

پژوهش نامه علوم اجتماعی ، سال سوم/شماره سوم / پاییز ۸۸
Journal of social sciences, 2009 (Autumn) Vol.3, No.3

بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی

(بررسی موردی: مدیران تک پست سازمان صدا و سیما)

دکتر رضانعلی رویایی^۱، حسین مهردوست^۲

چکیده

مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سال‌های اخیر بوده و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می‌شود. سازمان‌های سرآمد به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزشهای خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می‌شوند و به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دو جانبه ای خواهد داشت بطوریکه هم سازمان از رویکرد اخلاقی تر و منسجم تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرفهای ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت. پژوهش حاضر که در راستای تبیین نقش مدیران فرهنگی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی به انجام رسیده ضمن تاکید بر مفهوم و اهمیت مسئولیت اجتماعی در سازمانها، به بررسی نقش مدیران در چهار بعد اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی در جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی پرداخته و در قالب مدل تحلیلی تحقق مؤلفه‌ها و اجزا مسئولیت اجتماعی را تشریح و به لزوم برنامه ریزی مدیران برای ارتقاء آن جهت تحقق اهداف سازمان اشاره می‌نماید. با توجه به سوال اصلی تحقیق که مدیران فرهنگی چگونه می‌توانند ارتقاء مسئولیت اجتماعی را در سازمان محقق سازد یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی تنظیم گردیده و از طریق تحقیق همبستگی به بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقاء مسئولیت اجتماعی پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق مدیران تک پست سازمان صدا و سیما شهر تهران می‌باشند و ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق می‌باشد که پس از روایی و پایایی سنجی آن میان اعضای نمونه تقسیم و پس از گردآوری اطلاعات با استفاده از نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل صورت پذیرفته و فرضیات مورد آزمون قرار گرفتند که در جمع بندی مشخص گردید مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمان نقش موثری دارند و همچنین بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه قوی وجود دارد.

کلید واژه: مسئولیت اجتماعی، مدیران فرهنگی، ارتقاء مسئولیت اجتماعی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۱۰/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۱۲/۲۲

^۱ عضو هیئت علمی گروه مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول مکاتبات)
h_mehrdost@yahoo.com

۴۴..... پژوهش نامه علوم اجتماعی ، سال سوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۸۸

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکتها به ارائه روشهایی می پردازد که سازمانها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چرا که سازمانها مسئولیتهای بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تامین کنندگان و تمامی ذینفعان خود برعهده دارند. بدون شک، چنانچه افراد، گروهها، سازمانها و مؤسسات مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحرانهای مختلف مسئول دانسته و هریک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحرانهای فوق تلاش نمایند، بسیاری از مشکلات کاسته شده و جامعه ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد. به عبارت دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، عملکردش روی جامعه تأثیری گذارد. بنابراین سازمان ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزشهای آن باشد. سازمانهایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود. به عبارت دیگر، سازمانها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه بقای آنها و موفقیتشان در کار شود، لازم است که به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند. بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمانها عامل اساسی بقای هر سازمان است. با توجه به اینکه همه سازمانها ارتباط هایی با جامعه دارند، CSR^۱ صرفه نظر از اندازه یا بخش سازمان، به درجات مختلف به موضوع اجتناب ناپذیری تبدیل شده است، از آنجاکه این موضوع برای بسیاری از سازمانها قلمرو ناشناخته ای است، آنها لزوماً برای مقابله با چالش های پیش رو به خوبی تجهیز نیستند. مسئولیت اجتماعی سازمان کل طیف اصول بنیادی را، که از سازمانها انتظار می رود آنها را بپذیرند و در اقدامات خود منعکس کنند، در برمی گیرد. اصول مزبور، در میان بقیه موارد، شامل احترام به حقوق انسان، رفتار منصفانه با نیروی کار، مشتریان و تامین کنندگان، شهروندان خوبی برای جوامعی که در آنها فعالیت می کنند بودن و حفاظت از محیط زیست می شوند و این اصول نه تنها از لحاظ اخلاقی اهداف مطلوب و پسندیده ای هستند، بلکه عوامل کلیدی مهمی نیز در حصول اطمینان از این نکته اند که جامعه امکان بقای سازمان را در دراز مدت فراهم می آورد، زیرا از فعالیتها و رفتار سازمان بهره می برد. از طرفی نقش مدیران در این امر حیاتی است و مدیران باید تعهدات خود را به CSR از طریق ارزشهای خویش

بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی.....۴۵

ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می شوند و موجب گسترش مسئولیت اجتماعی می گردد

اهداف تحقیق

با توجه به سوالات تحقیق یعنی:

۱- مدیران فرهنگی چگونه می توانند ارتقاء مسئولیت اجتماعی را در سازمان محقق سازند؟

۲- راهکارهای عملی مدیران فرهنگی برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی کدامند؟

اهداف تحقیق عبارتند از:

۱- شناسایی مفهوم مسئولیت اجتماعی.

۲- شناسایی ابعاد و مولفه های مسئولیت اجتماعی.

۳- ارائه راهبردهایی مناسب جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی در سازمان های مورد مطالعه.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

فضای سازمانها به سرعت در حال تغییر بوده و بر اثر روند جاری به سوی نشانهای تجاری جهانی به پیش رفته و سازمانهای چند ملیتی با زنجیره های تامین جهانی نیز آنها را تشدید می کنند. بسیاری از سازمانها به نحو فزاینده ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیتهای مدیریتی خود، توانستند تاثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و در ضمن، 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. (گروه کارشناسان ایران، ۱۳۸۶).

نمونه های مزایای مستقیم ناشی از مسئولیت اجتماعی برای سازمان شامل موارد زیر هستند:

- افزایش ارزش تجاری، نشان تجاری
- دسترسی بیشتر به منابع مالی
- نیروی کار سالم تر و ایمن تر
- مدیریت ریسک و نظارت مؤثرتر بر امور سازمان
- کارکنان مشتاق
- وفاداری مشتری
- ارتقای اعتماد و اطمینان طرفهای ذینفع

■ تقویت وجهه عمومی (کنفرانس بو آرد: گروه کاری ۲۰۰۵ GC).

چارچوب نظری

چارچوب نظری اتخاذ شده در این رساله بر مبنای دیدگاه کارول ۲ در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمان می باشد. کارول، در مطالعه ای که با عنوان "هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه" منتشر شد برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قایل شده است. به تعبیر دیگر، او مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مولفه زیر می داند:

- نیازهای اقتصادی;

- رعایت قوانین و مقررات عمومی;

- رعایت اخلاق کسب و کار;

- مسئولیتهای بشردوستانه;

در مورد اول بنگاهها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاهای و خدمات مورد نیاز آن را تامین کنند و انواع گروههای مردم را از فرآیند کار بهره مند سازند. در مورد دوم آنها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون سازمانی بپرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض نشوند "تبعیض قومی، تبعیض جنسی ...". سومین مولفه مسئولیت بنگاه، اخلاق کسب و کار است. در این قلمرو اصولی چون صداقت، انصاف و احترام جا دارد.

چهارمین مولفه، مسئولیتهای بشردوستانه است. تعبیر دیگر کارول از این مولفه، "شهروند خوب" بودن است، یعنی مشارکت بنگاه در انواع فعالیتهایی که معضلات جامعه را فرو کاهد و کیفیت زندگانی آن را بهبود بخشد (کارول، ۱۹۹۱: ۸-۴).

مسئولیت اجتماعی سازمان

«گریفین» و «بارنی» مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف کردند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه ای انجام دهد که در آن فعالیت می کند. «کتروومک داگلاس» 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 (بزرگی، ۱۳۸۴).

بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی.....۴۷

استوارت و سالمون، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمانها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد. در واقع نگرش استوارت و سالمون بر این مبنا بود که خواهان حذف آثار منفی سازمان بر جامعه هستند و سعی بر آن داشتند بتوانند تغییر نگرش و رفتار مصرف کنندگان را در پی داشته باشند (استوارت و سالمون، ۱۹۹۷). شرکت‌های هندی مسئولیت اجتماعی را جهت همکاری برای انسجام ملی، حفظ ثروت و ارزش اجتماعی برای ائتلاف و سرمایه گذاریهای استراتژیک جهت پیوند نیروی انسانی با منافع تجاری و شناخت متناسب و معنی دار آن بعنوان ابزاری برای تقویت و ارتقاء بلند مدت ارزش سهامداران می‌دانند. این شرکتها در این زمینه بر رفتارهای اخلاقی تجارت، شفافیت در امور اجرایی و عملیاتی و در پایبندی به قانون تاکید می‌نمایند (بالا پرور، ۲۰۰۲). جدول زیر نیز نمایی از نظرات مختلف را با توجه به نقش مناسب کسب و کار در جامعه نشان می‌دهد. در یک طرف کسانی هستند که معتقدند کسب و کار تنها مسئولیت اقتصادی دارد، در میانه کسانی هستند که از مدیران می‌خواهند نسبت به اثرات اجتماعی بویژه در مورد زیانهای بالقوه آنها حساس باشند و در طرف دیگر کسانی که می‌خواهند نقش شرکتها را بطور فعال در برطرف کردن مشکلات جامعه مشاهده کنند (امیدوار، ۱۳۸۴: ۱۷۵).

جدول شماره (۱) دیدگاههای مسئولیت اجتماعی سازمان منبع (Lantos; 2001)

نویسنده	دیدگاه	چگونگی نقش کسب و کار در جامعه
Albert carr	دیدگاه سوددهی خالص CSR اقتصادی	کسب و کار از استانداردهای اخلاقی پایینی نسبت به جامعه برخوردار است و هیچ مسئولیت اجتماعی جز پیروی از قانون ندارد.
Milton Friedman	دیدگاه سوددهی معین CSR اقتصادی	کسب و کار باید دارایی سهامدار را به حداکثر برساند، از قانون پیروی کند و اخلاقی باشد (خودداری از کلاهبرداری و فریبکاری/بازی جوانمردانه و قانونی/...)
R.Edward Freemah	دیدگاه آگاهی اجتماعی CSR اخلاقی	کسب و کار باید در مقابل زیانهای بالقوه فعالیت‌هایش بر روی گروه‌های مختلف ذی نفع هوشیار باشد
Archie carooll	دیدگاه خدمات اجتماعی CSR بشردوستانه	کسب و کار باید از منافع گسترده‌اش برای خدمت به جامعه استفاده کند

ابعاد مسئولیت سازمانی و جایگاه مسئولیت اجتماعی:

۱- مسئولیت اقتصادی (ER):

نخستین بعد مسئولیت سازمانها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیتها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد.

۲- مسئولیت قانونی (LR):

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

۳- مسئولیت اجتماعی (SR):

سومین بعد مسئولیت سازمانها، بعد اجتماعی است که مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، انجام دهد.

۳- مسئولیت اخلاقی (ER):

چهارمین بعد مسئولیت سازمانها ، بعد اخلاقی است. از سازمانها انتظار می رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیتهای خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را «پاسخگویی اجتماعی» می گویند (استادان دانشگاه مدیریت دانشگاه تبریز، ۲۰۰۳).

ایجاد ارزش از طریق مسئولیت اجتماعی (CSR):

فضای سازمانها به سرعت در حال تغییر بوده و سازمانها بر اثر روندهای جاری به سوی نشانههای تجاری جهانی پیش رفته و سازمانهای چند ملیتی با زنجیره های تامین جهانی نیز بدان شدت می بخشند. بسیاری از سازمانها به نحو فزاینده ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیتهای مدیریتی خود، می توانند تاثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و در ضمن، شهرت و

۴۹.....بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی

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 (گروه کارشناسان ایران، ۱۳۸۶).
بر اساس مطالعات و تعاریف مرکز ابتکارات اجتماعی و توسعه روستایی آدیتیا بیرلا هند^۳ (ABCCIRD) مسئولیت اجتماعی اصولی را ایجاد می نماید که موجب سیستم ارزشی می گردد و عبارتند از:

- "عامل خوب احساسی"^۴ در مورد شرکت، که عاملی است جهت دلبستگی کارکنان تخصصی به سازمان.
 - شناسایی ترجیحات مصرف کننده برای شرکتها بوسیله وجدان اجتماعی.
 - افزایش انتظار سهامدارانی که شرکتها برای برآوردن نیازهایی از جامعه حساس و ضروری می باشد.
 - پروژه های اجتماعی ابزاری هستند که بوسیله آنها شرکت ارزشهایی را که بر اساس آن در سطح وسیعی در جامعه قرار می گیرد، تسهیم می کند (آدیتیا بیرلا، ۲۰۰۲).
- بر اساس پیمایش و مطالعاتی که در بیش از ۲۰۰ شرکت بزرگ اروپایی در سال ۲۰۰۷، توسط گروه آر.اس.ام (RSM) در دانشگاه آراسماس^۵ صورت گرفت، ضمن بررسی اثراتی که مسئولیت اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمانها دارد، ۱۰ مورد را که مسئولیت اجتماعی بر آنها تاثیر گذار بوده، شناسایی و تاثیراتی را که هر کدام از آنها بر امور کاری و تجاری سازمان می گذارد، جمع آوری نمودند که بر اساس مقیاس لیکرت از ۱ (کمترین اثر) تا ۵ (بیشترین اثر) میانگین هر یک از موارد در زیر مشخص شده است و در این میان جلوگیری از فساد بیشترین و کاهش فقر کمترین اثر را در سازمان در راستای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی داشتند:

- ۱) جلوگیری از فساد اداری (۴.۶)
- ۲) شفافیت در فعالیتهای تجاری (۴.۵)
- ۳) ایمنی و سلامتی (۴.۵)
- ۴) تغییرات جوی (۴.۳)
- ۵) حقوق کارمندان (۴.۳)
- ۶) زیست بومی (۴.۳)
- ۷) تساوی درآمد و دستمزدهای مناسب و عادلانه (۳.۹)

۵۰..... پژوهش نامه علوم اجتماعی ، سال سوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۸۸

۸) تجارت و تولید مناسب و مطلوب (۳.۹)

۹) تعلیم و تربیت (۳.۵)

۱۰) کاهش فقر (۳.۰)

از طرفی این گروه تحقیقاتی، عوامل مهم مرتبط و وابسته به مسئولیت اجتماعی را به صورت زیر در نظر گرفتند که از مقیاس ۱ (کمترین اهمیت) تا ۵ (بیشترین اهمیت) اندازه گیری گردیده و میانگین هر یک در زیر نمایش داده شده است:

✓ اعتبار و شهرت مدیریت (۴.۳)

✓ جاذبه و کشش کارکنان (۴.۲)

✓ رقابت (۴.۱)

✓ ارتباطات سرمایه گذار (۴)

✓ مسئولیتهای حقوقی/مطالبات قانونی (۳.۸)

✓ بهره وری هزینه (۳.۸)

✓ کیفیت (۳.۸)

که بر اساس نتایج حاصله بیشترین اثر و اهمیت را "اعتبار و شهرت مدیریت" برعهده دارد و سطوح دیگر نیز از اهمیت نسبتاً بالایی برخوردارند.

در کنفرانس بوآرد به پاره ای از مزایای مستقیم ناشی از مسئولیت اجتماعی برای سازمان شامل موارد زیر اشاره شده است:

▪ افزایش ارزش تجاری، نشان تجاری

▪ دسترسی بیشتر به منابع مالی

▪ نیروی کار سالم تر و ایمن تر

▪ مدیریت ریسک و نظارت مؤثرتر بر امور سازمان

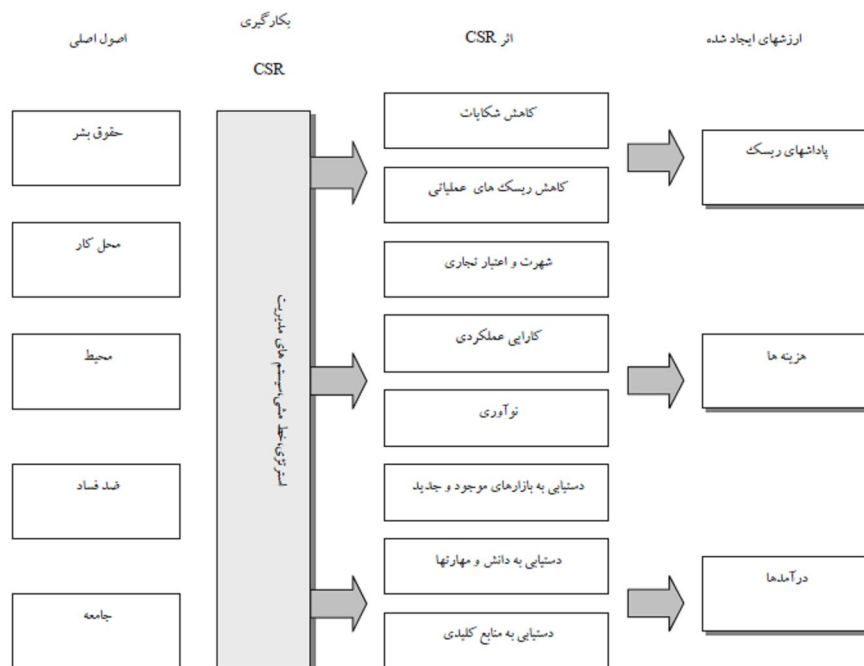
▪ کارکنان مشتاق

▪ وفاداری مشتری

▪ ارتقای اعتماد و اطمینان طرفهای ذینفع

▪ تقویت وجهه عمومی.

شکل زیر ارزش های ایجاد شده از طریق اجرای مسئولیت اجتماعی در سازمانها بصورت کاهش هزینه ها و افزایش درآمدها را نمایش می دهد (چارش باشی، ۱۳۸۷).



شکل شماره (۱) ارزشهای ایجاد شده از طریق مسئولیت اجتماعی

همانطوریکه در شکل فوق نشان داده شده است تدوین استراتژی و خط مشی سازمانها از طریق رعایت و بکارگیری اصول مسئولیت اجتماعی نتایج و اثرات مفیدی برای سازمانها و شرکتهای خواهد داشت از جمله:

- ۱- کاهش شکایات.
- ۲- کاهش ریسک های عملیاتی
- ۳- شهرت و اعتبار تجاری.
- ۴- کارایی عملکردی.
- ۵- نوآوری.
- ۶- دستیابی به بازارهای موجود و جدید.
- ۷- دستیابی به دانش و مهارتها.
- ۸- دستیابی به منابع عمده و کلیدی.

بر اساس تحقیقات و پیمایشی که در سال ۲۰۰۲ در صنعت هند صورت گرفته، نشان می دهد مسئولیت اجتماعی اثر مثبتی بر تجارت و فعالیت سازمانها دارد، بطوریکه موجب تنظیم مقررات

چارچوب کاری، اثر بخشی سیستمهای قضاوتی، اثربخشی اصول حسابداری و استانداردهای گزارش دهی - حسابرسی و کاهش فساد تجاری و کاری خواهد شد.

از طرفی تعیین کنندگان استراتژی مسئولیت اجتماعی در سازمانها، مصرف کنندگان، سرمایه - گذاران تامین کنندگان، کارمندان، ارتباطات سازمانی و اجتماعات محلی و جهانی، دولت و سازمانهای غیر دولتی و غیر انتفاعی هستند که سهم آنها به ترتیب در عملکرد سازمان، ۷۵٪/ کارمندان، ۶۶٪/ مصرف کنندگان، و ۵۹٪/ اجتماعات محلی می باشد (آمار مسئولیت اجتماعی، ۲۰۰۲).^۶ بر اساس تحقیقات دیگری که در سال ۲۰۰۷ توسط گروه شرکت توشیا انجام گردیده حاکی از آن است که در یک نظر سنجی گسترده، ۳۷٪ این شرکت را در مورد مسئولیت پذیر بودن اجتماعی "عالی" و ۴۷٪ "خوب" ارزیابی کردند، از طرفی این شرکت بایش از ۱۹۰۰۰۰ نفر پرسنل در اکثر نقاط دنیا به عنوان یک شرکت جهانی و با توجه به موفقیت های حاصله، یکی از فاکتورهای اصلی موفقیت را در پرداختن به موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت آن می داند. از دیدگاه این گروه نیز اعضای مؤثر در ایجاد مسئولیت اجتماعی این شرکتها، مصرف کنندگان، سرمایه گذاران، تامین کنندگان، کارمندان، ارتباطات سازمانی و محلی، دولت و نیز مشارکت با سازمانهای غیر دولتی و غیر انتفاعی می باشند (گزارش مسئولیت اجتماعی گروه توشیا، ۲۰۰۷).

نقش مدیران ارشد شرکتها در گسترش مسئولیت اجتماعی

همانطوریکه پیشتر اشاره گردید در تقسیم بندی مؤلفه های مسئولیت اجتماعی، سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیط زیست مطرح شد که اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها را می توان در سه زمینه منافع سهامداران و کارکنان، منافع جامعه و مردم و ملاحظات زیست محیطی انجام داد. در زمینه منافع سهامداران و کارکنان، ارتقای عملکرد مالی، کاهش هزینه های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین های جدید ملاک عمل قرار می گیرند. در بعد منافع جامعه و مردم نیز مشارکت در امور عام المنفعه، ارائه طرحهای داوطلبانه کارکنان، مشارکت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه های کمک به بی خانمان ها، و ایمنی و کیفیت محصول مدنظر قرار می گیرند. در زمینه ملاحظات زیست محیطی، بازیافت هرچه بیشتر مواد، کارکرد و دوام بیشتر محصولات، استفاده بیشتر از منابع تجدید شنی و به کارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی

در طرحهای کسب و کار شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه ها و استانداردهای مدیریت زیست محیطی به عنوان شاخصهای مسئولیت پذیری شرکتها مورد استفاده قرار می گیرند. در این راستا مدیران ارشد شرکتها با مشارکت نیروی انسانی و سرمایه ای و نیز از طریق مذاکره و رسیدن به نتایج مشترک با دیگر ارکان جامعه مدنی مثل سازمانهای غیردولتی، سازمان ملل و دولت‌های محلی و منطقه ای می توانند نقش مهمی را در اجرای استراتژی های مسئولیت اجتماعی سازمانها ایفا نمایند.

جامعه و نمونه آماری و شیوه نمونه گیری

جامعه آماری حوزه تعمیم نتایج و یافته های پژوهش است از این روی جامعه آماری در بر دارنده کلیه افراد مورد بررسی است که پژوهشگر از میان آنان واحدهای نمونه خود را گزینش می کند. لذا جامعه آماری پژوهش حاضر، واحد تحلیل و واحد مشاهده مدیران تک پست سازمان صدا و سیما شهر تهران می باشند. در پژوهش حاضر بر اساس فرمول معروف برآورد نمونه کوکران تعداد و حجم نمونه افراد مورد مطالعه را محاسبه نموده ایم. قلمرو مکانی این پژوهش سازمان صدا و سیما شهر تهران که نگرش مدیران را در رابطه با موضوع مورد سنجش قرار داده است و قلمرو زمانی تابستان ۱۳۸۸ می باشد.

آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیات تحقیق از آزمون کایسکور موجود در مجموعه نرم افزار آماری (spss) و همچنین برای سنجش مدل نظری تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده گردیده است. فرضیه اصلی:

به نظر می رسد بین نقش مدیران فرهنگی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه صفر: H_0 به نظر می رسد بین نقش مدیران فرهنگی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه مخالف: H_1 به نظر می رسد بین نقش مدیران فرهنگی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

۵۴..... پژوهش نامه علوم اجتماعی ، سال سوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۸۸

جدول شماره (۱) رابطه معنی داری بین نقش مدیران فرهنگی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی

فرضیه	نوع آزمون	سطح معنی داری	درجه آزادی	ضریب کرامر	نتیجه آزمون
به نظر می رسد بین نقش مدیران فرهنگی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.	کایسکور	۰/۰۲۳	۴	۰/۶۹	رابطه معنی دار وجود دارد.

در آزمایش فرض رابطه: " بین نقش مدیران فرهنگی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد." از آزمون کایسکور استفاده شده است. با توجه به ارزش ضریب کایسکور بدست آمده تحت درجه آزادی چهار و سطح گویای زیر ۰/۰۵ می توان استدلال کرد که رابطه میان دو متغیر اتفاقی نبوده رابطه مستقیم و معنی داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضرایب کرامر ۰/۶۹ نیز مبین شدت رابطه بین این دو متغیر می باشد که در سطح بالایی ارزیابی می شود. فرضیه فرعی اول:

۱- بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه H_0 : بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره (۲) رابطه معنی داری بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی

فرضیه	نوع آزمون	سطح معنی داری	درجه آزادی	ضریب کرامر	نتیجه آزمون
بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.	کایسکور	۰/۰۰۸	۴	۰/۵۸	رابطه معنی دار وجود دارد.

در آزمایش فرض رابطه: " بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد." از آزمون کایسکور استفاده شده است. با توجه به ارزش ضریب کایسکور بدست آمده تحت درجه آزادی چهار و سطح گویای زیر ۰/۰۵ می توان استدلال کرد که رابطه میان دو متغیر اتفاقی نبوده رابطه مستقیم و معنی داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضرایب کرامر ۰/۵۸ نیز مبین شدت رابطه بین این دو متغیر می باشد که در سطح بالایی ارزیابی می شود.

فرضیه فرعی دوم:

۲- بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اخلاقی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه H_0 : بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اخلاقی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اخلاقی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره (۳) رابطه معنی داری بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اخلاقی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی

فرضیه	نوع آزمون	سطح معنی داری	درجه آزادی	ضریب کرامر	نتیجه آزمون
بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اخلاقی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.	کایسکور	۰/۰۰۵	۴	۰/۷۶	رابطه معنی دار وجود دارد.

در آزمایش فرض رابطه: "نقش مدیران فرهنگی در اهداف اخلاقی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.." از آزمون کایسکور استفاده شده است. با توجه به ارزش ضریب کایسکور بدست آمده تحت درجه آزادی چهار و سطح گویای زیر ۰/۰۵ می توان استدلال کرد که رابطه میان دو متغیر اتفاقی نبوده رابطه مستقیم و معنی داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضرایب کرامر ۰/۷۶ نیز مبین شدت رابطه بین این دو متغیر می باشد که در سطح بالایی ارزیابی می شود.

فرضیه فرعی سوم:

۳- بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اجتماعی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه H_0 : بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اجتماعی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اجتماعی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

۵۶..... پژوهش نامه علوم اجتماعی ، سال سوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۸۸

جدول شماره(۴)رابطه معنی داری بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اجتماعی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی

فرضیه	نوع آزمون	سطح معنی داری	درجه آزادی	ضریب کرامر	نتیجه آزمون
بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اجتماعی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.	کایسکور	۰/۰۴۳	۴	۰.۷۱	رابطه معنی دار وجود دارد.

در آزمایش فرض رابطه: " بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اجتماعی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد." از آزمون کایسکور استفاده شده است. باتوجه به ارزش ضریب کایسکور بدست آمده تحت درجه آزادی چهار و سطح گویای زیر ۵/۰ می توان استدلال کرد که رابطه میان دو متغیر اتفاقی نبوده رابطه مستقیم و معنی داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضرایب کرامر ۰.۷۱ نیز مبین شدت رابطه بین این دو متغیر می باشد که در سطح بالایی ارزیابی می شود.

فرضیه فرعی چهارم:

۴- بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف زیست محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه H_0 : بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف زیست محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه H_1 : بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف زیست محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

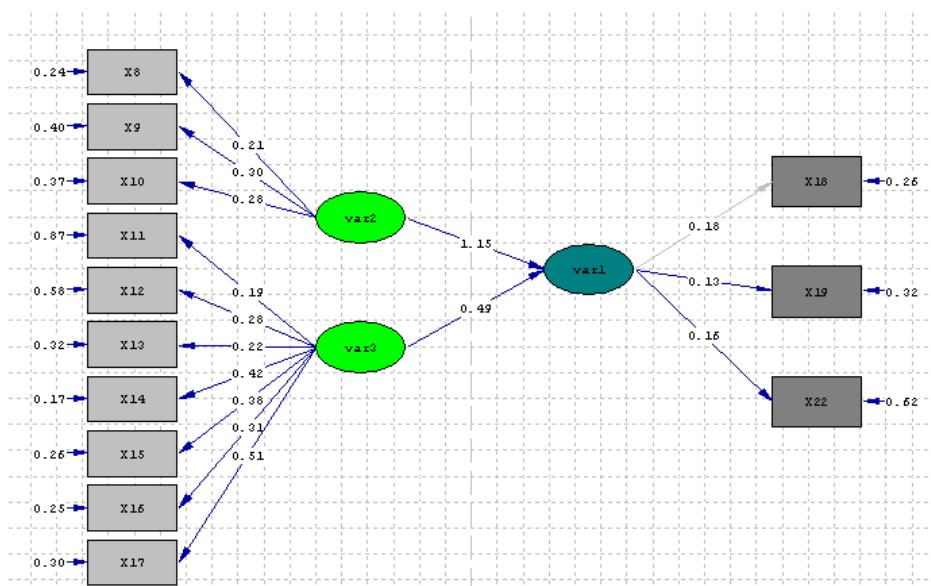
جدول شماره(۵) رابطه معنی داری بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف زیست محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی

فرضیه	نوع آزمون	سطح معنی داری	درجه آزادی	ضریب کرامر	نتیجه آزمون
بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف زیست محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.	کایسکور	۰/۰۴۳	۴	۰.۶۳	رابطه معنی دار وجود دارد.

در آزمایش فرض رابطه: " بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف زیست محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد." از آزمون کایسکور استفاده شده است. باتوجه به ارزش ضریب کایسکور بدست آمده تحت درجه آزادی چهار و سطح گویای زیر ۵/۰ می توان استدلال کرد که رابطه میان دو متغیر اتفاقی نبوده رابطه مستقیم و معنی داری میان این دو متغیر وجود دارد. ضرایب کرامر ۰.۶۳ نیز مبین شدت رابطه بین این دو متغیر می باشد که در سطح بالایی ارزیابی می شود.

در این قسمت مدل نظری ارائه شده برای تحقیق به لحاظ نیکویی و اطمینان برآزش و در جهت انطباق با واقعیت مورد آزمون قرار گرفته است:

مدل تحلیل مسیر ابعاد نقش مدیران فرهنگی با ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی



Chi-Square=513.60 , df=43 ,P-value=0.000 ,RMSEA=0.56

مدل تحلیل مسیر ابعاد نقش مدیران فرهنگی با ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی در شکل بالا مقدار آماره مجذور خی برابر ۵۱۳.۶۰ می باشد که در سطح ۰/۰۰۰ معنی دار است. به عبارت دیگر الگوی ارتباط ابعاد نقش اخلاقی (VAR2) شامل x8، x9، x10 که توسط ۳ سوال، به عنوان متغیر مستقل و ابعاد نقش اجتماعی (VAR3) شامل x11 تا x17 که توسط ۷ سوال، به عنوان متغیر مستقل و مسئولیت اجتماعی سازمانی (VAR1) شامل x18، x19، x22 که توسط ۳ سوال، به عنوان متغیر وابسته اندازه گیری شده که با الگوی حقیقی داده ها متفاوت نیست از آنجا که مقدار «شاخص نیکویی برآزش» این مدل برابر ۰/۸۸ می باشد می توان بیان کرد که این مدل برآزش قابل قبولی با واقعیت دارد. میزان ضریب بدست آمده بیانگر اثر مستقیم نقش ابعاد اخلاقی و اجتماعی مدیران فرهنگی بر ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی به میزان ۰/۸۸ می باشد که در سطح بالایی می باشد. همچنین مدل فوق بیانگر این است که بیشترین اثر مستقیم را می توان تحت عنوان اثر مستقیم نقش

اخلاقی بر ارتقاء مسئولیت اجتماعی عنوان نمود که رقم ۱.۱۵ به دست آمده است موید فرضیه های تحقیق می باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به سوالات مطروحه در پژوهش مشخص گردید که مدیران فرهنگی می توانند مؤلفه های مسئولیت اجتماعی را احصاء نموده و به تدوین راهکارهای عملی در خصوص تقویت و ارتقاء آنها بپردازد بنابراین نتیجه گرفته می شود که مدیران فرهنگی توانایی آن را دارند که از طریق ارتقاء مسئولیت اجتماعی اهداف و سیاستهای سازمان را به نحو مطلوب محقق نمایند.

- با توجه به اینکه مشخص گردید بین نقش مدیران فرهنگی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. پیشنهاد می شود مولفه های اثر گذار از طریق نشریات یا بولتن های سازمانی در اختیار همه مدیران قرار گیرد تا از تجربیات مدیران موفق استفاده شود.

- از آنجا که در این تحقیق مشخص گردید نقش مدیران فرهنگی در اهداف اخلاقی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی موثر است و این مولفه در مقام قیاس با سایر مولفه ها از ضریب اثر گذاری بیشتری برخوردار است، پیشنهاد می شود مدیرانی که در تقویت این موضوع سهم بزرگی دارند شناسایی و مورد تشویق قرار بگیرند.

- پیشنهاد می شود با توجه به اینکه فعالیتهای فرهنگی - اخلاقی مدیران اثر مهمی دارد، این مدیران تشویق شوند تا از طریق اجرای کارگاه های آموزشی، سایر مدیران را تحت پوشش قرار دهند.

- رعایت بهداشت محیط کار باید در سازمانها سرلوحه کار مدیران قرار بگیرد تا علاوه بر تقویت روابط کاری و تقویت رفتارها و گفتارها شود. همچنین شفاف بودن در کارها و در مواجهه با مردم، موجب اعتماد بیشتر به مدیران می شود و امروزه مردم به احترام نیاز دارند و توجه مدیر با این موضوع موجب تحقق اصل مشتری مداری است.

- مدیر موفق مدیری است که حقوق کارکنان را رعایت نموده و عدم تبعیض جنسی و قومی و... را مورد توجه قرار دهد تا از این طریق زمینه ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی فراهم شود.

پی نوشت ها

1. Corporate social responsibility
2. Carroll
3. Aditya Birla Center for Community Initiatives and Rural Development (ABCCIRD)
4. Feel good factor
5. RSM Erasmus University.
6. Corporate Social Responsibility Survey 2002. (CSRS)
7. Toshiba Group CSR Report 2007.

منابع

۱. امیدوار، علیرضا(۱۳۸۴). «سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتهای در ایران» پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاستگذاری عمومی،
۲. بزرگی، فرزاد(۱۳۸۳). «اهداف فردی سازمانی و اجتماعی»، **تدبیر**. شماره ۱۴۴.
۳. چاوش باشی، فرزانه(۱۳۸۷). «درآمدی بر مسئولیت اجتماعی سازمان»، **پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی**، مرکز استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام،
۴. _____ (۱۳۸۷). «درآمدی بر مسئولیت اجتماعی سازمان». **ماهنامه علمی-پژوهشی انجمن مدیریت ایران**،
۵. _____ (۱۳۸۷). «مسئولیت اجتماعی سازمان و اخلاق مدیران» **پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی**، مرکز استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام،
۶. گروه کارشناسان ایران(۱۳۸۶). «مسئولیت اجتماعی سازمان(CSR) با رویکرد مدل EFQM»، انتشارات کیفیت و مدیریت با همکاری نشر مرنندیز،
7. Aditya.,Birla(2002).**Center for Community Initiative and Rural Development** (ABCCIRD),Indian.
8. Ballarpur Industries and CSR(2002).**Corporate Social Responsibility in Indian-what&why?**
9. Carroll, A.B(1991).The Pyramid of Corporate Social Responsibility.
10. Classes.Uleth.Co.200402-12-sep-2003,University of Lethbridge.
11. Corporate Social Responsibility Survey(2002). in Indian.
12. http://en.Wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_Responsibility
13. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Venture_Network
14. <http://www.bsr.org>
15. <http://www.cauxroundtable.org>
16. <http://www.cbsr.ca>
17. <http://www.cohroc.com>
18. <http://www.dollarsandsense.org/archives/1998/0598reed.html>
19. <http://www.sagepub.co.uk>.
20. <http://www.svn.org>
21. <http://www.asq.org/social-responsibility>
22. <http://www.iccwbo.org>
23. <http://www.unglobalcompact.org>
24. lantos, P, Geoffrey, “the boundaries of strategic C.S.R” stone hill college.
25. Solomon Michael R. and Stuart Elenara W. (1997). **Marketing (Real People ,Real Choice)**, Prentice-Hall International Inc. pp: 5, 83-84, 390.
26. Toshiba Group Report, 2007, www.Toshiba.co.
27. World Bank Institute(2005). Final summary Report on E-discussion on CS in Asia and the Pacific, April .