

وضعیت مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های ایرانی

(شرکت‌های عضو اتاق ایران)



کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی



۴ مقدمه
۶ اطلاعات شرکت‌کنندگان
۱۰ نگرش مدیران درباره مسئولیت اجتماعی
۲۲ ترویج مسئولیت اجتماعی
۲۸ روش‌شناسی گزارش

مدیر پروژه: محمد شهرابی فراهانی
مشاوران پروژه: احمد کاربخش، علی فراهانی
طراح: سید سبحان علی ثابت

تحلیل وضعیت مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های ایرانی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

دریافت پیشنهادات و نظرات: Cg.csr.iccima@gmail.com

”

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) مفهومی است که در سال‌های اخیر در میان کسب‌وکارهای ایرانی رواج زیادی داشته است. چنانچه هر ساله شرکت‌های بیشتری سعی می‌کنند با تدوین برنامه‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی، تعهد خود نسبت به جامعه یا محیط زیست را نشان دهند. در این میان، به جز چند پژوهش دانشگاهی محدود، تحلیل جامعی از انگیزه‌ها، اقدامات و وضعیت ترویجی مسئولیت اجتماعی در ایران وجود ندارد. بدون شناخت کافی از وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی و تحلیل آن بر مبنای شرایط اقتصادی و فرهنگی کشور نمی‌توان به بلوغ شرکت‌های ایرانی در این راه کمک کرد. بر همین اساس، اتاق بازرگانی ایران دست به انتشار گزارشی تحلیلی درباره وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی زده است تا زیرساختی برای برنامه‌ریزی و اقدامات هدفمند در این حوزه برای افراد فعال تأمین کند. گزارش پیش‌رو بر سه بعد زیر درباره مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های ایرانی متمرکز شده است:

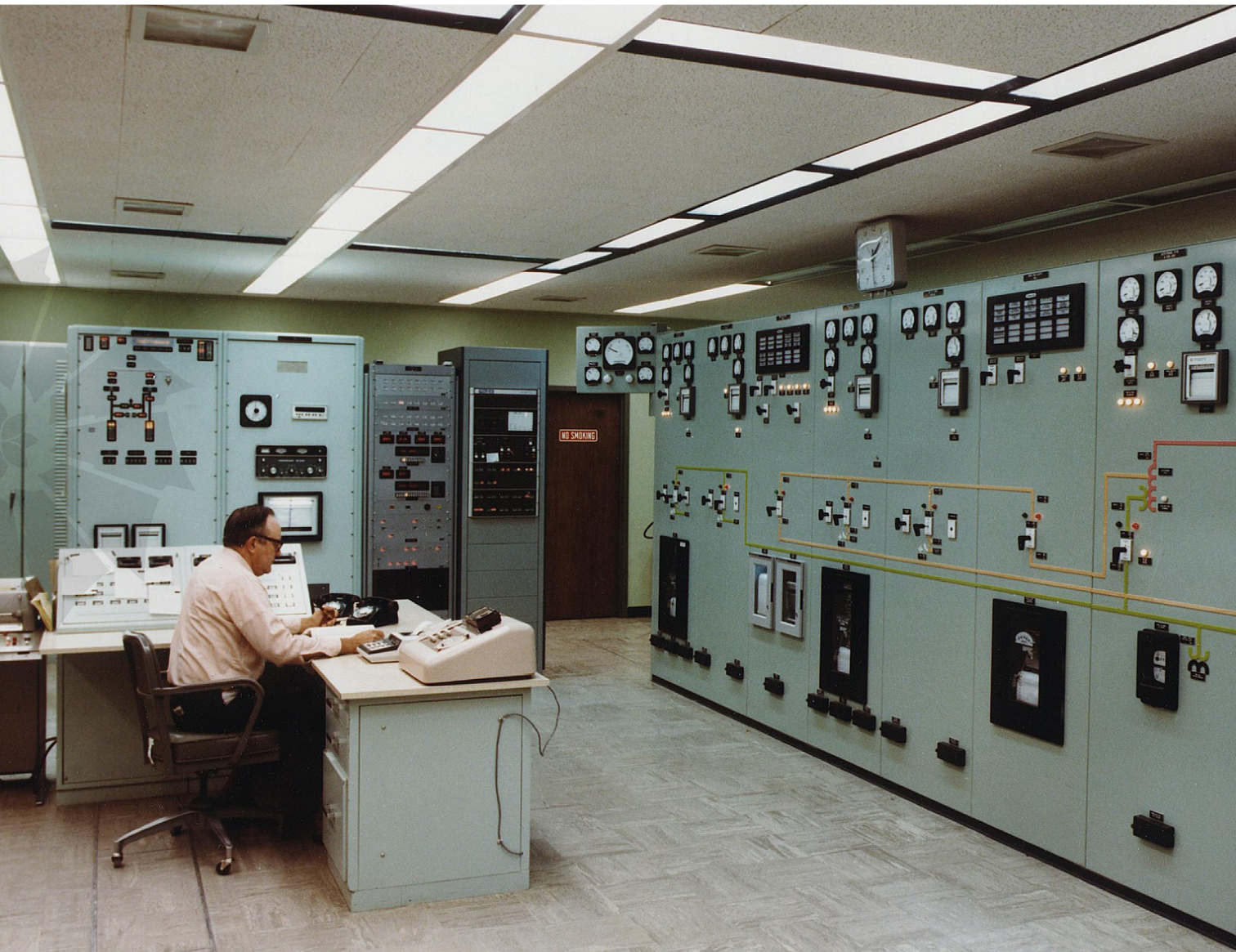
■ مدیران نقش بسیار مهمی در راهبرد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها دارند. از این رو، بررسی آگاهی و نگرش مدیران درباره مفهوم CSR و انگیزه عمل به برنامه‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی یکی از اهداف اصلی این گزارش بوده است. توجه به نگرش مدیران درباره مسئولیت اجتماعی، به سیاست‌گذاران، مدیران

موسسات نیکوکاری، و مشاوران مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها کمک می‌کند با هدفمندی بیشتری در حوزه مسئولیت اجتماعی فعالیت کنند.

- اقدامات شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی شامل مسائل و دغدغه‌های اقتصادی، اجتماعی، و زیست‌محیطی متنوعی است. اینکه شرکت‌های ایرانی به کدام مسائل چقدر اهمیت می‌دهند مبنایی برای طراحی پروژه‌های مسئولیت اجتماعی خواهد بود. در این گزارش سعی شده است در یک چارچوب جامع این مسائل مورد بررسی قرار گیرد.
- وضعیت ترویجی مسئولیت اجتماعی به معنای نحوه گسترش مفاهیم و نمونه‌های موفق مسئولیت اجتماعی در میان کسب‌وکارها است. با تحلیل تاثیر ابزارهای اطلاع‌رسانی و متولیان ترویجی این حوزه می‌توان به رواج مسئولیت اجتماعی کمک بیشتری کرد.

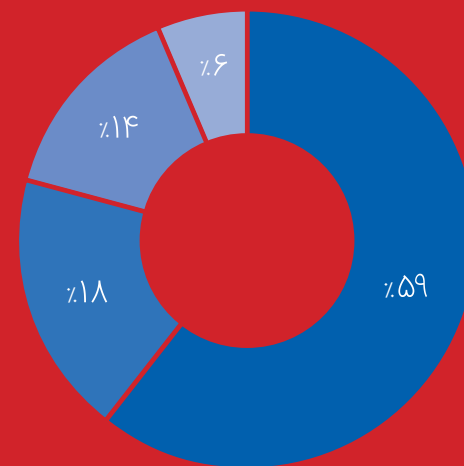
در پایان لازم است از کارشناسان «کمسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی» و مدیران و کارشناسان «مرکز آمار» اتاق بازرگانی ایران برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های این گزارش قدردانی شود. بدون تلاش و همکاری مشترک جناب آقای دوست‌محمدی، سرکار خانم ناصری، و سرکار خانم قاسمی انجام پیمایشی در این ابعاد امکان‌پذیر نبود. امید است، این گزارش تحلیلی مورد استفاده همه افرادی قرار گیرد که مسئولیت اجتماعی را یک ضرورت برای اعتلای جامعه و کسب‌وکارهای ایرانی می‌دانند و به توسعه و پیشرفت ایران می‌اندیشند.

”



اطلاعات شرکت‌کنندگان

در بین افرادی که پرسش‌نامه را پر کرده‌اند ۵۹٪ مدیر عامل شرکت، ۱۴٪ مدیر میانی، و ۶٪ عضو هیئت مدیره هستند. همچنین ۱۸٪ هم از کارشناسان شرکت (شامل منابع انسانی، امور مالی، و مسئول دفتر) می‌باشند.



- مدیر عامل
- مدیر میانی
- عضو هیات مدیره
- کارشناس

”

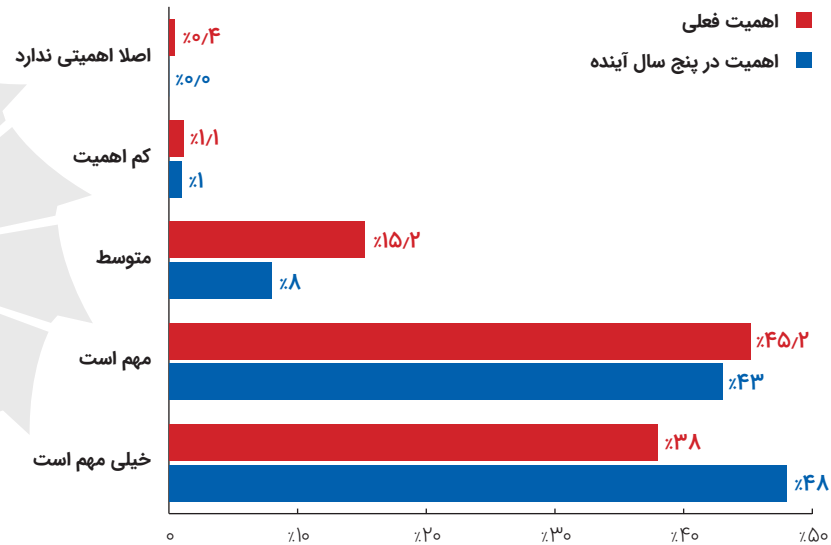
نگرش مدیران درباره مسئولیت اجتماعی

امروزه مسئولیت اجتماعی با همه جنبه‌های فعالیت یک شرکت، شامل چشم‌انداز، مأموریت، و بیانیه ارزش عجین شده است. در این میان، نگرش مدیران درباره مسئولیت اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری برای اقدام در جهت مسئولیت اجتماعی و تعدیل یا تغییر فعالیت‌های شرکت بر اساس آن دارد. در این پیمایش، نگرش مدیران براساس تعاریف، موضوعات، و انگیزه‌های مدیریتی مرتبط با مسئولیت اجتماعی مورد سنجش قرار گرفته است تا بتوان با نگاهی دقیق‌تر به رویکرد مدیران، به شناخت بهتری از جایگاه مسئولیت اجتماعی در میان شرکت‌های ایرانی رسید.

در حال حاضر میزان اهمیت مسئولیت اجتماعی را برای شرکت خود چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اهمیت مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها

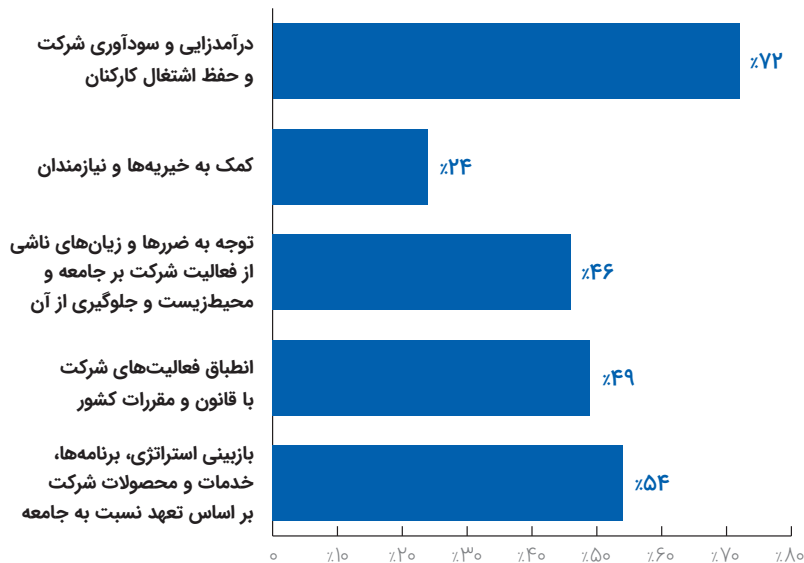
درباره اهمیت فعلی مسئولیت اجتماعی، نزدیک به ۸۳٪ از پاسخ‌دهندگان آن را مهم یا بسیار مهم دانسته‌اند. وقتی این سوال در بازه زمانی پنج سال آینده پرسیده شده است، درصد پاسخ‌دهندگانی که مسئولیت اجتماعی را مهم و بسیار مهم می‌دانند به ۹۲٪ رسید. به نظر می‌رسد اکثر مدیران، نسبت به مسئولیت اجتماعی بی تفاوت نیستند و اهمیت این مفهوم در طی سال‌های آینده بیشتر هم خواهد شد.



در ۵ سال آینده، اهمیت مسئولیت اجتماعی را برای شرکت خود چگونه ارزیابی می‌کنید؟

نگاه مدیران به مسئولیت اجتماعی، در نوع اقدامات و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در سطح شرکتی بسیار تأثیرگذار است. در برابر پرسش از تعریف مسئولیت اجتماعی، اکثر مدیران (با درصد پاسخ‌گویی ۷۲٪) درآمدزایی، سودآوری، و حفظ اشتغال را اصلی‌ترین تعریف از مسئولیت اجتماعی مطرح کرده‌اند. چنین دیدگاهی، نشان می‌دهد مسئولیت اقتصادی، که مبنایی برای ایفای سایر مسئولیت‌های کسب‌وکارها نسبت به جامعه است، برای شرکت‌های حاضر در پژوهش دارای بیشترین اهمیت است. پاسخ‌های دیگر با فاصله‌ای معنادار نسبت به مسئولیت‌های اقتصادی، به ترتیب «بازبینی محصولات، خدمات، و استراتژی‌ها بر مبنای تعهد به جامعه (نگاه استراتژیک)» و «انطباق فعالیت‌های شرکت با قوانین و مقررات (مسئولیت‌های قانونی)» است. کمترین میزان پاسخ‌گویی مربوط به «کمک‌های مادی و غیرمادی به خیریه‌ها و اقشار نیازمند» با ۲۴٪ بوده است.

تعریف مدیران از مسئولیت اجتماعی شرکتی

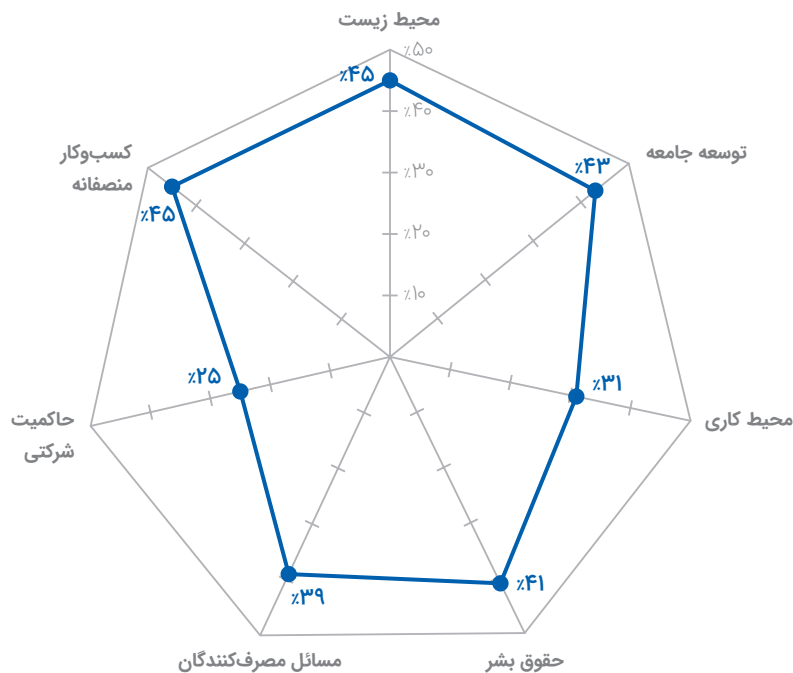


تعریف شما از مسئولیت اجتماعی شرکتی چیست؟

”
تعریف بیشتر از نیمی از شرکت‌های بزرگ و متوسط (با ۵۴٪ فراوانی) از مسئولیت اجتماعی مرتبط با کنترل یا کاهش اثرات زیست‌محیطی بوده است. در حالی که تنها ۴۰٪ از شرکت‌های کوچک (با کمتر از ۵۰ نفر کارمند) حفاظت از محیط زیست را به عنوان مسئولیت اجتماعی تعریف کرده‌اند.
“

استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ یکی از ابزارهای شناخت و تحلیل مسائل مسئولیت اجتماعی است. بر اساس این استاندارد به طور کلی می‌توان مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی را در هفت عنوان احصا کرد. بر همین اساس، برای بررسی اولویت مدیران حاضر در پژوهش در زمینه مسئولیت اجتماعی، از این استاندارد کمک گرفته شد. همانطور که در شکل مشهود است، مسائل زیست‌محیطی و کسب‌وکار منصفانه با انتخاب ۴۵٪ از مدیران، بیشترین اهمیت را از نظر مسئولیت اجتماعی داشته است. مسائلی که معطوف به بیرون از یک شرکت یا کسب‌وکار است. در عین حال، مسائل مرتبط با محیط کاری و کارکنان و حاکمیت شرکتی به ترتیب با ۳۱٪ و ۲۵٪ کمترین توجه را در بین مسائل مسئولیت اجتماعی جلب کرده‌اند. این دسته از مسائل بیشتر معطوف به داخل یک شرکت و در سطح تصمیم‌های مدیریتی مرتبط با اداره یک کسب‌وکار هستند. در مجموع، به نظر می‌رسد مدیران مشارکت‌کننده در پژوهش، مسئولیت اجتماعی را بیشتر در ازای ذی‌نفعان و مشکلات خارج از کسب‌وکار خود دارای اهمیت می‌دانند.

اهمیت موضوعات مسئولیت اجتماعی بر اساس استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰



در بین موضوعات ایزو ۲۶۰۰۰، چه موضوعاتی بیشترین اهمیت را در مسئولیت اجتماعی شرکت شما دارد؟

برای ۶۴٪ از شرکت‌های کوچک مشکلات و مسائل جامعه محلی یکی از موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتی است. در حالی که این رقم برای شرکت‌های متوسط و بزرگ ۳۸٪ است. به عبارت دیگر، شرکت‌های کوچک بیشتر درگیر رفع مشکلات جامعه محلی و کمک به توسعه این جوامع می‌شوند.

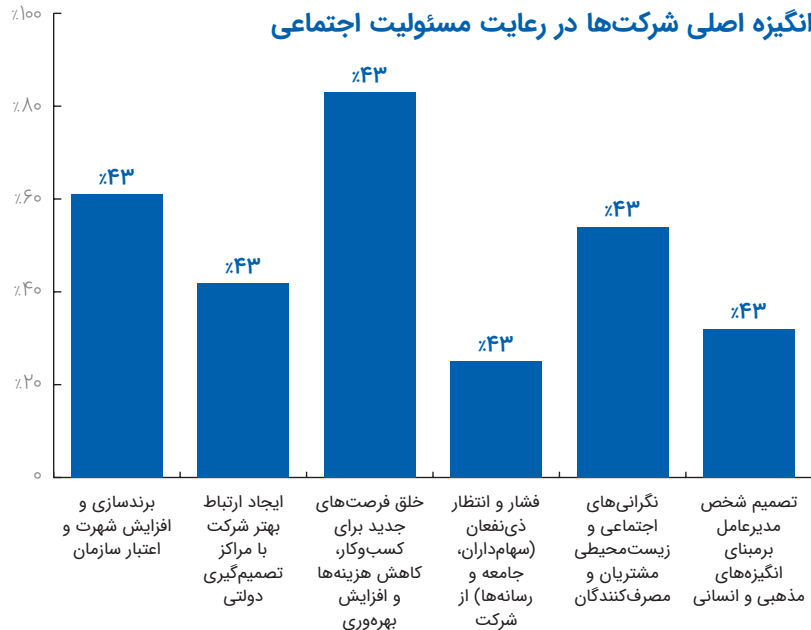
موضوع «حقوق بشر» با انتخاب نیمی از شرکت‌های خدماتی (با فراوانی ۵۱٪)، و «توسعه جامعه محلی» با ۴۶٪ درصد اولویت بیشترین اهمیت را برای مدیران شرکت‌های فعال در این حوزه داشته است.

به نظر شما، در توجه و رعایت مسئولیت اجتماعی چه مزیت‌ها و انگیزه‌هایی مهمتر است؟

شرکت‌ها با انگیزه‌های متفاوتی مسئولیت اجتماعی را رعایت می‌کنند. فهم این انگیزه‌ها، به مشاوران و مدیران حوزه مسئولیت اجتماعی برای تدوین برنامه‌های مطلوب شرکت‌ها کمک می‌کند. اکثر مدیران شرکت‌کننده در پژوهش (با درصد پاسخ‌گویی ۸۰٪)، «خلق فرصت‌های جدید برای کسب‌وکار، کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری» را مهم‌ترین انگیزه برای رعایت مسئولیت اجتماعی اعلام کرده‌اند. چنین دیدگاهی به معنای آن است که در صورت تأمین منافع اقتصادی برای مسئولیت اجتماعی^۱، بهتر می‌توان شرکت‌ها را مجاب به اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی کرد. چنین روندی در فضای کسب‌وکار بین‌المللی هم با ارائه رویکردهایی مانند «خلق ارزش مشترک»^۲ وجود دارد و پیشنهادها و طرح‌های زیادی برای تحقق آن مطرح شده است. دو انگیزه اصلی دیگر، برای رعایت مسئولیت اجتماعی شامل «برندسازی و افزایش اعتبار و شهرت شرکت» با ۶۱٪ و نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی مشتریان و مصرف‌کنندگان با ۵۴٪ بوده است. این دو انگیزه، بیشتر مبنایی برای طرح‌های بازاریابی و برندینگ بر مبنای مسئولیت اجتماعی است. چنانچه یکی از رویکردهای شرکت‌های بزرگ در ارتقای برند و پذیرش اجتماعی به شمار می‌رود.

-۲ Creating shared value

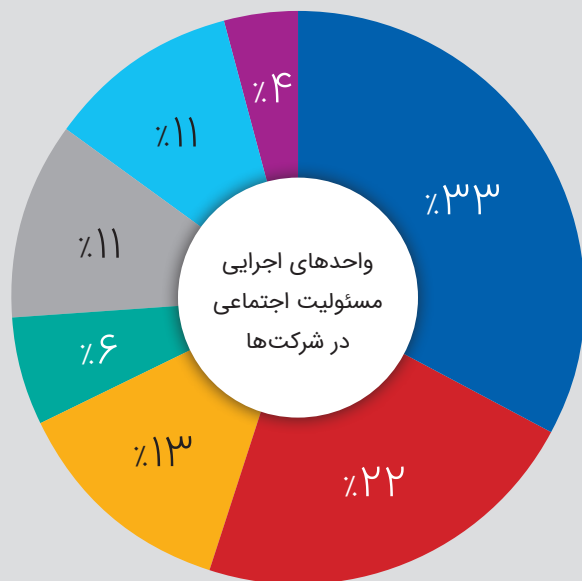
-۱ Business case for CSR



نگاه «کسب منفعت از مسئولیت اجتماعی از طریق خلق فرصت‌های جدید یا کاهش هزینه‌ها» در بین شرکت‌های کوچک انگیز قوی‌تری برای دنبال کردن مسئولیت اجتماعی نسبت به شرکت‌های متوسط و بزرگ است. ولی به نظر می‌رسد، برای مدیران شرکت‌های بزرگ وجه «برندسازی و ارتقای شهرت سازمان» از طریق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به همان اندازه در اولویت باشد.

هر چه اندازه شرکت‌ها بزرگتر باشد و تعداد کارکنان بیشتری داشته باشند، انگیزه‌های شخصی مدیر عامل و همچنین انتظارات و فشارهای ذی‌نفعان شرکت اثرگذاری بیشتری در اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خواهد داشت.

شرکت‌های بزرگ بیشترین تمایل را (با ۲۱٪ فراوانی) برای تشکیل واحدی مستقل در حوزه مسئولیت اجتماعی داشته‌اند.



منابع انسانی
روابط عمومی
مالي و حسابداری
توليد و عمليات
کميته يا واحد مستقل
سایر
بازاریابی

اگر قرار باشد در زمینه مسئولیت اجتماعی اقدامی انجام دهید، مسئولیت آن را به چه واحدی از شرکت خود می‌سپارید؟

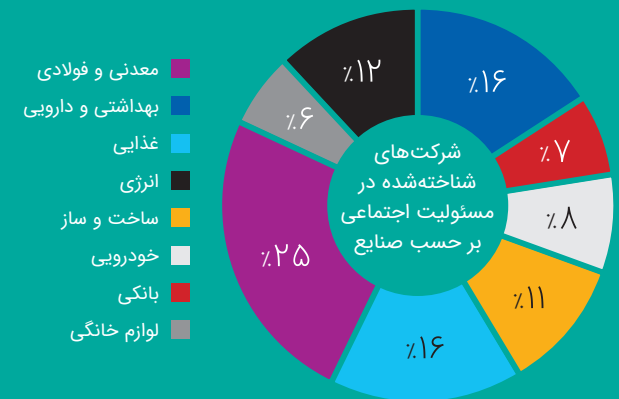
از بین مشارکت‌کنندگان در پژوهش، نزدیک به یک‌سوم از پاسخ‌دهندگان واحد سازمانی مناسب برای اجرای مسئولیت اجتماعی را منابع انسانی اعلام کرده‌اند. واحدهای روابط عمومی و بازاریابی در انتخاب‌های بعدی مدیران برای به عهده گرفتن مسئولیت اجتماعی است. به نظر می‌رسد، در بین مدیران حاضر در این پژوهش، منابع انسانی به دلیل ارتباط نزدیک‌تر با مشکلات جامعه و کارکنان، بهتر می‌توانند امور مربوط به مسئولیت اجتماعی را بر عهده بگیرند. تنها ۱۱٪ از پاسخ‌دهندگان، قائل به وجود کمیته یا واحد مستقلی برای مسئولیت اجتماعی هستند.



”

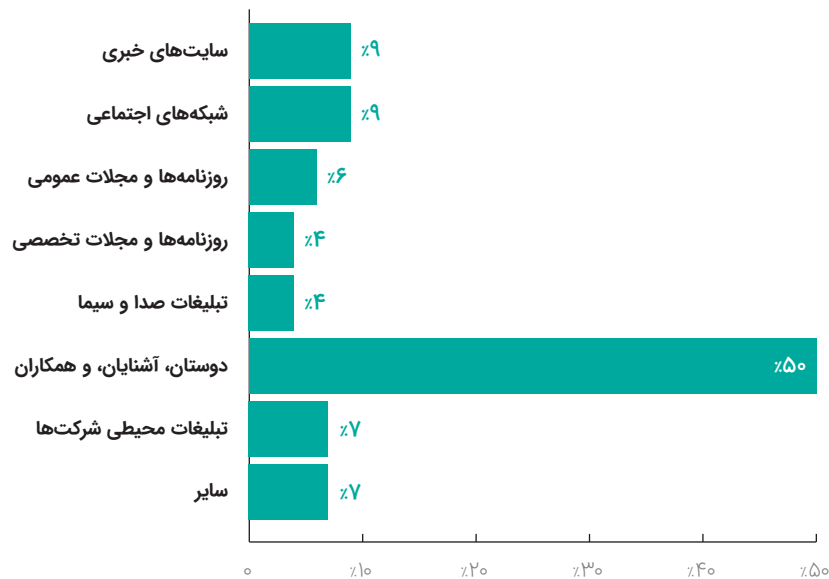
ترویج مسئولیت اجتماعی

شرکت‌های شناخته شده در مسئولیت اجتماعی، شرکت‌هایی هستند که در فضای رسانه‌ای یا در میان فعالان هر صنعت بابت مسئولیت اجتماعی مطرح هستند. با بررسی صنایع این شرکت‌ها می‌توان به این جمع‌بندی رسید که کدام صنایع سهم بیشتری از فعالیت‌های شناخته شده مسئولیت اجتماعی را دارا هستند. اطلاعات مربوط به این شرکت‌ها، از فعالان صنعتی شرکت‌کننده در این پژوهش جمع‌آوری شده است. بر این اساس، شرکت‌های صنایع معدنی و فولادی (با سهم ۲۵٪ از کل شرکت‌ها) بیشتر از همه در حیطه مسئولیت اجتماعی شناخته شده هستند. شرکت‌های فعال در صنایع بهداشتی و دارویی، و همین‌طور صنایع غذایی هر کدام با ۱۶٪ از کل شرکت‌ها، در رتبه بعدی قرار گرفته‌اند.



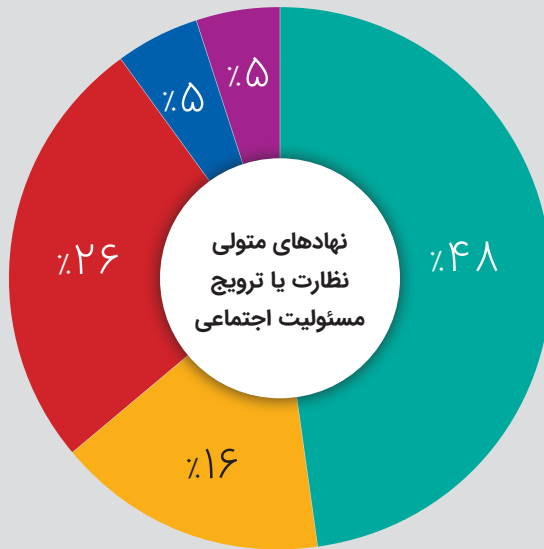
از چه طریقی با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های فعال در این زمینه آشنا شده‌اید؟

روش‌های آشنایی با اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها



رسانه‌ها و ابزارهای ارتباط جمعی، نقش مهمی در آشنایی با مسئولیت اجتماعی و ترویج این مفهوم در بین کسب‌وکارها دارند. بر اساس پاسخ شرکت‌های حاضر در پژوهش، دوستان، همکاران و آشنایان بیشترین سهم را در افزایش آگاهی از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها داشته‌اند. به عبارت دیگر، اقدامات مسئولیت اجتماعی در جلسات کاری، محافل همکاران، و آشنایان بیشتر مورد بحث و طرح قرار می‌گیرد. بعد از آن، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری با ۹٪، در آشنایی با مسئولیت اجتماعی موثرتر بوده‌اند. به نظر می‌رسد، رسانه‌های جمعی مانند مجلات، روزنامه‌ها، یا حتی صدا و سیما هنوز توجه زیادی به بررسی و تحلیل اقدامات مسئولیت اجتماعی ندارند و همین باعث شده است نقش کمی در اطلاع‌رسانی در این زمینه داشته باشند. همچنین، این نتایج حاکی از تولید محتوای بسیار کم در ارتباط با مسئولیت اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی است. با توجه به نفوذ شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در ایران، طرح مسئولیت اجتماعی در این فضا به آشنایی با این مفهوم کمک زیادی خواهد کرد.

اگر در کشور سازمان یا نهادی متولی نظارت یا ترویج مسئولیت اجتماعی شود، پیشنهاد شما کدام نهاد است؟



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
 وزارت صنعت، معدن، تجارت
 وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
 وزارت کشور
 سایر



مسئولیت اجتماعی شرکتی، مفهومی است که در دهه اخیر در ایران مطرح شده است. گسترش این مفهوم نیازمند فعالیت نهادها یا سازمان‌هایی است که منافع جمعی مسئولیت اجتماعی را تشخیص داده‌اند و در پی آن هستند که به کمک بخش خصوصی، در قالب مسئولیت اجتماعی، جامعه را در مواجهه با مشکلات و مسائل زیست‌محیطی، اقتصادی، و اجتماعی یاری کنند. از نظر شرکت‌های پاسخ‌دهنده به این پژوهش، مناسب‌ترین متولی برای ترویج مفاهیم مسئولیت اجتماعی «اتاق بازرگانی، صنایع، معادن، و کشاورزی ایران» است. بعد از آن، «وزارت تعاون، کار، و رفاه اجتماعی» برای نظارت و ترویج مسئولیت اجتماعی دارای جایگاه پذیرفته‌شده‌تری نسبت به بقیه سازمان‌ها و نهادهای مرتبط است.

”

روش‌شناسی گزارش

هدف کلی طرح

هدف اصلی از اجرای این طرح، شناخت نگرش مدیران بنگاه‌های اقتصادی کشور به مفهوم مسئولیت اجتماعی و بررسی تجربیات شرکت‌ها و میزان و نحوه مشارکت آنان در ترویج این مقوله در فضای کسب‌وکار کشور، به ویژه در بخش خصوصی ایران، است. چون این پژوهش جنبه اکتشافی دارد و برای بار اول اجرا می‌شود، پژوهشگران به دنبال تعمیم نتایج حاصل از آن به کل جامعه هدف طرح نیستند. به همین دلیل، پژوهش با انتخاب روش نمونه‌گیری با ویژگی‌های مورد اشاره در زیر و انتخاب از بین افرادی که به نظر می‌رسد بیشترین نمایندگی در جامعه هدف طرح را دارند، انجام شده است.

”

جامعه هدف

جامعه هدف نهایی این طرح با توجه به ابعاد گسترده مفهوم مسئولیت اجتماعی کلیه بنگاه‌های اقتصادی کشور در نظر گرفته شده است. اما با توجه به گستردگی موضوع و عدم امکان بررسی همه واحدهای اقتصادی کشور، در مرحله نخست اجرای این طرح، اعضای اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران به عنوان جامعه هدف انتخاب شدند. به این ترتیب، جامعه آماری به صورت همگن، با رعایت تعداد شرکت‌های فعال در بخش‌های صنعت، کشاورزی، و خدمات از ترکیب دو زیر گروه اعضای حقوقی فعال اتاق ایران به شرح زیر تعیین شدند: فهرست شرکت‌های رتبه‌بندی شده توسط اتاق ایران، و فهرست سایر اعضای حقوقی (رتبه‌بندی نشده).

روش جمع‌آوری داده‌ها

روش گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی شامل خود تکمیلی پرسشنامه الکترونیکی توسط فعالان شرکت‌ها و یا آمارگیری تلفنی توسط کارشناسان اتاق با کمک نرم‌افزار تحت وب است. پرسشنامه شامل ۱۰ سوال درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی، ۹ سوال درباره اطلاعات شرکت،

و ۵ سوال درباره فرد پاسخ‌دهنده است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه، علاوه بر استفاده از نظرات خبرگان این حوزه، از اطلاعات به دست آمده در یک مرحله آزمایشی استفاده شد. در این مرحله، با دریافت اطلاعات از ۳۰ نفر از مدیران شرکت‌ها، پایایی و روایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، برای جمع‌آوری اطلاعات از روش نمونه‌گیری قصدی (مبتنی بر داوری) یا قضاوتی استفاده شده است. بر همین اساس، ۵۰۰ شرکت به عنوان نمونه در کل در نظر گرفته شده است که تعدادی نمونه از فهرست اعضای رتبه‌بندی شده اتاق بازرگانی انتخاب شده‌اند که به احتمال زیاد در حوزه مسئولیت اجتماعی فعال بوده‌اند و تعدادی به روش تصادفی از چارچوب اتاق بازرگانی انتخاب شده‌اند که مشخص نبوده در این حوزه فعالیتی داشته‌اند. با پیگیری‌های انجام شده، ۲۶۳ شرکت به پرسشنامه پاسخ داده‌اند.

تعمیم نتایج

نتایج این طرح با توجه به نرخ پاسخگویی و سایر ویژگی‌های فنی آن در وهله نخست می‌تواند در سطح نمونه مورد بررسی و یا با ارائه میزان خطای نسبی طرح، در سطح کل اتاق ایران قابل استناد باشد.

“





معرفی کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق بازرگانی



رویکردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشور ما به یک پارادایم غالب در عرصه مدیریت بنگاه‌ها تبدیل شده است. شرکت‌ها استفاده از ابزار و رویکرد حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی را آغاز نموده‌اند. اصل "کسب و کار مسئولانه نقش بسزایی در دستیابی به اهداف ملی دارد" و این موضوع موجب هم افزایی صنعت، دولت و جامعه می‌شود. با پیگیری تعدادی از فعالان سرشناس

و دغدغه‌مند بخش خصوصی، در سال ۹۰ تشکیل کمیسیون اخلاق، کسب و کار و مسئولیت اجتماعی (دوره هفتم کمیسیون‌های تخصصی اتاق ایران) در دستور کار دبیرخانه کمیسیون‌های تخصصی اتاق ایران قرار گرفت و سپس فعالیت خود را به‌عنوان یکی از کمیسیون‌های تخصصی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران آغاز کرد. در ادامه در سال ۹۴ (دوره هشتم) با اضافه شدن موضوع حاکمیت شرکتی، «کمیسیون حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها» تشکیل شد و در دوره نهم (سال ۹۸) نیز با همین نام، به عنوان یک کمیسیون تخصصی و مشورتی فعالیت خود را ادامه می‌دهد. کمیسیون حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران به مانند یک مرکز برای جامعه کسب و کار، در راستای به اشتراک‌گذاری و تبادل دانش درباره پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی، عمل می‌کند؛ این کمیسیون امکان ارتباط سازنده، یادگیری، به اشتراک‌گذاری دانش و تجربه رویکرد حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی را به شرکت‌ها می‌دهد. کمیسیون در سال‌های گذشته با بهره‌گیری از حضور اعضای خود و استفاده از توان کارشناسی مشاوران خبره حوزه مسئولیت اجتماعی اقدام به برگزاری نشست‌های تخصصی با حضور شرکت‌های فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی کرده است و در راستای ترویج مسئولیت اجتماعی گزارش‌های متعددی را تهیه و انتشار داده است. این گزارش‌ها در پایگاه خبری اتاق ایران در دسترس همگان است. با اعلام حمایت همه جانبه هیئت رئیسه اتاق ایران از این کمیسیون، برنامه‌ها و اولویت‌های آتی کمیسیون با جدیت بیشتری در دوره پیش رو اجرا خواهد شد.

کمیسیون مسئولیت اجتماعی
و حاکمیت شرکتی
مرکز آمار اتاق ایران

