

برنامه راهبردی کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان

دوره نهم فعالیت هیات نمایندگان ۱۴۰۱-۱۳۹۷



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



عنوان: برنامه راهبردی کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان

نویسنده و پدیدآور: علی سوندرومی

گرد آوری و انتشار: روابط عمومی اتاق کرمان

ویراستار: سارا بهرامی

لیتوگرافی و چاپ: چاپ انجم شعاع- کرمان

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

چاپ اول

سال: ۱۳۹۹

قیمت: رایگان

فصل اول

- ۱- مقدمه ۱۲-۱۳
- ۱-۲- اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی ۱۵-۱۸
- ۱-۳- تاریخچه، تعاریف و مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ۱۸-۲۲
- ۱-۴- رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان ۲۲-۳۰
- ۱-۵- مزایا و منافع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ۳۰-۳۱
- ۱-۶- مسئولیت اجتماعی سازمان در ایران ۳۱-۳۳
- ۱-۷- مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ۳۳
- ۱-۷-۱- هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی کارول ۳۳-۳۵
- ۱-۷-۲- تئوری ذینفعان ۳۵-۳۷
- ۱-۷-۳- مدل سه مرحله‌ای عملکرد اجتماعی سازمان ۳۸-۴۰
- ۱-۷-۴- چارچوب سه سطحی وود ۴۰-۴۲
- ۱-۷-۵- مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ ۴۲-۵۰
- ۱-۸- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ۵۰-۵۱

فصل دوم

- ۲- کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان ۵۳-۶۶
- ۲-۱- استان کرمان ۵۳-۵۵
- ۲-۲- اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران ۵۵-۵۶
- ۲-۲-۱- تعریف اتاق بازرگانی ۵۶-۵۹
- ۲-۲-۲- مهم‌ترین وظایف و فعالیت‌های قانونی اتاق بازرگانی ۵۹-۶۰
- ۲-۲-۳- مهم‌ترین راهبردهای اتاق ایران ۶۰-۶۱
- ۲-۲-۴- تعاریف فعالیت‌های اتاق ۶۱-۶۲
- ۲-۳- تاریخچه اتاق بازرگانی کرمان ۶۲-۶۵
- ۲-۴- معرفی کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق بازرگانی ۶۵-۶۶
- ۲-۵- کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان ۶۶

فصل سوم

- ۳- برنامه راهبردی ۶۸-۹۹
- ۳-۱ چشم‌انداز کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان ۶۸-۶۹
- ۳-۲ بیانیه مأموریت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان ۶۹
- ۳-۲-۱ متن بیانیه مأموریت ۶۹-۷۰
- ۳-۳ تشکیل و تحلیل عوامل داخلی و بیرونی مؤثر بر برنامه استراتژیک ۷۰
- ۳-۳-۱ تشکیل و تحلیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) ۷۰-۸۰
- ۳-۳-۲ تشکیل و تحلیل ماتریس ارزیابی عوامل بیرون (IEF) ۸۰-۸۶
- ۳-۴ تشکیل و تحلیل ماتریس تعیین وضعیت عوامل درونی و بیرونی (IEM) ۸۶-۸۸
- ۳-۵ تعیین استراتژی‌ها برنامه راهبردی ۸۸-۹۴
- ۳-۶ اهداف استراتژیک کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان ۹۴-۹۵
- ۳-۶-۱ اهداف کوتاه مدت برنامه استراتژیک ۹۵-۹۶
- ۳-۶-۲ اهداف میان مدت برنامه استراتژیک ۹۶-۹۸
- ۳-۶-۳ اهداف بلند مدت برنامه استراتژیک ۹۸-۹۹

فصل چهارم

- ۴- اقدامات کوتاه مدت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی ۱۰۱-۱۲۱
- ۴-۱ اقدامات اولیه مربوط به راهبردهای SO پیشرو ۱۰۱-۱۰۸
- ۴-۲ اقدامات اولیه مربوط به راهبردهای انطباقی WO ۱۰۸-۱۱۲
- ۴-۳ اقدامات اولیه مربوط به راهبردهای اقتضائی ST ۱۱۲-۱۱۷
- ۴-۴ اقدامات اولیه مربوط به راهبردهای تدافعی WT ۱۱۷-۱۲۱

فصل پنجم

- ۵- ارزیابی و اولویت‌بندی راهبردها با استفاده از تکنیک QSPM ۱۲۳-۱۴۵
- ۵-۱ اولویت‌بندی پنج راهبرد اول ۱۲۴-۱۲۹
- ۵-۲ ارزیابی و اولویت‌بندی راهبرد ششم تا دهم ۱۲۹-۱۳۳
- ۵-۳ ارزیابی و اولویت‌بندی راهبرد یازدهم تا پانزدهم ۱۳۴-۱۳۸

- ۴-۵- ارزیابی و اولویت‌بندی راهبرد شانزدهم تا هجدهم..... ۱۳۸-۱۴۲
- ۵-۵- اولویت راهبردهای تعیین شده برای اجرای برنامه استراتژیک کمیسیون..... ۱۴۲-۱۴۵

منابع

- منابع فارسی ۱۴۶
- منابع لاتین ۱۴۷-۱۴۸

فهرست جداول

- جدول شماره ۱: خلاصه تاریخچه مسئولیت‌پذیری اجتماعی..... ۲۰
- جدول شماره ۲: طبقه‌بندی ذینفعان از نظر وانگ (۲۰۰۹)..... ۳۶
- جدول شماره ۳: مراحل عملکرد اجتماعی سازمان از نظر وارنیک و کوکران..... ۳۹
- جدول شماره ۴: موضوعات اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰..... ۴۶
- جدول شماره ۵: ماتریس عوامل داخلی مؤثر بر انجام مأموریت کمیسیون ۷۷
- جدول شماره ۶: ماتریس عوامل خارجی مؤثر بر انجام مأموریت کمیسیون..... ۸۲
- جدول شماره ۷: ماتریس تعیین وضعیت عوامل درونی و بیرونی (IEM)..... ۸۸
- جدول شماره ۸: تعیین استراتژی‌ها و راهبردهای کمیسیون ۸۹
- جدول شماره ۹: طبقه‌بندی استراتژی‌ها..... ۹۳
- جدول شماره ۱۰: اقدامات مبتنی بر استراتژی‌ها SO پیش رو (تهاجمی)..... ۱۰۱
- جدول شماره ۱۱: اقدامات مبتنی بر استراتژی‌های WO انطباقی (محافظه‌کارانه)..... ۱۰۸
- جدول شماره ۱۲: اقدامات مبتنی بر استراتژی‌های ST اقتضائی (رقابتی)..... ۱۱۲
- جدول شماره ۱۳: اقدامات مبتنی بر استراتژی‌های WT اجتنابی (تدافعی)..... ۱۱۹
- جدول شماره ۱۴: اولویت‌بندی پنج راهبرد اول..... ۱۲۴
- جدول شماره ۱۵: اولویت‌بندی راهبردهای ششم تا دهم..... ۱۲۹
- جدول شماره ۱۶: اولویت‌بندی راهبردهای یازدهم تا پانزدهم..... ۱۳۴
- جدول شماره ۱۷: اولویت‌بندی راهبردهای شانزدهم تا هجدهم..... ۱۳۸
- جدول شماره ۱۸: اولویت به‌کارگیری استراتژی ۱۴۴



سیدمهدی طیب‌زاده
رئیس اتاق کرمان

«تا زمانی که مردم برای بهبود حال یکدیگر احساس مسئولیت نکنند، عدالت اجتماعی تحقق نمی‌یابد» این جمله معروف هلن کلر، نویسنده نابینا و ناشنوای آمریکایی، نقش پررنگ مسئولیت اجتماعی در تحقق توسعه‌یافتگی را نشانه می‌رود.

شاید در عرصه توسعه پایدار و دستیابی به شاخص‌های آن، بتوان بازیگران مختلفی از جمله دولت، شرکت‌ها و شهروندان را شناسایی کرد و البته سهم دولت را بیشتر دانست اما بسیار مشخص است که دستیابی به این شاخص‌ها به تنهایی از سوی دولت امکان‌پذیر نیست و نقش مردم، نهادهای مردمی و بنگاه‌های خصوصی انکارناپذیر است.

هر چند طی سال‌های اخیر مسئولیت اجتماعی در شکل و شمایلی جدید و سازمان یافته خودنمایی می‌کند اما اسناد و شواهد و قرائن نشان می‌دهد از همان گذشته‌های دور در جوامعی که اقدامات خیرخواهانه بیشتر رواج داشته، مفهیمی چون عدالت اجتماعی، رفاه و توسعه‌یافتگی نیز قابل دسترس‌تر بوده است. امروزه نیز کشورهای پیشرفته، مسئولیت اجتماعی شرکتی را بیش از هر زمان دیگری در دستور کار دارند و این مهم پیوند ناگسستنی با توسعه پایدار دارد به طوری که معروف‌ترین برنده‌های این کشورها که جزو بزرگترین و موفق‌ترین کمپانی‌های دنیا قرار دارند، رتبه اول مجموعه‌های جهان که به انجام مسئولیت اجتماعی می‌پردازند را از آن خود کرده‌اند.

شاید بتوان انجام مسئولیت اجتماعی را همچنان در حیطه‌های اخلاقی و اخلاق کسب و کار تعریف کرد اما با توسعه یافتن و عمومی شدن مفهوم مسئولیت اجتماعی در روزگار امروز، افکار عمومی زمانی دیدگاه مطلوبی درباره شرکت‌ها پیدا می‌کنند که آن مجموعه اقدامات

موثری در مسائل زیست محیطی، رعایت حقوق شهروندی و توسعه پایدار انجام دهد. در واقع تضمین موفقیت بلندمدت شرکت‌ها، نیازمند توجه بیشتر و افزایش نقش‌آفرینی آنها در حل مسائل و مشکلات اجتماعی یعنی همان پرداختن به مسئولیت اجتماعی است. زیرا عموم مردم به این موضوع آگاهی پیدا کرده‌اند که عملکرد شرکت‌ها به طور مستقیم و غیرمستقیم بر زندگی و حیات فردی و اجتماعی آنها اثر می‌گذارد و به دلیل همین اثرگذاری، ضرورت قبول مسئولیت در قبال فعالیت‌های شرکت را ضروری می‌دانند. پس دور از ذهن نیست که مطالبه از سازمان‌ها برای مسئولانه عمل کردن در قبال جامعه، با گسترش روزافزون اثرگذاری آنها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار، یعنی اقتصاد، جامعه و محیط زیست شدت گرفته باشد.

از این رو اتاق کرمان نیز از بنگاه‌های اقتصادی می‌خواهد که به مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان یک فرصت نگاه کنند زیرا این مهم یک معامله برد برد است و شرکت‌ها در صورت پرداختن به مسئولیت اجتماعی هم وظیفه اخلاقی خود در قبال جامعه را انجام داده‌اند که فواید در خور خود را دارد و هم در دیدگاه و ذهن مخاطبان جایگاه ویژه‌ای را پیدا می‌کنند. در طرف مقابل نیز، نهادینه و همه‌گیر شدن مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود که حسنات اینگونه اقدامات زنجیروار به خود آن شرکت و یا افراد ذینفع آنها برگردد. امید اینکه اینگونه برنامه‌های اتاق کرمان نظیر تدوین برنامه راهبری در مسیر ساماندهی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها و فعالان اقتصادی موثر واقع شود.



حسین نجف آبادی
رئیس کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی

فلسفه تشکیل کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی در اتاق کرمان به یکپارچه سازی و ساماندهی اقدامات خیرخواهانه فعالان اقتصادی استان برمی‌گردد. اینکه چگونه نیازهای منطقه برآورد و طبقه‌بندی شود و بر اساس ضرورت و اولویت به رفع آنها پرداخت و یا اینکه در زمان‌های وقوع بحران که فرصت برای اخذ تصمیم و برنامه‌ریزی منسجم محدود است با استفاده از آئین‌نامه‌ها و پروتکل‌های تدوین شده و همچنین تجارب مکتوب گذشته بتوان بهترین مسیر را برای امدادسانی، همراهی و همکاری انتخاب کرد. همین‌گونه بود که کمک‌های فعالان اقتصادی در کرمانشاه و سیستان و بلوچستان ضمن فراهم آوردن نیازهای اولیه در روزهای ابتدایی وقوع زلزله و سیل، در ادامه به امکانات مهم زیرساختی نظیر مدرسه تبدیل شد. تمام هم و غم کمیسیون همین بوده و خواهد بود، که همیاری، همکاری و نوع‌دوستی فعالان اقتصادی برای موضوع‌های مختلف به گونه‌ای یکدست شود که نتیجه‌ای بهتر و اثربخش‌تر داشته باشد.

البته کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی و مجموعه اتاق کرمان نیز همگام با فعالان اقتصادی در انجام مسئولیت اجتماعی پیش‌قدم بوده و گزارش اینگونه اقدامات بر روی وب‌سایت اتاق موجود است اما جدای از این وظیفه اخلاقی، مبنای حرکت کمیسیون بر پایه هم‌افزایی و هموارسازی مسیر حرکت جامع و هماهنگ فعالان و بنگاه‌های اقتصادی بنا گذاشته شده است.

کمبودها، محدودیت‌ها و عدم توزیع عادلانه ثروت در جامعه باعث شده است نیازهای متفاوتی در مناطق مختلف را شاهد باشیم، منطقه‌ای کمبود فضای آموزشی دارد، منطقه‌ای نیازمند امکانات درمانی و بهداشتی است، در نقطه‌ای غم نان اجازه نمی‌دهد مردمانش از حق طبیعی

آموزش و درمان و رفاه و... برخوردار باشند و در بخشی از این سرزمین همه این نیازها وجود دارد و اولویت‌بندی پرداختن به آنها مسئله می‌شود و همین موارد دلیلی است بر تدوین برنامه‌ای جامع و راهبردی تا بتوان بهتر و با اثربخشی بیشتر تلاش‌ها و کمک‌های انسان‌دوستانه فعالان اقتصادی را به نتیجه رساند و مجموعه پیش رو مصداق این گزاره است، البته که ماموریت مشخص باید تبیین اثرات مسئولیت اجتماعی و نقش آن در موفقیت، توسعه و پیشرفت شرکت و نیز تشویق همگان برای توجه و پرداختن به آن باشد.

برنامه راهبردی کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان تدوین شد تا فعالان و بنگاه‌های اقتصادی ضمن توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی، بر اساس یک نقشه راه مشخص در این مسیر گام بردارند. نیک می‌دانیم که انجام مسئولیت اجتماعی توسط فعالان اقتصادی سابقه‌ای دیرینه دارد و این مهم تا همین امروز به شکل مطلوبی وجود داشته است اما همانطور که گفته شد هدف یکپارچه سازی اینگونه فعالیت‌ها است و امیدواریم کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بتواند در این مسیر گامی هرچند کوچک اما موثر بردارد. بدون شک در این مسیر پرتلاطم نیازمند همراهی و همکاری بیش از پیش اعضای اتاق و علاقمندان به این موضوع مهم هستیم و دبیرخانه کمیسیون آماده دریافت نظرات، انتقادات و کمک‌های همه شهروندانی است که دل در گرو آبادی این سرزمین دارند.

مقدمه

شرکت‌ها ضمن آنکه مؤسسه‌های اقتصادی هستند، اساساً نهادهایی اجتماعی نیز می‌باشند و لذا بایستی به پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های خود اهمیت داده و بین مسئولیت‌های متضادی که نسبت به گروه‌های ذینفع مختلف دارند، تعادل برقرار سازند (صنایعی و همکاران، ۱۳۸۷). به عبارتی، امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند (کارنامی، ۱۳۸۷) و به‌زعم پیتر دراگر، یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مدیریت، سازمان‌ها جهت حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید این را بپذیرند که نقش و وظیفه‌ای عمومی و اجتماعی نیز بر عهده دارند (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹). موفقیت چشمگیر دهه‌های اخیر سازمان‌هایی با حداقل امکانات مادی از یکسو و شکست سازمان‌هایی با بهترین توانایی‌های مادی از سوی دیگر، بیانگر نقش قابل توجه عوامل غیرمادی و معنوی در بالندگی سازمان‌ها می‌باشد (روحی عزیزی و مهدوی، ۱۳۸۲). تمام سازمان‌هایی که فقط سود و زیان خود را وزن می‌کردند، تحت فشار مردم و سازمان‌های مشابه، دید خود را اندکی به فراتر از منافع صرف سازمان دوختند.

به‌وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها بر محیط بیرونی آن‌ها تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان تأثیرات مثبت و منفی ناشی از سازمان‌ها را بر جامعه نادیده گرفت. امروزه همه‌ی مدیران باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد و سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند موفق نخواهند بود (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹). حرکت در مسیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌عنوان عامل پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان، عاملی ضروری و حیاتی جهت تداوم فعالیت و بقای سازمان‌ها در بلند مدت می‌باشد (خوش‌طینت و قانون، ۱۳۸۵)، بدین‌صورت که سازمان‌های سرآمد به‌عنوان سازمان‌های پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان، تعهد به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز داشته و

این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت، به‌طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت و در واقع، منافع کلیه ذینفعان و به‌طورکلی اجتماع و محیط‌زیست، در سیاست و عملکرد سازمان‌ها منعکس می‌گردد (خوش‌طینت و قانون، ۱۳۸۵؛ رؤیایی و مهردوست، ۱۳۸۸؛ و مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹). عدم توجه به اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی در مدیریت سازمان‌ها، به‌ویژه در جوامعی مانند ایران که از یکسو دارای ارزش‌های اخلاقی غنی بوده و از سوی دیگر با کشورهای پیشرفته فاصله‌ی قابل توجهی دارند، می‌تواند معضلاتی بزرگ برای سازمان به وجود آورد (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۸). هدف از مطالعه‌ی حاضر بررسی مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی می‌باشد.



فصل اول



۲-۱- اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی

امروزه تعریف مسئولیت‌پذیری سازمان نسبت به یک قرن پیش دچار تغییرات بزرگی شده است. در گذشته سازمان‌های تولیدکننده تنها مسئول درآمدسازی بودند و تولید، محور اصلی فعالیت آن‌ها بود؛ اما از چند دهه قبل نگاه به مسئولیت‌های سازمانی تغییر کرد و تولیدکنندگان توجه بیشتری به مشتریان کردند.

به‌مرور عرضه نسبت به تقاضا افزایش پیدا کرد و تأمین رضایت مشتریان و مصرف‌کنندگان اهمیت بسیار یافت. شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن فعالی و مؤثر هستند، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب و کار خود ایجاد کنند و مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند (خضر حیدری، ۱۳۸۶).

مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن قرار دارد. واقع، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها رویکردی متعالی به کسب و کار است که هدف اصلی آن جمع‌آوری کلیه بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تنها مختص سازمان‌های بزرگ و سودآور نیست، بلکه رفتار سازمانی کلیه سازمان‌ها و شرکت‌ها را نیز در برمی‌گیرد. هرچه سازمان‌های بزرگ نسبت به اصول اخلاقی و زیست‌محیطی خود حساس‌تر شوند، سازمان‌های کوچک نیز در مراوده و پیروی از آن‌ها مصرتر خواهند شد و به‌این ترتیب، موجبات جلب اعتماد مشتریان و شهروندان هم فراهم می‌شود (خضر حیدری، ۱۳۸۶).

در چند سال اخیر، در اغلب کشورها، به‌ویژه در کشورهای صنعتی، جنبش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و جنبش‌های اعتراضی نسبت به قدرت سازمان‌های بزرگ بسیار فعال بوده است؛ به‌طوری که مباحث مهمی در مورد نقش تجارت‌های بزرگ در دموکراسی و توسعه به وجود آورده است. آن‌ها تأکید می‌کنند که اقدامات سازمان‌های بزرگ تأثیر زیادی بر جامعه دارد و به همین دلیل باید تحت نظارت و کنترل عمومی قرار گیرند.

افزایش سازمان‌ها در عصری که روزه‌روز بزرگ‌تر می‌شود، تأثیر عمده‌ای بر ساختار اجتماعی می‌گذارد. موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت سازمان‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی سازمان‌های بزرگ، تبدیل به الگوی مناسب و غالب در سازمان‌ها شده است تا حدی که کمیسیون اروپا سال ۲۰۰۵ را به‌عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کشورهای اتحادیه اروپا نام‌گذاری کرد. علاوه بر این، اعضای اتحادیه گام‌های بلندی در تأکید بر این موضوع و ترویج آن برداشته‌اند. نمونه آن، فعالیت دولت انگلیسی است که در دیپارتمان تجارت و صنعت، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به‌طور رسمی توسط وزیر معرفی شد. فرانسه شرکت‌ها را ملزم کرد اثرات اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود را در برنامه سالانه، ثبت کند.

هلند با حمایت از طرح‌های مالی برای شرکت‌های بزرگ حال مطابق با مقررات سازمان توسعه صنعتی ملل متحد است؛ در نهایت دولت دانمارک، مرکز مطالعاتی کپنهاک را پایه‌گذاری کرده که فعالیت آن بر روی مسئولیت اجتماعی سازمان متمرکز شده است. متفکران رشته مدیریت از دهه ۱۹۵۰، توجه خود را به مسئولیت‌های اجتماعی معطوف کرده‌اند. کلیه سازمان‌هایی که فقط به محاسبه سود و زیان خود فکر می‌کردند، تحت فشار مردم و سازمان‌های مشابه، دید خود را اندکی به فراتر از سازمان اندوختند. از سوی دیگر، کاملاً واضح است که فعالیت سازمان‌ها بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. جهت‌گیری مسئولیت اجتماعی به‌سویی است که فواید اجتماع در آن جاری است، بنابراین تلاش بر این بوده است که سود و زیان سازمان‌ها به‌گونه‌ای باشد که مردم هزینه اضافی متحمل نشوند (گلچوبیان، ۱۳۸۶).

منظور از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در اثر آن، زبانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند؛ به عبارت

دیگر، سازمان‌ها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی خود بدانند، بلکه باید خود را جزئی از یک کلی، یعنی محیط بیرونی و اجتماع بدانند و اهداف و فعالیت‌های آن‌ها در راستای اهداف اجتماعی، رفاه و آسایش جامعه باشد. امروزه همه سازمان‌ها باید توجه داشته باشند که فعالیت‌هایشان مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند، موفق نخواهند بود.

به‌زعم پیتر دراگر، «سازمان‌های خصوصی به‌منظور حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند».

این نقش اجتماعی از این اصل پذیرفته شده نشئت می‌گیرد که: «هر فردی مسئول رفتار خود است و چنانچه از طرف وی، خواه به‌طور عمد و غیر عمد، صدمه‌ای به دیگران وارد شود، باید پاسخگو باشد». سازمان‌ها نیز از این مقوله مستثنا نیستند و باید پاسخگوی تأثیرات اجتماعی نامطلوب خود باشند (گلچوبیان، ۱۳۸۶). سازمان‌ها، مؤسسات تجاری، نهادهای درآمدزا و حتی کلیه افراد جامعه در قبال درآمد دریافتی، مسئولیتی اجتماعی دارند که امروزه در کشورهای پیشرفته بسیار مهم تلقی می‌شود. لذا در جوامع مدرن در زمینه مسئولیت اجتماعی از سازمان‌ها و صاحبان سرمایه انتظار فعالیت‌های متنوع‌تری وجود دارد. بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند مسئولیت اجتماعی را باید از طریق فعال کردن نهادهای شهری، سازمان‌های خصوصی و سازمان‌های غیردولتی به دستور کار سازمان‌ها و صاحبان سرمایه تزریق کرد. این نهادها می‌توانند با حساس کردن مردم و جامعه نسبت به موضوع مسئولیت اجتماعی به‌طور عملی از سازمان‌هایی حمایت کنند که مسئولیت اجتماعی خود را جدی گرفته‌اند. اهمیت این موضوع به حدی است که برای آن جوایزی نیز در نظر گرفته شده است.

جایزه ملی مسئولیت اجتماعی سازمان، جایزه‌ای است که هر ساله با حمایت گروهی از سرمایه‌داران فعال به سازمان‌هایی اهدا می‌شود که مسئولیت اجتماعی خود را به‌درستی انجام می‌دهند. به‌عنوان مثال، بر اساس آمار منتشر شده در مجله فورچون، شرکت‌های برتر دنیا از نظر شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ترتیب شرکت‌های بریتیش پترولیوم، رویال داج شل

و ودافون بوده‌اند.

شرکت نفتی بریتیش پترولیوم از نظر میزان مسئولیت‌پذیری در قبال مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی در میان شرکت‌های اقتصادی جهان در رتبه اول قرار گرفته و شاخص مسئولیت‌پذیری برای این شرکت ۷۸ اعلام شده است. طبق این گزارش، شاخص مسئولیت‌پذیری ارقام صفر تا صد را در برمی‌گیرد و هرچه این رقم بیشتر باشد، بر مسئولیت‌پذیری بیشتر دلالت دارد. بر اساس این گزارش، پس از بریتیش پترولیوم به ترتیب شرکت نفتی رویال داج شلی، شرکت خدماتی ودافون، بانک اج اس بی سی، کارفور، شرکت اتومبیل‌سازی فورد، شرکت الکترونیکی توکیو، الکترونیک فرانسه، شرکت اتومبیل‌سازی پژو و شرکت نفتی شون قرار دارند. شاخص مسئولیت‌پذیری این شرکت‌ها به ترتیب ۷۲، ۷۱، ۶۳، ۶۰، ۵۸، ۵۷، ۵۶، ۵۶ و ۵۵ اعلام شده است. در این گزارش آمده است: از میان صد شرکت نخست دنیا از نظر مسئولیت‌پذیری، ۴۸ شرکت اروپایی، ۳۴ شرکت متعلق به آمریکای شمالی و ۱۸ شرکت نیز متعلق به آسیا است (امامی، ۱۳۸۵).

مثال دیگر، کشور چین است که امروزه یکی از موفق‌ترین کشورها در زمینه تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و نهادها است. شهروندان و صاحبان سرمایه و کار در چین دریافته‌اند؛ برای تعامل جهانی و ماندن در میدان رقابت‌های بزرگ باید مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند (امامی، ۱۳۸۵). جدی گرفتن مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها نشانه‌های بسیاری دارد. یکی از نشانه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، وجود تشکل‌های کارگری در ساختار آن‌ها است. رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، توجه به استانداردهای قانونی در تولید محصول، پاسخگویی مدیران سازمان‌ها در قبال مسائل شهروندی، محیط‌زیستی، اخلاقی، فرهنگی و حتی حقوق بشر از دیگر نشانه‌های توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها و شرکت‌ها است.

۳-۱- تاریخچه، تعاریف و مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

تاریخچه‌ی حساسی در خصوص ارزیابی مفاهیم و تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد (کارول، ۱۹۹۹). تاریخ توجه به مسئولیت اجتماعی در عمل، به سال‌های ۱۹۲۰، هنگامی که

تجار قدرتمند و بزرگی همچون کارنگی و فورد به‌منظور ارتقاء شرایط اجتماعی، از بودجه‌ی خود به امور خیریه می‌پرداختند، برمی‌گردد (شیت، ۲۰۰۶). در دهه‌های اخیر، اهمیت مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور قابل توجهی رو به افزایش بوده و موضوعی قابل ملاحظه در بحث، تفسیر، نظریه‌پردازی و تحقیق بوده است.

با وجود بررسی‌های در حال انجام بر روی معنای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و آنچه در برمی‌گیرد، این مفهوم در هر دو جامعه دانشگاهی و متخصصین در سراسر جهان توسعه داده شده و تکامل یافته است. این عقیده که شرکت‌های کسب‌وکار در قبال جامعه، مسئولیتی فراتر از کسب سود برای سهامدارانشان بر عهده دارند، از دهه‌های گذشته مطرح بوده است. با این حال، از نظر علمی تا حد زیادی، پدیده‌ای است که پس از جنگ جهانی دوم مطرح شده و در واقع اهمیت آن به فراتر از سال‌های ۱۹۶۰ نمی‌رسد و بدین لحاظ، حدود نیم‌قرن از آن گذشته است (کارول و شبانا، ۲۰۱۰). اصطلاح «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» در اواخر سال ۱۹۷۰ وارد گستره‌ی وسیع استفاده شد، اگرچه، «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی» (CSR) واژه‌ای است که برای عموم مردم هنگامی که در موارد خصوصی و سازمان‌های غیرانتفاعی به کار گرفته می‌شود، آشنا تر است. تعریف دقیق از «مسئولیت اجتماعی» سازمان برای چندین دهه هم برای دانشمندان دانشگاهی و هم برای دست‌اندرکاران کسب‌وکار یک چالش بوده است. واژه‌های «مسئولیت اجتماعی» و «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی» قبلاً با توجه به شواهدی از کسب‌وکار و یا اجماع دانشگاهی مورد بررسی بوده، اما شواهد هیچ‌گونه هماهنگی را نشان نداده‌اند (همفیل، ۲۰۱۱؛ به نقل از سازمان بین‌المللی استاندارد، ۲۰۱۰). در سال‌های ۱۹۸۰، تعاریف جدید کمتری ارائه می‌شد و بیشتر تحقیقات، تجربی بوده و موضوعات جایگزین رو به رشد بود.

موضوعات جایگزین شامل عملکرد اجتماعی شرکت (CSP)، تئوری ذینفعان و تئوری اخلاقیات کسب‌وکار بود. در سال‌های ۱۹۹۰، به‌کارگیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک ساختار اصلی ادامه داشت اما پیشرفت‌هایی به‌صورت تغییر شکل در قالب موضوعات جایگزین

را به خود دید (کارول، ۱۹۹۹). تاریخچه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به صورت خلاصه در جدول شماره ۱ آورده شده است:

جدول: شماره ۱ خلاصه تاریخچه مسئولیت‌پذیری اجتماعی

سال	رویدادها، اشخاص و نام‌های حاکم بر هر دوره	منبع
۱۹۵۰	انتشار کتاب مسئولیت اجتماعی بازرگان باون (۱۹۵۳) و کسب لقب پدر مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط وی	چاتکائو (۲۰۰۶)، نمت (۲۰۰۸) کارول (۱۹۹۹)
۱۹۶۰	-توسعه قابل توجه ادبیات و تعاریف CSR -تسلط نام‌های همچون دویس، فردریک، مک گوایر، والتون در این دوره	نمت (۲۰۰۸)، کارول (۱۹۹۹)، چاتکائو (۲۰۰۶)، متیو (۲۰۰۷)
۱۹۷۰	-توسعه تعاریف CSR -ایجاد تعاریف و تاکیدات جایگزین از قبیل پاسخگویی اجتماعی و CSP -پیشرفت‌های عظیم در زمینه جامعه و محیط زیست -تسلط نام‌های دویس، جانسون، استینر،الس و والتون، پرستن و پست و کارول بر این دوره	کارول (۱۹۹۹) استانستی (۲۰۱۶) کارول (۱۹۹۹)
۱۹۸۰	-ارائه‌ی تعاریف جدید کمتر در مورد CSR -افزایش تلاش‌ها در جهت سنجش و انجام تحقیقات تجربی بر روی CSR و چهارچوب‌ها موضوعی جایگزین - تسلط نام‌های جونز، دراکر، ارتیک و کاچران و اپستین در این دوره	کارول (۱۹۹۹) چاتکائو (۲۰۰۶)
۱۹۹۰	-تغییر و تبدیل قابل توجه مفاهیم CSR به موضوعات جایگزین از قبیل تئوری ذینفعان اخلاقیات کسب‌وکار، CSP و شهروندشرکتی - ارائه مدل CSP توسط وود (۱۹۹۱) -مطالعه اپرل و همکاران (۱۹۹۶) بر اساس مدل کارول -تکرار مطالعه اپرل توسط کارول و پینکستون (1996)	کارول (۱۹۹۹) چاتکائو (۲۰۰۶) نمت (۲۰۰۸) استانستی (۲۰۱۳)

پیرو آنچه در بالا ذکر شد، در تحقیقات پیشین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به شیوه‌های مختلفی توسط بسیاری از نویسندگان تعریف شده است. به نظر می‌رسد تعیین

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در ادبیات پیشین و قضاوت در مورد آنچه جزئی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی هست و آنچه جزئی از آن نیست، دشوار باشد (ویجنانتز، ۲۰۱۱). صرف‌نظر از اینکه ارائه‌ی تعاریف مختلف در این باره موجب ظاهر شدن ابعاد بیشتری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شده، پیچیدگی و دشوار بودن ارائه‌ی تعریف واحد و عمومی در این زمینه به انتزاعی بودن مفهوم آن برمی‌گردد.

هم‌چنین از سوی دیگر، گستردگی تعاریف در این زمینه نشان‌دهنده‌ی تکامل تدریجی این مفهوم از دیدگاه‌های عملیاتی تا دیدگاه‌های استراتژیک در سطح جهانی که دربرگیرنده‌ی اجزای بیشتری هستند، می‌باشد. بر طبق نظر سیبیا در سال ۲۰۰۱، تعاریف، دیدگاه‌ها و مفاهیم ارائه شده را از ابتدا تاکنون می‌توان به دو دسته تقسیم‌بندی کرد، یکی تعاریفی که سازمان و انتظارات جامعه را به هم مرتبط می‌سازند و در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ابزاری در جهت تحقق اهداف اجتماعی شرکت‌ها می‌دانند. دسته‌ی دیگر شامل دیدگاه‌ها و تعاریف کاملاً مادی و اقتصادی افرادی همچون (فریدمن، ۱۹۶۲) می‌باشد که تنها هدف غایی سازمان‌ها را کسب سود دانسته و نگرانی و دغدغه در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را شایسته‌ی صاحبان و اداره‌کنندگان کسب‌وکار نمی‌داند (قدرتی، ۱۳۹۲). در ادامه به ارائه‌ی برخی تعاریف و مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی پرداخته می‌شود. براند تلند در سال ۱۹۸۷، دیدگاه‌ها و عقاید تحقیقات انجام شده تا آن زمان را در این تعریف خلاصه کرد: «مسیرها و راه‌های پیشرفت به‌گونه‌ای که پاسخگوی نیازها و خواسته‌های نسل حاضر باشند، بدون به مخاطره انداختن توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود» (ویجنانتز، ۲۰۱۱). گرفتن و بارنی مسئولیت اجتماعی را مجموعه وظایف و تعهداتی می‌دانند که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. هم‌چنین، کترو و مک داگلاس می‌گویند؛ مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می‌گیرد (فلمینگ، ۲۰۰۲؛ بزرگی، ۱۳۸۳؛ و رؤیایی و مهردوست، ۱۳۸۸).

استوارت و سالمون در سال ۱۹۹۷، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد. در واقع نگرش استوارت و سالمون بر این مبنا بود که خواهان حذف آثار منفی سازمان بر جامعه هستند و سعی بر آن داشتند تا بتوانند تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشند (رؤیایی و مهر دوست، ۱۳۸۸).

فرنچ و ساورد در سال ۱۹۹۸ در کتاب «فرهنگ مدیریت» خود، مسئولیت اجتماعی را وظیفه‌ای بر عهده‌ی مؤسسات خصوصی می‌دانند، به طوری که تأثیرات منفی بر جامعه‌ای که در آن مشغول به فعالیت هستند، به جای نگذارند. این وظیفه فعالیت‌هایی همچون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و آگاه کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات را شامل می‌شود (هانگر و ویلن، ۱۳۸۴).

سازمان بین‌المللی استاندارد، در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ (ISO S R)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بدین شرح تعریف می‌کند: «مسئولیت یک سازمان در قبال تأثیر تصمیمات و فعالیت‌هایش بر جامعه و محیط‌زیست، از طریق رفتار شفاف و اخلاقی که به توسعه‌ی پایدار، از جمله بهداشت و رفاه جامعه کمک می‌کند؛ در نظر گرفتن انتظارات ذینفعان و مطابقت با قانون اجرایی و هنجارهای بین‌المللی رفتار می‌باشد که در سراسر سازمان یکپارچه شده و در تمامی روابط به کار بسته می‌شود» (سازمان بین‌المللی استاندارد، b، ۲۰۱۰، ص ۳). استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نخستین تلاش جهانی در تعریف و پیاده‌سازی مفهوم و اصول «مسئولیت‌پذیری اجتماعی» در سازمان‌های خصوصی و دولتی است که ۴۵۰ نماینده‌ی شرکت‌کننده و ۲۱۰ ناظر از ۹۹ کشور شرکت‌کننده‌ی ایزو و ۳۹ سازمان ارتباطی مشارکت‌کننده در توسعه‌ی نهایی این سند اداره‌ی داوطلبانه نقش داشته‌اند (همفیلی، ۲۰۱۱؛ به نقل از سازمان بین‌المللی استاندارد، a، ۲۰۱۰).

۴-۱- رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان

نگرش‌ها و نظریات مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارند. قبل از سال‌های

حدود ۱۸۰۰، هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم، در زمانی که شرکت‌های بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ، روز به روز قدرتمندتر می‌شدند، جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بیشتر توجه کرد. در ابتدای قرن بیستم، بسیاری از صاحب‌نظران، نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را مورد تأکید قرار دادند و بالاخره در سال ۱۹۱۹ محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند؛ اگر بنگاه‌های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود تنبلی کنند، جامعه باید به هر نحو ممکن، اختیارات آن‌ها را درباره فعالیت‌های اقتصادی‌شان سلب کند و کنترل آن‌ها را بر عهده گیرد. از اوایل دهه ۱۹۲۰ به بعد سایر محققان مدیریت در نوشته‌های خود به مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی تأکید کرده‌اند.

مزایای بالقوه‌ای که به خاطر مسئولیت اجتماعی نصیب سازمان و جامعه می‌شود، باعث شد تا ایده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها گسترش یابد. یکی از دلایل این است که انجام مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود تا سازمان در بلندمدت به منافع خود دست یابد. از سوی دیگر، فعالیت‌های اجتماعی باعث دخالت کمتر دولت در مسائل می‌شود که این نیز در بلندمدت به نفع سازمان‌ها است. اهم دلایل موافقت نسبت به مشارکت و مسئولیت‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

- ۱- التزام اخلاقی
 - ۲- محیط اجتماعی بهتر
 - ۳- ممانعت از گسترش قوانین و مقررات دولتی
 - ۴- وابستگی‌های متقابل نظام‌مند
 - ۵- کمک در حل مشکلات اجتماعی
 - ۶- بهبود چهره عمومی
 - ۷- جلب منابع ارزشمند سازمان‌ها (خلیلی عراقی و یقین لو، ۱۳۸۴).
- دلایل مخالفت با انجام مسئولیت‌های اجتماعی به قرار زیر است:

۱- لزوم کسب حداکثر سود

۲- تعداد اهداف سازمان

۳- هزینه مشارکت اجتماعی

۴- تضعیف تراز پرداخت‌های بین‌المللی

۵- فقدان مهارت‌های اجتماعی

۶- عدم حساب پس‌دهی

۷- ناتوانی سازمان در انتخاب گزینه‌های اخلاقی

بسیاری از سازمان‌ها به نحو فزاینده‌ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی سازمان آگاهی یافته‌اند و با ادغام آن به‌عنوان سرمایه‌گذاری راهبردی، با راهبرد اصلی کسب‌وکار و فعالیت‌های مدیریتی خود، می‌توانند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند. با پیروی از این روش، نه‌تنها برای امروز خود سود تولید می‌کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می‌نمایند (خلیلی عراقی و یقین لو، ۱۳۸۵).

نمونه‌های مزایای مستقیم ناشی از این ادغام برای سازمان به شرح زیر است:

۱- افزایشی ارزشی تجاری نشان تجاری

۲- دسترسی بیشتر به منابع مالی

۳- نیروی کار سالم‌تر و ایمن‌تر

۴- مدیریت ریسک و نظارت مؤثرتر بر امور سازمان

۵- کارکنان مشتاق

۶- وفاداری مشتری

۷- ارتقای اعتماد و اطمینان ذی‌نفعان

۸- تقویت وجهه عمومی (امامی، ۱۳۸۵)

ذینفعان به نحو فزاینده‌ای انتظار دارند سازمان‌ها از نظر اجتماعی مسئول باشند و کاملاً آماده هستند تا از آن قدردانی کرده و در برابرش امتیازاتی بدهند. نظر عمومی بر این است که

سازمان‌ها نسبت به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه کافی مبذول نمی‌دارند. واضح است برندگان، سازمان‌هایی خواهند بود که متوجه نیازهای درازمدت سازمان خود، فناوری‌های در حال ظهور و اثرات آن بر جامعه و محیط‌زیست و نقشی که می‌توانند در هماهنگی خلاقانه این نیازمندی‌ها ایفا کنند، هستند. به علاوه، با اشاعه اصطلاح «اهمیت دیدگاه دراز مدت»، می‌توانند کمک‌های ارزشمندی نیز برای جامعه وسیع تجاری که مشتاق حرکت به سوی رشد و نوآوری پایدار هستند، فراهم آورند. در این میان، حتی برای کسانی که توجه به منافع و مصالح شخصی به نحو آگاهانه و روشن‌بینانه به‌صرفه خواهد بود (امامی، ۱۳۸۵).

در طول دو دهه گذشته نیز شرکت‌هایی از کشورهای توسعه یافته با پیوستن به هم در ارتباط با ترویج مسئولیت اجتماعی، سازمان‌هایی را تشکیل داده‌اند که عبارت‌اند از:

۱- میزگرد کاکس

۲- شبکه همیاری اجتماعی

۳- تجارت برای مسئولیت اجتماعی

۴- تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی

اهداف تشکیل این سازمان‌ها تقویت عمیق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تدوین استانداردهایی برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارائه الگوهایی از برترین اعضای رعایت‌کننده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. در سال ۱۹۸۶ رهبران تجاری شرکت‌های چند ملیتی از اروپا، ژاپن و شمال آمریکا در کاکس و سوئیس همدیگر را ملاقات و توافق کردند که تابستان هر سال این جلسات برگزار شود تا استانداردهایی را برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که آن را اصولی برای تجارت می‌نامیدند، تدوین کنند. در سال ۱۹۸۷ صاحبان شرکت‌های کوچک در ایالات متحده، برنامه «شبکه همیاری‌های اجتماعی» را آغاز کردند تا استانداردهای خود را برای مسئولیت اجتماعی گسترش دهند. در سال ۱۹۹۲، ۵۰۰ شرکت برتر فورچون و کمپانی‌های کوچک‌تر آمریکایی گروه تجارت برای مسئولیت اجتماعی را تشکیل دادند. تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی را یکی از وابستگان (BSR) تشکیل داد. آن‌ها نیز در تلاش برای

تدوین استانداردهای خود برای اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی در میزگرد کاکس توسط کاریزماتیک ریوز ابورا کاکو، رئیس ارشد کائن تدوین شد. او معتقد است؛ شرکت‌ها نسبت به مسائل جهانی نظیر فقر، وخیم شدن اوضاع زیست‌محیطی و منازعات انسانی مسئولیت اخلاقی دارند. اصول میزگرد کاکسی به قرار زیر است:

۱- احترام به حقوق انسان و نظام‌های دموکراتیک و تلاش برای تقویت آن‌ها در هر جایی که ممکن باشد.

۲- سعی در تشخیص وظایف مشروع حکومت برای جامعه تا حد ممکن و حمایت از سیاست‌های عمومی و اقداماتی که توسعه انسانی را از طریق روابط موزون بین تجارت و سایر بخش‌های جامعه تسریع می‌کنند.

۳- همکاری با سایر نیروهای اجتماعی که در تلاش برای ارتقاء استانداردهای بهداشت آموزشی، ایمنی محیط کار و بهبود اوضاع اقتصادی هستند.

۴- سعی در ایجاد انگیزه برای توسعه پایدار و به عهده گرفتن نقشی اول در حفظ و نگهداشتن محیط مادی و محافظت از منابع زمینی.

۵- حمایت از صلح، امنیت، تنوع و انسجام اجتماعی.

۶- احترام به اصالت فرهنگ‌های محلی.

۷- تلاش برای یک «شهروند شرکتی خوب» بودن از طریق اهدای خیرخواهانه، مشارکت‌های آموزشی و فرهنگی، مشارکت در اجتماع و امور مدنی.

شبکه همیاری‌های اجتماعی که از چندین سازمان زیست‌محیطی تشکیل شده، معتقد است؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی، وظیفه‌ای اخلاقی و رسالتی خیرخواهانه است. در حالی که میزگرد کاکس به‌طور جهانی از حقوق بشر، کیفیت زندگی و توسعه پایدار دفاع می‌کند، شبکه همیاری‌های اجتماعی فقط بر روی موضوعات محلی تأکید دارد. اصول شبکه همیاری‌های اجتماعی به قرار زیر است:

۱- ایجاد مکانیسم‌های رسمی برای به حداکثر رساندن و تقویت ارتباط دو جانبه با اجتماعات

محلی که شرکت‌ها در آنجا فعالیت می‌کنند. حتی‌المقدور سعی شود با اعضای محلی برای بهبود سلامتی، آموزشی، ایمنی محیط کار، تنوع و توسعه اقتصادی همکاری شود.

۲- اجتماعات محلی را به‌عنوان یک ذی‌نفع در شرکت، باید در فرایند تصمیم‌گیری و در برنامه و فعالیت‌ها مشارکت داد و آن‌ها را از تأثیر تولیدات، خدمات و اقدامات شرکت آگاه ساخت.

۳- استفاده از تدارکات و منابع موجود برای بهبود اقتصاد محلی و توسعه اجتماعی که تا حد امکان سعی شود به نفع جوامع محلی و به‌منظور ایجاد فرصت‌های شغلی و استخدام فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در جوامع محلی صورت گیرد.

۴- کمک به جوامع محلی از طریق تدارک برنامه و راهکارهایی که به‌طور دقیق باعث بهبود و ازدیاد اختیارات کارکنان و فعالیت‌های خیرخواهانه می‌شود. کمک‌های دوستانه از نوع کالا و خدمات به سازمان‌های محلی ارائه شود.

۵- حداقل به یک موضوع بحرانی در محل توجه شود و تلاش برای رفع مشکلات از طریق تأثیرات سیاسی و اقتصادی.

۶- سعی شود با رضایتمندی به شیوه‌ای دوستانه یا با کمک‌های مالی به نمایندگان شرکت‌ها و مؤسسات و سازمان‌های محلی که مایل‌اند درصدد خلاقیت و نوآوری برآیند، کمک شود.

۷- در انتخاب کارهای خیرخواهانه از نظرات کارگران و مشتریان استفاده شود.

۸- به‌منظور آموزش و استخدام اعضای بیکار، اقلیت و حاشیه‌ای در جوامع محلی تلاشی صورت گیرد.

۹- برقراری ارتباط بین شرکا با ارزیابی و گروه‌های محلی به‌منظور ارتقای علل پیشرفت اجتماعی (امامی، ۱۳۸۵).

«تجارت برای مسئولیت اجتماعی»، تأکید ویژه‌ای بر شیوه‌های اجرایی و طراحی استراتژیک فعالیت‌های نیکوکارانه‌ای دارد که از طریق آن، بازگشت سود به ذینفعان شرکتی تسهیل شده باشد و سرمایه‌گذاری شرکت در آن مورد توجه باشد. «تجارت برای مسئولیت اجتماعی» به‌مثابه یک خط‌مشی، مجاز به تعریف استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی برای اعضایش نیست،

اما مانند یک گردهمایی عمل می‌کند که تجارت و ایده‌های مورد نظر اعضا را جمع می‌کند تا هر کدام استانداردهای خودشان را تعریف کنند و در مورد اجرای آن شخصاً تصمیم بگیرند؛ بدین صورت ارزیابی و مدیریت برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط اعضاء صورت می‌گیرد. «تجارت برای مسئولیت اجتماعی» حوزه‌های متنوع مسئولیت اجتماعی شرکتی را ترسیم می‌کند و نظرات اعضا را درباره طراحی استراتژی‌ها و سرمایه‌گذاری اجرایی در هر حوزه به‌منظور افزایش موفقیت اقتصادی جمع‌آوری می‌کند. اعضای آن حاضرند به جوامع درگیر، کمک‌هایی از نوع پولی و فرصت، تولیدات، خدمات، اثرگذاری، دانش مدیریت و سایر منابع کنند؛ این در صورتی است که اجرا و طراحی استراتژیک آن‌ها به یکی از نتایج زیر منتج شود:

۱- بهبود عملکرد مالی

۲- ترویج ارزش‌های اخلاقی، ماندگاری، حضور و عملکرد کارکنان

۳- توسعه مهارت‌های کارکنان

۴- افزایش اعتبار شرکت‌ها

۵- بهبود دسترسی و موفقیت در بازارها

۶- ایجاد جذابیت برای سرمایه‌گذاران

۷- افزایش حسن نیت و وفاداری مشتریان

۸- بهبود روابط با اجتماع (خضر حیدری، ۱۳۸۶)

«تجارت برای مسئولیت اجتماعی»، به‌وسیله تعیین سود دقیق، مشارکت با سازمان‌های غیرانتفاعی، آژانس‌های دولتی یا سایر شرکت‌ها و ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را منطقی می‌سازد. این مشارکت‌ها در حوزه‌هایی نظیر مراقبت‌های بهداشتی، آموزشی، امنیت عمومی و سلامت زیست‌محیطی صورت می‌گیرد. «تجارت برای مسئولیت اجتماعی» به‌جز شرکت‌های اجتماعی محلی، شواهدی از سودهای تجاری حاصل ارائه می‌دهد که در آن شرکت‌های چند ملیتی به شیوه‌ای هماهنگ سعی در حمایت از توسعه روستاهای محلی داشته‌اند (ساختارهایی مانند مراقبت بهداشتی آموزش و کشاورزی). همچنین مهارت‌های

کارگران ساکن آن مناطق را نیز افزایش داده‌اند و از طریق حمایت از توسعه تجاری محلی و ایجاد ابتکاراتی گوناگون در توسعه اقتصادی- اجتماعی باعث افزایش درآمد و سرمایه‌گذاری مردم محلی شده‌اند و عملکردهای تجاری و استانداردها را نیز در اختیار شرکت‌های محلی قرار داده‌اند.

تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی، با گردهمایی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی که در جهان برگزار می‌شود، ارتباط کمتری دارد. تجارت کانادایی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی یکی از وابستگان تجارت برای مسئولیت اجتماعی است که ریشه در مواضع آن دارد و طرفدار این عقیده است که اعضا باید ضوابط رفتاری خود را تدوین و در مورد فعالیت‌ها قضاوت کنند. آن‌ها به‌طور مستقل، استانداردهایی را گسترش داده‌اند که می‌تواند برای حسابرسی عملکرد اعضا مفید باشد. این اصول عبارت‌اند از:

۱- شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی باید به‌دقت تعهدات خود را برای ضروریات رفاهی اجتماع مشخصی سازند. خط‌مشی شرکت‌های محلی آن‌ها باید به شیوه‌ای مکتوب و به لحاظ اجتماعی قابل دسترسی باشد. این خط‌مشی باید شرکت را متعهد کند تا به‌منظور مساعدت در کیفیت زندگی اجتماعات، روابط ماندگار و شرکای پایدار اجتماعی ایجاد کند.

۲- شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی، باید برای ذینفعان خود اطلاعاتی درباره موضوعات اجتماعی منطقه خویش تهیه کنند. این اطلاعات از طریق خبرنامه، نشست جلسات و بولتن‌های عمومی می‌تواند ارائه شود.

۳- شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی باید حداقل یک درصد از سود مالیاتی خود را به سازمان‌های خیریه که می‌توانند نصف مساعدت‌های زمانی و مالی کارهای عام‌المنفعه را تقبل کنند، پرداخت نمایند.

۴- شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی برای فراهم‌کنندگان و کارگران محلی اولویت قائل هستند.

۵- شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی، ۲۰ درصد از بودجه هدایی سالانه را به پروژه‌های

توسعه اقتصادی محلی اختصاصی می‌دهند که درصدد گسترش مهارت‌های کاری و ایجاد اشتغال باشند (امامی، ۱۳۸۵).

کلارکسون (۱۹۹۵) در مروری مفصل بر مقالات نظری و ۷۸ حوزه مطالعاتی در خصوص عملکرد اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حساسیت اجتماعی شرکت‌ها، نتیجه می‌گیرد: «هنوز نظریه‌ای جامع در مورد این موضوع مهم تدوین نشده است تا بتواند ما را در جمع‌آوری نظام‌مند سازمان‌دهی و تحلیل داده‌های مربوطه یاری کند».

کلارکسون استدلال می‌کند بهتر است از مدل‌ها و روش‌شناسی‌های بی‌فایده در خصوص با موضع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دست کشیده به نظریه ذینفعان توجه شود. نظریه ذینفعان از این استدلال استفاده می‌کند که علاوه بر افراد دارنده سهم مالکانه در شرکت، بسیاری از افراد و گروه‌های دیگر نیز در آن شرکت علایقی دارند و رفتار شرکت و نحوه راهبری آن، بر علایق آن‌ها اثر می‌گذارد، بنابراین باید حقوق و علایق این طیف گسترده از ذی‌نفعان، در سیاست‌ها و رفتار شرکت دیده شود.

۵-۱- مزایا و منافع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، مزایای احتمالی بی‌شماری را برای سازمان‌ها در پی دارد. مزایایی همچون: تقویت تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر بر اساس شناخت بهتر از انتظارات و توقعات جامعه، فرصت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی (نظیر مدیریت بهتر خطرات و تهدیدهای قانونی) و تهدیدها و خطرات مرتبط با عدم توجه به مسئولیت اجتماعی، بهبود اقدامات مدیریت ریسک برای سازمان، افزایش شهرت و اعتبار سازمان و افزایش اعتماد عمومی به شکل گسترده، افزایش رقابت سازمان با رقبای خود که شامل دسترسی به وضعیت مالی و شریک ممتاز می‌باشد، بهبود رابطه‌ی سازمان با ذینفعانش و ارتقاء ظرفیت آن برای ابتکار و نوآوری، از طریق ارائه‌ی دیدگاه‌ها و نگرش‌های جدید و ارتباط با طیف متنوعی از ذینفعان، افزایش روحیه‌ی وفاداری و تعهد کارکنان، بهبود بهداشت و ایمنی برای کارکنان زن و مرد و تأثیر مثبت بر قابلیت سازمان در استخدام، ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان، دستیابی به مزایایی

در رابطه با افزایش تولید و کارایی منابع، مصرف کمتر آب و انرژی، کاهش ضایعات، بازیافت محصولات فرعی با ارزش و افزایش قابلیت استفاده از مواد اولیه، بهبود قابلیت اعتماد و بی‌طرفی در معاملات به واسطه‌ی مشارکت سیاسی مسئول، رقابت عادلانه و عدم حضور فساد، جلوگیری یا کاهش تناقضات بالقوه با مصرف‌کنندگان در مورد محصولات یا خدمات، افزایش طول عمر سازمان به‌وسیله‌ی ارتقاء پایداری منابع طبیعی و خدمات محیطی، همکاری خوب با ملت و تقویت جامعه‌ی مدنی و مؤسسات (سازمان بین‌المللی استاندارد، ۲۰۱۰b).

هم‌چنین وانگ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ی خود مزایای مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌ها را شامل جلب اعتماد سرمایه‌گذاران در شرکت جذب سرمایه‌گذاری، افزایش بودجه، ایجاد یک تصویر خوب از شرکت‌های بزرگ، افزایش رقابت، افزایش جذب و حفظ کارمندان، افزایش انسجام کارکنان، در نتیجه کاهش ترک خدمت و صرفه‌جویی در هزینه‌های ناشی از آموزش کارکنان جدید و افزایش و بهبود بهره‌وری و نوآوری و تحریک نیروی خلاق شرکت می‌داند. مزایای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در ارتباط با توسعه‌ی پایدار نیز بر اساس نظر شورای جهانی کسب‌وکار برای توسعه‌ی پایدار (W B C S D) عبارت‌اند از: کسب سود و توسعه‌ی اجتماعی دارای اثر مثبت، ایجاد مشارکت عمومی و همکاری سازنده، احترام به فرهنگ بومی، اجرای پایدار و در سطح بالای استانداردها و سیاست‌های بین‌المللی، نشان دادن راه انسانی کسب‌وکار و کمک به شرکت‌ها برای تعریف موقعیت خود بر اساس اصول و ارزش‌های بنیانی (وانگ، ۲۰۰۹).

۶-۱- مسئولیت اجتماعی سازمان در ایران

سال‌های اولیه قرن بیست و یک، جهان شاهد حوادث، نوسانات شدید سیاسی و اقتصادی بود و وضعیت اقتصادی باعث شد انتقادات شدیدی به سیستم اقتصادی مبتنی بر بازار و شرکت‌های چند ملیتی شکل بگیرد. اذهان عمومی، بنگاه‌های اقتصادی و سرمایه‌داران به‌عنوان کسانی معرفی شدند که برای کسب سود بیشتر به ضرر مصرف‌کننده و جامعه عمل می‌کنند. در زمان اخیر، به‌طور فزاینده‌ای مردم از بنگاه‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاران آن‌ها انتظار

دارند تا در مورد موضوعاتی مانند محیط‌زیست و شرایط بهبود اجتماعی فعال شوند. مردم خواستار شفاف‌سازی فعالیت بنگاه‌های اقتصادی هستند. سلب اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های اقتصادی می‌تواند نتایج منفی برای رشد و توسعه پایدار جامعه داشته باشد و باعث بحران سیستم اقتصادی شود. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در سال‌های اخیر یکی از موضوعات قابل توجه در سطح جهان بوده است که انجمن‌ها، نهادها و سازمان‌های جهانی، جامعه اروپایی و به‌ویژه سازمان ملل در این زمینه فعالیت‌های بسیاری داشته‌اند. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، فلسفه نوینی نیست. بسیاری از صاحبان سرمایه و سازمان‌های اقتصادی از دوران گذشته در مسئولیت‌های اجتماعی پیشگام بوده‌اند. در ایران این نوع فعالیت‌های اجتماعی در دو زمینه نمود داشته است:

**** مشارکت و نقش پدر**

بسیاری از صاحبان سازمان‌های اقتصادی، از کارکنان خود حمایت کرده‌اند و کارکنان نیز صاحبان سرمایه را در نقش پدر تصور نموده‌اند. کمک در زمان بیماری، تهیه مسکن و نظایر آن از این‌گونه فعالیت‌ها بوده که با توجه به فقدان یک نظام درست تأمین اجتماعی نقش مهمی ایفا کرده است. این نوع رابطه منتج از اخلاقیات و باور دینی است.

**** وقف و مساعدت‌های اجتماعی**

در کنار نقش پدرسالاری صاحبان سرمایه، آن‌ها بر اساسی باور و اعتقادات اخلاقی و دینی در جامعه نه‌تنها در زمان حیات خود به ساخت مدرسه، بیمارستان و نظایر آن مبادرت کرده‌اند، بلکه با وقف دارایی، حتی پس از مرگ، مسئولیت‌های اجتماعی خود را نسبت به نسل‌های بعدی به انجام رسانیده‌اند. برای تعمیم و نهادینه کردن مفهوم مسئولیت اجتماعی در نزد صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی، باید تشکلهای ذی‌ربط شکل بگیرد (گلچوبیان، ۱۳۸۶).

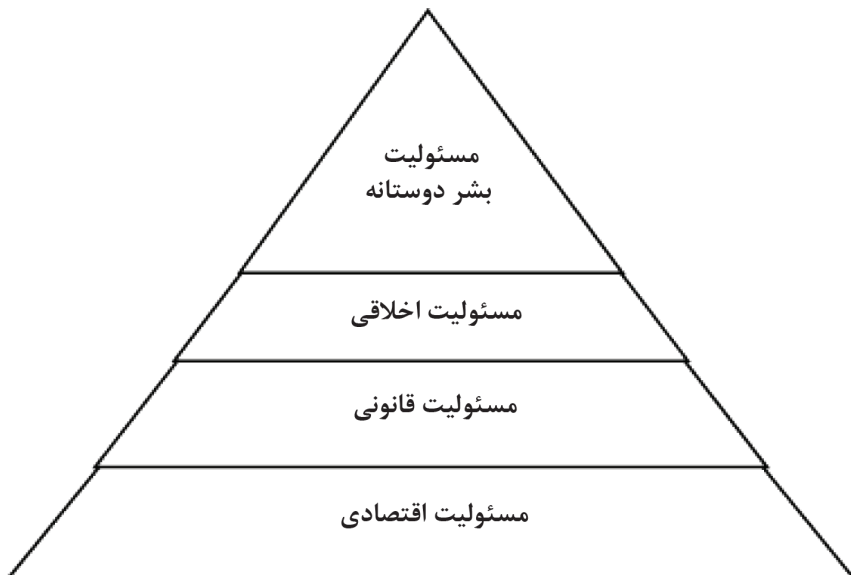
در ایران قبل از انقلاب، عدم اعتماد عمومی به صاحبان سرمایه باعث فروپاشی بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی شد. اکنون باید فعالیت‌هایی در زمینه ارتقاء جایگاه صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی در ایران صورت گیرد. لذا پیشنهاد می‌شود در میان مدت مسئولیت

اجتماعی با شرایط زیر به اجرا درآید:

- ۱- مسئولیت اجتماعی باید داوطلبانه باشد، بنگاه اقتصادی در جهت‌دهی آن کوشا بوده و خود مدیریت آن را بر عهده بگیرد از کنترل خارجی و بیرونی بنگاه باید اجتناب کرد.
 - ۲- برای موفقیت این برنامه باید طرح مذکور از درون بنگاه‌ها شکل گرفته و به بیرون ارائه شود. کلیه بنگاه‌ها باید بر اساس توانایی‌ها و شرایط ویژه خود اقدام به برنامه‌ریزی در زمینه مسئولیت اجتماعی نمایند.
 - ۳- مسئولیت‌پذیری باید به‌عنوان ابزاری قوی در جهت توانمند کردن و رقابت بنگاه‌های اقتصادی مدنظر قرار گیرد.
- مسئولیت اجتماعی باید به‌عنوان برنامه‌ای برای توسعه و رشد پایدار در زمینه اقتصادی، محیط‌زیست و دموکراسی و نیز ابزاری برای مبارزه با فساد در اشکال مختلف آن در جامعه در نظر گرفته شود (گلچوبیان، ۱۳۸۶).

۷-۱- مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

۷-۱-۱- هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی کارول



بر طبق نظر کارول، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برای اینکه مورد قبول واقع شود بایستی طیف وسیعی از مسئولیت‌های کسب‌وکار را در خود جای دهد. وی چهار نوع مسئولیت اجتماعی شامل مسئولیت‌های اقتصادی، حقوقی یا قانونی، اخلاقی و بشردوستانه را در قالب یک هرم به تصویر کشیده (مطابق شکل ۱) و بیان می‌کند که هر یک از این چهار دسته باید به‌طور ویژه مورد توجه قرار گیرد (ارول، ۱۹۹۱). برخورد جامعه با این چهار دسته مسئولیت اجتماعی به این صورت است که مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی را از سازمان می‌خواهد، انتظار دارد که سازمان مسئولیت‌های اخلاقی خود را رعایت کند و تمایل دارد که سازمان در مورد مسائل بشردوستانه دغدغه داشته باشد (کارول، ۱۹۷۹).

در مورد مسئولیت اقتصادی می‌توان گفت، از لحاظ تاریخی سازمان‌ها به‌عنوان نهادهای اقتصادی جهت ارائه‌ی کالاها و خدمات مورد نیاز اعضای جامعه و فروش آن‌ها برای کسب سود، طراحی شده‌اند و اولین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی یک بنگاه کسب‌وکار، مسئولیت اقتصادی آن می‌باشد. یک بنگاه کسب‌وکار، قبل از هر چیزی پایه‌ی اساسی اقتصاد جامعه بوده و همه‌ی وظایف دیگر کسب‌وکار، مبتنی بر این فرض اساسی است (کارول، ۱۹۹۱ و ۱۹۷۱).

مسئولیت حقوقی یا قانونی بیانگر آن است که جامعه شرکت‌ها را تنها مجاز به کار کردن بانگیزه‌ی کسب سود نمی‌داند، بلکه از آن‌ها انتظار دارد که کسب‌وکار خود را مطابق با قوانین و مقررات اعلام شده از سوی دولت، ایالت و دولت‌های محلی انجام دهند و مأموریت‌های اقتصادی خود را در چهارچوب قوانین وضع شده به انجام رسانند (همان منبع).

اگرچه مسئولیت‌های اقتصادی و حقوقی، هنجارهای اخلاقی در مورد انصاف و عدالت را در بردارند، ولی دسته‌ی سوم، یعنی مسئولیت‌های اخلاقی، دربرگیرنده‌ی فعالیت‌ها و شیوه‌هایی هستند که حتی اگر در قانون نیز مدون نشده باشند، انجام آن‌ها از سوی جامعه انتظار می‌رود و یا ممنوع شناخته شده است. مسئولیت‌های اخلاقی استانداردها، هنجارها، یا انتظاراتی را در بردارد که منعکس‌کننده‌ی دغدغه‌ی مصرف‌کنندگان، کارکنان و جامعه در رابطه با عدالت به همراه احترام و حفظ حقوق اخلاقی سهامداران می‌باشد. از جمله پرهیز از خشونت اجتماعی،

جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی و غیره که این چنین مسئولیت‌هایی بیشتر ریشه در عقاید دینی و حقوق بشر دارد (همان منبع). مسئولیت‌های بشردوستانه به‌عنوان دسته‌ی چهارم، شامل اقداماتی است که شرکت‌ها در پاسخ به انتظارات جامعه از شرکت که به‌عنوان یک شهروند خوب عمل کند، انجام می‌دهند بر اساس این مسئولیت، سازمان در انواع فعالیت‌هایی که در جهت کاهش معضلات جامعه و بهبود کیفیت زندگی و رفاه جامعه انجام می‌شود، مانند تسهیم منابع برای مؤسسات فرهنگی یا اجتماعی مختلف، فراهم کردن منافع کارمندان مثل آموزش و افزایش حقوق و غیره مشارکت می‌نماید. این نوع از مسئولیت بحث برانگیزترین نوع مسئولیت اجتماعی است چرا که محدوده‌های آن گسترده بوده و مصادیق آن می‌تواند با جهت‌گیری‌های بنگاه اقتصادی سودآور در تناقض باشد (همان منبع).

۲-۷-۱- تئوری ذینفعان

تئوری ذینفعان برای اولین بار، توسط فریمن در سال ۱۹۸۴ و در کتاب معروفش با عنوان «مدیریت استراتژیک: روش ذینفعان» مطرح شد. وی در این نظریه، به‌طور کلی به تعامل بنگاه و جامعه تأکید دارد. علاوه بر فریمن، محققان دیگری نیز به اهمیت توجه بنگاه به ذینفعان خود پرداخته‌اند (کوچیس، ۲۰۰۶). هر چند که تقریباً بر روی مفروضات و مفاهیم اولیه‌ی نظریه‌ی ذینفعان وحدت نظر وجود دارد، اما در برداشتها و کاربردها اختلافات زیادی است. هر شرکت دارای ذینفعان مخصوص به خود است که با توجه به میزان تأثیر بر روی کارایی آن، متفاوت از سایر شرکت‌ها می‌باشد و یا انواع مختلف تجارت مستلزم نوع خاصی از ارتباط با ذینفعان است. از آنجا که نظریه‌ی ذینفعان به اشخاص حقیقی و حقوقی که با شرکت در ارتباط هستند و از آن تأثیر پذیرفته و بر آن تأثیر می‌گذارند، می‌پردازد؛ لذا این نظریه کاملاً به مبحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مرتبط است (قدرتی، ۱۳۹۲).

رابرت ویلسون در مطالعه‌ی خود در سال ۲۰۰۴، طیف گروه‌های ذینفع را شامل: مالکان، سهامداران، مدیران، کارکنان، مشتریان، مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، دستگاه‌های ناظر بر حسن اجرای قوانین، سازمان‌های پاسدار محیط‌زیست، مردم محلی،

فعالیت بنگاه، دولت، رقبا، بانک‌ها و مؤسسات مالی و رسانه‌ها و جامعه‌ی علمی می‌داند (قربانی، زرنندی و حصارى، ۱۳۸۴). هم‌چنین، (وانگ ۲۰۰۹) در مطالعه‌ی خود، گروه‌های ذینفع را مطابق جدول ۲ به ذینفعان مستقیم (شامل کارکنان، مدیریت، مشتریان، تأمین‌کنندگان و سهامداران)؛ ذینفعان غیرمستقیم (شامل: دولت‌ها، جوامع محلی، اتحادیه‌های کارگری، عموم مردم و سازمان‌های اجتماعی) و ذینفعان کلیدی (شامل: مصرف‌کنندگان نهایی، مشتریان و سهامداران) دسته‌بندی می‌کند.

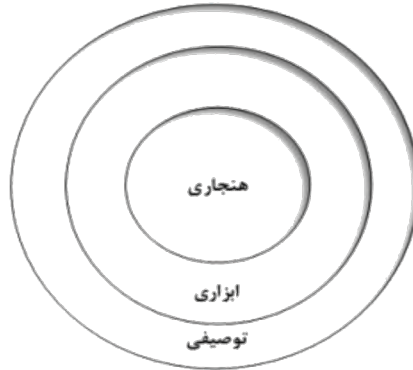
جدول شماره ۲: طبقه‌بندی ذینفعان از نظر وانگ (۲۰۰۹)

نمونه	تعریف	رده
کارکنان، مدیریت، مشتریان، تأمین‌کنندگان، سهامداران	دارای روابط رسمی با کسب و کار	ذی نفعان مستقیم
دولت‌ها، جوامع محلی، اتحادیه‌های کارگری، عموم مردم، سازمان‌های اجتماعی (NPO و NGO)	بدون داشتن روابط رسمی اما تأثیرگذار در بقای شرکت	ذی نفعان غیر مستقیم
مصرف‌کنندگان نهایی، مشتریان، سهامداران	دارای تأثیر قابل توجه در کسب و کار هستند و ممکن است مستقیم یا غیر مستقیم باشند	ذی نفعان کلیدی

صرف‌نظر از ماهیت ذینفع آنکه می‌تواند به‌صورت کارمندان، مشتریان، سهامداران، سازمان‌های غیردولتی و غیره در نظر گرفته شود، تمام مسائلی که به ذینفعان مربوط می‌شود، بایستی توسط شرکت‌ها مورد توجه قرار گیرد (کوچیس، ۲۰۰۶). دونالدسون و پرستون (۱۹۹۵) بیان می‌کنند که تئوری ذینفعان توسط محققان مختلف، به چند شیوه ارائه شده و مورد استفاده قرار گرفته است که از هم مجزا بوده و شامل متدولوژی‌ها، شواهد و تجربیات و معیارهای ارزیابی بسیار متفاوتی می‌باشند. آن‌ها بر این اساس، تئوری ذینفعان را به سه جنبه‌ی توصیفی، ابزاری یا کاربردی و هنجاری طبقه‌بندی می‌کنند (شکل ۲). جنبه‌ی توصیفی به‌سادگی نشان می‌دهد که شرکت دارای ذینفعانی است. جنبه‌ی ابزاری نشان‌دهنده‌ی چگونگی در نظر گرفتن ذینفعان سازمان در طراحی استراتژی‌های موفق می‌باشد. در نهایت، جنبه‌ی هنجاری؛ چرایی توجه شرکت به ذینفعانش را نشان می‌دهد (دونالدسون و پرستون، ۱۹۹۵؛ و فریمن، ۲۰۰۴).

شکل ۲: سه جنبه از تئوری ذینفعان

منبع: (دونالدسون و پرستون ۱۹۹۵)



در واقع این نظریه، گاهی برای توصیف و یا توضیح ویژگی‌ها و رفتارهای خاص شرکت‌ها، به‌عنوان مثال ماهیت شرکت، چگونگی تفکر اعضای هیئت‌مدیره در مورد منافع حوزه‌های شرکت، چگونگی مدیریت برخی شرکت‌های بزرگ و شناسایی وجود یا عدم وجود ارتباط بین مدیریت ذینفعان و دستیابی به اهداف سنتی شرکت‌ها (سوددهی و رشد) توسط محققان مورد استفاده قرار گرفته است. هم‌چنین، در بسیاری از مطالعات کاربردی در زمینه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، مرجعی صریح یا ضمنی برای در نظر گرفتن ذینفعان بوده و در این مطالعات، از روش‌های آماری متعارف، مشاهده‌ی مستقیم و مصاحبه استفاده شده است. در برخی مطالعات نیز، برای تفسیر عملکرد شرکت، شامل شناسایی دستورالعمل‌های اخلاقی یا فلسفی برای عملیات و مدیریت شرکت مورد استفاده قرار گرفته است (دونالدسون و پرستون، ۱۹۹۵). پس از دونالدسون و پرستون، فریمن (۲۰۰۴) در مطالعه‌ی خود سهم مطالعات دانشگاهی در رابطه با تئوری ذینفعان را از سال ۱۹۸۴ رو به رشد و گسترش بیان کرده و پژوهش‌های انجام شده در این زمینه را در چهار حوزه‌ی تئوری‌های هنجاری کسب‌وکار، اداره‌ی امور شرکتی و تئوری‌های سازمانی، مسئولیت‌پذیری و عملکرد اجتماعی شرکتی و مدیریت استراتژیک دسته‌بندی می‌کند.

۳-۷-۱- مدل سه مرحله‌ای عملکرد اجتماعی سازمان

در سال ۱۹۸۶، وارتیک و کوکران مدل اجتماعی سازمان را بسط داده و عملکرد اجتماعی سازمان را عبارت از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و مدیریت مسائل عمومی عنوان نمودند (احمدی، الوانی و معمار زاده طهران، ۱۳۹۰). مطابق جدول ۳، در مرحله‌ی اول، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان شامل دیدگاه‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و صلاح‌دید یا بشردوستانه می‌باشد که منجر به شکل‌گیری گرایش‌های فلسفی شامل تدوین قرارداد اجتماعی سازمان‌ها و سازمان به‌عنوان یک عامل اخلاقی تلقی می‌گردد. در مرحله‌ی دوم، پاسخگویی اجتماعی سازمان مطرح می‌باشد که شامل راهبردهای انفعالی، تدافعی، تطابقی و پیشگیرانه می‌شود و در نتیجه گرایش‌های نهادی که سازگاری و بقاء سازمان در محیط را مورد بحث قرار می‌دهند؛ از قبیل ظرفیت‌سازی پاسخ به تغییر شرایط اجتماعی و توسعه‌ی پاسخ‌دهی رویکردهای مدیریتی. در مرحله‌ی سوم، مدیریت مسائل عمومی شامل تشخیص مسائل و سپس تحلیل آن‌ها، مطرح شده و منجر به ایجاد گرایش‌های سازمانی شامل تعیین خط‌مشی اجتماعی سازمان و حداقل‌سازی غافلگیر شدن سازمان‌ها می‌گردد.

جدول شماره ۳: مراحل عملکرد اجتماعی سازمان از نظر وار تیک و کوکران

سال	رویدادها، اشخاص و نام های حاکم بر هر دوره	منبع
۱۹۵۰	انتشار کتاب مسئولیت اجتماعی بازرگان باون (۱۹۵۳) و کسب لقب پدر مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط وی	چاتکائو (۲۰۰۶)، نمت (۲۰۰۸) کارول (۱۹۹۹)
۱۹۶۰	-توسعه قابل توجه ادبیات و تعاریف CSR -تسلط نام های همچون دویس، فردریک، مک گوایر، والتون در این دوره	نمت (۲۰۰۸)، کارول (۱۹۹۹)، چاتکائو (۲۰۰۶)، متیو (۲۰۰۷)
۱۹۷۰	-توسعه تعاریف CSR -ایجاد تعاریف و تاکیدات جایگزین از قبیل پاسخگویی اجتماعی و CSP -پیشرفت های عظیم در زمینه جامعه و محیط زیست -تسلط نام های دویس، جانسون، استینر،الس و والتون،پرستن و پست و کارول بر این دوره	کارول (۱۹۹۹) استانستی (۲۰۱۶) کارول (۱۹۹۹)
۱۹۸۰	-ارائه ی تعاریف جدید کمتر در مورد CSR -افزایش تلاش ها در جهت سنجش و انجام تحقیقات تجربی بر روی CSR و چهارچوب ها موضوعی جایگزین - تسلط نام های جونز ، دراکر، وار تیک و کاچران و اپستین در این دوره	کارول (۱۹۹۹) چاتکائو (۲۰۰۶)
۱۹۹۰	-تغییر و تبدیل قابل توجه مفاهیم CSR به موضوعات جایگزین از قبیل تئوری ذینفعان اخلاقیات کسب و کار، CSP و شهروندشرکتی - ارائه مدل CSP توسط وود (۱۹۹۱) -مطالعه اپرل و همکاران (۱۹۹۶) بر اساس مدل کارول -تکرار مطالعه اپرل توسط کارول و پینکستون (1996)	کارول (۱۹۹۹) چاتکائو (۲۰۰۶) نمت (۲۰۰۸) استانستی (۲۰۱۳)

(منبع: احمدی، الوانی و معمار زاده طهران، ۱۳۹۰)

بر اساس مدل وارنیک و کوکران، در وهله‌ی اول، ماهیت و فلسفه‌ی وجودی و ضرورت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس ابعاد مختلف آن در دیدگاه سازمان‌ها، مطرح می‌باشد. در واقع، رسیدن به مراحل بعد و توجه عملی و اقدام در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی، زمانی برای سازمان ممکن و نتیجه‌بخش خواهد بود که در ابتدا به‌عنوان وظیفه‌ای اجتماعی در دیدگاه و نگرش سازمان مورد قبول واقع شده باشد. سازمان بر اساس نگرشی که در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد، راهبردی متناسب با نگرش خود را جهت پاسخگویی اجتماعی انتخاب می‌کند و پس از آن به مدیریت مسائل عمومی می‌پردازد.

۴-۷-۱- چارچوب سه سطحی وود

وود (۱۹۹۱) سه سطح تجزیه و تحلیل شامل سطح مؤسسه، سطح سازمانی و سطح فردی را برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح کرده و با این روش مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را ملموس‌تر می‌سازد. در سطح مؤسسه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌طور عمومی، بلندمدت و روابط آن‌ها با کل جامعه مورد بحث قرار می‌گیرد. این سطح به قسمتی از تئوری‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اشاره دارد که به قانونمند کردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی توسط جامعه می‌پردازد و لذا برای همه نوع شرکت‌ها و با هرگونه ابعاد و اندازه‌ای قابل کاربرد است. دلیل قانونمندی شرکت‌ها را می‌توان اطمینان از کاربرد درست از قدرتی که از سوی جامعه به آنان تنفیذ گردیده است عنوان کرد. در سطح دوم، یعنی سطح سازمانی، روشن می‌شود بنگاه دقیقاً در برابر چه کسانی مسئولیت‌پذیر است و ذینفعان عمده‌ی بنگاه شناسایی می‌شوند. وود، مسئولیت‌پذیری در سطح سازمانی را مسئولیت‌پذیری اجتماعی نامیده است. در سطح فردی به‌عنوان آخرین سطح، میزان و قدرت تشخیص و تصمیم‌گیری مدیریتی در قبال ذینفعان مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع، قدرت تصمیم‌گیری و تشخیصی مدیران در این سطح نشان می‌دهد که چقدر تک‌تک مدیران به ذینفعان بنگاه اهمیت می‌دهند که بیشترین تمرکز در این سطح بر روی کارمندان بنگاه‌ها به‌عنوان ذینفعان می‌باشد.

-مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی لانتوس

بر طبق نظر لانتوس (۲۰۰۱) سه نوع منحصر به فرد از مشروعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر اساس طبیعت (لازم در برابر اختیاری) و هدف (مفید برای ذینفعان، شرکت یا هر دو) وجود دارد که یک کسب‌وکار می‌تواند به آن بپردازد و جهت تصمیم‌گیری در مورد پارامترها و مشروعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیاز است بین آن‌ها تمایز قائل شد. لانتوس این سه نوع را شامل اخلاقی، نوع‌دوستانه و استراتژیک می‌داند (لانتوس، ۲۰۰۱؛ قدرتی، ۱۳۹۲؛ اس‌ای‌آیفول، ۲۰۰۶). این سه نوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از نظر لانتوس، در ادامه تشریح شده است (لانتوس، ۲۰۰۱): مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اخلاقی: این نوع مسئولیت، الزامی بوده و فراتر از عمل به تعهدات اقتصادی و حقوقی شرکت می‌باشد و مسئولیتی است جهت جلوگیری از آسیب‌ها یا صدمات اجتماعی، حتی اگر کسب‌وکار از آن سود نبرد. هر سازمانی که مسئولیت‌های اخلاقی خود را رعایت نکند، از لحاظ اخلاقی غیرمسئولانه عمل کرده است. اگرچه همیشه نمی‌توان از آسیب‌ها اجتناب کرد، ولی بایستی تا جایی که امکان دارد به حداقل برسد. به‌عنوان مثال، اگر یک شرکت به دلیل اینکه دیگر فروش ندارد و یا منبع مواد خام آن تغییر کرده است، تصمیم به بستن یا نقل مکان کارخانه بگیرد، باید این را هم در نظر داشته باشد که این تغییرات ممکن است به‌طور موقت مشکلاتی را برای برخی کارکنان و جامعه به بار آورد و به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی بایستی این صدمات، از طریق ابزارهایی همچون اطلاع‌رسانی از قبل و حق سنوات، به حداقل برسد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نوع‌دوستانه: مسئولیت نوع‌دوستانه، اختیاری بوده و شامل فعالیت‌های بشردوستانه و فراتر از اخلاقیات، صرف‌نظر از سودمند بودن یا عدم سودمندی برای شرکت می‌باشد.

به‌زعم سیمون و همکاران (۱۹۸۳)؛ برخی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را وقتی که ادعای مسئولیت نوع‌دوستانه‌ی خود را برآورده سازد، اصیل‌ترین می‌دانند و این سطح از مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فراتر از پیشگیری و یا اصلاح آسیب‌هایی است که شرکت به وجود می‌آورد و مسئولیت در قبال کاستی و کمبود در رفاه و آسایش عمومی که شرکت مسبب آن

نبوده است، می‌باشد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی استراتژیک: در نهایت، سطح استراتژیک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، تحقق «مسئولیت‌های رفاه اجتماعی» یک شرکت به گونه‌ای که موقعیتی برد-برد را برای منافع شرکت و ذینفعان (شامل سوددهی شرکت به واسطه‌ی سیاست‌های مثبت و نیکوکارانه) ایجاد می‌کند، بوده و بدین لحاظ تحسین‌برانگیز می‌باشد. در واقع در سطح سوم، یک شرکت به انجام فعالیت‌های خدمات اجتماعی معینی که در راستای اهداف استراتژیک کسب‌وکار است، متعهد می‌شود.

لانتوس، بر این عقیده است که بسیاری از سردرگمی‌ها و اختلافات در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، ناشی از عدم موفقیت در تشخیص اشکال اخلاقی، نوع‌دوستانه و استراتژیک می‌باشد. وی بر اساس بررسی کاملی که انجام داده است با میل‌تون فریدمن که مسئولیت نوع‌دوستانه را نقش مشروع و اصلی کسب‌وکار می‌داند، هم‌نظر بوده و بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اخلاقی بر اساس مفاهیم وظایف و مسئولیت‌های اخلاقی، برای کسب‌وکار الزامی بوده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی استراتژیک برای شرکت مفید می‌باشد و در نتیجه شرکت بایستی بر این دو تأکید بیشتری داشته باشد.

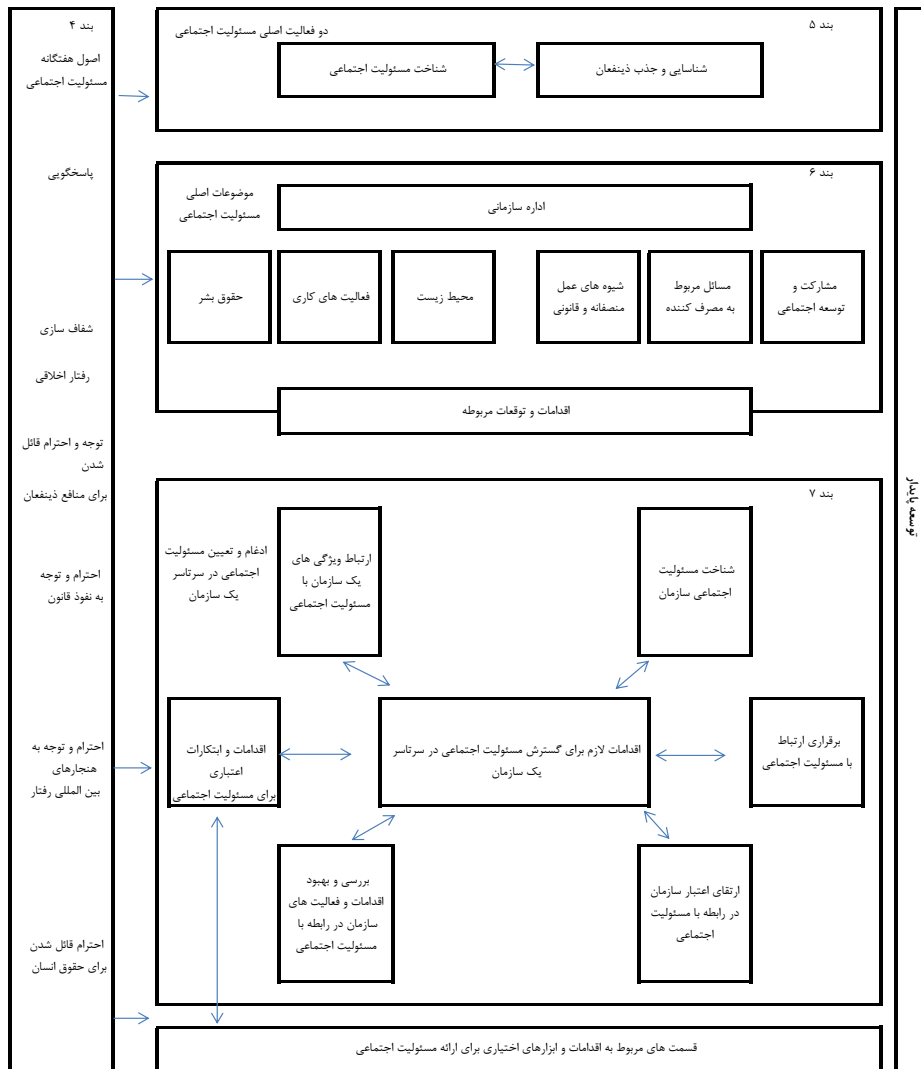
۵-۷-۱- مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰

مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایزو ۲۶۰۰۰، یک راهنمای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که در تاریخ ۱ نوامبر سال ۲۰۱۰ توسط سازمان بین‌المللی استاندارد مستقر در ژنو (IS O) منتشر شد. این استاندارد، به‌عنوان یکی از آرمانی‌ترین استانداردهای بین‌المللی در سال‌های اخیر شناخته شده و سندی است که تجربه‌های بین‌المللی در رابطه با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را برای سازمان در جامعه ادغام می‌کند. آنچه ایزو ۲۶۰۰۰ را در بین بسیاری از طرح‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی استثنائی می‌سازد این است که یک اجماع بین‌المللی واقعی از آنچه معنای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و موضوعات اصلی که نیاز است برای پیاده‌سازی به آن‌ها پرداخته شود، جمع‌آوری کرده و به‌صورت چکیده ارائه می‌دهد. علاوه بر

این، مبتنی بر ورودی گسترده‌ای از ذینفعان، شامل کشورهای در حال توسعه، کسب‌وکار، دولت، مصرف‌کنندگان، نیروی کار، سازمان‌های غیردولتی و غیره می‌باشد. برخلاف استانداردهای ایزو مرتبط، از قبیل ایزو ۹۰۰۱، ۲۰۰۸ (مدیریت کیفیت) و ایزو ۱۴۰۰۱ (مدیریت زیست‌محیطی) که هر کدام استانداردهای سیستم‌های مدیریتی هستند و می‌توانند از سوی سازمان‌ها جهت اهداف اخذ گواهینامه مورد استفاده قرار گیرند. این استاندارد، راهنمای داوطلبانه است که برای اخذ گواهینامه‌های رسمی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد (همفیلی، ۲۰۱۱)؛ به نقل از سازمان بین‌المللی استاندارد، (۲۰۱۰ a). یک دیدگاه عمومی از اداره‌ی کسب‌وکار، این استاندارد را به خاطر دامنه‌ی بسیار وسیع منافع آن در زمینه‌ی صنایع و بخش‌های خاصی و پرهزینه و وقت‌گیر بودن، برای بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط در پیاده‌سازی دارای نقصی دانسته و به این علت که برخلاف سایر استانداردهای بین‌المللی ایزو، یک سیستم مدیریت قابل تصدیق نیست، دارای ضعف‌هایی در ارزیابی اثربخشی آن می‌داند. با این حال، در مورد اجرای استاندارد بین‌المللی ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سه دلیل اساسی وجود دارد که چرا سازمان‌های بزرگ، متوسط و کوچک ممکن است نیازمند به پیاده‌سازی استاندارد بین‌المللی ایزو ۲۶۰۰۰ باشند (تصویر ۱). مثبت ایزو به‌عنوان یک سازمان معتبر جهانی برای استقرار استانداردهای تخصصی بین‌المللی؛ (۲) ایجاد یک توافق بین‌المللی در میان ذینفعان در مورد تعریف و اهداف مسئولیت‌پذیری اجتماعی که به اثرات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت‌های کسب‌وکار بر جامعه و محیط طبیعی مرتبط می‌شود؛ و (۳) یک مرجع جامع برای تیم مدیریتی علاقه‌مند به یکپارچه‌سازی اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در عملیات شرکت می‌باشد (همفیلی، ۲۰۱۱). این استاندارد دارای هفت بند می‌باشد که بندهای اول تا سوم آن به ارائه‌ی عبارات و تعاریف؛ و درک و شناخت مسئولیت اجتماعی پرداخته و سایر بندها مطابق شکل ۳ شامل اصول مسئولیت اجتماعی، شناخت مسئولیت اجتماعی و مشارکت ذینفعان، راهنمای موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی و راهنمای یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی در کل سازمان می‌باشد.

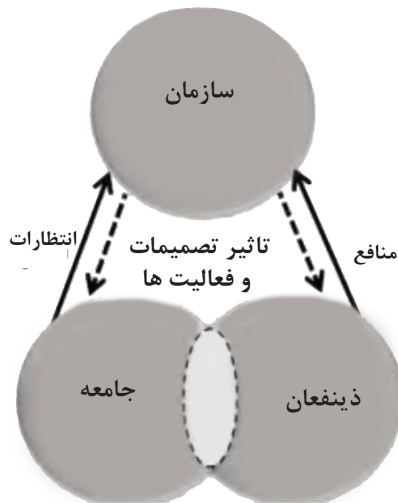
شکل ۳: نمای کلی از مدل ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی

منبع: سازمان بین‌المللی استاندارد (b ۲۰۱۰ ص ix)



در بند چهارم استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰؛ هفت اصل برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل: شفافیت، پاسخگویی، رفتار اخلاقی، احترام به منافع ذینفعان، احترام به حاکمیت قانون، احترام به هنجارهای بین‌المللی رفتار و احترام به حقوق بشر معرفی شده است.

بند پنجم این استاندارد، به شناخت مسئولیت اجتماعی توسط سازمان و مشارکت ذینفعان در کسب این شناخت برای سازمان پرداخته و ضمن آن بیان می‌گردد که یک سازمان جهت شناخت مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود و اداره‌ی آن بایستی سه رابطه را درک کند: رابطه‌ی بین سازمان و جامعه، رابطه‌ی بین سازمان و ذینفعانش و رابطه‌ی بین ذینفعان و جامعه (شکل ۴). یک سازمان باید بپذیرد که ذینفعان آن شامل افراد و سایر سازمان‌ها و فراتر از آن جامعه، از آنجا که اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند، ممکن است انتظارات و منافع متفاوتی داشته باشند که می‌تواند تحت تأثیر تصمیمات و فعالیت‌های سازمان قرار گیرد. درک این سه رابطه بر اساس استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شرح زیر می‌باشد (سازمان بین‌المللی استاندارد، ۲۰۱۰b، صص ۱۴-۱۵):



شکل ۴: گروه‌های ذینفع در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی

منبع: سازمان بین‌المللی استاندارد (b ۲۰۱۰، ص ۱۵)

۱_ رابطه‌ی بین سازمان و جامعه: یک سازمان باید چگونگی تأثیر تصمیمات و فعالیت‌هایش را بر جامعه و محیط‌زیست درک کرده و از آن آگاه باشد. هم‌چنین انتظارات جامعه از رفتارهای

معقول و منطقی در رابطه با این تأثیرات را از طریق توجه به موضوعات و مسائل اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی درک کند.

۲_ رابطه‌ی بین سازمان و ذینفعان: یک سازمان باید از ذینفعان مختلف خود، شامل افراد و گروه‌هایی که منافعشان متأثر از تصمیمات و فعالیت‌های آن است، آگاه باشد.

۳_ رابطه‌ی بین ذینفعان و جامعه: یک سازمان باید روابط بین منافع ذینفع آنکه تحت تأثیر شرکت است از یکسو و انتظارات جامعه از سوی دیگر را درک کند. اگرچه ذینفعان قسمتی از جامعه هستند، آن‌ها ممکن است منفعی داشته باشند که با انتظارات جامعه سازگار نباشد و آن می‌تواند متفاوت از انتظارات اجتماعی از رفتار مسئولیت اجتماعی در مورد هر موضوع باشد.

بند شش دربردارنده‌ی موضوعات اصلی در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی بوده و هر کدام از موضوعات اصلی شامل مسائل مختلفی هستند که سازمان را قادر به شناسایی مهم‌ترین پیامدهایش بر جامعه می‌کند (جدول ۴). تشریح هر کدام از مسائل نیز، انتظارات یا اقدامات برای اداره‌ی این پیامدها را توصیف می‌نماید (سازمان بین‌المللی استاندارد، ۲۰۱۰b، ص ۷).

جدول شماره ۴: موضوعات اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ و مسائل مرتبط

(منبع: سازمان بین‌المللی استاندارد، ۲۰۱۰b، ص viii)

موضوع اصلی CSR	مسائل مرتبط با موضوعات اصلی
اداره سازمانی	فرایندها و ساختارهای تصمیم‌گیری
حقوق بشر	1. نهایت کوشش 2. شرایط مخاطره‌آمیز حقوق بشر 3. اجتناب از مشارکت در جرم 4. رسیدگی به شکایات 5. تبعیض و گروه‌های آسیب‌پذیر 6. حقوق سیاسی و مدنی 7. حقوق اقتصادی اجتماعی و فرهنگی 8. حقوق اصلی در محل کار
شیوه‌های کار	1. استخدام و روابط استخدامی 2. شرایط کاری و حمایت اجتماعی 3. گفتگوی اجتماعی 4. ایمنی و بهداشت کار 5. پیشرفت و آموزش بشر در محل کار
محیط زیست	1. جلوگیری از آلودگی 2. استفاده از منابع پایدار 3. کاهش تغییرات جوی و سازگاری با آن 4. حفاظت و تجدید محیط طبیعی
شیوه‌های عمل منصفانه	1. مقابله با فساد 2. مشارکت سیاسی مسئول 3. رقابت عادلانه 4. ارتقای مسئولیت اجتماعی در حوزه نفوذ 5. احترام به حقوق مالکیت

عمل بر اساس این هفت موضوع اصلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید مبتنی بر اصول و شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بند چهار باشد. توجه به این نکته که همه‌ی مسائل به هر سازمانی مرتبط نمی‌باشد و میزان ارتباط و اهمیت موضوع اصلی، بر اساس طبیعت، اندازه و محل سازمان متغیر است، حائز اهمیت می‌باشد.

سازمان بایستی به هنگام مرور هفت موضوع مرکزی و مسائل مرتبط، مفاهیم، شرایط، منابع و آگاهی ذینفعان خود را در نظر گرفته و در ابتدا بر مسائل و پیامدهایی که بیشترین اهمیت را در توسعه‌ی پایدار؛ شامل بهداشت و رفاه اجتماعی دارند تمرکز نماید (سازمان بین‌المللی استاندارد، ۲۰۱۰b، ص ۱۵). تشریح این موضوعات اصلی که به احتمال زیاد تأثیرات اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی را که باید توسط شرکت‌ها مورد توجه قرار گیرد؛ پوشش می‌دهند، در ادامه آورده شده است (همفیلی، ۲۰۱۱؛ و سازمان بین‌المللی استاندارد، ۲۰۱۰b، صص ۵۸-۲۱):

سازمان اداره‌ی کسب‌وکار سیستمی است که سازمان از طریق آن در پیشبرد اهدافش تصمیماتی اتخاذ کرده و به اجرا درمی‌آورد. اداره‌ی کسب‌وکار می‌تواند هم مکانیسم‌های رسمی اداره‌ی کسب‌وکار مبتنی بر ساختارها و فرآیندهای تعریف شده و هم مکانیسم‌های غیررسمی که در ارتباط با فرهنگ و ارزش‌های سازمان پدید آمده و تحت تأثیر رهبری اجرایی شرکت است را شامل شود. اداره‌ی کسب‌وکار اغلب در قادر ساختن شرکت در بر عهده گرفتن مسئولیت تأثیر فعالیت‌ها و تصمیماتش و یکپارچه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سراسر سازمان و روابط ذینفعان آن عامل بسیار مهمی می‌باشد.

حقوق بشر، حقوق بنیادین برای همه‌ی افراد بشر می‌باشد و شامل حقوق مدنی و سیاسی؛ مانند حق زندگی و آزادی، برابری در برابر قانون و آزادی بیان، هم‌چنین حقوق اقتصادی؛ اجتماعی و فرهنگی از جمله حق کار، حق بالاترین استاندارد بهداشتی قابل دسترسی، حق آموزش و پرورش و حق امنیت اجتماعی می‌باشد.

هنجارهای اخلاقی، حقوقی و فکری مختلف مبتنی بر این فرض هستند که حقوق بشر فراتر

از قوانین یا سنت‌های فرهنگی است و به‌طور گسترده‌ای اذعان می‌دارد که بازیگران غیردولتی به‌عنوان مثال شرکت‌های کسب‌وکار، می‌توانند حقوق بشر افراد را تحت تأثیر قرار دهند، بنابراین شرکت‌ها مسئولیتی برای احترام به حقوق بشر از جمله کسانی که در درون حوزه‌ی نفوذشان هستند بر عهده دارند.

فعالیت‌های کاری: فعالیت‌های کاری یک شرکت کسب‌وکار شامل همه‌ی سیاست‌ها و فعالیت‌های مرتبط با کار انجام شده توسط شرکت یا به نمایندگی از شرکت از جمله کارهای واگذار شده می‌باشد؛ بنابراین، شیوه‌های کار به فراتر از روابط شرکت با کارکنان مستقیم یا مسئولیت‌هایی که یک شرکت در محل کار متعلق به خودش یا تحت کنترل مستقیم خود دارد، توسعه پیدا می‌کند. ایجاد شغلی، هم‌چنین حقوق و دستمزد و سایر شکل‌های جبران خدمت در میان مهم‌ترین مشارکت‌های اجتماعی و اقتصادی یک شرکت کسب‌وکار هستند. شیوه‌های کار تأثیری عمده بر احترام به حاکمیت قانون و احساس عدالت موجود در جامعه دارد و شیوه‌های کار مسئولانه، برای عدالت، صلح و ثبات اجتماعی ضروری هستند.

محیط‌زیست: تصمیمات و فعالیت‌های یک شرکت کسب‌وکار، بدون توجه به ماهیت یا اهمیت جایی که شرکت در آن مستقر است، به‌طور ثابتی بر محیط‌زیست تأثیرگذار است. این تأثیرات می‌تواند با استفاده‌های شرکتی از منابع، جانمایی یا استقرار فعالیت‌های شرکت، گسترش آلودگی و ضایعات و تأثیرات فعالیت‌های شرکت بر زیست بوم طبیعی مرتبط باشد.

برای کاهش تأثیرات محیطی شرکت‌های کسب‌وکار بایستی یک رویکرد یکپارچه که پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، اجتماعی، سلامت و زیست‌محیطی تصمیمات و فعالیت‌هایشان را مدنظر قرار می‌دهد، اتخاذ کنند.

مسئولیت زیست‌محیطی، پیش شرطی برای بقاء و رفاه انسان، یکی از جنبه‌های مهم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

شیوه‌های عمل منصفانه، رقابت منصفانه و وسیع، نوآوری و بهره‌وری را تحریک کرده، هزینه‌های محصولات و خدمات را کاهش می‌دهد، تضمین می‌کند که همه‌ی شرکت‌های کسب‌وکار

فرصت‌های برابر داشته باشند، توسعه‌ی محصولات یا فرآیندهای جدید یا بهبود یافته را تشویق می‌کند و در بلندمدت موجب افزایش رشد اقتصادی و استانداردهای زندگی می‌شود.

رفتار ضد رقابتی؛ از قبیل تثبیت قیمت، تقلب در مزایده و قیمت‌گذاری غارت‌گرانه، خطر آسیب رساندن به اعتبار و شهرت یک شرکت با سهامداران را به وجود آورده و ممکن است مسائل حقوقی ایجاد کند. وقتی یک شرکت کسب‌وکار از مشارکت در رفتارهای ضد رقابتی امتناع می‌ورزد، به ایجاد فضایی که در آن چنین رفتار ضدا اجتماعی قابل تحمل نیست کمک می‌کند و این رفتار رقابتی به همهی افراد سود می‌رساند.

مسائل مربوط به مصرف‌کننده: یک شرکت کسب‌وکار که به مصرف‌کنندگان؛ به‌عنوان مثال آن دسته از افراد و گروه‌هایی که از خروجی این شرکت استفاده می‌کنند و همچنین سایر مشتریان؛ خدمات و محصولات ارائه می‌دهد، در قبال آن مشتریان و مصرف‌کنندگان مسئولیت‌هایی دارد. این مسئولیت‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

– ارائه‌ی آموزش و اطلاعات دقیق

– به‌کارگیری منصفانه، شفاف و مفید اطلاعات بازاریابی و فرآیندهای قراردادی و ترویج مصرف پایدار

– طراحی محصولات و خدماتی که برای همه قابلیت دسترسی داشته باشد و در موارد لزوم برای قشر آسیب‌پذیر و محروم تهیه شود.

مسائل مربوط به مصرف‌کننده در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی با شیوه‌های بازاریابی منصفانه، حفظ سلامت و ایمنی، مصرف پایدار، حل اختلافات و عدالت، حفاظت از اطلاعات و حریم خصوصی و خدمات، پرداختن به نیازهای مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر و محروم و آموزش و پرورش، مرتبط می‌باشد.

مشارکت اجتماعی، امداد رسانی و کمک فعال یک شرکت کسب‌وکار به جامعه، با هدف پیشگیری و حل مشکلات، ترویج مشارکت با سازمان‌ها و سهام‌داران محلی و اشتیاق به یک شهروند خوب از جامعه شدن می‌باشد. با این حال، این با نیاز و ضرورت بر عهده گرفتن

مسئولیت تأثیرات بر جامعه و محیط‌زیست توسط شرکت‌های کسب‌وکار جایگزین نمی‌شود. یک شرکت کسب‌وکار از طریق مشارکت در نهادهای مدنی و حمایت از آن‌ها و از طریق مشارکت در شبکه‌ای از گروه‌ها و افراد که جامعه‌ی مدنی را تشکیل می‌دهند، به جامعه‌ی خود کمک می‌کند.

مشارکت اجتماعی هم‌چنین به شرکت‌های کسب‌وکار برای آگاهی یافتن از نیازها و اولویت‌های جامعه کمک می‌کند، به طوری که تلاش‌های توسعه‌ای و دیگر تلاش‌های شرکت کسب‌وکار با نیازهای جامعه سازگار باشد.

۸-۱- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، به‌عنوان رویکردی متعالی به کسب‌وکار، تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را با هدف همسویی منافع با محیط‌زیست و رشد و توسعه‌ی پایدار مدنظر قرار می‌دهد (امیدوار، ۱۳۸۶) و مفهومی در حال تحول است که مدیریت سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا سیاست‌هایی برای تأمین خواسته‌های ذینفعان، طراحی و اجرا کنند (سلیمی، ۱۳۸۶). مطابق آنچه از نظر گذشت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در مدل کارول (۱۹۹۱) و مدل سه مرحله‌ای عملکرد سازمان (وارتیک و کوکران، ۱۹۸۶) شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌باشد که با مدل لانتوس (۲۰۰۱) نیز در سه بعد اخلاقی، نوع‌دوستانه و استراتژیک دارای وجه اشتراک می‌باشند.

هم‌چنین در مدل وود (۱۹۹۱) از آنجا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح مؤسسه در بلند مدت و در برابر جامعه و قانونمند کردن آن از سوی جامعه مطرح بوده و مسئولیت در سطح سازمانی همان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شناخت و آگاهی از ذینفعان عمده و مسئولیت‌پذیر بودن در قبال آن‌ها، دانسته می‌شود و هم‌چنین مسئولیت در سطح فردی، بررسی میزان و قدرت تشخیص و تصمیم‌گیری مدیریتی در قبال ذینفعان می‌باشد، لذا با توجه به تعاریف و توضیحات بیان شده در رابطه با مراحل مدل سه مرحله‌ای عملکرد سازمان می‌توان اظهار داشت که سه سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی وود و سه مرحله‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان،

پاسخگویی اجتماعی سازمان و مدیریت مسائل عمومی به‌طور متقابل دارای تناسب می‌باشند. مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز دارای هفت موضوع اساسی می‌باشد که به‌نوعی ابعاد مطرح شده در سایر مدل‌ها را در بر گرفته و همچون تئوری ذینفعان بر تعامل سازمان با جامعه و ذینفعان به‌طور ویژه تأکید و توجه دارد. در میان مدل‌های مطرح شده، مدل استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ مسئولیت‌پذیری اجتماعی با هفت موضوع و ۳۷ مسئله که هر کدام از این مسائل نیز اقدامات و انتظاراتی را در برمی‌گیرد، جامع‌ترین مدل می‌باشد. هفت موضوع اساسی مطرح شده در این مدل با توجه به مسائلی که هر کدام از موضوعات در برمی‌گیرند، به‌نوعی ابعاد مطرح شده در سایر مدل‌ها را در بر گرفته و همچون تئوری ذینفعان بر تعامل سازمان با جامعه و ذینفعان به‌طور ویژه تأکید و توجه دارد.



فصل دوم



۲- کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان

۲-۱- استان کرمان

کرمان پهناورترین استان ایران با مرکزیت شهر کرمان است. استان کرمان در جنوب شرقی ایران قرار گرفته و جمعیت آن در سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار مرکز آمار ایران برابر با ۳۱۶۴۷۱۸ نفر بوده است. کرمان با در بر گرفتن بیش از ۱۱ درصد از وسعت ایران با حدود ۱۸۳۱۹۳ کیلومترمربع نخستین استان پهناور ایران می‌باشد. کرمان نهمین استان پرجمعیت کشور محسوب شده و از استان‌های بسیار مهم و تاریخی کشور به شمار می‌آید. کرمان مهم‌ترین شهر جنوب شرق ایران است. استان کرمان همچنین بیش از ۶۶۰ اثر ملی ثبت شده دارد و از استان‌های تاریخی ایران است.

استان کرمان هفت اثر ثبت شده در میراث جهانی یونسکو از جمله ارگ تاریخی بم، باغ شاهزاده ماهان، دهکده صخره ای تاریخی میمند در شهر بابک، کویرلوت و سه قنات دارد و رتبه نخست ایران را از این حیث دارد. مرکز استان کرمان، شهر کرمان است که یکی از مهم‌ترین شهرهای جنوب شرق ایران محسوب می‌شود، استان کرمان همچنین چندین سال متوالی رتبه نخست صادرات غیرنفتی کشور را از آن خود کرده است.

کرمان از روزگاران قدیم از بهترین و آبادترین مناطق ایران به شمار می‌آمد. استان کرمان یک فلات با ارتفاع متوسط ۱۵۰۰ متری باشد که در محل تلاقی رشته کوه‌های مرتفع زاگرس و مرکزی ایران با ارتفاع بیش از ۴۰۰۰ متر و به طول تقریبی ۱۶۰ کیلومتر واقع شده است. این تلاقی استثنایی بین بلندی و پستی، بین ناحیه کوهستانی و کویری، بین گرمی و سردی، ویژگی‌های محیطی کم‌نظیر و وضعیت طبیعی خاصی را به وجود آورده است که در کمتر منطقه‌ای از فلات استثنایی ایران می‌توان مشاهده کرد. امتداد سلسله جبال زاگرس و کوه‌های مرکزی، استان پهناور کرمان را به دو بخش متمایز خشک کویری و معتدل کوهپایه‌ای تفکیک نموده که در تلاقی با یکدیگر از لحاظ اقلیمی سه منطقه کویری و حاشیه کویری، گرمسیری، سردسیری و کوهستانی را شکل داده‌اند. به همین دلیل از معدود مناطقی است که دارای

چهره‌های گوناگون محیطی و طبیعی می‌باشد.

کرمان به علت دارا بودن آب و هوای متنوع و تولید انواع محصولات کشاورزی در طول سال، قطب مهم کشاورزی کشور به شمار می‌رود. در مناطق جنوبی استان مناطق پست حاصلخیز نیمه حاره‌ای جیرفت، رودبار و ارزوئیه و همچنین قسمت کم ارتفاع در شرق منطقه شهداد دشت کویر لوت قرار دارد. این ویژگی‌های طبیعی باعث تنوع آب و هوایی فوق‌العاده این منطقه و در نتیجه باعث ایجاد مناظر طبیعی متنوع گردیده و منجر به ایجاد فعالیت‌های باغبانی و کشاورزی گوناگونی گردیده است.

به دلیل تنوع آب و هوایی استان کرمان تقریباً ۷۰ نوع محصول کشاورزی در مساحت تقریبی ۲۷۵۵۸۵ هکتار با مقدار محصول ۴ تن و ۵۴ نوع محصول باغی در مساحت تقریبی ۳۹۸۱۹۷ هکتار با تولید تقریبی ۷/۱ میلیون تن زیر کشت می‌باشند. بیش از ۱۵ درصد باغات کشور در این استان قرار دارند و از این نظر استان کرمان رتبه اول کشوری را داراست. نکته‌ای که در مورد کشاورزی استان کرمان وجود دارد و باعث گردیده این استان از نظر پوشش گیاهی و درختان میوه، منطقه‌ای استثنایی در جهان تلقی گردد، وجود میوه‌های منطقه نیمه حاره‌ای مانند رطب، انبه، خربزه درختی و سایر درختان همیشه سبز در یک مسیر ۳۰ کیلومتری است. در شیب دره این مسیر پوشش گیاهی مرکبات و در ادامه درختان سیب، گلابی و گیلان قرار دارند و در نهایت به درختان گردو که در شرایط سرد آب و هوایی به عمل می‌آیند، خواهیم رسید. نزولات جوی سالیانه در استان حدود ۱۱۰ میلی‌متر می‌باشد.

همچنین استان کرمان دارای صنعت رو به رشد و معادن منحصر به فردی است، صنایع استان کرمان به دو دسته صنایع دستی و ماشینی تقسیم می‌شوند. صنایع دستی شامل شال، پته و ترمه است که به غیر از پته‌دوزی، باقی از رونق سابق برخوردار نیستند. صنایع دستی کارگاهی چون: قالی‌بافی، جاجیم‌بافی، گلیم‌بافی و خورجین بافی از صنایع رایج این استان به شمار می‌رود.

صنایع ماشینی استان به سه دسته کارگاهی کوچک، متوسط و بزرگ تقسیم می‌شوند که از

این صنایع می‌توان سیمان، خانه‌سازی، مواد غذایی و لبنیات، نوشابه‌سازی، قند، زغال‌سنگ و مس که معروفیت جهانی دارد را نام برد.

معادن استان در تأمین مواد اولیه مورد نیاز صنایع کشور نقش ارزنده‌ای بر عهده دارند. معادن سرشار آهن در سیرجان، زغال‌سنگ، مس و دیگر فلزات چرخ‌های صنعت استان و کشور را به گردش درمی‌آورند.

معادن زغال‌سنگ قسمتی از نیاز کارخانه ذوب‌آهن اصفهان را تأمین می‌کنند. منابع معدن مس سرچشمه که به گواهی کارشناسان از غنی‌ترین و خالص‌ترین معادن مس در جهان به شمار می‌رود، از مشخصه‌های ویژه اقتصادی استان کرمان محسوب می‌شود. مجتمع معدن مس میدوک و چاه فیروزه و چاه مسی در شهرستان شهربابک از دیگر معادن مهم مس در استان و کشور می‌باشند. معادن بافت و جیرفت و کهنوج نیز از مهم‌ترین معادن کرومیت ایران به شمار می‌روند و معدن تیتانیوم کهنوج تنها معدن از این فلز در ایران می‌باشد. معادن فاریاب در شهرستان منوجان نیز از اهمیت بالایی برخوردارند.

۲-۲- اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران

انجمن‌های بازرگانی در ایران از سابقه‌ای حدود ۱۳۰ ساله برخوردارند. اتاق تجارت در سال ۱۳۰۵ تأسیس شد. در سال ۱۳۲۰ با تصویب قانون جدیدی، اتاق بخش خصوصی ایران به اتاق بازرگانی تغییر نام داد. پس از آن در سال ۱۳۴۱ قانون تأسیس اتاق صنایع و معادن تصویب شد. در سال ۱۳۴۲ اتاق صنایع و معادن تأسیس شد و در سال ۱۳۴۸ این دو اتاق، ادغام و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن ایران تأسیس شد. در سال ۱۳۹۰ با تصویب قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، عنوان کشاورزی نیز به انتهای نام اتاق افزوده شد و به این ترتیب، پارلمان بخش خصوصی به «اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران» تغییر نام داد. (منبع سایت اتاق بازرگانی ایران)

۱-۲-۲- تعریف اتاق بازرگانی



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، موسسه‌ای غیرانتفاعی، دارای شخصیت حقوقی و با استقلال مالی است که به منظور کمک به فراهم آوردن موجبات رشد و توسعه اقتصاد کشور، تبادل افکار و بیان آرا و عقاید مدیران صنعتی، معدنی، کشاورزی و بازرگانی تأسیس شده است. ساختار اصلی و کلی اتاق متشکل از هیئت نمایندگان، هیئت‌رئیس و رئیس است که هر ۴ سال همزمان با سراسر کشور از طریق برگزاری انتخابات معرفی می‌شود و همه اعضای اتاق که دارای کارت بازرگانی یا کارت عضویت معتبر هستند می‌توانند در این انتخابات شرکت کنند. همچنین کادر اجرایی و سیستم اداری اتاق نیز همواره فعالیت داشته که در هشتمین دوره هیئت نمایندگان این چارت از دبیر کل و ۵ مدیریت تشکیل شده است. اتاق ایران با داشتن ۳۴ اتاق در تمامی استان‌ها و برخی شهرهای کشور فعالیت می‌نماید.

هیئت نمایندگان اتاق ایران، اعضای منتخب ۳۴ اتاق سراسری کشور می‌باشند و نمایندگان اتحادیه‌ها و سندیکاهای کشوری وابسته به اتاق، از دیگر ارکان مهم اتاق ایران محسوب می‌شوند. هیئت‌رئیس اتاق ایران هفت نفر و هیئت‌رئیس هر یک از اتاق‌های شهرستان‌ها، شامل پنج نفر می‌باشد. هیئت‌رئیس اتاق‌ها در اولین جلسه هیئت نمایندگان به مدت چهار سال انتخاب می‌شوند. گستره جغرافیایی اتاق‌ها علاوه بر اتاق ایران، شامل اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

سراسر کشور می‌شود که وظایف و اختیارات مشابه اتاق ایران را در سطح استان بر عهده دارند. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی به‌عنوان مشاور سه قوه مقننه، مجریه و قضاییه انجام وظیفه می‌کند و پس از تصویب قانون بهبود فضای کسب و کار که پیش‌نویس آن توسط اتاق ایران تهیه و به مجلس ارائه شد، جایگاه خود را از حالت مشورتی با تفویض برخی اختیارات از دولت به بخش خصوصی، به سیاست‌گذاری در بخش اقتصادی کشور توسعه داد. همچنین تشکیل شورای گفت و گوی دولت و بخش خصوصی در سطح ملی با عضویت نمایندگان سه قوه و نمایندگان بخش خصوصی و به‌تبع آن تشکیل این شورا در استان‌ها با عضویت مدیران کل سازمان‌های متناظر نیز از دستاوردهای تصویب همین قانون است. این مهم بر اساس منویات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) و پس از ابلاغ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ صورت گرفت (همان منبع).

در حال حاضر ۱۸۵ تشکل ملی و ۱۷۲ تشکل استانی عضو اتاق‌ها، در عرصه تولید، خدمات، صادرات و واردات و خدمات مهندسی در قالب حدود پانزده هزار بنگاه اقتصادی فعالیت می‌کنند.

همچنین اتاق‌های فکر، متشکل از اعضاء داوطلب و مجرب هیئت نمایندگان، موضوعات و تنگناهای تخصصی فعالان اقتصادی را در قالب ۱۹ کمیسیون تخصصی مورد رایزنی و آسیب‌شناسی قرار می‌دهند و راهکارهای اصلاحی پیشنهاد می‌کنند.

حوزه کاری کمیسیون‌ها عبارت‌اند از:

- انرژی، صنایع پالایشی و پتروشیمی
- بازرگانی داخلی
- جوانان، کارآفرینی و کسب و کارهای نوین و دانش‌بنیان
- توسعه صادرات/ معادن و صنایع معدنی
- حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها
- حمایت قضایی و مالکیت فکری

- حمل و نقل، لجستیک و گمرک
- رقابت، خصوصی‌سازی و سلامت اداری
- گردشگری، اقتصاد ورزش و اقتصاد هنر
- بازار پول و سرمایه
- سرمایه‌گذاری
- صنایع
- فناوری اطلاعات و ارتباطات و اقتصاد رسانه
- کشاورزی و صنایع غذایی
- احداث و خدمات فنی و مهندسی
- مالیات، کار و تأمین اجتماعی
- آب، محیط‌زیست و اقتصاد سبز
- مدیریت واردات

دیگر محور مهم مورد تأکید اتاق ایران، توسعه و تعمیق تعامل اقتصادی با سایر کشورها و تسهیل ارتباط تجاری بین اعضای اتاق‌ها با فعالان اقتصادی بخش خصوصی سایر کشورهاست که این مهم را از طریق اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری و به کمک شوراها و اتاق‌های مشترک به انجام می‌رساند. در حال حاضر حدود ۳۰ اتاق مشترک که در برگیرنده کشورهایی از اروپا، آمریکای جنوبی، اقیانوسیه، آسیا، آسیای جنوب شرقی، آفریقا و خاورمیانه می‌باشند، با هدف توسعه روابط تجاری دو جانبه فعال هستند. این اتاق‌ها به‌ویژه پس از امضای برجام، فعالیت‌های گسترده‌تری را در دستور کار خود قرار داده‌اند.

اتاق بازرگانی ایران، با اتکاء به دانش، تجارب و تلاش اعضای خود، علاوه بر بهره‌جویی از قوانین و مقررات موجود، درصدد پیشنهاد برای اصلاح و پیرایش قوانین حاکم بر فضای اقتصادی در جهت ارتقای جایگاه بخش خصوصی در اقتصاد کشور، از طریق تعامل با قوای سه‌گانه است. در راستای تحقق این هدف اتاق ایران در اولین گام با حضور مؤثر و پیگیر خود در فرایند

تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در ۱۳۶ مجمع و شورای اجرای قوانین و مقررات اجرایی مربوط به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور، تمام تلاش خود را برای تقویت بخش غیردولتی اقتصاد معطوف داشته است.

اتاق ایران همچنین با همکاری اتاق‌های اصناف و تعاون، دبیرخانه اتاق‌های بخش خصوصی را تشکیل داده است که نقش مهمی در همگرایی اقتصاد غیردولتی و پیشنهاد راهکارهای مناسب برای غلبه بر مشکلات اقتصادی ایفا می‌کند.

یکی دیگر از ابزارهای مؤثر اتاق ایران برای پیگیری دیدگاه‌ها و اهداف بخش خصوصی، شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی است. این شورا که نمایندگانی از بخش خصوصی و بخش‌های مختلف حاکمیتی در آن حضور دارند، با طرح مسائل روز اقتصادی از زبان بخش خصوصی، به اتخاذ تصمیم‌های بهتر توسط دولتمردان کمک می‌کند. همچنین می‌تواند قوانین اقتصادی کشور را به کمک مجلس شورای اسلامی اصلاح کند.

اتاق ایران از ابتدای سال ۱۳۹۰ با تأسیس دبیرخانه موضوع ماده ۷۶ قانون برنامه پنجم توسعه کشور، به رفع مقررات دست و پاگیر از مسیر فعالیت‌های اقتصادی اهتمام ورزید. بر این اساس؛ قوانین، مقررات و بخشنامه‌هایی که مانعی در راه توسعه تولید و سرمایه‌گذاری هستند را با حضور نمایندگان سران قوای سه‌گانه شناسایی و راهکارهای رفع آن‌ها را برای تصویب نهایی به مجلس شورای اسلامی ارائه می‌دهد.

۲-۲-۲ مهم‌ترین وظایف و فعالیت‌های قانونی اتاق بازرگانی

به‌طور کلی فعالیت اتاق‌های بازرگانی کشور بسته به توان و نیروی کارشناسی موجود، متفاوت است. اصلی‌ترین وظیفه اتاق‌ها صدور و تمدید کارت عضویت و بازرگانی برای تجار و بازرگانان و صدور گواهی مبدأ برای صادرات کالاهای تولید شده است. خدماتی که در حال حاضر در اتاق کرمان به اعضا ارائه می‌شود به شرح زیر است:

• ارائه نظرات مشورتی به قوای سه‌گانه و همکاری با دستگاه‌های اجرایی

- ایجاد هماهنگی و همکاری بین بازرگانان و صاحبان صنایع، معادن و کشاورزی
 - برقراری ارتباط با اتاق‌های بازرگانی سایر کشورها
 - تشکیل نمایشگاه‌های داخلی و خارجی
 - کوشش برای شناسایی بازار کالاهای صادراتی ایران
 - تشویق و ترغیب سرمایه‌گذاری داخلی در امور تولیدی
 - ایجاد و اداره مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی
 - صدور کارت عضویت و کارت بازرگانی برای فعالان اقتصادی کشور
 - ساماندهی اتحادیه‌های صادراتی و وارداتی و سندیکاها تولیدی و خدماتی
 - برگزاری دوره‌های کاربردی در رشته‌های بازرگانی، صنعتی، معدنی و خدماتی
 - تشکیل اتاق‌های مشترک با کشورهای دوست
 - بررسی و حکمیت در مورد مسائل بازرگانی داخلی و خارجی اعضاء از طریق مرکز داوری اتاق
 - تأیید اعتبار گواهی مبدأ که تضمین‌کننده اعتبار کیفیت و مشخصات کالاهای صادراتی است.
- برای تحقق این وظایف، ارکان اتاق طبق قانون عبارت است از:
- شورای عالی نظارت متشکل از وزیر صنعت، معدن و تجارت، وزیر امور اقتصادی و دارایی، وزیر جهاد کشاورزی، رئیس سازمان ملی استاندارد و رئیس و دو نایب‌رئیس اتاق ایران که ریاست این شورا به عهده وزیر صنعت، معدن و تجارت می‌باشد.

۲-۲-۳- مهم‌ترین راهبردهای اتاق ایران

- تحکیم جایگاه اتاق ایران به‌عنوان یک نهاد غیردولتی، دانایی محور و فراگیر
- پیگیری منافع جمعی، صنفی و فردی اعضاء با هدف ارتقای انگیزه مشارکت آن‌ها و افزایش تأثیرگذاری‌های اقتصادی
- کمک و ترغیب ارکان مختلف حکومت به بهبود فضای اقتصادی در جهت توسعه بخش خصوصی و حمایت از کارآفرینی

- گسترش نقش‌آفرینی اتاق در توسعه همکاری‌های اقتصادی دو و چند جانبه کشور
- کمک به مدیریت تحول در اقتصاد ایران در جهت اجرایی شدن قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی
- ترغیب فعالان اقتصادی به ادای مسئولیت اجتماعی و ایفای نقش بیشتر و مؤثرتر در ارتقای فرهنگ اخلاق حرفه‌ای در بهبود فضای کسب و کار

برنامه راهبردی اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی سراسر کشور که ارکان قانونی آن بر اساس انتخابات و آرای اعضاء تعیین می‌شوند بر پایه ساماندهی چهار محور اصلی استوار است:

- ارتقای جایگاه قانونی و سهم بخش خصوصی با توجه به حفظ مصالح و منافع ملی و بین‌المللی کشور

توسعه، جذب و ساماندهی و عضویت تشکلهای اقتصادی غیردولتی در اتاق‌ها
تقویت توان مشورتی، علمی و کاربردی کمیسیون‌های تخصصی اتاق‌ها
• توسعه کمی و کیفی اتاق‌های مشترک با سایر کشورها

۴-۲-۲- تعاریف فعالیت‌های اتاق

کارت بازرگانی: کارت بازرگانی، مجوزی است که به دارنده آن اعم از شخص حقیقی یا حقوقی، مستند به ماده ۳ قانون مقررات صادرات و واردات مصوب ۱۳۷۲/۷/۴ مجلس شورای اسلامی اجازه داده می‌شود که به امر صادرات و واردات بپردازد.

داشتن کارت بازرگانی در مراحل مقدماتی واردات (ثبت سفارش و گشایش اعتبار) همچنین در مرحله ترخیص کالای وارداتی ضرورت دارد و عندالمطالبه باید به مراجع ذی‌ربط (وزارت بازرگانی، بانک مرکزی و گمرک) ارائه شود. داشتن کارت بازرگانی جهت طی تشریفات صدور کالا نیز مورد نیاز است. کارت بازرگانی را می‌توان به نام شخص حقیقی یا حقوقی صادر کرد. کارت بازرگانی حقیقی به نام افراد درخواست کننده و کارت بازرگانی حقوقی به نام مدیرعامل

شرکت‌های متقاضی صادر می‌شود. یک فرد نمی‌تواند همزمان دو کارت داشته باشد، یعنی اینکه نمی‌تواند هم کارت بازرگانی حقیقی به نام خود داشته باشد و هم اینکه مدیرعامل شرکتی باشد که کارت بازرگانی داشته باشد.

گواهی مبدأ: گواهی مبدأ، سندی است که جهت صادر کردن کالایی به استناد اظهارنامه گمرکی توسط اتاق بازرگانی صادر می‌شود که در این گواهی موارد زیر قید می‌شود: مبدأ صادرکننده کالا، فرد صادرکننده، مقصد و کشوری که کالا به آن صادر می‌شود، طریقه حمل کالا، نوع، تعداد، وزن و ارزش کالا، تاریخ صدور گواهی، مهر و امضای رئیس یا یکی از اعضای هیئت‌رئیس اتاق

۳-۲- تاریخچه اتاق بازرگانی کرمان



اولین هیات نمایندگان اتاق کرمان

اتاق بازرگانی کرمان در سال ۱۲۸۷ هجری شمسی با عنوان «مجلس تجارت کرمان» تأسیس و اولین هیئت‌رئیس اتاق متشکل از آقایان سید یحیی معین زاده، حاج آقای محسن یزدی، حاج علی اصغر یزدی، آخوند ملایوسف، حاج معین‌التجار، معاون تجار و سید هاشم معین‌زاده بود. این

نهاد تا سال ۱۳۴۷ تحت نظارت روسای اداره اقتصاد آن دوران اداره شد و پس از آن تاکنون مدیریت اتاق از طریق برگزاری انتخابات بین اعضای آن و در نهایت تعیین هیئت‌رئیس و رییس مشخص می‌شود. در سال ۱۳۴۷ هجری شمسی انتخابات این نهاد برگزار شد و محمدحسین اژدری به‌عنوان رییس، علی ارجمند و علی‌اصغر صداقت به‌عنوان نواب رییس، عباس اژدری به‌عنوان خزانه‌دار و جواد ابراهیمی به‌عنوان منشی هیئت‌رئیس انتخاب شدند.

در سال ۱۳۵۰ پس از اصلاحاتی که در قانون تشکیل این نهاد به عمل آمد، انتخابات برگزار و محمدحسین اژدری، محمدعلی یاسایی، علی ارجمند، عباس اژدری، دکتر محمدناصر، جواد ابراهیمی، علی‌اکبر توکلی، احمد ارجمند، حسین هنری و محمدعلی رشید فرخی به‌عنوان اعضای آن معرفی شدند که این هیئت محمدحسین اژدری را به‌عنوان رییس انتخاب کرد. در همین سال، این مجموعه با عنوان «اتاق بازرگانی، صنایع و معادن» نام‌گذاری شد. در بهمن‌ماه سال ۱۳۵۳ نیز انتخابات برگزار و علی ارجمند به‌عنوان رییس این دوره فعالیت اتاق کرمان انتخاب شد.

پس از انقلاب اسلامی و با دگرگونی‌هایی که در سطوح گوناگون رقم خورد، اتاق‌های بازرگانی برای مدتی دوران فترت را سپری کردند و عملکرد آن شکل دیگری به خود گرفت. نخستین تغییر در امر انتخابات بود که از حالت قبلی بیرون آمد و تقریباً می‌توان گفت که حالت انتصابی به خود گرفت. به همین دلیل در سال ۱۳۵۸ دکتر حمید بهرامی استاندار وقت، راساً به‌گزینش افرادی برای اتاق پرداخت و حاج اکبر نظریان، حاج احمد کامیابی و حاج علی احمدی را به‌عنوان هیئت‌رئیس موقت برگزید که این سه نفر از بین خود حاج احمد کامیابی را به‌عنوان رییس انتخاب کردند.

اما این وضعیت چندان طول نکشید تا اینکه دوباره به شکل قبلی خود برگشت به‌طوری‌که در سال ۱۳۶۳ پس از بازنگری در قانون تشکیل اتاق بازرگانی، صنایع و معادن، انتخابات برگزار و حاج احمد کامیابی به‌عنوان رییس اولین دوره فعالیت اتاق کرمان پس از پیروزی انقلاب اسلامی انتخاب شد. در سال ۱۳۷۰ با برگزاری دومین انتخابات پس از پیروزی انقلاب، باز هم

احمد کامیابی به‌عنوان رییس دومین دوره انتخاب شد. همچنین انتخابات دوره سوم فعالیت اتاق کرمان در اسفندماه سال ۱۳۷۳ برگزار و حاج اکبر نظریان به‌عنوان رییس انتخاب شد. وی همچنین در سال ۱۳۷۷ نیز بار دیگر به‌عنوان رییس این نهاد در چهارمین دوره فعالیتش برگزیده شد.

اما در سال ۱۳۸۲ جریانی تازه در اتاق بازرگانی، صنایع و معادن استان کرمان آغاز شد. محسن جلال پور به‌عنوان رییس اتاق در پنجمین دوره فعالیت هیئت نمایندگان انتخاب شد. در این دوره تحول بنیادی از نظر سامانه‌های اداری، ساختمانی و نیروی انسانی در اتاق کرمان صورت گرفت. شکل‌گیری واحدهای جدید فناوری اطلاعات، روابط عمومی و تشریفات، امور بین‌الملل و آموزش در کنار به خدمت گرفتن پرسنل جوان و کارآموده و تغییر در وضعیت ساختمان اداری از جمله تغییرات اتاق کرمان در آن سال بود. در دوره پنجم، تغییر ۷۵ درصدی در ترکیب هیئت نمایندگان ۱۵ نفره به‌عنوان بالاترین رکن اتاق بازرگانی، صنایع و معادن حاصل شد. محسن جلال پور در انتخابات دوره ششم اتاق کرمان نیز که در سال ۱۳۸۶ برگزار و برای دومین بار به‌عنوان رییس پارلمان بخش خصوصی استان انتخاب شد. در اواخر همین دوره بود که واژه «کشاورزی» به‌عنوان اتاق اضافه شد و نام این نهاد به اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تغییر یافت.

جلال پور، پس از گذشت دو دوره (هشت سال) حضور در جمع اعضای هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع و معادن استان کرمان و بر عهده گرفتن مسئولیت ریاست این مجموعه، دگر بار در سال ۱۳۹۰ با جلب اعتماد و اکثریت آرا، در انتخابات دوره هفتم نیز برای سومین دوره پیاپی به‌عنوان رییس اتاق کرمان انتخاب شد؛ اما مهم‌ترین اتفاق این دوره که برای همیشه تاریخ به‌عنوان برگ زرینی در اقتصاد استان ثبت خواهد شد، تصاحب کرسی در اتاق ایران برای اولین بار در تاریخ کرمان بود. محسن جلال پور به‌عنوان نایب‌رییس دوم اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران انتخاب شد تا نام اقتصاد و تجارت کرمان و کرمانی را بلندآوازه سازد. حالا اتاق کرمان در کشور جایگاه دیگری داشت و فعالیت‌هایش بیش از گذشته رصد می‌شد.

عملکرد اتاق بازرگانی کرمان در این دوره بیش از هر زمان دیگری به اهتمام همه اعضای هیئت نمایندگان، هیئت‌رئیس، معاونان و کارکنان، برای شتاب بخشیدن به روند توسعه استان تنظیم شد تا بتوانند به کرمانی پیشرفته و درخور و شأن نام مردمان شایسته این دیار برسند.

دوره هشتم فعالیت هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی، نقطه عطفی در تاریخ اقتصاد استان کرمان بود. پس از اینکه محسن جلال پور در انتخابات دوره هشتم نیز با اکثریت آرا برای چهارمین دوره پی‌پی به‌عنوان رییس اتاق کرمان انتخاب شد، توانست با جلب اعتماد و نظر اعضای اتاق ایران، خود را به صندلی ریاست این نهاد در کشور برساند و به‌عنوان رییس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران برگزیده شد. این افتخار بی‌نظیر همچون نگینی بر تارک اقتصاد استان خواهد درخشید.

۴-۲- معرفی کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق بازرگانی

رویکردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشور ما به یک پارادایم غالب در عرصه مدیریت بنگاه‌ها تبدیل شده است. شرکت‌ها استفاده از ابزار و رویکرد حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی را آغاز نموده‌اند. اصل "کسب و کار مسئولانه نقش بسزایی در دستیابی به اهداف ملی را دارد" و این موضوع موجب هم‌افزایی صنعت، دولت و جامعه می‌شود. کمیسیون حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران به‌مانند مرکز جامعه کسب و کار، در راستای به اشتراک‌گذاری و تبادل اقدامات پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی، عمل می‌کند؛ این کمیسیون به شرکت‌ها امکان ارتباط سازنده، یادگیری، به اشتراک‌گذاری و تجربه رویکرد حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی را می‌دهد. مهم‌ترین وظایف کمیسیون عبارت‌اند از:

- افزایش سطح آگاهی، استعداد آفرینی، ترویج و پشتیبانی از توسعه و پیاده‌سازی CSR و تجارب موفق در حوزه پایداری.

- تعریف استراتژی در راستای عناوینی چون CSR، پایداری و حاکمیت شرکتی.

- توسعه همکاری با شرکت‌های مشابه به منظور هدایت آن‌ها به سمت رویکردهای CSR، پایداری و حاکمیت شرکتی و تشکیل منابع آموزشی.

- تشویق صاحبان کسب و کار در راستای ارائه گزارش مسئولیت اجتماعی

اهم برنامه‌ها و اهداف اعلام شده کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی

۱. تدوین نقشه راه کمیسیون

۲. تجمع فعالیت‌های انجمن‌های خیریه در قالب اتحادیه‌های متشکل از کلیه تشکل‌های استان

۳. آموزش آشنایی بنگاه‌ها با مسئولیت‌های اجتماعی

۴. پررنگ نمودن مسئولیت‌های اجتماعی در برنامه‌های اصلی بنگاه‌ها

۵. تعریف درست و جامع از مسئولیت اجتماعی

۵-۲- کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان

- راه‌اندازی جشنواره سالانه مسئولیت شرکتی و معرفی برترین‌ها در این حوزه

- شناسایی جنبه‌های انگیزشی و ترغیبی در جهت فرهنگ‌سازی مسئولیت‌های اجتماعی

- شناسایی شرکت‌ها و بنگاه‌های بزرگ و تأثیرگذار اقتصادی و برگزاری جلسات مختلف

پیرامون تبیین موضوع

- تدوین منشور مسئولیت اجتماعی شرکتی برای بنگاه‌های اقتصادی استان

- سوق دادن موسسات و افراد برای سرمایه‌گذاری در امور زیربنایی جهت حل ریشه‌ای آسیب‌های اجتماعی

- تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی برای اعضا و فعالین اقتصادی

- تشکیل کمیته‌های تخصصی

- آشنایی فعالان اقتصادی به مفهوم CSR نهادینه کردن آن در شرکت‌ها



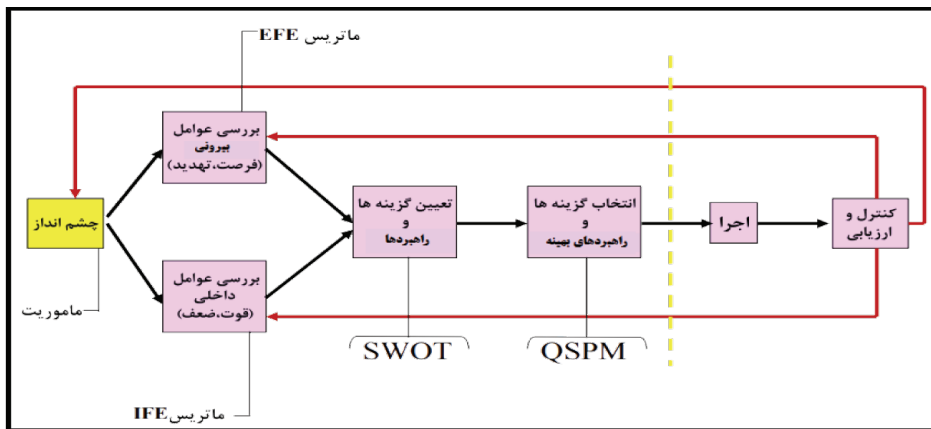
فصل سوم



۳- برنامه راهبردی

۳-۱- چشم‌انداز کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان

اولین مرحله از تدوین سند راهبردی، تعریف چشم‌اندازی است که قرار است کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی به آن برسد. برای این منظور از مجموع نظرات و دیدگاه‌های مطرح شده تیم تحقیق چشم‌انداز ذیل را ارائه نمود است:



کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان در سال ۱۴۰۵ به‌عنوان الگویی توسعه فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکتی در بین اتاق‌های ایران به‌عنوان کمیسیونی که زمینه و زیرساخت‌های اساسی مادی و غیرمادی انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری، صنعتی و معدنی و کشاورزی عضو اتاق کرمان را با رعایت اصول علمی و عملی ایجاد نموده به‌گونه‌ای که فرصت مشارکت آگاهانه و داوطلبانه اعضای اتاق کرمان در جهت پایداری اقتصادی شرکت‌ها، مشارکت‌کننده پایداری اجتماعی جوامع پیرامونی شرکت‌های مشارکت‌کننده و پایداری زیست‌محیطی استان و حفظ منابع تجدید ناپذیر را به‌صورت مستقیم یا به شکل یکپارچه فراهم نموده، شناخته خواهد شد.

۲-۳- بیانیه مأموریت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان

استان کرمان پهناورترین استان ایران با در بر گرفتن بیش از ۱۱ درصد از وسعت ایران با حدود ۲۸۵/۱۸۳ کیلومتر مربع کمابیش اندازه کشور سوریه بزرگی دارد و پهناورترین استان ایران می‌باشد. کرمان نهمین استان پرجمعیت کشور محسوب شده و از استان‌های بسیار مهم و تاریخی کشور به شمار می‌آید.

این استان با مزیتی‌های نسبی خود توانسته در زمینه‌های مختلف اقتصادی همچون معدن، حمل و نقل، کشاورزی، تجارت و صنایع بزرگ رشد نماید اما این روند توسعه و رشد در جهت پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی که منافع اقتصادی و اجتماعی ذی‌نفعان شرکت‌ها را تأمین ننموده و به محیط‌زیست هم آسیب‌های جدی وارد آورده است. با توجه به این مهم تلاش ما این بوده که بتوانیم با در نظر گرفتن هم‌پتانسیل‌های اتاق و هم‌جهت‌گیری توسعه نامتوازن و ناپایدار در استان توسط بخش خصوصی که دلایل و عوامل خاص خود را دارد؛ بیانیه مأموریت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان را تدوین نماییم در نهایت با در نظر گرفتن چشم‌انداز و بر اساس اصول فعالیت کمیسیون و دغدغه‌های فعالان اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی و علاقه‌مندان به فعالیت داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی که از طریق گفت‌وگوهای رودررو و مشاهدات اسنادی صورت گرفت بیانیه مأموریت نیز همچون چشم‌انداز تدوین گردید تا بتوان بر اساس چشم‌انداز (Vision) و مأموریت (Mission) تعیین شده برای کمیسیون برنامه راهبردی را تدوین نماییم.

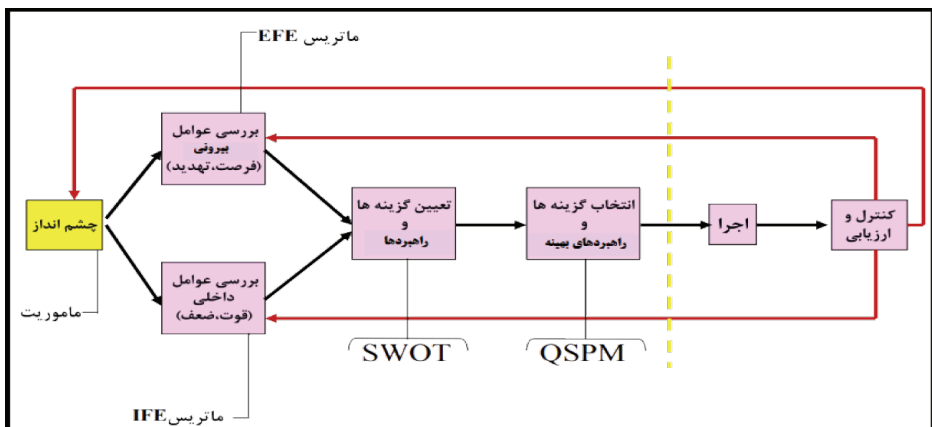
۱-۲-۳- متن بیانیه مأموریت

کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان به‌عنوان بازوی عملیاتی اتاق کرمان در موضوع مسئولیت اجتماعی برای فراهم نمودن شرایط تحقق انجام آگاهانه و داوطلبانه انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو اتاق کرمان در جهت

پایداری اقتصادی شرکت‌های مشارکت‌کننده برای افزایش شانس بقای آن‌ها در بحران‌های اقتصادی و اجتماعی، پایداری اجتماعی جوامع پیرامون شرکت‌های مشارکت‌کننده برای کاهش آسیب‌های اجتماعی، اختلال‌های رفتاری و احساس بی‌عدالتی و پایداری زیست‌محیطی استان برای حفظ منابع تجدید ناپذیر و طبیعت بی‌نظیر استان با استفاده از روش‌های علمی و عملی مناسب با به‌کارگیری سیاست‌ها و اقدامات راهبردی مناسب و متناسب با اهداف کمیسیون مسئولیت اجتماعی همچون تعریف و تحدید مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی برای رسیدن به توسعه پایدار، ایجاد سیستم همیار و تسهیلگری برای انجام مسئولیت اجتماعی، همیاری و تسهیل شرایط شرکت‌های عضو برای ایجاد واحد CSR و ایجاد سیستم یکپارچه مسئولیت اجتماعی در استان به مدیریت کمیسیون و ارائه مدل قابل توسعه از انجام مسئولیت اجتماعی با استفاده از مشارکت، تعامل، ترغیب، همدلی، مواجهه و مداخله در جهت تغییر الگوهای ناکارآمد و غیراصولی فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی عام‌المنفعه اعضای اتاق، مأموریت خود را تا حصول نتیجه در قالب برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت با همراهی هیئت نمایندگان و سایر کمیسیون‌ها انجام خواهد داد.

۳-۳- تشکیل و تحلیل عوامل داخلی و بیرونی مؤثر بر برنامه استراتژیک

۳-۳-۱- تشکیل و تحلیل ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE)



عوامل داخلی مؤثر بر برنامه استراتژیک به دو دسته نقاط قوت و نقاط ضعف تقسیم شده‌اند. وقتی از نقاط قوت بحث می‌شود یعنی امکانات و توانمندی‌های انسانی، مالی، فن‌آوری، علمی و پژوهشی و رویه‌ها و دستورالعمل‌ها که بودن آن‌ها به عملکرد بهتر انجام مأموریت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان در جهت تحقق اهداف راهبردی کمک نموده است.

اما نقاط ضعف یعنی کمبودها و خلأها و محرک‌های منفی هستند که بر عملکرد مطلوب کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان در جهت انجام مأموریتش در جهت اهداف راهبردی تأثیر منفی داشته و این نقاط ضعف مانع مهمی در جهت فعالیت کمیسیون می‌باشند.

برای تعیین عوامل داخل تأثیرگذار بر انجام مأموریت و عملکرد کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان برای تحقق اهداف راهبردی، نیاز است ابتدا عوامل اصلی و سپس عوامل فرعی را احصاء نماییم. برای دستیابی به عوامل اصلی و فرعی از روش‌های پدیدارشناسی، بارش فکری، بررسی مستندات و پژوهش‌های مربوط به اتاق و گفت و شنود مصاحبه عمیق با افراد تأثیرگذار استفاده گردید.

گام اول _ استفاده از روش پدیدار شناسی، این روش یکی از روش‌های قابل اعتنا برای دسترسی به مفهومی دقیق از موضوع مورد بررسی و رابطه دقیق آن با دنیای پیرامون است. با استفاده از روش پدیدارشناسی که در دو مرحله انجام می‌شود می‌توان به ساختار اصولی از عوامل مورد نظر دست یافت. در این روش محقق در مرحله اول به اصطلاح با قرار دادن مفهوم مورد نظر در براکت [] و جداسازی آن از کلیه تصورات و صفات قابل تجسم در دنیای واقعی به تصویری بسیط و تا حد ممکن انتزاعی از مفهوم مورد نظر دست خواهد یافت و پس از آن محقق در مرحله بعدی ارتباط مفهوم را با جهان واقعی در چارچوبی منطقی و کاربردی برقرار نموده تا به تصویر دقیق از مفهوم عوامل تأثیرگذار بر آن دست یابد.

برای روشن شدن موضوع سعی می‌کنیم از مثالی نسبتاً ساده استفاده نمایم. فرض کنید قرار

است یک دوره آموزشی خاص برای اولین بار در ایران برگزار شود. به فردی وظیفه طراحی و اجرای این دوره با نگاهی راهبردی با توجه به شرایط خاص و اهمیت این دوره سپرده شده است. او با پرس جوی اولیه متوجه شده است این دوره آموزشی در زمینه مهارت عکاسی در زیر آب بوده و برای دانشجویان رشته عکاسی (دختر و پسر) ورودی سال ۱۳۹۵ تا ۹۸ دانشکده هنرهای زیبا دانشگاه تهران در جزیره کیش با استفاده از استادی سخت‌گیر و غیر ایرانی که زبان فارسی نمی‌داند و با قوانین رسمی و هنجارهای عرفی و شرعی جامعه آشنا نبوده و محدودیت زمان داشته و در بین تعطیلات دانشگاه در تابستان که دانشجویان و اساتید دانشگاه کمتر در دسترس هستند برگزار شود. فرد طراح با توجه به اطلاعاتی که کسب کرده خوب می‌داند برنامه‌ریزی بدون در نظر گرفتن عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف تشکیلات برگزارکننده) و عوامل بیرونی (تهدیدها سیاسی، فرهنگی و اقتصادی برای برگزاری چنین برنامه‌ای و فرصت‌هایی که اجازه مطلوب چنین برنامه‌ای را می‌دهد) برنامه‌ریزی نامعقول و غیراصولی خواهد بود.

وی در اولین قدم برای شناخت عوامل داخلی و بیرونی مؤثر بر انجام چنین دوره آموزشی از روش پدیدارشناسی استفاده می‌کند. او ابتدا برگزاری این دوره آموزشی خاص را به [دوره آموزشی] محدود می‌کند برای این اقدام اینکه این دوره عکاسی است، برای گروه خاصی و در شرایط خاص با استاد خاص و غیره قرار است برگزار شود را که همراه با تصورات و پیش‌داوری‌ها و انتظارات و برداشتها و صفات خاص از اینکه دختر و پسرها چگونه با هم زیر آب بروند، یک استاد غیر ایرانی چگونه به آن‌ها آموزش دهد، شرایط گرم جنوب در تابستان را چگونه تحمل نمایند و غیره را باید یکی‌یکی حذف نموده تا به یک تصویر انتزاعی، بسیط و ناب از دوره آموزشی دست یابد که این تصویر با قابلیت تعریفی جهان‌شمول برای تمام آموزش‌ها در همه زمینه‌ها در هرکجای دنیا قابل اطلاق شود؛ یعنی وقتی محقق این تصویر ناب ذهنی را توضیح می‌دهد در آن نه موضوع دوره، نه استاد دوره که زبان بلد نبود و قوانین و هنجارهای را نمی‌شناسد، نه محتوای دوره که چند جلسه و چه مهارت‌ها و مفاهیمی قرار است در آن گفته

شود و آموزش داده شود، نه ابزار آموزشی و کمک آموزشی عکاسی زیر آب، نه شرایط جنسیتی و موقعیتی فراگیران دوره آموزش عکاسی، نه محل برگزاری در جزیره کیش، نه هزینه‌های سرسام‌آور چنین دوره‌ای برای دانشجویان، نه زمان برگزاری که در تابستان است و نه مکان برگزاری دوره که از چه کلاسی و چه سایت غواصی استفاده شود در آن تصویر کلی و بسیط از مفهوم دوره آموزشی دیده نخواهند شد.

سپس ارتباط این تصویر کلی از دوره آموزشی با اجزای آن بازیابی خواهد شد و این با این سؤال محقق شروع خواهد شد. یک دوره آموزشی چه شرایطی را باید داشته باشد که اگر آن شرط محقق نشود دوره آموزشی امکان برگزاری نخواهد داشت. در این مرحله پژوهشگر لیستی از سؤالات را به صورت منفی مرتبط با تصویر کلی ایجاد شده را مطرح کرده و جواب هر سؤال اگر مثبت بود آن آیتم عامل اصلی و ضروری محسوب نمی‌گردد. مثلاً برای [دوره آموزشی] می‌توان این سؤالات را پرسید.

- آیا دوره آموزشی بدون موضوع می‌تواند برگزار شود؟ خیر
- آیا دوره آموزشی بدون استاد می‌تواند برگزار شود؟ خیر
- آیا دوره آموزشی بدون مخاطب می‌تواند برگزار شود؟ خیر
- آیا دوره آموزشی بدون محتوا می‌تواند برگزار شود؟ خیر
- آیا دوره آموزشی بدون کتاب حاوی مطالب تدوین شده می‌تواند برگزار شود؟ بلی
- آیا دوره آموزشی بدون فضای مناسب آموزش می‌تواند برگزار شود؟ خیر
- و سؤالات اساسی دیگر

در این مرحله هرچه سؤالات کلی‌تر و جامع‌تر باشند مفیدتر است چون برای دست یافتن به عوامل اصلی نیاز به تدوین این سؤالات است.

پس از سؤالات اصلی که عناوین اصلی را مشخص می‌نماید بر اساس عوامل اصلی احصاء شده و تأیید شده از سؤالاتی که جواب منفی گرفته‌اند (مثل سؤال آیا دوره آموزشی بدون مخاطب ممکن است برگزار شود) عوامل فرعی را تعیین می‌نماییم، این عوامل ممکن است کاملاً روشن

باشند مثلاً در موضوع بالا به راحتی می‌توان به عوامل مؤثر دست یافت و برای افزایش دقت نیز می‌توان بر اساس عوامل اصلی به دست آمده سؤالات فرعی به صورت منفی طرح شوند یا باز طراحی شوند.

برای مثال عامل اصلی مخاطب برای دوره آموزش عکاسی زیر آب را می‌توان این گونه تدوین نمود:

- آیا مخاطبان بدون نیاز به دانش اولیه عکاسی می‌توانند در این دوره شرکت کنند؟
 - آیا مخاطبان بدون نیاز به تحصیلات دانشگاهی هنری می‌توانند در این دوره شرکت نمایند؟
 - آیا مخاطبان بدون نیاز به مهارت اولیه شنا کردن می‌توانند در این دوره شرکت نمایند؟
 - آیا مخاطبان بدون نیاز به سلامت فیزیکی اولیه می‌توانند در این دوره شرکت نمایند؟
- و سؤالاتی از این قبیل برای یافتن عوامل فرعی مؤثر بر موضوع را می‌توان پرسید تا به اشباع عوامل فرعی دست یابیم. در این مرحله از بارش فکری Brain Storm نیز می‌توان استفاده نمود.

با توجه به این مقدمه ما برای یافتن عوامل اصلی و فرعی داخلی مؤثر بر برنامه راهبردی کمیسیون مسئولیت اجتماعی اتاق کرمان با استفاده از روش پدیدارشناسی مأموریت مسئولیت اجتماعی شرکتی را در براکت گذاشته از آن تا رسیدن به یک مفهوم پایه از مأموریت کمیسیون مسئولیت اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان استفاده نمودیم. در این روش ابتدا اضافات غیر مفهومی از موضوع شامل برداشت‌های فردی، تصورات ذهنی، انتظارات، پیش‌داوری‌ها، قضاوت‌ها و صفات تعیین‌کننده موضوع در ظرف زمان و مکان را برای دستیابی به مفهومی بسیط و جهان‌شمول از موضوع، حذف نمودیم و سپس عوامل اصلی را با این روش که به صورت معکوس و با استفاده از سؤالات ارتباط مفهوم اولیه با محیط بیرونی به صورت کنترل شده و یک عامل بررسی شده تا عوامل اصلی تعیین شدند و سپس همین روند برای عوامل فرعی اعمال شد تا به مجموعه‌ای از عوامل مرتبط و تأثیرگذار دست پیدا شود. با این روش مجموعه‌ای از عوامل فرعی به دست آمد.

و پس از اینکه این عوامل یکی‌یکی شناسایی و احصاء شدند عواملی فرعی که ذیل عوامل اصلی به دست آمده شامل:

- منابع انسانی مورد نیاز کمیسیون
 - امکانات فیزیکی و زیرساخت‌های فن‌آوری مورد نیاز کمیسیون
 - منابع مالی و اقتصادی مورد نیاز کمیسیون
 - توانمندی‌های علمی و پژوهشی مورد نیاز کمیسیون
 - دستورالعمل‌ها و قوانینی مورد نیاز کمیسیون
- برای انجام مأموریت مسئولیت اجتماعی عوامل فرعی مشخص گردید این عوامل شامل موارد ذیل است:

- وجود دبیر با توانمندی‌ها مورد نیاز کمیسیون
- وجود رئیس کمیسیون با توانمندی‌های مورد نیاز کمیسیون
- وجود هیئت نمایندگان با نفوذ و تأثیرگذار بر شرکت‌های عضو اتاق در کمیسیون
- وجود هیئت‌رئیس همگام با مأموریت کمیسیون
- وجود افراد علاقه‌مند به فعالیت داوطلبانه در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی در بین اعضای اتاق

- دفتر مورد نیاز کمیسیون
- سالن مناسب برگزاری جلسات مورد نیاز کمیسیون
- شبکه اینترنت مورد نیاز کمیسیون
- سایت مورد نیاز کمیسیون
- شبکه‌های اجتماعی مورد نیاز کمیسیون
- نشریات و رسانه‌های مورد نیاز کمیسیون
- دسترسی به منابع مالی مستمر برای هزینه‌های جاری مورد نیاز کمیسیون
- دسترسی به منابع مالی برای برگزاری برنامه‌های خاص مورد نیاز کمیسیون

- دسترسی به منابع مالی برای اقدامات در زمینه مأموریت کمیسیون
 - دسترسی به منابع پژوهشی مورد نیاز کمیسیون
 - دسترسی به کتب و مقالات مورد نیاز کمیسیون
 - دسترسی به اندیشه‌های تخصصی مورد برای اقدامات در زمینه مأموریت کمیسیون
 - دسترسی به پژوهشگران مورد نیاز کمیسیون
 - وجه قانونی و پذیرفته شده کمیسیون در اتاق ایران
 - دسترسی به دستورالعمل‌های برگزاری جشنواره‌های مورد نیاز کمیسیون
 - دسترسی به دستورالعمل‌های برگزاری همایش‌های مورد نیاز کمیسیون
 - دسترسی به دستورالعمل‌های تدوین تفاهم‌نامه مورد نیاز کمیسیون
 - دسترسی به شورای گفتگو و مصوبات آن
 - دسترسی به مصوبات و دستورالعمل‌های مرتبط با پایداری اقتصادی
 - دسترسی به مصوبات و دستورالعمل‌های مرتبط با پایداری زیست‌محیطی در اتاق
 - دسترسی به مصوبات و دستورالعمل‌های مرتبط با پایداری اجتماعی
- و آنچه از عوامل بالا وجود دارد و می‌توان از آن بهره برد را به‌عنوان نقاط قوت شناسایی کرده و نیازهای که در دسترس نیست یا وجود ندارد یا به‌صورت ناقص و غیرکاربردی وجود دارد به‌عنوان نقاط ضعف مشخص می‌شوند.

گام دوم - تطابق یافته‌های مرحله قبل با اسناد و مدارک مربوط به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان و گفت و شنود و مصاحبه با افراد ذی‌صلاح. یافته‌های قبلی با این یافته‌ها تطبیق داده شد و در نهایت عوامل فرعی داخلی مؤثر بر مکانیسم‌های بهبود عملکرد کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان به دست آمد. این عوامل در جدول ۱ نشان داده شده است.

سپس ضریب یا وزن تأثیرگذاری هر عامل داخلی مؤثر بر اجرای برنامه استراتژیک توسط تیم برنامه‌ریزی تعیین گردید. برای تعیین ضریب اهمیت هر عامل ابتدا به هر یک از عوامل بین یک

تا پنج، یک عدد داده شده؛ عدد یک نشان‌دهنده کمترین اهمیت و تأثیر در اجرای برنامه و نمره پنج نشان‌دهنده بیشترین اهمیت در اجرای برنامه بوده است. سپس جمع کل نمرات داده شده به عوامل داخلی حساب شده و سپس جمع کل نمرات حساب شده و بر اساس عدد یک نرمالیزه گردیده یعنی مجموع نمرات برابر با یک شده و بر این اساس با استفاده از تناسب ضریب اهمیت هر عامل تعیین گردیده است و هر عدد در ستون ضریب نوشته شده است.

پس از تعیین وزن تأثیرگذاری هر عامل، نمره اهمیت هر عامل داخلی در برنامه استراتژی تعیین گردید که برای نقاط قوت بین ۳ و ۴ بوده یعنی آن عاملی که از دید تیم برنامه‌ریز نقطه قوت خیلی زیاد بوده ۴ و عاملی که نقطه قوت معمولی بوده ۳ گرفته و در مقابل به عاملی که نقطه ضعف جدی تلقی می‌شود ۱ داده شده و به عاملی که نقطه ضعف معمولی بوده ۲ داده شده است. سپس با ضرب اهمیت هر عامل در ضریب تأثیر آن به نمره کلی هر عامل دست‌یافته‌ایم. جمع نمرات کلی تعیین‌کننده استراتژی قابل توصیه برای بهبود عملکرد مکانیسم‌های تأثیرگذار بر کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان خواهد بود.

جدول شماره ۵- ماتریس عوامل داخلی مؤثر بر کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان (IFE)

عوامل داخلی	عوامل اصلی	عوامل فرعی داخلی	نمره	ضریب	نمره کلی
	منابع انسانی بازرزش	• رئیس باتجربه و با نفوذ اتاق استان	۴	۰/۰۳۵	۰/۱۴۰
		• هیئت‌رئیس‌ه توانمند و بااعتبار اتاق استان	۴	۰/۰۳۵	۰/۱۴۰
		• هیئت نمایندگان به‌عنوان با نفوذ و تأثیرگذار	۴	۰/۰۲۸	۰/۱۱۳
		• رئیس توانمند و کمیسیون مسئولیت اجتماعی	۴	۰/۰۳۳	۰/۱۳۳
		• دبیر پیگیر و با ارتباط عمومی بالای کمیسیون مسئولیت اجتماعی	۴	۰/۰۲۸	۰/۱۱۳

۰/۰۵۳	۰/۰۱۳	۴	• دبیر کل پیگیر و دقیق اتاق کرمان	نقاط قوت (S)
۰/۱۰۰	۰/۰۲۵	۴	• افراد معناگرا و مشفق عضو اتاق کرمان	
۰/۱۸۰	۰/۰۲۷	۳	• اعضای توانمند و علاقه‌مند به مسئولیت اجتماعی اتاق	
۰/۰۵۰	۰/۰۱۷	۳	• منابع پژوهشی و پژوهش‌های انجام شده در اتاق	توانمندی‌های
۰/۱۲۰	۰/۰۳۰	۴	• جهت‌گیری علمی با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک در اتاق	علمی و پژوهش
۰/۰۴۰	۰/۰۱۳	۳	• کتب و مقالات در اختیار اتاق	
۰/۰۸۰	۰/۰۲۰	۴	• اندیشه‌های اتاق	
۰/۰۹۳	۰/۰۲۳	۴	• پژوهشگران عضو اتاق	زیرساخت‌های فیزیکی و ارتباطی
۰/۰۸۰	۰/۰۲۷	۳	• دفتر کمیسیون در اتاق	
۰/۱۲۶	۰/۰۳۲	۴	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جلسات و همایش‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی	
۰/۰۵۵	۰/۰۱۸	۳	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جشنواره و نمایشگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی	
۰/۰۶۵	۰/۰۲۲	۳	• دسترسی به امکانات نمایندگی‌های اتاق استان در شهرستان‌ها	
۰/۰۷۵	۰/۰۲۵	۳	• شبکه اینترنت در اختیار کمیسیون	
۰/۰۸۶	۰/۰۲۲	۴	• صفحه کمیسیون در سایت اتاق	

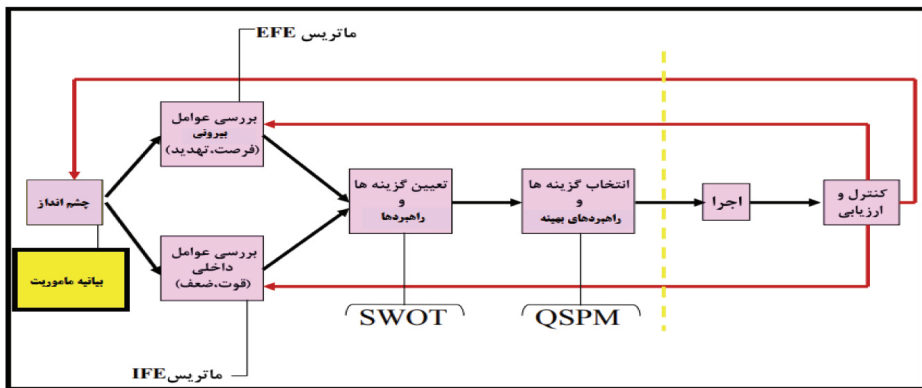
۰/۰۸۶	۰/۰۲۲	۴	• صفحه کمیسیون در سایت اتاق	
۰/۰۴۵	۰/۰۱۵	۳	• استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کمیسیون	
۰/۰۵۰	۰/۰۱۷	۳	• اختصاص بخش مسئولیت اجتماعی در نشریات اتاق	
۰/۱۳۳	۰/۰۳۳	۴	• اختصاص منابع مالی از سوی اتاق برای هزینه‌های جاری مورد نیاز کمیسیون	
۰/۱۲۰	۰/۰۳۰	۴	• اختصاص منابع مالی برای برگزاری جلسات و برنامه‌های خاص مورد نیاز کمیسیون	منابع مالی
۰/۱۲۰	۰/۰۳۰	۴	• اعتبار مالی بالای هیئت نمایندگان بین مردم و اعضای اتاق	
۰/۱۴۰	۰/۰۳۵	۴	• حمایت مالی اعضای اتاق از برنامه‌های عام‌المنفعه	
۰/۱۴۰	۰/۰۳۵	۴	• وجه قانونی و پذیرفته شده کمیسیون در اتاق ایران	
۰/۵۰	۰/۰۱۷	۳	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری جشنواره	دستورالعمل‌ها و قوانین
۰/۴۵	۰/۰۱۵	۳	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری همایش‌ها	
۰/۴۵	۰/۰۱۵	۳	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای تدوین تفاهم‌نامه	
۰/۳۵	۰/۰۱۲	۳	• دستورالعمل‌ها و مصوبات شورای گفتگو	
۰/۱۲۶	۰/۰۳۲	۴	• وجود مصوبات و دستورالعمل‌های اتاق در زمینه پایداری اقتصادی شرکت‌های عضو اتاق	

۰/۱۴۶	۰/۰۳۷	۴	• وجود مصوبات و دستورالعمل‌های مرتبط با پایداری زیست‌محیطی در اتاق		
۰/۲۵	۰/۰۲۵	۱	• موانع ذهنی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در بین بعضی از اعضای اتاق	موانع انسانی	نقاط ضعف (W)
۰/۴۳	۰/۰۲۲	۲	• عدم اعتقاد بعضی از اعضای اتاق به انجام مسئولیت اجتماعی و جدی نگرفتن آن		
۰/۰۲۸	۰/۰۲۸	۱	• کمبود نیروی تخصصی در مباحث مسئولیت اجتماعی		
۰/۰۳۲	۰/۰۳۲	۱	عدم دسترسی به نیازسنجی‌های مستمر و به روز توسط کمیسیون مسئولیت اجتماعی	محدودیت‌های علمی و پژوهش	
۰/۰۲۵	۰/۰۲۵	۱	زمان‌بر بودن تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر پژوهش‌ها و مطالعات		
۰/۰۳۳	۰/۰۱۷	۲	اولویت‌های متعدد اختصاص منابع اتاق	کمبودهای مالی	
۰/۰۶۶	۰/۰۳۳	۲	تأثیر شرایط اقتصادی نامطلوب بر اعضای اتاق		
۰/۰۳۰	۰/۰۱۵	۲	عدم شفافیت دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی	ضعف قوانین و مقررات	
۰/۰۲۳	۰/۰۱۲	۲	-تعدد قوانین و مقررات		
۳/۲۳۸	۱				

۲-۳-۳- تحلیل ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی (EFE)

برای تدوین برنامه راهبردی بهبود کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان علاوه بر یافتن عوامل داخلی تأثیرگذار بر مکانیسم‌های مؤثر بر عملکرد کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی که در مرحله قبل به‌عنوان عوامل داخلی تعیین گردیدند و نمره‌گذاری شدند، نیاز است. عوامل بیرونی مؤثر بر عملکرد کمیسیون مسئولیت‌های

اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان برای انجام مأموریت خود در زمینه مسئولیت اجتماعی نیز دیده شود. مثل شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و غیره. به عبارتی این عوامل بیرونی به دو بخش فرصت‌ها و تهدیدها تقسیم می‌شوند، گروه اول فرصت بهره‌گیری از نقاط قوت و کاهش تأثیرگذاری نقاط ضعف را ممکن نموده و گروه دوم با تهدیداتی که ایجاد می‌کنند امکان پیشگیری از نقاط ضعف را محدود کرده و امکان استفاده از نقاط قوت را با تهدید روبه‌رو خواهند نمود.



ما برای یافتن عوامل بیرونی مؤثر بر عملکرد کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان ابتدا پنج گروه از عوامل بیرونی را به‌عنوان عوامل اصلی تعیین نمودیم که عبارت‌اند از:

- عوامل اقتصادی مؤثر بر عملکرد کمیسیون در انجام مأموریت خود
 - عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر عملکرد کمیسیون در انجام مأموریت خود
 - عوامل سیاسی و قانون‌گذاری مؤثر بر عملکرد کمیسیون در انجام مأموریت خود
 - عوامل فن‌آوری و علمی مؤثر بر عملکرد کمیسیون در انجام مأموریت خود
 - عوامل اقلیمی و جغرافیای مؤثر بر عملکرد کمیسیون در انجام مأموریت خود
- و سپس برای دستیابی به عوامل فرعی تأثیرگذار بیرونی در این پژوهش همان‌طور که قبلاً در بخش قبل در مورد عوامل داخلی توضیح داده شد، از سه روش پدیدارشناسی، بارش فکری و

تطابق با مستندات و یافته‌های مطالعاتی به‌صورت متوالی استفاده گردید. سپس ضریب یا وزن تأثیرگذاری هر عامل خارجی مؤثر بر اجرای برنامه استراتژیک توسط تیم تحقیق تعیین گردید. برای تعیین ضریب اهمیت هر عامل بیرونی به‌عنوان فرصت یا تهدید ابتدا به هر یک از آن‌ها بین یک تا پنج، یک عدد داده شده، عدد یک نشان‌دهنده کمترین اهمیت و تأثیر در اجرای برنامه و نمره پنج نشان‌دهنده بیشترین اهمیت در اجرای برنامه بوده است. سپس کل نمرات داده شده به فرصت‌ها و تهدیدها با هم جمع گردیدند و بر اساس عدد یک نرمالیزه گردیده یعنی مجموع نمرات برابر با یک شده و بر این اساس با استفاده از تناسب ضریب اهمیت هر عامل تعیین گردید و هر عدد در ستون ضریب نوشته شد.

پس از تعیین وزن تأثیرگذاری هر عامل نمره اهمیت هر عامل خارجی در برنامه استراتژی تعیین گردید که برای فرصت‌ها ۳ و ۴ بوده یعنی آن عاملی که از دید تیم تحقیق فرصت خیلی بالایی بوده ۴ و عاملی که فرصت معمولی بوده ۳ گرفته و در مقابل به عاملی که تهدید جدی تلقی می‌شود ۱ داده شده و به عاملی که تهدید معمولی بوده ۲ داده شده است. سپس با ضرب اهمیت هر عامل در ضریب تأثیر آن به نمره کلی هر عامل دست‌یافته‌ایم. جمع نمرات کلی تعیین‌کننده استراتژی غالب خواهد بود.

جدول شماره ۶: عوامل خارجی مؤثر بر انجام مأموریت

کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان

عوامل خارجی	عوامل اصلی	عوامل فرعی	نمره	ضریب اهمیت	نمره کلی
	عوامل اقتصادی	چرخه مالی و اقتصادی قابل توجه در استان	۴	۰/۰۳۴	۰/۱۳۶
		زیرساخت‌های حمل و نقل و شبکه انرژی	۳	۰/۰۲۴	۰/۰۷۲
		منابع معدنی با کیفیت و باارزش	۴	۰/۰۲۳	۰/۰۹۱
		تولیدات کشاورزی باارزش بالا	۴	۰/۰۳۱	۰/۱۲۴
		دسترسی به منابع مالی در استان	۳	۰/۰۲۰	۰/۰۵۹
		مؤسسات مالی مسئولیت اجتماعی مدار در استان	۳	۰/۰۲۳	۰/۰۶۸

۰/۰۶۴	۰/۰۲۱	۳	وضعیت اقتصادی نسبتاً مطلوب بعضی از شهروندان	عوامل اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی	فرصت‌ها (0)
۰/۰۹۱	۰/۰۲۳	۴	معناگرایی و شفقت در بین بسیاری از شهروندان		
۰/۰۶۸	۰/۰۲۳	۳	انگیزه معطوف به دستگیری و حمایت در بین مردم استان		
۰/۱۰۲	۰/۰۲۵	۴	الگوهای متعدد از انسان‌های بزرگ و فداکار در استان		
۰/۰۴۷	۰/۰۱۶	۳	تلقی از کار عام‌المنفعه به‌عنوان یک ارزش متعالی در فرهنگ مردم استان		
۰/۰۷۴	۰/۰۱۸	۴	پذیرش و احترام در فرهنگ استان نسبت به خیر و انجام مسئولیت اجتماعی		
۰/۰۵۹	۰/۰۲۰	۳	وجود الگوهای نسبتاً موفق مسئولیت اجتماعی در تاریخ استان		
۰/۰۶۴	۰/۰۲۱	۳	نگاه مسئولیت‌مدارانه دین اسلام به انسان		
۰/۱۰۷	۰/۰۲۷	۴	ارزش‌های متعالی موجود در آموزه‌های فرهنگی		
۰/۰۳۸	۰/۰۱۳	۳	نگاه مثبت قانون‌گذار به مسئولیت اجتماعی		
۰/۵۹	۰/۲۰	۳	همراهی مسئولین و جریان‌های سیاسی مختلف		
۰/۰۵۱	۰/۰۱۷	۳	وجود تشکل‌های مردم‌نهاد قانونی و پیگیر در زمینه مسئولیت اجتماعی		
۰/۰۵۱	۰/۰۱۳	۴	تأکید قانون اساسی بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی		

۰/۰۳۸	۰/۰۱۳	۳	سیاست‌های حمایتی از مسئولیت اجتماعی	عوامل فن‌آوری و علمی	
۰/۰۳۴	۰/۰۱۱	۳	وجود فناوری‌های نوین، شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی		
۰/۰۵۱	۰/۰۱۷	۳	زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً قوی و به روز در استان		
۰/۰۹۱	۰/۰۲۳	۴	فضاها و زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان		
۰/۰۵۹	۰/۰۲۰	۳	نشریات و رسانه‌های مسئولیت مدار در استان		
۰/۰۵۵	۰/۰۱۸	۳	دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان		
۰/۰۵۵	۰/۰۱۸	۳	مراکز پژوهشی و مطالعاتی در استان		
۰/۰۴۲	۰/۰۱۴	۳	وجود زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً به روز در استان کرمان	عوامل اقلیمی و جغرافیای	
۰/۱۰۷	۰/۰۲۷	۴	اقلیم پهناور و زرخیز استان		
۰/۰۵۵	۰/۰۱۸	۳	مجاورت با اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی	عوامل اقتصادی	تهدیدها (T)
۰/۰۲۳	۰/۰۲۳	۱	حاشیه‌نشینی و فقر در مرکز استان و بعضی از شهرها		
۰/۰۲۷	۰/۰۲۷	۱	توزیع نامناسب ثروت در استان		
۰/۰۴۵	۰/۰۲۳	۲	چرخه قابل توجه اقتصادی پنهان و غیرقانونی		
۰/۰۳۴	۰/۰۱۷	۲	زندگی مصرفی و ولخرجی در بین بعضی از شهروندان		
۰/۰۴۰	۰/۰۲۰	۲	هزینه‌های سربار بدون مطلوبیت در بعضی از		

			بناگاه‌های اقتصادی	
۰/۰۴۸	۰/۰۲۴	۲	آسیب‌های اقتصادی ناشی از بحران‌های سیاسی	
۰/۰۴۰	۰/۰۲۰	۲	خودخواهی و ذهن‌گرایی در بین بعضی از مردم استان	عوامل فرهنگی، اجتماعی و جمعیتی
۰/۰۴۸	۰/۰۲۴	۲	گرایش به رفاه‌طلبی و زندگی انفعالی در بین بعضی از مردم استان	
۰/۰۲۴	۰/۰۲۴	۱	عدم فرهنگ قدردانی در بین بعضی از مردم استان	
۰/۰۲۰	۰/۰۲۰	۱	احساس بی‌عدالتی در بین بعضی از مردم استان	
۰/۰۲۵	۰/۰۱۳	۲	عدم گرایش به مدیریت منابع آبی در بین مصرف‌کنندگان در استان	
۰/۰۳۴	۰/۰۱۷	۲	عدم گرایش به مدیریت منابع تجدید ناپذیر در بین مصرف‌کنندگان	
۰/۰۲۵	۰/۰۱۳	۲	انتظارات و توقعات غیرواقعی بعضی از مردم استان	
۰/۰۳۴	۰/۰۱۷	۲	بی‌برنامگی و سیاسی‌کاری در بین بعضی از مسئولین	عوامل سیاسی و قانونی
۰/۰۳۱	۰/۰۱۶	۲	ناپایداری مسئولین استان	
۰/۰۱۷	۰/۰۱۷	۱	عدم تفسیر قانون اساسی به‌عنوان یک سند بالادستی مسئولیت اجتماعی در کشور	
۰/۰۲۳	۰/۰۱۱	۲	بروکراسی اداری پیچیده و بازدارنده	

۰/۰۳۴	۰/۰۱۷	۲	ناپهنجاری‌های اقتصادی، سیاسی	عواملی علمی و فن‌آوری	
۰/۰۲۰	۰/۰۱۰	۲	محدودیت‌های حاکم بر زیرساخت‌های ارتباطی کشور		
۰/۰۱۷	۰/۰۰۸	۲	آشفتگی و شبکه‌های اجتماعی		
۰/۰۳۴	۰/۰۱۷	۲	رسانه‌های سیاسی و زرد		
۰/۰۲۴	۰/۰۲۴	۱	مطالعات و پژوهش‌های غیرکاربردی		
۰/۰۲۰	۰/۰۱۰	۲	کم‌حرکی و محدودیت‌های قانونی دانشگاه‌ها و مراکز علمی		
۰/۰۲۳	۰/۰۲۳	۱	مسئله آب و کمبود بارش و نزولات	عوامل اقلیمی و جغرافیایی	
۰/۰۲۷	۰/۰۲۷	۱	آلودگی ناشی از ذرات غبارآلود در بعضی از نقاط استان		
۲/۶۹۹	۱			جمع نمرات عوامل بیرونی	

۴-۳- تشکیل و تحلیل ماتریس تعیین وضعیت عوامل درونی و بیرونی (IEM)

برای تجزیه و تحلیل هم‌زمان عوامل داخلی و بیرونی از ماتریس تعیین وضعیت برای تعیین بهترین استراتژی بهره گرفته شد.

برای ایجاد این ماتریس بایستی از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی در ابعاد افقی و عمودی این ماتریس قرار می‌گرفت تا موقعیت استراتژیک کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان، بر اساس جدولی چهارخانه‌ای از نمرات ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی در یک طیف دویخشی ۲/۵ الی ۴ قوی و ۱ الی ۵ ضعیف تعیین گردد.

بر اساس چارچوب جدول سوات (SWOT) از مقایسه نقاط قوت، نقاط ضعف فرصت‌ها و تهدیدها با یکدیگر چهار دسته استراتژی برای کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان تعیین گردد که عبارت‌اند از:

• استراتژی‌های (SO) پیشرو یا تهاجمی: به استراتژی‌های گفته می‌شود که با استفاده از فرصت‌ها از نقاط قوت در راستای انجام مأموریت و دستیابی به اهداف برنامه بهره گرفته می‌شود.

استراتژی‌های (WO) انطباقی یا محافظه‌کارانه: به استراتژی‌های گفته می‌شود که با استفاده از فرصت‌ها نقاط ضعف را برای رسیدن به اهداف و انجام مأموریت برنامه کنترل و تعدیل می‌نمایند.

• استراتژی‌های (ST) اقتضائی یا رقابتی: به استراتژی‌های گفته می‌شود که با پرهیز از تهدیدات از نقاط قوت برای دستیابی به اهداف و انجام مأموریت برنامه استفاده گردد.

• استراتژی‌های (WT) تدافعی: به استراتژی‌های گفته می‌شود که با پرهیز از تهدیدات برای کنترل و تعدیل نقاط ضعف در جهت دستیابی به اهداف و انجام مأموریت برنامه استفاده می‌گردد.

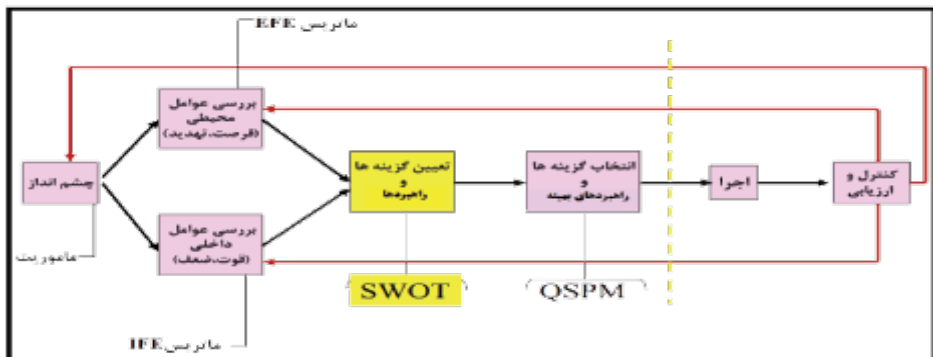
و جایگاه به دست آمده در ماتریس داخلی و خارجی ناحیه مورد تأکید استراتژی یا تعیین استراتژی‌های غالب به‌عنوان استراتژی اصلی را در چارچوب جدول سوات (SWOT) مشخص نموده است.

در ماتریس تعیین وضعیت عوامل که در ذیل نشان داده شده است، استراتژی اصلی کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان بر اساس جمع نمرات کل عوامل داخلی و خارجی که به ترتیب ۲/۶۸۲۰ و ۲/۹۵۸ بوده است، در حالت تهاجمی یا پیشرو بوده است و از این استراتژی‌ها به‌عنوان استراتژی غالب در انجام مأموریت نیاز است استفاده گردد. هرچند که بهره‌گیری از دیگر استراتژی‌ها نیز برای پیشگیری از تهدیدات و غلبه بر نقاط ضعف ضروری خواهد بود.

نمره ارزیابی عوامل داخلی (۳/۲۳۸)		نقاط قوت		نقاط ضعف	
۱	۲/۵	۴	۴	۲/۵	۱
استراتژی انطباقی (WT)		استراتژی تهاجمی (SO)		فرصت‌ها	
استراتژی تدافعی (WT)		استراتژی اقتضائی (ST)		تهدیدها	
				نمره ارزیابی عوامل بیرونی (۲/۶۹۹)	

جدول شماره ۷ ماتریس تعیین وضعیت عوامل درونی و بیرونی (IEM)

۵-۳- تعیین استراتژی‌های برنامه راهبردی کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان مرحله بعدی تعیین و اتخاذ راهبردهای متناسب با عوامل داخلی و خارجی استخراج شده است، این راهبردها همان‌گونه که قبلاً توضیح داده شده با توجه به نوع ترکیب عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) به راهبردهای SO پیشرو (تهاجمی)، WO انطباقی (محافظه‌کارانه)، ST اقتضائی (رقابتی) و WT دفاعی تقسیم می‌شوند.



جدول شماره ۸ تعیین استراتژی‌ها و راهبردهای کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)	عوامل داخلی
<ul style="list-style-type: none"> • موانع ذهنی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در بین بعضی از اعضای اتاق (در بین شرکت‌های که مشکلات اقتصادی دارند) • عدم اعتقاد بعضی از اعضای اتاق به انجام مسئولیت اجتماعی به‌واسطه ترس از هزینه‌بر بودن آن • کمبود نیروی تخصصی در مباحث مسئولیت اجتماعی • عدم دسترسی به نیازسنجی‌های مستمر و به روز توسط کمیسیون 	<ul style="list-style-type: none"> • رئیس باتجربه و با نفوذ اتاق استان • هیئت‌رئیس توانمند و با اعتبار اتاق استان • هیئت نمایندگان به‌عنوان با نفوذ و تأثیرگذار • رئیس توانمند و کمیسیون مسئولیت اجتماعی • دبیر پیگیر و با ارتباط عمومی بالای کمیسیون مسئولیت اجتماعی • دبیر کل پیگیر و دقیق اتاق 	<ul style="list-style-type: none"> کرمان • افراد معناگرا و مشفق عضو اتاق کرمان • اعضای توانمند و علاقه‌مند به مسئولیت اجتماعی اتاق • منابع پژوهشی و پژوهش‌های انجام شده در اتاق • جهت‌گیری علمی با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک در اتاق • کتب و مقالات در اختیار اتاق • اندیشکده‌های اتاق • پژوهشگران عضو اتاق • دفتر کمیسیون در اتاق • دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جلسات و همایش‌ها • در زمینه مسئولیت اجتماعی • دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جشنواره و نمایشگاه

	<p>در زمینه مسئولیت اجتماعی</p> <ul style="list-style-type: none"> • دسترسی به امکانات نماینده‌گی‌های اتاق استان در شهرستان‌ها • شبکه اینترنت در اختیار کمیسیون • صفحه کمیسیون در سایت اتاق • استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کمیسیون • اختصاص بخش مسئولیت اجتماعی در نشریات اتاق • اختصاص منابع مالی از سوی اتاق برای هزینه‌های جاری مورد نیاز کمیسیون • اختصاص منابع مالی برای برگزاری جلسات و برنامه‌های خاص مورد نیاز کمیسیون • اعتبار مالی بالای هیئت نمایندگان بین مردم و اعضای اتاق • حمایت مالی اعضای اتاق از برنامه‌های عام‌المنفعه • وجه قانونی و پذیرفته شده کمیسیون در اتاق ایران • دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری جشنواره • دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری همایش‌ها 	<p style="text-align: center;">عوامل خارجی</p>
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای تدوین تفاهم‌نامه • دستورالعمل‌ها و مصوبات شورای گفتگو • وجود مصوبات و وجود مصوبات و دستورالعمل‌های مرتبط با پایداری زیست‌محیطی در اتاق 	
<p>W01- راهبرد همدلی کمیسیون با شرکت‌های عضو که دچار مشکل هستند</p> <p>W02- راهبرد حمایت از شرکت‌های مشکل‌دار در نظر اقتصادی</p> <p>W03- راهبرد جمع‌سپاری مالی</p> <p>W04- راهبرد همکاری آموزشی برای تربیت نیروی متخصص در زمینه مسئولیت اجتماعی</p> <p>W05- راهبرد بازتعریف مفاهیم مسئولیت اجتماعی</p>	<p>So1- راهبرد هم‌فهمی یا فهم مشترک از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی بین کمیسیون و اعضای اتاق کرمان</p> <p>So2- راهبرد همسوئی اعضای اتاق کرمان با اهداف کمیسیون</p> <p>So3- راهبرد سیستم‌سازی برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های عضو</p> <p>So5- راهبرد تسهیل‌گری و تسهیل شرایط توسط کمیسیون برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های عضو اتاق</p> <p>So5- راهبرد یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو با مدیریت کمیسیون</p>	<p>فرصت‌ها (O)</p> <p>- چرخه مالی و اقتصادی قابل توجه در استان</p> <p>زیرساخت‌های حمل و نقل و شبکه انرژی منابع معدنی با کیفیت و باارزش تولیدات کشاورزی باارزش بالا دسترسی به منابع مالی در استان</p> <p>مؤسسات مالی مسئولیت اجتماعی مدار در استان</p> <p>- وضعیت اقتصادی نسبتاً مطلوب بعضی از شهروندان</p> <p>معناگرایی و شفقت در بین بسیاری از شهروندان</p> <p>- انگیزه معطوف به دستگیری و حمایت در بین مردم استان</p> <p>الگوهای متعدد از انسان‌های بزرگ و فداکار در استان</p> <p>- تلقی از کار عام‌المنفعه به‌عنوان یک ارزش متعالی در فرهنگ مردم استان</p> <p>پذیرش و احترام در فرهنگ استان نسبت به خیر و انجام مسئولیت اجتماعی</p> <p>وجود الگوهای نسبتاً موفق مسئولیت اجتماعی در تاریخ استان</p> <p>نگاه مسئولیت‌مدارانه دین اسلام به انسان</p> <p>ارزش‌های متعالی موجود در آموزه‌های فرهنگی</p> <p>نگاه مثبت قانون‌گذار به مسئولیت اجتماعی</p> <p>همراهی مسئولین و جریان‌های سیاسی</p>

		<p>مختلف وجود تشکل‌های مردم نهاد قانونی و پیگیر در زمینه مسئولیت اجتماعی تأکید قانون اساسی بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی - سیاست‌های حمایتی از مسئولیت اجتماعی وجود فناوری‌های نوین، شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً قوی و به روز در استان فضاها و زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان نشریات و رسانه‌های مسئولیت مدار در استان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان مراکز پژوهشی و مطالعاتی در استان - وجود زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً به روز در استان کرمان - اقلیم پهناور و زرخیز استان - مجاورت با اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی</p>
<p>WT1- راهبرد تمرکز بر همکاری داوطلبانه (جهادی) با کمیسیون WT2- راهبرد همکاری بین نسلی ایجاد انگیزه در بین فرزندان تحصیل کرده و دانش‌آموخته اعضای اتاق برای همکاری داوطلبانه با کمیسیون WT3- راهبرد همیار خانواده برای حل مشکلات خانوادگی و توسعه زندگی اعضای شرکت‌های عضو اتاق WT4- راهبرد پرهیز از حاشیه‌سازی برای پالایش توقعات و انتظارات غیراصولی</p>	<p>ST1- راهبرد تسهیلگری برای حل مسائل مردم از طریق گرفتن حمایت‌های دولتی ST2- راهبرد معناگرایی جهت ترغیب گروه‌های مختلف به انجام مسئولیت اجتماعی ST3- راهبرد تأمل گرایی برای کاستن تبعات تغییرات و هیجانات سیاسی و بحران بی‌برنامگی و آشفته‌گی نظام رسمی ST4- راهبرد گسترش فرهنگ انجام داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی</p>	<p>تهدیدها (t) حاشیه‌نشینی و فقر در مرکز استان و بعضی از شهرها توزیع نامناسب ثروت در استان چرخه قابل توجه اقتصادی پنهان و غیرقانونی زندگی مصرفی و ولخرجی در بین بعضی از شهروندان هزینه‌های سربار بدون مطلوبیت در بعضی از بنگاه‌های اقتصادی آسیب‌های اقتصادی ناشی از بحران‌های سیاسی خودخواهی و ذهن‌گرایی در بین بعضی از مردم استان گرایش به رفاه‌طلبی و زندگی انفعالی در بین بعضی از مردم استان عدم فرهنگ‌گردانی در بین بعضی از مردم استان</p>

		<p>احساس بی‌عدالتی در بین بعضی از مردم استان عدم گرایش به مدیریت منابع آبی در بین مصرف‌کنندگان در استان عدم گرایش به مدیریت منابع تجدید ناپذیر در بین مصرف‌کنندگان انتظارات و توقعات غیرواقعی بعضی از مردم استان بی‌برنامگی و سیاسی‌کاری در بین بعضی از مسئولین ناپایداری مسئولین استان عدم تفسیر قانون اساسی به‌عنوان یک سند بالادستی مسئولیت اجتماعی در کشور بروکراسی اداری پیچیده و بازدارنده ناهنجاری‌های اقتصادی، سیاسی محدودیت‌های حاکم بر زیرساخت‌های ارتباطی کشور آشفته‌گی و شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های سیاسی و زرد مطالعات و پژوهش‌های غیرکاربردی کم‌حرکی و محدودیت‌های قانونی دانشگاه‌ها و مراکز علمی مسئله آب و کمبود بارش و نزولات آلودگی ناشی از ذرات غبارآلود در بعضی از نقاط استان</p>

جدول شماره ۹: طبقه‌بندی استراتژی‌ها و راهبردهای توسعه کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان

عنوان راهبرد	نوع راهبرد	ردیف
راهبرد هم‌فهمی یا فهم مشترک از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی بین کمیسیون و اعضای اتاق کرمان	- So1	۱
راهبرد هم‌مسئولی اعضای اتاق کرمان با اهداف کمیسیون	- So2	۲
راهبرد سیستم‌سازی برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های عضو	- So3	۳
راهبرد تسهیل‌گری و تسهیل شرایط توسط کمیسیون برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های عضو اتاق	-So5	۴

راهبرد یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو با مدیریت کمیسیون	- So5	۵
راهبرد همدلی کمیسیون با شرکت‌های عضو که دچار مشکل هستند	-Wo1	۶
راهبرد حمایت از شرکت‌های مشکل‌دار از نظر اقتصادی	-Wo2	۷
راهبرد جمع‌سپاری مالی	-Wo3	۸
راهبرد همکاری آموزشی برای تربیت نیروی متخصص در زمینه مسئولیت اجتماعی	-Wo4	۹
راهبرد باز تعریف مفاهیم مسئولیت اجتماعی	- Wo5	۱۰
راهبرد تسهیل‌گری برای حل مسائل مردم از طریق گرفتن حمایت‌های دولتی	- ST1	۱۱
راهبرد معناگرایی جهت ترغیب گروه‌های مختلف به انجام مسئولیت اجتماعی	- ST2	۱۲
راهبرد تأمل‌گرایی برای کاستن تبعات تغییرات و هیجانات سیاسی و بحران بی‌برنامگی و آشفتگی نظام رسمی	- ST3	۱۳
راهبرد گسترش فرهنگ انجام داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی	-ST5	۱۴
راهبرد تمرکز بر همکاری داوطلبانه (جهادی) با کمیسیون	-WT1	۱۵
راهبرد همکاری بین نسلی ایجاد انگیزه در بین فرزندان تحصیل کرده و دانش‌آموخته اعضای اتاق برای همکاری داوطلبانه با کمیسیون	- WT2	۱۶
راهبرد همیار خانواده برای حل مشکلات خانوادگی و توسعه زندگی اعضای شرکت‌های عضو اتاق	- WT3	۱۷
راهبرد پرهیز از حاشیه‌سازی برای پالایش توقعات و انتظارات غیراصولی	-WT4	۱۸

۶-۳- اهداف استراتژیک کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان

با توجه به برنامه مأموریت برای رسیدن به چشم‌انداز کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان در سال ۱۴۰۵ برای رسیدن به پایداری اقتصادی شرکت‌های مشارکت‌کننده برای افزایش شانس بقای آن‌ها در بحران‌های اقتصادی و اجتماعی و پایداری اجتماعی جوامع پیرامونی شرکت‌های مشارکت‌کننده برای کاهش آسیب‌های اجتماعی، اختلال‌های رفتاری و احساس بی‌عدالتی و پایداری زیست‌محیطی استان برای حفظ منابع تجدید ناپذیر و طبیعت بی‌نظیر استان با به‌کارگیری سیاست‌ها و اقدامات راهبردی مناسب و متناسب با اهداف کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی همچون تعریف و تحدید مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی برای رسیدن به توسعه پایدار، ایجاد سیستم همیار و تسهیل‌گری

برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی، همیاری و تسهیل شرایط شرکت‌های عضو برای ایجاد واحد CSR و ایجاد سیستم یکپارچه مسئولیت اجتماعی در استان به مدیریت کمیسیون و ارائه مدل قابل توسعه از انجام مسئولیت اجتماعی با استفاده از مشارکت، تعامل، ترغیب، همدلی، مواجهه و مداخله در جهت تغییر الگوهای ناکارآمد و غیراصولی فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی و زیست‌محیطی عام‌المنفعه اعضای اتاق در قالب برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان مدت و بلند مدت انجام خواهد داد.

۱-۶-۳- اهداف کوتاه‌مدت برنامه استراتژیک

اهداف کوتاه‌مدت برنامه استراتژیک کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان اهدافی است که برای محقق شدن اهداف بلند مدت و تحقق چشم‌انداز در یک سال اول برنامه نیاز است به آن دست یافت. اهداف اولیه کمیسیون به پنج بخش تقسیم می‌شود:

یک: ایجاد همسوئی و همدلی در بین هیئت نمایندگان و اعضای اتاق و رسیدن به درک مشترک از مفهوم مسئولیت اجتماعی

دو: سیستم سازی برای پیشبرد برنامه راهبردی کمیسیون

سه: ایجاد زیرساخت‌های لازم

چهار: تعامل با شرکت‌ها برای انجام مسئولیت اجتماعی

پنج: آماده کردن شرایط برگزاری جشنواره مسئولیت اجتماعی

برای تحقق این اهداف اقدامات راهبردی ذیل انجام توصیه می‌گردد:

- تبیین رسالت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی برای اعضای اتاق کرمان از طریق همایش، ویدئو کنفرانس و رسانه‌های ارتباطی حداقل چهار برنامه.
- ایجاد همدلی و همسوئی بین هیئت‌رئیس، هیئت نمایندگان و اعضای پیشرو اتاق برای انجام فعالیت در زمینه مسئولیت اجتماعی.
- سیستم سازی و تدوین معیارها و استانداردهای و شاخص‌های ارزیابی شرکت‌های عضو

اتاق در زمینه انجام مسئولیت اجتماعی و تعیین مکانیسم‌ها و فرایند تعامل با شرکت‌ها در این زمینه.

- ایجاد سه هسته اصلی در زمینه‌های پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای تعامل و تسهیل شرایط شرکت‌های عضو.

- یارگیری از بین اعضای مشفق و معناگرا و پیشرو در زمینه مسئولیت اجتماعی اتاق کرمان برای همکاری و فعالیت در سه هسته اصلی در مرکز استان و شهرستان‌ها حدود ۶۰ نفر.

- آموزش اعضای هسته‌های اصلی برای تسهیلگری و انجام مداخلات در سه موضوع اصلی مسئولیت اجتماعی و ترغیب شرکت‌های عضو اتاق در جهت انجام مسئولیت اجتماعی و تدوین سند مسئولیت اجتماعی برای هر بنگاه اقتصادی.

- آموزش تدوین و تهیه سند مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌های عضو اتاق (۲ درصد شرکت‌های عضو اتاق).

- همیاری در زمینه تدوین سند مسئولیت اجتماعی برای تعدادی از شرکت‌های پیشرو (حداکثر ۱۰ شرکت).

- ایجاد تیم ارزیابی از گروه‌های داوطلب جهت تعیین وضعیت شرکت‌ها از نظر تعهد به انجام داوطلبانه مسئولیت اجتماعی.

- شناسایی اقدامات داوطلبانه شرکت‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی و معرفی آن‌ها به سایر اعضا.

- ایجاد دبیرخانه برگزاری جشنواره مسئولیت اجتماعی در انتهای سال اول جهت تعیین زمان برگزاری جشنواره و اقدامات لازم در این زمینه.

- ارزیابی نهایی فعالیت‌ها و مستندسازی اقدامات انجام شده برای ارائه به اتاق ایران.

۲-۶-۳- اهداف میان مدت برنامه استراتژیک

اهداف میان مدت برنامه استراتژیک کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع،

معادن و کشاورزی کرمان اهدافی است که برای محقق شدن اهداف بلند مدت و تحقق چشم‌انداز و پس از رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت دنبال می‌شوند. این اهداف برای سه سال اول برنامه هدف‌گذاری می‌گردند. این اهداف شامل:

یک: اصلاح سیستم سازی و اقدامات اولیه کمیسیون در صورت نیاز.

دو: تدوین مدل‌های راهبردی در هسته‌های مرتبط با کمیسیون در زمینه پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی متناسب با نوع فعالیت اقتصادی شرکت‌ها معدنی، صنعتی، کشاورزی، خدماتی و بازرگانی همچون (نمونه).

- سیستم یکپارچه بهبود و بهگشت فعالیت شرکتی در زمینه پایداری اقتصادی
- سیستم یکپارچه کنترل مصرف انرژی و آب در زمینه پایداری زیست‌محیطی
- سیستم همیاری برای بهبود روابط درون خانوادگی ذی‌نفعان شرکت در زمینه پایداری اجتماعی

سه: افزایش تعامل کمیسیون با شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی عضو اتاق در جهت تشویق و ترغیب آن‌ها برای به‌کارگیری مدل‌های راهبردی با همکاری گروه‌های داوطلب (تعامل با ۳۰ درصد شرکت‌ها عضو اتاق).

هفت - افزایش تعامل کمیسیون با شرکت تدوین سند مسئولیت اجتماعی و اجرایی آن (تعامل با ۳۰ درصد شرکت‌های عضو اتاق کرمان)

سه- برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه تدوین سند برای ۲۰ درصد از شرکت‌های عضو چهار - کمک به تدوین سند برای حداقل ۱۵ درصد شرکت‌های عضو اتاق از طریق اعضای داوطلب

پنج- همراهی در راه‌اندازی واحد مسئولیت اجتماعی CSR برای حداقل ۱۰ درصد شرکت‌های عضو

شش- ارزیابی عملکرد شرکت‌های داوطلب و معرفی شرکت‌های موفق در زمینه مسئولیت اجتماعی

هفت - فعالیت دبیرخانه جشنواره مسئولیت اجتماعی و آماده نمودن شرایط برای برگزاری جشنواره مسئولیت اجتماعی در انتهای سال سوم

هشت - انجام حداقل پنج طرح بزرگ مسئولیت اجتماعی در سطح استان و کشور به نمایندگی از شرکت‌های عضو اتاق کرمان

نه - مستندسازی و مدل کردن اقدامات در زمینه مسئولیت اجتماعی برای ارائه به اتاق ایران

۳-۶-۳- اهداف بلند مدت برنامه استراتژیک

اهداف بلند مدت برنامه استراتژیک کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان اهدافی است که برای تحقق چشم‌انداز و پس از رسیدن به اهداف میان مدت دنبال می‌شوند. این اهداف در انتهای سال ۱۴۰۵ هـ ش برنامه قرار است به آن دست یافت که شامل:

۱: افزایش تعامل کمیسیون با شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی عضو اتاق در جهت تشویق و ترغیب آن‌ها برای به‌کارگیری مدل‌های راهبردی با همکاری گروه‌های داوطلب (تعامل با ۶۰ درصد شرکت‌ها عضو اتاق).

۲: افزایش تعامل کمیسیون با شرکت تدوین سند مسئولیت اجتماعی و اجرایی آن (تعامل با ۶۰ درصد شرکت‌های عضو اتاق کرمان).

۳: برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه تدوین سند برای ۴۰ درصد از شرکت‌های عضو.

۴: کمک به تدوین سند برای حداقل ۳۰ درصد شرکت‌های عضو اتاق از طریق اعضای داوطلب.

۵: همراهی در راه‌اندازی واحد مسئولیت اجتماعی CSR برای حداقل ۲۰ درصد شرکت‌های عضو.

۶: ارزیابی عملکرد شرکت‌های داوطلب و معرفی شرکت‌های موفق در زمینه مسئولیت اجتماعی.

- ۷: برگزاری جشنواره مسئولیت اجتماعی در سطح ملی و ارائه طرح‌های موفق
- ۸: انجام حداقل ده طرح بزرگ مسئولیت اجتماعی در سطح استان و کشور به نمایندگی از شرکت‌های عضو اتاق کرمان
- ۹: ارائه الگوی عملیاتی و قابل اجرا و مستندسازی شده به اتاق ایران.



فصل چہارم



۴- اقدامات کوتاه‌مدت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی

پس از تعیین اهداف راهبردی اقدامات کوتاه‌مدت متناسب و قابل اجرا با راهبردهای اتخاذ شده برای بهبود انجام مأموریت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان ارائه می‌گردد.

۴-۱- اقدامات اولیه مربوط به راهبردهای SO پیشرو کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی

اولین گروه از راهبردهای اتخاذ شده برای دستیابی به اهداف راهبردی کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان همراه با اقدامات کوتاه‌مدت قابل توصیه برای تحقق این استراتژی‌ها در جدول شماره ۱۱ نیز آورده شده است.

جدول شماره ۱۰ اقدامات SO پیش رو کمیسیون

نقاط قوت (S)	فرصت‌ها (O)	راهبردها (SO)	اقدامات کوتاه‌مدت کمیسیون مسئولیت اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • رئیس با تجربه و با نفوذ اتاق استان • هیئت‌رئیس توانمند و با اعتبار اتاق استان • هیئت نمایندگان به‌عنوان با نفوذ و تأثیرگذار • رئیس توانمند و کمیسیون مسئولیت اجتماعی • دبیر پیگیر و با ارتباط عمومی بالای کمیسیون مسئولیت اجتماعی • دبیر کل پیگیر و دقیق اتاق کرمان • افراد معناگرا و مشفق عضو اتاق کرمان • اعضای توانمند و 	<ul style="list-style-type: none"> - چرخه مالی و اقتصادی قابل‌توجه در استان زیرساخت‌های حمل و نقل و شبکه انرژی منابع معدنی با کیفیت و با ارزش تولیدات کشاورزی با ارزش بالا دسترسی به منابع مالی در استان مؤسسات مالی مسئولیت اجتماعی مدار در استان - وضعیت اقتصادی نسبتاً مطلوب بعضی از شهروندان معناگرایی و شفقت 	<ul style="list-style-type: none"> So1- راهبرد هم‌فهمی یا فهم مشترک از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی بین کمیسیون و اعضای اتاق کرمان 	<ul style="list-style-type: none"> So1- قرار دادن موضوع در کمیسیون مسئولیت اجتماعی اتاق بازرگانی کرمان و برای پیگیری و تسهیل شرایط - شناسایی اساتید، صاحب‌نظران و شرکت‌های پیشرو در زمینه انجام مسئولیت اجتماعی و مدل‌های موفق در سطح استان و کشور - ایجاد بانک اطلاعات از موارد شناسایی شده - برگزاری جلسات مستمر به‌صورت مجازی و حضوری جهت دستیابی به فهم مشترک از موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی (تعریف و تحدید مسئولیت اجتماعی شرکتی) برای اعضاء اتاق با همکاری اساتید و صاحب‌نظران و شرکت‌های پیشرو و حداقل 4 جلسه
		So2- راهبرد	So2- پس از رسیدن به دستیابی به

<p>اتفاق نظر و همسویی اولیه هیئت نمایندگان با اهداف کمیسیون به‌عنوان هسته اولیه همسویی انتخاب می‌گردند</p> <p>- پیشنهاد حداقل ده عضو مؤثر، پیشرو و معناگرا توسط هر کدام از اعضای هیئت نمایندگان به‌عنوان تیم پیشرو</p> <p>- تبیین اهداف کمیسیون برای تیم پیشرو همراه با همفکری و همیاری حداقل سه جلسه برای سال اول</p> <p>- ایجاد جریان اولیه و طرح موضوع از طریق گروه پیشرو برای بنگاه‌های اقتصادی</p>	<p>همسوئی و همدلی اعضای اتاق کرمان برای جریان سازی در زمینه دستیابی به اهداف کمیسیون</p>	<p>در بین بسیاری از شهروندان</p> <p>- انگیزه معطوف به دستگیری و حمایت در بین مردم استان</p> <p>الگوهای متعدد از انسان‌های بزرگ و فداکار در استان</p> <p>- تلقی از کار عام‌المنفعه به‌عنوان یک ارزش متعالی در فرهنگ مردم استان</p> <p>پذیرش و احترام در فرهنگ استان نسبت به خیر و انجام مسئولیت اجتماعی وجود الگوهای نسبتاً موفق</p> <p>مسئولیت اجتماعی در تاریخ استان نگاه مسئولیت مدارانه دین اسلام به انسان ارزش‌های متعالی موجود در آموزه‌های فرهنگی نگاه مثبت قانون‌گذار به مسئولیت اجتماعی همراهی مسئولین و جریان‌های سیاسی مختلف وجود تشکل‌های</p>	<p>علاقه‌مند به مسئولیت اجتماعی اتاق</p> <ul style="list-style-type: none"> • منابع پژوهشی و پژوهش‌های انجام شده در اتاق • جهت‌گیری علمی بارویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک در اتاق • کتب و مقالات در اختیار اتاق • اندیشکده‌های اتاق • پژوهشگران عضو اتاق • دفتر کمیسیون در اتاق • دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جلسات و همایش‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی • دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جشنواره و نمایشگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی • دسترسی به امکانات نمایندگی‌های اتاق استان در شهرستان‌ها • شبکه اینترنت در اختیار کمیسیون • صفحه کمیسیون در سایت اتاق • استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کمیسیون • اختصاص بخش
<p>So3- ابتدا نیاز است یک مسئول یا مدیر پروژه برای ایجاد سیستم سازی تعیین گردد.</p> <p>- تدوین استانداردهای لازم شامل فرآیند ترغیب شرکت‌ها برای پذیرش مسئولیت، فرآیند نیازسنجی اولیه، فرآیند تدوین سند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فرآیند ایجاد واحد مسئولیت اجتماعی شرکت CSR و فرآیند انجام اقدامات و پایش و ارزیابی اقدامات انجام شده</p> <p>- فراخوان برای عضویت داوطلبانه در هسته‌های تخصصی سیستم</p>	<p>So3- راهبرد سیستم سازی برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های عضو</p>		

<p>همیاری و تسهیل شرایط شرکت‌های عضو در انجام مسئولیت اجتماعی</p> <ul style="list-style-type: none"> - برگزاری دوره‌های آموزشی آشنایی با فرآیندهای استاندارد - ایجاد هسته‌های تخصصی اولیه از داوطلبان دانش‌آموخته و همسو از بین اعضای اتاق و جامعه علمی در زمینه‌های مختلف شامل - هسته مذاکره و ترغیب شرکت‌ها - هسته تسهیل و کمک در زمینه نیازسنجی - هسته تسهیل و کمک در زمینه تدوین سند مسئولیت اجتماعی شرکت - هسته تسهیل و کمک در زمینه ایجاد واحد CSR شرکت‌ها - هسته کوچینگ و منیتورینگ در انجام اقدامات واحدهای مسئولیت اجتماعی بر اساس سند و پایش آن 	<p>So4- راهبرد همیاری جهت تسهیل شرایط توسط کمیسیون برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو اتاق</p>	<p>مردم نهاد قانونی و پیگیر در زمینه مسئولیت اجتماعی تأکید قانون اساسی بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی - سیاست‌های حمایتی از مسئولیت اجتماعی وجود فناوری‌های نوین، شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً قوی و به روز در استان فضاها و زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان</p> <p>نشریات و رسانه‌های مسئولیت مدار در استان دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان مراکز پژوهشی و مطالعاتی در استان - وجود زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً به روز در استان کرمان - اقلیم پهناور و زرخیز استان - مجاورت با</p>	<p>مسئولیت اجتماعی در نشریات اتاق</p> <ul style="list-style-type: none"> • اختصاص منابع مالی از سوی اتاق برای هزینه‌های جاری مورد نیاز کمیسیون • اختصاص منابع مالی برای برگزاری جلسات و برنامه‌های خاص مورد نیاز کمیسیون • اعتبار مالی بالای هیئت نمایندگان بین مردم و اعضای اتاق • حمایت مالی اعضای اتاق از برنامه‌های عام‌المنفعه • وجه قانونی و پذیرفته شده کمیسیون در اتاق ایران • دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری جشنواره • دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری همایش‌ها • دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای تدوین تفاهم‌نامه • دستورالعمل‌ها و مصوبات شورای گفتگو • وجود مصوبات و دستورالعمل‌های اتاق در زمینه پایداری اقتصادی شرکت‌های عضو اتاق
<ul style="list-style-type: none"> - So4- برگزاری جلسات تعامل هسته‌های ترغیب با تیم پیشرو و شرکت‌های معرفی شده - تدوین مرام‌نامه همکاری جهت همیاری و تسهیل شرایط به صورت کامل در یک دوره یک ساله - تعیین مسئول واحد و نیروهای همکار و نحوه ارتباط با سایر واحدهای شرکت - ایجاد واحد CSR - برگزاری دوره‌های آموزشی و آشنایی با مبانی انجام مسئولیت اجتماعی نیازسنجی، تدوین سند و انجام اقدامات 			

<p>- همراهی و تسهیل شرایط تا تحکیم واحد مسئولیت اجتماعی هر شرکت</p>		<p>اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی</p>	<p>• وجود مصوبات و دستورالعمل‌های مرتبط با پایداری زیست‌محیطی در اتاق</p>
<p>SO5- تعیین مسائل کلی استان ذیل مسئولیت اجتماعی شرکتی</p> <p>- تعیین اقدامات و فعالیت‌های عام‌المنفعه پاسخ‌دهنده نیازهای کلی استان</p> <p>- تدوین سند مسئولیت اجتماعی اتاق کرمان</p> <p>- هماهنگی با اعضای پیشرو اتاق در زمینه مسئولیت اجتماعی</p> <p>- تقسیم اقدامات مبتنی بر سند یکپارچه مسئولیت اجتماعی شرکتی استان کرمان</p> <p>- پیگیری مراحل پیشرفت اقدامات انجام شده در زمینه پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی</p>	<p>So5 - راهبرد یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو با مدیریت کمیسیون</p>		

الف- اقدامات مربوط به استراتژی SO1 «راهبرد هم‌فهمی یا فهم مشترک از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی بین کمیسیون و اعضای اتاق کرمان» شامل موارد ذیل است:

اولین اقدام برای راهبرد SO1، نیاز است موضوع در کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق

بازرگانی کرمان و برای پیگیری و تسهیل شرایط طرح شده و در دستور کار قرار گیرد. دومین اقدام برای راهبرد SO۱ شناسایی اساتید، صاحب‌نظران و شرکت‌های پیشرو در زمینه انجام مسئولیت اجتماعی و مدل‌های موفق در سطح استان و کشور. سومین اقدام برای راهبرد SO۱ ایجاد بانک اطلاعات از افراد و شرکت‌های مربوط به اقدام دوم که شناسایی شده‌اند.

چهارمین اقدام برای راهبرد SO۱، برگزاری جلسات مستمر همفکری و آموزشی به صورت مجازی و حضوری جهت دستیابی به فهم مشترک از موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی (تعریف و تحدید مسئولیت اجتماعی شرکتی) برای اعضای اتاق با همکاری اساتید و صاحب‌نظران و شرکت‌های پیشرو و حداقل ۴ جلسه.

ب- اقدامات مربوط به استراتژی SO۲ «راهبرد همسوئی و همدلی اعضای اتاق کرمان برای جریان سازی در زمینه دستیابی به اهداف کمیسیون» شامل موارد ذیل است: اولین اقدام برای راهبرد SO۲ پس از تحقق راهبرد اول و ایجاد اتفاق نظر و همسویی اولیه هیئت نمایندگان و اعضای اتاق با اهداف کمیسیون یک هسته اولیه همسو از بین اعضا انتخاب می‌گردند.

دومین اقدام برای راهبرد SO۲ پیشنهاد حداقل ده عضو مؤثر، پیشرو و معناگرا توسط هر کدام از اعضای هیئت نمایندگان به عنوان تیم پیشرو. سومین اقدام برای راهبرد SO۲ تبیین اهداف کمیسیون برای تیم پیشرو همراه با همفکری و همیاری حداقل سه جلسه برای سال اول.

چهارمین اقدام برای راهبرد SO۲ ایجاد جریان اولیه و طرح موضوع از طریق گروه پیشرو برای بنگاه‌های اقتصادی.

ج- اقدامات مربوط به استراتژی SO۳ «راهبرد سیستم سازی برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های عضو» شامل موارد ذیل است:

اولین اقدام برای راهبرد SO۳، تعیین فردی مسئول یا یک مدیر پروژه برای ایجاد سیستم سازی

توسط کمیسیون که مسئولیت این پروژه را به عهده داشته و پاسخگو باشد. (این فرد می‌تواند دبیر کمیسیون یا فردی دیگر باشد).

دومین اقدام برای راهبرد SO^۳، تدوین استانداردهای لازم شامل فرآیند ترغیب شرکت‌ها برای پذیرش مسئولیت، فرآیند نیازسنجی اولیه، فرآیند تدوین سند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فرآیند ایجاد واحد مسئولیت اجتماعی شرکت CSR و فرآیند انجام اقدامات و پایش و ارزیابی اقدامات انجام شده.

سومین اقدام برای راهبرد SO^۳، فراخوان برای عضویت داوطلبانه در هسته‌های تخصصی سیستم همیاری و تسهیل شرایط شرکت‌های عضو در انجام مسئولیت اجتماعی. چهارمین اقدام برای راهبرد SO^۳، برگزاری دوره‌های آموزشی آشنایی با فرآیندهای استاندارد برای اعضای داوطلب

پنجمین اقدام برای راهبرد SO^۳، ایجاد هسته‌های تخصصی اولیه از داوطلبان دانش‌آموخته و همسو از بین اعضای اتاق و جامعه علمی در زمینه‌های مختلف شامل:

- هسته مذاکره و ترغیب شرکت‌ها
- هسته تسهیل و کمک در زمینه نیازسنجی
- هسته تسهیل و کمک در زمینه تدوین سند مسئولیت اجتماعی شرکت
- هسته تسهیل و کمک در زمینه ایجاد واحد CSR شرکت‌ها
- هسته کوچینگ و منیتورینگ در انجام اقدامات واحدهای مسئولیت اجتماعی بر اساس سند و پایش آن

د- اقدامات مربوط به استراتژی SO^۴ «راهبرد همیاری جهت تسهیل شرایط توسط کمیسیون برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو اتاق» شامل موارد ذیل است:

اولین اقدام برای راهبرد SO^۴، برگزاری جلسات تعامل «هسته‌های ترغیب» با تیم پیشرو و شرکت‌ها معرفی شده است.

دومین اقدام برای راهبرد SO^۴، تدوین مرام‌نامه همکاری جهت همیاری و تسهیل شرایط

به صورت کامل در یک دوره یک‌ساله.

سومین اقدام برای راهبرد SO۴، تعیین مسئول هر واحد یا شرکتی که مایل به انجام مسئولیت اجتماعی خود است و نیروهای همکار و نحوه ارتباط با سایر واحدهای شرکت. چهارمین اقدام برای راهبرد SO۴، ایجاد واحد CSR برای شرکت‌های داوطلب. پنجمین اقدام برای راهبرد SO۴، برگزاری دوره‌های آموزشی و آشنایی با مبانی انجام مسئولیت اجتماعی نیازسنجی، تدوین سند و انجام اقدامات برای شرکت‌های داوطلب. ششمین اقدام برای راهبرد SO۴ همراهی و تسهیل شرایط تا تحکیم واحد مسئولیت اجتماعی CSR برای هر شرکت داوطلب.

د - اقدامات مربوط به استراتژی SO۵ «راهبرد یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو با مدیریت کمیسیون» شامل موارد ذیل است:

اولین اقدام برای راهبرد SO۵، تعیین مسائل کلی استان با استفاده از مدل‌های مختلف مسئله پژوهی. لازم به تذکر است این مسائل به دو بخش حاکمیتی و حاکمیت شرکتی تقسیم می‌گردند که بخش مربوط به حاکمیت شرکتی که ذیل مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو اتاق است مشخص می‌گردد.

دومین اقدام برای راهبرد SO۵، تعیین اقدامات و فعالیت‌های عام‌المنفعه پاسخ‌دهنده به مسائل و نیازهای کلی استان.

سومین اقدام برای راهبرد SO۵، تدوین سند جامع مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق بازرگانی کرمان.

چهارمین اقدام برای راهبرد SO۵، هماهنگی با اعضای پیشرو اتاق در زمینه عملیاتی کردن این سند مسئولیت اجتماعی.

پنجمین اقدام برای راهبرد SO۵، تقسیم اقدامات مبتنی بر سند یکپارچه مسئولیت اجتماعی شرکتی استان کرمان.

ششمین اقدام برای راهبرد SO۵، پیگیری مراحل پیشرفت اقدامات انجام شده در زمینه

پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی

۲-۴- اقدامات اولیه مربوط به راهبردهای انطباقی (محافظه‌کارانه) WO کمیسیون

مسئولیت‌های اجتماعی

گروه دوم اقداماتی که کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان همان‌طور که در جدول شماره ۱۱ آورده شده است برای تحقق مسئولیت خود نیاز است پیگیری نموده و انجام دهد، اقدامات مبتنی بر استراتژی‌های انطباقی بوده که این استراتژی‌ها با استفاده از فرصت‌های موجود و در نظر گرفتن نقاط ضعف تدوین گردیده است و اقدامات ذیل این استراتژی‌ها شرایط دستیابی به اهداف کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان را تسهیل خواهد نمود.

جدول شماره ۱۱ اقدامات مبتنی بر استراتژی‌های WO انطباقی (محافظه‌کارانه)

نقاط ضعف (W)	فرصت‌ها (O)	راهبردها (WO) انطباقی	اقدامات کوتاه‌مدت کمیسیون مسئولیت اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • موانع ذهنی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در بین بعضی از اعضای اتاق (در بین شرکت‌های که مشکلات اقتصادی دارند) • عدم اعتقاد بعضی از اعضای اتاق به انجام مسئولیت اجتماعی به‌واسطه ترس از هزینه‌بر بودن آن 	<ul style="list-style-type: none"> - چرخه مالی و اقتصادی قابل توجه در استان زیرساخت‌های حمل و نقل و شبکه انرژی منابع معدنی با کیفیت و با ارزش تولیدات کشاورزی با ارزش بالا دسترسی به منابع مالی در استان مؤسسات مالی مسئولیت اجتماعی مدار در استان - وضعیت اقتصادی نسبتاً مطلوب بعضی از شهروندان معناگرایی و شفقت در بین بسیاری از شهروندان -انگیزه معطوف به دستگیری و حمایت در بین مردم استان الگوهای متعدد از انسان‌های بزرگ و 	<ul style="list-style-type: none"> W01- راهبرد گرفتن مشوق‌های رسمی برای ترغیب به انجام مسئولیت اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> W01- تدوین جدول مشوق‌های مورد انتظار از انجام برنامه مسئولیت اجتماعی - طرح موضوع در شورای گفتگو و نشست با مسئولین
		<ul style="list-style-type: none"> W02- راهبرد حمایت از شرکت‌های مشکل‌دار از نظر اقتصادی 	<ul style="list-style-type: none"> W02- تدوین الگوی بهبود به‌گشت برای رسیدن به پایداری اقتصادی برای شرکت‌های داری مشکل - دادن فراخوان جهت شناسایی ثبت شرکت‌های عضو مشکل‌دار یا استفاده از اطلاعات موجود

<p>- پذیرش حدود پنج شرکت برای سال اول</p> <p>- انجام اقدامات اصلاحی با استفاده از گروه همیاری و تسهیل‌گری</p> <p>W03- در صورت عدم تمایل به حمایت از پروژه‌های مسئولیت اجتماعی و عدم دادن مشوق‌ها رسمی می‌توان از راهبرد جمع سپاری مالی برای پیشبرد پروژه‌های مسئولیت اجتماعی بهره برد</p> <p>- تدوین الگوریتم جمع سپاری</p> <p>- طراحی الگوی جمع سپاری برای سایت</p> <p>- عملیاتی کردن آن</p>	<p>W03- راهبرد جمع سپاری مالی</p>	<p>فداکار در استان</p> <p>- تلقی از کار عام‌المنفعه به عنوان یک ارزش متعالی در فرهنگ مردم استان</p> <p>پذیرش و احترام در فرهنگ استان</p> <p>نسبت به خیر و انجام مسئولیت اجتماعی</p> <p>وجود الگوهای نسبتاً موفق مسئولیت اجتماعی در تاریخ استان</p> <p>- نگاه مسئولیت مدارانه دین اسلام به انسان</p> <p>- ارزش‌های متعالی موجود در آموزه‌های فرهنگی</p> <p>- نگاه مثبت قانون‌گذار به مسئولیت اجتماعی</p> <p>-همراهی مسئولین و جریان‌های سیاسی مختلف</p> <p>- وجود تشکل‌های مردم نهاد قانونی و پیگیر در زمینه مسئولیت اجتماعی</p> <p>- تأکید قانون اساسی بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی</p> <p>- سیاست‌های حمایتی از مسئولیت اجتماعی</p> <p>- وجود فناوری‌های نوین، شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی</p> <p>- زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً قوی و</p>	<p>• کمبود نیروی تخصصی در مباحث مسئولیت اجتماعی</p> <p>- عدم دسترسی به نیازسنجی‌های مستمر و به روز توسط کمیسیون مسئولیت اجتماعی</p> <p>زمان بر بودن تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر پژوهش‌ها و مطالعات اولویت‌های متعدد اختصاص منابع اتاق تأثیر شرایط اقتصادی نامطلوب بر اعضای اتاق</p> <p>- عدم شفافیت دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی</p> <p>- تعدد قوانین و مقررات</p>
<p>W04- در صورت همراه نبودن متخصصین در تیم همیاری و تسهیل‌گری نیاز است داوطلبان آموزش ببینند</p> <p>- برگزاری حداقل دو دوره آموزش برای آماده‌سازی نیروهای داوطلب همیاری و تسهیلگری</p>	<p>W04 - راهبرد آموزشی برای تربیت نیروی متخصص در زمینه مسئولیت اجتماعی</p>	<p>- زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً قوی و</p> <p>به روز در استان</p> <p>-فضاها و زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان</p> <p>- نشریات و رسانه‌های مسئولیت مدار در استان</p> <p>- دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان</p> <p>- مراکز پژوهشی و مطالعاتی در استان</p> <p>- وجود زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً</p> <p>به روز در استان کرمان</p> <p>- اقلیم پهناور و زرخیز استان</p> <p>- مجاورت با اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی</p>	<p>اولویت‌های متعدد اختصاص منابع اتاق تأثیر شرایط اقتصادی نامطلوب بر اعضای اتاق</p> <p>- عدم شفافیت دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی</p> <p>- تعدد قوانین و مقررات</p>
<p>W05- در صورت عدم تمایل به انجام راهبردهای پیشرو نیاز است اولویت‌های کمیسیون مسئولیت اجتماعی توسط هیئت نمایندگان باز تعریف شود و بر این اولویت‌ها تمرکز گردد</p>	<p>W05- راهبرد باز تعریف مفاهیم مسئولیت اجتماعی</p>	<p>به روز در استان</p> <p>-فضاها و زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان</p> <p>- نشریات و رسانه‌های مسئولیت مدار در استان</p> <p>- دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان</p> <p>- مراکز پژوهشی و مطالعاتی در استان</p> <p>- وجود زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً</p> <p>به روز در استان کرمان</p> <p>- اقلیم پهناور و زرخیز استان</p> <p>- مجاورت با اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی</p>	<p>دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی</p> <p>- تعدد قوانین و مقررات</p>

الف- اقدامات مربوط به استراتژی WO₁ «راهبرد گرفتن مشوق‌های رسمی برای ترغیب به انجام مسئولیت اجتماعی» شامل موارد ذیل است:

اولین اقدام برای راهبرد WO₁، برای تحقق این استراتژی نیاز است ابتدا فهرستی از مشوق‌های مورد انتظار از انجام برنامه مسئولیت اجتماعی برای واحدهای غیر پیشرو و شرکت‌های بدون علاقه به انجام مسئولیت اجتماعی از طریق پرس و جو از آن‌ها از طریق کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی تهیه شود و از بین آن‌ها مشوق‌های منطقی و با قابلیت پذیرش از سوی نهادهای دولتی و قانون‌گذاری با هم فکری اعضا از بین آن‌ها احساء گردد و در یک جدول اولویت‌گذاری شده برای طرح در شورای گفتگو به رئیس اتاق کرمان و ایران داده شود.

دومین اقدام برای راهبرد WO₁، مشوق‌های اولویت‌دار در شورای گفتگوی طرح شده و در این مورد با مسئولین و قانون‌گذاران برای حصول نتیجه مذاکره گردد.

سومین اقدام برای راهبرد WO₁، پیگیری مذاکرات انجام شده توسط دبیر کمیسیون به صورت مستمر انجام گیرد.

ب- اقدامات مربوط به استراتژی WO₂ «راهبرد حمایت از شرکت‌های مشکل‌دار از نظر اقتصادی» شامل موارد ذیل است:

اولین اقدام برای راهبرد WO₂، شرکت‌هایی که به دلایل بد مدیریتی و مسائل دیگر مشکلات خود را نتوانسته‌اند حل نمایند، یکی از مسئولیت‌های اجتماعی اتاق و کمیسیون کمک به پایداری این شرکت‌ها بوده تا خود بعداً مسئولیت اجتماعی شرکتی را انجام دهند. برای این منظور ابتدا نیاز است الگوی بهبود بهگشت متناسب برای رسیدن به پایداری اقتصادی برای چنین شرکت‌های مشکل‌داری تهیه شود. این اقدام می‌تواند با کمک تیم‌های تخصصی و داوطلب و گروه‌های همیاری و تسهیل‌گری شغلی که در این زمینه کار کرده‌اند انجام شود.

دومین اقدام برای راهبرد WO₂، برای شناسایی شرکت‌های مشکل‌دار عضو اتاق نیاز است یک فراخوان داده شود یا با استفاده از اطلاعات موجود، بانک اطلاعاتی از آن‌ها تهیه شود.

سومین اقدام برای راهبرد WO₂، در ابتدا با پذیرش حدود پنج شرکت برای سال اول برنامه

بهبود و به‌گشت این شرکت‌ها برای دستیابی به پایداری اقتصادی عملیاتی شود. چهارمین اقدام برای راهبرد WO₂، در نهایت اقدامات اصلاحی با استفاده از گروه همیاری و تسهیل‌گری برای رسیدن به پایداری اقتصادی و حل مشکلات شرکت انجام گیرد. ج- اقدامات مربوط به استراتژی WO₃ «راهبرد جمع‌سپاری مالی» شامل موارد ذیل است: یکی از راهبردهای بسیار مهم و اولویت‌دار جمع‌سپاری مالی است که با توجه به پیش‌بینی عدم تمایل به حمایت از پروژه‌های مسئولیت اجتماعی و عدم دادن مشوق‌های رسمی نیاز است بر آن متمرکز شد و از آن برای تأمین هزینه‌های اقدامات اساسی در زمینه پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌های عضو اتاق بهره‌برد راهبرد جمع‌سپاری مالی است. (درج به فصل پنجم).

اولین اقدام برای راهبرد WO₃، تصویب برنامه جمع‌سپاری مالی در کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی با استفاده از الگوهای فعالیت‌های خیریه.

دومین اقدام برای راهبرد WO₃، تدوین الگوریتم جمع‌سپاری مالی به‌صورت واقعی و فضای مجازی برای پروژه‌های مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی.

سومین اقدام برای راهبرد WO₃، طراحی الگوی جمع‌سپاری برای سایت.

چهارمین اقدام برای راهبرد WO₃، عملیاتی کردن آن به‌صورت یک صندوق که هم از طریق فضای مجازی می‌توان به آن مرتبط شد و هم از طریق تعاملات رو در رو.

د- اقدامات مربوط به استراتژی WO₄ «راهبرد آموزشی برای تربیت نیروی متخصص در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی» شامل موارد ذیل است:

اولین اقدام مربوط به استراتژی WO₄، در صورت همراه نبودن متخصصین در تیم همیاری و تسهیلگری نیاز است داوطلبان آموزش ببینند (پیشنهاد اساسی در این زمینه ایجاد اندیشکده مسئولیت اجتماعی برای اتاق بوده تا در کنار اندیشکده‌های دیگر به فعالیت تخصصی بپردازد و ضمن سامان دادن به گروه‌های داوطلب اقدامات اساسی کمیسیون را راهبری نماید).

دومین اقدام مربوط به استراتژی WO₄، برگزاری حداقل دو دوره آموزش برای آماده‌سازی

نیروهای داوطلب همیاری و تسهیل‌گری.

س- اقدامات مربوط به استراتژی WO۵ « راهبرد باز تعریف مفاهیم مسئولیت اجتماعی» شامل موارد ذیل است:

اولین اقدام مربوط به استراتژی WO۵، در صورت عدم تمایل به انجام راهبردهای پیشرو نیاز است اولویت‌های کمیسیون مسئولیت اجتماعی توسط هیئت نمایندگان باز تعریف شود. دومین اقدام مربوط به استراتژی WO۵، پس از تعیین اولویت‌ها و باز تعریف آن‌ها نیاز است بر این اولویت‌ها تمرکز گردد.

۳-۴- اقدامات اولیه مربوط به راهبردهای اقتضائی (رقابتی) ST کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی

گروه سوم از استراتژی‌ها که با استفاده از نقاط قوت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان برای پرهیز و پیشگیری از تهدیدها برای دستیابی به اهداف کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان همراه با اقدامات کوتاه‌مدت توصیه می‌گردد. همان‌طور که در جدول شماره ۱۲ آورده شده است بهره‌گیری از اقداماتی است که به تحقق راهبردهای اقتضایی یا رقابتی منجر خواهند شد.

جدول شماره ۱۲ اقدامات مبتنی بر استراتژی‌های ST اقتضائی (رقابتی)

نقاط قوت (S)	تهدیدها (T)	راهبردهای اقتضائی (ST)	اقدامات کوتاه‌مدت کمیسیون مسئولیت اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • رئیس با تجربه و با نفوذ اتاق استان • هیئت‌رئیس توانمند و با اعتبار اتاق استان • هیئت نمایندگان به‌عنوان با 	<ul style="list-style-type: none"> • حاشیه‌نشینی و فقر در مرکز استان و بعضی از شهرها • توزیع نامناسب ثروت در استان 	<ul style="list-style-type: none"> • ST1- راهبرد تسهیل‌گری برای حل مسائل مردم از طریق گرفتن حمایت‌های دولتی 	<ul style="list-style-type: none"> • ST1- بعضی از مسائل به دلیل عدم اختصاص سهم پرداختی شرکت‌ها به دولت برای انجام مسئولیت اجتماعی بروز می‌کند

<p>- تعیین نوع مسائل و نحوه اقدامات اتاق برای انجام مسئولیت اجتماعی به نمایندگی از حاکمیت</p> <p>- طرح موضوع در شورای گفتگو</p> <p>- انجام اقدامات به شرط گرفتن مشوق‌های لازم</p> <p>ST2- یکی از تهدیداتی که مانع از گرایش داوطلبان و گسترش فرهنگ مسئولیت اجتماعی در بین شرکت‌ها می‌شود، منفعت‌گرایی و زیاده‌خواهی اعضای جامعه است.</p> <p>- برای مقابله با این آفت برگزاری دوره‌های اقتصاد معناگرا می‌تواند در این زمینه مفید باشد.</p> <p>- برگزاری دو تا سه جلسه در این زمینه برای سال اول</p> <p>- ارائه الگوهای معناگرای</p>	<p>ST2- راهبرد معناگرای جهت ترغیب گروه‌های مختلف به انجام مسئولیت اجتماعی</p>	<p>چرخه قابل توجه اقتصادی پنهان و غیرقانونی زندگی مصرفی و ولخرجی در بین بعضی از شهروندان</p> <p>هزینه‌های سربار بدون مطلوبیت در بعضی از بنگاه‌های اقتصادی آسیب‌های اقتصادی ناشی از بحران‌های سیاسی خودخواهی و ذهن‌گرایی در بین بعضی از مردم استان</p> <p>گرایش به رفاه‌طلبی و زندگی انفعالی در بین بعضی از مردم استان</p> <p>عدم فرهنگ قدردانی در بین بعضی از مردم استان احساس بی‌عدالتی در بین بعضی از مردم استان</p> <p>عدم گرایش به مدیریت منابع آبی در بین مصرف‌کنندگان در استان</p> <p>عدم گرایش به مدیریت منابع تجدید ناپذیر در بین مصرف‌کنندگان انتظارات و توقعات غیرواقعی بعضی از مردم استان</p> <p>بی‌برنامگی و سیاسی‌کاری در بین بعضی از مسئولین</p>	<p>نفوذ و تأثیرگذار</p> <ul style="list-style-type: none"> • رئیس توانمند و کمیسیون مسئولیت اجتماعی • دبیر پیگیر و با ارتباط عمومی بالای کمیسیون <p>مسئولیت اجتماعی</p> <ul style="list-style-type: none"> • دبیر کل پیگیر و دقیق اتاق کرمان • افراد معناگرا و مشفق عضو اتاق کرمان • اعضای توانمند و علاقه‌مند به مسئولیت اجتماعی اتاق • منابع پژوهشی و پژوهش‌های انجام شده در اتاق • جهت‌گیری علمی با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک در اتاق • کتب و مقالات در اختیار اتاق • اندیشکده‌های اتاق • پژوهشگران عضو اتاق • دفتر کمیسیون در اتاق • دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جلسات و همایش‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی • دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جشنواره و نمایشگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی • دسترسی به امکانات نمایندگی‌های اتاق استان در شهرستان‌ها
--	---	--	---

<p>موفق در اقتصاد</p>		<p>ناپایداری مسئولین استان</p>	<ul style="list-style-type: none"> • شبکه اینترنت در اختیار کمیسیون • صفحه کمیسیون در سایت اتاق
<p>ST3- یکی از تهدیداتی که بر سر راه گسترش انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها تا به امروز بوده غلبه هیجانات مختلف و آشفتگی وضع موجود است</p> <p>- آشنایی با اصول متنازلایز و تأمل در بین فعالان اقتصادی است</p> <p>- برگزاری دو دوره آشنایی با اصول تأمل</p>	<p>ST3- راهبرد تأمل محوری برای کاستن تبعات تغییرات و هیجانات سیاسی و بحران بی‌برنامگی و آشفتگی نظام رسمی</p>	<p>بالادستی مسئولیت اجتماعی در کشور</p> <p>بروکراسی اداری پیچیده و بازدارنده</p> <p>نابهنجاری‌های اقتصادی، سیاسی</p> <p>محدودیت‌های حاکم بر زیرساخت‌های ارتباطی کشور</p> <p>آشفتگی و شبکه‌های اجتماعی</p> <p>رسانه‌های سیاسی و زرد</p> <p>مطالعات و پژوهش‌های غیر کاربردی کم‌تحریکی و محدودیت‌های قانونی</p> <p>دانشگاه‌ها و مراکز علمی مسئله آب و کمبود بارش و نزولات</p> <p>آلودگی ناشی از ذرات غبار آلود در بعضی از نقاط استان</p>	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کمیسیون • اختصاص بخش مسئولیت اجتماعی در نشریات اتاق • اختصاص منابع مالی از سوی اتاق برای هزینه‌های جاری مورد نیاز کمیسیون • اختصاص منابع مالی برای برگزاری جلسات و برنامه‌های خاص مورد نیاز کمیسیون • اعتبار مالی بالای هیئت نمایندگان بین مردم و اعضای اتاق • حمایت مالی اعضای اتاق از برنامه‌های عام‌المنفعه • وجه قانونی و پذیرفته شده کمیسیون در اتاق ایران • دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری جشنواره
<p>ST4- نگرش داوطلبانه به مسئولیت اجتماعی شرکتی یکی از کارآمدترین نگرش‌ها در زمینه توسعه مسئولیت اجتماعی است.</p> <p>تشویق فرهنگ انجام داوطلبانه مسئولیت اجتماعی می‌تواند به دستیابی کمیسیون به اهدافش کمک نماید.</p> <p>- شناسایی شرکت‌های که</p>	<p>ST4- راهبرد گسترش فرهنگ انجام داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی</p>		<ul style="list-style-type: none"> • دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری همایش‌ها • دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای تدوین تفاهم‌نامه • دستورالعمل‌ها و مصوبات شورای گفتگو • وجود مصوبات و دستورالعمل‌های اتاق در

به‌صورت داوطلبانه مسئولیت اجتماعی خود را انجام داده‌اند - برگزاری جلسات تقدیر از افراد پیشرو و داوطلب در این زمینه دو بار در سال			زمینه پایداری اقتصادی شرکت‌های عضو اتاق • وجود مصوبات و دستورالعمل‌های مرتبط با پایداری زیست‌محیطی در اتاق
--	--	--	---

الف- اقدامات مربوط به استراتژی ST۱ «راهبرد تسهیل‌گری برای حل مسائل مردم از طریق گرفتن حمایت‌های دولتی» شامل موارد ذیل است:

اولین اقدام برای استراتژی ST۱، بعضی از مسائل و مشکلات برای شرکت‌ها به دلیل عدم اختصاص سهم پرداخت شده شرکت‌ها به دولت برای انجام مسئولیت اجتماعی حاکمیتی و عدم اختصاص این منابع در جای خود برای جامعه پیرامونی، اقتصاد شرکت‌ها و محیط‌زیست بروز کند، می‌توان بر روی این مشکلات متمرکز شد.

دومین اقدام برای استراتژی ST۱، تعیین نوع مسائل و نحوه اقدامات اتاق برای انجام مسئولیت اجتماعی به نمایندگی از حاکمیت.

سومین اقدام برای استراتژی ST۱، طرح موضوع در شورای گفتگو.

چهارمین اقدام برای استراتژی ST۱، انجام اقدامات به شرط گرفتن مشوق‌های لازم.

ب- اقدامات مربوط به استراتژی ST۲ «راهبرد معناگرایی جهت ترغیب گروه‌های مختلف به انجام مسئولیت اجتماعی» شامل موارد ذیل است:

یکی از تهدیداتی که مانع از گرایش داوطلبان و گسترش فرهنگ مسئولیت اجتماعی در بین شرکت‌ها می‌شود، منفعت‌گرایی و زیاده‌خواهی اعضای جامعه است. برای مقابله با این آفت برگزاری دوره‌های اقتصاد معناگرا می‌تواند در این زمینه مفید فایده باشد.

اولین اقدام برای استراتژی ST۲، تصویب برگزاری دوره‌های معناگرایی و شفقت در مدیریت و فعالیت‌های اقتصادی.

دومین اقدام برای استراتژی ST₂، شناسایی برگزارکنندگان این دوره‌ها. سومین اقدام برای استراتژی ST₂، برگزاری دو تا سه جلسه در این زمینه برای سال اول. چهارمین اقدام برای استراتژی ST₂، شناسایی افراد و شرکت‌های موفق معنا گر در اقتصاد منطقه و ارائه الگوهای معناگرای موفق در اقتصاد به سایر شرکت‌ها و اعضا. ج- اقدامات مربوط به استراتژی ST₃ « راهبرد تأمل محوری برای کاستن تبعات تغییرات و هیجانات سیاسی و بحران بی‌برنامگی و آشفتگی نظام رسمی» شامل موارد ذیل است: یکی از تهدیداتی که بر سر راه گسترش انجام مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها تا به امروز بوده غلبه هیجانات مختلف و آشفتگی وضع موجود است و یکی از کارهایی که می‌تواند بر موفقیت مدیران در شرایط بحرانی تأثیر بگذارد آشنایی با تکنیک‌های منتالایز و تأمل است. اولین اقدام برای استراتژی ST₃، تصویب برگزاری دوره آشنایی با منتالایز و تأمل برای فعالان اقتصادی.

دومین اقدام برای استراتژی ST₃، شناسایی برگزارکنندگان دوره‌های مذکور. سومین اقدام برای استراتژی ST₃، برگزاری دو دوره آشنایی با اصول تأمل. س- اقدامات مربوط به استراتژی ST₄ « راهبرد گسترش فرهنگ انجام داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی» شامل موارد ذیل است: نگرش داوطلبانه به مسئولیت اجتماعی شرکتی یکی از کارآمدترین نگرش‌ها در زمینه توسعه مسئولیت اجتماعی است. تشویق فرهنگ انجام داوطلبانه مسئولیت اجتماعی می‌تواند به دستیابی کمیسیون به اهدافش کمک نماید. اولین اقدام برای استراتژی ST₄، پیگیری جهت تصویب برگزاری نشست‌های تقدیر از داوطلبان در زمینه انجام مسئولیت اجتماعی شرکتی. دومین اقدام برای استراتژی ST₄، شناسایی شرکت‌های که به‌صورت داوطلبانه مسئولیت اجتماعی خود را انجام داده‌اند.

سومین اقدام برای استراتژی ST₄، برگزاری جلسات تقدیر از افراد پیشرو و داوطلب در این

زمینه دو بار در سال.

۴-۴- اقدامات اولیه مربوط به راهبردهای تدافعی ST کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی

گروه چهارم از استراتژی‌ها که با لحاظ نقاط ضعف کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان برای پرهیز و پیشگیری از تهدیدها برای دستیابی به اهداف کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان، همراه با اقدامات کوتاه‌مدت توصیه می‌گردد. همان‌طور که در جدول شماره ۱۳ آورده شده است بهره‌گیری از اقداماتی است که به تحقق راهبردهای اجتنابی یا تدافعی منجر خواهند شد.

الف- اقدامات مربوط به استراتژی WT₁ «راهبرد تمرکز بر همکاری داوطلبانه (جهادی) با کمیسیون» شامل موارد ذیل است:

در صورت عدم موفقیت راهبردهای تهاجمی و برای کاستن از تأثیرات تهدیدات و نقاط ضعف می‌توان از همکاری داوطلبانه افراد متخصص با نگرش جهادی برای انجام همیاری و تسهیل‌گری بهره برد.

اولین اقدام برای استراتژی WT₁، تصویب همکاری با نگرش جهادی در کمیسیون.

دومین اقدام برای استراتژی WT₁، دادن فراخوان و همکاری با گروه‌های جهادی و تشکل‌های غیردولتی داوطلب.

سومین اقدام برای استراتژی WT₁، دادن فراخوان و برگزاری جلسه عضوگیری توسط کمیسیون.

چهارمین اقدام برای استراتژی WT₁، دادن کارت‌های عضویت داوطلبانه همراه با ایجادشان اجتماعی برای این افراد.

ب- اقدامات مربوط به استراتژی WT₂ « راهبرد همکاری بین نسلی ایجاد انگیزه در بین فرزندان تحصیل کرده و دانش‌آموخته اعضای اتاق برای همکاری داوطلبانه با کمیسیون» شامل موارد ذیل است:

یکی دیگر از منابع با ارزش در دسترس کمیسیون برای انجام مأموریت خود یاری خواستن از

فرزندان و نسل جوان و دانش‌آموخته اعضای اتاق کرمان است که انگیزه لازم برای همکاری در زمینه همیاری و تسهیل شرایط انجام مسئولیت‌های اجتماعی را دارند.

اولین اقدام برای استراتژی WT₂، تصویب این راهبرد یارگیری از بین نسل جوان اعضای اتاق در کمیسیون.

دومین اقدام برای استراتژی WT₂، دادن فراخوان و برگزاری جلسه عضوگیری توسط کمیسیون.

سومین اقدام برای استراتژی WT₂، دادن کارت‌های عضویت داوطلبانه ایجادشان اجتماعی برای این افراد.

چهارمین اقدام برای استراتژی WT₂، برگزاری دوره‌های آموزشی برای آشنایی با اصول تسهیل‌گری و فعالیت در زمینه مسئولیت اجتماعی.

ج- اقدامات مربوط به استراتژی WT₃ « راهبرد همیار خانواده برای حل مشکلات خانوادگی و توسعه زندگی اعضای شرکت‌های عضو اتاق کرمان » شامل موارد ذیل است:

یکی از عواملی که می‌تواند بر عملکرد کمیسیون تأثیر منفی بگذارد مشکلات، اختلال‌ها و آسیب‌های خانوادگی پرسنل شرکت‌های عضو می‌باشد که بر پایداری اقتصادی این شرکت‌ها به شدت تأثیر منفی دارد. روشی که می‌توان برای کاهش عوارض آن بهره برد به کارگیری تیم‌های همیار خانواده آموزش دیده حرفه‌ای در این زمینه است. در چارچوب کمک‌های مستقیم در زمینه مسئولیت اجتماعی حل مشکلات درون خانوادگی نیروها، پرسنل و مدیران شرکت‌های عضو اتاق است.

اولین اقدام برای استراتژی WT₃، تصویب این راهبرد در کمیسیون و پیگیری بستن قرارداد با مجموعه همیار خانواده.

دومین اقدام برای استراتژی WT₃، تحت پوشش قرار دادن ده، بیست شرکت و حدود هزار خانواده برای سال اول.

ج- اقدامات مربوط به استراتژی WT₄ « راهبرد پرهیز از حاشیه‌سازی برای پالایش توقعات و

انتظارات غیراصولی» شامل موارد ذیل است:

WT^۴ یکی از موانع بر سر راه کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی برای انجام مأموریت خود حاشیه‌سازی و ایجاد رفتارهای هیجانی اعضا اتاق و جامع پیرامونی است. با توجه به این موضوع پرهیز از حاشیه‌سازی می‌تواند در انجام مأموریت کمیسیون مفید باشد.

جدول شماره ۱۳ اقدامات مبتنی بر استراتژی‌های WT اجتنابی (تدافعی)

نقاط ضعف (W)	تهدیدها (T)	راهبردهای تدافعی (WT)	اقدامات کوتاه‌مدت کمیسیون مسئولیت اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • موانع ذهنی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در بین بعضی از اعضای اتاق (در بین شرکت‌های که مشکلات اقتصادی دارند) • عدم اعتقاد بعضی از اعضای اتاق به انجام مسئولیت اجتماعی به‌واسطه ترس از هزینه‌بر بودن آن • کمبود نیروی تخصصی در مباحث مسئولیت اجتماعی - عدم دسترسی به نیازسنجی‌های مستمر و به روز توسط کمیسیون مسئولیت اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> حاشیه‌نشینی و فقر در مرکز استان و بعضی از شهرها توزیع نامناسب ثروت در استان چرخه قابل توجه اقتصادی پنهان و غیرقانونی زندگی مصرفی و ولخرجی در بین بعضی از شهروندان هزینه‌های سربار بدون مطلوبیت در بعضی از بنگاه‌های اقتصادی آسیب‌های اقتصادی ناشی از بحران‌های سیاسی خودخواهی و 	<ul style="list-style-type: none"> WT1- راهبرد تمرکز بر همکاری داوطلبانه (جهادی) با کمیسیون 	<ul style="list-style-type: none"> WT1- در صورت عدم موفقیت راهبردهای تهاجمی و برای کاستن از تأثیرات تهدیدات و نقاط ضعف می‌توان از همکاری داوطلبانه افراد متخصص با نگرش جهادی برای انجام همیاری و تسهیلگری بهره برد. - دادن فراخوان و همکاری با گروه‌های جهادی و تشکل‌های غیردولتی داوطلب - دادن فراخوان و برگزاری جلسه عضوگیری توسط کمیسیون - دادن کارت‌های عضویت داوطلبانه ایجادشان اجتماعی برای این افراد
<ul style="list-style-type: none"> زمان‌بر بودن تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر پژوهش‌ها و مطالعات اولویت‌های متعدد اختصاص منابع اتاق 	<ul style="list-style-type: none"> ذهن‌گرایی در بین بعضی از مردم استان گرایش به رفاه‌طلبی و زندگی انفعالی در بین بعضی از مردم استان 	<ul style="list-style-type: none"> WT2- راهبرد همکاری بین نسلی ایجاد انگیزه در بین فرزندان تحصیل کرده و دانش‌آموخته اعضای اتاق برای 	<ul style="list-style-type: none"> WT2- یکی دیگر از منابع با ارزش در دسترس کمیسیون برای انجام مأموریت خود باری خواستن فرزندان و نسل جوان و دانش‌آموخته اعضای اتاق کرمان است که انگیزه لازم برای همکاری

<p>در زمینه همیاری و تسهیل شرایط انجام مسئولیت‌های اجتماعی را دارند</p> <p>- دادن فراخوان و برگزاری جلسه عضوگیری توسط کمیسیون</p> <p>- دادن کارت‌های عضویت داوطلبانه ایجادشان اجتماعی برای این افراد</p>	<p>همکاری داوطلبانه با کمیسیون</p>	<p>عدم فرهنگ قدردانی در بین بعضی از مردم استان</p> <p>احساس بی‌عدالتی در بین بعضی از مردم استان</p> <p>عدم گرایش به مدیریت منابع آبی در بین مصرف‌کنندگان در استان</p> <p>عدم گرایش به</p>	<p>تأثیر شرایط اقتصادی نامطلوب بر اعضای اتاق</p> <p>- عدم شفافیت دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی</p> <p>- تعدد قوانین و مقررات</p>
<p>WT3 - یکی از عواملی که می‌تواند بر عملکرد کمیسیون تأثیر منفی بگذارد مشکلات، اختلال‌ها و آسیب‌های خانوادگی پرسنل شرکت‌های عضو می‌باشد که بر پایداری اقتصادی این شرکت‌ها به‌شدت تأثیر منفی دارد. یکی از کمک‌های مستقیم در زمینه مسئولیت اجتماعی حل مشکلات درون خانوادگی نیروها، پرسنل و مدیران شرکت‌های عضو اتاق است. به این منظور می‌توان با ارائه برنامه مدون حدود هزار خانواده را برای سال اول تحت پوشش قرار داد.</p>	<p>WT3 - راهبرد همیار خانواده برای حل مشکلات خانوادگی و توسعه زندگی اعضای شرکت‌های عضو اتاق کرمان</p>	<p>مدیریت منابع تجدید ناپذیر در بین مصرف‌کنندگان</p> <p>انتظارات و توقعات غیرواقعی بعضی از مردم استان</p> <p>بی‌برنامگی و سیاسی‌کاری در بین بعضی از مسئولین ناپایداری مسئولین استان</p> <p>عدم تفسیر قانون اساسی به‌عنوان یک سند بالادستی</p> <p>مسئولیت اجتماعی در کشور</p>	<p>مدیریت منابع تجدید ناپذیر در بین مصرف‌کنندگان</p> <p>انتظارات و توقعات غیرواقعی بعضی از مردم استان</p> <p>بی‌برنامگی و سیاسی‌کاری در بین بعضی از مسئولین ناپایداری مسئولین استان</p> <p>عدم تفسیر قانون اساسی به‌عنوان یک سند بالادستی</p> <p>مسئولیت اجتماعی در کشور</p>
<p>WT4 - یکی از موانع بر سر راه کمیسیون مسئولیت اجتماعی برای انجام مأموریت خود حاشیه‌سازی و ایجاد رفتارهای هیجانی اعضا اتاق و جامع پیرامونی است. با توجه به این موضوع پرهیز از حاشیه‌سازی می‌تواند در انجام مأموریت</p>	<p>WT4 - راهبرد پرهیز از حاشیه‌سازی برای پالایش توقعات و انتظارات غیراصولی</p>	<p>بروکراسی اداری پیچیده و بازدارنده ناپهنجاری‌های اقتصادی، سیاسی</p> <p>محدودیت‌های حاکم بر زبرساخت‌های ارتباطی کشور</p>	<p>بروکراسی اداری پیچیده و بازدارنده ناپهنجاری‌های اقتصادی، سیاسی</p> <p>محدودیت‌های حاکم بر زبرساخت‌های ارتباطی کشور</p>

کمیسیون مفید باشد.		<p>آشنفگی و شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های سیاسی و زرد مطالعات و پژوهش‌های غیرکاربردی کم‌تحرکی و محدودیت‌های قانونی دانشگاه‌ها و مراکز علمی مسئله آب و کمبود بارش و نزولات آلودگی ناشی از ذرات غبارآلود در بعضی از نقاط استان</p>	
--------------------	--	---	--



فصل پنجم



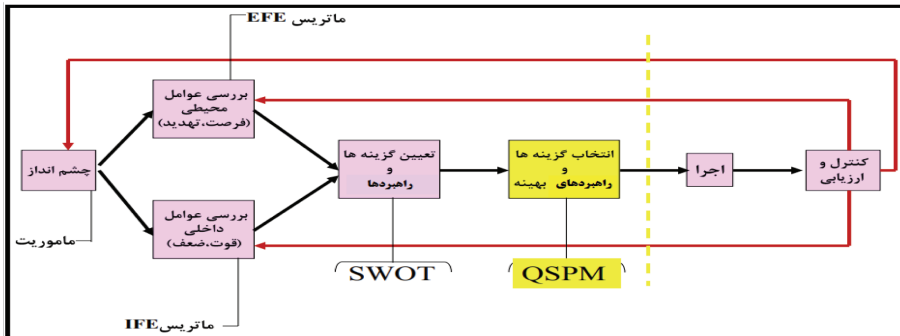
۵- ارزیابی و اولویت‌بندی راهبردها با استفاده از تکنیک QSPM

پس از تعیین راهبردهای کیفی (اهداف توسعه کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان) از طریق تحلیل SOWT در این بخش به انتخاب اولویت‌بندی اهداف کیفی از طریق تکنیک QSPM خواهیم پرداخت. بدین منظور نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را به‌طور مستقیم از جدول ارزیابی عوامل داخلی (IEF) و جدول ارزیابی عوامل بیرونی (EFE) در سمت راست جدول QSPM قرار می‌دهیم و سپس به هریک از عوامل، امتیازی معادل وزن نرمال شده مطابق جدول عوامل داخلی و بیرونی داده می‌شود.

برای تعیین امتیاز جذابیت (AS) هر عامل، راهبرد مورد نظر با آن مقایسه و به تناسب میزان تأثیرگذاری آن عامل، امتیازی بین ۱ تا ۴ به آن اختصاص داده شده است. بر اساس طیف زیر

امتیاز	1	2	3	4
میزان جذابیت	جذاب نیست	تا حدودی	در حد قابل قبول	کاملاً جذاب است

امتیاز جذابیت به این ترتیب می‌شود که هر عامل استراتژی را با استراتژی مورد نظر می‌سنجند و به آن امتیاز می‌دهند. در تعیین امتیاز جذابیت باید به این سؤال پاسخ داده شود که آیا این عامل در انتخاب استراتژی مذکور اثر می‌گذارد؟ در صورتی که پاسخ به این سؤال مثبت باشد امتیاز جذابیت باید به‌صورت خاص و با توجه به جذابیت نسبی هر عامل داخلی یا بیرونی به استراتژی دیگر داده شود.



۱-۵- اولویت‌بندی پنج راهبرد اول

ابتدا اولویت پنج راهبرد اول شامل:

- (SO۱) همدلی و هم‌فهمی از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در بین اعضای اتاق.
 - (SO۲) همسوئی بین هیئت نمایندگان هیئت رئیسه اتاق و مسئولین کمیسیون‌ها با مأموریت کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی.
 - (SO۳) ایجاد سیستم برای همیاری و تسهیل شرایط شرکت‌های عضو اتاق برای انجام مسئولیت اجتماعی.
 - (SO۴) تعامل با شرکت‌ها و تسهیل شرایط اقدامات با کمک نیروهای همیار و تسهیل‌گر.
 - (SO۵) یکپارچه‌سازی انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با مدیریت کمیسیون.
- با استفاده از تکنیک QPMS تعیین می‌گردد. نتایج آن در جدول ذیل آمده است.

شکل ۱۴ اولویت‌بندی پنج راهبرد اول

SO5		SO4		SO3		SO2		SO1		وزن نرمال شده	عنوان عامل
Sum	SA5	sum	SA4	Sum	SA3	Sum	SA2	sum	SA1		
0.56	4	0.42	3	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.14	• رئیس با تجربه و با نفوذ اتاق استان
0.56	4	0.42	3	0.56	4	0.56	4	0.42	3	0.14	• هیئت رئیسه توانمند و با اعتبار اتاق استان
0.452	4	0.452	4	0.452	4	0.452	4	0.452	4	0.113	• هیئت نمایندگان به‌عنوان با نفوذ و تأثیرگذار
0.532	4	0.532	4	0.532	4	0.532	4	0.532	4	0.133	• رئیس توانمند و کمیسیون مسئولیت اجتماعی
0.452	4	0.339	3	0.452	4	0.339	3	0.339	3	0.113	• دبیر پیگیر و با ارتباط عمومی بالای کمیسیون مسئولیت اجتماعی
0.212	4	0.159	3	0.212	4	0.159	3	0.159	3	0.053	• دبیر کل پیگیر و دقیق اتاق کرمان
0.4	4	0.4	4	0.3	3	0.3	3	0.4	4	0.1	• افراد معناگرا و مشفق عضو اتاق کرمان
0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.24	3	0.08	• اعضای توانمند و علاقه‌مند به مسئولیت اجتماعی اتاق
0.1	2	0.1	2	0.15	3	0.1	2	0.15	3	0.05	• منابع پژوهشی و پژوهش‌های انجام شده در اتاق

0.24	2	0.24	2	0.36	3	0.24	2	0.36	3	0.12	• جهت‌گیری علمی با رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک در اتاق
0.08	2	0.08	2	0.12	3	0.08	2	0.12	3	0.04	• کتب و مقالات در اختیار اتاق
0.32	4	0.16	2	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.08	• اندیشکده‌های اتاق
0.279	3	0.186	2	0.279	3	0.279	3	0.372	4	0.093	• پژوهشگران عضو اتاق
0.32	4	0.32	4	0.24	3	0.16	2	0.24	3	0.08	• دفتر کمیسیون در اتاق
0.504	4	0.504	4	0.252	2	0.252	2	0.504	4	0.126	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جلسات و همایش‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی
0.165	3	0.22	4	0.11	2	0.055	1	0.165	3	0.055	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جشنواره و نمایشگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی
0.26	4	0.26	4	0.26	4	0.26	4	0.26	4	0.065	• دسترسی به امکانات نمایندگی‌های اتاق استان در شهرستان‌ها
0.225	3	0.3	4	0.225	3	0.225	3	0.225	3	0.075	• شبکه اینترنت در اختیار کمیسیون
0.258	3	0.344	4	0.172	2	0.258	3	0.344	4	0.086	• صفحه کمیسیون در سایت اتاق
0.135	3	0.18	4	0.09	2	0.09	2	0.18	4	0.045	• استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کمیسیون
0.15	3	0.15	3	0.1	2	0.1	2	0.15	3	0.05	• اختصاص بخش مسئولیت اجتماعی در نشریات اتاق
0.399	3	0.399	3	0.532	4	0.266	2	0.532	4	0.133	• اختصاص منابع مالی از سوی اتاق برای هزینه‌های جاری مورد نیاز کمیسیون
0.24	2	0.36	3	0.24	2	0.24	2	0.36	3	0.12	• اختصاص منابع مالی برای برگزاری جلسات و برنامه‌های خاص مورد نیاز کمیسیون
0.36	3	0.48	4	0.48	4	0.36	3	0.36	3	0.12	• اعتبار مالی بالای هیئت نمایندگان بین مردم و اعضای اتاق
0.56	4	0.42	3	0.42	3	0.42	3	0.42	3	0.14	• حمایت مالی اعضای اتاق از برنامه‌های عام‌المنفعه
0.56	4	0.42	3	0.56	4	0.42	3	0.56	4	0.14	• وجه قانونی و پذیرفته شده کمیسیون در اتاق ایران
0.2	4	0.1	2	0.15	3	0.1	2	0.1	2	0.05	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری جشنواره
0.18	4	0.18	4	0.045	1	0.045	1	0.09	2	0.045	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری همایش‌ها
0.18	4	0.18	4	0.135	3	0.09	2	0.135	3	0.045	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای تدوین تفاهم‌نامه
0.14	4	0.14	4	0.07	2	0.105	3	0.14	4	0.035	• دستورالعمل‌ها و مصوبات شورای گفتگو
9.343		8.765		8.618		7.607		9.109			نمره نقاط قوت

نقاط ضعف											
0.075	3	0.075	3	0.075	3	0.1	4	0.1	4	0.025	• موانع ذهنی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در بین بعضی از اعضای اتاق (در بین شرکت‌های که مشکلات اقتصادی دارند)
0.086	2	0.129	3	0.129	3	0.172	4	0.172	4	0.043	• عدم اعتقاد بعضی از اعضای اتاق به انجام مسئولیت اجتماعی به‌واسطه ترس از هزینه بر بودن آن
0.028	1	0.112	4	0.112	4	0.056	2	0.028	1	0.028	• کمبود نیروی تخصصی در مباحث مسئولیت اجتماعی
0.064	2	0.096	3	0.096	3	0.064	2	0.032	1	0.032	- عدم دسترسی به نیازسنجی‌های مستمر و به روز توسط کمیسیون مسئولیت اجتماعی
0.025	1	0.025	1	0.075	3	0.05	2	0.025	1	0.025	زمان بر بودن تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر پژوهش‌ها و مطالعات
0.033	1	0.033	1	0.099	3	0.033	1	0.099	3	0.033	اولویت‌های متعدد اختصاص منابع اتاق
0.066	1	0.264	4	0.132	2	0.132	2	0.198	3	0.066	تأثیر شرایط اقتصادی نامطلوب بر اعضای اتاق
0.03	1	0.12	4	0.09	3	0.09	3	0.12	4	0.03	- عدم شفافیت دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی
0.023	1	0.046	2	0.046	2	0.046	2	0.046	2	0.023	- تعداد قوانین و مقررات
0.43		0.9		0.854		0.743		0.82			نمره نقاط قوت
9.773		9.665		9.472		8.35		9.929			جمع نمره عوامل داخلی
فرصت‌ها											
0.408	3	0.408	3	0.544	4	0.408	3	0.544	4	0.136	- چرخه مالی و اقتصادی قابل‌توجه در استان
0.216	3	0.072	1	0.144	2	0.144	2	0.216	3	0.072	زیرساخت‌های حمل و نقل و شبکه انرژی
0.364	4	0.364	4	0.364	4	0.273	3	0.364	4	0.091	منابع معدنی با کیفیت و با ارزش
0.496	4	0.496	4	0.496	4	0.372	3	0.496	4	0.124	تولیدات کشاورزی با ارزش بالا
0.118	2	0.118	2	0.118	2	0.177	3	0.177	3	0.059	دسترسی به منابع مالی در استان
0.204	3	0.136	2	0.136	2	0.204	3	0.272	4	0.068	مؤسسات مالی مسئولیت اجتماعی مدار در استان
0.128	2	0.128	2	0.192	3	0.192	3	0.192	3	0.064	- وضعیت اقتصادی نسبتاً مطلوب بعضی از شهروندان
0.182	2	0.364	4	0.364	4	0.364	4	0.273	3	0.091	معناگرایی و شفقت در بین بسیاری از شهروندان
0.204	3	0.272	4	0.204	3	0.272	4	0.204	3	0.068	- انگیزه معطوف به دستگیری و حمایت در بین مردم استان

0.306	3	0.306	3	0.408	4	0.306	3	0.408	4	0.102	الگوهای متعدد از انسان‌های بزرگ و فداکار در استان
0.188	4	0.141	3	0.141	3	0.141	3	0.188	4	0.047	- تلقی از کار عام‌المنفعه به عنوان یک ارزش متعالی در فرهنگ مردم استان
0.222	3	0.296	4	0.222	3	0.222	3	0.296	4	0.074	پذیرش و احترام در فرهنگ استان نسبت به خیر و انجام مسئولیت اجتماعی
0.177	3	0.177	3	0.236	4	0.177	3	0.177	3	0.059	وجود الگوهای نسبتاً موفق مسئولیت اجتماعی در تاریخ استان
0.192	3	0.192	3	0.192	3	0.192	3	0.192	3	0.064	نگاه مسئولیت‌مدارانه دین اسلام به انسان
0.428	4	0.321	3	0.321	3	0.428	4	0.321	3	0.107	ارزش‌های متعالی موجود در آموزه‌های فرهنگی
0.114	3	0.076	2	0.076	2	0.076	2	0.114	3	0.038	نگاه مثبت قانون‌گذار به مسئولیت اجتماعی
0.177	3	0.118	2	0.118	2	0.118	2	0.177	3	0.059	همراهی مسئولین و جریان‌های سیاسی مختلف
0.153	3	0.153	3	0.204	4	0.102	2	0.153	3	0.051	وجود تشکل‌های مردم نهاد قانونی و پیگیر در زمینه مسئولیت اجتماعی
0.102	2	0.102	2	0.153	3	0.102	2	0.153	3	0.051	تأکید قانون اساسی بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی
0.114	3	0.076	2	0.076	2	0.114	3	0.076	2	0.038	- سیاست‌های حمایتی از مسئولیت اجتماعی
0.068	2	0.102	3	0.102	3	0.068	2	0.068	2	0.034	وجود فناوری‌های نوین، شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی
0.102	2	0.102	2	0.153	3	0.102	2	0.102	2	0.051	زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً قوی و به روز در استان
0.182	2	0.182	2	0.273	3	0.091	1	0.273	3	0.091	فضاها و زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان
0.177	3	0.177	3	0.177	3	0.118	2	0.236	4	0.059	نشریات و رسانه‌های مسئولیت‌مدار در استان
0.11	2	0.11	2	0.165	3	0.11	2	0.22	4	0.055	دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان
0.11	2	0.165	3	0.165	3	0.11	2	0.165	3	0.055	مراکز پژوهشی و مطالعاتی در استان
0.126	3	0.084	2	0.084	2	0.084	2	0.084	2	0.042	- وجود زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً به روز در استان کرمان
0.321	3	0.321	3	0.321	3	0.107	1	0.214	2	0.107	- اقلیم پهناور و زرخیز استان
0.11	2	0.11	2	0.165	3	0.055	1	0.11	2	0.055	- مجاورت با اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی
5.799		5.669		6.314		5.229		6.465			نمره فرصت‌ها
تهیدها											
0.092	4	0.092	4	0.092	4	0.069	3	0.069	3	0.023	حاشیه‌نشینی و فقر در مرکز

										استان و بعضی از شهرها	
0.108	4	0.108	4	0.081	3	0.108	4	0.081	3	0.027	توزیع نامناسب ثروت در استان
0.09	2	0.09	2	0.045	1	0.045	1	0.045	1	0.045	چرخه قابل توجه اقتصادی پنهان و غیرقانونی
0.068	2	0.102	3	0.102	3	0.102	3	0.102	3	0.034	زندگی مصرفی و ولخرجی در بین بعضی از شهروندان
0.04	1	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.04	هزینه‌های سرشار بدون مطلوبیت در بعضی از بنگاه‌های اقتصادی
0.048	1	0.192	4	0.144	3	0.192	4	0.144	3	0.048	آسیب‌های اقتصادی ناشی از بحران‌های سیاسی
0.04	1	0.08	2	0.08	2	0.12	3	0.12	3	0.04	خودخواهی و ذهن‌گرایی در بین بعضی از مردم استان
0.048	1	0.096	2	0.096	2	0.096	2	0.144	3	0.048	گرایش به رفاه‌طلبی و زندگی انفعالی در بین بعضی از مردم استان
0.024	1	0.048	2	0.048	2	0.072	3	0.024	1	0.024	عدم فرهنگ قدردانی در بین بعضی از مردم استان
0.06	3	0.08	4	0.08	4	0.08	4	0.04	2	0.02	احساس بی‌عدالتی در بین بعضی از مردم استان
0.05	2	0.1	4	0.1	4	0.1	4	0.075	3	0.025	عدم گرایش به مدیریت منابع آبی در بین مصرف‌کنندگان در استان
0.068	2	0.136	4	0.136	4	0.102	3	0.102	3	0.034	عدم گرایش به مدیریت منابع تجدید ناپذیر در بین مصرف‌کنندگان
0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.025	انتظارات و توقعات غیرواقعی بعضی از مردم استان
0.102	3	0.102	3	0.068	2	0.102	3	0.102	3	0.034	بی‌برنامگی و سیاسی‌کاری در بین بعضی از مسئولین
0.093	3	0.093	3	0.062	2	0.093	3	0.093	3	0.031	ناپایداری مسئولین استان
0.034	2	0.034	2	0.034	2	0.034	2	0.051	3	0.017	عدم تفسیر قانون اساسی به‌عنوان یک سند بالادستی مسئولیت اجتماعی در کشور
0.069	3	0.069	3	0.046	2	0.046	2	0.046	2	0.023	بروکراسی اداری پیچیده و پازدارنده
0.068	2	0.068	2	0.136	4	0.102	3	0.034	1	0.034	ناپهنجاری‌های اقتصادی، سیاسی
0.02	1	0.02	1	0.04	2	0.02	1	0.02	1	0.02	محدودیت‌های حاکم بر زیرساخت‌های ارتباطی کشور
0.017	1	0.051	3	0.034	2	0.034	2	0.017	1	0.017	آشننگی و شبکه‌های اجتماعی
0.068	2	0.102	3	0.068	2	0.034	1	0.034	1	0.034	رسانه‌های سیاسی و زرد
0.024	1	0.072	3	0.048	2	0.024	1	0.024	1	0.024	مطالعات و پژوهش‌های غیر کاربردی
0.02	1	0.06	3	0.04	2	0.04	2	0.04	2	0.02	کم‌حرکی و محدودیت‌های قانونی دانشگاه‌ها و مراکز علمی
0.069	3	0.092	4	0.092	4	0.069	3	0.092	4	0.023	مسئله آب و کمبود بارش و نزولات

0.081	3	0.108	4	0.108	4	0.108	4	0.108	4	0.027	آلودگی ناشی از ذرات غبارآلود در بعضی از نقاط استان
1.451		2.205		1.99		2.002		1.817			نمره تهدیدها
7.25		7.874		8.304		7.231		8.282			نمره عوامل بیرونی
17.023		17.539		17.776		14.838		18.211			نمرات اولویت‌بندی کل

۲-۵- ارزیابی و اولویت‌بندی راهبرد ششم تا دهم با استفاده از تکنیک QSPM

جدول شماره ۱۵- اولویت‌بندی راهبرد ششم تا دهم

SW5		WO4		WO3		WO2		WO1		وزن نرمال شده	عنوان عامل
Sum	SA5	sum	SA4	Sum	SA3	Sum	SA2	sum	SA1		
0.28	2	0.28	2	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.14	• رئیس با تجربه و با نفوذ اتاق استان
0.28	2	0.28	2	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.14	• هیئت رئیسه توانمند و با اعتبار اتاق استان
0.113	1	0.226	2	0.452	4	0.452	4	0.452	4	0.113	• هیئت نمایندگان به‌عنوان با نفوذ و تأثیرگذار
0.399	3	0.399	3	0.532	4	0.532	4	0.532	4	0.133	• رئیس توانمند و کمیسیون مسئولیت اجتماعی
0.339	3	0.339	3	0.452	4	0.226	2	0.452	4	0.113	• دبیر پیگیر و با ارتباط عمومی بالای کمیسیون مسئولیت اجتماعی
0.159	3	0.159	3	0.212	4	0.159	3	0.212	4	0.053	• دبیر کل پیگیر و دقیق اتاق کرمان
0.3	3	0.2	2	0.4	4	0.2	2	0.2	2	0.1	• افراد معناگرا و مشفق عضو اتاق کرمان
0.24	3	0.32	4	0.32	4	0.24	3	0.24	3	0.08	• اعضای توانمند و علاقه‌مند به مسئولیت اجتماعی اتاق
0.15	3	0.15	3	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.05	• منابع پژوهشی و پژوهش‌های انجام شده در اتاق
0.36	3	0.36	3	0.24	2	0.24	2	0.12	1	0.12	• جهت‌گیری علمی بارویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک در اتاق
0.12	3	0.12	3	0.04	1	0.08	2	0.04	1	0.04	• کتب و مقالات در اختیار اتاق
0.32	4	0.24	3	0.08	1	0.24	3	0.16	2	0.08	• اندیشه‌های اتاق
0.372	4	0.279	3	0.093	1	0.186	2	0.186	2	0.093	• پژوهشگران عضو اتاق
0.16	2	0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.08	1	0.08	• دفتر کمیسیون در اتاق
0.252	2	0.378	3	0.378	3	0.252	2	0.126	1	0.126	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جلسات و همایش‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی

0.11	2	0.055	1	0.055	1	0.055	1	0.055	1	0.055	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جشنواره و نمایشگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی
0.13	2	0.13	2	0.195	3	0.195	3	0.065	1	0.065	• دسترسی به امکانات نمایندگی‌های اتاق استان در شهرستان‌ها
0.075	1	0.225	3	0.3	4	0.15	2	0.075	1	0.075	• شبکه اینترنت در اختیار کمیسیون
0.086	1	0.172	2	0.344	4	0.172	2	0.172	2	0.086	• صفحه کمیسیون در سایت اتاق
0.045	1	0.135	3	0.18	4	0.09	2	0.135	3	0.045	• استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کمیسیون
0.05	1	0.15	3	0.15	3	0.1	2	0.1	2	0.05	• اختصاص بخش مسئولیت اجتماعی در نشریات اتاق
0.133	1	0.399	3	0.266	2	0.399	3	0.266	2	0.133	• اختصاص منابع مالی از سوی اتاق برای هزینه‌های جاری مورد نیاز کمیسیون
0.12	1	0.24	2	0.24	2	0.36	3	0.24	2	0.12	• اختصاص منابع مالی برای برگزاری جلسات و برنامه‌های خاص مورد نیاز کمیسیون
0.12	1	0.24	2	0.24	2	0.36	3	0.24	2	0.12	• اعتبار مالی بالای هیئت نمایندگان بین مردم و اعضای اتاق
0.28	2	0.28	2	0.56	4	0.42	3	0.42	3	0.14	• حمایت مالی اعضای اتاق از برنامه‌های عام‌المنفعه
0.28	2	0.28	2	0.56	4	0.42	3	0.42	3	0.14	• وجه قانونی و پذیرفته شده کمیسیون در اتاق ایران
0.1	2	0.1	2	0.05	1	0.05	1	0.1	2	0.05	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری جشنواره
0.09	2	0.135	3	0.045	1	0.045	1	0.09	2	0.045	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری همایش‌ها
0.09	2	0.135	3	0.045	1	0.09	2	0.135	3	0.045	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای تدوین تفاهم‌نامه
0.105	3	0.07	2	0.035	1	0.105	3	0.14	4	0.035	• دستورالعمل‌ها و مصوبات شورای گفتگو
5.658		6.716		7.924		7.278		6.673			نمره نقاط قوت
ضعف‌ها											
0.1	4	0.075	3	0.1	4	0.1	4	0.1	4	0.025	• موانع ذهنی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در بین بعضی از اعضای اتاق (در بین شرکت‌های که مشکلات اقتصادی دارند)
0.172	4	0.129	3	0.172	4	0.172	4	0.172	4	0.043	• عدم اعتقاد بعضی از اعضای اتاق به انجام مسئولیت اجتماعی به‌واسطه ترس از هزینه بر بودن آن
0.112	4	0.112	4	0.112	4	0.028	1	0.056	2	0.028	• کمبود نیروی تخصصی در مباحث مسئولیت اجتماعی

0.128	4	0.064	2	0.064	2	0.096	3	0.064	2	0.032	عدم دسترسی به نیازسنجی‌های مستمر و به روز توسط کمیسیون مسئولیت اجتماعی
0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.025	1	0.075	3	0.025	زمان بر بودن تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر پژوهش‌ها و مطالعات
0.066	2	0.066	2	0.132	4	0.033	1	0.066	2	0.033	اولویت‌های متعدد اختصاص منابع اتاق
0.132	2	0.132	2	0.198	3	0.264	4	0.264	4	0.066	تأثیر شرایط اقتصادی نامطلوب بر اعضای اتاق
0.06	2	0.09	3	0.03	1	0.06	2	0.12	4	0.03	عدم شفافیت دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی
0.046	2	0.069	3	0.023	1	0.023	1	0.069	3	0.023	- تعدد قوانین و مقررات
0.866		0.787		0.881		0.801		0.986			نمره نقاط قوت
6.524		7.503		8.805		8.079		7.659			جمع نمره عوامل داخلی
فرصت‌ها											
0.408	3	0.408	3	0.544	4	0.408	3	0.272	2	0.136	- چرخه مالی و اقتصادی قابل توجه در استان
0.216	3	0.216	3	0.288	4	0.072	1	0.144	2	0.072	زیرساخت‌های حمل و نقل و شبهه انرژی
0.273	3	0.273	3	0.364	4	0.273	3	0.364	4	0.091	منابع معدنی با کیفیت و با ارزش
0.372	3	0.372	3	0.496	4	0.372	3	0.496	4	0.124	تولیدات کشاورزی با ارزش بالا
0.177	3	0.177	3	0.236	4	0.177	3	0.177	3	0.059	دسترسی به منابع مالی در استان
0.204	3	0.204	3	0.272	4	0.272	4	0.272	4	0.068	مؤسسات مالی مسئولیت اجتماعی مدار در استان
0.192	3	0.192	3	0.256	4	0.192	3	0.128	2	0.064	- وضعیت اقتصادی نسبتاً مطلوب بعضی از شهروندان
0.364	4	0.273	3	0.364	4	0.364	4	0.182	2	0.091	معناگرایی و شفقت در بین بسیاری از شهروندان
0.272	4	0.204	3	0.272	4	0.272	4	0.136	2	0.068	- انگیزه معطوف به دستگیری و حمایت در بین مردم استان
0.408	4	0.306	3	0.408	4	0.306	3	0.204	2	0.102	الگوهای متعدد از انسان‌های بزرگ و فداکار در استان
0.188	4	0.141	3	0.188	4	0.141	3	0.141	3	0.047	- تلقی از کار عام‌المنفعه به‌عنوان یک ارزش متعالی در فرهنگ مردم استان
0.296	4	0.222	3	0.296	4	0.222	3	0.222	3	0.074	پذیرش و احترام در فرهنگ استان نسبت به خیر و انجام مسئولیت اجتماعی
0.236	4	0.177	3	0.236	4	0.177	3	0.177	3	0.059	وجود الگوهای نسبتاً موفق مسئولیت اجتماعی در تاریخ استان
0.256	4	0.128	2	0.256	4	0.192	3	0.128	2	0.064	نگاه مسئولیت‌مدارانه دین اسلام به انسان

0.428	4	0.214	2	0.428	4	0.428	4	0.214	2	0.107	ارزش‌های متعالی موجود در آموزه‌های فرهنگی
0.076	2	0.076	2	0.076	2	0.076	2	0.152	4	0.038	نگاه مثبت قانون‌گذار به مسئولیت اجتماعی
0.118	2	0.118	2	0.118	2	0.118	2	0.236	4	0.059	همراهی مسئولین و جریان‌های سیاسی مختلف
0.102	2	0.153	3	0.153	3	0.102	2	0.204	4	0.051	وجود تشکل‌های مردم‌نهاد قانونی و پیگیر در زمینه مسئولیت اجتماعی
0.102	2	0.102	2	0.102	2	0.102	2	0.204	4	0.051	تأکید قانون اساسی بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی
0.076	2	0.076	2	0.038	1	0.076	2	0.152	4	0.038	- سیاست‌های حمایتی از مسئولیت اجتماعی
0.034	1	0.102	3	0.136	4	0.068	2	0.068	2	0.034	وجود فناوری‌های نوین، شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی
0.051	1	0.153	3	0.204	4	0.102	2	0.051	1	0.051	زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً قوی و به روز در استان
0.091	1	0.273	3	0.182	2	0.091	1	0.182	2	0.091	فضاها و زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان
0.059	1	0.177	3	0.177	3	0.118	2	0.177	3	0.059	نشریات و رسانه‌های مسئولیت مدار در استان
0.165	3	0.22	4	0.165	3	0.11	2	0.11	2	0.055	دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان
0.165	3	0.22	4	0.11	2	0.11	2	0.11	2	0.055	مراکز پژوهشی و مطالعاتی در استان
0.042	1	0.126	3	0.168	4	0.084	2	0.042	1	0.042	- وجود زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً به روز در استان کرمان
0.107	1	0.214	2	0.321	3	0.107	1	0.321	3	0.107	- اقلیم پهناور و زرخیز استان
0.055	1	0.11	2	0.165	3	0.055	1	0.11	2	0.055	- مجاورت با اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی
5.533		5.627		7.019		5.187		5.376			نمره فرصت‌ها
تهدیدها											
0.069	3	0.069	3	0.092	4	0.023	1	0.069	3	0.023	حاشیه‌نشینی و فقر در مرکز استان و بعضی از شهرها
0.081	3	0.054	2	0.108	4	0.054	2	0.081	3	0.027	توزیع نامناسب ثروت در استان
0.045	1	0.09	2	0.045	1	0.045	1	0.135	3	0.045	چرخه قابل توجه اقتصادی پنهان و غیرقانونی
0.034	1	0.068	2	0.102	3	0.102	3	0.068	2	0.034	زندگی مصرفی و ولخرجی در بین بعضی از شهروندان
0.04	1	0.08	2	0.16	4	0.16	4	0.04	1	0.04	هزینه‌های سربر بدون مطلوبیت در بعضی از بنگاه‌های اقتصادی
0.048	1	0.096	2	0.192	4	0.192	4	0.192	4	0.048	آسیب‌های اقتصادی ناشی از بحران‌های سیاسی

0.048	1	0.096	2	0.192	4	0.192	4	0.192	4	0.048	آسیب‌های اقتصادی ناشی از بحران‌های سیاسی
0.04	1	0.08	2	0.12	3	0.08	2	0.04	1	0.04	خودخواهی و ذهن‌گرایی در بین بعضی از مردم استان
0.048	1	0.096	2	0.144	3	0.096	2	0.048	1	0.048	گرایش به رفاه‌طلبی و زندگی انفعالی در بین بعضی از مردم استان
0.024	1	0.048	2	0.024	1	0.072	3	0.048	2	0.024	عدم فرهنگ قدردانی در بین بعضی از مردم استان
0.04	2	0.04	2	0.08	4	0.04	2	0.08	4	0.02	احساس بی‌عدالتی در بین بعضی از مردم استان
0.025	1	0.05	2	0.05	2	0.025	1	0.1	4	0.025	عدم گرایش به مدیریت منابع آبی در بین مصرف‌کنندگان در استان
0.034	1	0.068	2	0.068	2	0.034	1	0.136	4	0.034	عدم گرایش به مدیریت منابع تجدید ناپذیر در بین مصرف‌کنندگان
0.025	1	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.05	2	0.025	انتظارات و توقعات غیرواقعی بعضی از مردم استان
0.068	2	0.068	2	0.102	3	0.068	2	0.068	2	0.034	بی‌برنامگی و سیاسی‌کاری در بین بعضی از مسئولین
0.062	2	0.031	1	0.093	3	0.031	1	0.062	2	0.031	ناپایداری مسئولین استان
0.034	2	0.017	1	0.034	2	0.034	2	0.051	3	0.017	عدم تفسیر قانون اساسی به‌عنوان یک سند بالادستی مسئولیت اجتماعی در کشور
0.023	1	0.023	1	0.069	3	0.023	1	0.046	2	0.023	بروکراسی اداری پیچیده و بازدارنده
0.068	2	0.034	1	0.102	3	0.102	3	0.034	1	0.034	ناپهنجاری‌های اقتصادی، سیاسی
0.02	1	0.02	1	0.04	2	0.02	1	0.02	1	0.02	محدودیت‌های حاکم بر زیرساخت‌های ارتباطی کشور
0.017	1	0.017	1	0.051	3	0.034	2	0.017	1	0.017	آشننگی و شبکه‌های اجتماعی
0.068	2	0.034	1	0.068	2	0.034	1	0.034	1	0.034	رسانه‌های سیاسی و زرد
0.024	1	0.024	1	0.048	2	0.024	1	0.024	1	0.024	مطالعات و پژوهش‌های غیر کاربردی
0.02	1	0.02	1	0.04	2	0.04	2	0.04	2	0.02	کم‌تحرکی و محدودیت‌های قانونی دانشگاه‌ها و مراکز علمی
0.046	2	0.023	1	0.069	3	0.023	1	0.092	4	0.023	مسئله آب و کمبود بارش و نزولات
0.027	1	0.027	1	0.081	3	0.027	1	0.081	3	0.027	آلودگی ناشی از ذرات غبار آلود در بعضی از نقاط استان
1.03		1.227		2.032		1.433		1.656			نمره تهدیدها
6.563		6.854		9.051		6.62		7.032			نمره عوامل بیرونی
13.087		14.357		17.856		13.898		14.691			نمرات اولویت‌بندی کل

۳-۵- ارزیابی و اولویت‌بندی راهبرد یازدهم تا پانزدهم با استفاده از تکنیک QSPM

جدول شماره ۱۶ اولویت‌بندی راهبرد یازدهم تا پانزدهم

ST5		ST4		ST3		ST2		ST1		وزن نرمال شده	عنوان عامل
Sum	SA5	sum	SA4	Sum	SA3	Sum	SA2	sum	SA1		
0.42	3	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.14	• رئیس با تجربه و یا نفوذ اتاق استان
0.42	3	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.56	4	0.14	• هیئت رئیسه توانمند و با اعتبار اتاق استان
0.339	3	0.452	4	0.452	4	0.452	4	0.452	4	0.113	• هیئت نمایندگان به‌عنوان با نفوذ و تأثیرگذار
0.399	3	0.532	4	0.532	4	0.532	4	0.532	4	0.133	• رئیس توانمند و کمیسیون مسئولیت اجتماعی
0.452	4	0.452	4	0.452	4	0.452	4	0.226	2	0.113	• دبیر پیگیر و با ارتباط عمومی بالای کمیسیون مسئولیت اجتماعی
0.159	3	0.212	4	0.212	4	0.212	4	0.159	3	0.053	• دبیر کل پیگیر و دقیق اتاق کرمان
0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.1	• افراد معناگرا و مشفق عضو اتاق کرمان
0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.24	3	0.08	• اعضای توانمند و علاقه‌مند به مسئولیت اجتماعی اتاق
0.15	3	0.15	3	0.1	2	0.15	3	0.05	1	0.05	• منابع پژوهشی و پژوهش‌های انجام شده در اتاق
0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.24	2	0.12	1	0.12	• جهت‌گیری علمی بارویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک در اتاق
0.08	2	0.08	2	0.16	4	0.08	2	0.04	1	0.04	• کتب و مقالات در اختیار اتاق
0.16	2	0.16	2	0.24	3	0.16	2	0.08	1	0.08	• اندیشکده‌های اتاق
0.186	2	0.372	4	0.279	3	0.186	2	0.093	1	0.093	• پژوهشگران عضو اتاق
0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.32	4	0.08	1	0.08	• دفتر کمیسیون در اتاق
0.504	4	0.378	3	0.504	4	0.504	4	0.126	1	0.126	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جلسات و همایش‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی
0.11	2	0.055	1	0.11	2	0.055	1	0.055	1	0.055	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جشنواره و نمایشگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی
0.13	2	0.26	4	0.26	4	0.26	4	0.065	1	0.065	• دسترسی به امکانات نمایندگی‌های اتاق استان در شهرستان‌ها
0.225	3	0.225	3	0.3	4	0.225	3	0.15	2	0.075	• شبکه اینترنت در اختیار کمیسیون
0.344	4	0.344	4	0.344	4	0.258	3	0.258	3	0.086	• صفحه کمیسیون در سایت اتاق

0.18	4	0.18	4	0.18	4	0.18	4	0.18	4	0.045	• استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کمیسیون
0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.15	3	0.1	2	0.05	• اختصاص بخش مسئولیت اجتماعی در نشریات اتاق
0.133	1	0.133	1	0.399	3	0.532	4	0.133	1	0.133	• اختصاص منابع مالی از سوی اتاق برای هزینه‌های جاری مورد نیاز کمیسیون
0.12	1	0.12	1	0.48	4	0.36	3	0.12	1	0.12	• اختصاص منابع مالی برای برگزاری جلسات و برنامه‌های خاص مورد نیاز کمیسیون
0.12	1	0.12	1	0.36	3	0.36	3	0.48	4	0.12	• اعتبار مالی بالای هیئت نمایندگان بین مردم و اعضای اتاق
0.28	2	0.28	2	0.42	3	0.28	2	0.42	3	0.14	• حمایت مالی اعضای اتاق از برنامه‌های عام‌المنفعه
0.28	2	0.56	4	0.28	2	0.28	2	0.56	4	0.14	• وجه قانونی و پذیرفته شده کمیسیون در اتاق ایران
0.1	2	0.05	1	0.05	1	0.2	4	0.1	2	0.05	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری جشنواره
0.09	2	0.045	1	0.135	3	0.135	3	0.09	2	0.045	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری همایش‌ها
0.09	2	0.045	1	0.09	2	0.135	3	0.09	2	0.045	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای تدوین تفاهم‌نامه
0.07	2	0.035	1	0.035	1	0.07	2	0.14	4	0.035	• دستورالعمل‌ها و مصوبات شورای گفتگو
6.971		7.79		8.924		8.608		6.659			نمره نقاط قوت
ضعف‌ها											
0.1	4	0.025	1	0.075	3	0.075	3	0.05	2	0.025	• موانع ذهنی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در بین بعضی از اعضای اتاق (در بین شرکت‌های که مشکلات اقتصادی دارند)
0.172	4	0.043	1	0.129	3	0.129	3	0.086	2	0.043	• عدم اعتقاد بعضی از اعضای اتاق به انجام مسئولیت اجتماعی به واسطه ترس از هزینه بر بودن آن
0.112	4	0.112	4	0.084	3	0.056	2	0.028	1	0.028	• کمبود نیروی تخصصی در مباحث مسئولیت اجتماعی
0.128	4	0.032	1	0.032	1	0.064	2	0.064	2	0.032	- عدم دسترسی به نیازسنجی‌های مستمر و به روز توسط کمیسیون مسئولیت اجتماعی
0.075	3	0.025	1	0.025	1	0.025	1	0.025	1	0.025	زمان‌بر بودن تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر پژوهش‌ها و مطالعات
0.099	3	0.033	1	0.066	2	0.033	1	0.033	1	0.033	اولویت‌های متعدد اختصاص منابع اتاق

0.198	3	0.066	1	0.132	2	0.132	2	0.132	2	0.066	تأثیر شرایط اقتصادی نامطلوب بر اعضای اتاق
0.06	2	0.03	1	0.03	1	0.06	2	0.06	2	0.03	- عدم شفافیت دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی
0.069	3	0.023	1	0.023	1	0.046	2	0.046	2	0.023	- تعدد قوانین و مقررات
1.013		0.389		0.596		0.62		0.524			نمره نقاط قوت
7.984		8.179		9.52		9.228		7.183			جمع نمره عوامل داخلی
فرصت‌ها											
0.408	3	0.272	2	0.272	2	0.408	3	0.408	3	0.136	- چرخه مالی و اقتصادی قابل توجه در استان
0.144	2	0.144	2	0.144	2	0.144	2	0.216	3	0.072	زیرساخت‌های حمل و نقل و شبکه انرژی
0.182	2	0.182	2	0.182	2	0.182	2	0.273	3	0.091	منابع معدنی با کیفیت و با ارزش
0.248	2	0.248	2	0.248	2	0.248	2	0.372	3	0.124	تولیدات کشاورزی با ارزش بالا
0.118	2	0.118	2	0.118	2	0.118	2	0.177	3	0.059	دسترسی به منابع مالی در استان
0.204	3	0.136	2	0.068	1	0.136	2	0.204	3	0.068	مؤسسات مالی مسئولیت اجتماعی مدار در استان
0.128	2	0.128	2	0.128	2	0.128	2	0.192	3	0.064	- وضعیت اقتصادی نسبتاً مطلوب بعضی از شهروندان
0.364	4	0.364	4	0.273	3	0.364	4	0.182	2	0.091	معناگرای و شفقت در بین بسیاری از شهروندان
0.272	4	0.272	4	0.204	3	0.272	4	0.136	2	0.068	- انگیزه معطوف به دستگیری و حمایت در بین مردم استان
0.408	4	0.408	4	0.306	3	0.306	3	0.204	2	0.102	الگوهای متعدد از انسان‌های بزرگ و فداکار در استان
0.188	4	0.188	4	0.141	3	0.141	3	0.094	2	0.047	- تلقی از کار عام‌المنفعه به‌عنوان یک ارزش متعالی در فرهنگ مردم استان
0.296	4	0.296	4	0.222	3	0.222	3	0.148	2	0.074	پذیرش و احترام در فرهنگ استان نسبت به خیر و انجام مسئولیت اجتماعی
0.236	4	0.236	4	0.177	3	0.177	3	0.118	2	0.059	وجود الگوهای نسبتاً موفق مسئولیت اجتماعی در تاریخ استان
0.256	4	0.256	4	0.192	3	0.192	3	0.128	2	0.064	نگاه مسئولیت مدارانه دین اسلام به انسان
0.428	4	0.428	4	0.321	3	0.428	4	0.214	2	0.107	ارزش‌های متعالی موجود در آموزه‌های فرهنگی
0.114	3	0.076	2	0.076	2	0.038	1	0.152	4	0.038	نگاه مثبت قانون‌گذار به مسئولیت اجتماعی
0.177	3	0.118	2	0.118	2	0.059	1	0.236	4	0.059	همراهی مسئولین و جریان‌های سیاسی مختلف

0.204	4	0.204	4	0.153	3	0.051	1	0.204	4	0.051	وجود تشکل‌های مردم نهاد قانونی و پیگیر در زمینه مسئولیت اجتماعی
0.153	3	0.102	2	0.102	2	0.051	1	0.204	4	0.051	تأکید قانون اساسی بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی
0.114	3	0.076	2	0.038	1	0.038	1	0.152	4	0.038	-سیاست‌های حمایتی از مسئولیت اجتماعی
0.102	3	0.068	2	0.102	3	0.034	1	0.068	2	0.034	وجود فناوری‌های نوین، شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی
0.153	3	0.153	3	0.153	3	0.051	1	0.051	1	0.051	زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً قوی و به روز در استان
0.182	2	0.182	2	0.182	2	0.091	1	0.091	1	0.091	فضاها و زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان
0.236	4	0.236	4	0.059	1	0.059	1	0.177	3	0.059	نشریات و رسانه‌های مسئولیت مدار در استان
0.22	4	0.22	4	0.165	3	0.055	1	0.055	1	0.055	دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان
0.11	2	0.11	2	0.165	3	0.055	1	0.055	1	0.055	مراکز پژوهشی و مطالعاتی در استان
0.126	3	0.084	2	0.126	3	0.042	1	0.042	1	0.042	- وجود زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً به روز در استان کرمان
0.321	3	0.214	2	0.107	1	0.107	1	0.107	1	0.107	- اقلیم پهناور و زرخیز استان
0.11	2	0.11	2	0.055	1	0.055	1	0.055	1	0.055	-مجاورت با اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی
6.202		5.629		4.597		4.252		4.715			نمره فرصت‌ها
تهیدها											
0.092	4	0.092	4	0.046	2	0.069	3	0.069	3	0.023	حاشیه‌نشینی و فقر در مرکز استان و بعضی از شهرها
0.108	4	0.108	4	0.054	2	0.108	4	0.081	3	0.027	توزیع نامناسب ثروت در استان
0.18	4	0.18	4	0.045	1	0.09	2	0.045	1	0.045	چرخه قابل توجه اقتصادی پنهان و غیرقانونی
0.102	3	0.102	3	0.068	2	0.102	3	0.034	1	0.034	زندگی مصرفی و ولخرجی در بین بعضی از شهروندان
0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.04	1	0.04	هزینه‌های سرشار بدون مطلوبیت در بعضی از بنگاه‌های اقتصادی
0.192	4	0.192	4	0.048	1	0.096	2	0.192	4	0.048	آسیب‌های اقتصادی ناشی از بحران‌های سیاسی
0.08	2	0.08	2	0.12	3	0.16	4	0.04	1	0.04	خودخواهی و ذهن‌گرایی در بین بعضی از مردم استان
0.096	2	0.096	2	0.144	3	0.192	4	0.048	1	0.048	گرایش به رفاه‌طلبی و زندگی انفعالی در بین بعضی از مردم استان
0.048	2	0.048	2	0.072	3	0.072	3	0.024	1	0.024	عدم فرهنگ قدردانی در بین بعضی از مردم استان

0.04	2	0.08	4	0.04	2	0.04	2	0.06	3	0.02	احساس بی‌عدالتی در بین بعضی از مردم استان
0.05	2	0.075	3	0.025	1	0.025	1	0.025	1	0.025	عدم گرایش به مدیریت منابع آبی در بین مصرف‌کنندگان در استان
0.102	3	0.102	3	0.034	1	0.034	1	0.034	1	0.034	عدم گرایش به مدیریت منابع تجدید ناپذیر در بین مصرف‌کنندگان
0.05	2	0.05	2	0.075	3	0.1	4	0.025	1	0.025	انتظارات و توقعات غیرواقعی بعضی از مردم استان
0.068	2	0.068	2	0.034	1	0.068	2	0.034	1	0.034	بی‌برنامگی و سیاسی کاری در بین بعضی از مسئولین
0.062	2	0.062	2	0.031	1	0.062	2	0.031	1	0.031	ناپایداری مسئولین استان
0.034	2	0.034	2	0.017	1	0.034	2	0.034	2	0.017	عدم تفسیر قانون اساسی به‌عنوان یک سند بالادستی مسئولیت اجتماعی در کشور
0.046	2	0.046	2	0.023	1	0.046	2	0.046	2	0.023	بروکراسی اداری پیچیده و بازدارنده
0.102	3	0.068	2	0.068	2	0.068	2	0.068	2	0.034	ناپهنجاری‌های اقتصادی، سیاسی
0.04	2	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	محدودیت‌های حاکم بر زیرساخت‌های ارتباطی کشور
0.034	2	0.034	2	0.068	4	0.034	2	0.017	1	0.017	آشنایی و شبکه‌های اجتماعی
0.068	2	0.068	2	0.068	2	0.034	1	0.034	1	0.034	رسانه‌های سیاسی و زرد
0.024	1	0.048	2	0.024	1	0.024	1	0.024	1	0.024	مطالعات و پژوهش‌های غیر کاربردی
0.04	2	0.04	2	0.02	1	0.04	2	0.02	1	0.02	کم‌حرکی و محدودیت‌های قانونی دانشگاه‌ها و مراکز علمی
0.069	3	0.092	4	0.023	1	0.023	1	0.046	2	0.023	مسئله آب و کمبود بارش و نزولات
0.081	3	0.108	4	0.027	1	0.027	1	0.054	2	0.027	آلودگی ناشی از ذرات غبارآلود در بعضی از نقاط استان
1.888		1.973		1.274		1.648		1.145			نمره تهدیدها
8.09		7.602		5.871		5.9		5.86			نمره عوامل بیرونی
16.074		15.781		15.391		14.508		13.043			نمرات اولویت‌بندی کل

۴-۵- ارزیابی و اولویت‌بندی راهبرد شانزدهم تا هجدهم با استفاده از تکنیک QSPM

جدول شماره ۱۷- اولویت‌بندی راهبردهای شانزدهم تا هجدهم

		WT4		WT3		WT2		وزن نرمال شده	عنوان عامل
		Sum	SA3	Sum	SA2	sum	SA1		
		0.28	2	0.56	4	0.56	4	0.14	• رئیس با تجربه و با نفوذ اتاق استان

				0.28	2	0.56	4	0.56	4	0.14	• هیئت رئیسه توانمند و با اعتبار اتاق استان
				0.226	2	0.452	4	0.452	4	0.113	• هیئت نمایندگان به‌عنوان با نفوذ و تأثیرگذار
				0.266	2	0.532	4	0.532	4	0.133	• رئیس توانمند و کمیسیون مسئولیت اجتماعی
				0.226	2	0.452	4	0.452	4	0.113	• دبیر پیگیر و با ارتباط عمومی بالای کمیسیون مسئولیت اجتماعی
				0.106	2	0.159	3	0.212	4	0.053	• دبیر کل پیگیر و دقیق اتاق کرمان
				0.2	2	0.4	4	0.4	4	0.1	• افراد معناگرا و مشفق عضو اتاق کرمان
				0.16	2	0.24	3	0.32	4	0.08	• اعضای توانمند و علاقه‌مند به مسئولیت اجتماعی اتاق
				0.1	2	0.1	2	0.05	1	0.05	• منابع پژوهشی و پژوهش‌های انجام شده در اتاق
				0.36	3	0.36	3	0.24	2	0.12	• جهت‌گیری علمی بارویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک در اتاق
				0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.04	• کتب و مقالات در اختیار اتاق
				0.08	1	0.16	2	0.16	2	0.08	• اندیشه‌های اتاق
				0.093	1	0.186	2	0.093	1	0.093	• پژوهشگران عضو اتاق
				0.24	3	0.24	3	0.24	3	0.08	• دفتر کمیسیون در اتاق
				0.252	2	0.378	3	0.378	3	0.126	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جلسات و همایش‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی
				0.11	2	0.055	1	0.11	2	0.055	• دسترسی کمیسیون به محل برگزاری جشنواره و نمایشگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی
				0.13	2	0.26	4	0.26	4	0.065	• دسترسی به امکانات نمایندگی‌های اتاق استان در شهرستان‌ها
				0.15	2	0.225	3	0.225	3	0.075	• شبکه اینترنت در اختیار کمیسیون
				0.172	2	0.258	3	0.258	3	0.086	• صفحه کمیسیون در سایت اتاق
				0.09	2	0.18	4	0.18	4	0.045	• استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کمیسیون
				0.1	2	0.15	3	0.1	2	0.05	• اختصاص بخش مسئولیت اجتماعی در نشریات اتاق
				0.266	2	0.266	2	0.266	2	0.133	• اختصاص منابع مالی از سوی اتاق برای هزینه‌های جاری مورد نیاز کمیسیون
				0.12	1	0.36	3	0.24	2	0.12	• اختصاص منابع مالی برای برگزاری جلسات و برنامه‌های خاص مورد نیاز کمیسیون
				0.12	1	0.48	4	0.36	3	0.12	• اعتبار مالی بالای هیئت نمایندگان بین مردم و اعضای اتاق
				0.14	1	0.56	4	0.42	3	0.14	• حمایت مالی اعضای اتاق از برنامه‌های عام‌المنفعه
				0.14	1	0.28	2	0.56	4	0.14	• وجه قانونی و پذیرفته شده کمیسیون در اتاق ایران
				0.05	1	0.1	2	0.1	2	0.05	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری جشنواره
				0.045	1	0.135	3	0.135	3	0.045	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای برگزاری همایش‌ها
				0.09	2	0.09	2	0.135	3	0.045	• دستورالعمل‌های تعریف شده اتاق برای تدوین تفاهم‌نامه
				0.035	1	0.07	2	0.07	2	0.035	• دستورالعمل‌ها و مصوبات شورای گفتگو
				4.707		8.328		8.148			نمره نقاط قوت
نقاط ضعف											
				0.1	4	0.1	4	0.1	4	0.025	• موانع ذهنی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در بین بعضی از اعضای اتاق (در بین شرکت‌هایی که مشکلات اقتصادی

دارند)										
			0.172	4	0.172	4	0.172	4	0.043	• عدم اعتقاد بعضی از اعضای اتاق به انجام مسئولیت اجتماعی به‌واسطه ترس از هزینه بر بودن آن
			0.112	4	0.056	2	0.112	4	0.028	• کمبود نیروی تخصصی در مباحث مسئولیت اجتماعی
			0.128	4	0.096	3	0.064	2	0.032	- عدم دسترسی به نیازسنجی‌های مستمر و به روز توسط کمیسیون مسئولیت اجتماعی
			0.1	4	0.05	2	0.075	3	0.025	زمان بر بودن تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر پژوهش‌ها و مطالعات
			0.132	4	0.066	2	0.099	3	0.033	اولویت‌های متعدد اختصاص منابع اتاق
			0.264	4	0.198	3	0.264	4	0.066	تأثیر شرایط اقتصادی نامطلوب بر اعضای اتاق
			0.12	4	0.06	2	0.06	2	0.03	- عدم شفافیت دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به مسئولیت اجتماعی
			0.069	3	0.046	2	0.069	3	0.023	- تعداد قوانین و مقررات
			1.197		0.844		1.015			نمره نقاط قوت
			5.904		9.172		9.163			جمع نمره عوامل داخلی
فرصت‌ها										
			0.272	2	0.272	2	0.408	3	0.136	- چرخه مالی و اقتصادی قابل توجه در استان
			0.144	2	0.144	2	0.216	3	0.072	زیرساخت‌های حمل و نقل و شبکه انرژی
			0.182	2	0.182	2	0.273	3	0.091	منابع معدنی با کیفیت و با ارزش
			0.248	2	0.248	2	0.372	3	0.124	تولیدات کشاورزی با ارزش بالا
			0.059	1	0.118	2	0.177	3	0.059	دسترسی به منابع مالی در استان
			0.068	1	0.136	2	0.204	3	0.068	مؤسسات مالی مسئولیت اجتماعی مدار در استان
			0.064	1	0.128	2	0.192	3	0.064	- وضعیت اقتصادی نسبتاً مطلوب بعضی از شهروندان
			0.091	1	0.364	4	0.273	3	0.091	معناگرایی و شفقت در بین بسیاری از شهروندان
			0.068	1	0.136	2	0.204	3	0.068	- انگیزه معطوف به دستگیری و حمایت در بین مردم استان
			0.102	1	0.306	3	0.306	3	0.102	الگوهای متعدد از انسان‌های بزرگ و فداکار در استان
			0.047	1	0.094	2	0.141	3	0.047	- تلقی از کار عام‌المنفعه به‌عنوان یک ارزش متعالی در فرهنگ مردم استان
			0.074	1	0.148	2	0.222	3	0.074	پذیرش و احترام در فرهنگ استان نسبت به خیر و انجام مسئولیت اجتماعی
			0.059	1	0.118	2	0.177	3	0.059	وجود الگوهای نسبتاً موفق مسئولیت اجتماعی در تاریخ استان
			0.064	1	0.192	3	0.128	2	0.064	نگاه مسئولیت مدارانه دین اسلام به انسان
			0.107	1	0.428	4	0.321	3	0.107	ارزش‌های متعالی موجود در آموزه‌های فرهنگی
			0.038	1	0.038	1	0.038	1	0.038	نگاه مثبت قانون‌گذار به مسئولیت اجتماعی
			0.059	1	0.059	1	0.059	1	0.059	همراهی مسئولین و جریان‌های سیاسی مختلف
			0.051	1	0.153	3	0.153	3	0.051	وجود تشکل‌های مردم نهاد قانونی و پیگیر در زمینه مسئولیت اجتماعی
			0.102	2	0.051	1	0.051	1	0.051	تأکید قانون اساسی بر پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی

			0.038	1	0.038	1	0.038	1	0.038	- سیاست‌های حمایتی از مسئولیت اجتماعی
			0.068	2	0.034	1	0.102	3	0.034	وجود فناوری‌های نوین، شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی
			0.102	2	0.051	1	0.153	3	0.051	زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً قوی و به روز در استان
			0.182	2	0.091	1	0.182	2	0.091	فضاها و زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در استان
			0.059	1	0.177	3	0.118	2	0.059	نشریات و رسانه‌های مسئولیت مدار در استان
			0.055	1	0.165	3	0.11	2	0.055	دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی استان
			0.055	1	0.055	1	0.055	1	0.055	مراکز پژوهشی و مطالعاتی در استان
			0.084	2	0.042	1	0.126	3	0.042	- وجود زیرساخت‌های ارتباطی نسبتاً به روز در استان کرمان
			0.107	1	0.107	1	0.214	2	0.107	- اقلیم پهناور و زرخیز استان
			0.055	1	0.055	1	0.11	2	0.055	- مجاورت با اقلیم‌های متفاوت آب و هوایی
			2.704		4.13		5.123			نمره فرصت‌ها
تهدیدها										
			0.046	2	0.092	4	0.069	3	0.023	حاشیه‌نشینی و فقر در مرکز استان و بعضی از شهرها
			0.054	2	0.081	3	0.054	2	0.027	توزیع نامناسب ثروت در استان
			0.135	3	0.18	4	0.045	1	0.045	چرخه قابل توجه اقتصادی پنهان و غیرقانونی
			0.102	3	0.136	4	0.102	3	0.034	زندگی مصرفی و ولخرجی در بین بعضی از شهروندان
			0.12	3	0.16	4	0.12	3	0.04	هزینه‌های سربرار بدون مطلوبیت در بعضی از بنگاه‌های اقتصادی
			0.192	4	0.192	4	0.096	2	0.048	آسیب‌های اقتصادی ناشی از بحران‌های سیاسی
			0.16	4	0.16	4	0.12	3	0.04	خودخواهی و ذهن‌گرایی در بین بعضی از مردم استان
			0.192	4	0.192	4	0.144	3	0.048	گرایش به رفاه‌طلبی و زندگی انفعالی در بین بعضی از مردم استان
			0.096	4	0.096	4	0.072	3	0.024	عدم فرهنگ قردرانی در بین بعضی از مردم استان
			0.08	4	0.08	4	0.04	2	0.02	احساس بی‌عدالتی در بین بعضی از مردم استان
			0.025	1	0.05	2	0.025	1	0.025	عدم گرایش به مدیریت منابع آبی در بین مصرف‌کنندگان در استان
			0.068	2	0.068	2	0.034	1	0.034	عدم گرایش به مدیریت منابع تجدید ناپذیر در بین مصرف‌کنندگان
			0.1	4	0.1	4	0.05	2	0.025	انتظارات و توقعات غیرواقعی بعضی از مردم استان
			0.034	1	0.034	1	0.034	1	0.034	بی‌برنامگی و سیاسی‌کاری در بین بعضی از مسئولین
			0.031	1	0.031	1	0.062	2	0.031	ناپایداری مسئولین استان
			0.034	2	0.017	1	0.034	2	0.017	عدم تفسیر قانون اساسی به‌عنوان یک سند بالادستی مسئولیت اجتماعی در کشور
			0.046	2	0.046	2	0.046	2	0.023	بروکراسی اداری پیچیده و بازدارنده
			0.102	3	0.102	3	0.068	2	0.034	ناپهنجاری‌های اقتصادی، سیاسی
			0.04	2	0.02	1	0.02	1	0.02	محدودیت‌های حاکم بر زیرساخت‌های ارتباطی کشور
			0.068	4	0.068	4	0.017	1	0.017	آشفته‌گی و شبکه‌های اجتماعی

			0.136	4	0.102	3	0.034	1	0.034	رسانه‌های سیاسی و زرد
			0.048	2	0.048	2	0.024	1	0.024	مطالعات و پژوهش‌های غیر کاربردی
			0.04	2	0.04	2	0.02	1	0.02	کم‌تحرکی و محدودیت‌های قانونی دانشگاه‌ها و مراکز علمی
			0.023	1	0.023	1	0.069	3	0.023	مسئله آب و کمبود بارش و نزولات
			0.027	1	0.027	1	0.081	3	0.027	الودگی ناشی از ذرات غیرآلود در بعضی از نقاط استان
			1.999		2.145		1.48			نمره تهدیدها
			4.703		6.275		6.603			نمره عوامل بیرونی
			10.607		14.603		15.766			نمرات اولویت‌بندی کل

۵-۵- اولویت راهبردهای تعیین شده برای اجرای برنامه استراتژیک کمیسیون

همانطور که در جدول ذیل مشاهده می‌فرمایید

- اولویت اول و مهمترین استراتژی که کمیسیون باید به آن بپردازد راهبرد SO₁ تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی و رسیدن به همدلی و همفهمی بر سر این مفهوم بین اعضای اتاق است، این راهبرد نمره ۱۸/۲۱۱ را بدست آورده است.

- دومین اولویت که توصیه می‌شود کمیسیون به آن بپردازد راهبرد WO₃ است. این راهبرد توصیه به ایجاد جمع‌سپاری مالی پروژه‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

- سومین اولویت که به آن توصیه می‌شود کمیسیون به آن بپردازد راهبرد SO₃ است. این راهبرد به ایجاد سیستم‌سازی برای کمک به شرکت‌های عضو برای انجام مسئولیت اجتماعی توصیه می‌کند.

- چهارمین اولویت بدست آمده که به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی توصیه می‌شود راهبرد SO₄ است. این راهبرد انجام اقدامات تعاملی همراه با تسهیلگری و همیاری برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو را توصیه می‌کند.

- پنجمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت راهبرد SO₅ بوده که توصیه به مدیریت فعالیت‌های مهم مسئولیت اجتماعی به نمایندگی از اعضا را در استان و کشور در چارچوب یک سیستم یکپارچه می‌نماید.

- ششمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد WT_۱ است که به بکارگیری نیروهای داوطلب در گروه های همیاری و تسهیلگری توصیه می کند.
- هفتمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد ST_۴ است. تمرکز بر داوطلبانه بودن فعالیت های مسئولیت اجتماعی و گسترش این فرهنگ در بین اعضای اتاق است.
- هشتمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد WT_۲ است که به تشویق فرزندان دانش آموخته و علاقه‌مند به همکاری در گروه های همیاری و تسهیلگری توصیه می کند.
- نهمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد ST_۳ است. این راهبرد به برگزاری دوره های تامل محوری برای کنترل هیجانات و مدیریت خود برای کاستن از آسیب‌های ناشی از فعالیت های اقتصادی برای فعالان اقتصادی و بهبود عملکرد آن ها در انجام مسئولیت اجتماعی توصیه می کند.
- دهمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد SO_۲ است. این راهبرد به ایجاد همسوی هیئت نمایندگان اتاق بازرگانی در جهت جریان سازی در استان برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می پردازد.
- یازدهمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد WO_۱ است. این راهبرد به گرفتن مشوق‌هایی برای ترغیب فعالان اقتصادی به انجام مسئولیت اجتماعی از طریق طرح آن در شورای گفتگو را توصیه می کند.
- دوازدهمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد WT_۳ است. این راهبرد کمک کمیسیون به فعالان اقتصادی برای همیاری با خانواده های پرسنل آن ها را توصیه می کند.
- سیزدهمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان راهبرد ST_۲ است. این راهبرد برگزاری دوره های معناگرائی را برای فعالان اقتصادی توصیه می کند

نگرش آنها به انجام مسئولیت اجتماعی عوض شود.

- چهاردهمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق کرمان راهبرد WT۴ است. این راهبرد در صورت نبود نیروی کارآمد توصیه به آموزش نیروی برای انجام فعالیت همیاری و تسهیلگری می نماید.

- پانزدهمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد WT۲ است که شامل حمایت از شرکت‌های مشکل دار بصورت کمک به اقدامات مسئولانه برای رسیدن به پایداری اقتصادی است.

- شانزدهمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد WO۵ است که در صورت نرسیدن به همفهمی و عدم شکل گیری جریان مسئولیت اجتماعی نیاز به باز تعریف مفاهیم و شیوه کار وجود دارد.

- هفدهمین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد ST۱ بوده که چانه زنی با مسئولین برای پرداخت حق و حقوق دریافت شده از شرکت‌ها برای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است.

- آخرین اولویت توصیه شده به کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی اتاق راهبرد WT۴ است که پرهیز از حاشیه سازی در انجام مأموریت کمیسیون را توصیه می کند.

جدول شماره ۱ اولویت بکارگیری استراتژی

عنوان راهبرد	نوع راهبرد	نمره	اولویت
راهبرد هم فهمی یا فهم مشترک از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی بین کمیسیون و اعضای اتاق کرمان	SO1	18/211	اول
راهبرد جمع سپاری مالی	WO3	17/856	دوم
راهبرد سیستم سازی برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های عضو	SO3	17/776	سوم
راهبرد تسهیلگری و تسهیل شرایط توسط کمیسیون برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های عضو اتاق	SO4	17/539	چهارم

راهبرد تسهیلگری و تسهیل شرایط توسط کمیسیون برای کمک به انجام مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های عضو اتاق	SO4	17/539	چهارم
راهبرد یکپارچه‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های عضو با مدیریت کمیسیون	SO5	17/023	پنجم
راهبرد تمرکز بر همکاری داوطلبانه (جهادی) با کمیسیون	WT1	16/074	ششم
راهبرد گسترش فرهنگ انجام داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکتی	ST4	15/781	هفتم
راهبرد همکاری بین نسلی ایجاد انگیزه در بین فرزندان تحصیلکرده و دانش آموخته اعضای اتاق برای همکاری داوطلبانه با کمیسیون	WT2	15/776	هشتم
راهبرد تامل گرایی برای کاستن تبعات تغییرات و هیجانات سیاسی و بحران بی‌برنامگی و آشفتگی نظام رسمی	ST3	15/391	نهم
راهبرد همسوئی اعضای اتاق کرمان با اهداف کمیسیون	SO2	14/838	دهم
راهبرد همدلی کمیسیون با شرکت‌های عضو که دچار مشکل هستند	WO1	14/691	یازدهم
راهبرد همیار خانواده برای حل مشکلات خانوادگی و توسعه زندگی اعضای شرکت‌های عضو اتاق	WT3	14/603	دوازدهم
راهبرد معناگرایی جهت ترغیب گروه‌های مختلف به انجام مسئولیت اجتماعی	ST2	14/508	سیزدهم
راهبرد همکاری آموزشی برای تربیت نیروی متخصص در زمینه مسئولیت اجتماعی	WO4	14/357	چهاردهم
راهبرد حمایت از شرکت‌های مشکل دار از نظر اقتصادی	WO2	13/898	پانزدهم
راهبرد باز تعریف مفاهیم مسئولیت اجتماعی	WO5	13/087	شانزدهم
راهبرد تسهیلگری برای حل مسائل مردم از طریق گرفتن حمایت‌های دولتی	ST1	13/043	هفدهم
راهبرد پرهیز از حاشیه‌سازی برای پالایش توقعات و انتظارات غیر اصولی	WT4	10/607	هجدهم

منابع

منابع فارسی

۱. احمدی، ک، الوانی، س و معمارزاده طهران، غ (زمستان ۱۳۹۰) سیر تکوینی پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ارائه‌ی مدلی برای بسط آن در سازمان‌های دولتی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ۶
۲. امامی، محمدحسن (۱۳۸۵) مسئولیت اجتماعی سازمان الزامی برای پایداری:
<http://lineh.blogfa.com>
۳. امیدوار، ع (۱۳۸۶) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین‌کننده‌ی سیاست‌گذاری‌ها و وظایف دولت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی. تهران.
۴. بزرگی، ف. (۱۳۸۳) اهداف فردی، سازمانی و اجتماعی، ماهنامه‌ی تدبیر ۱۴۴.
۵. خضرحیدری، فهیمه (۱۳۸۶) مسئولیت اجتماعی ضرورت جامعه مدرن، شرکت‌های مدرن نسبت به اصول اخلاقی، زیست‌محیطی و اجتماعی، روزنامه اعتماد ملی، شماره ۵۹۵.
۶. خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز (۱۳۸۴) سایه روشن‌هایی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، سال پانزدهم، شماره ۱۴۴.
۷. خوش‌طینت، محسن و قانون، زهرا (۱۳۸۵) مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، ماهنامه حسابدار، سال بیست و یکم، شماره ۲ (پیاپی ۱۷۵)، صص ۵۳-۵۶.
۸. رحمان سرشت، حسین؛ رفیعی، محمود؛ و کوشا، مرتضی (۱۳۸۸) مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فرا سازمانی، ماهنامه‌ی تدبیر، شماره ۲۰۴، صص ۲۲-۲۶.
۹. روحی عزیزی، مریم؛ و مهدوی، مژگان (۱۳۸۲) مدیریت و تغییر فرهنگ سازمانی، مجله تعاون، ۱۴۶ و ۱۴۷، صص ۱۱۱-۱۰۸.
۱۰. رؤیایی، رضاعلی؛ و مهردوست، حسین (۱۳۸۸) بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقا مسئولیت اجتماعی (بررسی موردی: مدیران تک پست صدا و سیما) پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم، صص ۵۹-۴۳.
۱۱. سلیمی، یاسر (۱۳۸۶) جهانی شدن و مسئولیت اجتماعی؛ روزنامه‌ی اعتماد ملی؛ شماره ۵۹۵.
۱۲. صناعی علی؛ صفری، علی؛ و علیزاده، سمیرا (۱۳۸۲) بررسی تأثیر رعایت مسئولیت‌پذیری (C S R) بر حفظ محیط‌زیست، اولین کنفرانس بین‌المللی جایگاه ایمنی صنعتی، بهداشت حرفه‌ای و محیط‌زیست در سازمان‌ها.
۱۳. قدرتی، اکبر (۱۳۹۲) بررسی تأثیر اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (C S R) بر مصرف مسئولانه، پایان‌نامه برای دریافت درجه‌ی کارشناسی ارشد در رشته‌ی مدیریت اجرایی، دانشگاه تبریز، پردیس بین‌المللی ارس.
۱۴. قربانی، محمد؛ زرندی، محمدمهدی؛ و حصاری، رضا (۱۳۸۴) اخلاق و مسئولیت اجتماعی مدیران، فصلنامه‌ی مدیریت فردا، صص ۷۹-۹۱.
۱۵. گلچوبیان، میرمحمد علی (۱۳۸۶) پرونده‌ای به نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، عصر مدیریت، شماره ۶.
۱۶. کارنامی، م (۱۳۸۷) استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، فصلنامه احیاء شماره ۷ صص ۳۵-۳۸.
۱۷. مرتضوی، سعید؛ پورآزاد، ناصر؛ امیررضوی، پگاه؛ و صادقی مقدم معصومه (۱۳۸۹) بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی؛ نمونه مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد، مجله‌ی علوم اجتماعی دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، سال هفتم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، صص ۲۱۷-۱۹۳.
۱۸. مشیکی، اصغر؛ و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹) وهاب بررسی رابطه‌ی فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (وزارت نیرو به‌عنوان مورد)، مجله‌ی جامعه‌شناسی کاربردی، صص ۵۶-۳۷.
۱۹. نوری، ایرج؛ بختیاری، علی (۱۳۸۸) کاربرد Q F D به‌منظور شناسایی مشخصه‌های اصلی طراحی وب سایت با استفاده از T O P S I S فازی، فصلنامه‌ی مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، سال چهارم، شماره ۹.
۲۰. هانگرد، ج و ویلن، ت. (۱۳۸۴) مبانی مدیریت استراتژیک، (س. اعرابی، ود. ایزدی، مترجم)، تهران: پژوهش‌های فرهنگی.

منابع لاتین

۲۱. Caroll, A.B. (۱۱۱۱). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, > Academy of Management Review, ۵۲۵-۴۱۱ : (۱۱۱۱) ۴, ۴.
۲۲. Carroll, A.B. (۱۱۱۱). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, July-August, available at: www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts/pyramidofcsr.pdf (accessed ۰۲ December ۰۲۱۲).
۲۳. Carroll, A.B. (۱۱۱۱). Corporate Social Responsibility, Evolution Definitional Construct. Business and Society, Vol. ۳۱, No. ۳, ABI/INFORM Global, pp. ۰۱۵-۰۶۱
۲۴. Carroll, A.B. & Shabana, K.M. (۰۲۱۲). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. International Journal of Management Reviews, DOI: ۱۲ II I I j. ۲۲۰۱۵) ۰۳۱۲۰۲۲۱-۱۴۶۱.X
۲۵. Chutkaew, C. (۰۲۲۶). Sustainable Competitive Advantage of Strategic Corporate Social Responsibility in Thai Companies. A Thesis for the degree of MA Corporate Strategy and Governance. Florida University, ۱۱ and ۰۱ and ۱۴۴-۱۰۱.
۲۶. Cochius, Timo. (۰۲۲۶). Corporate Social Responsibility in Dutch SMEs, Motivations and CSR Stakeholders. Final thesis. Maastricht University, Faculty of Economics and Business Administration.
۲۷. Donaldson, T.; Preston, L. (۱۱۱۵). The stakeholder theory of the corporation. Concepts, evidence, and implications. Academy of Management Review, Vol. ۰۲, No. ۱۱-۶۵, ۱
۲۸. Estanesti, S. (۰۲۱۳). A Ranking of the Corporate Social Responsibility In Public Financial Institutes (A Survey of Two Iranian Public Banks). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, vol ۵, no ۵.
۲۹. Fleming, M. (۰۲۲۰) What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: www.google.com/rwfl.
۳۰. FREEMAN, R.E. (۰۲۲۴). The Stakeholder Approach Revisited. Zeitschrift fur Wirtschafts-und Unternehmensethik, zfwu.de, ۰۰۱-۰۴۱ ,(۰۲۲۴)۵/۳.
۳۱. International Organization for Standardization, (۰۲۱۲b). Guidance on social responsibility. ISO/FDIS ۰۲۱۲ :۰۶۲۲۲ (E), Final Draft, Geneva, November ۱
۳۲. Lantos, G. P. (۰۲۲۱). The Ethicality of Altruistic Corporate Social Responsibility. Stonehill College, North Easton, MA ۰۲۳۵۱. CBFA Version
۳۳. Matthew, B. W. (۰۲۲۱). Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. Sport management Journal, Florida State University, ۰۲۳-۱۱۳.
۳۴. Nemeth, J, M. (۰۲۲۱). CSR Performance and CSR in Marketing: An Analysis With Reference To UK Retailers and Energy Providers. A Thesis for the degree of MA in Corporate Social Responsibility. University of Nottingham.
۳۵. Saiful, J. (۰۲۲۶). Defining Corporate Social Responsibility. Journal of Public Affairs, ۱۱۴-۱۱۶, ۶.
۳۶. Sheth, H. (۰۲۲۶). Beyond The Game: Corporate Social Responsibility in the Sports Industry. Master thesis in the School of Journalism and Mass Communication. University of North Carolina. Chapel Hill.
۳۷. Wang, C.M. (۰۲۲۱). The Strategic Deployment and Stakeholder Analysis of Corporate Social Responsibility. National Central University, Research Institute of Industrial Management, Master Thesis. http://ir.lib.ncu.edu.tw:۱۱1/thesis/view_etd.asp?URN=۱۶۴۳۲۶۲۱۴. In Chinese.
۳۸. Wijnants, T.A.M. (۰۲۱۱). Influence of CSR Aspects on Organizational Commitment, (What influence do the different CSR aspects have on the organizational commitment of Douwe Egberts

employees?). Master thesis of the department of Organization & Strategy, Tilburg School of Economics and Management, Tilburg University.

۳۹. Wood, Donna J. (۱۱۱). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, Vol. ۱۶, No. ۴ (Oct., ۱۱۱), pp. ۱۱۱-۶۱۱. <http://www.jstor.org/stable/>



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی کرمان

کمیسیون مسؤلیت‌های اجتماعی