

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی در روابط عمومی حرفه‌ای در ایران

دکتر علیرضا عبداللهی نژاد

دانشیار گروه آموزشی روابط عمومی

دانشگاه علامه طباطبائی

یوسف سامانی پور

دانش آموخته رشته علوم ارتباطات

دانشگاه علامه طباطبائی و فعال حوزه روابط عمومی

مردادماه ۱۴۰۱

• چکیده:

در سال‌های اخیر، مقوله مسئولیت اجتماعی سازمانی در اولویت و دستور کار روابط عمومی‌های حرفه‌ای قرار گرفته و تلاش شده تا از این رهگذر جهت کمک به توسعه پایدار، حفظ محیط زیست، ارتقای ارزش‌های والای بشری، حقوق و کرامت انسانی و... به کار گرفته شود. مسئولیت اجتماعی سازمانی در واقع یک مدل کسب‌وکار خودتنظیمی است که به سازمان کمک می‌کند تا از نظر اجتماعی نسبت به ذی‌نفعان، عموم و جامعه گسترده‌تر پاسخگو باشد.

در این بین، با توجه به نوپدید بودن مسئله مسئولیت اجتماعی سازمانی در مدیریت و فعالیت حرفه‌ای روابط عمومی‌ها در ایران؛ در سطوح نظری و کاربردی، این پژوهش در نظر دارد با روش تحقیق کیفی و با استفاده از روش مصاحبه کیفی (عمقی) از طریق مراجعه به آرا و نظرات استادان دانشگاه، صاحب‌نظران و مدیران مرتبط، الگوی مسئولیت اجتماعی در نهاد روابط عمومی در ایران را ترسیم و ارائه کند.

نتایج پژوهش بیانگر آن است که اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی با توجه به شرایط زمینه‌ای، علی و مداخله‌گر، با تدوین استراتژی‌های تأمین اعتبار، هم‌فهمی با مخاطب، پایداری برنامه‌ها، اقناع مدیران برای اجرای مسئولیت اجتماعی، تخصصی‌شدن مسئولیت اجتماعی و برجسته‌سازی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در افکار عمومی، پیامدها و نتایجی همچون «افزایش سرمایه نهادی»، «منفعت دوسویه و متقابل برای سازمان و مخاطب»، «توسعه و تعالی سازمانی در تولید»، «ایجاد اشتغال» و «حفاظت و صیانت از محیط‌زیست» را به همراه خواهد داشت.

بخش چهارم



بحث و نتیجه گیری
پیشنهادها

بخش سوم



تجزیه و تحلیل یافته ها

بخش دوم



روش شناسی

بخش اول



بیان مسئله
مبانی نظری
اهداف و فرضیات پژوهش
پیشینه پژوهش

روابط عمومی

مسئولیت
اجتماعی

بیان مساله:

زیست در دنیای مدرن، الزام ها و شرایط خاص خود را دارد. اگر در دوران گذار تا رسیدن به جامعه صنعتی، سیاستگذاری ها و برنامه ریزی ها عموماً براساس اولویت کسب حداکثری سود در سازمان ها و نهادهای صنعتی و حتی خدمات عمومی استوار بود و در این مسیر، حتی بسیاری از اصول اخلاقی، ارزش های انسانی، حقوق عمومی، محیط زیست و نظائر آن به خدمت گرفته و در بسیاری از موارد قربانی سیاست ها و برنامه ریزی های سوداگرانه نظام صنعتی شد؛ اکنون، اما بنا به ضرورت و نیاز، مسائل اخلاقی و توجه به ارزش های انسانی از یکسو و در سطح کلان تر، توجه به اولویت های اساسی تری نظیر محیط زیست و لزوم حفاظت و صیانت از آن در دستور کار بسیاری از کشورها و نظام های ملی در سطح کلان و سازمان ها و شرکت ها و حتی کسب و کارهای خرد قرار گرفته است.

روابط عمومی‌ها نهادی بین رهبران سازمان‌ها و جامعه هستند و به‌نوعی باید به دنبال کسب رضایت از هر دو سوی این طیف باشند، در گذشته روابط عمومی‌ها به راحتی می‌توانستند به صورت یک‌طرفه فقط به دنبال منافع رهبران سازمان‌ها باشند ولی امروزه با رقابتی شدن بیش‌ازپیش بازار به دنبال استراتژی‌ها و راهبردهای تعاملی هستند که پیاده‌سازی مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی‌ها می‌تواند فرصت مناسبی را به‌عنوان یک مزیت رقابتی فراهم کند.

در عصر حاضر، توجه به اصل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطوح فردی و نهادی (سازمانی) به عنوان یکی از اولویت‌های اساسی وارد عرصه مدیریت سازمان‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی آنها شده و تلاش دارد در جهت کمک به توسعه پایدار، حفظ و صیانت از محیط زیست، ارتقای ارزش‌ها و کرامت انسانی، حقوق بشر، توسعه عادلانه امکانات و ... به کار گرفته شود.

در این میان، روابط عمومی ها به عنوان نهاد مرجع واسطه ای و تسهیل کننده ارتباطات درون و برون سازی که مسئولیت توسعه برند و هویت و تشخیص سازمان را نیز برعهده دارند، از نقش و جایگاهی اساسی در برنامه ریزی و پیشبرد امر مسئولیت اجتماعی در سازمان برخوردار هستند.

مساله اصلی مقاله حاضر، شناسایی و مطالعه مفاهیم و مقوله های اصلی مسئولیت اجتماعی سازمانی در نهاد روابط عمومی در ایران با هدف شاخص سازی و ارائه مدل در این زمینه است. با توجه به اینکه مساله مسئولیت اجتماعی سازمانی در روابط عمومی ها، قلمروی پژوهشی نوظهور در ایران است و تنها شمار اندکی از شرکت های بزرگ در یک سطح ابتدایی و مقدماتی به این موضوع پرداخته اند، نتایج و یافته های این مقاله می تواند به رفع خلاء های مطالعاتی و حرفه ای مرتبط با این موضوع کمک نماید.

اهداف پژوهش:

هدف اصلی

ارائه مدل مسئولیت اجتماعی در روابط عمومی در ایران

اهداف فرعی

- * شناخت ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی
- * شناخت شرایط علی اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی
- * شناخت شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی
- * شناخت راهبردها و اقدامات اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی
- * شناخت پیامدهای اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه روابط عمومی

مبانی نظری:

مرور تاریخی:

سیر تحول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جهان

سیر تحول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران

راه‌اندازی مرکز ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های ایرانی

مرور تجربی:

پیشینه داخلی تحقیق:

درویشی (۱۳۹۱)، فیاضی آزاد (۱۳۹۴)، مهدی زاده (۱۳۹۴)، الهامی (۱۳۹۵)، ایمانی پناه (۱۳۹۶)

پیشینه خارجی تحقیق:

دیتلر و دینش (۲۰۱۸)، راد (۲۰۱۹)، توزیدلو و همکاران (۲۰۲۰)، راساید و ناسیوشن (۲۰۲۱)، فرناندو (۲۰۲۲)، ژاو و همکاران (۲۰۲۲)

تعاریف مسئولیت اجتماعی:

شورای تجاری جهانی توسعه پایدار (WBCSD) / دفتر بین‌المللی تجاری (ICC) / گریفین و بارنی (۱۹۹۳) / فرنچ و هینر (۱۳۷۲) / کارول (۲۰۱۶) / کان و همکاران (۲۰۱۶) / کرشی، پن و ژنگ (۲۰۲۱)

تعاریف روابط عمومی:

میرسعید قاضی (۱۳۸۵) / انجمن روابط عمومی آمریکت / گورل و کاواک (۲۰۱۰)

مبانی نظری:

دلایل طرح موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
دیدگاه‌های موافقان و مخالفان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
سبب نگهداشتن سازمان‌ها

ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با فعالیت‌های تبلیغاتی
ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مفهوم رفتار شهروندی سازمانی
ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مدیریت منابع انسانی
ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی (CSR) با مفهوم سرمایه اجتماعی
ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان (CSR) با مفهوم حکمرانی خوب
تلفیق منافع سازمان با خواسته‌های جامعه
طراحی سیستم مدیریت مسائل عمومی
حسابرسی اجتماعی
آموزش و ارتباطات

ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها
مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی از دید کارول
ارزیابی عملکرد اجتماعی سازمان
مدل پنج بعدی تعهد کلیدی مک کنزی
الگوهای روابط عمومی
نقش‌های چهارگانه روابط عمومی
دسته‌بندی سه‌گانه نظریه‌های روابط عمومی

• تعاریف اساسی:

روابط عمومی یک فرایند ارتباطاتی استراتژیک است که روابط سودمند متقابلی بین سازمان‌ها و عموم ایجاد می‌کند.

مسئولیت اجتماعی به مثابه یک چارچوب اخلاقی، بیانگر این است که هر نهاد، چه یک سازمان و چه یک فرد، می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کند تا به نفع جامعه به کار گرفته شود و نتیجه این اقدامات به نفع جامعه بیانجامد.

از نگاه پالمر کارن؛ مسئولیت اجتماعی مسئولیتی است که هر فرد باید انجام دهد تا تعادل میان اقتصاد و اکوسیستم را حفظ کند.

• مسئولیت اجتماعی سازمانی (CSR)

یک مدل کسب و کار خودتنظیمی است که به شرکت کمک می کند تا از نظر اجتماعی نسبت به ذینفعان، عموم و جامعه ی گسترده تر، پاسخگو باشد. مسئولیت اجتماعی سازمانی (شرکتی) می تواند شکل های مختلفی داشته باشد، اما دو نوع متداول آن عبارتند از: مسئولیت بشردوستانه و مسئولیت زیست محیطی

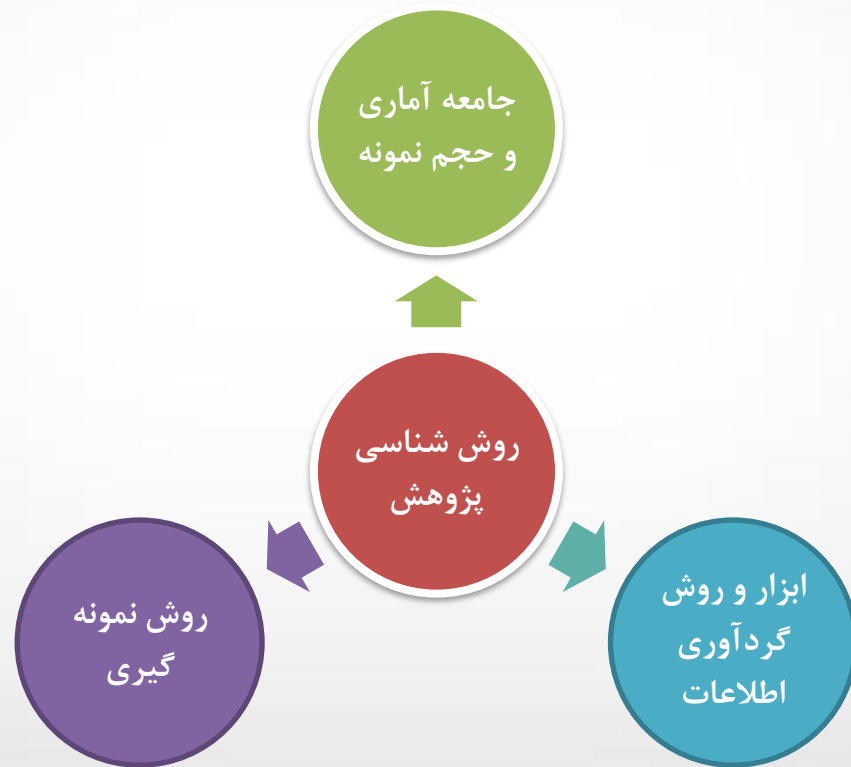


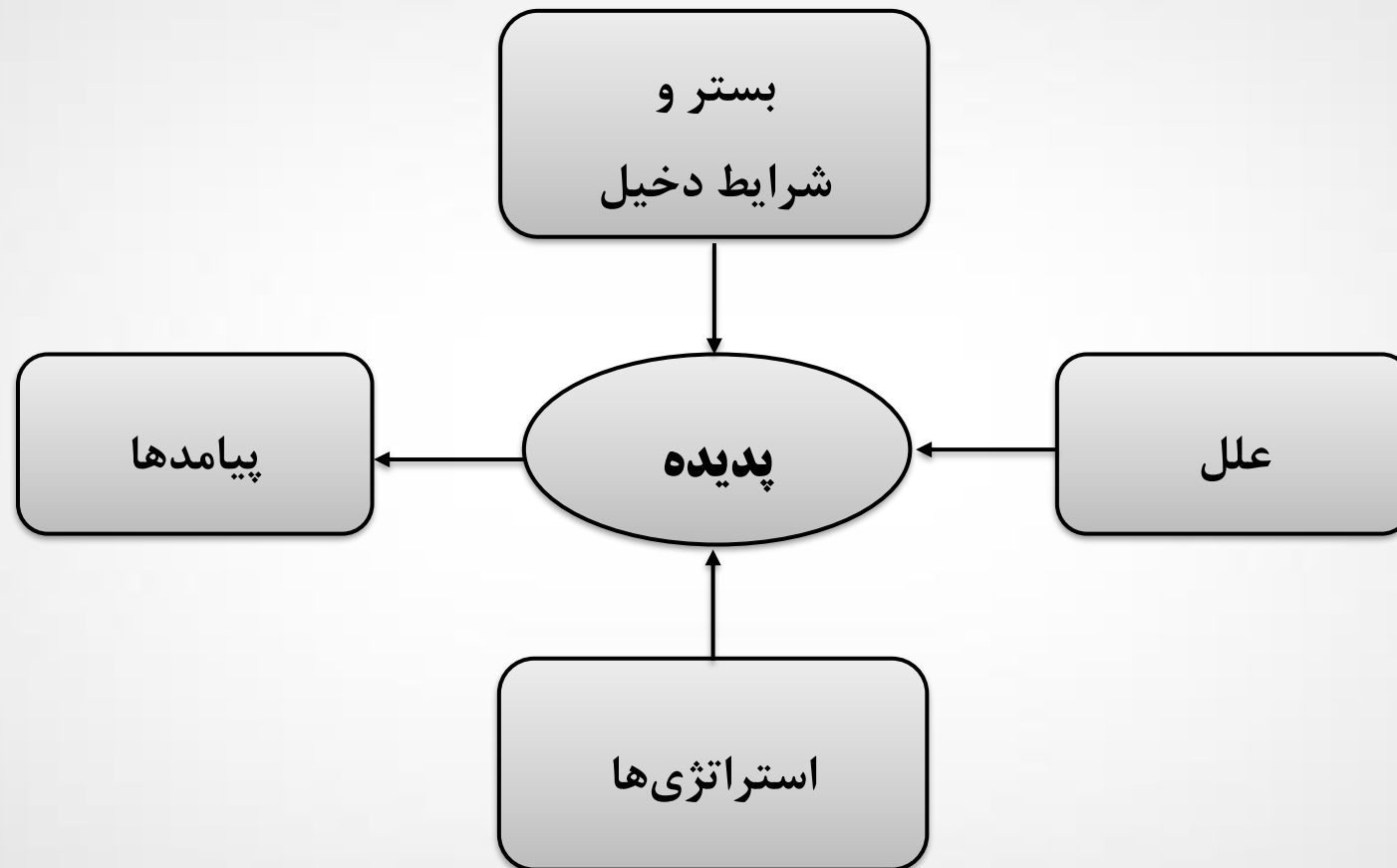
• هرم مسئولیت اجتماعی سازمانی و روابط عمومی (از کارول)



روش تحقیق:

مطالعه حاضر به روش کیفی (نظریه مبنایی) انجام شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه مصاحبه عمقی با صاحب نظران و خبرگان حوزه ارتباطات و روابط عمومی بوده است.





مدل پارادایمی استرواس و کرین

پیامدها

- افزایش سرمایه نهادی
- منفعت دوسویه برای سازمان و مخاطب
- تعالی سازمانی در تولید
- ایجاد اشتغال
- حفظ محیط زیست

پدیده

- حفظ محیط زیست
- اقدامات عام المنفعه
- ارتقاء رضایت اجتماعی
- تبلیغات غیر مستقیم سازمان

شرایط زمینه‌ای

- میزان اقتدار روابط عمومی
- میزان علاقه‌مندی نیروی انسانی به اجرای مسئولیت اجتماعی
- میزان اهمیت مخاطب برای روابط عمومی
- نهادینه شدن فرهنگ مشارکت
- فرهنگ وارونه‌سازی حقیقت
- توسعه شتاب‌زده
- عدم التزام به اجرای قانون
- ارجح بودن سیاست‌های کلی بر سیاست‌های روابط عمومی
- میزان دموکراتیک بودن

شرایط علی

- اجرای مسئولیت اجتماعی باهدف نهایی تبلیغات
- به رسمیت شناختن حق دانستن مردم
- پاسخگویی مدیران به رسانه‌ها
- انسجام و ایجاد هماهنگی بالا بین سازمان با جامعه
- هماهنگی بالا بین سطوح مدیریتی با بخش روابط عمومی
- بالا بردن محبوبیت در افکار عمومی

شرایط مداخله‌گر

- میزان اهمیت محیط‌زیست در جامعه
- میزان اهمیت توسعه پایدار در جامعه
- شناخت ناقص از مسئولیت اجتماعی در سازمان
- عدم اختصاص بودجه برای اجرای مسئولیت اجتماعی
- فرهنگ کمک به هم‌نوع
- قدرت اطلاع‌رسانی روابط عمومی
- اهم بودن اجرای مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی
- مشارکت سازمانی
- عدم استقلال روابط عمومی
- نهادسازی روابط عمومی
- لزوم به‌کارگیری منابع انسانی کارآمد در روابط عمومی
- عدم آزادی مطبوعات
- توجه‌گر بودن روابط عمومی

استراتژی‌ها

- تأمین اعتبار
- هم‌فهمی با مخاطب
- پایداری برنامه‌ها
- اقناع مدیران برای اجرای مسئولیت اجتماعی
- تخصصی شدن مسئولیت اجتماعی
- برجسته‌سازی فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در افکار عمومی
- ترویج مشارکت و اقدامات داوطلبانه
- التزام اجرای مسئولیت اجتماعی

شرایط زمینه ای

- میزان اقتدار روابط عمومی
- میزان علاقه‌مندی نیروی انسانی به اجرای مسئولیت اجتماعی
- میزان اهمیت مخاطب برای روابط عمومی
- نهادینه شدن فرهنگ مشارکت
- فرهنگ وارونه‌سازی حقیقت
- توسعه شتاب‌زده
- عدم التزام به اجرای قانون
- ارجح بودن سیاست‌های کلی بر سیاست‌های روابط عمومی
- میزان دموکراتیک بودن

شرایط علی

- اجرای مسئولیت اجتماعی باهدف نهایی تبلیغات
- به رسمیت شناختن حق دانستن مردم
- پاسخگویی مدیران به رسانه‌ها
- انسجام و ایجاد هماهنگی بالا بین سازمان با جامعه
- هماهنگی بالا بین سطوح مدیریتی با بخش روابط عمومی
- بالا بردن محبوبیت در افکار عمومی

شرایط مداخله گر

- میزان اهمیت محیط زیست در جامعه
- میزان اهمیت توسعه پایدار در جامعه
- شناخت ناقص از مسئولیت اجتماعی در سازمان
- عدم اختصاص بودجه برای اجرای مسئولیت اجتماعی
- فرهنگ کمک به هممنوع
- قدرت اطلاع رسانی روابط عمومی
- اهم بودن اجرای مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی
- مشارکت سازمانی
- عدم استقلال روابط عمومی
- نهادسازی روابط عمومی
- لزوم به کارگیری منابع انسانی کارآمد در روابط عمومی
- عدم آزادی مطبوعات
- توجیه گر بودن روابط عمومی
- عدم تعریف CSR در روابط عمومی

استراتژی ها

- تأمین اعتبار
- هم فهمی با مخاطب
- پایداری برنامه ها
- اقناع مدیران برای اجرای مسئولیت اجتماعی
- تخصصی شدن مسئولیت اجتماعی
- برجسته سازی فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در افکار عمومی
- ترویج مشارکت و اقدامات داوطلبانه
- التزام اجرای مسئولیت اجتماعی

پدیده

- حفظ محیط زیست
- اقدامات عام المنفعه
- ارتقاء رضایت اجتماعی
- تبلیغات غیر مستقیم سازمان

پیامدها

- افزایش سرمایه نهادی - سازمانی و اجتماعی
- منفعت دوسویه برای سازمان و مخاطب
- تعالی سازمانی در تولید
- ایجاد اشتغال

- در پایان می توان این گونه نتیجه گرفت که علی رغم چالش های موجود و مسائلی که در بستر و زمینه شکل گیری نهاد روابط عمومی با رویکرد مسئولیت اجتماعی از نظر صاحب نظران وجود دارد، اما استراتژی هایی که ابعاد پیچیده مسئولیت اجتماعی را برای بقاء، اهداف و منافع سازمانی در سطوح مختلف یعنی افزایش سرمایه نهادی، منفعت دوسویه برای سازمان و مخاطب، تعالی سازمانی، ایجاد اشتغال و حفظ محیط زیست، می توان در نظر گرفت از خلال تأکید بر حفظ محیط زیست، اقدامات عام المنفعه، ارتقای رضایت اجتماعی و تبلیغات غیرمستقیم ناشی از توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان ها میسر خواهد شد.

پیشنهادات کاربردی:

- توجه به مقوله‌های شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر مدل ارائه‌شده در راستای ایجاد تصویر مناسب از سازمان در ذهن مخاطبان
- ضرورت تخصص‌گرایی حرفه‌ای در روابط عمومی‌ها به‌منظور اقناع مدیران و تدوین و اجرای درست برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی
- استفاده از مقوله‌های شرایط علی مدل ارائه‌شده در راستای رسیدن به تیپ ایده آل روابط عمومی مبتنی بر اخلاق حرفه‌ای
- بررسی و اجرای مقوله‌های استراتژی مدل ارائه‌شده باهدف تأثیر مسئولیت اجتماعی برای اهداف سازمانی
- توجه به مقوله‌های پدیده در مدل ارائه‌شده با توجه به اینکه به نظر می‌رسد با انتظارات عامه مردم کشور ایران هم‌خوانی دارد.
- بهره‌مندی و به‌کارگیری مقوله‌های پیامدهای مدل ارائه‌شده در تدوین برنامه‌های بلندمدت سازمانی.

سپاس فراوان
از توجه شما

