

## مسئولیت اجتماعی شرکتی و مدیریت روابط عمومی



به گزارش روابط عمومی، تایماز سید مصطفایی دبیر جایزه مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی ایران و مدیرعامل شرکت هم آگفت:

در فرآیندهای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) همانند فرآیندهای روابط عمومی نیز بر این باور است که سازمانی که توانایی قابل قبولی در شناسایی محیط سیاسی و اجتماعی خود دارد می تواند آگاهی لازم را برای پاسخگویی به جامعه در ابعاد و مسائل مختلف داشته باشد. در این فرآیندها هدف شناخت بحران های سیاسی، اجتماعی یا زیست محیطی (مسئله) و شرایط هر کدام از ذینفعان، مدیریت ارتباطات با آنها، در نظر گرفتن انتظاراتشان و در نهایت افزایش نفوذ و اعتبار در میان گروه های ذینفعان می باشد و در این راستا متناسب با ذینفعان گوناگون برنامه هایی برای مدیریت چالش های اجتماعی پیش روی سازمان تعیین می گردد. در حوزه CSR هدف غایی انطباق رفتار سازمان با انتظار ذینفعان است که در پایش انتظارات ذینفعان این هدف ارزیابی می گردد. لذا بنگاه هایی که استراتژی های مربوط به انجام مسئولیت اجتماعی (CSR) را به کار می گیرند، نیازمند آن هستند تا ذینفعان خود را مطمئن سازند که انجام این گونه مسئولیت ها با ارزش های مورد نظر آنان نیز منطبق است. در اینجا نقش روابط عمومی در اقناع سازی مخاطبان، ذینفعان و جامعه نقش بسیار پررنگی خواهد داشت. صد البته که هر کدام از فرآیندهای شناسایی چالش ها یا ریسک های موجود در روابط عمومی تعریف گردیده است.

---

روابط عمومی قوی می تواند رویکرد مسئولانه بنگاه را نزد مخاطبان سازمان و یا بنگاه توسط ابزارهای در اختیار ارائه دهد.

در نهایت روابط عمومی ضمن توجه به فعالیت ها و اهداف خود به مصرف کنندگان، سرمایه گذاران، کارکنان و جامعه ای که در آن فعالیت می کنند نیز توجه داشته و نسبت به انجام مسئولیت اجتماعی خود اقدام و آن را مورد ارزیابی قرار می دهد. مجموعه این حرکت منجر به ظهور فضای جدید کسب و کار شده و آن را از محیط کسب و کار سنتی به کسب و کار مسئولانه تبدیل خواهد نمود.