



# « برنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها »

## مسئولیت‌پذیری برای آینده‌ای پایدار

نشریه تدبیر تلاش دارد با اختصاص بخش ویژه‌ای با عنوان "برنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها" با استفاده از تجربه سازمان‌های پیش‌آهنگ ملی و استانداردها و مدل‌های بین‌المللی به ترویج این مفهوم در سازمان‌های ایرانی بپردازد تا بستر مناسبی برای ورود و رشد سازمان‌ها به سمت بلوغ سازمانی پیشرو و سرآمد در این حوزه فراهم شود. در این راستا، از متخصصان و علاقه‌مندان به این حوزه دعوت می‌شود تجربیات و دستاوردها و نیز علاقه‌مندی به همکاری و مشارکت خود را در این برنامه به آدرس [CSR@imi.ir](mailto:CSR@imi.ir) ارسال کنند.

۷۲



شماره ۲۵۸  
آذر / دی ۹۲

مسئولیت اجتماعی

### مقدمه

در طول سال‌ها، مهم‌ترین مسئولیت شرکت‌ها در دنیای کسب‌وکار معطوف به خلق ثروت و افزایش ارزش برای سهامداران بود. به بیان دیگر، مسئولیت مالی تنها نیروی پیش‌برنده و مهم‌ترین انگیزه شرکت‌ها محسوب می‌شد. در طول این سال‌ها مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - در صورت وجود - محدود به انجام امور خیریه، اعانات و فعالیت‌هایی در بخش سلامت و در حد گواهی‌نامه‌ها و استانداردهای زیست‌محیطی بود و اغلب پاسخگوی تغییرات اجتماعی نمی‌شد و به نوعی سرمایه‌گذاری غیراستراتژیک محسوب می‌شد.



اما امروزه، مسئولیت‌پذیری و پایداری طیف گسترده‌ای از مسئولیت‌ها را از جمله اخلاقی، اجتماعی، قانونی - حقوقی و اقتصادی را در برمی‌گیرد و این مفهوم نیروی پیش‌برنده و مرکز ثقل مثلث یکپارچگی عملکرد مالی - اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی در کسب‌وکار شده است.

امروزه، مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها نه تنها بخش مهمی از ادبیات و فرهنگ مدیریت را به خود اختصاص داده بلکه موضوع بحث آکادمی‌ها، مجامع حرفه‌ای، سازمان‌های غیردولتی، مصرف‌کنندگان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، سهامداران و سرمایه‌گذاران شده است.

### تعریف مسئولیت اجتماعی

تعریف جهانی یکسانی برای مسئولیت اجتماعی وجود ندارد، اما به‌طور کلی مسئولیت اجتماعی دربرگیرنده شفافیت فعالیت‌های کسب‌وکار براساس ارزش‌های اخلاقی، تطابق با الزامات قانونی، احترام به افراد، تشکلهای و محیط زیست و حساس بودن به مسائل اجتماعی، فرااجتماعی و در اصل ارزش آفرینی همه‌جانبه و یکپارچه است. بنابراین، علاوه بر کسب سود، شرکت‌ها باید مسئولیت آثار و تبعات فعالیت‌های خود را بر تمام ذی‌نفعان از آحاد جامعه تا مادر زمین در نظر بگیرند و بپذیرند تا بتوانند مسئولانه در جهت رشد و تعالی خود و محیط پیرامون تغییر کنند. مقصود از ذی‌نفعان: کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری، سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان، فروشندگان، دولت و تشکلهای آنها است. ذی‌نفعان انتظار دارند که شرکت، فعالیت‌های کسب‌وکار خود را از بُعد محیط زیست و اجتماع به‌گونه‌ای مسئولانه مدیریت کند تا شرایط کاری بهبود یابد، سطح بهره‌وری و اخلاق حرفه‌ای ارتقاء یابد، برند و تصویر سازمانی تقویت شود و از همه مهم‌تر آگاهی عمومی افزایش یابد.

مفاهیم مرتبط با مفهوم مسئولیت اجتماعی عبارت‌اند از:



Corporate Social Responsibility : Social Responsibility : Corporate Citizenship : Sustainability : Corporate Consistence : Sustainable Brands : Corporate Moralit

## نقش دولت‌ها

نقش دولت در این زمینه از اهمیت بسزایی برخوردار است، زیرا هم زیرساخت‌های لازم برای تحقق مسئولیت اجتماعی در اختیار دولت است و هم این امکان را دارد تا با تعریف خط‌مشی‌ها و وظایف برای زیرمجموعه‌های خود و ایجاد ارتباط سازنده میان بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی مردم نهاد وضعیت مسئولیت اجتماعی را بهبود دهد. دولت باید از تصمیمات بخش صنعت و خدمات آگاه باشد تا با در اختیار گذاردن توان مالی، تخصصی و تجربی خود این بخش‌ها را توانمند سازد و این تعامل سازنده رمز موفقیت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی است.



## نقش کسب‌وکارها

در بخش کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی ناظر به "شرکت-شهروند" است به این مفهوم که شرکت می‌بایست همسایه خوبی برای محیط پیرامون و سایر تشکلات باشد. امروزه، شرکت‌ها دریافته‌اند که برای بهره‌ور بودن، داشتن توان رقابتی و پاسخگو بودن به تغییرات سریع جهانی، می‌بایست مسئولانه عمل کنند. جهانی‌شدن مرزهای جغرافیایی ملی را کمرنگ کرده و فناوری فاصله‌ها و زمان را از میان برداشته است. با این حجم وسیع تغییرات محیطی، شرکت‌ها باید خود را برای مدیریت بر سود و ریسک توانمند ساخته و از حسن شهرت و برند خود حمایت کنند. شرکت‌ها برای ماندگاری در رقابت تنگاتنگ برای جذب و نگهداشت نیروی کار ماهر و حفظ سرمایه‌گذاران و مشتریان وفادار باید به نیازهای کارکنان، بازار و مشتریان پاسخ دهند و این پاسخگویی در گرو پایداری کسب‌وکار است.



## نقش و سهم سازمان مدیریت صنعتی

با توجه به عزم ملی و برنامه‌های کلان دولت در تسری مفهوم مسئولیت اجتماعی در تمامی سطوح و ارکان جامعه، سازمان مدیریت صنعتی با تأکید بر مسئولیت اجتماعی خود درصدد است از این فرصت برای شکل‌دهی مشارکت پیش‌آهنگان این حوزه بهره‌جوید تا بتواند در گسترش و پایداری مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در کشور نقش خود را ایفا کند. سازمان مدیریت صنعتی با توجه به ماهیت و ساختار خود، توان خود را برای اعتمادسازی بخش‌های خصوصی، دولتی و جامعه مدنی تجهیز کرده است و تلاش دارد با ایجاد تعهد در هر دو بخش، با شکل‌دهی اتحاد استراتژیک هم در جذب منابع مالی و غیرمالی لازم برای بخش عمومی و سازمان‌های مردم نهاد موفق باشد و هم تعهد لازم برای پیاده‌سازی مفاهیم مسئولیت اجتماعی را در بخش کسب‌وکار ایجاد کند. در این ره‌گذار، مشارکت نیرومندی سامان‌دهی می‌شود که ضمن پاسخگویی سیستماتیک به تغییرات، منافع اجتماعی پایدار به‌همراه داشته باشد. بدیهی است این مهم نیازمند تعریف چارچوب‌های قانونی، مالی و قراردادی با رویکردی منعطف و از طریق هم‌افزایی میان ارکان جامعه قابل تحقق است.

برنامه‌های کلان سازمان مدیریت صنعتی در تحقق این اهداف عبارت‌اند از:

- انجام پروژه‌های مطالعات پژوهشی در سطح ملی
- انجام پروژه‌های آگاه‌سازی در سطح عمومی
- ارائه راهکارهای کلان و ملی به دولت و نهادهای ذی‌ربط
- تدوین و بومی‌سازی نظام‌های تشویقی
- ایجاد ظرفیت و توانمندسازی (در بخش خصوصی و دولتی)
- ترویج اصول اخلاقی کسب‌وکار
- طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی (ترویج و افزایش آگاهی)
- فرهنگ‌سازی و انتشار مفاهیم نظری و عملی
- کمک به انجام پروژه‌های مسئولیت اجتماعی در بنگاه‌های کوچک و متوسط

از اولین گام‌ها، تشکیل کمیته راهبردی و چهار کارگروه تخصصی است که در شکل قابل مشاهده است.



کسب اطلاعات بیشتر در سایت سازمان [www.imi.ir](http://www.imi.ir) بخش برنامه‌های مسئولیت اجتماعی