**تصویر سازی ملی، مسئولیت اجتماعی شرکت های بخش خصوصی**

دکتر علیرضا شیرمحمدی

مسئولیت اجتماعی در حقیقت به معنای حضور در بخش هایی از جامعه با استفاده از مساعدت های مالی و غیر مالی است که بتواند، موجب پیشرفت بخش هایی از جامعه باشد که با منابع و سرمایه های موجود در کشور و بدون این مساعدت ها نمی توان توفیق های قابل توجهی به دست آورد.

امروز تبلور موضوع مسئولیت اجتماعی در کشور حداقل در بخش خصوصی صرفا به سمت کمک های شرکت ها به افراد نیازمند و یا ساختن مدارس و ... منعطف شده است. حتما این کمک ها در کشور مورد نیاز است و کاری پسندیده و قابل ستایش است و انشاالله مورد قبول درگاه احدیت قرار گیرد.

اما موضوعی که در قالب مسئولیت اجتماعی امروز بر زمین مانده است، موضوعی که می تواند باعث رشد و توسعه و به دنبال آن اشتغال و نهایتا رفع فقر و رفاه جامعه گردد.

تصویری که معمولا کشورهای مختلف از خود نشان می دهند می تواند منشا توسعه و گام های بعدی برای رشد اقتصادی باشد. این تصویر در محیط بین الملل به Image و یا همان تصویر معروف است. بسیاری از کشور ها با عملیات Image Branding تلاش می کنند، جایگاه کشور خود را در محیط بین الملل به گونه ای معرفی کنند که در گام های بعدی سرمایه گذاران و یا خریداران بین المللی به دلیل این جایگاه به سمت کشور حرکت کنند و همین موضوع باعث خنثی شدن بسیاری از تحرکاتی باشد که رقبا و یا دشمنان معمولا از طریق آن مانع ورود سرمایه و یا مانع ورود خریداران بین المللی به آن کشور ها می شوند.

به عنوان مثال می بینیم که توسعه بند استراتژیک چابهار به دلیل قرار گرفتن در معادلات جهانی باعث شده که به واسطه اثراتی که بر توسعه هند در منطقه دارد و این توسعه برای بسیاری از کشورها مفید است و از سوی دیگر موجب دسترسی کشورهایی از جمله افغانستان به آبراه های بین المللی می شود، حتی از تحریم های بین المللی از جمله تحریم های ایالات متحده معاف شده است و این بهترین فرصت برای توسعه آن بخش از کشور است و البته باید با تدبیر مدیران با ظرافت و دقت و با در دست داشتن استراتژی بلند مدت مدیریت شود.

امروز در منطقه بسیاری از کشورها به دلیل این موقعیت ایجاد شده، برای ورود به این فرصت گرانقدر تلاش می کنند و حتی شاید رقابت نمایند. این همان مفهوم تصویر سازی با الگوی صحیح است.

مثالی دیگر را از کشوری مانند فرانسه ارایه می کنیم، به محض مطرح شدن نام فرانسه شاید بسیاری از مردم تصویری از یک خودرو، یا تصویری از یک عطر خوشبو و ... را به ذهن جاری کنند. نام آلمان یادآور صنعت و نام ژاپن یادآور فن آوری و تکنولوژی های پیشرفته است.

هرچند وظیفه اصلی تصویرسازی برای یک کشور بر عهده دولت است، اما شرکت های خصوصی می توانند در کشوری مانند ایران در کنار دولت نقش آفرین باشند.

به نظر من امروز با توجه به پیشرفت های روز افزون در حوزه های فن آوری و نیز گسترش فضای مجازی شرکت های ایرانی می توانند در این حوزه که نهایتا منجر به توسعه همان شرکت ها می گردد، نقش آفرینی کنند.