

نقش روابط عمومی ها در گفتمان مسئولیت اجتماعی شرکتی



امسال برای دومین سال پیاپی شاهد برگزاری جایزه مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران خواهیم بود که شرکت همراه مدیریت آرمانی (هم آ) نماینده شبکه مسئولیت اجتماعی اتحادیه اروپا در ایران این رویداد بزرگ را در تابستان 97 برگزار خواهد کرد.

مرتضی بهنام کارشناس و پژوهشگر حوزه ارتباطات و روابط عمومی:

در دنیای حاضر دیگر نگاه تک بعدی طرفداری ندارد. در هر مارکتی توجه به ابعاد مختلف درون و بیرون سازمان از اهمیت ویژه ای برخوردار شده است.

در مسئولیت اجتماعی شرکتی که یک رفتار و پدیده ارتباطی است، سازمان نگاه و رفتاری مسئولانه نسبت به ذینفعان و محیط پیرامون خود داشته و در استراتژی های سازمانی و اقتصادی خود با نگاهی چند بعدی به محیط پیرامون و کسب درآمدهای مالی بنگاه خود به ایفای نقش مسئولانه خود می پردازد.

جهت تحقق این امر یعنی شناخت محیط پیرامون، مخاطبان و ذینفعان نیاز به برقراری ارتباط موثر توأم با درک و شناخت می باشد که بی شک این یک فرآیند ارتباطی است که روابط عمومی ها با تکیه بر تخصص خود می توانند این مسیر را هموار ساخته تا سازمان یا شرکت متبوع خود به راحتی و با شناختی کامل از نیازمندیهای پیرامونی به طراحی، اجرا و ایفای نقش مسئولانه خود بپردازد.

بی شک حضور روابط عمومی ها در این حوزه می تواند ارزش افزوده سازمانی نیز ایجاد کند. روابط عمومی ها بعنوان متخصصان حوزه ارتباطات در نیازسنجی، تحقیق، تشخیص، برنامه ریزی، اجرا، نظارت و ارایه گزارش های مسئولیت اجتماعی شرکت نقش کلیدی و موثری را خواهند داشت. که انجام درست و

صحیح این مراحل می تواند نهایتاً به اثرگذاری سازمان، خوشنامی و برندینگ سازمان یا شرکت کمک شایانی نماید.

امسال برای دومین سال پیاپی شاهد برگزاری جایزه مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران خواهیم بود که شرکت همراه مدیریت آرمانی(هم آ) نماینده شبکه مسولیت اجتماعی اتحادیه اروپا در ایران این رویداد بزرگ را در تابستان 97 برگزار خواهد کرد که البته با حمایت و همراهی چندین وزارت خانه، سازمان های مردم نهاد و شرکت های علاقمند و فعال در این حوزه به شکل با شکوهی اجرا خواهد شد.

شاخص هایی برای سنجش رفتار و عملکرد مسئولانه شرکت های ایرانی در این دوره از جایزه توسط شورای سیاستگذاری، کمیته داوران و دبیرخانه این رویداد طراحی گردیده که بتواند با اندازه گیری و نظارت دقیق عملکرد شرکت های حاضر در این جایزه که مطابق با شاخص های روز دنیا می باشد را گزارش نماید.

یقیناً تداوم برگزاری چنین جشنواره ها و همایش های تخصصی، می تواند به فرهنگ سازی رفتار و عملکرد مسئولانه شرکت ها و نام های تجاری ایرانی در سال جاری که به نام حمایت از کالای ایرانی نامگذاری شده است کمک کرده و به توسعه اقتصادی بنگاه ها بیانجامد تا در چشم اندازی نزدیک بتوانیم با ارایه گزارش های جهانی مسئولیت اجتماعی(GRI) از برندهای ایرانی گام های بزرگی را در این گفتمان جهانی برداریم.