



بار مسئولیت

مسئولیت اجتماعی در شرایط شیوع ویروس کرونا باعث چه تحولاتی در ایران شد؟

به محیط کار و مشغول به کار شدن دارد. پیاده‌سازی شعار «در خانه ماندن» و مقابله با ویروس کووید ۱۹، حمایت اجتماعی از مشاغل را که تعطیل می‌شوند ایجاد می‌کند. سازمان بین‌المللی کار برآورد بیکاری به علت شیوع ویروس کرونا را در جهان بین ۵/۳ میلیون نفر تا حد بالای ۲۴/۷ میلیون نفر تخمین زده است. همچنین بر اساس اطلاعات سازمان بین‌المللی کار (ILO) تنها ۲۷ درصد از جمعیت جهان از پوشش تامین اجتماعی کافی برخوردار هستند. تامین اجتماعی شامل دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی و امنیت درآمدی است، به ویژه در مواردی که مربوط به سالمندی، بیکاری، بیماری، آسیب‌دیدگی در کار، زایمان یا از دست دادن تامین‌کننده اصلی درآمد (نان‌آور خانواده) است. از این‌رو در شرایط شیوع ویروس کووید ۱۹ افرادی که از تامین اجتماعی برخوردار نیستند بسیار آسیب‌پذیر خواهند شد و نیازمند حمایت اجتماعی بوده که از مسئولیت اجتماعی نشأت می‌گیرد. حمایت اجتماعی احساس، ادراک و واقعیتی است که شخصی مورد مراقبت و حمایت قرار می‌گیرد؛ یعنی می‌تواند روی کمک دیگران حساب کند و مهم‌تر از همه اینکه فرد بخشی از شبکه حمایت‌کننده اجتماعی محسوب می‌شود. در برخی خبرها مشاهده می‌شود که کسب‌وکارها برای مقابله با ویروس کرونا وارد عمل شدند و داوطلبانه به کمک مردم و دولت آمدند. گرچه این موارد هم قبلاً بوده اما گویی در شرایط فعلی بیشتر شده و بیشتر دیده می‌شود.

بررسی و مطالعه تجارب جهانی در خصوص مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها در حال بررسی چگونگی حمایت از افرادی هستند که آسیب‌پذیر بوده تا با بهره‌گیری از قابلیت‌های کسب‌وکار خود و همچنین کمک‌های بشردوستانه و با تعامل با سازمان‌های دولتی و غیردولتی، حمایت مورد نظر را ارائه کنند. به عنوان نمونه شرکت‌های مراقبت‌های بهداشتی و بیوتکنولوژی با همکاری موسسات تحقیقاتی برای توسعه آزمایش‌های تشخیصی، درمانی و واکسن فعالیت و همکاری می‌کنند. شرکت‌های فناوری اطلاعات و اپراتورهای تلفن همراه با دولت‌ها همکاری می‌کنند تا بتوانند سیستم عامل ردیابی تماس و دسترسی به اینترنت مطمئن‌تر و مقرون‌به‌صرفه‌تر را توسعه دهند. شرکت‌هایی که کالاهای مصرفی تولید و توزیع می‌کنند درصدد هستند تا با مصرف‌کنندگان خود ارتباط داشته و پیام‌های بهداشتی و محصولات اساسی بهداشتی را دریافت کنند و راه‌حل‌های نوآورانه را برای دسترسی مصرف‌کننده به کالا با کمترین مراجعه حضوری فراهم آورند. گروهی از شرکت‌ها گرد هم آمده‌اند تا ائتلاف‌های رهبری به منظور مقابله و مدیریت با ویروس کووید ۱۹ را تشکیل داده تا با وزارت بهداشت و سایر وزارتخانه‌های مرتبط و سازمان‌های بین‌المللی همکاری کنند. این موارد نمونه‌ای از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در خصوص مدیریت بحران ناشی از ویروس کووید ۱۹ است.

بحران شیوع ویروس کووید ۱۹ بحرانی است که زندگی واقعی و معیشت همه ما را تحت تاثیر قرار داده است. رهبری هوشمندانه با همدلی و احساس ارتباط با دیگران از الزامات مدیریت این بحران است. مقابله با ویروس کرونا و قطع زنجیره انتقال ویروس

و منابع طبیعی، مروری بر مطالعات جهانی نشان می‌دهد که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی هر روز فعالانه‌تر در پروژه‌های مرتبط با توسعه پایدار فعال می‌شوند. در کنار آن هر گاه حادثه و پیشامدی رخ داده (همانند سیل، زلزله، آتش‌سوزی، شیوع بیماری و...) و شرایط بحرانی را ایجاد کرده شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در کنار مردم و حاکمیت حضور داشته تا بتوانند با مشارکت هم بحران را مدیریت کنند. در این میان مسئولیت اجتماعی فردی نسبت به جامعه در جهان کنونی پراهمیت‌تر از هر زمان دیگر است.

به طور کلی می‌توان گفت مشارکت یعنی فرآیند به‌کارگیری توانمندی‌های فردی یا گروهی برای دستیابی به یک هدف گروهی، در این فرآیند، رفتار آگاهانه، خواست جمعی، پذیرش جمعی، انتخاب و وجود نیازهای مشترک اهمیت دارد. آنچه در یک فرآیند مشارکت موفق مهم است احساس نیاز برای حل یک مشکل، شناخت آن مشکل و احساس نیاز به همکاری گروهی با توجه به میزان دانش و توانمندی افراد و شناخت آنان از توانایی‌ها و امکانات موجود و حداکثر استفاده از آنهاست. دولت و حاکمیت در کنار مردم و جامعه مدنی با افزایش اعتماد و اطمینان و سیاست‌های حمایتی و تشویقی با رویکرد حکمرانی خوب در تلاش‌اند تا مسئولیت اجتماعی فردی، گروهی و اجتماعی شکل گرفته و بحرانی مدیریت شود یا شاخصی از شاخص‌های توسعه پایدار اتفاق بیفتد.

در شرایط کنونی که ویروس کرونا جهان را به تعطیلی کشانده است و بسیاری از مشاغل تعطیل شده و افراد منبع درآمدی خود را از دست داده‌اند، تقویت و توجه به مسئولیت اجتماعی ضرورت دارد. گرچه بسیاری از کسب‌وکارها را می‌توان از طریق الکترونیکی سروسامان داد اما هنوز بسیاری از مشاغل نیاز به رفتن

به موضوع «مشارکت» به‌خصوص مشارکت محلی به عنوان راهکار توسعه پایدار در ادبیات موضوع توجه ویژه‌ای شده و این جمله بارها نوشته و بیان شده که توسعه پایدار با مشارکت مردم اتفاق می‌افتد. مردم که در جامعه نقش‌های مختلفی را بازی می‌کنند و در اشکال مختلف گروهی به فعالیت اقتصادی و اجتماعی می‌پردازند: شرکت خصوصی، شرکت تعاونی، سازمان مردم‌نهاد و از این قبیل. بدیهی است که دستیابی به شاخص‌های اقتصاد سبز و توسعه پایدار به تنهایی از سوی دولت امکان‌پذیر نیست و نقش مردم، نهادهای مردمی و بنگاه‌های خصوصی انکارناپذیر است. در این میان، مشارکت شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی که در تولید کالا و خدمات نقش دارند، در دستیابی به شاخص‌های توسعه پایدار هر روز پررنگ‌تر می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکتی یا سازمانی (Corporate Social Responsibility) که با مخفف CSR نشان داده می‌شود در حیطه «اخلاق کسب‌وکار» مطرح است که به نقش شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در مسائل مرتبط با جامعه اشاره دارد. مسئولیت اجتماعی سازمانی مجموعه وظایف و تعهداتی است که بنگاه اقتصادی بایستی در راستای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. CSR در یک تعریف ساده یعنی اینکه سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسؤول‌اند؛ چراکه از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن جامعه استفاده می‌کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن‌تر این‌گونه آمده است: «مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌هایی است که پیش‌برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می‌دارد.» در عرصه توسعه پایدار و دستیابی به شاخص‌های آن، بازیگران مختلفی را می‌توان شناسایی کرد؛ از دولت گرفته تا شرکت‌ها و شهروندان. «نگاه مبتنی بر مسئولیت‌پذیری»، مترادف با این است که باید به پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی تصمیمات و اقدامات خود در تمامی سطوح توجه کرده و در راستای صیانت و محافظت از محیط (انسانی و طبیعی و جانوری) تلاش‌های آگاهانه کرد. مطالبه از سازمان‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آنها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار، یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط زیست»، شدت گرفته است و به موضوع مسئولیت اجتماعی بیش از گذشته توجه شده است. بر اساس اهداف اعلام‌شده از سوی سازمان ملل، از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۳۰، همه کشورهای عضو سازمان ملل باید تلاش کنند به اهداف و شاخص‌های توسعه پایدار در سه سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی دست یابند که این دستیابی در چتر حمایتی مسئولیت اجتماعی ظهور و تجلی می‌یابد. در مجموع سه جزء اصلی CSR عبارت‌اند از: ۱- مسئولیت داخلی، یا اقداماتی که یک شرکت برای کارکنان، تامین‌کنندگان و کیفیت محصولات خود انجام می‌دهد. ۲- مسئولیت خارجی که اشاره به روابط شرکت با ذی‌نفعان جامعه و حمایت از اهداف توسعه مرتبط با جامعه دارد. ۳- مسئولیت‌های زیست‌محیطی، یا تلاش‌های شرکت برای مدیریت فعالانه و هوشمند برای محافظت و صیانت از محیط زیست

مسئولیت اجتماعی فردی و اجتماعی تامین غذای کافی برای اقشار بدون درآمد و بیکار است تا زمانی که دوباره بتوانند مشغول به کار شده و درآمد داشته باشند. به عبارتی تدوین برنامه حمایتی از این گروه جامعه هدف که با شناسایی آنان آغاز شده و در ادامه به کمک تغذیه‌ای و در نهایت کمک به منظور درآمدزایی برای آنان منجر می‌شود می‌تواند یکی از زمینه‌های حضور شرکت‌ها، جامعه مدنی و بخش خصوصی برای حمایت اجتماعی از ذی‌نفعان در دوره شیوع ویروس کرونا و پساکرونا باشد.


زمینه دیگر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی کمک به کسب‌وکار بانوان است. بیشتر بانوان در شهر و روستا که کسب‌وکار کوچک‌مقیاس دارند -غیر از آنهایی که کسب‌وکار بزرگ و توانمندی دارند- با مشکل مواجه شده‌اند. به‌خصوص بانوانی که مشاغل خانگی دارند و خودشان کارشان را می‌گردانند در چنین شرایطی دچار رکود یا ضرر شده‌اند. این بانوان نیاز به حمایت دارند. بازار آنها بیشتر بازارهایی بوده که نیاز به مراجعه حضوری مردم داشته و حالا با مشکل مواجه شده‌اند. کار آنها بیشتر در بازارچه‌های محلی عرضه می‌شده که در این مدت تعطیل بوده‌اند. طبیعی است که در فروش آنها تأثیرگذار است. بیشتر مردم در این مدت درآمدشان کم شده و شاید از این تولیدات زنان که بیشتر هنری و جنبه غیر ضروری داشته کمتر استفاده کنند که باز هم روی فروش آنها تأثیر می‌گذارد. الگوی مصرف مردم به سمت موارد بهداشتی رفته و ناچار به هزینه در این حوزه هستند. طبیعی است که ادامه کار آنها نیاز به حمایت دارد و البته خیلی از حمایت‌ها به دلیل بانوان نیازمند حمایت اجتماعی به منظور ادامه کار و استمرار تولید هستند. شناسایی میزان خسارت وارد شده به کسب‌وکارهای بانوان و نوع و میزان حمایت از آنان برای استمرار تولید از جمله فعالیت‌هایی است که توسط شرکت‌ها، جامعه مدنی و بخش خصوصی با مشارکت حاکمیت ضرورت دارد مورد توجه قرار گیرد.

همچنین می‌توان زمینه‌های دیگری را که در شرایط حاضر برای مدیریت شیوع ویروس کووید ۱۹ نیازمند تقویت و ایفای مسئولیت اجتماعی است به شرح ذیل برشمرد:

۱- با شیوع ویروس کرونا احتمال آلودگی محیط زیست و منابع وجود دارد و مشارکت و همکاری شرکت‌ها، جامعه مدنی و بخش خصوصی و حاکمیت را در جهت آموزش و ترویج و پاکسازی محیط زیست از زباله‌های غیربهداشتی ضروری می‌سازد.

۲- با شیوع ویروس کووید ۱۹ ارتباطات اجتماعی و تعاملات گروهی کم‌رنگ‌تر شده از این رو یکی از زمینه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند طراحی کانال‌های ارتباطی نوآورانه و خلاق در جهت افزایش مشارکت و همکاری به منظور حمایت اجتماعی باشد.

۳- بخشی از هموطنان کشورمان دسترسی به امکانات بهداشتی و خدمات پزشکی ندارند به عنوان نمونه آب ندارند و با تانکر برایشان آب می‌برند. کمک به تامین بهداشت و درمان این بخش از مردم کشور می‌تواند یکی از زمینه‌های ایفای نقش مسئولیت اجتماعی باشد.

۴- ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نهادهای مردمی و بخش خصوصی در زمینه «تحقیق و توسعه» در ابعاد مختلف از آسیب‌شناسی شیوع ویروس کووید ۱۹ بر کسب‌وکارها و برآورد میزان خسارت و پیش‌بینی آینده گرفته تا تامین مالی برای تحقیقات پزشکی در خصوص واکسن و ویروس. به نظر می‌رسد این بخش از فعالیت‌های تحقیق و توسعه نیازمند مشارکت بیشتر شرکت‌ها، نهادهای مردمی و بخش خصوصی است. بدون تحقیق و مطالعه هر تصمیم سیاستگذاری بر پایه آزمون و خطاست و از طرف دیگر تحقیقات پزشکی و بهداشتی فرصت ظهور نخواهند یافت. 

که قیمت آنها منتشر شده است، سه قلم خوراکی با کاهش قیمت نسبت به اسفندماه ۹۸ مواجه بوده است که شامل مرغ ماشینی با ۹/۹ درصد، رب گوجه‌فرنگی با ۰/۳ درصد و کره پاستوریزه با ۰/۱ درصد کاهش قیمت نسبت به ماه قبل است و بیشترین کاهش قیمت مربوط به مرغ ماشینی بوده است. در مقابل بیست و یک قلم خوراکی دیگر با افزایش قیمت در فروردین‌ماه ۹۹ نسبت به اسفندماه ۹۸ مواجه بوده است که بیشترین افزایش مربوط به گوجه‌فرنگی با ۳۵/۴۰ درصد، سیب‌زمینی با ۲۳/۶۱ درصد و عدس با ۱۹/۵۳ درصد بوده است. اقلام خوراکی در فروردین‌ماه ۹۹ نسبت به فروردین‌ماه ۹۸ به جز گوشت گوسفند، گوشت گاو یا گوساله، رب گوجه‌فرنگی، سیب درختی زرد، خیار، مرغ ماشینی و پیاز برای بقیه اقلام با افزایش قیمت مواجه بوده که بیشترین افزایش به ترتیب مربوط به جای خارجی بستن‌های با ۸۰ درصد، عدس با ۵۸ درصد و موز با ۴۶ درصد در یک سال بوده است. افزایش قیمت شدید کالاهای اساسی که در سبد خانوار نقش مهمی دارد، احتمال حذف این اقلام خوراکی از سبد مصرفی خانوار به‌خصوص در دهک‌های پایین درآمدی را به دنبال دارد که امنیت غذایی خانوار را تهدید می‌کند. از سوی دیگر افزایش قیمت اقلام خوراکی و کاهش تقاضای مؤثر برای آنان، بازار فروش محصولات محدود و تولیدکننده را با مشکل فروش مواجه می‌سازد. در شرایط کنونی جامعه که ویروس کرونا در سراسر استان‌های کشور شیوع پیدا کرده است و طبق گفته متخصصان، تغذیه مناسب برای تقویت سیستم ایمنی بدن ضرورت دارد، افزایش قیمت‌ها و ثابت بودن درآمد و تعطیلی کسب‌وکارها و از دست دادن درآمد بخشی از کارگران روزمزد و... می‌تواند تهدید جدی برای سلامت مردم به‌خصوص خانوارهای بدون درآمد، کم‌درآمد و متوسط درآمد باشد. از طرف دیگر کنترل و مدیریت شیوع ویروس را با مشکل مواجه سازد چراکه اصل سلامتی بر پایه پیشگیری است و پیشگیری نیازمند کنترل قیمت‌ها و افزایش قدرت خرید مردم است. به نظر می‌رسد یکی از زمینه‌های ایفای نقش

با «فردیت» انجام نمی‌شود، بلکه باید همه «مشارکت» کرده و احساس «مسئولیت» کنند. شاید تجربه شیوع ویروس کووید ۱۹ ما را بعد از این به سمت مشارکت و مسئولیت اجتماعی بیشتر سوق داده و فردیت کمتر شود و برای کشور ما این تغییر شیوه و نگرش نه انتخاب بلکه الزام است تا در شرایط کنونی در بستر تحریم، تورم رکودی، تعطیلی کسب‌وکارها، آشفتنگی‌های بازارهای مختلف و کاهش سرمایه اجتماعی فرشته نجات کشور از مشکلات ساختاری آن باشد. توجه به تقویت سرمایه اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر برای عبور از بحران‌ها برای مشارکت بیشتر مردم و قبول مسئولیت اجتماعی است. سرمایه اجتماعی همان «دست نامرئی» اقتصاد است که منجر به انباشت انواع سرمایه برای توسعه پایدار می‌شود. از این رو توصیه می‌شود به منظور ایفای نقش مسئولیت اجتماعی، سیاست‌های کارآمد برای تقویت سرمایه اجتماعی در وهله اول در دستور کار قرار گیرد. در کنار آن نگاه واقع‌بینانه به شرایط موجود اقتصادی و اجتماعی کشور است تا بتوان نقشه راه کارآمد برای مدیریت شیوع ویروس کرونا با همکاری مردم، جامعه مدنی و حاکمیت طراحی و اجرا کرد.

بر اساس نتایج آمارگیری از نیروی کار مرکز آمار ایران در پاییز سال ۱۳۹۸ نرخ بیکاری طبقه سنی ۱۵ تا ۲۴ ساله در حدود ۲۵/۸ درصد و نرخ بیکاری طبقه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال در حدود ۱۷/۹ درصد بوده است و ۱۰/۶ درصد سهم اشتغال ناقص (نسبت جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر دارای اشتغال ناقص به کل جمعیت ۱۵ ساله بیشتر ضرر ۱۰۰) بوده یعنی افرادی که به دلایل مختلف مثل رکود، پیدا نکردن کار و... کمتر از ۴۴ ساعت در هفته کار کرده و خواهان و آماده کار بیشتر هستند. آمار نشان می‌دهد بخشی از جمعیت فعال کشور کار ندارند و عده‌ای با ساعت کاری کم، توان درآمدی پایینی دارند. این وضعیت قیل از شروع ویروس کووید ۱۹ حاکم بر اقتصاد کشور بوده و با شیوع این ویروس بیکاری و بدون درآمد شدن (به دلیل تعطیلی کسب‌وکارها) و کم‌درآمدی (کاهش ظرفیت تولید و فروش و کاهش ساعت کاری) در وضعیت وخیم‌تری قرار گرفته است. با توجه به اینکه معیشت بخشی از جمعیت کشور در معرض خطر است و خواهد بود از این رو یکی از بسترهایی که شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و سازمان‌های مردم‌نهاد و بخش خصوصی ضرورت دارد به حمایت اجتماعی بپردازند، تقویت و حمایت از افزایش درآمد افراد آسیب‌پذیر است. این مهم را می‌توان با شناخت جامعه هدف و نیازهای آنان برای استمرار تولید و کار، ایجاد مشاغل جدید که برای تولید آنان در شرایط فعلی تقاضا وجود دارد، کمک به ایجاد زیرساخت‌های الکترونیک برای فروش محصول، کمک به تامین سرمایه در گردش برای تامین نهاده‌ها و وسایل و ابزار کار، کمک به توسعه صادرات، کمک به توسعه نوآوری و خلاقیت در تولید متناسب با نیاز امروز از منظر بهداشتی و استانداردهای بهداشتی ویروس مورد نظر و توسعه فناوری و از این قبیل انجام داد که بر حسب نوع فعالیت کسب‌وکارها این نیازها متفاوت خواهد بود. از این رو شناخت دقیق جامعه هدف و نیازهای آنان در اولویت اول قرار دارد. این مهم می‌تواند یکی از موضوعاتی باشد که به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد و بخش خصوصی مطرح است.

یکی دیگر از واقعیت‌های کشور ما تورم فزاینده است که به دلایل مختلف از تحریم تارانت و فساد و مشکلات ساختاری همانند افزایش نقدینگی اتفاق افتاده است که نمونه آن را در تورم مواد غذایی می‌توان دید. بر اساس اطلاعات منتشر شده مرکز آمار ایران در فروردین‌ماه ۱۳۹۹ مشاهده می‌شود که از ۲۴ نوع اقلام خوراکی