



باز معماری مسوولیت اجتماعی بنگاه‌ها

مسوولیت اجتماعی بنگاه‌ها چه ابعدی را در بر می‌گیرد؟ آیا مسوولیت اجتماعی (CSR)، صرفاً از منظر بشردوستانه و امور خیرخواهانه تعریف می‌شود یا می‌توان از آن به‌عنوان بخشی از زنجیره ارزش افزوده و افزایش سودآوری بنگاه‌ها استفاده کرد؟

«پنجمین همایش بین‌المللی مسوولیت اجتماعی شرکت‌ها» که از سوی موسسه خیریه محک برگزار شد، تلاش کرد تا ضمن پاسخ به پرسش‌های مذکور، وجوه مختلف مفهوم مسوولیت اجتماعی و اثرات آن را در حوزه عمومی و خصوصی بررسی کند. باز معماری مسوولیت اجتماعی بنگاه‌ها

این همایش در دو پنل تخصصی با عناوین «مدل‌های برنامه‌ریزی» و «مدل‌های اجرا» این پرسش کلیدی را مطرح کرد که مسوولیت اجتماعی چه تأثیری در فرآیند رشد و توسعه دارد؟ کارشناسان تأکید کردند که «پایایی» و «اثربخشی بلندمدت» دو مولفه برای سنجش تأثیرگذاری اقداماتی است که به‌عنوان مسوولیت اجتماعی تعریف می‌شوند. در این چارچوب مسوولیت اجتماعی ضمن پرداختن به نیازهای بشردوستانه، موضوعات مرتبط دیگر با اجتماع، مانند «محیط زیست و سلامت» و «علم و تکنولوژی» را پوشش می‌دهد. در این طیف گسترده که مفهوم مسوولیت اجتماعی در درون آن معنا می‌یابد، برخی کارشناسان معتقدند در شرایط فعلی اقتصاد ایران، «اشتغال‌زایی» توسط بنگاه‌ها خود به تنهایی، گامی در راستای تحقق مسوولیت اجتماعی است اما در سوی دیگر طیف، گروهی از تحلیلگران بر این باورند که عملیاتی کردن مسوولیت اجتماعی نیازمند یک برنامه‌ریزی بلندمدت و مستمر است که باید لزوماً جنبه‌های انسان‌دوستانه مانند توجه به حوزه سلامت یا محیط زیست را در بر بگیرد. در این چارچوب مسوولیت اجتماعی تنها در قالب مجموعه‌ای از بسته‌های حمایتی نمی‌گنجد؛ بلکه به مثابه فرآیندی تعریف می‌شود که می‌تواند به خلق فرصت‌های جدید اجتماعی - اقتصادی و ایجاد ارزش افزوده برای بنگاه‌ها بینجامد.

در پنل اول این همایش، که با محوریت «مدل‌های برنامه‌ریزی» برگزار شد، نسرین نورشاهی، رئیس سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی اظهار کرد: تلاش ما این است که واسطی باشیم بین تلاش‌های سازمان‌های مردم‌نهاد و فعالیت‌های حوزه آکادمیک و دانشگاهی. نورشاهی افزود: انسان به لحاظ تاریخی همواره به کمک دیگران نیاز داشته است و در واقع این نیاز اجتماعی و دور هم بودن در ذات بشر وجود داشته است. بنابراین مسوولیت اجتماعی امری نیست که امروز مد شده باشد، مسوولیت اجتماعی امری ذاتی است که ما گاهی آن را فراموش می‌کنیم. وی با اشاره به نقش سازمان‌ها و نهادهای مختلف در اجرای مابین مسوولیت اجتماعی تصریح کرد: همه نهادها مانند شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و نهادهای خیریه در ذات خودشان حس اجتماعی دارند و هر کدام به اشکالی باید این مسوولیت را ایفا کنند. در این راستا سه حلقه «دانشگاه»، «صنعت» و «بنگاه» در ارتباط و تعامل با هم می‌توانند مسوولیت اجتماعی را انجام دهند. همچنین در این پنل، صبا کامکار، مدیر واحد نوآوری محک گفت: مسوولیت اجتماعی یک بحث کاملاً استراتژیک است و رویکرد کلان موسسه محک همیشه ایفای نقش مسوولیت اجتماعی بوده است. این موضوع برای آنکه به گفتمان غالب تبدیل شود، باید به باور مدیران ارشد بنگاه‌ها و سازمان‌ها تبدیل شود. بسیار مهم است که نگاه به مسوولیت اجتماعی یک نگاه بلندمدت باشد، چرا که نمی‌توان به وسیله آن، اهداف کوتاه مدت و زودبازده را تعریف کرد. وی ادامه داد: موسسه محک این نگاه بلندمدت را برای خود تعیین و نحوه برخورد با مسوولیت اجتماعی را مشخص کرده است. انگیزه کمک به هم‌نوع همیشه در برنامه‌های محک از ۲۷ سال پیش تا کنون وجود داشته است. از سوی دیگر اشتراک‌گذاری منابع و دانش با سایر موسسات مردم‌نهاد از دیگر دغدغه‌های محک بوده که برای آن برنامه‌ریزی کرده است.

ایوان شوپر، استاد دانشگاه علوم کاربردی برلین (HTW) نیز به بیان مهم‌ترین اثرات پروژه‌سازی در مدل کسب و کارهای نوین پرداخت. وی اظهار کرد: امروز پروژه‌ها بخش مهمی از زندگی روزمره شده‌اند، روند پروژه‌سازی نه فقط به شکل حرفه‌ای مورد توجه است، بلکه به زندگی خصوصی مردم راه یافته است، به این معنی که حتی برگزاری یک مراسم یا میهمانی هم یک پروژه به حساب می‌آید. وی ادامه داد: امروز بیشتر سازمان‌ها به سازمان‌های پروژه محور تبدیل شده‌اند. در دوره چهارمین انقلاب صنعتی، کلیت جامعه پروژه‌ای اداره می‌شود. طی مطالعاتی که انجام دادیم، تلاش کردیم میزان تأثیرات پروژه‌سازی را در کشورهای مختلف سنجش کنیم. بررسی‌ها نشان می‌دهد که پروژه‌سازی در ابعاد مختلف مانند اشتغال‌زایی و توسعه بازارها نقش مهمی پیدا کرده است، اثراتی که در قالب موضوعات مرتبط با مسوولیت اجتماعی تعریف می‌شود.

اما در پنل دوم که با عنوان «مدل‌های اجرا» برگزار شد، صاحب‌نظران مسوولیت اجتماعی را در قالب مصادیق جزئی‌تری مانند بهداشت، سلامت و محیط زیست بررسی کردند. در این بخش کریستف هاملمن، نماینده سازمان بهداشت جهانی (WHO) در ایران گفت: یکی از مهم‌ترین اهداف و فعالیت‌های WHO پوشش خدمات در بخش سلامت است. در حوزه سلامت اقدامات مختلفی از طریق تعامل با یونیسف و موسسات تأمین مالی در سطح بین‌المللی انجام داده‌ایم و اتحادیه‌ای را برای بهبود شاخص‌های مرتبط با سلامت ایجاد کرده‌ایم. برنامه‌های WHO در حوزه مسوولیت اجتماعی این است که میزان خدمات شرکت‌ها را در راستای اهداف توسعه پایدار مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد. در ادامه، فرید بیدگلی، مدیر منطقه‌ای «شرکت‌روش» در ایران گفت: سوال مهمی که برای بنگاه‌ها مطرح است این است که مسوولیت اجتماعی (CSR) چه تأثیری برای دستیابی به رشد دارد؟ طبیعتاً هر شرکتی در کنار کسب و کاری که انجام می‌دهد، به جامعه هم تعهداتی دارد، چرا که اجتماع از کار ما جدا نیست. بیدگلی ادامه داد: در چارچوب اهداف مرتبط با مسوولیت اجتماعی، دو موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اول اینکه چقدر تعهدات یک بنگاه دارای پایایی است و دیگر اینکه این اقدامات مرتبط با مسوولیت اجتماعی تا چه حد از اثربخشی بلندمدت برخوردار است. وی به مهم‌ترین زیرشاخه‌های مسوولیت اجتماعی اشاره کرد و گفت: مسائل «بشردوستانه»، «جامعه» و «علم و تکنولوژی» مهم‌ترین حوزه‌های CSR است که بنگاه‌ها برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند. همچنین ویل پارکس، نماینده مستقیم یونیسف در ایران، به تشریح بخشی از وظایف این نهاد در حوزه مسوولیت اجتماعی پرداخت و گفت: یونیسف تمرکز خود را بر متحول کردن زندگی کودکان آسیب‌پذیر قرار داده است. ما به این پرسش پاسخ می‌دهیم که چطور شرکت‌ها می‌توانند به بهبود زندگی کودکان کمک کنند؟ به طور کلی هر کسب و کاری اثر خود را بر زندگی کودکان خواهد داشت. بر این اساس، یونیسف پوشش جهانی اثربخشی را برای کودکان در یک چارچوب جامع مشخص کرده است تا خدمات بنگاه‌ها به نفع سلامت کودکان باشد.

پارکس با اشاره به اهمیت مسوولیت اجتماعی در حوزه محیط زیست، گفت: هر سال ۳ میلیون کودک زیر ۵ سال به دلیل معضلات محیط زیستی جان خود را از دست می دهند؛ بنابراین بنگاه ها باید به این بخش توجه ویژه ای داشته باشند. از سوی دیگر یکی از مزیت هایی که شرکت ها می توانند آن را دنبال کنند، این است که مدیریت ریسک بهتری را از طریق سلامت محور کردن محصولات خود، به اجرا در بیاورند. وی افزود: در واقع بازاریابی مسوولانه شرکت ها در ارتباط مناسب با محیط پیرامون شکل می گیرد که یکی از ابعاد آن فراهم آوردن امکان ها و فرصت های بهتر برای کسب و کارها است. در نهایت عملیاتی شدن این فرآیند به ایجاد رشد کمک خواهد کرد.

دنیای اقتصاد