

مدیران منابع انسانی و نقش آنان در تدوین استراتژی های مسؤولیت های اجتماعی بنگاه

نسرين جزنى

Nasrin-jazani@sbu.ac.ir

دانشگاه شهيد بهشتى

بهمن ماه ۱۳۹۲

Corporate Social Responsibility

?

مسؤولیت اجتماعی بنگاه

مدل های اولیه مسؤولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۶۰ ظاهر گشت که جنبه "اجتماعی" مسؤولیت اجتماعی شرکت را بطور مستقیم به مسؤولیت هایی بالاتر و ورای مسؤولیت های اقتصادی و قانونی ربط می داد (کارول، ۱۹۷۹).

برای بسیاری CSR مترادف با فعالیت های داوطلبانه و نوع دوستانه سازمان های کسب و کار بود که برای رفع مشکلات اجتماعی یا کمک رسانی به گروه های محروم جامعه توسط شرکت های طراحی شده بود.

در اواخر دهه ۱۹۹۰ ایده CSR به‌طور جهانی توسط جامعه، دولت‌ها و سازمان‌های غیردولتی و مصرف‌کنندگان مورد تأیید قرار گرفت.

سازمان‌های بین‌المللی همچون سازمان ملل متحد، بانک جهانی، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه، و سازمان بین‌المللی کار نه تنها CSR را تأیید کردند، بلکه دستورالعمل‌ها و واحدهای دائمی کاری را به منظور پژوهش و ترویج مسئولیت اجتماعی به‌وجود آوردند.

تعریف CSR

✓ مسوؤلت اجتماعی بنگاه تعهد مستمري است توسط بنگاه با هدف رفتار اخلاقی، مشارکت در توسعه اقتصادی با تاکید بر بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده آنان و جامعه بطور کلی اجرا می شود (The World Business Council)

✓ اداره کسب و کار به گونه ای که انتظارات اخلاقی، قانونی، اقتصادی و عمومی که جامعه از کسب و کار دارد را برآورده کند.
(Business for Social Responsibility)

تعریف CSR

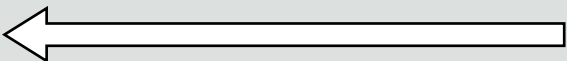
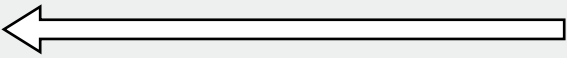

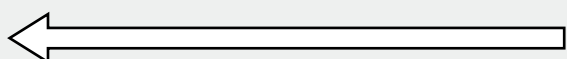
✓ مفهومی که بر اساس آن شرکت ها بطور داوطلبانه تصمیم به مشارکت در ساختن یک جامعه بهتر و محیط پاکیزه تر می گیرند. مفهومی که با توجه به آن شرکت ها نگرانی های اجتماعی و زیست محیطی را در فعالیت های عملیاتی کسب و کار در تعامل با ذینفعان خود در نظر می گیرند. (the European Commission)

✓ مشارکت و همکاری شرکت ها در توسعه اقتصادی پایدار

✓ برآورده کردن نیازهای ذینفعان فعلی، بدون نقض منابع نسل های آینده برای برآورده کردن نیازهای خود

(بنیاد مدیریت کیفیت اروپا)

جدول ۱: روند پژوهش مسئولیت اجتماعی بنگاه

دهه ۱۹۹۰		دهه ۶۰-۱۹۵۰	
سازمانی		کلان - اجتماعی	سطح تحلیل
مدیریتی		اخلاقی - الزامی	جهت گرایی نظری
ضمنی		آشکارا	جهت گرایی اخلاقی
ترکیب نزدیک		بدون بحث و جدل	ارتباط بین CSR&CFP


Corporate Financial Performance (CFP)

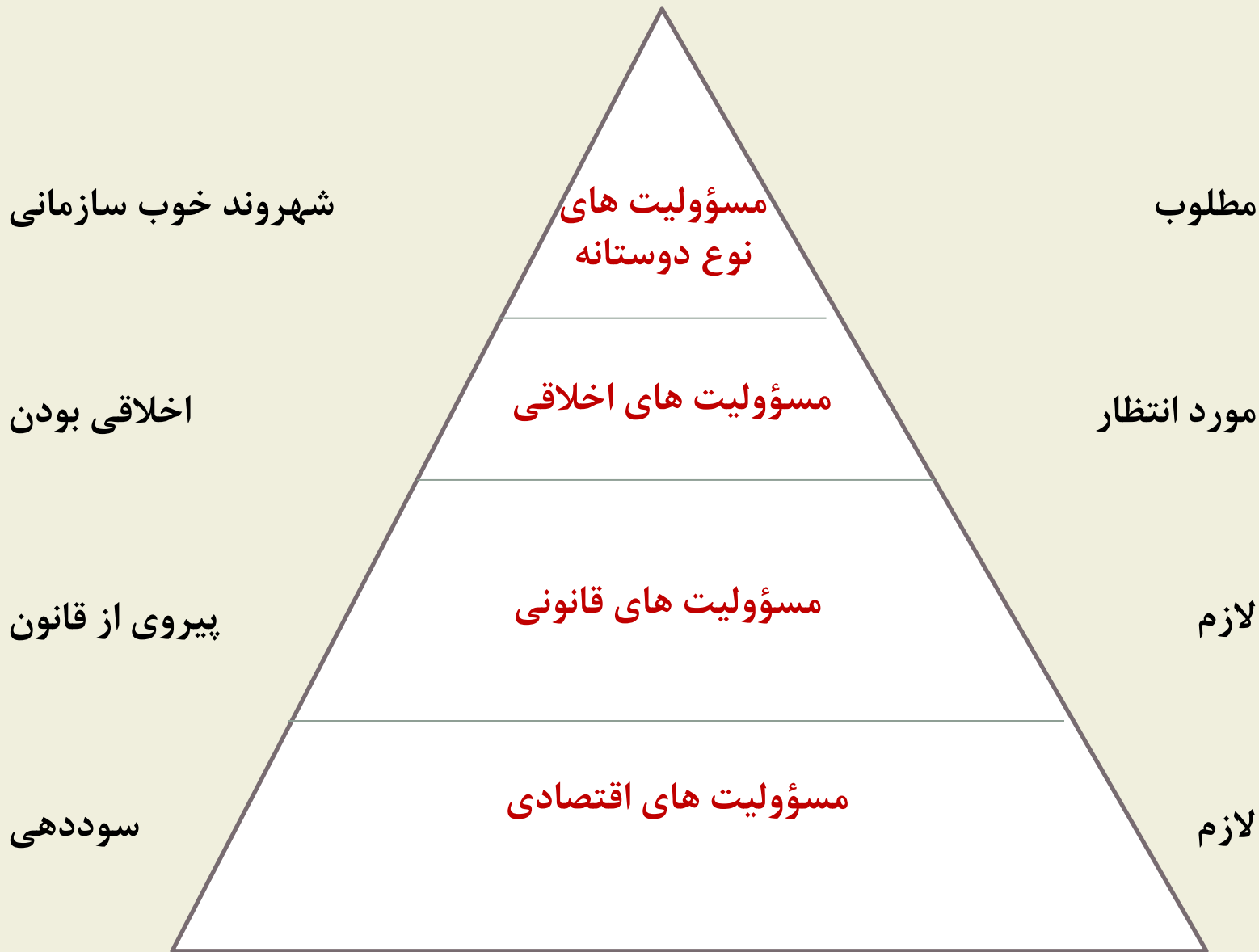
موضوع های اصلی	نظریه های مهم	
تعهدات اصول اخلاقی و اجتماعی کسب و کار	Bowen (1953)	دهه ۱۹۵۰_۶۰
علائق شخصی آگاهانه	Wallich & McGowan (1970)	دهه ۱۹۷۰
الگوی عملکرد اجتماعی شرکت	Carroll (1979); Wartick & Cochran(1985); Wood(1991)	دهه ۱۹۸۰
نگرش ذینفعان و مدیریت استراتژیک	Freeman(1984); Clarkson (1995) Jones(1995); Hart(1997)	دهه ۱۹۹۰

برخی از واژگانی که طی سال‌ها در شرح آنچه که امروز حقوق شهروندی شرکت (Corporate citizenship) یا مسؤولیت اجتماعی نامیده می‌شود به کار برده شده‌اند:

(Corporate social responsibility-CSR1)	مسؤولیت اجتماعی شرکت
(Corporate social responsiveness-CSR2)	پاسخگو بودن اجتماعی شرکت
(Carroll's pyramid of CSR)	مسؤولیت اجتماعی شرکت
(Corporate social rectitude/ethics-CSR3)	شرافت/اخلاق اجتماعی شرکت
(Corporate social religion-CSR4)	مذهب اجتماعی شرکت
(Corporate social performance-CSP)	عملکرد اجتماعی شرکت
(Corporate social relationships)	روابط اجتماعی شرکت
(Corporate social reputation)	شهرت اجتماعی شرکت

نقشه راه CSR

CSR Roadmap			
Leadership and Strategy			
Business  Stakeholders	Improving impact		Social & Environmental reporting world
	Workplace	marketplace	
	Environment	Community	
Materiality	Responsibility	Transparency	Sustainability
Ethics			
Governance			



سطوح مسئولیت اجتماعی شرکت

حوزه‌های هم‌پوشانی

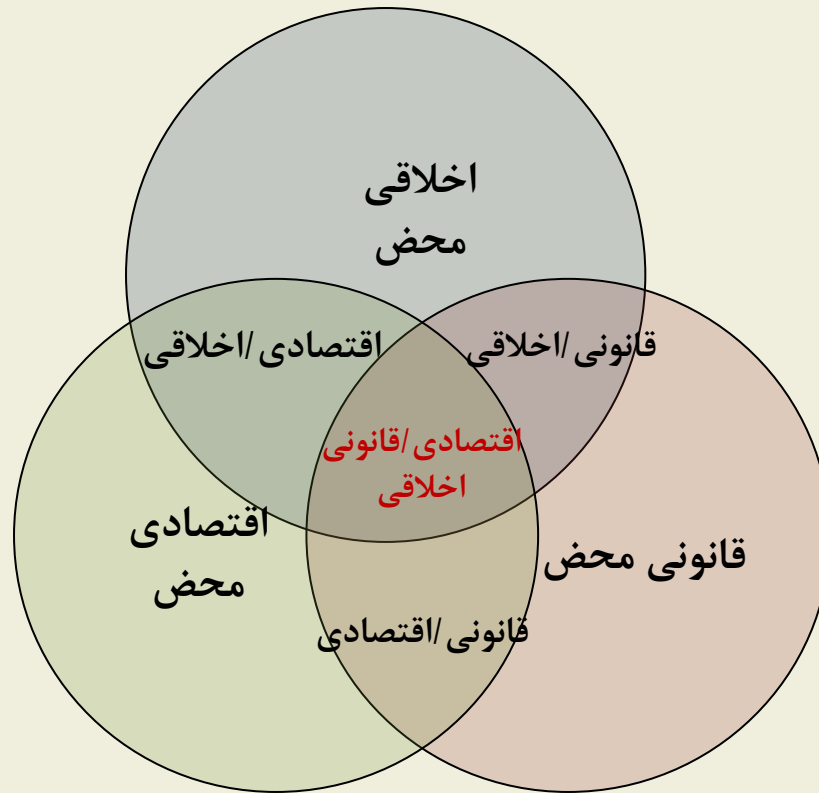
اقتصادی/اخلاقی. در این حوزه شرکت همزمان دو بُعد قانونی و اقتصادی را مدنظر قرار می‌دهد. تقریباً تمامی فعالیت‌ها در این حوزه، به‌طور انفعالی با قانون مطابقت دارد. شرکت‌هایی که با اهداف اقتصادی و اخلاقی در راه خیریه خرج می‌کنند، معمولاً در این حوزه قرار می‌گیرند.

اقتصادی/قانونی. فعالیت‌های بسیار کمی وجود دارد که در عین اقتصادی و قانونی بودن، غیراخلاقی باشد.

قانونی/اخلاقی. شامل فعالیت‌هایی می‌شود که نه واسطه‌ی سودآور بودن، بلکه صرفاً به دلیل اخلاقی و قانونی بودن آن توسط شرکت انجام می‌شود. این فعالیت‌ها معمولاً به‌طور غیرمستقیم سود را نیز به ارمغان می‌آورند.

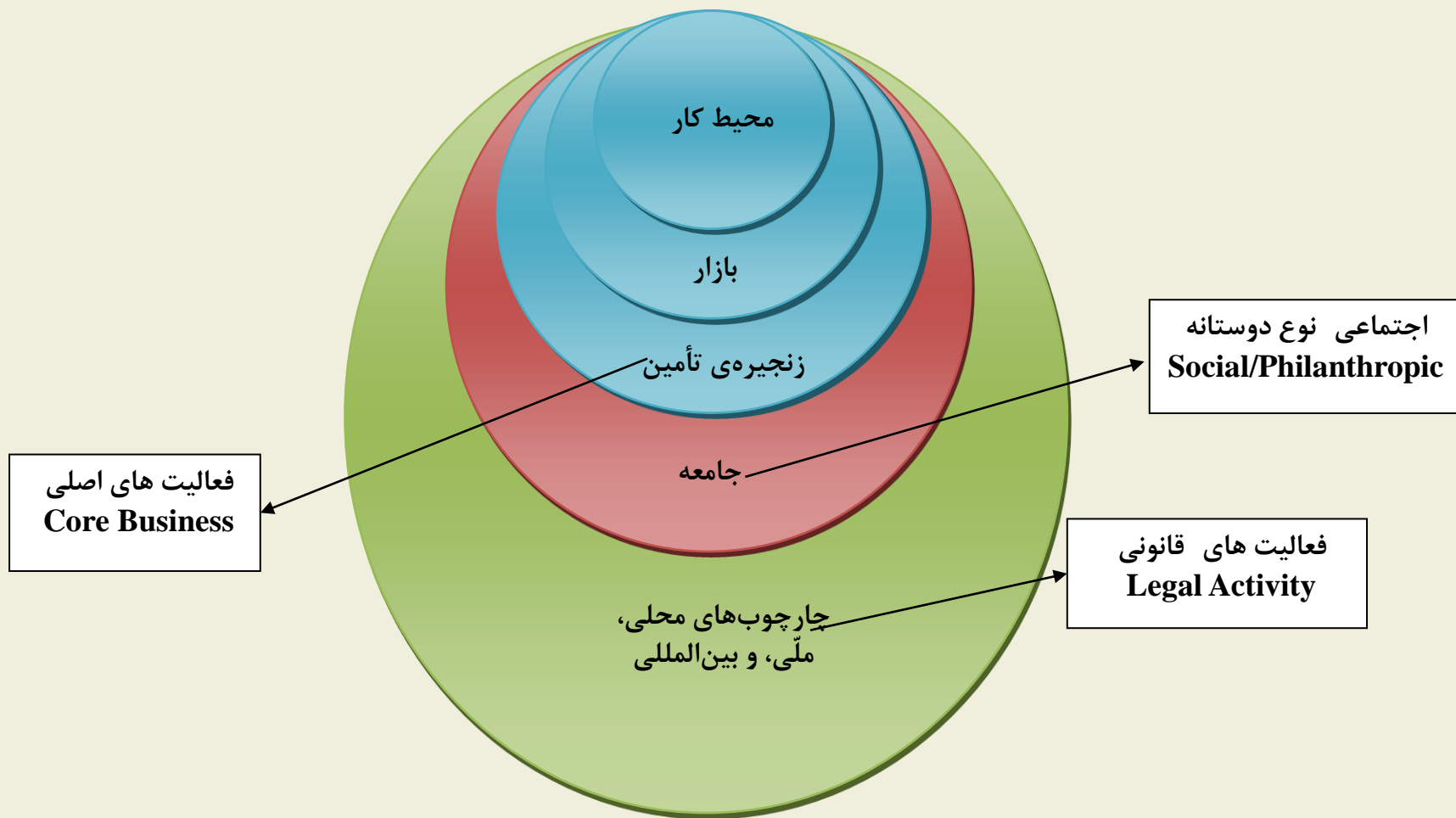
اقتصادی/قانونی/اخلاقی

فعالیت‌هایی که معمولاً از طرف سطوح پایین مطرح و توسط سیستم قانون‌گذاری و اصول اخلاقی تحریک شده‌اند. به‌عنوان مثال، تصمیم شرکت والمارت برای توقف فروش سیگار در فروشگاه‌های کانادایی خود، به‌واسطه‌ی نگرانی‌های اقتصادی که با پیش‌بینی واکنش مراجع قانون‌گذاری و نگرانی‌های اخلاقی مطرح و اجرا شد (ارجاع داده شود: هینزل، ۱۹۹۴).



(شوارزر و کارول، ۲۰۰۳)

مدل سه حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت



به‌طور کلی نظریه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت به چهار دسته‌ی اصلی تقسیم می‌شوند:

نظریه‌های ابزاری یا اقتصادی. سازمان ابزاری برای خلق ثروت بوده و تنها مسئولیت سازمان را خلق ثروت می‌داند. بنابراین هر گونه فعالیت اجتماعی سازمان تنها زمانی پذیرفته می‌شود که با خلق ثروت همراه باشد.

نظریه‌های سیاسی. قدرت اجتماعی سازمان به‌خصوص در ارتباط با جامعه و در عرصه سیاسی مرتبط با نظریه این قدرت مطرح می‌شوند. این نظریه سازمان را به‌سمت پذیرش نقش‌ها و حقوق و یا شرکت در فعالیت‌های خاص اجتماعی هدایت می‌کند.

نظریه‌های یکپارچگی اجتماعی. در گروه سوم از نظریه‌ها، کسب‌وکار سازمان می‌بایست با نیازهای اجتماعی اجین شود. این نظریه‌ها بر این باور هستند که کسب‌وکار برای تداوم و رشد، و حتی برای ایجاد، به جامعه نیازمند است.

نظریه‌های اخلاقی. این گروه از نظریه‌ها معتقدند که ارتباط بین جامعه و کسب‌وکار با ارزش‌های اخلاقی احاطه شده است. بر این اساس، چشم‌انداز مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت از چشم‌انداز اخلاقی نشأت گرفته و بنابراین، شرکت‌ها باید مسؤولیت‌های اجتماعی را، به‌عنوان الزام اخلاقی، فراتر از هر چیز دیگری در نظر گیرند.

Hard
wiring

Soft
wiring

Performance
Index

طراحی
سخت‌افزاری
و پی‌ریزی
سازمان

طراحی
نرم‌افزاری
سازمان

سنجش
عملکرد

همسوسازی و یکپارچه‌سازی مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت در فرایندها به‌طوری که زیرساختی شکل گیرد که به تقویت، متعادل، و پایدار کردن تعهد کارمندان به مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت در بلندمدت کم کند؛ فعالیت‌های اصلی مدیریت در این زمینه عبارتند از:

1. برقراری ارتباط بین مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت و ارزش‌های اصلی
2. تعیین ساختار مدیریت
3. ایجاد تشریفات ارتباطی نظام‌مند

پس از ایجاد پشتیبانی ساختاری که در مراحل قبل ایجاد شد، افزایش آگاهی مدیران و کارمندان سازمان درباره‌ی مسؤولیت‌های اجتماعی سازمان و مشارکت دادن آن‌ها در این مسؤولیت‌ها. فعالیت‌های اصلی مدیریت در این زمینه عبارتند از:

1. پیاده‌سازی مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت در فعالیت‌های منابع انسانی
2. تقویت ارزش‌ها برای کسب اطمینان از پذیرش کامل آنها
3. دادن فرصت‌هایی برای یادگیری از طریق تجربه
4. حمایت از مشارکت کارکنان در اجتماع

تقویت ارزش‌ها و تعهد به مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت از طریق نظارت مستمر بر عملکرد و شناسایی زمینه‌هایی که، چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی، نیاز به ارتقا و بهبود دارند. گزارش پیشرفت‌ها به‌منظور تمرکز بیشتر بر مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت. فعالیت‌های اصلی مدیریت در این زمینه عبارتند از:

1. پیاده‌سازی معیارهای پاسخگویی
2. همسوسازی انتظارات عملکرد فردی با اهداف مسؤولیت‌های اجتماعی شرکت
3. ارائه‌ی مشوق‌هایی در سطح کسب‌وکار
4. گزارش پیشرفت‌های سازمان