



آئین نامه اجرایی
مسئولیت های اجتماعی و امور عام المنفعه
روابط عمومی شرکت مخابرات ایران
در سال ۱۳۹۳

مقدمه :

در سال ۱۹۱۹ برای نخستین بار محققان رشته بازرگانی هشدار دادند که اگر بنگاه های اقتصادی انجام مسئولیت های اجتماعی خود را جدی نگیرند ، جامعه باید به هر نحو ممکن اختیارات آنها را در خصوص فعالیت های اقتصادی سلب کند و از آن زمان بود که مقوله « مسئولیت اجتماعی » شرکت ها بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. براساس آمار موجود ۹۲ درصد از مردم تصویر روشن تر و مثبت تری از شرکت هایی را در نظر دارند که مسئولیت اجتماعی خود را جدی می گیرند.

فعالیت های اقتصادی در همه بخش ها همواره با مخاطرات اقتصادی ، اجتماعی ، ایمنی ، بهداشت و بویژه اخلاق اجتماعی همراه بوده است.

مسئولیت اجتماعی موضوعی است که به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت ها ، شرکت ها ، جامعه مدنی ، مراکز علمی و سازمان های بین المللی دنبال می شود. حکومت ها به مسئولیت اجتماعی شرکت ها از نظر تقسیم وظایف و حرکت در جهت توسعه پایدار می نگرند.

شرکتها « مسئولیت اجتماعی » را نوعی « راهبرد تجاری » می بینند که سبب می شود در فضای به شدت رقابتی ، به اعتبارشان افزوده و سهمشان در بازار افزایش یابد.

از اواسط قرن بیستم مسئله مسئولیت اجتماعی بنگاهها وارد ادبیات کسب و کار شد. در این دوران ، دیدگاههای کسب و کار از یک مدل اقتصادی که صرفاً به دنبال سودآوری بود به مدلی اجتماعی تغییر کرد که در آن بنگاهها به فعالیت های عام المنفعه تمایل نشان دادند. امروزه کشورهای بزرگ در پایان هر سال گزارش فعالیت های عام المنفعه خود را منتشر می کنند.

متأسفانه در تعداد زیادی از کشورهای آسیایی ، فعالیتی در زمینه مسئولیت اجتماعی گزارش نشده است. در کشور ما ایران نیز علی رغم اینکه در تمام طول تاریخ ایرانیان برای مشارکت در امور فرهنگی ، اقتصادی ، اجتماعی و دینی پیشقدم بوده اند و امری که در سال های پس از پیروزی انقلاب اسلامی در طول هشت سال جنگ تحمیلی در قالب دفاع داوطلبانه از کیان انقلاب و مرزهای میهن عزیز به خوبی تجلی یافت و این نشان از فطری ، ملی و دینی بودن باور مشارکت جویانه ایرانیان است ، لیکن تلاش سیستماتیک و منظمی در این زمینه

انجام نشده است.

از سوی دیگر در تعریفی از روابط عمومی چنین عنوان شده است: روابط عمومی مجموعه ای از عملیات ارتباطی آگاهانه مبتنی بر برنامه و تحقیق است که با استفاده از شیوه های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع یابی از نظرهای آنان، تجزیه و تحلیل گرایش های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روش ها و ابزارهای ارتباطی نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است. تعریف بالا بیانگر وجود مستتر «مسئولیت اجتماعی» در ذات روابط عمومی است. روابط عمومی در عمل در بسیاری مسائل و امور اجتماعی به صورت حضوری یا مجازی دخالت دارد ولی به دلیل شرایط حاکم بر فضای کاری روابط عمومی ها موقعیت لازم برای برخی فراهم و برای بعضی این امکان وجود ندارد.

کارشناسان و اساتید علوم اجتماعی در خصوص مسئولیت اجتماعی روابط عمومی ها، معتقدند، روابط عمومی نه تنها نسبت به سیستم مدیریتی سازمان با شرکت خود، بلکه باید در قبال کلیه ارکان و ذینفعان شرکت پاسخگو باشد.

آنچه عیان است، روابط عمومی ناگزیر از دنبال روی سیاست های کلان سازمان ها یا شرکت ها هستند چرا که شرکت های تجاری درصدد آنند تا با کمترین هزینه مخاطبان خود را جذب کنند و شاید به همین دلیل کمتر توانسته اند از این راه در عرصه اخلاق و مسئولیت اجتماعی به فضاسازی بپردازند.

اگر روابط عمومی ها نتوانند زمینه مشارکت و همکاری شرکت ها را در امور عام المنفعه فراهم کنند بی شک در شکل گیری ذهنیت و تصورات مثبت در خصوص شرکت ها در افکار عمومی دچار مشکل خواهند شد.

به همین دلیل روابط عمومی شرکت مخابرات ایران با علم بر این مسئله، انجام این مهم را به گونه ای جدی و به عنوان یکی از محورهای گسترش فرهنگ ارتباطات مورد توجه قرار داد.

اگر چه روابط عمومی شرکت مخابرات ایران همواره در انجام امور عام المنفعه پیشگام و پیش قدم بوده است. لیکن با لحاظ شدن بخشی مجزا با عنوان «مسئولیت های اجتماعی» در ساختار جدید این روابط عمومی، در سال ۱۳۹۲ و با هدف اشاعه فرهنگ حمایت از نیازمندان و ترویج روحیه مشارکت کارکنان شرکت و آحاد افراد جامعه در امور عام المنفعه، مجوز مالی انجام این قبیل امور را تا سقف ده میلیارد ریال از هیأت مدیره شرکت و سپس در سال ۱۳۹۳ با تصویب مجمع عمومی صاحبان سهام این شرکت تا سقف ۵۰ میلیارد ریال کسب کرده و

پروژه فعالیت های عام المنفعه و مسئولیت های اجتماعی را در فهرست فعالیت های در اولویت خود قرار داده است.

همانطور که در بخش راهبردهای این پروژه اشاره شده است ، در انجام امور عام المنفعه این شرکت به جای اینکه صرفاً به هزینه کرد بودجه تخصیص یافته توجه کند ، به بعد فرهنگی فعالیت ها تأکید داشته است.

اصولاً در انجام امور عام المنفعه دو رویکرد قابل اتخاذ است :

- صرفاً بودجه ای برای انجام امور عام المنفعه اختصاص یابد. به عنوان مثال برای کمک به خانه سالمندان مبلغی به حساب آن مؤسسه واریز شود.

- گروهی از کارکنان در حرکتی داوطلبانه و خودجوش کمک ها و هدایای شرکت را مستقیماً بین سالمندان تقسیم و از آنان دلجویی کنند.

طبعاً شیوه دوم با اهداف فرهنگی روابط عمومی شرکت مخابرات ایران تطبیق بیشتری دارد به همین دلیل در سرلوحه راهبردهای پروژه قرار گرفته است.

روش های برخورد شرکت با فعالیت های عام المنفعه نیز ممکن است با چهار رویکرد مختلف حسب مورد انجام شود :

- توافقی

- هزینه / فایده

- استراتژیک

- نوآورانه و یاری گرانه

همچنین حوزه های عملکرد فعالیت های عام المنفعه در شرکت مخابرات ایران بسیار گسترده پیش بینی شده است. از آن جمله : حفظ محیط زیست و رفع آلودگی ها ی زیست محیطی ، آموزش های ارتباطی همگانی ، توسعه حقوق بشر در سطح بین الملل و حقوق شهروندی در سطح داخلی ، کمک و حمایت از بنگاههای خیریه ، اشتغال زایی و کارآفرینی ، حمایت از نخبگان ، حمایت از نیازمندان و ...

در ادامه ، راهبردها و تاکتیک های فعالیت روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در تلاش برای نیل به این مهم و انجام فعالیت های عام المنفعه و اجرای « مسئولیت اجتماعی » این شرکت تشریح می شود.

مسئولیت اجتماعی چیست ؟

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی وسیع دارد. مسئولیت اجتماعی به طور کلی ، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه ، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می دهند. مسئولیت اجتماعی در واقع یک نوع « مدیریت استراتژیک » است که سازمانها را تشویق می کند به برنامه ریزی دراز مدت جهت تغییر جامعه ای که در آن زندگی می کنند. سازمانها به عنوان لایه های میانی و حلقه های واسط بین فرد و جامعه تلقی می شوند ، به طوری که سازمانها را یکی از اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی می دانند. بدیهی است سازمانها متناسب با خواست و نیاز بشری در تکامل این پیکره اجتماعی تا رسیدن به یک پیکره متعادل و متناسب جهانی ، نقش ها و وظایفی چند سویه خواهند داشت. آنها ضمن آنکه به حفظ و بقای خود می اندیشند باید بتوانند فراتر از نگاه خودمدارانه به علیت و اصلیت خویش – که برگرفته از نقش و جایگاه اجتماعی آنهاست – به پیامدها و آثار عملکرد خویش بر جامعه بپردازند. در عین حال که از زیرساخت ها و سرمایه های اجتماعی و علمی و پویای امروز تغذیه می کنند ، حس تعهد ، مسئولیت پذیری و پاسخگویی به نیازها و خواسته های جامعه را در قالب مدیریت و برنامه ریزی جامع و استراتژیک فرهنگی داشته باشند. چون شرکتها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی یک جامعه دارند ، باید اثرات مثبت فعالیت خود را حداکثر و اثرات منفی ناشی از فعالیت خود را به حداقل برسانند.

از جمله فعالیت ها و مسئولیتهای اجتماعی سازمانهای بزرگ جهانی می توان به مواردی همچون : سرمایه گذاری شرکت مایکروسافت و بنیاد گیتس در بازار آفریقا ، سرمایه گذاری شرکت شیل در زمینه تحقیق و توسعه بر روی انرژی های تجدید پذیر و دهها نمونه ی دیگر اشاره کرد.

مسئولیت اجتماعی از نظر برخی از اندیشمندان جهان

«گریفن» و «بارنی» مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند. «مسئولیت اجتماعی ، مجموعه وظایف و تعهداتی

است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند ، انجام دهد.»

«درک فرنچ» و «هینر ساورد» در کتاب : « فرهنگ مدیریت » در مورد مسئولیت اجتماعی می نویسند ،

« مسئولیت اجتماعی ، وظیفه ای است به عهده مؤسسات در راستای ایجاد تأثیر مثبت بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند. » همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه .

به نمونه ای دیگر که در اجلاس رهبران قراردادهای جهانی سازمان ملل (UNGC) در ۲۴ ژوئن ۲۰۰۴ که با حضور نمایندگان شرکتها ، مقام های دولتی و نمایندگان سازمانهای غیر دولتی از سراسر جهان برگزار شد می توان اشاره کرد ، که در خصوص همکاری شهروندی در سطح جهانی مذاکراتی صورت گرفت.

در این اجلاس کوفی عنان دبیر کل وقت سازمان ملل اظهار داشت که قرارداد جهانی سازمان ملل (UNGC) از ۹ اصل به ۱۰ اصل افزایش می یابد تا اقتصاد جهانی ، فراگیر و منصفانه پیش رود. طبق اصل دهم « قرارداد جهانی » باید با تمام مظاهر فساد از جمله اجحاف و ارتشاء مقابله کند.

وی از نمایندگان حاضر در اجلاس خواست که برای تحقق اهداف هزاره تلاش کنند که این تلاش شامل مشارکت در مسئولیت اجتماعی (CSR) است.

راهبردهای اجرای پروژه مسئولیت های اجتماعی :

راهبردهای کلان روابط عمومی شرکت مخابرات ایران در اجرای پروژه مسئولیت های اجتماعی با لحاظ نمودن

ضروری ترین فعالیتهای عام المنفعه شامل موارد زیر است :

تلاش برای ایجاد تصویری مثبت از شرکت در جامعه

تلاش برای افزایش ارزش نام تجاری (برند) شرکت

دسترسی بیشتر به منابع تأمین مالی

مدیریت ریسک و ساختار حاکمیتی قوی تر شرکت

دستیابی به کارکنانی با انگیزه تر

- جلب بیشتر وفاداری مشتریان
- افزایش اعتماد ذینفعان (مشتریان ، سهامداران و ...) به شرکت
- ایجاد محیطی ایمن تر و پویاتر
- تلاش برای تأمین اهداف اساسی روابط عمومی در گسترش فرهنگ ارتباطات در جامعه
- تلاش برای جلب حداکثری مشارکت کارکنان
- تلاش برای الگو سازی در جامعه و ایجاد الگویی مثبت برای سایر سازمانها

تاکتیک ها و روشها :

شرکت مخابرات ایران در بحث مسئولیت اجتماعی و امور عام المنفعه از دیرباز پیشگام بوده است. لیکن با سیستماتیک شدن موضوع و تصویب ساختار آن در روابط عمومی این شرکت و تخصیص بودجه و امکانات نیازمند برنامه ریزی منسجم و ایجاد دبیرخانه ای واحد جهت انتخاب اعضاء ، تشکیل جلسات ، بررسی طرحها ، پیگیری موضوعات ، اجرای پروژه ها ، گزارش دهی ، اطلاع رسانی و تبلیغات است. بر این اساس لازم است با برنامه ریزی اساسی با توجه به توانایی ها و امکانات موجود و شرایط حاضر اقدامات زیر را انجام دهد :

- تشکیل « کمیته بررسی فعالیت های عام المنفعه »
- انتخاب و معرفی رئیس ، دبیر و اعضاء کمیته با تأیید مدیر عامل شرکت مخابرات ایران
- تشکیل دبیرخانه کمیته
- تنظیم و تصویب آئین نامه فعالیت کمیته
- فراخوان عمومی در سطح مجموعه شرکت برای شناسایی همکاران داوطلب فعالیت در کمیته
- تخصیص بودجه (که قبلاً انجام و تصویب شده است)
- ریاست کمیته با مدیر عامل شرکت مخابرات ایران یا قائم مقام ایشان است و پیشنهاد می شود با توجه

وجود ساختار اجرایی این کمیته در روابط عمومی و وظایف اساسی این دفتر ، دبیر کمیته مدیر کل روابط عمومی و امور بین الملل شرکت مخابرات ایران و اعضاء کمیته شامل معاون مالی و پشتیبانی ، معاون منابع انسانی و مدیر کل دفتر مدیر عامل به صورت عضو دائم و پیشنهاد دهنده هر طرح به عنوان عضو میهمان معرفی شوند.

شرح فعالیتها :

کمیته بررسی فعالیت های عام المنفعه پس از تشکیل اقدام به تهیه فهرستی از انواع فعالیت های عام المنفعه بر مبنای مدل بین المللی مسئولیتهای اجتماعی (CSR) شامل فعالیتهای اجتماعی ، اقتصادی و زیست محیطی می نماید و حسب اولویت و الزامات و توانمندیهای شرکت و جدول زمانبندی اجرای آن اقدام می نماید. این فعالیتها در محورهای تعیین شده به شرح زیر می باشد :

- فعالیت های اجتماعی :

- مشارکت در انجام طرح های سوادآموزی
- ترک اعتیاد
- مشاوره به قربانیان آسیب های اجتماعی و کمک به مراکز دانشگاهی و پژوهشی و ...
- عیادت از سالمندان ، بیماران ، معلولان
- اعطای کمک هزینه تأمین جهیزیه زوج های نیازمند
- پشتیبانی و حمایت های اجتماعی از کودکان بی سرپرست و ...
- حمایت از انجمن های علمی
- حمایت از جشنواره های مطرحی همچون جشنواره کارآفرینان و خیرین مدرسه ساز
- حمایت از استعدادهای درخشان ، نخبگان المپیادهای علمی

- حمایت از کودکان کار
- حمایت از آسیب دیدگان اجتماعی و نیازمندان
- حمایت از هنرمندان و تولیدکنندگان صنایع دستی و میراث فرهنگی
- حمایت از انجمن ها و مؤسسات بیماران خاص ، آسایشگاههای سالمندان و معلولان
- تجلیل از خبرنگاران به ویژه خبرنگاران جانباز
- حمایت از پایان نامه های دوره های کارشناسی ، کارشناسی ارشد و دکتری مرتبط با موضوع فعالیت شرکت مخابرات
- حمایت از دوره های کارورزی رشته های دبیرستانی و دانشگاهی مرتبط با موضوع فعالیت شرکت مخابرات
- تخصیص فضایی در سایت اینترنتی شرکتهای مخابراتی جهت اطلاع رسانی و الگوسازی در جامعه
- برگزاری مراسم سوگواری و اعیاد ملی و مذهبی در مناطق محروم
- اختصاص روزی در تقویم کاری شرکت به عنوان « روز امور عام المنفعه » جهت جلب مشارکت بیشتر کارکنان و نهادینه شدن امور عام المنفعه بین ایشان
- اطلاع رسانی امور خیریه جهت الگوسازی در جامعه
- ترویج امر ورزش در بین کودکان ، نوجوانان ، جوانان و زنان
- حمایت از المپیادها و مسابقات و تیم های ورزشی در سطح کشور

فعالیت های اقتصادی :

- حمایت مالی و معنوی از فعالیت های اشتغال زایی ، تولید فضای کسب و کار ، به کارگیری دانشجویان و نخبگان در زمینه فعالیت های مرتبط با موضوع فعالیت شرکت مخابرات
- مشارکت در ساخت و ساز مراکز عمومی مثل مدرسه ، درمانگاه ، کتابخانه ، خانه فرهنگ ، مراکز نگهداری از ایتام ، سالمندان ، معلولان ، زنان بی سرپرست ، کودکان کار و ...
- کمک در بازسازی عتبات عالیات ، زیارتگاهها و اماکن زیارتی ، امامزاده ها

- ساخت مساجد و نمازخانه ها و ...
- اختصاص درصدی از جوایز قرعه کشی برندگان کمپین های تجاری ثابت و سیار به امور عام المنفعه
- اختصاص بخشی از جوایز قرعه کشی طرحهای شرکتهای ثابت و سیار به صنایع دستی
- اهداء البسه و پوشاک و تجهیزات پزشکی و توان بخشی به مؤسسات نیازمند
- ارائه خدمات IT و انفورماتیکی به مؤسسات خیریه و انجمن ها
- ارائه خدمات IT و فناوری به استعدادهای درخشان و کمک به توسعه استعدادها و نخبه پروری
- ارائه خدمات تبلیغی و اطلاع رسانی به مؤسسات خیریه
- طراحی ، استقرار و راهبری رایگان سایت های اینترنتی انجمن های علمی نیازمند و مؤسسات خیریه
- ایجاد فضای آموزشی و پژوهشی نیروی انسانی جهت ارتقاء سطح دانش و مهارت و تخصص نیروهای نیازمند
- مساعدت و ارائه خدمات مخابراتی به اقشار مختلف اجتماعی اعم از فرهنگیان ، پرستاران ، کارگران و ... به صورت رایگان یا نیم بهاء و ...
- حمایت و کمک در تهیه و انتشار کتاب ، مجله ، فیلم و ... و ارسال به مناطق نیازمند و محروم
- حمایت و کمک به آزادی زندانیان نیازمند محکوم به پرداخت دیه ناشی از جرایم غیر عمد و ...
- حمایت و بازسازی و تجهیز اماکن ورزشی
- ساخت اماکن ورزشی در مناطق محروم
- ارائه جوایز برندگان مسابقات ورزشی و ...
- **فعالیت های زیست محیطی :**
- مشارکت در پاکسازی و حفظ محیط زیست
- ترویج بهداشت و سلامت خانواده
- مشارکت در نهادینه شدن روز هوای پاک ، زمین پاک و سایر روزهای مرتبط در تقویم کشور
- مشارکت در طرح زندگی بدون دخانیات

- مشارکت و انتشار پیام در فعالیتهای مربوط به سازمان ترافیک و رفع معضل ترافیک شهری
- مشارکت در طرح روز درخت کاری
- مشارکت در طرح پاکسازی آلودگیهای زیست محیطی پارکها و فضاهای سبز

گام های پیاده سازی مسئولیت اجتماعی در شرکت :

بعد از تعیین راهبردهای اجرایی ، تاکتیک ها و روشهای کار و مشخص شدن شرح فعالیتها حسب اولویت شرکت در مرحله بعد گام های پیاده سازی مسئولیت اجتماعی شرکت مخابرات ایران تشریح می شود. نکته قابل تأمل این است که چنانچه رویکرد مسئولیت اجتماعی به شکل سیستماتیک دنبال شود ، ارزش آفرینی قابل توجهی در مأموریت ، فرهنگ سازمانی ، محیط زیست ، کسب و کار ، ریسک پذیری شرکت و شرایط تولید و یا ارائه خدمات و عملیات ایجاد می کند.

رویکرد مسئولیت اجتماعی را می توان در قالب چهار سطح کلی در شرکت جاری کرد :

۱- لحاظ کردن منافع مشتریان ، کارکنان ، جامعه و محیط زیست در کلیه فعالیت های شرکت (به عنوان نقطه شروع)

۲- اولویت بندی دقیق و متمرکز ابتکارات مسئولیت اجتماعی با توجه به محدودیت منابع و زمان

۳- اولویت بندی و تخصیص منابع به این وظایف به شکل جامع و سیستماتیک

۴- ایجاد یکپارچگی همه جانبه میان رویکرد و مسئولیت اجتماعی شرکتی با تصمیم گیری ها ، استراتژی و فرآیندها و فعالیت های مدیریتی شرکت.

مستقل از اینکه یک شرکت کدام سطح را برای شروع انتخاب کند ، برای پیاده سازی به یک ابزار منسجم نیازمند است. یکی از بهترین ابزارها ، چرخه « PDCI » است.

(Plan-Do-Check-Improve) چرخه برنامه ریزی ، اجرا ، بررسی ، بهبود) که در زمینه سیستم های مدیریت کیفیت و محیط زیست بسیار موفق عمل کرده است. این ابزار بسیار منعطف و قابل فهم بر ۶ فعالیت کلیدی استوار است. شرکت ها در هر سطح از پیچیدگی و گستردگی مسئولیت اجتماعی که باشند می توانند یکی از این ۶ فعالیت را به عنوان نقطه شروع انتخاب کنند. این فعالیتها عبارتند از :

- ارزیابی وضعیت کنونی مسئولیت اجتماعی در شرکت
- تدوین و توسعه استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی

- تدوین تعهدات مسئولیت اجتماعی شرکتی
- تدقیق و تشریح چگونگی اجرای تعهدات مسئولیت اجتماعی شرکتی
- بازبینی و تدوین گزارش پیشرفت
- ارزیابی و بهبود

این شش فعالیت کلی را می توان با بهره گیری از ابزار یاد شده در قالب جدول زیر تشریح کرد :

جدول شش فعالیت کلی چرخه " PDCI "

چه (مانی) ؟ (مرحله مفهومی)	چه چیزی ؟ (مرحله تعیین فعالیت)	چگونه ؟ (شرح کار و نقاط بررسی)
برنامه ریزی	۱- ارزیابی وضعیت کنونی مسئولیت اجتماعی در شرکت	- تعیین تیم رهبری مسئولیت اجتماعی - تعریف مسئولیت اجتماعی و مصادیق آن در شرکت از منظر کلیه ذینفعان - بررسی اسناد مأموریت شرکت ، فرایندها و فعالیت ها - شناسایی و تعامل با ذینفعان کلیدی
	۲- تدوین و توسعه استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی	- جلب حمایت و پشتیبانی مدیریت ارشد و کارکنان - پژوهش پیرامون فعالیت های انجام شده توسط سایر شرکت ها - ایده پردازی در مورد چگونگی عملیاتی کردن اجزای ماتریس - تصمیم گیری در خصوص زمینه های تمرکز ، رویکرد و جهت گیری انجام کار
اجرا	۳- تعریف تعهدات مسئولیت اجتماعی شرکتی	- تعریف تعهدات مسئولیت اجتماعی - حفظ ارتباط و تعامل با سهامداران عمده - ایجاد کارگروه برای تعریف تعهدات و کسب اطمینان از انجام آن ها - تهیه پیش نویس اولیه - مشورت با ذینفعان تأثیرگذار و تأثیرپذیر
	۴- تدقیق و تشریح چگونگی اجرای تعهدات مسئولیت اجتماعی شرکتی	- طراحی و ایجاد ساختار تصمیم گیری یکپارچه - تهیه و اجرای طرح کسب و کار مسئولیت اجتماعی - تعریف اهداف قابل اندازه گیری و سنجه های عملکردی - جلب مشارکت کارکنان و مدیران برای انجام تعهدات تعریف شده - طراحی و برگزاری آموزش های مسئولیت اجتماعی شرکتی - طراحی مکانیزم های پاسخگویی به مشکلات و واکنش های مسئله ساز - طراحی کانال های ارتباطات داخلی و خارجی
بررسی	۵- بازبینی و تدوین گزارش پیشرفت	- اندازه گیری و صحنه گذاری بر عملکرد - جلب مشارکت ذینفعان - گزارش عملکرد
بهبود	۶- ارزیابی و بهبود	- ارزیابی عملکرد - شناسایی فرصت های بهبود - مشارکت ذینفعان
بررسی مجدد : پس از پایان یافتن چرخه		بازگشت به مرحله برنامه ریزی و شروع چرخه بعدی

اندازه گیری و ارزیابی طرح :

با توجه به جمیع محورها و حوزه های فعالیت امور عام المنفعه که اشاره شد روابط عمومی شرکت مخابرات ایران به عنوان مسئول و متولی امر در مقاطع زمانی مختلف جهت ارزیابی عملکرد خود و اطلاع رسانی گزارش اقدامات انجام شده در جهت الگوسازی در جامعه می بایست نسبت به اندازه گیری استنباط های جامعه و افکار عمومی درباره شرکت اقدام کند. روشهایی که « کمیته بررسی فعالیت های عام المنفعه » می تواند اقدام کند شامل موارد زیر می باشد :

- نظرسنجی از مخاطبان و ذینفعان هر یک از فعالیت های عام المنفعه
 - تحقیق میدانی از اقدامات انجام شده
 - دریافت گزارشهای درخواستی از حوزه های مربوطه
 - برگزاری سمینارهای عمومی و دعوت از ذینفعان و استفاده کنندگان از خدمات عام المنفعه
- با توجه به ضرورت الگوسازی در جامعه ، کمیته مربوطه موظف است نتایج تحقیقات و بررسی ها را مستندسازی نموده و از طریق رسانه های جمعی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ، روزنامه های کثیرالانتشار ، خبرگزاریها و یا سایت های اینترنتی شرکت های مخابراتی به اطلاع سایر سازمانها و شرکتهای و مؤسسات برساند.

بودجه :

همانطور که قبلاً اعلام شد ، به منظور بسط و گسترش مبحث مسئولیت های اجتماعی در شرکت مخابرات ایران و شناخت ضرورت های این امر ، در سال ۱۳۹۳ بودجه پیشنهادی این فعالیت به پنجاه میلیارد ریال افزایش یافت. این بودجه می بایست در جلسات کمیته بررسی فعالیت های عام المنفعه به طرحهای پیشنهادی مورد تأیید و تصویب کمیته حسب اولویت تخصیص یافته و هزینه گردد.

زمان اجرا:

با توجه به زمان تخصیص و تصویب بودجه پیشنهادی طرح در مجمع عمومی سالیانه مخابرات در اردیبهشت ماه می توان زمان تشکیل و آغاز فعالیت کمیته بررسی فعالیتهای عام المنفعه را از یکم تیر ماه ۱۳۹۳ قرار داد.

نتیجه گیری:

چنان که پیش تر اشاره شد ، یکی از مهم ترین نتایج عملی اجرای این نوع از فعالیت ها ، تأثیرگذاری عمیق اجتماعی و فردی است. با انجام فعالیت های عام المنفعه ، شرکت مخابرات ایران نه به عنوان دستگاهی منفعت جو و منفعت طلب بلکه به عنوان نهادی معرفی می شود که مسئولیت های عمیق اجتماعی خویش را شناخته و نسبت به انجام آن ها پایبند است. در عین حال ، مشارکت در انجام این قبیل فعالیت ها بهبود قابل توجهی در روحیه کارکنان شرکت و در رابطه آن ها با یکدیگر ایجاد می کند.

اما ، صرف نظر از نتایج معنوی ، در بعد تبلیغاتی نیز عملکرد اجتماعی شرکت بهترین تبلیغ برای آن محسوب می گردد. تبلیغاتی که با صرف هزینه های گاه بسیار هنگفت ممکن است نتیجه مطلوب را در برداشته و چه بسا گاهی به ضد تبلیغ تبدیل شود ، لیکن از طریق انجام فعالیت های عام المنفعه می تواند به گونه ای غیر مستقیم صورت گیرد و مؤثر واقع شود.

به علاوه ، همان طور که در شرح روش ها و تاکتیک ها نیز بیان شده است ، در صورت مستندسازی این قبیل فعالیت ها ، شرکت مخابرات ایران به یکی از نخستین نهادها و سازمان ها در کشور در امر ارائه گزارش مسئولیت اجتماعی تبدیل و به عنوان الگویی در این زمینه معرفی خواهد شد.

به این ترتیب ، می توان خروجی های انجام فعالیت را در چند محور خلاصه کرد :

- حل برخی از مسائل ، نارسایی ها و مشکلات عمومی کشور
- ارتقاء فرهنگ انجام فعالیت های عام المنفعه در جامعه و در بین کارکنان شرکت

- بهبود روابط سازمانی کارکنان شرکت از طریق ایجاد همدلی در انجام فعالیتی گروهی و عام المنفعه
- بهبود چهره سازمان به عنوان نهادی مسئولیت پذیر و اجتماعی که منافع شهروندان را بر منافع مادی خویش ارجح می شمارد
- صرف بخشی از هزینه های تبلیغاتی سازمان در فعالیت های عام المنفعه به گونه ای که به همان نتایج تبلیغاتی و بلکه مؤثرتر و عمیق تر منجر می شود
- ایجاد الگویی برای دیگر نهادها و سازمان ها در امر فعالیت های عام المنفعه .