

یکشنبه 18 مرداد 1405 - 16:34

کارگاه تخصصی مسئولیت اجتماعی در بنگاه‌های خصوصی در اتاق تبریز برگزار شد

مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها فراتر از امور خیریه

کارگاه آموزشی «مسئولیت اجتماعی شرکتی در بنگاه‌های خصوصی؛ نقش راهبردی روابط عمومی‌ها» به همت شورای راهبری روابط عمومی‌های بخش خصوصی آذربایجان شرقی و با مشارکت انجمن روابط عمومی ایران، در اتاق بازرگانی تبریز برگزار شد.

در این کارگاه، نازیلا حقیقتی، مشاور مسئولیت اجتماعی کمیسیون مسئولیت اجتماعی اتاق ایران و رئیس کمیته مسئولیت اجتماعی انجمن روابط عمومی ایران، به تشریح مبانی و چارچوب های مسئولیت اجتماعی شرکتی و پایداری پرداخت و نقش راهبردی روابط عمومی ها در مدیریت ذی نفعان و تحقق اهداف مسئولیت اجتماعی بنگاه ها را تبیین کرد. طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه های مسئولیت اجتماعی، برندسازی و روایت گری، مدیریت شهرت سازمان، مدیریت بحران و تاب آوری اجتماعی و ارتباطی و همچنین استانداردهای بین المللی و گزارش دهی پایداری از دیگر محورهای مطرح شده در این کارگاه بود.

مسئولیت اجتماعی بنگاه ها را نباید به امور خیریه و فقرزدایی تقلیل داد

مسعود بنابیان، نایب رئیس اتاق بازرگانی تبریز با تأکید بر ضرورت توجه علمی به مفهوم مسئولیت اجتماعی بنگاه ها گفت: مسئولیت اجتماعی یکی از ارکان دستیابی به توسعه پایدار است و نباید آن را صرفاً به فعالیت های خیریه، مدرسه سازی یا فقرزدایی محدود کرد.

بنابیان با اشاره به اهمیت حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی در مسیر توسعه پایدار اظهار کرد: یکی از مشکلات موجود در کشور این است که مفهوم علمی «مسئولیت اجتماعی» در بسیاری از موارد به درستی مورد استفاده قرار نمی گیرد و حتی انجام برخی وظایف عادی و قانونی دستگاه ها نیز با عنوان مسئولیت اجتماعی معرفی می شود.

وی افزود: مسئولیت اجتماعی مفهومی بسیار گسترده تر از امور خیریه است. کمک به اقشار نیازمند، مدرسه سازی و فعالیت های عام المنفعه می تواند بخشی از مسئولیت اجتماعی باشد، اما تمام این مفهوم را تشکیل نمی دهد. مسئولیت اجتماعی باید متناسب با شرایط هر جامعه و همچنین نوع فعالیت هر بنگاه تعریف شود.

نایب رئیس اتاق بازرگانی تبریز با بیان اینکه مسئولیت اجتماعی در کشورهای مختلف می تواند مصادیق متفاوتی داشته باشد، گفت: سطح توسعه یافتگی جوامع در تعریف مصادیق مسئولیت اجتماعی مؤثر است. موضوعی که ممکن است در یک کشور توسعه یافته جزو بدیهیات حقوق شهروندی محسوب شود، در جامعه ای دیگر همچنان به عنوان یکی از مسائل مهم اجتماعی مطرح باشد.

بنابیان تأکید کرد: باید از نگاه عمومی و شعاری به مسئولیت اجتماعی فاصله بگیریم و این موضوع را با رویکرد علمی وارد ساختار بنگاه ها کنیم. مسئولیت اجتماعی زمانی اثربخش خواهد بود که در حاکمیت شرکتی جایگاه مشخصی داشته و برای آن اهداف، شاخص ها و معیارهای قابل سنجش تعریف شود.

وی کاهش مصرف منابع را یکی از نمونه های مسئولیت اجتماعی بنگاه ها دانست و افزود: برای مثال، در شرایطی که کشور با محدودیت منابع آب مواجه است، یک مجموعه صنعتی می تواند کاهش مصرف آب را به عنوان بخشی از مسئولیت اجتماعی خود تعریف کند. در چنین حالتی باید شاخص مشخص تعیین شود و کارکنان نیز در قبال تحقق این هدف نقش و مسئولیت داشته باشند.

بنابیان ادامه داد: مسئولیت اجتماعی لزوماً برای شرکت «هزینه» نیست. بسیاری از اقدامات این حوزه در کنار منفعتی که برای جامعه و محیط زیست ایجاد می کنند، می توانند موجب افزایش بهره وری و کاهش هزینه های خود بنگاه نیز شوند.

وی آموزش را از دیگر مصادیق این حوزه عنوان کرد و گفت: حتی اقدامات به ظاهر کوچک نیز می توانند مصداق مسئولیت اجتماعی باشند. برای نمونه، یک بنگاه فعال در حوزه مرتبط با سلامت می تواند متناسب با تخصص خود، آموزش های مورد نیاز را در اختیار دانش آموزان یا گروه های مختلف جامعه قرار دهد. مهم این است که هر شرکت متناسب با حوزه فعالیت و تأثیری که بر جامعه دارد، مسئولیت خود را بشناسد.

نایب رئیس اتاق بازرگانی تبریز همچنین رعایت حقوق شهروندی و توجه به پیامدهای رفتارهای فردی و سازمانی را بخشی از این نگاه دانست و افزود: جامعه از افراد و بنگاه ها تشکیل شده و همان گونه که شرکت ها در قبال جامعه مسئولیت دارند، افراد نیز نسبت به سایر شهروندان مسئول هستند.

بنابیان در بخش دیگری از سخنان خود بر ارتباط مستقیم حاکمیت شرکتی با عملکرد بنگاه ها تأکید کرد و گفت: نمی توان از توسعه پایدار سخن گفت اما نسبت به نحوه اداره شرکت ها، ترکیب هیئت مدیره، پاسخگویی مدیران و عملکرد اقتصادی بنگاه ها بی تفاوت بود.

وی با انتقاد از تداوم فعالیت برخی شرکت های زیان ده، به ویژه در بخش دولتی، افزود: وقتی یک شرکت زیان ده است اما همچنان همان شیوه مدیریتی ادامه پیدا می کند و حتی برای مدیران آن پاداش در نظر گرفته می شود، باید ساختار حاکمیت شرکتی آن مورد بررسی قرار گیرد. حاکمیت شرکتی یعنی مسئولیت، شفافیت و پاسخگویی در برابر عملکرد.

بنابیان خاطرنشان کرد: اگر به دنبال توسعه پایدار هستیم، مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی باید از سطح شعار خارج شده و به بخشی از ساختار واقعی اداره بنگاه ها تبدیل شوند. برای هر سازمان باید متناسب با فعالیت آن، شاخص های مشخص و قابل ارزیابی تعریف شود تا بتوان میزان تحقق مسئولیت اجتماعی را به صورت واقعی سنجید.

شورای راهبری روابط عمومی های بخش خصوصی بر اساس نیازهای واقعی این حوزه برنامه ریزی می کند

ساسان نیکرفتار خیابانی، رئیس شورای راهبری روابط عمومی های بخش خصوصی آذربایجان شرقی با اشاره به آغاز فعالیت این شورا برای نخستین بار در استان گفت: هدف از تشکیل این مجموعه، ایجاد بستری تخصصی برای ارتقای جایگاه روابط عمومی در بخش خصوصی، شناسایی نیازهای فعالان این حوزه و طراحی برنامه های آموزشی و توانمندسازی متناسب با این نیازهاست.

نیکرفتار خیابانی، با اشاره به فعالیت تشکل های حوزه روابط عمومی در استان گفت: خوشبختانه طی سال های اخیر شاهد تحرک و فعالیت بیشتر مجموعه های تخصصی روابط عمومی در آذربایجان شرقی هستیم و انجمن روابط عمومی ایران در استان نیز طی دو سه سال گذشته فعالیت های قابل توجهی داشته است.

وی افزود: در کنار این مجموعه، فعالیت انجمن های تخصصی دیگر نیز پس از چند سال وقفه از سر گرفته شده و شورای هماهنگی روابط عمومی دستگاه های دولتی نیز با برگزاری انتخابات جدید، فعالیت خود را با جدیت بیشتری دنبال می کند.

نیکرفتار خیابانی با اشاره به تشکیل شورای راهبری روابط عمومی های بخش خصوصی آذربایجان شرقی اظهار کرد: در ۳۱ اردیبهشت ماه و با حمایت هیئت رئیسه اتاق بازرگانی

تبریز، برای نخستین بار شورای راهبری روابط عمومی های بخش خصوصی راه اندازی شد که اتفاق مهمی برای تمرکز ویژه بر مسائل و نیازهای روابط عمومی بنگاه های خصوصی است.

وی ادامه داد: از زمان تشکیل شورا تاکنون چندین جلسه برگزار و پنج کمیته اصلی آن مشخص شده است. همچنین با تهیه و توزیع پرسشنامه در میان فعالان روابط عمومی، درصدد ایجاد بانک اطلاعاتی، شناسایی علایق و انجام نیازسنجی هستیم تا برنامه های آینده شورا بر مبنای نیازهای واقعی مدیران و کارشناسان روابط عمومی طراحی شود.

مسئولیت اجتماعی، محور نخستین دوره آموزشی شورا

رئیس شورای راهبری روابط عمومی های بخش خصوصی استان با اشاره به انتخاب مسئولیت اجتماعی به عنوان موضوع نخستین برنامه آموزشی شورا گفت: اتاق های بازرگانی و تجار از گذشته در حوزه مسئولیت های اجتماعی نقش قابل توجهی داشته اند و امروز نیز با توجه به شرایط جامعه، پرداختن به مسائل اجتماعی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

وی افزود: بر همین اساس تصمیم گرفتیم نخستین دوره آموزشی شورا را به موضوع مسئولیت اجتماعی و نقش روابط عمومی ها اختصاص دهیم و از نازیلا حقیقتی، رئیس کمیته مسئولیت اجتماعی انجمن روابط عمومی ایران و از فعالان این حوزه در اتاق ایران، برای حضور در این برنامه دعوت کنیم.

نیکرفتار خیابانی تأکید کرد: هدف این است که در این دوره با نگاهی متفاوت و علمی تر به مسئولیت اجتماعی پرداخته شود؛ چراکه بخشی از اقداماتی که به طور معمول مسئولیت اجتماعی تلقی می شوند، لزوماً با تعریف دقیق این مفهوم مطابقت ندارند و تحقق مسئولیت اجتماعی نیازمند شناخت پیش زمینه ها، اصول و الزامات آن است.

وی افزود: روابط عمومی ها می توانند در شناخت و تحقق این رویکرد در بنگاه های خصوصی نقش مؤثری داشته باشند و یکی از اهداف اصلی برگزاری این دوره نیز افزایش آگاهی مدیران و کارشناسان روابط عمومی نسبت به ابعاد جدید مسئولیت اجتماعی است.

نیکرفتار خیابانی در بخش دیگری از سخنان خود با تأکید بر ضرورت استفاده از تجربیات انجمن ها و پیشکسوتان حوزه ارتباطات و روابط عمومی گفت: آغاز هر فعالیت تازه ای ممکن است با ایرادها و کاستی هایی همراه باشد، اما همین مسائل می تواند زمینه اصلاح، پیشرفت و ارتقای برنامه ها را فراهم کند.

وی با اشاره به مسئولیت خود در کمیته آموزش و توانمندسازی شورای راهبری افزود: تلاش ما این است که برنامه های آموزشی شورا با همکاری مجموعه های تخصصی و بدون موازی کاری برگزار شود و کیفیت دوره ها نیز به تدریج ارتقا پیدا کند.

رئیس شورای راهبری روابط عمومی های بخش خصوصی آذربایجان شرقی در پایان از مدیران و کارشناسان روابط عمومی خواست پیشنهادها، مسائل و نیازهای تخصصی خود را با شورا در میان بگذارند و گفت: هرچه فعالان روابط عمومی مشارکت بیشتری در بیان نیازها و ارائه پیشنهادهای خود داشته باشند، شورا نیز خواهد توانست برنامه های آینده را کاربردی تر و متناسب تر با مسائل واقعی این حوزه طراحی و اجرا کند.

جامعه امروز بیش از «دیده شدن» به «شنیده شدن» نیاز دارد

نازیلا حقیقتی، مشاور مسئولیت اجتماعی اتاق ایران، با تأکید بر ضرورت عبور از نگاه خیریه محور به مسئولیت اجتماعی گفت: مسئولیت اجتماعی به معنای پاسخگویی بنگاه در برابر ذی نفعان و مدیریت آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی فعالیت های آن است.

حقیقتی با بیان اینکه در کشور گاهی هر اقدام مثبت یا خیرخواهانه ای به عنوان مسئولیت اجتماعی معرفی می شود، اظهار کرد: مسئولیت اجتماعی یک مفهوم مدیریتی و راهبردی است و باید با آثار واقعی فعالیت بنگاه و نیازهای ذی نفعان ارتباط داشته باشد.

وی افزود: سهامداران، مشتریان، کارکنان و خانواده های آنان، جامعه، محیط زیست، رسانه ها و دانشگاه ها از جمله ذی نفعان بنگاه هستند و شرکت باید نسبت به تأثیر عملکرد خود بر این گروه ها پاسخگو باشد.

این مشاور مسئولیت اجتماعی با تأکید بر تفاوت مسئولیت اجتماعی و امور خیریه گفت: اگر فعالیت یک شرکت به محیط زیست آسیب وارد می کند، اولویت آن باید مدیریت و کاهش همین آسیب باشد، نه اینکه با انجام یک فعالیت خیریه، آن را مسئولیت اجتماعی بنامد. مسئولیت اجتماعی از مدیریت اثرات خود بنگاه آغاز می شود.

حقیقتی در ادامه به نقش روابط عمومی اشاره کرد و گفت: با توسعه فناوری و هوش مصنوعی، امکان تولید محتوا و دیده شدن سازمان ها بیش از گذشته فراهم شده است، اما جامعه امروز فقط به عصر دیده شدن نیاز ندارد؛ ما به عصر شنیده شدن نیاز داریم.

وی تأکید کرد: روابط عمومی دیگر صرفاً مسئول اطلاع رسانی یا ارائه تصویر مثبت از سازمان نیست؛ بلکه باید صدای جامعه و ذی نفعان را بشنود، آن را به درون سازمان منتقل کند و زمینه پاسخگویی بنگاه را فراهم سازد.

حقیقتی اعتماد را یکی از مهم ترین سرمایه های بنگاه ها دانست و افزود: اعتماد به سختی به دست می آید، اما ممکن است در مدت کوتاهی از بین برود؛ بنابراین اعتبار برند باید حاصل عملکرد مسئولانه و شفاف سازمان باشد، نه صرفاً فعالیت های ارتباطی و تبلیغاتی.

وی همچنین بر ضرورت داشتن استراتژی بلندمدت در این حوزه تأکید کرد و گفت: اقدامات پراکنده و مقطعی نمی توانند جای برنامه راهبردی مسئولیت اجتماعی را بگیرند. بنگاه ها باید همگام با تحولات جهانی، مسئولیت اجتماعی و پایداری را وارد فرآیند تصمیم گیری و برنامه ریزی خود کنند.

حقیقتی در پایان خاطرنشان کرد: مسئولیت اجتماعی زمانی معنا پیدا می کند که بنگاه آثار واقعی فعالیت خود را بشناسد، صدای ذی نفعان را بشنود، در برابر آنها پاسخگو باشد و تصمیم های امروز خود را با نگاهی به نسل های آینده اتخاذ کند

/uploads/user/377/files/1405/شهریور/مسئولیت اجتماعی شرکتی بنگاههای خصوصی و نقش راهبردی روابط عمومی نهایی.pdf