



دوره آموزشی شایستگی مدیران حرفه ای

عنوان دوره: مسئولیت پذیری

گردآورندگان:

دکتر ناصری نژاد

دکتر محمدیان

دکتر معماری نیا

زمستان ۹۸

بسمه تعالی

فهرست مطالب

هدف دوره:	۳
راهنمای مطالعه و یادگیری:	۴
درس اول: هدایت و رهبری	۵
درس دوم: مدیریت اخلاق حرفه ای و سازمانی	۱۳
درس سوم: شهروندی سازمانی	۲۴
درس چهارم: توسعه پایدار و نقش افراد جامعه	۳۱
درس پنجم: سازمان و مسئولیت اجتماعی	۳۵

هدف دوره

مسئولیت پذیری برای تمام مراتب کارکنان الزامی است. اگر افرادی که به کارکنان ارشد گزارش می دهند، مسئولیت پذیر نباشند، نمی توان از نیروهای ارشد هم انتظار مسئولیت پذیری داشت. مسئولیت پذیری یعنی تعهد به انجام کاری خاص و پذیرش عواقب مثبت یا منفی آن می باشد. زیربنای موفقیت هر فرد موفق قطعاً مسئولیت پذیری وی می باشد؛ انسانهای موفق قطعاً انسانهای مسئولیت پذیری بوده و هستند.

هر فردی از منظرهای مختلف تکالیفی بر دوش خود دارد و یا به تعبیر دیگر مسئولیتی بر عهده او است. از آن جا که انسان در ارتباط با سطوح مختلف از جمله ارتباط با خالق خویش، ارتباطات اجتماعی و ارتباط محیط زیستی است، نوع مسئولیتش نیز متفاوت است

بسیاری از مدیران از عدم مسئولیت پذیری کارکنان گله و شکایت دارند که البته این موضوع در زمینه و ظرف سازمانی ایجاد کننده این معضل قابل تحلیل و آسیب شناسی است و راهکارهای اقتضایی خاص خود را می طلبد. اینکه چرا افراد مسئولیت پذیر نیستند به موضوعات و موارد مختلفی از جمله تنبلی، ترس از شکست، ترس از انتقاد و غیره مربوط می باشد

دوره آموزشی مسئولیت پذیری جهت تقویت و توسعه این حوزه در مدیران طراحی شده است. هدف اصلی دوره آشنا نمودن فراگیران با شیوه های ارتقاء مسئولیت پذیری در جهت ارتقا بهره وری سازمان برای انجام موفقیت آمیز مسئولیت ها و وظایف و فراگیری این مهارت است. امید است برای شرکت کنندگان دوره، قابل استفاده و بهره برداری باشد.

مرکز آموزشی آرمان رضوی

راهنمای مطالعه و یادگیری

فراگیر ارجمند، در این دوره آموزشی غیرحضور، استاد مستقیماً بر آموزش و یادگیری شما حضور و نظارتی ندارد. به دیگر سخن، شما خود معلم خویش می‌باشید. این خود شما هستید که برای آموزش و یادگیری تلاش خواهید نمود. از همین رو، به منظور آشنایی بیشتر با اهداف و محتوای آموزشی دوره این راهنما را با دقت مطالعه کنید.

محتوای آموزشی دوره

این کتاب در برگزیده محتوای آموزشی دوره می‌باشد و مشتمل بر چهار درس به شرح زیر است:

درس اول: هدایت و رهبری

درس دوم: مدیریت اخلاق حرفه‌ای و سازمانی

درس سوم: شهروندی سازمانی

درس چهارم: توسعه پایدار و نقش افراد جامعه

درس پنجم: سازمان‌ها و مسئولیت اجتماعی

هدف‌های آموزشی

در ابتدای هر درس، هدف‌های آموزشی (رفتاری) آن درس بیان گردیده است. این هدف‌ها، نمایانگر انتظاراتی است که پس از مطالعه هر درس باید به آن‌ها دست پیدا کنید. توصیه می‌شود قبل از مطالعه هر درس، ابتدا این هدف‌ها را به دقت بخوانید تا آگاه شوید پس از مطالعه درس چه انتظاری از شما می‌رود؟

خود ارزیابی

در پایان هر درس، تحت عنوان "خود ارزیابی" تعدادی سؤال مطرح شده است. این سؤال‌ها برای ارزیابی آموخته‌های شما است که از مطالب مرتبط با هدف‌های رفتاری استخراج شده‌اند. بر این باور، مطالب آموزشی را هنگامی بطور کامل آموخته اید که بتوانید همه سئوالات را به درستی پاسخ دهید. در این صورت برای شرکت در آزمون پایان دوره، آمادگی خواهید داشت. توصیه می‌شود؛ پس از مطالعه هر درس با پاسخ دادن به سئوالات خود ارزیابی، میزان آموخته‌هایتان را ارزیابی کنید. از این راه، مشکلات و کمبودهای آموزشی خود را نیز شناسایی خواهید نمود.

آزمون پایان دوره آموزشی:

در پایان دوره، از فراگیران آزمون به عمل خواهد آمد و چنانچه هر فراگیر از نمره قبولی برخوردار شود، برای وی گواهینامه پایان دوره اعطاء خواهد شد.

توصیه‌هایی برای کسب موفقیت:

در فاصله زمانی بین ثبت نام در دوره آموزشی تا هنگام برگزاری آزمون پایان دوره با دقت و برنامه‌ریزی مناسب، کتاب آموزشی دوره را به دقت مطالعه کنید.

در جریان مطالعه، احتمالاً برخی ابهامات، مشکلات، سؤال‌ها و... بر سر راه شما آشکار خواهد شد. کوشش کنید با مطالعه بیشتر، نسبت به رفع آن اشکالات و یافتن پاسخ برای سئوالات، بر این مشکلات فائق شوید.

- کلیه سئوالات آزمون پایان دوره در حیطه هدف‌های هر درس قرار دارند. برای کسب موفقیت، مطالبی را که در حیطه هدف‌های رفتاری قرار دارند، دقیق‌تر و عمیق‌تر یاد بگیرید.

- بخش مهمی از سئوالات آزمون پایان دوره نیز از بین سؤال‌های پایان درس‌ها انتخاب می‌شود.

موفق باشید

درس اول

هدایت و رهبری

پس از مطالعه این درس از شما انتظار می رود بتوانید:

۱. هدایت و رهبری و نظریه های مربوطه را درک کنید.

۲. انواع رهبران را بشناسید.

رهبری عبارت است از توانایی در اعمال نفوذ بر رفتار فرد یا گروه و سوق دادن آن به هدفهای مورد نظر. منبع این قدرت یا اعمال نفوذ جنبه رسمی دارد. همانند تکیه زدن برمسند مدیریت. از آنجاکه به مدیر حق و حقوق خاصی داده می شود، این نمی تواند بدان معنی باشد یا تصمیم کند که وی بتواند سازمان را به طور اثر بخش هدایت و رهبری کند یعنی همه رهبران مدیر نیستند و همه مدیران هم رهبر نمی باشند.

رهبری غیر سازمانی یا غیر ارادی: یعنی فرد قدرت اعمال نفوذی را که به دست می آورد از منابع خارج از ساختار رسمی سازمان است. یعنی رهبر می تواند از درون گروه بوجود آید و از قدرت و اعمال نفوذ رسمی اهمیت بیشتری داشته باشد.

تئوری های رهبری:

در این تئوریهها بررسی می شود که چه چیزهایی می تواند فرد را به صورت یک رهبر اثربخش درآورد.

۱- تئوری شخصیتی: در این تئوری به ویژگی های شخصیتی فرد توجه شده است. پس از بررسی های بسیار ۶ ویژگی را به عنوان ویژگی رهبران موفق برشمردند:

۱- پویایی و جاه طلبی ۲- علاقه یا تمایل به رهبری و اعمال نفوذ بر دیگران ۳- صداقت و دوستی ۴- اعتماد به نفس ۵- هوش ۶- داشتن دانش فنی عمیق در رابطه با حوزه مسئولیت

ولی برای توجیه رهبری این ویژگی ها کافی نیست. بزرگترین ضعف این تئوری آن است که عوامل موقعیتی نادیده گرفته شده است. یعنی رهبر باید علاوه ویژگی ها، اقدامات مناسب انجام دهد و اقدامات مناسب در یک موقعیت الزاماً نمی تواند در موقعیت دیگر به عنوان اقدامات مناسب شناخته شود.

۲- تئوری رفتاری: در این تئوری برای معرفی رهبران به رفتار خاص آنها توجه شده است در اینجا مطرح می شود که آیا رهبران موفق از نظر رفتار چیز منحصر به فردی داشته اند. در این تئوری آنچه جالب توجه و هیجان انگیز است آن که شاید بتوان رهبران را تربیت کرد. به این منظور تحقیقات زیادی صورت گرفت که دومی در آن عبارتند از:

الف) تحقیقات دانشگاه اوهایو: در این تحقیقات پژوهشگران می کوشیدند ابعاد مستقل رفتار رهبری را شناسایی کنند

کار خود را به دو بعد تقسیم کردند: ۱- وظیفه ای (ابتکار عمل) ۲- مراعات حال دیگران

۱- وظیفه ای (ابتکار عمل): حدود یا میزانی است که یک رهبر ساختار نقش خود وزیر دستان را برای تامین هدف مشخص می سازد و در بر گیرنده اقداماتی است که جهت سازماندهی، روابط کاری و هدفها صورت می گیرد. رهبری که نمره ابتکار بالایی دارد رهبری است که را کارهای مشخصی را برای اعضای گروه تعیین می کند و انتظار دارد در هنگام کار استانداردهای مشخصی استفاده کنند.

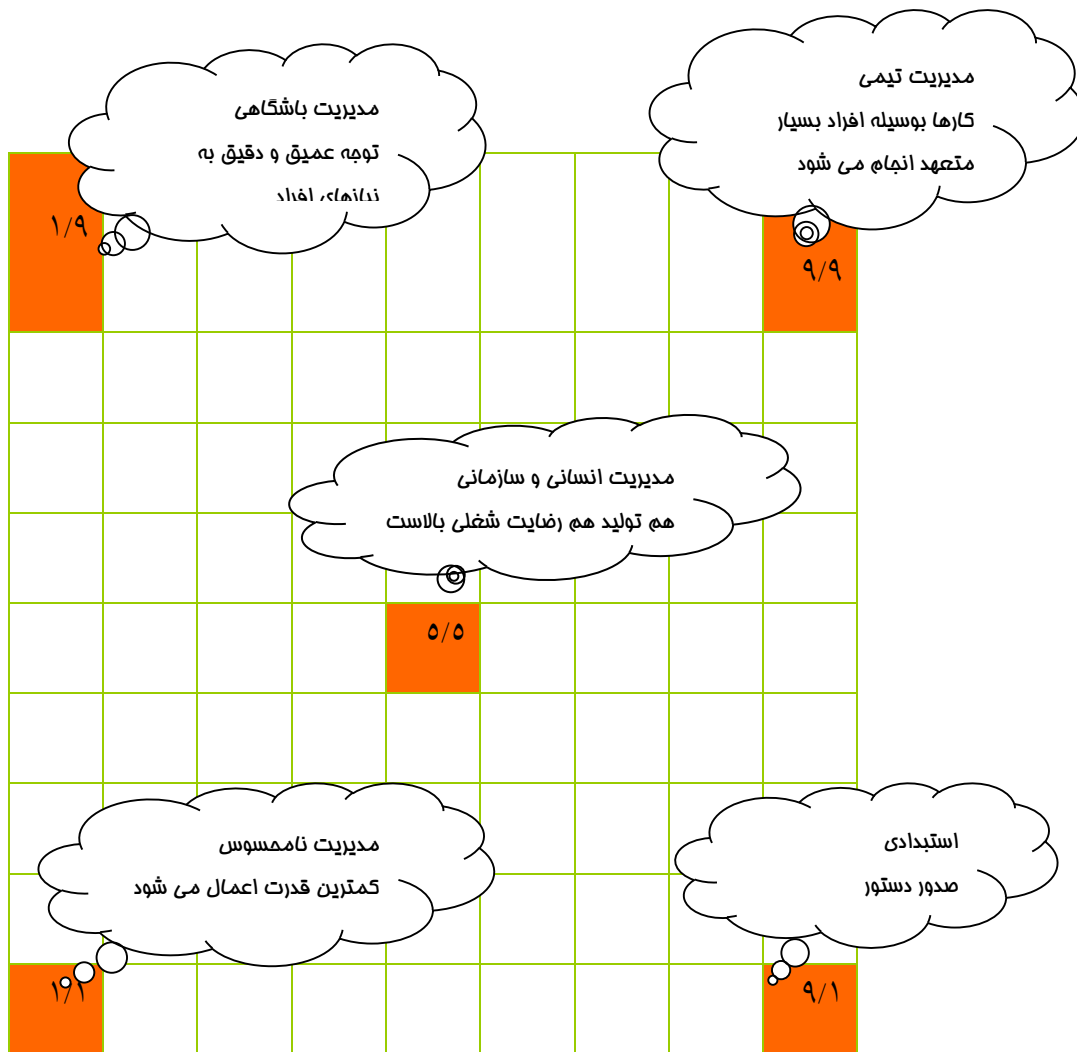
۲- مراعات حال دیگران: شخص رهبر به مساله اعتماد متقابل دیگران اهمیت می دهد برای عقاید زیر دستان ارزش قائل است احساسات و راحتی زیر دستان را مورد توجه قرار می دهد کسی که در این مورد نمره بالایی بگیرد کسی است که به زیر دستان کمک می کند تا مسائل شخصی خود را حل کنند.

--- اگر رهبری فقط از نظر مراعات حال دیگران نمره بالایی بگیرد از نظر عملکرد نمی تواند چندان موفق باشد.

-- اگر رهبر از نظر ابتکار عمل نمره بالایی بگیرد همواره موجب بالا رفتن نرخ یا میزان شکایتها، غیبتها، جابه جایی و کاهش رضایت شغلی به جهت افزایش کارهای تکراری و روزمره می شود.

-- اگر در هر دو مورد نمره مثبتی بگیرد نتیجه کار وی در گروه و سازمان مثبت است البته موارد استثنا هم دیده می شود.
 ب) تحقیقات دانشگاه میشیگان: در این تحقیق هم می خواستند ویژگی رهبری رهبران تعیین کنند به گونه ای که بتوان اثربخشی عملکرد را اندازه گیری کرد. کار خود را به دو بعد تقسیم کردند: الف) رهبران کارمند گرا (تولیدگرا
 ۱- رهبران کارمندگرا: به نیازهای شخصی زیر دستان توجه می کردند. افراد باهم تفاوت شخصی و فردی دارند
 ۲- رهبران تولیدگرا: به جنبه تخصصی و فنی کار توجه داشته به کارکنان به عنوان ابزاری برای رسیدن به هدف توجه می کردند.

-- رهبران کارمندگرا میزان رضایت تولید و رضایت شغلی افراد را افزایش می دهند
 -- رهبران تولیدگرا میزان رضایت تولید و رضایت شغلی افراد را کاهش می دهند
 شبکه مدیریت **Managerial Grid**: شیوه رهبری بر دو محور رسم می شود از آنجا که مدیران به افراد و تولید توجه می کنند. این نمودار براساس دو بعد رفتاری (ابتکار عمل و رعایت حال دیگران و یا کارمندگرا و تولیدگرا) می باشد از نظر بلیک و موتون مدیرانی که از نظر شیوه رهبری زیر عنوان ۹/۹ قرار دارند بهترین عملکرد را خواهند داشت.



۳- تئوری اقتضایی: در این تئوری به موقعیت و اثرات آن توجه شده است تحقیقات زیادی انجام شده تا بدان وسیله عوامل عمده موقعیتی که بر اثر بخشی رهبری اثر می گذارند تفکیک شوند. متغیرهای بررسی شده در این تئوری عبارتند از: نوع کاری که انجام می شود، شیوه رهبری، رئیس مستقیم آن کار، هنجارهای گروه، بعد زمانی (تقاضا و خواست زمان) و فرهنگ سازمانی سه دسته از تئوری های اقتضایی عبارتند از:

الف- تئوری فیدلر

ب- تئوری مسیر هدف

ج- رهبری مشارکتی

الف) تئوری فیدلر: فیدلر توانست جامع ترین و گسترده ترین تئوری اقتضایی را در مورد رهبری ارائه کند. تئوری او بیانگر اینست که عملکرد موفقیت آمیز گروه به این امر بستگی دارد که شیوه رهبری باید متناسب با موقعیت و شرایطی باشد که فرد در آن قرار دارد. او پرسشنامه ناخوشایندترین همکاری را تهیه کرد و هدف از طرح این پرسشنامه آن بود که مشخص شود آیا رهبر به انسان توجه می کند یا به تولید کار و سه شاخص موقعیتی را معرفی کرد.

(رابطه رئیس مرئوسی: یعنی میزان اعتماد، اطمینان و احترامی که زیر دستان برای رهبر خود قائل هستند)

ساختار یا نوع کاری و وظیفه که باید انجام شود: یعنی حدود یا میزانی که وظایف یا کارها بی که باید انجام شود

میزان قدرت رهبر: یعنی قدرت یا نفوذی که یک رهبر می تواند بر متغیرهایی چون استخدام و اخراج کارکنان، مقررات انضباطی، ارتقاء و افزایش حقوق کارکنان اعمال کند.)

این پرسشنامه نتیجه تئوری شخصیتی است ولی کمی فراتر گذاشته شده و مسائل موقعیتی نیز به آن اضافه شد و فرد را در رابطه با وضع یا موفقیت مورد نظر مورد توجه قرار دارد و سپس درصد برآمد تا اثر بخشی رهبر را به عنوان تابعی از این دو عامل (شخصیت- موقعیت) در آورد.

فیدلر اعتقاد داشت سبک یا شیوه رهبری عامل اصلی در موقعیت است. در پرسشنامه فیدلر ۱۶ هدف گنجانده شد و از افراد می خواست در مورد همکاران خود بیندیشند او بر این باور بود که که با پرس کردن پرسشنامه نوع رهبری فرد مشخص می شود. این پرسشنامه جنبه مثبت داشت چرا که اگر کسی از این پرسشنامه نمره بالایی می گرفت یعنی توانسته شخصی را که به هیچ وجه نمی توان با آن همکاری کرد با جملات مطلوب معرفی کرده پس در زمره افراد مردمی قرار می گیرد و اگر نمره پایین می گرفت طرفدار تولید و محصول بوده و فیدلر او را تولید گرا می نامید.

فیدلر فرض خود را بر این گذاشت که شیوه رهبری ثابت است یعنی فرد کارگرا یا کارمند گرا.

حاله پس از مشخص شدن نوع رهبری باید رهبر با موقعیت متناسب شود. گام بعدی آن است که وضع یا موقعیت

را در چارچوب این سه متغیر اقتضایی بررسی کنیم، مثلاً اگر در جایی قرار است کارها بسیار دقیق انجام شود

مثل محاسبه دستمزد و شخص مسئول آزادی عمل داشته می تواند به افراد پاداش دهد یا آنها را توبیخ نماید باید فردی در رأس قرار گیرد که از نظر میزان قدرت در سطح بالایی است

☛ با استفاده از پرسشنامه فیدلر و سه متغیر اقتضایی می توان افراد را در رأس کارهایی گماشت که از نظر رهبری دارای بالاترین اثر بخشی باشند

☛ نتیجه کلی رهبرانی که به تولید توجه می کنند در شرایط بسیار مطلوب در مقایسه با مدیرانی که به روابط انسانی توجه می کنند بهتر عمل می کنند.

نتیجه بدست آمده این است که فیدلر در زمینه درک رهبری اثر بخش ، گامهای بلند و مهمی برداشت . تحقیقات زیادی در این زمینه انجام شده نتوانست به مدرکی دست یابد که الگوی مذکور را تأیید نماید. اگر متغیرهای دیگر به الگو اضافه شود مفید واقع خواهد شد ولی همچنان کارهای فیدلر در توجیه اثربخشی مدیر کاربردهای زیادی دارد.

ب) تئوری مسیر هدف: یکی از ارزشمندترین تئوریهاست که توسط رابرت هوس ارائه شده است اساس این تئوری چنین است کار رهبران این است که به پیروان خود کمک کند تا بتوانند به هدفها دست یابند آنها را هدایت و رهبری کند تا مطمئن شود که هدفهای آنان با هدفهای کلی گروه ، سازمان سازگار است . با توجه به این تئوری رفتار رهبر تا آنجا مورد قبول زیر دستان قرار می گیرد که بتواند موجبات رضایت آنها را در زمان کنونی و آینده برآورد. در شرایط زیر رفتار رهبر موجب تحریک و انگیزش کارکنان می شود

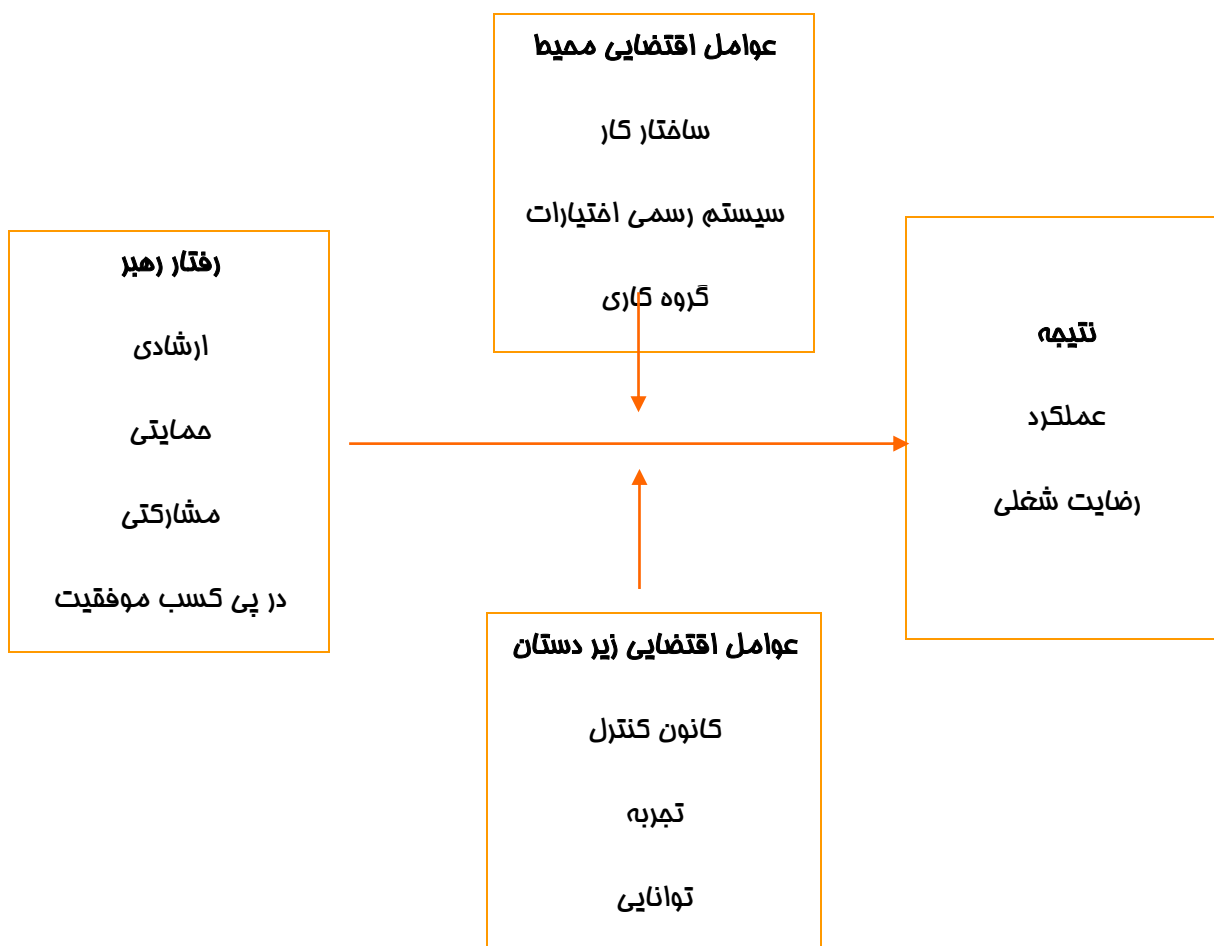
- ۱) اگر عملکرد رضایتبخش بتواند کارکنان را راضی نگه دارد این نیاز را تأمین کند .
- ۲) کارکنان را هدایت ، ارشاد و رهبری کند و نیز این که کارکنان را به پاداشهایی برساند که در خور عملکرد اثر بخش باشد.

پژوهشگر مذکور درباره این گفتار، ۴ نوع رفتار رهبری را شناسایی کرد :

- ۱- رهبری که دستور صادر می کند (ارشادی)
- ۲- رهبر حمایتی
- ۳- رهبر مشاورتی که با زیر دستان مشورت می کند
- ۴- رهبری که در صدد کسب موفقیت است هدفهای چالشگر یا همآورد طلب را در نظر می گیرد و انتظار دارد که زیر دستان به بهترین وجه ممکن کار کنند.

☛ برعکس عقیده فیدلر رابرت هوس اعتقاد دارد که رهبر انعطاف پذیر است.

رابرت هوس اعتقاد دارد که رهبر باید به عوامل اقتضایی محیط و عوامل اقتضایی زیر دستان توجه نماید مطابق شکل صفحه بعد



بنابراین هنگامی که او به این عوامل توجه ننماید هیچ موفقیتی نخواهد داشت.

نمونه ای از مفروضات زیر در تئوری مسیر-هدف ارائه شده است:

اثر بخشی

رهبری مبتنی بر فرماندهی ↔ نوع کار مبهم و پر تنش

رهبری حمایتی ↔ نوع کار دارای ساختار مشخص، نوع اختیارات رسمی و دیوانسالاری

رهبری مبتنی بر فرماندهی ↔ در جایی که کارکنان تجربه زیاد دارند اثربخش نیست. در جایی که تعارض و تضاد زیاد است مفید می باشد

رهبری شرکتی ↔ کارکنان کانون کنترل درونی داشته باشند

رهبری در پی کسب موفقیت ↔ ساختار کار مبهم

آینده تئوری مسیر هدف: می توان انتظار داشت که بیشتر مورد توجه قرار گرفته و در آن تغییراتی اعمال شود و متغیر های واسطه ای به آن اضافه گردد

(ج) تئوری الگوی رهبری مشارکتی:

ویکتورم وفلیپ یتان الگوی رهبری مشارکتی را ارائه کردند. در این الگو رفتار رهبر و مشارکت اعضا در تصمیم گیری مورد توجه قرار می گرفت. آنان معتقد بودند که رفتار رهبر بنا به ساختار کاری (یکنواخت یا غیر یکنواخت)

باید تغییر کند. یعنی میزان مشارکت در تصمیم گیری با توجه به شرایط مختلف تغییر می کند. الگوی ابتدایی دارای تعدادی متغیر اقتضایی و ۵ شیوه رهبری می باشد و در الگوی تجدید نظر شده متغیرهای اقتضایی به ۱۲ مورد می رسد که در نمودار صفحه ۲۳۴ این متغیرها معرفی شده اند. نتیجه آنکه هم الگوی اصلی هم الگوی تجدید نظر شده نوید بخش بود به دلیل پیچیدگی کار این دو محقق برنامه کامپیوتری بر مبنای الگوی تجدید نظر شده طراحی کردند دیدگاه قابل تامل این دو محقق از نظر تجربه هم قابل اثبات است.

رهبری زنان با مردان متفاوت است:

تحقیق ها به دو نتیجه در این زمینه رسیدند: از نظر شیوه رهبری تشابه بین زن و مرد بیش از نقاط اختلاف آنان است دوم تفاوت زن و مرد در این است که زنان شیوه مردم سالاری را بر می گزینند و مردان شیوه فرماندهی و دستور دهی.

با توجه به تحقیقات انجام شده شیوه رهبری زنان با مردان متفاوت است. زنان مشارکت اعضا را تشویق و تقویت می نمایند و قدرت و اطلاعاتی که دارند با یکدیگر در میان می گذارند و همواره زیر دستان را تقویت می کنند. مدیران زن ترجیح می دهند که در مقام رهبری از شیوه هایی نظیر تخصص، برقرار کردن تماس با دیگران، شخصیت فره مند و مهارتهای انسانی استفاده کنند. مردان شیوه دستور دهی و کنترل را اعمال می کنند مردان به قدرت خود تکیه می کنند.

در حال حاضر از آنجا که بهترین مدیر کسی است که به حرف دیگران گوش دهد موجبات انگیزش آنان را فراهم آورد آنان را حمایت و پشتیبانی کند چنین به نظر می رسد که زنان بمراتب بهتر از مردان عمل می کنند .

مدیران موفق یا اثر بخش در زمینه مذاکره و چانه زنی از مهارت بالایی برخوردار باشند که زنان در این زمینه نیز موفق هستند.

۴- تئوری شخصیتی رهبر فره مند : در تئوریهای پیشین افراد پیروان خود را در مسیری هدایت می کنند که هدفهای سازمان مشخص کرده در رهبری فرهمند در این نوع رهبری به پیروان خود الهام می بخشد که منافع خویش را فدای منافع سازمان کنند و این فرد می تواند اثراتی عمیق روی پیروان خود داشته باشد و تحول در آنان ایجاد کنند مانند مادر ترزا - گاندی و....

ویژگی رهبر فره مند

- ۱- اعتماد به نفس
- ۲- دیدگاه بلند و اعتماد راسخ به آن دیدگاه
- ۳- رفتار خارق العاده
- ۴- عاملان تغییر

تحقیق در زمینه رهبران فرهمند نشان می دهد که پیروان رهبران فرهمند به خود اعتماد داشته ،در کارهای خود تجربه های ارزشمند کسب کرده و اعتراف می نمودند که همواره مورد حمایت رهبران خود هستند،

ساعت‌های زیاد کار می‌کنند و عموماً بهتری دارند احساس رضایتمندی بیشتری نیز دارند البته باید در این زمینه تحقیقات بیشتری انجام شود.

آیا رهبری مؤثر است!

برخی از شیوه‌های رهبری (صرفه نظر از شرایط و موقعیت‌ها) اثر بخش خواهد بود

تحقیقات نشان می‌دهد در برخی شرایط هیچ نوع رفتار رهبری نمی‌تواند اهمیت داشته باشد.

گاهی اوقات برخی افراد و متغیرهای سازمانی به عنوان جایگزین‌هایی وارد صحنه می‌شوند و اثرات رهبری را بی‌اثر می‌سازند مانند (تجربه - آموزش - تخصص حرفه‌ای)

رهبر برای اثر بخش بودن باید بتواند نظم یا ساختار به گروه یا سازمان ارائه کند و ابهام کاری را کاهش دهد.

در کارهای تکراری یعنی کارهایی که به صورت فطری روشن و تکراری و بطور باطنی کارگر را راضی نگه می‌دارد نیاز به رهبر نیست.

رهبری یک متغیر مستقل است پس می‌تواند بر رضایت شغلی اثر بگذارد.

رهبری فرهمند نیز مدینه فاضله نیست بلکه این نوع رهبری در یک بحران می‌تواند مفید باشد ولی پس از بحران و برگشت اوضاع به حالت عادی نمی‌تواند اثر بخش باشد.

خودارزیابی

- ۱- نظریه‌های شخصیتی رهبری را بیان نمایید.
- ۲- نظریه‌های فرآیندی رهبری را بیان نمایید.
- ۳- نظریه‌های اقتضایی رهبری را بیان نمایید.

درس دوم

مدیریت اخلاق حرفه ای و سازمانی

پس از مطالعه این درس از شما انتظار می رود بتوانید:

۱. اصول اخلاقی و عوامل تاثیرگذار بر آن را شرح دهید.

۲. اصول اخلاق رهبری را فرا گیرید.

۳. آفت های مسیر اخلاق و احترام را فرا گیرید.

مقدمه

به طور کلی انسان ها در بعد فردی و شخصیتی دارای ویژگی های خاص اخلاقی هستند که پندار، گفتار و رفتار آنها را شکل می دهد.

استمرار یک نوع رفتار خاص دلیل بر آن است که این رفتار یک ریشه درونی و باطنی در عمق جان و روح فرد یافته است که آن ریشه را خلق و اخلاق می نامند .

دامنه اخلاق را در حد رفتارهای فردی تلقی می کنند اما رفتارهای فردی وقتی که در سطح جامعه یا نهادهای اجتماعی تسری پیدا می کند و شیوع می یابد به نوعی به اخلاق جمعی تبدیل می شود که در فرهنگ جامعه ریشه می دواند و خود نوعی وجه غالب می یابد که جامعه را با آن می توان شناخت.

ممکن است همین افراد وقتی در یک جایگاه و پست سازمانی قرار می گیرند عواملی موجب شود که پندار، گفتار و رفتار متفاوتی از بعد فردی سر بزند که این ویژگی های انسانی بر روی میزان کارایی و اثربخشی سازمان تاثیر بگذارد. از طرفی اخلاقی بودن یا نبودن رفتارها و عملکردها می تواند موجب بروز پیامدهای مثبت یا منفی در سطح سازمان گردد. اخلاقیات ارتباط نزدیک و تنگاتنگی با ارزشها دارند و به عنوان ابزاری نگریسته می شوند که ارزشها را به عمل تبدیل می کنند. اخلاق یعنی رعایت اصول معنوی و ارزش هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است ، مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است ؟

اخلاق مفاهیمی چون : اعتماد، صداقت، درستی، انصاف، عدالت و مساوات، امانت داری، وفاداری، رازداری، احترام، بخشودن، رعایت حریم خصوصی را در بر می گیرد.

اخلاقیات در سازمان به عنوان سیستمی از ارزش ها و بایدها و نبایدها تعریف می شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص و عمل بد از عمل خوب متمایز می شود.

عوامل تاثیر گذار بر رفتار اخلاقی کارکنان را می توان در سه طبقه کلی جای داد :

همانطور که در مدل بالا نشان داده شد، عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان را می توان در سه طبقه کلی جای داد: **الف) سطح کلان:** مربوط به فاکتورهایی که در محیط خارجی سازمان وجود دارند. این فاکتورها معمولاً تحت کنترل سازمان ها نیستند و از سوی سیستم های فرادست به آنها تحمیل می گردند.

ب) سطح میانی: اشاره به فاکتورهای سطح سازمانی دارد. سازمانها معمولاً قدرت مانور خوبی بر روی این فاکتورها دارند و اکثر آنها از طریق سیاستها و برنامه های سازمانی قابل کنترل هستند.

ج) سطح خرد: اشاره به فاکتورهای سطح فردی دارد. این فاکتورها در درون کارکنان سازمان جای دارند و سازمان می تواند از طریق تغییر دادن فاکتورهای سطح میانی، روی بعضی از فاکتورهای این سطح نیز تاثیر بگذارد. در ادامه فاکتورهای موجود در هر سطح تشریح می گردد.

فاکتورهای سطح کلان اثر گذار بر رفتار اخلاقی

فرهنگ: منظور از فرهنگ در سطح کلان، چیزی است که با قومیت افراد نسبت نزدیکی دارد. فرهنگ های مختلف، باعث ایجاد استانداردهای اخلاقی ناهمگون و نامتشابه می شوند.

اقتصاد: شرایط اقتصادی سازمان (مثل مسائل مالی) موجب رفتار غیراخلاقی در سازمان می شود. معیارهای اقتصادی بلندمدت با تصمیمات اخلاقی همبستگی بیشتری دارند. شرایط اقتصادی بی ثبات و فشارهای رقابتی می تواند به رفتار غیر اخلاقی در سازمان دامن بزند.

محیط سیاسی: شرایط سیاسی بی ثبات می تواند بر رفتار اخلاقی تاثیر بگذارد. **تکنولوژی:** تکنولوژی می تواند بر افزایش رفتار غیراخلاقی در سازمانها تاثیر بگذارد. مثل شنود مکالمات، ضبط پست الکترونیک و...

مذهب: تمایلات مذهبی یکی از تنظیم کننده های اخلاقی مهم مردمی هستند.

قانون: گاهی اوقات قوانین مبهم هستند و افراد نمی توانند در چالشهای اخلاقی که به صورت روزمره با آنها درگیر هستند، از این قوانین استفاده کنند. خیلی وقت ها مردم فکر می کنند چون کارشان مشکل قانونی ندارد، پس اخلاقی است. اما قانونی بودن و اخلاقی بودن ضرورتاً با هم معنای یکسانی ندارند.

فاکتورهای سطح میانی اثر گذار بر رفتار اخلاقی

اصول رفتاری: خط مشی های اخلاقی سازمان به صورت قابل ملاحظه ای تصمیمات غیر اخلاقی را کاهش می دهد. **اهداف سازمان:** وقتی هدف اصلی نرخ بازگشت سرمایه تعریف شود، اخلاقی عمل کردن تبدیل به یک هدف فرعی می شود. **رفتار مدیر:** مدیریت ارشد خودش یک مدل نقش است و نباید پیامهای مبهم ارسال کند و در حالی که از استانداردهای اخلاقی خاصی سخن می گوید، در عمل تابع استانداردهای دیگری باشد. مدیریت ارشد نباید رفتارهای غیراخلاقی را ترویج کند. از طرفی رفتارهای اخلاقی شرکت و صنعت باید ارتقاء داده شده و تقویت شود. **ارزیابی عملکرد:** اهداف عملکردی باید شدنی و معتبر بوده و به خوبی انتقال داده شوند و بازگو کننده استانداردهای اخلاقی باشند. فشار و انتظارات بی دلیل منجر به رفتار غیر اخلاقی می شود.

افراد مرجع: آگاهی نسبت به عملکرد همکاران، تاثیر بسیار زیادی بر رفتارهای غیر اخلاقی افراد دارد. همچنین سرپرست تاثیر شدیدی بر رفتار اخلاقی و اخلاقیات زیردستانش دارد. اگر سازمانها دوست دارند بر رفتار اخلاقی اعضایشان تاثیر گذارند، باید بر افراد مرجع مناسب متمرکز شوند و آن رفتار خاص را تقویت کنند. فشار همکاران، یکی از متغیرهای مهم در پیش بینی رفتار انحرافی است.

فاکتورهای سطح خرد اثر گذار بر رفتار اخلاقی

نگرش: یعنی افراد تا چه اندازه درگیر شدن در یک رفتار خاص را خوب یا بد می دانند. هر چه فرد رفتار را مطلوبتر ارزیابی کند، بیشتر نسبت به اجرای آن رفتار از خود تمایل نشان می دهد. **قصد:** اگر تصمیم گیرندگان توانایی رفتار کردن به شیوه اخلاقی را داشته باشند، هیچ تضمینی وجود ندارد که آنگونه عمل کنند. مگر این که آنها قصد اخلاقی عمل کردن داشته باشند.

قدرت نفس: افرادی که از درجه بالای قدرت نفس برخوردارند، نسبت به افرادی که قدرت نفس پایین تری دارند، بیشتر در مقابل انگیزه ها مقاومت کنند و بیشتر از عقیده خود پیروی کنند. افرادی که قدرت نفس بالاتری دارند، معمولاً در ارتباطات اخلاقی و ادراکی از خود سازگاری بیشتری نشان می دهند و معمولاً آنچه را که فکر می کنند درست است، انجام می دهند.

مرکز کنترل: افراد با کنترل بیرونی کمتر مسئولیت پیامدهای کارهای خود را می پذیرند و کمتر بر کنترل کننده های درونی رفتار خوب و بد تکیه دارند. افرادی که مرکز کنترل درونی دارند، بیشتر به برهان اخلاقی پایبندند. **ارزش ها:** ارزشهای فردی تصمیم گیرنده بر تصمیم گیری وی تاثیر می گذارد. در زندگی حرفه ای، ارزش های فردی توسط نیروهای دیگری که در درون ساختارهای سازمان وجود دارند، تعدیل می شوند. این فشارها می تواند موجب تغییر نقش ارزش های فردی در تصمیم گیری شود.

باورها: باورها نیز تاثیر قابل ملاحظه ای بر تصمیمات اخلاقی دارند.

خوب و بدهای در هم آمیخته

اصول اخلاقی بنیان فضایل رفتاری در سازمان است ولی در موارد فراوان تمایز فضیلت و رذیلت را آسان نمی یابیم و به همین دلیل به جای خوب، بد را بر می گزینیم. در اخلاق کاربردی با زوج های مشتبه رو به روییم. یعنی فضیلتی با رذیلتی چنان درآمیخته است که تشخیص مرز آنها دشوار است. فروتنی خوب است اما تمایز آن از خواری و ذلت نفس همیشه آسان نیست. در حین عمل غالبا " این دو را در هم می آمیزیم. رد احسان و نپذیرفتن هدیه غیر اخلاقی است ولی عده ای فرق رشو و هدیه را در عمل نمی دانند و ناخواسته رشوه را به نام هدیه می پذیرند؟

بخشودن، یکی از فضیلت های مهم اخلاقی است که در همه آموزه های دینی و اخلاقی مورد تاکید قرار گرفته است. کمتر فضیلتی در سازمان به اندازه عفو و بخشودن انرژی مثبت می آفریند. اما غالبا " از بخشودن ناتوانیم. چرا؟ غالبا " بخشودن با امور زیر مشتبه می شود: فراموش کردن، مبرا دانستن اشخاص از گناه. اغماض کردن و اجازه دادن به اشخاص خطاکار و جفا پیشه که بدون مجازات پی کارشان بروند.

بدون تعریف روشن و تحلیل دقیق از اصول اخلاقی نمی توان آنها را از رذیلت هاش مشتبه متمایز کرد. به همین دلیل بسنده کردن به توصیه << عفو و بخشش پیشه کنید >> برای نهادینه کردن این ارزش اخلاقی در سازمان کارساز نیست. زمانی که تصور دقیق از بخشودن در میان نباشد نمی توان به آن رغبتی یافت.

مثال دیگر در اخلاق اسلامی، حسد رذیلت است ولی غبطه مذموم نیست. اما آیا در عمل به سهولت می توان مرز این دو را شناخت؟ مواقع فراوانی از حسدورزی رنج می بریم اما آن را غبطه می پنداریم.

درجه بندی اصول اخلاقی:

درجه بندی اصول اخلاقی مسائلی مختلفی را به میان می آورد. مسئله نخست این است که مراتب یک فضیلت را چگونه می توان با رذیلت های درهم آمیخته آن تشخیص داد. شجاعت دارای درجه های مختلف است. درجه پایین شجاعت باترس هم مرز است و مرتبه بالای آن با بی باکی و تهور هم نشین است. یا وقتی با دو درجه متفاوت فداکاری رو به رو می شویم مثلاً " پدری در بذل مال و ثروت برای فرزند فداکاری می کند و پدری دیگر جان خود را نیز فدا می کند، در این موارد می پرسیم آیا این هر دو رفتار فداکاری اند؟

اخلاق: حدافل یا حداکثری

در بحث از درجه بندی اصول اخلاقی، جهت گیری ترویج اخلاق در سازمان است. به طور مثال آیا وقتی از وفاداری در سازمان مطرح می شود آیا مشخص است کدام مرتبه از وفاداری مد نظر است؟

یک : خودداری از ضرر رسیدن به سازمان . من وقتی به سازمانم متعهدم که از ضرر رسیدن به سازمان در حد وسع و توانم جلوگیری کنم . **دو : تلاش برای سود سازمان و توسعه آن .** من وقتی به سازمانم وفادارم که همه تلاشم را مصروف سود آن نمایم . در ترویج وفاداری سازمانی کدامیک از این دو مرتبه را باید هدف آموزش اخلاق قرار داد ؟
همچنین است احترام . وقتی آموزش می دهیم که به یکدیگر احترام کنید و یا ارباب رجوع و مشتری را تکریم نمایید ، بر حسب دو درجه از احترام می توان دو مفهوم را از آن ارائه کرد : خوداری از توهین ، تحقیر و خوار داشتن کسی ، معنای حداقلی احترام است. من وقتی به زیردستم احترام می کنم که از هر گونه رفتاری که سبب احساس کمتری در وی می شود ، دوری می کنم . درجه بالاتر از احترام ، رفتاری است که احساس ارزشمندی را به طرف مقابل منتقل کند.

هوش اخلاقی

به تازگی پژوهشگران سازمانی علاقمند به هوش اخلاقی رهبری شده اند زیرا می تواند مرز بین نودوستی و خودپرستی را خوب توصیف کند. هوش اخلاقی را توانایی تشخیص درست از اشتباه می دانند که با اصول جهانی سازگار است . به نظر آنان چهار اصل هوش اخلاقی بدین گونه برای موفقیت مداوم سازمانی و شخصی ضروری است :

۱. درستکاری :

یعنی ایجاد هماهنگی بین آنچه که به آن باور داریم و آنچه که به آن عمل می کنیم. انجام آنچه که می دانیم درست است و گفتن حرف راست در تمام زمانها . کسی که هوش اخلاقی بالایی دارد به شیوه ای که با اصول و عقایدش سازگار باشد عمل می کند.

۲. مسئولیت پذیری :

کسی که هوش اخلاقی بالایی دارد مسئولیت اعمال و پندآمدهای آن اعمال همچنین اشتباهات و شکست های خود را نیز می پذیرد.

۳. دلسوزی:

توجه به دیگران که دارای تاثیر متقابل است . اگر نسبت به دیگران مهربان و دلسوز بودیم آنان نیز در زمان نیاز با ما همدردی می کنند و مهربان خواهند بود.

۴. بخشش :

آگاهی از عیوب خود و تحمل اشتباهات دیگران.

اصول پنج گانه اخلاق رهبری :

۱- **رهبران اخلاق مدار به دیگران احترام می گذارند:** وظیفه هر کس است که با دیگران به گونه ای احترام آمیز رفتار کند و برای دیگران فقط به خاطر خودشان، احترام قائل شود؛ نه به خاطر هدف دیگری. یعنی از احترام گذاشتن به کسی به عنوان ابزاری برای دستیابی به هدفی دیگر بهره نگیرد. دستیابی به این مقصود، زمانی میسر است که به ارزش و تصمیمات دیگران احترام بگذاریم. درجایی که چنین رفتاری رخ نمی دهد، افراد خود را در مقام بردگی و خدمت به تحقق اهداف سایرین می یابند. شکل عملی احترام به افراد در سازمان، با همدلی، هم احساسی و گوش دادن به خود است که به ارزشها و سعه صدر داشتنها در برابر دیدگاه های متفاوت کارکنان تجلی، می یابد.

۲- رهبران اخلاق مدار، خدمتگذار دیگرانند: اصل اخلاقی خدمتگذار دیگران بودن، به درستی مصداقی از نועدوستی است. رهبرانی که خدمتگذار و نועدوست هستند، سلامت کارکنان و پیروان خود را در رأس برنامه های خویش قرار می دهند.

۳- رهبران اخلاق مدار، عادل هستند: رهبران اخلاق مدار، مسائل و امور مختلف را از سرانصاف و عدالت مورد توجه قرار می دهند. درجایی که قرار است با افراد مختلف به گونه های متفاوت رفتار شود، باید دلایل رفتار متمایز، روشن و معقول و مبتنی بر ارزش های اخلاقی مستحکم باشد. زمانی که منابع و پاداشها یا کیفرها عرضه می شوند، نقشی که رهبر می تواند ایفا کند، بسیار حیاتی است. حیاتی بودن نقش رهبر در زمینه توزیع منابع و پاداشها یا کیفرها از این رو است که وی، هم جانب انصاف را داشته، هم نسبت به موقعیت ها و افراد آگاهی کافی داشته باشد؛ کسب این آگاهی بسیار حساس بوده، نیازمند تلاش پیگیر است.

۴- رهبران اخلاق مدار، صادق هستند: عدم صداقت یا صادق نبودن، شکلی از دروغگویی است و صورتی از ارائه نادرست از واقعیت است. صادق نبودن، پیامدهای مشهودی دارد که نخستین پیامد آن، عدم اعتماد است. زمانی که رهبران صادق نیستند، دیگران، آنها را افرادی غیر قابل اعتماد و غیر قابل اتکا ارزیابی می کنند. هم چنین تداوم عدم صداقت در مدیریت سازمان، در ایمان افراد نسبت به رهبر ایجاد تزلزل کرده، میزان احترام نسبت به وی را کاهش می دهد. برای یک رهبر، صادق بودن به معنای این است که آنچه را نمی تواند انجام دهد، قول ندهد، کژ رفتاری نکند، پشت واقعیت ها پنهان نشود، آنچه روابط را تیره می کند، انجام ندهد، بیش از اندازه به کارهای کم ارزش، بها ندهد.

۵- رهبران اخلاق مدار، اجتماع گرا هستند: هر جامعه ای به مثابه یک سازمان، دارای سیستم ویژه است. از این رو برای جوامع، اهداف خاصی با توجه به بافت و چشم اندازی که دارند بیان می شود که معمولاً از آنها به عنوان ارزشهای مشترک یاد می کنند. دستیابی به اهداف مشترک، مستلزم آن است که رهبر و پیروان، مسیری را که گروه ترسیم می کند، تبعیت کرده، بر سر آن توافق داشته باشند. رهبران ملزم هستند مقاصد خود و پیروان شان را مورد توجه قرار داده، تسهیلاتی را برای کامیابی در تحقق اهداف به وجود آورند. این بدان معناست که رهبران نمی توانند و نباید اراده خود را به دیگران تحمیل کنند. یک رهبر تحول گرا باید بکوشد گروه را به سوی خیر مشترک هدایت کند، که هم برای خود و هم برای یکایک پیروان، سودمند باشد. چنین رویکردی به رهبری از بروز فضای خود کامگی در سازمان پیشگیری می کند (رادمنش، ۱۳۸۳).

دو لغزشگاه در مسیر رشد اخلاقی سازمانها

پارادایم حق و تکلیف

یکی از لغزشگاه ها و بدفهمی هایی که سازمان ها در مسیر رشد اخلاقی خود با آنها روبه رو هستند نوع نگاه به موضوع " حق و تکلیف " است. اگر پارادایم " من حق دارم و دیگران تکلیف " در حوزه های شخصی، شغلی و سازمانی ریشه بدواند، مسئولیت پذیری های شخصی، شغلی و سازمانی رخت بر می بندند و روح اخلاق در سازمان می میرد. اما اگر مدل ارتباطی سازمان بر اساس پارادایم " محیط حق دارد و سازمان تکلیف " بنا نهاده شود در آن صورت تمامی ساحت های اخلاق شخصی، اخلاق شغلی و اخلاق سازمانی، بر اساس فهم حقوق محیط و انجام تکالیف سازمان در قبال آنها بروز می یابد. اصل تکریم مشتری یا ارباب رجوع که در سازمان ها، شرکت ها و ادارات ما از آن سخن می رود، در صورتی که پارادایم مکلف بودن سازمان در برابر حق طبیعی و مشتری پذیرفته نشده باشد به هیچ وجه زمینه اجرایی پیدا نخواهد کرد.

اگر بخواهیم حق و وظیفه درهم آمیزند، باید ارزشهای انسانی مانند اعتماد، دیگر دوستی، و عشق را پرورش دهیم، ارزشهایی که وقتی پیوسته به کار گرفته و تکرار شوند، تکثیر و توسعه می یابند. توسعه مستلزم تغییر عمیق نگرشهای فرهنگی و تغییر رفتار

است. موضوع فقط بر سر تغییر اولویتهای اجتماعی، نظام آموزشی و الگوهای مصرف نیست، بلکه حتی بنیانی‌ترین نظر و عقیده‌ها درباره مناسبات فرد با جامعه و جامعه با جهان باید متحول شود. اگر بتوانیم این اخلاق «آنچه به خود نپسندی به دیگران نپسند» را همه‌پسند کنیم، اعجازی صورت داده‌ایم و اگر بتوانیم در جامعه‌ای بنیاد اخلاقی والایی دراندازیم، سجایا و کرامت انسان را پاس داشته‌ایم.

انسان اقتصادی معقول

ضعف اخلاق فردی یعنی سستی و کاستی اعتماد عمومی و هر چه اعتماد عمومی در جامعه ای کمتر باشد و تبعات آن بیشتر، پادرمیانی و مداخله دولت بیشتر می شود. یعنی هر چه کمتر بتوانیم با یکدیگر سازگاری و مدارا کنیم و کنار بیاییم، دولت به ناگزیر زیادتر دخالت می کند تا ما را با یکدیگر به راه آورد. نا گفته روشن است که دخالت بیشتر یعنی مقررات و قوانین عدیده و پیچیده و اعمال جبر و تحکم.

فوکویاما، باز در این خصوص نظری را بیان می کند که عین عقیده ماکس دوپلین است: «چنین متن اجتماعی تنها بر قانون و مقررات استوار نیست بلکه بر افراد خویشستن دار قوام و دوام می یابد. اگر این افراد باهم مدارا نکنند و حرمت یکدیگر را نگه ندارند یا به قواعد و قراردادهایی که خود ساخته‌اند گردن نگذارند، آنگاه به دولتی زورآور نیاز است تا هریک را با دیگری به راه آورد.» از این قرار، هر چه همکاری و همبستگی که زاده اعتماد است بیشتر باشد، مداخله دولت کمتر و مقررات و هزینه‌هایش نیز کمتر است.

اگر افراد تنها برگرایش نفع فردی عمل کنند، آنگاه چیزهای سرنوشت ساز دیگری چون تهور و سر زندگی، از خودگذشتگی، غرور، نیکوکاری یا هر گونه فضایل دیگری که به اجتماعی ها قابلیت زیست و بقا و تکامل تاریخی می دهند، در میان نخواهد بود.

بخشودن

یکی از فضیلت های اخلاقی عام، عفو و بخشودن است. همه اسنان ها بخشودن را کردار قابل تحسین می دانند و افراد را به آن دعوت می کنند اما در عمل کمتر توانسته ایم از لذت بخشودن بهره مند شویم، زیرا بخشودن اشخاصی که ما را رنجور و متالم کرده اند آن قدر ها هم ساده نیست. ظاهراً "سخن گفتن از بخشودن بسیار آسان تر از خود بخشودن است.

نبخشودن، منشاء خرابی ها

در زندگی شخصی و به ویژه در زندگی شغلی، عوامل زیادی سبب می شود که از افراد رنجش خاطر پیدا کنیم. توقعات بی جا و زیاده خواهی های مدیران، مداخله ها و دخالت مستمر پدر، مادر و یا مدیر در امور ما، مجازات های بی تناسب با قصورها و تقصیرها، بی مهری ها، طرد و ترک شدن، بهره کشی ها، تحقیر، برچسب هایی مانند کودن، خنگ، مساله ساز، تنبل، بی لیاقت، تبعیض، بی توجهی، خیانت، شایعه پراکنی، اجحاف، و ستم را همیشه تجربه می کنیم و این تجربه های هولناک سبب رنجش خاطر و تالم شدید ما می شود. واکنش ما در قبال این رنج ها چیست؟

غالباً در برابر رنج هایی که از افراد نصیب ما می شود واکنش هیجانی داریم. برانگیخته می شویم: یا می سستیزیم و یا می گریزیم. زیرا آب زنی، حمله به منافع، عصیان، بدگویی، پرخاشگری و خشم، راه های ستیز و جنگند. در صورت ناتوانی از واکنش ستیزه جویانه، به احساس شرم، گناه، خود کم بینی، از دست دادن عزت نفس، احساس قربانی شدن، غم، افسردگی، دوری

گزینی از دیگران، بی‌اعتمادی، قطع همکاری و ناامیدی پناه می‌بریم که از راه‌های گریزند. >> آیا این واکنش‌ها رنج‌وی

را التیام داده است یا سبب صدمات بیشتری به وی شده است؟<<

واکنش‌هایی چون تسلیم و یا فراموش کردن خاطرات تلخ و تجارب دردآور، اغماض، انکار، توجیه، فرد را از مسئولیت بد رفتاری خلاص کردن، تحمل کردن افراد، بلعیدن احساسات نمونه‌هایی از واکنش‌های گریزند که نه تنها سودمند نیست بلکه سبب تخریب شخصیت فرد و عدم تعادل سازمانی روانی او می‌شود. زیرا در همه این واکنش‌ها در واقع بار سنگین احساسی را همچنان بر دوش می‌کشیم و زمانی دور یا نزدیک ممکن است انرژی نهفته فوران کند.

فراموش کردن و نادیده گرفتن خطا بخشودن نیست. اگر رنج حاصل از نامردمی‌ها و نامردادی‌ها در رفتار ارتباطی التیام نیابد دیگران برای ما دوزخ می‌شوند. چگونه می‌توان در سازمانی که دیگران دوزخند زندگی کرد و با آنان ارتباط اخلاقی داشت؟ در حالی که عفو زندگی در سازمان را زیبا می‌سازد.

کسانی با بد رفتاری و اجحاف مرا به شدت آزرده‌اند و من نسبت به آنان احساس منفی یافته‌ام. احساساتم را سرکوب نمی‌کنم، از جانب آنان عذر تراشی نیز نمی‌کنم، آنان را در بد رفتاری مسئول می‌دانم و قابل سرزنش و تنبیه. بد رفتاری آنان را توجیه نمی‌کنم. خودم را نیز مسئول بد رفتاری آنان نمی‌دانم و همچنین خودم را شایسته و مستحق این بد رفتاری نمی‌انگارم. آنان ناجوانمردانه و با بی‌انصافی در حق من بد کرده‌اند و من اینک فرصت مناسبی را در دست دارم، می‌توانم مقابله به مثل کنم، انتقام بگیرم. در عین اینکه بد رفتاری آنان را کارناشایستی ارزیابی می‌کنم و عملکرد آنان را ناموجه و ناجوانمردی می‌دانم اما آنان را در چارچوب موقعیتشان ارزیابی می‌کنم. بین رفتار آنان و وضعیت کنونی خود فاصله می‌اندازم. می‌گویم گذشته‌ها گذشت اما این نه به معنای مدیریت خشم و ناتوانی از مجازات و انتقام است بلکه این به معنای توانایی بزرگوارانه نسبت به حوادث تلخ است.

تعریف احترام

هوشیاری به واکنش خود در قبال دیگران شرط لازم احترام به دیگران است. احترام در پایین‌ترین سطح آن، خودداری از اهانت و تحقیر دیگران است. مراد از تحقیر نیز رفتاری است که احساس حقارت، کوچکی و کمتر بودن را به دیگران منتقل کند. تمسخر و ریشخند بارزترین مصداق تحقیر است. برچسب زدن نیز مصداق رایج تحقیر است: نادان، بی‌لیاقت، تنبل و ... احترام در مفهوم حداقلی بدون تردید مشروط است. هر انسانی، صرف‌نظر از رفتارش، مصون از تحقیر و توهین است. افراد مادامیکه انسانند محترمند.

احترام در مفهوم حداکثر آن انجام رفتاری است که احساس ارزشمندی و منزلت‌داری را به فرد مقابل انتقال دهد. فرد اخلاقی در واکنش به دیگران دغدغه ارزشمندی آنان را دارد و سعی می‌کند در رفتار خود به گونه‌ای عمل کند که طرف مقابل احساس مهمتری و ارجمندی یابد.

احترام و مقابل آن بی‌حرمتی کردن در سه سطح زبان ارتباطی نمایان می‌شود: درشتی، پرخاشگری، ناسزاگویی، توهین، تمسخر، پلیدزبانی، لعن و نفرین، استهزاء در زبان گفتاری و زبان کالبدی موجب بی‌احترامی است و بی‌اعتنایی، تحقیر، بی‌ادبی نیز در زبان کرداری سبب بی‌احترامی می‌شود.

احترام اصیل :

احترام به فرد یکی از اصول اخلاقی در رفتار ارتباطی درون شخصی و بین شخصی است. غالباً از بی احترامی در تعامل اجتماعی رنجوریم. مطالعات مربوط به طرح تکریم ارباب رجوع نشان می دهد که از بی احترامی دیدن در مراجعه به سازمان های دولتی تا چه اندازه صدمه یافته ایم؟

احترام به مشتری و تکریم ارباب رجوع در سرلوحه برنامه های آموزشی سازمان قرار دارد اما اغلب سازمان ها با واقع بینی نسبت به اثربخشی این آموزش ها در تردیدند. بسیاری از مدیران در همایش ها و کارگاه های آموزشی مشاوره ای اخلاق حرفه ای از اینکه چگونه می توان احترام به مشتری را در فرهنگ سازمانی نهادینه کرد می پرسند. برای دست یابی به احترام ابتدا باید آن را شناخت و از بی احترامی تمایز داد.

آفات احترام

سازمان ها در ترویج اصل احترام در فرهنگ سازمانی با معضلات گوناگونی دست و پنجه نرم می کنند. در این مورد شش مسئله عمده را مورد بحث قرار می دهیم :

۱- **نگرش و اقدام جزیره ای :** بسیاری از سازمان ها از روییت این واقعیت ساده ناتوانند که احترام دیدن صرفاً از آن

مشتری و ارباب رجوع نیست . احترام به هر انسانی واجب است : کارکنان ، مشتریان ، تامین کنندگان و ... وقتی کارمند را قابل احترام ندانیم و وی را آنچنان که شایسته است احترام نکنیم ، چگونه می توانیم به او امرانه دستور دهیم که ارباب رجوع را احترام کن. نداشتن نگرش سیستمی به سازمان و اقدام جزیره ای در اخلاق به ویژه احترام نه تنها اثربخش نیست بلکه سبب تخریب نیز می شود. احترام حق همه ذی نفعان سازمان است.

۲- **احترام نمایشی :** احترام در رفتار درون شخص ریشه دارد. من باید در رفتار با خود ، احترام خود را حفظ کنم و به

هیچ گونه بی حرمتی را بر خویش روا ندارم . بدون این ریشه ، احترام به دیگران به بازی نمایشی شبیه است که از استمرار و اصالت برخوردار نیست. اگر در آموزش های اخلاقی ، کارکنان را در احترام به خویشتن حساس و توانا نسازیم، آنان را در احترام به مشتریان نمی توانیم همراه سازیم. در احترام نیز مانند سایر فضایل اخلاقی رفتار ارتباطی درون شخصی اولویت و تقدم دارد.

۳- **واژه تهی :** احترام بدون تعریف عملیاتی و تحلیل مفهومی ، واژه ای تهی است و توصیه به آن پاسخ مناسبی را بر

نمی انگیزد. روشن و ملموس بودن واژه احترام سبب شده است تا بپنداریم تصور روشنی نیز از آن داریم . اما وقتی با درنگ و تانی از خود می پرسیم << احترام چیست >> ، آن را محتاج تعریف می یابیم. بدون تعریف هر کسی از ظن خود و به روش خود دیگران را تکریم می کند.

۴- **سازمان بر علیه احترام :** سازمان کارمندان را به تکریم ارباب رجوع ترغیب می کند اما تصمیمات سازمانی در

مواردی ضد احترام به مشتری است . فرض کنید در یک بانک تحویلداران را به خوبی آموزش داده ایم که ارباب رجوع را تکریم کنند. آنان نیز با انگیزه درونی به این امر اهتمام می کنند. بانک در توزیع اوراق بهادار به جای فعال ساختن هزار شعبه ، سی شعبه را فعال می کند. مسافرت درون شهری و ازدحام مشتریان در یک شعبه مواردی از بی حرمتی ناشی از تصمیم سازمان است . تحویلداران تا چه اندازه می توانند تاوان این تصمیم را بدهند؟ مثال دیگر، کارمند آموزش دیده است که اعتماد کند اما مقررات سازمان بر بی اعتمادی استوار است. در این وضعیت ترغیب کارمند به اعتماد به منزله یک اصل اخلاقی چه سرنوشتی دارد؟

۵- **احترام در یوزگی** : احترام معطوف به انعام و احترام بدون چشم داشت . وقتی می گوئیم سود ما و بود ما ، به دست مشتری است پس باید مشتری را احترام کرد ، احترام معطوف به سود را آموزش می دهیم . چنین احترامی اصالت ندارد و استمرار نمی یابد . انسان ها شایسته احترامند حتی اگر احترام به آنان سودی نداشته باشد. احترام ناشی از طمع و چشم داشت در واقع به بی احترامی منجر می شود.

۶- **احترام با تنگ نظری** : **چه کسانی را احترام کنیم** ؟ انسان های خوب را که بدون تردید باید احترام کرد. اما خطاکاران را چی ؟ کارمندی مرتکب خطایی شده است و مشتری هم در جایی سرقت کرده است . آیا آنان را نیز باید احترام کرد؟ آیا احترام مشروط به این است که فرد نباید خطا کند ؟ آیا احترام نسبت به باورها و کردارهای فرد نامشروط است ؟ چه خطایی فرد را از واجب الاحترام بودن دور می سازد ؟

خودشناسی

تعریف خودشناسی

فرایند آگاهی فرد از خویش یعنی هیجانات، عواطف ، توانایی ها ، تجارب و نگرش های خویش را خودشناسی می نامند و حاصل این فرایند خودنگاشت (تصور از خود) است و آن را می توان فرایند مواجهه فرد با خویشتن تعریف کرد. خودشناسی در این مفهوم در برابر خود فراموشی قرار دارد. فردی که در موقعیت های عینی زندگی از خود غفلت می ورزد ، در واقع نسبت به خود گشودگی و مواجهه ندارد. به عنوان مثال وقتی در رانندگی دچار تصادف می شویم. طرف تصادف با هیجانات و آشفتگی به مقابله بر می خیزد ، خسارت فراوانی را پیش روی خود می یابیم، چنان در موقعیت عینی غرق می شویم که توان معطوف شدن به خویش از دست می دهیم.

خودشناسی لحظه ای آن است که در موقعیت های عینی نسبت به خویش و احساسات و عواطف خود گشودگی داشته باشیم. گونه دیگر از خودشناسی آن است که ساعت ها پس از پشت سر گذاشتن موقعیت و غالباً " با رهیافت تحلیلی حاصل آید(خودشناسی فارغ دلانه). آنچه در اخلاق کاربردی نقش مهم دارد، خودشناسی لحظه ای است.

خودشناسی از آن جهت اساس اخلاق است که فرد را از واکنش های هیجانی ناکارآمد و مواجهه غیر اخلاقی با دیگران بازمی دارد. خودشناسی نه تنها با موفقیت نسبت معناداری دارد بلکه با حلم ، عفو ، صبر ، عفت و خویشنداری نیز نسبت مستقیم دارد. کسانی که از خودشناسی لحظه ای برخوردارند کمتر به پرخاشگری ، ستیز و نزاع می پردازند.

خودشناسی وجودی

انسان موجودی تو در تو ، با اضلاع گوناگون و همچون کوه یخی در آب است که غالباً بعد اندکی از او را می شناسیم. اگر گمان کنیم انسان چیزی نیست جز بعدی که ما آن را می شناسیم، در دام خطای تحویلی نگری یا مغالطه یک بعد نگری افتاده ایم.

موقعیت اجتماعی ، نقش و مسئولیت حرفه ای ، جایگاه من در خانواده منزلت عملی و یا سیاسی من در جامعه ، بعد دیگر از من است . اما نمی توان گفت من چیزی نیستم جز مدیر فان سازمان اما می توان گفت : من دارای این نقش و آن منزلت هستم. آن من کیست که این مسئولیت ها و نقش های اجتماعی آن اوست ؟

موقعیت اجتماعی و منزلت حرفه ای نه تنها می تواند فرد را از شناخت احساسات و عواطف خویش محروم می سازد بلکه <<من>> را نیز به فراموشی می سپارد.

احساسات ، عواطف ، توانایی های درونی ، دانش ، نگرش و سایر حالات روانی بعدی از ماست من همان شادی یا خشم نیستیم بلکه من دارای شادی یا خشم هستم. ژرف تر از سازمان روانی ، آن من کیست که حالات روحی آن اوست؟ هر فردی می تواند دو گونه خودشناسی داشته باشد گونه ای از خودشناسی همان است که در روان شناسی به عنوان فرایند وقوف به احساسات و عواطف خویش تعریف می شود. اما خودشناسی می تواند فرایند مواجهه به <<من>> ژرف تر از جسم ، روان و منزلت اجتماعی باشد. مراد از این <<من>> هرگز همان جسم، روان و یا منزلت اجتماعی نیست بلکه مراد از آن ساخت وجودی یا رازها و نیازهای وجودی است که غفلت از آن همه سرمایه من را به باد می دهد.

خودارزیابی

- ۱- عوامل تاثیرگذار بر رفتار اخلاقی کارکنان را توضیح دهید.
- ۲- هوش اخلاقی و اصول آن را توضیح دهید.
- ۳- اصول اخلاق رهبری را توضیح دهید.
- ۴- لغزشگاه های مسیر رشد اخلاقی سازمان ها را بررسی کنید.
- ۵- احترام و عوامل پیش برنده و بازدارنده آن را شرح دهید.
- ۶- خودشناسی به چه معناست؟

درس سوم

شهروندی سازمانی

پس از مطالعه این درس از شما انتظار می رود بتوانید:

۱. رفتار شهروندی، عوامل، و ابعاد آن را تحلیل کنید.
۲. رفتار ضدشهروندی، عوامل و ابعاد آن را تحلیل کنید.

در دنیای پرچالش کنونی، سازمان‌ها به منظور رقابت در صحنه جهانی، ارضای نیازها، انتظارات مشتریان و سازگاری با ماهیت در حال تغییر شغل، می‌کوشند تا کارکنانی را به کار گیرند که فراتر از وظیفه و نقش تعیین شده در شرح شغلشان عمل کنند؛ رفتار شهروندی سازمانی یک موضوع جدید در رفتار سازمانی است، در واقع بروز رفتار داوطلبانه و فرانقشی می‌باشد که در عین حال که از سوی سازمان طراحی نشده است اما بروز آن باعث ارتقاء اثربخشی و کارایی در سازمان می‌گردد. این رفتارها مشارکت کارکنان را در برنامه‌های سازمانی تحت تاثیر قرار خواهند داد.

تعاریف رفتار شهروندی سازمانی:

- مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شود.
 - اقدامات مثبت بخشی از کارکنان برای بهبود بهره‌وری و همبستگی و انسجام محیط کاری می‌باشد که ورای الزامات سازمانی است.
 - یک نوع رفتار فردی است که مستقیماً مشمول سیستم‌های رسمی پاداش در سازمان نمی‌شود، اما باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می‌شود.
- تعاریف فوق بر چهار ویژگی اصلی رفتار شهروندی سازمانی تأکید دارد:

- ۱) رفتار باید داوطلبانه باشد، نه وظیفه مشخص و نه اجبار رفتار
- ۲) مزایای این رفتار جنبه سازمانی دارد. رفتاریست که برای عملکرد سازمان و موفقیت عملیاتی سازمان خیلی مهم است.
- ۳) رفتاری است که به طور مستقیم پاداش به دنبال ندارد و یا از طریق ساختاردهی سازمان مورد قدردانی قرار نمی‌گیرد.
- ۴) رفتار شهروندی سازمانی ماهیتی چند بعدی دارد.

انواع رفتار شهروندی سازمانی :

- الف) اطاعت سازمانی: این واژه توصیف کننده رفتارهایی است که ضرورت و مطلوبیتشان شناسایی و در ساختار معقولی از نظم و مقررات پذیرفته شده اند. شاخص‌های اطاعت سازمانی رفتارهایی نظیر احترام به قوانین سازمانی، انجام وظایف به طور کامل، انجام دادن مسئولیت‌ها با توجه به منابع انسانی است.
- ب) وفاداری سازمان: این وفاداری به سازمان از وفاداری به خود، سایر افراد، واحدها و بخش‌های سازمانی متفاوت است و بیان کننده میزان فداکاری کارکنان در راه منابع سازمانی و حمایت و دفاع از سازمان است.
- ج) مشارکت سازمانی: این واژه با درگیر بودن در اداره سازمان ظهور می‌کند که از جمله می‌توان به حضور داوطلبانه در جلسات، اشتراک گذاشتن عقاید خود با دیگران و آگاهی به مسائل جاری سازمان اشاره کرد.

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی :

- آداب اجتماعی به عنوان رفتاری است که توجه به مشارکت در زندگی اجتماعی سازمانی را نشان می دهد.
- نوع دوستی عبارت است از کمک کردن به همکاران در عملکرد مربوط به وظایفشان.
- وجدان کاری رفتاری است که فراتر از الزامات تعیین شده بوسیله سازمان در محیط کار می باشد (مثل کار کردن بعد از وقت اداری برای سود رساندن به سازمان).
- جوانمردی عبارتست از تمایل به شکیبایی در مقابل مزاحمت های اجتناب ناپذیر و اجحاف های کاری بدون این که گله و شکایتی صورت پذیرد .
- نزاکت درباره اندیشیدن به این است که چطور اقدامات افراد بر دیگران تاثیر می گذارد.

رفتار ضد شهروندی سازمانی

بزرگترین و اصلی ترین سرمایه هر سازمان، بخصوص یک سازمان دانش محور، سرمایه انسانی آن است که سایر سرمایه گذاری های سازمان را تحت الشعاع قرار میدهد .

یکی از معضلات سازمان های امروزی وجود رفتارهایی همچون کم کاری، پرخاشگری، قلدری، لجبازی، ارباب، وکینه توزی است. این رفتارها هم بر عملکرد سازمانها و هم بر روابط بین شخصی و روحیه همکاری کارکنان تأثیر میگذارند. بروز چنین رفتارهایی به عنوان رفتارهای ضد شهروندی، بر خلاف رفتارهای شهروندی سازمانی که موجب ارتقاء عملکرد سازمان، اثربخشی سازمان، رضایت و وفاداری مشتری، سرمایه اجتماعی و نظایر آن می شوند و می تواند مانع کارکرد سازمان شود و به کاهش درآمد و یا خدشه دار شدن اعتبار آن منجر شود و تبعاتی را نیز برای جامعه در پی داشته باشد.

در بخش خصوصی، اخراج کارکنان و از دست دادن مشتریان و ورشکستگی بنگاه های کمبینه از جمله پیامدهای منفی اینگونه رفتارها تلقی می شود. اما بروز رفتارهای ضد شهروندی در سازمانها و نهادهای عمومی، با توجه به گستردگی و اهمیت آنها، ممکن است آن ها را با بحرانهای جدیتری مواجه سازد.

اشاعه رفتارهای ضد شهروندی در بین کارکنان سازمان هایی که باید مورد وثوق و اعتماد مردم باشند، اعتماد عمومی را خدشه دار و در کارکردهای عمومی این سازمانها اختلال ایجاد میکند. لذا ضروریست، رفتارهای ضد شهروندی ریشه یابی شوند تا با کنترل عوامل موجد آنها و تقویت عوامل بروز رفتارهای شهروندی، کارایی و اثربخشی سازمان افزایش یابد. شناخت علل بروز رفتارهایی همچون سرقت از منابع سازمان، تحمیل هزینه های شخصی و غیر مرتبط با کار، پرخاشگری نسبت به همکاران و مدیران، به رسمیت نشناختن اختیار و اقتدار مدیران، زیر پا گذاشتن مقررات سازمان و سایر رفتارهایی که منابع فیزیکی، سرمایه انسانی و اعتبار سازمانها را میکنند، به مدیران کمک میکند تا حتی المقدور از آنان اجتناب نمایند.

مفهوم رفتارهای ضد شهروندی که جلینگ و آهن (۲۰۰۶)، پیرس و گیاکالون (۲۰۰۳)، بال و همکاران (۱۹۹۴) به کار برده اند، با عناوینی متفاوت توسط سایر پژوهشگران نیز به کار گرفته شده است. اگرچه این مفاهیم کاملاً بر هم منطبق نیستند. لیکن همپوشانی های موجود در این طیف رفتارها قابل توجه اند . مهمترین عباراتی که معرف نوعی رفتار ضد شهروندی هستند، عبارتند از:

الف) رفتار ناهنجار کارمندان- رابینسون و بنت (۱۹۹۵) ناهنجاری رفتاری کارمندان را به عنوان رفتاری اختیاری میدانند که هنجارهای مهم سازمانی را نقض میکند و خوب بودن یک سازمان یا اعضای آن و یا هر دو را تهدید می کند. آنها بین رفتار ناهنجار و رفتار غیراخلاقی کارمند تمایز قائل شده اند . از نگاه آنها ناهنجاری بر رفتارهای متمرکز است که هنجارهای سازمان

را نقض میکنند، در حالیکه رفتارهای غیر اخلاقی، نقض قوانین و ارزش های اجتماعی هستند. رابینسون و بنت (۱۹۹۵)، یک گونه شناسی دوبعدی از رفتارهای محل کار را بسط داده اند: "کم اهمیت" در برابر "خطیر" و "بین فردی" در برابر "سازمانی" این طبقه بندی در جدول (۱) ارائه شده است/

(ب) رفتار ضد اجتماعی - گیاکالون و گرینبرگ (۱۹۹۷) رفتار ضد اجتماعی را به مثابه رفتاری که باعث آسیب به سازمان، کارمندان یا سهامداران آن میشود، تعریف کرده اند. نمونه هایی از رفتار ضد اجتماعی عبارتند از: آتش سوزی عمدی، اخاذی، رشوه خواری، تبعیض، جاسوسی، زیاده خواهی، کلاهبرداری، پسزدن، دروغگویی، خرابکاری، دزدی و پیمان شکنی و خشونت بین فردی. این تعریف رفتارهایی را که در داخل و خارج سازمان واقع میشوند و نیز رفتارهایی را که باعث آسیب به افراد و سازمان میشوند در بر میگیرد.

(ج) رفتار غیر کارکردی - گریفین و همکارانش (۱۹۹۸) رفتار غیر کارکردی در سازمان را با پیامدهای منفی برای سطوح فردی، گروهی و حتی سازمانی، مد نظر قرار میدهند. این چارچوب مفهومی رفتارهایی را در برمیگیرد که بسته به قصد و نیت، کارکردی یا غیر کارکردی محسوب میشوند. این رفتارها در دو طبقه کلی قابل تقسیم بندی هستند: رفتارهایی که مستقیماً به افراد یا گروه ها آسیب میزنند! و رفتارهایی که به سازمان آسیب میرسانند! واضح است که بسیاری از رفتارهای غیر کارکردی ممکن است نهایتاً هم به فرد و هم به سازمان صدمه بزنند؛ اما اینکه کدامیک بیشترین و مستقیمترین خسارت را متحمل میشود، ملاک این تقسیم بندی است.

(د) رفتارهای ناکارآمد - اسپکتور و فوکس (۲۰۰۲) رفتار ناکارآمد را به مثابه رفتاری که به قصد آسیب زدن به سازمان یا سایر اعضای آن انجام میشود، نظیر اقدامات بالقوه آسیب زننده، تعریف میکنند. نمونه ای از این رفتارها عبارتند از: اجتناب از کار، انجام نادرست وظایف، تعرض فیزیکی، ابراز خصومت لفظی (ناسزاگویی)، خرابکاری، و دزدی. برخی اقدامات نظیر تعرض و خصومت، مستقیماً علیه افراد انجام میشوند، در حالیکه اقدامات دیگر مثل انجام نادرست وظایف یا خرابکاری، مستقیماً علیه سازمان صورت میپذیرند. برخی اقدامات نظیر دزدی نیز ممکن است هم علیه افراد باشد و هم علیه سازمان.

(ه) بد رفتاری سازمانی - از نظر وردی و وینر (۱۹۹۶) هر اقدام عمدی که توسط اعضای سازمان، هنجارهای اجتماعی یا سازمانی را نقض میکند، نوعی بد رفتاری سازمانی است. مشابه آنچه که در رفتارهای غیر کارکردی وجود دارد، در این تعریف نیت و قصد کارمند، نقشی اساسی دارد. رفتارهایی که با ارزشهای سازمانی سازگارند، اما با ارزشهای اجتماعی تناقض دارند (مثل دروغ گفتن به نفع سازمان)، به منزله بد رفتاری سازمانی تلقی میشوند همچنانکه رفتارهایی که با ارزش های اجتماعی سازگارند، اما با ارزش های سازمانی در تضادند (مثل افشای اسرار سازمان). این رویکرد بیشتر انواع رفتارهای آسیب زننده را در برمیگیرد؛ هم رفتارهایی را که در داخل و خارج به سازمان آسیب میرسانند و هم رفتارهایی را که به افراد آسیب میزنند و هم رفتارهایی را که به جامعه صدمه می زنند.

(و) پر خاشگری در محل کار - در ادبیات موجود، پر خاشگری آدمی در محیط کار با اشاره به کوششهای افراد برای صدمه زدن به دیگران، در طیفی گسترده از رفتارهای گوناگون و متحیرکننده تعریف شده است. بارون پر خاشگری در محل کار را در سه سطح مطرح میکند: (۱) مضایقه کردن از همکاری، انتشار شایعه و بدگویی، و اصرار در مجادله، تجاوز و استفاده از کلام اهانت آمیز؛ (۲) مجادله شدید با سرپرستان، همکاران، و مراجعین، کارش کنی، تهدیدهای زبانی، و جریحه دار کردن احساسات افراد؛ و (۳) نمایش عصبانیت شدید و تهدید به خودکشی، زد و خورد فیزیکی، تخریب اموال و داراییها، استفاده از سلاح گرم، ارتکاب به قتل و ایجاد آتشسوزی در جدول (۱) تقسیم بندی دیگری برای این رفتار معرفی شده است.

سایر عباراتی که به طور مشابه، رفتارهای منفی را توصیف میکنند عبارتند از: انتقامجویی به مثابه رفتارهای تلافی جویانه و پیامدهای مخرب کینه توزی به مثابه رفتارهایی که برای تخریب مستمر و بلندمدت منافع دیگران به کار گرفته. رفتارهای ترمزآمیز به مثابه رفتارهایی که به شکستن هنجارها و مقررات موجود منجر میشوند و رفتارهای غیرمردمی در محل کار به مثابه رفتارهایی انحرافی که با شدت کم و با نیت مبهم برای صدمه زدن به اهداف به کار میروند (نظیر بی تربیتی و بی اعتنایی به دیگران).

ابعاد رفتارهای ضدشهروندی

یکی از کامل ترین مفهوم سازی ها از رفتارهای ضد شهروندی، توسط جلینک و آهن (۲۰۰۶) و با اقتباس از نیومن و بارون (۱۹۹۸) و اسکارلیکی و فولگر (۱۹۹۷) ارائه شده است.

الف) لجبازی و خودسری- منظور از این نوع رفتار ضدشهروندی، هر رفتار آشکار کارمند است که مستقیماً مغایر سیاستها و انتظارات سازمان باشد. چنین رفتاری به شکلی مداوم و در معرض عموم، مدعیانه و دشمنانه ابراز میشود؛ برای مثال در یک سازمان تجاری، فروشنندگان خودسر تلاش می کنند تا به صورتی آشکار توجه دیگران را به نا خرسندی خود جلب کرده، بر عدم موافقت خود با سازمان، اعضا و سیاستهای آن تاکید کنند؛ مانند انکار صریح مقررات و روش فروش شرکت، امتناع از به اشتراک گذاشتن اطلاعات مربوط به مشتری با سازمان و مدیریت فروش، و اعلام آشکار عدم موافقت خود با سازمان فروش.

ب) مقاومت در برابر اقتدار- برخلاف لجبازی و خودسری که مستقیم و آشکارا ابراز میشود، این بعد از رفتار ضدشهروندی به طور کلی درونی تر و بدون اعتراض علنی، انجام میشود. افرادی که در برابر اقتدار سازمان و مدیریت آن مقاومت نشان میدهند، به مثابه یک نیروی مخالف و با عقیده ای متفاوت، تلقی شده، اغلب به صورت تنهان و مانند آتش زیر خاکسترند؛ مانند جبهه گیری عمومی در برابر سازمان و عدم رعایت حریم خصوصی، کوشش های یک سوپه برای به دست گرفتن امور مربوط به گروه و دور زدن و یا کنار گذاشتن مدیران.

ج) طفره رفتن از کار- طفره رفتن یا فرار از کار را می توان مشتمل بر هر رفتاری دانست که با قصد سرریز زدن، انکار و فراموشی کار یا وظایف و مسئولیت های مربوط به آن، انجام می شود. بخصوص در مشاغلی که حضور فیزیکی در یک محل مشخص مطرح نیست، مثل وظایف بازاریاب ها که اغلب بیرون از محل سازمان فعالیت میکنند، طفره رفتن از کار به منزله یک جنبه از رفتار ضدشهروندی بیشتر نمایان میشود. اگرچه از زیر کار فرار کردن، معضلی است که کم یا بیش در اکثر سازمانها خصوصاً سازمانهای دولتی قابل مشاهده است؛ مانند تعطیل کردن کار، اعاده نکردن حسابها و پاسخ ندادن به نامه های الکترونیکی و تماسهای تلفنی مربوط به کار، تاخیر در ارائه گزارش کار، فسخ ملاقاتهای فروش، و در دسترس نبودن به هنگام تماس همکاران و مدیران.

د) کینه توزی- کینه توزی مشتمل بر هرگونه رفتاری است که در جهت تلافی بعضی خطاها و آسیب های درک شده گذشته انجام میشود. مانند خرج کردن هزینه های غیر تجاری، خشک کردن لباسهای کثیف در معرض عموم، دزدیدن مایحتاج و مواد شرکت و در میان گذاشتن اسرار ستمگری های سازمان با افراد بیرون.

ه) پرخاشگری- منظور ابراز احساسات فیزیکی و هیجانی فرد برای بیان مخالفت، اعتراض و عصبانیت خود نسبت به همکاران، سرپرستان و یا مشتریان، با قصد صدمه زدن به آنها است. نیومن و بارون با مرزبندی و تمیز بین پرخاشگری در محل کار و خشونت در محل کار، معتقدند که پرخاشگری در محل کار عبارت است از کوشش هایی که توسط افراد برای صدمه

زدن به افرادی که با آنها کار میکنند، یا کار کرده اند یا سازمانهایی که آنها در استخدام آن قرار دارند، یا قبلاً قرار داشتند، انجام میشوند.

عوامل موثر بر بروز رفتارهای ضد شهروندی

اگرچه در پژوهش ها، رفتار ضد شهروندی، نتیجه شیوع بی عدالتی در سازمان تلقی شده است لیکن مطالعاتی نیز وجود دارند که انبوهی از عوامل دیگر را در بروز رفتارهای ضد شهروندی دخیل میدانند. جلینگ و آهن ادعا می کنند که عوامل خاص سازمانی، مثل عدالت سازمانی و رقابت درون سازمانی، و عوامل زمینهای، نظیر استرس شغلی و تناسب سازمانی، مستقیماً بر رفتار ضد شهروندی اثر می گذارند؛ در حالیکه خصوصیات فردی کارکنان، مثل کانون کنترل، درونگرایی و خودپاایی، عملکرد این تاثیرها را تعدیل میکنند. در این پژوهش، بی عدالتی و فرهنگ منزله عوامل سازمانی و استرس شغلی به عنوان عامل زمینه ای، برای بررسی تاثیرشان بر رفتارهای ضد شهروندی انتخاب شدند. پژوهشگران بر این باور بودند که در سازمان مورد مطالعه، احتمالاً فرهنگ سازمانی بر بروز رفتارهای ضد شهروندی تاثیر داشته است. عدم وجود تناسب سازمانی نیز به مثابه یکی از دلایل ایجاد تنش یا زمینه بروز آن شناخته شده است.

فضای اخلاقی محیط کاری

واضح است که بروز رفتارهای منحرف و غیر اخلاقی در فرهنگ سازمانی، یکی از مهمترین موجبات نگرانی و از جمله مسائل بزرگ سازمانهاست. فرهنگ سازمان، عاملی مهم و مؤثر بر نتایج عملکرد سازمان است. که بر درک مشترک و واحدی از تاریخچه سازمان وابسته است. فضای کاری، نیز از حیث بر خویجووه مشابه فرهنگ است، ولی بسته به مقتضیات مدیریتی، گاهی از لحاظ شکلی ک معمقتر بوده، معمولاً تحت تأثیر تغییرات، سریعتر تغییر شکل میدهد. فضای کاری بر ادراک فرد از محیط دلالت دارد؛ به عبارت دیگر، فضای اخلاقی محیط کاری، دربرگیرنده ادراکات فردی کارکنان از چگونگی اخلاقدر فضای کار است. فضای اخلاقی عبارت است از درک مشترک درباره آنچه که رفتار اخلاقی است و نیز ادراک مشترک از نحوه حل موضوعات اخلاقی! بنابراین فضای اخلاقی سازمان، مشتمل بر اطلاعاتیاست درباره رفتارهای به هنجار و قابل قبول برای کارکنان، در مواجهه با تصمیمات اخلاقی در تعریفی دیگر، فضای اخلاقی سازمانی عبارت است از ادراکات غالباً مشترک و رایج، درباره آن دسته از اقدامات و رویه های سازمانی که محتوای اخلاقی دارند. فضای اخلاقی ممکن است به منزله جزئی از فرهنگ یا جو کلی سازمان در نظر گرفته شود. فضای کار اخلاقی غالب در سازمان، با تحلیل انتخاب های اخلاقی افراددر سازمانها تعیین میشود. فضای اخلاقی همچنین حاکی از آن است که چطور باید موضوعات اخلاقی را در سازمان اداره کرد. در تعریفی دیگر، برحسب درجه تعهد سازمانی، اینمفهوم به مسؤولیت های اخلاق شهروندی در سازمان دلالت داشته، در ارتباط با قوانین اخلاقی ناظر بر تعریف رفتارهای مناسب در جامعه مدنظر قرار میگیرد. در همین امتداد هنجارهای غیررسمی، کدهای رسمی و اجرای اصول نیز به منزله اجزای محیط سازمانی قابل استناد برای ارزیابی درستی و نادرستی رفتار شناسایی شده است. فضای اخلاقی اثر وسیع و عمیقی بر سازمان داشته. بر ساحتی خاص از فرهنگ سازمانی دلالت دارد. فراگرد تصمیم گیری اخلاقی شامل چهار جزء اساسی است: حساسیت اخلاقی، قضاوت اخلاقی، انگیزش اخلاقی و شخصیت اخلاقی که هر یک گامی اساسی در فراگرد تصمیم گیری اخلاقی است. برای اقدام اخلاقی باید هر چهار جزء فراگرد تصمیمگیری اخلاقی حضور داشته باشند.

شش فضای اخلاقی متفاوت به شرح ذیل قابل شناسایی اند :

- حرفه ای: کارکنان از قواعد و رهنمودهای تنظیم شده به وسیله خبرگان یا قوانین دولت تبعیت میکنند. این کارکنان رفتار اخلاقی خود را بر حسب قوانین محیطی حاکم بر سازمان تنظیم می کنند؛
- مراقبتی: کارکنان سازمان به آسایش دیگران (هم در درون و هم بیرون از سازمان) علاقمند بوده، این موضوع را بر تصمیمهای خود نافذ میسازند؛
- قانونی: انتظار سازمان از عموم کارکنان این است که به شدت از قوانین واحد یا سازمان خود تبعیت کنند؛
- ابزاری: اعضای سازمان درصددند که منافع شخصی خود را درمقابل منافع دیگران حفظ کنند؛
- کارایی: راه درست انجام دادن کارها در سازمان، مهمترین تعهدسازمانی شمرده می شود؛
- مستقل: کارکنان قویاً بر حسب ادراک خود، به سمت درستی یا نادرستی امور هدایت میشوند .

خودارزیابی

- ۱- رفتار شهروندی چیست؟
- ۲- عوامل و ابعاد موثر بر بروز رفتار شهروندی کدامند؟
- ۳- رفتار ضدشهروندی چیست؟
- ۴- عوامل و ابعاد موثر بر بروز رفتار ضدشهروندی کدامند؟
- ۵- فضاهای اخلاقی را توضیح داده و نام ببرید.

درس چهارم

توسعه پایدار و نقش افراد جامعه

پس از مطالعه این درس از شما انتظار می رود بتوانید:

۱. توسعه پایدار را درک کنید.

۲. نقش افراد جامعه در فرآیند توسعه را فراگیرید.

توسعه و توسعه پایدار

توسعه فرآیندی چندبعدی و پیچیده است که هرگز به اتمام نمی رسد. با رشد اقتصادی تفاوت دارد زیرا تنها بر بعد اقتصادی متمرکز نیست و تمامی ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره را در بر می گیرد. توسعه همیشه با موانع داخلی و خارجی روبرو بوده است.

مدل اقتصاد قرمز با رویکردی از توسعه همراه است که آن را همان رشد اقتصادی می داند و هدفش افزایش درآمد سرانه و نرخ رشد اقتصادی است.

مدل اقتصاد سبز با مدل توسعه پایدار هماهنگ است و تلاش می کند آسیب به محیط زیست را به حداقل رسانده و بدهی اقتصادی، اجتماعی و غیره برای نسل های بعد به بار نیاورد.

مدل اقتصاد آبی از مدل اقتصاد سبز نیز تکامل یافته تر است و تلاش می کند نه تنها به محیط زیست آسیب نرساند بلکه کمک کند تا حرکت تکاملی اکوسیستم ها ادامه یابد و محیط زندگی بشر با الهام از آن ها ساختاری جدید و دوستدار محیط زیست به خود بگیرد.

راه حل عملی کردن توسعه پایدار استفاده از مشارکت مردم در تمامی سطوح و نهادینه کردن مردم سالاری است. برای هر پروژه فنی و اجتماعی نیز بایستی اتم اتم قبل از اجرا عملی شود تا تصمیم گرفته شود که یک پروژه اصلا باید انجام شود و یا خیر و چگونه.

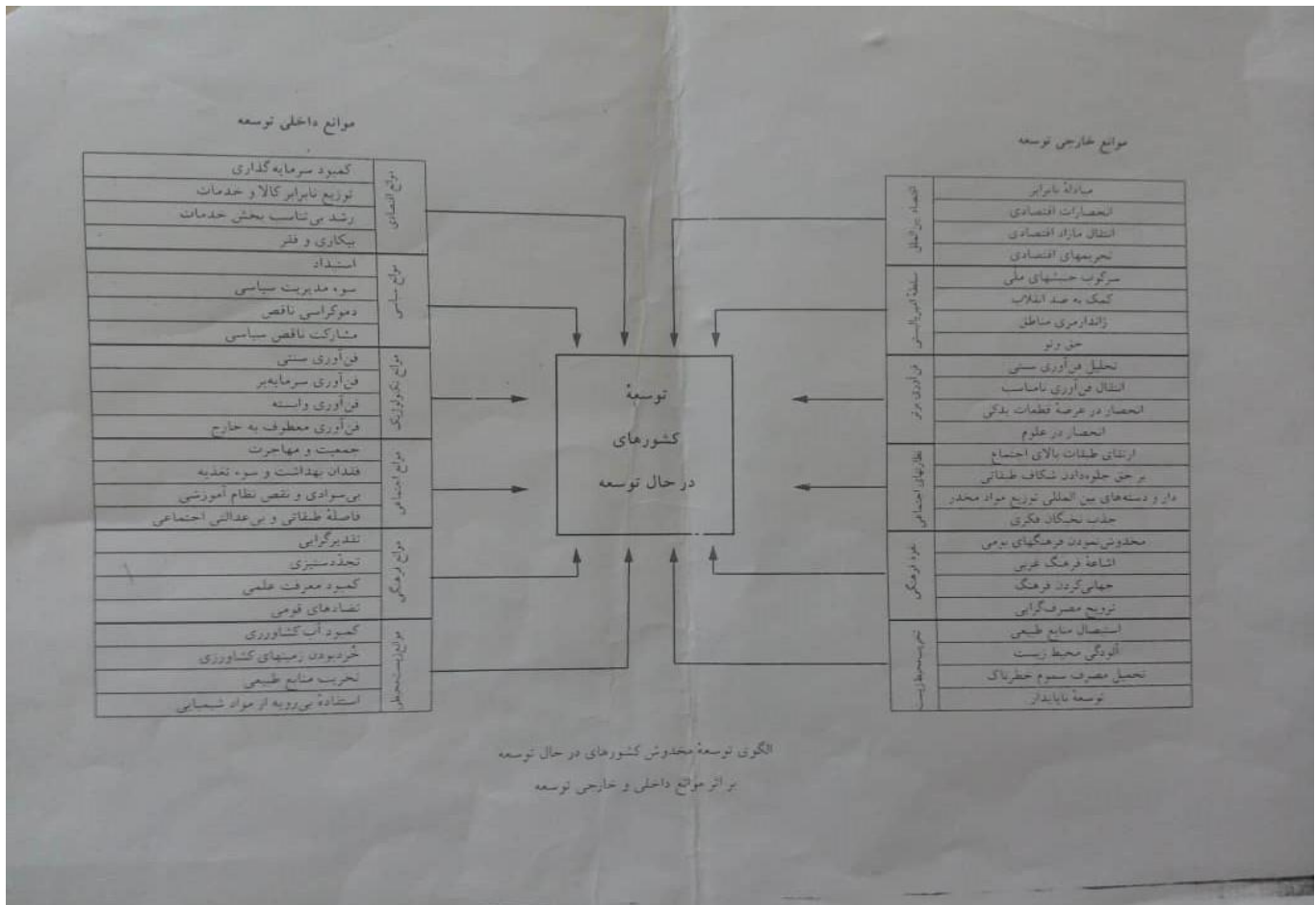
اتم: ارزیابی تاثیر محیط زیستی

اتا: ارزیابی تاثیر اجتماعی

دیدگاه فن سالارانه، مهندسی و یا تکنیکال بایستی به توسعه وجود نداشته بلکه این امر به دست متخصصان توسعه با رویکردی از پایین به بالا صورت گیرد.

رویکرد از پایین به بالا: یعنی مشارکت دادن مردم در فرآیند توسعه و تصمیم نگرفتن به جای آن ها که متضاد رویکرد از بالا به پایین است.

در عکس زیر موانع داخلی و خارجی توسعه را ملاحظه می کنید:



برخی از اهداف توسعه پایدار از نظر سازمان ملل تا سال ۲۰۳۰:

۱. مبارزه با فقر در تمامی اشکال و تلاش برای پایان دادن به آن
۲. پایان دادن به گرسنگی، تامین امنیت غذایی، تغذیه و ارتقای کشاورزی پایدار
۳. تامین زندگی سالم و مراقبت های بهداشتی و ارتقای سلامتی افراد در تمامی سنین
۴. عدالت آموزش و دسترسی به فرصت های برابر یادگیری
۵. برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان و دختران
۶. دسترسی به آب برای همگان و مدیریت پایدار منابع آبی و بهبود آب آشامیدنی
۷. دسترسی به انرژی ارزان، مدرن، پایدار و قابل اعتماد برای همه
۸. رشد اقتصادی پایدار، اشتغال مولد و کار شایسته برای همه
۹. زیرساخت های پایدار، ارتقای صنعتی شدن پایدار و بهبود نوآوری در تمامی زمینه ها
۱۰. کاهش نابرابری در داخل و بین کشورها
۱۱. پایدار و ایمن سازی سکونت گاه های انسانی و تامین آن برای همگان
۱۲. تامین و تضمین الگوهای پایدار تولید و مصرف
۱۳. اقدام ضروری و سریع در مقابله با تغییرات آب و هوایی و گرمایش کره زمین

۱۴. احیا و مراقبت از اکوسیستم‌ها

۱۵. تقویت ابزارهای اجرا و احیای شراکت جهانی به منظور توسعه پایدار

خودارزیابی

۶- توسعه پایدار، مدل‌ها و رویکردهای آن را تحلیل کنید.

۷- چهار مورد از اهداف توسعه پایدار از نظر سازمان ملل تا سال ۲۰۳۰ را نام ببرید.

درس پنجم

سازمان و مسئولیت اجتماعی

پس از مطالعه این درس از شما انتظار می رود بتوانید:

۱. مسئولیت اجتماعی سازمان ها را تحلیل کنید.
۲. اهمیت مسئولیت اجتماعی و منافع آن در سازمان ها را درک نمایید.
۳. دیدگاه ها، اصول، زمینه ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی را درک کنید.

مقدمه

چنانچه مأموریت و سیاست های سازمانی در راستای انتظارات و ارزش های جامعه تعریف شود و به نیازهای فردی و شخصی نیز در حد مقبولیت و مشروعیت توجه شود، هدف های بعدی برای فرد، دستیابی به هدف های اجتماعی است. توجه به نیازهای اجتماعی و نیازهای برتر از آنجا نشئت می گیرد که انسان ضمن اینکه از نیروی تعقل برخوردار است، موجودی اجتماعی است و در کنار یک گروه کوچک یا بزرگ در مجموعه ای بزرگ تر به نام اجتماع زندگی می کند. این اجتماع دارای حرمت و احترام زیادی است به طوری که همه افرادی که در این اجتماع زندگی می کنند، باید رفتار و کردار خود را با مصالح جامعه هماهنگ سازند. در حقیقت اندیشه برابری و همسانی ذاتی و زیستی در ذهن انسان ها اصل «مسئولیت اجتماعی» را به وجود می آورد.

زمانی تصور بر این بود که سازمان ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهام داران و کارکنان مسئولند و یا اینکه باید بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتر بدون توجه به آثار و عواقب ثانوی محصول، به دست مشتری برسانند. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع و آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکرد های نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت: مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی بود به نیازها و چالش های محیطی.

سازمان ها نظام هایی اجتماعی هستند که در آنها هم اجزا و هم کل هدفمند می باشند و اینگونه نظام ها اقتضاتاتی دارند. از جمله اقتضات آنها این است که علایق، اهداف و خواسته های ۱- کسانی را که جزئی از سیستم محسوب می شوند؛ ۲- سیستم های بزرگ تری که سازمان را در بردارد مثل جامعه و ۳- سایر سیستم ها و افرادی را که آنها هم اجزای همان سیستم فراگیر محسوب می شوند، مدنظر قرار دهند. به علاوه مدیران اینگونه سازمان ها به خوبی دریافته اند که ناگزیرند؛ اهداف سازمان های تحت مدیریت خویش را مورد توجه قرار دهند. توجه به خواسته های اجزا و سیستم های فراگیر، مانع از آن می شود که مدیران، سازمان های تحت مدیریت خود را نظام هایی مکانیکی و یا جاندار به حساب آورند. در نظام های جاندار، اگرچه کل هدفمند است، اما اجزا هدفمند نمی باشند و در سیستم های جبری، نه اجزا و نه کل هدفمند نیستند. برخی از مدیران دریافته اند که باید سازمان خویش را به عنوان سیستمی که در آن، انسان ها با اهداف خاص خود بیشترین نقش را ایفا می کنند، تلقی نمایند. تلقی سازمان به عنوان نظام اجتماعی، این پیامد را دارد که مدیران اجرایی برای خود وظائفی فراتر از پیشینه کردن سود سهامداران را عهده دار شوند.

طی چند دهه اخیر، ارزش های فرهنگی تازه ای در نتیجه حصول آگاهی از به هم وابسته بودن سازمان ها، جامعه و محیط، به منصفه ظهور رسیده است. مردم به تدریج پی برده اند که اقدامات سازمان ها سود و زیان هایی برای جامعه در بردارد و لذا توجه و آفری برای بهبود بخشیدن به نتیجه خالص تأثیر سازمان ها بر جامعه معطوف گردیده است. به عبارت دیگر، جامعه انتظار دارد، سود خالص بیشتری از سازمان ها دریافت دارد و این سودها عادلانه توزیع شوند. (نیوسترام و داویس، ۲۰۰۲). این ارزش های فرهنگی تحت عنوان تعهد اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی یا درگیر بودن اجتماعی خوانده می شوند. سازمان ها اعم از اینکه خدماتی باشند یا تولیدی، خصوصی باشند یا دولتی، نفوذ مهمی بر نظام اجتماعی دارند و خود، بخشی از این نظام هستند و لذا در برابر آثار و نتایج فعالیت های خود که بر جامعه تأثیر دارد، مسئولند. به عنوان مثال، اعتصاب یک اتحادیه کارگری حمل و نقل شهری ممکن است کل ایاب و ذهاب مردم را مختل کند و برای افرادی که نتوانسته اند به موقع در مدارس و دانشگاه ها حضور یابند تبعاتی را در برداشته باشد. یا ضرورت های حاد پزشکی که با پیامدهای از دست دادن حیات همراه است یا تعویق در پرداخت های دیون بانکی و مشابه آن که اعتبار افراد در گرو آن است، آثار گرانباری

را متضمن است. همچنین آلوده کردن محیط زیست، در صورتی که جبران آن امکان پذیر نباشند، هزینه های بسیاری را برای جامعه در پی دارد. علاوه بر این، چون سازمان ها از مواهب متعلق به همه مردم استفاده می کنند، بنابراین رفتار آنها نیز باید در چارچوب قانون صورت گیرد. به این ترتیب، چنانچه سازمانی نسبت به بانوان، اقلیت ها، یا گروه یا فرد خاصی در استخدام تبعیض روا دارد، یا دانشگاهی در آزمون های ورودی به نحوی رفتار کند که افراد طبقه خاصی به آن راه یابند، پیامدهای چنین رفتارهایی روال زندگی افراد نابحق محروم را تغییر می دهد. لذا چنین سازمان هایی به تعهد اجتماعی خود عمل نکرده اند. در هر حال، تعهد اجتماعی به این محدود نمی شود و قلمرو بسیار وسیع تری را در برمی گیرد. شاید از همه مهم تر مسئولیت آنها در قبال حفظ محیط زیست باشد که بعد از تخریب، دیگر قابل بازگشت نیست. سازمان ها باید هم به تعهد اجتماعی و هم به مسئولیت اجتماعی خود عمل کنند و در قبال اقدامات پاسخگو باشند.

مسئولیت اجتماعی شرکت

■ تعاریف مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمان، مفهوم پر اهمیت در دهه های گذشته محسوب می شود. تعریف یکسان، استاندارد و روشنی برای آن وجود ندارد. در تنوع واژگان به کار رفته در مسئولیت اجتماعی شرکت ها مفاهیم پایداری، اخلاق تجاری، همکاری شهروندان و پاسخگویی وجود دارد.

تاکنون از مسئولیت اجتماعی، تعریف های مختلفی ارائه شده است که یکی از مهم ترین آنها، عبارت است از انجام کلیه تعهدات قانونی، حرفه ای و تجاری مدیران شرکت ها، به طوری که بتوانند محصولات و خدمات با کیفیت به قیمت معقول به بازار ارائه کنند. همچنین شرکت ها با توجه به مسئولیت اجتماعی شان باید محصولات و خدمات سالم، به قیمت معقول به جامعه ارائه کنند و در این مسیر، حقوق مصرف کنندگان را نیز به نحوه مطلوب رعایت کنند. هر یک از دانشمندان از مسئولیت اجتماعی برداشت های متفاوتی داشته اند که به برخی از آنها اشاره می شود:

۱- گریفین و بارنی در کتاب مسئولیت اجتماعی بیان می کنند: مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی «در حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند انجام دهد» (گریفین و بارنی، ۱۹۹۲)

۲- درک فرنچ و هینر ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت اظهار می دارند: «مسئولیت اجتماعی وظیفه ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند نگذارند، برای مثال آلوده نکردن محیط، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. (فرنچ و ساورد، ۱۳۷۲)

۳- ریچارد رابینسون در کتاب مدیریت می نویسد: مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت بهره مند ساختن جامعه است، به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر سود را صورتی متعالی ببخشد.

۴- ساموئل سترو و مکس داگلاس در کتاب تجارت می گویند: «مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می گیرد. (سترو و داگلاس، ۱۹۸۷)

تعاریف و اصطلاحات مترادف بسیاری برای مسئولیت اجتماعی سازمان وجود دارد. در میان این تعاریف متعدد، ویژگی های مشترکی وجود دارند که عبارتند از: امامی، ۱۳۸۵: ۱-۲)

- ۱- برآوردن نیازهای ذی نفعان موجود بدون لطمه زدن به توانایی نسل های آینده در برآوردن نیازهای خود.
 - ۲- انتخاب مسئولیت اجتماعی سازمان به طور داوطلبانه به جای الزام قانونی، زیرا در طولانی مدت به نفع سازمان خواهد بود.
 - ۳- ادغام خط مشی های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در فعالیت های روزمره.
 - ۴- پذیرفتن مسئولیت اجتماعی سازمان به منزله فعالیت محوری که در راهبرد مدیریتی سازمان لحاظ شده باشد.
- ترکیب مسئولیت های اجتماعی نزد متفکران، معانی مختلف دارد .

سرتو^۱ و گراف^۲، مسئولیت اجتماعی سازمان را «تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقاء دهنده رفاه جامعه و علایق سازمان باشد» تعریف کرده اند. (امینی، ۱۳۸۷: ۱)

کنت هاتن و ماری هاتن، مسئولیت اجتماعی سازمان را از منظر ذی نفعان سازمان تعریف کرده اند «بحث مسئولیت های اجتماعی سازمان ها زمانی مطرح می شود که در مدیریت ذی نفعان سازمان خللی وارد شده باشد. بی توجهی سازمان به ذی نفع خارجی، سبب بروز پیامدهای ناگوار برای مصرف کننده کالای آن سازمان می شود و به این ترتیب، حریم و مرز جامعه شکسته می شود. در نتیجه مسئولیت اجتماعی، مسئولیت مدیر آینده نگر است.»

مسئولیت اجتماعی سازمانی عبارت است از تعهد سازمان ها به عنوان نهادهای اجتماعی به معنای وسیع آن، درباره رعایت رفتار اخلاقی. براساس مسئولیت اجتماعی سازمانی، مدیران یعنی کسانی که تصمیمات شان رفتار سازمان را هدایت می کنند، باید مطمئن باشند چارچوب اخلاقی آنها در کل سازمان تعمیم یابد. مدیران باید نقش الگو را برای تمامی اعضای سازمان داشته باشند. آنان باید متعهد شوند که سازمان هم در جهت افزایش بهره وری و هم اهداف مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان گام برمی دارد. (شیخ، ۱۳۷۹: ۱-۹)

سازمان های امروزی با افزایش مسئولیت اجتماعی در قبال تصمیمات مواجه هستند. با توجه به تعاریف بالا، منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند. امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان ها در جامعه مفهومی وسیع تر از فعالیت های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی در مفهوم نوین را می توان به اشکال زیر تعریف کرد. (خلیلی و یقین لو، ۱۳۸۴: ۱-۱۴)

۱- مسئولیت اجتماعی، برنامه و ابزاری است برای گفتمان بخش اقتصاد، سیاست و جامعه با هدف ایجاد و ارتقاء اعتماد عمومی به سرمایه گذاران و بنگاه های اقتصادی آنان.

۲- مسئولیت اجتماعی، روشی است در مدیریت اقتصادی برای توانمند کردن بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار در سه بعد اقتصاد، محیط زیست و اجتماع.

۳- مسئولیت اجتماعی، ایجاد فرصت برای بنگاه های اقتصادی است تا بتوانند مطالبی را که برای آنها از درجه اهمیت زیادی برخوردار است، در جامعه مطرح کنند.

¹ Charles Handy

² Sant Agostine

۴- مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد باور در بنگاه ها می شود که خود را عضوی مسئول در جامعه بدانند.

امروزه سازمان ها بیش از گذشته، به اهمیت مسئولیت اجتماعی خود پی برده اند. لذا سازمان های جهانی، نهادهای مدنی و نظارت مردمی باید همچنان در جهت ارتقاء مردم سالاری با رعایت حقوق انسانی، برای توسعه، رشد و ارتقاء استانداردهای زندگی و رفاه عمومی کوشا باشند.

رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان

نگرش ها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارند. قبل از سال های حدود ۱۸۰۰، هنجارها و نگرش های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم، در زمانی که شرکت های بزرگ و عظیم در حال شکل گیری بودند و صنایع بزرگ، روز به روز قدرتمندتر می شدند، جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان ها بیشتر توجه کرد. در ابتدای قرن بیستم، بسیاری از صاحب نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمان ها را مورد تأکید قرار دادند و بالاخره در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند؛ اگر بنگاه های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود تنبلی کنند، جامعه باید به هر نحو ممکن، اختیارات آنها را درباره فعالیت های اقتصادی شان سلب کند و کنترل آنها را بر عهده گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ به بعد سایر محققان مدیریت در نوشته های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی تأکید کرده اند. مزایای بالقوه ای که به خاطر مسئولیت اجتماعی نصیب سازمان و جامعه می شود، باعث شد تا ایده مسئولیت اجتماعی شرکت ها و سازمان ها گسترش یابد. یکی از دلایل این است که انجام مسئولیت اجتماعی باعث می شود تا سازمان در بلندمدت به منافع خود دست یابد. از سوی دیگر، فعالیت های اجتماعی باعث دخالت کمتر دولت در مسائل می شود که این نیز در بلندمدت به نفع سازمان ها است. اهم دلایل موافقت نسبت به مشارکت و مسئولیت های اجتماعی عبارتند از: (خلیلی عراقی و یقین لو، ۱۳۸۴: ۱-۱۸)

۱- التزام اخلاقی؛

۲- محیط اجتماعی بهتر؛

۳- ممانعت از گسترش قوانین و مقررات دولتی؛

۴- وابستگی های متقابل نظام مند؛

۵- کمک در حل مشکلات اجتماعی؛

۶- بهبود چهره عمومی؛

۷- جلب منابع ارزشمند سازمان ها.

دلایل مخالفت با انجام مسئولیت های اجتماعی به قرار زیر است:

۱- لزوم کسب حداکثر سود؛

۲- تعدد اهداف سازمان؛

۳- هزینه مشارکت اجتماعی؛

۴- تضعیف تراز پرداخت های بین المللی؛

۵- فقدان مهارت های اجتماعی؛

۶- عدم حساب پس دهی؛

۷- ناتوانی سازمان در انتخاب گزینه های اخلاقی.

بسیاری از سازمان ها به نحو فزاینده ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی سازمان آگاهی یافته اند و با ادغام آن به عنوان سرمایه گذاری راهبردی، با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیت های مدیریتی خود، می توانند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند. با پیروی از این روش، نه تنها برای امروز خود سود تولید می کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می نمایند. نمونه های مزایای مستقیم ناشی از این ادغام برای سازمان به شرح زیر است (امامی، ۱۳۸۵: ۲)

۱- افزایش ارزش تجاری نشان تجاری؛

۲- دسترسی بیشتر به منابع مالی؛

۳- نیروی کار سالم تر و ایمن تر؛

۴- مدیریت ریسک و نظارت مؤثر تر بر امور سازمان؛

۵- کارکنان مشتاق؛

۶- وفاداری مشتری؛

۷- ارتقای اعتماد و اطمینان ذی نفعان؛

۸- تقویت وجهه عمومی.

ذی نفعان به نحو فزاینده ای انتظار دارند سازمان ها از نظر اجتماعی مسئول باشند و کاملاً آماده هستند تا از آن قردانی کرده و در برابرش امتیازاتی بدهند. نظر عمومی بر این است که سازمان ها نسبت به مسئولیت های اجتماعی خود توجه کافی میبذول نمی دارند. واضح است برندگان، سازمان هایی خواهند بود که متوجه نیازهای درازمدت سازمان خود، فن آوری های در حال ظهور و اثرات آن بر جامعه و محیط زیست و نقشی که می توانند در هماهنگی خلاقانه این نیازمندی ها ایفا کنند، هستند. به علاوه، با اشاعه اصطلاح «اهمیت دیدگاه دراز مدت» می توانند، کمک های ارزشمندی نیز برای جامعه وسیع تجاری که مشتاق حرکت به سوی رشد و نوآوری پایدار هستند، فراهم آورند. در این میان، حتی برای کسانی که توجه به منافع و مصالح شخصی به نحو آگاهانه و روشن بینانه به صرفه خواهد بود. در طول دو دهه گذشته نیز شرکت هایی از کشورهای توسعه یافته با پیوستن به هم در ارتباط با ترویج مسئولیت اجتماعی، سازمان هایی را تشکیل داده اند که عبارتند از:

۱- میزگرد کاکس^۳؛

³ Business for Social Responsibility (www.bsr.org)

۲- شبکه همیاری اجتماعی^۴؛

۳- تجارت برای مسئولیت اجتماعی^۵؛

۴- تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی^۶.

با بررسی تاریخی انواع دیدگاه های حاکم بر مسئولیت های اجتماعی سازمان ها، می توان سه مرحله تغییر نگرش را مشاهده نمود:

مدیریت مبتنی بر کسب حداکثر سود

این دیدگاه تا دهه ۱۹۳۰ میلادی پا بر جا بود و اساس آن عبارت بود از اینکه سازمان ها فقط مسئول کسب منافع خودشان هستند.

مدیریت مبتنی بر اعتماد

در دهه ۱۹۳۰ خصوصاً در ایالات متحده آمریکا، رکودهای عظیم اقتصادی و اعتراضات جنبش های کارگری درخصوص امنیت شغلی، سازمان ها را وادار کرد تا فقط به فکر منافع خودشان نباشند و شرایط بهتری را برای امنیت شغلی کارکنان و وضعیت رفاهی آنان در نظر گیرند. این دیدگاه تا دهه ۱۹۶۰ پابرجا بود.

مدیریت کیفیت زندگی

از دهه ۱۹۶۰ میلادی تاکنون، مدیران سازمان ها به این باور رسیده اند که باید مسئولیت های اجتماعی را بر عهده گیرند.

دیدگاه های فوق در جدول (۲-۲) به تصویر کشیده شده است.

جدول (۲-۲) روند تغییر دیدگاه های مسئولیت اجتماعی

مرحله سوم	مرحله دوم	مرحله اول	
مدیریت کیفیت زندگی اواخر دهه ۱۹۶۰ تا اکنون	مدیریت مبتنی بر اعتماد اواخر دهه ۱۹۲۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰	مدیریت مبتنی بر حداکثر سود دهه ۱۸۰۰ تا ۱۹۲۰	اندیشه ها
منافع شخصی منافع افراد ذی نفع و سازمان های ذی ربط منافع جامعه	منافع شخصی منافع افراد ذی نفع و سازمان های ذی ربط	تنها منافع شخصی	گرایش ها

⁴ Canadian Business for Social Responsibility (www.cbsr.ca)

⁵ BSR -Business for Social Responsibility

⁶ Canadian Business for Social Responsibility

<p>آنچه برای من خوب است، برای جامعه هم خوب است.</p> <p>حداکثر نمودن سود.</p> <p>پول و سلامتی شخص نگذاریم خریدار چیزی بفهمد.</p> <p>نیروی کار مثل ابزار قابل مبادله است.</p> <p>مدیریت فقط ملزم به حساب پس دادن به مالکان است.</p>	<p>آنچه برای سازمان خوب است، برای جامعه هم خوب است.</p> <p>سود در حد کفایت.</p> <p>پول مهم است، اما مردم هم مهم هستند.</p> <p>مشتری را فریب ندهیم.</p> <p>نیروی کار هم حقوق دارد.</p> <p>مدیریت علاوه بر مالکان باید به سایر ذی نفعان هم توجه نماید.</p>	<p>آنچه برای سازمان خوب است، برای جامعه هم خوب است.</p> <p>سود لازم است، اما مردم از پول مهمتر هستند.</p> <p>به مشتری آگاهی بدهیم.</p> <p>حرمت کارکنان باید از هر جهت حفظ شود.</p> <p>مدیریت باید علاوه بر مالکان به مشتریان و گروه های ذی نفع جامعه هم حساب پس بدهد.</p>	<p>ارزش های اقتصادی</p>
<p>تکنولوژی بسیار مهم است.</p>	<p>تکنولوژی مهم است اما افراد هم مهم هستند.</p>	<p>مردم مهم تر از تکنولوژی هستند.</p>	<p>ارزش های فنی</p>
<p>کارکنان باید مشکلات خود را در خانه گذاشته و بعد به محل کار خود بیایند.</p> <p>مدیر فردگرا است و سازمان را به طور دلخواه اداره مینماید.</p> <p>گروه های اقلیت دارای منزلت پایینی هستند.</p>	<p>کارکنان علاوه بر نیازهای اقتصادی نیازهای دیگری نیز دارند که باید به آنان نیز توجه شود.</p> <p>مدیریت به مشارکت گروهی نیز توجه دارد.</p> <p>گروه های اقلیت دارای منزلت بهتر نسبت به گذشته هستند.</p>	<p>کلیت شخص به استخدام گرفته شده است، نه فقط نیروی بدنی و فکری.</p> <p>مشارکت در موفقیت کل سازمان ضروری است.</p> <p>گروه های اقلیت در سازمان از حقوقی برابر برخوردار هستند.</p>	<p>ارزش های اجتماعی</p>
<p>دولت کمترین دخالت را در امور سازمان ها دارد.</p>	<p>دولت یک عنصر نامطلوب ولی ضروری است.</p>	<p>دولت و بنگاه های اقتصادی باید برای حل مشکلات اجتماعی با یکدیگر همکاری نمایند.</p>	<p>ارزش های سیاسی</p>
<p>مردم کنترلی بر روی محیط شان ندارند.</p>	<p>مردم می توانند محیط را کنترل نمایند.</p>	<p>محیط باید برای زندگی بهتر همه نسل ها حفظ شود.</p>	<p>ارزش های محیطی</p>
<p>ارزش های زیباگرایی مفهومی ندارند.</p>	<p>ارزش های زیباگرایی خوب اند، اما سازمان به آنان نیازی ندارد.</p>	<p>ارزش های زیباگرایی باید حفظ شود و سازمان ها به آنان نیاز دارند.</p>	<p>ارزش های زیباگرایی</p>

▪ مبانی فلسفی دیدگاه های مسئولیت اجتماعی

براساس هر یک از سه مرحله تاریخی مسئولیت اجتماعی، سه نوع فلسفه یا دیدگاه اساسی وجود دارد. این دیدگاه ها عبارتند از:

۱- دیدگاه کلاسیک؛

۲- دیدگاه مسئولیت پذیری؛

۳- دیدگاه پاسخگویی.

در دیدگاه کلاسیک، سازمان‌ها صرفاً به دنبال سودآوری و به حداکثر رساندن منابع خود بودند و معیارهای اخلاقی برایشان مهم نبود. به عنوان مثال، رابرت مرسر^۷ یکی از طرفداران دیدگاه کلاسیک می‌گوید:

مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است، این بدان معنی «است که نه شما و نه کارکنان تان و نه هیچ کس دیگر نباید به جامعه فکر کند» (بونه و کورتز، ۱۹۹۲)

انتقادات زیادی به این نوع نگرش وجود دارد، از جمله اینکه سودجویی صرف ممکن است باعث بروز رفتارهای غیراخلاقی از سوی سازمان‌ها شود. دیدگاه مسئولیت‌پذیری که با مرحله دوم مسیر تاریخی مسئولیت‌ اجتماعی همراه است، بر این نکته تأکید دارد که سازمان‌ها، صرفاً برای گروه‌های خاصی که ممکن است باعث ایجاد محدودیت‌هایی برای فعالیت آنها شوند، فعالیت کرده و سعی در برآورده نمودن نیازهای آنان دارند. در این تفکر، سازمان برای فعالیت‌های خودش چارچوب‌هایی را مد نظر قرار می‌دهد که صرفاً در جهت برآورده نمودن نیازهای گروه ذی‌نفعان است. اما دیدگاه سوم که همراه با مرحله سوم مسیر تاریخی مسئولیت اجتماعی است، دامن‌گسترده‌تری از دیدگاه مسئولیت‌پذیری دارد. در این دیدگاه، سازمان‌ها به مثابه شرکایی در کنار سایر مؤسسات و نهادهای جامعه هستند و تلاش زیادی می‌کنند تا مشکلات جامعه حل شود و در نهایت سطح رفاه و کیفیت زندگی اجتماعی مردم جامعه با رعایت برآورده نمودن نیازهای تمامی طرف‌های ذی‌نفع، بالاتر رود.

▪ دیدگاه اسلام به مسئولیت اجتماعی

در بررسی کتب اسلامی و نظرات علمای مسلمان، نکات جالب توجهی وجود دارد که در بررسی فلسفی دیدگاه‌ها می‌توان تا حدود زیادی آن را بسیار مدرن و پیشرفته قلمداد کرد. حال در اینجا به ذکر برخی از آیات و احادیث می‌پردازیم که نشان‌دهنده نگاه بسیار پیشرفته و مدرن اسلام نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی است. توجه به رفاه عمومی جامعه در اصول اخلاقی، اعتقادات و ارزش‌های مذهبی ما نیز وجود داشته است که موارد زیر شاهدهی بر این مدعا است:

نیکی کردن

در قرآن به کرات گفته شده است که با هم به نیکی رفتار نمایید. به عنوان نمونه، در سوره بقره، آیه ۸۳ خداوند می‌فرماید: که جز خدا را نپرستید و نیکی کنید به پدر و مادر خویش و یتیمان «و فقیران و به زبان خوش با مردم تکلم کنید و نماز به پا دارید و زکات مال خود را بدهید.»

مسئول بودن نسبت به یکدیگر

خداوند متعال در کتاب آسمانی قرآن، مسلمانان را نسبت به یکدیگر مسئول دانسته و با صراحت و دقت مسئولیت آنان را نسبت به یکدیگر تعیین و مشخص نموده است. از جمله در قرآن کریم خطاب به مؤمنان می‌فرماید «و حق خویشاوندان و

⁷ Milton Friedman

مسکینان و در راه ماندگان را ادا کن» (سوره اسراء، ۲۸) نیست: «پروردگار در سوره بقره در آیه ۱۷۸ می فرماید که روی به جانب مشرق یا مغرب کنید، نیکوکار کسی است که به خدای عالم و روز قیامت و فرشتگان و پیغمبران ایمان آورد و دارایی خود را در راه دوستی خدا به خوی شان و یتیمان و فقیران و رهگذران و گدایان بدهد و زکات مال به مستحق بدهد. . . . همچنین در سوره نساء آیه ۳۶ آمده است: «نسبت به پدر و مادر و خویشان و یتیمان و فقیران و همسایه خویش، بیگانه و دوستان موافق و رهگذران و بندگان زبردست، در حق همه نیکی کنید.»

برخورد درست با زمین

پروردگار متعال در رابطه با استفاده از نعمت های پروردگار در زمین در سوره اعراف در آیه ۷۴ می فرماید: «و به یاد آورید در زمین به شما جای مناسب داد . . . ، در دشت های آن برای خود کاخ هایی ساختید . . . پس نعمت های خدا را به یاد آورید و در زمین سر به فساد برندارید.» یا در سوره یس، آیه ۵۵ می فرماید: «بدانید که در حقیقت آنچه در آسمان ها و زمین است از آن خداست. بدانید که در حقیقت وعده خدا حق است ولی بیشتر آنان نمی دانند.» پروردگار متعال در سوره بقره در آیه ۱۱ در خصوص فساد نکردن در زمین می فرماید: «و چون به آنان گفته شود در زمین فساد نکنید، می گویند ما خود اصلاح گریم.»

حقوق مردم

پروردگار متعال در رابطه با رعایت حقوق مردم در قرآن به کرات تأکید فرموده است از جمله می توان به سوره هود آیه ۸۵ اشاره نمود: «و ای قوم من، پیمانۀ و ترازو را به عدل و داد، تمام دهید و حقوق مردم را کم مدهید و در زمین به فساد سر بردارید» در سوره بقره آیه ۲۶۷ می فرماید: «از آنچه برای شما از زمین برآورده ایم، انفاق کنید و در پی ناپاک نروید که از آن انفاق کنید، درحالی که آن را اگر به خودتان می دادند جز با چشم پوشی و بی میلی نسبت به آن نمی نگرستید.» پروردگار در سوره نسا در آیه ۴ تأکید نموده است که حق زنان را به درستی بدهید و علامه طباطبایی در ترجمه خود در المیزان آورده است: «و اموال یتیمان را پس از بلوغ به آنان بازگردانید و اموال بد خود را با اموال مرغوب آنان تبدیل نمایید.»

کمک و مساعدت به مستمندان و اقشار ضعیف

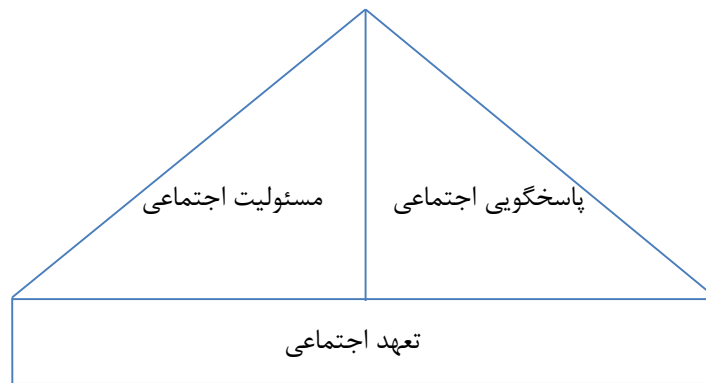
درباره نوع و میزان کمک و مساعدت به مستمندان و اقشار ضعیف جامعه، خداوند خطاب به رسول گرامی اسلام می فرماید: و نیز سؤال کنند تو را که چه در راه خدا انفاق کنند؟ جواب ده آنچه «زاید بر ضروری زندگانی است. خدا بدین روشنی آیات خود را برای شما بیان می کند، باشد که تفکر و عقل به کار بندید» بقره، ۲۱۹. «و نیز از مال خود در راه خدا انفاق کنید، لیکن نه به حد اسراف و خود را در مهلکه و خطر درنیفکنید» (همان، ۱۹۵).

ویژگی های مؤمن

پروردگار متعال همچنین در سوره فرقان آیه ۶۸ ویژگی های مؤمن را چنین برمی شمارد: «کسانی که موفق شدند انفاق نه اسراف نمایند و نه تفریط و راهی میان این دو که عادلانه است انتخاب می کنند.» همچنین در سوره بقره در آیه ۲۶۵ می فرماید: «در حکایت آنان که راه خشنودی خدا انفاق می نمایند و با کمال اطمینان خاطر، دل به لطف خدا شاد دارند، مانند بوستانی است بر بلندی، که باران زیادی بر آن ببارد و حاصلی دو چندان که منتظرند، دهد . . . و خدا به کار نیکوکاران بصیر و آگاه است.»

از تعهد تا پاسخگویی و مسئولیت

سرتو، مسئولیت اجتماعی صنفی را عبارت از تعهد مدیریت برای اقداماتی می‌داند که هم موجب حمایت و بهبود رفاه جامعه به طور کلی می‌شود و هم منافع سازمان را در بردارد (سرتو، ۲۰۰۰: ۴۸) بر طبق مفهوم مسئولیت اجتماعی صنفی، هر مدیری باید اهتمام ورزد تا به هدف های اجتماعی و همچنین به هدف های سازمانی دست یابد. از نظر رابینز و کولتر، مسئولیت اجتماعی به تعهد یک سازمان در ورای آنچه که از لحاظ قانونی و اقتصادی مقرر است، پیگیری هدف های بلندمدتی که برای جامعه خوب هستند، اطلاق می‌شود (رابینز و کولتر، ۲۰۰۲: ۱۱۴) این تعریف بر این فرض است که سازمان از قوانین موضوعه برای تأمین منافع اقتصادی اطاعت می‌کند. مافرض می‌کنیم که تمام مؤسسات بازرگانی (یعنی آنهایی که مسئولیت اجتماعی دارند و آنهایی که ندارند) از تمام قوانین که جامعه آنها را وضع کرده است، پیروی می‌کنند. همچنین بر اساس این تعریف، همه کسب و کارها را کارگزار اخلاقی تصور می‌کنیم. در هر حال، برای اینکه مشخص شود چه چیزی برای جامعه خوب است و چه چیزی نیست، باید بین درست و غلط، وجه تمایز قائل شد. مفاهیم چندی به شیوه های گوناگون ممکن است به عنوان مسئولیت، اجتماعی فهرست شوند به عنوان مثال « سودآوری صرف » و « به ورای سودآوری رفتن » و « توجه به سیستم اجتماعی » و « فعالیت های داوطلبانه » تحت عنوان مسئولیت اجتماعی از آنها نام برده شده، به گونه ای گسترده است. اگر مفهوم مسئولیت اجتماعی را با دو مفهوم دیگر مقایسه نماییم، بهتر می‌توانیم آن را درک کنیم. این مفاهیم عبارتند از: تعهد اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی. تعهد اجتماعی وقتی تحقق می‌یابد که یک سازمان به سبب تعهدش به تأمین مسئولیت های اقتصادی و قانونی در فعالیت های اجتماعی درگیر می‌شود (شکل ۱). سازمان فقط آنچه را انجام می‌دهد که به آن تعهد دارد. این شیوه مبتنی بر دیدگاه کلاسیک ها از مسئولیت اجتماعی است. اما برعکس تعهد اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی به فراسوی استانداردهای اقتصادی و قانون نظر دارند.



شکل (۱-۲) سطوح یادگیری اجتماعی

مأخذ. (Robbins & Coulter, ۲۰۰۲: ۱۱۵)

پاسخگویی اجتماعی وقتی است که یک سازمان برای پاسخگویی به بعضی از نیازهای اجتماعی، در فعالیت های اجتماعی درگیر می‌شود. به عبارت دیگر، پاسخگویی اجتماعی عبارت است از درجه اثربخشی و بازدهی یک سازمان در نشان دادن پیگیری برای ایفای مسئولیت اجتماعی. مدیران در سازمان های پاسخگویی اجتماعی از طریق هنجارهای اجتماعی هدایت می‌شوند و درباره فعالیت های اجتماعی که درگیر هستند تصمیمات عملی می‌گیرند. به عنوان مثال، مدیران در بعضی از شرکت ها سه مقوله را تبیین کرده اند: ارائه خدمات به اجتماع، میراث فرهنگی و استقلال اقتصادی که آنها را در اتخاذ تصمیم درباره پروژه های گسترده و فعالیت های سازمان حمایت کنند. با انتخاب اینها، مدیران به آنچه که از لحاظ اجتماعی مهم هستند،

پاسخ می دهند. سازمانی که دارای مسئولیت اجتماعی است، همه چیز را متفاوت می بیند و به فراسوی آنچه که متعهد است، نظر دارد و نیازهای اجتماعی را که می تواند به بهبود وضعیت جامعه کمک کنند، وجهه همت خود قرار می دهد. در واقع، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک مقصد کسب و کار، به ورای انجام تعهدات اقتصادی و قانونی اطلاق می شود که سازمان امور صحیح را به طریقی متحقق سازد که برای جامعه مفید و خوب هستند (بوچولز، ۱۹۹۰) به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی یک بعد اخلاقی اضافه می کند که سازمان کارهایی را انجام دهد که وضعیت جامعه را بهبود بخشد و به فعالیت هایی که وضعیت را بدتر می کند، دست نزند. همان طور که جدول (۲) نشان می دهد؛ مسئولیت اجتماعی کسب و کار را ملزم می سازد تا تعیین کند چه چیزی درست و چه چیزی غلط است و در فعالیت هایی که اخلاقی هستند درگیر شود. سازمانی که مسئولیت اجتماعی دارد آنچه درست است، انجام می دهد، زیرا احساس می کند برای اقدام مسئولیت دارد.

جدول (۲-۳) مسئولیت اجتماعی در مقایسه با پاسخگویی اجتماعی

ابعاد	مسئولیت اجتماعی	پاسخگویی اجتماعی
ملاحظات عمده	اخلاقی	عملی
تمرکز	مقاصد	وسایل دستیابی به هدف
تأکید بر	تعهد	پاسخگویی
چارچوب تصمیم گیری	بلندمدت	کوتاه و متوسط مدت

مأخذ. (Robbins & Coulter, ۲۰۰۷, ۱۱۹):

مثال زیر ممکن است در تشخیص وجوه تمایز بین مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی کمک کند. فرض کنید یک سازمان محصولات متعددی را تولید می کند و اعلام می نماید که قصد دارد با تولید محصولات سالم از لحاظ اجتماعی مسئول باشد. این مؤسسه در هر زمان که محصول ناسالمی تولید کند، پاسخگو است و به محض اینکه به نظر می رسد محصول خاصی ناسالم است آن را از بازار جمع آوری می کند. بعد از اینکه حدود مثلاً ده محصول را از بازار جمع آوری کرد، آیا سازمان از لحاظ اجتماعی مسئول شناخته می شود؟ آیا این مؤسسه پاسخگویی اجتماعی دارد؟ پاسخ احتمالی به سؤال اول « بلی » و به سؤال دوم « خیر » است. تصمیم سازمان فوق که به تولید محصولات ناسالم ادامه می دهد، حتی با وجود اینکه پذیرفته است محصولات سالم و مرغوب تولید کند، لذا از نظر جامعه به مسئولیت اجتماعی خود عمل نکرده است، اما اقدام سریع سازمان در جمع آوری محصول نامرغوب و ناسالم از بازار نشان می دهد که از نظر اجتماعی پاسخگو است، زیرا به تقاضای جامعه عملکرده است. چگونه ما باید اقدامات اجتماعی سازمان را مورد ملاحظه قرار دهیم؟ در کشورهای پیشرفته صنعتی، یک شرکت که استانداردهای کنترل آلودگی محیط زیست را که از سوی دولت وضع شده است، رعایت می کند یا در تصمیمات خود درباره کارکنان تبعیض قائل نمی شود، در واقع به تعهدات اجتماعی خود عمل کرده، زیرا قانون این قبیل اقدامات را منع کرده است. اما، وقتی که در کنار سازمان، تسهیلاتی برای نگهداری کودکان کارکنان دارد، یا محصولات را در کاغذهای بازیافت شده بسته بندی می کند یا اعلام می نماید که به لحاظ ممنوعیت صید ماهی خاصی مثلاً دلفین به هیچ وجه آن را نمی خرد، از لحاظ اجتماعی مسئولیت اجتماعی را تحقق بخشیده است. دلیل آن این است که مردم و طرفداران محیط زیست، خواستار توجه اجتماعی به چنین مواردی هستند.

اصول بنیادی مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی، کل طیف اصول بنیادی را که از سازمان ها انتظار می رود آنها را بپذیرند و در اقدامات خود منعکس کنند، در برمی گیرند. اصول مزبور، در میان بقیه موارد شامل کرامت انسانی، اخلاق و رفتار منصفانه نیروی انسانی، جامعه (مشتریان و تأمین کنندگان و سهامداران)، محیط و حفاظت از محیط زیست، می شوند. این اصول نه تنها از لحاظ اخلاقی اهداف مطلوب و پسندیده ای هستند، عوامل کلیدی مهمی نیز در حصول اطمینان از این نکته اند که جامعه امکان بقای سازمان را در درازمدت فراهم می آورد، زیرا از این فعالیت ها و رفتار سازمان بهره می برد. اصول مسئولیت اجتماعی که توسط مؤسسه ISM⁸ مورد بررسی قرار گرفت، ارائه می شود. البته این اصول برای مدیران زنجیره تولید، تدوین شد که قابل تقسیم به دیگر سازمان ها نیز می باشد. این اصول عبارتند از:

جامعه: تعهدش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمان های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.

محیط: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد سازوکار پاسخگویی محیط خود؛ به طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان و اثرات سیاست های سازمان بر روی نرخ های تورم، بیکاری و فقر روشن شود.

اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی.

مسئولیت مالی: مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه گذاری کرده اند و همچنین در سازمان های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی.

کرامت انسان ها: برخورد با افراد داخل و خارج از سازمان به طور محرمانه و با رعایت شأن افراد، احترام و پشتیبانی از حقوق بین المللی تا جایی که در حیطه سازمان است و ایجاد تحرک در دیگری سازمان ها مرتبط برای احترام گذاشتن به دیگران.

امنیت: ایجاد فضایی امن برای افراد درون سازمان و افراد بیرون که با سازمان در ارتباط هستند و عدم ایجاد ناامنی برای دیگر افراد.

زمینه های انجام مسئولیت اجتماعی

هر قدر که نظام صنفی در جامعه تقویت می شود، بیش از گذشته نقش سازمان ها در ارتباط با مسئولیت های اجتماعی شان پررنگ می شود. اگر از زاویه مثبت بخواهیم به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت ها توجه کنیم، این موضوع در کشور ما رنگ و سابقه ای دیرینه داشته است، اما در این شرایط مسئولیت اجتماعی سازمان ها، ابعادی بسیار گسترده تر از اقدامات خیریه پیدا کرده است. ضمن اینکه حتی در ارتباط با مسائل خیریه نیز سازمان ها نیاز به یک باز تعریف مجدد هستند تا بتوان از این پتانسیل ها بهتر و بیشتر استفاده کنند.

براساس انتظاراتی که جامعه از سازمان دارد، می توان زمینه ها و حدود مسئولیت اجتماعی و مدیران را تعیین کرد. با توجه به دیدگاه خاص جامعه اسلامی که ارزش های حاکم بر آن، بر مبنای دینی است، از مدل پنج بعدی تعهد کلیدی مک کنزی در خصوص زمینه های مسئولیت اجتماعی بهره گیری شده است. بر اساس این مدل، هر چه از سمت بالا به پایین حرکت می

⁸ Regulatory agency

کنیم، از یک طرف، میزان انتظارات و خواست های جامعه در هر یک از زمینه های فوق کاهش یافته و از طرف دیگر تأمین آنها طولانی مدت و مبهم تر می شود. روشن است که مدیران در زمینه های اولیه مسئولیت اجتماعی بیشتر تلاش کنند تا سایر زمینه ها. (بارنی و گریفین، ۱۹۹۲)

شکل (۲-۴): مدل پنج بعدی تعهد کلیدی مک کنزی

صاحبان سهام	زمینه های مسئولیت
کارکنان	
مشتریان	
محیط طبیعی	
ارزشهای فرهنگی	

صاحبان سهام

صاحبان سهام کسانی هستند که سرمایه های خود را برای راه اندازی واحدهای تجاری و اقتصادی در اختیار گذاشته و انتظار دارند، مدیران امانت دار مطمئنی برای آنها باشند. مدیران از طریق سیستم حسابداری، اطلاعات مناسب و ارائه گزارش های دقیق و صحیح، سهامداران را از وضعیت فعالیت ها و عملکردهای سازمان مطلع کرده و به تعهد خود نسبت به صاحبان سهام عمل می کنند. از طرف دیگر، مدیران باید با زمینه های مسئولیت عملکرد مناسب و خوب خود باعث شهرت و خوش نامی سازمان شده و از راهبردهای مدیران عالی و صاحبان سهام و نیز ارزش ها و هنجارهای ارسالی که بنیانگذاران آنها بنا نهاده اند، حمایت کنند. (گریفین، ۱۹۸۷)

کارکنان

بخش عمده ای از نیروی انسانی هر جامعه ای در سازمان ها و مؤسسات مختلف مشغول به کار هستند و از آنجا که اکثر مردم، بیشترین وقت خود را در درون سازمان ها می گذرانند، این انتظار از مدیران وجود دارد که به کارکنان تحت امر خود توجه بیشتری داشته باشند. به عبارت دیگر، مردم از مدیران می خواهند که به نیازهای کارکنانشان بیشتر توجه کرده و تلاش کنند نیازهای آنها را برآورده سازند. جامعه از مدیران این توقع را دارد که یار و غمخوار کارکنان خود بوده، به شخصیت آنها به عنوان یک هم نوع احترام گذارده و در زمان لازم به عملکرد خوب آنها پاداش دهند. همچنین، امروزه جامعه اعمال تبعیض آمیز مدیران نسبت به کارکنان خود را زشت قلمداد کرده، آنان را از چنین رفتاری برحذر می دارند. با وجود این، چون نیروی انسانی جزء مهم ترین منابع هر جامعه ای است، این توقع را هم از مدیران و سازمان ها دارد که از کارکنان خود به بهترین شکل استفاده کرده و بهره وری نیروی انسانی خود را بالا ببرند. همچنین، از مدیران انتظار می رود که با اختصاص حداکثر زمان ممکن برای هدایت و آموزش پرسنل زیردست خود، آنها را در انجام صحیح وظایفشان راهنمایی کنند و در صورت ارائه روش های جدید و طرح های نو از سوی آنها، از طرح های فوق استقبال کنند و تلاش به خرج دهند تا حس نوآوری در افراد تقویت شود. (هرسی و بلانچارد، ۱۳۷۱)

مشتریان

در مجموعه زمینه های مسئولیت اجتماعی سازمان ها نسبت به جامعه، مسئولیت نسبت به مشتریان از اهمیت خاص برخوردار است؛ چراکه اساساً سازمان براساس یک خواسته اجتماعی به وجود می آید. به عبارت دیگر، شکل گیری سازمان به خاطر وجود مشتریانش است و این می تواند ملاک خوبی برای تعهد خدمت مدیران به شمار رود. اگر سازمان به درستی به مسئولیت اجتماعی خود عمل نکند، اولاً، مشتریان خود را از دست داده، ثانیاً، باعث می شود که دولت از طریق قوانین و مقررات و مجازات های مختلف، آن را مجبور به انجام این مهم کند. بر این اساس، جامعه از سازمان ها انتظار دارد که در زمینه های مختلف نسبت به مشتریان احساس مسئولیت کنند، از جمله اینکه به موقع و به درستی نیازهای مشتریان را بشناسد و محصول سالم و خدمات درست به آنها عرضه کنند، آنها را از جنبه های مختلف محصول و نظارت ایمنی نسبت به آنها مطلع کنند و نیز این حق را به مشتریان بدهند که آنچه را که دولت داشته و تمایل دارند، اکتیفاً نمایند. چنانچه مشتری از مصرف کالا یا دریافت خدمتی، زبانی متحمل شد، خسارت وی را تقبل و تلاش کنند که رضایت او را جلب سازند. به علاوه، مردم از سازمان ها می خواهند در ازای ارائه محصول یا خدمت به مشتری، رعایت انصاف را به عمل آورده و نسبت به آن اجحاف نکنند.

محیط طبیعی

با آغاز انقلاب صنعتی و گسترش روز افزون صنایع مختلف، آلودگی های گوناگون زیست محیطی رشد فزاینده یافت؛ به نحوی که امروزه یکی از اساسی ترین زمینه های مسئولیت اجتماعی سازمان ها، حفظ محیط زیست است. افزایش گازهای سمی در نتیجه فعالیت واحدهای مختلف سازمان های تولیدی و ایجاد آلودگی در هوا و آب رودخانه و دریاچه ها بر اثر ریختن پساب های صنعتی و مواد زائد، صدای شدید برخورد چرخ های ماشین های صنعتی و ... که همگی حاصل فعالیت مؤسسات تولیدی است، باعث شده اند که محیط زیست آلوده ای در اطراف خود داشته باشیم. کارخانجات و مؤسسات تولیدی با اشاعه آلودگی های مختلف (اعم از آلودگی هوا، آلودگی زمین، آلودگی آب، آلودگی صدا و بخش ضایعات) ادامه حیات را برای نسل انسان با مشکل همراه کرده اند (اعضای آکادمی علوم اتحاد جماهیر شوروی، ۱۳۷۲)

ارزش ها و هنجارهای فرهنگی

هرچند جامعه از سازمان ها می خواهد که به تولید و ارائه کالاها و خدمات مورد نیاز بپردازند، ولی در عین حال این انتظار را هم دارد که در انجام فعالیت های اقتصادی خود، اصول اخلاقی را نیز در نظر داشته باشند. امروز بیش از پیش، از سازمان ها این انتظار می رود که در زمان تصمیم گیری های خود، اصول اخلاقی و ارزش را مد نظر داشته و همواره تلاش کنند که تعادلی بین امور اقتصادی و اخلاقی برقرار سازند. جوامع مختلف بشری، اخلاقیات خود را به شکل قانون یا مقررات، سنن و آداب و رسوم و اعتقادات مذهبی در وجدان تک تک افراد جامعه حک می کنند. از این رو، مشکلات و مسائل اخلاقی زمانی برای یک سازمان به وجود آید که در عمل، از نظرات جامعه در خصوص امور اخلاقی انحراف بورزد. این موضوع، در کشور ما از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چراکه اصول اخلاقی و ارزش های اجتماعی، حاکمیت خاصی بر مردم دارد، به نحوی که مردم نسبت به عدم رعایت آنها حساسیت خاص دارند. بدیهی است که سازمان، خود از عدم رعایت موازین اخلاقی و ارزش های اجتماعی متنفر می شود؛ چراکه بی توجهی به ارزش ها، به شهرت و آبروی سازمان لطمه وارد کرده و باعث می شود که سازمان، مشتریان، سهامداران و حتی کارکنان خود را از دست بدهد. بنابراین اخلاق خوب و کار خوب محبوب می شود. (داویس و فردریک، ۱۹۸۴)

اگر پایبندی به ارزش های انسانی از جانب مسئولان و مدیران جامعه رعایت نشود و ارزش های انسانی تحت الشعاع ایمان شخصی و منافع صنفی و گروهی قرار گیرد، ضد ارزش ها و ناهنجاری ها، جای ارزش های را می گیرند و معیارها و میزان ها متزلزل می شوند. از این رو، ایجاد جامعه سالم، زمانی میسر است که همه افراد و سازمان ها و تمام نهادهای اجتماعی دست در دست یکدیگر نهند و با وحدت نظر و وحدت هدف و احساس این نکته که، « کلکم راع و کلکم مسئول » همواره از نهال طهارت، قداست، کرامت و تقوی اجتماعی خود پاسداری کنند (بابایی، ۱۳۷۳)

با تعیین ارزش های اجتماعی و شاخص های آن، به مدیران مسئولی که پایبند به این دسته ارزش ها بوده و در اجرای آنها اهتمام می ورزند، پاداش مناسب داده می شود.

رفاه عمومی

توجه به رفاه عمومی جامعه در اصول اخلاقی و اعتقادات و ارزش های مذهبی ما نیز وجود داشته و در جای جای کتب و نوشته های اجتماعی و مذهبی ما به این مهم، تأکید و توجه شده است. خداوند متعال در کتاب آسمانی خود، مسلمانان را نسبت به یکدیگر مسئول دانسته و با صراحت و دقت، مسئولیت آنان را نسبت به یکدیگر تعیین و مشخص نموده است. بدین جهت بسیاری از مردم معتقدند که سازمان ها و نهادهای اقتصادی باید در بهبود و گسترش رفاه عمومی جامعه مشارکت داشته باشند؛ مشارکت در مسائلی همچون کمک به مؤسسات و انجمن های خیریه و غیر انتفاعی، فقرا و مستضعفان، افراد سالخورده و کودکان بی بضاعت. (گریفین، ۱۹۸۷)

مشارکت در حل مسائل و مشکلات اجتماعی

جامعه، خود می داند که انتظار اینکه مؤسسات خصوصی، بار مشکلات اجتماعی را به تنهایی به دوش بکشند، نه واقعی است و نه منصفانه. در عین حال، مردم هم این انتظار را ندارند که دولت به تنهایی، همه مشکلات اجتماعی را برطرف سازد. از این رو، خواه ناخواه جامعه به نحوی شکل می گیرد که با همیاری یکدیگر، راه حل قابل قبولی برای مشکلات اجتماعی می یابند. (داویس و فردریک)

وفای به عهد و انجام به موقع تعهدات

وفای به عهد و پایبندی به تعهدات، از نظر اسلام از عالی ترین فضایل انسانی است. قرآن کریم و آثار ائمه معصومین (ع) حاکی از این است که وفای به عهد یکی از شرایط اساسی ایمان محسوب می شود و تخطی از آن، در حکم بی دینی و بی ایمانی است (فاضل لنکرانی، ۱۳۶۶) از این رو، مسلمانان حق ندارند قراری را که با دیگران می بندند، نادیده گرفته و نسبت به آن خلف وعده نمایند (قوچانی؛ ۱۳۷۴). مسلمانان باید نسبت به تعهدات و پیمان های خود وفادار باشند. (تقوی دامغانی، ۱۳۷۳)

ستیزه جویی یا رقابت

مردم به هیچ عنوان انتظار ندارند که نهادهای اقتصادی به جای یک رقابت سالم، با یکدیگر در ستیزه جویی باشند. در فرایند ستیزه جویی، گروه ها سعی می کنند به شیوه های ناصحیح و غیراخلاقی، مانع رسیدن گروه های دیگر به هدف مشترکشان شوند. در نتیجه یک رقابت ناسالم و ستیزه گرانه، جامعه متحمل زیان های سنگینی خواهد شد.

▪ ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان ها

مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد است: (بزرگی، ۱۳۸۳)

بعد اقتصادی : مهم ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان ها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیت ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است، لذا وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کند، می تواند به مسئولیت های دیگر بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد.

بعد قانونی : دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمان ها ملزم می شوند که در چارچوب قوانین و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمان ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را «التزام اجتماعی» نیز می گویند.

بعد اخلاقی : سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان ها، بعد اخلاقی است. از سازمان ها انتظار می رود که نظیر دیگر اعضای جامعه به ارزش ها، هنجارها، اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در فعالیت های خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی» می گویند.

بعد عمومی و ملی : چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته ها و سیاست های مدیران عالی در سطح کلان است. انتظار می رود مدیران و کارگزاران سازمان ها با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم گیری کنند. بعد ملی مسئولیت اجتماعی را «مساعدت اجتماعی» می نامند. پاسخگویی اجتماعی در واقع پاسخگویی و تعهد در قبال مسئولیت واگذار شده است. از این رو پاسخگو بودن، دلالت بر نوعی رابطه رسمی دارد که در آن اختیارات از یک طرف به طرف دیگر محول شده است. ریچارد هیکس در یک تقسیم بندی، پاسخ گویی را در شش بعد مورد بررسی قرار می دهد:

- ۱- پاسخگویی مدیریتی: این پاسخ گویی در برابر مدیر ارشد یا مدیر بالادست صورت می گیرد.
- ۲- پاسخگویی سیاسی: این پاسخ گویی در برابر نهادی است که مشروعیت سیاسی آن سازمان است.
- ۳- پاسخگویی مالی: مدیران سازمان در مقابل وجوهی پاسخگو هستند که بابت اجرای طرح یا پروژه دریافت می کنند.
- ۴- پاسخگویی عمومی: مدیران سازمان دولتی در برابر شهروندان یا نمایندگان منتخب آنان پاسخگو هستند.
- ۵- پاسخگویی حرفه ای: در مقابل همکاران متخصص و حرفه ای خود پاسخگو هستند.
- ۶- پاسخگویی قانونی: این پاسخگویی در برابر مراجع قضایی صورت می گیرد. اما تعهدات اخلاقی، مبانی فلسفی مسئولیت اجتماعی است که این تعهدات را می توان به سه دسته تقسیم بندی کرد:

الف: تعهدات اخلاقی فردی؛

ب: تعهدات اخلاقی سازمانی؛

ج: تعهدات اخلاقی عمومی.

▪ مسئولیت اجتماعی سازمان ها و منافع آن

مسئولیت اجتماعی سازمان ها، عامل اساسی بقای هر سازمانی است که با توجه به ارتباطات کلیه سازمان ها با جامعه، به موضوع اجتناب ناپذیری تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان ها، برای تعریف، قاعده مند کردن و به تصویر کشاندن نقش و مسئولیتی جدید برای سازمان ها است تا سازمان ها تمرکز و توجه خود را با محوریت رسالت انتفاعی تعریف شده، بر حوزه ای به نام اجتماع خود معطوف دارند. از لحاظ تاریخی، سازمان ها با رویکرد ایجاد سود برای سهام داران خود پایدارمانده اند. اما امروزه این رویکرد برای تضمین بقا کافی نیست. در دنیای مدرن، سازمان ها با هر اندازه و در هر بازاری، باید برای بقا خود رضایت جامعه را کسب و حفظ کنند و این رضایت فقط در صورتی حاصل می شود که جوامع باور داشته باشند عملیات سازمان ها تأثیر سودمندی بر انسان ها و محیط زیست باقی می گذارد. مردم عادی، سرمایه گذاران بالقوه، سیاست مداران و طیف وسیعی از دیگر ذی نفع ان سازمان ها را مسئول اثرات اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی می دانند. مسئولیت اجتماعی سازمان برای بسیاری از سازمان ها یک حوزه ناشناخته است و آنها الزاماً برای مقابله با چالش های آینده مجهز نشده اند. سه بعد مسئولیت اجتماعی سازمان عبارتند از، «اجتماعی»، «محیط زیستی» و «اقتصادی» که به ترتیب دربرگیرنده مردم، کره زمین و سود است.

مسئولیت اجتماعی سازمان ها برای تمام ذی نفعان جذابیت ویژه ای دارد که عبارتند از: (گلچوبیان، ۱۳۸۶: ۱-۲)

۱- برای حکومت ها جذاب است، چون وظایف سنتی دولت ها را در سیاست گذاری و حمایت های اجتماعی کاهش می دهد. از سوی دیگر، با افزایش مقبولیت اجتماعی سازمان ها، امنیت اجتماعی و محلی نیز افزایش می یابد و در نتیجه ثروت و مالیات بیشتر به دنبال خواهد داشت.

۲- برای شهروندان نیز جذاب است، چرا که در کنار آلودگی های زیست محیطی و تغییرات فرهنگی و اجتماعی ناشی از حضور سازمان ها، می توانند رفاهی را بیش از آنچه دولت و نسل های قبلی برایشان خواسته اند، در غالب انواع خدمات و توجهات اجتماعی سازمان ها دریافت کنند.

۳- برای کارکنان جذاب تر است، چون هم از منظر شهروندی درون سازمانی، هم از منظر شهروندی اجتماعی، نتایج مادی و حتی معنوی قابل توجهی را برایشان به ارمغان خواهد آورد.

۴- برای سهامداران بیش از سایرین جذاب است، چراکه نقش خود را از مهمانی بیگانه به شهروندی مسئول و قابل احترام در جامعه تغییر یافته می بینند و البته آغوشی امن تر از قوانین تجاری برای خود می سازند؛ آغوشی در بطن جامعه که از دست دادن این آغوش حتی حکومت ها را با تزلزل روبه رو می سازد، چه رسد به شرکت ها. سازمان ها و مدیران در مقابل مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی به چهار دسته تقسیم می شوند که عبارتند از: (رحمانی، ۱۳۸۳)

دسته اول، استراتژی تدافعی دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی ندارند و به محیط و کارکنان را طعمه می زنند و سعی در غارت آنان دارند.

دسته دوم، استراتژی واکنش ی دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی ندارند، اما بر اثر فشار عوامل خارجی، به تعهدات خود عمل می کنند.

دسته سوم، استراتژی انطباقی دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی را پذیرفته اند و بدون تهدید و فشار، به انجام آن اقدام می کنند.

دسته چهارم، استراتژی اثرگذار دارند. این دسته از مدیران، تعهد اخلاقی را پذیرفته اند و با میل و رغبت و در جهت خدمت، به انجام آن اقدام می کنند.

برای شناخت مقوله مسئولیت های اجتماعی سازمان ها و مدیران آنها می توان از دو زاویه به موضوع نگاه کرد. (امینی، ۱۳۸۷)

مباحث قدیمی مرتبط با تعامل جامعه و کسب و کار را می توان زیر عنوان «اخلاق کسب و کار» دسته بندی کرد. برای رسیدن به تعریف ساده از اخلاق کسب و کار، بهتر است از منظر کاربری اصول و ارزش های اخلاقی انسان متعارف در هدایت کسب و کار به آن توجه شود. از این منظر، اخلاق کسب و کار تفاوتی با دیگر شعب اخلاق عملی نظیر اخلاق پزشکی یا اخلاق اجتماعی ندارد. تا این مرحله اگر مسئولیتی برای کاسب یا پیشه ور تصور می شود، از حد صداقت و انصاف تجاوز نمی کند. به عنوان مثال، آهنگری را تصور کنید که با چند شاگرد در روستایی فعالیت می کند. جامعه روستایی از او چه انتظاری دارد:

۱- تولید کالای مرغوب و فروش منصفانه؛

۲- ایفای به موقع تعهدات؛

۳- رفتار انسانی و بهنجار با شاگردان و مراجعان.

مسئولیت اجتماعی کسبه و پیشه وران تا پیش از ظهور دوران جدید (یعنی عصر فعالیت های گسترده صنعتی و تولیدی) در همین حد بود در آن دوران، نسبت های غیراخلاقی منتسب به کسبه و پیشه وران عبارت بودند از: کم فروشی، تقلب در کیفیت کالا، تقلب در وزن و حساب، بهره کشی ظالمانه از کارکنان، گران فروشی، رباخواری، دزدی و بدرفتاری با مراجعان.

در صد سال گذشته و به خصوص در دهه های اخیر، قلمرو اخلاق کسب و کار گسترده تر و ماهیت آن پیچیده تر شده است. جک ماهونی استاد مدرسه تجارت لندن، برای اخلاقیات کسب و کار جدید، سه ویژگی را در نظر گرفته است که عبارتند از:

۱- جواب گویی: اگر در گذشته، کاسب یا پیشه ور ملزم به رعایت اصول اخلاقی بود، در دوران معاصر بر اثر رشد چشمگیر بنگاه های پر قدرت، توجه از فرد به بنگاه معطوف شده است. البته این حرف به معنای دوری افراد از مسئولیت های اخلاقی نیست، بلکه در شرایط جدید، آنها نماینده بنگاه و کارگزار آن شناخته می شوند و در چارچوب فعالیت بنگاه، مسئول و پاسخگو هستند. تأکید اجتماعی بر این مقوله سبب شده است حتی برخی از بنگاه ها برای خود اصول اخلاقی درون سازمانی تدوین کنند.

۲- مسئولیت اجتماعی: کارول، در مطالعه ای که با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی سازمان» منتشر کرده، برای هر سازمان چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیر دیگر، مسئولیت اجتماعی هر سازمان برآیند چهار مؤلفه زیر است:

الف) نیازهای اقتصادی: در مورد اول، سازمان ها موظف هستند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورده سازند، کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه های مردم را از فرایند کار بهره مند سازند.

ب) رعایت قوانین و مقررات عمومی: سازمان ها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را آلوده نسازند، از معاملات درون سازمانی بپرهیزند، از انحصار دوری کنند و مرتکب تبعیض نشوند.

ج) رعایت اخلاق کسب و کار: سومین مؤلفه مسئولیت سازمان، اخلاق کسب و کار است. در این قلمرو، اصولی نظیر صداقت، انصاف و احترام قرار دارد.

د) مسئولیت های بشردوستانه: تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه «شهروند خوب» بودن است؛ یعنی مشارکت سازمان در انواع فعالیت هایی که مشکلات جامعه را کاهش می دهد و کیفیت زندگی را بهبود می بخشد.

۳- مفهوم ذی نفعان: سومین ویژگی اخلاق کسب و کار جدید، پیدایش نظریه ذی نفعان است که می گوید: علاوه بر کسانی که در شرکت مفروض سهم مالکانه دارند، بسیاری از افراد و گروه های دیگر نیز علایقی در آن شرکت دارند و رفتار شرکت و نحوه راهبری آن، بر علایق آنها اثر می گذارد. بنابراین، باید حقوق و علایق طیف گسترده ذی نفعان، درسیاست ها و رفتار سازمان لحاظ شود. در طیف گروه های ذی نفع در سازمان ها، می توان این گروه ها را مشاهده کرد: مالکان، سهام داران، مدیران، کارکنان، مشتریان، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، دستگاه های ناظر بر حسن اجرای قوانین، سازمان های پاسدار محیط زیست، مردم محل، فعالیت بنگاه، دولت، رقبا، بانک ها و مؤسسه های مالی، رسانه ها و جامعه علمی. به این ترتیب، شاید بتوان نتیجه گرفت ویژگی سوم، دربرگیرنده دو مؤلفه نخست است و سازمان یا مدیری که علایق این طیف را در سازمان در نظر بگیرد، به مسئولیت های اقتصادی، اجتماعی، قانونی و اخلاقی خود عمل کرده است. مزایای مسئولیت اجتماعی در تجارت چنین است:

بهبود عملکرد مالی

یک ارتباط واقعی و مثبت بین کاربرد مسئولیت پذیری اجتماعی در تجارت و عملکرد مالی شرکت ها وجود دارد. در دهه گذشته، بسیاری از مطالعات در این زمینه صورت گرفته است. مطالعه انجام شده در سال ۲۰۰۲ در دانشگاه دیپال نشان می دهد که عملکرد مالی، سازمان هایی که از مسئولیت اجتماعی بهره مند بودند بسیار بهتر از سازمان هایی است که از این مهم برخوردار نبوده اند.

کاهش هزینه های عملیاتی

مسئولیت اجتماعی می تواند هزینه های عملیاتی را کاهش دهد. برای مثال، بهبود عملکرد محیطی از قبیل کاهش نشر گاز که موجب تغییر آب و هوا می شود و یا کاهش ورود آلاینده های شیمیایی به خاک در سطح منابع انسانی، برنامه های تثبیت و سایر برنامه های زندگی کاری که کاهش درکناره گیری و افزایش حفظ و نگهداری نیروی کار را نتیجه می دهد و در نتیجه اغلب اعتبار اختصاصی سازمان ها به این منظور از طریق افزایش بهره وری و کاهش هزینه های آموزش و استخدام ذخیره می شود.

تقویت اعتبار و برند شرکت

سازمان هایی که به مسئولیت پذیری اجتماعی توجه می کنند، می توانند از نظر تقویت شهرت و اعتبار سود کسب کنند. این اعتبار و شهرت در جامعه تجاری، موجب افزایش توانایی شرکت برای جذب سرمایه و مشارکت شرکا می شود.

افزایش فروش و وفاداری مشتریان

از آنجایی که تجارت، ابتدا باید شاخص های کلیدی خرید مصرف کنندگان را از قبیل قیمت، کیفیت، ایمنی، در دسترس بودن و راحتی را برآورده کند، مطالعات نشان می دهند که تمایل برای خرید یا نخریدن بر پایه شاخص های ارزش محور از قبیل پوشش آزادی کار کودکان، کاهش اثرات زیست محیطی و آزادی در خرید افزایش می یابد.

افزایش بهره وری و کیفیت

تلاش سازمان ها بر بهبود شرایط کاری است، کاهش اثرات محیطی یا افزایش به کارگیری نیروی انسانی در تصمیم گیری، اغلب به افزایش بهره وری منجر می شود. برای مثال، سازمان هایی که شرایط کاری را بهبود می دهند و کارکنان در تصمیم گیری مشارکت می کنند، در میان سایر تولیدکنندگان، اغلب تجربه کاهش در تولید کالای ناقص، معیوب و فروخته نشده ندارند.

افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان

سازمان های متعهد به مسئولیت اجتماعی بالا، اغلب در حفظ و نگهداری کارکنان، کاهش جابه جایی و تعهدات استخدام و هزینه های آموزش به نتایج مؤثری رسیده اند.

کاهش مقررات دست و پاگیر

یکی از مزایای مهم مسئولیت اجتماعی، کاهش مقررات مکانی و محیطی و به جای آن، تعیین برنامه های رسمی و شناخته شده، از جمله اختصاص پاداش به شرکت هایی است که فعالیتشان در راستای کاهش اثرات منفی زیست محیطی، سلامت و ایمنی می باشد.

دستیابی به سرمایه

شرکت های دارای مسئولیت اجتماعی بالا به سرمایه هایی دست می یابند که دستیابی دیگران به آن سرمایه ها ممکن نیست.

▪ مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مزیت رقابتی

عواملی همچون مشتریان، رقبای، بازار، فناوری، دولت، عوامل فرهنگی و نظائر آن باعث ایجاد تغییراتی در محیط خارجی سازمان به صورت تدریجی و نامحسوس می شوند و شکل تازه ای در محیط رقابتی ایجاد می کنند که تعیین کننده استراتژی ها و فعالیت های تحول یافته سازمانی است. طبق نظر کارول، این تغییرات در انتظارات اجتماعی از بعد مصلحتی و داوطلبانه فراتر رفته و به مرور، ابعاد اخلاقی و یا حتی اجباری (قانونی و اقتصادی) به خود می گیرد. زمانی که مسائل مصلحتی تبدیل به موانع قانونی می شوند، از بعد داوطلبانه خارج و به امری ضروری برای برآورده کردن نیازهای جامعه بدل می شوند. مسئله دشوارتر، تشخیص مسائلی است که هنوز تحت حکم قانونی قرار نگرفته اند. اگر مدیران از اقتدار خویش بدون توجه به بعد مصلحت های اجتماعی برای دستیابی به اهداف اقتصادی بهره بگیرند، از لحاظ اجتماعی غیرمسئول شناخته می شوند و پیامد آن باعث آسیب به فروش کالاها، استخدام کارکنان، اعتماد و حمایت مالی سرمایه گذاران و ... می شود. براین اساس، همانطور که پیش از این نیز مطرح شد، سازمان با لحاظ اهداف اقتصادی و اجتماعی خود و نگرش دقیق به فرصت ها و تهدیدات بیرونی و توانمندی ها و ضعف های درونی، مسیری را طراحی می کند که در این محیط متغیر و رقابتی امکان بقا و توسعه داشته

باشد. امروزه، چهار عامل محیطی رشد ثروت، جهانی شدن، فناوری های ارتباطی و مارک های تجاری موجب پیش راندن مسئولیت اجتماعی به صدر تصمیمات استراتژیکی سازمان شده اند. این عوامل به طور گروهی، به علت قدرتمند ساختن گروه های ذی نفع باعث تغییر شکل در محیط سازمانی می شوند. این تغییرات با سرعت بسیار زیادی که برای بهترین استراتژیست های سازمانی نیز قابل پیش بینی نیست، اتفاق می افتد. اثرات تعاملی این عوامل با یکدیگر، اهمیت فیلتر مسئولیت های اجتماعی بنگاه را برای استراتژی های سازمانی مورد تأکید قرار می دهد. با رشد ثروت در جوامع توسعه یافته، توجه به مسئولیت های اجتماعی و نگرش مسئولیت خواهی از بنگاه ها توسط گروه های اجتماعی افزایش یافته است. از طرفی با پدیده جهانی شدن، یک محیط محلی تنها لنزی نیست که بتوان مسئله مسئولیت های اجتماعی را از طریق آن مشاهده کرد. تفاوت فرهنگ ها در سراسر جهان باعث انتظارات بسیار وسیع و متنوعی از شرکت ها شده است. در فاز اول جهانی شدن، شرکت ها قدرتمند شدند و با گسترش فعالیت های خود در سطح جهانی، بر یگه تازی خود افزودند. اما در فاز دوم جهانی شدن، عوامل جبران کننده ای پدید می آید که توانایی محدود کردن توسعه قدرت شرکت ها را دارند .

جریان آزاد اطلاعات موجب قدرتمندی مشتریان ، رسانه ها و NGO ها می شود و نقطه عطفی را پدید می آورد که در آن، عقاید و گرایش های اجتماعی به طور وسیعی گسترش می یابند و مورد قبول همه می شوند. مسئولیت های اجتماعی بنگاه ها تا حد زیادی به دلیل جهانی شدن، به چنین نقطه تحولی نزدیک شده است و تبدیل به اصلی اساسی در برنامه ریزی استراتژیکی سازمان ها به ویژه شرکت های جهانی خواهد شد. از طرفی، مارک های تجاری، هسته اصلی موفقیت شرکت ها به شمار می روند. امروزه حتی ارزش مارک تجاری فراتر از ارزش دارایی های مادی یک شرکت است. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها وسیله ای بسیار مؤثر در افزایش محبوبیت شرکت ها و بالابردن ارزش مارک تجاری آنها و نیز حفظ سرمایه شرکت در طولانی مدت می باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت به دلیل ملزم کردن شرکت با توجه به نیازهای تمامی گروه های ذی نفع، بر تمامی ابعاد فعالیتهای یک شرکت تأثیر می گذارد.

موفقیت شرکت ها بر پایه این امر است که استراتژی آنها بتواند بین قابلیت های درونی سازمان و فرصت های بیرونی آن به نحوی هماهنگی ایجاد کند که آن شرکت بتواند در تلاش بر مبنای چشم انداز و بینش خود، به موفقیت در مأموریت دست یابد. یک خط مشی مسئولیت اجتماعی مؤثر نیاز هست تا با اقدامات اثرگذار در مورد تدابیر استراتژیکی بتواند سازمان را به اهداف استراتژیکی و مسئولیت های اجتماعی اش برساند. مسئولیت اجتماعی سازمان، نوعی عامل تمایز رقابتی برای آن می باشد و نیز نوعی بیمه و تضمین برای مارک تجاری سازمان است. مسئولیت اجتماعی سازمان ها، وسیله ای است که سازمان ها را قادر می کند به تحلیل و بررسی محیط کلی تجاری پرداخته و استراتژی های سازمانی مناسبی را تدوین کنند تا علاوه بر محافظت از شرکت و دارایی های آن، نوعی تمایز رقابتی را نیز پدید آورند.

▪ استراتژی های انجام مسئولیت اجتماعی

استراتژی هایی که سازمان ها و شرکت های مختلف در زمینه ایفای رسالت های اجتماعی خود اتخاذ می کنند در سه دسته کلی قرار می گیرند.

استراتژی واکنشی

مؤسسه‌سازانی که این استراتژی را دنبال می کنند، هیچ گاه به طور داوطلبانه در فعالیت های اجتماعی وارد نمی شوند و دایره مسئولیت پذیری آنها محدود به مسئولیت های اقتصادی و قانونی در محدوده فعالیت های

شرکت است و تنها در مقابل قوانین و مقررات، واکنش مثبت از خود نشان می دهند. این شرکت ها معتقدند؛ بنگاه های اقتصادی نباید چندان وارد فعالیت های اجتماعی شوند؛ چرا که رسالت و مأموریت اصلی آنها اقتصادی است و در تعامل با اجتماع، وظیفه آنها تنها کارایی اقتصادی و فرمان برداری از قانون و اجرای ضرورت های آن است. دلایل توجیهی دیگر این شرکت ها این است که، منابع صرف شده برای فعالیت های اجتماعی، سود را پایین آورده و قیمت مصرف کننده را بالا می برد و قدرت رقابتی را نیز کاهش می دهد. همچنین سازمان های بازرگانی، تخصص و مهارت اجتماعی ندارند و بنابراین دخالت آنها در این امور صحیح نیست.

استراتژی تطبیقی

شرکت هایی که این استراتژی را اتخاذ می کنند، علاوه بر رعایت الزامات قانونی، سعی دارند خود را با افکار عمومی نیز تطبیق دهند. این شرکت ها در فعالیت های اجتماعی شرکت کرده و از این طریق در اجتماع برای خود، مقبولیت و محبوبیت ایجاد می کنند. چارچوب تصمیمات و افق زمانی توجه به مسائل اجتماعی کوتاه مدت و گاهی میان مدت بوده و تکیه این شرکت ها بر تطبیق و سازگاری به موقع و مناسب در برابر فشارها، تنش ها و بحران های اجتماعی است.

استراتژی اثرگذار

شرکت هایی که این استراتژی را دارند، بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی را ایفا می کنند. این شرکت ها به رعایت قوانین و مقررات و تطبیق با افکار عمومی اک تفاق نمی کنند، بلکه به طور داوطلبانه، انتظارات عمومی و مسائل اجتماعی را پیش بینی می کنند و برای خود اهداف و رسالت های اجتماعی نیز تعیین می کنند و از منابع و قدرت بازرگانی خود برای بهبود وضع جامعه بهره برداری می کنند. چارچوب تصمیمات و افق زمانی توجه مسائل اجتماعی در این شرکت ها، بلندمدت بوده و تکیه بر کسب اهداف متعالی اجتماعی است. بدین گونه این شرکت ها به طور فعالانه در تأمین عدالت و بهبود رفاه اجتماعی تأثیرات قابل توجهی ایجاد می کنند.

▪ ظهور گرایش بازاریابی اجتماعی و بازاریابی سبز

کاتلر صاحب نظر مشهور بازاریابی می گوید: در بازاریابی کنونی، درخواست های فزاینده ای از شرکت ها می شود تا مسئولیت اثرات اجتماعی خود را ببینند و کمتر شرکتی است که به جنبش طرفداران محیط زیست توجه نداشته باشد. این جنبش ها در آینده انتظار بیشتری از شرکت ها خواهند داشت. (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳:۴۴)

از این رو، گرایش بازاریابی اجتماعی، فلسفه نوین شرکت های تجاری محسوب می شود. فلسفه بازاریابی که در آن بیش از حد به رفاه و منافع مشتریان منتخب (بازار هدف) توجه می شود و منافع کلی جامعه به حساب آورده نمی شود، کاملاً زیر سؤال می رود. آیا در زمان کنونی که روز به روز محیط زیست بیشتر صدمه می بیند، منابع کمیاب تر می شود، جمعیت به طور تصاعدی در حال رشد است و تورم جهانی وجود دارد، فلسفه بازاریابی کافی است؟ آیا شرکتی که رضایت مصرف کننده را جلب می کند، همیشه منافع دراز مدت او و جامعه را نیز در نظر می گیرد؟ آیا بازاریابی برای محصولاتی مانند ماشین های پرمصرف و محصولاتی که بیش از اندازه بسته بندی شده اند، منابع کمیاب را هدر نمی دهند؟ امروزه حتی شرکتی چون کوکاکولا که شرکتی با مسئولیت شناخته می شود، از سوی محافظان محیط زیست در معرض اتهام است. آنها محصولات این شرکت را در درازمدت به ضرر مردم و محیط زیست می دانند. آنها می گویند:

- کوکاکولا ارزش غذایی کمی دارد.
 - در برخی موارد کافئین موجود در این نوشابه باعث لرزش دست، کم خوابی و احتمالاً صدمه به سلولهای بدن میشود.
 - شکر و اسید فسفوریک کوکاکولا باعث پوسیدگی دندان ها می شود.
 - استفاده از ظروف آلومینیومی یک بارمصرف، هدر دادن منابع کمیاب است و خیابان ها و جاده ها را کثیف می کند.
- نظیر این مشکلات باعث پیدایش گرایش بازاریابی اجتماعی شده است. (روستا و دیگران، ۱۳۸۵: ۳۰)

موضوع بازاریابی از نخستین سال های دهه ۸۰، بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است، در این میان یکی از حیطه های بازرگانی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در محافل علمی به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز زیر مجموعه بحث مسئولیت اجتماعی و بازاریابی اجتماعی است.

انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۷۶ بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: مطالعه جنبه های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. ولی این تعریف جامع به نظر نمی رسد و باید تعریف جامع تری را پیدا کرد. پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می کند: بازاریابی سبز یا محیطی شامل تمام فعالیت هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته های بشری طراحی می شود؛ به طوری که این ارضای نیازها و خواسته ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست همراه باشند. نکته ای که در بند آخر تعریف مذکور به آن اشاره شد، باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد، این است که در بازاریابی سبز، کمتر به محیط زیست آسیب می رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی رسد. در دنیای تجارت کنونی، شرکت ها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکت های غیر مسئول به دست می آورند. با توسعه رویکردهای زیست محیطی و بازاریابی سبز، مفاهیم سبز دیگری هم در ادبیات بازاریابی پدید آمده است، از جمله:

مصرف کنندگان سبز: مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که در مورد محیط طبیعی نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی شان را به منظور حمایت از محیط از طریق خرید محصولات که از نظر محیطی سالمند اصلاح می کنند. به نظر می رسد تمامی مصرف کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد محیط زیست آگاه تر و علاقمندتر شده اند. در مطالعه ای که در سال ۱۹۹۲ در ۱۶ کشور توسط «اتمن» انجام گرفت، بیش از ۵۰ درصد مصرف کنندگان در هر کشور بیان کردند نسبت به محیط زیست علاقه مند و دلوپس شده اند. همچنین در مطالعه ای که در سال ۱۹۹۴ در استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد ۸۴ درصد افراد معتقد بودند در برابر محیط مسئول هستند. این افراد بیان کردند رفتارشان را که شامل رفتار خرید است به خاطر مسائل محیطی اصلاح کرده اند.

تولید سبز: تولید با استفاده از فناوری هایی که آلودگی را محدود و یا حذف می کنند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند.

حسابداری سبز: رویه های حسابداری که سعی می کنند ارزش پولی برای سرمایه های اکولوژیک و صدماتی که به جنگل ها وارد می شود را در نظر گیرند.

▪ بازاریابی سبز در سه سطح توسط شرکت ها انجام می شود

اقدامات بازاریابی سبز در سه سطح انجام می گیرند. این سطوح عبارتند از: سطح استراتژیک، سطح شبه استراتژیک و سطح تاکتیکی. در سطح استراتژیک تغییرات اساسی در فلسفه شرکت انجام می گیرد. سبز بودن استراتژیک اغلب نیازمند تغییر در ذهنیت و رفتار و تاکتیک های شرکت است. سبز بودن در سطح شبه استراتژیک باعث انجام تغییراتی در رویه های شرکت می

شود. در سبز بودن تاکتیکی، تغییراتی در فعالیت های عملیاتی صورت می گیرد، مانند تغییر در ترفیعات و تبلیغات. بازاریابی سبز تاکنون سه عصر را طی کرده است که عبارتند از:

عصر اول: بازاریابی سبز اکولوژیکی

این عصر از نظر تاریخی سال های دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۳۶۹ را در بر می گیرد. عصر اول روی مشکلات محیطی خارجی مانند آلودگی هوا و غیره تمرکز کرده بود. همچنین صنایعی مانند خودروسازی، نفت و کشاورزی، شیمیایی بیشتر مورد بحث بود. در این مرحله ارزشهای محیطی و اجتماعی وارد کسب و کار شد. رویکرد حل مشکل معمولاً یک راه حل پایانی بود هر چند که خود راه حل ممکن بود به افزایش هزینه منتهی شود. مثلاً بهینه سازی سوخت در خودرو توسط قوانین الزامی شد و در نتیجه قیمت خودروها نیز افزایش یافت.

عصر دوم: بازاریابی سبز محیطی

این مرحله از اواخر دهه ۱۹۸۰ آغاز شد و مفاهیم نوین مانند فناوری پاک، پایداری، مصرف کننده سبز و مزیت رقابتی پدیدار شدند. به عنوان مثال، فناوری پاک شامل طراحی مبتکرانه محصولات جدید و سیستم تولیدی بود؛ به طوری که ضایعات و آلودگی در مرحله طراحی حذف شوند. مصرف کنندگان سبز در این عصر نمی خواستند کالایی مصرف کنند که:

۱- سلامتی مصرف کنندگان یا دیگران را به خطر اندازد؛

۲- هنگام تولید، استفاده یا تجزیه آن به محیط خسارت وارد شود؛

۳- ضایعات غیر ضروری زیادی از طریق بسته بندی وارد محیط کند؛

۴- برای حیوانات مضر باشد؛

۵- تأثیر منفی روی سایر کشورها داشته باشد.

از طریق مزیت رقابتی نیز شرکت می توانست در موضع بهتری فعالیت کند. اگر تعداد زیادی مصرف کننده نگران محیط بودند، شرکت ها می توانستند با سازگاری محصولات خود با محیط از دیگر شرکت ها متمایز شوند. بنابراین این رویکرد یک رابطه برد برد بود که باعث می شد هم مصرف کننده به رفاه و نیاز خود برسد و هم شرکت از طریق فعالیت های مناسب، ضایعات و در نتیجه هزینه های خود را کاهش دهد.

تفاوت بارز بین عصر اول و دوم در این بود که عصر اول معمولاً روی صنایعی متمرکز می شد که تأثیر مستقیم روی محیط داشتند. اما بازاریابی محیطی تمامی روش های تولیدی و خدماتی از جمله توریسم را نیز شامل می شود. براساس بازاریابی محیطی، کسب و کار فقط یک زنجیره ارزش که داده ها را به ستاده های بازار تبدیل می کنند نیست، بلکه سیستمی با ستاده های غیر بازاری مانند ضایعات و آلودگی است.

این عصر نگرش کل گرای و سیستمی را تقویت می کرد که به تقویت نگرش های جهانی نسبت به محیط مانند توجهات خاص به لایه اوزن و گرم شدن کره زمین منجر شده است.

عصر سوم: بازاریابی سبز پایدار

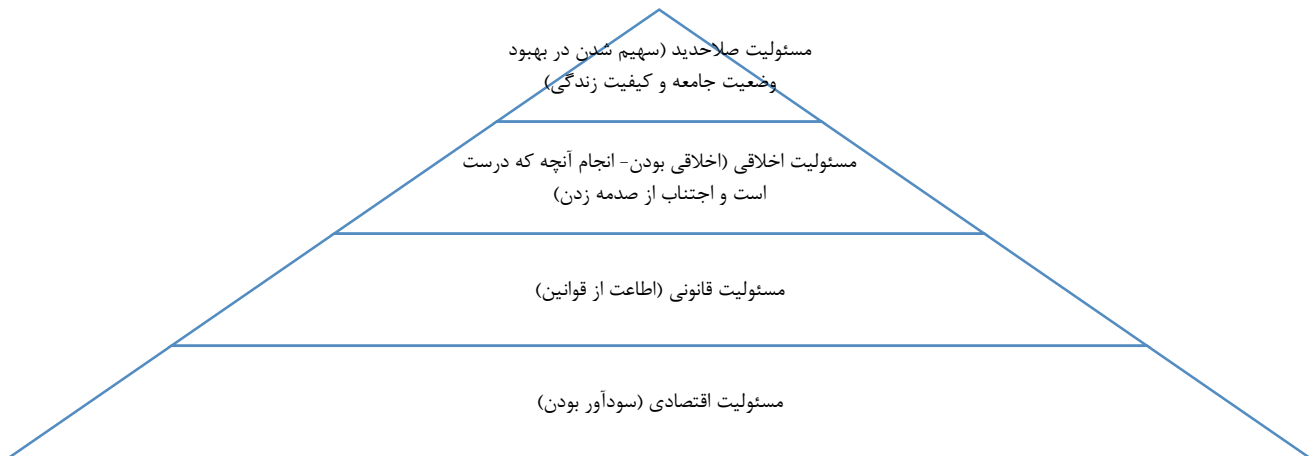
همزمان با تقاضاهای فراوان مردم و بالا رفتن انتظارات آنها و سخت گیری دولت ها، دیگر عصر دوم قادر به پاسخگویی نبود. مباحثی مثل توسعه پایدار در حیطه اقتصاد تأثیر بسزایی روی علم بازاریابی گذاشت و عصر سوم را به سوی بازاریابی سبز پایدار پیش برد. چالش های بارز این عصر عبارت است از: آینده نگری، عدالت و برابری و تأکید بر نیازها. دو عصر قبلی بازاریابی فقط بر نیاز مصرف کنندگان کنونی تأکید داشتند، در حالی که طبق رویکرد بازاریابی سبز پایدار، باید نیاز نسل های بعدی را نیز مورد توجه قرار داد. بنابراین، اگر سیستم تولید و مصرف امروز ناپایدار باشد، قدرت انتخاب نسل بعد از او گرفته خواهد شد. عدالت و برابری نیز تأکید دارد که هزینه ها و منافع در کشورهای توسعه یافته یکسان نیست. مثلاً درآمد واقعی جمعیت کشورهای توسعه یافته هفت برابر درآمد افراد در کشورهای کمتر توسعه یافته است. کشورهای توسعه یافته کمتر از ۲۰ درصد جمعیت جهان را دارند ولی بیش از نیمی از برق جهان را مصرف و ۵۰ درصد دی اکسید کربن را وارد جو می کنند. عنصر مهم دیگر تأکید بر نیازها است. اگر چه هدف بازاریابی؛ تأمین خواسته ها و نیازها است، اکثر تلاش های بازاریابی معاصر بر خواسته های افراد تأکید دارد نه نیازها. همان طور که دارنینگ در سال ۱۹۹۲ در تحقیقات خود نشان داد؛ ۸۰ درصد جمعیت دنیا درآمد مناسبی ندارند و بیشتر هزینه های مصرفی شان صرف تأمین نیازهای اولیه می شود. بنابراین، بازاریابی پایدار باید تأکیدش بر نیازها باشد نه خواسته ها. (دعایی و فتحی، ۱۳۸۵)

▪ ارزیابی عملکرد اجتماعی سازمان

این مدل بیان می کند که کل مسئولیت اجتماعی سازمان می تواند به چهار معیار فرعی تقسیم شود: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مسئولیت صلاحدید. مسئولیت ها بر مبنای اهمیت نسبی شان و هر از چند گاهی که مدیران با مسائلی سروکار دارند، به ترتیب اهمیت از پایین به بالا تنظیم شده اند. (Carrol, ۱۹۷۹: ۴۹۹)

حوزه عمل مدیران را که به جز قانون با اخلاقیات نیز سروکار دارد، وقتی که رفتار آنها از طریق قانون یا انتخاب آزاد هدایت می شود، بهتر می شود درک کرد. در اولین طبقه رفتار از طریق قانون که ارزش ها و استانداردها در این نظام (قانونی) درج شده اند و از طریق دادگاه ها قابل اجرا هستند، مدیریت می شود. قانون گذاران مقرر کرده اند که مردم و سازمان ها باید به روش خاصی مانند گرفتن گواهی نامه رانندگی و پرداخت مالیات صنفی رفتار کنند. قلمرو انتخاب آزاد در قطب مخالف و انتهای محدود قرار گرفته و رفتارهایی را در برمی گیرد که قانون برای اینکه فرد یا سازمان رفتار کند، چیزی را مقرر نکرده است و آزادی عمل وجود دارد. بین این دو قطب، حوزه اخلاقیات قرار دارد. این قلمرو قوانین مشخص ندارد، لکن دارای استانداردهایی است که مبتنی بر ارزش ها و اصول مشترک درباره اخلاقیات هستند که رفتار فرد یا سازمان را هدایت می کنند. در قلمرو انتخاب آزاد، اطاعت کاملاً به شخص واگذار شده است. در قلمرو قانون، اطاعت به قوانین بستگی دارد. لکن در قلمرو رفتار اخلاقی، اطاعت به هنجارها و استانداردهایی که ضمانت اجرایی ندارند، مرتبط است. اگر ابعاد اقدام انسانی (را با چهار معیار اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و مسئولیت صلاحدید مقایسه کنیم، ملاحظه می شود که در هر دو حالت، مسائل اخلاقی بین مسئولیت های حوزه قانونی و صلاحدید (انتخاب آزادانه) قرار گرفته اند.

شکل (۲-۷): معیارهای عملکرد اجتماعی صنفی



مأخذ: (Carrol, 1979: 499)

مسئولیت های اقتصادی

اولین معیار مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اقتصادی است. یک مؤسسه بازرگانی قبل از هر چیز دیگر، یک واحد اقتصادی جامعه است. مسئولیت چنین مؤسسه ای آن است که کالاها و خدمات مورد نیاز جامعه را تولید کند و سودش را برای مالکان و سهامداران به حداکثر برساند. مسئولیت اقتصادی وقتی به طور کامل اعمال شود، دیدگاه به حداکثر رساندن سود را پوشش می دهد که به وسیله برنده جایزه نوبل، میلتون فریدمن فقید حمایت شده است. این دیدگاه، همان طور که ذکر شد، می گوید که شرکت باید بر مبنای سودمندی عمل کند که رسالت نهایی آن است تا سودش مادام که مقررات بازی را رعایت می کند، به حداکثر افزایش یابد. دیدگاه ناب به حداکثر رساندن سود، دیگر برای معیار عملکرد در کشورهای پیشرفته صنعتی (نظیر آمریکا، کانادا و اروپا) کافی نیست. این نگرش به این معنی است که درآمد اقتصادی تنها مسئولیت اجتماعی است و می تواند شرکت را به مخاطره اندازد. (Hager, 1991: 65)

مسئولیت قانونی

تمام جوامع پیشرفته، قوانین مقرراتی را وضع کرده اند که از کسب و کارها انتظار می رود از آنها پیروی کنند. مسئولیت قانونی تعیین می کند که جامعه چه چیزهایی را با توجه به رفتار مناسب سازمان ها، مهم می داند. (Daft&Marcic, 2001: 122) کسب و کارها باید هدف های اقتصادی شان را در چارچوب قانون برآورده سازند. الزامات قانونی به وسیله سازمان های دولتی اعمال می شود. سازمان هایی که دانسته قانون شکنی می کنند، از این لحاظ دارای عملکرد ضعیفی هستند. به عنوان مثال، یکی از شرکت هایی آمریکایی که در زمینه ضایعات و سموم، قوانین را رعایت نکرده بود، از سوی سازمان تنظیم کننده^۹ مربوط، مجبور شد نامه ای از اهالی مقیم لوس آنجلس به این مضمون بنویسد: «هم اکنون که شما این نامه را می خوانید، رئیس و قائم مقام ما در زندان به سر می برند، همه باید قانون را رعایت کنیم و محیط مان را حفظ نماییم.»

مسئولیت های اخلاقی

مسئولیت اخلاقی رفتارهایی را در برمی گیرد که لزوماً به صورت مقررات در نیامده اند و ممکن است مستقیماً در جهت منافع اقتصادی سازمان به کار روند. رفتار غیر اخلاقی وقتی حادث می شود که سازمان به هزینه جامعه، درآمد کسب کند. حوزه ای که اخیراً مورد سؤال قرار گرفته در رابطه با سایت های اینترنتی است که برای کودکان، به وسیله شرکت ها ایجاد شده اند. گروه هایی که مسئولیت نظارت بر این سایت ها را بر عهده دارند، می گویند که این شرکت ها (نظیر نایسکو) که بازی ها و سایر طرح های سرگرم کننده را عرضه می کنند، تا از طریق بازاریابی، داده ها را از کودکان حتی چهار ساله جمع آوری کنند، رفتارشان غیر اخلاقی است.

مسئولیت صلاحدید

مسئولیت صلاحدید، کاملاً داوطلبانه است و از طریق تمایل سازمان برای اشتراک مساعی در امور اجتماعی که از لحاظ اقتصادی، قانونی و اخلاقی الزام آور نیست، هدایت می شود. فعالیت های صلاحدید، مشارکت های خیرخواهانه که هیچ بازگشت ملموسی به سازمان ندارند و انتظار نمی رود که نفعی برسانند، صورت می گیرند. مسئولیت صلاحدید بالاترین معیار مسئولیت اجتماعی است، زیرا فراتر از انتظار مردم است و برای سهمیم شدن در رفاه جامعه صورت می گیرد.

▪ راهبردهای اساسی انجام مسئولیت

بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی، دولت و رسانه های گروهی موظف هستند به طرق مختلف تلاش کنند مردم را از عمق مسائل و معضلات اجتماعی مطلع ساخته و بدین وسیله انگیزه های لازم در آنها جهت مشارکت در حل مشکلات را ایجاد نمایند (برکووتیز، ۱۳۷۲)

برخی از صاحب نظران مدیریت معتقدند که اگر نهادهای اقتصادی در انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال ورزیدند، جامعه باید از قدرت خود استفاده کرده، آن ها را مجبور به انجام این مهم کند. بر این اساس، دولت می تواند از طریق قانون آهنگین مسئولیت و با ایجاد قوانین مختلف (مثل قانون حفاظت از محیط زیست، قانون حمایت از مصرف کنندگان، قانون کار و قوانین استخدامی، قانون تأمین اجتماعی، قوانین مالیاتی و ...) نهادهای مختلف جامعه را ملزم به انجام مسئولیت اجتماعی شان کند. (Kreitner, ۱۹۸۹)

راهبردهای اساسی انجام مسئولیت اجتماعی و افزایش عملکرد مدیران در زمینه مسئولیت های اجتماعی را می توان به شرح زیر پیشنهاد کرد:

آموزش مدیران

آموزش کارگزاران، به منظور شناخت مسئولیت های اجتماعی از گام های اساسی و مؤثر زمینه انجام مسئولیت های اجتماعی است که از طریق برگزاری کارگاه های آموزشی، کنفرانس ها، سمینارها و دوره های آموزشی کوتاه مدت و سخنرانی های مختلف انجام می گیرد، زیرا:

۱- کارگزاران؛ استراتژی های انجام مسئولیت اجتماعی و آثار مثبت آن بر سازمان آگاه می شوند.

۲- مدیران با تصمیم گیری بر اساس هزینه فایده اجتماعی آشنا می شوند.

۳- مدیران تلاش می کنند تا هدف های اجتماعی و موفقیت های عمومی و کلی و اهداف عالی سازمان ترسیم شود.

۴- در آموزش، نتایج معنوی فعالیت های اجتماعی سازمان مدیران متذکر شود.

۵- در آموزش، اثرات متقابل و سیستماتیک سازمان و بخش های مختل جامعه توضیح داده شود.

نظم دهنده گی

دولت ها می توانند با تصویب قوانین و مقررات، فعالیت های سازمان را به سوی هدف های اجتماعی مورد نظر هدایت کنند. دولت ها در زمانی که احساس کنند، سازمان ها و مؤسسات اقتصادی جامعه، داوطلبانه حاضر به انجام مسئولیت های اجتماعی خود نیستند، با تصویب قوانین و مقررات آنها را مجبور به انجام اقدامات اجتماعی می کنند. این قوانین در زمینه حمایت از محیط زیست، مشتریان، کارکنان و صاحبان سهام می باشد. از طرف دیگر، با ایجاد نهادهایی، چگونگی اجرای قوانین و مقررات را نظارت می کند. همچنین دولت ها با تصویب قوانین و مقررات و اتخاذ سیاست های تشویقی، مدیران سازمان ها را به انجام بیشتر مسئولیت های اجتماعی ترغیب می کنند، مانند معافیت های مالیاتی برای خیرین مدرسه ساز.

رسانه های گروهی

رسانه های گروهی می توانند از طریق انجام فعالیت های فرهنگی، مردم را نسبت به مسئولیت اجتماعی شان آگاه ساخته و ارزش های عمومی را به سمت همگرایی و نوع دوستی بیشتر متمایل سازند. رسانه های گروهی می توانند با تشریح و روشن کردن مسائل و مشکلات اجتماعی واقعی جامعه و معرفی مدیران شایسته، مدیران مختلف جامعه را به انجام بیشتر مسئولیت اجتماعی تشویق و ترغیب کنند.

گزینش مدیریت

در عصر مدیریت، هر تصمیم یک مدیر می تواند در یک روند سلسه وار، سرنوشت تمامی نهادهای جامعه را دستخوش تغییر کند. لذا باید تلاش شود، مدیرانی در سطح عالی سازمان و مؤسسات اقتصادی منصوب و به کار گمارده شوند که از شایستگی های لازم برخوردار باشند. در این صورت، نظام گزینش مدیران عالی باید به ویژگی های زیر توجه داشته باشد:

دانش: مدیران مورد نظر برای سطوح عالی سازمان باید درک درست و اساسی از نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور و مسائل جاری و در حال شکل گیری آنها که بر سازمان و جامعه تأثیر می گذارند، داشته باشند.

مهارت: مدیران سطوح عالی سازمان باید توانایی به کار گیری مهارت های فکری، ارتباطی، سیاسی و... را در جهت برنامه ریزی، تصمیم گیری و برقراری ارتباط مؤثر در شرایط و موقعیت هایی که ایجاب می کند، داشته باشند.

نگرش و دیدگاه: باید تعهد شخصی به حفظ و توسعه نظام ملی کشور در مدیران سطوح عالی وجود داشته باشد؛ یعنی همواره در فکر بهبود و ترقی و تقویت بنیه نظام ملی کشور به طور کل باشد، به طوری که همواره میان هدف های سازمان و جامعه تعادل برقرار کند.

▪ ارزشیابی جامع عملکرد

ارزشیابی عملکرد، عبارت است از بخش سیستماتیک و منظم کار افراد در رابطه با نحوه انجام وظیفه آنها در مشاغل محوله. بدین ترتیب، وقتی که ارزشیابی عملکرد مدیریت فقط بر اهداف اقتصادی و سازمانی تأکید داشته باشد، در نزد مدیران، هدف ها، وسایل را توجیه خواهند کرد. اگر می خواهیم مدیران عالی در سازمان ها به مسئولیت اجتماعی توجه نموده و به آنها عمل کنند، باید آنها را در فرایند ارزشیابی خود در نظر داشته باشیم. برای مثال، در ارزشیابی نحوه تصمیم گیری مدیران به اندازه ای که معیارهای اقتصادی را در نظر می گیریم، معیارهای اجتماعی را نیز مورد توجه قرار دهیم.

▪ حسابرسی اجتماعی

حسابرسی های اجتماعی که تصمیم گیری و عملکردهای مدیریت را براساس قوانین اخلاقی و خواسته های اجتماعی مورد ارزیابی قرار می دهند، احتمال کشف موارد، مغایر با انتظارات عمومی را افزایش می دهند. این گونه حسابرسی ها، می تواند به طور روزمره و مرتب و یا به صورت تصادفی و بدون اطلاع قبلی انجام گیرد. جهت ارزشیابی و سنجش مسئولیت اجتماعی، چهار محدوده عمده وجود دارد که عبارتند از: محدوده فعالیت اقتصادی کیفیت زندگی، سرمایه گذاری اجتماعی و محدوده مشکل گشایی. در مجموع می توان چنین انتظار داشت که با افزایش آگاهی مدیران نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان و حدود و زمینه های آن و نیز آموزش آنها در خصوص مدیریت مسائل اجتماعی، از یک طرف و از طرف دیگر، انجام حسابرسی ها و ارزشیابی های جامع عملکرد، میزان مشارکت سازمان ها در حل مشکلات بیش از گذشته و حال باشد.

خودارزیابی

۱- مسئولیت اجتماعی سازمان ها چیست؟

۲- مسئولیت اجتماعی چه مزایایی برای سازمان خواهد داشت؟

۳- دیدگاه ها، اصول، زمینه ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی را بیان نمایید.

۴- استراتژی های مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان ها را بررسی کنید.

۵- اصول تولید و بازاریابی سبز را توضیح دهید.