

مسئولیت اجتماعی جامعه، دانشگاه و بخش صنعت

نویسنده: مهندس سید ابوالفضل میرقاسمی

چکیده:

یکی از موضوعات مغفول مانده در سطح اجتماع، موضوع مهم مسئولیت اجتماعی است که کاربردها و تأثیرات فراوانی در بهبود اوضاع اجتماعی (تقویت وفاق ملی و انسجام اجتماعی) و اقتصادی (کاهش هزینه مبادلات تجاری و بازرگانی) و حتی احساس مسئولیت و تلاش برای حفاظت از محیط زیست دارد. تقویت مسئولیت اجتماعی سبب تقویت اعتماد درون گروهی و برون گروهی، افزایش روحیه همدلی، مشارکت، همکاری و همچنین تقویت روحیه مسئولیت پذیری، ایثار و فداکاری در بین اعضای جامعه می شود. مسئولیت اجتماعی در ابعاد مختلف و در بخش های مختلف جامعه و نهادهای موثری چون دانشگاه و بخش خصوصی (بخش صنعت و خدمات) ظهور و بروز دارد (به خصوص مسئولیت اجتماعی بنگاه ها یا CSR^۱).

اعضای هر جامعه از دانشگاه ها و بخش خصوصی (بخش صنعت) مستقر در منطقه خویش، انتظارات و توقعاتی دارند و در مقابل، دانشگاه ها و بخش خصوصی هم از اعضای جامعه پیرامون خود انتظاراتی دارند. بدیهی است تقویت ارتباطات و تعاملات دوجانبه و چندجانبه می تواند هم به تقویت سرمایه اجتماعی کمک کند و هم به کارایی و کارآمدی نهادهایی نظیر دانشگاه و بخش خصوصی (صنعت) بیفزاید و به نوعی بازی بُرد-بُرد باشد و به نفع همه بازیگران کلیدی در عرصه پیشرفت و توسعه جامعه.

کلید واژه ها: مسئولیت اجتماعی، جامعه، دانشگاه، بخش صنعت، سرمایه اجتماعی، مشارکت، همکاری، کارآمدی، پیشرفت.

مقدمه:

انسان موجودی اجتماعی است و جهت رفع نیازهای مادی، معنوی، روحی، عاطفی، فرهنگی و اجتماعی خویش نیازمند تعامل، مشارکت و همکاری با سایر انسان ها (سایر اعضای جامعه) است. هر انسانی نقاط قوت و ضعفی دارد؛ اما با استمداد از دیگران و همکاری با سایر اعضای جامعه در قالب یک گروه یا یک جامعه محلی، می تواند نقاط ضعف خویش را پوشش داده و همچنین با استفاده از نقاط قوت خویش، به رفع نقاط ضعف دیگر

۱ CSR: Corporate Social Responsibility مسئولیت اجتماعی بنگاه ها

اعضای جامعه کمک کند. به طور قطع همدلی و همکاری اعضای گروه سبب هم افزایی و افزایش قدرت و توان گروه می شود (دو به علاوه دو، بیش تر از چهار می شود).

یکی از موضوعاتی که در سطح اجتماع، کم تر به آن توجه شده، موضوع مهم مسئولیت اجتماعی است که کاربردها و تاثیرات فراوانی در بهبود اوضاع اجتماعی (تقویت وفاق ملی و انسجام اجتماعی) و اقتصادی (کاهش هزینه مبادلات تجاری و بازرگانی) و حتی احساس مسئولیت و تلاش برای حفاظت از محیط زیست دارد. تقویت مسئولیت اجتماعی سبب تقویت اعتماد درون گروهی و برون گروهی، افزایش روحیه همدلی، مشارکت، همکاری و همچنین تقویت روحیه مسئولیت پذیری، ایثار و فداکاری در بین اعضای جامعه می شود. مسئولیت اجتماعی در ابعاد مختلف و در بخش های مختلف جامعه و نهادهای موثری چون دانشگاه و بخش خصوصی ظهور و بروز دارد (به خصوص مسئولیت اجتماعی بنگاه ها یا CSR).

یکی از نهادهای مهم در هر جامعه ای، دانشگاه است که نقش و وظایف متعددی دارد از قبیل ارائه خدمات:

- آموزشی (با هدف ظرفیت سازی و توان افزایی در بین اعضای جامعه و تربیت نیروی انسانی متخصص و متعهد جهت تامین نیازهای بخش دولتی و خصوصی به نیروی انسانی متخصص).
- پژوهشی (انجام تحقیقات کاربردی برای حل مشکلات جامعه و همچنین بخش صنعت).
- مطالعاتی (انجام مطالعات خاص و هدفمند متناسب با نیاز کارفرما که می تواند از جامعه و بخش صنعت باشد و همچنین انجام مطالعات راهبردی و یا مطالعات ارزیابی اثرات اجتماعی و یا مطالعات ارزیابی اثرات محیط زیستی^۲ EIA پروژه های عمرانی نظیر راهسازی و سدسازی و ...).
- مشاوره ای (ارائه خدمات مشاوره ای به مسئولین جامعه و همچنین بخش صنعت).
- انتقال فناوری (دانشگاه ها نقش مهمی در توسعه فناوری های نوین و انتقال آن به جامعه هدف دارند).
- سیاستگذاری (همکاری و مشارکت در فرآیند تصمیم سازی، تصمیم گیری، سیاستگذاری و برنامه ریزی برای تحقق توسعه منطقه ای بنا بدرخواست مسئولین ذیربط و یا در قبال مسئولیت اجتماعی دانشگاه).
- نقش نسل چهارم دانشگاه ها در انجام مطالعات آینده پژوهی و آینده نگاری.

در گذشته، دانشگاه ها بیش تر در نقش آموزش و همچنین مشاور ظاهر می شدند و متناسب با نیاز مشتری (کارفرما) مطالعه ای را انجام می دادند، اما از دانشگاه های نسل پنجم انتظار می رود که نسبت به مسایل پیرامون خویش، بی تفاوت نباشند و در راستای مسئولیت اجتماعی برای منطقه محل استقرار خودشان (شهرستان یا استان و یا کشور متبوع) پیشنهادات راهبردی مناسب را تهیه و ارائه دهند و جهت تحقق آن ها مطالبه گری کنند. به عنوان مثال، دانشگاه های زیادی در تهران (پایتخت) مستقر هستند و همه اعضای هیات علمی دانشگاه ها و دانشجویان آن ها از

^۲ EIA: Environmental Impact Assessment ارزیابی اثرات محیط زیستی

مشکل آلودگی هوا رنج می‌برند، اما هیچ یک از این دانشگاه‌ها نسبت به ساخت و سازها (برج سازی گسترده) در منطقه ۲۲ تهران (منطقه شمال غرب شهر تهران که محل وزش بادهای غالب در جهت غرب به شرق است و تاثیر مهمی در رفع آلودگی هوای شهر تهران دارد) اعتراضی نمودند و نسبت به این مشکل محیط زیستی بی تفاوت بودند. مثال دیگر، استقرار صنایع آلاینده در حومه شهرهای بزرگ است و یا معضل مدیریت پسماند و پساب در کلانشهرها و یا نظایر آن.

یکی دیگر از انتظارات جامعه از دانشگاه‌ها همانا تربیت نیروی انسانی متخصص و متعهد (انسان‌های حساس و دغدغه مند نسبت به مسایل جامعه) است. تخصص و تعهد، دو بال رشد و کارآمدی کارشناسان تربیت شده در دانشگاه‌ها هستند که می‌توانند رشد و شکوفایی و بالندگی جامعه و بخش خصوصی (صنعت) و همچنین کارآمدی و بهره‌وری بخش دولتی را تضمین نمایند. دانشگاه علاوه بر آموزش علوم و فنون جدید به دانشجویان، می‌باید در زمینه تقویت احساس مسئولیت نسبت به جامعه و کشور (تقویت سرمایه اجتماعی و حس نوع دوستی و وطن پرستی)، ارتقای روحیه تعهد، وجدان کاری، وفاداری، رعایت اخلاق حرفه‌ای و آزاد اندیشی در بین دانشجویان نیز بکوشد. دانشگاه می‌باید بستری فراهم کند که دانشجویان به جای تک‌روی و رقابت ناسالم، به فکر رفاقت و همدلی باشند و انجام کارهای گروهی و جمعی را تمرین کنند.

از طرف دیگر، دانشگاه نیز انتظاراتی از اعضای جامعه دارد. به عنوان مثال، فراهم نمودن بستر مناسب توسط خانواده‌ها جهت ادامه تحصیل فرزندان خویش در دانشگاه موجود در هر شهرستان یا استان (اجتناب از اعزام فرزندان به سایر استان‌ها و یا خارج از کشور جهت ادامه تحصیل). و یا مشارکت فعال در تامین بخشی از هزینه‌های مطالعاتی و پژوهشی (هبه کردن یا Donation) که برای حل مشکلات همان جامعه در دست اقدام می‌باشد و یا شرکت فعال و موثر در نظرسنجی‌ها و یا کارزارهایی که دانشگاه به راه می‌اندازد تا مشکلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و یا محیط زیستی آن منطقه مرتفع شود (لزوم حمایت اعضای جامعه از نظرات علمی و تخصصی و همچنین پیشنهادی راهبردی دانشگاه تا قدرت چانه زنی دانشگاه در فرآیند مطالبه‌گری و مذاکره با مسئولان دولتی و یا حکومتی بیش تر شود).

بخش صنعت (بخش خصوصی) نقش مهمی در تامین نیازهای جامعه به خصوص در زمینه تولید کالا و محصولات مورد نیاز شهروندان دارد. تولید کالای با کیفیت و سالم و رعایت استانداردهای لازم و همچنین برقراری ارتباط فعال و موثر با مشتری‌ها (CRM^۳)، ارایه به موقع خدمات پس از فروش، از مسئولیت‌های اجتماعی بخش صنعت (شامل بنگاه‌های تولیدی بخش خصوصی و یا دولتی‌ها و یا تعاونی‌ها) است و می‌باید تلاش کند تا رضایت مشتریان را جلب نموده و متناسب با نیاز آن‌ها (تولید محصول متناسب با نیاز و سلیقه مشتری و یا به صورت

۳ CRM: Customer Relationship Management مدیریت ارتباط با مشتریان

مشتری‌پسند (Customization)، کالا و محصولات مورد نیاز را تولید کند، البته با رعایت انصاف و عدالت اجتماعی در تعیین قیمت محصولات و ملاحظه قدرت خرید مردم (مشتریان).

از طرف دیگر، بخش صنعت از اعضای جامعه (شهروندان) انتظار دارد که خرید محصولات محلی را بر خرید محصولات مشابه از سایر استان‌ها و یا سایر کشورها ترجیح دهند و از صنایع مستقر در شهرستان و یا استان خود حمایت نمایند تا چرخ اقتصادی آن صنایع باز نیایستد. مشتریان وفادار با دادن بازخوردهای (Feedback) مناسب در خصوص کیفیت محصولات خریداری شده، می‌توانند به بهبود کیفیت محصولات تولیدی و افزایش رضایتمندی مشتریان کمک کنند.

بخش صنعت از دانشگاه‌ها انتظار دارد تا با ارایه خدمات مشاوره‌ای و یا پژوهشی به توسعه بخش و رفع مشکلات تولید و یا بازاریابی و فروش محصولات صنعتی کمک کنند و در مقابل، دانشگاه نیازمند حمایت و همکاری بخش صنعت در خصوص تربیت دانشجویان (به عنوان مثال در زمینه کارآموزی و کارورزی و مهارت‌آموزی دانشجویان و یا استفاده از تجهیزات و امکانات کارخانجات و کارگاه‌های صنعتی جهت انجام تحقیقات کاربردی و یا نظایر آن) می‌باشد. بی‌گمان در پی برگزاری جلسات مشورتی و هماهنگی بین نمایندگان بخش‌های صنعت و دانشگاه، می‌توان (با اتخاذ رویکرد بُرد-بُرد) زمینه‌های کاری مشترک را یافت، به گونه‌ای که هر دو طرف از این همکاری و مشارکت منتفع شوند.

در پروژه‌های استانداردسازی و تضمین کیفیت محصولات EFQM^۴ می‌توان به خوبی مسئولیت اجتماعی بخش صنعت و تولید را نسبت به اجتماع مشاهده نمود، اما در برخی مواقع مدیران بخش صنعت به تبلیغات، تولید پیام و آگهی و روش‌های سنتی برندسازی (بدون توجه به رویکرد مسئولیت اجتماعی) تمایل بیش‌تری دارند. در صورتی که پای‌بندی به موضوع مسئولیت اجتماعی می‌تواند بهترین روش و کم‌هزینه‌ترین تبلیغ برای برندسازی و دستیابی به حُسن شهرت باشد. به عنوان نمونه زمانی که یک شرکت (بنگاه اقتصادی) برای امر خیر مدرسه‌سازی و یا فقرزدایی و یا کنترل آسیب اجتماعی و یا کنترل سایر بحران‌ها (نظیر کم‌آبی) مبالغی را هزینه می‌کند، بسیار تاثیرگذارتر و مشتری‌پسندتر است تا روش تبلیغات سنتی و پرهزینه. ضرورت دارد که نهادهای مدنی در حوزه فرهنگ‌سازی و معرفی و تبیین رویکردهای نوین مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و تاثیر آن‌ها در برندسازی، بیش‌از پیش کوشش و تلاش نموده، تولید محتوا نمایند و اطلاع‌رسانی کنند.

جای تاسف است که بعضی شرکت‌های صنعتی نه تنها به مسئولیت اجتماعی خود واقف نیستند و عمل نمی‌کنند، بلکه برعکس با تولید محصولات بی‌کیفیت و یا تقلبی و ناسالم، به سلامت مردم و جامعه ضربات روحی و به تبع آن، ضربات اقتصادی وارد می‌سازند. مثال بارز آن، موضوع استفاده از روغن مضر پالم و یا تولید خودروهای

۴ EFQM: European Foundation for Quality Management

ناایمن و در نتیجه، افزایش آمار تصادفات جاده ای و میزان مرگ و میر ناشی از آن حوادث است (ضمن آن که در طراحی و ساخت جاده ها نیز استانداردها رعایت نشده لذا جاده ها بسیار ناایمن و خطرناک هستند و سبب تلفات و یا جراحت سرنشینان خودروها می شوند).

پویایی و شکوفایی یک جامعه بستگی زیادی به نقش و فعالیت نهادهای رسمی و غیررسمی موجود در آن دارد. با در نظر گرفتن رضایت مندی و رفاه به عنوان دو بال توسعه در هر جامعه، می باید تلاش نمود که تعاملات بُرد-بُرد در بین نهادهای ذریع برقرار شود. تداوم و پایداری و موفقیت نهادهای بستگی به تعامل مثبت در بین آنها دارد. بی گمان تقویت نهادهای مدنی (CSOs^۵) نظیر انجمن های علمی یا صنفی و یا تشکل های مردم نهاد (NGOs^۶) می تواند به عنوان واسطه بین دولت و مردمان بهره بردار و یا بین بخش خصوصی و مردم و یا بهره برداران و یا بین دانشگاه و مردم و یا بین دولت و موسسات پژوهشی و تحقیقاتی نقش ایفا کنند، زیرا آنها در زمینه رویکردهای مشارکتی نظیر تحقیقات مشارکتی (نظیر PRA^۷) صاحب تجربه هستند و می توانند به بخش های ترویجی-آموزشی کمک کنند تا یافته های علمی و فنی دانشگاه ها و مراکز علمی و پژوهشی به زبان ساده به مردم و بهره برداران محلی منتقل شود و همه ذینفعان از فناوری ها و نوآوری ها منتفع شوند.

خوشبختانه، اخیراً، بنگاه های اقتصادی فعال در بخش صنعت به نقش و اهمیت مسئولیت اجتماعی خویش پی برده اند و بجای انجام کارهای نمایشی، صوری و تبلیغاتی (بعضا عوام فریبانه)، تلاش می کنند تا با استفاده از سازوکارهای مناسب، در زمینه کارهای عام المنفعه و خیرخواهانه اقداماتی را انجام دهند تا هم به رفع مشکلات منطقه خویش کمک کنند و هم بر حُسن شهرت خویش بیفزایند و هم برندسازی (Branding) خویش را تقویت کنند و بر محبوبیت آن بیفزایند.

بدیهی است، هر قدر اعضای جامعه (شهروندان) از دانشگاه ها و بخش صنعت مستقر در منطقه خود بیش تر حمایت کنند، شانس موفقیت و کارآمدی آنها را افزایش خواهند داد و از طرف دیگر، هر قدر دانشگاه ها و بخش صنعت مستقر در یک منطقه، بیش تر در راه دستیابی به رفاه و عدالت اجتماعی در بین شهروندان و مشتریان تلاش کنند، مقبولیت و مشروعیت و وجاهت بیش تری میان اعضای جامعه داشته و احتمال موفقیت، گسترش فعالیت ها، پایداری و تداوم کار خودشان را افزایش خواهند داد.

۵ CSOs: Civil Society Organizations نهادهای مدنی

۶ NGOs: Non-Governmental Organization سازمان ها و یا تشکل های غیردولتی و یا مردم نهاد

۷ PRA: Participatory Research Approach رویکرد شناخت یا پژوهش مشارکتی

جمع بندی و پیشنهاد:

اعضای هر جامعه از دانشگاه‌ها و بخش خصوصی منطقه خویش، انتظارات و توقعاتی دارند و در مقابل، دانشگاه‌ها و بخش خصوصی هم از اعضای جامعه انتظاراتی دارند. بدیهی است تقویت ارتباطات و تعاملات دوجانبه و چندجانبه می‌تواند هم به تقویت سرمایه اجتماعی کمک کند و هم به کارایی و کارآمدی نهادهایی نظیر دانشگاه و بخش صنعت (بخش خصوصی) بیفزاید.

پویایی و شکوفایی جامعه بستگی زیادی به نقش و فعالیت نهادهای رسمی و غیررسمی موجود در آن دارد. با در نظر گرفتن رضایت‌مندی و رفاه به عنوان دو بال توسعه در هر جامعه‌ای، می‌باید تلاش نمود که تعاملات بُرد- بُرد در بین نهادهای ذریبط برقرار شود. تداوم و پایداری و موفقیت نهادهای، بستگی به تعامل مثبت در بین آن‌ها و مطالبه‌گری مستمر دارد.

با توجه به ضعیف شدن سرمایه اجتماعی، تشکل‌های مردم نهاد (NGOs) می‌توانند نقش مهمی در زمینه اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، حساس‌سازی، اعتمادسازی و تقویت سرمایه اجتماعی و تقویت انسجام سازمانی در بین بازیگران کلیدی این عرصه (یعنی اعضای جامعه، دانشگاه‌ها، مراکز علمی و پژوهشی، بخش صنعت، خدمات، رسانه‌ها و دولت) ایفا کنند.

انتظار آن است که دولت از اقدامات تصدیگری و مداخله مستقیم در فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی دست برداشته و فقط نقش تنظیم‌گری، تسهیلگری و بسترسازی (فراهم نمودن بستر رشد و شکوفایی بخش خصوصی از طریق ظرفیت‌سازی و بستر تواناساز (Enabling Environment) را داشته باشد تا سایر اعضای اکوسیستم (دانشگاه‌ها، موسسات پژوهشی، رسانه‌ها، مردم، کارآفرینان و به طور کلی بخش خصوصی) نقش خویش را به درستی ایفا کرده و به تدریج، بستر شکوفایی و پیشرفت جامعه و کشور فراهم شود. انشالله.