اولین روزنامه سهامداری ایران (خبرنگاران و کارکنان)

صمت
صنعت معدن تجارت

چهارشنبه
• ۳ آبان ۱۴۰۲
• ۹ ربیع‌الثانی ۱۴۴۵
• ۲۵ اکتبر ۲۰۲۳

• سال سی‌وپنجم شماره پیاپی ۳۷۵۰ • دوره جدید سال نهم شماره ۲۴۳۲ • ۱۶ صفحه • قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

www.smtnews.ir - http://Telegram.me/smtnews



بازار ارز را کنترل می‌کنیم

احسان خاندوزی در نشست خبری سخنگوی اقتصادی دولت، بااشاره به حوزه متغیرهای بخش واقعی اقتصاد، درباره بازار ارز گفت: سیاست ستاد اقتصادی دولت کنترل بازار ارز است. هم مجلس و هم مجمع تشخیص مصلحت نظام در این زمینه اختیارات خوبی - از نظر قانونی- به بانک مرکزی داده‌اند.

وزیر اقتصاد افزود: افزایش درآمدهای ناشی از صادرات نفت هم از دلایلی است که بازار باثباتی برای ارز پیش‌رو داریم و بانک مرکزی هم توانایی کنترل آن را دارد.

۲

سرمقاله



کسب‌وکارهای خانوادگی حرفه‌ای ۲



ارزش‌آفرینی، ویژگی اصلی بنگاه‌های اقتصادی ۶

گفت‌وگوها



توسعه پایدار همگام با حفظ محیط‌زیست ۱۰



گل‌گهر، در مسیر اجرای مسئولیت‌های اجتماعی ۱۱

یادداشت‌ها



مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها چیست؟ ۸-۹



نقش مسئولیت اجتماعی در توسعه اقتصادی ۱۰

پرونده

مسئولیت اجتماعی، وظیفه ملی

گام‌های بلند چادرملو در ایفای مسئولیت اجتماعی ۵

فولاد هرمزگان، پرچمدار عمل به مسئولیت‌های اجتماعی ۱۱

توسعه ملی از مسیر سبز فولاد مبارکه ۱۲

فولاد سنگان، پیشرو در اجرای مسئولیت اجتماعی ۱۲

شاهکار سایپا در مسئولیت اجتماعی ۷

خیرخواهی یا منفعت شخصی؟ ۳

مسئولیت‌پذیری یا مسئولیت‌گریزی؟! ۴

جایی که اقتصاد به اخلاق گره می‌خورد ۱۴

آگاه شو، بعد بخر ۱۳

طرح: صمت

مناقصه عمومی

شرکت معدن‌کار باختر در نظر دارد خرید، نصب و راه‌اندازی تجهیزات سنگ‌شکن واحد باباعلی- استان همدان- کیلومتر ۳۵ جاده سنندج معدن سنگ‌آهن روستای باباعلی- آقای غلامی ۰۹۱۷۸۰۳۵۸۱۴) را از طریق مناقصه عمومی به تامین‌کننده واجد شرایط واگذار نماید. از متقاضیان محترم دعوت به عمل می‌آید پس از بازدید از محل و دریافت اسناد مناقصه از سایت www.madankarbakhtar.ir و تحویل واحد پشتیبانی ۰۹۱۸۳۱۸۹۸۲۳ آقای بابایی ۰۸۱۳۸۳۷۰۲۳۵ (همدان- خیابان مهدیه- جنب بن‌بست کیانیان- درب اول از سمت راست) یا دفتر تهران (سعادت‌آباد- نرسیده به خروجی نیایش شرق- خیابان ۲۶ (حق‌طلب غربی) پلاک ۴۹ ساختمان صبانور- طبقه همکف – شرکت معدن‌کار باختر- خانم تاجیک) اقدام فرمایند.

شرکت معدن‌کار باختر (سهامی خاص)

مناقصه عمومی

شرکت معدن‌کار باختر در نظر دارد عملیات مدیریت خط تولید هاپر گریزلی واقع در واحد شهرک واقع در استان کردستان (جاده زنجان- بیجار- سه‌راهی قجور به طرف حسن‌آباد یاسوکند- جنب روستای سراب- معدن شهرک- آقای غلامی ۰۹۱۷۸۰۳۵۸۱۴) را از طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. از متقاضیان محترم دعوت به عمل می‌آید پس از بازدید از محل و دریافت اسناد مناقصه از سایت www.madankarbakhtar.ir و تحویل پاکت‌ها حداکثر تا ۷ روز کاری به واحد پشتیبانی ۰۹۱۸۳۱۸۹۸۲۳ آقای بابایی ۰۸۱۳۸۳۷۰۲۳۵ (همدان- خیابان مهدیه- جنب بانک صادرات- کوچه توحید بن‌بست کیانیان- درب اول سمت راست) یا دفتر تهران (سعادت‌آباد- نرسیده به خروجی نیایش شرق- خیابان ۲۶ (حق‌طلب غربی) پلاک ۴۹ ساختمان صبانور- طبقه همکف- شرکت معدن‌کار باختر- خانم تاجیک) اقدام فرمایند.

شرکت معدن‌کار باختر (سهامی خاص)

آگهی مزایده عمومی

فروش ۴۰،۰۰۰ تن سنگ آهن دانه بندی معدن سنگ آهن اسفندار

شرکت راهبران فولاد اصفهان در نظر دارد مزایده عمومی فروش ۴۰،۰۰۰ تن سنگ‌آهن دانه‌بندی معدن سنگ‌آهن اسفندار را با شرایط مندرج در اسناد و تضمین شرکت در مزایده به مبلغ ۹،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ریال (نه میلیارد ریال) چک بانکی یا ضمانتنامه بانکی برگزار نماید. تاریخ انتشار مزایده در سایت شرکت مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۰۱ و مهلت زمان ارائه پیشنهادات حداکثر تا ساعت ۱۶ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۰۸ می‌باشد.

علاقمندان شرکت در مزایده می‌توانند جهت دریافت اسناد با شماره‌های ۰۳۱-۳۶۲۴۰۸۳۵ دپارتمان بازرگانی شرکت راهبران فولاد اصفهان تماس حاصل و یا به آدرس اینترنتی www.raahbaran.com بخش مزایدات مراجعه نمایند.

دپارتمان بازرگانی شرکت راهبران فولاد اصفهان

مناقصه عمومی

شرکت معدن‌کار باختر در نظر دارد جهت تامین ماشین‌آلات خود، ۲ دستگاه بیل مکانیکی ۸۰۰ کوماتسو کم کارکرد (سال تولید بالای ۲۰۱۷) با قدرت موتور حداقل ۴۵۰ اسب بخار و حجم پاکت ۳ الی ۶ مترمکعب را از طریق مناقصه عمومی خریداری نماید. از واجدین شرایط دعوت به عمل می‌آید پس از مراجعه به سایت www.madankarbakhtar.ir نسبت به دانلود اسناد مناقصه، تکمیل و تحویل آن حداکثر به مدت ۷ روز کاری پس از تاریخ درج آگهی به آدرس همدان- انتهای خیابان مهدیه- جنب بانک صادرات- کوچه توحید بن‌بست کیانیان- درب اول سمت راست واحد پشتیبانی ۰۹۱۸۳۱۸۹۸۲۳ آقای بابایی (شماره تلفن ۰۸۱۳۸۳۷۰۲۳۵ (داخلی ۱۱۰) و یا دفتر تهران (سعادت‌آباد- نرسیده به خروجی نیایش شرق- خیابان ۲۶ (حق‌طلب غربی) پلاک ۴۹ ساختمان صبانور- خانم تاجیک) اقدام فرمایند.

شرکت معدن‌کار باختر (سهامی خاص)

آگهی مناقصه عمومی تجدید شده (نوبت دوم) شماره: ۱۴۰۲/۲۳/ع

شرکت معدنی و صنعتی گل گهر (سهامی عام) در نظر دارد "تأمین دو دستگاه الکتروموتور ۳۰۰۰ کیلووات" را مطابق با شرح مندرج در اسناد مناقصه را از طریق برگزاری مناقصه عمومی به شخص حقوقی واجد شرایط واگذار نماید. لذا متقاضیان می‌توانند جهت اخذ اسناد مناقصه به وبسایت این شرکت به نشانی WWW.GEG.IR بخش مناقصه و مزایده مراجعه و اسناد مذکور را به همراه فرم پرسشنامه ارزیابی تأمین‌کنندگان دانلود نمایند. آخرین مهلت تحویل پاکات ساعت ۱۴ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۴ در محل دفتر کمیسیون معاملات مجتمع و یا دبیرخانه دفتر مرکزی تهران می‌باشد. شایان ذکر است فرمت ضمانتنامه‌های شرکت در مناقصه بایستی عیناً مطابق با فرمت ارائه شده در اسناد مناقصه تهیه گردد. شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر در قبول یا رد هر یک از پیشنهادات بدون نیاز به ذکر دلیل و بدون جبران خسارت مختار می‌باشد.

کمیسیون معاملات شرکت معدنی و صنعتی گل گهر

مناقصه عمومی

شرکت معدن‌کار باختر در نظر دارد عملیات بارگیری و حمل مواد معدنی سنگ‌آهن واحد شهرک واقع در استان کردستان، (جاده زنجان- بیجار- سه‌راهی قجور به طرف حسن‌آباد یاسوکند- جنب روستای سراب- معدن شهرک- آقای غلامی ۰۹۱۷۸۰۳۵۸۱۴) را از طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. از متقاضیان محترم دعوت به عمل می‌آید پس از بازدید از محل و دریافت اسناد مناقصه از سایت www.madankarbakhtar.ir و تحویل پاکت‌ها حداکثر تا ۷ روز کاری به واحد پشتیبانی ۰۹۱۸۳۱۸۹۸۲۳ آقای بابایی ۰۸۱۳۸۳۷۰۲۳۵ (همدان- خیابان مهدیه- جنب بانک صادرات- کوچه توحید بن‌بست کیانیان- درب اول از سمت راست) یا دفتر تهران (سعادت‌آباد- نرسیده به خروجی نیایش شرق- خیابان ۲۶ (حق‌طلب غربی) پلاک ۴۹ ساختمان صبانور- طبقه همکف – شرکت معدن‌کار باختر- خانم تاجیک) اقدام فرمایند.

شرکت معدن‌کار باختر (سهامی خاص)

سرمقاله

کسب‌وکارهای خانوادگی حرفه‌ای



محمد بهارلو محمدزاده ـ مشاور انجمن کسب‌وکارهای خانوادگی

هنگام صحبت از کسب‌وکارهای خانوادگی حرفه‌ای،دو مفهوم حرفه‌ای‌سازی و حرفه‌ای‌شدن موردتوجه قرار می‌گیرد که با هم تفاوت‌های قطعی دارند.

حرفه‌ای‌سازی یک کسب‌وکار به فرآیند حرفه‌ای کردن و فرهنگ حرفه‌ای اشاره دارد. این شامل بهبود مهارت‌ها، آموزش کارکنان، توسعه عملکرد فرآیندها، توجه به نیازهای مشتری و اتخاذ شیوه‌های حرفه‌ای برای خلق یک محیط کار حرفه‌ای است. هدف افزایش کارآیی، اثربخشی و رقابت‌پذیری کسب‌وکار خانوادگی است؛ رویکردی استراتژیک برای راهبری و حاکمیت که کسب‌وکار را قادر می‌سازد تصمیمات آگاهانه بگیرد، شیوه‌های مدیریت موثر را اجرا و موفقیت بلندمدت و پایدار شرکت‌خانوادگی را تقویت کند. با حرفه‌ای‌سازی، سازمان‌های‌خانوادگی می‌توانند از بهبود حاکمیت و برنامه‌ریزی جانشین‌پروری بهره‌مند شوند.

از سوی دیگر، حرفه‌ای‌شدن به توسعه مهارت‌ها و شایستگی‌های فردی صاحبان و رهبران کسب‌وکارهای خانوادگی اشاره دارد.این شامل کسب دانش فنی و مدیریتی، توسعه مهارت‌های رهبری، ارتباطی و مذاکره است. هدف حرفه‌ای‌شدن، افزایش قدرت و توانایی شخصی صاحبان و رهبران کسب‌وکارخانوادگی است که باتوجه به حوصله یادداشت حاضر، بحث درباره آن به فرصت‌های آتی موکول می‌شود.

برای حرفه‌ای‌سازی کسب‌وکارهای‌خانوادگی، مدل‌هایی وجود دارد. «مدل تاگیوری و جان دیویس» با عنوان مدل سه دایره، به همپوشانی و تعامل بین سه سیستم یک کسب‌وکارخانوادگی توجه دارد (خانواده، مالکیت و کسب‌وکار). برای افزایش سطح حرفه‌ای هر سه سیستم رویکردهایی با تمرکز در ساختار حاکمیتی، شرح مسئولیت‌ها و ارزیابی عملکرد، ایجاد کانال‌های ارتباطی، ترویج فرهنگ یادگیری، تعادل بین اهداف خانواده و کسب‌وکار وجود دارد که چارچوبی برای درک پویایی‌ها و چالش‌های منحصربه‌فرد کسب‌وکارخانوادگی فراهم می‌آورد.

مدل‌های دیگر مانند «مدل مباشرت» و «مدل تداوم»، نیز راهنمایی‌هایی برای حرفه‌ای‌سازی کسب‌وکارهای‌خانوادگی ارائه می‌دهند. مدل مباشرت یک چارچوب اخلاقی است که بر مدیریت مسئولانه منابع تاکید دارد. این ایده را ترویج می‌کند که افراد یا سازمان‌ها وظیفه دارند مراقب یا مباشر منابع باشند و از استفاده مناسب و حفظ منابع برای نسل‌های آینده اطمینان حاصل کنند.

مدل مذکور از اساس برای حاکمیت شرکتی اعمال می‌شود و تاکید دارد رهبران نسبت به سهامداران یا ذی‌نفعان وظیفه امانتداری دارند و از آنان می‌خواهد به نفع ذی‌نفعان عمل کنند. این شامل تصمیم‌گیری‌هایی می‌شود که برای پایداری بلندمدت نسبت به دستاوردهای کوتاه‌مدت اولویت دارد و پاسخگویی را موردتاکید قرار می‌دهد. افراد را تشویق می‌کند تا تاثیر رفتار و انتخاب‌های خود را بر رفاه دیگران و نسل‌های آینده در نظر بگیرند. عموما مدل مباشرت ایده مدیریت مسئولانه و اخلاقی را با تمرکز بر استفاده محتاطانه، حفاظت و نگهداری منابع به نفع ذی‌نفعان فعلی و آینده ترویج می‌دهد.

مدل تداوم نیز ریشه در روانشناختی دارد که نشان می‌دهد رفتار و تجربیات انسان تحت‌تاثیر تغییرات مداوم و تدریجی در طول زمان است. خلاف سایر نظریه‌ها که بر مراحل خاص رشد یا تغییرات ناگهانی در رفتار یا شخصیت تاکید دارند، مدل تداوم، بین تجارب گذشته فرد و رفتارهای فعلی او ارتباط قوی قائل است. این نشان می‌دهد که تجارب تربیتی دوران کودکی و تعاملات اجتماعی، حتی عوامل ژنتیکی بر رشد ما تاثیرگذار هستند که به ویژگی‌ها و رفتارهای منحصربه‌فرد شخص تبدیل می‌شوند. مدل تداوم بر ماهیت تدریجی و مستمر توسعه انسانی تمرکز دارد و ارتباط متقابل تجربیات گذشته و رفتارهای فعلی را برجسته می‌کند.

در بحث حرفه‌ای‌سازی، مهم است همه مدیران و رهبران عضو و غیرعضو خانواده شاغل در کسب‌وکار در نظر گرفته شوند. به‌همان اندازه که اعضای خانواده به موفقیت کسب‌وکار علاقه‌مند هستند، تخصص و مهارت‌های اعضای غیرخانواده اهمیت دارد. با این نگرش می‌توان از طیف متنوع دیدگاه‌ها، دانش و تجارب که منجر به موفقیت کلی می‌شود، بهره‌مند شد.

حرفه‌ای‌سازی منافعی دارد از جمله افزایش بهبود کیفیت محصولات، خدمات و عملکرد که موجب رشد و توسعه پایدار و تداوم کسب‌وکار می‌شود. با داشتن یک فرهنگ حرفه‌ای، اعتماد مشتریان بیشتر می‌شود و در نتیجه استعدادهای بالقوه بهتر جذب و نگهداری می‌شوند. در مقابل، ریسک‌های سرمایه‌گذاری در آموزش، تجهیزات و بهبود فرآیندها، مقاومت کارکنان در برابر تغییر، نیاز به زمان و تعهد برای آموزش مهارت‌ها و بهبود فرآیندها، حتی بروز چالش‌ها و مشکلات در مسیر پیشرفت دارد.

البته بخشی از حرفه‌ای‌سازی مربوط به تفویض راهبری کسب‌وکارخانوادگی به رهبران غیرعضوخانواده است که برای آن مدل خاص جهانشمولی وجود ندارد. با این‌حال، می‌توان با ابتکاراتی شبیه موارد ذیل آنان را پاسخگو نگه داشت.

- مسئولیت‌ها را واضح تعریف کنید و از رهبران غیرعضو خانواده، افراد شایسته را در پست‌های رهبری به‌کارگیرید.
- براساس معیارهای کارآیی، ایجاد نوآوری و نتایج، عملکردشان را ارزیابی کنید تا اطمینان یابید که انتظارات برآورده می‌شوند.
- ارتباط باز، نشست‌های منظم برای همسو کردن اهداف، رسیدگی به نگرانی‌ها و به اشتراک گذاشتن بروزرسانی‌ها را تشویق کنید.
- نظرات ذی‌نفعان را درباره عملکرد رهبران جمع‌آوری و فرصت‌های بهبود را آشکار کنید و رهبران غیرعضوخانواده را برای رسیدگی به آنها مسئول نگه‌دارید.
- با تعیین انتظارات، گزارش‌دهی، تصمیم‌گیری درباره تداوم نقش، رهبران غیرعضوخانواده را پاسخگو نگه‌دارید.
- به‌نحوی کارآمد، پایبندی به منشور اخلاقی و رعایت قوانین و مقررات را الزام‌آور کنید.
- با ایجاد طرح جانشین‌پروری، نحوه انتقال رهبری بین‌نسلی یا به رهبران غیرعضوخانواده را مشخص کنید.
- فرصت‌های آموزشی برای رهبران غیرعضوخانواده فراهم کنید تا با افزایش دانش و مهارت‌های خود، پویایی منحصربه‌فرد کسب‌وکارخانوادگی را درک و با اعضای خانواده روابطی قوی برقرار کنند.
- محیطی از اعتماد و احترام ایجاد کنید و برای حل تعارضات، از فنون میانجیگری استفاده کنید و در صورت نیاز، در پی راهنمای بیرونی باشید.

تفویض رهبری موثر، مستلزم سازگاری و انعطاف پیوسته است. باید ارزیابی کرد که چه رویکردی بهترین کار را انجام می‌دهد. مهم است که به‌طوردقیق بررسی کنید آیا حرفه‌ای‌سازی برای کسب‌وکارخانوادگی شما مناسب است یا خیر؟ به‌طبع برنامه‌ریزی و مدیریت مناسب در طول این فرآیند، نقش مهمی در کاهش ریسک‌ها و بهبود نتایج دارد.

راه‌اندازی کریدور گازی شمال ـ جنوب در دستور کار

وزیر نفت برگزاری بیست و دومین نشست شورای نخست‌وزیران سازمان همکاری‌های شانگهای را فرصتی مناسب برای رسیدن به توافقی چندجانبه درباره ترانزیت گاز و راه‌اندازی یک کریدور گازی شمال به جنوب در منطقه آسیای‌مرکزی دانست.

به‌گزارش ایسنا، جواد اوجی که در هیاتی با حضور معاون اول رئیس‌جمهوری در این دوره از نشست شورای نخست‌وزیران شرکت می‌کند، از رایزنی‌های اولیه با روسیه و کشورهای حوزه آسیای‌مرکزی درباره توافقی چندجانبه برای سوآپ گاز کشورهای مذکور از طریق ایران خبر داد و گفت: در هفته انرژی روسیه که در مسکو حضور داشتیم، رئیس‌جمهوری روسیه باتوجه به اختلافات عمیق با اروپا، از ایران به‌عنوان یکی از بازارهای جدید گاز روسیه نام برد و ما نیز اعلام آمادگی کردیم تا برای انتقال و فروش گاز روسیه از طریق ایران اقدامات لازم را انجام دهیم.

وی افزود: این اقدام نیازمند هماهنگی با کشورهایی است که در مسیر این سوآپ قرار دارند و همه آنها نیز در نشست پیش‌روی نخست‌وزیران شانگهای حاضر هستند، در حالی که خط لوله این مسیر از روسیه به قزاقستان، ازبکستان، ترکمنستان و ایران موجود است.

اوجی اظهار امیدواری کرد: بتوان در حاشیه این اجلاس ضمن ارتقای همکاری‌های اقتصادی در قالب سازمان همکاری‌های شانگهای توافقات چندجانبه‌ای را نیز در مسیر عملیاتی‌سازی این ایده و همگرایی بیشتر کشورهای منطقه به‌سرانجام رساند.

وزیر نفت مشارکت فعال در تدوین استراتژی توسعه همکاری‌ها در حوزه انرژی را یکی از اهداف مهم در اجلاس پیش‌رو دانست و تاکید کرد: ایران و روسیه، بزرگ‌ترین ذخایر نفت و گاز جهان و همچنین هند و چین، بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان انرژی در جهان عضو سازمان همکاری‌های شانگهای هستند و با استفاده از این ظرفیت می‌توان تعاملات در این حوزه را به‌شدت افزایش داد.

بیست‌ودومین نشست شورای نخست‌وزیران کشورهای عضو پیمان شانگهای ۴ آبان در بیشکک قرقیزستان برگزار می‌شود و محمد مخبر، معاون اول رئیس‌جمهوری ایران نیز در صدر هیاتی بلندپایه در آن حضور دارد.

موضع واحد جهان اسلام می‌توانست مانع ظلم رژیم صهیونیستی شود

رئیس‌جمهوری در آیین دریافت استوارنامه سفیر جدید عربستان گفت: در جریان جنایات بی‌سابقه رژیم صهونیستی و حامیان غربی‌اش در غزه، موضع یکپارچه و واحد جهان اسلام می‌توانست به‌شکلی موثرتر مانع ظلم و تجاوز رژیم صهیونیستی و زیاده‌خواهی‌های حامیان غربی‌اش شود.

سید ابراهیم رئیسی ۲ کشور برای بهره‌گیری هرچه بیشتر از امکانات ایران و عربستان در راستای تقویت روابط سودمند دوجانبه و تامین منافع ملت‌های منطقه و جهان اسلام تاکید کرد.

به‌گزارش ایرنا، رئیس‌جمهوری، ایران و عربستان را ۲ کشور بزرگ و مهم منطقه معرفی و تصریح کرد: بهره‌گیری از ظرفیت‌های متقابل و گسترش روابط ۲ کشور، در توسعه و تقویت همکاری‌های منطقه‌ای و حل‌وفصل مسائل منطقه و جهان اسلام موثر خواهد بود.

رئیس‌جمهوری همچنین تبادل ظرفیت‌های متقابل میان کشورهای اسلامی را برطرف‌کننده بسیاری از نیازهای این کشورها و بی‌نیازی آنها از حضور و مداخله کشورهای بیگانه در منطقه دانست و تصریح کرد: حضور بیگانگان در منطقه نه‌تنها هیچ مشکلی را حل نمی‌کند، بلکه خود عاملی در راستای تشدید مشکلات است.



همچنین رئیس‌جمهوری در آیین دریافت استوارنامه عماد الرحمونی، سفیر جدید تونس گفت: تراژدی غمبار و جنایات ضدانسانی که این روزها به عاملیت رژیم صهیونیستی و با حمایت مستقیم امریکایی‌ها در غزه رقم می‌خورد، مایه شرمساری آن دسته از کشورهایی است که به‌سمت عادی‌سازی روابط با این رژیم نژادپرست و جنایتکار رفته‌اند.

رئیسی بااشاره به اراده جدی جمهوری اسلامی ایران و تونس در توسعه روابط سیاسی و اقتصادی تصریح کرد: با اراده موجود میان ۲ کشور به‌طورقطع گام‌های مهمی در راستای افزایش و توسعه روابط برداشته خواهد شد.

رئیس‌جمهوری با بیان اینکه جمهوری اسلامی ایران باوجود تهدیدها و تحریم‌ها به توانمندی‌ها و تجربیات بسیاری خوبی دست یافته است، بر آمادگی ایران برای به اشتراک گذاشتن این توانمندی‌ها و تجربیات با کشور دوست و برادر تونس تاکید کرد.

رئیسی همچنین مذاکرات هیات‌های دیپلماتیک و فعال شدن کمیسیون‌های مشترک میان ۲ کشور را در مسیر ارتقا و توسعه سطح روابط حائزاهمیت دانست و ابراز امیدواری کرد که به‌زودی فصل جدیدی از تعاملات میان ایران و تونس گشوده شود.

▣ امروز، روزی تاریخی است



عبدالله بن سعود العنزی، سفیر جدید پادشاهی عربستان‌سعودی نیز در این مراسم، امروز را روزی تاریخی توصیف کرد و ضمن تقدیم سلام‌های گرم پادشاه و ولیعهد عربستان به دکتر رئیسی و ملت ایران گفت: روابط ایران و عربستان بسیار مستحکم است، چراکه پیوندها و اشتراکات ۲ ملت و کشور بیشتر از اختلاف‌نظرهای فیمابین است. سفیر عربستان‌سعودی تصریح کرد: جمهوری اسلامی ایران در بسیاری از زمینه‌ها و مسائل به عربستان‌سعودی کمک کرده است و امیدواریم که شاهد ارتقا و گسترش روزبه‌روز روابط و همکاری‌های ۲ کشور باشیم.

▣ همگرایی کشورهای اسلامی



عمادالرحمونی، سفیر جدید جمهوری تونس نیز در این مراسم بااشاره به پیوندهای مشترک دینی و فرهنگی میان ایران و تونس، بر اراده جدی کشورش برای توسعه روابط با جمهوری اسلامی ایران در همه بخش‌ها به‌ویژه افزایش سطح مناسبات تجاری و اقتصادی تاکید کرد. عماد الرحمونی همگرایی کشورهای اسلامی در تحقق آرمان ملت فلسطین را ضروری و حائزاهمیت دانست و تاکید کرد: تونس هم مانند جمهوری اسلامی ایران تا احقاق کامل حقوق ملت فلسطین در کنار آنها خواهد ایستاد.

بازار ارز را کنترل می‌کنیم

احسان خاندوزی در نشست خبری سخنگوی اقتصادی دولت، بااشاره به حوزه متغیرهای بخش واقعی اقتصاد،درباره بازار ارز گفت: سیاست ستاد اقتصادی دولت کنترل بازار ارز است. هم مجلس و هم مجمع تشخیص مصلحت نظام در این زمینه اختیارات خوبی -از نظر قانونی- به بانک مرکزی داده‌اند. وزیر اقتصاد ضمن بیان این مطلب در جمع خبرنگاران افزود: افزایش درآمدهای ناشی از صادرات نفت هم از دلایلی است که بازار باثباتی برای ارز پیش‌رو داریم و بانک مرکزی هم توانایی کنترل آن را دارد.

▣ تورم مسکن کاهش یافت

وزیر اقتصاد گفت: از ابتدای سال ۱۴۰۲ تورم در بازار دارایی‌های مختلف از جمله بخش مسکن کاهنده بوده است که البته کاهش نرخ تورم به‌معنای کاهش نرخ نیست. به‌گزارش مهر، سخنگوی اقتصادی دولت افزود: در تابستان امسال ۹۰۷ هزار نفر به تعداد شاغلان اضافه و نرخ بیکاری ۷.۲ درصد شد. همچنین، افزایش نرخ مشارکت هم ۰.۶ درصد رقم خورده است. وی با بیان اینکه مدتی در انتشار آمار این حوزه توقف ایجاد شده بود، گفت: از ابتدای سال ۱۴۰۲ تورم در بازار دارایی‌های مختلف از جمله بخش مسکن کاهنده بوده است. البته کاهش نرخ تورم به‌معنای کاهش نرخ نیست، بلکه آهنگ رشد قیمتی وضعیت امیدبخشی داشته است. میانگین نرخ مسکن در طول تابستان (شهریور نسبت به تیر) در تهران ۵ درصد کاهش یافته است.



▣ کنترل سوداگری در حوزه مسکن

سخنگوی اقتصادی دولت درباره سوداگری‌های بخش مسکن گفت: همواره بخشی از پیشران‌های افزایش نرخ در بخش دارایی‌ها به‌ویژه در حوزه مسکن، سوداگری‌های بازار مسکن بوده است. وی افزود: باتوجه به تدابیر ماه‌های اخیر مبنی بر اینکه از ابزارهای تنظیمی برای تنظیم سوداگری‌ها و کاهش و تعدیل سفته‌بازی در بازار مسکن استفاده کنیم، وضعیت بهتر شده است. وزیر اقتصاد ادامه داد: برخی بنگاه‌های معاملات ملکی که در افزایش نرخ نقش داشتند، تعطیل شدند و در عین حال، همراهی دولت و مجلس برای تصویب قانون مالیات بر عایدی سرمایه منجر به کم رونق شدن سفته‌بازی‌ها در بازار مسکن شده است. خاندوزی تصریح کرد: دولت از این‌رو بسیار مایل است که مجلس شورای اسلامی بلافاصله بعد از تعیین تکلیف لایحه برنامه هفتم، مصوبات مالیات بر سوداگری و دلالی را بررسی و تصویب کند تا بتوانیم به این بیماری طولانی و مزمن غلبه کنیم. وی اظهار کرد: بنده همان‌طور که پیش‌تر هم به دوستان سازمان مالیاتی عرض کردم، مجدد نیز تاکید می‌کنم که فراهم‌آوری زیرساخت اجرای قانون مالیات بر سوداگری را در اولویت قرار دهند.

▣ تعیین تکلیف سهام‌عدالت متوفیان

وی به سهام‌عدالت متوفیان اشاره کرد و گفت: سال‌ها این موضوع متوقف مانده بود که در نهایت مقرر شد از روزهای آینده و با تمرکز بر روش‌های غیرحضوری، نماینده‌های وراث به سامانه‌هایی که معرفی می‌شوند، مراجعه کنند تا سهام‌عدالت متوفی را تعیین‌تکلیف کنند. خاندوزی یادآوری کرد: سهام عدالت بیش از ۳.۵ میلیون نفر متوفی بلاتکلیف مانده بود.

▣ ارسال بودجه ۱۴۰۳ تا پایان آبان

وی درباره تقدیم بودجه ۱۴۰۳ به مجلس، گفت: دولت آمادگی داشته کلیات لایحه بودجه سال آینده را به شیوه جدید ارسال کند اما با مذاکرات با رئیس مجلس، چون انتظار می‌رفت برنامه هفتم توسعه در سال آینده مدنظر بودجه باشد و بودجه را باتوجه به آن تنظیم کنیم، بنا شد برنامه هفتم در مجلس به‌سرانجام برسد و امیدواریم لایحه تا پایان آبان به مجلس برود.

اجرای الگوی جدید نظارت بر شبکه بانکی از هفته آینده

رئیس کل بانک مرکزی از اجرای الگوی جدید نظارتی این بانک در شبکه بانکی از هفته آینده خبر داد و گفت: با اجرای قانون بانک مرکزی، اختیارات این بانک برای ایجاد انضباط پولی و بانکی مطلوب افزایش می‌یابد و شرایط مناسب‌تری برای مهار تورم، کاهش مستمر نقدینگی و در نهایت ایجاد ثبات اقتصادی به‌وجود می‌آید. به‌گزارش ایسنا، محمدرضا فرزین در جلسه دوره‌ای خود با مدیران‌عامل بانک‌ها بااشاره با قانون بانک مرکزی و الگوی جدید نظارتی بر شبکه بانکی تصریح کرد: مشخصات این الگوی نظارتی پیش از این اعلام شده است؛بنابراین بر این باور هستیم که پول بانک‌ها متعلق به مردم و سپرده‌گذار است. بانک مرکزی به‌عنوان نماینده سپرده‌گذاران هر کجا و در هر شرکتی پول بانک ترزیق می‌شود، باید بتواند بر آن نظارت کند. وی افزود: بانک مرکزی مطلوب، بانک مرکزی است که بتواند روی تک‌تک ریال‌های مردم که در نظام بانکی سپرده می‌شود، نظارت کند و با وحدت‌نظر موجود در ارکان نظام و عزم جزم نظام بانکی و با بهره‌گیری از تجارب موجود در زمینه مسائل و مشکلات رایج در سیستم بانکی امیدواریم بتوانیم نظام بزرگ بانکی و پولی کشور را که تاثیر بسزایی در اقتصاد کشور دارد، بهتر مدیریت کنیم. رئیس کل بانک مرکزی در ادامه بااشاره به نهایی شدن فرآیند تصویب قانون بانک مرکزی و ویژگی‌های این قانون گفت: خوشبختانه سران قوا و ریاست مجمع تشخیص مصلحت نظام، همگی بر افزایش اختیارات، اقتدار و استقلال بانک مرکزی تاکید دارند.



وی ابراز امیدواری کرد با ابلاغ قانون بانک مرکزی زمینه برای افزایش استقلال و اقتدار بانک مرکزی فراهم شود و هم‌اکنون هیچ اختلاف‌نظری بر سر این موضوع در میان قوای سه‌گانه وجود ندارد و حاکمیت بر سر استقلال بانک مرکزی همصدا هستند. امیدواریم با اجرای این قانون، انضباط پولی و بانکی بهتری برقرار کنیم و شرایط مناسب‌تری را هم از لحاظ تورمی و هم کاهش مستمر نقدینگی فراهم کنیم و اقتصاد و شرایط را به‌ثبات برسانیم. رئیس کل بانک مرکزی در ادامه با تاکید بر عزم جدی بانک مرکزی در حوزه نظارت برای مبارزه با حساب‌های اجاره‌ای نیز تاکید کرد: ضروری است بانک‌ها برای مقابله با این پدیده مخرب، فعال‌تر شوند تا بتوان به‌خوبی نظم پولی به‌وجود آورد. فرزین گفت: مبارزه با حساب‌های اجاره‌ای وظیفه واحدهای پولشویی و تطبیق بانک‌هاست و باید این موضوع را جدی بگیرند و در صورت عدم‌اصلاح، طی دوره‌های نظارتی با این واحدها از سوی بانک مرکزی برخورد می‌شود، زیرا این حساب‌ها در مواردی همچون قاچاق، فرار سرمایه و مسائل ارزی به‌کار می‌روند که منشأ بسیاری از تخلفات هستند.

سهم ۲ درصدی دانش‌بنیان‌ها از کل صادرات

معاون سازمان توسعه تجارت با بیان اینکه از ۹ هزار شرکت دانش‌بنیان در کشور کمتر از ۵۰۰ شرکت صادرات‌محور هستند، گفت: سهم دانش‌بنیان‌ها از کل صادرات کشور کمتر از ۲ درصد است.

به‌گزارش مهر، محمدصادق قنادزاده، معاون ارتقای کسب‌وکارهای بین‌المللی سازمان توسعه تجارت ایران در مصاحبه رادیویی جهش‌های تجارت خارجی در دولت سیزدهم را بسیار مثبت ارزیابی کرد و افزود: ما از ۳۸ دلار تجارت خارجی سال ۱۳۹۹ هم‌اکنون به عدد ۵۴ میلیارد دلار رسیدیم که این، حاصل و مرهون دیپلماسی متوازن دولت سیزدهم و نگاه مثبت به همسایگان و قاره افریقا و امریکای‌جنوبی است. وی با تاکید بر لزوم حمایت و تسهیل صادرات در بخش سیاست‌های ارزی به‌دلیل شکنندگی حوزه تجارت خارجی گفت: هنوز سهم پتروشیمی‌ها و فلزات اساسی در سبد صادراتی کشور زیاد است که یک آفت محسوب می‌شود و از این‌رو در تلاش هستیم که این روند به‌سمت کالاهای صنعتی و ارزش‌افزوده بالاتر حرکت کند. قنادزاده درباره میزان صادرات دانش‌بنیان‌ها گفت: براساس آمار معاونت علمی درباره ارزش صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان، ارزش کالاهای صادراتی این حوزه در سال ۱۴۰۱ بیش از یک میلیارد دلار برآورد شده که کمتر از ۲ درصد کل صادرات کشور است و در شأن حوزه دانش‌بنیان نیست.



معاون ارتقای کسب‌وکارهای بین‌المللی سازمان توسعه تجارت ایران تصریح کرد: برخی شرکت‌های دانش‌بنیان هنوز به بلوغ لازم برای ورود و ماندگاری در بازارهای صادراتی نرسیده‌اند و از ۹ هزار شرکت دانش‌بنیان در کشور کمتر از ۵۰۰ شرکت صادرات‌محور هستند.

ویژه تر از خبر

نصب دوربین روی البسه پلیس الزامی شد

نیروی انتظامی مکلف شد تا پایان سال اول اجرای برنامه هفتم، نسبت به نصب دوربین روی البسه نیروهای پلیس اقدام کند. به‌گزارش ایرنا، نمایندگان در نشست علنی مجلس شورای اسلامی در نوبت عصر روز سه‌شنبه دوم آبان در ادامه رسیدگی به موادی از فصل ۲۲ گزارش کمیسیون تلفیق لایحه برنامه هفتم توسعه با عنوان «دفاعی و امنیتی» ورود کردند. در این جلسه حجت‌الاسلام نصرالله پژمانفر، رئیس کمیسیون اصل ۹۰ مجلس در جریان رسیدگی به بند «الف» ماده ۱۰۳ لایحه برنامه هفتم توسعه پیشنهاد کرد تا بر البسه پرسنل عملیاتی نیروی انتظامی دوربین نصب شود. این پیشنهاد در ادامه به رأی گذاشته شد که به‌تصویب هم رسید. براساس این مصوبه، به‌منظور ارتقای نظم و امنیت عمومی حمایت پایدار و موثر از عملکرد ضابطان و پیشگیری از تخلفات احتمالی، فرماندهی انتظامی موظف است نسبت به ثبت بررسی عملکرد و نصب دوربین روی البسه نیروهای انتظامی و حفظ محتوای ضبط‌شده، امکان دسترسی قضایی به محتوای ضبط‌شده را فراهم کند.

دستور ویژه برای رفع ناترازی انرژی

ناترازی انرژی میراثی بود که به دولت سیزدهم رسید و با افزایش تقاضا برای انرژی، مدیریت این موضوع سخت‌تر شد، به‌تازگی اما، رئیس جمهوری دستور رسیدگی ویژه برای حل این مسئله را صادر کرده است و مسئولان نیز وعده حل این مسئله و گذر از این شرایط را داده‌اند. سیدابراهیم رئیسی، رئیس جمهوری با تاکید بر اهمیت مدیریت توأمان مصرف انرژی در کنار مدیریت تولید، به کم‌توجهی به مدیریت مصرف طی سال‌های گذشته اشاره و بر برنامه‌ریزی موثر در این زمینه همراه با نظارت منظم و مستمر بر عملکرد دستگاه‌های مسئول و برخورد با هرگونه کم‌کاری دستگاه‌های مذکور تاکید کرد. رئیس جمهوری با مهم دانستن نقش مردم در اجرای این تکالیف خطاب به دستگاه‌های متولی مدیریت انرژی کشور گفت: نقش دادن به مردم و استفاده از راهکارهای تشویقی قبل از تدابیر تنبیهی به‌شکل موثرتر و سریع‌تری شما را به اهداف‌تان خواهد رساند.

صمت تاثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در برندسازی را بررسی کرد

خیرخواهی یا منفعت شخصی؟



کیمیا ملکی: هرازگاهی یک برند جدید روی کار می‌آید و به رقابت با سایر برندهای موجود در حوزه فعالیت خود می‌پردازد، این رقابت می‌تواند با افزایش کیفیت، کاهش نرخ و موارد دیگر همراه باشد. حال این پرسش مطرح می‌شود که آیا برای یک شرکت، تنها افزایش فروش و برندسازی اهمیت دارد یا در کنار آن، فعالیت‌های انسان‌دوستانه نیز در مدت فعالیت آنها حائزاهمیت است. این در حالی است که بسیاری از شرکت‌ها، بخشی از درآمد خودشان را به پروژه‌هایی تحت‌عنوان مسئولیت اجتماعی اختصاص می‌دهند که این موضوع نیز می‌تواند تاثیر فراوانی بر برندسازی و حفظ برند داشته باشد. در حقیقت، شرکت‌ها با انجام فعالیت‌هایی در حوزه مسئولیت اجتماعی به شهروندان خدمت ارائه می‌دهند و در مقابل، مسئولیت‌پذیری خودشان را نسبت به جامعه نشان می‌دهند. این فعالیت برای شرکت‌ها اقدام سودآوری نیست، اما در هویت برند بسیار تاثیرگذار خواهد بود. به‌عقیده کارشناسان برندینگ، انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی علاوه بر ایجاد احساس مثبت در مشتریان نسبت به شرکت موردنظر، موجب جلب اعتماد بیشتر مشتریان می‌شود و افزایش تمایل برای حمایت از برند و تبدیل شدن به مشتریان وفادار را در آنها بالا می‌برد.

معافیت‌های مالیاتی با اجرای مسئولیت اجتماعی



حامد نراقی، کارشناس حوزه برندینگ در ابتدا با تعریفی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به صمت گفت: شرکت‌ها براساس درآمدی که از مردم کسب می‌کنند، مسئولیتی را در قبال آنها دارند که آن را به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی یا به‌عبارتی یک سرمایه‌گذاری و تبلیغات بدون حساب‌وکتاب انجام می‌دهند. وی بااشاره به تاثیر شرکت‌های خارجی در تغییر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برندهای ایرانی اظهار کرد: در گذشته این باور وجود داشت که مسئولیت اجتماعی به‌معنای انجام فعالیت‌های خیریه یا کمک‌های انسان‌دوستانه‌ای مانند صندوق‌های خیریه است، اما وجود شرکت‌های بین‌المللی و افزایش تعامل با آنها، این مسیر را تغییر داد و در حوزه‌های مختلفی مسئولیت اجتماعی تعریف شد. این حوزه‌ها شامل فرهنگ، ورزش، محیط‌زیست، آموزشی و... است. در نتیجه، اکنون شاهد انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برندهای ایرانی در حوزه‌های مختلف از جمله ورزش، فرهنگ و محیط‌زیست نیز هستیم. البته همچنان نیز کارهای خیرخواهانه و نیکوکاری مانند صندوق‌های نیکوکاری، ساخت مدرسه و بیمارستان نیز توسط برخی برندهای ایرانی انجام می‌شود.

■ اهداف دیگری را دنبال کنید

نراقی باتوجه به تاثیرات مثبت اقتصادی فعالیت‌های خیرخواهانه شرکت‌ها گفت: در سال‌های اخیر شاهد فعالیت شرکت‌های بین‌المللی مانند سامسونگ در عرصه محیط‌زیست، ساخت آکادمی و دانشکده‌های فنی در کشور بوده‌ایم و این موضوع سبب ورود برندهای ایرانی نیز به این عرصه شده است. اما از آنجایی که هزینه در شرکت‌های خیریه می‌تواند مسیر مالی یک مجموعه را تغییر دهد یا شامل عدم‌پرداخت و تخفیفات مهم مالیاتی شود، بسیاری از شرکت‌ها در این حوزه‌ها فعالیت می‌کنند. در واقع، اهداف اقتصادی بیشتر از اهداف اجتماعی در این حوزه‌ها مطرح است.

■ یک تیر و چند نشان

این کارشناس حوزه برندینگ، ضمن تاکید بر معافیت‌های مالی برای شرکت‌ها در پی انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بیان کرد: شرکت‌ها به‌واسطه پشتوانه مالی خود با یک تیر، ۳ نشان می‌زنند؛ مسئولیت اجتماعی که جامعه را از آن باخبر می‌کنند، معافیت‌های اقتصادی که به این واسطه برای شرکت دریافت می‌کنند و همچنین تبلیغات مختلف دارند که البته این موارد به توانایی بخش برندینگ و تبلیغات بستگی دارد. برای نمونه، برخی شرکت‌ها مانند شرکت‌های فولادی، نفتی و... در حوزه ورزش سرمایه‌گذاری و آن را در میان جامعه پررنگ می‌کنند تا همان نتایج معافیت‌های مالیاتی و بسیار مهم در برندیگ را دریافت کنند. همچنین، در سال‌های اخیر به‌دلیل انحصار در حوزه لوازم‌خانگی، شاهد ورود شرکت‌های لوازم‌خانگی به این حوزه و نمایش بزرگی از این اقدامات بوده‌ایم که در اصل ۳ هدف گفته‌شده را با هم به پیش می‌برند که موضوع پررنگ‌تر آن، معافیت اقتصادی است.وی با ابراز ناراحتی از نبود قوانینی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی توسط برندهای بزرگ بیان کرد: متاسفانه دولت و مجلس هیچ‌گاه به این فکر نبودند که قوانینی را در رابطه با مسئولیت اجتماعی تصویب کنند تا به این واسطه از قدرت شرکت‌های بزرگ و بخش خصوصی استفاده کنند. در واقع، قانونی نداشتیم که فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را براساس قانونی هدایت کنیم.

■ باید برنامه‌ریزی داشت

نراقی با بیان راهکارهایی برای بهره‌وری مناسب از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اظهار کرد: باید قوانینی تنظیم شود تا شرکت‌ها را ملزم به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف کند. این در حالی است که شرکت‌ها طی یک سال همه در یک بخش از محیط‌زیست، فعالیت مسئولیت اجتماعی می‌کنند که دیگر آن بخش اشباع شده است. در نتیجه، تا زمانی که برنامه‌ریزی مناسب برای استفاده از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها نداشته باشیم، نمی‌توانیم خلأهای پروژه‌های دولتی را پر کنیم. در واقع، باید در کنار بودجه‌های دولتی، توسط شرکت‌هایی که در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی فعال هستند، به توسعه فرهنگ، ورزش، محیط‌زیست، هنر و آموزش بپردازیم. همچنین، باید از شرکت‌هایی که پا به این عرصه می‌گذارند، ضمانتنامه‌ای مبنی بر ادامه این روند در مدت مشخص گرفته شود.

■ سود بیشتر در کنار مسئولیت اجتماعی

این کارشناس حوزه برندینگ بااشاره به تبلیغاتی که در حوزه مسئولیت اجتماعی انجام شده است، افزود: در دنیا پروژه‌های مختلفی با این نام انجام می‌شود که بسیاری از آنها تبلیغاتی است. برای مثال، شرکت مرسدس برای تبلیغ ویدئوهایی را برای افزایش فرهنگ رانندگی می‌سازد،اما با این کار به همه دنیا فعالیت مسئولیت اجتماعی خود را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، حذف آداپتورهای شارژر توسط شرکت‌هایی چون آیفون، سامسونگ و... برای حفاظت از محیط‌زیست انجام شد که البته به این واسطه سود خود را نیز افزایش دادند.

■ تبلیغات گسترده

نراقی ضمن تاکید بر اینکه مسئولیت اجتماعی برای یک کشور، برند و مردم خوب است، افزود: مزایای مسئولیت اجتماعی برای یک برند این است که می‌تواند مسئولیت اجتماعی خود را در قبال مردم انجام دهد و مزیت‌های اقتصادی نیز برای آن وجود دارد. همچنین، می‌تواند برندینگ و تبلیغات گسترده‌ای را به‌درستی انجام دهد. در رابطه با کشور نیز می‌توان در کنار پروژه‌های بخش دولتی، کشور را توسعه دهد. در کل، باید از نمونه‌های خارجی استفاده کنیم و مسئولیت‌های اجتماعی متنوعی را انجام دهیم.

«مسئولیت اجتماعی» به حفظ برند کمک می‌کند



محمدرضا سیار، یکی دیگر از کارشناسان حوزه برندینگ نیز بااشاره به تاثیرات مثبت انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها به صمت گفت: انجام هرگونه مسئولیت اجتماعی توسط برندها ارزشمند و قابل‌تقدیر است، اما متاسفانه انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی حتی برای شرکت‌های خارجی نیز آن‌طور که باید پررنگ نیست. در واقع، ذات یک شرکت اقتصادی به‌گونه‌ای نیست که فعالیت مسئولیت اجتماعی در آن گنجانده شود، مگر مسئولیت‌های رفتاری مانند محیط‌زیست و فعالیت‌های انسان‌دوستانه که می‌توان در محیط کار به آن پایبند بود. وی ضمن تاکید بر اینکه انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از زمان شروع به کار هیچ برندی در پایه و اساس آن نیست، افزود: انجام این قبیل فعالیت‌ها ممکن است علاقه شخصی صاحب برند باشد، اما در آغاز فعالیت یک برند وجود ندارد. از سوی دیگر، معافیت‌های مالیاتی نیز خیلی پررنگ نیست و نمی‌توان گفت برندها به این دلیل به‌سراغ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌روند.

■ مشتری جذب شرکت می‌شود

این کارشناس حوزه برندینگ باتوجه به تاثیر انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در حفظ برند بیان کرد: انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بازارهای رقابتی بسیار اهمیت دارد، چراکه باوجود تنوع بسیار در بازار، مشتری نمی‌تواند بین محصولات تفاوتی قائل شود. در این هنگام است که وقتی برندی در رابطه با جامعه خود فعالیت‌هایی دارد، بی‌شک بیشتر دوست داشته می‌شود تا محصولی که نسبت به جامعه خود بی‌تفاوت است. در واقع، برای اینکه مخاطب بیشتر برند شما را دوست داشته باشد، به‌سمتی می‌روید که به‌گونه‌ای فعال اجتماعی؛ چه با آزادی زندانی‌ها و چه با فرهنگ‌سازی باشید.

سخن پایانی

در مجموع باتوجه به نظرات کارشناسان، انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به حفظ برند کمک و مشتریان را جذب می‌کند. در نتیجه افزایش اعتماد مخاطبان برند، افزایش میزان آگاهی از برند و تشویق جامعه برای آغاز روندهای مثبت اجتماعی از نتایج اثبات‌شده انجام فعالیت‌های حوزه مسئولیت اجتماعی در درازمدت است، اما با این وجود، متاسفانه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی آن‌طور که باید به‌معنای واقعی در بسیاری از شرکت‌ها اجرا نمی‌شود و بیشتر به بعد تبلیغاتی آن توجه می‌شود تا کمک به جامعه!

آگهی مناقصه عمومی

«تامین و تحویل ۶۰ (شصت) تن Casi cored wire size ۱۳mm شرکت جهان فولاد سیرجان»

«مناقصه شماره ۰۲۷۳-ک-م»

شرکت جهان فولاد سیرجان در نظر دارد نسبت به تامین و تحویل ۶۰ (شصت) تن Casi cored wire size13mm از طریق برگزاری مناقصه عمومی اقدام نماید: لذا از تمامی تولید کنندگان و تامین کنندگان معتبر که دارای توانایی مناسب، سوابق و تجارب مورد قبول می‌باشند، دعوت به عمل می‌آید اسناد مناقصه را از طریق مراجعه به آدرس اینترنتی WWW.SJSCO.IR دریافت نمایند.

■ شرایط:

۱- آخرین فرصت تحویل پاکات: پایان وقت اداری روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۳.

۲- تضمین شرکت در مناقصه مبلغ ۳،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ (سه میلیارد) ریال مطابق اسناد مناقصه.

۳- شرایط تحویل کالا: تحویل درب کارخانه شرکت جهان فولاد سیرجان واقع در استان کرمان، شهرستان سیرجان، کیلومتر ۵۰ جاده سیرجان - شیراز، کیلومتر ۲ جاده اختصاصی گل گهر.

۴- محل تحویل پاکات: استان کرمان، شهرستان سیرجان، دبیرخانه کمیسیون معاملات شرکت جهان فولاد سیرجان و استان تهران، شهر تهران، دفتر شرکت جهان فولاد سیرجان.

۵- شرکت جهان فولاد سیرجان در قبول یا رد هر یک از پیشنهادات مختار می‌باشد.

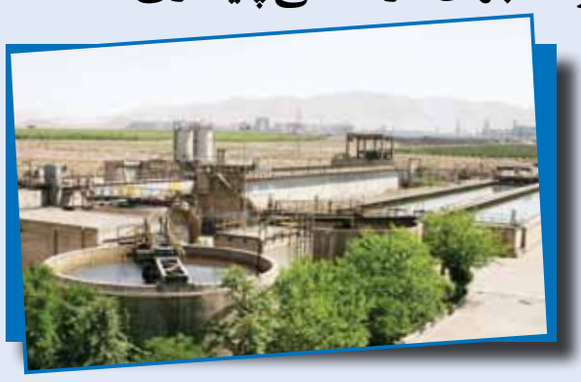
۶- هزینه چاپ آگهی، بر عهده برنده مناقصه می‌باشد و ارائه اسناد و مستندات مذکور هیچگونه حقی برای متقاضیان ایجاد نمی‌کند.

۷- جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره ۰۹۹۱۲۹۳۸۳۱۷ و آدرس ایمیل TENDER@SJSCOSTEEL.COM ارتباط برقرار نمایید.

دبیرخانه کمیسیون معاملات شرکت جهان فولاد سیرجان

بنابر ارزیابی و اعلام انجمن جهانی فولاد محقق شد

پروژه «مدیریت آب شرکت فولاد مبارکه» یکی از ۵ پروژه برتر صنعت فولاد جهان در «تعالی پایداری»



بنابر اعلام انجمن جهانی فولاد، پروژه «مدیریت بازچرخانی آب و استفاده از پساب‌های شهری جوامع محلی» فولاد مبارکه برای نخستین بار به دلیل تاثیر در مدیریت پایدار منابع آبی و ایجاد ارزش مشترک با جامعه، به‌عنوان یکی از ۵ پروژه برتر این دوره در بین نامزدهای نهایی در بخش جایزه «مدیریت تعالی در پایداری» در جمع فولادسازان بزرگ جهان معرفی شد. مدیرعامل فولاد مبارکه پس از کسب این موفقیت در مصاحبه با خبرنگار فولاد گفت: خوشبختانه در سال جاری موفق شده‌ایم گام‌های مهمی در جهت تحقق چشم‌انداز و گام دوم فولاد برداریم؛ رکوردهای تولید را در کیفیت و کمیت ارتقا دادیم؛ سبد محصولات شرکت را با طراحی و تولید چندین گرید فولادی جدید دیگر توسعه دادیم و مشاهده می‌کنیم که پروژه‌های توسعه با سرعت مناسبی در حال اجرا هستند؛ تاجایی که رکوردی تاریخی را در زمان اجرا با وارد مدار کردن مرحله نخست نیروگاه شهید کاظمی به ثبت رساندیم و توانستیم با تولید بخش دیگری از برق موردنیاز خود گام بلندی در راستای فائق آمدن بر یکی از چالش‌های اصلی شرکت و کشور برداریم. محمدیاسر طیب‌نیا از پرداخت به‌موقع سود سهامداران و ایجاد ثبات و آرامش در بازار فولاد کشور با تولید حداکثری علی‌رغم محدودیت‌های موجود به‌عنوان بخش‌های دیگری از دستاوردهای اخیر شرکت نام برد.

■ فولاد مبارکه خود را یک شهروند مسئولیت‌پذیر در کنار مردم جامعه خود می‌داند

وی از قرار گرفتن یکی از پروژه‌های فولاد مبارکه در جمع ۵ پروژه برتر جهان در حوزه صنعت فولاد به‌عنوان دستاوردی بزرگ برای صنعت فولاد کشور یاد و اضافه کرد: فولاد مبارکه خود را یک شهروند مسئولیت‌پذیر در کنار مردم جامعه خود می‌داند و در زمینه چالش‌های پیرامونی خود در حوزه‌های اجتماعی، محیط‌زیستی و اقتصادی، قبول مسئولیت کرده است. این شرکت، «توسعه پایدار» را به‌عنوان یک راهبرد در خلق آینده‌ای بهتر برای کشور، از ابتدای بهره‌برداری تاکنون مدنظر قرار داده است. مدیرعامل فولاد مبارکه با تأکید بر اینکه حضور موفق‌تر در بازارهای جهانی و رقابت‌پذیری در آینده به تلاش‌های ما در حوزه مدیریت پایدار (ESG) متکی خواهد بود، ادامه داد: هم‌اکنون در عصر انقلاب صنعتی چهارم و رشد تکنولوژی و تحولات فناورانه، تلاش می‌کنیم مبادلات فناوری و همکاری‌ها را در سراسر زنجیره ارزش فولاد به‌منظور تولید فولاد کم‌کربن و کاهش استفاده از منابع تجدیدناپذیر ترویج کنیم. به همین منظور، در احداث نیروگاه ۹۰۰ مگاواتی خورشیدی سرمایه‌گذاری کرده‌ایم و در ادامه مسیر نیز برای تأمین انرژی، استراتژی اصلی ما همچنان استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر است.

■ قرار گرفتن پروژه مدیریت پایدار آب در کارخانه در جمع ۵ پروژه برتر صنعت فولاد جهان گواه تعهد فولاد مبارکه به توسعه پایدار است

بنابر اظهارات طیب‌نیا، در بخش آب که از دغدغه‌های مهم و بحق جامعه است، سرمایه‌گذاری‌ها و اقدامات مهمی انجام شده که در دنیا نظیر ندارد؛ اقداماتی که حاصل آن کاهش میزان برداشت آب خام از رودخانه از ۱۶.۵ مترمکعب در بدو تأسیس به ۲.۲ مترمکعب به ازای هر تن تختال در حال حاضر و ثبت یک رکورد جهانی در صنعت فولاد است. امروز شاهدیم که پس از موفقیت در کسب جایزه پایداری ESG، پروژه مدیریت پایدار آب در کارخانه فولاد مبارکه به‌عنوان یکی از ۵ پروژه برتر صنعت فولاد جهان در حوزه پایداری توسط انجمن جهانی فولاد معرفی می‌گردد و این خود گویای تعهد و موفقیت این شرکت در حرکت به سمت توسعه پایدار است.



■ فولاد مبارکه پیشران توسعه، رشد و تعالی کشور است

وی با تأکید بر اینکه دستاوردهای فولاد مبارکه در همه زمینه‌ها از جمله پروژه‌های انجام‌شده در بخش محیط‌زیست، آب، انرژی و مسئولیت‌های اجتماعی باید به‌خوبی برای جامعه و ذی‌نفعان تبیین شود، گفت: آحاد جامعه باید بدانند فولاد مبارکه به‌عنوان دوستدار جامعه همواره خود را متعهد و مسئول می‌داند و پیشران توسعه، رشد و تعالی کشور است.

مدیرعامل فولاد مبارکه در بخش پایانی سخنان خود موفقیت‌های اخیر به‌دست‌آمده در کسب جایزه ESG و مدیریت تعالی پایداری انجمن جهانی فولاد را به همه کارکنان، ذی‌نفعان و هموطنان و به‌ویژه به دوستداران صنعت مسئولیت‌پذیر تبریک گفت و خاطرنشان کرد: مدیران و کارکنان فولاد مبارکه برای عزت و سربلندی ایران اسلامی تمامی تلاش خود را در همه عرصه‌های تولید، توسعه، نوآوری و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی به کار خواهند بست.

■ این رقابت با توجه به حضور بزرگ‌ترین فولادسازان دنیا از معتبرترین جوایز صنعت فولاد در جهان است

شایان ذکر است انجمن جهانی فولاد به‌عنوان معتبرترین انجمن صنعت فولاد در جهان هرساله از شرکت‌های عضو به دلیل مشارکت‌شان در صنعت فولاد طی یک دوره یک‌ساله در ۶ بخش مجزا، شامل تعالی در تولید فولاد کم‌کربن، بهترین نوآوری سال، تعالی در پایداری، تعالی در ارزیابی چرخه عمر محصول، تعالی در آموزش و مهارت و تعالی در برنامه‌های ارتباطی درون و برون‌سازمانی که صنعت را تحت تاثیر قرار می‌دهند، پس از ارزیابی توسط داوران مستقل، قدردانی می‌کند. این رقابت با توجه به حضور بزرگ‌ترین فولادسازان دنیا از معتبرترین جوایز صنعت فولاد در جهان است. طی فرایند ارزیابی در این بخش، ابتدا ۲۳ پروژه از طرف شرکت‌های مختلف فولادساز، متقاضی حضور در بخش جایزه تعالی پایداری شدند. سپس براساس ۴ شاخص شامل تاثیرات مثبت و دستاوردهای پروژه، اطلاع‌رسانی به ذی‌نفعان، رهبری و امکان تکرارپذیری پروژه در شرکت‌های دیگر و مربوط بودن پروژه با ماموریت شرکت‌ها و اهمیت آن از نظر استراتژیک توسط هیات‌داوران مستقل از کشورهای انگلستان، کانادا، هندوستان، کره جنوبی، آمریکا و برزیل مورد قضاوت قرار گرفتند. در مرحله ارزیابی اولیه ۱۱ پروژه از بین شرکت‌کنندگان انتخاب و به مرحله بعدی راه یافتند و پس از ارزیابی مجدد، تنها ۵ پروژه برتر از شرکت‌های فولاد مبارکه، پوسکو، بائواستیل، JSW و TERNIUM AND TENARIS به مرحله نهایی راه یافت و در فهرست پایانی پروژه‌های انجمن جهانی فولاد در بخش پایداری قرار گرفت. گفتنی است با توجه به چشم‌انداز تدوین‌شده در شرکت فولاد مبارکه و هدف‌گذاری برای عضویت در باشگاه قهرمانان پایداری انجمن جهانی فولاد (CHAMPION WORLDSTEEL) سه شرط اصلی شامل تعهد شرکت به منشور پایداری انجمن جهانی فولاد، ارسال اطلاعات مرتبط با چرخه عمر به‌صورت متناوب و قرارگیری در بین نامزدهای نهایی کسب جایزه در بخش تعالی پایداری از شرایط این عضویت است که با موفقیت اخیر فولاد مبارکه و قرارگیری بین ۵ پروژه برتر این حوزه، فولاد مبارکه مهم‌ترین گام هدف‌گذاری صورت گرفته در این خصوص را برداشته است.

حفاظت و صیانت از حریم لوله‌های اصلی انتقال گاز وظیفه ملی، دینی و اخلاقی ماست.

شرکت انتقال گاز ایران
منطقه چهار عملیات انتقال گاز

نوبت دوم
شناسه ۱۵۸۸۵۹۳

آگهی تجدید مناقصه عمومی یک مرحله‌ای

۱. موضوع تجدید مناقصه: خرید ۸ قلم قطعه یدکی VIBRATION MONITORING SYSTEM «VIBROMETER» MODEL: VM600 مربوط به تقاضای ۰۲۴۰۵۶۰

۲. مهلت دریافت اسناد مناقصه: از ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۰۲ لغایت ساعت ۱۳ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۰ می‌باشد. مناقصه‌گران بایستی ظرف مهلت تعیین شده جهت دریافت اسناد و مدارک مربوطه صرفاً به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایند.

۳. تحویل پیشنهادها: پیشنهادها (اسناد مناقصه و کلیه مدارک)، بایستی از ساعت ۹ صبح مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۰۲ لغایت ساعت ۱۳ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۲۰ از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت، توسط مناقصه‌گران بارگذاری شوند.

۴. نام و نشانی دستگاه مناقصه‌گزار: شرکت انتقال گاز ایران - منطقه چهار عملیات انتقال گاز به آدرس: مشهد، بلوار شاهنامه، شاهنامه ۳۵ (شهید شعبانی)، مجتمع شهید باقری

۵. نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار: ضمانتنامه بانکی و یا فیش نقدی واریزی به شماره حساب شبای IR۸۸۰۱۰۰۰۰۴۱۰۱۰۹۰۵۷۱۲۱۴۴۲۹ نزد بانک مرکزی ایران به نام شرکت انتقال گاز ایران - منطقه چهار عملیات انتقال گاز، به مبلغ ۹۱۲،۵۰۰،۰۰۰ ریال و یا بصورت یک یا ترکیبی از تضمین‌های مورد اشاره در آیین‌نامه تضمین در معاملات دولتی

۶. زمان و محل گشایش پاکات پیشنهاد مالی: پاکت‌های پیشنهاد قیمت در ساعت ۰۸:۳۰ مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۲۱ در محل منطقه چهار عملیات انتقال گاز، به نشانی مشهد - بولوار شاهنامه - شاهنامه ۳۵ (شهید شعبانی) - مجتمع شهید باقری، گشوده خواهند شد.

به‌منظور دسترسی به اطلاعات کلی مناقصه، به سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir مراجعه نمایید.

جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن‌های ۰۵۱-۳۳۰۰۴۲۵۵، ۰۵۱-۳۳۰۰۴۲۵۰ و شماره نمابر ۰۵۱-۳۳۶۵۶۸۹۸ (تایید نمابر ۰۵۱-۳۳۰۰۴۱۱۸) تماس حاصل نمایید. ضمنا متن کامل آگهی مناقصه در مهلت مقرر برای دریافت اسناد مناقصه، در سایت منطقه چهار عملیات انتقال گاز با آدرس district۴.nigtc.ir برای عموم قابل دسترسی می‌باشد.

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۲/۰۸/۰۲ تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۲/۰۸/۰۳

روابط عمومی منطقه چهار عملیات انتقال گاز

یادداشت

نقش مسئولیت اجتماعی در مدیریت شهری



حامد کامل‌نیا ـ کارشناس معماری و شهرسازی

مسئولیت اجتماعی در راستای مدیریت شهری یک فرآیند پیچیده است که شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، نظارت و اجرا می‌شود. در این فرآیند، باید به تمامی جوانب مربوط به شهر و شهروندان توجه شود و سعی بر آن باشد تا نیازها رفع شوند و خدمات مناسبی در راستای وظایف تعریف‌شده به ارائه شود.

برنامه‌ریزی نقش مهمی در پیشبرد مسئولیت اجتماعی برای توسعه و رشد شهرها دارد. این برنامه‌ریزی باید شامل توسعه زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل عمومی، مسکن، فضای سبز، تامین آب و انرژی، فضای عمومی و سایر جوانب مهم شهر باشد. همچنین، منابع مالی برای مدیریت شهری بسیار حیاتی است. شهرداری‌ها باید بودجه‌های خود را بهینه تخصیص داده و درآمدهای مالی را به‌طورموثر مدیریت کنند. این شامل مالیات‌ها، عوارض شهرسازی، هزینه‌های خدمات عمومی و منابع دیگر است.

مسئله ترافیک و حمل‌ونقل عمومی نیز در شهرها به‌عنوان یکی از چالش‌های اساسی مسئولیت اجتماعی مطرح است. باید برنامه‌های مناسبی برای کاهش ترافیک، بهینه‌سازی شبکه حمل‌ونقل عمومی و تسهیل دسترسی به وسایل نقلیه پایدار مانند دوچرخه‌سواری و پیاده‌روی اجرا شود. مشارکت شهروندان در مدیریت شهری بسیار حیاتی است. شهروندان باید در فرآیندهای تصمیم‌گیری شهری و ارائه ایده‌ها و نظرات خود مشارکت کنند. این مشارکت می‌تواند از طریق جلسات عمومی، نظرسنجی‌ها، گردهمایی‌ها و استفاده از فناوری‌های ارتباطی انجام گیرد.

مسئولیت اجتماعی شامل مدیریت منابع مالی، رشد اقتصادی و اجتماعی و همچنین تهیه زیرساخت‌های اساسی برای عملکرد بهتر در شهر و توسعه منابع انسانی برای آمادگی لازم در ارائه خدمات و پشتیبانی آن است. به‌نحوی دیگر، هدف اصلی مدیریت شهری، کاهش مشکلات شهرنشینی و دستیابی به چشم‌انداز ترسیم‌شده برای شهر است.

در حال حاضر، مدیریت شهری با چالش‌های فراوانی مواجه است. آلودگی هوا، ترافیک، کمبود زیرساخت و منابع مالی، رشد جمعیت و شهرنشینی، فرسودگی ساختار شهری، حفظ حریم شهر و سایر موارد، از جمله چالش‌های اساسی مدیریت شهری محسوب می‌شوند. این چالش‌ها را می‌توان به ۳ دسته «کالبدی ـ محیطی»، «اقتصادی ـ مالی» و «اداری ـ سازمانی» تقسیم کرد.

همچنین، در تصمیم‌گیری‌هایی که در راستای مسئولیت اجتماعی صورت می‌گیرد، ۴ عامل «شهروندان»، «شهرداری‌ها»، «شورای شهر» و «دولت» دخیل هستند. به‌همین دلیل، همکاری و ارتباط میان این ۴ عامل می‌تواند به مدیریت شهری در رفع مشکلات و مسائل مطرح‌شده در شهر کمک کند.

اهداف مسئولیت اجتماعی به ۲ دسته کوچک و بزرگ و از نظر زمانی به ۳ دسته کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت تقسیم می‌شوند. در تصمیم‌گیری‌های شهری، نقش شهروندان بسیار مهم است و هرچه شهروندان بیشتر در تصمیم‌گیری‌های مدیریت شهری شرکت کنند، رضایتمندی شهروندان و موفقیت مدیران در اجرای پروژه‌ها افزایش می‌یابد.

یکی از مشکلات و چالش‌های موجود در شهر، نبود قوانین، مقررات و دستورالعمل‌های کارآ و اجرایی است. عدم‌اجرای قوانین در بسیاری از حوزه‌های مدیریتی قابل‌توجه است. همچنین، اختلافات بین شهرداری‌ها، سازمان‌های دولتی و ارگان‌های ذی‌نفع در شهر و نبود مرجعی برای رسیدگی به اختلافات آنها از دیگر چالش‌های مسئولیت و مدیریت شهری است. در این بین، نبود مدیریت یکپارچه در شهر، باعث بروز بسیاری از چالش‌ها و نواقص می‌شود. در بسیاری از شهرهای دیگر جهان، شهرداری‌ها مسئولیت مدیریت را برعهده دارند و سازمان‌های تابعه با هماهنگی مدیریت یکپارچه شهری، اهداف مسئولیت اجتماعی خود را به نحو مناسبی دنبال می‌کنند.

همچنین، نیروی انسانی نیز به‌عنوان یکی از سرمایه‌های سازمان‌ها در شهری مانند تهران، مسئولیت زیادی دارند. استفاده از نیروهای متخصص و تجربه‌دار در اجرایی کردن برنامه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، نقش مهمی در رسیدن به اهداف دارد و بی‌توجهی به تخصص‌گرایی می‌تواند چالش‌های زیادی در اجرای مصوبات و امور اجرایی به‌وجود آورد؛ بنابراین، نیاز به داشبورد اطلاعاتی در شهر و همچنین آگاهی از وضعیت فعلی، اطلاعات و منابع مالی، تجهیزات و ابزار، نیازها و مشکلات شهر و شهروندان بیش از پیش حس می‌شود. وقتی مدیران شناخت کافی از وضعیت فعلی و منابع موجود و مشکلات داشته باشند، می‌توانند منابع مالی را بهینه استفاده کنند و با برنامه‌ریزی، سازماندهی و نظارت مناسب، به رفع مشکلات بپردازند.

برنامه‌ریزی و آمادگی برای مواجهه با بحران‌های طبیعی یا انسانی نیز بخشی از وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی در حوزه شهرسازی است. باید سامانه‌های هشداردهنده، تدابیر اضطراری، آموزش و آمادگی جامعه برای مقابله با بحران‌ها در نظر گرفته شوند. این موارد تنها برخی از جوانبی هستند که موردتوجه قرار می‌گیرند. مدیریت و مسئولیت‌شناسی یک فرآیند پویا است که نیازمند همکاری بین سازمان‌ها، مشارکت شهروندان و رهبری کارآمد دارد. با این اقدامات، شهرها می‌توانند به مراکز پایدار، زیبا و مکانی برای زندگی راحت تبدیل شوند که برای ساکنان و بازدیدکنندگان‌شان جذابیت دارند.



عکس: آیدا فریدی

نقش مسئولیت اجتماعی در پیشبرد اهداف بخش مسکن و شهرسازی بررسی شد

مسئولیت‌پذیری یا مسئولیت‌گریزی؟!

مسئولیت اجتماعی در بخش شهرسازی و به‌ویژه مسکن به‌معنای تعهدات و وظایفی است که سازمان‌ها و ارگان‌های ذی‌ربط در قبال جامعه دارند. این مسئولیت‌ها به‌منظور تامین مسکن مناسب و پایدار برای افراد در جامعه، بهبود شرایط زندگی و رفاه عمومی افراد، حفظ منزل و محل زندگی به‌عنوان حق اساسی، حمایت از محیط‌زیست، نوسازی بافت فرسوده، توجه به مناطق آسیب‌دیده در برابر بلایای طبیعی، معماری سازه‌ها، زیباسازی شهری، توسعه پایدار و ایجاد فرصت‌های شغلی و اقتصادی برای شهروندان است. دولت و نهادهای مربوطه برای مدیریت موارد یادشده، مسئولیت دارند تا با ارائه برنامه‌ریزی درست و با زمان‌بندی کامل، مشکلات موجود را برطرف کنند. از طرفی، ساماندهی بازار مسکن شامل ساخت‌وساز مسکن مقرون به صرفه، ایجاد خانه‌های اجاره‌ای با نرخ مناسب، ارائه تسهیلات مالی برای خریداران مسکن و توسعه روش‌های نوآورانه برای ساخت‌وساز است که نیاز به توجه دارد و نباید تنها به وعده‌ها اکتفا کنیم.

اکنون‌که دولت قدم بلندی برای ساخت مسکن و ساماندهی این بازار در پیش گرفته که متاسفانه در اجرای آن موفق نشده است؛ بنابراین هر نهادی که می‌تواند باید به‌نحوی در این امر مشارکت کند تا اهداف با سرعت بیشتری پیش رود. در حال حاضر نیز، شاهد هستیم بسیاری از نهادها نظیر سازمان ملی زمین و مسکن، شرکت عمران شهرهای جدید، شرکت بازآفرینی شهری، سازمان زیباسازی شهری، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی و ستاد فرمان اجرایی حضرت امام (ره)، تعاونی مسکن، شهرداری و... در تلاش هستند تا در راستای مسئولیت اجتماعی خود به ساخت مسکن و شهرسازی کمک کنند. صمت در گزارش به بررسی نقش مسئولیت اجتماعی در پیشبرد اهداف بخش مسکن و شهرسازی پرداخته است.

محمد انوشه‌ئی
editor@smtnews.ir

مسکن و شهرسازی در مرداب مشکلات!

کشور ما در تمام حوزه‌های راه و شهرسازی با مشکل روبه‌رو است و هیچ جای بحثی در آن نیست. بخشی از این مشکلات به نبود ظرفیت‌های کافی بر می‌گردد و برخی به تعلل‌ها و بی‌توجهی‌های چند دهه اخیر مرتبط است. البته در این بین نباید از تاثیر سوءمدیریت و نبود مسئولیت اجتماعی نیز غافل شویم، چراکه اگر هر بخش و نهاد، وظایف خود را به‌درستی انجام می‌داد و مسئولیت خود را به بخش دیگری منتقل نمی‌کرد، شرایط فعلی به‌وجود نمی‌آمد که بخش راه، مسکن و شهرسازی ما در مرداب مشکلات فرو رود.

مشکلات به‌قدری زیاد است که شاید در این گزارش نتوانیم به همه آنها بپردازیم، اما آنچه همگان به آن اشراف دارند، نبود مدیریت در بیشتر پروژه‌های راه و شهرسازی است که باعث شده نه تنها مردم بلاتکلیف بمانند، بلکه سرمایه و ظرفیت‌های کشور تضعیف شود. اکنون پس از ۱۶سال، هنوز ساخت و تحویل پروژه‌های مسکن مهر به اتمام نرسیده که پروژه‌های نیمه‌کاره طرح نهضت ملی مسکن نیز به آن افزوده شده است و هم‌اکنون به سرنوشت واحدهای ناتمام مسکن مهر دچار شده‌اند. واحدهایی که نه‌تنها فاقد زیرساخت‌های ضروری و مناسب همچون حمل‌ونقل، جاده مناسب، بیمارستان، مدرسه، امکانات رفاهی و تفریحی، کلانتری و... است، بلکه مشخص نیست حتی همان واحدهای خام بدون زیرساخت، چه زمانی به‌دست مردم می‌رسد.

در بحث نوسازی بافت فرسوده و مسکن روستایی نیز شرایط شاید کمی بهتر از پروژه نهضت ملی مسکن باشد، اما بازهم نواقص مدیریتی و تعلل بسیاری در اجرایی شدن اهداف تعیین‌شده مشاهده می‌شود.

مسکن روستایی در کشور با مشکلات فراوانی مواجه است که مهم‌ترین مشکل، آسیب‌پذیری مسکن روستایی در برابر مخاطرات محیطی است. استفاده از مصالح کم‌دوام و عدم‌رعایت ضوابط فنی در ساخت‌وساز مسکن روستایی، نقش مهمی در این زمینه دارد. در آسیب‌پذیری مسکن روستایی فقط روستاییان مقصر نیستند، بلکه مسئولان هم نظارت کمی بر ساخت‌وسازهای روستایی دارند. بنای اصلاح ساختار ساخت‌وساز در خانه‌های روستایی و کاهش آسیب‌پذیری این خانه‌ها از مخاطرات طبیعی، نیازمند مدیریت جامع و نظارت‌های مستمر در قالب مسئولیت اجتماعی است.

همچنین، اهمیت و نقش مبلمان شهری در خدمات‌رسانی و زیباسازی شهری بر هیچ‌کس پوشیده نیست و مبلمان شهری از اجزای ضروری و جدایی‌ناپذیر شهرها محسوب می‌شود، اما بی‌توجهی چندساله به بازسازی بافت فرسوده و روال کند پروژه‌های شهرداری باعث شده است تا کلانشهری مثل تهران کمبودهای بسیاری زیادی در بخش‌های مختلف داشته باشد و در برابر مخاطرات طبیعی نظیر زلزله به‌شدت آسیب‌پذیر باشد.

مدیریت سالم در گرو مسئولیت اجتماعی است

عباس زینعلی، کارشناس و تحلیلگر بازار مسکن درباره تاثیر مسئولیت اجتماعی در مدیریت بخش مسکن به صمت گفت: تا زمانی که حس مسئولیت فردی در تک‌تک‌مان شکل نگیرد و به‌تبع آن، مسئولیت اجتماعی تنظیم نشود، مدیریت سالم، صحیح و دقیق عملی نمی‌شود، از این‌رو باتوجه به اینکه حس مسئولیت فردی و اجتماعی برخی مدیران در جریان عمل، ضعیف است؛ مدیران ما ابزار مدیریتی خود را از دست می‌دهند. در واقع، اگر مسئولیت فردی و اجتماعی در سیستم مدیریت جایی نداشته باشد، کل یک شبکه با مشکل و نقص روبه‌رو می‌شود. طبیعی است که مسئولیت اجتماعی پایه‌ای برای تشکیل و پیشبرد یک مدیریت صحیح است. وی در ادامه باتوجه به شرایط بازار مسکن در کشور عنوان کرد: متاسفانه حال و اوضاع بازار مسکن در کشور ما شرایط خوبی را سپری نمی‌کند و در این‌بین، هیچ مقام مسئولی پاسخ صریحی از شرایط فعلی به مردم ارائه نمی‌دهد و مشخص نیست این بازار به کدام سمت‌وسو می‌رود. پاسخگویی به این معنی نیست که یک مدیر را زیر رگبار سوالات متعدد ببریم؛ بلکه به مفهوم ارزیابی عملکرد یک مجموعه براساس برنامه‌های اعلامی است، به این صورت که در پایان هر برنامه، نهادهای مشخصی با یک ارزیابی مستقل و مردمی نتایج کار را بررسی کنند. بنابراین تا وقتی‌که چنین سیستمی وجود نداشته باشد، پاسخگویی هم معنایی ندارد.

مسئولان پاسخگوی عملکرد خود باشند

این کارشناس با بیان اینکه متاسفانه در بازار مسکن بسیاری از وعده‌ها و سیاست‌گذاری‌ها اجرایی نشده‌اند و هیچ پاسخ روشن و شفافی از جانب مسئولان ارائه نمی‌شود، به صمت گفت: زمانی که ارزیابی روشنی از عملکرد طرح‌هایی مانند نهضت ملی مسکن به مردم و کارشناسان انجام نمی‌گیرد، کوهی از طرح‌ها و پروژه‌های بی‌اساس روی هم تلنبار می‌شود.

زینعلی خاطرنشان کرد: واقعا جای تاسف است که در کشور ما برخی از گزینش‌ها و انتخاب‌ها در چارچوب علمی و دقیق انجام نمی‌شود و یک‌سری جریانات خاص باعث می‌شوند تا افراد نالایق که هیچ درک درستی از مسئولیت خود ندارند، بر منصب مدیریت بنشینند. برخی بخش‌ها مثل شهرسازی و بازار مسکن، نیاز به مدیرانی دارد که بر تمام حوزه‌های مرتبط، اشراف کامل داشته و با رفع نواقص موجود، پاسخگوی هر چالش و مشکلی در کمترین زمان ممکن باشند. وی گفت: این پاسخگویی‌ها باید در ملأعام صورت گیرد تا همه مردم، عملکرد مدیران را قضاوت کنند یا در حالت دیگر، حداقل نماینده اهل فن مردم قضاوت کند که یک مدیر چه عملکردی در طول فعالیتش داشته است. فعالیت مدیران باید براساس یک کارنامه حساب‌شده باشد تا اگر فردی نتوانسته است از پس مسئولیتش بربیاید، در پست و منصب‌های بعدی قرار نگیرد. البته این موضوع در کشور ما به‌ندرت دیده می‌شود و در سال‌های اخیر شاهد بودیم که بسیاری از مدیران نالایق از میزی بر میز دیگر نشسته‌اند و باعث هدررفت زمان و سرمایه ملی شده‌اند.



مسکن از سایر حوزه‌ها جدا نیست

این تحلیلگر بازار مسکن اذعان کرد: مسکن از سایر حوزه‌های اقتصادی کشور جدا نیست. در بخش مسکن شعارهایی که در اوایل دولت‌ها داده شده است و به آن جامه‌عمل پوشانده نمی‌شود؛ نارضایتی و دردسر ایجاد می‌کند، چراکه این وعده‌ها به یک‌سری از تصمیمات غلط می‌انجامد که نتیجه‌ای به‌همراه ندارد و هیچ‌وقت رنگ اجرایی به خود نمی‌گیرد. بنابراین این اتفاقات باعث می‌شود که طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌ها از یک دولت به دولت بعدی برسد و همانند یک میراث تلخ برای آیندگان باقی بماند.

وی در پایان گفت: دولت‌ها باید وعده‌هایی را به مردم بدهد که با ظرفیت‌ها و شرایط فعلی کشور متناسب باشد تا با قدرت و برنامه‌ریزی صحیح برایش وقت بگذارد. دولت‌ها باید در چارچوب مسئولیت اجتماعی، نیاز مردم را به مسکن و المان‌های شهری برطرف کنند و با عزمی راسخ در راستای اجرایی شدن اهداف گام بردارند. امید است دولت سیزدهم با تلاش‌هایی که در راستای ساماندهی بازار مسکن از خود نشان داده است، در این راه موفق شود و بار بزرگی از دوش مردم بردارد.

> جای تاسف است که در کشور ما برخی از گزینش و انتخاب‌ها، در چارچوب علمی و دقیق انجام نمی‌گیرد

تشدید مشکلات حوزه مسکن با سوءمدیریت

حسین ایمانی جاجرمی، جامعه‌شناس شهری و رئیس سابق موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی به صمت گفت: متاسفانه کمبود مسکن و ضعف در برنامه‌های دولت برای ساماندهی بازار ملک سال‌هاست که در حال تکرار است و سوءمدیریت مشکلات زیادی را در این حوزه پدید آورده است. این موضوع نشان می‌دهد که این چالش سال‌هاست وجود داشته و هنوز برای آن چاره‌جویی نشده است. البته همین نکته نیز جای سوال دارد که چرا مشکل مسکن در کشور ما هنوز حل نشده و روز به روز در حال وخیم‌تر شدن است؟ این جامعه‌شناس خاطرنشان کرد: باید توجه شود که بیشتر از آنکه مشکل ما کمبود مسکن باشد، دسترسی به مسکن مناسب است. دهک‌های درآمدی پایین نمی‌توانند از بازار مسکن استفاده و برای خود خانه‌ای خریداری کنند. هر فرد با مراجعه به هر بنگاه در سطح شهر می‌تواند تعداد زیادی فایل فروش و اجاره مشاهده کند، حتی در شهرهای جدید نیز تعداد زیادی واحد خالی وجود دارد، در نتیجه درمی‌یابیم که متاسفانه در کشور ما برای مسکن افراد کم‌درآمد فکری نشده است و مدیران مسئولیت‌های خود را به‌خوبی انجام نمی‌دهند.

دولت فکری به حال بازار مسکن کند

ایمانی جاجرمی خاطرنشان کرد: با شرایط فعلی بسیاری از افرادی که در سال‌های اخیر جزو طبقه متوسط جامعه محسوب می‌شدند، به طبقه فقیر سقوط کردند و قدرت خرید مسکن این افراد به‌شدت کاهشی شد. از طرفی، با افزایش تعداد متقاضیان مسکن ارزان، نرخ تعادل در عرضه و تقاضای بازار ملک از بین رفت، بنابراین دولت و نهادهای مسئول باید برای چنین موضوعاتی فکری کنند و مسئولیت‌های فردی و اجتماعی خود را به نحو بهتری انجام دهند؛ در غیر این صورت، مانور بر موضوعات حاشیه‌ای دردی را از مردم دوا نمی‌کند.

وی در پایان گفت: متاسفانه در بازار مسکن هدف‌گذاری مشخصی انجام نگرفته و ملاحظات محلی در این بازار مهم و حیاتی لحاظ نشده است. بدین‌صورت که قضیه مسکن در کلانشهری مثل تهران با یک روستا و کوچه فرق بسیاری دارد.آن چیزی که دولت سیاست‌گذاری می‌کند، پروژه‌های مسکن‌سازی انبوه است و متقاضیان و بهره‌برداران این پروژه‌ها باز هم طبقه متوسط هستند و سود این اقدامات هم نصیب سازندگان و دولت می‌شود و افرادی که متقاضی واقعی این واحدها هستند، خانه‌ای به‌دست نمی‌آورند.



> مشکل ما بیشتر از آنکه کمبود مسکن باشد، دسترسی به مسکن مناسب است

سخن پایانی

رفع مشکلات شهرها به‌دلیل گستردگی مسائل و پیچیده‌تر شدن آنها دشوارتر شده است. امروزه دیگر نمی‌توان یک شهر را بدون توجه به تاثیر کنش‌ها و واکنش‌ها در سطح کلان‌تر و حتی خردتر، مدیریت کرد. شهرهای امروز به‌شدت تحت‌تاثیر مجموعه عواملی هستند که منحصرا مربوط به آنها نیست، اما بر روندهای شهری و کیفیت زندگی شهروندان موثر است. شناخت این عوامل و مدیریت آنها ضروری است تا بتوان برنامه‌ریزی متناسبی برای هر شهر داشت. مشکلات شهری ابعاد گسترده‌ای را شامل می‌شود که در حوزه‌های بسیار تنگاتنگ و در سطوح مختلف مرتبط با یکدیگر هستند که حل آنها هیچ راهی جز مسئولیت‌پذیری ندارد. در این میان، مسئولان و متصدیان باید شیوه فعالیت خود را برطرف کنند و به‌طورشفاف و حساب‌شده مسئولیت خود را به‌درستی انجام دهند. سیاست‌های تامین مسکن روشن و شفاف نبوده و قشر ضعیف جامعه اکنون در تامین مسکن با مشکل جدی روبه‌رو شده‌اند و در این شرایط، امکان رشد و توسعه غیرممکن در این راستا ضرورت دارد که ساخت مسکن باکیفیت باتوجه به نقش حیاتی و مهمی که در زندگی افراد ایفا می‌کند، موردتوجه قرار بگیرد. تمام موارد گفته‌شده بدون در نظر گرفتن مدیریت صحیح و شایسته‌سالاری در تک‌تک سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط بی‌فایده است، چراکه حتی اگر بهترین برنامه‌ریزی برای پیشرفت شهرنشینی ارائه شود، به‌دلیل دانش کم و بی‌توجهی به تخصص‌گرایی اجرایی نمی‌شود و باید هر سال در حل کوچک‌ترین چالش‌ها دائم در جا بزنیم.

یادداشت

گامی موثر به‌سوی توسعه پایدار



عاطفه خسروی- مدیرمسئول:

مسئولیت اجتماعی یا CSR (corporate social responsibility) را می‌توان متر، معیار و چهارچوبی دانست که سازمان‌ها، نهادها و افراد برمبنای آن در زمینه تمام جنبه‌های زیست انسانی از جمله مسائل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، زیست‌محیطی واکنش نشان می‌دهند. به‌بیان دیگر این مفهوم، با تکیه بر «ایجاد تعادل بین اقتصاد و اکوسیستم اجتماعی» به‌عنوان هسته اصلی مسئولیت اجتماعی، آغازگر فعالیت‌هایی است که در نهایت به سود جامعه می‌انجامد.

مسئولیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط مستقیمی با میزان توسعه‌یافتگی یک جامعه دارد و هرچه جامعه از لحاظ اقتصادی و فرهنگی پیشرفته‌تر و باثبات‌تر باشد، رعایت «مسئولیت اجتماعی» ازسوی افراد، بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های آن جامعه، بیشتر خواهد بود.

از سوی دیگر «مسئولیت اجتماعی» در صورت ورود به حیطه شرکت‌ها و سازمان‌ها، دارای ابعاد جدی‌تر و گسترده‌تری می‌شود. در این شرایط یک سازمان، نهاد یا شرکت، بیشتر در کانون توجه قرار می‌گیرد و باتوجه به منابع و زیرساخت‌های بیشتری که در اختیار دارد، می‌تواند مشوق و زمینه‌ساز بسیاری از فعالیت‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی باشد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در زیرمجموعه «اخلاق کسب‌وکار» قرار می‌گیرد و شامل مجموعه‌ای از تعهدات و وظایفی می‌شود که شرکت در قبال جامعه‌ای که در آن فعال است، برعهده دارد.

با گذری بر تاریخ درمی‌یابیم که «مسئولیت اجتماعی» شرکت‌ها و سازمان‌ها از اوایل قرن بیستم و با مطرح‌شدن مفهومی به‌نام «توسعه پایدار» شکل گرفت و وارد بطن اقتصادی و اجتماعی کشورها شد.

ورود این مفهوم به حوزه صنعت، معدن و تجارت ایران نیز در چند سال گذشته جدی شده و در صدر فعالیت‌ها و وظایف شرکت‌های خصوصی و دولتی قرار گرفته است. برهمین اساس وزارت صنعت، معدن و تجارت را می‌توان یکی از طلایه‌داران و پیش‌قراولان دستگاه‌های دولتی در زمینه اجرای «مسئولیت اجتماعی» دانست که در سال‌های اخیر فراتر از شرح وظایف و مسئولیت‌ها، ماموریت‌ها و رسالت‌های محوله، توانسته در این مبحث گام‌های بزرگی بردارد.

به‌عنوان نمونه این مفهوم در حوزه معدن با پیشرفت‌های قابل‌توجهی همراه بوده و باتوجه به این پیشرفت، تصویب قانون مسئولیت اجتماعی معادن را می‌توان گامی موثر به‌سوی توسعه پایدار به‌شمار آورد. برهمین اساس نیز پیشنهاد تصویب این قانون در برنامه هفتم توسعه ازسوی کمیسیون تلفیق لایحه مطرح شده و در دست بررسی است.

از سوی دیگر، توجه به مفهوم آینده‌نگری در برنامه‌های پنج‌ساله توسعه، ضرورت توجه به تصویب این قانون در برنامه هفتم توسعه را نمایان‌تر می‌سازد.

مسئولیت اجتماعی در حوزه تجارت هم اهمیت بسیاری دارد. پژوهشگران حوزه سیاست‌گذاری معتقدند واحدهای تجاری فراتر از مسائل اقتصادی نسبت به جامعه، محیط‌زیست، بهبود زندگی و سلامت کارکنان، شهروندان و سایر ذی‌نفعان مسئولیت دارند.

از اواسط قرن بیستم، کنترل آلودگی‌های زیست‌محیطی، ایمنی و سلامت محیط کار، ایجاد فرصت‌های برابر شغلی، ارتقای کیفیت محصولات شرکت و رعایت حقوق کارگران، جزء لاینفک مطالبات اندیشمندان علوم اجتماعی و جامعه از کارخانجات و شرکت‌های تجاری بوده است.

این مطالبه تا آنجا گسترش یافته که تحقیقات مختلفی نشان می‌دهند بی‌توجهی شرکت‌ها به این حوزه تاثیر جدی بر اعتماد جامعه به آنها و به‌تبع آن فروش محصولات و خدمات‌شان داشته است. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای امروز نقشی مهم در توسعه پایدار جوامع و جبران آسیب‌های کارخانجات و شرکت‌ها به محیط‌زیست و ساختار اجتماعی مناطق محلی دارد.

مطالعه وضعیت هزار شرکت برتر دنیا در زمان رکود اقتصادی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ نیز نشان می‌دهد شرکت‌هایی که سرمایه‌گذاری‌های خود را در مسئولیت اجتماعی و تحقیق و توسعه حفظ کردند، در سال‌های پس از بحران رکود اقتصادی عملکرد بهتری داشتند. نتیجه این تحقیقات نشان می‌دهد سرمایه‌گذاری یک دلار در ابتدای سال ۱۹۹۲ در سبد دارایی شرکت‌های مسئولیت‌پذیر تا پایان سال ۲۰۱۰ به ۶.۲۲ دلار افزایش یافت که همین میزان سرمایه‌گذاری در سبد دارایی شرکت‌های غیرمسئول تا پایان سال ۲۰۱۰ تنها به ۴.۱۵ دلار رسیده بود.

بنابراین می‌توان گفت در یک جامعه پویا، بنگاه‌های اقتصادی علاوه بر لزوم رعایت هنجارهای سازمانی و تلاش برای دستیابی به بازدهی بیشتر، در راستای تامین رضایت جامعه پیرامونی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)» حرکت می‌کنند. به‌عبارت دیگر، نیازهای اجتماع امروزین، سازمان‌ها را به طرف انجام مسئولیت‌های اجتماعی برای کارهای اخلاقی به شیوه‌های انسان‌دوستانه سوق می‌دهد و با تکیه بر این اصول است که باید توجه به مسئولیت اجتماعی و حمایت از آن برای شرکت‌ها به‌صورت یک فرهنگ در آید.

از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند تا حدود زیادی زمینه‌های تولید و توسعه پایدار را به‌وجود آورد و شرایطی را ایجاد کند که بنگاه‌های اقتصادی خود را به استانداردهای روز دنیا نزدیک کنند؛ بنابراین تصویب قانون مسئولیت اجتماعی را می‌توان یک بازی برد-برد برای اقتصاد کشور و شرکت‌ها قلمداد کرد.

با این همه درباره مسئولیت اجتماعی باید به نکته مهمی نیز توجه کرد؛ اینکه تحقق مسئولیت اجتماعی تنها در حوزه کمک مستقیم نقدی یا کالایی نیست. بالا بردن کیفیت کالاها، کاهش نرخ تمام‌شده، آموزش و امثال آن نوعی مسئولیت اجتماعی به‌شمار می‌رود و باید در این زمینه‌ها با فرهنگ‌سازی جدی به اهداف موردنظر رسید.



در گفت‌وگوی صمت با مدیرعامل شرکت معدنی و صنعتی چادرملو تشریح شد

گام‌های بلند چادرملو در ایفای مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی تکلیفی است که همه اقشار یک جامعه نسبت به انجام آن موظف و مکلف هستند؛ حال نسبت، میزان و نوع آن متناسب با جایگاه و موقعیت اشخاص حقیقی و حقوقی متفاوت است.

مدیرعامل شرکت معدنی و صنعتی چادرملو در گفت‌وگو با صمت ضمن بیان این مطلب گفت: هنگامی که هر یک از افراد جامعه برای رفع نیاز نیازمندان، امور زیست‌محیطی و... مشارکت می‌کنند، در حقیقت به مسئولیت اجتماعی خود عمل می‌کنند و بدیهی است این تکلیف در ابعاد بزرگ‌تر بر دوش دستگاه‌ها و نهادهای اصلی متولی واحدهای خدماتی و تولیدی و صنعتی که به‌نوعی از منابع عامه بهره می‌گیرند، است.

«مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» تکلیفی است که آنها مجاب به ایفای آن در فضای کسب‌وکارشان هستند تا پاسخگوی انتظارات جامعه باشند؛ از طرفی هم نباید فراموش کرد که شرکت‌ها مسئولیت‌های بزرگی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، تامین‌کنندگان و تمامی ذی‌نفعان بر عهده دارند و باید در هر دو بخش به تعهدات خود عمل کنند.



عکس: آیدا فریدی



امیرعلی طاهرزاده، مدیرعامل شرکت معدنی و صنعتی چادرملو با یادآوری اینکه هر سازمانی ملزم است در جهت حل مشکلات، بهبود کیفیت زندگی کارکنان و رفع برخی نیازهای اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی منطقه محل فعالیت همت گمارد، گفت: تا امروز شرکت چادرملو تلاش کرده علاوه بر انجام تعهدات در چارچوب قوانین کار نسبت به کارکنان، اعم از کارگران و کارشناسان و مدیران، بخشی از نیازهای رفاهی و اجتماعی و فرهنگی آنها را نیز تامین کند. این شرکت طی سال‌ها فعالیت در شهرستان اردکان با تمام توان خود با مشارکت سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و فرهنگی و رعایت الزامات قانونی در جهت رفع نیازها و ارتقای کیفیت زندگی ساکنان عمل و سالانه در چارچوب بودجه مسئولیت اجتماعی، مبالغی را صرف بهبود شاخص‌های توسعه در زمینه‌های علمی، آموزشی، بهداشتی، فرهنگی، مذهبی و ورزشی کرده است.

وی افزود: تنها در سال ۱۴۰۱ بالغ بر ۱۳۵۰ میلیارد ریال ازسوی شرکت چادرملو در قالب بودجه مصوب مسئولیت اجتماعی هزینه شده است.

مدیرعامل چادرملو تصریح کرد: سازمان‌های مسئولیت‌پذیر و متعهد، پیش از بروز مشکلات و پیش از آنکه درخواستی از آنها شود باید برمبنای اصول تبیین‌شده در دورنمای توسعه خود، در زمینه بحران‌های احتمالی آتی، پیش‌بینی‌های لازم و اقدامات عملی را انجام دهند.

به‌گفته طاهرزاده، شرکت چادرملو با اعتقاد راسخ به تحقق این امر، از جمله ارتقای شاخص‌های زیست‌محیطی نه‌تنها با رعایت الزامات مصرح در قانون برای کاهش آلاینده‌های ناشی از فعالیت واحدهای تولیدی و صنعتی خود اقدام کرده، بلکه تدابیری فراتر از وظایف برای پیشگیری از بحران‌های احتمالی آتی در نظر گرفته است. از جمله این اقدامات حیاتی، پیش‌بینی بحران آینده کشور به‌ویژه مناطق کویری در تامین آب بوده است. بر همین اساس این شرکت همراه با دو شرکت گل‌گهر و مس سرچشمه با تدبیری دوراندیشانه از چند سال پیش اقدام به عملی ساختن طرح شیرین‌سازی آب خلیج‌فارس و انتقال آن به مناطق مرکزی ایران از جمله استان یزد و شهرستان اردکان کرده است.

یکی دیگر از اقدامات چادرملو ساخت نیروگاه ۱۰ مگاواتی خورشیدی در مجاورت نیروگاه سیکل ترکیبی ۵۰۰ مگاواتی این شرکت در اردکان است که فاز دوم آن نیز در دستور کار قرار دارد.

از دیگر طرح‌های بزرگ و زیربنایی توسعه‌بخش چادرملو، پروژه احداث تصفیه‌خانه فاضلاب شهر اردکان و انتقال بخشی از آن به مجتمع صنعتی چادرملو است. این طرح تاثیر قابل‌توجهی در ارتقای سطح بهداشت ساکنان شهر و نیز جلوگیری ازهدررفت آب دارد.

مهندس طاهرزاده در ادامه این گفت‌وگو به دیگر اقدامات گسترده چادرملو در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی‌اش اشاره کرد که اهم آن به شرح زیر است:

- آغاز عملیات انتقال آب شیرین‌سازی‌شده خلیج‌فارس به شهرستان اردکان توسط شرکت معدنی و صنعتی چادرملو با پیش‌بینی اولیه قطر حدود ۵۰۰ تا ۸۰۰ میلیمتر و با حجم ۳۰۰ لیتر بر ثانیه و قابل افزایش تا ۶۰۰ لیتر بر ثانیه از مخزن مجتمع صنعتی چادرملو به صنایع شهرستان اردکان با پیش‌بینی سرمایه‌گذاری حدود ۳ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال.

- آغاز عملیات احداث نیروگاه خورشیدی چادرملو به ظرفیت ۱۰۰ مگاوات در منطقه خضرآباد استان یزد در وسعت ۱۵۰ هکتار و پیش‌بینی هزینه‌ای بالغ بر ۶۰ میلیون یورو.

- مشارکت در تاسیس شرکت هواپیمایی با سرمایه اولیه ۹ هزار و ۲۰۰ میلیارد ریال با هدف توسعه زیرساخت‌های اقتصادی استان.

- اجرای طرح بزرگ مجموعه فرهنگی-ورزشی شهید قاسم سلیمانی اردکان در محدوده‌ای به وسعت ۴۲ هکتار و بهره‌برداری از سالن چندمنظوره ۶ هزار نفری آن. برای اجرای این پروژه بیش از ۳ هزار و ۵۰۰ میلیارد ریال سرمایه‌گذاری ازسوی شرکت معدنی و صنعتی چادرملو انجام شده است.

- تاسیس موسسه فرهنگی-هنری در اردکان به‌منظور تقویت بنیه فرهنگی و ایجاد زمینه‌های نشاط‌آفرینی و رشد و ارتقای شاخص‌های اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه بین نوجوانان و جوانان.

- آغاز ساخت ۲ مدرسه ۱۲ و ۱۵کلاسه با مجموع زیربنای ۴۹۳۵ مترمربع و مجموع هزینه پیش‌بینی شده بالغ بر ۵۰۰ میلیارد ریال.

- تاسیس مرکز نوآوری در استان یزد، در راستای ارزش‌آفرینی پایدار و ارتقای سطح همکاری با مراکز علمی و حمایت از ایده‌های نوآورانه و خلاقانه دانش‌آموختگان دانشگاهی و نیز مراکز دانش‌بنیان که البته نتیجه آن افزایش مزیت‌های رقابتی شرکت به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی خواهد بود.

مدیرعامل چادرملو مهم‌ترین اقدامات این شرکت در جهت تقویت زیرساخت‌های بهداشتی و تعمیم خدمات درمانی را نیز به این شرح برشمرد:

- ساخت و افتتاح مرکز توانبخشی معلولان باغ بهشت اردکان. این مرکز که با زیربنای ۵۰۰ مترمربع و اعتباری بالغ بر ۷۳ میلیارد ریال احداث شده، دارای بخش‌های مختلف درمانی از جمله توانبخشی، اتاق ماساژ، فیزیوتراپی، پزشک و مشاوره و بخش کاردرمانی است.

- ساخت مرکز درمانی دی‌کلینیک بهاباد با زیربنای ۲۸۰ مترمربع به انضمام یک مسجد در مجاورت بیمارستان حکیم بهاباد. همچنین باتوجه به اهمیت تجهیز بیمارستان حکیم بهاباد، چادرملو اقدام به خرید و اهدای یک دستگاه دیالیز به این بیمارستان کرد.

- تهیه ۲ دستگاه آمبولانس با تمام تجهیزات مدرن درمانی و تحویل به مراکز بهداشت و درمان اردکان.

- مشارکت در ساخت و تجهیز مجتمع جامع ICU بیمارستان ضیایی اردکان.

- خرید دستگاه پت‌اسکن و تجهیزات تشخیص و درمان سرطان برای بیمارستان‌های تحت پوشش دانشگاه علوم پزشکی یزد.

- شروع عملیات احداث کشتارگاه صنعتی و مرکز بازیافت زباله بهاباد.

مهندس طاهرزاده در ادامه این گفت‌وگو افزود: چادرملو در قالب طرح اقتصاد مقاومتی، به‌منظور تقویت بنیه اقتصادی خانواده‌های کم‌برخوردار منطقه حوزه فعالیت خود در استان یزد و شهرستان اردکان، طی ۱۹ ماهه گذشته با اجرای ۱۰۷۴ طرح خوداشتغالی و کارآفرینی موفق به ایجاد اشتغال برای ۱۳۸۷ نفر از افراد توانمند، اما فاقد سرمایه شده است. برای اجرای این طرح تاکنون بیش از ۵۴۶ میلیارد ریال تسهیلات کم‌بهره بانکی به واجدین شرایط در شهرستان اردکان اختصاص داده شده که ۸۷ درصد از تسهیلات‌گیرندگان بانوان هستند.

وی طرح‌های عمرانی و زیست‌محیطی اجراشده ازسوی این شرکت را این‌گونه تشریح کرد:

- مشارکت در اجرای پروژه ساخت جاده بهاباد به دربند یزد به طول ۱۰۵ کیلومتر که منجر به خروج شهرستان بهاباد از بن‌بست ارتباطی می‌شود. برای اجرای این طرح بالغ بر ۶۰۰ میلیارد ریال ازسوی شرکت معدنی و صنعتی چادرملو پرداخت شده است.

- انجام فعالیت‌های عمرانی از قبیل بهسازی مساجد، مدارس و...

- مشارکت در اجرای طرح‌های زیرساختی در استان متناسب با بودجه مصوب مسئولیت اجتماعی.

- اجرای عملیات طرح کمربند سبز از عقدا تا اردکان به‌طول ۳۵ کیلومتر و کاشت ۲۲۰ هزار اصله نهال.

ایجاد بیش از ۳۰ هکتار باغ میوه و ۲۱۸ هکتار درختکاری از گونه‌های غیرمثمر و مقاوم در شرایط کویری در مجتمع صنعتی اردکان و ۸۵ هکتار فضای سبز در مجتمع معدنی از دیگر اقداماتی است که شرکت معدنی و صنعتی چادرملو در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی انجام داده است.

یادداشت

حفظ محیط‌زیست از نگاه معدنی‌ها



اصغر آزاده رنجبر - کارشناس محیط‌زیست سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران

حفاظت از محیط‌زیست در جریان معدنکاری، یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران (ایمیدرو) است. خوشبختانه همیشه ارتباط تنگاتنگی میان این سازمان با سازمان محیط‌زیست وجود داشته و همواره در تلاش بوده و هستیم که الزامات و تعهداتی که این سازمان برای ایمیدرو در نظر گرفته را رعایت کنیم.

جریان این ارتباط به‌قدری گسترده است که چند محتوای آموزشی برای کارشناسان محیط‌زیست در راستای شناخت دقیق آنها از فعالیت‌های معدنی، از سوی ایمیدرو تدوین شده است. هدف از تدوین این آموزش‌ها این بوده که کارشناسان سازمان محیط‌زیست، شناخت دقیق‌تری از ورودی‌ها، خروجی‌ها و منابع نشت آلایندگی‌ها و معضلات زیست‌محیطی معادن پیدا کنند. در این راستا همچنین با همکاری سازمان محیط‌زیست، دستورالعمل ارزیابی اثرات محیط‌زیست معادن، تدوین، تهیه و تنظیم شده است.

حتی در ممیزی که سالانه انجام می‌دهیم به بحث خاک به‌عنوان یکی از موضوعات مهم توجه می‌کنیم و در این بخش معادن حتما باید به ما برنامه ارائه دهند. در این راستا، بودجه‌ای نیز برای بحث آلودگی خاک در نظر گرفته شده است. در بحث آب هم بودجه‌ای تعیین شده است. رویکرد کلی این است که معادن تابع، برنامه‌های بهبود عملکردشان را به ایمیدرو ارائه دهند.

موضوع دیگر این است که تمامی نیروهای ما در تمامی واحدهای تابع ایمیدرو، بومی هستند و به‌ندرت از افراد غیربومی استفاده می‌کنیم. در بحث نیروی انسانی به توانمندسازی آنها توجه ویژه‌ای داریم و در این راستا و با این هدف که در حوزه HSE توانمندتر شویم، دوره‌های آموزشی خاصی را برگزار کرده‌ایم.

در تمام فعالیت‌های ایمیدرو الزامات محیط زیستی رعایت می‌شود و نسبت به تخریب محیط‌زیست هیچ‌گاه در پروژه‌هایمان بی‌تفاوت نبوده‌ایم. درباره نوسازی ماشین‌آلات هم معضلاتی در زمینه واردات ماشین‌آلات سنگین معدنی داریم. تعمیرات و نگهداری این ماشین‌آلات، هزینه‌های سرسام‌آوری دارد که به‌شدت چالش‌آفرین بوده است.

با همه این چالش‌ها، پیمانکاران معمولا از ماشین‌آلات به‌روز استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال در مجتمع سنگ آهن اغلب ماشین‌آلات به‌روز است.

همواره در تلاشیم از ماشین‌آلات فرسوده زیاد استفاده نکنیم، اما در برخی موارد هم دستمان بسته است و به‌دلیل دورافتاده بودن محل معدن و شرایط خاص منطقه، نمی‌توانیم از ماشین‌آلات به‌روز استفاده کنیم. با تمام اینها همچنان در معادن بزرگ سعی کرده‌ایم، الزامات را رعایت کرده و از ماشین‌آلات پیشرفته استفاده کنیم.

اندازه‌گیری آلاینده‌های معدنی از جمله موارد مهمی است که زیر نظر سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران به صورت فصلی و از سوی آزمایشگاه‌های معتمد سازمان محیط‌زیست انجام می‌شود. در این فرآیند هم آلودگی صوتی و هم آلودگی هوا در ماشین‌آلات مورد بررسی قرار می‌گیرد. البته در این بخش با مشکل خاصی مواجه نیستیم و ممیزی‌های سالانه را به‌طور مستمر و دقیق پیگیری می‌کنیم.

درباره باطله‌های معادن و فرآوری آنها نیز راهکارهای زیادی را مدنظر قرار داده و تاکید ویژه‌ای بر جانمایی محل دفن باطله‌ها داریم. استفاده دوباره و مدیریت باطله‌های معدنی و فرآوری آنها همواره در دستور کار است. درباره استحصال، بازیافت و روندگیری ترکیبات و کانی‌های ارزشمندی که در باطل‌ها هستند هم بررسی‌ها و مطالعات زیادی انجام داده‌ایم.

در این میان، به دستورات و ضوابط سازمان محیط‌زیست که تاکید ویژه‌ای بر کنترل، مهار و بی‌خطرسازی باطله‌ها دارند نیز توجه داریم. در این بخش، پایدارسازی وضعیت باطله‌ها برای ما بسیار مهم است که آنها را همواره رصد می‌کنیم. البته تاکید ما بر ایمن‌سازی و بازسازی محیط است و در این راستا، به صورت دوره‌ای بازرسی‌های در این زمینه انجام می‌دهیم.

دستورالعمل‌های ناظر بر سه روش امحا را نیز مدنظر داریم و مطابق با عملکرد آنها ممیزی‌ها را انجام می‌دهیم. در قسمت فرآوری فیلتر، از پرس‌هایی استفاده می‌کنیم که تا حد امکان از باطله‌ها آبگیری کنند و درصد رطوبت آنها را پایین بیاورند تا تبدیل به یک باطله خشک شده و راحت‌تر دفن شوند. چه برای باطله‌های فرآوری، چه برای باطله‌های معدنی نیازمند احداث سدهای باطل هستیم. در این بخش مانند اغلب مناطق دنیا همواره در تلاش بوده‌ایم که تمام استانداردها را رعایت کنیم. به‌طور مرتب آب‌های زیرزمینی را رصد می‌کنیم تا از ورود باطله‌ها به آب‌های زیرزمینی جلوگیری کنیم و بتوانیم به موقع اقدامات مربوطه را انجام دهیم. همین‌طور سعی کردیم در بحث جانمایی، سدهای باطل در جهت باد نباشد، چراکه باد منجر به حرکت و جابه‌جایی باطله‌ها می‌شود.

در بحث معدن هوشمند، همواره تاکید ما بر استفاده از شرکت‌های دانش‌بنیان است. در این بخش، هدف کاهش اندازه‌گیری با استفاده از سیستم‌های هوشمند در بحث حفاظت از محیط‌زیست است که در نهایت خروجی آن به یک‌سری نرم‌افزارهایی می‌رسد که روی گوشی‌های تلفن همراه نصب می‌شوند و از طریق آنها می‌توان هر لحظه وضعیت منطقه را ارزیابی کرد. در این راستا در تلاشیم از ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان بیشتر استفاده کنیم.

گفت‌وگو

در گفت‌وگوی صمت با سرپرست سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران تاکید شد

ارزش‌آفرینی، ویژگی اصلی بنگاه‌های اقتصادی

شهناز صفایی
editor@smtnews.ir



عکس: صمت

مسئولیت اجتماعی امروزه نقش ارزشمند و پررنگی در بنگاه‌های اقتصادی ایفا می‌کند و توجه فزاینده‌ای را به‌دست آورده است. واقعیت این است که در عصر فرارقابتی، سازمان‌ها با محیطی روبه‌رو هستند که مشخصه آن، افزایش پیچیدگی و جهانی شدن پویایی است و هر نوع عملکرد بر جامعه پیرامونی آنها تاثیر می‌گذارد. با توجه به این امر، سازمان‌ها برای استمرار و استقرار باید توجه بیشتری به توسعه و تقویت ساختار سازمانی داشته باشند. در این میان، شرکت شهرک‌های صنعتی ایران به‌عنوان سازمانی تاثیرگذار بر بخش صنعت و تولید کشور و مسئولیت‌پذیر در قبال ذی‌نفعان، در مسیر پایداری گام‌های بلندی برداشته و با تقویت پایبندی به اصول مسئولیت اجتماعی در سراسر سازمان، این تفکر و بینش را سرلوحه برنامه‌های خود قرار داده است. هدف از فعالیت‌های این سازمان صرفا خلق ثروت نیست، بلکه به خلق ثروت به‌عنوان پیش‌نیازی برای ایجاد نظام توزیع ثروت در جامعه نگاه می‌کند و به نقش تاثیرگذاری که در جامعه دارد، واقف است و در این راستا گام برمی‌دارد. صمت در این راستا با فرشاد مقیمی، سرپرست سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران درباره تاثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و برنامه‌هایی که سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی در این بخش دارد، گفت‌وگویی داشته که در ادامه می‌خوانید.

◉ شرکت شهرک‌های صنعتی ایران براساس اهداف کلانی که دنبال می‌کند، در زمینه مسئولیت اجتماعی چه وظیفه و رسالتی بر عهده دارد؟

برای پاسخ به سؤال شما ابتدا لازم است تعریفی از مسئولیت اجتماعی داشته باشیم. همان‌طور که می‌دانید مسئولیت اجتماعی به دو بخش کلی تقسیم می‌شود: مسئولیت اجتماعی فردی که شامل وظایف و تعهداتی است که هر فرد در جامعه باید به آنها پایبند باشد. این مسئولیت‌ها می‌توانند شامل رفتار اخلاقی، رعایت حقوق دیگران و تلاش برای رشد و توسعه جامعه باشند. دوم مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) که به نقش شرکت‌ها یا سازمان‌ها در جامعه می‌پردازد. شرکت‌ها باید تلاش کنند تا در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، عمل کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. به‌طور کلی، هر فرد یا سازمانی که در جامعه فعال است باید به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند باشد. در واقع مسئولیت اجتماعی سازمانی به‌عنوان سازکاری توصیف می‌شود که به موجب آن سازمان‌ها را به استفاده از منابع تحت اختیار خود در راستای حفظ منافع جامعه و بهبود رفاه عمومی ملزم می‌کند.

همه باور داریم که کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای اقتصادی به‌ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع و اقتصاد کشورها دارند و حمایت از توسعه و شکل‌گیری این بنگاه‌ها، مصداق واقعی ارزش‌آفرینی در جامعه و مسئولیت اجتماعی است.

سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران بنا به مأموریت ذاتی و به‌موازات ایجاد و توسعه زیرساخت جهت استقرار واحدهای صنعتی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی دنبال می‌کند و در قالب این برنامه‌ها در هر دو بخش کلی مسئولیت اجتماعی ایفای نقش می‌کند. از یک سو با هدف ارتقای توان رقابتی، توسعه فعالیت‌ها و در نهایت خلق ارزش در بنگاه‌های اقتصادی و جامعه برنامه‌های حمایتی را در توسعه صنایع کوچک و متوسط دنبال می‌کند که این بخش مسئولیت اجتماعی شرکتی سازمان است و از سوی دیگر، در قالب برنامه‌های توسعه کارآفرینی موجبات انجام مسئولیت‌های اجتماعی فردی را نیز فراهم می‌کند.

از مهم‌ترین سرفصل‌های برنامه‌های حمایتی سازمان می‌توان به مواردی مانند؛ شبکه‌سازی و توسعه توان رقابتی واحدهای صنعتی از طریق اجرای برنامه‌هایی نظیر توسعه خوشه‌های کسب‌وکار و نظام مبادلات پیمانکاری فرعی به‌گونه‌ای که در این برنامه‌ها با تقویت باور صاحبان کسب‌وکار به هم‌افزایی در قالب برنامه توسعه شبکه‌های عمودی و افقی ضمن تقویت سرمایه‌های اجتماعی، زمینه ارتقای رقابت‌پذیری بنگاه‌ها را فراهم می‌آورد که هم اثرات مادی مانند افزایش فروش، سودآوری و... را به‌دنبال دارد و هم اثرات معنوی در قالب ایجاد شبکه‌های مؤثر اجتماعی و اقتصادی؛ توسعه و ارائه خدمات کسب‌وکار و مشاوره صنعتی به واحدهای صنعتی از طریق ایجاد مراکز خدمات فناوری و کلینیک‌های کسب‌وکار. در قالب این برنامه کلینیک‌های کسب‌وکار به‌عنوان بازوان ارائه خدمات کسب‌وکار و مشاوره به صنایع در قالب طرح ارائه خدمات کلینیکی، مربی‌گری، مشاوره‌ای، عارضه‌یابی و... در کنار بنگاه‌ها قرار می‌گیرند تا هم زمینه رفع مشکلات واحدهای صنعتی فراهم شود و هم زمینه توسعه این بنگاه‌ها در فرآیندهای مدیریت، فناوری، نیروی انسانی، بازار و...؛ انتقال تجارب و توسعه دانش و مهارت مدیران و کارکنان شاغل در واحدهای صنعتی از طریق حمایت از برگزاری دوره‌های آموزشی، تورهای صنعتی؛ برگزاری رویدادهای استارت‌آپی، شناسایی کارآفرینان بالقوه و کمک به آنها در جهت تجاری‌سازی ایده‌ها، طرح‌ها و تقویت سرمایه اجتماعی نخبگان و صاحبان طرح و ایده؛ توسعه بازار داخلی و خارجی محصولات صنعتی و کمک به توسعه صادرات آنها از طریق کمک به تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی، حمایت از حضور واحدهای صنعتی در نمایشگاه‌های داخل و خارج کشور و...؛ حمایت از توسعه و نفوذ فناوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط، کمک به دانش‌بنیان شدن واحدهای صنعتی از طریق ایجاد شهرک‌های فناوری، توسعه فن‌بازارهای منطقه‌ای و انجام پروژه‌های مشترک و ایجاد مراکز مبادله فناوری با کشورهای مطرح در زمینه فناوری‌های نوین و همچنین کمک به بازفعال‌سازی واحدهای صنعتی راکد در شهرک‌ها و نواحی صنعتی.

در کنار ارائه برنامه‌های حمایتی صنایع کوچک که شاید به‌عنوان مهم‌ترین مصادیق اقدامات مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود، نگاه ویژه سازمان به مسائل زیست‌محیطی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی با ایجاد تصفیه‌خانه‌های صنعتی در شهرک‌ها و نواحی صنعتی و به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی است که از مصداق‌های دیگر اقدامات مسئولیت اجتماعی در حوزه زیست‌محیطی محسوب می‌شود. در این راستا با ایجاد ۲۶۹ مدول تصفیه‌خانه در ۲۱۳ شهرک و ناحیه صنعتی با ظرفیت پذیرش و تصفیه روزانه ۱۸۷ هزار مترمکعب فاضلاب صنعتی ایجاد شده است. در حال حاضر ۲۹۷۱۷ واحد صنعتی در مجموعه شهرک‌ها و نواحی صنعتی تابعه به سیستم جمع‌آوری فاضلاب و تصفیه‌خانه‌های مذکور متصل شده‌اند که سهم ۸۰ درصدی از کل واحدهای بهره‌بردار را دارند. همچنین در راستای کاهش مصرف آب و بازچرخانی پساب صنعتی، سیستم‌های استحصال آب از پساب صنعتی و آبیاری فضای سبز با ظرفیت کل ۵۶۸۵۵ مترمکعب در روز اجرا شده است. علاوه بر این، ایجاد نیروگاه‌های کوچک‌مقیاس و همچنین ایجاد و توسعه شهرک‌های خورشیدی و ترغیب بنگاه‌ها و صاحبان کسب‌وکار به تولید برق در شهرک‌ها و نواحی صنعتی، از دیگر مصادیق اقدامات این سازمان در راستای تقویت مسئولیت‌های اجتماعی فردی و شرکتی است.

◉ شرکت شهرک‌ها در دو سال اخیر (دولت سیزدهم) چه اقداماتی در راستای اجرای مسئولیت اجتماعی خود انجام داده و در این مسیر با چه چالش‌هایی مواجه بوده است؟

همان‌طور که اشاره شد در هر یک از فعالیت‌های موردبحث در بند یک، به نحو قابل‌توجهی فعالیت‌هایی در راستای مسئولیت‌های اجتماعی سازمان صورت می‌گیرد. علاوه بر همه آنها، سال گذشته با توجه به نام‌گذاری سال به‌نام تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین، بسته حمایتی ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان تدوین شد که منجر به استقرار ۱۸۹ شرکت دانش‌بنیان در شهرک‌ها و نواحی صنعتی کشور گردید. همچنین از طریق بسترسازی همکاری بین شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان و شناسایی نیازهای فناورانه بنگاه‌ها، بیش از ۲۵۰ نیاز فناورانه صنایع برطرف شده که این به‌هم‌رسانی منجر به رفع نیازهای فناورانه واحدها شده و از مصادیق مسئولیت اجتماعی است.

از دیگر اقدامات مؤثری که سازمان در دو سال اخیر در کنار سایر فعالیت‌های عنوان شده انجام داده و اهتمام ویژه‌ای نسبت به آن داشته، موضوع بازفعال‌سازی واحدهای راکد و تعطیل شده است. این سازمان با اجرای طرح پایش واحدهای صنعتی، پایش جامعی از واحدهای راکد و دلایل رکود آنها انجام داده و در دو سال اخیر تلاش کرده با رفع موانع پیش‌روی این بنگاه‌ها، فعال‌سازی مجدد این واحدها رقم بزنند. در دولت سیزدهم تاکنون ۳۳۴۷ واحد صنعتی راکد و تعطیل به چرخه تولید بازگشته که بازگشت این بنگاه‌ها به تولید هم به لحاظ اجتماعی تأثیرات مثبتی بر جامعه، افزایش یا تثبیت اشتغال داشته و منجر به بازگشت اشتغال ۳۰ هزار نفر شده است و هم به لحاظ اقتصادی موجب افزایش سهم تولید شده و همچنان هم در حال انجام است.

◉ این سازمان چه اقداماتی را در راستای این وظیفه در دست اقدام دارد و به‌عنوان برنامه‌های آتی تعریف کرده است؟

اگر مفاهیم مسئولیت اجتماعی در بنگاه‌ها به‌درستی اجرا شود می‌تواند مزایای رقابتی مختلفی را به همراه داشته باشد، مانند افزایش دسترسی به سرمایه و بازار، افزایش فروش و سود، صرفه‌جویی در هزینه‌های عملیاتی، بهبود بهره‌وری و کیفیت، ایجاد پایگاه منابع انسانی کارآمد، تصمیم‌گیری بهتر و... با این رویکرد، بازسازی و نوسازی صنایع، به‌عنوان یکی از برنامه‌های جدید سازمان در دستورکار قرار دارد که از طریق این برنامه به بهسازی و نوسازی تجهیزات و ماشین‌آلات صنعتی با فناوری‌های قدیمی کمک می‌شود و از این طریق موجبات کاهش مصرف انرژی، آلایندگی محیط‌زیست و... فراهم می‌شود که این اقدام نیز از مصادیق مهم فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است.

تکمیل و توسعه خدمات و برنامه‌های حمایتی به کارآفرینان و بنگاه‌های اقتصادی در جهت افزایش بهره‌وری و بهبود فرآیند و سیستم‌ها از طریق بکارگیری تجارب روز دنیا چه در زمینه زیست‌محیطی و شهرک‌سازی و چه در زمینه اقدامات و برنامه‌های حمایتی و توسعه صنایع کوچک نیز از برنامه‌های سازمان در راستای مأموریت‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی است.

◉ در راستای استقرار و تثبیت مسئولیت اجتماعی چه پیشنهاداتی دارید؟

بنگاه‌های کوچک و متوسط در بیشتر کشورها نقش اساسی در اقتصاد کشورها دارند، اما این بنگاه‌ها ذاتا نیاز به حمایت و پشتیبانی دولت‌ها و بنگاه‌های بزرگ از منظر مسائل مالی، فنی، منابع انسانی و... دارند. از سوی دیگر، بنگاه‌های بزرگ و پیشران به‌عنوان بنگاه‌های اقتصادی تأثیرگذار در مسئولیت‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند. این بنگاه‌ها در قالب مسئولیت‌های اجتماعی خود در کنار سازمان‌های دولتی و توسعه‌ای مانند سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی می‌توانند به‌عنوان موتور محرک در جهت فعال‌سازی هر چه بیشتر بنگاه‌های کوچک و متوسط نقش اساسی ایفا کنند. بر این اساس با یک هم‌افزایی بخش دولتی و خصوصی می‌توانیم از طریق مسئولیت اجتماعی شاهد افزایش رشد تولید و شکوفایی اقتصادی کشور باشیم.

◉ ارزیابی شما از عملکرد شرکت‌های مادر در اجرای مسئولیت اجتماعی چیست؟

اهداف سازمانی که در بیانیه‌های مأموریت و چشم‌انداز بیان می‌شود، اغلب از طریق باورهایی درباره نحوه دستیابی به این هدف پیگیری می‌شود. این باورهای سازمانی معمولا مجموعه‌ای از ارزش‌ها به شکل تعهد به آموزه‌های اخلاقی و منافع ذی‌نفعان مختلف و مجموعه‌ای از اصول را برای هدایت تصمیمات و اقدامات اعضای سازمانی شکل می‌دهد، به‌طوری‌که ایجاد ارزش اقتصادی برای سازمان منجر به ارزش‌آفرینی جامعه شود. ارزش‌آفرینی ویژگی اصلی بنگاه‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود و اقتصاد هر کشور نیازمند به کارآفرینانی است که مفهوم ارزش و شیوه‌های خلق ارزش را بفهمند و بتوانند آنها را در قالب بنگاه‌های اقتصادی به‌کار گیرند و خلق ثروت و ارزش‌آفرینی کنند. خلق ثروت و فقرزدایی، اشتغالزایی، افزایش تولید و درآمد ناخالص ملی، تعادل اقتصادی، افزایش رفاه و عدالت اجتماعی و... از پیامدها و اثرات فعالیت بنگاه‌های اقتصادی در جامعه است. بر این اساس، اگر شرکت‌های مادر در چارچوب اهداف سازمانی خود این موضوع را پیش ببرند، به موفقیت‌های قابل‌توجهی خواهند رسید.

> با هم‌افزایی بخش دولتی و خصوصی می‌توانیم از طریق مسئولیت اجتماعی شاهد افزایش رشد تولید و شکوفایی اقتصادی کشور باشیم

> سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی موفق به بازگشت اشتغال ۳۰ هزار نفر شده است

شاهکار سایپا در مسئولیت اجتماعی

سازمان‌ها یکی از اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی هستند و در رسیدن به یک پیکره متعادل و متناسب جهانی، نقش‌ها و وظایفی چند سویه دارند. بنگاه‌های اقتصادی برای ایفای تعهدات خود در حوزه مسئولیت اجتماعی، ارزش‌های خویش را ابراز و اطمینان حاصل می‌کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری شوند. به‌این‌ترتیب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت؛ به‌طوری‌که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تری نفع می‌برد و هم جامعه نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهد داشت.

شرکت‌های خودروسازی نیز از این قاعده مستثنا نیستند و نیاز است به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. شرکت سایپا به‌عنوان یکی از قطب‌های تولید خودرو در کشور در زمینه مسئولیت اجتماعی اقدامات مختلفی انجام داده که در ادامه به توضیح برخی از این موارد می‌پردازیم.



عکس: صمت

با توجه به نقش اساسی و مهم سهامداران در یک بنگاه اقتصادی، گروه سایپا نیز به این مهم توجه خاصی نشان داده و بر آن است تا مسئولیت‌های اجتماعی خود را در قبال تمامی ذی‌نفعان در ۴ گروه، جامعه، مشتریان، دولت و سهامداران به نحو احسن ایفا کند. در این مسی سه بخش حفظ محیط‌زیست، کاهش آلایندگی و مدیریت بهینه سوخت خودروها مدنظر قرار گرفته است. برای گروه مشتریان نیز تحقق اهدافی مانند تولید محصول باکیفیت و ایمن، خدمات پس از فروش باکیفیت، نرخ مناسب و تنوع محصول مدنظر است.

■ حمایت بشردوستانه با نیکسا

شرکت نیکسا به‌عنوان یک سازمان غیردولتی، غیرسیاسی و غیرانتفاعی، به عنوان مسئولیت اجتماعی سایپا به ارائه خدمات داوطلبانه و قانونمند می‌پردازد و همواره بر آن است تا با توانمندسازی جامعه، زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی را با مشارکت عامه فراهم سازد.

■ موسسه خیریه نیک اندیشان رمضان

گروه خودروسازی سایپا در راستای انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود و با هدف متمرکز نمودن فعالیت‌های خیریه، در سال ۱۳۸۴ اقدام به تاسیس موسسه خیریه نیک اندیشان رمضان کرد. بخش عمده فعالیت‌های این موسسه ساخت مراکز آموزشی در مناطق محروم کشور با هماهنگی سازمان‌های ذی‌ربط است. ازجمله فعالیت‌های این موسسه می‌توان به ساخت دبستان ۵ کلاسه در روستای خرد، بخش هشتبندی شهرستان میناب از استان هرمزگان، ساخت دبستان ۴ کلاسه در روستای محروم استان خوزستان، احداث مجتمع آموزشی بخش خوزستان، احداث مدرسه قلقاتی زنجان و احداث مدرسه طلوبین سمنان اشاره کرد.

■ مجتمع کودکان بی‌سرپرست بم

در پی وقوع زلزله دی ۱۳۸۲ در شهرستان بم و خسارت فراوانی که به ساکنان آن دیار وارد آمد، کودکان بی‌سرپرست زیادی از آن سانحه برجای ماندند. با توجه به سیاست‌های کلی شرکت سایپا و اهداف انسانی آن شرکت، اقدامات مختلفی به عمل آمده که از آن جمله کمک به امور خیریه و احداث مجتمع نگهداری کودکان بی‌سرپرست بم با هماهنگی شرکت سپهر بم است. این پروژه با سرمایه‌ای حدود ۳۰۰۰ میلیون ریال در زمینی با زیربنای حدود ۹۰۰ متر در منطقه بم قدیم اجرا شد. مجتمع ساختمانی نگهداری کودکان بی‌سرپرست بم شامل دو ساختمان دوطبقه مجزا است که در شمال و جنوب زمین واقع است. پروژه مذکور در اواخر سال ۸۵ خاتمه یافته و به موسسه سپهر بم تحویل‌شده است.

■ سایر فعالیت‌های اجتماعی

ازجمله دیگر فعالیت‌های اجتماعی سایپا می‌توان به حمایت از تیم روبوکاپ دانشگاه آزاد قزوین جهت حضور در مسابقات جهانی روبوکاپ چین، حمایت از مسابقات جهانی اسنوبرد تهران، حمایت از همایش بزرگ تحقیق و توسعه صنایع و معادن، حمایت از برگزاری جشنواره فیلم فجر ۸۹، حمایت از برگزاری جشنواره فرهنگی رونا، حمایت از ۲ طرح اطلاع‌رسانی فرهنگ راهنمایی و رانندگی، حمایت از طرح همیاران پلیس، حمایت از برگزاری مسابقات آسیایی موتور کراس آسیایی، حمایت از انجمن بیماران کبدی، حمایت از برگزاری کنفرانس بین‌المللی صنایع، حمایت از برگزاری المپیاد علمی ورزشی دانشجویان، حمایت از مسابقه پلیس راهور ناجا، حمایت از انجمن کودکان بیمار سرطانی محک با برگزاری جشنواره آرزوهای آبی، حمایت از محیط‌زیست با برگزاری جشنواره پرنده‌نگری، حمایت از طرح صحیح برانیم پلیس، حمایت از نخستین جشنواره محیط‌زیست و رسانه، حمایت از برگزاری مسابقه رالی، حمایت از برگزاری هفدهمین کنفرانس بین‌المللی مکانیک و حمایت از برگزاری سفره ایتام اشاره کرد.

■ برنامه مدیریت سبز

گروه خودروسازی سایپا تلاش می‌کند تا به‌عنوان یک خودروساز جهانی قدم‌های مؤثری را در جهت شناسایی پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم فعالیت‌های خود بر محیط‌زیست برداشته و به کمینه کردن آن کمک کند. چشم‌انداز این خودروسازی کاهش پیامدهای محیط‌زیستی ناشی از فعالیت‌های عملکردی و رسیدن محصولات گروه سایپا در مرحله پایان عمر خود به سطحی که به‌طور طبیعی بازیافت شده و منابع و انرژی حاصل از آن‌ها به‌طور کامل مورداستفاده مجدد قرار گیرد.

این برنامه جهت‌گیری را بر مبنای الگوبرداری از برنامه‌های سبز و رویکردهای نوین محیط‌زیستی صنایع خودروسازی جهان و نیز منطبق با اسناد بالادستی و قوانین و مقررات مشخص کرده و شامل تمامی شرکت‌های زیرمجموعه گروه خودروسازی سایپا می‌شود. ازجمله اولویت‌های سایپا در این برنامه حرکت به‌سوی تحقیق، توسعه و تولید محصولات بدون آلایندگی (Zero Emission)، کارآمد کردن محصولات با سوخت‌های فسیلی، محاسبه و کمینه میزان ردپای جمعی کربن، کمینه میزان استفاده از منابع طبیعی جدید و ارتقاء مدیریت محیط‌زیستی است.

■ محیط‌زیست و توسعه پایدار

ارزیابی آثار محیط‌زیستی برای جلوگیری از اثر منفی پروژه بر محیط‌زیست و کاهش هزینه‌ها است. در ارزیابی اثرات محیط‌زیستی، آثار طرح (پروژه) بر محیط‌زیست پیش‌بینی می‌شود تا در جهت اصلاح و کاهش آثار منفی آن اقدام شود. در این روش، با انجام مطالعات و شناختی که کارشناسان از وضعیت موجود محیط و فرآیندهای پروژه در مراحل ساخت و بهره‌برداری به‌دست می‌آورند، اثرات فاکتورهای عملیاتی را بر فاکتورهای محیط‌زیستی در مراحل مختلف شناسایی و راه‌کارهایی را برای کاهش اثرات فوق پیشنهاد می‌شوند.

■ زنجیره تامین سبز

مدیریت زنجیره تأمین سبز، یکپارچه‌کننده مدیریت زنجیره تأمین با الزامات محیط‌زیستی در تمام مراحل طراحی محصول، انتخاب و تأمین مواد اولیه، تولید و ساخت، فرآیندهای توزیع و انتقال، تحویل به مشتری و بالاخره پس از مصرف، مدیریت بازیافت و مصرف مجدد به‌منظور بیشینه کردن میزان بهره‌وری مصرف انرژی و منابع همراه با بهبود عملکرد کل زنجیره تأمین است. درواقع زنجیره تأمین سبز حاصل پیوند اهداف اقتصادی با اهداف محیط‌زیستی سازمان است.

■ خدمات پس از فروش سبز

نمایندگی‌های خدمات پس از فروش خودروساز فرآیند کاری خود را به‌نوعی انجام می‌دهند که کمترین پیامد را نسبت به محیط‌زیست داشته باشد. ازجمله موارد رعایت شده در این زمینه می‌توان به رعایت قوانین و مقررات محیط‌زیستی و کمک به اجرای آن‌ها، کنترل و حفاظت در برابر آلاینده‌های محیط‌زیستی، افزایش بهره‌وری انرژی و مصرف بهینه منابع پایه یا کاهش مصرف منابع و اجرای کامل مدیریت پسماند اشاره کرد.

■ اسقاط خودرو فرسوده

خودروهای فرسوده به‌طور تخمینی سالیانه ۸ تا ۹ میلیون تن زباله در کشورهای اروپایی تولید می‌کنند. در همین راستا، اتحادیه اروپا قانونی موسوم به قانون خودروهای فرسوده یا EU ELVs (به شماره ۲۰۰۰/۵۳/EC) را جهت اجرا در کلیه کشورهای این اتحادیه تصویب کرد. بر اساس این قانون تولیدکنندگان خودرو موظف هستند که خودروی فرسوده تولید خود را از مصرف‌کننده نهایی تحویل بگیرند و مراحل بازیافت آن را مطابق ضوابط قانون انجام دهند. صرفه‌جویی‌های حاصل از مصرف سوخت، کاهش واردات قطعات یدکی، افزایش اشتغال به سبب ایجاد صنایع بازیافت، تامین آهن قراضه مصرفی صنایع فولاد و تقویت و رشد صنعت خودروسازی ازجمله منافع اقتصادی این قانون است. در کنار این مورد کاهش آلودگی و حفظ محیط‌زیست، کاهش هزینه‌های بهداشتی و درمانی، کاهش ترافیک شهری و کاهش حوادث رانندگی نیز جزو موارد اجتماعی محسوب می‌شود. سایپا به‌نوعی آغازکننده اجرای طرح ملی تعویض خودروهای فرسوده در اواخر دهه ۷۰ بوده است.

سخن پایانی

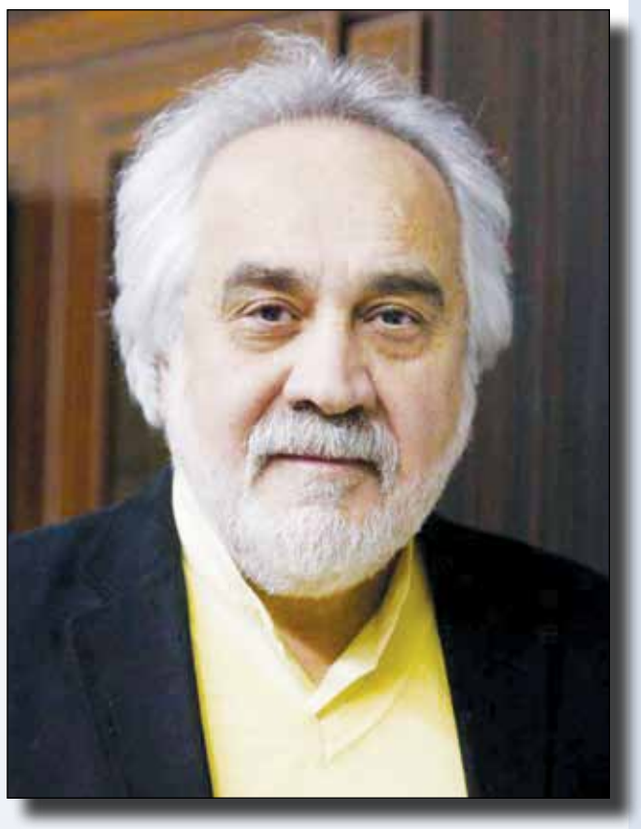
توجه به مسئولیت اجتماعی به‌خصوص در میان خودروسازان که ازجمله شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شوند از اهمیت بالایی برخوردار است. شرکت سایپا نیز به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین خودروسازان این موضوع را موردتوجه خود قرار داد و توانست اقدامات مفیدی در این حوزه انجام دهد. آن‌طور که مشخص است انجام این اقدامات همچنان پرقدرت توسط سایپا ادامه خواهد داشت.

اینفوگرافیک



اینفوگرافی: سامان شرف‌الدین

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها چیست؟



ناصر بزرگمهر
به نام او که هرچه بخواهد همان می‌شود

دکتر مهدی کرباسیان، رئیس اسبق سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران که همه عمر در حوزه مدیریتی به‌دنبال ایده‌ها و ابتکارات نو و تاثیر گذار است، در بخشنامه‌ای در سال ۱۳۹۶ از حدود ۲۰ شرکت و اداره و منطقه و طرح و پروژه زیرمجموعه خود خواسته بود که مسئولیت اجتماعی خود را در قبال جامعه پیرامون مشخص کنند.

در بازخوانی گزارش‌های این مجموعه‌های سازمانی متوجه شدم موضوع مسئولیت اجتماعی که دکتر کرباسیان در بخشی از جامعه کار ایران بدان اشاره کرده، چقدر در کل کشور مغفول مانده است.

این موضوع تنها در حد چند معدن و کارخانه فولاد و ذوب‌آهن خلاصه نمی‌شود. همه وزارتخانه‌های بزرگ از نفت تا انرژی، صنعتی تا سنتی، خودروسازان و شرکت‌های بزرگ خدماتی تا یک مغازه کوچک زیرپله‌ای هم در مسئولیت‌های اجتماعی شریک و تاثیر گذارند و بی‌شک به جامعه بدهکار و چشم خود را بسته‌اند.

یک سال بعد تلاش کردم در سلسله یادداشت‌هایی در روزنامه صمت و بعدتر در مجله سامان، بخشی از وظایف سازمان‌ها، شرکت‌ها، وزارتخانه‌ها، بانک‌ها، اصناف و همه مشاغلی را که می‌توانند در جامعه پیرامون خود نقش‌آفرینی کنند، با تعاریفی از مسئولیت اجتماعی آنها بررسی کنم. از اینکه مدیریت آن زمان سازمان ایمیدرو این فکر را مطرح و ذهن مرا به این سمت کشاند، سپاسگزارم.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چیست؟

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CorporateSocialResponsibility) که در ادبیات نوشتاری و گفتاری اقتصاد و مدیریت امروز دنیا به‌اختصار CSR شناخته می‌شود، مقوله‌ای جدید در مدیریت کسب‌وکار است و ظرف نیم‌قرن اخیر، همچون مقوله توسعه پایدار (SUSTAINABLE Development) و کسب‌وکار سبز (Green Business) یا اقتصاد دیجیتالی (WebEconomie)، در تحلیل روندهای اقتصاد حال و آینده جهان مطرح شده است.

واژه Responsibility از کلمه Responsi مشتق می‌شود که به‌معنای پاسخ و پاسخگویی است.

در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و حتی در حال توسعه، مقوله احترام به حقوق مصرف‌کننده، فقط به موضوعات اقتصادی و تخفیف فصلی و سالانه کالا و خدمات مربوط نمی‌شود و نوع نگاه به حقوق مصرف‌کننده، از کیفیت کالا و خدمات و کلماتی که مثل OFF یا حراج روی ویترین مغازه‌ها دیده می‌شود، کمی بالاتر است. پاسخگویی به افکار عمومی مهم‌ترین وجه CSR یا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها است که باید بر مبنای صداقت و راستگویی شرکت‌ها با مشتریان عمل کند.

در واقع مقوله «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» تلاش دارد این مفهوم مهم و بنیادین را در اقتصاد قرن بیست‌ویکمی رواج دهد که تنها، فروشندگان و خریداران نهایی کالا و خدمات نیستند که از خرید یا فروش یک کالا یا خدمت، سود یا ضرر می‌کنند، بلکه دامنه سهامداران و ذی‌نفعان، بیش از خریداران نهایی است و به همین خاطر، بحث محیط‌زیست و جامعه نیز به میان کشیده می‌شود.

در واقع CSR به‌طور کلی به این مسئله توجه دارد که چقدر فعالیت‌های تولیدی یا خدماتی بنگاه‌های اقتصادی، حامی محیط‌زیست، حامی جامعه، حامی اقتصاد پایدار، حامی حقوق برابر کارکنان، حامی حقوق انسان‌ها و حیوانات یا نسل‌های آینده است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی یا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از جستارهای «اخلاق کسب‌وکار» است که به نقش شرکت‌ها در حوزه اجتماع می‌پردازد. مسئولیت اجتماعی شرکتی مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می‌کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می‌رود. تعریف روشن‌تر مسئولیت اجتماعی شرکت چنین است:

«مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌هایی پیش‌برنده سود و منفعت اجتماعی و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می‌دارد.»

مطالبه از سازمان‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آنها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط‌زیست»، در دهه‌های پایانی قرن بیستم شدت گرفته و منجر به این شده که مفهومی به‌نام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یا CSR در دنیای مدیریت ظهور پیدا کند.

در موضوع مسئولیت‌های اجتماعی به‌نظر می‌رسد باید قبل از هر چیز، تعریفی درست از مسئولیت اجتماعی و جایگاه آن در شرکت‌ها و مسئولانه عمل کردن مدیران در قبال جامعه پیرامون و رعایت اخلاق حرفه‌ای کار و مواردی از جمله مسائل زیست‌محیطی و اقتصاد سبز را با توجه به اهداف و دیدگاه‌های مدیریت ارشد هر سازمان یا شرکت یا کارخانه را زیرمجموعه تعریف کرد و بعد از آنها بر اساس شرح وظایف، پاسخ و عملکرد اجرایی مناسب درخواست کرد.

موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی در زیرمجموعه مسئولیت‌های جمعی دیده می‌شود و حساسیت آن از فردی بسیار بالاتر است.

در مسئولیت اجتماعی کوتاه‌مدت نیندیشیم

گفتیم که CSR مقوله‌ای جدید در مدیریت کسب‌وکار و خلاصه آن پاسخگویی به افکار عمومی است که یعنی شرکت‌ها بر مبنای رعایت «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (Corporate Social Responsibility)» باید بر مبنای صداقت و راستگویی با مشتریان رفتار کنند.

CSR در یک تعریف ساده، یعنی اینکه سازمان‌ها در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مسئول هستند؛ چراکه از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن جامعه استفاده می‌کنند. خلاف نگاه سنتی به مدیریت و کسب‌وکار، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهامداران‌شان مسئول نیستند و نباید فقط به افزایش سود کوتاه‌مدت سهامداران خود بیندیشند، بلکه باید مشتریان و حتی غیرمشتریان را در منافع سازمان و شرکت خود شریک بدانند.

وقتی کارخانه‌ای فعالیت خود را در یک منطقه آغاز می‌کند، بر همه عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، بهداشتی و حتی طبیعت منطقه تاثیر می‌گذارد و گاهی شرایط زیست‌محیطی را به‌مرور تغییر می‌دهد و بافت جدید اجتماعی به‌وجود می‌آورد. نمونه مشخص این‌گونه تاثیرگذاری‌ها را می‌توان در همه جای دنیا به‌وفور دید و نمونه آن در کشور ما، تاثیر کشف نفت در خوزستان و تغییرات متنوع آن در طول سالیان دراز و شکل‌گیری زندگی جدید در این منطقه در طول صدسال گذشته است یا کارخانه ذوب آهن و فولاد مبارکه در اصفهان که شهرهای جدید بافرهنگ جدید به‌وجود آورد و تاثیرات فعالیت این دو کارخانه بزرگ بیش از ۵۰ سال است که در استان اصفهان مشاهده می‌شود. بدین ترتیب انتظار می‌رود سازمان‌ها در ارتباط با ذی‌نفعان دیگری چون مردم پیرامون حوزه کاری، به سرنوشت آنها هم بیندیشند و خواسته‌های مشروع آنها را هم در برنامه‌های خود لحظ کنند.

هر کسب‌وکاری، از جمله شرکت‌هایی که برای تولید ثروت و کسب‌وکار ایجاد شده‌اند باید ۱۰۰ درصد مسئولیت تمام کارهای خود که جنبه اجتماعی دارند را به عهده بگیرند. این مسئولیت در کسب‌وکار معمولی بر عهده صاحب آن و در شرکت‌ها بر عهده هیات‌مدیره و مدیرعامل آن شرکت است.

ذی‌نفع (stakeholder) شخص یا سازمانی است که فعالانه در یک پروژه یا فعالیت شرکت دارد یا نحوه اجرا یا تکمیل آن پروژه و فعالیت، بر سود یا زیان او تاثیر می‌گذارد. در نگاهی کلی‌تر، ذی‌نفعان، موجودیت‌ها، گروه‌ها و افرادی هستند که بر سازمان اثر می‌گذارند یا از آن اثر می‌پذیرند و طیف وسیعی را شامل می‌شوند؛ از کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری و جوامع محلی گرفته تا محیط‌زیست، رسانه‌ها، نهادهای مردمی، شهروندان و دولت. امروزه در ادبیات مدیریت، تئوری ذی‌نفعان صحبت از این می‌کند که سازمان باید نه‌فقط به سهامداران خود، بلکه به‌تمامی ذی‌نفعان خود و انتظارات آنها توجه کند.

معمولا این گروه‌ها یا نهادها بر استراتژی‌های سازمان تاثیر می‌گذارند یا از آن تاثیر می‌پذیرند که عبارت‌اند از: کارمندان، مدیران، سهامداران، هیات‌مدیره، مشتریان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان محصولات، بستانکاران، مسئولان، معتمدین و افراد پرنفوذ جامعه محلی، اتحادیه‌های کارگری، شرکت‌های رقیب، مردم عادی، رسانه‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد و اجتماعی، نسل‌های آینده، محیط‌زیست و بسیاری عوامل دیگر و حتی نسل‌هایی که هنوز متولد نشده‌اند و از شرایط امروز سهم دارند. در نتیجه مبحثی در کنار مسئولیت اجتماعی به‌وجود می‌آید که ریشه در اخلاق با درون‌مایه‌ای از مذهب و اعتقادات دارد.

اخلاق شاخه‌ای است از فلسفه که به استدلال درباره پرسش‌های بنیادین اخلاقیات می‌پردازد. درستی و نادرستی امور، شناخت امور خیر و شر، بازشناسی فضایل انسانی و گروهی، مسائل بنیادین اخلاق را تشکیل می‌دهند. اصول و مسائل اخلاقی که توسط فلسفه اخلاق مورد بررسی قرار می‌گیرند، می‌توانند به‌صورت پیشینی، بسیاری از رخدادها را ممکن یا غیرممکن سازند. به این معنا که ساختار شکل‌گرفته اخلاقی پیرامون ما، رخ دادن امور را از صافی اخلاقیات حاکم رد می‌کند و درنتیجه شناخت این محیط اخلاقی به ما در تصمیم‌گیری‌های‌مان کمک فراوان خواهد رساند و در تصمیم‌گیری مسئولیت‌های اجتماعی، صافی اخلاقیات به کمک مدیران و هیات‌مدیره‌هایی خواهد آمد که تنها به درآمدزایی خود و سهامداران نمی‌اندیشند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR)، به درک تاثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی کسب‌وکار شما بر دیگران اشاره دارد. CSR با هدایت و اداره کسب‌وکار شما و اقدامات آن به شیوه‌ای اخلاقی و مسئولانه مرتبط است و می‌توان از آن استفاده مثبتی کرد و در صورت اجرای موثر آن، بهره‌وری و سودآوری شرکت افزایش خواهد یافت. CSR یعنی برخورداری از نگرشی مسئولانه و فراتر رفتن از حداقل الزامات قانونی و پایبند بودن به اصول درستی که برای تمام کسب‌وکارها (با هر اندازه‌ای) قابل اجراست. در مسئولیت اجتماعی به‌هیچ‌عنوان نباید کوتاه‌مدت اندیشید. روابط شرکت‌ها و سازمان‌ها و کارخانه‌های تولیدی و خدماتی با ذی‌نفعان در بلندمدت تعریف می‌شود؛ باید ریشه آینده یک سازمان یا حتی یک محصول تولیدی را در روابط حاشیه‌ای با مسئولیت اجتماعی در دل مخاطبان کاشت.

جایگاه مسئولیت اجتماعی در کسب‌وکار

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها (CSR) تنها منحصر به فعالیت‌های مستقیم یک سازمان یا شرکت نیست، بلکه این مسئولیت به همه کارها و کسانی که به‌نوعی با آن شرکت یا سازمان در ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم هستند مربوط می‌شود و عملکرد شخص سوم هم به‌طور ناخودآگاه بر عملکرد شرکت ما تاثیر می‌گذارد؛ به‌طور مثال، ما با شرکتی همکاری می‌کنیم که مسئولیت اجتماعی برای محصول یا خدمات خود قائل نیست و مردم و مشتریان بعد از مدتی متوجه می‌شوند؛ این موضوع بر کیفیت کار ما نیز تاثیر می‌گذارد.

مردم اگر متوجه شوند که مثلا شرکت بنز که بهترین اتومبیل را تولید می‌کند، لنت ترمز خود را از شرکتی خریداری می‌کند که نسبت به محیط‌زیست حساسیت ندارد و از مواد آسیب‌رسان به محیط زیست استفاده می‌کند، بدون شک این امر بر عملکرد بنز تاثیر خواهد گذاشت.

بنابراین انتخاب کسانی یا شرکت‌هایی که به‌نوعی تامین‌کننده مواد اولیه شرکت ما هستند هم به ما مربوط می‌شود. کار با تامین‌کنندگانی که محیط‌زیست را آلوده می‌کنند به همان اندازه غیرمسئولانه است که خود ما محیط‌زیست را آلوده کنیم. در واقع ما باید به‌شکلی اخلاق‌مدار با مشتریان و تامین‌کنندگان کار کنیم.

معمولا شرکت‌های بزرگ لبنیات، مواد اولیه خود به‌ویژه شیر را از افراد مختلف و دامداران تهیه می‌کنند، اما شرکت‌های بزرگ واحدهای نظارتی و آزمایشگاه دارند که به‌طور مرتب از نظر بهداشتی بر کار دامداران کوچک نظارت می‌کنند که خدای‌نکرده، تقلبی در کار رخ ندهد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ و کوچک ارتباطی به بزرگی و کوچکی آنها ندارد و هر کدام در جایگاه خود نسبت به جامعه پیرامون مسئولیت داشته و دارند.

برای کسب‌وکاری مسئولانه، موارد مختلفی باید مورد توجه مدیران ارشد سازمان و شرکت قرار گیرد:

۱ـ در هر سازمانی کارکنان مهم‌ترین بخش را تشکیل می‌دهند و از سرمایه مالی نیز مهم‌تر هستند. در زمینه کارکنان، چیزی بیش از پایبندیِ صرف به الزامات قانونی سازمان لازم است؛ باید انگیزه توجه کارکنان به مسئولیت اجتماعی را بیشتر کرد و عملکرد کارکنان را در نظر گرفت تا بهره‌وری کار در محیط شرکت و سازمان بالا برود.

۲ـ دائم باید عملکرد شرکت یا سازمان توسط واحد ارزشیابی بررسی شود؛ اینکه نحوه کار یا جنس تولیدی یا خدمات ارائه‌شده چه تاثیری بر جامعه می‌گذارد و آیا کار ما به‌طور فعال در جامعه نقش و تاثیر مثبت دارد و مردم و مشتریان از ما راضی هستند.

۳ـ کسب‌وکار ما چه تاثیری بر محیط‌زیست می‌گذارد و برای استفاده موثرتر از منابع و کاهش آلودگی و ضایعات چه کاری می‌توانیم انجام دهیم و چقدر به تاثیرات مثبت یا منفی زیست‌محیطی کسب‌وکارمان توجه کرده‌ایم و چه راه‌هایی برای بهبود آن بکار گرفته‌ایم.

۴ـ آیا توانسته‌ایم با استفاده از رسانه‌های عمومی در جهت فعالیت‌های مسئولانه خود به افکار عمومی اطلاع‌رسانی کنیم یا فقط در محدوده کسب‌وکار خودمان حرکت‌های کوچک و درون‌سازمانی انجام داده‌ایم.

۵ـ مسئولیت اجتماعی تنها هزینه کردن پول و سرمایه نیست. ایجاد روابط اجتماعی با محیط اطراف با استفاده از علم و دانش روابط عمومی می‌تواند عملکرد ما را بهینه‌سازی کند و تاثیرات شگرف بر کسب‌وکار ما باقی بگذارد و تضمینی برای موفقیت و آینده سازمان و شرکت بشود.

۶ـ CSR می‌تواند به ما در بهبود عملکرد کسب‌وکارمان کمک کند. با نگاه به آینده و برای کنار آمدن با قوانین و محدودیت‌های جدید ما را آماده کند و از ایجاد هزینه‌های اتلاف انرژی یا ضایعات غیرضروری سازمان یا خط تولید ما با توجه به نیاز مخاطب جلوگیری کند.

۷ـ و اما مهم‌ترین مزیت CSR ایجاد چهره مثبت برای کسب‌وکار ما است. مشتریان بالقوه و موجود تمایل بیشتری برای خرید از کسب‌وکاری اخلاق‌مدار و خوش‌نام خواهند داشت و توجه به مسئولیت اجتماعی ما را به‌عنوان سازمان یا شرکتی اخلاق‌مدار و خوش‌نام معرفی خواهد کرد.

نگاه اخلاقی به کسب‌وکار را می‌توان ماحصل نوع تفکر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای امروز دانست که به‌نوعی، پرستیژ شرکت‌ها را در سطوح بین‌المللی تعریف و تبیین می‌کند.

معمولا شرکت‌های بزرگ چندملیتی، سالانه گزارش مسئولیت اجتماعی (CSR Annual Report) را منتشر می‌کنند تا به مخاطبان خود (اعم از سهامداران یا ذی‌نفعان) اعلام کنند که فعالیت یک سال اخیر آنها، تا چه اندازه از محیط‌زیست و استانداردهای زیست‌محیطی و اجتماعی حمایت کرده و محصول نهایی آنها، عاملی تخریبی برای آینده بشریت نبوده است.

مسئولیت اجتماعی سازمانی یعنی سازمان‌های با اخلاق

همان‌طور که گفتیم، مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مقوله‌ای اخلاقی و اخلاق‌مدار در کسب‌وکار است و تلاش می‌کند تا به جامعه، دید خوبی درباره کلیات فعالیت شرکت‌ها در مسائل زیست‌محیطی، رعایت حقوق شهروندان و جامعه و توسعه پایدار بدهد و به همین خاطر، تاکنون هزاران مقاله و کتاب و سخنرانی درباره این حوزه به زبان‌های مختلف منتشر شده است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عبارتی اخلاق شرکت‌ها (corporate ethics) است. در هر بخشی از جامعه، اخلاق یکی از مهم‌ترین معیارها برای بررسی و قضاوت کردن است؛ به‌طوری که اگر ورزشکاری اخلاق ورزشی نداشته باشد، هرچند که خوب بازی کند مورد تحسین و تمجید بزرگان و اجتماع قرار نمی‌گیرد یا درباره هنرمندان بارها گفته شده که مهم‌تر از هنر، اخلاق و فرهنگ هنرمندان است.

همین بحث در زمینه تجارت نیز وجود دارد و نخستین بار این موضوع در اوایل دهه ۲۰ میلادی در قرن بیستم به‌صورت علمی مطرح شد؛ هرچند بدون شک در فرهنگ سنتی مشابه این موضوع و رعایت اخلاق‌مداری حتما در فرهنگ‌های گوناگون وجود داشته و دارد، به‌طور مثال در فرهنگ سنتی سرزمین خود ما، این ضرب‌المثل وجود دارد که کاسب، حبیب خداست یا تاجر درستکار، شریک مال مردم است و بسیاری نگاه‌ها که نشانه اخلاق‌مداری و اعتماد مردم به حوزه کسب‌وکار و تاجران و بازاری‌ها بوده است.

اما نگرش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی مؤسسات و شرکت‌ها، سابقه چندانی ندارند.

سوئد، از پیشگامان استقرار نظام مسئولیت اجتماعی داوطلبانه در سازمان‌های دولتی است که در دهه ۲۰ به‌دلیل رکود اقتصادی و جنگ جهانی دوم، جدی گرفته نشد و نتوانست به‌عنوان یک موضوع جدی تا دهه ۵۰ میان رهبران کسب‌وکار جایگاهی بیابد، اما اواخر دهه ۹۰ ایده CSR در جامعه جهانی توسط دولت‌ها و سازمان‌های غیردولتی موردتایید قرار گرفت و برخی از کشورهای پیشرفته دنیا مانند سوئد، در این زمینه پیشگام شدند.

«مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» که به‌معنی اخلاق کسب‌وکار است، به نقشی که شرکت‌ها در حوزه اجتماعی بر عهده دارند مربوط می‌شود و در ۲۵ سال اخیر مورد توجه جدی دولت‌ها و شرکت‌های بزرگ قرار گرفته است. کارشناسان بازار بر این باورند که شرکت‌ها و سازمان‌ها و حتی فروشگاه‌های کوچک محلی برای اینکه در کسب‌وکار خود موفق باشند باید مسئولیت خود را در قبال جامعه و تمام کسانی که تحت تاثیر فعالیت‌های آنها قرار می‌گیرند رعایت کنند.

مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها تمامی جنبه‌های مدیریتی شرکت را پوشش می‌دهد و درباره این است که چگونه شرکت‌ها، تجارت‌شان را به روش اخلاقی انجام دهند و اثر جنبه‌های اقتصادی، محیطی و اجتماعی حقوق بشر را در نظر بگیرند.

بااین‌حال، باید توجه داشت یک شرکت، زمانی به تعهد اجتماعی خود عمل می‌کند که مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود را نیز اجرا کند؛ به‌عبارت‌دیگر، شرکت به حداقل مسئولیتی که قانون از آن خواسته، عمل می‌کند.

در حال حاضر با توسعه دنیای ارتباطات و به‌وجود آمدن شهروند-خبرنگار و سهولت پخش خبر از طریق فضای مجازی و فرستادن هرگونه صدا و تصویر روی آنتن‌های ماهواره‌ای، سازمان‌ها و شرکت‌ها به بازتاب اعمال خود به‌ویژه در حوزه‌های اقتصادی و مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری معطوف می‌دارند.

در حال حاضر یک حادثه طبیعی یا غیرطبیعی مثل ریزش یک معدن، بازتاب گسترده‌ای از مسئولیت اجتماعی را برای دولت‌ها و شرکت‌ها و سازمان‌های مرتبط به‌وجود می‌آورد.

مسئولیت اجتماعی، یک چارچوب مدیریت اخلاقی را در شرکت و بنگاه اضافه می‌کند که بر اساس آن، شرکت‌ها اقدام به فعالیت‌هایی می‌کنند که وضع جامعه را بهتر کند و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن و وخیم شدن وضعیت جامعه می‌شود نیز پرهیز کنند.

سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) عنوان می‌کند: در پی افزایش جهانی شدن، ما نه‌تنها نسبت به آنچه می‌خریم هوشیارتر شده‌ایم، بلکه نسبت به نحوه تولید محصولات و خدماتی که دریافت می‌کنیم نیز آگاهی بیشتری پیدا کرده‌ایم.

محصولاتی که از نظر محیطی مضر هستند، کار کودکان، محیط‌های خطرناک کاری و سایر شرایط غیرانسانی، نمونه‌هایی از مسائل و مشکلاتی هستند که مطرح می‌شوند.

همه سازمان‌ها و شرکت‌ها که به‌دنبال سود و اعتبار طولانی‌مدت هستند کم‌کم متوجه می‌شوند که باید مطابق با هنجارها عمل کنند. مهم‌ترین قسمت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این است که اهداف‌شان را بر اساس راحتی و آسایش کل بشریت تعریف کنند و به آینده انسان روی زمین به‌طور جدی بیندیشند.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، پیش‌برنده منفعت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی سازمان (Corporate Social Responsibility) مسئولیت در قبال جامعه فعلی و آینده، جامعه انسانی، محیط جغرافیایی و زندگی زیست‌محیطی است که سازمان یا شرکت‌ها در آن فعال هستند و این مسئولیت از ملاحظات اقتصادی روزمره و روابط مالی شرکت‌ها فراتر می‌رود. تعریف ساده‌تر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها چنین است: مسئولیت اجتماعی سازمان فعالیت‌هایی پیش‌برنده منفعت اجتماعی و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون می‌گوید.

شرکت‌ها مانند اعضا و شهروندان جامعه به این درک رسیده‌اند که توسط جامعه به‌وجود می‌آیند و قوانین خود را از جامعه‌ای می‌گیرند که در آن فعالیت می‌کنند. آنها باید نقش، محدوده فعالیت و هدف‌شان را در کنار درک کامل تاثیرات و مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی بپذیرند و ساختار اجرایی خود را با اهداف کلی سازمان مرتبط سازند.

بنابراین شهروندی شرکت‌ها در پیشرفت شرکت‌ها به‌عنوان درک کامل‌تری از نقش کسب‌وکار در جامعه به‌شمار می‌رود. هرچند از لحاظ قانونی شرکت‌ها محصول واگذاری بعضی از ظرفیت‌ها به اشخاص حقیقی هستند، اما منطقا باید به همان قیاس دارای حقوق و مسئولیت مشابه شهروندان باشند. آنچه که در این میان باید تمییز داد تفاوت شرکت‌های بزرگ و شهروندان عادی به لحاظ قدرت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که اصلا برابر نیستند.

یک شرکت زمانی به تعهد اجتماعی خود عمل می‌کند که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود عمل کند، نه بیشتر؛ به‌عبارت دیگر، شرکت به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته، عمل می‌کند. چنانچه شرکتی هدف اجتماعی را ترویج دهد، تنها به‌منظور رسیدن به اهداف اقتصادی خود است، نه چیز دیگر. مسئولیت اجتماعی با ورود خود، یک چارچوب حاکمیت اخلاقی را اضافه می‌کند که بر اساس آن، شرکت‌ها اقدام به انجام فعالیت‌هایی می‌کنند که وضع جامعه را بهتر کنه و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود نیز پرهیز کنند. پاسخگویی اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت شرکت در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته‌ها و انتظارات جامعه دارد.

موفقیت کسب‌وکار به پیشرفت جامعه متصل است و رابطه مستقیمی میان این دو وجود دارد. چرا شرکت مایکروسافت و بنیاد گیتس در بازار افریقا سرمایه‌گذاری می‌کند، زیرا در صورت جهش از یک سطح توسعه به سطحی دیگر در این قاره، بازار افریقا به بزرگ‌ترین بازار محصولات مایکروسافت تبدیل خواهد شد. چرا شرکت‌های نفتی بزرگ مانند «شل» نزدیک ۵ درصد درآمد خود را صرف سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه روی انرژی‌های تجدیدپذیر می‌کند، زیرا هم‌اکنون در بازار سوخت‌های فسیلی رهبر بازار است و می‌خواهد هنگامی که سوخت‌های فسیلی به اتمام رسید، همچنان رهبر بازار انرژی باقی بماند. آسیب‌های اجتماعی و توسعه‌نیافتگی جوامع در نهایت هزینه‌های بنگاه را افزایش می‌دهد. چرا بزرگ‌ترین بنگاه‌های دنیا در کشورهای توسعه‌یافته شکل می‌گیرند و چرا بزرگ‌ترین بازارهای آنها در جوامع توسعه‌یافته قرار دارند.

نمونه مزایای مستقیم ناشی از مسئولیت اجتماعی برای یک شرکت شامل موارد زیر است:

- **افزایش ارزش تجاری و نشان تجاری**
- **دسترسی بیشتر به منابع مالی**
- **نیروی کار سالم‌تر و ایمن‌تر**
- **مدیریت ریسک و نظارت موثرتر بر امور شرکت**
- **کارکنان مشتاق**
- **وفاداری مشتری**
- **ارتقای اعتماد و اطمینان طرف‌های ذی‌نفع**
- **تقویت وجهه عمومی**

حرف حساب CSR چیست؟

گفتیم که CSR یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (Corporate Social Responsibility) و حرف تازه‌ای در مدیریت کسب‌وکار به‌شمار می‌رود و خلاصه آن پاسخگویی به افکار عمومی است که باید بر مبنای صداقت و راستگویی شرکت‌ها با مشتریان عمل کند.

مهم‌ترین موضوع مسئولیت اجتماعی این است که بررسی شود آیا شرکت‌ها، کارخانه‌ها، سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها، بنگاه‌های اقتصادی، نهادهای حکومتی، فروشگاه‌های کوچک و بزرگ به‌جز منافع خود و سهامداران به فکر جامعه پیرامون و آیندگان هم هستند یا خیر؟ یا اگر شرکتی، کالا یا خدماتی تولید می‌کند، این تولیدات، چه اندازه مخرب محیط‌زیست هستند؟ در یک بنگاه اقتصادی، چه اندازه برابری جنسیتی و تساوی میان کارکنان در رفتارهای سازمانی لحاظ می‌شود؟ یک شرکت چه مقدار توانسته آلایندگی‌های زیست‌محیطی کمتری را تولید یا مدیریت کند؟ یک کارخانه چقدر توانسته آلودگی صوتی کمتری را برای همسایگان به ارمغان آورد؟ آیا کالا یا خدماتی که یک شرکت تولید کرده، حقوق دیگر انسان‌ها در سرزمین‌های دیگر را نقض کرده است؟ آیا ماحصل فعالیت تجاری یک شرکت در طول یک سال گذشته، با مصرف کاغذ کمتری همراه بوده و درختان کمتری نابود شده‌اند؟ آیا یک شرکت توانسته مدیریت بهینه مصرف گاز و برق و آب را در دستور کارش قرار دهد؟ آیا سودی که به سهامدار پرداخت‌شده، حقوق ذی‌نفعان دیگر یعنی (مردم) را نقض کرده است یا خیر؟ آیا شرکت توانسته فرهنگ اخلاق‌مداری را در کسب‌وکار خود نهادینه کند؟ این شرکت‌ها در طول یک سال اخیر برای توسعه فرهنگ شهرنشینی و حمایت از محیط‌زیست چه گام‌هایی برداشته‌اند؟ نقش کودکان و زنان در تولیدات شرکت چگونه دیده شده است؟ آیا از ابزار فرهنگی و هنری برای اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های خود و ارتباط با مردم بهره گرفته‌اند؟ رابطه با رسانه‌ها چگونه است و چقدر به اطلاع‌رسانی اهمیت داده شده است؟ فرهنگ آکواریومی در مدیریت شرکت وجود دارد؟ آیا اطلاعات شرکت و سازمان یا وزارتخانه به‌صورت آزاد در اختیار همه قرار می‌گیرد؟

این پرسش‌ها، نمونه‌ای از صدها پرسشی است که CSR به‌دنبال دریافت پاسخ آن از مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی و خدماتی در سراسر جهان است. CSR در واقع معتقد است که دوران نگاه کردن تک‌بعدی به ترازنامه مالی شرکت‌ها که تنها سود خالص و نهایی را ملاک موفقیت و ارزندگی و اعتبار شرکت در میان رقبا

می‌داند، گذشته است.

به قول پژوهشگران علوم اجتماعی، نوع نگاه به شرکت‌های قرن بیست‌ویکمی باید با روش‌های قرن نوزدهمی و بیستمی متفاوت باشد. باید حفظ محیط‌زیست و اخلاق و رعایت حقوق شهروندی و شفافیت مالی و پاسخگویی به افکار عمومی را از شرکت‌های تولیدی و خدماتی درخواست کرد و مردم نقش مطالبه‌گر داشته باشند.

به همین خاطر است که CSR، نگاهش به مقوله کسب‌وکار و ترازنامه مالی شرکت‌ها، به‌جای نگاه سنتی تک‌بعدی (Single Bottom Line)، نگاه ۳ بعدی (Triple Bottomed Line) است. یعنی هم‌سود (PROFIT) هم جامعه (PEOPLE) و هم محیط‌زیست (PLANET) در ترازنامه مالی شرکت‌ها و مجموعه رفتارهای اقتصادی بنگاه‌ها باید دیده و لحاظ شود.

یعنی شرکت‌هایی که خود را حامی توسعه پایدار و اخلاق کسب‌وکار می‌دانند، باید سودی را به مخاطبان معرفی کنند که در آن، ملاحظات جامعه و محیط‌زیست هم رعایت شده باشد. یعنی اگر سود شرکت به‌خاطر بکارگیری روش‌های جایگزینی برای مصرف کمتر بنزین، گازوئیل، کاغذ و برق، کاهش یافته، این مقوله در ترازنامه‌ها قید و به مخاطبان اعلام شود.

در واقع اعلام شود که اگر امسال شرکت سود به‌دست آورده، به‌دلیل حمایت بیشتر از محیط‌زیست و حقوق جامعه و شهروندان بوده است. حفاظت از محیط‌زیست و حقوق شهروندان و ذی‌نفعان هزینه دارد و شرکت‌هایی که کسب‌وکار سبز را در دستور کار خود قرار می‌دهند، تلاش می‌کنند این هزینه را پرداخت و پرستیژ شرکت سبز را به اعتبار برند خود، اضافه کنند. درواقع یکی از راه‌های ارتقای برند (brand development)، اهمیت‌بخشی به مقوله CSR است که برای طیفی از مشتریان بین‌المللی، اهمیت بسیار دارد.

برای اینکه در کسب‌وکار خود موفق باشید باید مسئولیت خود را در قبال جامعه و تمام کسانی که تحت تاثیر فعالیت‌های سازمان قرار می‌گیرند رعایت کنید.

سازمان‌های سرآمد به‌عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذی‌نفعان خود در قبال عملکردشان، روشی بسیار اخلاقی در پیش می‌گیرند. این سازمان‌ها حساسیت و توجهی ویژه به پاسخگویی اجتماعی و حفظ ثبات زیست‌بوم سازمان در حال و آینده دارند و این دیدگاه را از طریق رسانه‌های عمومی ترویج می‌کنند و ارتباطی بسیار نزدیک با مطبوعات و رسانه‌ها داشته و از منتقدین خود تقدیر به عمل می‌آورند، از هیچ روزنامه‌ای شکایت نمی‌کنند و دست اساتید و دانشگاهیان و روزنامه‌نگاران و مردم کوچه و بازار را به گرمی می‌فشارند، مسئولیت اجتماعی در ارزش‌های این سازمان‌ها بیان‌شده است. آنها از طریق مراوده باز و رعایت مدل آکواریومی با ذی‌نفعان، انتظارات و مقررات محلی و کشوری و جهانی را درک و رعایت کرده و از آن فراتر می‌روند

▣ شرکت‌های برتر جهان و مسئولیت اجتماعی

هر قدر از توانمندی‌های طبیعی کره زمین در طول تاریخ یا امروز بیشتر استفاده شود، فرصت و منابع برای نسل‌های آینده که باید در همین زمین زندگی کنند، کمتر خواهد شد. مجله فوربس، فهرست ۱۶ شرکت دارای بالاترین درجه CSR را که به آینده زمین و نسل‌های آینده فکر می‌کنند طبقه‌بندی کرده است.

در صدر دنیای CSR «گوگل» غول جست‌وجوی اینترنت قرار دارد که نشان می‌دهد توانسته بیش از ۷۰ درصد معیارهای فوربس را از آن خود کند. پس از آن، غول نرم‌افزار دنیا (مایکروسافت) و غول انیمیشن جهان (دیزنی) جای گرفته‌اند. شرکت اسباب‌بازی‌سازی (لگو) و شرکت‌های (دایلمر و کرایلسر) آلمان و میراث استیو جابز (اپل) هم در رده‌های بعدی قرار دارند.

طی چند دهه اخیر توجه جهانیان به بهینه‌سازی و استفاده درست از منابع طبیعی برای نسل‌های آینده افزایش یافته است. شرکت‌های بزرگ جهان به تازگی به مسئولیت‌های اجتماعی، توجه بسزایی داشته؛ به‌طوری که گوگل به مواردی مانند کمک مالی و علمی به مدارس، کمک‌های خیریه، پاک‌سازی و تفکیک زباله‌ها، کاهش مصرف کاغذ، حمایت از شرکت‌های کوچک و کاهش مسائل زیست‌محیطی توجه بسیاری نشان داده است.

از دیگر موارد این گونه رفتارها می‌توان به مرد شماره یک مایکروسافت اشاره کرد. بیل گیتس و همسرش ملیندا، در سال ۲۰۰۰ مسئولیت اجتماعی خود را توسعه دادند و بنیاد خیریه‌ای ثبت کردند که بزرگ‌ترین موسسه خیریه جهان است. یکی از کارهای منحصربه‌فرد این بنیاد خیریه کمک به ضدبارداری زنان بی‌بضاعت و بی‌سرپرست است. این بنیاد خیریه بیش از ۲۰ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری در این موضوع داشته و بیل گیتس در تلاش است که علاوه بر امریکا در قاره‌های افریقا و آسیا نیز این کمک‌ها را گسترش دهد.

غیر از شرکت‌های فناوری اطلاعات و بزرگان دره سیلیکون ولی، شرکت انیمیشن‌سازی Disney که یکی از برندهای معروف این صنعت در دنیا به‌شمار می‌رود، برای حفظ و ارتقای جایگاه خود در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، اقدامات گسترده‌ای انجام داده است.

دیزنی بر مسائل مختلفی از جمله بهبود وضعیت جامعه، کمک به آسیب‌دیدگان از بلایای طبیعی و همچنین محیط‌زیست تمرکز کرده است. به‌طور مثال، بعد از زلزله هائیتی، حضور پررنگی در کمک به زلزله‌زدگان داشت. از دیگر اقدامات شرکت دیزنی می‌توان به‌صرف هزینه‌های بسیار زیادی برای کاشت نهال در جنگل‌ها اشاره کرد.

یکی دیگر از شرکت‌های معتبر بین‌المللی که در زمینه فعالیت‌های خیرخواهانه و بر مدار حفظ دنیا برای آیندگان اقدامات چشمگیری داشته، استارباکس، برند بزرگ قهوه‌فروشی در سراسر جهان است. این شرکت در نخستین گام سعی کرد حجم تولید زباله را کاهش دهد و هم‌اکنون بر بازیافت آنها تمرکز کرده است. بسیاری از شرکت‌ها و برندهای بزرگ دیگر دنیا هم با روش‌های گوناگون سعی در ترویج این ارزش‌ها دارند. از آنجاکه بزرگ‌ترین هدف این شرکت‌ها حفظ منابع طبیعی دنیا برای آیندگان است، هر روز روش‌های خلاقانه‌تری در این زمینه ابداع می‌کنند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، روشی است که کمپانی‌ها به‌کار می‌گیرند تا علاوه بر اینکه برای خودشان سودآوری کنند، برای محیط نیز مفید باشند.

اگر در آمازون کلمه نوآوری را بزنید، حدود ۱۵۰ هزار مورد به شما نشان می‌دهد. در زمینه CSR، نوآوری، منفعت خیلی زیادی برای شرکت دارد. به‌طور مثال، شرکتی باتوجه به مسئله محیط‌زیستی، نرم‌کننده‌ای که آب کمتری استفاده می‌کند را طرح کرده و توانسته فروش بیشتری نسبت به بقیه محصولات داشته باشد.

اگر این شرکت اهمیتی به محیط‌زیست نمی‌داد، چنین محصولی را نیز طراحی نمی‌کرد. راحت‌ترین کاری که یک شرکت می‌تواند در راه مسئولیت اجتماعی انجام دهد، بهینه‌سازی در مصرف انرژی است.

به‌طور مثال «جنرال میلز» در سال ۲۰۱۵ توانسته مصرف انرژی را ۲۰ درصد کاهش دهد و حدود ۶۰۰ هزار دلار برای شرکت خود ذخیره کرده است.

در گذشته تنها دلیلی که شرکت‌ها CSR را قبول می‌کردند، ایجاد شهرت برای برند خود بوده، اما هم‌اکنون که CSR همه‌گیر شده، از این طریق مطرح کردن برند کار سخت‌تری شده است.

به‌طور مثال، شرکت «کوکاکولا» و «پپسی» دو رقیب سرسخت یکدیگر هستند و در تلاش‌اند که مشتریان یکدیگر را به سمت خودشان بیاورند. در این رقابت، دو شرکت از CSR استفاده کردند. هر دو شرکت شیشه نوشابه‌هایی را ارائه دادند که در آنها از موادی که برای محیط‌زیست مناسب است استفاده‌شده است.

گاهی کارهایی که برای محیط‌زیست و کاهش هزینه شرکت انجام می‌شود، سود خود را چند سال دیگر نشان می‌دهد.

در گذشته، شرکت فروشگاه‌های WALMART توانست خود را به‌عنوان رهبر حرکت‌های زیست‌دوستانه معرفی کند.

در سال ۲۰۰۸ میلادی، شرکت فروشگاه‌های زنجیره‌ای وال مارت، کمپینی راه‌اندازی کرد که مشتریان، کارهای حمایت از محیط‌زیست (ECO-FRIENDLY) خود را مطرح می‌کردند و به آن شخصی که بهترین کار را انجام داده، جایزه تعلق می‌گرفت. در حال حاضر بیشتر شرکت‌های بزرگ در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی بودجه‌های سنگینی را هزینه می‌کنند که بدون‌شک در آینده زمین و تربیت نسل‌های آینده موثر است.

▣ اهمیت روزافزون مسئولیت اجتماعی

با استفاده از CSR و توجه به مسئولیت اجتماعی می‌توان با مشتریان ارتباط بهتری برقرار کرد. چون این ارتباط برقرار کردن از طریق کار ثانویه و خیر و مناسب است، راحت‌تر انجام می‌شود. CSR موجب می‌شود علاوه بر ارتباط با مشتریان و مخاطبان، کارکنان و کارمندان یک شرکت و سازمان هم با یکدیگر بیشتر در ارتباط باشند و در زمینه مشترکی با هم کار کنند.

شرکت‌های بورسی، شرکت‌های سهامی عام یا شرکت‌هایی که در بازار سرمایه فعال هستند و هزاران نفر سهامدار دارند، باید بیش از دیگر شرکت‌ها به مقوله CSR توجه کنند. این روزها خیلی از سرمایه‌گذاران به فعالیت‌های جانبی شرکت‌هایی که در آنها پول می‌گذارند، اهمیت زیادی می‌دهند.

برای بسیاری از سرمایه‌گذاران، سرمایه‌گذاری تنها راهی برای پول در آوردن و سود زیادی به‌دست آوردن، نیست. همان‌طور که در ابتدای گفتار ارائه شد، نگاه برخی از سهامداران به ترازنامه‌ها، از تک‌بعدی به سه‌بعدی تغییر کرده است.

برخی از سرمایه‌گذاران روی شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که برای محیط‌زیست بی‌ضرر باشد. به‌طور مثال از شرکت‌های تنباکو، شرکت‌های لوازم دفاعی و جنگی یا تولیدکنندگان نفتی حمایت نمی‌کنند.

برخی سرمایه‌گذاران شرکت‌هایی را وارد سبد بورسی خود می‌کنند که باور داشته باشند آن شرکت‌ها برای محیط‌زیست نیز اهمیت قائل هستند و به آن توجه دارند. همین‌طور در خیلی از شرکت‌های بورسی و بزرگ، یک کمیته مسئولیت اجتماعی، در سطح هیات‌مدیره تشکیل شده است.

برای مدیران امروز دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و کنترل را انجام دهند و خود را اثربخش بنامند، بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی، از زمره وظایف بااهمیت‌تر آنان محسوب می‌شود.

موافقان سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی ادعا می‌کنند اگر شرکتی برای جامعه و حفظ محیط‌زیست اهمیت قائل شود، پس از گذشت زمان، تلاش این شرکت‌ها باعث می‌شود سهام آنها در بازار افزایش پیدا کند.

اقتصاددانان پیشنهاد می‌کنند اگر کسب‌وکاری دارید که برای معرفی اثربخش و گسترده آن به جامعه مخاطبان بالقوه و بالفعل، به‌دنبال راهکاری هستید، تمرکز بر CSR می‌تواند ارزشمند باشد. ۶ توصیه زیر را در نظر داشته باشید:

۱- بازیافت پسماند: برای جامعه و محیط‌زیست و رسانه‌ها و مشتریان و ذی‌نفعان، اهمیت دارد که بدانند شرکت شما در تولید کالا و خدمات، پسماند تولیدشده را چگونه مدیریت می‌کند. روی این مقوله کار و برنامه‌ریزی کنید. مخصوصا برای شرکت‌های ساختمانی، تولیدکنندگان لوازم ساختمانی و شیمیایی، این موضوع راهبردی است.

۲- حقوق کارکنان: برابری جنسیتی در حقوق و دستمزد کارکنان آقا و خانم و فراهم کردن فضای کاری به گونه‌ای که کارکنان، احساس خوب و خوشی در زمان کار داشته باشند، بخشی از مواردی است که مسئولیت اجتماعی به آن توجه دارد. هرچند ربطی به مسئولیت اجتماعی به‌طور مستقیم ندارد.

۳- ذی‌نفعان: ذی‌نفعان خود را دریابید. اگر فعالیت شما سروصدای زیادی دارد، آلایندگی زیست‌محیطی دارد، حمل‌ونقل کالای شرکت شما، مزاحمت‌هایی برای همسایه‌ها دارد، به فکر کاهش این موارد باشید و روش‌های خلاقانه و دستاوردهای خود را در گزارش سالانه منتشر کنید.

۴- فعالیت‌های خیرخواهانه: یکی از روش‌های توسعه CSR، می‌تواند مشارکت غیرمستقیم در فعالیت‌های نیکوکاری در سراسر کشور باشد. کمک به انجمن خیرین مدرسه‌ساز و همکاری در فعالیت‌های نیکوکاری، پرستیژ شرکت را در بلندمدت و میان‌مدت ارتقا می‌دهد.

۵- کسب‌وکار سبز: کسب‌وکار سبز در میان شرکت‌های ایرانی چه بزرگ و چه بورسی، جدی گرفته نمی‌شود. اگر شرکتی خود را موظف به رعایت اصول و الزامات کسب‌وکار سبز بکند، اعتبار خاصی می‌یابد و نوعی تبلیغ غیرمستقیم فعالیت‌های جامعه‌محور خود را در دستور کار قرار داده است. بهینه‌سازی مصرف انرژی، کاهش مصرف کاغذ و کاهش استفاده از سوخت‌های فسیلی در فعالیت‌های روزانه و هفتگی، مبانی کسب‌وکار سبز شرکت‌ها را نمایان می‌کند.

۶- آموزش کارکنان: برای موفقیت در مقوله جدید مسئولیت اجتماعی، باید مدیران و کارکنان، آموزش لازم را ببینند. برای این کار باید شرکت‌ها هزینه کنند و از مشاوران متخصص و برنامه‌ریزی حرفه‌ای این حوزه که تجارب جهانی دارند بهره لازم را برده و خود را موظف به پیاده‌سازی کسب‌وکار سبز در راستای تأمین منافع عمومی بکنند.

▣ پذیرفتن تعهدات اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌های کوچک و بزرگ مفهومی است که چندی است در دنیای امروز و به‌ویژه سازمان‌های بزرگ جایگاهی برای خود پیدا کرده است. فجایع زیست‌محیطی که برخی سازمان‌های بزرگ مانند شرکت‌های نفتی به‌وجود آوردند یا رعایت نکردن حقوق افراد از سوی شرکت‌های مهم، در این سال‌ها رسوایی‌هایی را برای آنها به‌وجود آورده و همین امر بر اهمیت و توجه به مسئولیت‌های اجتماعی که شرکت‌ها بر عهده دارند افزوده است؛ از این رو، سازمان‌های بزرگ جهانی نیز این موضوع را جدی گرفته و به‌طور سالانه گزارش‌هایی را پیرامون فعالیت‌ها و خدماتی که در این زمینه و در ارتباط با جامعه ارائه می‌دهند منتشر می‌کنند. امروزه به‌راحتی می‌توان با مراجعه به وب‌سایت شرکت‌های بزرگی مانند Coca Cola، SAMSUNG، IBM و... گزارش‌های مذکور را مطالعه و دریافت کرد. مسئولیت اجتماعی شرکت روش یا راهکاری است که شرکت‌ها به کار می‌گیرند تا علاوه بر اینکه به خود سود برسانند، برای جامعه نیز سودمند باشند. البته باید توجه کرد که CSR قرار نیست مشکلات دنیا را حل کند، بلکه راهکارها و تعهداتی را برای سازمان به‌منظور تعامل با ذی‌نفعان به‌ویژه جامعه اطراف ایجاد می‌کند. برخی ممکن است با شنیدن این مفهوم تنها به یاد کمک‌های خیریه‌ای که سازمان‌ها به برخی مراکز توان‌خواه در جامعه ارائه می‌دهند یا فعالیت‌های نمادینی که این سازمان‌ها درباره محیط‌زیست انجام می‌دهند، بیفتند؛ اما باید گفت CSR تنها انجام فعالیت‌های ساده‌ای مانند آنچه گفته شد نیست؛ CSR چیزی فراتر از این‌ها است. این مفهوم به‌معنی پذیرفتن تعهداتی است که سازمان‌های عادی در شرایط عادی حاضر به پذیرفتن آنها نیستند. واژگان CSR با واژه «مسئولیت» آغاز می‌شود؛ یعنی سازمان این مسئولیت را می‌پذیرد که تعهداتی در قبال جامعه دارد و خواهد داشت؛ اما این مسئله زمانی ارزشمند خواهد شد که سازمان مذکور در برابر مسئولیتی که پذیرفته، پاسخگو نیز باشد. در واقع پاسخگویی یکی از اصول مسئولیت اجتماعی شرکت است و این پاسخگویی نشان می‌دهد سازمان به تعهداتی فراتر از تعهدات عادی پایبند است. دو اصل بااهمیت دیگر CSR را می‌توان «پایداری» و «شفافیت» بیان کرد. «پایداری» به این معنا است که سازمان تنها به زمان خود فکر نکند و نسل‌های آینده را نیز در نظر بگیرد. سازمان باید ببیند که اثرات فعالیت‌هایش روی نسل‌های آینده چیست؟ یک سازمان متعهد باید ببیند که چه اقداماتی در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود برای جامعه می‌تواند انجام دهد که برای نسل‌های آینده نیز سودمند باشد. «شفافیت» یعنی اینکه سازمان درباره فعالیت‌های اثرگذار خود بر جامعه به گونه‌ای اطلاع‌رسانی کند که برای همه قابل‌فهم باشد و نکته بااهمیت این است که در این اطلاع‌رسانی، نباید چیزی را پنهان کند. در واقع گزارش‌هایی که سازمان‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود ارائه می‌دهند، باید آینه تمام‌نما و شفافی از فعالیت‌هایی باشد که به هر نحوی ممکن است روی جامعه و محیط اطراف اثر بگذارد. اما چه چیزی باعث شده است که سازمان‌ها امروزه به فکر مسئولیت‌های اجتماعی خود باشند؟ یکی از دلایل توجه بیش از پیش سازمان‌ها به مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی، می‌تواند افزایش حساسیت جامعه نسبت به فعالیت‌هایی باشد که سازمان‌ها انجام می‌دهند. بحث‌ها و مناقشاتی که در پی حوادثی به‌وجود آمد و خسارت‌هایی که این حوادث هم برای جامعه و محیط‌زیست و هم برای شرکت‌ها ایجاد کرد، همه و همه باعث شده سازمان‌ها این مسئله را جدی بگیرند، اما دلایل دیگری نیز سازمان‌ها را به این اندیشه وادار ساخته که آنها نیز مانند یک شهروند در برابر جامعه خود مسئول هستند. برخی از این دلایل را می‌توان این‌گونه برشمرد:

۱. نوآوری: در زمینه CSR، نوآوری مزیت بزرگی برای یک شرکت و جامعه است. به‌طور مثال یک شرکت با تولید محصولاتی بهداشتی باعث می‌شود آب کمتری مصرف شود، این یعنی نوآوری ایجاد کرده که هم برای خود و هم برای جامعه سودمند است. بدون توجه به مفهوم «پایداری» تلاش‌های تحقیق و توسعه ممکن نیست.

۲. صرفه‌جویی در هزینه‌ها: یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای شرکت به‌منظور پایدار بودن، استفاده از پایداری به‌عنوان روشی برای کاهش هزینه‌ها است. چه این کار استفاده کمتر از بسته‌بندی باشد و چه مصرف کمتر انرژی، همه به صرفه‌جویی در هزینه‌ها منجر خواهند شد.

۳. تمایز برند: در گذشته تمایز برند یکی از دلایلی بود که شرکت‌ها را ترغیب به توجه به مفهوم CSR می‌کرد، اما هرچه به فراگیرتر شدن این مفهوم نزدیک می‌شویم، ایجاد تمایز برای برندها در این حوزه دشوارتر می‌شود. کوکاکولا و پپسی دو شرکتی هستند که همواره در جنگ با یکدیگر بوده و هر یک سعی در تصاحب سهم بازار دیگری داشته‌اند. در زمینه CSR نیز این شرکت‌ها رویکردهای مشابه، اما با اندکی تفاوت اتخاذ کرده‌اند؛ به گونه‌ای که هر دو بطری‌های آبی را ارائه می‌دهند که از بسته‌بندی دوستدار محیط‌زیست در آنها استفاده‌شده است. توجه و اهمیتی که این دو شرکت به موضوع مسئولیت‌های اجتماعی اختصاص داده‌اند و اینکه هیچ‌یک آن را تنها هوسی زودگذر ندیده، باعث شده این شرکت‌ها نتوانند تمایز قابل‌توجهی برای برند خود نسبت به یکدیگر در این زمینه ایجاد کنند.

۴. تفکر بلندمدت: CSR تلاشی برای نگریستن به منافع بلندمدت شرکت و اطمینان از این مسئله است که آینده شرکت خوب و پایدار باشد. به همین دلیل است که برخی تمایل دارند که از واژه «پایداری» به‌جای «مسئولیت‌های اجتماعی شرکت» استفاده کنند.

۵. مشارکت مشتری: در سال‌های اخیر شرکت‌ها به مسائل زیست‌محیطی توجه کرده‌اند. در سال ۲۰۰۸، شرکت والمارت کمپین تبلیغاتی را به‌منظور افزایش آگاهی‌ها نسبت به مسائل زیست‌محیطی و انتخاب‌هایی که مشتریان درباره محصولات با توجه به این مسائل می‌توانند انجام دهند، راه انداخت. به این ترتیب که استفاده از CSR می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با مشتریان‌شان به روش نوینی تعامل کنند.

۶. مشارکت کارکنان: اگر کارکنان شرکتی ندانند که چه اتفاقاتی در آن شرکت می‌افتد، می‌توان گفت این شرکت فرصتی قابل توجه را از دست داده است. برخی شرکت‌ها، گروه‌های کاری به‌منظور ایجاد استراتژی برای پایداری تشکیل داده‌اند. این شرکت‌ها این کار را به این منظور انجام داده‌اند که کارکنان خود را در خدمات جامعه‌محور در زمینه اولویت‌های مسئولیت‌های اجتماعی شرکت درگیر کنند.

▣ مسئولیت اجتماعی هوس زودگذر نیست

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها در دهه اخیر به وضعیت غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده و شرکت‌های معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به‌شدت از سوی حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنیا دنبال می‌شود. با گذشت بیش از ۶۰ سال از ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ادبیات مدیریت شرکت‌ها و کسب‌وکارها، هنوز این مفهوم در فضای کسب‌وکار ایران جایگاه شایسته‌ای پیدا نکرده است. طرح و توسعه این مفهوم در شرایط فعلی بحران اقتصاد ایران می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه به‌ویژه حوزه اشتغال و بهره‌وری نیروی کار باشد. در این نوشتار سعی شده که به‌صورت اجمالی ضمن برشمردن روند شکل‌گیری این مفهوم، وضعیت تحقق میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ایرانی و چگونگی توسعه و بسط آن در کشور بیان شود.

بعضی‌ها مسئولیت اجتماعی شرکت را یک هوس زودگذر توصیف می‌کردند که با مسائل قبلاً (CSR) اقتصاددان‌ها سیاسی سروکار دارد. در حال حاضر شاید هنوز هم این افکار ایدئالیستی به‌نظر می‌رسد، زیرا اجرای برخی برنامه‌ها بدون شک خیلی وسیع‌تر از قابلیتهای سیاسی حاضر است، اما باید بدانیم همان‌طور که یکی از برندگان نوبل اقتصادی خاطرنشان کرده، ایدئالیست‌های امروز رئالیست‌های فردا هستند. استانداردهای مسئولیت اجتماعی یک ضرورت حیاتی در عصر جهانی‌شدن است. مسئولیت اجتماعی شرکت، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت رویکردی جامع به ملاحظات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و حفاظت از منافع ذی‌نفعان، بهبود کیفیت زندگی شهروندان، و تغییر نگرش‌های شخصی است. در طول چند دهه گذشته تغییرات چشمگیری در محیط فعالیت‌های سازمانی صورت گرفته است. جوامع به میزان فراوانی به مقولاتی همچون کنترل آلودگی (هوا و صوت)، ایمنی و سلامت محیط کار، فرصت‌های برابر استخدامی برای اقلیت‌ها و زنان و کیفیت ایمنی تولیدات، توجه می‌کنند. دیگر خواست و نیازهای جامعه از تجارت، صرفا حسب خواسته‌های بازار و اقتصادی تعیین نمی‌شود، بلکه اکنون سازمان با دامنه وسیعی از مسئولیت‌های بازار، روبه‌رو است. بعضی از آن مسئولیت‌ها تا حد زیادی مربوط به جامعه هستند. بدین ترتیب شرکت‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو انجام مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند. در این صورت با رویکردی آینده‌نگر مسئولیت اجتماعی نه تنها سیاستی هزینه‌بر تلقی نخواهد شد، بلکه نوعی سرمایه‌گذاری انسانی و اجتماعی تلقی می‌شود. هیچ‌کس در جهان نمی‌تواند ایده مسئولیت‌پذیری را بپذیرد، مگر اینکه در قدم اول سعی در عمل به آن حریم شخصی‌اش (خانه، محل کار، مسائل شخصی) باشد. مسئولیت اجتماعی مفهومی است که در اواسط قرن بیستم در امریکا مطرح شد و توجه بسیاری را در محافل اقتصادی، علمی و سیاسی جهان به خود جلب کرد. ظهور مسئولیت اجتماعی شرکت در سال‌های اخیر ریشه در دادوستدهای جهانی، پیچیده‌تر شدن فضای کسب‌وکار، تقاضا برای شفافیت در کسب‌وکار و پاسخی به تحولات و چالش‌های جهانی شدن بوده است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای نخستین بار در دهه بیست میلادی مطرح شد، اما به‌دلیل رکود بزرگ و جنگ جهانی دوم مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، نتوانست به‌عنوان یک موضوع جدی تا دهه ۱۹۵۰ میان رهبران کسب‌وکار جایگاهی بیابد. مدل‌های اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۶۰ ظاهر گشت که جنبه «اجتماعی» مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طور مستقیم به مسئولیت‌هایی بالاتر و ورای مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی ربط می‌داد. سازمان‌های بین‌المللی همچون سازمان ملل متحد، بانک جهانی، سازمان همکاری اقتصادی و توسعه نه‌تنها پژوهش و ترویج مسئولیت اجتماعی مفهومی که براساس آن CSR را تایید کردند، بلکه دستورالعمل‌ها و واحدهای دائمی کاری را به‌وجود آوردند تا شرکت‌ها به‌طور داوطلبانه تصمیم به مشارکت در ساختن یک جامعه بهتر و محیط پاکیزه‌تر بگیرند. مفهومی که باتوجه به آن شرکت‌ها، نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در فعالیت‌های عملیاتی کسب‌وکار در تعامل با گروه‌های ذی‌نفع خود در نظر می‌گیرند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی مسئولیت شرکت در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. منظور از جامعه، همه ذی‌نفعان شرکت است. مهم‌ترین ذی‌نفعان شرکت که در موقعیت شرکت به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم موثر هستند عبارت‌اند از مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان یا سهامداران و جامعه. این موضوع باید به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود تا با رفتن یک فرد از بین نرود و همه اعضای سازمان بدانند که با رفتن آن مدیر هم باید به همین روش عمل کنند؛ به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی شرکتی یک باور سازمانی است که به‌دنبال خلق ارزش مشترک بین ذی‌نفعان شرکت است و یک پروژه نیست که آغاز و پایانی داشته باشد. نباید برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی فعالیتی جداگانه از فعالیت‌های روزانه کسب‌وکار شرکت باشد.

بنیاد مدیریت کیفیت اروپا (سازمان بین‌المللی استاندارد) تعریف استانداردی برای مسئولیت اجتماعی بخش خصوصی و بخش عمومی ارائه داده است. استاندارد ۲۶۰۰۰، هفت موضوع کلیدی از مسئولیت اجتماعی را پوشش می‌دهد.

۱- رهبری سازمانی
۲- توسعه و درگیر کردن جامعه
۳- حقوق بشر
۴- حقوق نیروی کار
۵- محیط‌زیست
۶- اقدامات عملیاتی منصفانه
۷- رضایت مشتری

برخی از واژگانی که طی سال‌ها در شرح آنچه امروز حقوق شهروندی شرکت یا مسئولیت اجتماعی نامیده می‌شود به‌کار برده شده‌اند:

- مسئولیت اجتماعی شرکت (Corporate social responsibility)
- پاسخگوبودن اجتماعی شرکت (Corporatesocialresponsiveness)
- شرافت/اخلاق اجتماعی شرکت (Corporate social rectitude/ ethics)
- مذهب اجتماعی شرکت (Corporate social religion)
- عملکرد اجتماعی شرکت (Corporate social performance)
- روابط اجتماعی شرکت (Corporate social relationships)
- شهرت اجتماعی شرکت (Corporate social reputation)

▣ مسئولیت اجتماعی در ایران

در ایران نیز مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، سازمان‌ها و حتی افراد در قالب مفاهیمی چون وقف و وام‌های قرض‌الحسنه و کمک‌های بلاعوض، مدرسه‌سازی و ساختن مسجد و حسینیه و ابنیه عمومی مثل حمام یا بیمارستان و درمانگاه نمود یافته است. البته وقف به‌عنوان سنت ملی اسلامی، عمدتا محدود به ساخت مدرسه یا مسجد است و تجار و صاحبان صنایع در ساخت و تامین هزینه‌های این اماکن مشارکت داشته‌اند. در سنت زرتشت نیز هر فرد زرتشتی موظف بوده یک‌دهم درآمد خود را صرف کمک به حل مشکلات اجتماعی و مشکلات مالی همگانی کند. در فرهنگ سنتی ایران، بسیاری از صاحبان سرمایه در ارتباط بسیار نزدیکی با کارکنان خود بوده‌اند و کارکنان نیز صاحبان سرمایه خود را در نقش پدر می‌دیده‌اند. کمک در زمان بیماری، ازدواج و تهیه مسکن از جمله فعالیت‌های این پدر بوده که باتوجه به فقدان نظام تامین اجتماعی نقش مهمی ایفا می‌کرده است. در کنار این نقش پدرسالاری، بسیاری از صاحبان شرکت‌ها و تجار براساس باورهای مذهبی و اخلاقی عمدتا مسئولیت و نقش اجتماعی خویش را در قالب‌های نیکوکارانه و مذهبی ایفا می‌کردند. باتوجه به اینکه فضای صنعتی در ایران در دهه اول سال‌های ۱۳۰۰ به‌آرامی شکل گرفت، تعداد کارگران صنعتی در اندازه‌های بزرگی نبود و اغلب صاحبان صنایع، با افراد جامعه و کارکنان خود دارای روابط اجتماعی گسترده‌ای بودند و نقش پررنگ مذهب و سنت، باعث می‌شد مشارکت‌های اجتماعی گسترده‌ای داشته باشند. رشد بخش خصوصی و بازار سرمایه کشور در چند دهه اخیر سبب شد شرکت‌ها دارای مجموعه‌ای از شرایط جدید بشوند و مسئولیت اجتماعی شرکتی با ضوابط کاری اخلاقی و اجتماعی ایرانی نهادینه شود تا شرکت‌های پایداری داشته باشیم؛ به همین دلیل مسئولیت اجتماعی یک وظیفه برای شرکت‌هاست و نباید به‌خاطر انجام این وظیفه، شرکت‌ها برای خود برتری فرض کنند و احیانا از دولت‌ها یا مردم امتیازی برای خود طلب کنند.

ساختار حاکم بر فضای اقتصادی-سیاسی ایران به گونه‌ای است که متاسفانه بسیاری از شرکت‌ها، انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را علاوه بر اینکه هزینه به‌حساب می‌آورند، آن را باعث جا ماندن از کسب ثروت بیشتر می‌دانند. اما شدت یافتن فضای رقابتی باعث شده برخی صاحبان صنایع و شرکت‌های برتر ایرانی به مسئولیت اجتماعی در فرآیندهای مدیریتی توجه کنند. اخذ گواهینامه‌های کیفیت زیست‌محیطی، دریافت گواهینامه‌های تعالی سازمانی و کسب عنوان سرآمدی در مسئولیت‌های اجتماعی، از دیگر نشانه‌های روی آوردن شرکت‌ها به پذیرش مسئولیت اجتماعی است. دریافت این گواهینامه‌ها علاوه بر اینکه شرکت‌ها را به سمت بهره‌وری بیشتر سوق می‌دهد، برای آنها مزیت رقابتی نیز ایجاد می‌کند. شاید نیاز صنعتگران ایرانی به پیدا کردن شریک خارجی یکی از دلایل عمده حرکت صنایع به سمت مفهوم امروزی و مدرن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باشد و تعالی سازمانی که می‌توان آن را در قالب گواهینامه‌هایی که صادر می‌شود هم دید.

البته لازم به ذکر است در حال حاضر شاهد اجرای برنامه‌های انسان‌دوستانه زیادی از سوی شرکت‌های کوچک و بزرگ ایرانی هستیم. در این زمینه می‌توان به سرمایه‌گذاری یکی از شرکت‌های تولیدکننده آب‌معدنی برای آموزش ۴۵۰۰ کودک در مناطق محروم کشور، سرمایه‌گذاری یکی از تولیدکنندگان فولاد برای اجرای ۵۰ طرح عمرانی در مناطق محروم کشور و نیز سرمایه‌گذاری یکی از شرکت‌های ایرانی تولیدکننده خودرو برای کمک به

یادداشت

نقش مسئولیت اجتماعی در توسعه‌اقتصادی



علیرضا لطفی ـ مدیر فنی و مهندسی سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات

در حوزه مسئولیت اجتماعی، مهم‌ترین وظیفه شرکت‌ها به‌ویژه در کشور ما توجه به اشتغال و از بین بردن فقر است؛ چراکه فقر، منزلت اجتماعی و بعد انسانی فرد را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد که تبعات فراوانی برای آن جامعه دارد. پس از اشتغال، توانمندسازی نیروی انسانی و پرورش اجتماعی آنها قرار دارد که بسیار حیاتی به‌شمار می‌آید؛ به‌طوری که این افراد و اجتماع بعد از پایان یافتن زمان فعالیت آن بنگاه، توانایی ادامه فعالیت در دیگر قالب‌ها را داشته باشند.

برنامه‌های مسئولیت اجتماعی روی توسعه زیرساخت‌هایی مانند احداث مراکز آموزشی و درمانی، بهبود سرمایه اجتماعی و بهبود شاخص سرمایه انسانی سرمایه‌گذاری می‌کنند. همواره تاکید شده است معدنکاران برای ادامه فعالیت خود باید به مواردی از جمله حفظ محیط‌زیست و مسئولیت اجتماعی توجه کنند؛ باوجود اینکه شرکت‌های معدنی بر این مهم تاکید دارند، برخی مسئولان، مسئولیت اجتماعی را حلقه مفقوده فعالیت‌های معدنی در ایران می‌دانند.

براساس تعریف سازمان ملل، «مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک مفهوم مدیریتی است که به‌موجب آن، شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری و تعاملات خود با ذی‌نفعان ادغام می‌کنند.» مسئولیت اجتماعی به‌طورکلی چارچوبی است که از طریق آن، یک شرکت به تعادل الزامات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی (رویکرد سه‌گانه) دست می‌یابد و در عین حال، به انتظارات سهامداران و ذی‌نفعان می‌پردازد. این تعریف ارائه‌شده عینا تعریف سازمان ملل از مسئولیت اجتماعی است و به‌وضوح مشخص می‌کند که مسئولیت اجتماعی در قالب اصلی رسالت شرکت و چارچوب کسب‌وکار آن بنگاه باید دنبال شود که اصولا با آنچه در کشور درباره مسئولیت اجتماعی بازتعریف و رایج شده، در تضاد آشکار است، چراکه آنچه در جامعه و حتی در بین متخصصان و مسئولان و جوامع اطراف پروژه‌ها به‌عنوان مسئولیت اجتماعی مطالبه می‌شود، عموما کمک‌های مالی غیرمرتبط با رسالت اصلی بنگاه و حتی به‌چالش کشیدن رسالت اصلی آن است که متاسفانه هر روز این موضوع حادتر می‌شود و بر مشکلات شرکت‌ها می‌افزاید.

برای اینکه این موضوع بیشتر روشن شود، به یک پاراگراف دیگر از مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی سازمان ملل اشاره می‌کنیم که مطرح می‌کند؛ بین مسئولیت اجتماعی که می‌تواند یک مفهوم استراتژیک مدیریت کسب‌وکار باشد و خیریه، حمایت مالی یا بشردوستانه تمایز قائل شویم، بسیار مهم است، حتی اگر دومی بتواند سهم ارزشمندی در کاهش فقر داشته باشد یا به‌طورمستقیم شهرت یک شرکت را افزایش دهد یا برند آن را تقویت کند، مفهوم مسئولیت اجتماعی باز هم به‌وضوح فراتر از آن است. در واقع، مسئولیت اجتماعی فرای از آنچه در جامعه به غلط رواج داده می‌شود، باید در قالب مدل استراتژیک کسب‌وکار یک بنگاه و فرهنگ سازمانی آن جاری باشد و آنچه به‌عنوان قانون و الزام قانونی مطرح می‌شود، عدم‌تخطی از خطوط قرمز تعیین‌شده یا استانداردها است که مفهوم مسئولیت اجتماعی فرای آن است.

بروز عوامل مطالبات اجتماعی از شرکت‌ها عموما ریشه در انقلاب صنعتی و اوایل دهه ۱۹ میلادی دارد. یعنی با شروع انقلاب صنعتی در نیمه دوم قرن ۱۸ میلادی، به‌تدریج نگرانی برخی فعالیت‌های شرکت‌ها و در ادامه موضوع رفاه و بهره‌وری کارگران به‌وجود آمد و انتقاداتی درباره شرایط کار و اشتغال زنان و کودکان مطرح شد.

چنین تصوری به‌درستی رایج شد که برخی روش‌های شرکت‌ها در نوع فعالیت، مشکلات اجتماعی را در پی خواهد داشت و این نگرانی‌ها، به‌ویژه در جوامع غربی در ابعاد مختلف دنبال شد، اما عبارت و اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط هاوارد بوون، اقتصاددان امریکایی و در سال ۱۹۵۳ رایج شد و در ادامه در کنفرانس‌های جهانی، به این موضوع بیشتر پرداخته شد و در نهایت، سازمان ملل با همکاری شرکت‌ها این موضوع را در قالب توسعه پایدار یا توسعه همزمان اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی و تعادل بین اجزای آن دنبال می‌کند. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیانگر این است که بنگاه‌ها در برابر جامعه‌ای که از بستر آن برای فعالیت برخاسته‌اند، باید نقش و مسئولیت خود را علاوه بر موضوع اقتصادی، در زمینه اجتماع و محیط‌زیست آن جامعه نیز تعریف کنند و بپذیرند. به‌صورت مصداقی یعنی اگر فقط هدف بیشینه‌سازی سود بنگاه همراه با بی‌توجهی به تخریب و آلوده‌سازی محیط باشد، قاعدتا این شرکت مسئولیت اجتماعی خودش را انجام نداده، همچنان که یک رسانه، اگر در زمینه اطلاع‌رسانی اخبار و اطلاعات مغرضانه، غیرصادقانه و جهت‌دار یا در راستای تامین منافع خاص قدم بردارد، مسئولیت اجتماعی خویش را انجام نداده است. حالا اگر بخواهیم به اهمیت اصول آن پی ببریم، در واقع باید باز به فلسفه وجوبی آن برگردیم. نخستین فلسفه شکل‌گیری یک بنگاه اقتصادی، کسب سود و بیشینه‌سازی آن است، البته این به خودی خود نه‌تنها اشکالی ندارد، بلکه باید یکی از رسالت‌های بنگاه باشد، چراکه در پرتو سود و کسب درآمد امکان پایداری یک کسب‌وکار و ارتقای شرایط منطقه و کارکنان وجود دارد، اما مشکل از اینجا آغاز می‌شود که برای بیشینه‌سازی سود، به آینده محیط اجرای پروژه و اجتماع ساکن در محیط فکر نکنیم و در واقع آینده اجتماعی آن محیط را به‌خطر بیندازیم. موارد مهمی که در چارچوب مسئولیت‌های اجتماعی باید دنبال شوند، عبارتند از: اشتغال نیروی کار، دوراندیشی، رقابت برای رشد، آموزش، کاهش آلاینده‌ها، افزایش بهره‌وری مدیریت و کارکنان، آرامش عمومی کارکنان، حفاظت از محیط‌زیست، خلق منابع و کسب درآمد برای پایداری بنگاه و ایده‌پروری، بروزرسانی فعالیت‌ها و همسو شدن با تغییرات اجتماعی و جهانی به‌منظور تامین نیازهای اجتماعی و ورود به حوزه‌های جدید کسب‌وکار با هدف پایدار شدن بنگاه، آرامش اجتماعی و جلوگیری از جابه‌جایی جمعیت.

گفت‌وگو

رویکردهای فولاد خوزستان در سال جاری بررسی شد

توسعه پایدار همگام با حفظ محیط‌زیست



عکس: صمت

طبق آمار اعلام‌شده توسط انجمن جهانی فولاد (Word Steel Association)، ایران با تولید ۱۹ میلیون و ۷۰۰ هزار تن فولاد خام در هشت‌ماهه امسال میلادی، در رتبه دهم برترین تولیدکنندگان فولاد جهان قرار گرفته است. شرکت‌های بزرگ فولادی کشور در حالی موفق به ثبت این رکورد شده‌اند که تابستان سختی را به‌دلیل محدودیت تامین برق گذرانده‌اند و باتوجه به نزدیک شدن به روزهای سرد سال، از هم‌اکنون به‌نظر می‌رسد چالش قطعی گاز نیز در انتظار فولادسازان کشور باشد. علاوه‌براین، تولیدکنندگان فولاد با معضل مهمی به نام تامین پایدار مواد اولیه مواجهند و افزایش نرخ حامل‌های انرژی، قیمت‌گذاری دستوری در زنجیره فولاد و وضع عوارض صادراتی و مالیاتی نیز عملکرد آنها را بیش از پیش تحت‌تاثیر قرار داده است. در همین راستا، صمت با امین ابراهیمی، مدیرعامل فولاد خوزستان به گفت‌وگو پرداخته است.

گروه معدن
editor@smtnews.ir

عملکرد شرکت فولاد خوزستان در نیمه نخست سال ۱۴۰۲ را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

شرکت فولاد خوزستان در حالی نیمه ابتدایی امسال را به‌پایان رساند که به‌دنبال محدودیت برق صنایع، تولید ۵۴۰ هزار تن شمش فولادی را از دست داد. با این وجود، ما موفق به تولید ۳ میلیون و ۲۳۲ هزار و ۵۲۹ تن گندله، یک میلیون و ۷۳۸ هزار و ۵۴۲ تن آهن‌اسفنجی، ۹۷۴ هزار و ۷۵۱ تن بلوم و بلیت و ۴۹۶ هزار و ۵۵۰ تن اسلب در شش‌ماهه ابتدایی امسال شدیم و به درآمد ۲۴۲ هزار و ۶۹ میلیارد و ۸۳۵ میلیون ریالی از فروش محصولات خود در بازار داخلی دست پیدا کردیم که این میزان با افزایش ۷۳.۲ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل همراه بود؛ ضمن اینکه در این مدت، ۴۹۳ هزار و ۳۱۴ تن از تولیدات شرکت شامل اسلب، بلوم و بیلت و آهن‌اسفنجی را روانه بازارهای صادراتی کردیم و موفق به کسب درآمد ۹۵ هزار و ۴۹۲ میلیارد و ۵۶۱ میلیون ریالی از فروش صادراتی خود شدیم.

نقطه عطف عملکرد شرکت فولاد خوزستان در نیمه نخست امسال، افزایش ۴۲ درصدی مجموع درآمد شرکت از ۲۳۷ هزار و ۸۵۵ میلیارد و ۳۰۳ میلیون ریال در سال ۱۴۰۱، به ۳۳۷ هزار و ۵۶۲ میلیارد و ۳۹۶ میلیون ریال در امسال بود و امیدواریم روند روبه‌رشد خود را در نیمه دوم امسال نیز حفظ کنیم. لازم به ذکر است که در نیمه نخست ۱۴۰۲، حجم معاملات شمش فولادی «فخوز» به عنوان بزرگ‌ترین عرضه‌کننده این محصول در کشور در رینگ داخلی بورس کالای ایران، با رشد ۴ درصدی نسبت به مدت مشابه سال پیش، به حدود ۶۱۳ هزار تن رسید.

در نیمه ابتدایی امسال، در مجموع ۳ میلیون و ۳۷۸ هزار و ۲۰۰ تن شمش فولادی در رینگ داخلی این تالار صنعتی معامله شد و سهم ما از کل معاملات این محصول باوجود محدودیت‌های شدید برق در استان خوزستان، ۱۸.۱ درصد بود. همچنین، از ابتدای فروردین تا انتهای شهریور امسال، درآمد شرکت از محل فروش شمش فولادی در رینگ داخلی بورس با رشد ۵۶ درصدی نسبت به مدت مشابه سال قبل، به ۱۲ هزار و ۸۴۵ میلیارد تومان رسید که حاکی از حضور پررنگ و موثر فولاد خوزستان در تامین نیاز بازار به این محصول است.

اقدامات اخیر فولاد خوزستان در راستای حفظ محیط‌زیست و ایفای مسئولیت‌های اجتماعی چه بوده است؟

توسعه پایدار همگام با حفظ محیط‌زیست، یکی از مهم‌ترین رویکردهای گروه فولاد خوزستان به‌شمار می‌آید و طی یک سال اخیر برای پروژه‌های زیست‌محیطی شرکت، هزار و ۴۰۰ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری انجام گرفته است. درحال‌حاضر ۳۰ دستگاه غبارگیر در شرکت فولاد خوزستان برای کنترل آلاینده‌ها، فعال و ۱۷ غبارگیر نیز در مرحله راه‌اندازی است. در همین راستا، پروژه توری بادی (Wind Fencing) را در دست اقدام داریم که برای نخستین‌بار توسط شرکت فولاد خوزستان در کشور اجرا خواهد شد و کاهش ۸۵ درصدی آلودگی ناشی از تولید فولاد را در پی خواهد داشت. بهره‌برداری از پروژه زیست‌محیطی کنترل غبار تاور ۱۷ فولاد خوزستان به روش (EPC)، از جمله اقدامات اخیر شرکت در این زمینه بوده که منجر به کاهش شدید انتشار غبار در محیط‌زیست اطراف شده است. بهره‌برداری از پروژه بازچرخانی پساب صنعتی فولاد خوزستان، یکی دیگر از پروژه‌های شاخص و برجسته شرکت در این حوزه طی سالیان اخیر است.

این پروژه با هدف بازیافت پساب صنعتی، کاهش برداشت آب خام از کارون، بهینه‌سازی مصرف آب با ظرفیت تولید ۷۵۰ مترمکعب آب (RO) با راندمان ۸۵ درصد و مواد اولیه مصرفی پساب خروجی از تصفیه‌خانه فاضلاب صنعتی به‌میزان ۹۰۰ مترمکعب در زمینی به مساحت حدود ۱۵ هزار مترمربع و زیربنای ۸ هزار مترمربع، احداث و توسط نیروهای بومی با تکیه بر دانش و تکنولوژی داخلی اجرایی شده است. ایجاد و نگهداشت ۵۲۵ هکتار فضای سبز به‌همراه توسعه شبکه آبیاری قطره‌ای با هدف پوشش ۸۰ درصد فضای سبز شرکت، همچنین احداث انبار پسماندهای ویژه و جابه‌جایی سایت فرآوری سرباره، از دیگر اقداماتی است که در راستای حفظ محیط‌زیست خود انجام داده‌ایم.

در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی نیز همواره در سطح استان و کشور پیشرو بوده و اقدامات فراوانی در این حوزه طی سالیان اخیر انجام داده‌ایم. بودجه درنظرگرفته‌شده شرکت در این بخش، صرف اجرای پروژه‌های عمرانی در حوزه خدمات شهری مناطق محروم و کم‌برخوردار در سطح شهر اهواز و استان خوزستان (زیربنایی)، محرومیت‌زدایی مناطق محروم به‌ویژه روستاهای همجوار، تامین جهیزیه ازدواج خانواده‌های نیازمند، مشارکت در آزادی زندانیان، ارائه خدمات حمل‌ونقل غیرصنعتی به سازمان‌ها و نهادها (اجتماعی)، مشارکت در خدمات بهداشت و درمان استان با رویکرد مقابله با ویروس کرونا (بهداشتی)، توسعه ورزش همگانی، مشارکت در مناسبت‌های مذهبی و انتخابات (فرهنگی)، مشارکت در مدیریت و مقابله با حوادث و بلایای طبیعی (سلامتی)، تامین خدمات درمانی و سرپناه خانواده‌های محروم (اقتصادی) و مشارکت در تامین تجهیزات آموزشی مدارس و دانش‌آموزان مناطق محروم (معیشتی) می‌شود. به‌دنبال اقدامات روزافزون شرکت در این حوزه و توجه ویژه به حفظ سلامت شهروندان خوزستانی، به‌تازگی موفق به دریافت تندیس زرین ششمین اجلاس سراسری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرهنگ سازمانی در کشور شده‌ایم.

شرکت فولاد خوزستان چه اقداماتی در راستای مقابله با معضل قطعی برق در روزهای گرم سال انجام داده است؟

محدودیت‌های انرژی در روزهای مختلف سال، یکی از مهم‌ترین چالش‌های کنونی صنعت فولاد کشور به‌شمار می‌آید. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، معضل قطعی برق در تابستان امسال، منجر به از دست رفتن تولید ۵۴۰ هزار تن شمش فولادی در شرکت فولاد خوزستان شد.

این اتفاق در حالی افتاد که قیمت‌گذاری شمش در بورس کالای ایران، برمبنای نرخ تمام‌شده شمش «فخوز» انجام می‌شود و فولاد خوزستان از نقش بسیار مهمی در تولید و قیمت‌گذاری این محصول در زنجیره فولاد کشور برخوردار است. به‌همین‌دلیل، احداث نیروگاه سیکل ترکیبی با ظرفیت ۵۲۰ مگاوات برای تامین پایدار برق در دستور کار شرکت قرار گرفته است و به‌تازگی نیز توانستیم نظر مثبت صندوق توسعه ملی برای مشارکت و سرمایه‌گذاری در ساخت این نیروگاه را جلب کنیم. سیاست مسئولان صندوق توسعه ملی بر این است که در شرکت‌ها و صنایعی سرمایه‌گذاری کنند که در راستای پایداری روند تولید، ارزآوری و همچنین رفع تعهدات ارزی، اطمینان لازم حاصل شده باشد.

از طرفی، باتوجه به معوقات سنگین مالی نیروگاهی ایجادشده برای صندوق توسعه ملی، مسئولان این صندوق به‌راحتی شرایط مشارکت و سرمایه‌گذاری‌های جدید را نمی‌پذیرند، اما از آنجایی که مدیران شرکت فولاد خوزستان در سال‌های اخیر توانسته‌اند با مدیریت مناسب، منابع و استفاده از ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل موجود و تثبیت حضور پررنگ در بازار رقابت فولاد، روند پایدار و باثباتی را بر شرکت حاکم کنند، پس از رایزنی و گفت‌وگو با رئیس صندوق توسعه ملی و امضای تفاهمنامه همکاری، قرار بر این شد که ۱۸۰ میلیون یورو از کل حجم سرمایه‌گذاری موردنیاز این نیروگاه که ۲۹۸ میلیون یورو است، توسط صندوق توسعه ملی در قالب اعطای تسهیلات و سهم از درآمد به پروژه تزریق شود.

علاوه‌براین، بهینه‌سازی مصرف برق در نواحی مختلف تولید نیز از جمله رویکردهای مهم شرکت فولاد خوزستان بوده و اقدامات فراوانی در این زمینه انجام شده است که از جمله می‌توان به بهره‌برداری از پروژه احداث پست برق ۱۰-۱ مواد اولیه (گندله) با سرمایه‌گذاری بالغ بر ۱۳۱ میلیارد تومان به روش (EPC) اشاره کرد. این پروژه مهم که پس از ۴۸ ماه تلاش و پیگیری همکاران ما به نتیجه رسید، افزایش ظرفیت و پایداری برق‌رسانی به واحدهای گندله‌سازی، جداسازی سیستم تغذیه گندله‌سازی یک و ۲، امکان انجام تعمیرات روی ترانس‌های قدرت پست ۱۰ و ۱۰-۱ بدون نیاز به توقف گندله‌سازی، سیستم (DCS) برای امور کنترلی و ثبت وقایع به‌منظور پایش تغذیه واحدهای گندله‌سازی، نوسازی سوئیچ‌گیرهای ۶.۶ و ۳۳ کیلوولت واحدهای گندله‌سازی و استفاده بالغ بر ۷۴ درصد از ظرفیت و توان تولید داخلی را برای شرکت به‌همراه داشته است. لازم به ذکر است که ما پروژه احداث نیروگاه ۳۶۰ مگاواتی شرکت صنعت فولاد شادگان را هم در قالب طرح توسعه‌ای در دست اقدام داریم که این نیروگاه به‌صورت (BOT) در ۲ فاز ۱۸۰ مگاواتی به‌ترتیب برای واحدهای فولادسازی و اسلب عریض فولاد شادگان به‌بهره‌برداری خواهد رسید.

باتوجه به افزایش ۲۱ درصدی تولید گندله «فخوز» در نیمه نخست امسال، چه اقداماتی در حوزه معدن و بالادست صنعت فولاد انجام داده‌اید؟

درحال‌حاضر تامین پایدار خوراک (سنگ‌آهن)، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های شرکت‌های بزرگ فولادی کشور به‌شمار می‌آید و بنابر پیش‌بینی‌های انجام‌شده، میزان کسری ظرفیت تولید سنگ‌آهن کشور در افق ۱۴۰۴، به ۲۲ میلیون تن در سال خواهد رسید. بر همین اساس، شرکت فولاد خوزستان با هدف تامین پایدار خوراک موردنیاز خود، اقدام به تملک معادن و ورود به بازار سنگ‌آهن کشور کرده و در سال ۱۳۹۷، ۲ کارخانه تولید کنسانتره و گندله هر یک با ظرفیت تولید ۲ میلیون و ۵۰۰ هزار تن در منطقه خواف در اختیار فولاد خوزستان قرار گرفته است. همچنین، در مرداد امسال، موفق به بهره‌برداری از معدن سنگ‌آهن گوزل‌دره در استان زنجان با ذخیره‌ای بالغ بر ۳۰ میلیون تن با مالکیت ۱۰۰ درصدی فولاد خوزستان شدیم و به‌دنبال خرید و بهره‌برداری یک یا ۲ معدن دیگر در آینده نزدیک هستیم. استفاده از ظرفیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه اکتشافات، شناسایی و ثبت محدوده‌های معدنی و تست و راستی‌آزمایی در استان‌های دارای ظرفیت، تملک معادن سنگ‌آهن با ذخیره تقریبی ۵۰ میلیون تن، تملک معدن آهک و دولومیت با ذخیره تقریبی ۹۰ میلیون تن و توسعه و افزایش تولید کنسانتره و گندله در منطقه سنگان، از دیگر اقدامات ما در این زمینه است که امیدواریم با تحقق آن، به تولید ۱۳.۶ میلیون تن فولاد که در افق ۱۴۱۰ سازمان برنامه‌ریزی شده است، دست پیدا کنیم.

علاوه بر معضل قطعی برق و کمبود مواد اولیه، تولیدکنندگان فولاد کشور با چه چالش‌های دیگری روبه‌رو هستند؟

قطعی گاز در روزهای سرد سال، یکی دیگر از معضلات مهمی به‌شمار می‌آید که از هم‌اکنون، نگرانی‌هایی برای شرکت‌های بزرگ فولادی کشور به‌ویژه تولیدکنندگان آهن‌اسفنجی ایجاد کرده است. گاز در واحدهای تولید آهن‌اسفنجی، نه‌تنها به‌عنوان سوخت بلکه به‌عنوان خوراک و ماده اولیه اصلی مورداستفاده قرار می‌گیرد و بر همین اساس، از اهمیت بالایی در صنعت فولاد کشور برخوردار است؛ چراکه بالغ بر ۷۰ درصد فولاد ایران به روش قوس‌الکتریکی و با استفاده از آهن‌اسفنجی تولید می‌شود. بنابراین باتوجه به اهمیت صنعت فولاد و از آنجایی که این صنعت به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی کشورها محسوب می‌شود، دولت و وزارتخانه‌های صمت و نیرو باید تمهیدات لازم در راستای تامین پایدار گاز موردنیاز فعالان این صنعت در فصل زمستان را فراهم کنند. با این وجود، کماکان شاهد افزایش مصرف گاز در بخش خانگی و قطعی گاز شرکت‌های فولادی باوجود سهم ۵ درصدی آنها از مصرف گاز در روزهای پیک مصرف هستیم. از طرفی، گاز به‌عنوان نقطه قوت و عامل رقابت‌پذیری شرکت‌های فولادی ایران در بازارهای بین‌المللی به‌حساب می‌آید که باید با نرخ مناسب در اختیار تولیدکنندگان قرار بگیرد، اما متاسفانه رشد ۱۰۰ درصدی نرخ گاز، شرایط ادامه فعالیت شرکت‌های فولادی را دشوار ساخته است و اگر نرخ گاز بیش از نرخ‌های کنونی افزایش یابد، تولید فولاد در ایران توجیه اقتصادی نخواهد داشت و منجر به تعطیلی گسترده واحدهای فولادی به‌ویژه کارخانجات کوچک‌مقیاس خواهد شد. قیمت‌گذاری دستوری در زنجیره فولاد و همچنین وضع عوارض صادراتی بر محصولاتی همچون شمش، از دیگر چالش‌های موجود در صنعت فولاد کشور محسوب می‌شوند که اگر اقدامات لازم برای رفع آنها انجام نپذیرد، آینده این صنعت مهم و استراتژیک به‌خطر خواهد افتاد و ممکن است منجر به خروج ایران از جمع ۱۰ تولیدکننده برتر فولاد جهان شود.

درحال‌حاضر طرح‌های توسعه‌ای شرکت فولاد خوزستان به‌ویژه زمزم ۳ در چه مرحله‌ای قرار دارند؟

طرح زمزم ۳ به‌عنوان بزرگ‌ترین مگامدول آهن‌اسفنجی کشور با ظرفیت تولید یک میلیون و ۷۶۰ هزار تن در سال و سرمایه‌گذاری ۴۴ هزار و ۷۱۰ میلیارد ریال طی روزهای پیش‌رو به‌بهره‌برداری خواهد رسید. این طرح، علاوه بر اشتغالزایی مستقیم برای ۲۰۰ نفر، سود قابل‌ملاحظه‌ای برای گروه فولاد خوزستان و سهامداران محترم به‌همراه خواهد داشت. از دیگر پروژه‌های توسعه‌ای شرکت می‌توان به طرح ماشین ریخته‌گری اسلب عریض، احداث کارخانه اکسیژن ۴ و احداث پکیج کوره شماره ۷ اشاره کرد؛ ضمن اینکه کارخانه فولادسازی شرکت صنعت فولاد شادگان با ظرفیت تولید ۸۰۰ هزار تن اسلب در سال و سرمایه‌گذاری ۱۲۰ هزار میلیارد ریال نیز تا پایان امسال به‌بهره‌برداری خواهد رسید و مسیر تحقق تولید ۱۳.۶ میلیون تن فولاد در افق ۱۴۱۰ شرکت فولاد خوزستان بیش از پیش هموار خواهد شد. مجموع سرمایه‌گذاری‌های انجام‌شده برای اجرای طرح‌های توسعه‌ای «فخوز»، بالغ بر ۴۰ هزار و ۸۹۱ میلیارد تومان برآورد می‌شود که نشان‌دهنده تحولی شگرف در شرکت فولاد خوزستان و به‌دنبال آن، صنعت فولاد کشور است.

توسعه پایدار همگام با حفظ محیط‌زیست، یکی از مهم‌ترین رویکردهای گروه فولاد خوزستان به‌شمار می‌آید

محدودیت‌های انرژی در روزهای مختلف سال، یکی از مهم‌ترین چالش‌های کنونی صنعت فولاد کشور به‌شمار می‌آید

گفت‌وگو

مدیرعامل شرکت گل گهر در گفت‌وگو با صمت تاکید کرد

گل‌گهر، در مسیر اجرای مسئولیت‌های اجتماعی

«مسئولیت اجتماعی شرکت» مفهومی است که برای نخستین‌بار در دهه ۲۰ میلادی مطرح شد،اما به‌دلیل رکود بزرگ و جنگ جهانی دوم، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، نتوانست به‌عنوان یک موضوع جدی تا دهه ۱۹۵۰ میان رهبران کسب‌وکارها جایگاهی بیابد. مدل‌های اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۶۰ ظاهر شد که جنبه اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌طورمستقیم به مسئولیت‌هایی بالاتر و ورای مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی ربط می‌داد. مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهومی است که براساس آن شرکت‌ها به‌طورداوطلبانه تصمیم به مشارکت در ساختن یک جامعه بهتر و محیط پاکیزه‌تر می‌گیرند. شرکت گل‌گهر در جایگاه یکی از شرکت‌های شناخته‌شده در ایران همواره کوشیده است در کنار فعالیت‌های صنعتی الزامات و استانداردهای حوزه توسعه پایدار را هم به‌عنوان یک اصل موردتوجه قرار دهد. در همین زمینه، صمت با ایمان عتیقی، مدیرعامل شرکت گل‌گهر گفت‌وگو کرده است که در ادامه می‌خوانید.



عکس: صمت

شهریار خادمی
editor@smtnews.ir

◉ آیا مسئولیت اجتماعی یک الزام قانونی است یا به‌صورت داوطلبانه از سوی بخش معدن و صنایع‌معدنی در کشور انجام می‌شود؟

مسئولیت اجتماعی الزام قانونی نیست، بلکه در بیشتر کشورهای جهان شامل اقدامات داوطلبانه شرکت‌ها است که براساس نیازهای ذی‌نفعان و ضرورت‌ها و مسائل هر شرکت انجام می‌گیرد. البته به‌تازگی اقداماتی برای تهیه پیش‌نویس قانون مسئولیت اجتماعی انجام شده که به‌اعتقاد من، این کار با روح کلی مسئولیت اجتماعی در تضاد است، چراکه این کار باید داوطلبانه و غیردولتی باشد. البته مسئولیت اجتماعی شرکت در همه‌جای جهان از استانداردها و چارچوب‌های علمی دقیقی پیروی می‌کند. برای مثال، استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ در سطح جهانی با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت تهیه شده و در کشور ما هم سازمان ملی استاندارد در اقدامی ارزشمند «استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر همگانی» را تدوین کرده است. در بخش صنعت و معدن هم، استانداردها و راهنماهای جهانی و داخلی در زمینه مسئولیت اجتماعی تهیه شده که می‌تواند چراغ راه فعالیت شرکت‌ها باشد. چند سال پیش، سازمان ایمیدرو راهنمای مسئولیت اجتماعی معادن و صنایع معدنی را نیز تهیه کرد. همچنین، در سطح بین‌المللی هم «شاخص‌های معدنکاری مسئولانه» از سوی بنیاد معدنکاری مسئولانه RMF تهیه شده است که برای کارشناسان و مدیران این حوزه راهنمای بسیار ارزشمندی به‌حساب می‌آید.

◉ سهم مسئولیت اجتماعی معادن را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

بخش معدن در کشور ما یکی از پیشران‌های توسعه است. ما نباید از نقش شرکت‌های معدنی و صنایع وابسته در زمینه تولید ملی و خلق ثروت ملی غفلت کنیم. به‌طورطبیعی بر اثر فعالیت‌های معدنی مخاطرات محیط‌زیستی، تخریب زیرساخت‌ها و... اتفاق می‌افتد. در بسیاری از کشورهای جهان گروه‌های مردمی یا دولت نمی‌روند جلوی کار معادن را بگیرند و آنها را تعطیل کنند، بلکه با تدوین استانداردهای شفاف تلاش می‌کنند تا معدنکاری مسئولانه را ترویج کنند. در کشور ما هم، خوشبختانه شرکت‌های معدنی بزرگ و حتی متوسط متوجه مسئولیت‌های اجتماعی‌شان شده‌اند و همراه با طرح‌های اقتصادی به توسعه پایدار درون و بیرون شرکت‌ها هم نیم‌نگاهی دارند. به‌نظر من، در این زمینه کارنامه بسیاری از شرکت‌های معدنی در سال‌های اخیر مثبت بوده است. البته باید به یک مشکل هم اشاره کنیم. مسئولیت اجتماعی نباید به بهانه‌ای برای کسب رانت از سوی گروه‌های ذی‌نفوذ یا تحمیل هزینه‌های غیرضروری به شرکت‌ها تبدیل شود. یعنی یک شرکت نباید وظایف دستگاه‌های حاکمیتی را انجام دهد. بلکه مقصود از مسئولیت اجتماعی، اجرای طرح‌هایی است که به توسعه متوازن جامعه پیرامونی و بهبود رضایت ذی‌نفعان منجر شود. در مجموع، همان‌طور که اشاره کردم، کارنامه شرکت‌های معدنی شناخته‌شده در این زمینه مثبت و اقدامات زیربنایی خوبی برای توسعه پایدار کشور انجام گرفته است.

◉ درباره اقدامات شرکت گل‌گهر در راستای حفظ محیط‌زیست و همچنین مسئولیت‌های اجتماعی توضیحاتی ارائه بفرمایید؟

شرکت معدنی و صنعتی گل‌گهر با تدوین سند راهبردی ۱۰ساله در حوزه محیط‌زیست، خود را ملزم به رعایت الزامات ملی و همچنین پیاده‌سازی استانداردهای جهانی کرده است. در واقع، در راستای نیل به توسعه پایدار با هدف استفاده جوامع امروزی از منابع محیط‌زیستی، بدون آسیب رساندن به نسل‌های آینده، که طبق اصل ۵۰ قانون اساسی این امر به‌عنوان وظیفه عمومی محسوب می‌شود، به‌جرأت می‌توان گفت که امروزه حفاظت از محیط‌زیست و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی، در زمره مهم‌ترین مسئولیت‌های ذاتی در گل‌گهر است که ریشه در اخلاق، فرهنگ و اعتقادات مدیریت و کارکنان این شرکت دارد.

از جمله این اقدامات که نشان‌دهنده عمل به مسئولیت‌های اجتماعی در حوزه محیط‌زیست و سوای دیگر حوزه‌ها هستند، می‌توان به موارد زیر به‌طورخلاصه اشاره کرد:

• اجرای خط رینگ لوله آب زهکشی و آب‌شناسی معدن شماره یک گل‌گهر و حوضچه جمع‌آوری آب در راستای مدیریت بهینه آب‌های زهکش‌شده از معدن با هدف استفاده در خطوط تولید و حفظ محیط‌زیست

• نوسازی ناوگان حمل‌ونقل ماشین‌آلات معدنی به‌منظور کاهش اثرات مخرب محیط‌زیستی ناشی از فرسودگی ماشین‌آلات

• احداث کارخانه بازیابی غبار کارخانه تغلیظ به‌منظور بازیابی آهن موجود در غبار ته‌ریز غبارگیرهای الکترواستاتیکی کارخانه تغلیظ و با هدف حفاظت از محیط‌زیست که تا قبل از آن به‌عنوان باطله از فرآیند خارج شده است.

• اجرای پروژه بهبود کیفیت خط ۴ کارخانه پلیکام (با هدف کاهش گوگرد کنسانتره از ۱.۷ درصد به‌میزان ۰.۲ درصد به‌منظور بالا بردن کیفیت کنسانتره تولیدی خط چهارم و خوراک مناسب کارخانه گندله‌سازی در راستای کاهش آلاینده‌های زیست‌محیطی

• احداث واحد آبگیری و فیلتراسیون باطله کارخانه کنسانتره خطوط (۷، ۶، ۵) به‌منظور بازچرخانی آب به‌میزان ۶۰۰ مترمکعب در ساعت

• اجرای پروژه کارخانه سولفورزدایی به‌عنوان طرح ملی محیط‌زیستی به‌منظور حذف گاز SO_2 خروجی دودکش‌های کارخانه گندله‌سازی مطابق با الزامات سازمان محیط‌زیست و تولید کود سولفات آمونیوم به‌میزان ۲۵۰هزار تن در سال برای تامین نیاز بخش کشاورزی کشور

• تکمیل ۱۰۰ درصدی ظرفیت شبکه تصفیه‌خانه فاضلاب مجتمع برای واحدها و ساختمان‌های اداری با ظرفیت ۵۰۰ مترمکعب در شبانه‌روز و استفاده در آبیاری فضای سبز

• تجهیز کارخانجات گندله‌سازی شماره ۲، خطوط تولید کنسانتره ۵ و ۶ و ۷ به سیستم‌های پکیج تصفیه فاضلاب با ظرفیت ۱۵۰ مترمکعب در شبانه‌روز و استفاده در آبیاری فضای سبز

• اجرا و بهره‌برداری از طرح شانتینگ ریلی که به طول ۷۲ کیلومتر و با ۲۹ خط به شبکه ریلی کشور متصل شده، به‌منظور کاهش قابل‌ملاحظه در مصرف انرژی حفاظت از محیط‌زیست به‌لحاظ مصرف سوخت‌های فسیلی کمتر

• اجرای پروژه نیروگاه خورشیدی با ظرفیت ۴۰مگاوات با هدف کاهش انتشار آلاینده‌ها در مقایسه با نیروگاه‌های سیکل ترکیبی، کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، صرفه‌جویی در مصرف منابع و استفاده از انرژی‌های پاک

• اجرای آبیاری قطره‌ای فضای سبز گل‌گهر به‌میزان ۳۰ هکتار مطابق سامانه‌های نوین آبیاری

• جنگل‌کاری و ایجاد فضای سبز منطقه گل‌گهر به‌وسعت ۳۲۲ هکتار

• کاشت بادام‌کوهی و ایجاد ۸هزار عدد گوراب به‌وسعت ۵هزار هکتار در منطقه چاه‌دراز

• ایجاد کمربند سبز از منطقه گل‌گهر تا سیرجان به‌وسعت ۲۴۰ هکتار با هدف گسترش پوشش درختی و درختچه‌ای این مسیر برای زیباسازی ـ کنترل گردوغبار ـ استفاده بهینه از آب حاصل از بارندگی‌ها و سیلاب‌ها - جلوگیری از فرسایش خاک و در نهایت، بهبود کیفیت چشم‌انداز مسیر

• احداث دهکده گردشگری (گهرپارک) سیرجان در فاصله ۲۰ کیلومتری جنوب‌غرب شهر سیرجان به‌منظور توسعه استفاده از قابلیت‌های ارزنده طبیعی و محیطی موجود در منطقه

• تامین علوفه حیات‌وحش با هماهنگی اداره کل محیط‌زیست استان کرمان باتوجه به خشکسالی‌های چند سال اخیر در منطقه

• احداث پارک حیات‌وحش با نظارت سازمان حفاظت محیط‌زیست استان کرمان در منطقه گردشگری گهرپارک

• اجرای پروژه فاضلاب شهری سیرجان در راستای تحقق مسئولیت اجتماعی زیست‌محیطی و بازچرخانی آب برای مصارف صنعتی و کشاورزی و همچنین جلوگیری از آلودگی آب‌های زیرزمینی و خاک

• تامین، نصب و راه‌اندازی ایستگاه پایش کیفی هوا منطبق با استانداردهای سازمان حفاظت محیط‌زیست به‌همراه مانیتور شهری به‌منظور تعیین سطح آلاینده‌های گازی و غبار محیطی شهر سیرجان.

نباید از نقش شرکت‌های معدنی و صنایع وابسته در زمینه تولید ملی و خلق ثروت ملی غفلت کنیم

گل‌گهر با تدوین سند راهبردی ۱۰ ساله در حوزه محیط‌زیست، خود را ملزم به رعایت الزامات ملی و پیاده‌سازی استانداردهای جهانی کرده است

فولاد هرمزگان، پرچمدار عمل به مسئولیت‌های اجتماعی



معاون منابع انسانی شرکت فولاد هرمزگان بااشاره به اقدامات این شرکت در حوزه محیط‌زیست گفت: فولاد هرمزگان به‌عنوان یک بنگاه تولیدی، حفظ و صیانت از محیط‌زیست را همواره جزو وظایف ذاتی خود می‌داند و در راستای بهبود شرایط محیط‌زیست اقدامات متعددی انجام داده است. از مهم‌ترین اقدامات انجام‌شده در بخش محیط‌زیست و بهداشت محیط می‌توان به نصب سیستم پایش آنلاین آلاینده‌های گاز در واحد احیا مستقیم برای اطلاع و کنترل وضعیت آلایندگی گازهای خروجی از دودکش مدول A و B واحد احیا مستقیم اشاره کرد.

براساس بند ب ماده ۱۹۲ قانون برنامه پنجم توسعه کشور و تبصره ۳ ماده ۱۱ ضوابط عدم‌آلایندگی در احداث واحدهای تولیدی و صنعتی قانون هوای پاک، «به‌منظور کاهش عوامل آلاینده و مخرب محیط‌زیست، کلیه واحدهای بزرگ تولیدی، صنعتی، عمرانی، خدماتی و زیربنایی بزرگ که قابلیت و ضرورت نصب و راه‌اندازی سامانه پایش آنلاین را دارند، باید نسبت به نصب و راه‌اندازی سامانه پایش آنلاین اقدام کنند».

ازاین‌رو مطابق شیوه‌نامه نصب و راه‌اندازی سیستم‌های پایش لحظه‌ای و پیوسته سازمان حفاظت محیط‌زیست، سامانه پایش لحظه‌ای برای سنجش گازهای (O_2، CO، NO_X، SO_2) خروجی از دودکش‌های احیا نصب و راه‌اندازی شد.

کیکاووس ندایی درباره اهمیت حفظ محیط‌زیست و اقدامات شرکت فولاد هرمزگان بیان کرد: فولاد هرمزگان به‌عنوان یک بنگاه تولیدی و اقتصادی مترقی به حفظ محیط‌زیست همواره پایبند بوده و خود را به حفظ آن متعهد دانسته؛ از این‌رو اقدامات متعددی در این زمینه انجام داده است.

▣ دستورالعمل زیست‌محیطی تعمیرات

وی افزود: دیگر اقدام انجام‌شده، تدوین دستورالعمل زیست‌محیطی تعمیرات است. این دستورالعمل با هدف تشریح الزامات زیست‌محیطی هنگام انجام تعمیرات در شرکت برای اطمینان از تحت‌کنترل قرار گرفتن آثار سوء زیست‌محیطی آلاینده‌های ناشی از فعالیت‌های تعمیراتی همچون پساب‌ها، پسماندها و انتشار آلاینده‌های اتمسفری به جو تدوین شده است؛ به‌نحوی که بتوان با رعایت مسائل زیست‌محیطی، با کمترین آلودگی، بیشترین بهره‌وری و کارآیی را به‌وجود آورد.

▣ دستورالعمل جمع‌آوری و انتقال پسماندهای روغنی

معاون منابع انسانی شرکت فولاد هرمزگان با بیان اینکه تدوین دستورالعمل جمع‌آوری و انتقال پسماندهای روغنی از دیگر اقدامات است، خاطرنشان کرد: برای مدیریت بهینه پسماندهای روغنی و آغشته به روغن و به‌منظور کنترل و کاهش اثرات و آلاینده‌های زیست‌محیطی، اصول و مقررات عمومی جمع‌آوری، حمل، نگهداری و امحای پسماندهای روغنی در قالب دستورالعمل تدوین شد. این دستورالعمل با هدف برنامه‌ریزی، فراهم کردن شرایط و امکانات لازم برای مدیریت مناسب پسماندهایی روغنی حاصل از فرآیندهای صنعتی و جانبی از منابع مختلف تدوین و به کلیه واحدهای شرکت فولاد هرمزگان و شرکت‌های پیمانکاری زیرمجموعه که پسماندهای روغنی تولید می‌کنند، ابلاغ شده است. همچنین، تدوین دستورالعمل زیست‌محیطی پیمانکاران و ایجاد جایگاه نگهداری روغن در محوطه پیمانکاران نیز در زمینه حفظ محیط‌زیست انجام گرفته است. در این زمینه، باتوجه به اهمیت رعایت الزامات زیست‌محیطی در زمینه نگهداری روغن‌های ضایعاتی برای کنترل و جلوگیری از آلودگی خاک، پروژه ساخت جایگاه نگهداری بشکه‌های روغنی در محوطه احیا و شمال سالن فولادسازی طراحی و اجرا شد.

▣ محاسبه میزان انتشار کربن

ندایی، پروژه محاسبه میزان انتشار کربن در شرکت فولاد هرمزگان را یکی از اقدامات برجسته شرکت عنوان کرد و گفت: باتوجه به اهمیت انتشار کربن در مسائل زیست‌محیطی و مسئله گرمایش جهانی و همچنین نبود اطلاعات کافی در زمینه میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای و دی‌اکسیدکربن، پروژه بررسی و محاسبه میزان انتشار کربن در فولاد هرمزگان براساس استاندارد سایت جهانی ورداستیل (World Steel) معرفی و اجرا شد. روش محاسبه فوق طبق ضریب انتشار دی‌اکسیدکربن به‌ازای میزان تولید محصول شامل فولاد و آهن‌اسفنجی و مصرف مواد اولیه است که مواد اولیه شامل گندله، آهک، قراضه و مصارف انرژی و گاز و مواد دیگر می‌شود و این محاسبات با استفاده از جدول استاندارد سایت ورداستیل به‌ازای محصول تولیدی انجام می‌گیرد.

▣ ساماندهی پسماندهای صنعتی

وی ادامه داد: به‌منظور مدیریت و ساماندهی پسماندهای صنعتی ویژه و پیشگیری و کنترل آلودگی‌های زیست‌محیطی نیز، امحا و دفع اصولی پسماندهای ویژه مطابق ضوابط و الزامات قانونی قرارداد امحا و دفع اصولی پسماندهای صنعتی ویژه بین شرکت توکا صنعت فولاد هرمزگان و شرکت سپنتا مهام ایرانیان (مجری ساماندهی و مدیریت پسماندهای صنعتی و ویژه در استان هرمزگان) انجام گرفته است.

معاون منابع انسانی شرکت فولاد هرمزگان بااشاره به پروژه تصفیه‌خانه پساب صنعتی برای تصفیه کامل آب مصرفی و حفظ محیط‌زیست، عنوان کرد: باتوجه به میزان مصرف آب در صنعت فولاد، استفاده از آب‌های نامتعارف می‌تواند راهکاری نو در صرفه‌جویی آب و کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی باشد. باتوجه به طراحی سیستم فرآیندی کارخانه فولاد هرمزگان، فرآوری و تصفیه کامل پساب صنعتی در یک سیکل بسته انجام می‌پذیرد. علاوه بر آن، برای صرفه‌جویی و کنترل آلودگی‌های احتمالی وارده به محیط، پروژه توسعه تصفیه‌خانه صنعتی به‌منظور تصفیه کامل آب‌های ورودی به خور، شامل پساب حاصل از شست‌وشوی سطحی سایت و کانال‌های سطح سایت، به ظرفیت پذیرش پساب به‌میزان ۲۸۰ مترمکعب در ساعت، طراحی شده و در حال اجرا است.

▣ تامین آب پایدار صنایع

وی به یکی از مهم‌ترین اقدامات فولاد هرمزگان در راستای حفاظت از محیط‌زیست و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی اشاره کرد و گفت: شرکت فولاد هرمزگان در راستای تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی خود و نیز تامین آب پایدار صنایع، نخستین شرکتی بود که در طرح عظیم انتقال پساب بندرعباس به صنایع غرب استان پیشگام شد. این شرکت سهام‌دار عمده این طرح است و به‌همراه تعدادی دیگر از شرکت‌های حاضر در منطقه ویژه، این طرح را اجرایی کرده است. این پروژه می‌تواند نقش بسزایی در کیفیت‌بخشی به محیط‌زیست دریایی بندرعباس و به انجام رسیدن این خواسته دیرینه مردم بندرعباس داشته باشد.

▣ تدوین شناسنامه پسماند

ندایی در پایان تدوین شناسنامه پسماند شرکت و پیمانکاران، مشارکت در دوره آموزشی مدل‌سازی آلودگی هوا با نرم‌افزار aermod در دانشگاه آزاد بندرعباس، شرکت در نمایشگاه بین‌المللی محیط‌زیست تهران، تمدید گواهینامه ISO ۱۴۰۰۱، برگزاری کمیته مغایرت‌های زیست‌محیطی به‌صورت ماهانه و انجام پایش‌های زیست‌محیطی در قالب طرح خوداظهاری به‌صورت فصلی را از دیگر اقدامات مقتضی درباره محیط‌زیست عنوان کرد.

▣ حمایت از فعالیت‌های ورزشی

همچنین ندایی بااشاره به حمایت همه‌جانبه مدیران ارشد این شرکت از فعالیت‌های ورزشی در قالب مسئولیت‌های اجتماعی، گفت: فولاد هرمزگان یکی از چندین باشگاه بزرگ ورزشی کشور به‌شمار می‌رود و طی ۳ سال اخیر، برنامه‌ریزی مدونی در حوزه ورزش داشت که خوشبختانه نمره قابل‌قبولی نیز به‌دست آورده است.

ادامه مطلب از ستون صفحه ۹

نگاه روز

▣ چگونگی تحقق مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای حکومت در مفهوم توسعه پایدار ظهور کرده و سازمان‌های بین‌المللی نیز به‌دلیل تسلط این مفهوم در جهان رقابتی چون برنامه توسعه سازمان ملل سعی کرده‌اند این مفهوم را در بین مدیران شرکت‌ها در قالب اهداف توسعه هزاره سوم مطرح کنند. با پیوستن ایران به اعلامیه توسعه هزاره در سال ۲۰۰۰ که براساس آن کشورها متعهد شده‌اند تا سال ۲۰۱۵ به ۸ هدف توسعه‌ای چون ریشه‌کنی فقر، گرسنگی، ایدز، کاهش مرگ‌ومیر کودکان، دستیابی برای آموزش ابتدایی، دستیابی به محیط‌زیست پایدار و... با استفاده از تمامی امکانات و ابزارهای لازم با استانداردهای تعیین‌شده دست یابند، دفاتر و آژانس‌های سازمان ملل در ایران فعالیت‌های خود را در این زمینه آغاز کردند و شرکت‌های ایرانی هم به مشارکت اجتماعی در تحقق اهداف هزاره دعوت شدند. کمیته ملی اهداف توسعه هزاره با مسئولیت سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی و عضویت بخش خصوصی، تشکل‌های صنعتی، نهادهای مدنی و سازمان‌های غیردولتی، دفاتر و آژانس‌های سازمان ملل و دستگاه‌های اجرایی، تشکیل شد تا روند دستیابی به اهداف توسعه هزاره تسهیل شود و کلیه ذی‌نفعان از نقش خود در تحقق اهداف توسعه هزاره آگاه شوند. کمیته ملی بخش خصوصی و اهداف توسعه هزاره متشکل از تمام تشکل‌های بخش خصوصی از جمله اتاق بازرگانی، مجمع امور صنفی تهران، خانه صنعت و معدن، سازمان تعاون تهران، کنفدراسیون صنعت، سازمان مدیریت صنعتی، فدراسیون کارفرمایان، خانه کارگر و تعدادی از تشکل‌های جامعه مدنی غیردولتی که به‌صورت عضو ناظر شرکت می‌کنند، است. کمیته سازمان‌های غیردولتی و جامعه مدنی نیز شامل تشکل‌های اجتماعی و سازمان‌های غیردولتی است.

حدود یک دهه از طرح موضوع مسئولیت اجتماعی به‌معنای امروزی آن در ایران می‌گذرد، اما هنوز به‌صورت فراگیر در نیامده و در اولویت فعالیت تمامی شرکت‌های کوچک و بزرگ قرار نگرفته و توسعه و بسط این موضوع نیازمند فرهنگ‌سازی و افزایش آگاهی‌های عمومی است؛ به‌طوری که تمامی شرکت‌ها به این باور برسند که اگر امروز اجتماع را نبینند فردا نیز در اجتماع دیده نخواهند شد.

به‌منظور مدیریت امور مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود مراحل زیر در شرکت‌ها به مرحله اجرا درآید.

▣ مرحله اول: بازبینی وضعیت موجود

۱- مرور گزارش‌های موجود در شرکت در زمینه وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکتی و بررسی رکوردهای پیشین و فعلی

۲- تهیه گزارشی درباره وضعیت موجود مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و سنجش میزان تعهد مجموعه نسبت به این مفهوم

▣ مرحله دوم: ایجاد آگاهی و تعهد

۱- مشخص کردن اقدامات برای ایجاد آگاهی و تعهد

۲- تدوین یک برنامه آموزشی

۳- تدوین یک برنامه زمانی

۴- مشخص کردن مسئولیت‌ها

۵- مشخص کردن ریسک‌ها

۶- مشخص کردن هزینه‌ها

▣ مرحله سوم: تعریف محدوده‌های دقیق اقدام

۱- مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرآیندهای درون سازمان

۲- مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت

۳- مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط کار

۴- مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط‌زیست

۵- مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه و کشور

▣ مرحله چهارم: شناسایی ذی‌نفعان و تبیین خواسته‌ها و انتظارات آنان

۱- تهیه فهرستی از تمامی ذی‌نفعان

۲- هماهنگی با مدیران برای اولویت‌بندی ذی‌نفعان

۳- تهیه چک‌لیست و پرسشنامه‌هایی برای تبیین خواسته‌ها و انتظارات

۴- تجزیه‌وتحلیل پرسشنامه‌ها و گفت‌وگوها

۵- تعریف شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی

۶- هماهنگی با مدیران برای اولویت‌بندی خواسته‌های ذی‌نفعان باتوجه به اطلاعات موجود

۷- تهیه و تدوین گزارشی دربارهد شکاف میان عملکرد و نقطه مطلوب

▣ مرحله پنجم: برنامه‌ریزی و تعریف پروژه‌های بهبود

در این مرحله باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبل پروژه‌های بهبودی متناسب با نیازهای شرکت و زیرمجموعه‌های آن تعریف می‌شود که هر پروژه دارای جزئیات خاص از برنامه‌ریزی، نظارت و اجرا است.

▣ مرحله ششم: ارائه چارچوب گزارش سالانه مسئولیت شرکتی و ارزیابی

باتوجه با شاخص‌های به‌دست‌آمده، نتایج حاصل از پروژه‌ها اندازه‌گیری و با خط‌مشی مسئولیت‌های اجتماعی مطابقت می‌شود و درنهایت می‌توان با ارزیابی آن با استانداردهای موجود جهانی از صحت حرکت در این مسیر اطمینان حاصل کرد. مقوله CSR در ایران، بحثی کاملا جدید است و حتی در میان شرکت‌های بازار سرمایه کشور که سهامدار عام دارد نیز هنوز این عرصه وارد ترازنامه‌ها و فعالیت‌های مالی و اقتصادی و فرهنگی و اطلاع‌رسانی نشده است.

در همین سال‌های اخیر در میان تمامی NGOهای جهان، «محک»، موسسه خیریه حمایت از کودکان سرطانی ایران، چهارم شد. در این رویداد، ۲۴۰ شرکت امریکایی شرکت داشتند و این اتفاق بزرگی بود. در حال حاضر جهان چنین دیدگاهی را نسبت به ایران پیدا کرده که در کشوری که اغلب مردم گرفتارند، به گرفتاران کمک می‌شود.

بودجه‌ای که برای محک در نظر گرفته شده، از برخی از سازمان‌ها بیشتر است. یعنی مردم اینچنین از سازمانی که به آن اعتماد دارند، حمایت می‌کنند و این سازمان هم بدون مرز به درمان کودکان کمک می‌کند.

به همین ترتیب مسئولیت اجتماعی در ایران در حال جاافتادن است. شاید بعضی‌ها در بودجه سالانه خود جایگاهی برای مسئولیت اجتماعی قائل نباشند، اما کارخانه‌هایی داریم که نانوشته یا نوشته، سالانه به مؤسسات خیریه کمک می‌کنند.

برخی به‌طور غیرمستقیم کمک می‌کنند. مثلا یک شرکت به‌عنوان هدیه سالانه به کارکنان خود، بسته‌های کوچک زعفرانی را از یک تولیدکننده زعفران که بخشی از سود حاصل از کار خود را به مؤسسات خیریه پرداخت می‌کند، خریداری می‌کند و آن را در اختیار کارکنان و مخاطبانش قرار می‌دهد. با این کار، شرکت که سهامی عام است، از فعالیت‌های خیریه به‌طور غیرمستقیم حمایت و با این رفتار سازمانی سبز، به توسعه اخلاق کسب‌وکار در ایران کمک کرده است. البته نمونه‌هایی از این دست در کشور ما بسیار است.

سازمان ایمیدرو (گسترش و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران) یا بانک سامان و البته بسیاری از سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دولت و بانک‌ها و حتی کارخانجات بخش خصوصی از جمله نهادهایی هستند که مسئولیت اجتماعی را در دوره جدید مدیریت سرلوحه وظایف خویش قرار داده‌اند و امیدوارم موضوع مسئولیت اجتماعی از یک وظیفه تشریفاتی به یک وظیفه اجتماعی و درونی در همه بخش‌های دولتی و خصوصی تبدیل شود.

*در مجموعه یادداشت‌های مسئولیت‌های اجتماعی از ده‌ها مقاله در اینترنت و دنیای مجازی استفاده شده و از نویسندگان آنها که متاسفانه بیشترشان دارای مشخصات نبودند قدردانی می‌شود.

در ریچه

فولاد سنگان، پیشرو در اجرای مسئولیت اجتماعی

معاون توسعه سرمایه‌های انسانی شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان گفت: فولاد سنگان در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت برتر منطقه به‌شمار می‌آید و در ادامه نیز به تعهد خود در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی و کمک به زیرساخت‌های منطقه واقف است. این تعهد، مسئولیت‌پذیری، برنامه‌ریزی دقیق و اقدامات اجرایی متنوع و اثرگذار باعث شد تا شرکت فولاد سنگان، گواهینامه برتر و تندیس پلاتین از چهارمین جایزه ملی مسئولیت‌های اجتماعی کشور را کسب کند. مسئولیت‌های اجتماعی بخشی از رسالت شرکت‌ها است و شرکت‌های فعال در حوزه‌های مختلف همواره با شناسایی زمینه‌های گوناگون، نسبت به ذی‌نفعان خدمات متنوعی ارائه می‌دهند.

حمید محمدی‌رفیع، معاون توسعه سرمایه‌های انسانی شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان در این‌باره بیان کرد: عملکرد شرکت فولاد سنگان در امر مسئولیت‌های اجتماعی بسیار مناسب بوده و برای ذی‌نفعان خارجی و همچنین داخلی که شامل کارکنان شرکت نیز می‌شود، اقدامات خوب و شایسته‌ای انجام پذیرفته است. طرح خانواده آرمانی فولاد سنگان به‌عنوان یک امر کلی، مسئولیت‌های اجتماعی به ذی‌نفعان داخلی را زیر چتر خود درآورده است.

وی درباره تعهد این شرکت به کارکنان خود، ابراز کرد: در زمینه نظام جبران خدمت، در بخش حقوق و مزایا و رفاه پرسنل تلاش‌های خوبی انجام گرفت که به لطف خدا به‌ثمر نشسته است.

معاون توسعه سرمایه‌های انسانی شرکت صنایع معدنی فولادسنگان عنوان کرد: نظام جبران خدمت برگرفته از قوانین بالادستی، تصمیم‌ها و سیاست‌گذاری‌های درون‌سازمانی است. در این راستا حقوق و مزایای پرسنل مشخص شده است و هر کدام از پرسنل براساس تحصیلات و مهارت‌هایی که کسب کرده‌اند یا مهارت‌هایی که در سازمان می‌توانند به آن برسند، ارزشیابی می‌شوند و بر این اساس، حقوق و مزایای آنها مشخص خواهد شد.

محمدی‌رفیع ادامه داد: از طرفی، ایجاد و استقرار طرح طبقه‌بندی مشاغل که از دیگر افتخارات این شرکت است، در مدت زمان کوتاهی به‌سرانجام رسید. این دو طرح، زمینه رقابت سالم، میل به آموزش و افزایش بهره‌وری کارکنان را تقویت می‌کند.

وی مطرح کرد: در زمینه رفاه کارکنان، طرح جامع رفاه پرسنل که می‌تواند خانواده آرمانی ما را در این مسیر به اهداف خود برساند، پایه‌گذاری شد. در این راستا در سال گذشته، اقدامات مختلفی انجام پذیرفت و موفق شدیم به‌منظور استقرار نظام سلامت جسم و روان، مرکز توسعه جسم و روان شرکت فولادسنگان را در شهر خواف راه‌اندازی کنیم. این مرکز در زمینه‌های مختلف پزشکی، روانشناسی، مشاوره خانواده و... به کارکنان شرکت و خانواده‌های آنها و نیز سایر شهروندان خدمت‌رسانی می‌کند.

معاون توسعه سرمایه‌های انسانی شرکت صنایع معدنی فولاد سنگان بااشاره به تاسیس مرکز ارتقای توسعه ورزش با همکاری باشگاه سپاهان، آن را بخشی از خدمات ارائه‌شده و برنامه اجرایی شرکت در توسعه زیرساخت‌های ورزشی و سلامت منطقه برشمرد.

محمدی‌رفیع در خصوص توجه به رفاه پرسنل شرکت فولاد سنگان تاکید کرد: در زمینه تسهیلات، اقدامات خوبی انجام گرفته و با بهره‌گیری از توانمندی بانک‌های منطقه نسبت به ارائه تسهیلات با کارمزد پایین و نیز فروش لوازم‌خانگی با کارمزد کم اقدام شده است. با این اقدامات، توانسته‌ایم در راستای تقویت اقتصاد خانواده‌های کارکنان، گام‌های موثری برداریم. وی تصریح کرد: به‌منظور ایجاد نزدیکی بین پرسنل و خانواده‌های آنها و نیز افزایش همدلی و هم‌زبانی، در سال گذشته طرح اردوهای خانوادگی ارائه شد و با هماهنگی‌های لازم، نسبت به اجرای آن اقدام کردیم. در این راستا، فضاهای تفریحی برای خانواده‌ها در نظر گرفته شد و به‌منظور ایجاد فرهنگ سفر بین خانواده‌ها، همکاری خود را با شرکت‌های معتبر شروع کردیم و نسبت به ارائه خدمات رفاهی مسافرتی به کارکنان و خانواده‌های آنها گام برداشتیم. در حوزه روابط کار و سلامت پرسنل اقدامات شایسته‌ای انجام گرفت و با استقرار نظام جامع نظرسنجی از پرسنل، رضایت حداکثری را شاهد بودیم. معاون توسعه سرمایه‌های انسانی شرکت صنایع معدنی فولادسنگان با تاکید بر مقوله سلامت جسمی و روحی کارکنان اظهار کرد: از دیگر افتخارات شرکت فولاد سنگان، دریافت تندیس صنعت سلامت‌محور است. در رابطه با اقدامات زیست‌محیطی به‌عنوان یک رسالت مهم در فولاد سنگان موفق به دریافت گواهینامه ایزوی بهداشت و محیط از شرکت «DQS» شدیم. محمدی‌رفیع خاطرنشان کرد: تلاش ما در حوزه «HSE» این است که سلامت پرسنل را تضمین می‌کنیم و امید داریم با رصد آنلاین سلامت کارکنان به وسیله تجهیزات‌پزشکی که در اختیار آنها و خانواده کارکنان قرار داده‌ایم، بتوانیم سلامتی را به خانواده‌ها ارزانی داریم. در این‌باره دستگاه‌های ویژه تست فشار خون، قند خون، ضربان قلب و... را در اختیار همکاران قرار دادیم و به کمک نرم‌افزار پایش سلامت آنلاین، به‌صورت مداوم شرایط جسمانی همکاران و خانواده‌های آنها موردرصد و پایش قرار می‌گیرد و در کمترین زمان، مشاوره‌های پزشکی مناسب توسط پزشکان به همکاران و خانواده‌های آنها ارائه می‌شود. همچنین، در راستای توجه به سلامت کارکنان، ساخت گلخانه اسپانیایی در سال آتی به‌پایان می‌رسد که در فضای سخت صنعتی این مهم به بار خواهد نشست. موضوع قابل‌توجه اینکه، این گلخانه از ضایعات ساخته شده است و می‌تواند به‌عنوان یک الگوی سالم و مهم به جامعه صنعت کشور ارائه شود.

ابرصنعتگر اصفهان چگونه مسئولیت‌های ملی و اجتماعی را انجام می‌دهد؟

توسعه ملی از مسیر سبز فولاد مبارکه

گروه معدن
editor@smtnews.ir

شرکت فولاد مبارکه اصفهان یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فعال در حوزه صنعت است که در ۴ دهه گذشته از بدو شکل‌گیری خود، مسیر ترقی شگرفی را پیموده است. با این حال، نه‌تنها به ابعاد کنونی محدود نمانده، بلکه با سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف سعی کرده تا با نقش‌آفرینی مسئولانه‌تر، هم سهامداران خود را پیش از مشارکت در طرح‌های اقتصادی منتفع کند، هم با پیگیری مسئولیت‌های اجتماعی و صنعتی خود، گامی مهم در راستای خودکفایی ایران در صنایع موردنیاز برای تولید در زنجیره فولاد بردارد و هم سعی کند تا با پیگیری طرح‌هایی نظیر تصفیه‌آب موردنیاز برای تولید و همچنین مشارکت در طرح‌های انتقال آب از دریای عمان، به محیط‌زیست استان اصفهان و صنایع عظیم فعال در آن یاری رسانده باشد. یک شرکت تا چه حد می‌تواند به توسعه اقتصاد یک کشور کمک کند؟ در این بین، برخی از فعالان بزرگ صنعتی و معدنی، حتی در شرایط تحریمی هم سعی کرده‌اند تا کمکی برای تحقق رشد اقتصاد کشور و کاهش رنج تحریم‌ها باشند. یکی از مهم‌ترین شرکت‌هایی که وزن مهمی در تولید صنعتی کشور داشته و توانسته، در توسعه صنعت ایران گام‌های بلندی بردارد، شرکت فولاد مبارکه اصفهان است. آنچه در ادامه می‌خوانید، بخشی از اقدامات این ابرشرکت فلزی است.



عکس: صمت

گام‌های بلند ابرشرکت فلزی

براساس اطلاعات منتشرشده، فولاد مبارکه توانسته است از سال ۱۳۹۸ تاکنون، ۶۵ کالای استراتژیک صنعت فولاد را بومی‌سازی کند.

حاصل فعالیت‌های شرکت یادشده در این زمینه، کسب صرفه‌جویی ارزی به مبلغ ۵۰ میلیون یورو بوده و براساس آنچه محمدرضا ممتاز، مدیر خرید مواد مصرفی فولاد مبارکه، به رسانه‌ها گفته، این شرکت توانسته است با انجام عملیات بومی‌سازی در طول سال‌های ۹۸ تا ۱۴۰۲ مبلغی حدود ۷۹۰ میلیارد تومان سود کسب کند.

از این‌رو می‌توان گفت که در وضعیت کنونی نه‌تنها این بومی‌سازی، منفعتی جدی برای اقتصاد داشته بلکه توانسته است سهامداران فولاد را هم، از این محل منتفع کند.

«مبارکه» نمی‌ایستد

خدمات فولاد مبارکه به صنعت فولاد و در نگاهی کلان‌تر به اقتصاد کشور، بسیار کلان‌تر از مواردی است که تاکنون مطرح شده است. این شرکت چه از سال ۶۰ که تنها در حد یک «پروژه» بود و چه حالا که به‌دلیل دارا بودن زیرمجموعه‌هایی در سرتاسر ایران، هرساله حجم بالایی از صورت‌های مالی و گزارش‌های مربوطه را روانه تارنمای کدال کرده، همواره درصدد بوده است تا با برآورده ساختن نیازهای صنعتی ایران، باری از دوش کشور بردارد. از همین‌رو جز مواردی که عمدتا به‌عنوان تولیدات معمول صنعت فولاد ایران می‌شناسیم، در زیرمجموعه‌های فولاد مبارکه، شاهد ورود به صنایع مختلفی بوده‌ایم که از صنعت مالی تا صنایع فنی مهندسی را نیز شامل می‌شوند. البته تمامی این شرکت‌ها در جهتی گام بر می‌دارند که فعالیت آنها در سمت‌وسوی تکمیل زنجیره ارزش فولاد یا تسهیل فعالیت اصلی شرکت باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد با فرارسیدن فصل مجامع، ۲۹ گزارش مالی مستقل که هرکدام به یکی از شرکت‌های زیرمجموعه گروه فولاد مبارکه اصفهان منسوب هستند، روی سامانه کدال بارگذاری شده است. تعداد بالایی از این شرکت‌ها اگرچه وابستگی مستقیم به صنعت فولاد دارند؛ اما برخی از آنها در بازار سرمایه فعالیت قابل‌توجهی دارند؛ مانند کارگزاری مبین سرمایه. البته از میان این شرکت‌ها، برخی مانند سرمایه‌گذاری توکافولاد و زیرمجموعه‌های وابسته آن که همگی تحت مالکیت فولاد مبارکه هستند، از بدنه اصلی جدا شده‌اند و به شکل مستقل ادامه حیات می‌دهند. همچنین، شرکت‌های دیگری نظیر فولاد امیرکبیرکاشان و فولاد هرمزگان نیز در این تحلیل نیامده‌اند. با این حال، به‌طورکلی می‌توان گفت که گستره سرمایه‌گذاری‌های مبارکه از غرب تا شرق کشور سبب شده است تا «فولاد» هم‌اکنون بخش مهمی از مواد اولیه صنایع دیگر نظیر خودرو را تامین کند. بنا بر آمار منتشره از سوی خود شرکت، ظرفیت تولید محصولات مختلف از «گندله» گرفته تا «کلاف رنگی» به حدود ۶۵ میلیون تن می‌رسد که البته باید در نظر داشت برخی از این محصولات، برای تولید محصولات نهایی مورداستفاده قرار می‌گیرند. از این‌رو بیراه نخواهد بود، اگر بگوییم فولاد مبارکه در ۴۰ سال گذشته یکی از مهم‌ترین شرکت‌های رو به رشد ایران بوده است که باتوجه به ظرفیت‌های تولیدی کشور، این سیر رشد همچنان ادامه دارد.

> فولاد مبارکه قصد دارد با کمک به انتقال آب از دریای عمان به اصفهان، گام مهم دیگری در رفع نیازهای آبی منطقه و کاهش خطر تنش آبی بردارد

گام‌های بلند «مبارکه» برای تامین نیازهای داخلی

تلاش‌های فولاد مبارکه برای رفتن به‌سمت رفع نیازهای داخلی نیز قابل‌توجه است. بررسی‌ها حاکی از آن است که فولاد مبارکه در راستای رفع نیازهای داخلی در سال‌های اخیر گام‌های بلندی برداشته و حتی توانسته است از سد بسیاری محدودیت‌های دردسرزا برای صنایع بگذرد. به‌عنوان‌نمونه، در صنعتی مانند تولید ورق خودرو که در سال‌های اخیر به دغدغه جدی خودروسازان بدل شده بود و با افزایش تیراژ تولید می‌توانست در صورت واردات، ارزبری بالایی به اقتصاد تحمیل کند؛ با سرمایه‌گذاری‌های آینده‌نگرانه فولاد مبارکه، نه‌تنها دیگر چالشی وجود ندارد، بلکه به فرصتی برای ارتقای توان صنعتی ایران بدل شده است. بررسی گفت‌وگوهای انجام‌شده میان معاون فروش و بازاریابی شرکت فولاد مبارکه با معاون خرید شرکت ایران‌خودرو در روزهای ابتدایی خرداد، حکایت از شکل‌گیری رضایتی دوطرفه بین خریدار و فروشنده دارد. مبارکه که فروشنده طیف وسیعی از محصولات از جمله محصولات گرم، اسیدشویی و محصولات سرد به شرکت ایران خودرو است، با ارائه محصولات باکیفیت، توانسته رضایت شرکت خریدار را به‌خوبی جلب کند. حتی جلسات دوره‌ای مدیران ۲ شرکت برای همسویی نیازها و نظرات و تولید به‌صورت ماهانه برگزار می‌شود. چنین تولیداتی نشان از آن دارد که بزرگ بودن شرکت فولاد مبارکه و افزایش روزافزون تنوع تولیدات در سراسر زنجیره ارزش صنعت فولاد، مانع از آن نشده است تا کارآیی مدیریت و خدمات هنگام و پس از فروش کاهش یابد.

نکته دیگر، متمایزکننده فولاد مبارکه از سایر شرکت‌های صنعتی بزرگ، علاوه بر تعدد تولیدات این شرکت، تعدد منابع درآمدی شرکت است. این مسئله نه‌تنها می‌تواند امنیتی درخور برای درآمدزایی شرکت در بازارهای داخل ایجاد کند، بلکه می‌تواند برخی ریسک‌های مالی را برای فولاد مبارکه به حداقل برساند. برای مثال، در حالی که بسیاری از مردم عادی تولیدات صنعت فولاد را به تیرآهن و میلگرد محدود می‌دانند یا در نهایت، بازتاب تولید ورق‌های سرد و گرم استفاده‌شده در صنایع را در صورت‌های مالی می‌بینند، زیر پوست فعالیت شرکت، گستره وسیعی از فعالیت‌ها جریان دارد که با اثرپذیری از ریسک‌ها و به‌طبع فرصت‌های موجود در سایر صنایع، راه را برای بهره‌مندی فولاد، از اصلاحات بالقوه اقتصادی در بخش‌های مختلف فراهم می‌کند.

نگاه ویژه به محیط‌زیست

یکی از مسائلی که طرفداران و حامیان محیط‌زیست همواره درباره صنایع فلزی و معدنی مدنظر قرار می‌دهند، آلودگی‌هایی است که صنایع فلزی و معدنی برای طبیعت و محیط‌زیست دارند. این مخاطرات زمانی تشدید می‌شوند که شرکت‌های تولیدکننده در این زمینه در کنترل آلودگی‌های ناشی از فعالیت، چندان مسئولیت‌پذیر نباشند. اطلاعات مندرج در آخرین گزارش فعالیت هیات‌مدیره فولاد مبارکه حاکی از آن است که این شرکت نه‌تنها برای حفاظت از محیط‌زیست، برنامه‌های ویژه‌ای دارد، بلکه تا به‌امروز نیز، خدمات شایان‌توجهی برای محافظت از منابع‌طبیعی و محیط‌زیست به‌عمل آورده است. در واقع، گستره فعالیت این شرکت در زمینه حفاظت از محیط‌زیست به‌حدی بوده که علی سلاجقه، معاون رئیس‌جمهوری و رئیس سازمان حفاظت محیط‌زیست، چندی پیش در بازدید از منطقه حفاظت‌شده قمیشلو گفت: مجموعه فولاد مبارکه در دوره جدید مدیریت، اقدامات، استراتژی‌ها و سیاست‌های خوبی را در زمینه‌های محیط‌زیستی در پیش گرفته و جهت‌گیری‌های آن در عرصه محیط‌زیست ستودنی است. وی در ادامه به رسانه‌ها گفته بود: ظرفیت بخش‌های مختلف کشور نظیر صنایع، معادن و بخش خصوصی از جمله ظرفیت‌هایی است که باید در سراسر کشور و در قالب مسئولیت‌های اجتماعی به کار گرفته شود. همین گفته‌ها سبب شد تا محمد یاسر طیب‌نیا، مدیرعامل فولادمبارکه نیز خاطرنشان کند؛ شرکت تحت مدیریت او نه‌تنها به سیاست‌های کنترلی و حمایتی از محیط‌زیست ادامه خواهد داد، بلکه در آینده می‌خواهد الگویی برای سایر صنایع باشد. او در این‌باره گفت: امروز نگاه ما در فولاد مبارکه الگو شدن در این حوزه و تبدیل شدن به یک صنعت سبز برای خلق آینده‌ای بهتر است. تنها در یک نمونه از موارد اشاره‌شده در گزارش تفسیری مدیریت، به بحث بازیافت تصفیه آب توجه داده شده که تاثیر مهمی بر کاهش مصرف فولاد مبارکه از منابع آبی قابل‌شرب داشته است. آن‌طور که در گزارش تفسیری منتشرشده ضمیمه صورت‌های مالی سال مالی منتهی به ۲۹ اسفند ۱۴۰۱ آمده است: «بخش قابل‌توجهی از آب مصرفی فولاد مبارکه از طریق تصفیه مجدد پساب و بازگردانی آن به چرخه تولید و همچنین تصفیه فاضلاب شهرهای همجوار و استفاده از آن در فرآیند تولید، همچنین مابقی آب مصرفی شرکت از رودخانه زاینده‌رود تامین می‌شود. حق برداشت آب (دیماند) از رودخانه در طراحی اولیه شرکت حدود ۴۰ میلیون مترمکعب بوده که با اجرای طرح‌های تصفیه پساب و بازچرخانی، میزان برداشت آب به‌میزان قابل‌توجهی کاهش یافته است.» بر این اساس، باتوجه به خشکسالی‌های اخیر و مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی که کاهش آب زاینده‌رود در استان اصفهان در پی داشته است ، به‌نظر می‌رسد پیگیری چنین تحولی نقش مهمی در انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت داشته است. البته انجام مسئولیت‌های اجتماعی و حمایت از محیط‌زیست از سوی این شرکت چندان محدود نمانده است و حالا فولاد مبارکه قصد دارد تا با کمک به انتقال آب از دریای عمان به اصفهان، گام مهم دیگری در رفع نیازهای آبی آن منطقه و کاهش خطر تنش آبی بردارد.

> ورزشگاه ۷۵هزارنفری نقش‌جهان اصفهان از آن دست پروژه‌هایی است که در قالب تعهد فولاد مبارکه به مسئولیت اجتماعی اجرا شد

ورزشگاه نقش‌جهان

ورزشگاه ۷۵ هزارنفری نقش‌جهان اصفهان از آن دست پروژه‌هایی است که در قالب تعهد فولاد مبارکه به مسئولیت اجتماعی اجرا شد.

طرحی ملی که کلنگ احداث آن در سال ۱۳۶۸ به زمین زده شد و پس از رکودی طولانی، با هماهنگی انجام‌گرفته از سوی وزارت ورزش و جوانان، در ۸ آذر ۱۳۹۳ به شرکت فولاد مبارکه واگذار شد تا در نهایت در ۱۲ آبان ۱۳۹۵ به‌عنوان یکی از مدرن‌ترین ورزشگاه‌های استاندارد ایران با گنجایش ۷۵هزار نفر افتتاح شود. این افتخار در ادامه سایر طرح‌های مرتبط با حوزه مسئولیت اجتماعی در فولاد مبارکه، با هدف توسعه ورزش و اماکن ورزشی کشور برنامه‌ریزی و عملیاتی شد و در کنار آن، با عنایت ویژه به توسعه و تقویت ورزش‌های قهرمانی و ورزش‌های همگانی، استعدادیابی و حمایت از ورزشکاران، در حال حاضر بیش از ۲هزار و ۵۰۰ ورزشکار در قالب ۹۱ تیم کارگری و حرفه‌ای زیرنظر باشگاه فولاد مبارکه سپاهان و امور ورزش شرکت، مشغول به فعالیت هستند. ارتقای سلامت و شادابی کارکنان و کارگران فولاد مبارکه همواره موردتوجه شرکت قرار داشته؛ به‌طوری‌که با تامین زیرساخت‌های ورزشی در اماکن زیرنظر شرکت و عقد قرارداد با بسیاری از باشگاه‌های سطح شهرستان و استان، ضریب نفوذ ورزش در کارکنان و خانواده محترم آنها به‌نحو چشمگیری ارتقا یافته است. این شرکت تامین زیرساخت‌های ورزشی و توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری شبکه ورزش در میان کارکنان و مردم شریف پیرامون خود را رسالت و دغدغه‌ای مهم و در راستای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود می‌داند.

سخن پایانی

«تولید» مهم‌ترین کلیدواژه توسعه پایدار و اقتصاد سالم است که علاوه بر خلق ارزش، اشتغالزایی و تامین نیاز جامعه، خالق فرصت‌های جدید برای اجتماع و رافع مسائل و دغدغه‌های ملی، منطقه‌ای و پیرامونی است. توجه به محیط‌زیست، توسعه فضای سبز، ایجاد و توسعه اماکن ورزشی، تفریحی و فرهنگی، مشارکت در اجرای پروژه‌های معوق، همکاری در اجرای پروژه‌های بهداشتی و درمانی و توسعه زیرساخت‌های مواصلاتی و ارتباطی از جمله مزایای ایجاد کسب‌وکارهای بزرگ و صنایع مادر است که این خدمات در قالب مسئولیت‌های اجتماعی از جانب صنایع بزرگ ارائه می‌شود. فولاد مبارکه، بزرگ‌ترین صنعت منطقه مرکزی ایران، همواره با گام برداشتن در مسیر عمل به مسئولیت‌های اجتماعی، کوشیده است که برای جامعه پیرامون خود ارزش‌های مشترک خلق کند و نه‌تنها خود را در قبال سهامداران، بلکه در برابر محیط انسانی، اجتماعی، فرهنگی و همچنین محیط‌زیست مسئول می‌داند و به‌عنوان یک بنگاه متعالی، توسعه پایدار همه‌جانبه را در دستور کار خود قرار داده است. مسئولیت‌پذیری در گروه فولاد مبارکه فراتر از اینها است؛ این شرکت در کنار پاسخگویی و شفافیت در برابر کلیه ذی‌نفعان سازمانی، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی را به سرفصلی مهم و یکی از راهبردهای استراتژیک خود بدل ساخته؛ تاآنجاکه به‌عنوان شرکت سرآمد کشوری و الگوی تعالی سازمانی، می‌توان گفت عملکرد این شرکت در قبال جامعه، درخشان و چشمگیر بوده است.



مردم اهرم اصلی فشار بر بنگاه‌های اقتصادی در اجرای مسئولیت اجتماعی هستند

آگاه شو، بعد بخر

بی‌شک کاهش مصرف انرژی و مواد اولیه همراه با کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای و تولید زباله، می‌تواند چالش‌های زیست‌محیطی پیش‌روی جهان را برطرف کند. به‌همین‌دلیل مسئولیت اجتماعی در حوزه محیط‌زیست، امروزه یکی از اصلی‌ترین الزامات جوامع بشری شده است. در واقع، با افزایش میزان گرمایش جهانی و مخاطرات حاصل از تغییرات اقلیمی، مردم جهان در جریان آگاهی از محدود بودن منابع طبیعی قرار گرفته و خواهان پررنگ‌تر شدن مسئولیت اجتماعی در بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های تولیدی شده‌اند. به‌همین‌دلیل، تعدادی از شرکت‌ها که روزبه‌روز هم بر تعدادشان افزوده می‌شود، به‌منظور حفظ مسئولیت اجتماعی دست به ابتکارات زیست‌محیطی زده‌اند. شرکت‌های برجسته فناوری اطلاعات مانند مایکروسافت، ادوبی، اپل و گوگل در حال سرمایه‌گذاری روی منابع تجدیدپذیر انرژی هستند که می‌توانند به‌طور مستقیم، در محل برق تولید کنند. آنها کاهش ردپای کربن را در دستور کار خود قرار داده‌اند و با انتشار کارنامه عملکرد خود در فرآیند تولید یک کالا ، مردم را از اقدامات زیست‌محیطی خود آگاه می‌کنند. حال این تصمیم با مردم است که آیا محصولی را بخرند یا خیر؟ اجزای اصلی مسئولیت‌اجتماعی زیست‌محیطی، حذف زباله و کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، به‌حداکثر رساندن بهره‌وری و مصرف بهینه انرژی و به‌حداقل رساندن شیوه‌هایی است که ممکن است بر استفاده از منابع‌طبیعی در نسل‌های آینده تاثیر منفی بگذارد. صمت در صفحه محیط‌زیست شماره امروز به اهمیت آگاهی مردم در افزایش مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی پرداخته است.

شهروند آگاه، زیربنای حفظ مسئولیت اجتماعی



ابوالفضل میرقاسمی، کارشناس توسعه روستایی: مسئولیت اجتماعی به‌معنای واقعی خود که فرآیندی عام‌المنفعه است، در ایران چندان به واقعیت و هنوز به یک جریان جدی تبدیل نشده است. متاسفانه، سطح آگاهی مردم به‌قدری بالا نرفته است که نسبت به مسئولیت اجتماعی حساس باشند. در اغلب کشورهای پیشرفته، مسئولیت اجتماعی از درجه اهمیت بالایی برخوردار است و عموم مردم در زندگی روزمره خود باتوجه به این مسئولیت، اقدام به کنش و واکنش‌های اقتصادی می‌کنند. در واقع، شهروندان به‌قدری آگاهی دارند که برای خرید هر کالایی، ردپای کربن شرکت‌های تولیدکننده را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. معمولا شهروند آگاه، آن کالایی را می‌خرد که در زمره مسئولیت اجتماعی خود، فعالیت‌های اثربخش‌تری در کارنامه داشته است.

حال اگر مردم دغدغه محیط‌زیست نداشته و به چنین اقداماتی نگرش لوکس‌انگارانه داشته باشند، عموما درکی از مسئولیت اجتماعی هم نخواهند داشت و به‌دنبال آن، معمولا بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی هم بی‌توجه به مسئولیت‌های اجتماعی اقدام به تولید می‌کنند یا شاید حتی با اعمال برخی کارهای عوام‌فریبانه و تبلیغاتی تنها با هدف سود بیشتر وانمود کنند که به مسئولیت اجتماعی خود پایبند هستند. بی‌شک میزان فقر و تورم، نقش مستقیمی در مسئولیت اجتماعی مردم یک جامعه دارند. در واقع، این مولفه دلیل مهم دیگری است که باعث سلب یا بهتر بگویم، ناآگاهی مردم از مسئولیت اجتماعی‌شان می‌شود. گفتنی است، مسئولیت اجتماعی زمانی در یک جامعه به اوج و شکوفایی می‌رسد که جریان‌های اقتصادی رقابت‌پذیر و آزاد باشند و بخش خصوصی، فعالیت موثر خود را ادامه دهد.

باوجود کمرنگ بودن مسئولیت اجتماعی در ایران، اما در سال‌های اخیر اقداماتی انجام شده است. نقد اصلی در این زمینه به مراکز آموزش عالی کشور وارد است، چراکه نهادهایی نظیر دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها به‌عنوان مراکز تولید فکر باید در راستای عمومی‌سازی دانش مسئولیت اجتماعی، مردم را در زمینه‌های گوناگون بیدار کنند. در حالی که تاکنون چنین روندی مشاهده نشده است. متاسفانه با وجود مراکز زیاد آموزش عالی در کشور و ادعایی که در زمینه علم و فناوری دارند، هیچ‌کدام مسئولیت اجتماعی درخوری ارائه نکرده و تاکنون اقدامی در راستای مسئولیت اجتماعی انجام نداده‌اند. در واقع، موجب بروز حساسیت مردم جامعه نشده‌اند.

یکی از مولفه‌های به‌روز بودن نظام آموزش عالی در هر کشوری، توجه به مسئولیت اجتماعی است و این را باید استادان و دانشجویان در نظر داشته باشند که علاوه بر بکارگیری علم در تولید ثروت باید به ترویج مسئولیت اجتماعی در جغرافیای خود بپردازند. برای مثال، باتوجه به اینکه دانشگاه‌های تراز اول کشور در پایتخت مستقر هستند، اما تاکنون اقدام درخوری از سوی جامعه دانشگاهی به‌منظور حل معضلات زیست‌محیطی کلانشهری نظیر تهران انجام نشده است.

از سوی دیگر، علاوه بر اینکه بنگاه‌های اقتصادی باید مسئولیت اجتماعی خود را حفظ کنند، مردم هم باید آگاهی کافی داشته باشند و آن را در انتخاب و خرید یک کالا به کار گیرند. چنین روندی موجب حمایت آن دسته از کارخانه‌ها یا شرکت‌های تولیدی می‌شود که با حفظ مسئولیت اجتماعی به تولید کالا پرداخته‌اند. به‌همین‌دلیل مردم تنها نباید به ظاهر و کیفیت کالا توجه داشته باشند. اینکه داستان پشت تولید این کالا چه بوده است هم، باید برای جوامع امروزی به‌ویژه کشورهای در حال توسعه مهم باشد. مردم این سوال را از خود بپرسند که به‌عنوان مثال، آیا یک کارخانه تولیدی پساب خود را تصفیه می‌کند یا فقط موجب آلودگی محیط‌زیست می‌شود؟

یکی دیگر از آثار مهم مسئولیت اجتماعی در حفظ منابع‌طبیعی و توسعه روستایی است که متاسفانه در برخی موارد منجر به سوءاستفاده برخی بنگاه‌های خیریه‌نما شده است. فعالان در این عرصه با این استدلال که خواهان جلوگیری از مهاجرت افراد کم‌توان از روستا به شهر هستند و برای پیشگیری از معضلات اجتماعی و به بهانه آبادی روستاها از مردم پول دریافت می‌کنند. در حالی که نمی‌توان نام این فرآیند را مسئولیت اجتماعی گذاشت.در حقیقت، آنها کلاهبردارانی هستند که در قالب مسئولیت اجتماعی کسب سود می‌کنند.

مسئولیت اجتماعی در قبال نیروی انسانی

شهروندان و مصرف‌کنندگان اگر آگاهی پایینی نسبت به مسائل و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها داشته باشند و حساس نباشند، به‌طبع بنگاه‌های اقتصادی هم توجهی به این امر نمی‌کنند.

امروزه در دنیا علاوه بر حفظ مسئولیت اجتماعی در بحث‌های محیط‌زیستی، مسئولیت اجتماعی درباره نیروی انسانی هم مهم تلقی می‌شود. در برخی کشورهای توسعه‌یافته، نشانی طراحی شده است که از منظر انصاف و عدالت شغلی، کارنامه بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی را برای مصرف‌کننده در بستری شفاف نمایان می‌سازد.

برای مثال، اگر شرکتی قوانین کار را زیر پا بگذارد و موجب اذیت نیروی کار شود، مردم با آگاهی از این بی‌عدالتی و با نخریدن کالاهای این شرکت، می‌توانند از کارگران و کارکنان آن حمایت کنند. بنابراین، اگر شرکتی در حق کارگران خود اجحاف کند. برای مثال، آنها را بیمه نکند یا قانون کار را زیر پا بگذارد، مردم با آگاهی از این نشان می‌توانند از کارگران هم حمایت کنند. اینجاست که باید گفت بحث عدالت و انصاف در تولید یک محصول بسیار مهم است، چه برسد به محیط‌زیست.

علاوه بر اینکه بنگاه‌های اقتصادی باید مسئولیت اجتماعی‌خود را حفظ کنند، مردم هم باید آگاهی کافی داشته باشند و آن را در انتخاب و خرید یک کالا به‌کار گیرند

مشارکت با افراد چشم و گوش بسته محال است



میترا البرزی‌منش ـ عضو تشکل محیط‌زیستی پاما: سیستم‌های نوین مدیریت جوامع بشری به‌خوبی دریافته‌اند که بدون مشارکت فعالان جامعه مدنی، وظایف اجتماعی، خدماتی و محیط‌زیستی گسترده موردنیاز جامعه را نمی‌توانند به‌انجام برسانند. دولت‌ها، باید به این باور برسند که نیازمند کمک شهروندان برای اجرای وظایف گسترده توسعه سلامت و بهروزی مردم، محیط‌زیست و جامعه هستند. وجود و کارکرد سازمان‌های غیردولتی به‌عنوان یک سرمایه اجتماعی باید موردپذیرش و حمایت قرار گیرد. بنابراین لزوم بیدار کردن مسئولیت اجتماعی در جامعه امروزی ایران به‌شدت احساس می‌شود.

براساس تعریف سازمان ملل متحد، تشکل‌های غیردولتی، به هر گروه غیرانتفاعی و داوطلبانه شهروندان گفته می‌شود که در سطح محلی، ملی یا بین‌المللی فعالیت می‌کنند و وظایف و اهداف آنها توسط افراد دارای علایق مشترک تعیین و رهبری می‌شود. این تشکل‌ها طیفی از وظایف و خدمات گوناگون را انجام می‌دهند، بین شهروندان و دولت ارتباط برقرار می‌کنند، بر سیاست‌گذاری‌ها نظارت دارند، به‌عنوان مکانیسم‌های هشداردهنده عمل و نظرات و ارزیابی‌های کارشناسی خود را به مسئولان ارائه می‌کنند و به ترویج مشارکت در سطح جامعه می‌پردازند. تشکل‌های غیردولتی نشان می‌دهند که سعادت در بهبود وضعیت اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیستی همگان است و نمی‌توان سعادت و سلامت را به‌تنهایی و بی‌توجه به محیط و دیگران به‌دست آورد. از ویژگی‌های سازمان‌های غیردولتی که موجب کارآیی و اثرگذاری آنها می‌شود، ساده و مشارکتی بودن ساختارهای تصمیم‌گیری و اجرایی این سازمان‌ها است که آنها را از سازمان‌های دولتی عریض و طویل جدا می‌کند. سازمان‌های غیردولتی براساس ۲ نوع فعالیت متفاوت، اما اغلب دارای پیوند درونی شناخته می‌شوند؛ اول ارائه خدمات و افزایش اطلاعات و آگاهی براساس نیاز جامعه و سرزمین و دوم سازماندهی درخواست‌گری براساس نظرات تخصصی و پایش و ارزیابی سیاست‌ها، برنامه‌ها و عملکردهای مسئولان.

اگرچه حفاظت از محیط‌زیست در کشور ما به‌عنوان یکی از ارکان اساسی توسعه پایدار در اصل ۵۰ قانون اساسی موردتاکید قرار گرفته؛ اما اهمیت روزافزون حفاظت از محیط‌زیست با مشکلات محیط‌زیستی کشور، چهره خود را بیش از پیش نمایان کرده و ضرورت حضور فعال بخش سوم جامعه (جدا از بخش دولتی و خصوصی) یا سازمان‌های غیردولتی را ضروری ساخته است.

در شرایط کنونی کشور، یکی از چالش‌های مهم حفاظت از محیط‌زیست سرزمین، تغییر باورهای دولت در قبال حفاظت و توسعه به‌عنوان ۲ قطب ناسازگار است. تا زمانی که در باور دولت، حفاظت از سرزمین، عامل بازدارنده توسعه تلقی شود و ارزش همسنگی بین آنها وجود نداشته باشد، توسعه و دیدگاه‌های اقتصادی صرف، حفاظت از منابع سرزمین را سلاخی می‌کند و به اشکال گوناگون به‌نفع توسعه ناپایدار حتی قوانین را زیر پا می‌گذارد و طبیعت و منابع زنده را همانند کالایی رایگان به‌نفع دستاوردهای ملموس اقتصادی کوتاه‌مدت به نابودی می‌کشاند. چالش دیگر، بی‌توجهی مسئولان به توصیه‌های کارشناسانه و تخصصی تشکل‌های غیردولتی برای اجتناب از توسعه ناپایدار است، گویا چشم و گوش مسئولان نسبت به ارزیابی‌ها و نقدهای مسئولانه و آینده‌نگرانه متخصصان محیط‌زیست به‌طورکامل بسته است.

فعالیت‌های تشکل‌های غیردولتی محیط‌زیستی در کشور را می‌توان در مواردی نظیر متشکل کردن جوامع محلی به‌ویژه بانوان و جوانان در تشکل‌های حفاظت و مدیریت محیط‌زیست محلی؛ انعقاد پیمان‌نامه با سازمان‌های جوامع محلی برای احداث نهالستان، درختکاری، حفاظت از جنگل‌ها، حفاظت از محیط‌زیست مابه‌ازای کمک به توسعه مشاغل جایگزین بهره‌برداری ناپایدار از منابع‌طبیعی مانند صنایع‌دستی، طبیعت‌گردی پایدار، قرق‌های بومی مراتع، کاشت و فروش گیاهان خوراکی و دارویی، کمک به ایجاد زیرساخت‌ها و بهره‌برداری از انرژی‌های نو در مناطق روستایی، آموزش محیط‌زیستی زنان داوطلب رابط بهداشت و محیط‌زیست در سطح محلی و آموزش محیط‌زیست به تعاونی‌های زنان روستایی یافت. گفتنی است، آموزش ضمن‌خدمت محیط‌زیستی معلمان، آموزش غیررسمی محیط‌زیست در مدارس به‌صورت گسترده، آموزش چهره به چهره تفکیک زباله از مبدأ به شهروندان، بیمارستان‌ها، هتل‌ها، اداره‌های دولتی و...، همچنین تشکیل گروه‌هایی برای پاکسازی طبیعت و جمع‌آوری زباله‌ها هم، جزو مهم‌ترین فعالیت‌های زیست‌محیطی سمن‌ها به‌شمار می‌رود.

بی‌شک آموزش و ایجاد مدارس پسماند صفر، آموزش و ترویج تولید کمپوست خانگی یا مجتمع‌های مسکونی، احداث ایستگاه آموزشی و اطلاع‌رسانی در معابر کوهستانی و برگزاری بازارهای سبز و محصولات بیولوژیک برای تشویق تولیدات محیط‌زیستی و ترویج مصرف سالم، همچنین ایجاد سایت‌های تولید محصولات کشاورزی بیو بدون استفاده از سم و کود، حفاظت و احیای چندین تالاب با مشارکت جوامع محلی هم جزو مهم‌ترین فعالیت‌های تشکل‌های مردم‌نهاد درباره موارد محافظت از محیط‌زیست است.

سیستم‌های نوین مدیریت جوامع بشری به‌خوبی دریافته‌اند که بدون مشارکت فعالان جامعه مدنی، وظایف اجتماعی، خدماتی و محیط‌زیستی گسترده موردنیاز جامعه را نمی‌توانند به انجام برسانند

سخن پایانی

اغلب سمن‌ها در جهان عصای دست سازمان‌های مربوط به محیط‌زیست هستند. بی‌شک اگر سازمان‌های مردم‌نهاد بتوانند در کشور فعالیت جدی‌تری داشته باشند، وضعیت بحرانی محیط‌زیست بهبود می‌یابد و می‌توانند به‌عنوان عصای دست سازمان حفاظت محیط‌زیست فعالیت کنند. معمولا این تشکل‌ها در کشورهای توسعه‌یافته به‌سهولت در راستای حفاظت از محیط‌زیست اقدامات خود را پیاده‌سازی می‌کنند. متاسفانه سمن‌ها در ایران هیچ‌وقت اجازه نداشتند که خودشان را نشان بدهند. فعالیت آنها در سال‌های گذشته گاهی اوج داشته است و معمولا به‌صورت دوره‌ای فعالیت کرده‌اند.

یادداشت

کشاورزی صنعتی از ضایعات غذایی می‌کاهد



سینا علیدوستی
فعال محیط‌زیست

مسئولیت اجتماعی مجموعه عملکردهایی در ابعاد اجتماعی، اخلاقی و محیطی است که بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت اختیاری با هدف بهبود کیفیت زندگی، پیاده‌سازی کسب‌وکار اخلاقی، حفاظت از محیط‌زیست و... به‌عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. امروزه جامعه از بنگاه‌های اقتصادی انتظار دارد که پاسخگوی مسئولیت‌های خود در قبال مردم جامعه باشند و عملکرد آنها تاثیر سودمندی بر انسان‌ها و محیط‌زیست بگذارد. بر همین اساس دیگر مسئولیت بنگاه‌های اقتصادی تنها شامل مسائل تجاری و ابعاد اقتصادی نمی‌شود، بلکه امور فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی را به قصد به‌حداقل رساندن یا حذف هرگونه آثار مضر بر جامعه و به حداکثر رساندن سودرسانی به مردم و گروه‌های آسیب‌پذیر و در نهایت، کل جامعه در بر می‌گیرد. مسئله پسماند به یک معضل بزرگ تبدیل شده است که به اشکال گوناگون آسیب‌های خود را به رخ می‌کشد. در برخی مناطق به‌صورت شیرآبه و آلودگی دریایی و در برخی مناطق نیز به‌صورت پسماندهای غذایی و کشاورزی خود را نشان می‌دهد که تاثیر بسیار بالایی در سلامت محیط‌زیست و تمام جانداران دارد. کارشناسان زیادی بر این باورند هرکجا که محیط‌زیست را با تفکر اقتصادی اداره کنیم و نفع جوامع و مردم را در نظر بگیریم، موفق می‌شویم. منظور از جنبه اقتصادی، پرداخت ریالی نیست، بلکه منافع جمعی به‌لحاظ بهداشتی، اجتماعی، فرهنگی و بخشی هم مالی است که مردم وارد عمل شوند. پسماندهای غذایی و کاهش میزان آن، یکی از اصلی‌ترین موضوعاتی است که فعالان صنعت غذا در بحث مسئولیت اجتماعی باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند.

طبق گزارش سازمان ملل، میزان دوریز مواد غذایی در کشورهای اروپایی در سال گذشته، ۹ میلیون تن بوده است، در صورتی که این آمار در کشور ما در سال گذشته به ۳۵ میلیون تن رسید. یعنی ضایعات غذایی ایران چند برابر کشورهای اروپایی است. متاسفانه سالانه در کشور رقمی معادل ۱۵ میلیارد دلار به‌شکل ضایعات غذایی و کشاورزی دور ریخته می‌شوند. متاسفانه ایران رتبه نخست دوریز مواد غذایی را در دنیا در اختیار دارد.

این امر در حالی است که در سال ۲۰۱۸ تخمین زده شده بود که ۸۲۱ میلیون نفر به‌طورکامل دچار سوءتغذیه مزمن هستند که به‌طورقطع این رقم در سال‌های بعد، بیشتر هم شده است. این آمار با هدف دوم سند توسعه پایدار که در سال ۲۰۱۵ در سازمان ملل تصویب شد، مغایرت دارد. براساس سند دوم توسعه پایدار سازمان ملل قرار بود گرسنگی در تمام دنیا ریشه‌کن و به تمام اشکال گرسنگی پایان داده شود. در خلال این سند، آموزه‌های دینی در بیشتر کشورها نسبت به دوریزهای غذایی تاکیداتی دارند و معمولا در تمامی ادیان از اسراف نهی شده است.

برای حل این چالش، اقدامات گوناگونی را می‌توان به کار گرفت. یکی از این موارد، مربوط به تولید اولیه مواد غذایی است که اگر بتوانیم در فرآیند بسته‌بندی، کمترین میزان دوریز را داشته باشیم، درصد زیادی از ضایعات کاهش می‌یابد. در ایران متاسفانه درصد زیادی از دوریز مواد غذایی، در ابتدای چرخه مصرف رخ می‌دهد؛ درست در زمان بسته‌بندی محصولات کشاورزی و غذایی. از آنجایی که کشاورزی صنعتی در کشور ما به‌وجود نیامده است، درصد قابل‌توجهی از دوریز مواد غذایی در این بخش اتفاق می‌افتد. اما درباره آن دسته از مواد غذایی پخته یا خام که از خانه‌ها وارد چرخه پسماند می‌شوند، باید گفت که اصلاح سبک زندگی، نقش جدی در کنترل این امر دارد. سمن‌ها و ان‌جی‌اوها می‌توانند با راه‌اندازی کمپین‌هایی به این اصلاح بپردازند. برای

یکی از راهکارهای مدیریتی کاهش پسماند که در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته هم جواب داده، پرداخت مبالغی پول یا کالاهای مصرفی در ازای دریافت پسماند از خانه‌ها است، اما سازکار جمع‌آوری پسماند در کشور ما چندان استاندارد نیست و مردم بدون هیچ محدودیت و دقتی غذاهای اضافی خود را دور می‌ریزند.

در نهایت، برای کاهش پسماندها و ضایعات غذایی به‌ویژه آن میزان از ضایعاتی که از خانه‌های مردم خارج می‌شود، باید به فکر اصلاح سبک زندگی بود. ناگفته نماند که ارگان‌های دیگری نظیر جهاد کشاورزی هم می‌توانند نقش جدی در کاهش ضایعات غذایی در بخش کشاورزی در چرخه پسماند کشور داشته باشند.

از دیگر راهکارهایی که می‌توان در راستای تحقق کاهش ضایعات غذایی به کار گرفت، افزایش کیفیت تولیدات است که با نظارت ارگان‌های مربوطه می‌توان به آن ارتقا بخشید. در واقع، با افزایش کیفیت مواد غذایی، مردم دوریزهای کمتری خواهند داشت و ضایعات غذایی کمتری وارد چرخه پسماند می‌شود. با کنترل و کاهش پسماندهای غذایی در شهرها، اگر آورده اقتصادی هم نداشته باشیم، صرفه‌جویی اقتصادی بالایی خواهیم داشت. همچنین، می‌توانیم با راهکارهای فناورانه که موجب بهره‌وری بالا می‌شود، از میزان ضایعات غذایی بکاهیم. برای مثال، می‌توان از سبزی‌های دوریختنی برای نهاده‌های دامی یا میوه‌ها در کارخانه‌های کمپوت‌سازی استفاده کرد. همچنین، فرآوری این محصولات می‌تواند کمک شایانی به کاهش این ضایعات غذایی کند.

سرمایه‌گذاری در بحث بسته‌بندی و ورود فناوری و شرکت‌های دانش‌بنیان در این زمینه می‌توانند نقش جدی در کاهش ضایعات غذایی داشته باشند. همچنین، اکوسیستم دانش‌بنیان در کشور می‌تواند با ارائه بسته‌بندی مناسب به‌دست مصرف‌کننده یا کاربرد آن در صنایع جانبی دیگر نظیر کمپوت‌سازی یا دامداری‌ها استفاده از این ضایعات را به‌حداکثر برساند.

مهتاب دمیرچی
editor@smtnews.ir

بررسی صمت از جایگاه مسئولیت اجتماعی در بخش معدن و صنایع معدنی

جایی که اقتصاد به اخلاق گره می‌خورد

گیتا جاودانی: فروریختن ساختمان متروپل حادثه‌ای بود که ظهر روز دوشنبه ۲ خرداد ۱۴۰۱ در خیابان امیرکبیر (امیری) واقع در مرکز آبادان رخ داد. در پی وقوع این حادثه، بخشی از برج شماره ۲ متروپل فروریخت. در حادثه متروپل گروه فولاد خوزستان، از ساعات اولیه با امکانات کامل در محل حادثه حضور پیدا کردند و با اعزام ماشین آلات سنگین، ملزومات ایمنی و نیروهای نیروهای متخصص در عملیات امداد و نجات فعالیت چشمگیری از خود نشان دادند. در حادثه تصادف قطار مسافربری مشهد هم شرکت معدنی چادرملو برای یاری به حادثه دیدگان ۲ دستگاه آمبولانس مجهز، خودرو آتش نشانی، تجهزات امداد و نجات، جرثقیل سنگین، وسایط نقلیه عمومی و ملزومات اولیه به محل سانحه اعزام کرد و به یاری حادثه دیدگان شتافت. این فعالیت‌ها جلوه‌ای از مسئولیت اجتماعی یا CSR است که اقدامی فراتر از حوزه اقتصادی و مالی شرکت‌ها است و در قالب اخلاق کسب‌وکار قرار می‌گیرد. صمت در این گزارش نظر ۲ تن از کارشناسان حوزه معدن را درباره اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌های معدنی جویا شد.



عکس: آیدا فریدی

مسئولیت اجتماعی معادن

مسئولیت اجتماعی نقشی است که موسسات اقتصادی و تجاری در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، انجام می‌دهند. این مفهوم که در دهه‌های پایانی قرن بیستم رواج پیدا کرد بر این فرض بنا شده است که همه سازمان‌ها در مقابل جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند مسئول هستند زیرا از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. نقش‌آفرینی در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی منافع پرشماری دارد که یکی از مهم‌ترین آنها در حوزه معدن تصحیح نگاه منفی نسبت به این عرصه است.

زوایای مسئولیت‌های اجتماعی در شرکت معدنی



وحید وزیری، تحلیل‌گر و صاحب‌نظر معدنی: مسئولیت‌های اجتماعی در یک شرکت معدنی مجموعه‌ای از معیارها و ارزش‌هایی است که در راستای دستیابی به استراتژی کلی مدنظر آن شرکت و برآورده شدن اهداف مدیریتی و عملیاتی پروژه‌ها تعریف و ریل‌گذاری می‌شود.

در کشورهای توسعه یافته و پیشرو در حوزه معدن و صنایع معدنی، بحث مسئولیت اجتماعی در راستای رفع چالش‌ها و مشکلات جامعه هدف به‌عنوان یک اصل و تعهد پذیرفته شده است که به نوعی هر شرکت معدنی را متعهد می‌کند تا در قبال «حفاظت از محیط‌زیست و منابع طبیعی»، «حفظ اصول در امور جذب نیرو»، «اهمیت دادن به خواسته‌های جوامع محلی و مشارکت و همکاری دو جانبه » و «تولید محصول پاک و با ارزش افزوده بالا» احساس مسئولیت کرده و اقدامات موثر و عملیاتی انجام دهند.

با وجود اینکه سال‌های اخیر معدنکاران شرکت‌های دولتی یا خصوصی فعالیت‌های ارزنده‌ای در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی انجام داده‌اند، اما این فعالیت‌ها در مقایسه با سایر کشورها به‌خصوص کشورهای معدنی جهان مانند استرالیا، شیلی و کانادا وسعت چندانی ندارد. در کشور ما هنوز مسئله مسئولیت‌های اجتماعی و شناخت و عمل به آن توسط معدنکاران به خوبی تبیین نشده و انتظار می‌رود دانشگاه‌ها، شرکت‌های دولتی و خصوصی، واحدهای صنفی و انجمن‌ها و تشکل‌ها، برنامه‌ریزی و فعالیت‌های عملیاتی و مثمرثمر در این زمینه را در اولویت قرار دهند.

بدیهی است اصل و موجودیت موضوع «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معدنی» در زمره مفاهیم اخلاق کسب‌وکار حوزه معدن و صنایع معدنی مطرح بوده و در واقع به نقشی که شرکت‌ها درحوزه اجتماعی برعهده دارند مربوط می‌شود. شرکت‌ها و فعالان حوزه معدن و صنایع معدنی برای موفقیت در کسب وکار باید مسئولیت خود را در قبال محیط‌زیست منطقه، جامعه و تمام کسانی که تحت تأثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرند رعایت کنند. زمانی که یک شرکت به معنی واقعی کلمه با به تعهدات مسئولیت اجتماعی عمل می‌کند، با مشکلات و کارشکنی‌های کمتری از سوی جوامع محلی روبه‌رو می‌شود. نهادهای متعددی شامل دانشگاه‌ها، وزارتخانه‌ها و شرکت‌های دولتی، شرکت‌های خصوصی و خصولتی می‌توانند این مسئله مهم را ترویج دهند و اقدامات لازم را نسبت به تبیین اهمیت و ضرورت آن به معدنکاران و مجموعه‌های معدنی انجام دهند.

اهمیت اطلاع‌رسانی از اجرای «مسئولیت اجتماعی»



آیدین زینال‌زاده، کارشناس معدنی: موضوع مسئولیت اجتماعی از جمله مسائل مهم در حوزه معدن است که در ماده ۱۱۲ آیین‌نامه اجرایی قانون معادن هم به آن اشاره شده است. بر این اساس هرگونه فعالیتی که باعث افزایش اطلاعات عمومی جامعه و افزایش ثروت اجتماعی معدنکاری شود، زیر مجموعه مسئولیت‌های اجتماعی قرار می‌گیرد.

واقعیت این است که در این زمینه با ضعف‌های جدی مواجه بوده و اطلاع‌رسانی درستی در زمینه فعالیت‌های انجام گرفته صورت نمی‌گیرد. به عنوان مثال در حادثه قطار مشهد- یزد، به جز چند رسانه تخصصی حوزه معدن هیچ رسانه دیگری خبر کمک‌های معدنکاران چادرملو به سانحه‌دیدگان را منتشر نکرد. یا در مورد حادثه متروپل، حتی بسیاری از معدنکاران هم تا مدت‌ها از کمک‌های مجموعه معدنی فولاد خوزستان بی‌خبر بودند. در مقابل اگر یکی از معادن جایی کوچک‌ترین مشکلی ایجاد کند، به سرعت اخبار آن منتشر می‌شود و آنقدر گسترش پیدا می‌کند که فعالیت‌های معادن دیگر مناطق و استان‌ها را هم تحت تاثیر قرار می‌دهد. این کم‌لطفی رسانه‌ها به حوزه معدن است.

در کشورهای پیشرفته پیش از آغاز اکتشاف مطالعات جامعه‌شناسی انجام می‌شود تا بدانند که فرهنگ منطقه‌ای که به آن وارد می‌شوند چه ویژگی‌هایی دارد و فعالیت معدنکاری در آن منطقه، ممکن است با چه تبعاتی همراه شود. این اطلاعات حتی با مصاحبه‌های میدانی و نفر به نفر جمع‌آوری و تدوین می‌شود. بنابراین مسئولیت اجتماعی که بر اساس چنین مطالعه‌ای برای مجموعه، مشخص می‌شود دقیق و متناسب با نیازهای فرهنگی و اقتصادی منطقه است.

این موضوع در کشور ما مغفول مانده و معمولا مجموعه‌های بزرگ و کوچک معدنی بیشتر سعی می‌کنند با تزریق مستقیم پول به منطقه، به اجرای این مسئولیت بپردازند که اشتباه بزرگی است و نتیجه آن ایجاد وابستگی نقاط جمعیتی به جریان نقدینگی و انتظار آنها برای استمرار آن است.

مسئولیت اجتماعی باید متولی غیردولتی داشته باشد و بهترین مرجع برای اجرا و نظارت بر آن تشکل‌ها و انجمن‌ها هستند. برای موفقیت در اجرای این مفهوم باید هزینه مطالعاتی پرداخت و تنها در این صورت است که معدنکاری ما نیز در بعد اجرای مسئولیت اجتماعی در چارچوب‌های بین‌المللی قرار خواهد گرفت.

برای راهنمایی معدنکاران در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی جعبه‌ابزارهایی وجود دارد که می‌تواند راه و روش اجرای مرحله به مرحله این مفهوم را آموزش دهد. در ماده ۵ ذیل ماده ۱۴ قانون معادن آمده است که اگر معدنکاری در حوزه اکتشاف، محیط‌زیست، بهینه‌سازی معدنکاری، استحصال مواد معدنی ارزشمند از باطله و امثال آن اقدام موثر کرد؛ می‌تواند تا ۲۰ درصد از پرداخت حقوق دولتی معادن در قالب تخفیف استفاده کند. اگر بحث مسئولیت‌های اجتماعی هم در این ماده قانون گنجانده شود و همراه با ارائه مشوق باشد، در تحقق این مهم بسیار موثر خواهد بود. حتی اگر بتوان فراخوانی گذاشت که معدنکاران کل کشور هر کار خیری که انجام داده‌اند را با سند و مدرک اعلام کنند، فرهنگ‌سازی خوبی در این زمینه انجام خواهد شد.

سخن پایانی

یکی از مهم‌ترین چالش‌های معدنکاری جو منفی نسبت به معدنکاری و وجود معارضان محلی است. ایفای نقش پررنگ‌تر معادن، در زمینه اجرای «مسئولیت‌های اجتماعی» می‌تواند به تصحیح این دیدگاه کمک کند. به شرط آنکه این فعالیت‌ها بر اساس مطالعه و نیازسنجی‌های صورت گرفته باشد. همچنین در قانون معادن، مواد و تبصره‌هایی پیش‌بینی شده تا بخشی از حقوق دولتی برای تامین زیرساخت‌های همان استان یا شهرستان و همین‌طور رفع مشکلات زیست‌محیطی منطقه به مصرف برسد. اگر این الزامات قانونی به موقع و بجا رعایت شود و مردم منطقه آثار و نتایج آن را مشاهده کنند، بدون شک زمینه بروز تعارضات محلی کم و کمتر خواهد شد.

تجدید فراخوان مناقصه عمومی دو مرحله ای

با ارزیابی کیفی (یکپارچه) خرید و نصب راه اندازی ۱۷۵ دستگاه علائم سطوح پروازی

به شماره ۲۰۰۲۰۰۱۰۱۰۰۰۰۰۵۳

شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران

شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران در نظر دارد : مناقصه عمومی همزمان با ارزیابی کیفی (یکپارچه) خرید و نصب راه اندازی ۱۷۵ دستگاه علائم سطوح پروازی به شماره ۲۰۰۲۰۰۱۰۱۰۰۰۰۰۵۳ را از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت برگزار نماید. کلیه مراحل برگزاری مناقصه از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه پیشنهاد مناقصه گران و بازگشایی پاکتها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد) به آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند.

تاریخ انتشار مناقصه در سامانه تاریخ : چهارشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۰۳

مبلت زمانی دریافت اسناد مناقصه از سایت: ساعت ۱۷ روز شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۳

مهلت زمانی ارسال پیشنهاد: ساعت ۱۷ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۲۹

زمان بازگشایی پاکتها: ساعت ۱۰ صبح روز سه شنبه تاریخ ۱۴۰۲/۰۸/۳۰

اطلاعات تماس دستگاه مناقصه گزار جهت دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص اسناد مناقصه و ارائه پاکتهای الف: آدرس فرودگاه مهرآباد- خیابان معراج- ساختمان اداره کل تدارکات و تأمین تجهیزات شرکت فرودگاهها و ناوبری هوایی ایران - تلفن ۶۱۰۲۲۴۶۳

شناسه آگهی : ۱۵۸۵۰۵۰

م الف / ۲۷۹۱

بیمه سامان
Saman Insurance

بیمه عمر و تشکیل سرمایه
روی زندگیت سرمایه‌گذاری کن

- صدور آنلاین بیمه عمر و تشکیل سرمایه
- ارائه خدمات بیمه‌گری به‌صورت آنلاین (درخواست وام، بازخرید و برداشت از اندوخته)
- برداشت خودکار حق‌بیمه از حساب بانکی بیمه‌گذار (Direct Debit)



با اسکن QR Code بیمه‌نامه خود را دریافت کنید.

جهت کسب اطلاعات بیشتر و مشاوره رایگان می‌توانید به وب‌سایت شرکت بیمه سامان به نشانی www.si24.ir مراجعه یا با شماره تلفن ۸۹۴۳ - ۰۲۱ تماس حاصل فرمایید.

آگهی دعوت نوبت اول و دوم مجمع عمومی عادی

کانون بازنشستگان وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان‌های تابعه

از کلیه اعضای محترم **کانون بازنشستگان وزارت صنعت، معدن و تجارت و سازمان‌های تابعه** دعوت می‌شود در مجمع عمومی عادی سالیانه نوبت اول که روز **دوشنبه** مورخ **۱۴۰۲/۰۸/۲۲** راس ساعت **۱۰ صبح** در محل ساختمان شهید نادری تالار اجتماعات واقع در بلوار کشاورز- خیابان نادری نبش کوچه حجت‌دوست برگزار می‌گردد حضور بهم رسانند. لازم به ذکر است چنانچه در تاریخ یادشده مجمع به حدنصاب قانونی نرسد جلسه نوبت دوم روز **چهارشنبه** مورخ **۱۴۰۲/۰۹/۰۱** راس ساعت **۱۰** صبح در همان محل برگزار می‌شود.

دستور جلسه:

۱) استماع گزارش هیات‌مدیره و بازرس قانونی در سال ۱۴۰۱
۲) تایید گزارش عملکرد مالی سال ۱۴۰۱
۳) تصویب بودجه سال ۱۴۰۲
۴) انتخاب بازرس اصلی و علی‌البدل
۵) تعیین میزان حق عضویت
۶) تعیین روزنامه کثیرالانتشار

ضمنا از افرادی که داوطلب انتخاب بازرس می‌باشند خواهشمند است درخواست خود را حداکثر تا تاریخ **۱۴۰۲/۰۸/۱۵** به دفتر کانون واقع در خیابان ولیعصر- نبش کوچه ملایی- وزارت صنعت، معدن و تجارت- ساختمان شهید امین‌زاده- طبقه دوم ارائه نمایند.

هیات‌مدیره کانون بازنشستگان وزارت صنعت، معدن و تجارت

در گفت‌وگوی صمت با پژوهشگر حوزه صنعت مطرح شد

رابطه معنادار مسئولیت اجتماعی با توسعه



عکس: آیدا فریدی

مرضیه احقاقی: قبل از سال‌های ۱۸۰۰ میلادی، هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، تاثیر کمی بر اعمال مدیریت داشتند. اواخر قرن ۱۹ میلادی، زمانی که شرکت‌های بزرگ در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ، روزبه‌روز قوی‌تر می‌شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر شد. در ابتدای قرن حاضر، بسیاری از صاحب‌نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را مورد تاکید قرار دادند و سرانجام در سال ۱۹۱۹ میلادی، پژوهشگران رشته بازرگانی برای نخستین‌بار هشدار دادند که اگر بنگاه‌های اقتصادی در انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال‌کاری کنند، جامعه باید به هر نحو ممکن، اختیارات آنها را درباره فعالیت‌های اقتصادی‌شان سلب کند و کنترل آنها را در دست گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ میلادی نیز، سایر پژوهشگران مدیریت در نوشته‌های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی تاکید کردند. صمت باتوجه به اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی در حوزه کسب‌وکار با شهرام شیرکوند، پژوهشگر صنعتی و بازرگانی گفت‌وگو کرده است.

باتوجه به اینکه، موسسات بازرگانی در جامعه‌ای کار می‌کنند که آن جامعه برای آنها فرصت‌های مختلفی را ایجاد کرده تا به کسب سود بپردازند، در مقابل، باید سازمان‌های مذکور متعهد باشند تا نیازها و خواسته‌های جامعه را در حد امکان برآورده کنند که این تعهد «مسئولیت اجتماعی» نامیده می‌شود. رابینسون، نویسنده و نظریه‌پرداز حوزه اجتماعی در این رابطه می‌گوید: «مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان برای منتفع کردن جامعه است، به‌نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی ببخشد». کیث دیویس، استاد دانشگاه در ایالت آریزونای آمریکا نیز معتقد است: مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به‌وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی تا آن‌گونه تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر به موضوعی داغ در سطح جهان تبدیل شده و حتی سازمان‌های جهانی جامعه اروپایی، به‌ویژه سازمان ملل در این زمینه فعالیت قابل‌توجهی دارند. باتوجه به اهمیت این بخش درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رابطه آن با کسب‌وکارها چه می‌توان گفت؟

هر وجهی از کسب‌وکار دارای یک بعد اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که به اختصار CSR نامیده می‌شود، در واقع روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط‌زیست باشد. این مسئولیت‌ها به این منظور برنامه‌ریزی می‌شود که برای جامعه و به‌طورکلی برای سهامداران حامل ارزش پایدار باشد. حوزه مربوط به روش یا رویه کسب‌وکار در برگیرنده یکی از پویاترین و چالش‌پذیرترین موضوع‌هایی است که امروز مدیران شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند؛ امروزه برای مدیران دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل را انجام دهند و خود را ثربخش بنامند، بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌های‌شان از زمره وظایف بااهمیت‌ترشان محسوب می‌شود.

نظریه «ذی‌نفعان» از این استدلال استفاده می‌کند که علاوه بر کسانی که در شرکت مفروض، سهم مالکانه دارند، بسیاری از افراد و گروه‌های دیگر نیز در آن شرکت، علایقی دارند و رفتار شرکت و نحوه راهبری آن، بر علایق ایشان اثر می‌گذارد، بنابراین باید حقوق و علایق این طیف گسترده از ذی‌نفعان، در سیاست‌ها و رفتار شرکت دیده شود. در طیف گروه‌های ذی‌نفع در بنگاه‌ها، گروه‌هایی مانند مالکان، سهامداران، مدیران، کارکنان، مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، دستگاه‌های ناظر بر حسن اجرای قوانین، سازمان‌های پاسدار محیط‌زیست، مردم، دولت، رقبا، بانک‌ها و موسسه‌های مالی، رسانه‌ها و جامعه علمی را می‌توان مشاهده کرد.

هر وجهی از کسب‌وکار دارای یک بعد اجتماعی است؛ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در واقع روش‌هایی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط‌زیست است. این مسئولیت‌ها به این منظور برنامه‌ریزی می‌شود که برای جامعه و به‌طورکلی برای سهامداران، حامل ارزش پایدار باشد. مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در راستای رفاه عمومی جامعه نیز انجام می‌شود.

به‌نظر می‌رسد شرکت‌ها و سازمان‌ها درحال‌حاضر باید به توسعه همه‌جانبه اقتصادی برای خود، کشورشان و توسعه پایدار جهانی دست یابند. نظر شما در این‌باره و درباره اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی چیست؟

برخلاف دیدگاه سنتی، وظیفه شرکت‌ها و سازمان‌ها تنها کسب سود و سودرسانی نیست، بلکه تمام شرکت‌ها و سازمان‌ها در قبال محیط و فضای کسب‌وکار خود، چه در منطقه و چه در جهان مسئولیت‌هایی دارند. پژوهش درباره موضوع مسئولیت اجتماعی مدیران نیز از دیدگاه‌های مختلف حائز اهمیت است. تصمیم‌گیری‌های مدیران می‌تواند تاثیرات شگرفی در بخش‌های مختلف جامعه بر جای بگذارد، بنابراین مطالعه روی میزان توجه مدیران به مسئولیت‌های اجتماعی‌شان در زمان اتخاذ یک تصمیم می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد، چرا که یک تصمیم نادرست و غیرمنطقی و بدون توجه به تاثیرات اجتماعی می‌تواند خسارت‌های جبران‌ناپذیری را به جامعه تحمیل کند. بدون‌شک چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و موسسات مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول بدانند و هریک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران‌های فوق تلاش کنند، بسیاری از آنها در اندک زمانی مرتفع شده و جامعه‌ای سالم و آرام خواهیم داشت.

در جوامع بشری، رفتارهای گروهی و حتی رفتارهای فردی، روی افراد و گروه‌های مختلف داخل جامعه تاثیر می‌گذارد و هرچه فرد یا گروه از توانایی و قدرت بیشتری برخوردار باشد، دامنه تاثیر آن روی جامعه بیشتر خواهد بود.

باتوجه به اینکه وابستگی کسب‌وکار به مسئولیت اجتماعی با نوع کار و اندازه واحد اقتصادی تناسب دارد، آیا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مختص کسب‌وکارهای بزرگ است؟

از آنجا که مسئولیت اجتماعی شرکت، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که در آن فعالیت دارد، باید یک رویکرد متعالی نسبت به کسب‌وکار ایجاد شود. مسئولیت اجتماعی به‌طورکلی به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه به‌عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند، در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رویکردی متعالی به کسب‌وکار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه ـ چه داخلی و چه خارجی ـ را مدنظر قرار می‌دهد و هدف اصلی آن گرد هم آوردن تمامی بخش‌ها متشکل از دولتی، خصوصی و سایر داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است تا از یک‌سو موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط‌زیست و از سویی دیگر، سبب توفیق، رشد و پایداری کسب‌وکار شود.

البته توجه داشته باشیم که وابستگی کسب‌وکار به مسئولیت اجتماعی متناسب با نوع کار و اندازه واحد اقتصادی است، اما به‌لحاظ منافع و ارزشی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای هر کسب‌وکار سازمان ایجاد می‌کند، بهره‌گیری از آن را در اندازه‌های مختلف واحد اقتصادی ضروری می‌کند، بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ویژه کسب‌وکارهای بزرگ و سودآورتر شدن آنها نیست، بلکه رفتار سازمانی تمامی شرکت‌ها و سازمان‌ها را در بر می‌گیرد.

در این زمینه، هرچه شرکت‌های بزرگ نسبت به اصول اخلاقی و زیست‌محیطی خود حساس‌تر و آگاه‌تر شوند، شرکت‌های کوچک نیز در مراوده و تبعیت از آنها مصرتر خواهند شد که از این طریق شرایط جلب اعتماد مشتریان و جامعه را فراهم کنند.

امروزه در عرصه مدیریت، پرداختن به وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل را به‌معنای اثربخش بودن مدیران نمی‌دانند، بلکه پاسخگویی به نیازهای ذی‌نفعان است که از وظایف اصلی مدیران به‌شمار می‌رود، بر این اساس، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه مدیریتی چگونه تعریف می‌شود؟

حوزه مربوط به روش یا رویه کسب‌وکار دربرگیرنده یکی از پویاترین و چالش‌پذیرترین موضوع‌هایی است که امروزه مدیران شرکت‌ها با آن روبه‌رو هستند. برای مدیران امروز دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل را انجام دهند و خود را اثربخش بنامند، بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌های‌شان از زمره وظایف بااهمیت‌ترشان محسوب می‌شود.

شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی فعال هستند و نقش موثری دارند، تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذی‌نفعان خود کنند و نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب‌وکارشان به‌وجود آورند.

به‌طورکلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضای کسب‌وکار خود به آن عمل کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان باشند، چرا که سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تامین‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان خود برعهده دارند. یکی از صاحب‌نظران علم مدیریت به‌نام پیتر دراکر در این‌باره می‌گوید: «سازمان‌های خصوصی باید به‌منظور حفظ مشروعیت کامل و باقی ماندن به‌عنوان یک موسسه خصوصی قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند».

از آنجا که سازمان‌ها برای جلب مشارکت آحاد جامعه، استمرار اثربخش زندگی شهروندان و ارضای نیازهای انسان‌ها تشکیل شده‌اند، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه روانشناسی چگونه تحلیل شده است؟

هر سازمان دارای گروه‌های بسیاری است، هر گروه درباره رفتارهای صحیح و مناسب، هنجارهایی را به‌وجود می‌آورد و این هنجارها براساس نوع کاری که لازم است، انجام شود، توسعه می‌یابد.

به‌دلیل آنکه فرد به‌تنهایی قادر نیست، تمامی نیازها و آرزوهای خود را برآورده کند و برای دستیابی به این هدف، فاقد توانایی، قدرت، زمان و مقاومت کافی است، بنابراین ناگزیر است نیازهای خود را به کمک دیگران و با اتکا به آنها برآورده کند.

زمانی که چند نفر تلاش‌های‌شان را با یکدیگر هماهنگ می‌کنند، متوجه می‌شوند، قادر هستند کارهایی را انجام دهند که از عهده هریک از آنها به‌تنهایی برنمی‌آید.

بزرگ‌ترین سازمان‌ها یا جوامع نیز از طریق ایجاد هماهنگی میان فعالیت‌های بسیاری از افراد به اهداف‌شان دست می‌یابند. تلاش هماهنگ افراد باعث می‌شود اهداف هریک از اعضای آنها نیز محقق شود، زیرا هدف، قصد یا اعتقاد اصلی و زیربنایی مفهوم سازمان و هماهنگی بین تلاش افراد در راستای برآوردن نیاز جامعه است. امروزه ساختار سازمان‌ها تغییر کرده و سازمان‌ها نیز در داخل سازمان‌های دیگر قرار دارند. به‌عبارتی، هر سازمان جزئی از یک سازمان دیگر است. جامعه نیز که بزرگ‌ترین واحد زندگی بشری است، در درون خود سازمان‌ها و موسسات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تولیدی، سیاسی و دولتی بسیاری را جای داده است؛ بنابراین سازمان‌ها برای ادامه اثربخشی در زندگی مردم و برآوردن نیازهای افراد شکل گرفته‌اند. می‌توان این نیازها را تقسیم‌بندی و براساس سلسله‌مراتب طبقه‌بندی کرد. این نیازها شامل نیازهای فیزیولوژیکی، امنیتی، احترام به خود، عشق، تعلق و نیاز به خودشکوفایی است.

یکی از عواملی که باعث ادامه حیات سازمان‌ها می‌شود، مسئولیت‌پذیری آنها در مقابل سایر انسان‌ها، افراد و گروه‌های داخل و خارج از سازمان است.

اندازه‌گیری میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در زمینه منافع سهامداران، کارکنان و جامعه و ملاحظات زیست‌محیطی بسیار بااهمیت است، در این رابطه چه روش‌هایی برای پایش و اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها وجود دارد؟

در این‌باره می‌توان به سیستم «کارت امتیازی متوازن» اشاره کرد. این سیستم به‌طور یکپارچه، کل عملکرد یک سازمان را پایش و اندازه‌گیری می‌کند و آن را بهبود می‌بخشد. در این سیستم در وجه مالی به تامین رضایت کامل سهامداران، در وجه مشتری و بازار به تامین رضایت کامل مشتریان، در وجه کسب‌وکار به بهبود فرآیندها و سیستم و در وجه یادگیری و رشد به ارتقای قابلیت‌های نیروی انسانی و کارکنان توجه می‌شود، اما ذی‌نفعان دیگری مانند دولت، اتحادیه‌ها و انجمن‌ها نیز وجود دارند که این سیستم از پایش و اندازه‌گیری مسئولیت‌هایی که شرکت‌ها در قبال آنها دارند، ناتوان است، به‌همین علت وجه جدیدی با نام «وجه تامین رضایت ذی‌نفعان بیرونی و محیطی غیرمستقیم» به ۴ وجه دیگر این سیستم افزوده‌اند. این وجه پنجم، کارت امتیازی متوازن را کامل و تمامی ذی‌نفعان داخلی و خارجی را عادلانه و دقیق مدنظر قرار می‌دهد.

اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را می‌توان در ۳ زمینه منافع سهامداران و کارکنان، منافع جامعه و مردم و ملاحظات زیست‌محیطی انجام داد که در زمینه منافع سهامداران و کارکنان، ارتقای عملکرد مالی، کاهش هزینه‌های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره‌وری بیشتر و کیفیت بالاتر، کاهش نیاز به وضع مقررات نوین، دسترسی به سرمایه، ارتقای ایمنی محصولات و کاهش نیاز به تضمین‌های جدید ملاک عمل قرار می‌گیرد.

در بعدی دیگر در عرصه مدیریت و سازمان، از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان اخلاقیات فراسازمانی یاد می‌شود. بسیاری از اقدامات و رفتارهای مدیران و کارکنان، متاثر از ارزش‌های اخلاقی است و کم‌توجهی به اخلاق کار در مدیریت بنگاه‌ها و سازمان‌ها، می‌تواند معضلات جبران‌ناپذیری برای سازمان‌ها به‌وجود آورد. با توسعه و پیشرفت صنایع و فناوری و تغییرات اجتماعی، تاثیرات شرکت‌ها و سازمان‌ها به‌ویژه مدیران و مراجع تصمیم‌گیری در این حوزه‌ها بر جوامع اجتناب‌ناپذیر است. مسئولیت اجتماعی مدیران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

از آنجا که شرکت‌ها و سازمان‌ها از سوی مدیران مجموعه اداره می‌شوند و نظرات آنها در نحوه اداره سیستم‌ها تاثیرگذار است، توجه به اخلاق مدیران و مسئولیت‌شان در قبال جامعه با عنوان «مسئولیت اجتماعی مدیران» از اهمیت زیادی برخوردار است. مدیران تصمیماتی را اتخاذ می‌کنند که علاوه بر داشتن مبانی واقعیت، مستلزم قضاوت ارزشی و اخلاقی نیز هست. به این ترتیب، تصمیمات مدیران می‌تواند در روندی سلسله‌وار سرنوشت نهادهای جامعه را تا حدود زیادی دستخوش تغییر کند. اگر مدیران شرکت‌ها برای اهداف اجتماعی خود ارزش قائل نباشند، آلودگی محیط، بیماری، تبعیض و نابسامانی محیط‌شان را فراخواهد گرفت. اگر در گذشته به مدیران توصیه می‌شد که سازمان‌شان را بهره‌ور نگاه دارند و به ارضای نیازهای روحی و روانی کارکنان تشویق می‌شدند، در عصر حاضر مدیران را متوجه محیط‌های خارج ازسازمان‌هایشان کرده‌اند، چراکه منشورسنتی سازمان‌ها که دغدغه مدیران را تنها در بهره‌وری، توسعه و سودآوری سازمان می‌دید با منشوری جایگزین شده که مسائل محیطی را در دستور کار مدیران قرار می‌دهد؛ بنابراین مدیر امروز برای کسب توفیقات باید نگاه به محیط بیرونی سازمان را توسعه داده و افزون بر مشتریان دائمی خود، همه شهروندان را مشتری خود دانسته و این فرهنگ را در سازمان تحت امر خود تسری دهد؛ بنابراین مدیران چنین سازمان‌هایی فقط به رضایت مشتریان مستقیم بسنده نمی‌کنند، بلکه باید همه افراد جامعه بر فعالیت‌های آنها صحه بگذارند.

درباره نقش مدیران در اجرای مسئولیت‌های اجتماعی و سودآوری شرکت‌ها و سازمان‌ها، مهم‌ترین راهکارها کدامند؟

مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت یا سازمان مانند اداره کردن دیگر بخش‌هاست که می‌توان آن را خوب یا بد انجام داد. مدیریت درست مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند ضمن پشتیبانی از اهداف اقتصادی بنگاه، روابط خوبی با سرمایه‌گذاران بنا کرده و با کاهش هزینه‌ها، سودآوری را افزایش دهد. فعالان حوزه کسب‌وکار و مدیران به این امر واقفند که اعمال مسئولانه و منصفانه و هر نوع اقدامی که سبب بهبود کیفیت زندگی افراد ذی‌نفع مجموعه می‌شود، منجر به توسعه اقتصادی و سودآوری برای طرفین خواهد شد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل جامعه و افراد ذی‌نفع است که باید ضمن احترام به فرهنگ‌های گوناگون، موقعیت‌های شغلی برای تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد کند. مسئولیت اجتماعی به‌نوعی سودآوری مدیران را ساماندهی خواهد کرد. اگرچه مهم‌ترین هدف سازمان‌ها، افزایش کارآیی و سود است، اما برای حصول موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل، این‌گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق و دستیابی به اهداف والاتری را امکان‌پذیر کنند؛ بنابراین پایبندی مدیران سازمان‌ها به اصول اخلاقی، توجه به میزان مشروعیت اقدامات سازمان از نظر کارکنان، توجه و تاکید بر اصول اخلاقی جهان‌شمول، تدوین منشور اخلاقی سازمان، اقدامات متناسب و سازگار با خواست و حساسیت‌های جامعه و برنامه‌های آموزش اخلاقیات برای مدیران و کارکنان از جمله اقداماتی است که مدیران می‌توانند در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی خود انجام دهند. همچنین با بهره‌گیری از راهکارهای لازم در زمینه مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها و سازمان‌ها با افزایش روابط کاری و احترام به حقوق کارکنان، مانند ایجاد موقعیت‌های یکسان برای آنها، نبود تبعیض و مدرنیزه کردن کارها، می‌کوشند کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده و موقعیت زندگی آنها را بهبود بخشند.

به‌نظر شما، همه مدیران در اجرای مسئولیت‌های اجتماعی موردانتظار جامعه موفق می‌شوند؟ دلیل موفق شدن یا نشدن آنها چیست؟

نخستین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی هر سازمان و شرکتی، پیگیری و اجرای ماموریت‌های واگذار شده به آن است. اگر بنگاهی نتواند کار اصلی خود را به‌خوبی انجام دهد، توان انجام هیچ کار دیگری را ندارد؛ بنابراین نخستین قید مسئولیت اجتماعی هر سازمان و شرکتی، بالابودن حجم و میزان مسئولیت آن در انجام موفقیت‌آمیز رسالت خود و دومی، قید مسئولیت قیدشایستگی و اهلیت است. پذیرفتن مسئولیت‌هایی که شایستگی انجام آن را نداریم در حقیقت عدم مسئولیت‌پذیری است. البته مهم‌ترین قید مسئولیت اجتماعی، قید مشروعیت و اقتدار است. مدیر یک سازمان زمانی می‌تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل کند که سازمانش در اهداف اقتصادی و مسئولیت‌های قانونی سازمانی خود موفق باشد. در غیر این صورت نمی‌تواند به مسئولیت اجتماعی خود عمل کند. امروزه مدیران در زمینه تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، با مسیری ناهموار مواجه هستند و معضلات و مشکلاتی را پیش‌رو دارند که یکی از این مشکلات عمده، توجه نکردن به محیط رقابتی در جهان امروز است.

نظرتان درباره نقش مدیریت کیفیت اخلاق در توسعه پایدار و ارتباط این دو مقوله با مسئولیت اجتماعی چیست؟

در حال‌حاضر رعایت اخلاقیات و پایبندی به ارزش‌های اخلاقی به‌عنوان یکی از ارکان مهم در سازمان‌ها موردتوجه قرار می‌گیرد. اصول اخلاقی به بخشی از سیاست‌های رسمی و فرهنگ غیررسمی سازمان‌ها در آمده است. مدیریت کیفیت اخلاق در بنگاه‌های اقتصادی، بر مبنای یک نظریه درست در خط‌مشی شرکت بوده و شامل دیدگاهی اجتماعی است که براساس آن، بنگاه یا سازمان عضوی از همان جامعه‌ای به‌شمار می‌رود که کالا و خدمات را به اعضای آن جامعه می‌فروشد. به این ترتیب برای اینکه مدیران شرکت‌ها و سازمان‌ها در زمینه‌های گوناگون موفق شوند، باید فناوری آنها از سوی جامعه مورد‌پذیرش قرار گیرد، محصولات یا خدمات آنها به فروش برسد و در اجتماع از وجهه مثبتی برخوردار باشند، اما چنانچه به هر علت، یکی از محصولات ارائه‌شده به مشتریان یا یکی از فعالیت‌های سازمان‌ها، مقبولیت خود را در جامعه از دست بدهد، مدیریت مجموعه در زمینه مسئولیت اجتماعی‌اش موفق عمل نکرده و سازمان دچار مشکل خواهد شد.

امروزه تمایل روزافزونی به‌سوی مسئولیت‌پذیری اجتماعی- اخلاقی شرکت‌ها، در حال شکل‌گیری است. این امر می‌تواند به‌عنوان یک فاکتور مهم در راستای پیشبرد اهداف سازمانی همگام با سایر فاکتورهای مدیریتی، توفیقات بیشتر شرکت‌ها را در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، به دنبال داشته باشد.

تحرکات بنگاه‌های اقتصادی در راستای دستیابی به اهداف خود برای کسب سود و افزایش سرمایه است و اخلاق و مسئولیت اجتماعی تضمین‌کننده توسعه پایدار و رسیدن به این اهداف در سالیان متمادی است؛ به‌شرط آنکه مدیران نیز به اخلاق و مسئولیت‌های اجتماعی خود در جامعه واقف و انجام آنها پایبند باشند. مدیریت کیفیت اخلاق در کارخانه‌ها و شرکت‌ها، روشی است که مسئولیت اجتماعی، توسعه و کاربرد محصولات و سیستم‌ها را بر عهده دارد و بر مبنای یک نظریه درست در خط‌مشی شرکت شامل دیدگاه اجتماعی است که شرکت را عضوی از جامعه‌ای می‌داند که محصولاتش را به آن می‌فروشد.

چهارشنبه
۳ آبان ۱۴۰۲- ۹ ربیع‌الثانی ۱۴۴۵ - ۲۵ اکتبر ۲۰۲۳- شماره ۲۴۳۲-پیاپی ۳۷۵۰

صمت
صنعت معدن تجارت

منشور اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در روزنامه صمت: www.smtnews.ir/about.html

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی «صمت»

مدیرمسئول: عاطفه خسروی

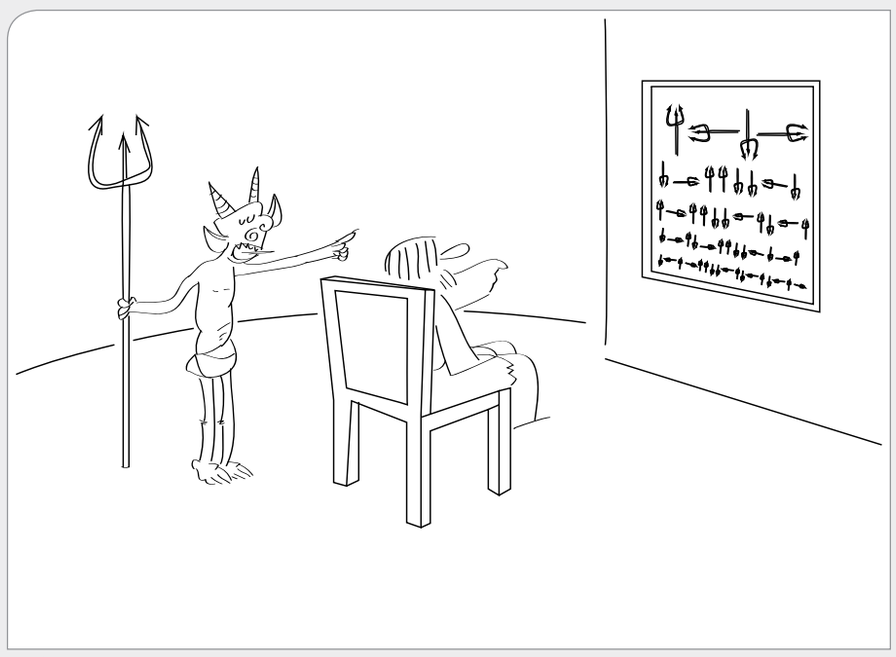
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۷۲۲۷۳۲ - ۰۹۹۹۱۹۵۷۶۱
ایمیل آگهی‌ها: ads.smtnews@gmil.com
تلفن: ۸۲۱۹۰ - نمابر:(داخلی-۱۰۴) پیامک: ۳۰۰۰۸۲۱۹۰
امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵ - روابط عمومی: ۸۸۱۰۵۳۰۹
توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۲۷۳۵
تهران، خیابان قائم مقام فراهانی - کوچه آزادگان شماره ۲۶- کد پستی ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱
روابط عمومی: pr@smtnews.ir
امور استان‌ها: ostanha@smtnews.ir
چاپخانه: صمیم

info@smtnews.ir
www.smtnews.ir
instagram.com/smtnewspaper
telegram.me/smtnews
tozi.smtnews@gmail.com

روزنامه صمت با رتبه ۱
در میان روزنامه‌های تخصصی مقام ۱
در میان روزنامه‌های اقتصادی مقام ۲

عضو انجمن مدیران روزنامه‌های غیردولتی
عضو انجمن مدیران رسانه
عضو تعاونی مطبوعات

کارتون روز



بدون شرح

طرح: حسین علیزاده

مسئولیت اجتماعی؛ تعهدی به امروز و فردا

خانه ملت



مسئولیت‌های‌اجتماعی در یک شرکت معدنی مجموعه‌ای از معیارها و ارزش‌هایی است که در راستای دستیابی به استراتژی کلی مدنظر آن شرکت و برآورده شدن اهداف مدیریتی و عملیاتی پروژه‌ها تعریف می‌شود. در کشورهای توسعه‌یافته و پیشرو معدنی، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک اصل در راستای رفع چالش‌ها و مشکلات جامعه هدف پذیرفته شده است و همه شرکت معدنی متعهد هستند تا در قبال «حفاظت از محیط‌زیست و منابع‌طبیعی»، «حفظ اصول در امور جذب نیرو و بکارگیری آنها»، «ارزش و اهمیت دادن به خواسته‌های جوامع محلی و مشارکت و همکاری دو جانبه با آنها» و «تولید محصول پاک و با ارزش‌افزوده بالا» احساس مسئولیت کنند و اقدامات موثر را انجام دهند. به گزارش صمت، به باور کارشناسان باوجود اینکه در سال‌های اخیر معدنکاران شرکت‌های دولتی یا خصوصی فعالیت‌های ارزنده‌ای در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی انجام داده‌اند، اما این فعالیت‌ها در مقایسه با کشورهای معدنی جهان وسعت چندانی ندارد.

مسئولیتی بر دوش همه



حجت الله فیروزی، سخنگوی کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با تاکید بر اهمیت مسئولیت اجتماعی در توسعه پایدار گفت: اساسا اشخاص حقیقی و حقوقی که نسبت به محیط پیرامونی خود و مسائل و دغدغه‌های مرتبط با آن احساس وظیفه می‌کنند، تعهداتی برای مجموعه‌شان نیز قائل هستند. بسیاری از مردم عادی هم اقداماتی برای بهبود وضعیت منطقه خود انجام می‌دهند که مجموع این رفتارهای اجتماعی را می‌توان در حیطه «مسئولیت اجتماعی» تعریف کرد.

به گزارش معدن نامه، سخنگوی کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی ضمن بیان این مطلب افزود: شهروندان یک کشور یا در مقیاس محدودتر و شهروندان یک شهر؛ نسبت به مشکلات و اقدامات موردنیاز در محیط زندگی خود بی‌تفاوت نیستند و برای مثال در زمینه فقر و بیکاری، تا حد امکان و در چارچوب اخلاقی برای رفع این مشکلات کمک می‌کنند. در جامعه ما افراد زیادی هستند که این مسئولیت‌های اجتماعی را به دوش گرفته و خود را متعهد می‌دانند و برای آن گام‌های مثبت و مؤثر برمی‌دارند.

اقدامات بزرگ و تاثیرگذار

فیروزی ادامه داد: در ابعاد بزرگ‌تر و تاثیرگذارتر، شرکت‌هایی که در عرصه اقتصادی فعالیت دارند، باید با توجه به شرایط اقتصادی و اختیارات، نقش بزرگ‌تری در قالب «مسئولیت‌های اجتماعی» ایفا کنند. چنانچه بسیاری از این شرکت‌ها تعهداتی را پذیرفته و به آن جامه عمل پوشانده‌اند. این اقدام امری اخلاقی و تعهدی است که مجموعه‌ها برای خود قائل شده‌اند هر چند که در برخی موارد الزامی به انجام آن وجود نداشته است.

وی افزود: شرکت‌های تولیدی در حوزه صنعت و معدن هم مسئولیت‌هایی در راستای تامین رفاه عمومی برای خود تعریف کرده‌اند که برای مردم منطقه، مهم و اثرگذار است. برای نمونه در نقاط محروم کشور که شرکت‌های معدنی در حال استخراج منابع منطقه هستند و یا در مورد شرکت‌های فعال در حوزه صنایع معدنی که مشغول تولید محصول هستند، خدماتی ارائه می‌شود که شاید برای معدنکاران و صاحبان صنایع هزینه چشمگیری نباشد اما می‌تواند منطقه را از محرومیت خارج کند و رفاه و آسایش نسبی را برای ساکنان آن منطقه فراهم آورد.

تعهد در برابر انتفاع

این عضو کمیسیون صنایع و معادن مجلس شورای اسلامی با اشاره به اینکه شرکت‌ها به واسطه درآمدهایی که به مدد منابع خدادادی از منطقه‌ای کسب می‌کنند، تعهداتی نیز نسبت به آن منطقه دارند، گفت: این تعهدات را می‌توان به چند بخش تقسیم کرد؛ از جمله حفظ محیط‌زیست و اکوسیستم که برای مراکز صنعتی یک گزینه بسیار مهم به شمار می‌آید، رعایت عدالت و شایسته‌سالاری در استخدام نیروهای موردنیاز، برآورده کردن تمامی نیازهای ضروری کارمندان و خانواده‌های آنها، رفتار درست و انسانی با تمامی افراد مرتبط و همچنین تعهد در قبال رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در صورت تولید کالا یا ارائه خدمت.

فیروزی افزود: علاوه بر این شرکت‌ها به صورت جزئی‌تر، با اقداماتی چون ایجاد یا ترمیم جاده‌های دسترسی منطقه، ایجاد یا بهسازی مدارس، لوله‌کشی آب شرب و... می‌توانند در رفع محرومیت مناطق موثر باشند.

وی گفت: بخشی دیگر از این خدمات با عنوان خیرخواهانه به شکل سرپرستی و پرداخت معاش کودکان بی‌سرپرست منطقه امکان‌پذیر است و در بحث سلامت با ایجاد مکان‌هایی برای اسکان بی‌خانمان‌ها یا مکانی برای سالمندان در منطقه مستقر و کمک به درمانگاه‌های آن محقق می‌شود.

فیروزی در ادامه گفت: البته هر شرکتی در وهله اول با نگاه حمایتی که به کارمندان بومی خود دارد، می‌تواند در ارتقاء شرایط اقتصادی آن محدوده نقش بسزایی ایفا کند.

استاندارد در رویای اقتصاد مقاومتی

فیروزی با اشاره به اینکه محیط‌زیست و منابع طبیعی امانتی الهی است که نه تنها برای ساکنان منطقه بوده و باید برای تمام کشور و نسل‌های آینده حفظ شود، گفت: در اصل «مسئولیت اجتماعی» شرکت‌ها و سازمان‌ها در حفاظت از محیط‌زیست، بر کاهش اثر زیان‌بار و مخرب عملکرد و تولیدات شرکت‌ها بر محیط‌زیست تمرکز دارد.

وی اظهارکرد: شرکت‌ها با هدف کاهش تولید عوامل مضر بر طبیعت به‌واسطه تولید محصولات، باید در مراحل تولید نوآوری داشته و سعی کنند با رعایت قوانین و موازین مربوط به حفاظت از محیط‌زیست، تولیدات خود را به‌گونه‌ای توسعه دهند که با محیط‌زیست سازگار باشد و زباله‌ها و دود حاصل از فعالیت آنها باعث آلودگی محیط‌زیست نشود. وی ادامه داد: دخیل کردن ملاحظات زیست‌محیطی و اجتماعی ناشی از اقدامات شرکت‌ها در فرآیند کار تولیدکنندگان بسیار اهمیت دارد.

به گفته این نماینده مجلس عرصه «مسئولیت‌های اجتماعی» فصل بزرگی از اقدامات را شامل می‌شود که هر شرکت موظف است وابسته به توانایی و حیطه اختیارات خود به آن ورود کند و به لحاظ اخلاقی، تعهدات خود به جامعه را بپردازد.

ضرورت توجه صنایع و معادن به «مسئولیت اجتماعی»



کیومرث سرمدی‌واله، عضو کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی از بی‌توجهی برخی صاحبان معادن به مسئولیت اجتماعی گلایه کرد و گفت: معادن و کارخانجات فرآوری که در مناطق مختلف در سطح کشور مستقر شده‌اند و از امکانات منطقه استقراریافته استفاده می‌کنند، طبق قانون موظف‌اند بخشی از درآمد خود را به آبادانی و کارهای عام‌المنفعه در همان منطقه اختصاص دهند. این درحالی است که در برخی از موارد، هم در سطح کلان و هم به صورت منطقه‌ای موضوع با بی‌توجهی در اجرای «مسئولیت اجتماعی» مواجه شده است. این عضو کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی با اشاره به اینکه در بسیاری از موارد نیز با ورود سازمان‌ها و شرکت‌های معدنی و صنعتی، حرکت‌های مثبت و سازندهای آغاز شده و ایفای «مسئولیت اجتماعی» در بسیاری از مناطق منجر به توسعه و آبادانی منطقه و حتی استان شده است.عضو کمیسیون اجتماعی مجلس، بهسازی روستاهای مجاور مناطق معدنی را از جمله اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی دانست و گفت: شرکت‌ها و فعالان حوزه معدن و صنایع معدنی برای اینکه در کسب‌وکار خود موفق باشند، باید مسئولیت خود را در قبال محیط‌زیست منطقه، جامعه و تمام کسانی که تحت‌تاثیر فعالیت‌های شرکت قرار می‌گیرند، رعایت کنند.

وی افزود: زمانی که یک شرکت به‌معنی واقعی کلمه به اهداف و ضرورت ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود در یک منطقه از کشور واقف باشد و به آن عمل کند، با مشکلات و موانع زیست‌محیطی، اعتراضات و کارشکنی‌های جوامع محلی روبه‌رو نخواهد شد، بلکه به عکس زمینه را برای فعالیت سایر شرکت‌های معدنی نیز فراهم خواهند کرد.

مدیرعامل شرکت پتروشیمی شیراز در گفت‌وگو با خبرنگاران مطرح کرد:

پتروشیمی شیراز فاقد بدهی بانکی است



مدیرعامل شرکت پتروشیمی شیراز در واکنش به انتشار لیست ابربدهکاران بانکی از سوی بانک مرکزی و درج نام این شرکت به عنوان یکی از بدهکاران بزرگ سیستم بانکی، این موضوع را قویا تکذیب و در این خصوص توضیحاتی ارائه کرد.

مهندس احمدرضا حیدرنیا، پیرو انتشار نام شرکت پتروشیمی شیراز به‌عنوان بدهکار بانک تجارت در سایت بانک مرکزی از بابت تسهیلات و بدهی‌های معوق، تصریح کرد: شرکت پتروشیمی شیراز هیچگونه بدهی معوق بانکی ندارد و در صورت‌های مالی حسابرسی شده سال ۱۴۰۱ و صورت‌های مالی شش ماهه منتهی به ۳۱ شهریور ۱۴۰۲ مانده تسهیلات بانکی ارائه شده صفر است.

وی خاطرنشان کرد: این مهم از طریق تارنمای کدال نیز قابل مشاهده است.

مدیرعامل شرکت پتروشیمی شیراز همچنین عنوان کرد: بانک تجارت به عنوان بانک عامل این شرکت، پس از انتشار خبر فوق طی نامه‌ای به مراجع ذی‌ربط اعلام کرده که پتروشیمی شیراز فاقد بدهی و هرگونه سر رسید معوق بانکی است. مهندس حیدرنیا ضمن تقدیر از دغدغه اصحاب رسانه در انعکاس این خبر، گفت: امید است با دقت نظر بیشتری نسبت به انعکاس برخی مطالب توسط نهادهای اجرایی و نظارتی اقدام شود.

یادداشت

ضرورت تقویت مسئولیت اجتماعی



محمودرضا طاهری
کارشناس استاندارد

براساس تعریف‌ها، کارآفرین کسی است که سازمان و اقتصاد را زنده می‌کند و بر این مبنا، بسیاری از فعالان اقتصاد جزو کارآفرینان به‌شمار می‌روند اما آیا به هر قیمتی می‌توان این اقتصاد را زنده کرد؟! در واقع در تعاریف امروزی در کنار کارآفرینی، مسئولیت‌هایی وجود دارد که انجام آنها از ارکان کارآفرینی محسوب می‌شوند. یکی از مهم‌ترین مواردی که باید در بحث کارآفرینی موردتوجه قرار گیرد، بحث «مسئولیت‌های اجتماعی» است.

البته «مسئولیت اجتماعی» از آنچه امروز از آن برداشت می‌شود، بسیار فراتر است. مسئولیت اجتماعی فقط این نیست که در کنار بیمارستانی که احداث می‌کنیم یک هتل هم برای همراهان بیمار بسازیم اما از سوی دیگر، زباله‌های بیمارستانی را به‌راحتی در طبیعت رها کنیم. کارآفرینان دارای مسئولیت‌های تعریف شده اجتماعی هستند و در این باره نه‌تنها در قبال افراد که حتی در برابر سهامداران خود، مشتریان، طبیعت و زمین هم مسئولیت دارند و مجموعه این عوامل، مسئولیت اجتماعی هستند. سازمان بین‌المللی استاندارد در سال ۲۰۱۰ میلادی دستورالعملی را درباره مسئولیت اجتماعی منتشر کرد که با عنوان استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ شناخته می‌شود. البته همان‌طور که همواره در مقابل هر تغییری، مقاومت‌هایی وجود دارد، زمانی که این استاندارد تنظیم می‌شد، فریاد بسیاری از دولت‌ها و دولتمردان بلند شد که این دستورالعمل مشکلات بسیاری را ایجاد خواهد کرد، همچنین منافع اقتصادی به خطر خواهد افتاد، اما امروز بعد از گذشت بیش از یک دهه از تصویب این دستورالعمل، همه در حال استفاده از آن هستند و اقتصاد هیچ کشوری نیز از مسیر اصلی منحرف نشده است. بسیاری معتقدند ما نیز در همان مقطع زمانی باید آن استانداردها را ایرانیزه می‌کردیم و به کار می‌بستیم که با این کار موافقت نشد و تازه در سال‌های اخیر اجرای «مسئولیت اجتماعی» با جدیت از سوی شرکت‌ها سازمان‌ها دنبال می‌شود.

در واقع «مسئولیت اجتماعی» در چارچوب‌های جهانی یک قاعده و استاندارد بین‌المللی است و در دنیای امروز کارآفرینی، بخشی از مسئولیت‌های هر سازمانی، اجرای وظایف «مسئولیت اجتماعی» است که فعالیت‌های داوطلبانه تنها یکی از آنهاست. این روند، رفته رفته در سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی نیز در حال توسعه است و امروز مشاهده می‌کنیم بسیاری از شرکت‌ها یا موسسه‌های اقتصادی برای مشارکت در مسئولیت‌های اجتماعی درصدی از میزان درآمد خود را به تامین هزینه‌های اجرای «مسئولیت اجتماعی» احتصاص می‌دهد

باید بپذیریم مسئولیت اجتماعی در کارآفرینی یک اقدام کاملا فراگیر است. در عین حال باید قبول کنیم الزام قانونی در ایجاد واحدی برای اجرای صحیح «مسئولیت اجتماعی» در بنگاه‌های صنعتی بسیار دشوار است و اجبار در این زمینه ممکن است به تشکیل یک بخش صوری منجر شود که کار خاصی هم در آن انجام نمی‌شود. باتوجه به مسائل پیش گفته، می‌توان گفت اکنون بهترین کار در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی است؛ این امر بسیار زمان‌بر و دشوار است اما در هر حال مسیری است که باید برای موفقیت پیموده شود.

دریچه

برگزاری کارگاه آموزشی مسئولیت اجتماعی در وزارت میراث فرهنگی

چندی پیش کلاس و کارگاه آموزشی مسئولیت اجتماعی برای روابط عمومی‌های وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی برگزار شد. در این کارگاه آموزشی عنوان شد؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی، وظیفه و تعهدی است که شرکت‌ها و سازمان‌ها در قبال تاثیرات سوءشان بر جامعه و محیط و در جهت کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، عهده‌دار می‌شوند. این مفهوم از دهه ۵۰ میلادی به تدریج اهمیت پیدا کرده و امروزه اغلب شرکت‌ها اعم از کوچک و بزرگ و بین‌المللی، بدان توجه جدی نشان داده و بنا به مزیت‌هایی که این نوع مسئولیت از لحاظ مواردی همچون برندینگ و خوشنامی، افزایش انگیزه و کارآیی کارکنان، جذب تسهیلات و جلب حمایت‌های سازمان‌های بین‌المللی و... دارد، سازکار مسئولیت اجتماعی شرکتی را در ساختار سازمانی خود پدید آورده‌اند.

اهداف برگزاری کارگاه

در بررسی اهداف از برگزاری کارگاه به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

۱- آگاهی بخشی دانش و توسعه فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی گفتمان‌سازی در سطح مراکز علمی و جامعه و بسترسازی برای تثبیت آن در شرکت‌ها و سازمان‌ها خصوصی و دولتی.

۲- زمینه‌سازی جهت همسویی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها با توسعه پایدار محلی، منطقه‌ای، ملی و فراملی و کاهش یا رفع چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی مطابق با اسناد و چشم‌اندازها و اهداف ملی.

۳- بهبود تعامل و تقویت مشارکت میان شرکت‌ها/سازمان‌ها و ذینفعان آنها در رویکردها، فرآیندها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی.

۴- طراحی، تدوین و تولید شاخصه‌ها و مصادیق CSR رصد، پایش، ارزیابی، رتبه‌بندی و معرفی افراد، سازمان و شرکت‌های برتر در CSR.

۵- مطالعه و بررسی چالش‌ها و فرآیند تحقق مسئولیت اجتماعی و کمک به رفع چالش و موانع آن و ریل‌گذاری مناسب.

۶-ارزیابی و رتبه‌بندی تهیه و انتشار گزارش براساس استانداردهای ملی و بین‌المللی (جی.آر.آی) و اطلاع‌رسانی مسئولیت اجتماعی شرکت- سازمان.

۷-مشاوره به نهادها جهت تدوین قوانین و آیین نامه‌های اجرایی.

۸-رصد پایش نظارت و مطالبه‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت –سازمان.

۹-آموزش و تربیت کارشناس و مشاور مسئولیت اجتماعی، جهت تربیت منابع انسانی برای اجرای صحیح قوانین و آیین‌نامه‌های مربوطه با بهره‌مندی از مصادیق، الگوها و مولفه‌های مسئولیت‌اجتماعی شرکت برای دستیابی به اثربخشی و توسعه پایدار.

۱۰-توسعه فرهنگ مسئولیت‌اجتماعی از طریق ترویج اطلاع رسانی با تولید محتوا، تلاش در جهت حفظ، تقویت، توسعه سرمایه اجتماعی و عینیت بخشی نهادینه‌سازی وصیانت از فرهنگ مسئولیت‌اجتماعی در تراز مکتب ایرانی-اسلامی در سطوح مختلف اجتماعی.

راهکارهای پیشنهادی

براساس اطلاعات ارایه شده در این کارگاه آموزشی برای اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها نیز راهکارهای زیر ارایه شده است:

۱-انجام پژوهش‌های اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی به عنوان موضوعات کلان مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار.

۲- شناسایی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود و بهره‌گیری از آنها در رویکردها و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، جمع‌آوری، ثبت نگاری، دریافت گزارشات، و اقدامات و تولید فرآیندهای علمی در جهت پایداری اجرای csr مطالعه، تحقیق، پژوهش و بررسی وضعیت موجود در کشورهای دیگر.

۳- بررسی و محک‌زنی تجربیات موفق داخلی و خارجی مرتبط با مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمانی و تبادل تجربه در این زمینه.

۴- پایش شاخص‌های توسعه‌ای و ایجاد بانک‌های داده برای تهیه برنامه‌های محلی، منطقه‌ای و ملی مسئولیت اجتماعی.

۵- تولید و انتشار محتواهای علمی- تخصصی، آموزشی، مشاوره‌ای و محصولات فرهنگی، رسانه‌ای (نشریه، کتاب، ویژه‌نامه، خبرنامه، کلیپ، تیزر، فیلم مستند و...) با موضوع مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمانی.

۶- استقرار استانداردهای مرتبط (ایزو ۲۶۰۰۰، ایزو ۲۰۴۰۰ و...) و ترجمه و تولید استانداردهای مرتبط.

۷- بررسی و تهیه گزارش‌های پایداری و تولید فرم‌های گزارش دهی، معرفی شاخصه‌های ارزیابی

۸- برگزاری رویدادهای تخصصی (همایش، نشست، جشنواره، کمپین) با موضوع مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمانی وتکریم و تجلیل از پیشگامان مسئولیت اجتماعی و معرفی شاخصه‌ها الگوهای موفق در سطح شرکت، حاکمیت، ذینفعان و شهروندی.

۹- ارزیابی عملکرد و رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار شرکت‌ها و سازمان‌ها.

۱۰-انجام تسهیلگری اجتماعی جهت تعامل و مشارکت بهینه میان شرکت‌ها/سازمان‌ها و ذینفعان آنها از جمله مراکز علمی و تولیددانش و رسانه هادر رویکردها، فرآیندها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در توسعه پایدار.

۱۱-طراحی و تولید جایزه ملی مسئولیت اجتماعی.

۱۲-ایجاد دبیرخانه دائمی مسئولیت اجتماعی.

۱۳-طراحی و توسعه برند و نشان مسئولیت اجتماعی شرکتی کشور.

۱۴-به‌کارگیری و فعال کردن مجموعه ظرفیت‌های موجود علمی و عملی کشور و ایجاد فرصت‌های جدید.

۱۵-معرفی توانمندی و ظرفیت‌های علمی و مشاوره‌ای موجود در انجمن به شرکت‌ها و سازمان‌ها و نهادهای حاکمیتی.

۱۶-تقویت و بهبود عملکرد نهادهای سیاست‌گذاری و ارتقای سطح مطالبه‌گری و الگودهی بخش خصوصی و نهادهای مدنی در ایفای نقش در زمینه اصلاح قوانین، رصد پایش نظارت و ....

۱۷-ایده‌پردازی، بسترسازی و ایجاد سازکارهای تولید و انتشار محتوای پیشران و اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها و اشکال گوناگون جهت ظرفیت‌سازی و توان‌افزایی ذینفعان.