

سازمان و جامعه (مسئولیت‌های اجتماعی سازمانها)

نوشته : احمد رضا قاسمی

اساساً هر سازمانی برحسب یک نیاز عمومی و اجتماعی بوجود می‌آید. خواه این نیاز از طریق عامه مردم یا قشری خاص احساس شود، خواه از سوی بنیانگذاران سازمان. آنچه که مسلم است این است که یک سازمان براین اساس بوجود می‌آید که کالایی را تولید یا خدمتی را به جامعه عرضه کند. با این دید که آن کالا یا خدمت دارای تقاضای عمومی بوده و با ارایه آن درآمدی عاید سازمان گردد.

به عبارت دیگر، یک جامعه دارای نیازهای مختلفی است که برای تأمین آنها حاضر است هزینه‌هایی را متحمل شود. انجام هزینه‌های فوق می‌تواند انگیزه‌ای برای کسب درآمد سازمانهایی باشد که به منظور تأمین این نیازها در داخل جامعه (و یا حتی خارج از آن) بوجود می‌آیند. بنابراین هرچه نیاز اجتماعی گسترده‌تر و حیاتی‌تر باشد، امکان افزایش درآمد و توسعه سازمانها بیشتر است.

این درحالی است که سازمانها برای آنکه به اهداف خودشان نایل شوند، مجبورند با بخشها و دیگر گروههای مختلف جامعه ارتباط داشته باشند. ارتباطهایی که اصولاً برای سازمان جنبه حیاتی دارند. بنابراین، می‌توان گفت که در واقع نه سازمان می‌تواند خودش را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی نماید.

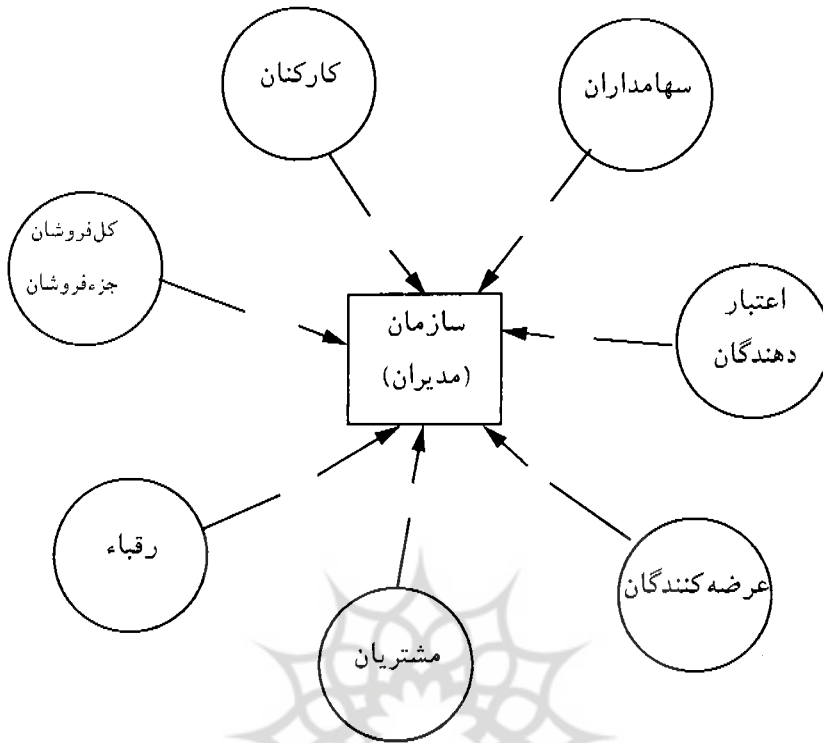
از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیمی که سازمان اتخاذ کند یا به هر عملی که مبادرت ورزد به نحوی روی جامعه تأثیر می‌گذارد و از طرف دیگر، هر برداشت و طرز تلقی که جامعه از تصمیمات و اقدامات سازمان بنماید روی اعتبار و بقای سازمان تأثیر می‌گذارد. البته باید متذکر شد که همه سازمانها از چنین روابط فشرده و یکسانی با جامعه برخوردار نیستند، بلکه هر یک برحسب نوع، هدف، اندازه، کار و شغلشان از میزان خاصی از ارتباط با جامعه برخوردار هستند. آنچه که مسلم است، میزان تأثیرگذاری شرکت‌های بزرگ روی جامعه و تأثیر پذیریشان از آن، بیشتر از سازمانهای کوچک است.

مدل تعاملی سازمان با جامعه

بررسی تعاملات سازمان با جامعه، این امکان را به ما می‌دهد که شبکه وسیعی از مردم و سازمانها را که فعالیتهای سازمان مستقیماً روی زندگی و حیاتشان تأثیر می‌گذارد، تعیین نماییم. تأثیرگذاری فوق باعث می‌شود که آنها خود را در عملکرد سازمان سهیم دانسته و از او حسابرسی کنند.^(۱)

۱-۱ نوعی از روابط متقابل سازمان با گروه‌های مختلف جامعه را که سازمان به خاطر انجام مأموریتها و اهدافش (ارایه کالا و خدمت است) نیازمند آن است، نشان می‌دهد.

برهمن اساسی پرستون و جیمز پست^(۲) مدل تعاملی سازمان با جامعه را با نگرشی کلان، در دو بخش ارایه نمودند. (شکل‌های شماره ۱-۱ و ۱-۲). شکل شماره



شکل شماره ۱-۱

چيست؟ به عبارت ديگر، ما از نوع مشتريان، رقباء، عرضه کنندگان و ... به آرمانها و مقاصد اساسی یک سازمان پی می‌بریم.

به‌عنوان مثال، شرکتی مثل شرکت ایران خودرو که کارش تولید و فروش اتومبیل سواری، اتوبوس، مینی‌بوس، وانت و بعضاً سایر وسایل نقلیه است، برای انجام این کار از چندین بانک وام دریافت کرده، سهام خود را به‌خاطر دستیابی به سرمایه لازم در بازار بورس به هزارها سهامدار فروخته و بیش از ده‌هزار کارگر و کارمند و مدیر را به‌استخدام درآورده است و آنگاه به‌موازات پرداخت پورسانتهای زیاد به نمایندگی و دلالتش که محصولات شرکت را می‌فروشند، درطول سال، محصولات خود را به هزاران مشتری عرضه داشته

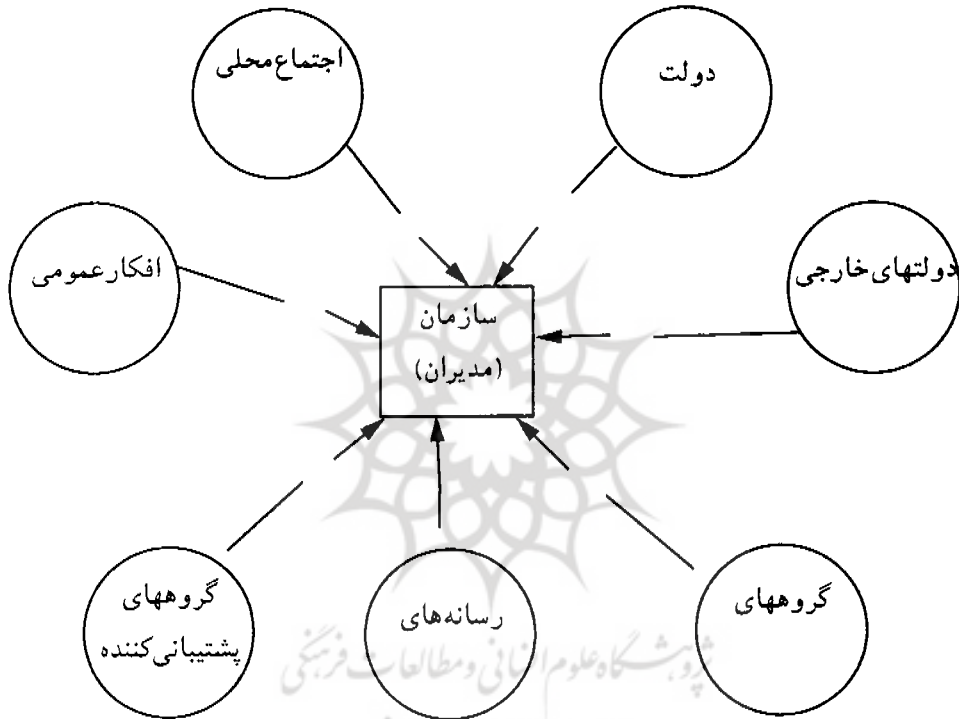
سهامداران و مؤسسات اعتباری (اعتباردهندگان) سرمایه لازم را ارایه می‌کنند؛ کارکنان مهارتهای کاری خود را عرضه می‌دارند، عرضه کنندگان مواد خام، انرژی لازم و سایر مواد مورد نیاز را تأمین می‌کنند، درحالی‌که کلی فروشان و جزیی فروشان و دلالت در انتقال محصول از کارخانه تا محل فروش و در نهایت در رساندن آن به دست مصرف کننده، کمک می‌کنند.

ازطرف دیگر کلیه سازمانها یا مؤسسات با سایر شرکتهایی که محصولات یا خدماتی شبیه آنها تولید می‌کنند، به رقابت می‌پردازند. تمام اینها تعاملات اولیه‌ای هستند که یک شرکت یا سازمان با جامعه خود دارد. در این حال همه اینها گویای این مطلب هستند که چه سازمانی برای چه کاری بوجود آمده و هدف اصلی اش

برایش لازم و ضروری است. تعاملات اولیه فوق معمولاً از طریق بازار صورت می‌گیرد، بازاری که در آن فرآیند خرید و فروش یا مبادله روی می‌دهد. به عبارت دیگر، سازمان، وقت کارمند و تخصص او را می‌خرد، از عرضه‌کنندگان خرید می‌کند، سرمایه مورد نیازش را قرض می‌گیرد (در قالب یک نرخ بهره)، سهام خود را بفروش می‌رساند و با دلالتان و فروشنده‌های محصولاتش قرارداد می‌بندد.

و با رقبای داخلی و خارجی خود که تولیدکننده اتومبیل هستند به رقابت پرداخته است. اگر ایران خودرو قصد داشته باشد که اهداف اولیه و اساسی خود را به انجام برساند، لازم است که با تمام گروه‌های فوق در جامعه تعامل داشته باشد.

تعاملات اولیه سازمان با جامعه، شامل کلیه ارتباطات مستقیمی است که سازمان جهت انجام اهداف اولیه‌اش در خصوص آرایه کالا یا خدمات به جامعه،



شکل شماره ۲-۱

تولید و به فروش می‌رساند، نمی‌خواهد چنین اثری روی جامعه بوجود آورد. آلودگی، تنها یکی از نتایج ناخواسته هدف اصلی شرکت که ساخت و فروش ماشین و کسب سود است، می‌باشد. یا در نظر بگیرید که چه اتفاقی می‌افتد، اگر مدیران ایران خودرو تصمیم بگیرند که کارخانه را به یک منطقه یا کشور دیگری که هزینه‌های کارگری یا مواد اولیه و انرژی ارزان‌تر و با صرفه‌تر است منتقل نمایند. قاعدتاً بیکاری در جامعه زیاد می‌شود و این خود باعث افزایش میزان جرم و جنایت می‌شود، دولت از درآمدهای مالیاتی خود بی‌نصیب می‌شود و... بنابراین، ایران خودرو نمی‌تواند اثرات ثانویه فعالیت‌های خود را از اقدامات اولیه‌اش جدا کند.

این در صورتی است که شکل شماره ۲-۱ برای ما آشکار می‌سازد که روابط سازمان با جامعه فراتر از روابط کاری و تجاری می‌باشد. تعاملات ثانویه زمانی شکل می‌گیرد که گروه‌های دیگر جامعه، خود را در آنچه که سازمان انجام می‌دهد، ذینفع بدانند. به عبارت دیگر، برخورد ثانویه سازمان با جامعه از اثرات حاصل از اهداف کاری سازمان و عملکردهای آن بوجود می‌آید.

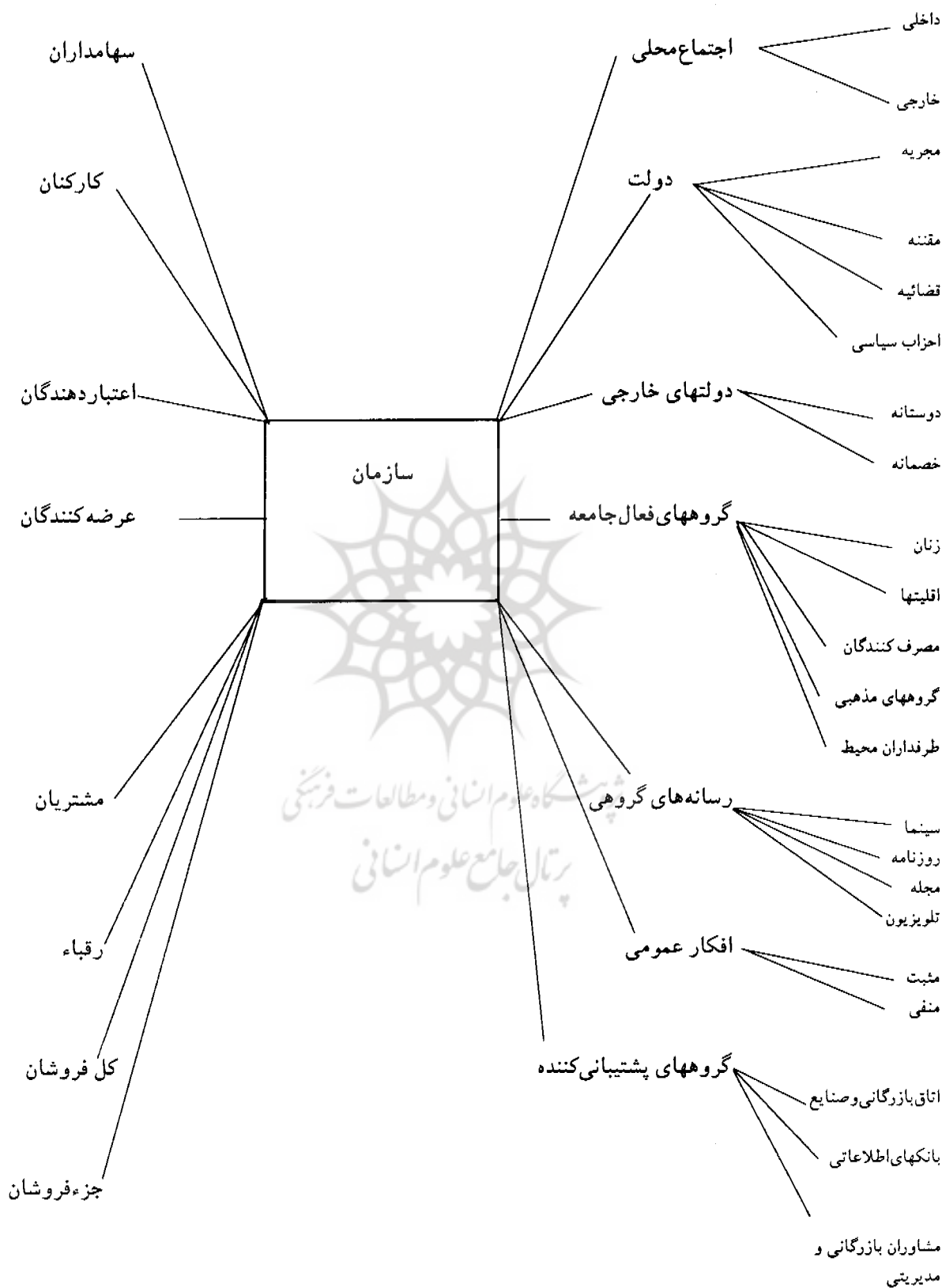
فرض کنید، به عنوان مثال، کامیونها و اتومبیل‌های ساخت ایران خودرو باعث افزایش آلودگی هوای محیط شهری گردند. در این صورت، سلامت عمومی صدمه خواهد دید. ایران خودرو مسلماً وقتی ماشین‌هایش را

تعاملات ثانویه با جامعه

(اثرات اجتماعی)

تعاملات اولیه با جامعه

(تولید و فروش)



این در صورتی است که سازمانهایی که نسبت به یکی از این نهادها غفلت کرده و او را نادیده بگیرند. در واقع برای خود مشکل آفریده‌اند.^(۴)

۲- مدیران شرکتهای تولیدی و تجاری، به همان اندازه‌ای که در خصوص تعاملات اولیه‌شان بایستی از نظر مالی و اقتصادی، تخصص لازم را داشته باشند، در خصوص تعاملات ثانویه خود نیز بایستی تخصصهای سیاسی و اجتماعی را دارا باشند، چرا که هیچ‌کدام از این تخصصها به تنهایی کافی نیست.

۳- پذیرش سازمان از سوی جامعه (مشروعیت فعالیت و موجودیت آن) بسته به عملکرد سازمان در محدوده تعاملات اولیه و ثانویه‌اش با جامعه می‌باشد. یک شرکت سازنده اتومبیل، ممکن است با آرایه قیمتهای مطلوب و سودآور برای شرکتش، یک شرکت موفق قلمداد شود، ولی اگر اتومبیلهای آن از نظر ایمنی و آلودگی در سطح پایینی از استاندارد باشند، با ناخشنودی عمومی روبرو خواهد شد.

مدل تعاملی سازمان و جامعه، نقش کلی و بنیادین سازمان را در جامعه بیان می‌کند. مدل فوق تأکیدش روی این مسئله است که تصمیمگیرندگان سازمان لازم است به نحوی عمل کنند که رفاه عمومی جامعه را به شکل کلی آن همراه با منافع خودشان حفظ و بهبود ببخشند. تأثیر اصلی این امر، افزایش کیفیت زندگی تک تک افراد جامعه در سطح وسیع خواهد بود. هرچند که این مسئله خود به جامعه بستگی دارد. روابط مؤثر و کارآمد بین فعالیتهای سازمان و خواسته‌های جامعه، از این طریق حاصل می‌شود که سازمان به گونه‌ای عمل کند که در پی ترغیب منافع اقتصادی خود، منافع اجتماعی را هم ترغیب کند. دراصل، سازمان احساس اجتماعی و ارزشهای انسانی را به حدی گسترش می‌دهد

همچنان که شکل شماره ۲-۱ نشان می‌دهد، شبکه خیلی وسیعی از گروههای اجتماعی می‌تواند با سازمان تعامل داشته باشند. این تصویر سعی کرده است، کلیه کسانی را که ممکن است به نحوی تحت تأثیر فعالیتهای سازمان قرار گیرند در یک شکل نمایش دهد.

بدیهی است، تعاملات فرعی یا ثانویه با سایر گروهها، ماهیتاً از طریق بازار انجام نمی‌گیرد. استدلال کردن این قضیه هم زیاد مشکل نیست. مسایل و مشکلاتی که این گروهها نگرانیشان هستند، از طریق عملکرد بازار به تنهایی قابل حل و فصل نیست. به عنوان مثال، ممکن است مصرف کنندگان به قیمتی که بازار منصفانه می‌داند، اعتقادی نداشته باشند. در اینگونه موارد یا موارد شبیه این، مردم یا به تشکیل گروههای خودیاری می‌پردازند و یا از دولت استعانت می‌طلبند، با این عقیده که اهداف آنها از طریق ابزار غیربازار، راحت تر و بهتر تأمین می‌گردد.

ادغام تعاملات اولیه و ثانویه سازمان با جامعه، مدل تعاملی روابط سازمان با جامعه^(۳) را به دست می‌دهد.

همچنان که در شکل شماره ۳-۱ نشان داده شده، تعاملات اولیه که از طریق بازار انجام می‌گیرد، در سمت چپ و تعاملات ثانویه که از طریق بازار انجام نمی‌گیرد، در سمت راست به تصویر کشیده شده است. آنچه که از این مدل تعاملی می‌توان نتیجه گرفت عبارت است از:

۱- سازمان، در زمان تصمیمگیریها، نیروی خود را بین همه این گروهها، - چه گروههای اولیه و چه گروههای ثانویه - تقسیم می‌کند. کلیه سازمانها، چه بزرگ و چه کوچک، عملکردشان در این خصوص یکسان است، با این تفاوت که میزان تأثیرگذاری هر یک از نهادهای مختلف جامعه روی سازمان و نیز تأثیرپذیری آنها از سازمان، با یکدیگر متفاوت است.

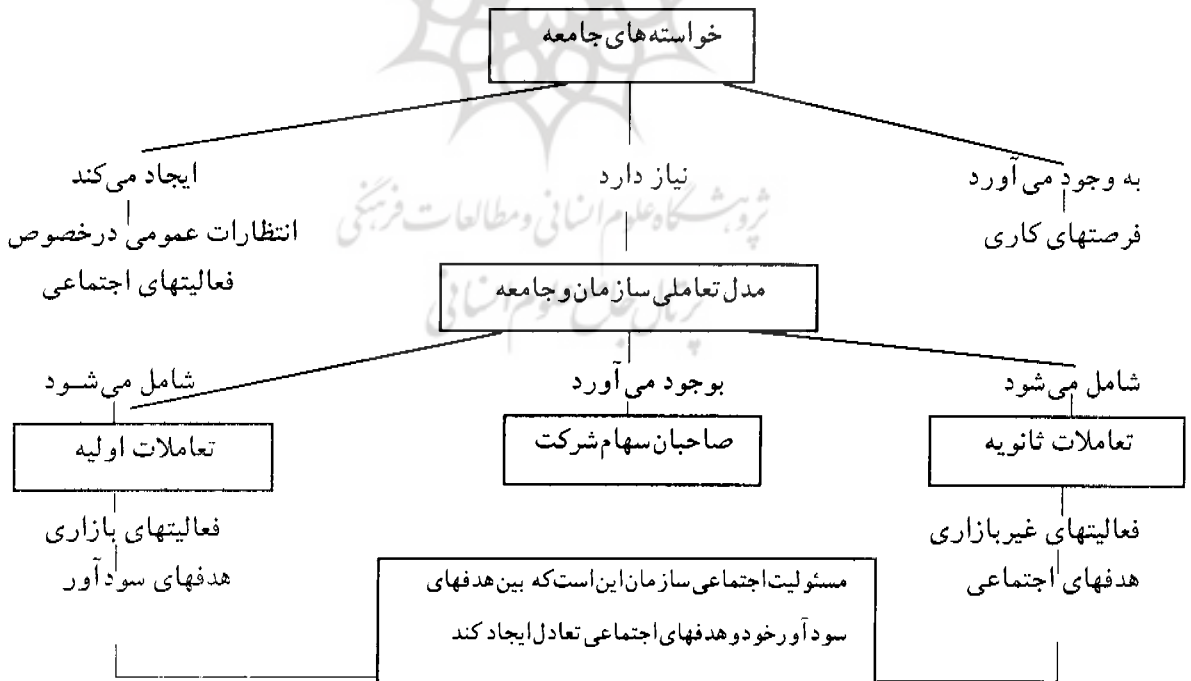
در بلندمدت، عظمت و شهرت یک سازمان به اندازه‌ای که به عقل و منطق وی بستگی دارد، به قلب وی هم وابسته است. (۵)

که با ارزشهای اقتصادی‌اش همراه شود، به نحوی که گویی به اندازه‌ای که از منطق و عقلش استفاده می‌کند، به همان اندازه از وجدان و قلبش هم استفاده می‌شود.

تلفیق منافع سازمان با خواسته‌های جامعه

بوجود می‌آورد که با انجام آنها و تأمین خواسته‌های مردم فرصتهایی را جهت کسب درآمد برای متعهدان آن بوجود می‌آورد. به عبارت دیگر، نیاز جامعه به کالا یا خدمتی باعث می‌شود که فرد یا افرادی در قالب شرکت یا سازمان در جهت تأمین آن برآیند و مسئولیت برآوردن نیاز جامعه را بپذیرند و در قبال انجام این تعهد، درآمدی کسب کنند. به خاطر آنکه برخی از خواسته‌های اجتماعی بسیار پیچیده و دور از دسترس هستند، نمی‌توان بدون تکیه به هردو دسته تعاملات (تعاملات اولیه و ثانویه) با موفقیت تمام آنها را تأمین کرده یا برطرف نمود.

شکل شماره ۴-۱؛ تلفیقی از مفاهیم اصلی را که تاکنون بیان شده است، نشان می‌دهد. (مدل تعاملی سازمان و جامعه، صاحبان سهام و خواسته‌های سهام و خواسته‌های اجتماعی که سازمان با آن روبرو است). بیش از هر چیز، جامعه این انتظار را دارد که سازمان به مسایل اجتماعی توجه کرده و تأمین خواسته‌های اجتماعی را جزو اهداف خود در نظر بگیرد. انتظارات فوق یک سری فعالیتهای اجتماعی را طلب می‌کند که جامعه از سازمان می‌خواهد انجام آنها را متقبل شود. در مرحله دوم، خواسته‌های عمومی، زمینه‌های کاری



۵- رجوع شود به:

Keith Davis, William C. Fredrick, (Business and Society). (U.S.A; Mc Graw Hill inc, 1984) PP 4-13

- Stephen P. Robbins, " Management", U.S.A; Prentice-Hall Inc, 1989, PP 625-626

شکل شماره ۴-۱ همچنین نشان می‌دهد که سازمان در این جهت گام برمی‌دارد که اهداف خود را به‌نحوی با یکدیگر تلفیق کند. به عبارت دیگر، سازمان با پاسخ به تقاضاهای موجود در بازار، هدفهای سودآور خود را دنبال کرده و با پاسخ به خواسته‌های گروههای ذینفع (گروههای مربوط به بخش تعاملات ثانویه سازمان با جامعه)، هدفهای اجتماعی را ترغیب می‌کند.

روابط میان هدفهای سودآور و اهداف اجتماعی، خیلی مهم می‌باشد، لذا شایسته است در این خصوص بیشتر صحبت کنیم. نباید فراموش کرد که سود اقتصادی برای موفقیت سازمان یک امر اساسی و حیاتی است. سازمان از منابع اقتصادی استفاده می‌کند، اگر این منابع به‌در رود، هم جامعه و هم سازمان صدمه می‌بیند. لازم است که خروجیهای سازمان نسبت به ورودیهای آن

فزونی داشته باشند. اگر این کار انجام نشود، سازمان نمی‌تواند سودی کسب کند و منابع جامعه هم هدر می‌رود. از این رو وقتی که ما از هدفهای اجتماعی سازمان صحبت می‌کنیم، هدفهای اقتصادی هم به‌عنوان بخشی از این چارچوب کلی مدنظر می‌باشد. در واقع ما به‌سازمانهایی نیاز داریم که هم از نظر اقتصادی و هم از نظر اجتماعی کارآمد باشند.

به عبارت دیگر، سازمانی که بتواند این هر دو دسته هدف را تأمین کند، بهتر مورد پذیرش عمومی قرار می‌گیرد، وظیفه مشکل سازمان این است که با توجه به اولویتهایی که در جامعه وجود دارد بین خروجیهای اقتصادی و اجتماعی خود تعادل ایجاد کند.

پیدا کردن این تعادل حیاتی میان هدفهای سودآور و هدفهای اجتماعی، کلید موفقیت درست سازمانها است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی
 منابع و ماخذ

- 1- Ricky W. Griffin, " Management", U.S.A: Houghton Mifflin Co. 1988
- 2- James A.F. Stoner, R. Edward Freeman, " Management", (New Delhi, Prentice - Hall, 1992)
- 3- Keith Davis, William C. Fredrick, " Business and Society", U.S.A: MC Graw Hill Inc. 1984
- 4- Stephen P. Robbins, " Management", U.S.A: Prentice-Hall Inc. 1989