

تحلیل وضعیت آموزش و بهسازی منابع انسانی بنگاه‌ها از منظر مسئولیت اجتماعی

رضا مهدی^۱

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۳۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۷/۰۱)

چکیده

منابع انسانی توانمند یکی از مهم‌ترین و پایدارترین توانمندسازهای سازمانی است. در همه الگوهای جامع تعالی سازمانی، سهم زیادی به دانش‌افزایی، آموزش و بهسازی کارکنان به عنوان یک توانمندساز مهم و اثربخش بر عملکرد و تعالی کارکنان و سازمان‌ها داده می‌شود. به دلیل اهمیت، سهم و نقش دانش، نگرش و توانایی منابع انسانی در عملکرد افراد و سازمان‌ها اکثر سازمان‌های پیشرو، سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای برای دانش‌افزایی و بهسازی منابع انسانی انجام می‌دهند. تغییرات و چالش‌های محیطی بیانگر این واقعیت است که موفقیت در عرصه رقابت به ویژه رقابت جهانی، تا حدود زیادی متأثر از نقش منابع انسانی دانشی، ماهر و توانمند است. توسعه منابع انسانی در سازمان‌ها یک نوع تعهد متقابل بین افراد و سازمان‌هاست. در چارچوب این تعهد متقابل، افراد با انجام وظایف محوله، دارای حقوق معینی نظیر بهره‌مندی از فرصت توسعه و بهسازی مستمر می‌شوند. به رغم اهمیت و ارزش توسعه و بهسازی منابع انسانی در موفقیت بنگاه‌ها و جوامع، برخی از سازمان‌ها و بنگاه‌های کسب و کار بالاخص در شرایط رکود اقتصادی، از استخدام دراز مدت افراد و بهسازی آنها شانه خالی می‌کنند. در چنین موقعیتی، منابع انسانی در مقیاس ملی و بین‌المللی از ظرفیت‌های مناسب برای بروز توانمندی‌ها و استعداد‌های خود محروم می‌شوند. در این مقاله، با روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی کیفی، ماهیت توجه بنگاه‌های کسب و کار ایرانی به موضوع اساسی آموزش و بهسازی منابع انسانی از منظر مسئولیت اجتماعی بررسی و تبیین شده است. بر اساس این پژوهش، باید توسعه و بهسازی منابع انسانی در سطوح بنگاهی و ملی، یک مسئولیت با ارزش و اساسی در برابر صنعت، سازمان‌ها، دولت، سرمایه انسانی کشور و جامعه ملی و بین‌المللی، برای سازمان‌های مسئولیت‌پذیر امروزی باشد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، توسعه منابع انسانی، توانمندسازی، دانش، آموزش ضمن خدمت

^۱ - استادیار علوم تربیتی، گرایش برنامه‌ریزی توسعه آموزش عالی، گروه آینده‌پژوهی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ایران،
مسئول مکاتبات: iamahdi@yahoo.com

۱- مقدمه

دانش و مهارت که در سنین مختلف قابل یادگیری است عملکرد شغلی افراد را بهبود می‌دهد. توسعه دانش و مهارت‌های منابع انسانی از مهم‌ترین توانمندسازهای سازمان‌هاست. در همه الگوهای جامع تعالی سازمانی و مدیریت دانش، سهم زیادی به آموزش کارکنان به عنوان یک توانمندساز مهم و مؤثر بر عملکرد و تعالی کارکنان و سازمان‌ها داده می‌شود. به دلیل اهمیت، سهم و نقش دانش و مهارت منابع انسانی در عملکرد افراد و سازمان‌ها اکثر سازمان‌های پیشرو و موفق، سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای برای آموزش و بهسازی منابع انسانی خود انجام می‌دهند. تغییرات و چالش‌های محیطی دنیای معاصر بیانگر این واقعیت است که موفقیت بنگاه‌ها و سازمان‌ها در عرصه رقابت ملی و جهانی تا حدود زیادی متأثر از نقش کارکنان دانشی، ماهر و توانمند است. توسعه منابع انسانی در سازمان‌ها یک نوع تعهد و انتظار متقابل و وظیفه دو سویه بین کارکنان و سازمان‌هاست. در چارچوب این تعهد و انتظار متقابل، افراد باید ضمن نشان دادن التزام عملی به انجام وظایف در راستای اهداف سازمانی، حقوق متقابلی را نیز برای خود تعریف کنند. از اهم این حقوق، بهره‌مندی از فرصت توسعه مستمر و تکامل جنبه‌های مختلف شخصیتی و فرهنگی-اجتماعی افراد است. به رغم اهمیت و ارزش دانش افزایی و مهارت‌آموزی منابع انسانی در موفقیت بنگاه‌ها و ملل، برخی از سازمان‌ها و بنگاه‌های کسب و کار بالاخص در شرایط بد اقتصادی و رکود بازارها، از بکارگیری طولانی مدت منابع انسانی (به عبارتی، استخدام مادام‌العمر) و آموزش آن‌ها طفره می‌روند. در چنین شرایطی، منابع انسانی در مقیاس کلان ملی و بین‌المللی از ظرفیت‌های لازم و کافی برای بروز توانمندی‌ها و استعدادها برخوردار نمی‌شوند و نگاه آن‌ها نیز جنبه موقت و باری به هر جهت، پیدا می‌کند.

با توجه به مسئولیت بنگاه‌ها در قبال جامعه و توسعه پایدار، انتظار می‌رود که بنگاه‌ها بدون توجه به شرایط اقتصادی، نوسانات بازار و مدت استخدام کارکنان، توسعه منابع انسانی در اختیار خود را به صورت پیوسته و مسئولانه دنبال کنند. مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها اقتضا می‌کند که آن‌ها در برابر جامعه، دولت، صنعت، خانواده‌ها، سرمایه انسانی کشور و حتی سایر بنگاه‌ها احساس دین و تکلیف کنند. در این مقاله، با روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی، ماهیت توجه بنگاه‌های کسب و کار به موضوع اساسی آموزش، بهسازی و دانش‌افزایی منابع انسانی از منظر مسئولیت اجتماعی تبیین شده است. این مقاله، در چهار بخش شامل روش تحقیق، مبانی نظری پژوهش (مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی)، یافته‌ها و نتیجه‌گیری تنظیم شده است.

مبانی نظری تحقیق

مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها

در زمینه مفهوم مسئولیت اجتماعی^۱ تعاریف و برداشت‌های متعددی وجود دارد. برخی معتقدند که مسئولیت بنگاه‌ها و سازمان‌ها نسبت به جامعه و مردم فراتر از تولید کالا و ارائه خدمت است. سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مسائل جامعه بخشی از مسائل و مشکلات آن‌ها بوده و و باید نسبت به حل مسائل جامعه دغدغه داشته باشند. اگر سازمان‌ها بصورت مهارگسیخته بسوی اهداف خود یکه‌تازی کنند، مصالح جامعه را زیر پا خواهند گذاشت و خیر عمومی فدای منفعت سازمان خواهد شد (الوانی، ۱۳۷۳). ورتن و چاندلر این سوال را مطرح کرده‌اند که مدیران پرمشغله چه برداشتی از اصطلاح مسئولیت اجتماعی سازمان دارند؟ سپس به بررسی برخی از برداشتهای موجود پرداخته‌اند. در بسیاری از موارد، این فرایند به منزله هدر دادن پول به شمار می‌رود و افراد آن را نوعی مشکل سازمانی قلمداد می‌کنند. از طرف دیگر، این فرایند بر ارضای خواسته‌ها و نیازهای ذی‌نفعان تاکید می‌کند (Werther & Chandler, 2006).

در رویکردی متفاوت با نگرش‌های فوق، کاپلان و نورتون^۲ معتقدند که تأکید بر عملکرد قانونی و اجتماعی در نقشه استراتژی به معنای طرح مجدد رویکرد سنتی ذی‌نفعان نیست. مسئولیت شرکت‌ها نسبت به کارکنان، شهروندان و جوامع از این جهت مهم قلمداد می‌شود که اجرای نامناسب فرایندهای قانونی و اجتماعی، توانایی شرکت را برای فعالیت، رشد و ایجاد ارزش برای سهام‌داران، به خطر می‌اندازد. حتی برخی شرکت‌ها بر این عقیده‌اند که تحقق تعالی این فرایندها، منافع بلندمدت سهامدار را تقویت می‌کند (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۶). فریدمن^۳ معتقد است روندهایی که بتوانند به جای درآمد هر چه بیشتر برای سهامداران، با قبول مشارکت رسمی در مسئولیت‌های اجتماعی، جامعه آزاد را از ریشه تضعیف کنند معدود هستند. این آموزه اساساً مخرب است، این ادعا که تجارت باید حامی فعالیت‌های خیریه باشد و بویژه به دانشگاه‌ها کمک کند، به منزله استفاده نابجا از منابع مالی متعلق به شرکت‌ها، در جامعه مبتنی بر اقتصاد آزاد تلقی می‌شود. شرکت سهامی، ابزاری در دست سهام‌داران است (فریدمن، ۱۳۸۰، ص ۱۶۵).

فریدمن معتقد است که حل مسائل اجتماعی بخشی از وظایف دولت و نهادهای اجتماعی بوده و وظیفه بنگاه‌های کسب و کار نمی‌باشد. او به مدیران گوشزد می‌کند که ارزشهای فردی پیرامون دغدغه‌های زیست محیطی و یا منابع جامعه نباید دارایی سهامداران را تهدید کند. فریدمن بر این باور است که مسئولان شرکت‌ها در وضعیتی نیستند که بتوانند نیازهای نسبی، ضرورت

¹-Social Responsibility

²-Caplan & Northon

³-Friedman

مسائل اجتماعی یا مقدار منابعی را که سازمان باید صرف مساله خاصی کند، مشخص کنند (امیدوار، ۱۳۸۴).

استارک^۱ معتقد است بسیاری از اخلاق‌گرایان تجاری یک حوزه محدود اخلاقی را اشغال کرده و از گوشه و کنار مسائل حقیقی جهان که اکثر مدیران با آن‌ها برخورد دارند، خود را منفک کرده‌اند. سود را غیر اخلاقی دانسته و از شرکت‌های تجاری می‌خواهند برای اثبات حقانیت خود به خود صدمه بزنند (صالحی و مطهری نژاد، ۱۳۹۰).

یک روش عملی‌تر، فروش شرفتمندانه یک محصول خوب را با سود منصفانه می‌پذیرد. لازم است یک مدیر بداند که چه کاری از نظر اخلاقی و اجتماعی درست است و بدون این که کار و شرکتش را خراب کند آن را انجام دهد (Ciulla, 1991). دراکر^۲ معتقد است مسئولیت اجتماعی کسب و کار در دو حوزه متجلی می‌شود: (۱) آثار و عوارض اجتماعی و (۲) مسائل و رفتاری‌های جامعه. هر دو حوزه مورد توجه مدیران بنگاه‌هاست. چرا که، حیات و ممات بنگاه‌ها وابسته به جامعه است. حوزه نخست به آنچه بنگاه با جامعه می‌کند می‌پردازد و حوزه دیگر به آنچه بنگاه می‌تواند برای جامعه انجام دهد می‌پردازد. از نظر دراکر هر کس مسئول پیامد و عوارض کار خود است. در مسئولیت‌پذیری نسبت به آثار و پیامدهای اجتماعی شرکت تردید نیست (امیدوار، ۱۳۸۴).

برخی از مهم‌ترین تعاریف مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها بر اساس مطالعات صالحی و مطهری‌نژاد به شرح زیر ارائه شده است (صالحی و مطهری نژاد، ۱۳۹۰):

راینسون^۳: مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد. چانگ^۴: جامعه برای موسسات بازرگانی، فرصت‌های مختلفی را ایجاد کرده است که آن‌ها به عمل سودآور می‌پردازند. در عوض سازمانهای مذکور باید متعهد باشند که نیازها و خواسته‌های جامعه را برآورده کنند. این تعهد، مسئولیت اجتماعی است.

کیث دیویس: مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن‌گونه تصمیم بگیرند که در کنار سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد.

گاننون^۱: وقتی که سازمان به گونه‌ای رفتار می‌کند که گویی از روی وجدان عمل می‌نماید، می‌گوییم که با احساس مسئولیت اجتماعی عمل می‌کند. بعضی‌ها معتقدند که یک سازمان

^۱-Stark

^۲-Drucker

^۳-Rabinson

^۴-Chung

می‌تواند دارای وجدان باشد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از ارتباط یک سازمان با ارزش‌های اخلاقی، شفافیت اقدامات، روابط کارمندان و پیروی از ملزومات قانونی و محترم شمردن جامعه‌ای که در آن عملکرد دارند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، چیزی فراتر از اقدامات خدمات‌رسانی گاه به گاه به جامعه است. در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی فلسفه سازمانی است که موجب تصمیمات استراتژیک، انتخاب شریک تجاری، اتخاذ شیوه‌های خاص و نهایتاً توسعه نام تجاری سازمان می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مورد نهادها و سازمان‌هایی به کار می‌رود که فراتر از تعهدات قانونی خود به مدیریت و کنترل تأثیری که بر جامعه و محیط خود دارند می‌پردازند. مسئولیت‌های اجتماعی به ویژه شامل چگونگی ارتباط سازمان با کارمندان، تامین‌کنندگان، مشتریان و جوامعی است که در آن فعالیت دارند و نیز در بردارنده میزان تلاشی است که هر سازمان در حفاظت از محیط‌زیست به عمل می‌آورد. مسئولیت اجتماعی سازمان شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و مصلحتی یک جامعه از سازمان‌هایی است که در برهه زمان خاصی در آن جامعه به فعالیت می‌پردازند.

ایران‌نژاد پاریزی: مسئولیت اجتماعی تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافعشان، موجبات رفاه جامعه را فراهم آورند. در عین حالی که زیان به جامعه نمی‌رسانند و در صورت رساندن زیان ملزم به جبران آن هستند (ایران‌نژاد، ۱۳۷۱).

کنفرانس توسعه و تجارت سازمان ملل^۱: مسئولیت اجتماعی شرکتی در پی این است که شرکت‌ها تا چه اندازه با اهداف و نیازهای جامعه در ارتباط هستند و چقدر روی اهداف و نیازهای جامعه تأثیر می‌گذارند. تمامی گروه‌های اجتماعی مایلند که کارکرد و نقش معینی را اعمال کنند یا بتوانند به مرور زمان باعث تحول جامعه شوند.

انجمن تجارت برای مسئولیت اجتماعی^۲: هر چند که تعریف جامعی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دست نیست ولی این مفهوم عموماً به تصمیم‌گیری تجارت بر مبنای اصول اخلاقی، اطاعت از ابزارهای قانونی و احترام به مردم، اجتماع و محیط‌زیست اطلاق می‌شود. به طور مشخص‌تر این گروه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را چنین تعریف کرده است: عملکرد شرکت‌ها به شیوه‌ای که توقعات، عمومی و همگانی، اخلاقی و قانونی که جامعه از تجارت دارد را بر آورده سازد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط رهبران شرکت‌ها باید بیش از یک مجموعه قواعد دست و پاگیر، یک ژست اتفاقی و یا اقداماتی برای تحریک بازار و بازاریابی، روابط عمومی یا سایر منافع تجاری در نظر گرفته شود. از این مهم‌تر، این مفهوم باید به عنوان یک مجموعه جامعی از

^۱-Gunoon

^۲-UNCTAD

^۳-BSR

تدابیر، عملکردها و برنامه‌هایی که انسجام بخش فعالیت‌های تجاری و فرایند تصمیم‌گیری که توسط مدیران ارشد حمایت می‌شود، در نظر گرفته شود.

شورای توسعه پایدار برای تجارت جهانی^۱: تعهد تجارت مبنی بر مشارکت و مساعدت در توسعه اقتصادی پایدار، همکاری با کارگران، خانواده‌هایشان، اجتماع و جامعه تا آن حد که کیفیت زندگی آن‌ها بهبود پیدا کند تعریف می‌کند. مطابق با تعریف این شورا، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در کنار رشد اقتصادی و توازن اکولوژیکی، ستون سوم توسعه پایدار است. گروه مشاوران سازمان بین‌المللی استاندارد که مسئولیت اجتماعی را برای تمامی سازمان‌ها اعم از دولتی، غیردولتی، انتفاعی و غیرانتفاعی قائلند این تعریف کاربردی را از مسئولیت اجتماعی سازمانی پذیرفته‌اند که ابزاری است برای توازن بخشیدن سازمان‌ها برای اعمال موضوعات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی به شیوه‌ای که به مردم و اجتماعات موجود در جامعه خیر و منفعت برسانند.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از سوی سازمان بین‌المللی استاندارد به شرح زیر تعریف شده است:

- حقوق بشر (اعلامیه جهانی حقوق بشر، کنوانسیون اصلی سازمان بین‌المللی کار)^۲ - موضوع محیط کار و کارگران (سلامت و امنیت شغلی) - دوری از رفتارهای تجاری غیرعادلانه مثل ارتشاء، فساد و کارهای غیررقابتی - جنبه‌ها و ابعاد زیست‌محیطی حاکمیت شرکتی - مساله مصرف‌کننده‌ها و بازار - فعالیت اجتماعی - توسعه اجتماعی.

با توجه به مجموعه تعاریف و بررسی‌ها می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مفهومی انعطاف‌پذیر است. در عین حال که یک شیوه و روش می‌باشد، یک هدف نیز هست. مسئولیت اجتماعی بخش سازنده استراتژی سازمان است (صالحی و مطهری نژاد، ۱۳۹۰).

دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی

الف) دیدگاه کلاسیک

مسأله اصلی بنگاه اقتصادی باید حداکثرسازی سود و منافع بلندمدت سازمان باشد و مستقیماً نسبت به اهداف و مسائل اجتماعی فعالیتی نداشته باشد. با این شرایط مسئولیت اجتماعی تولید کالا و خدمات با حداقل هزینه تعریف می‌شود (صالحی و مطهری نژاد، ۱۳۹۰). نظریه آدام اسمیت^۳ در خصوص اقتصاد سرمایه‌داری و دست‌نمائی اساس این دیدگاه محسوب می‌شود. براساس این نظریه، دست‌نمائی نظام رقابتی سرمایه‌داری به نحوی عمل می‌کند که به

^۱-WBCSD

^۲-ILO

^۳-Adam Smith

نفع جامعه است. رقابت باعث می‌شود که سازمان‌ها محصولات خود را با کیفیت عالی و حداقل قیمت ممکن به بازار عرضه کنند و نیازها و خواسته‌های مشتریان را با تولید محصولات و عرضه خدمات خود و برخورد منصفانه و محترمانه با عموم مردم تأمین کنند و در عین حال برای داشتن یک چهره مطلوب با کارکنان خود نیز منصفانه رفتار می‌کنند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). صاحب‌نظران کلاسیک و مدیران طرفدار مکتب کلاسیک به مسائل درون سازمانی می‌پرداختند و به محیط خارج از آن توجهی نداشتند. طبق این دیدگاه سازمان‌ها هنگامی می‌توانند به مسائل برون‌سازمانی توجه کنند و در آن نقش داشته باشند که مسائل و مشکلات درون خود را حل کرده و ثبات لازم را به دست آورده باشند.

ب) دیدگاه مسئولیت پذیری

بر اساس این دیدگاه، مدیران باید نسبت به گروه‌های خاصی که روی سازمان و یا منافع و اهداف آن تأثیر می‌گذارند، احساس مسئولیت کنند. سایر گروه‌هایی که علاوه بر سهام‌داران و سرمایه‌داران در موفقیت سازمان‌ها سهیم هستند عبارتند از: مشتریان، رقبا، اتحادیه‌های کارگری، کارکنان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، اعتباردهندگان، سازمان‌های دولتی. سازمان‌ها بایستی نسبت به این گروه‌ها، احساس مسئولیت بیشتری داشته باشند. با انجام فعالیت‌هایی که حاکی از نگرانی‌های اجتماعی سازمان است سازمان تا حدی به خودگردانی می‌رسد و این مسئله باعث کاهش دخالت‌های دولتی و تعارضات میان سازمان و نهادهای دولتی می‌شود (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). بر مبنای این دیدگاه، در دو مرحله، مسئولیت‌پذیری از سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی طلب گردید. در مرحله اول در خصوص ایجاد شرایط کاری امن و سالم، از سوی اتحادیه‌های کارگری روی شرکت‌ها فشار آورده می‌شد. در مرحله دوم از مدیران خواسته شد تا بین عوامل مؤثر در حداکثرسازی سود و خواسته‌هایی که جامعه از آن‌ها دارد، تعادل ایجاد کنند. مدیران می‌باید نسبت به گروه‌های خاصی که روی سازمان تأثیر می‌گذارند یا می‌توانند روی منافع و اهداف سازمان مؤثر باشند، احساس مسئولیت کنند (خوش طینت، ۱۳۷۳).

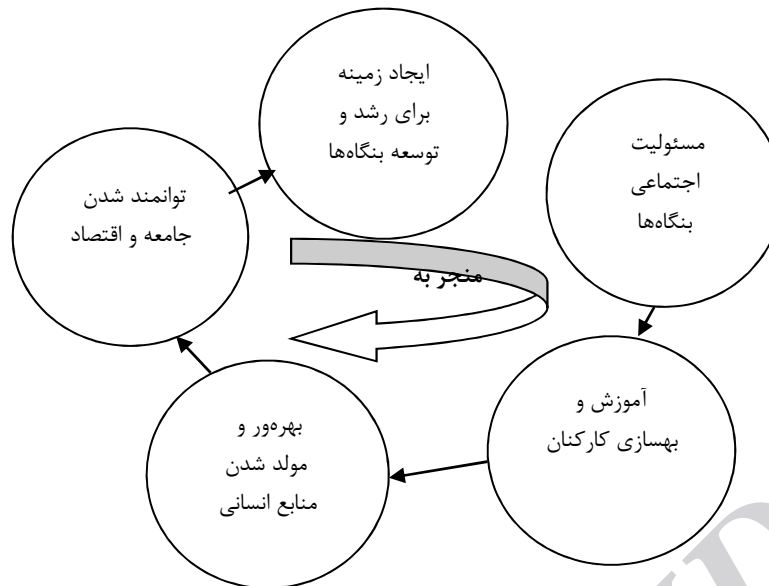
ج) دیدگاه عمومی مسئولیت اجتماعی

این دیدگاه، بنگاه‌های اقتصادی را بعنوان شرکای دولت و سایر مؤسسات و نهادهای جامعه می‌داند و ملزم می‌کند تا سازمان‌ها در جهت حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود زندگی عموم افراد در کنار سایر مؤسسات عمومی فعالیت کنند. سازمان‌ها متعهدند که به همان اندازه که هدف‌های شخصی خود را دنبال می‌کنند، اهداف بشردوستانه را نیز پیگیری نمایند و تلاش کنند مشکلات عمومی نظیر فقر، بیکاری، آلودگی، تورم و ... را ریشه‌کن کنند. طرفداران این فلسفه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را به سازمان عطا کرده و

محیط مناسب را برای کسب سود آن بوجود آورده، سازمان باید خود را مدیون جامعه دانسته و همواره خود را خدمتگزار آن بداند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). کارنگی^۱ که پایه‌گذار صنعت فولاد آمریکا در کتاب انجیل ثروت (به سال ۱۸۹۹)، موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان را مطرح کرده و به دو اصل خیرخواهی و قیومیت می‌پردازد: طبق اصل خیرخواهی، افراد خوش اقبال‌تر در جامعه باید افراد کم‌درآمد و کم‌اقبال، نظیر بیکاران، عقب افتادگان، بیماران و کهن‌سالان را یاری کنند. بنا به اصل قیومیت، صاحبان کسب و کار و تجارت و ثروتمندان باید خود را مسئول مراقبت از افراد و رفاه آنان بدانند کارنگی اعتقاد داشت که مراعات حال و وضعیت ناتوانان جامعه از وظایف صاحبان سرمایه و ثروتمندان است. طبق این دیدگاه، مسئولیت اجتماعی مدیر فراتر از سود بردن صرف است و شامل حمایت از مردم و رفاه جامعه نیز می‌شود. سازمان‌ها فقط در مقابل سهام‌داران و سرمایه‌گذاران مسئول نیستند، بلکه در مقابل جامعه وسیع‌تری قرار دارند که موجب موجودیت و حمایت آن‌ها می‌شود. دیدگاه اقتصادی-اجتماعی به تعامل بین سازمان و جامعه توجه دارد. رابطه بین موسسات و جامعه را می‌توان از جنبه‌های گوناگون در نظر گرفت: از لحاظ ایجاد اشتغال و درآمد، کمک به دولت از طریق افزایش مالیات‌ها و بهبود زندگی شغلی و اجتماعی افراد جامعه صورت می‌پذیرد و حتی سازمان‌ها را تشویق می‌کند تا در امور اجتماعی، سیاسی و حقوقی مشارکت نمایند (نجف بیگی، ۱۳۸۳).

بنا بر تعاریف، دیدگاه‌ها و برداشت‌های موجود در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌های کسب و کار، توسعه مهارت‌های دانشی، ارتباطی و فنی منابع انسانی و آموزش اثربخش کارکنان از مصادیق و ابعاد مهم مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌های امروزی است. چرا که جامعه و سرمایه انسانی کشور، از ذی نفعان اصلی سازمان‌ها و بنگاه‌های کسب و کار بوده و توانمندسازی و دانش‌افزایی منابع انسانی، مصداق عمل به تعهدات در قبال اقتصاد، صنعت، جامعه، مردم و منابع انسانی بهره‌ور و مولد می‌باشد. همچنین، نتیجه نهایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها ایجاد فرصت و زمینه رشد برای خود بنگاه‌ها و تحقق توسعه پایدار است (شکل ۱).

^۱-Carnegie



شکل ۱- نتیجه نهایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاهها

منبع: (مطالعات نگارنده)

۲- روش تحقیق

در این تحقیق از روش کیفی پیمایشی و تحلیلی مبتنی بر داده‌ها و اطلاعات حاصل از نظرخواهی از ۳۵ شرکت تولیدی و خدماتی و تجربه زیسته پژوهشگر در سازمان‌ها و بنگاه‌های کسب و کار، استفاده شده است. بر اساس روش‌شناسی این تحقیق از ۳۵ شرکت در داخل شهر و اطراف تهران (حسب دسترسی به آن‌ها و امکان دریافت شفاهی اطلاعات) در زمینه وضعیت آموزش و نگرش آن‌ها درباره آموزش و دانش‌افزایی کارکنان سؤال شده است. هر چند انتخاب نمونه‌ها به صورت تصادفی بوده اما امکان دریافت اطلاعات از نمونه‌ها مبنای نهایی برای مطالعه ۳۵ شرکت می‌باشد. بدیهی است نوعی اشباع تئوریک بر اساس حساسیت نظری^۱ برای امکان طرح مسئله، بحث و استخراج یافته‌های این تحقیق مد نظر بوده است (استراس و کوربین، ۱۳۸۷). پرسش اصلی از این بنگاه‌ها این بوده است که نگرش و اقدام آن‌ها در زمینه بهسازی، آموزش و دانش‌افزایی کارکنان چیست و چه مسئولیتی در قبال توسعه مستمر منابع انسانی به عنوان سرمایه زیربنایی کشور، احساس می‌کنند؟

^۱-Theoretical Sensitivity

شرکت‌های مورد مطالعه دارای ۱۰۰ الی ۶۰۰ نفر شاغل بوده که این بنگاه‌ها دارای طیف متنوعی از فعالیت نظیر فعالیت‌های ساختمانی، عمرانی، سد و نیروگاه، مونتاژ، لوزم برقی، سیم و کابل، لوازم خانگی، مهندس مشاور، قطعات خودرو، کاشی و مواد اولیه ساختمانی، را شامل می‌شوند. برخی از این شرکت‌ها متعلق به هلدینگ‌های^۱ بزرگ غیردولتی و برخی از آن‌ها مالکیت مستقل دارند. همه نمونه‌های این تحقیق متعلق به بخش خصوصی یا بخش عمومی شبه‌دولتی هستند. در این پژوهش، شرکت‌های دولتی مطالعه نشده‌اند. از نظر نگارنده، شرکت‌های دولتی علائم مناسبی برای یک تبیین صحیح ارائه نمی‌کنند و در اکثر مواقع، بین کارکرد، متغیرها و عملکرد واقعی این نوع شرکت‌ها رابطه متناظر (متناسب با سازوکار بازار^۲) وجود ندارد. به عبارتی، اغلب شرکت‌های دولتی مطابق یک روال و سنت دائمی به کارکنان خود آموزش می‌دهند و یک مجموعه از راه‌کارهای عمومی و تکراری برای بهسازی منابع انسانی خود دارند. اما رابطه بین این آموزش‌ها و برنامه‌های بهسازی با توانمندسازی و بهبود واقعی نیروی انسانی و ارتباط آن‌ها با سایر برنامه‌های سازمانی نظیر مسئولیت اجتماعی، اثربخشی و غیره قابل تبیین و تفسیر نمی‌باشد. شرکت‌های دولتی بیش از آن که به کارکرد و عملکرد واقعی بر اساس سازوکار بازار و رقابت توجه کنند به وظایف عمومی بنگاهداری بر اساس بخشنامه‌ها، رویه‌های کلی و سنت‌های گذشته عمل می‌کنند. این امر، تفاوت زیادی بین رفتار شرکت‌های خصوصی و غیر دولتی و شرکت‌های دولتی ایجاد می‌کند. از این رو، در این پژوهش، فقط شرکت‌های خصوصی و غیر دولتی مطالعه شده است.

۳- یافته‌های پژوهش

در ۳۵ شرکت مورد مطالعه، بیش از ۷۵ درصد منابع انسانی شاغل دارای قراردادهای کاری کوتاه‌مدت می‌باشند. ساختار آموزشی شرکت‌های مورد مطالعه، ضعیف و در حداقل‌های ممکن بوده و به دلیل نگرش کوتاه‌مدت به منابع انسانی، بهسازی و دانش‌افزایی کارکنان در استراتژی‌های رشد و توسعه شرکت‌ها جایگاه چندانی ندارد. خلاصه‌ای از یافته‌های میدانی این مطالعه در جدول (۱) ارائه شده است.

^۱-Holding

^۲-Market Mechanism

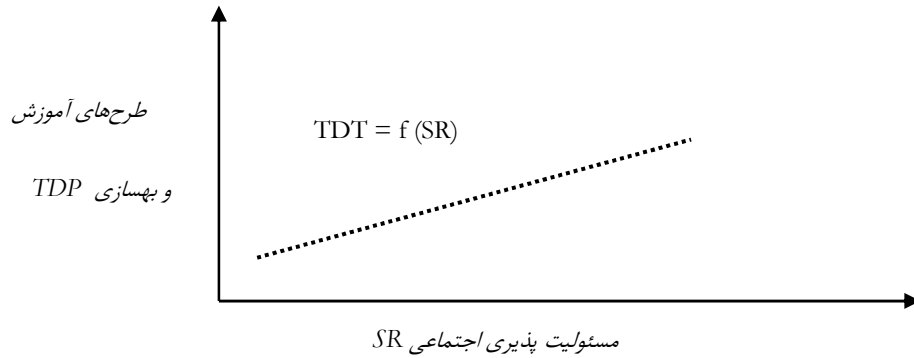
جدول ۱- نگرش و اقدام بنگاه‌ها در زمینه کارکنان و بهسازی منابع انسانی

تعداد شرکت‌های مطالعه شده (نمونه‌ها)	۳۵ شرکت
وضعیت استخدام کارکنان	۷۵٪ بصورت پاره وقت (قراردادهای کاری کوتاه مدت)
نگرش غالب به منابع انسانی	نگرش کوتاه‌مدت - بدون نیاز به توسعه و دانش افزایشی فراتر از نیازهای کاری و عملیات فعلی (رویکرد منفعت‌طلبانه موقتی)
مسئولیت شرکت‌ها در قبال بهسازی و دانش‌افزایی کارکنان	احساس مسئولیت ناچیز و موقتی در برابر بهسازی و دانش‌افزایی کارکنان - نگرش کوتاه مدت به منابع انسانی و کم توجهی به کلیت سرمایه انسانی و جامعه
دیدگاه بنگاه‌ها نسبت به مسئولیت اجتماعی	تقلیل مفهوم مسئولیت اجتماعی به برخی مصادیق اخلاقی بی اثر یا کم اثر در مقابل مفاهیم بنیادی و زیربنایی اجتماعی
نتیجه عمومی نیازسنجی‌های آموزشی	درخواست دوره‌های رایانه و زبان انگلیسی از سوی کارکنان (بر اساس اطلاعات نیازسنجی آموزشی انجام شده در شرکت‌ها)

منبع: (مطالعات نگارنده)

همبستگی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با طرح‌های آموزش و بهسازی منابع انسانی

هر چند در این پژوهش با توجه به طبیعت کار، داده آماری کمی به سبک پرسشنامه‌های معمول جمع‌آوری نشده است ولی نگرش‌ها و دیدگاه‌های مدیران شرکت‌های مورد مطالعه به ویژه مدیران اداری و منابع انسانی، به صورت ضمنی نشان می‌دهد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و طرح‌های آموزش و بهسازی منابع انسانی همبستگی قوی وجود دارد (نمودار ۱). در هر شرکتی که حس مسئولیت اجتماعی بالاست طرح‌های آموزش و بهسازی نیز قوی‌تر و جدی‌تر است و عموماً در شرکت‌هایی که به آموزش و بهسازی منابع انسانی اهمیت بیشتری داده می‌شود، می‌توان درجه بالایی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مشاهده و دریافت کرد.



نمودار ۱- همبستگی طرح‌های آموزش و بهسازی و مسئولیت پذیری اجتماعی

منبع: (محاسبات نگارنده)

گزیده‌ای از نکات کلیدی و نظرات مسئولین برخی بنگاه‌ها در خصوص آموزش و بهسازی منابع انسانی و مسئولیت اجتماعی به عنوان شواهدی از تحقیق، به شرح زیر جمع بندی و آورده شده است.

شرکت الف

بازار محصولات شرکت کساد و نامطمئن است و ما برنامه ویژه‌ای برای حفظ کارکنان خود نداریم. از این‌رو، برنامه‌ای برای آموزش و بهسازی کارکنان خود طراحی نکرده‌ایم. یک بار بنا به درخواست شفاهی مدیریت ارشد، نیازسنجی آموزشی به روش نظرخواهی از کارکنان انجام دادیم که نتیجه جالبی حاصل نشد. نیازهای آموزشی که کارکنان اعلام کردند تناسب بسیار کمی با اهداف و راهبردهای شرکت داشت (البته پژوهشگر، اهداف و راهبردهای مدنظر مسئولین شرکت را دریافت نکرده است). بنابراین، شرکت از ادامه فرایند آموزش کنار کشید. این نیروها جنبه توجه و بهسازی ندارند! ...

برداشت پژوهشگر از حس مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس گزاره‌های

مورد تأکید مسئولین:

از این بنگاه اقتصادی تقریباً هیچ گونه تعهد و یا اقدامی درخصوص مسئولیت اجتماعی قابل دریافت نبوده و کلاً با این کارکرد نامأنوس و بیگانه ارزیابی می‌شود...

شرکت ب

ما بر اساس مصوبه هیأت مدیره هلدینگ، کارکرد آموزش کارکنان را در زیر مجموعه مدیریت امور اداری شرکت تعریف کردیم و مکانی را (دو اتاق بزرگ) برای آموزش اختصاص دادیم. به تشخیص واحد امور اداری چند دوره آموزشی با استفاده از مدرسین داخل شرکت برگزار کردیم. به مرور زمان (طی ۶ ماه) استقبال از دوره‌های آموزشی به قدری کم شد که مجبور شدیم از ادامه کار منصرف شویم و مکان آموزش را برای ورزش همکاران تغییر کاربری دهیم. ما از نیازها، خواسته‌ها و توقعات کارکنان شرکت سر در نمی‌آوریم. هر کاری را انجام می‌دهیم به نتیجه مناسبی دست نمی‌یابیم. از این رو، خودمان را درگیر این کارها نمی‌کنیم. هر فرد بلد است و می‌تواند بدون آموزش کار کند، بسم ...

برداشت پژوهشگر از حس مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس گزاره‌های

مورد تأکید مسئولین:

این شرکت نه تنها مسئولیتی در قبال جامعه نپذیرفته است بلکه اکثر فعالیت‌های آن در تناقض آشکار با منافع جامعه برآورد می‌شود ...

شرکت ج

شرکت ما در تأمین مواد اولیه (عمدتاً وارداتی) مشکل دارد و نمی‌توانیم برنامه مشخصی برای تولید محصول داشته باشیم. این نااطمینانی باعث شده است که همه واحدهای شرکت به صورت روزمره کار و فعالیت کنند. فعالیت‌های آموزشی ما قبلاً قوی و تحت برنامه بود ولی طی سال‌های اخیر کم‌رنگ شده است و تا نیاز فوری در خط مونتاژ و تولید به وجود نیاید فردی را آموزش نمی‌دهیم. بنابراین، عمده آموزش‌های ما متمرکز بر آموزش‌های مهارتی موردی است. کارکنان شرکت از عملکرد مدیریت راضی نیستند و انگیزه زیادی برای کار جدی و طولانی مدت ندارند. مدیریت شرکت نیز برنامه خاصی برای حفظ و بهسازی این نیروها ندارد. شما بگویید در این وضعیت، ما چه کاری را می‌توانیم انجام دهیم؟ تقریباً هیچ کار ...

برداشت پژوهشگر از حس مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس گزاره‌های

مورد تأکید مسئولین:

بر اساس شواهد موجود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی این شرکت در حد صفر ارزیابی می‌شود. به طوری که این شرکت به جز چهار دیواری منافع خود، به چیز دیگری فکر نمی‌کند ...

شرکت د

خدا را شکر که مدتی است کارهای شرکت ما خیلی رونق گرفته و با ظرفیت کامل در حال طراحی، تولید و نصب تجهیزات هستیم. در یک دوره‌ای شرکت ما سفارشی برای طراحی و تولید نداشت و ما با کمتر از ۳۰٪ ظرفیت در حال فعالیت بودیم. آن قدر صبر کردیم و خودمان را تقویت کردیم تا اینکه بازار رونق گرفت و سفارشات زیادی به شرکت ما داده شد. در حال حاضر وضع ما خوب است و پیش بینی می‌کنیم که این شرایط، درازمدت باشد. از روزی که شرکت ما فعالیت خود را آغاز کرده، طراحی و تولید و خدمات تخصصی دیگر بهانه‌ای برای سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی این سرزمین بوده و کارکنان ما همه دلخوشی ما هستند. کار باشد یا نباشد شرکت ما مثل یک دانشگاه صنعتی، به آموزش، توانمندسازی و بهسازی منابع انسانی اقدام می‌کند. ایده آل ساختن ایران است، البته گوشه‌ای از آن ...

برداشت پژوهشگر از حس مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس گزاره‌های

مورد تأکید مسئولین:

تمام برنامه‌ها و اقدامات این شرکت در راستای تحقق کامل کارکرد مسئولیت اجتماعی است. به حدی که منافع مالی و سود شرکت و ارزیابی اقتصادی طرح‌ها و پروژه‌ها با متغیر مسئولیت اجتماعی توجیه می‌شود ...

شرکت ه

شرکت ما قوی و نیرومند است و هیچ وقت برای کار و فعالیت با مضیقه مواجه نبوده است. البته، این قدرت و نیرومندی، حاصل دانش و مهارت کارکنان و مدیریت شرکت می‌باشد. از نظر شرکت ما، کارکنان شرکت یک خانواده بزرگ و وظیفه مندی هستند که گرد یک سفره رنگین جمع شده‌اند. در این شرکت، هر فرد تا جایی که بخواهد می‌تواند توسعه یابد. به طوری که کارکنان به ظاهر ساده ما در سال‌های گذشته، الآن مدیران ارشد شرکتهای بزرگ کشور شده‌اند و در عین حال، هیچ‌گاه شرکت ما را از یاد نبرده‌اند. به ما سر می‌زنند، فرصت‌های بازار را به ما علامت می‌دهند و هر وقت نیاز به کمک آنها باشد عاشقانه و صمیمانه دست ما را به گرمی می‌فشارند. کار حقیقی این شرکت، پرورش استعدادها و حمایت از خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی است. از نظر ما آموزش و بهسازی منابع انسانی، حداقل مسئولیت یک بنگاه در قبال همه کارکنان است ...

برداشت پژوهشگر از حس مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس گزاره‌های

مورد تأکید مسئولین

این شرکت، فلسفه وجودی خود را عمل به تعهدات اجتماعی و مسئولیت‌پذیری تمام و کمال در قبال جامعه، صنعت و نیروی انسانی کشور تعریف می‌کند. بدیهی است کشورها برای توسعه پایدار و کسب جایگاه جهانی، نیازمند چنین بنگاه‌های مسئولیت‌پذیر و مدیران ژرفاندیش هستند. درود بر این بنگاه‌ها و درود بر این مدیران ...

بر اساس تحلیل مجموع اطلاعات دریافتی از شرکت‌های مورد مطالعه در فرایند مصاحبه، تجربه زیسته و مرور برخی اسناد و داده‌های شرکت‌ها نکات مهمی جلب توجه می‌کند. بر اساس این مطالعه و در محدوده این پژوهش، در مواجهه با بهسازی و دانش‌افزایی منابع انسانی، نگرش کوتاه‌مدت به کارکنان و عدم مسئولیت‌پذیری جدی بنگاه‌ها در برابر سرمایه انسانی کشور از منظر ملی یک معضل اصلی در شرکت‌هاست. این امر، باعث شده است که برخی شرکت‌ها روابط کاری با منابع انسانی خود را موقت و کوتاه‌مدت فرض کرده و نسبت به آموزش و توانمندسازی آن‌ها بی‌میل و بی‌تفاوت باشند. در حالی که توسعه، توانمندسازی و دانش‌افزایی منابع انسانی صرفاً یک اقدام درون‌نگر و سودجویانه نمی‌باشد. افزایش سطح دانش، نگرش و توانایی کارکنان، یک مسئولیت اجتماعی مهم و ارزشمند در برابر جامعه، صنعت، دولت، توسعه پایدار و سرمایه انسانی کشور می‌باشد.

همچنین در بررسی اجمالی نتایج طرح‌های نیازسنجی شرکت‌های مورد مطالعه (نمونه‌های تحقیق) نکته جالبی جلب توجه می‌کند. در اغلب این بنگاه‌ها درخواست اکثریت کارکنان برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت در زمینه رایانه و زبان انگلیسی می‌باشد. به عبارتی، کارکنان بنگاه‌ها نیز به نوعی تمایل کمتری به دوره‌های آموزشی تخصصی مرتبط با وظایف کاری خود نشان می‌دهند. در یک برداشت می‌توان گفت نگرش موقت‌نگری بنگاه‌ها به کارکنان، به خود کارکنان نیز سرایت کرده و آن‌ها انگیزه زیادی برای بهسازی عمیق در حرفه فعلی خود ندارند و یا کارکنان، بهسازی حرفه‌ای را اولویت نخست خود نمی‌دانند و این، می‌تواند برای کلیت جامعه، سرمایه انسانی و اقتصاد کشور خسارت بار باشد. سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و مدیران ذی‌ربط باید چاره‌ای برای این چالش‌ها بیندیشند. نگرش کوتاه‌مدت و موقت به کار، آموزش و بهسازی مسئله‌ای به ظاهر کم اهمیت و سطحی ولی در عمق و باطن و از منظر فرایند توسعه، آفت و گلوگاه مهم برای توسعه ملی به طور عام و چالش اساسی برای توسعه صنعتی-تکنولوژیکی به طور خاص، می‌باشد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

بنا بر تعاریف، دیدگاه‌ها و برداشت‌های موجود در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، توسعه مهارت‌های دانشی، ارتباطی و فنی منابع انسانی و بهسازی اثربخش منابع انسانی از مصادیق و ابعاد مهم مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌های کسب و کار است. جامعه و نیروی انسانی کشور، از ذی‌نفعان اصلی سازمان‌ها و بنگاه‌های کسب و کار بوده و توانمندسازی و دانش‌افزایی منابع انسانی، مصداق عمل به تعهدات در قبال دولت، اقتصاد، صنعت، جامعه و سرمایه انسانی است. آنچه که در این پژوهش حاصل شده است (جدول ۱) با مفاهیم و دیدگاه‌های متعالی

مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها منافات و تضاد بنیادی دارد. در شرکت‌های مورد مطالعه، بیش از ۷۵ درصد منابع انسانی شاغل دارای قراردادهای کاری کوتاه‌مدت می‌باشند. در مقایسه با هر نوع استاندارد عرفی یا بین‌المللی، ساختار آموزشی شرکت‌های مورد نظر ضعیف بوده و به دلیل نگرش کوتاه‌مدت به منابع انسانی، بهسازی و دانش‌افزایی کارکنان در راهبردهای شرکت‌ها جایگاه چندانی ندارد. بر اساس این مطالعه، معضل اصلی شرکت‌ها در مواجهه با بهسازی و دانش‌افزایی منابع انسانی، نگرش کوتاه‌مدت به کارکنان و عدم احساس مسئولیت اجتماعی در برابر نیروی انسانی است. این امر باعث شده است که شرکت‌ها روابط کاری با منابع انسانی خود را موقت و کوتاه‌مدت تلقی کرده و نسبت به توانمندسازی آن‌ها بی‌تفاوت و بی‌انگیزه باشند. در حالی که بر مبنای مفهوم مسئولیت اجتماعی، بهبود، توانمندسازی و دانش‌افزایی منابع انسانی صرفاً یک اقدام تک بعدی، درون‌نگر و منفعت طلبانه نمی‌باشد.

در نگاه جدید، افزایش سطح دانش و مهارت کارکنان، یک مسئولیت اجتماعی مهم و زیربنایی در برابر جامعه، توسعه پایدار و سرمایه‌انسانی کشور است. هم‌چنان که هر سازمانی در جذب نیروی انسانی، توقع دارد که منابع انسانی جذب شده دارای مهارت فنی و ارتباطی، دانش و معرفت لازم باشد، خود نیز در برابر کلیت نیروی انسانی، جامعه و سازمان‌های دیگر مسئول بوده و مکلف است که سطح منابع انسانی در اختیار خود را بهبود داده و مهارت، دانش و نگرش کارکنان خود را توسعه دهد. از این رو، پیشنهاد می‌شود بنگاه‌های کسب و کار ایرانی، به رویه عقد قراردادهای کوتاه‌مدت خاتمه داده و نیروی انسانی را یک سرمایه پایدار و دائمی قلمداد کنند. هم‌چنین، سازمان‌های ایرانی در صورت انعقاد قراردادهای کوتاه‌مدت (به هر دلیل خود تفسیری) توانمندسازی و دانش‌افزایی منابع انسانی را به عنوان یک مسئولیت اجتماعی در برابر کلیت نیروی انسانی کشور، جامعه و سایر بنگاه‌های کسب و کار تلقی کنند. نگاه ایزاری و سودجویانه به منابع انسانی با رویکرد توسعه ملی پایدار و مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌های امروزی در تضاد آشکار بوده و نوعی بی‌مسئولیتی اجتماعی است که باید با تدابیر و سیاست‌گذاری‌های لازم درمان شود. نیروی انسانی فعال جامعه، متعلق به یک بنگاه یا چند بنگاه اقتصادی نمی‌باشد. منابع انسانی کشور باید در هر لحظه در حال توانمندشدن و بهسازی برای ایفا نقش مولد و بهره‌ور در موقعیت‌های کاری مختلف باشد. حال، فرقی نمی‌کند که ایفای این نقش در کدام بنگاه فعلیت یابد.

بر اساس نمودار ۱، استخراج رابطه آموزش و بهسازی منابع انسانی با مسئولیت اجتماعی $(TDT = f(SR))$ ، یکی از نتایج و یافته‌های این مطالعه است که می‌تواند محور مطالعات و پژوهش‌های سایر محققان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی در گروه‌های علوم تربیتی و مدیریت

باشد. آنچه از مطالعات این رابطه حاصل شود منجر به فرهنگ‌سازی و ترویج آموزش و بهسازی منابع انسانی از یک سو و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها و سازمان‌ها از سوی دیگر خواهد شد.

۵- منابع

- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت. (۱۳۸۷)، اصول روش تحقیق کیفی نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی، تهران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- الوانی، سیدمهدی. (۱۳۷۳). مدیریت عمومی. تهران: انتشارات نی.
- الوانی، سیدمهدی؛ قاسمی، سید احمدرضا. (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان. تهران: انتشارات مرکز آموزش و مدیریت دولتی.
- خوش طینت، محسن. (۱۳۷۳). حسابداری مسئولیت‌های اجتماعی. فصلنامه بررسی‌های حسابداری. شماره ۱۰ و ۱۱.
- امیدوار، علی رضا. (۱۳۸۴). سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاستگذاری عمومی.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۷۱). مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیریت. نشریه دانش مدیریت، شماره ۱۸.
- دراکر، پیتر. (۱۳۸۳). مدیریت در جامعه آینده. ترجمه خانقایی غلامحسین، تهران: انتشارات فرا.
- فریدمن، میلتن. (۱۳۸۰). سرمایه داری و آزادی. ترجمه غلامرضا رشیدی، تهران: انتشارات نی.
- کاپلان، رابرت؛ نورتون، دیوید. (۱۳۸۶). نقشه استراتژی. ترجمه علینقی مشایخی، حسین اکبری، مسعود سلطانی، امیر ملکی، تهران: انتشارات گروه پژوهشی صنعتی آریانا.
- مطهری‌نژاد، سیدمجید. (۱۳۸۶). الگوی مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی در سازمان. تهران: مرکز آموزش ایران خودرو.
- نجف بیگی، رضا. (۱۳۸۳). سازمان و مدیریت. تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- والتون، جان. (۱۳۸۴). پرورش راهبردی منابع انسانی. جلد ۱، ترجمه ناصر میرسپاسی، داریوش غلامزاده، تهران: انتشارات میر.

- Allouche, J. (2006). *Corporate social Responsibility*. Pal grave Macmillan.
- Bailey, S. J. (1995). *Public sector Economics, theory, policy and Practice*. London, Macmillan.
- Bell, D. (2002). *The role of government in advancing corporate sustainability*. Center for sustainability.
- Coelho, P. (2002). *The social responsibility of corporate management*. Ball state university.
- Ciulla, J. (1991). Why is Business Talking about Ethics? *California Management Review*.
- Werther, W B & Chandler, D. (2006). *Strategic corporate social responsibility*. Sage publications, California.