

اخلاق و مسؤلیت اجتماعی در شکل علمی آن

برداشت دانشجویان چیست؟

دولورز ستو پامیسز* در دنیای کسب و کار و به طور کلی در جامعه، هر روز بیش از پیش به موضوع اخلاق و مسؤلیت اجتماعی توجه می‌شود. متخصصان و مدیران در تصمیم‌گیری‌های خود، نه تنها معیارهای اقتصادی، اصول اخلاقی و اجتماعی را نیز در نظر می‌گیرند. این امر سبب شده است که مدیران، ضرورت کسب و توسعه توانایی و مهارت را در حوزه اخلاق و مسؤلیت اجتماعی دریابند و به همین سبب، دانشگاه‌ها سهم مهمی در این توسعه دارند. جایگاه اخلاق و مسؤلیت اجتماعی در مدیریت و کسب و کار، بحث جدیدی نیست و در دهه هفتاد از ایالات متحده شروع شده، اما اخیراً اهمیت زیادی یافته است. تحقیقات گوناگون (بامبتون و کوتون ۲۰۰۲؛ بارکوین و روسو ۲۰۰۲؛ کوتون و کومینز ۲۰۰۳؛ کومینز ۱۹۹۹؛ مک فارلین و اوت ویل ۲۰۰۴؛ مک کنا ۱۹۹۵؛ ماهونی ۱۹۹۰؛ ماتن و موون ۲۰۰۴؛ پرسون ۲۰۰۳؛ فرناندز و باجو ۲۰۱۰؛ نشان می‌دهد چگونه دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی کشورهای مختلف، ضمن اینکه دانشجویان را برای رویارویی با مسائل جامعه کنونی آماده می‌کنند، به آنان توانایی ساختن اقتصادی رو به رشد و آینده‌ای پایدار می‌دهند. به نظر می‌رسد که ضمن توافق نظر درباره ضرورت آموزش مهارت‌ها و شایستگی‌های لازم در حوزه اخلاق و مسؤلیت به دانشجویان، درباره چگونگی الحاق این موارد به برنامه درسی سطوح مختلف نیز، بحث می‌شود. با وجود این، در مورد تحلیل موضوع از دید دانشجویان، تحقیقات چندانی انجام نگرفته است. هدف این مقاله، بررسی برداشت دانشجویان از موضوع اخلاق و مسؤلیت اجتماعی و عملکرد آنان است و نیز، آموزش‌هایی که در این حوزه می‌بینند. در دیدگاه مشارکت‌کنندگان (فریمن ۱۹۸۴)، دانشجویان باید جزو گروه‌های ذی‌نفع در نظر گرفته شوند، زیرا به این ترتیب، شناخت دیدگاه و عملکرد آنان برای پیشرفت نظام آموزشی مفید خواهد بود.

* Dolors Setó Pamies

گروه آموزشی مدیریت کسب و کار
دانشگاه رو برای ویبرزیلی - اسپانیا
dolors.seto@urv.cat



کارگاه آهنگری
از نسخه مصور خمسه نظامی

مسئولیت اجتماعی در حوزه کسب و کار: برداشت و عملکرد دانشجویان

با توجه به ریسوایی‌های بیشماری که در سال‌های گذشته در حوزه تجارت و کسب و کار رخ داده، نیاز به آگاه‌سازی دانشجویان از اهمیت اقدامات فردی و گروهی، بیش از پیش ثابت شده است (نایت و اولری ۲۰۰۶؛ سیمز و فلتون ۲۰۰۶). دانشگاه‌ها و به‌طور کلی مؤسسات آموزشی، نه تنها باید فرصت‌های لازم را برای توسعه مهارت‌های دانشجویان در فضای کسب و کار فراهم کنند، باید به آنان بیاموزند که تصمیمات و اقداماتشان در سازمان‌ها ممکن است عوارض جانبی و آسیب‌های شدیدی به بار بیاورد.

متأسفانه آموزش حوزه مدیریت، به جای تمرکز بر آثار چندوجهی این تصمیمات (گوشال ۲۰۰۵؛ ففر ۲۰۰۵)، به طور سنتی تنها به دستیابی به اهداف اقتصادی کوتاه مدت و آمار و ارقام خوشنودکننده می پردازد (کالاها ۲۰۰۴). آموزش در حوزه مدیریت، از دیرباز تنها بر اساس دغدغه های مالی (جیا کالونه و تامپسون ۲۰۰۶) و ترویج اخلاق فردگرا به مثابه امتیازی شخصی (میشل و اسکات ۱۹۹۰) و بهره وری مالی (جیا کالونه و کاسر ۲۰۰۲) بنا شده است.

با وجود این، مؤسسات برای ادامه حیات باید از کسب نتایج مالی فراتر بروند و به آثار اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های خود توجه کنند؛ بنابراین، الحاق موضوع اخلاق و مسئولیت اجتماعی به امر آموزش، به عنصری کلیدی تبدیل شده است که بر درک تأثیر تصمیمات و عملکرد بر نکات اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی و همچنین گروه های ذی نفع تأکید دارد.

همچنین، علاوه بر یافتن بهترین روش برای الحاق موضوع اخلاق و مسئولیت اجتماعی به برنامه های درسی در سطوح مختلف، لازم است مهارت های لازم برای رویارویی با مسائل کنونی جوامع، خلق اقتصادی رو به رشد و ساختن آینده ای پایدار برای سیاره زمین و ساکنانش، به دانشجویان آموزش داده شود. اگرچه به موضوع اخلاق و مسئولیت اجتماعی به طور گسترده ای در ادبیات پرداخته شده است، درباره نگرش دانشجویان به این موضوع و عملکردشان در زمینه مدیریت (کولوندینسکی ۲۰۱۰) و آموزشی که در این زمینه می بینند، اطلاعات چندانی موجود نیست. دانشجویان یکی از گروه های اصلی ذی نفع هستند؛ به صورتی که شناخت عملکرد و دریافت آنان، برای گنجاندن موضوع اخلاق اداری به بهترین وجه در برنامه درسی به دانشگاه ها کمک می کند؛ و نیز به استادان، برای انتخاب نوع آموزشی که هر چه بیشتر به نظریات متفاوت دانشجویان نزدیک باشد؛ علاوه بر این، اگر در نظر داشته باشیم که دانشجویانی که اکنون در دانشگاه ها آموزش می بینند مدیران آینده هستند، شناخت درک دانشجویان از موضوع اخلاق و مسئولیت اجتماعی و نیز عملکرد آنان، اهمیت ویژه ای می یابد.

روش تحقیق

برای رسیدن به این شناخت، بر پایه تحقیقات قبلی (که داده ها با استفاده از پرسشنامه ای چندمنظوره به دست آمده بود) تحقیقی تجربی انجام شد. موضوعات پرسش نامه به چند بخش تقسیم شد؛ مانند:

- اهمیت دانشجویان ● عملکرد دانشجویان در زمینه اخلاق و مسئولیت اجتماعی ● عملکرد دانشجویان در زمینه آموزش هایی که دیده بودند ● و همچنین، اطلاعات مربوط به سن، جنس، ملیت و غیره.

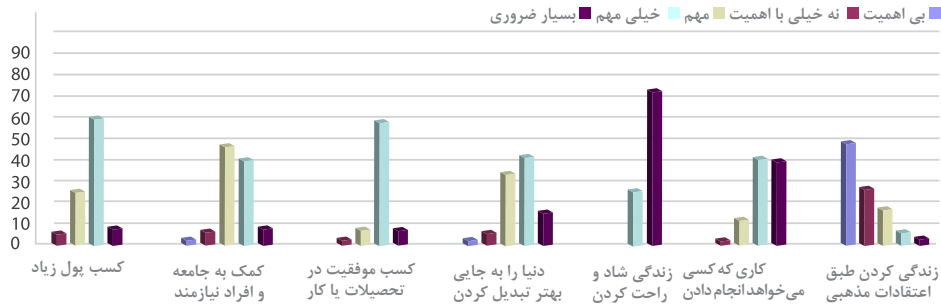
سؤالات پرسشنامه نهایی به ۵۵ مورد رسید که با نمونه تحقیق هاسکی - لونتال ۲۰۱۲ مطابقت داشت. برای بعضی از سؤالات پرسشنامه، از نمونه لیکرت شامل پنج نقطه (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) استفاده شده بود. پرسشنامه ها به صورت حضوری بین دانشجویان سال آخر رشته های مدیریت اداری، امور مالی و حسابداری و اقتصاد توزیع شد؛ سه رشته اصلی که معمولاً در دانشکده اقتصاد و مدیریت آموزش داده می شوند. از ۱۵۰ دانشجویی که به پرسش ها پاسخ دادند، ۵۸٪ زن و ۴۲٪ مرد بودند. ملیت اکثر افراد اسپانیایی بود. ۴۷٪ فقط درس می خواندند و کار نمی کردند ۵۲٪ بقیه، هم کار می کردند و هم درس می خواندند. ۶۹٪ دانشجوی رشته مدیریت، ۲۶٪ دانشجوی رشته امور مالی و حسابداری و ۴٪ دانشجوی رشته اقتصاد بودند. در بررسی عملکرد و نگرش درباره اخلاق و مسئولیت اجتماعی، به عنوان داده مقدماتی از دانشجویان خواسته شد تا اهمیت ارزش های زیر را با معیار ۱ تا ۵ (از بی اهمیت تا بسیار مهم و اساسی) رتبه بندی کنند:

- کسب درآمد فراوان ● کمک به جامعه و افراد نیازمند ● موفقیت تحصیلی ● خلق دنیایی بهتر
- زندگی شاد و راحت ● توانایی خلق خواسته ها ● زندگی طبق اعتقادات مذهبی

نمودار (۱) رتبه بندی دانشجویان را از ارزش های فوق نشان می دهد. داده ها بر اساس فراوانی نسبی نشان داده شده اند.



نمودار (۱) ارزش های دانشجویان



همان طور که مشاهده می شود، ۷۲/۲٪ دانشجویان زندگی شاد و راحت را اساسی ترین گزینه دانسته اند؛ در مقابل، ۷/۳٪ کسب درآمد فراوان را بر گزیده اند؛ ۶۱/۳٪ دانشجویان هم، موفقیت تحصیلی و کسب درآمد فراوان و ۴۵/۳٪ نیز، خلق دنیایی بهتر را بسیار مهم دانسته اند. بررسی پاسخها براساس جنسیت شرکت کنندگان، تفاوت چندانی نشان نمی دهد؛ به جز گزینه کمک به جامعه و افراد نیازمند، که از نظر زنان بسیار مهم ارزیابی شده است.

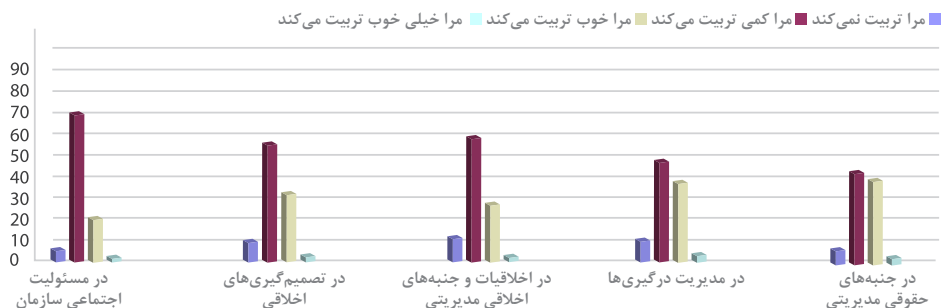
نتیجه گیری

هدف تحقیق، بررسی عملکرد و درک دانشجویان درباره اخلاق و مسئولیت اجتماعی و آموزش هایی بود که در این زمینه دیده بودند.

عملکرد در خصوص آموزش مسئولیت اجتماعی و مدیریت

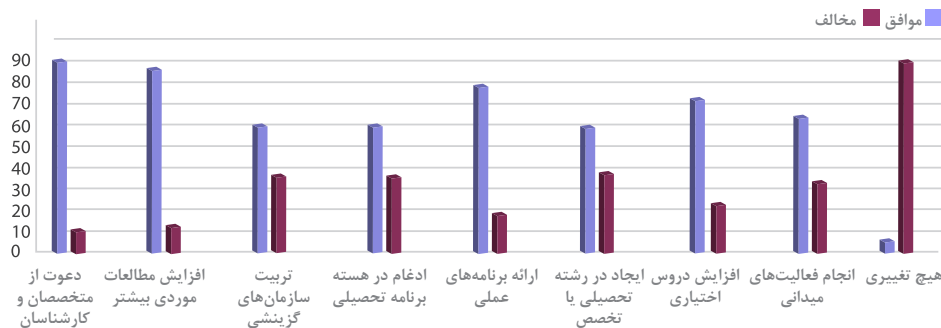
از دانشجویان خواسته شد تا احساس خود را درباره نحوه آموزش دانشگاه در جنبه های مختلف مدیریت بیان کنند. طبق نمودار (۲)، ۷۰٪ دانشجویان عقیده دارند که دانشگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی مدیر، اخلاق و وجوه اخلاقی مدیریت (۵۷/۷٪) و تصمیم گیری مبتنی بر اخلاق (۵۷/۳٪) آموزش کافی به آنان نمی دهد. این نشان می دهد که برای الحاق اخلاق و مسئولیت اجتماعی به برنامه درسی دانشجویان، حتی به صورت فوق برنامه، تلاش مضاعفی در دانشگاه ها و مؤسسات آموزشی مورد نیاز است. در این مورد، تفاوت چندانی در ارزش گذاری های زنان و مردان دیده نمی شود.

نمودار (۲) آمادگی دانشگاه در موضوعات مختلف



در مرحله بعد، از دانشجویان پرسیده شد که چگونه دانشگاه می تواند به طرز مؤثری مسیر آموزش آنان را برای تبدیل شدن به مدیری مسئول، کامل تر کند. از دانشجویان خواسته شد تا موافقت و مخالفت صریح خود را درباره هشت گزینه بنویسند. نمودار (۳)، درصد موافقت آنان را با هر یک از تغییرات پیشنهادی برای رسیدن به اصول صحیح آموزش مدیر مسئولیت پذیر نشان می دهد.

نمودار (۳) تغییرات تأثیرگذار در مسیر تحصیلی



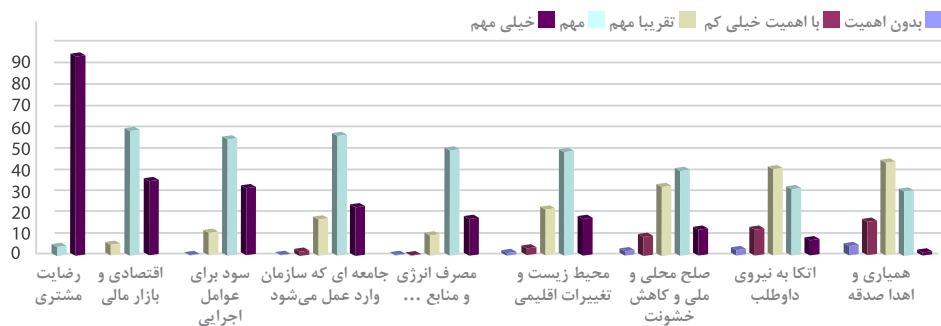
اکثر دانشجویان (۹۰/۷٪) با دعوت استادان و کارشناسان مسئولیت اجتماعی و اخلاق برای گفت‌وگو به دانشگاه موافقت و اعتقاد دارند این روش، به بهتر شدن آموزش در این زمینه کمک می‌کند. موافقت با گنجاندن تحقیقات موردی بیشتر استادان رشته‌های مختلف و مرتبط با موضوع مذکور (۸۷/۳٪) در رتبه بعدی است. اجرای تمرینات مرتبط با موضوع (۸۱/۹٪)، افزایش واحدهای انتخابی مرتبط با موضوع (۷۲/۲٪) رتبه‌های بعدی را دارد. نکته جالب توجه اینکه تنها (۵/۴٪) اعتقاد دارند که هیچ‌گونه تغییری در برنامه درسی ضروری نیست.

در این خصوص با توجه به جنسیت، می‌توان تفاوت‌های شایان توجهی در پاسخ‌ها مشاهده کرد. زنان بیشتر از مردان موافق تحقق تغییرات یادشده‌اند؛ همچنین درباره تحقیقات موردی بیشتر، زنان با ۹۳/۱٪ نسبت به مردان با ۷۹/۴٪، بیشتر موافقت. درباره الحاق موضوعات اجتماعی و زیست محیطی به برنامه درسی، میزان موافقت زنان ۷۰/۱٪ در مقابل ۵۳/۲٪ مردان است؛ و بالاخره در خصوص افزایش واحدهای انتخابی مرتبط با موضوع، موافقت زنان ۸۳/۷٪ در برابر مردان با ۶۸/۳٪ است.

نگرش به مدیریت مسئولانه در خصوص ارزیابی نگرش

دانشجویان به موضوع مدیریت مسئولانه، به‌طور کلی سه دسته پرسشنامه به دانشجویان داده شد. در دسته اول، این پرسش طرح شده بود که اگر شما مدیر مؤسسه یا سازمانی با اختیار تام بودید، کدام یک از این موارد به ترتیب اهمیت بیشتری برای مؤسسه شما داشت؟ به دانشجویان فهرستی از چند گزینه داده، و از آنان خواسته شد موارد را از یک تا پنج (به ترتیب بدون اهمیت تا بسیار مهم) ارزش‌گذاری کنند. نمودار (۴)، ارزش‌گذاری دانشجویان را نشان می‌دهد.

نمودار (۴) اهمیت آیتم‌ها طبق مدیریت نام

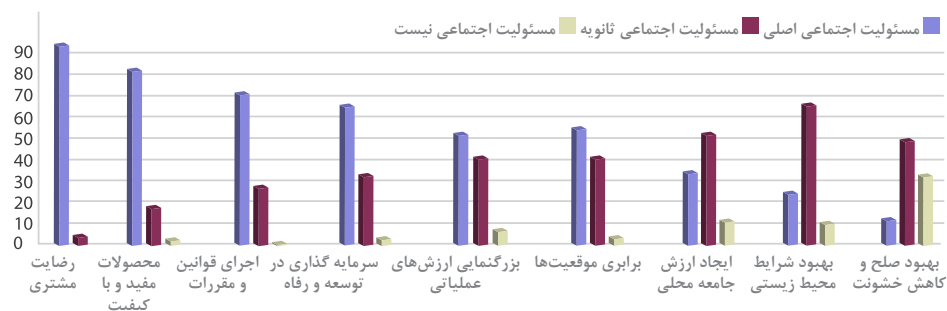


همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشترین اهمیت (۹۴/۷٪) به رضایت مشتریان از مؤسسه داده شده است. در مرحله بعد، اقتصاد و بازارهای مالی (۳۴/۷٪) و در رتبه سوم، کسب سود برای سهامداران (۳۰/۷٪) به ترتیب از اهمیت بیشتری برخوردار است. چهارمین گزینه، محیط سازمان یا مؤسسه و مسائل زیست محیطی، در رده‌های پنجم و هفتم است. نکته جالب اینکه اهمیت توجه به مصالح ملی و محیطی و کاهش خشونت از دید ۱۵/۳٪ دانشجویان بسیار مهم و برای ۴۰٪ آنان مهم ارزیابی شده بود. بعضی از شیوه‌های مدیریت مسئولانه و اخلاق، مانند بشردوستی، آخرین رتبه را از نظر اهمیت کسب کرده است.

با توجه به جنسیت دانشجویان به‌خصوص در باره محیط زیست، فعالیت‌های داوطلبانه و بشردوستانه، تفاوت‌های فاحشی در پاسخ‌ها مشاهده می‌شود؛ برای مثال، درباره انرژی و منابع آن، ۲۲/۱٪ زنان، بسیار مهم را برگزیده‌اند، در حالی که این میزان در مردان ۱۵/۹٪ بوده است. در خصوص جنبه‌های زیست محیطی و تغییرات اقلیمی، پاسخ بسیار مهم زنان ۲۰/۷٪، در مقابل ۱۲/۷٪ مردان است. در خصوص فعالیت داوطلبانه و ۱۱/۳٪ زنان و در مقابل ۳/۲٪ مردان، آن را بسیار مهم ارزیابی کرده بودند. و در آخر نوع دوستی و اهدا به خیریه از نظر ۳۵/۶٪ زنان و ۲۳/۸٪ مردان، مهم ارزیابی شده بود.

در دسته دوم پرسشنامه‌ها، نظر دانشجویان درباره مسئولیت‌های اصلی سازمان‌ها در زمینه عملکرد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی پرسیده شد. به این منظور فهرستی به آنان داده، و خواسته شد تا مسئولیت اصلی و فرعی سازمان را ارزیابی کنند و نیز، چنانچه مسئولیتی برای سازمان قائل نیستند، آن را هم بنویسند. مشابه پاسخ‌های پرسشنامه قبل، رضایت مشتریان و بعد، تولید خدمات و محصولات مفید با کیفیت بالا، به ترتیب رتبه‌های اول و دوم اهمیت را دارند. پیروی از قوانین و مقررات، رتبه سوم را دارد؛ در حالی که کسب ارزش برای سهامداران، بعد از سرمایه‌گذاری برای رفاه و توسعه کارگران در مقام پنجم قرار گرفته است. نکته جالب توجه اینکه تقریباً ۴۱٪ دانشجویان کسب ارزش برای سهامداران را مسئولیت فرعی سازمان‌ها تشخیص داده‌اند. از طرف دیگر، ۱۰٪ دانشجویان اعتقاد دارند که بهبود شرایط زیست محیطی، وظیفه سازمان نیست و ۳۶٪، مصالح ملی و محیطی و کاهش خشونت را از وظایف سازمان نمی‌دانند. در این باره، اختلافات فاحشی در پاسخ‌های زنان و مردان دیده نمی‌شود.

نمودار (۵) مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها



دسته سوم پرسشنامه‌ها شامل یازده اصل مدیریتی بود و از دانشجویان خواسته شد موافقت یا مخالفت خود را از یک تا پنج (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) بیان کنند. جدول (۱) درصد موافقت را با هر اصل نشان می‌دهد.

جدول (۱) اظهارات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمانی

سازمانی که می‌خواهد تصویری خوب داشته باشد باید نشان بدهد که مسئول است
سازمانی که مسئولیت اجتماعی و پایداری را ادغام می‌کند می‌تواند امتیازی رقابتی در رابطه با سازمانی که این دور ادغام نمی‌کند بدست بیاورد.
رفتار مسئولانه از طرف سازمان می‌تواند منافع عوامل اجرایی را در نظر بگیرد

*	رابطه سازمان با کیفیت زندگی جامعه همچنین می‌تواند سودآوری را در طولانی مدت بهبود ببخشد
	سازمان‌ها موسساتی اجتماعی هستند و به همین دلیل باید ورای استانداردها و یا انتظارات جامعه قرار بگیرند
	مدیران سازمانی برای مدیریت موسسات اقتصادی تربیت شده‌اند نه برای کار موثر در موضوعات اجتماعی
	مسئولیت اجتماعی سازمانی فقط با دلایل روابط عمومی‌ها به نتیجه می‌رسد.
*	مسئولیت اجتماعی سازمان، وقتی انصاف سهامداران کاهش پیدا می‌کند، جرم یا دزدی تلقی می‌شود. مدیران پولی را که متعلق به سهامداران است، اختصاص می‌دهند و پول می‌دهند. مدیران پول‌هایی که به سهامداران اختصاص دارند را صاحب می‌شوند و اهدا می‌کنند.
***	مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمانی، شرکت را به واسطه مصرف پول و زمان از هدف اصلی سازمان دور می‌کند.
***	شرکت‌ها در حال حاضر دارای قدرت اجتماعی بسیاری هستند و نباید در فعالیت‌های اجتماعی شرکت کنند که می‌تواند به آن‌ها قدرت بیشتری بدهد.

در چهار گزینه، با توجه به جنسیت پاسخگویان، اختلافات مشخصی مشاهده می‌شود و بیانگر عملکرد مثبت‌تر زنان نسبت به مردان در حوزه مورد بحث است.

نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از این تحقیق، نشان دهنده وجود دغدغه‌های اجتماعی و عملکرد مثبت در خصوص مسئولیت اجتماعی و آموزش در این زمینه است. این نتایج نشان می‌دهد اگرچه زندگی شاد و راحت برای دانشجویان اهمیت بالایی دارد، ارزش‌های اجتماعی و کمک به هم‌نوع و جامعه نیز برای آنان مهم است؛ همچنین درصد بالایی (حدود ۷۰٪) معتقدند که در زمینه مسئولیت اجتماعی و اخلاق اداری، آموزش‌های دانشگاه به اندازه کافی آنان را آماده نمی‌کند و در نتیجه، نیاز به تغییر و تقویت برنامه درسی وجود دارد تا دانشجویان بتوانند به طرز مؤثری مهارت‌های لازم را در این زمینه کسب کنند. به این معنی که طبق نظر دانشجویان، یکی از روش‌های بهبود آموزش، ایجاد ارتباط با متخصصان و مدیران موفق و همچنین، افزودن تحقیقات موردی بیشتر استادان است. سه جنبه برجسته این تحقیق عبارت است از:

اول، اهمیت ترکیب برنامه درسی با برنامه‌های فوق درسی مانند برقراری ارتباط با متخصصان از راه شرکت در هم‌اندیشی‌ها و سخنرانی‌ها، که لزوماً نباید درس مشخصی در برنامه درسی دانشجویان باشد.

دوم اینکه دانشجویان ارزش حضور متخصصان و بهره‌گیری از تجارب آنان را می‌دانند و سوم، اهمیت شاخص مسئولیت اجتماعی و اخلاق در گنجانده شدن در برنامه درسی دانشجویان.

دانشجویان به کل این موضوع است. دانشجویان با توجه به وجوه مختلف مسئولیت‌های مختلف گوناگون مؤسسه، آن را بسیار مهم‌تر از بالا بردن ارزش سهام ارزیابی کرده‌اند؛ همچنین، نتیجه تحقیقات حاکی از دید چند جانبه دانشجویان به اهمیت سهامداران و مشتری‌ها، به‌مثابه اصلی‌ترین گروه، در کنار مهم شمردن جنبه‌های اجتماعی است. در بعضی موارد، تفاوت‌های بارزی در نگرش دانشجویان از نظر جنسیت وجود دارد و هماهنگ با تحقیقاتی که پیشتر انجام شده بود (اسلیپر ۲۰۰۶؛ هاسکی و لوانتال ۲۰۱۲)، نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان به موضوعات مربوط به اخلاق و مسئولیت اجتماعی اهمیت می‌دهند.

در پایان، چند نتیجه این تحقیق را برای دانشگاه‌ها مشخص می‌کنیم. دانشگاه‌ها باید برای پاسخ دادن به افزایش علاقه و تقاضای دانشجویان به موضوعات مرتبط با اخلاق و مسئولیت اجتماعی آماده باشند و به‌خصوص در حیطه تحقیقات و آموزش، اهمیت رهبری را در آموزش مدیریت مسئولانه توسعه دهند. ترکیب مناسب امور اخلاق و مسئولیت اجتماعی با نظام آموزشی و نیز دروس فوق برنامه، آن را به فرصتی عالی برای انتقال ارزش‌های مذکور به عملکرد دانشگاه تبدیل می‌کند. فقط در این صورت، تأثیری هماهنگ ایجاد می‌شود که به یادگیری مؤثر و پذیرش واقعی اخلاق و مسئولیت اجتماعی برای دانشجویان می‌انجامد ■

