

مسئولیت اجتماعی شرکتها در صنعت مالی

شهروندی شرکتی

مسئولیت اجتماعی شرکتی

مسئولیت شرکتی و پایداری شرکتی مفاهیمی هستند که امروزه در دنیای کسب کار بسیار شنیده می شوند و به نوعی تکامل این مفهوم را در دنیای کسب و کار نشان می دهند زیرا هدف نهایی و غایی توجه به مسئولیت های شرکت، پایداری کسب و کار شرکت است.

شهروندی شرکتی عمدتاً به فعالیتهای بشر دوستانه و توسعه جوامع اشاره دارد، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکتها فعالیتهایی فراتر از الزامات قانونی شرکت است که به منظور یکپارچه کردن اثرات اقتصادی-اجتماعی-زیست محیطی شرکت در راستای استراتژی شرکت انجام می شود و به مثابه یک سیستم عمل می کند. مسئولیت شرکتی که مفهوم جدیدتری است، به طبیعت، فلسفه و احساس مسئولیت پذیری اشاره دارد که به نوعی در ارتباط با همه ذی نفعان شرکت است. پایداری شرکتی و مسئولیت پذیری شرکتی نیز که در دو سال اخیر عمدتاً به مباحث مدیریتی وارد شده، به نوعی جمع بندی تمام مباحث گفته شده است. "شورای کسب و کار جهان برای توسعه پایدار" در تعریف پایداری شرکتی می نویسد: پایداری شرکتها یعنی پذیرش مسئولیت های اقتصادی - زیست محیطی و اجتماعی در استراتژی شرکت به گونه ای هماهنگ تا شرکت ها را قادر سازد سودها و منافع پایداری را برای تمامی ذی نفعان و نسلهای حاضر و آینده فراهم آورد. وین ویسر از صاحب نظران برجسته این حوزه می گوید: از نقطه نظر برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک سازمان، تکامل مسئولیت پذیری شرکتی در حوزه کسب و کار را می توان به ۵ دوره تقسیم نمود: حرص و طمع، امور خیریه، بازاریابی، مدیریت و مسئولیت پذیری؛ که هر یک از آن ها به ترتیب نمایانگر مراحل مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتها هستند که عبارتند از: تدافعی، خیرخواهانه، ترویجی، استراتژیک و سیستماتیک. هر یک از این دوران ها و مراحل مضامین متفاوتی در ارتباط با رویکرد سازمان نسبت به این مقوله و سطح یکپارچگی مسئولیت های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی در ابعاد مختلف کسب و کار دارند. هدف اصلی این است که با قرار داشتن در عصر مسئولیت پذیری، بنگاه های اقتصادی به سمت رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی سیستماتیک که همان پایداری و مسئولیت پذیری شرکتی است حرکت نمایند؛ در غیر این صورت بحران های اجتماعی، زیست محیطی و اخلاقی که با آن ها مواجه هستیم، حل نخواهند شد.

برخی از مدیران که تعدادشان زیاد هم نیست، مسئولیت اجتماعی شرکتها را به عنوان فرصت خلافتی برای تقویت کسب و کار خود و در عین حال مشارکت در جامعه می دانند. آنها مسئولیت اجتماعی شرکتها را مرکز استراتژی های کلی خود می بینند که آنها را در اداره کردن مسائل کلیدی کسب و کار کمک می کند. چالش اصلی برای این گروه از مدیران اجرایی، ایجاد رویکردی است که به این آرزوی بلند پروازانه را برآورده کند و متأسفانه تعداد انگشت شماری از آنها موفق به یافتن این رویکرد شده اند. با این حال برخی از شرکت های خلاق، با مشارکت های هوشمندانه به عنوان راهی برای ایجاد ارزش، هم برای جامعه و هم برای کسب و کار از این موانع گذر کرده اند. این همکاری ها با تمرکز بر مسائل کلیدی تاثیرگذار میان جامعه و کسب و کار و با استفاده از توانایی های تکمیل کننده دو طرف، چالش های میان این دو را مدیریت می کند.

به عبارت دیگر آیا شرکت می تواند از طریق فعالیتهای مسئولیت شرکتی و همکاری با سازمان های محلی ریسک اجتماعی خود را مدیریت کند و مجوز محلی برای کار کردن داشته باشد؟ آیا می تواند از طریق فعالیتهای مسئولیت شرکتی بازاریابی کند و بازاریابی خود را با چالش های اجتماعی پیوند زند تا نامی ماندگارتر داشته باشد؟ آیا می تواند از طریق فعالیتهای مسئولیت شرکتی به سیاستگذاران و مقامات محلی نزدیک شود و منافع خود را تامین کند؟ آیا می تواند از طریق فعالیتهای مسئولیت شرکتی در شرکت خود روح تازه ای بدمد و کارکنان خود را انگیزه دارتر کند؟ آیا می تواند از طریق فعالیتهای مسئولیت شرکتی با شراکت و مشارکت یک سازمان خیریه محلی بخشی از مشکلات محلی اطراف شرکت خود را حل کند؟ آیا می تواند از طریق فعالیتهای مسئولیت شرکتی حضور در بازارهای کمتر توسعه یافته، محصولی جدید به بازار عرضه کند؟

گرامر(۲۰۰۶) معتقد است که مسئولیت اجتماعی شرکتی به سرعت به الزامی ناگزیر برای کسب و کار در دنیای امروز بدل می شود. شرکت ها چه کوچک و چه بزرگ، استراتژی ها و عملیات خود را به گونه ای تغییر می دهند تا تطابق با قوانین و مقررات، منافع ذینفعان و سایر انتظارات جامعه، حاصل گردد. این تغییرات موجب بهبود ها بی در عوامل اجتماعی و محیطی شده ، ولی بعضا موجب ایجاد هزینه ها بی برای کسب و کارها شده است. تحقیقات و مباحثات زیادی در خصوص اینکه آیا این هزینه ها با منافع مستقیم اقتصادی یا رقابتی حاصل از التزام به مسئولیت های اجتماعی و یا افزایش قیمت سهام جبران می شود یا خیر، صورت گرفته است. به گفته مایکل پورتر، چنانچه بنگاه های اقتصادی ملاحظات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی را در استراتژی های کسب و کار خود دخیل نمایند به این نتیجه خواهند رسید که اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی، چیزی بسیار بیشتر از هزینه، محدودیت و یا حتی یک عمل خیرخواهانه است و می تواند منبع فرصت ها، نوآوری و مزیت های رقابتی باشد.

مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران

متأسفانه در ایران عمدتاً کارهای خیریه ، محور اصلی فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکتی تلقی می شوند و مسئولیت اجتماعی شرکتی به فرهنگ سازمانی و بخشی از کسب و کار شرکت بدل نشده است. به دلایل مختلف، بسیاری از صاحبان کسب و کار و افراد خیری که از دل کسب و کار بیرون آمده اند به چالشهای اجتماعی کشور آگاه نیستند و به همین دلیل روی چند حوزه تمرکز می کنند؛ از جمله ساخت بیمارستان، مدرسه، سرپرستی بچه های بی سرپرست و کمک به خیریه های مختلف. ولی چالشهای اجتماعی ما برای صاحبان کسب و کار ناشناخته است و واقعا نمی دانند چقدر کشور درگیر موضوعی مثل اعتیاد یا عدم توانمند بودن زنان یا نقض حقوق کودک است. برای همین برخی از کارهای خیریه در ایران به هدر می رود. از طرف دیگر در ایران عمده کارهای خیریه ای که توسط صاحبان و مدیران شرکتها انجام می شود و به دلیل علاقه شخصی است، نه به دلیل کسب و کاری که دارند. هنگامی که مدیر عوض می شود، ممکن است فعالیت مسئولیت اجتماعی در شرکت متوقف شود. در عین حال در کشور ما موسسات خیریه آگاه نیستند که چگونه شرکتها و بنگاه های اقتصادی را در امور خیر مشارکت دهند. برخی فعالان سازمانهای مردم نهاد تصور می کنند که شرکتها قلک هستند و از آنها فقط درخواست کمک مالی دارند. در واقع این موسسات، بین فعالیت خیریه خود و شرکتها مشارکت راهبردی مشخصی را تعریف نمی کنند و بازی را به سویی که تعامل پایدار و همراه با سود دوطرفه باشد، نمی برند.

همانگونه که گفته شد، هیچ تعریف پذیرفته شده ی واحدی از مسئولیت اجتماعی شرکتها، که توضیح کاملی از اجزای فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکتها ارائه دهد، وجود ندارد. ما در ایران تعریف خود از فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکتها را با تمرکز بر مقاصد دو گانه

(سودرسانی هم به جامعه و هم به کسب و کار) و فواید بالقوه مطرح می کنیم . مسئولیت اجتماعی شرکتها بر مسئولیت و پاسخگویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تاکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب و کار مسئولانه همراه با تولید ثروت است. به نوعی مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها یعنی چگونه از طریق کسب و کار مسئولانه می توان ایجاد ثروت کرد. این مفهوم رفتارهای تجاری شرکت در حوزه کارکنان، مشتریان، پیمانکاران، محیط زیست و جامعه را در بر می گیرد. بنابراین یک رابطه برنده - برنده و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای بنگاه، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت شرکتی است. ما در ایران یک مدل پنج بعدی مسئولیت اجتماعی را ترویج می کنیم که مسئولیت اجتماعی در رهبری و فرایندهای درون سازمانی ، مسئولیت اجتماعی در قبال محیط کار و کارکنان ، محیط بازار (مشتریان و زنجیره تامین) ، محیط زیست و جامعه و کشور را در بر می گیرد.

آنچه مهم است و امروزه به پارادایمی در حوزه مدیریت کسب و کار بدل شده ، این است که موضوع مسئولیت شرکتی باید در کشور به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود تا با رفتن یک فرد از بین نرود و همه اعضای سازمان بدانند که با رفتن آن مدیر هم باید به همین روش عمل کنند. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکتی یک باور سازمانی است که به دنبال خلق ارزش مشترک بین ذی نفعان شرکت است و یک پروژه نیست که آغاز و پایانی داشته باشد و یک فعالیت "و غیره" برای سازمان محسوب نمی شود. نباید برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی فعالیتی جداگانه از فعالیتهای روزانه کسب و کار شرکت باشد.

مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری

در مقایسه با سایر بنگاهها، بانکها نقشی کلیدی در نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می کنند.

نقش بانکها به عنوان تسهیل گر و محرک چرخهای اقتصاد و تجارت، به عنوان نهادهای

مولد ثروت و همچنین به عنوان فراهم آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین المللی بیانگر اهمیت این موسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. اگرچه صنعت بانکداری، برای مدت طولانی، بخشی با تاثیرات منفی زیست محیطی و اجتماعی ناچیز و قابل چشم پوشی در نظر گرفته می شده است اما در سالهای اخیر، موسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی قابل اجرا در موسسات خود پی برده اند. چرا که موسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت ارزیابی اثرات عملکرد خود بر جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان (حقیقی و شرکتهای) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های خود دارند. از آنجا که موسسات مالی نظارت و کنترل جریان سرمایه، وام دهی، تامین مالی پروژه ها و سیاستها و اقدامات بیمه ای را بر عهده دارند، قادرند در نحوه عملکرد کسب و کارهای تحت حمایت خود اعمال نفوذ نمایند. به این ترتیب، بانکها می توانند بنگاهها را وادار به پاسخگویی در قبال مسائل و معضلات اجتماعی و زیست محیطی نمایند که ناشی از کسب و کار آنها است. به این ترتیب، عدم توجه بنگاهها به مسئولیتهای اجتماعی و عواقب عملکردی خود می تواند ریسکهای سرمایه گذاری و اعتباری چشمگیر برای آنها به همراه داشته باشد.

از سوی دیگر، سازمانهای غیردولتی NGO ها به طور جدی موسسات مالی را مورد نظارت قرار داده اند. این سازمانهای مردمی موسسات مالی را تحت فشار قرار داده اند تا معیارهای خود در انتخاب مشتریان برای ارائه تسهیلات مالی را اصلاح کنند و از این طریق، اطمینان یابند که پروژه های مورد حمایت آنها اثرات سوء زیست محیطی، زیانها و بی عدالتیهای اجتماعی یا سوء استفاده از حقوق انسانی را به همراه ندارند.

زیانهای زیست محیطی

زیانهای زیست محیطی ریسکهایی برای موسسات وام دهنده به دنبال دارند که از آن جمله می توان به ریسکهای قانونی ناشی از زیان به شخص ثالث و تاثیرات منفی آن بر ارزش وثیقه نزد بانک اشاره کرد.

برخی از گروههای ذینفع دامنه مسئولیتهای زیست محیطی، موسسات مالی وام دهنده را به گونه ای وسعت داده اند که حوزه فعالیت‌های مشتریان آنها را نیز در برمی گیرد. موسسات سرمایه گذاری موظف شده اند تا استانداردهای مرتبط با مسئولیتهای زیست محیطی را در شرایط و الزامات وام دهی و سرمایه گذاری خود ملحوظ کنند.

زیانهای اجتماعی

در حال حاضر، در بسیاری کشورها، ارائه گزارش سالانه مسئولیت اجتماعی برای موسسات مالی به یک الزام مبدل گشته است. موسسات مالی با سطح داراییهای بیش از یک میلیارد دلار باید اطلاعاتی در زمینه فعالیت‌های بنگاه خود در حوزه های کمکهای خیریه، مشاغل، روشهای مختلف ارائه خدمات مالی و گشایش و بستن شعب موسسه خود ارائه دهند.

به عنوان مثال، از سال ۲۰۰۳، سه بانک بزرگ CIBC، Financial RBC و Canada HSBC به طور آشکار به اصول Equators Principle، مجموعه ای از خط مشی‌های داوطلبانه جهت مدیریت مسائل اجتماعی و زیست محیطی در تامین مالی پروژه ها، پیوستند. در حمایت از این خط مشی‌ها، این بانکها با ۱۲ موسسه مالی جهانی دیگر همگام شده اند. طبق این اصول، بانکهای شرکت کننده باید از قوانین زیست محیطی و اصول مربوط به سلامتی و بهداشت تبعیت کنند و در مورد انحراف از این اصول دلایل کافی و قابل قبول ارائه دهند. با وجود اینکه این خط مشی‌ها طیف وسیعی از اصول مربوط به مسئولیتهای اجتماعی بنگاهها را پوشش می دهند، اما سازمانهای غیردولتی (NGOها) بر این اعتقادند که این خط مشی‌ها کافی نیستند زیرا موضوعاتی چون الزام شفافیت، دفاع از حقوق بشر و حفظ اکوسیستمهای طبیعی را در بر نمی گیرند. بانکها از طریق ارتباط با مشتریان، کارکنان، دولت‌ها، سازمانهای غیر دولتی و سایر ذینفعان، نقش مهمی در فرهنگ سازی و نفوذ در افکار و رفتار سایرین در رابطه با دو معضل جهانی توسعه پایدار و حفظ محیط زیست ایفا می کنند. نقش بانک به عنوان نهاد تاثیر گذار بر فعالیت سایر بنگاهها باید مبنای سایر فعالیتها و استراتژیهای در پیش گرفته شده توسط بانک قرار گیرد. به بیان دیگر، در نهادینه سازی مسئولیتهای اجتماعی در سایر بنگاههای کشور، بانکها نقش رهبر و پیشرو را بر عهده دارند. توجه به وضعیت اقتصادی و اجتماعی کشور و حفظ محیط زیست برای نسلهای آینده انعکاس دهنده تکامل تفکر استمرار کسب و کار^۱ و نیاز به داشتن تفکر ارزیابی عملکرد بنگاه به صورت کوتاه مدت است. این طرز تفکر، تاکید را از یک تمرکز نسبتا میان مدت بر مدیریت ریسکهای اجتماعی، اخلاقی و زیست محیطی به سمت نوعی از رهبری مستمر و فعال

هدایت می کند؛ نوعی از رهبری که به شناسایی و استفاده از فرصت‌های تجاری برخاسته از توجه مستمر به تأثیر عملکرد بنگاه بر جامعه می پردازد. تداوم کسب و کار همچنین به معنای ایجاد یک جامعه یکپارچه و عادلانه از طریق مقابله با چالش‌هایی همچون انحصار مالی^۲ است. در راستای دستیابی به اهداف ذکر شده، بانکها می توانند از طریق عملکرد خود تغییری چشمگیر و اثرگذار بر سایر کسب و کارها و در نهایت جامعه داشته باشند. برخی از این اقدامات به شرح زیر است.

برقراری ارتباط و جلسات مذاکره با ذینفعان جهت تعیین و الویت بندی سیاست‌های مسئولانه

توجه به ذینفعان و برقراری ارتباط با آنان در خصوص موضوعات مورد توجه آنان و استفاده از این ارتباط به منظور آگاه سازی آنان از دستور کار بانکداری مسئولانه و الویت گذاری این اقدامات می تواند در شناسایی و تحقق اهداف مسئولانه تأثیر مهمی داشته باشد.

از بین بردن انحصار مالی^۳

انحصار مالی معضلی است که در همه جوامع در حال توسعه و توسعه یافته مشاهده و تجربه شده است. بنا بر گزارش سازمان ملل، بیش از ۲.۷ میلیارد نفر که رقمی بیش از نیمی از جمعیت کشورهای در حال توسعه است، روزانه با درآمدی کمتر از ۲ دلار زندگی می کنند. بانکها به عنوان مهمترین نهادهای مالی تأثیرگذار می توانند از طریق حمایت مالی از پروژه های افزایش توان مالی، ارائه مشاوره مالی و سرمایه گذاری، بهبود دسترسی به پس اندازها و همکاری مشترک با سایر نهادهای مالی از قبیل اتحادیه های اعتباری و موسسات میکروفاینانس که اغلب در ارتباط نزدیکی با اقشار محروم جامعه هستند، معضل جهانی انحصار مالی را به عنوان یک هدف بلند مدت مورد چالش و مقابله قرار دهند. برخی از اقدامات قابل انجام در این راستا به شرح زیر است:

آموزش و توصیه های مالی

ایجاد دسترسی بانکی

میکروفاینانس

تامین و پشتیبانی مالی

توجه به محیط زیست

بانکها به عنوان نهادهای اجتماعی بزرگ موظفند در پایه گذاری و اجرای سیاستهای مربوط به حفظ و مراقبت از محیط زیست به صورت مسئولانه مشارکت کنند.

توجه به تشکلهای مردمی و غیر انتفاعی (NGOها)^۴

بانکها با برخورداری از دانش و تخصص در مدیریت مالی می توانند بزرگترین تأثیر را در رابطه با تشکلهای محلی و بهبود وضعیت اقشار کم درآمد و محروم ایفا کنند. به علاوه، توجه به تشکلهای و برقراری ارتباط مناسب و تنگاتنگ با آنها می تواند در جذب افراد توانمند و نخبه به عنوان نیروی انسانی بنگاه موثر باشد. برخی اقداماتی که در این راستا می توان انجام داد، به شرح زیر است:

ارائه راهکار برای کمک به استقلال مالی و افزایش اعتبار اقشار کم درآمد و محروم

تقویت و ارتقاء سطح تشکلهای محلی درگیر با بانک

تشویق و انگیزش کارکنان در تحقق آرمانهای خیرخواهانه و مسئولانه خود در راستای کمک به بنگاهها و موسسات خیریه

توجه به کارکنان

از آنجا که نیروی انسانی بدنه اصلی هر سازمان را تشکیل می دهد، دقت در انتخاب کارکنان نقشی تعیین کننده در کیفیت خدماتی که بانکها ارائه می دهند خواهد داشت. توجه به گروههای مختلف اجتماعی از جنبه سن، جنسیت، نژاد و فرهنگ و اعمال نکردن تبعیض جنسی و نژادی در انتخاب و نگهداری کارکنان، بخش مهمی از مسئولیت اجتماعی بنگاه را به خود اختصاص می دهد. برخی نمونه های موفق بانکها به شرح زیر است:

دویچه بانک آلمان، برنده جایزه توسعه پایدار در سال ۲۰۱۲، کار داوطلبانه کارکنان در سال ۲۰۱۱، فعالیت های خیرخواهانه در سال ۲۰۱۰ و حقوق بشر در سال ۲۰۰۹.

بانک دوحه برای دومین بار و طی ۲ سال پیاپی، برنده جایزه توسعه پایدار در سال های ۲۰۱۰-۲۰۱۱، بهترین بانک سبز در سال ۲۰۰۸، جایزه رهبری محیط زیست در سال ۲۰۰۸.

بانک صنعتی چین برنده جایزه نوآوری در بانکداری سبز در سال ۲۰۰۸.

بانک اسلامی شارجه واحدی را برای اجرای فعالیت های CSR افتتاح کرده است و پروژه های مرتبط با CSR را تعریف و اجرا می کند.

بانک لویترز شعبات و باجه خدمات بانکی ویژه معلولین (نابینایان ، ناشنوایان و معلولین حرکتی) تاسیس کرد.

معیارهای انتخاب این بانکها حرکت آنها در مسئولیت اجتماعی شرکتی در زمینه های بانکداری سبز^۵ ، کار داوطلبانه^۶ ، آموزش، بهداشت،

حقوق بشر، فعالیت های بشردوستانه و همکاری در پروژه های مبارزه با چالش های موجود در جامعه بوده است.