



مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها را نباید به امور خیریه و فقرزدایی تقلیل داد

مسعود بنابیان، نایب‌رئیس اتاق بازرگانی تبریز، در کارگاه آموزشی «مسئولیت اجتماعی شرکتی در بنگاه‌های خصوصی؛ نقش راهبردی روابط عمومی‌ها» با تأکید بر ضرورت توجه علمی به مفهوم مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها گفت: مسئولیت اجتماعی یکی از ارکان دستیابی به توسعه پایدار است و نباید آن را صرفاً به فعالیت‌های خیریه، مدرسه‌سازی یا فقرزدایی محدود کرد.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی تبریز، 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 نمی‌گیرد و حتی انجام برخی وظایف عادی و قانونی دستگاه‌ها نیز با عنوان مسئولیت اجتماعی معرفی می‌شود.

وی افزود: مسئولیت اجتماعی مفهومی بسیار گسترده‌تر از امور خیریه است. کمک به اقشار نیازمند، مدرسه‌سازی و فعالیت‌های عام‌المنفعه می‌تواند بخشی از مسئولیت اجتماعی باشد، اما تمام این مفهوم را تشکیل نمی‌دهد. 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 می‌تواند 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 جامعه‌ای 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 بنگاه‌ها کنیم. مسئولیت اجتماعی زمانی اثربخش خواهد بود که در حاکمیت شرکتی جایگاه مشخصی داشته و برای آن اهداف، شاخص‌ها و معیارهای قابل سنجش تعریف شود.

وی کاهش مصرف منابع را یکی از نمونه‌های مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها دانست و افزود: برای مثال، در شرایطی که کشور با محدودیت منابع آب مواجه است، یک مجموعه صنعتی می‌تواند 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 می‌کنند، می‌توانند موجب افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های خود بنگاه نیز شوند.

وی آموزش را از دیگر مصادیق این حوزه عنوان کرد و گفت: حتی اقدامات به ظاهر کوچک نیز می‌توانند مصداق مسئولیت اجتماعی باشند. برای نمونه، یک بنگاه فعال در حوزه مرتبط با سلامت می‌تواند متناسب با تخصص خود، آموزش‌های مورد نیاز را در اختیار دانش‌آموزان یا گروه‌های 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 بنگاه‌ها تشکیل شده و همان‌گونه که شرکت‌ها 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 بنگاه‌ها تأکید کرد و گفت: نمی‌توان از توسعه پایدار سخن گفت اما نسبت به نحوه اداره شرکت‌ها، ترکیب هیئت مدیره، پاسخگویی مدیران و عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها بی‌تفاوت بود.

وی با انتقاد از تداوم فعالیت برخی شرکت‌های زیان‌ده، به ویژه در بخش دولتی، افزود: وقتی یک شرکت زیان‌ده است اما همچنان همان شیوه مدیریتی ادامه پیدا می‌کند و حتی برای مدیران آن پاداش در نظر گرفته می‌شود، 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 بنگاه‌ها تبدیل شوند. برای هر سازمان باید متناسب با فعالیت آن، شاخص‌های مشخص و قابل ارزیابی تعریف شود تا بتوان میزان تحقق مسئولیت اجتماعی را به صورت واقعی سنجید.