

اقدامات و ابتکارات مدیران صنعت کشور
برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی

محسن خلیلی

رئیس کنفدراسیون صنعت ایران

کنفرانس مسئولیت های اجتماعی

بهمن ماه ۱۳۸۳ تهران

فهرست

اقدامات و ابتکارات مدیران صنعت کشور برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت

صفحه

موضوع

۱	مقدمه درباره مسئولیت اجتماعی شرکتهای
۱	تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها
۳	ساختار الگوی نمونه برای اعمال CSR در بنگاه های اقتصادی
۴	مسئولیت اجتماعی شرکت ها و حیطه تأثیر گذاری آن
۴	عواملی که کسب و کار را به سمت CSR سوق می دهند
۶	استانداردهای کسب و کار و حکومت شرکت ها
۶	استاندارد جهانی CSR
۷	توسعه بخش خصوصی، مشارکت در حاکمیت و رقابت پذیری
۸	طرح استفاده از محیط زیست و منابع طبیعی
۸	اهداف طرح
۹	مسئولیت اجتماعی شرکت ها و رقابت پایدار
۹	اهداف
۹	آموزش و توسعه رهبری
۱۰	پیشبرد امر بهداشت
۱۰	کسب و کار و حقوق بشر
۱۰	نتیجه گیری

مقدمه درباره مسئولیت اجتماعی شرکتها

در نظرسنجی هزاره درباره مسئولیت اجتماعی شرکت ها که در سپتامبر سال ۱۹۹۹ انتشار یافت آمده است :

” از هر سه شهروند دو شهروند مایلند شرکت ها از نقش تاریخی شان که کسب سود، پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از تمام قوانین است فراتر روند. یعنی میل دارند شرکتها در تحقق هدف های اجتماعی گسترده تر نقش به سزایی داشته باشند.“

هر وجهی از کسب و کار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت ها {Corporate Social Responsibility (CSR)} یعنی رویه های باز و شفاف کسب و کار ، یعنی روش هایی که مبتنی بر ارزش های اخلاقی و احترام به کارکنان ، جامعه و محیط زیست می باشد . مسئولیت اجتماعی شرکت ها به این منظور برنامه ریزی می شود که برای جامعه به طور کلی و برای سهامداران حامل ارزش پایدار باشد .

حوزه مربوط به روش یا رویه کسب و کار در برگرفته یکی از پویاترین و چالش پذیرترین موضوع هایی است که امروز رهبران شرکت ها با آن مواجه می باشند. شرکت هایی که در بازارهای در حال جهانی شدن عمل می کنند به نحوی فزاینده نیاز دارند ضمن آنکه برای صاحب سهم ایجاد ارزش می کنند بخش های اجتماعی ، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان را متعادل سازند .

کسب و کار مسئول برای پیاده کردن دیدگاه های نوین به جذب بهترین مغزهای متفکر اقتصادی می پردازد.

تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها

تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتها (CSR) به تعریف روشهایی می پردازد که سازمانها و کسب و کار باید بدان عمل نموده تا پاسخگوی توقعات مردم و انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان باشند. به عبارت دیگر، سازمان ها و کسب و کار باید متحمل تغییر فرهنگی و تبدیل ذهنیت موثر شوند تا بتوانند مسئولیت اجتماعی، اقتصادی و محیطی را در قبال کارکنان، سهامداران و ذینفعان شان به عهده گیرند .

مسئولیت اجتماعی شرکت ها ، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه ،چه داخلی و چه خارجی را مد نظر قرار می دهد . هدف اصلی CSR ، گردهم آوردن تمامی بخش ها (اعم از دولتی ، خصوصی و داوطلبان) جهت همکاری با یکدیگر است ، تا موجب همسو نمودن مصلحت های اقتصادی با محیط زیست شده و به توفیق ، رشد و پایداری کسب و کار منتهی گردد.

وابستگی کسب و کار به CSR متناسب با نوع کار و اندازه واحد اقتصادی است. لکن به لحاظ منافع و ارزشی که CSR برای هر کسب و کار و سازمان ایجاد می نماید، بهره گیری از آن را در اندازه های مختلف واحد اقتصادی ضروری می سازد.

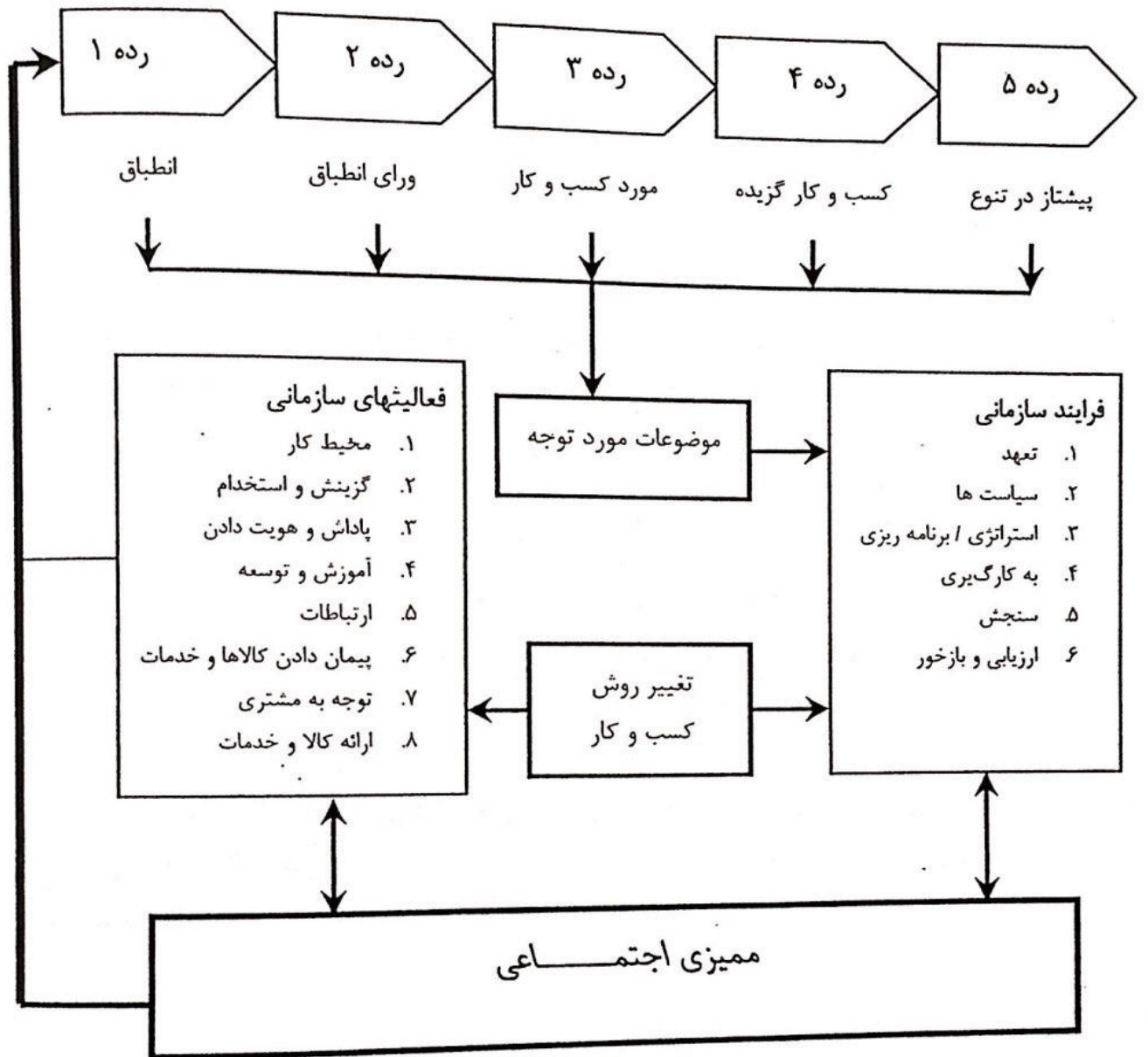
شرکت ها و سازمان هایی که با جدیت حاکمیت و استانداردهای CSR را بپذیرند و بدان عمل نمایند، شاهد توفیق و ارتقاء عملکرد مالی خود خواهند بود و همچنین خواهند توانست اعتماد مردم و بازار را نسبت به محصولاتشان، بیش از پیش جلب نموده و تصمیم گیری های خودسرانه و نامطلوب و گریز از مسئولیت فردی را کاهش دهند.

CSR مایه خلاقیت و طرد روش های منسوخ است و به رسم مسیری مفید و موثر از اهمیت بیشتری برخوردار می شود و نویدبخش پیشرفت های مثبت سازمان های بزرگ و کوچک و متوسط خواهد بود.

- امید است مدیران ما در رویارویی با چالش های زیست محیطی، با ارتقاء مهارت ها و تعالی دانش و حتی بهره گیری از تخصص های سنتی به اهداف انسانی CSR دستیابی پیدا نمایند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تنها مختص به کسب و کارهای بزرگ و سودآورتر شدن آنها نیست، بلکه از مسائل و چالش های شرکت های کوچک و متوسط نیز غافل نمی ماند و رفتار سازمانی تمامی شرکت ها و سازمان ها را در برمی گیرد. CSR در تلاش است تا پویاترین اقتصاد مبتنی بر دانش را تا سال ۲۰۱۰ در جهان برقرار سازد. هر چه شرکت های بزرگ نسبت به اصول اخلاقی و زیست محیطی خود حساس تر و آگاهتر شوند، شرکت های کوچک نیز در مرادده و تبعیت از آنها، مصر تر خواهند شد که بدین طریق موجبات جلب اعتماد مشتریان و جامعه را فراهم سازند به منظور تکمیل آنچه گفته شد، تعریف زیر نیز از CSR ارائه می گردد.

مسئولیت اجتماعی سازمان: تعالی فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت می کند و تلاش برای درک و پاسخگویی به انتظارات ذینفعان سازمان در جامعه است.

ذیلا ساختار الگویی نمونه برای اعمال CSR در بنگاه های اقتصادی ارائه می گردد :



مسئولیت اجتماعی شرکت ها و حیطه تاثیرگذاری آن

CSR، دیدگاه مسئولیت پذیری کسب و کار را علاوه بر سهامداران و سرمایه گذاران در سطح گسترده ای به ذینفعان نیز انتقال می دهد. زمینه های اصلی این مسئولیت عبارتست از حفاظت از محیط زیست و رفاه کارکنان، که به طور کلی شامل اجتماع مدنی و جامعه، در حال و آینده می شود. برابر ضوابط CSR شرکت ها قادر نخواهند بود منحصرا در قالب شخصیت های اقتصادی جدا از کل جامعه حرکت نمایند، لذا اهداف مرسوم چون رقابت پذیری، بقا و سودآوری به اهمیت گذشته نخواهند بود.

عواملی که کسب و کار را به سمت CSR سوق میدهد عبارتند از :

۱. کوچک شدن دولت ها - در گذشته، دولتها برای رسیدن به اهداف زیست محیطی و اجتماعی شرکت ها را وادار به متابعت از مقررات و قانون می نمودند، اکنون به سبب نقصان منابع دولتی و اعتقاد به مقررات زدائی، روش های نوین مختارانه و غیراجباری جایگزین قوانین و مقررات و شیوه های گذشته گردیده است.
۲. افشا نمودن - در شرایط حاضر ذینفعان کسب و کار، از قبیل مشتریان، تامین کنندگان، کارکنان، اجتماعات، سرمایه گذاران و فعالان سازمانی، هر روز بیش از گذشته خواهان افشا شدن اطلاعات و شفاف سازی شرکت ها می باشند.
۳. حاکمیت مشتری - بررسی ها نشان می دهد که رفتار شرکت ها تأثیر زیادی بر تصمیمات مشتریان در خرید کالاها و تولیدات این شرکت ها دارد. در بررسی های اخیر که توسط Environic International انجام شده، این نتیجه حاصل گردیده که بیش از یک فرد از هر پنج مشتری برحسب درک و قضاوت شخصی خود، عملکرد اجتماعی شرکت ها را معیار انجام معامله قرار داده است.
۴. ارزیابی سرمایه گذاران - طبق گزارش همایش سرمایه گذاری اجتماعی (Social Investment Forum)، در سال ۱۹۹۹ در آمریکا سرمایه گذارانی که در حد ۲ تریلیون دلار در شرکت های مختلف سرمایه گذاری نموده اند ملاحظاتی چون محیط زیست و مسئولیت پذیری اجتماعی را به نحوی موثر در سرمایه گذاری خود مدنظر قرار داده اند. طی بررسی دیگری نیز که توسط Environics International صورت گرفت، چنین نتیجه شد که بیش از یک چهارم صاحبان سهام در آمریکا، هنگام خرید و فروش سهام خود، ملاحظات اخلاقی و رفتاری شرکت ها را در نظر می گیرند.

۵. بازار رقابتی کار - کارکنان جهت استخدام شدن ، به مراتب بیش از گذشته (ورای عواملی چون حقوق و مزایا) به فلسفه و عملکرد و اصول اعتقادات کارفرمایان و رفتار آنان و حفظ کارکنان ماهر و ارتقاء شرایط کاری در شرکت ها توجه دارند.

۶. روابط تامین کنندگان - بسیاری از شرکتهای، اقداماتی انجام داده اند تا شرکای آنها به نحو مسئولیت پذیرتری در اجتماع رفتار کنند. بعضی از آنها کدها و قوانین رفتاری برای تامین کنندگان تدوین کرده اند تا چگونگی رفتار و اعمال آنان، به شهرت شرکت مربوطه لطمه وارد نسازد.

ذیلآ به نتایج حاصله از اعمال CSR در شرکت ها اشاره شده است :

۱- منافع شرکت ها :

- ارتقاء عملکرد مالی
- کاهش هزینه های عملیاتی
- اعتلای نام و نشان شرکت
- افزایش فروش و اعتماد مشتری
- بهره وری بیشتر و کیفیت بالاتر
- کاهش نیاز به وضع مقررات نوین
- دسترسی به سرمایه
- ارتقاء ایمنی محصولات، کاهش نیاز به تضمین های جدید

۲- ملحوظ نمودن منافع جامعه و مردم :

- مشارکت در امر خیر
- طرحهای داوطلبانه کارکنان
- دخیالت همگان در تحصیلات عمومی، اشتغال و برنامه های کمک به بی خانمان ها
- ایمنی و کیفیت محصول

۳- ملاحظات زیست محیطی :

- بازیافت هر چه بیشتر مواد
- کارکرد و دوام بیشتر محصولات
- استفاده بیشتر از منابع تجدید شدنی
- بکارگیری ابزارهای مدیریت زیست محیطی در طرحهای کسب و کار ، شامل ارزیابی چرخه حیات و هزینه ها ، استانداردهای مدیریت زیست محیطی و eco-lablling.
- برغم آنچه عنوان گردید متأسفانه بسیاری از شرکتهای همچنان CSR را در زنجیره عملکرد خود نادیده می گیرند که مورد مثالهای متعددی دارد .

مفهوم CSR ، اکنون در دستور کار تجارت جهانی ریشه دوانده است . اما برای حرکت از تئوری به عمل، باید موانع زیادی را از سر راه برداشت.

یکی از چالش های بزرگی که کسب و کار با آن رو به رو است، نیاز به شاخص های مطمئن تر پیشرفت در زمینه CSR است که باید با نشر و گسترش استراتژیهای CSR همراه باشد. گفتگو و شفاف سازی می تواند به کسب و کار رونقی ارزشمند بخشد و در عین حال استانداردهای مربوطه را نیز بالا برد.

اکنون اهمیت مشارکت های خصوصی- دولتی در CSR ، هر چه بیشتر شناخته شده است. بخش خصوصی در حال مذاکره و رسیدن به نتایج مشترک با دیگر ارکان جامعه مدنی مثل سازمانهای غیردولتی، سازمان ملل، و دولتهای محلی و منطقه ای است که در این باره می توان به Global Compact اشاره کرد.

Global Compact از ائتلاف شرکتهای، اتحادیه های تجاری و گروههای حافظ محیط زیست و مدافعان حقوق بشر، تشکیل شده است تا اعضای آن در گفتگوی مربوط به CSR با یکدیگر فعالیت نمایند .

آموزش مدیریت نقش مهمی را در اجرای استراتژیهای CSR ایفا می کند و در رابطه با این موضوع هر روز بر تعداد کنفرانس ها و رشته های موجود در این زمینه افزوده می شود . سازمانهایی که چنین آموزشهایی را فراهم می آورند عبارتند از :

Global Responsibility, Business for social responsibility and the corporate social responsibility forum

استانداردهای کسب و کار و حکومت شرکت ها

حکومت بی عیب و نقص شرکت ها به همان اندازه برای اقتصاد جهانی سرنوشت ساز خواهد بود که حکومت بی عیب و نقص کشورها .

James Wolfensohn, President, The World Bank

حکومت شرکت ها باید به عنوان مجموعه ای از استانداردهایی که هدف آن بهبود بخشیدن به تصویر، کارایی، اثربخشی و مسئولیت اجتماعی یک شرکت است به رسمیت شناخته شود.

Nigel Kendall, Real-World Corporate Governance, FT Pitman

استاندارد جهانی CSR

در سال ۲۰۰۱، دیدگاه لزوم تدوین استاندارد جهانی CSR برای اولین بار شکل گرفت و نیز سازمان جهانی استاندارد (ISO) ، اخیرا نسبت به مقبولیت استاندارد نمودن مسئولیت اجتماعی از سوی شرکتهای اقدام به نظرسنجی نموده است.

در ماه اوت سال ۲۰۰۱، کمیته سیاستگذاری حمایت از مصرف کننده زیر نظر سازمان جهانی استاندارد که اصطلاحاً به آن COPOLCO می گویند، با تشکیل یک گروه کاری اقدام به تعیین موازین خوب و بد "استاندارد جهانی CSR" نمود و دفتر کانادایی امور مصرف کننده (Canadian Office Of Consumer Affairs) درصدد برگزاری یک همایش در مورد "CSR و استاندارد" برآمد. استانداردهای جهانی ISO می تواند نقش مفیدی در تدوین موازین و توصیه ها و راهنمایی ها در زمینه اعمال CSR داشته باشد.

اگر چارچوب پیشنهادی مدون گردد، استاندارد جهانی CSR نیز در کنار سایر استانداردهای اختیاری از جمله ISO 14000 و ISO 9000 قرار خواهد گرفت و مراجع قانونی همانند دیگر استانداردهای ISO، خواهند توانست در قانونگذاری و تصمیمات دادگاهی از آن بهره مند گردند.

گروه کاری مزبور در آوریل سال ۲۰۰۲، پیش نویس نظرات خود را منتشر ساخت و انتشار گزارش نهایی به ژوئن سال ۲۰۰۲ موکول گردید و قرار بر این شد تا پس از تنظیم و انتشار گزارش نهایی، شورای ISO در مورد ادامه کار و یا توقف آن اتخاذ تصمیم نماید.

بنابر نظر آقای کارناگان وب (Kernaghan Web) دبیر همایش استاندارد و CSR، شیوه های گوناگونی به قرار زیر وجود دارد تا شرکت ها از دریافت مزایای ISO برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها، بهره مند شوند:

- جذب سرمایه گذاران بیشتر؛
- جلب مشتریان بیشتر؛
- کاهش پرداخت حق بیمه؛
- بهتر کردن روابط با ذینفعان از جمله تامین کنندگان؛
- بهبود روابط با کارکنان و مردم محلی؛
- ارتقاء روابط با کارگزاران دولتی و سازمان های غیردولتی؛
- پرهیز از اقدامات سنگین و پرهزینه.

توسعه بخش خصوصی، مشارکت در حاکمیت و رقابت پذیری

مشارکت در حاکمیت و رقابت پذیری تکیه بر ظرفیت سازی، فقرزدایی، توانمندسازی محیط کار و رشد پایدار دارد: تردیدی باقی نمانده است که حاکمیت نارسا یا سوء حاکمیت، موجب هزینه های اجتماعی می باشد و غالباً طبقه ضعیف جامعه را از دریافت خدمات اساسی محروم می سازد. حاکمیت خوب بر توسعه اقتصادی و اشتغال و ارائه خدمات در بعد گوناگون و رفاه جامعه تأثیری شگرف دارد.

مجمع بین المللی رهبران کسب و کار، دارای یک برنامه برای توسعه کسب و کار و بنگاه است، که اجرای یک پروژه تحقیقاتی ۱۸ ماهه را برای شناسایی گزینه‌های پایدار میان شرکت های بزرگ و کوچک جهان بر عهده گرفته است. در این بررسی عوامل موفقیت شرکت ها تجزیه و تحلیل شده و چارچوب ها و خط مشی های لازم برای تعهد شرکتها در توسعه بنگاه اقتصادی محلی ترسیم خواهد شد.

مجمع بین المللی رهبران کسب و کار با توجه به استانداردهای کسب و کار و مسائل مربوط به حکومت شرکت ها دست به ابتکاراتی زده، از جمله برنامه کسب و کار و فساد، برنامه حکومتی در روسیه و ارزش ها در برنامه رهبری که این برنامه ها با رهبران پیشکسوت در کسب و کار همکاری می کنند تا به نقش هیئت مدیره های شرکت ها در انتقال ارزش پایدار به بازارها و جامعه پی برند.

طرح استفاده از محیط زیست و منابع طبیعی

چالش های زیست محیطی برای بنگاههای اقتصادی چند ملیتی و شرکت های کوچکتری که زنجیره تدارک نیازمندیهای جهانی را برآورده می سازند، در حال تغییر است. محیط زیست، که زمانی صرفاً یک هزینه پیش پا افتاده به حساب می آمد، به سرعت در حال تبدیل به یک فرصت تجارتي و تغییر از مدیریت حیثیتی به موضوع اصلی رقابت می باشد.

ملاحظه ریسک های زیست محیطی برای مدیریت کنش مند (Proactive) امری حیاتی است و در بازارهای صنعتی موثر در جلب مشتری است.

دستور کار قدیمی زیست محیطی با دستور کار کاهش فقر و برابری اجتماعی در حال ادغام است که دستور کار زیست محیطی جدیدی را پس از تدوین به وجود خواهد آورد که این طرح از تجارب استفاده پایدار از منابع طبیعی و حفاظت از محیط زیست بهره خواهد جست.

اهداف طرح :

- ایجاد انگیزه جهت کاهش آلاینده ها، به حداقل رساندن ضایعات، متابعت از قوانین زیست محیطی، اعمال روش بهینه و کنترل های لازم در استفاده از منابع طبیعی به منظور ارتقاء منافع محلی و ملی و ملحوظ داشتن مصلحت های جهانی.
- تدوین سیاست و استراتژی های لازم به منظور اعمال مدیریت مناسب زیست محیطی موثر در تقلیل هزینه ها و پی آمدهای مخرب زیست محیطی و استفاده بهتر از منابع طبیعی.
- افزایش توان نهادها و موسساتی که مدیریت استفاده بهتر از محیط زیست و اعمال صرفه جویی های لازم را در سطوح محلی، ملی و بین المللی بر عهده دارند.

مسئولیت اجتماعی شرکت ها و رقابت پایدار

این طرح در همایش اقتصاد جهانی ژانویه سال ۲۰۰۰، در داووس سوئیس مطرح شد. هدف آن تلاش هر چه بیشتر برای رهنی‌دن به توسعه پایدار می باشد. این طرح سعی دارد تا شرکت ها را متقاعد نماید که مسئولیت های اجتماعی را به طور جدی در برنامه های استراتژیک خود قرار دهند. طرح CSR در کنار طرح مشارکت در حاکمیت، آغازگر ابتکارات و اقداماتی در راستای فقرزدایی، حاکمیت خوب و ایجاد جو سرمایه گذاری منطقی و مناسب می باشد.

اهداف

هدف از این طرح، ایجاد رویکردی کارساز در ظرفیت سازی و یادگیری پویا، پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت ها و رقابت پایدار می باشد. نتایج حاصله از اقدامات اشاره رفته، شفاف سازی، استقرار موازین ارزشی معقول اجتماعی و توسعه عادلانه تر می باشد، که عملاً مزیت های رقابتی پایدار را به دنبال دارد.

هدف جنبی این طرح، مساعدت دولت ها، جامعه مدنی و شرکت ها در ایجاد همیاری، در طراحی و اجرای برنامه های CSR به صورت یکپارچه است.

مخاطبین این طرح سعی دارند توجه مقامات رسمی دولتی، صاحبان کسب و کار، بخش دولتی، راهبران جامعه مدنی، اساتید دانشگاه ها و جرائد را به خود جلب نمایند تا از هر فرصتی برای برگزاری رویدادهای آموزشی مشترک، فراگیری هر چه بیشتر کارفرمایان و کارکنان بانک ها استفاده نموده و مشارکت جوانان، دانشجویان و متخصصین جوان را در راه تحقق و اعمال اصول CSR جلب نمایند.

آموزش و توسعه رهبری

چالش مربوط به آموزش همگانی و برخوردار از کیفیت یکی از مهمترین مسائلی است که جهان امروز با آن روبه رو است. آموزش کلید دستیابی به توسعه پایدار، گسترش فرصتها و پیشبرد برابری و رفاه در تمام جوامع است. سرنوشت جوامع در "عصر دانایی" به آموزش مرتبط است، که کسب و کار می تواند نقش خطیری در بخش آموزش ایفا کند.

مجمع بین المللی رهبران کسب و کار دو اقدام ابتکاری در خصوص مسائل آموزش و رهبری دارد:

اول - برنامه ارزش ها در رهبری: یکی از اقدامات آن است که طی آن این مجمع با شرکت ها، مدارس بازرگانی، دانشگاهها و دیگر سازمان های آموزشی همکاری می کند تا میزان انتقال و جذب مسائل اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها را به صورت توسعه برنامه درسی، و فعالیت های مربوط به تدریس و تحقیق بالا برد.

دوم مشارکت دیجیتالی: مشارکتی است با بانک جهانی، شرکت ها، بنیادها و کنسرسیومی از دستگاههای آموزشی به منظور فراهم آوردن قابلیت دسترسی به تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات برای فراگیری و توسعه، که با یک برنامه گسترده آزمایشی سه ساله در افریقای جنوبی آغاز می شود.

پیشبرد امر بهداشت

شرایط مربوط به پیشبرد امر بهداشت که از پایان جنگ سرد تا کنون به نحوی چشمگیر دگرگون شده، و پدیده جهانی شدن، فرصت ها، ریسک ها و چالش های تازه ای را برای مشارکت در امر بهداشت به وجود آورده است.

اکنون در کشورهای صنعتی کارگاه به عنوان محیطی برای پیشبرد امر بهداشت پذیرفته شده و خوشبختانه علاقه مندی کسب و کار نیز به رسم یک شریک در امر توسعه بهداشت پدیده امیدوار کننده است.

کسب و کار و حقوق بشر

حقوق بشر اصولی است بنیادی که سبب میشود آزادی فردی به یک زندگی قابل احترام منتهی شود. آزادی فردی یعنی رها شدن از بد رفتاری و خشونت و دستیابی به آزادی بیان. حقوق بشر مبتنی بر قواعد و رفتار انسانی است. آن قواعد مشترکی که در فرهنگ های گوناگون برای رسیدن به جامعه ای باثبات، توأم با صلح و آرامش و عادلانه به کار می رود.

اقدامات گروه های فشار و سرمایه گذاران مکتب اخلاق و استفاده از شبکه اینترنت، موجبات تاثیرگذاری حقوق بشر را بر روند کلی برنامه کار شرکت ها فراهم ساخته است. مجمع بین المللی رهبران کسب و کار با همکاری سازمان عفو بین الملل (Amnesty International) تحت عنوان کسب و کار و حقوق بشر، به وجود آورده اند. که عنوان دروس مقدماتی آن برای مدیران، حقوق بشر - آیا به شما مربوط است؟ می باشد و اخیراً یک سلسله سمینار برای بخش کسب و کار برگزار می کنند که با مشارکت موسسات فرندز (Friends)، آیوری و سایم (Ivory and Sime) صورت می گیرد.

نتیجه گیری

اقدامات و ابتکارات مدیران صنعت کشور برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت

مدیران شرکت ها، در بخش های مختلف کسب و کار، در نقاط مختلف جهانی همه به موضوع گسترده و متنوع مسئولیت اجتماعی شرکتها به شیوه های مختلف توجه نموده و نسبت به آن واکنش نشان میدهند. برای بعضی از شرکتها فوری ترین مسائل را باید در درون کارگاهشان یافت. مسائلی از قبیل ایمنی ومشکلات کارگری. برای برخی از مدیران مسائل مرتبط با بازار در رأس مسائل قرار دارد.

بعضاً با زنجیره عرضه یا مشکلات اجتماعی مسئله دارند. با آنکه معضلات شرکت‌ها ترکیبی از موارد عنوان شده و یا مسائلی دیگر است که هر یک راهبردها و راه‌حلهای متمایزی را می‌طلبد. تلاش و کوشش کارآفرینان، که بر اثر وجود یک محیط زیست سالم تحکیم و تقویت می‌شود می‌تواند محرک‌هایی را فراهم آورد که اقتصاد را در مسیر رشد مثبت ارتقاء بخشد. لیکن اغلب اوقات فقدان چارچوبی توانمندساز تلاش‌های کارآفرینان را در کشورهای در حال توسعه واقتصادهای در حال گذار عقیم ساخته و تحلیل می‌برد و در نتیجه بسیاری کسب و کارها یا نمی‌توانند شکوفا شوند یا هرگز توفیق پشت سر گذاردن مرحله آغازین را به دست نمی‌آورند.

امکانات و ابزار مدیران صنعت برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت

واکنش‌های راهبردی و عملیاتی که شرکت‌ها برای اجرایی نمودن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابزار می‌دارند مدنظر است و آنچه در این مقاله آمده است، می‌تواند به سهم خود در قالب الگویی چون نقشه راه هدایت‌گر باشد.

تردید نیست که پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت به رسم یک روش متعالی و مفید به حال اجتماعات، خود قدم گذاشتن در مسیر توفیق است و تعامل با شرکت‌های پیش‌رو و علاقمند و نهادهای مسئول ما را به سوی هدف مورد نظر هدایت خواهد کرد.

اکنون منتج از مواردی که به شرح آن پرداخته شد راهکارهایی برسم نمونه و ابزار دستیابی به CSR به شرح ذیل بیان می‌گردد.

برخی راه‌کارها که می‌تواند در تحقق CSR منشأ اثر باشد.

- تدوین بیانیه اصول اخلاقی و دستورالعمل‌ها
- برقراری سیستم‌هایی برای شفافیت و تعهد سهامدار
- تدارک شیوه‌های بسیج کارکنان یا پشتیبانی از آنان در اقدامات ابتکاری مربوط به جامعه
- تعریف و اندازه‌گیری معیارهای اصلی که از طریق این معیارها عملکرد اجتماعی و زیست محیطی اندازه‌گیری و گزارش می‌شود.
- برقراری خط مشی و سیستم نظارت برای زنجیره عرضه مفاهیم CSR
- گسترش فعالیت‌های ارتباطی - اعم از داخلی یا خارجی - که نسبت به فعالیتهای CSR ایجاد آگاهی می‌کند.



کنفدراسیون صنعت ایران