

ابزار اجرایی مشارکت شهروندانه آئین نامه اخلاقی

مشارکت شهروندانه با رعایت یک سری اصول اخلاقی شروع می شود. یک آئین نامه خوب (در رابطه با معیارهای اخلاقی و رفتاری)، نه تنها روندهای اجرایی را تشریح و رفتار کارکنان و مدیران را براساس آن تنظیم می کند، بلکه اهداف دراز مدت را تعیین، ارزش های کمپانی را به اطلاع سهامداران در بیرون رسانده، کارکنان را تشویق نموده و موجب احساس غرور در آنها می شود که برای امری درست و خوب کار می کنند.

ارزش یک آئین نامه اخلاقی در این مهم نهفته است که فقط یک بیان نامه صرف، در رابطه با اعتقادات اخلاقی کمپانی نباشد. آئین نامه ای که خوب تهیه و تدوین شده باشد، تعهدی واقعی برای پذیرش مسئولیت در فعالیتهای تجاری، به منظور پیشگیری از خطا است. آئین نامه اخلاقی شامل مجموعه ای از موضوعات، از جمله: سلامت محیط کار، مناسبات زن و مرد، تبعیض ها، ارتباطات و گزارشات، دادن هدیه، ایمنی محصولات، مناسبات میان کارکنان و مدیران، درگیری در حوزه سیاسی، عملکردهای مالی، فساد و تبلیغات مسئولانه است.

به همراه گسترش حوزه عملکرد فعالیت های اقتصادی درده های گذشته و رشد اخلاق در حوزه فعالیت های اقتصادی، آئین نامه های اخلاقی کمپانی ها نیز، به تناسب آنها، تغییر یافته و بر حجم آن ها افزوده شده است. آئین نامه های اخلاقی (که معیارکردار و گفتار کمپانی ها در رابطه با کارکنان و محیط پیرامون خویش است، م)، ابتدا فقط در بر گیرنده یک سری دستورالعمل، در رابطه با نحوه برخورد به موضوعات روزانه در محل کار بودند. اما امروزه بسیار گسترش یافته و تبدیل به اسناد بسیار جامع و حجیمی شده اند که در برگیرنده موضوعات بسیار گوناگونی می باشند و به عنوان مجموعه ای کامل از کدهای لازم مشارکتی، ابزار فشار اجتماعی و تنظیم کننده رفتار کمپانی ها هستند تا رفتار و کردار آنها در تطابق با معیارهای اخلاقی باشد. آئین نامه اخلاقی باید هدف سازمان را تعریف نماید. انجام این کار به این دلیل مهم است که به شرکت اجازه می دهد هم وظائف و اهداف خویش را بیان کند و پیام خویش را به اطلاع دیگران برساند و هم ارزش های مورد پذیرش خویش را به کارکنان، به مشتریان، سرویس دهندگان و سایر حامیان نشان دهد. تعریف روشن و دقیق ارزشهای سازمان کمک می نماید تا تصویری روشن از امر مشارکت و مسئولیت پذیری اجتماعی بوجود آید. به گونه ای که افراد بتوانند به آسانی با آن رابطه برقرار کنند و کارکنان و سهامداران بتوانند به راحتی تصویری واقعی از هویت مشارکتی کمپانی خویش داشته باشند.

آئین نامه اخلاقی، اگر می خواهد بارآور و موثر باشد، باید سندی باشد که فقط برای قفسه کتاب تنظیم نشده باشد. آئین نامه های اخلاقی باید به گونه ای تنظیم و تدوین شوند که مشوق رفتارهای اخلاقی خوب باشند و کارکنان کمپانی احساس غرور نمایند که براساس معیارهای اخلاقی تصمیم گیری می کنند. آئین نامه های اخلاقی باید راهنمایی برای تصمیم گیرهای مسئولانه و مشارکتی توسط سهامداران اصلی باشد. مهم تر از همه، کارکنان، در هر رده و سطحی از تشکیلات، باید تلاش کنند معیارهایی را که توسط آئین نامه اخلاقی تدوین و ارائه شده اند، رعایت و اجرا کنند. مدیران بالا باید خود نمونه ای از آن معیارهای اخلاقی تدوین شده در آئین نامه باشند، زیرا اگر مدیران این اصول را نادیده بگیرند، تدوین آئین نامه به خودی خود سودی نخواهد داشت.

آئین نامه های خدمات زنجیره ای

یکی از مهم ترین مزایای مشارکت شهروندانه در این است که کمپانی ها می توانند مناسبات خود با تمام مشتریان زنجیره ای اشان در سراسر دنیا، در رابطه با کیفیت کالا، برخورد با نیروی کار و تاثیرات محیط زیست بر روی فعالیت و عملکردهایشان را، به گونه ای عقلانی سازماندهی کرده، آنها را گسترش داده و تکمیل کنند. رشد کدهای اخلاقی در رابطه با عرضه زنجیره ای کالا، اکثرا مربوط می شود به ارائه زنجیروار کالاهای مصرفی توسط بازارهای نوظهور که دارای اهرم های تنظیم کننده ضعیفی هستند، به بازارهای توسعه یافته. در کشورهایی که در آن جا قوانین کار ضعیف تر از معیارهای جهانی اند، آئین نامه های اخلاقی مربوط به ارائه زنجیروار خدمات در سراسر جهان، در به وجود آمدن استانداردهای بالاتر، در رابطه با نیروی کار، بسیار موثراند و به علاوه به عنوان مکانیسمی مستقل برای اجرای قوانین مربوط به شرایط کار و رعایت استانداردهای تولید نظارت خواهند کرد. آئین نامه رفتار اخلاقی مربوط به ارائه زنجیروار کالا دارای بخش های گوناگونی است (۱۳).

آئین نامه (کدهای) مربوط به خریداران

کمپانی های بزرگی چون وال-مارت یا تارگت از این نوع از کدها به عنوان پیش شرطی برای خرید استفاده می کنند و عرضه کنندگان زنجیره ای کالا باید آنها را رعایت کنند. سیستم این گونه است که هزینه نظارت درونی و حسابرسی های مستقل، به منظور کنترل کارخانجات عرضه کننده کالا، به عهده خریدار است و هزینه های مربوط به هرگونه بهبود و تکمیل ساختارها و یا اقدامات ضروری و لازم برای اجرای آئین نامه، به عهده عرضه کننده کالا. این امر شامل استانداردهای مربوط به کار و نیروی کار کارخانه ها نیز می شود. همین که عرضه کننده ای انتخاب شد، به منظور حصول اطمینان از این

که این عرضه کننده کالا تمام استانداردهای لازم و ضروری را رعایت می نماید یا خیر، زیر نظارت و کنترل دائمی قرار می گیرد. نفع و مزایای این کد برای خریداران در این است که بالارفتن کیفیت نیروی کارونیز بهبود کیفیت ساختارها، موجب افزایش کیفیت کالا و خدمات ارائه شده برای خریداران می شود و کالای مصرفی آن ها نه نام بدی در افکار عمومی خواهد داشت و نه مورد انتقاد شهروندان قرار خواهد گرفت.

آئین نامه (کدهای) مربوط به نمایندگی

انجام تجارت با خارج از کشور معمولا نیازمند نمایندگی هائی است که تسهیلات لازم را فراهم کنند. از امور گمرکی گرفته تا کسب اجازه برای ارسال محمولات، تا یافتن همکارو طرف معامله ویا ترتیب ملاقات و آشنائی با صاحبان صنایع و تجار ویا ملاقات با مقامات در خورشایسته. بنگاه های اقتصادی، دولت ها وسازمان های غیردولتی ای که مستقیم ویا غیرمستقیم، درتجارت خارج از کشور دخالت دارند، می دانند که در این حوزه فعالیت این خطر وجود دارد که آنها توسط قانون ویا افکار عمومی، مسئول فعالیتهای نمایندگی هایشان شناخته شوند. حفظ کمپانی ها ازاین ریسک وخطربه همان میزان برای بنگاه های اقتصادی پرهزینه است که مبالغ هنگفتی توسط سازمان خرج پژوهش و تحقیق در باره پیشینه نمایندگی ها شود تا از این راه درستی وصحت فعالیت های اقتصادی آنها اثبات شوند. هم زمان، تلاش برای انجام معامله با کمپانی های بزرگ توسط واسطه ها، می تواند روند تصویب و تأییدات اداری را بسیار آهسته و پرحمت کند، هزینه های اضافی برای تجارت به بارآورد ودرنتیجه موجب از بین رفتن امکانات و موقعیت ها شود.

یک سازمان جهانی به نام "نمایندگی و مقاطعه کاری شفاف" که کارش(پژوهش در رابطه با راهکارهای) پیش گیری ازبیهوده کاری و اتلاف) سرمایه وانرژی) در رابطه با کار با نمایندگی های خارج از کشور است. تلاش دارد از راه ایجاد شرایط اخلاقی بهتروبیشتتر برای تجارت، نیازهای هردو طرف این پروسه را بشناسد و برای آنها پاسخی مناسب ارائه کند. سازمان" نمایندگی و مقاطعه کاری شفاف" یک تشکیلات مستقل و بی طرف است که وظیفه اش در درجه اول بررسی دقیق و کارشناسانه نمایندگی ها، مشاوران و مقاطعه کاران کوچک است. بنابراین، استفاده ازخدمات این سازمان هم در جهت حفظ سرمایه است و هم در جهت ارائه خدمات بهتر به واسطه ها.

این روند بسیار ساده است. نمایندگی ابتدا درخواست عضویت در سازمان"نمایندگی و مقاطعه کاری شفاف" را می کند. سپس در باره او یک بررسی سخت و گسترده انجام می گیرد، از جمله پاسخ به یک پرسش نامه بسیار طولانی، ارائه سه معرف تجاری، ارائه یک معرف مالی و سپس بررسی رسانه ای انجام می شود. از داوطلبان همچنین خواسته می شود

تا یک آئین نامه رفتاری در رابطه با رشوه دهی و رشوه خواری تدوین و ارائه دهند و نیز موافقت نمایند که هر سال توسط خود سازمان و یا وکلای تأیید شده در کشورهايشان دوره های آموزشی در باره اخلاق بگذرانند. پس از اتمام و تکمیل پرونده متقاضیان، آن ها را برای بنگاه های اقتصادی نیازمند ارسال می کنند.

کمپانی هایی که عضو سازمان "نماینده گی و مقاطعه کاری شفاف" هستند، سودشان در این است که از راه کمک رسانی و پشتیبانی از این سازمان، خود نیازی به تحقیقات مستقل (در باره نمایندگی ها و مقاطعه کاران) ندارند و بدین ترتیب در وقت خود بسیار صرفه جوئی می کنند. یعنی آن ها به جای اینکه ماه ها وقت خود را صرف تحقیقات در باره داوطلبان کنند، اطلاعات لازم را که سالیانه مورد بررسی مجدد قرار می گیرند، به محض درخواست در اختیار خواهند داشت. این امر فقط در یک روز انجام می پذیرد. سازمان "نماینده گی و مقاطعه کاری شفاف" توسط اعضای خویش تأمین می شود. این پول برای تأمین مخارج مربوط به پروسه بررسی و تحقیقات داوطلبان است. بنگاه های اقتصادی سالیانه ویا برای هر گزارشی که درخواست می کنند حق الزحمه می پردازند. این پول برای حق استفاده از امکانات سازمان است. دولت ها و سازمان های غیر دولتی فقط هزینه فتوکپی و مخارج پستی گزارشی را که درخواست کرده اند، می پردازند.

گواهی نامه برای کارخانه ها

کارخانه ها تلاش دارند با کسب یک گواهی نامه، اثبات نمایند که در رابطه با بهبود نیروی کار و نیز بهبود کیفیت و توسعه ساختارها فعال بوده اند. کارخانه ای که هزینه روند صدور گواهی نامه، حسابرسی سالیانه، مخارج مربوط به اصلاحات لازم ویا هراقدام ضروری دیگر (در رابطه با کارخانه) را بپردازد، برایش گواهی نامه صادر خواهد شد. معیارهای لازم و ضروری برای کسب گواهی نامه و استانداردهائی که باید (توسط کارخانه ها) رعایت شوند، ابزاری است در دست صاحبان صنایع برای ارتباطات و بازاریابی، و به منظور نشان دادن سطح بالای استانداردها و سیستم هایشان. از آنجائی که این نوع گواهی نامه هزینه های کنترل و نظارت برای خریداران را کاهش می دهد، و بیشتر خطرات احتمالی برای آن ها به هنگام مصرف راز بین می برد واز آنجائی که معیارهای گواهی نامه اکثرا در تطابق با "آئین نامه های مصرف کنندگان" تنظیم شده اند، در نتیجه ارائه چنین گواهی نامه ها ئی از جانب برخی از کارخانه ها، به آنها اجازه می دهد تا ز مشتریان خود پول بیشتری طلب کنند.

مزایای دیگر این نوع گواهی نامه ها ویا مشارکت در "آئین نامه های مصرف کنندگان" می تواند عبارت باشد از: قدرت رقابت بیشتر به هنگام کسب قرارداد، بارآوری بالاتر، نوآوری و کیفیت بهتر کالا و کاهش شدت گردش نیروی

کار) استخدام، اخراج و دوباره استخدام و باز اخراج، م) به دلیل افزایش کیفیت خدمات ارائه شده برای بالا بردن سطح زندگی و امکانت رفاهی.

انواع دیگر آئین نامه ها و کدها

کد اساسی سازمان "پیشگامی در اخلاق تجاری" (رعایت معیارهای اخلاق در تجارت، م)، یا سایر گروهها، همگی به عنوان اصول راهنما در خدمت کمپانی ها و کشورها برای انتخاب استانداردهای مناسب قرار دارند. این آئین نامه ها (کدها)، همچنان که از ویژگی های آنها است، دارای هیچ گونه برنامه حسابرسی و یا نظارت و بررسی نیستند، بلکه هدف آنها راهنمایی و هدایت و نیز ارائه بهترین راهکارها به متقاضیان است.

اکثر این کدها دارای ده بند هستند که همسان با بندها و اصول سازمان های جهانی کار و سایر میثاق های اساسی و اصلی می باشند. مانند: کار اجباری، کار کودکان، آزادی اجتماعات، تبعیض و نابرابری، حق چانه زنی گروهی، سلامتی و ایمنی، دستمزد و ساعات کار. چالش کلیدی در رابطه با این نوع آئین نامه یا کدها در این است که می توانند موجبی برای ناکارایی و سردرگمی عرضه کنندگان بشوند، زیرا هر خریدار یا مصرف کننده ای، در رابطه با کدهای رفتاری و یا پروسه حسابرسی، تصورات خود را دارد. این سردرگمی برای عرضه کنندگان کالا تولید مانع خواهد کرد، زیرا چگونگی اثبات کیفیت بالا و خوب کالا و نیز چگونگی اثبات پیروی از کدها نا روشن هستند. سیستم های حسابرسی می توانند از این کمپانی به کمپانی دیگر بسیار متفاوت و روش های دقت و سختگیری هایشان نیز بسیار گوناگون باشند. این تداخل و تکرار می تواند موجب بار و مسئولیت اضافی، غیر لازم و غیر ضروری، برای هر دو طرف عرضه کننده و مصرف کننده، بشود. زیرا در چنین حالتی، مصرف کننده باید متقبل هزینه های مربوط به نظارت و بررسی شود و عرضه کننده باید مخارج مربوط به تخصیص زمان و منابع، به منظور تحقق اصول آئین نامه را، به عهده بگیرد. در نتیجه، به منظور تحقق واقعی مزایا و منافع مربوط به برنامه "گواهی نامه" و "آئین نامه" ها، می باید کدها و پروسه اجرایی آنها را یکدست و همگرا کرد.

ارتباطات و مکانیسم های درونی

برنامه مشارکت شهروندان باید به گونه ای بسیار موثر و کارا به اجرا درآید و در نتیجه نیازمند مدیرانی با تجربه و پرمایه است. دخالت (هئیت مدیره) در این امر، از راه تشکیل یک کمیته اخلاقی یا تعیین یک نفر مسئول برای نظارت بر امرا اجرای دقیق آئین نامه اخلاقی، همگی به کمپانی ها در راه بالا بردن سطح فرهنگ موجود درونی اشان، برای رعایت هرچه بیشتر معیارهای اخلاقی، کمک خواهد کرد و موجب شفافیت بیشتر و نیز شناخت بهتر کمبودها و نارسائی ها، در رابطه با فعالیت های مشارکتی کمپانی ها خواهد شد. تأثیر و نتیجه خوب این روش در این است که مشکلات واقعی یا

بالقوه، به جای اینکه (فرض بر اینکه اصولاً ازدیده پنهان نمانند و موجب هزینه های بسیار سنگین برای کمپانی ها نشوند) در زیر فشار افکار عمومی شناسائی و سپس برای برطرف کردن آنها اقدام شود، به موقع شناسائی و رفع خواهند شد.

اجرای برنامه های مربوط به مشارکت شهروندانه و نیز مدیریت آن، به گونه ای روز افزون تبدیل به بخشی پایه ای و جداناپذیر از "تجارت معمولی" شده است و نه هزینه هائی ویژه برای بنگاه های اقتصادی. بنابراین تفاوتی میان مدیریت برنامه های اجتماعی و محیط زیستی با مدیریت سایر برنامه ها و امور استراتژیک (مربوط به فعالیت های اقتصادی کمپانی ها) وجود نخواهد داشت. با توجه به این واقعیت که دخالت دادن تک تک افراد در روند تصمیم گیری، در رابطه با چگونگی تنظیم و تدوین برنامه بنگاه های اقتصادی (برای مشارکت شهروندانه در امور اجتماعی، م)، امری بسیار سخت و ناشدنی است، در نتیجه کارکنان و مدیران یک شرکت، در تمام سطوح، باید آمادگی داشته باشند که نگرانی ها و انتقادات خود را، پیش از شروع روند تنظیم و تدوین برنامه و به منظور موفقیت سیاست های جدید، به موقع به اطلاع مسئولان امر برسانند.

ارتباطات و پیام رسانی درون سازمانی نیز بسیار مهم است. از نظر درون سازمانی (درون شرکت ها و کمپانی ها، م) کارکنان باید نسبت به مسئولیت در برابر رفتارهای غیراخلاقی و نیز پیامدهای عدم توجه به این معیارها، توجه شوند. آموزش مرتب در این رابطه اهمیت فراوانی دارد. به علاوه، از آنجائی که ارزشهای اخلاقی کمپانی ها باید در هر کشور و در هر حوزه فرهنگی ای، رعایت و اجرا شوند و استثنا مجاز نیست. بنابراین آموزش کارکنانی که مرتباً به سایر کشورها سفر و یا در آنجا کار می کنند، لازم و ضروری است.

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه موضوع رشوه خواری و رشوه دهی (در فعالیت های اقتصادی)، و هم چنین ضعف و یا عدم رعایت قانون، امری بسیار عادی تلقی می شود. در چنین محیطی، کارکنان به شدت وسوسه می شوند تا به اقداماتی خلاف اخلاق دست بزنند. بنابراین، شرکت ها باید با پیش بینی این امر و در نتیجه با اقداماتی پیش گیرانه، از انحراف از معیارهای شرکت توسط کارکنان خویش جلوگیری کنند. ارتباطات و پیام رسانی بیرونی نیز بسیار اهمیت دارد. برای کمپانی ها بسیار حائز اهمیت است که ابتکارات و نیز برنامه های خود، در زمینه فعالیت های مشارکتی و مسئولانه در امور اجتماعی را به اطلاع افراد جامعه برسانند. اما، در این رابطه باید بسیار مراقب بود که زیاده روی و غلو نشود تا این تصور نادرست به وجود آید که گویا این تلاشها بخشی از استراتژی بازاریابی آنها است.

بیلان کار سه جانبه

کمپانی های بزرگ و شرکت های کوچک تر، به هنگام رقابت برای جلب مشتری و یا جذب سرمایه، بطور فزاینده ی ازبیلان های سه جانبه استفاده می کنند. این امر نشان می دهد که کمپانی ها هستی هائی صرفا اقتصادی نیستند. این موضوع مشوقی است برای مدیریت که به تجارت نه فقط از زاویه اقتصادی، بلکه همچنین از زاویه اجتماعی و محیط زیستی نگاه کند. نمونه ای از توجه سه جانبه در فعالیت های اقتصادی را می توان در ارزیابی و ارزش گذاری کمپانی ها دید که موفقیت مالی را دیگر تنها عامل تعیین کننده در بازار به عنوان معیاری برای درجه موفقیت یا موقعیت خوب خویش، نمی بینند. شرکت ها باید هرچه بیشتر پاسخگوی جامعه، در ارتباط با تاثیرات فعالیت های تجاری به روی محیط زیست و به روی مسائل اجتماعی، باشند.

اما، توجه به امور سه جانبه در فعالیت های اقتصادی هرگز به این معنا نیست که کمپانی ها باید مسئولیت و حساب دهی خویش را به سه بخش مستقل ازهم، اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی تقسیم کنند. بلکه درست برعکس، هر سه بخش باید به عنوان بستری واحد در نظر گرفته شوند که در آنجا هر یک از بخش ها سهم برابر و مساوی خود را (در یک مجموعه کلی) بازی می کند.

بیلان کار سه جانبه، از زاویه اقتصادی، اطلاعات مالی شفاف و به موقع رادراختیار سرمایه گذاران، کارکنان، مشتریان یا مصرف کنندگان، یاران تجاری و عرضه کنندگان قرار می دهد. این گزارش (بیلان)، از زاویه اجتماعی، به امور رفاهی جامعه ای که در آنجا فعال است می پردازد. جنبه اجتماعی گزارش، اطلاعات لازم و ضروری، در رابطه با عملکردهای اخلاقی کمپانی و استانداردهای آن، در رابطه با توسعه حرفه ای، سیاستهای استخدامی، و فعالیتهای خیریه و بشردوستانه را، همراه با دیگر موضوعات پایه ای و اساسی، در اختیار شهروندان می گذارد. بخش سوم که مربوط به اطلاعات محیط زیستی می شود، گزارشی نسبتا گسترده در باره تاثیرات و عواقب فعالیت های یک سازمان به روی محیط زیست و نیز در برگیرنده جزئیاتی در باره ایمنی محصولات، استفاده از منابع و استانداردهای مورد استفاده وهم چنین کدهای تولیدات است.

ارائه اطلاعات به تمام دست اندرکاران، سهامداران و علاقمندان بسیار متفاوت به دلیل گستردگی نیازها و گوناگونی طرف های دخیل در فعالیت های اقتصادی کمپانی ها، امری است که هر روز سخت تر و سنگین تر می شود. برای پوشش نیاز کمپانی ها در ارائه گزارشات متنوع، فعالیت ها و خدماتی تجاری، براساس بازار عرضه و تقاضا، در حال شکل گیری و توسعه اند. یک مثال و نمونه آن (گزارشنامه) "یک- گزارش" است (۱۵)...چنین خدماتی، از یک سو به مشکل کمپانی ها در رابطه با پاسخگویی به افراد برای کسب اطلاعات پایان می دهد و از سوی دیگر اطلاعات لازم و ضروری در

رابطه با کمپانی‌ها را، به گونه‌ای شفاف در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهد.

انجمن‌های (صنعی) و تدوین اصول راهنما زمانی که (برخی از) رقبا با تقلب به کار خود ادامه دهند و به معیارهای اخلاقی پای بند نمانند برای (بسیاری از) کمپانی‌ها مشکل خواهد بود تا از کارکنان خود بخواهند که هم‌چنان در تطابق با اصول اخلاقی تعیین شده رفتار نمایند. وجود انجمنی قوی که بتواند به روی اکثر کمپانی‌ها، در ارتباط با موضوع تدوین یک راهنمای اجباری برای اعضاء، در رابطه با رفتار اخلاقی آنها، اعمال نفوذ کند، اکثراً راه و روشی موثر برای هم‌ترازی در میدان رقابت اقتصادی است. البته هم‌زمان باید برای حل مشکل در پی تصویب قوانین تنظیم‌کننده بهتر بود که مسلماً همراه با هزینه‌های ویژه و نیازمند صرف زمان زیادی هستند.

اصول راهنمای اخلاقی بنگاه‌های اقتصادی اگر توسط فردی (نهادی) ثالث که بیرون (تشکیلات) قرارداد، اما موضوع را با دقت فراوان پیگیری می‌کند، تهیه و تنظیم شود، معمولاً موثرتر است. زیرا در چنین حالتی، اولاً به هنگام تدوین (دفت‌رچه) اصول راهنما، برخورد منافع وجود ندارد و دوم اینکه دفت‌رچه دارای هردو جنبه، یعنی هم مربوط به مسائل روز خواهد بود و هم مربوط به موضوع و مسائلی که باید تنظیم شوند. تنظیمات دولتی می‌تواند در رابطه با انعکاس وضع و موقعیت جاری امور یک بخش یا تکنولوژی، بسیار تنگ کند، یا باز و گشاد انجام پذیرد.

این نوع انجمن‌ها در درون خود دارای توانایی ویژه‌ای در رابطه با اطلاعات و دانش صنعتی هستند. آن‌ها در حین علاقه به موفقیت سازمانهای عضو خود، اما می‌توانند وسیعاً و کاملاً مستقل از آنها عمل نمایند. زیرا امکانیسم این انجمنها به گونه‌ای است که مستقیماً از موفقیت کمپانی‌ها سودی نمی‌برند. کد و آئین نامه‌های اخلاقی‌ای که توسط این گونه انجمن‌های (اصناف/اتحادیه‌ها) صنعتی یا سایر گروه‌ها تهیه و تدوین می‌شوند، اکثراً بسیار کارآتر و موثرترند. زیرا آنها تغییرات و دگرگونی محیط زیستی و اطلاعاتی تجارت را بسیار سریع‌تر جذب و منتقل می‌کنند تا یک پروسه و روند قانونی. این انجمن‌ها در موقعیت موکلان صنایع، از جمله دارای ابزار لازم، به منظور متعهد کردن فعالیت اقتصادی به بحث و گفت‌وگوهایی منصفانه با هدف مهار و کنترل شرکت‌ها نیز می‌باشند. کمپانی‌هایی که در چنین جمعیتی شرکت می‌کنند بسیار باز و روشن عمل خواهند کرد، زیرا شرکت آنها در این انجمن‌ها تبدیل به موضوعی برای افکار عمومی و مطبوعات و یا موجب انتقادات فزاینده نخواهد شد.

برنامه صدور گواهی نامه از سوی سازمان "تولید مسئولانه پوشاک در جهان"، وابسته به صنایع پوشاک، نمونه‌ای بسیار خوب در این زمینه است. این برنامه که از سوی انجمن تولیدکنندگان پوشاک در ایالات متحده آمریکا

پشتیبانی می شود و اعضا آن تولید کننده بیش از هشتاد و پنج درصد از کل عمده فروشی پوشاک (در آمریکا) می باشند، برنامه و ابتکاری است در سطح کارخانه ها به منظور نشان دادن این مهم که استانداردهای رایج جهانی در رابطه با کار و نیروی کار، وضعیت کارخانه ها، محیط زیست، و مصرف کننده و غیره، توسط این بخش از صنایع تولید پوشاک رعایت و اجرا می شوند. برنامه سازمان "تولید مسئولانه پوشاک در جهان" از سوی برخی مورد انتقاد قرار گرفته است که گویا به دقت و سخت گیری مثلا برنامه های اس.ای ۸۰۰۰، ویا آی.ال او نیست. در این رابطه باید توجه داشت که این برنامه موفق شده است بیشترین بخش تولیدکنندگان پوشاک در ایالات متحده آمریکا را حول یک استاندارد واحد گرد هم آورد. بنابراین باید گفت هر چند که این برنامه کامل نیست اما بهترآن است که هشتاد و پنج درصد از تولیدکنندگان پوشاک در یک سیستم خوب باهم همکاری کنند تا اینکه فقط عده ای بسیار اندک و معدود در سیستمی که مولای درزش نرود دور هم جمع شوند.

گواهی نامه یا دفترچه های راهنمای تنظیم شده توسط این نوع انجمن ها می توانند اجرای قوانین و پیمان های بین المللی را برای کمپانی ها بسیار آسان تر و کارآر تر کنند. به عنوان مثال، صدور گواهی نامه از سوی انجمن برای بنگاه های اقتصادی دارای حداقل دوپیش شرط است: اثبات مشارکت مسئولانه در امور عمومی جامعه (مانند رفتار شهروندی مسئول و متمدن، م) و نیز وجود یک سیستم کنترل و حسابرسی جامع، زیرا این دواصل پیش شرط عضویت در این نوع انجمن ها است. در نتیجه عضویت در انجمن برای کمپانی ها دارای مزایای بسیار زیادی است. مثلا، چنین گواهی نامه ای سندی است معتبر در دست عرضه کنندگان در برابر خریداران رنگارنگ. در این حالت، نه نیازی به حسابرسی مستقل توسط خریدار است و نه عرضه کننده وظیفه ای برای آماده کردن پیش شرط های لازم و ضروری برای حسابرسی خریدار را دارد که مستلزم بررسی حساب های بسیار متفاوتی است. گواهی نامه، از یک سو موجب کاهش وزن مخصوص دستورات عمل کاری و قانون گذاری می شود و از سوی دیگر موجب پخش و تقسیم بار مالی، از راه حسابرسی و سخت کوشی.

شراکت

همکاری سه جانبه میان بنگاه های اقتصادی، دولت ها و سازمان های غیردولتی می تواند ابزاری موثر و مناسب برای بخش خصوصی، به منظور آشنائی آن ها با تعهدات اجتماعی اشان، باشد. به علاوه، همکاری سه جانبه فضائی فراهم می کند که در آن از یک سو گروه های جامعه مدنی می توانند صداونگرانی های خود را به گوش دیگران برسانند و از سوی دیگر تصمیم گیرندگان سیاسی می توانند پیش از تدوین و تصویب قوانین در باره آن ها با صاحبان صنایع گفتگو کنند تا از این راه به کارائی و بارآوری

تصمیمات اتخاذ شده افزوده شود. این نوع همکاری های مشترک موجب می گردد تا تصورات ویژه هر یک از بخشهای سه گانه (کمپانی ها، دولت و سازمان های مدنی، م) از مشارکت شهروندانه و مسئولانه، ایده های آن ها، احتیاجات و نیازهایشان و همچنین نگرانی هایشان، در یک برنامه موفق و یک سیاست کارا ادغام شوند. یک مزیت مهم دیگر همکاری سه جانبه، درارتباط با مشارکت اجتماعی مسئولانه (به ویژه در کشورهای در حال توسعه)، در این است که کمپانی های دولتی می توانند رفتار مسئولانه را از بخش خصوصی یادگرفته و برای اجرای آنها تلاش کنند.

اما باید گفت که این گونه همکاری های سه جانبه خالی از خطر و ریسک نیست. به عنوان مثال، کمپانی ای که در یک همکاری سه جانبه نقش کلیدی را دارد، در صورت شکست برنامه های مشترک، بیشتر از دیگر همکاران (دولت، گروه های مدنی غیردولتی و...) مسئول شناخته خواهد شد. سازمان های مدنی غیر دولتی با این خطر روبرو خواهند بود که اعتبار خود را به عنوان یک نهاد مستقل از دست بدهند و دولت ها با این خطر سیاسی روبرو خواهند بود که مورد اتهام قرار گیرند که در برابر دریافت خدمات اجتماعی محدود، ازسوی کمپانی ها، بخشی از وظایف و مسئولیت های خود، مبنی بر کنترل خدمات اجتماع را به دیگران سپرده اند.

تضمین ادامه همکاری، تقسیم کنترل و نظارت های لازم و استفاده هوشمندانه از هسته اساسی توانائی های کمپانی ها چالش های بزرگی هستند که هنوز باید به انجام رسانده شوند. اما با وجود مشکلات نهادی و ذاتی نهفته در این نوع همکاری های سه جانبه (کمپانی ها، دولت ها و سازمان های مدنی غیردولتی)، باید اذعان داشت که این نوع همکاری، از یک سو می تواند منجر به تقویت روند توسعه جامعه شود و از سوی دیگر شفافیت و حساب دهی در بخش عمومی را افزایش دهد. در نهایت باید گفت: همکاری های سه جانبه به نفع کمپانی ها است و آنها از این راه می توانند منابع خود برای برنامه های اجتماعی را بهتر و موثرتر سهمیه بندی کنند، به توان و قدرت خود در منطقه و نیز نام و اعتبار کمپانی بیافزایند.

نتیجه و جمع بندی

در شرایط پرقابیت تجاری در دنیای امروز، شرکت داری فقط یک فعالیت اقتصادی صرف نیست. در دنیای امروز، موفقیت فقط به توانائی صرف کمپانی در یافتن موثرترین راه برای ارائه کالا و خدمات، بستگی ندارد. بنگاه های اقتصادی باید همچنین دارای توانائی های لازم برای پاسخ گوئی به نگرانی های اجتماعی جامعه ای باشند که در آن فعالیت می کنند. در این رابطه مطالعات و پژوهش های فراوانی وجود دارند که نشان گر رابطه مستقیم میان مشارکت اجتماعی کمپانی و موفقیت مالی آنها می باشند.

داشتن یک سیستم مشارکتی مسئولانه و شهروندانه، نیاز تمام شرکت ها است. این که آیا شما یک شرکت عظیم فراملی هستید یا یک کمپانی

کوچک محلی، این که شما در یک بازار در حال توسعه فعالیت اقتصادی می کنید یا در یک کشور توسعه یافته، و یا این که شما تولید کننده اسباب بازی هستید و یا ارائه کننده خدمات مالی، هیچ کدام دارای اهمیت نیست. نوع کمپانی شما ابدامهم نیست، مهم این است که شما برای دست یازیدن به موفقیت، باید بتوانید برای کارکنان خود محیطی مناسب و خوب برای کار فراهم کنید، به نگرانی ها و دغدغه های مشتریان خود توجه و در راه برطرف کردن آنها اقدام نمائید. در جامعه محل فعالیت اقتصادی خود بازی گری فعال باشید و برای ساختن جامعه ای بهتر و بازاری قوی تر به دولت ها و نیز سازمان های مدنی غیردولتی کمک نمائید.

جهانی شدن (گلوبالیزیشن)، موجب تعریفی نوین از نقش رقابت، رفتار در بازار، و نیز استراتژی بازار شده است. جهانی شدن همچنین تعاریف پیشین از راه و روش عملکرد کمپانی ها و نقشی را که بازی می کنند، دگرگون کرده و برای آنها تعریفی نوین ارائه می دهد. جهانی شدن موجب شده است صنایع دیگر در مرزهای سنتی خود محدود نمایند. به همراه گشایش و گسترش بازارها، رقابت نیز خود را باز و تکمیل کرده است. کمپانی های فراملی به گونه ای فزاینده دارای نقشی کلیدی در تعریف بازار شده اند. این نقش شامل اعمال نفوذ به روی رفتار بخش عظیمی از مصرف کنندگانی که خریداران کالای آنها هستند، شامل مناطقی که کمپانی ها در آن فعالیت می کنند و همچنین شامل دولت هایی می شود که مشتاق حضور کمپانی ها برای سرمایه گذاری و ایجاد شغل هستند. اما همراه با افزایش قدرت نفوذ کمپانی ها به روی مصرف کنندگان، به روی محیط پیرامون و محیط زیست، و به روی دولت ها، انتظارات و توقعات مردم نیز نسبت به بنگاه های اقتصادی (در رابطه با مسئولیت کمپانی ها در برابر جامعه و دولت) افزایش یافته است. مردم از کمپانی ها انتظار دارند تا برای ساختن بازاری بهتر و شرایطی از نظر سیاسی با ثبات، که بر روی نهادهائی قوی بنا شده باشند کمک و اقدامات موثری کنند.

نویسندگان:

الکساندر شکلنیکوف: کارمند دفتر برنامه گلوبال

جوش لیچمن: دستیار تحقیقاتی

دکتر جان د. سالیوان: مدیر اجرایی

(از انتشارات) مرکز جهانی بنگاه های خصوصی (سی آی پی ای)، شماره
۰۴۱۰، ویژه اصلاحات اقتصادی، ۲۷ دسامبر ۲۰۰۴

زیر نویسہا:

1- See various CSR Wire reports on [cswire.com](http://www.cswire.com), Peter Roberts and Grahame R. Dowling. "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance" *Strategic Management Journal* 23 (2002):1077-1093, and performance of Dow Jones Sustainability [.http://www.sustainability-index.com](http://www.sustainability-index.com)Indexes

2- Handy, Charles. What's a Business For? *Harvard Business Review* on Corporate Responsibility: 2003.

3- Wirthlin Worldwide Australasia, "CEO/Corporate Reputation Research" available at <http://www.ceoforum.com.au> and Hill and Knowlton's Annual Global Survey "Corporate Reputation Watch 2004" <http://www.hillandknowlton.com>available at

4- Kucera, David. "The Effects Of Core Workers Rights on Labour Costs And Foreign Direct Investment: Evaluating The "Conventional Wisdom" ILO Discussion Paper DP/130/2001

5 "The Business Case for Social Responsibility in Small and Medium-Sized Enterprises." SME Key www.smekey.org

6

7 Roberts, Peter and Dowling, Grahame. "Corporate Reputation and Sustained Superior Performance."

www.socialinvest.org8 For more please see

9 CSR Europe, Deloitte, and Euronext "Investing in Responsible Business."

10 2003 Survey by the Center for Corporate Citizenship, "The State of Corporate Citizenship in the US."

11 Orlitzky, Marc, "Corporate Social Performance."

www.worldbank.org/privatesector/csr/prac_work_prog.htm¹²

13 Nigel Twose and Ziba Cranmer, Responsibility Breeds Success, Development Outreach; March 2003, page 21.

14 Information taken from the TRACE website:
www.traceinternational.org/about.shtml

www.one-report.com¹⁵ For more information please visit

ناشر:
سی آی پی ای