اثرگذار و اثرپذیر

نه تنها خدمات مسافرتی می‏گیرند بلکه به بهبود محیط زیست‏ نیز کمک می‏کنند و در ارتقاء کیفیت آن سهیم می‏شوند.

در کشورهایی همچون بریتانیا،دانمارک و هلند، «مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی»یک امتیاز رقابتی‏ محسوب می‏شود.دولت‏های این کشورها برای جلب توجه‏ بخش خصوصی و دولتی و ایجاد یک«کوران»تبلیغاتی برای‏ جا انداختن مفهوم«مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی» دست به ابتکارات مختلفی زده‏اند.دولت بریتانیا در ماه مارس‏ سال 2000،در کابینه این کشور وزیری برای«مسئولیت‏ اجتماعی بنگاه‏های اقتصادی»یا CSR تعیین کرد تا هماهنگی‏ فعالیت‏های مرتبط با«مسئولیت اجتماعی بنگاه‏های‏ اقتصادی»را در دولت بریتانیا بر عهده گیرد.

شمار فزاینده‏ای از شرکت‏های سراسر دنیا بطور مرتب‏ گزارش‏هایی در خصوص فعالیت خود در زمینه«مسئولیت‏ اجتماعی بنگاه»منتشر می‏کنند.

تقریبا 80 درصد شرکت‏های FTSE-100 (صد شرکت بزرگ‏ بازار بورس بریتانیا)اطلاعات ادواری و منظمی را درباره‏ سیاست‏ها و فعالیت‏های خود در زمینه مسائل اجتماعی و زیست محیطی منتشر می‏کنند.شمار شرکت‏هایی که گزارشهای‏ خاص در مورد فعالیت‏های اجتماعی انتشار می‏دهند از 3 شرکت‏ در سال 1996 به 28 شرکت در سال 1999 رسید.

بر اساس تحقیقی که اخیرا صورت گرفته (Communicating Corporate Social Responsibility, CSR Europe) از میان 45 شرکت بزرگ و بین‏المللی که در اتحادیه اروپا فعالیت می‏کنند، بیش از 90 درصد در قالب جزوه و کتاب،اهداف،دیدگاه و ارزش‏های خود و همچنین محیط کار،مشارکت اجتماعی،توسعه‏ اقتصادی محلی،بازار و اثرات زیست محیطی را گزارش کرده‏اند.

سرمایه‏گذاران و اربابان جراید و سازندگان افکار عمومی‏ نیز به موضوع«مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی»و این‏ رویکرد جدید در فعالیت شرکت‏ها،علاقه فزاینده‏ای پیدا کرده‏اند،یک نظرسنجی که اخیرا در میان ارباب جراید، سرمایه‏گذاران و ذینفع‏های اصلی انجام گرفته (The Responsible Century Burson -Marsteller) ،نشان می‏دهد که کارنامه‏ «مسئولیت اجتماعی بنگاه»به طرز چشمگیری بر ارزش سهام‏ آن اثر می‏گذارد.89 درصد کسانی که در این نظرسنجی‏ شرکت کرده‏اند گفته‏اند که تصمیماتی که آنها در مقام‏ قانونگذار(نماینده مجلس و نماینده شورای شهر)،در مقام‏ مجری،در مقام روزنامه‏نگار،و در مقام سازمان غیر دولتی‏ خواهند گرفت،از این پس،متأثر از کارنامه«مسئولیت‏ اجتماعی بنگاه‏های اقتصادی»خواهد بود.

شرکت‏ها نیز با انتشار و اعلام کارنامه«مسئولیت‏ اجتماعی»خود می‏توانند روابط خود را با مشتریان کنونی و بالقوه تقویت کنند.شفافیت و روشنی فعالیت شرکت‏ها می‏تواند جایگاه آنها را در بازار،در میان سرمایه‏گذاران،و در میان دیگر گروه‏های ذینفع ارتقاء دهد.

رابطه بنگاه اقتصادی و جامعه‏ اثرگذار و اثرپذیر

آیا برای شما فرق نمی‏کند که:

شرکت یا مؤسسه شما از لحاظ صداقت و قابل اعتماد بودن، چندان شهرتی نداشته باشد؟

مشتریان شما عقیده بدی درباره اثر فعالیت‏های شما بر محیط زیست داشته باشند؟

کارکنانی که فردا می‏خواهید استخدام کنید،مهارت مورد نیاز شما را نداشته باشند؟

جذب و حفظ آدم‏های خوب برای شما دشوار باشد؟

بازاری که در آن کالا یا خدمات خود را می‏فروشید محروم‏ از رفاه باشد؟

بنگاه شما برای دیگر شرکای تجاری غیر جذاب باشد؟

گسترش فعالیت‏هایتان به دلیل دیدگاه‏های منفی مقامات‏ و فعالان جامعه مدنی نسبت به شما،با دشواری روبه‏رو باشد؟

صندوق‏های حمایتی و انسان دوستانه تصمیم بگیرند،شما را از لیست حامیان خود خارج کنند؟

حتما برای شما فرق می‏کند.پس باید به تک تک این‏ موارد فکر کنید و برای آنها چاره‏ای بیندیشید.گام نخست در این چاره‏اندیشی،اذعان به اثرگذاری اجتماعی بنگاه اقتصادی‏ و اهمیت این اثرگذاری بر حیات بنگاه است.

همه سازمان‏ها بر جامعه‏ای که در آن فعالیت می‏کنند اثر می‏گذارند.بنگاه‏های اقتصادی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. هر بنگاه اقتصادی با کالایی که تولید می‏کند یا با خدمتی که‏ ارائه می‏دهد،با چگونه فروختن یا چگونه خریدن کالاها و خدمات مورد نیاز خود،با چگونه استخدام کردن و چگونه‏ رشد دادن کارکنان خود،با اثری که بر محیط زیست می‏گذارد، با نحوه سرمایه‏گذاری در جوامع مختلف،با احترامی که برای‏ حقوق مردم قائل می‏شود و خلاصه به هزاران طریق بر جامعه‏ اثر می‏گذارد.بنابراین طبیعی است که جامعه به حیات چنین‏ نیروی اثرگذاری حساس باشد و واکنش نشان دهد.

در گذشته بنگاه‏های اقتصادی برخی از واکنش‏های‏ جامعه را سود تلقی می‏کردند و برخی دیگر را نوعی مشکل‏ بالقوه که باید از آنها پرهیز شود.از همین رو،برخی اثرات‏ را که بر جامعه می‏گذاشتند ناچیز می‏انگاشتند و یا اصلا نادیده می‏گرفتند.اما امروز مدیران بنگاه‏های اقتصادی، بیش از پیش آگاه شده‏اند که این مسائل می‏تواند تأثیر چشمگیری بر آینده سازمان آنها و گاه اثری تعیین‏کننده بر تداوم حیات آنها داشته باشد.

تلقی جامعه نسبت به فعالیت‏های یک بنگاه به طرق‏ مختلف بر حیات آن اثر می‏گذارد.در واقع تلقی جامعه فرصتی‏ طلایی است که اگر به خوبی مدیریت نشود،می‏تواند به‏ بحرانی کابوس‏وار تبدیل شود.در اینجا تنها به شماری از این‏ اثرات اشاره می‏کنیم.

1-شهرت بنگاه

شهرت یک بنگاه،یعنی این که آن بنگاه از نظر مشتریان، کارکنان،و بطور کلی افکار عمومی چگونه دیده می‏شود. اگر شرکتی شهرت خوبی داشته باشد،از دارایی گرانبهایی‏ برخوردار است.از نظر شرکت‏های بزرگ،شهرت نوعی‏ دارایی نامحسوس است که سهم بزرگی از سرمایه آنها را تشکیل می‏دهد؛کافی است نگاهی به شرکت‏های بزرگ‏ همچون آی بی ام،کوکاکولا و...بیندازیم تا اهمیت شهرت‏ یک بنگاه را دریابیم.

شهرت و خوشنامی فقط به گفتار نیست،باید آن را در عمل ساخت.به علاوه،خوش نامی شرکت نیز فقط با دوری‏ جستن از ورطه‏ها و مخاطرات و در حاشیه امن زندگی کردن‏ به دست نمی‏آید.بحث بر سر به حداکثر رساندن مثبت‏ها و به حداقل رساندن منفی‏هاست.شرکتی که خوشنام باشد از امتیازات فراوانی برخوردار می‏شود؛از جمله:مشتریان وفادار، نیروی کار پر انگیزه،و نفوذ بیشتر.مشتریان،شرکت‏هایی را ترجیح می‏دهند که مسئولانه عمل می‏کنند و سهم خود را به‏ جوامعی که در آن فعالیت می‏کنند ادا می‏کنند.کارکنان‏ شرکتی که در نظر مردم جهان شرکت خوبی به حساب می‏آید از احساس رضایت شغلی بیشتری برخوردارند.افکار عمومی به دیدگاه‏های سازمان‏ها و شرکت‏هایی که پایبندی‏ خود را به جامعه نشان داده باشند،بیشتر احترام می‏گذارند و خیلی بعید است که دیدگاه‏های این نوع بنگاه‏ها را دیدگاه‏های‏ جانبدارانه یا بر اساس اغراض خاص تلقی کنند.افزون بر این، موفقیت موفقیت می‏آورد:هر چه یک شرکت خوشنام‏تر باشد اعتماد به آن بیشتر است و هر چه اعتماد به آن بیشتر باشد، می‏تواند شهرت خود را بیشتر تقویت کند.

2-قدرت رقابت

قدرت رقابت هر شرکتی بستگی بسیار زیاد به روابط تقویت شده آن شرکت با مشتریان و تأمین‏کنندگان مواد اولیه‏ دارد.این روابط تقویت شده،از تصویری که شرکت در ذهن‏ مشتریان و شرکای تجاری بر جای می‏گذارد،ریشه می‏گیرد. درست است که به ظاهر،بهره‏وری اثربخش‏تر و ثمربخش‏تر باعث قوت توان رقابتی شرکت‏ها می‏شود،اما تقویت‏ اثربخشی و ثمربخشی بهره‏وری یک بنگاه مستلزم بهره‏برداری‏ درست و مناسب از انرژی و منابع طبیعی است؛که این هم بر محیط زیست اثر مستقیم دارد و هم بر دسترسی به سرمایه. توانایی به کارگیری و نگه‏داری نیروهای کارآمد و کلیدی نیز در تقویت توان رقابتی شرکت مؤثر است.جذب نیروهای‏ کارآمد تا اندازه زیادی به نگرش اجتماعی مدیریت بنگاه به‏ مسأله تنوع نژادی،جنسی،قومی و مذهبی نیروی کار و ایجاد توازنی مناسب میان کار و زندگی،بستگی دارد.

3-ریسک

برای بنگاه‏های بزرگ مثل روز روشن است که نه فقط ریسک‏های مالی بلکه ریسک‏های وسیع‏تری را نیز برای تداوم‏ حیات خود باید در نظر بگیرند؛از جمله:ریسک مسئولیت‏ کالا یا خدماتی که با قوانین اجتماعی ناسازگار باشد،ریسک‏ دعاوی حقوقی کارکنان،ریسک هزینه‏های پاکسازی‏ آلودگی‏هایی که احیانا به محیط زیست وارد می‏کنند،ریسک‏ تحریم از سوی مشتریان،و ریسک مجازات‏های قانونی و تنبیه‏های انضباطی و...

از برخی از این ریسک‏ها به سادگی و به صرف تبعیت از قوانین و مقررات و استانداردها نمی‏توان اجتناب کرد.برای‏ اجتناب از آنها به حضور مسئولان و پر رنگ اجتماعی نیاز است.به طور مثال،تحریم‏هایی که از سوی مشتریان صورت‏ می‏گیرد،همیشه هم پایه حقوقی و قانونی ندارد،گاه این‏ تحریم‏ها صرفا ناشی از تصورات و افکار عمومی است.

مدیران بنگاه‏های اقتصادی،جدا از این که در چه رشته‏ای‏ مشغول فعالیت هستند،باید بپذیرند که طیف وسیعی از فعالیت‏های آنها می‏تواند بر جامعه اثر بگذارد.باید این‏ فعالیت‏ها را به گونه‏ای مدیریت کنند که اثر مثبت آن را به‏ حداکثر و اثر منفی آن را به حداقل برسانند.البته وقتی چنین‏ کردند باید این اثرات را اندازه‏گیری کنند و با صدای بلند آنها را به گوش جامعه برسانند.

مسئولیت اجتماعی بنگاه،چیزی فراتر از اقدامات سنتی‏ خیر خواهانه و عام المنفع است.مسئولیت اجتماعی بنگاه‏ فقط وقتی به بنگاه سود می‏رساند که به طور ثمربخش و اثربخش و با برنامه‏های راهبردی روشن و مدون صورت‏ بگیرد.قرار نیست که بنگاه اقتصادی بخشی از منابع خود را به اسم«مسئولیت اجتماعی»و یا برای نشان دادن«درستکاری‏ اجتماعی و سیاسی»خود دور بریزد.

«مسئولیت اجتماعی بنگاه»هزینه تازه‏ای نیست که برای‏ بنگاه‏ها تراشیده شده باشد،بلکه نوعی سرمایه‏گذاری مبرم و بسیار سودآور برای بنگاه‏هایی است که چشم‏اندازهای‏ دراز مدت و افق‏های وسیع پیش روی خود دارند.

هیچ فعالیت اقتصادی،چه کوچک و چه بزرگ،جدای از جامعه نیست.موفقیت و شکست در هر کدام از این دو جنبه(اقتصادی و اجتماعی)بی‏تردید بر روی جنبه دیگر اثر می‏گذارد.مردم صادقانه علاقه‏مند بدانند که بنگاه شما چگونه‏ در مسائل اجتماعی مشارکت دارد.اما،در عین حال نسبت به‏ شعارهای توخالی مشکوک هستند.شما باید نشان دهید که‏ مشارکت شما واقعی است و نتایج واقعی به بار می‏آورد.

مدیران بنگاه‏های موفق،روز به روز بیشتر در می‏یابند که‏ در عین مسئولیت سودآوری در قبال سهامداران،مسئولیت‏ رابطه با کارکنان،مشتریان،تأمین‏کنندگان کالاها و خدمات‏ مورد نیاز شرکت و کل جامعه را نیز بر دوش دارند.شکست‏ در ایفای این مسئولیت،سود سهامداران را به مخاطره‏ می‏اندازد.چالش اصلی بنگاه‏های اقتصادی این است که‏ چگونه این اصل را در عمل به کار بندند.

مشارکت و مسئولیت اجتماعی بنگاه اگر با تدبیر صورت‏ گیرد،سودها و فرصت‏های نوینی فراروی بنگاه می‏گشاید. در آینده نمونه‏هایی واقعی از این سودها و فرصت‏ها را که‏ نصیب برخی شرکت‏های بزرگ و کوچک در سراسر دنیا شده است،به دست خواهیم داد.