

طراحی الگو جهت سنجش میزان مسئولیت اجتماعی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ابوتراب علیرضایی

عضو هیئت علمی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

a.alirezaee@srbiau.ac.ir

نادر محقق

دانش آموخته دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد علوم و تحقیقات n.mohaghegh@srbiau.ac.ir (مسئول مکاتبات)

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: هدف اصلی این طراحی الگو جهت سنجش میزان مسئولیت اجتماعی در رسانه ملی می‌باشد. سؤال اصلی مقاله آن است که چگونه می‌توان الگویی کمی جهت سنجش و اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در رسانه ملی طراحی و ارائه نمود؟

سؤالات فرعی مقاله عبارتند از: شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، شناسایی میزان اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و طراحی مدل کمی اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در رسانه ملی. در گام بعدی در پاسخ به سؤالات اصلی تحقیق، فرضیات تنظیم شد. سپس با تعیین شاخص به طراحی پرسشنامه‌ها در راستای سؤالات تحقیق و اهداف تحقیق پرداخته شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با دو روش توصیفی و استنباطی و از طریق تجزیه و تحلیل آماری پرسشنامه‌ها به اثبات و یا رد فرضیه‌ها پرداخته شده است. بنابراین در این تحقیق با استفاده از تکنیک‌های آماری، داده‌های خام جمع‌آوری شده از پرسشنامه طبقه‌بندی و با استفاده آمار توصیفی در جدول و نمودار نشان داده شد و از طریق آمار استنباطی فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی، رسانه ملی، سنجش و الگو

مقدمه

اساساً نبود الگوی مناسب مسئولیت اجتماعی در سازمان، باعث می‌شود که نتوانیم از همه امکانات و داشته‌های خود در جهت گسترش و تعمیق روابط، اهداف و منافع مختلف سازمان از یک سو و مردم از سوی دیگر استفاده کنیم؛ زیرا مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای انجام اقداماتی است که علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد؛ بنابراین شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های سازمانی مسئولیت اجتماعی در سازمان ضمن بر طرف کردن نقیصه فوق گام اول در طراحی مدل کمی اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان می‌باشد.

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. بدین منظور جهت طراحی مدل کمی اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان هدف اصلی این رساله ابتدا به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های سازمانی مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران خواهیم پرداخت و در گام بعدی به طراحی مدل کمی اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌پردازیم.

در این تحقیق ضمن بررسی ابعاد و رویکردهای مختلف در خصوص مطالعه مسئولیت اجتماعی در صدد پاسخ به این سؤال هستیم که چگونه می‌توان الگویی کمی جهت سنجش و اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران طراحی و ارائه نمود؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی: دستیابی به الگویی کمی جهت سنجش و اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

اهداف فرعی

- ۱) شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های سازمانی مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- ۲) شناسایی میزان اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های سازمانی مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
- ۳) طراحی مدل کمی اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

هدف کاربردی

پیاپیاده‌سازی مدل و طراحی و کار جهت آن در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی جهت اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی سازمان.

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی

چگونه می‌توان الگویی کمی جهت سنجش و اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران طراحی و ارائه نمود؟

سؤالات فرعی

- ۱) ابعاد و مؤلفه‌های سازمانی مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران کدامند؟
- ۲) اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های سازمانی مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از دید خبرگان به چه میزان است؟
- ۳) مدل کمی اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران کدام است؟

۴) چگونه می‌توان مدل کمی اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی را در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران پیاده نمود؟

مبانی نظری پژوهش

تاکنون از مسئولیت اجتماعی، تعریف‌های مختلفی ارائه شده است که یکی از مهم‌ترین آنها، عبارت است از انجام کلیه تعهدات قانونی حرفه‌ای و تجاری مدیران شرکت‌ها، به طوری که بتوانند محصولات و خدمات با کیفیت به قیمت معقول به بازار ارائه کنند. همچنین شرکت‌ها با توجه به مسئولیت اجتماعی‌شان باید محصولات و خدمات سالم، به قیمت معقول به جامعه ارائه کنند و در این مسیر، حقوق مصرف‌کنندگان را نیز به نحوه مطلوب رعایت کنند. هر یک از دانشمندان از مسئولیت اجتماعی برداشت‌های متفاوتی داشته‌اند که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

درک فرنچ و هینر ساورد در کتاب فرهنگ مدیریت اظهار می‌دارند: «مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند نگذارند، برای مثال آلوده نکردن محیط، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات» (درک و هینر ۱۳۷۲، ۶۸).

«گراهام» و «کترا» معتقدند: حمایت از محیط خارجی اختیاری نبوده بلکه یک بخش مهم از فرایند کسب و کار به حساب می‌آید (Samuel 2000, 96).

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 استوارت و سالمون خواهان حذف آثار منفی سازمان بر جامعه بوده و سعی داشتند تا بتوانند در نگرش و

رفتار مصرف‌کنندگان تغییر ایجاد کنند (الوانی و قاسمی ۱۳۷۷، ۱۲۵).

در سال ۲۰۰۲، صنایع بالارپور (BILT)^۱ هند، سیاست‌های مسئولیت اجتماعی را به گونه‌ای اتخاذ کرد که بادی‌های برنجی آن، رویکرد سهام‌داران برای مسئولیت اجتماعی مورد تأکید قرار گرفت. این سیاست به وضوح تعهدات ذی‌نفعان برای مسئولیت در رفتارهای تجاری در جهت ایجاد منفعت و اثرات مثبت برای جامعه و دیگر سهام‌داران را مشخص می‌کرد. سهام‌داران شامل کارکنان، مصرف‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، عرضه‌کنندگان، پیمان‌کاران و غیره هستند. در این خصوص آنها معتقدند، الگوهای پیشرفته‌ای جهت توصیف اینکه چگونه شرکت‌ها و سازمان‌ها با جامعه ارتباط پیدا می‌کنند، برای پذیرش چه مسئولیت‌هایی تمایل دارند و چه چیزهایی انتظارات اجتماعی آنها است، وجود دارد (آرمسترانگ و کاتلر ۱۳۸۳، ۹۰).

شرکت‌های هندی، مسئولیت اجتماعی را جهت همکاری برای انسجام ملی، حفظ ثروت و ارزش اجتماعی برای ائتلاف و سرمایه‌گذاری‌های استراتژیک جهت پیوند نیروی انسانی با منافع تجاری و شناخت متناسب و معنی‌دار آن به‌عنوان ابزاری برای تقویت و ارتقای بلندمدت ارزش سهام‌داران می‌دانند. این شرکت‌ها بر رفتارهای اخلاقی تجارت، شفافیت در امور اجرایی و عملیاتی و در پایبندی به قانون تأکید می‌کنند (Richard and Marcic 2001, 202).

بر اساس مطالعات و تعاریف مرکز ابتکارات اجتماعی و توسعه روستایی آدیتیا بیرلا هند^۲ (ABCCIRD) مسئولیت اجتماعی اصولی را ایجاد می‌کند که باعث ایجاد سیستم ارزشی می‌شود و عبارتند از:

- «عامل خوب احساسی»^۳ در مورد شرکت، که عاملی است جهت دلبستگی کارکنان تخصصی به سازمان؛
 - شناسایی ترجیحات مصرف‌کننده برای شرکت‌ها به‌وسیله وجدان اجتماعی؛
 - افزایش انتظار سهام‌دارانی که شرکت‌های آنان برای برآوردن نیازهای جامعه حساس و ضروری می‌باشند؛
 - پروژه‌های اجتماعی ابزاری هستند که به‌وسیله آنها شرکت، ارزش‌هایی را که بر اساس آن در سطح وسیعی در جامعه قرار می‌گیرد، تسهیم می‌کند (William, Keith and Post 1992, 181).
- 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^۴ صورت گرفت، ضمن بررسی اثراتی که مسئولیت اجتماعی بر بهبود عملکرد سازمان‌ها دارد، ۱۰ مورد که مسئولیت اجتماعی بر آنها تأثیرگذار بوده، شناسایی و تأثیراتی را که هرکدام از آنها بر امور کاری و تجاری سازمان می‌گذارد، جمع‌آوری کردند. 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 (۶/۴)؛
 - ۲) شفافیت در فعالیت‌های تجاری (۵/۴)؛
 - ۳) ایمنی و سلامتی (۵/۴)؛
 - ۴) تغییرات جوی (۳/۴)؛
 - ۵) حقوق کارمندان (۳/۴)؛
 - ۶) زیست بومی (۳/۴)؛
 - ۷) تساوی درآمد و دستمزدهای مناسب و عادلانه (۹/۳)؛
- ۸) تجارت و تولید مناسب و مطلوب (۹/۳)؛
 - ۹) تعلیم و تربیت (۵/۳)؛
 - ۱۰) کاهش فقر (۰/۳) (SI 1997, 66-76).
- از طرفی این گروه تحقیقاتی عوامل مهم مرتبط و وابسته به مسئولیت اجتماعی را به‌صورت زیر در نظر گرفتند که از مقیاس ۱ (کمترین اهمیت) تا ۵ (بیشترین اهمیت) اندازه‌گیری شده و میانگین هر یک در زیر نمایش داده شده است:
- ۱) اعتبار و شهرت مدیریت (۳/۴)؛
 - ۲) جاذبه و کشش کارکنان (۲/۴)؛
 - ۳) رقابت (۱/۴)؛
 - ۴) ارتباطات سرمایه‌گذار (۴)؛
 - ۵) مسئولیت‌های حقوقی/مطالبات قانونی (۸/۳)؛
 - ۶) بهره‌وری هزینه (۸/۳)؛
 - ۷) کیفیت (۸/۳) (Davis 1975, 39).
- بر اساس نتایج حاصل بیشترین اثر و اهمیت را «اعتبار و شهرت مدیریت» بر عهده دارد و سطوح دیگر نیز از اهمیت نسبتاً بالایی برخوردار هستند.
- در طول دو دهه گذشته شرکت‌هایی از کشورهای توسعه‌یافته با پیوستن به یکدیگر، در ارتباط با ترویج مسئولیت اجتماعی سازمان‌هایی را تشکیل داده‌اند. در این زمینه می‌توان سازمان‌هایی چون «میز گرد کاکس»^۵، «شبکه همیاری اجتماعی»^۶، «تجارت برای مسئولیت اجتماعی»^۷ و «تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی»^۸ را نام برد (Cornish 1990, 163).
- اهداف تشکیل این سازمان‌ها تقریباً در یک راستا قرار دارد که شامل موارد زیر می‌باشد:
- ۱) تقویت عمیق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛
 - ۲) تدوین استانداردهایی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها؛
 - ۳) ارائه الگوهایی از برترین اعضای رعایت‌کننده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.

۱-۳- دیدگاه کلاسیک

مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. این بدان معنی است که نه شما و نه کارکنانتان و نه هیچ کسی دیگر نباید به جامعه فکر کند. بگذارید که خودخواه به نظر برسید. فراموش نکنید که سود مثل اکسیژن است اگر به موقع به شما نرسد، شما می‌میرید و نمی‌توانید هیچ کار دیگری انجام دهید (ایران‌نژاد پاریزی، ۱۳۷۱، ۶۳).

بر اساس این دیدگاه، هدف اصلی مدیران و سازمان‌های کسب و کار در جامعه باید حداکثرسازی سود و منافع بلندمدت سازمان باشد. به عبارتی سازمان و مدیریت باید به دنبال کسب سود خود بوده، مستقیماً نسبت به هدف‌ها و مسائل اجتماعی فعالیتی نداشته باشند.

با این شرط، مسئولیت اجتماعی را تولید کالا و خدمات با حداقل هزینه برای جامعه تعریف می‌کنیم. از دانشمندانی که در این خصوص ابراز عقیده کرده و از آن تا حدود زیادی طرفداری کردند، می‌توان آدام اسمیت و میلتن فریدمن را نام برد.

آنها اعتقاد داشتند که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و مدیرانشان کسب سود بوده و مدیران فقط مسئولیت اخلاقی در جهت اتخاذ تصمیماتی را دارند که در آنها خدعه و نیرنگ نباشد، به عبارتی بدون فریب و نیرنگ به سود برسند. به طور خلاصه، این دیدگاه بیشتر تحت تأثیر ارزش‌های مکاتب مادی‌گرایی و ماتریالیستی قرار داشته و هدف تمامی فعالیت‌های کسب و کار را حداکثرسازی سود دانسته و مسئولیت اجتماعی مدیران را در قبال جامعه کم رنگ و تا حدودی نادیده می‌انگارد (نجف بیگی ۱۳۸۳، ۱۳۹).

۲-۳- دیدگاه عمومی

این دیدگاه دارای دامنه‌ای گسترده‌تر از دیدگاه کلاسیک بوده و سازمان‌های کسب و کار را به‌عنوان

هر چند که این اهداف با دیدگاه‌های آنها همپوشانی‌هایی دارد، اما بعضی تناقضات نیز در محتوای آنان از جمله در تأکیدات، دلایل منطقی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و توصیه‌های حسابرسی به چشم می‌خورد.

بررسی این چهار سازمان آشکار می‌سازد که دو دلیل منطقی کاملاً متفاوت برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد. بعضی‌ها معتقدند: باید سهمی از ثروت بدون توجه به برگشت سود اقتصادی آن به منافع عمومی اختصاص یابد، در مقابل، عده دیگری معتقدند باید با طراحی و اجرای استراتژی‌هایی برای گرفتاری‌ها و نارسایی‌های اجتماعی چرخه سالمی از سرمایه‌گذاری در جامعه ایجاد شود که به نوبه خود به سوددهی تجاری منجر شده و این سود در درازمدت به جامعه و شرکت‌ها بازگردد (رضاییان ۱۳۷۲، ۲۵۱).

به طور کلی مسئولیت اجتماعی را می‌توان «انجام عملی با بهترین توان موجود» تعریف کرد. در این صورت زمانی که دولت‌ها و شرکت‌ها، وظایف خود را به بهترین شکل انجام دهند، می‌توان به برقراری رفاه امیدوار بود (Kerr 1996, 25).

مبانی فلسفی دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی

در رابطه با موضوع مسئولیت اجتماعی مدیران و سازمان‌ها، به طور کلی سه دیدگاه را می‌توان مطرح کرد که این دیدگاه‌ها همگی متأثر از ارزش‌ها، نگرش‌ها و طرز تفکر حاکم بر جوامع و مدیران آنها است.

این سه دیدگاه عبارتند از:

۱) دیدگاه کلاسیک؛

۲) دیدگاه عمومی؛

۳) دیدگاه اسلامی - الهی (میرزایی اهرنجان،

۱۳۷۵، ۲۹۳).

شرکای جامعه و نهادهای عمومی تعریف کرده و معتقد است: حتی سازمان‌های غیرحکومتی هم ملزم به حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عمومی افراد در کنار سایر سازمان‌های حکومتی هستند.

از این دیدگاه، سازمان‌ها و مدیران آنها متعهد می‌شوند به همان اندازه که هدف‌های شخصی خود را دنبال می‌کنند، هدف‌های بشردوستانه را نیز پیگیری کنند. بر این اساس، سازمان‌ها به طور جدی تلاش می‌کنند مشکلات عمومی مانند کنترل محصول فقر، بیکاری، آلودگی و بی‌سوادی را ریشه‌کن کنند؛ چرا که جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب و نیز محیطی مناسب برای کسب سود را برای آنها به وجود آورده است.

بنابراین سازمان‌ها و مدیران و مالکان آنها باید خود را مدیون جامعه و خدمتگزار آن بدانند (ادواردز و همکاران ۱۳۷۹، ۲۳۰).

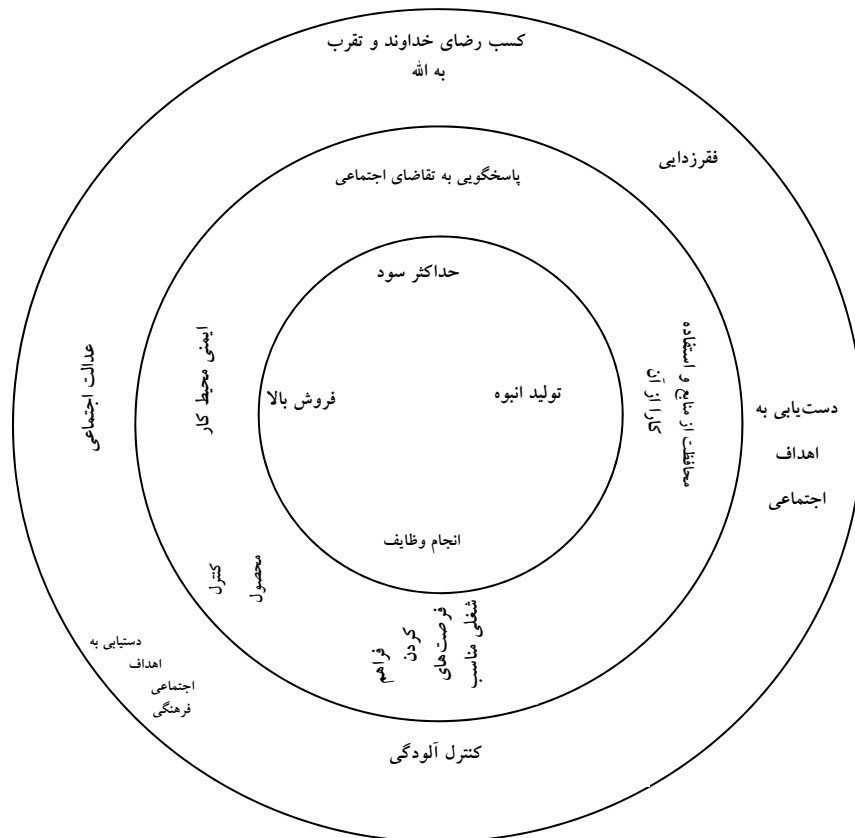
۳-۳- دیدگاه اسلامی

احکام دینی و الهی در خصوص مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها (حکومتی و غیرحکومتی) و مدیران آنها را در قبال جامعه از زاویه‌ای دیگر و با دیدگاهی گسترده‌تر و عمیق‌تر نگاه کرده و مورد بررسی قرار داده است.

هر چند بر اساس موازین الهی و سیره پیامبر (ص) و امامان معصوم (ع) توجه به امورات جامعه و مردم در سرلوحه کارها قرار گرفته‌اند، اما چنین فعالیت‌هایی را نه به عنوان هدف بلکه به‌عنوان وسیله‌ای برای رضای خداوند و تقرب انسان به ذات اقدس الهی دانسته است. به عبارت دیگر، این دیدگاه به ارزش‌هایی همچون آزادی و عدالت، برابری اجتماعی و منزلت انسان آن‌گونه که در شریعت مطرح شده، تأکید دارد.

شکل شماره ۱: مبانی فلسفی دیدگاه‌های موجود در مسئولیت اجتماعی

اندیشه‌ها	دیدگاه کلاسیک	دیدگاه عمومی	دیدگاه اسلامی
گرایش‌ها	توجه به منافع شخصی	توجه به منافع جامعه	رضای خداوند و نزدیکی به ذات احدیت
	پول و سلامتی، مهم‌ترین چیزها به حداکثر رساندن منافع و سود، پاسخ‌گویی مدیران تنها در برابر مالکان؛ ارزش‌های اقتصادی نیروی انسانی چون کالایی قابل خرید و فروش است	آنچه برای جامعه خوب است، برای سازمان هم خوب است. سود لازم است، حساب پس‌دهی در برابر جامعه، مردم مهم‌تر از پول، توجه به نیروی کار در حد بالا.	علاوه بر منافع فردی منافع درازمدت جامعه در نظر گرفته می‌شود. رقابت سازنده بجای رقابت مخرب بازار، مردم مهم‌تر از پول، مسئول و پاسخ‌گو بودن در برابر امت.
	(فردگرایی)	(جمع‌گرایی)	(فرد در جامعه)
ارزش‌های اجتماعی	عدم توجه به اقلیت، عدم توجه به مشکلات زندگی پرسنل.	توجه به حقوق اقلیت و توجه به مشکلات افراد.	منافع فرد و جامعه به یک اندازه مورد توجه و احترام هستند.
ارزش‌های معنوی	عدم توجه به روحیات و اخلاقیات معنوی و انسانی.	توجه به بعد انسانی و اخلاقی	توجه به بعد انسانی، اخلاقی و تکامل معنوی.



شکل ۱: دیدگاه‌های سه گانه

فرضیه تحقیق

با توجه به این مطلب که در این تحقیق، محقق در صدد طراحی الگویی جهت سنجش و اندازه‌گیری میزان مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران است لذا خود الگو به منزله فرضیه تحقیق می‌باشد که در صورت صلاحدید می‌تواند مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار گرفته شده و به اصطلاح تست شود.

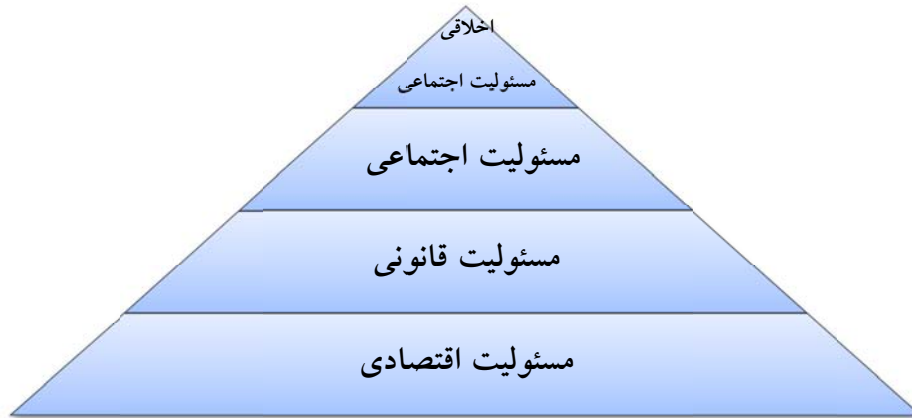
مدل مفهومی

تمامی مطالعات تحقیقی بر یک چارچوب مفهومی استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آنها را مشخص می‌کند (خاکی ۱۳۷۸، ۲۳). این چارچوب مفهومی الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره‌ی روابط بین عواملی که در ایجاد مساله مهم

در دیدگاه اسلامی، علاوه بر آنچه در دیدگاه عمومی مورد توجه قرار گرفته است، به عرصه زندگی و معنویت، توسعه و بالندگی و سلامتی معنوی جامعه نیز توجه شده است. توجه به این ارزش‌ها بر خلاف دیدگاه عمومی که به گونه‌ای زائیده شرایط امروز است، در دیدگاه اسلامی در بطن ایدئولوژی اسلامی قرار دارد (هرسی و پلانچارد ۱۳۷۱، ۸۹).

با توجه به مفاهیم ارائه شده بر اساس دیدگاه‌های سه‌گانه می‌توان آنها را در قالب شکل شماره ۱ نشان داد.

در صفحه‌های قبل با دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی آشنا شدیم. در ادامه، قصد داریم زمینه‌ها و حدود این مسئولیت را بیان کرده و در نهایت با ارائه الگویی چگونگی ایجاد ارتباط بین اهداف سازمان (اقتصادی و اجتماعی) و اهداف جامعه به برقراری یک تعادل جامع در بین این اهداف دست یابیم.

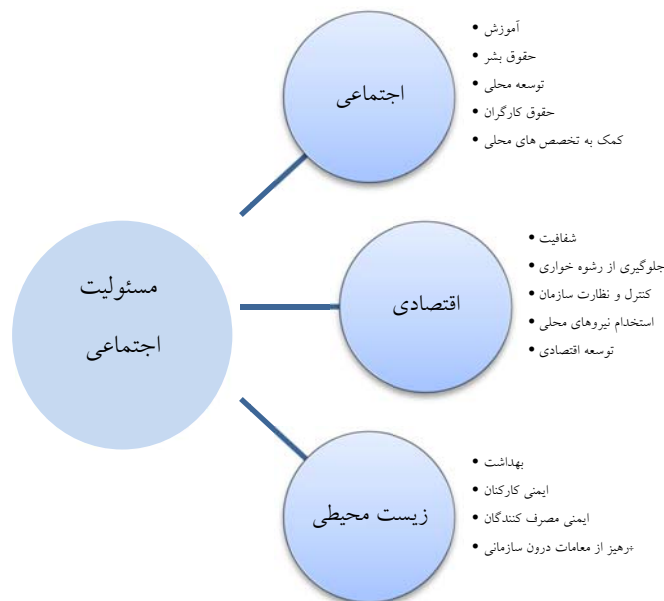


نمودار شماره ۱: ابعاد مسئولیت سازمانی و جایگاه مسئولیت اجتماعی

به این هدف ابتدا ابعاد سه گانه اجتماعی-اقتصادی و زیست محیطی مسئولیت اجتماعی مطرح و سپس مؤلفه‌های مربوطه شناسایی و ارائه خواهند شد. در وزن دهی یا تعیین اهمیت هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی یک بار به صورت جداگانه و بر حسب اهمیت آنها به هر یک از ابعاد امتیاز داده و بار دیگر ضمن مشاهده همه عناصر به عناصر مورد نظر امتیاز خواهند داد.

تشخیص داده شده‌اند، نظریه پردازی می‌کند (دفت ۱۳۸۱، ۴۲). از آنجا که هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب آن ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها ترسیم شده باشد (بابایی ۱۳۷۲، ۱۱) در این پژوهش نیز از مدل مفهومی استفاده خواهد شد. (نمودار ۱)

هدف از انجام این پژوهش طراحی مدل کمی اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. برای رسیدن



شکل شماره ۲: مدل مفهومی تحقیق

روش تحقیق

خبرگان آگاه به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشند.

با توجه به این که هدف از تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است، به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود، لذا تحقیق حاضر از نوع مطالعات غیرتجربی و کاربردی می‌باشد و هدف اصلی آن ارائه الگویی مناسب به منظور سنجش و اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. از حیث روش‌مندی نیز در این تحقیق از روش پیمایشی استفاده شده است.

با توجه به مطالعات اکتشافی اولیه مسئولیت اجتماعی در جامعه مورد مطالعه در چهار بعد اخلاقیات، الگوهای مدیریتی، مسائل محیطی و ذینفعان جهت تبدیل (Conversion) از مسئولیت اجتماعی (Sub) یا همان زیرسیستم‌ها بهره‌برداری شده است. بدیهی است این تقسیم‌بندی اولیه بر اساس مطالعات اکتشافی بوده و در آینده با توجه به نظر خبرگان بررسی شده و چه بسا در فرایند تحقیق جرح و تعدیل شود.

جامعه و نمونه آماری

در این تحقیق با توجه به سؤال اصلی جامعه آماری تعیین شده است. جامعه آماری، حوزه تعمیم نتایج و یافته‌های 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 می‌کند. لذا جامعه آماری در این تحقیق با توجه به سؤال اصلی جامعه آماری شامل کلیه مدیران رسانه ملی و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در حوزه رسانه ملی و خبرگان اجتماعی می‌باشند.

نمونه مورد بررسی شامل مدیران رسانه ملی و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها در حوزه رسانه ملی و

یافته‌های ناشی از اجرای پژوهش

جمع‌بندی وضع موجود:

- بیشتر افراد مورد مطالعه متفق‌القول‌اند که مسئولیت اجتماعی، مفهومی امروزی است و نیازمند برنامه‌ریزی بر اساس نیازهای جدید اجتماعی است. لذا نیازمند روش‌ها و امور و نگاه جدیدی است. بدیهی است که شاخص‌هایی که در آموزه‌های اخلاقی و دینی ما در حوزه امور خیر و خیریه وجود دارند، تمام مسئولیت اجتماعی نیست اما مکمل آن و یا بخشی از آن محسوب می‌شوند.

- تعداد بی‌نظرها و افرادی که از اظهار نظر قطعی در خصوص گزاره‌ها خودداری کرده‌اند، در بیشتر گزاره‌ها بیش از یک سوم افراد است. در بسیاری از موارد نیز تعداد قابل توجهی را تشکیل می‌دهند. این میزان حکایت از تردید افراد در خصوص عملکرد صدا و سیما و یا مسائل داخلی آن است. کارکنان صدا و سیما نظر قاطع تری نسبت به این موضوع دارند.

- بیشتر افراد معتقد هستند که صدا و سیما، در متن کارهای روتین خود، عمل به مسئولیت اجتماعی را دارد، اما بسیاری از افراد معتقد هستند که صدا و سیما به طور عملی در کارهای روتین خود به مسئولیت اجتماعی خود عمل نمی‌کند. در قبال این که «صدا و سیما به‌عنوان مسئولیت اجتماعی، در امور خارج از سازمان خود، به ترویج شاخص‌های اصلی آن می‌پردازد و بدان عمل می‌نماید» نیز با توجه به نتایج نمی‌توان به دیدگاه دقیق و غالبی دست یافت.

- این که مسئولیت اجتماعی در قوانین و آیین‌نامه‌های صدا و سیما کاملاً روشن و تعریف شده باشد، مورد تردید افراد زیادی است.
- این که در شرایط حاضر، آموزش به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، رعایت شود، نمی‌توان نظر قطعی داد و مخالفان و موافقان نظرات نزدیک به یکدیگری دارند.
- در حال حاضر، توجه به حقوق بشر به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، رعایت می‌شود یا خیر، پاسخ متقن و دقیقی از سوی افراد مورد مطالعه ندارد.
- این که در شرایط فعلی، توجه به توسعه محلی به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، رعایت می‌شود یا خیر نیز نظر دقیق و قابل استنادی وجود ندارد.
- بیشتر افراد معتقدند که توجه به حقوق کارگران به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، رعایت نمی‌شود.
- به اعتقاد بیشتر افراد مورد پرسش، کمک به تخصص‌گرایی در جامعه، در حال حاضر به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، رعایت می‌شود.
- این که شفافیت در حال حاضر، به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، رعایت می‌شود یا خیر، از نظرات پاسخ‌گویان، نظر قاطعی نمی‌توان داد.
- نتیجه این بررسی در خصوص این که سلامت اداری و جلوگیری از رشوه‌خواری و یا رانت‌خواری در صدا و سیما به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما، رعایت می‌شود یا خیر، به‌عنوان امری درون سازمانی، کاملاً ساکت است.
- این که سلامت اداری به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، ترویج می‌شود یا خیر، نظر دقیقی نمی‌شد از دیدگاه افراد درآورد.
- توسعه اقتصادی به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) از طرف سازمان صدا و سیما، ترویج می‌شود.
- اکثریت قاطع و غالبی از افراد مورد مطالعه، معتقدند که بهداشت به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، ترویج می‌شود.
- علیرغم آن که در بین افرادی که نظر قاطع خود را در خصوص گزاره «ایمنی کارکنان به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، رعایت می‌شود» اعلام کرده‌اند، اکثریت با موافقان است اما حدود نیمی از افراد از ارائه نظر قاطع درباره آن سرباز زده‌اند و این حداقل بدان معنا می‌تواند باشد که در این زمینه بی‌اطلاع هستند و یا دچار ابهام.
- احترام به درک مخاطب به‌عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما، رعایت می‌شود گرچه در بین پاسخگویان از اکثریت برخوردارند اما به همان اندازه هم افرادی را در بر می‌گیرد که در این خصوص نظری ندارند. لذا نمی‌توان نظر قطعی داد.

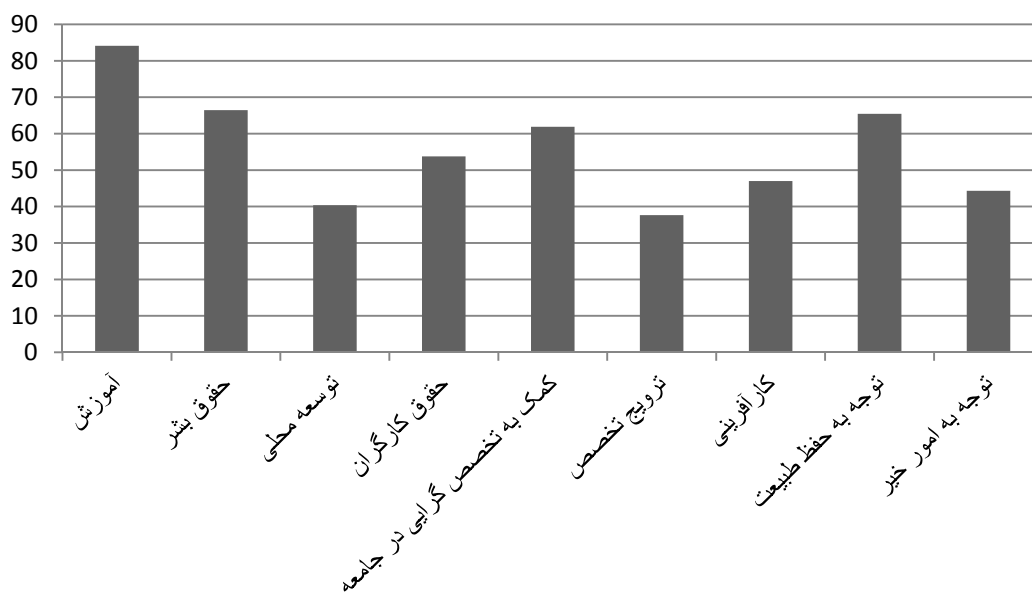
- احترام به اخلاق عمومی به عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی در سازمان صدا و سیما، رعایت می شود.
- حفظ طبیعت به عنوان یک شاخص مسئولیت اجتماعی (و نه یک نیاز برنامه‌ای و یا حرفه‌ای) در سازمان صدا و سیما، ترویج می شود.
- نتیجه این بررسی، در برابر این گزاره؛ «فرهنگ سازمانی صدا و سیما اجازه توجه واقعی به مسئولیت اجتماعی را می دهد» ساکت است.
- از نظرات موجود می توان استنتاج کرد که از دیدگاه افراد.
- (۱) مسئولیت اجتماعی مفهومی جدید است و نیازمند توجه به شرایط و الزامات جدید.
- (۲) بهداشت، محیط زیست و نیز توسعه اقتصادی، مهم ترین و مورد توافق ترین شاخص هایی هستند که صدا و سیما در بحث مسئولیت اجتماعی بدان می پردازد.
- برای دستیابی به یک الگو و مدل کمی برای مسئولیت اجتماعی در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، از افراد خواسته شد تا بر اساس تعاریف ارائه شده از هر حوزه و هر شاخص، امتیازی را برای هر مورد مشخص نمایند. نتایج امتیازات داده شده، در هر یک از حوزه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، در زیر ارائه شده اند.
- در بخش اجتماعی، آموزش به عنوان یک شاخص مهم در بحث مسئولیت اجتماعی، مورد توجه است. میانگین بالای این شاخص و اختلاف قابل توجه با سایر شاخص ها، نشان از آن دارد که این شاخص، در اولویت اول نظر افراد مورد بررسی قرار دارد. انحراف معیار آن نیز نشان از وضعیت مساعدتری نسبت به سایر شاخص ها در خصوص وحدت نظر دارد. لذا این شاخص، مهم ترین شاخص در مسئولیت اجتماعی در
- حوزه اجتماعی در سازمان صدا و سیما محسوب می شود.
- دومین اولویت، چنانچه بر اساس معیار میانگین سنجیده شود، بحث حقوق بشر است. با یک درصد اختلاف، می توان توجه به محیط زیست را هم در نظر گرفت؛ اما توجه به انحراف معیار، نشان از پراکندگی بیشتر نقطه نظرات در بحث حقوق بشر دارد، لذا، چنانچه اختلاف قابل توجه انحراف معیار را نیز در نظر بگیریم، می توانیم توجه به محیط زیست را به عنوان اولویت دوم در نظر گرفته و توجه به حقوق بشر را در اولویت سوم قرار دهیم.
- کمک به تخصص گرایی در جامعه، بر اساس نتایج به دست آمده، قطعاً اولویت چهارم خواهد بود. توجه به حقوق کارگران نیز اولویت پنجم را تشکیل می دهد. اولویت های ششم تا نهم را نیز کارآفرینی، توجه به امور خیر و خیریه ها، توجه به توسعه محلی و ترویج تخصص تشکیل می دهند.
- بر اساس اولویت، در حوزه اجتماعی، شاخص های مورد نظر افراد پاسخگو در مسئولیت اجتماعی در صدا و سیما به شرح زیر است (از اولویت ۶ تا ۹، کمتر از نیمی از کل امتیاز را آورده اند):
- (۱) آموزش
 - (۲) توجه به محیط زیست
 - (۳) توجه به حقوق بشر
 - (۴) کمک به تخصص گرایی در جامعه
 - (۵) توجه به حقوق کارگران
 - (۶) کارآفرینی
 - (۷) توجه به امور خیر و خیریه ها
 - (۸) توجه به توسعه محلی
 - (۹) ترویج تخصص

جدول ۲: اولویت‌ها- اجتماعی

بیشترین	کمترین	انحراف معیار	نما	میانه	میانگین	گزاره
۱۰۰	۴۵	13.548	۹۰	۹۰	84.12	آموزش
۱۰۰	۱۰	25.334	۵۰	۶۰	66.47	حقوق بشر
۹۰	۵	24.131	۱۰	۳۵	40.37	توسعه محلی
۱۰۰	۱۰	22.115	۵۰	۵۰	53.75	حقوق کارگران
۱۰۰	۱۵	23.035	۵۰	۶۰	61.91	کمک به تخصص گرایی در جامعه
۱۰۰	۵	29.020	۱۰	۳۰	37.65	ترویج تخصص
۱۰۰	۱۰	22.678	۴۰	۴۰	46.99	کارآفرینی
۱۰۰	۳۰	16.566	۶۰	۶۵	65.44	توجه به حفظ طبیعت
۱۰۰	۱۰	22.740	۴۰	۴۰	44.34	توجه به امور خیر

اولویت سوم، با شفافیت است و با اندکی بیش از ۲ درصد، می‌توان به جلوگیری از رشوه‌خواری که انحراف معیار کمتری را نیز دارد، اولویت سوم را داد؛ اما با توجه به این که امروزه در مباحث مختلف، شفافیت در عملکرد، زمینه‌ساز نظارت در نظام‌های مردم‌سالار است، لذا به نظر می‌رسد شفافیت - در سازمان و ترویج آن در بیرون از سازمان - در اولویت سوم جای داشته و جلوگیری از رشوه‌خواری و ویژه خواری، در اولویت چهارم قرار دارد.

اولویت‌های اقتصادی، بر اساس امتیازی که افراد پاسخگو ارائه کرده‌اند، تعیین شده‌اند. توجه به امر توسعه اقتصادی، با میانگین بالایی در اولویت اول قرار دارد. کنترل و نظارت بر سازمان در حوزه انجام وظایف مربوطه (نظارت بر عملکرد) خود یکی از شاخص‌های مهم مسئولیت اجتماعی است که در اولویت دوم قرار دارد. فراموش نشود که بیشتر افراد بر این که جنس کار صدا و سیما از جنس کار مسئولیت اجتماعی است، تاکید کرده بودند.



نمودار ۲. میانگین اولویت‌های اجتماعی

جدول ۳: اولویت‌ها - اقتصادی

بیشترین	کمترین	انحراف معیار	نما	میانه	میانگین	گزاره
۱۰۰	۱۰	23.309	۸۰	۸۰	68.09	شفافیت
۱۰۰	۳۰	16.883	۵۰	۶۰	65.88	جلوگیری از رشوه‌خواری
۱۰۰	۳۰	19.868	۹۰	۸۰	74.85	کنترل و نظارت سازمان
۸۵	۵	19.550	۳۰	۳۰	35.51	استخدام نیروهای محلی
۱۰۰	۳۰	19.250	۱۰۰	۹۰	80.59	توسعه اقتصادی

چهارم قرار گرفته است. کمک به توسعه و رشد فرهنگ مکتوب، کمک به توسعه و تعالی ادبیات کشور و توجه و ترویج سبک زندگی از دیگر اولویت‌ها هستند. مورد آخر، به دلیل آن که میانگین کمی را به خود اختصاص داده است می‌تواند در مدل نهایی در اولویت‌ها نباشد.

۱. توجه به هنر و ترویج آن
۲. توجه به بهداشت عمومی و ترویج آن
۳. توجه به ایمنی مصرف‌کنندگان
۴. توجه به ایمنی کارکنان
۵. کمک به توسعه و رشد فرهنگ مکتوب
۶. کمک به توسعه و تعالی ادبیات
۷. توجه و ترویج سبک زندگی (کمتر از نیمی از کل امتیاز)

استخدام نیروهای محلی در اولویت پنجم قرار دارد که با توجه به میانگین پایین، قابل توجه و بحث نیست.

۱. ترویج توسعه اقتصادی
۲. کنترل و نظارت بر سازمان
۳. شفافیت و ترویج شفافیت
۴. جلوگیری از رشوه‌خواری و ویژه خواری و ترویج آن
۵. استخدام نیروهای محلی (کمتر از نیمی از امتیاز کل)

توجه به هنر، در اولین اولویت بخش کار فرهنگی مسئولیت اجتماعی صدا و سیما قرار می‌گیرد.

توجه به بهداشت عمومی و ترویج آن، در اولویت دوم است. توجه به ایمنی مصرف‌کنندگان با توجه به این که از نظر عدد میانگین تقریباً با توجه به ایمنی کارکنان یکسان اما از نظر انحراف معیار کمتر است، در اولویت سوم و توجه به ایمنی کارکنان در اولویت



نمودار ۳. میانگین اولویت‌های اقتصادی

جدول ۴: اولویت‌ها - فرهنگی

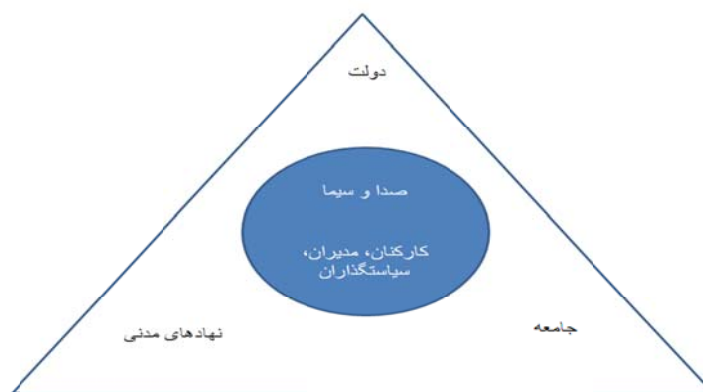
بیشترین	کمترین	انحراف معیار	نما	میانه	میانگین	گزاره
۱۰۰	۴۰	17.584	۹۰	۸۵	77.87	بهداشت
۱۰۰	۲۰	21.698	۶۰	۶۰	69.71	ایمنی کارکنان
۱۰۰	۳۰	17.822	۷۰	۷۰	69.19	ایمنی مصرف‌کنندگان
۱۰۰	۲۰	20.202	۵۰	۵۰	55.66	رشد فرهنگ مکتوب
۱۰۰	۱۰	27.268	۲۰	۳۰	39.63	توجه به سبک زندگی
۱۰۰	۱۰	21.052	۵۰	۵۰	53.60	توجه به تعالی ادبیات کشور
۱۰۰	۳۰	17.114	۸۰	۸۰	80.07	توجه به هنر



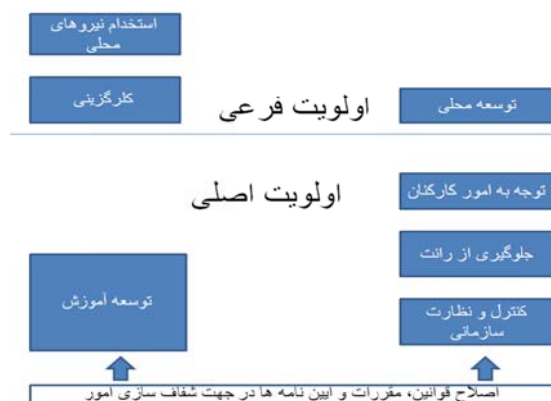
نمودار ۵: میانگین اولویت‌های فرهنگی

- بر اساس مدل مفهومی در خصوص مسئولیت اجتماعی، بر اساس وضع موجود، می‌توان بر اساس امتیازهای داده شده، مدل کلی زیر را ارائه کرد:
- الزامات صدا و سیما برای تدقیق و کاربردی کردن وظایف در جهت توسعه مسئولیت اجتماعی
- اصلاح قوانین، مقررات و آیین نامه‌ها در جهت شفاف‌سازی امور
- امور درون سازمانی:
- اولویت‌های اصلی
- توسعه آموزش
- کنترل و نظارت بیشتر سازمانی
- جلوگیری از رشوه‌خواری و ویژه خواری (و گسترش شایسته‌سالاری)
- توجه به ایمنی کارکنان
- اولویت‌های فرعی
- کارآفرینی
- توسعه محلی
- استخدام نیروهای محلی
- امور برون‌سازمانی
- اجتماعی
- اولویت‌های اصلی
- توسعه و ترویج آموزش عمومی
- توجه به محیط زیست
- توجه به حقوق بشر
- کمک به تخصص‌گرایی در جامعه

- توجیه به حقوق کارگران
- اولویت‌های فرعی
 - کارآفرینی
 - توجیه به امور خیر و خیریه‌ها
 - توجیه به توسعه محلی
 - ترویج تخصص
 - اقتصادی
 - ترویج توسعه اقتصادی
 - ترویج شفافیت نهادها در جامعه (و گسترش)
- پاسخ‌گویی)
 - اولویت اصلی
 - توجیه به هنر و ترویج آن
 - توجیه به بهداشت عمومی و ترویج آن
 - توجیه به ایمنی مصرف‌کنندگان
 - کمک به توسعه و رشد فرهنگ مکتوب
 - کمک به توسعه و تعالی ادبیات
 - اولویت فرعی
 - توجیه و ترویج سبک زندگی
- ترویج جلوگیری از رشوه‌خواری و ویژه خواری (و گسترش شایسته‌سالاری)
 - فرهنگی

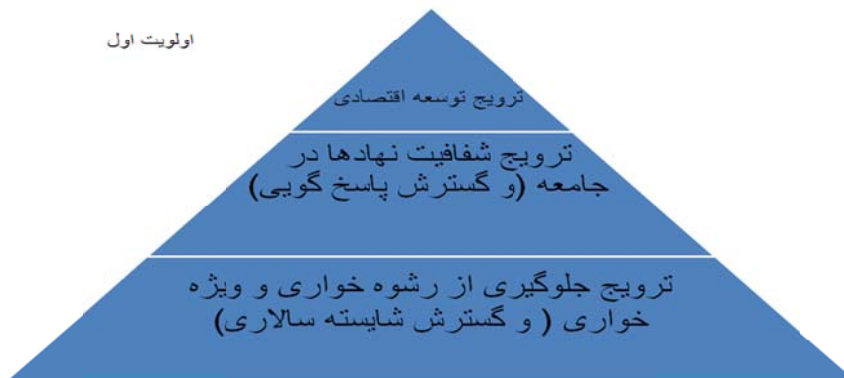


اولویت‌های درون سازمانی





اولویت های برون سازمانی اقتصادی



اولویت های برون سازمانی فرهنگی



اولویت فرعی: توجه و ترویج سبک زندگی

فهرست منابع

- 12) Certo, Samuel (2000), "Modern Management," 8th ed. (New Jersey: Prentice Hall).
 - 13) Daft, Richard and Dorothy Marcic (2001), "Management" (New York: Harcourt College publishing).
 - 14) Frederick, William, Keith Davis and James Post (1992), "Business and Society," 7th ed., (New York: McGraw- Hill).
 - 15) Hart, Sl. (1997), "Beyond Greening, Strategies for a sustainable world," Harvard Business Review, January- February.
 - 16) Davis, Keith (1975), "Five Propositions for Social Responsibility", Business Horizons, June.
 - 17) Cornish, Edward (1990), "A Short List of Global Concerns," The Futurist, January-February.
 - 18) Kerr, Roger The Meaning of Corporate Social Responsibility, AIESEC corporate social Responsibility seminar, 1996.
- ۱) فرنج، ساورد، هینر. (۱۳۷۲). فرهنگ مدیریت. ترجمه محمد صائبی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۲) الوانی، سیدمهدی و سیداحمدرضا قاسمی. (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماع سازمان. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- ۳) رضاییان، علی. (۱۳۷۲). مدیریت رفتارسازی. تهران: دانشگاه تهران.
- ۴) میرزایی اهرنجانی، حسن. (۱۳۷۵). مبانی فلسفی تئوری سازمان. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ۵) ایران‌نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۷۱). مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیران. دانش مدیریت، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۷۱.
- ۶) نجف بیگی، رضا. (۱۳۸۳). سازمان و مدیریت. تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- ۷) ادواردز و همکاران. (۱۳۷۹). تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۸) هرسی، پال و کنت پلانچارد. (۱۳۸۱). مدیریت رفتار سازمانی. ترجمه قاسم کبیری، تهران: جهاد دانشگاهی.
- ۹) خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: نشر بازتاب.
- ۱۰) دفت، ریچارد الو (۱۳۸۱). مبانی تئوری و طراحی سازمان. علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۱۱) بابایی، عبدالله. (۱۳۷۲). ارتباطات ارزش‌های انسانی. زنجان: انتشارات دستان.

یادداشت‌ها

¹ Ballarpur Industries

² Aditya Birla Center for Community Initiatives and Rural Development (ABCCIRD)

³ Feel good factor

⁴ RSM Erasmus University

⁵ Caux Round Table

⁶ Social Venture Network

⁷ Business for Social Responsibility

⁸ Canadian Business for Social Responsibility

