

رتبه شرکت‌های ایرانی در مسئولیت اجتماعی مطلوب نیست



از مشکلات اصلی در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این است که مفهوم مسئولیت‌پذیری به طور کامل درک نشده و به‌درستی شناخته نشده است.

در سی سال گذشته در کشورهای اروپایی و آمریکا، مسئولیت اجتماعی مورد توجه شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته است. طی سال‌های اخیر این موضوع میان شرکت‌های ایرانی نیز جا باز کرده است. مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهدات شرکت‌ها در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای است که در آن فعالیت می‌کنند. انجام مسئولیت اجتماعی از طرفی جنبه‌های اخلاقی و انسانی فعالیت اقتصادی را در جوامع ترویج می‌دهد و از طرف دیگر با کمک به محیط پیرامون شرکت‌ها، در دوام و پایداری آنها از طریق پیوند با منافع جامعه موثر است. فاطمه دانشور رئیس کمیسیون حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در اتاق ایران و عضو شورای شهر تهران، طی سال‌های اخیر به موضوع مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها پرداخته است. دانشور معتقد است شرکت‌های ایرانی که شاخص مسئولیت اجتماعی را به دقت رعایت می‌کنند، شاید به تعداد انگشت‌های دست برسند.

پایگاه خبری اتاق ایران در همین رابطه گفت و گویی با فاطمه دانشور انجام داده است.

شرکت‌های ایرانی در شاخص مسئولیت اجتماعی در چه جایگاهی قرار دارند؟

در شاخص مسئولیت اجتماعی نسبت به سایر کشورها در جایگاه خوبی قرار نداریم. در شاخص نیکوکاری که به شاخص مسئولیت اجتماعی کمی نزدیک است، در 161 کشور رتبه 91 را داریم و شرکت‌هایی که در ایران مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به طور کامل اجرا و تمام شاخص‌های مسئولیت اجتماعی را عملیاتی کرده باشند به طوری که در برنامه‌های مدیریتی و استراتژی شرکت برای تحقق این شاخص برنامه‌ریزی کرده باشند، و از طرفی در ارائه نتایج و شفاف بوده و گزارش دهند، تعدادشان خیلی کم است و شاید به تعداد انگشت‌های دست برسند.

در شرکت‌های جهانی و در عرصه بین‌الملل وضعیت چگونه است؟

آمریکا و کشورهای اتحادیه اروپا در این زمینه پیشرو هستند و قدمت‌های سی ساله در این موضوع دارند. این کشورها از این شاخص گذر کرده و شاخص خلق ارزش مشترک را دنبال می‌کنند.

شاخص خلق ارزش مشترک به چه معنا است؟

اگر شرکت‌ها طوری ارزش اقتصادی خلق کنند که به چالش‌های جامعه هم رسیدگی شود یعنی خلق ارزش مشترک. در نتیجه جامعه و کسب و کار با هم آشتی می‌کنند و اعتماد از دست رفته بین جامعه و کسب و کارها باز می‌گردد در واقع رویکرد خلق ارزش مشترک، موفقیت شرکت را با پیشرفت اجتماعی پیوند می‌زند. در این حالت در شرکت و بنگاه موضوع سود و انتفاع هم برای شرکت در نظر گرفته می‌شود. موضوعی که در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کمتر به آن توجه شده است. تفاوت خلق ارزش مشترک و مسئولیت پذیری اجتماعی نیز در همین مورد است.

تاریخچه پرداختن به موضوع به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران به چه زمانی بر می‌گردد؟

در ایران به صورت ساختاریافته از پنج سال گذشته و با تقاضای بخش خصوصی و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران آغاز شد. اما سرعت خوبی نداشت. که خوشبختانه در یک سال اخیر سرعت خوبی گرفته است. چرا که سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دیگر هم به این موضوع می‌پردازند. چنانچه وزرات نفت و وزرات راه در این زمینه فعالیت‌هایی داشته و نشست‌هایی برگزار کرده‌اند. اینکه می‌بینیم وزارت خانه‌ها و نهادهای عمومی به این سمت می‌روند خودش نشانه خوبی است و ما در آینده‌ای نزدیک در این بستر و مسیر قرار خواهیم گرفت و شرکت‌هایی که از این قافله عقب بمانند، در موضوع وفاداری مشتریان خود در آینده دچار مشکل می‌شوند.

برای بهبود رتبه شرکت‌های ایرانی در شاخص مسئولیت پذیری اجتماعی چه اقداماتی باید انجام داد؟

در ابتدا باید مشکلات و موانع را خوب بشناسیم. از مشکلات اصلی در این زمینه این است که مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی به طور کامل درک نشده. در واقع این مفهوم به درستی شناخته نشده است. در مرحله اول باید برای پر کردن و رفع این خلا مفهوم شناسی اقداماتی انجام داد. می‌توانیم منابعی برای آگاهی بخشی سازمان‌ها و بنگاه‌ها در این زمینه تولید و منتشر کنیم.

آیا می‌توان تنها با برگزاری دوره‌های آموزشی و نشست‌های تخصصی و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را ترویج کرد؟

خیر. تنها با این روش‌ها ممکن نیست. فرهنگ‌سازی در این زمینه خیلی مهم است. صدا و سیما می‌تواند به عنوان رسانه ملی با صدای بلند به این موضوع بپردازد. اتاق هم می‌تواند حساسیت صدا و سیما را در این موضوع افزایش دهد. درواقع این مسئله باید ملی شود تا به نتیجه بهتر برسد.

کمیسیون مسئولیت پذیری اجتماعی و حاکمیت شرکنتی بنگاه‌ها چه اقداماتی در زمینه مسئولیت اجتماعی انجام داده است؟

عمده تمرکز ما در کمیسیون، اقدامات پژوهشی و تالیف کتب و در واقع تامین منابع است. ارتباط با سایر کمیسیون‌ها و تعامل بیشتر با مجلس نیز در دستور کار قرار دارد. مجلس می‌تواند با قراردادن الزامات قانونی از طریق قوانین و بخشنامه‌ها تا شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی توجه و عمل می‌کنند از مالیات معاف باشند یا بتوانند از معافیت‌های مالیاتی برخوردار شوند. درواقع باید تمهیداتی اندیشید که بین

یک شرکت و سازمان مسوول و سازمانی که مسوول نیست تفاوت باشد. علت سرعت و پیشرفت اروپا و آمریکا نیز در مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تسهیلاتی بوده که با وضع قوانین و مشوقها، برای بنگاههای اقتصادی گذاشته اند.

خانم دانشور شما عضو شورای شهر هم هستید. با توجه به اینکه شهرداری تهران با شرکت های پیمانکاری زیادی کار می کند، این نهاد عمومی برای ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود چه اقداماتی انجام می دهد؟

من این موضوع را در شورای شهر تهران هم مصوب کردم و شرکت هایی که طرف قرارداد با شهرداری هستند ملزم شدند به مسئله مسئولیت اجتماعی شرکت ها توجه کنند و این موضوع را در دستور کار خود قرار دهند. اما مشکل اساسی در آنجا هم موضوع مفهوم شناسی است. 10 هزار شرکت طرف قرارداد هستند که برای این شرکت های طرف قرار داد هم در ابتدا باید مفهوم شناسی خوبی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها انجام شود.

با توجه به موضوع دریافت سود حداکثری و توجه به منافع بنگاه چرا باید بنگاه های به سمت مسئولیت اجتماعی خود روند؟ چه سودی برای آنها دارد؟

عمل به وظیفه مسئولیت اجتماعی، تقاضاها و مطالبات مشتریان را از حالت اقتصادی صرف خارج می کند. عمل به اینگونه وظایف ثروت را نزد مردم و عموم شهروندان از حالت ضد ارزش خارج کرده و تبدیل به ارزش می کند. به ویژه اینکه در ایران به صورت تاریخی نگاه مثبتی به ثروتمندان و فعالان اقتصادی وجود نداشته است. اگر مردم ببیند که کسب درآمد و سود به نفع جامعه، مردم، محیط زیست و ذی نفعان دیگر نیز است، نگاه ضد ارزشی آنها به ثروت کم رنگ شده و به مرور از بین می رود.