



دیدگاه

شماره: ۱۳۸	موضوع: درخواست ایفای مسئولیت اجتماعی توسط بنگاهها
تاریخ: ۱۳۹۰/۰۱/۱۹	
تهیه و تنظیم: حبیبه فتحی	
<p style="text-align: right;">توضیح اجمالی:</p> <p>مطابق هرم چهارلایه مسؤلیت اجتماعی بنگاه، مدیران یک بنگاه تولیدی ایفای چهار مسؤلیت اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و فداکاری کردن را برعهده دارند. انجام مسؤلیت اقتصادی متضمن، تولید کالاها و خدمات مورد نیاز جامعه و کسب منافع اقتصادی، سودآوری و افزایش کارایی است. طبق مسؤلیت حقوقی ملزم به رعایت قوانین و مقررات وضع شده در جامعه (توجه به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف کنندگان، عدم آلاینده‌گی محیط زیست در فرآیند تولید، پرهیز از انجام معاملات درون سازمانی و دوری از ایجاد انحصار) هستند. در مسؤلیت اخلاقی انتظار می رود بنگاه با رعایت اصولی همچون صداقت، انصاف و احترام، اخلاقی عمل کند. در ایفای مسؤلیت فداکاری و انسان دوستی بنگاه به مثابه یک شهروند خوب داوطلبانه در انواع فعالیت هایی که بنحوی از معضلات جامعه بکاهد، مشارکت می کند. اهمیت پایبندی به مسؤلیت اجتماعی به حدی رسیده که سازمان بین المللی استاندارد با انتشار استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ نقشه راه مسؤلیت های اجتماعی بنگاه های اقتصادی را ترسیم کرده تا همه بنگاه های اقتصادی در گستره جهان به روش یکپارچه عمل نمایند و آن را از سال ۲۰۱۴ پیاده سازی خواهد نمود. عدم توجه بنگاههای اقتصادی به ایفای مسؤلیتهای اجتماعی و ذینفعان خارجی خود و بروز پیامدهای ناگوار برای مصرف کنندگان کالاهای آن بنگاهها زمینه ساز افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی در اقتصاد می شود. بسیاری از بنگاههای ایرانی حتی بنگاههای طراز اول سودآور تولیدی- خدماتی در ایفای نقش های مسؤلیت اجتماعی خود دچار کاستیهای جدی هستند. مفهوم مسؤلیت اجتماعی برای اغلب مدیران بنگاههای داخلی از اقدامی در حد توزیع مبالغی پول به موسسات خیریه محلی فراتر نمی رود. از این رو است که دیده می شود اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران و موسسه محک، مسؤلیت سازماندهی مسؤلیت اجتماعی شرکتها و بنگاههای اقتصادی در ایران را بر عهده گرفته اند. بازگرداندن اعتماد مصرف کنندگان به کالا و سرمایه ایرانی مستلزم تعمیم و نهادینه شدن تعهد به اجرای مسؤلیت اجتماعی در نزد صاحبان سرمایه و بنگاههای تولیدی است.</p>	
<p style="text-align: right;">نکات کلیدی:</p> <ol style="list-style-type: none"> ۱. ایجاد یک تصویر روشن و شفاف از مفهوم مسؤلیت اجتماعی برای بنگاههای تولیدی و خدماتی گام اولیه است. برپائی کارگاه های آموزشی برای شناسایی و پیاده سازی اجرای استانداردهای ایزو ۲۶۰۰۰ و یاری رساندن در اجرا و ممیزی به بنگاههای اقتصادی از سوی مسؤل مجری پیاده سازی استانداردها در کشور ۲. در معیارهای گزینش شرکتها برتر کشور به جای محور قرار گرفتن فروش خالص و درآمد مشاع، با استفاده از معیارهای سنجش مجله فورچون، یعنی نوآوری، مدیریت کارکنان، استفاده از دارایی ها، رقابت پذیری جهانی، کیفیت مدیریت، وضعیت تامین مالی، سرمایه گذاری بلندمدت، کیفیت خدمات و تولیدات و تعهد به مسؤلیت اجتماعی بنگاهها ارزیابی و شناسایی گردند. ۳. پیشنهاد می شود که جوایز سالانه متعددی که به شرکتها داخلی تحت عناوین شرکتها برتر، جایزه ملی کیفیت، جایزه سرآمدی و ... داده می شود یک کاسه شود و شرکتها براساس پایبندی به مسؤلیت اجتماعی که تمامی معیارهایی جوایز پیشین را در خود مستتر دارد، سالانه معرفی و مورد تشویق و حمایت قرار گیرند. 	
تأیید رئیس موسسه:	تأیید رئیس گروه مشاوران: