل عمومی"، نشریه مطالعات مدیریت، شماره ۶، ص ۲۱-۳۶.  
- الوانی، سید مهدی؛ قاسمی، سید رضا (۱۳۷۷). "مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان"، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول، تهران.  
- خلیلی عراقی، مریم؛ یقین لو، مهرانگیز (۱۳۸۳). "سایه روشنهایی از مسئولیت پذیری مسئولیت اجتماعی شرکتها"، تدبیر، شماره ۱۴۴.

- غلامی، اسماعیل؛ طاهری گودرزی، حجت (۱۳۸۱). "مشکلات ساختار اداری ایران"، نشریه تدبیر، شماره ۱۴۴، ص ۲۳-۲۸.

- کوراتکو، داند اف؛ هاجتس، ریچارد ام. (۱۳۸۱). نگرش معاصر بر کارآفرینی، ترجمه ابراهیم عامل مهرایی، چاپ اول، مشهد، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

- گلشن، ابراهیم (۱۳۷۸). "نظری در بررسی مسائل مدیریت دولتی وارانه یک الگو"، نشریه مدیریت دولتی، شماره ۴۴، ص ۴۷-۵۵.

Lussier, Robert N. (۲۰۰۰). "Management fun- -damental: concepts, application, skill development", South-western college publishing Torrington, Devek & Wehghtman, Jane - "Effective management: people and organization", Second Edition, prentice Hall, UK

Jones , Gareth R. & George, Jennifer M. - (۲۰۰۳). "Contemporary management", third edition , Mc GrawHill

<http://foreigninvestment.blogfa.com/cat-2.aspx>

<http://foreigninvestment.blogfa.com/cat-1.aspx>

[http://www.ayandehnegar.org/ef\\_1\\_a.php?news\\_id=۲۲۴۲۲۴](http://www.ayandehnegar.org/ef_1_a.php?news_id=۲۲۴۲۲۴)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی