

ការកសាង នំណាចរបស់សហជីព

សៀវភៅព័ត៌មានស្តីពីការស្រាវជ្រាវធាយុទ្ធសាស្ត្រ
នៅលើក្រុមហ៊ុនសាធារណៈ និង
ការធ្វើយុទ្ធនាការ

ដែលត្រូវបានរៀបរៀងឡើងសម្រាប់កម្មករ
ក្នុងវិស័យរាយនកណ្តុ និងកាត់ដេរ



សេចក្តីផ្តើម

សហជីពនៅជុំវិញពិភពលោកបាន និងកំពុងខិតខំការពារសិទ្ធិរបស់កម្មករ នៅក្នុងអំឡុងពេលដែល មានការប្រឆាំងមិនធ្លាប់មានពីមុនពីសំណាក់និយោជកចំពោះសកម្មភាពសហជីពនិងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់សកលដ៏ ស្មុគស្មាញ។ នៅពេលកាលទេសប្រែប្រួល សហជីពត្រូវការករវិធី និងយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីៗសម្រាប់ចងក្រងកម្មករ និងចរចាជាមួយនិយោជក។

វិស័យកាត់ដេរ និងវាយនភណ្ឌជាវិស័យដែលមានលក្ខណៈសកលយ៉ាងខ្លាំង ដោយមានកម្មកររាប់លាន នាក់នៅជុំវិញពិភពលោក។ វិស័យនេះធ្វើប្រតិបត្តិការជាចម្បងតាមរយៈសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ដែលពឹងផ្អែកលើអ្នក បញ្ជាទិញ ដែលក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោដែលជាអ្នកផ្គត់ផ្គង់ ហើយទីភ្នាក់ងារបញ្ជាទិញ មានឥទ្ធិពលលើក្រុម ហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់របស់ពួកគេ ដែលជានិយោជកផ្ទាល់របស់កម្មករទាំងនោះ។ ដូច្នេះ វាជាការលំបាកក្នុងការតាម ដានសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ដ៏ស្មុគស្មាញទាំងនេះ។ ការស្រាវជ្រាវទៅលើក្រុមហ៊ុនសាធិវកម្ម ជាវិធីមួយដែលអាចជួយ ដល់ការបង្កើតយុទ្ធនាការដោយមានយុទ្ធសាស្ត្រគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ ទាំងសម្រាប់ការចងក្រងកម្មករ និងការចរ ចាជាសមូហភាព។

សៀវភៅព័ត៌មាននេះមានគោលបំណងជួយឱ្យសហជីពដែលជាសមាជិកសហជីព IndustriALL ឲ្យយល់ច្បាស់ពីការស្រាវជ្រាវជាយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើក្រុមហ៊ុនសាធិវកម្ម និងរបៀបអនុវត្តការស្រាវជ្រាវនេះជា មួយក្រុមហ៊ុនផលិតសំលៀកបំពាក់ ក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោ ក្រុមហ៊ុនលក់រាយ និងស្ថាប័នបញ្ជាទិញ ក៏ដូចជា ផ្តល់ចំណេះដឹងល្អៗ ស្តីពីការបង្កើតយុទ្ធនាការប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រស្តីពីការចងក្រងកម្មករ និងរបៀប ដោះស្រាយសកម្មភាពការងារដែលគ្មានយុត្តិធម៌ក្នុងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់សកល។

គំរូសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវជាយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើក្រុមហ៊ុនសាធិវកម្ម

ការស្រាវជ្រាវជាយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើក្រុមហ៊ុនសាធិវកម្ម ជាឧបករណ៍មួយសម្រាប់ការរចនាយុទ្ធនាការប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រ ក្នុងការកៀរគរក្រុមហ៊ុន/និយោជកឱ្យចូលរួមក្នុងតុចរចា ដោយប្រើប្រាស់ចំណេះដឹង ដើម្បីកសាងអំណាចរបស់កម្មករ។

ការស្រាវជ្រាវជាយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើក្រុមហ៊ុនសាធិ វកម្ម គ្របដណ្តប់លើសពីការប្រមូលព័ត៌មានស្តីពី និយោជក និងការស្រាវជ្រាវដែលមានគោលដៅស្វែង យល់ពីលំហូរអំណាចក្នុងក្រុមហ៊ុន និងកំណត់រកភាព ងាយរងគ្រោះ និងចំណុចស្ថានភាពសម្រាប់ការទាញ ប្រយោជន៍។ ការស្រាវជ្រាវនេះ ជួយឱ្យយល់ពីហានិភ័យ និងឱកាសពាក់ព័ន្ធនឹងការជ្រើសរើសការចូលរួមរបស់ក្រុមហ៊ុន គោលដៅណាមួយ។ ការស្រាវជ្រាវជាយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើ ក្រុមហ៊ុនសាធិវកម្មមិនមែនផ្ដោតតែលើការដឹកនាំយក បញ្ហាខាងនិយោជកប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំងជាជំហាន ដំបូងក្នុងការបង្កើតយុទ្ធនាការប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រ ពហុមុខព្រួញ ដែលជាកត្តាកំណត់ភាពល្អៗដ៏ចាំបាច់នា ពេលបច្ចុប្បន្ននេះទៀតផង។

រូប១បង្ហាញគំរូមូលដ្ឋានសម្រាប់ការស្រាវជ្រាវជាយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើក្រុមហ៊ុន សាធិវកម្ម ដែលបង្កើតឡើងដោយ Tom Juravich ។ គំរូនេះ ព្រែកដាច់គ្នារវាង បរិយាកាសខាងក្នុង និងបរិយាកាសខាងក្រៅរបស់និយោជកគោលដៅ ក៏ដូចជា ព្រែកកម្រិតប្រតិបត្តិការទាំង ៣ ក្នុងក្រុមហ៊ុនផងដែរ។ ការគ្រប់គ្រង និងត្រួត ពិនិត្យ ប្រតិបត្តិការ និងកាត់ពាក់ព័ន្ធខាងក្រៅ។ ជំនួសឱ្យការផ្តល់ជាតារាងទេ ក្រាហ្វនេះ លម្អិតពីផ្នែកមូលដ្ឋានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយនៃការស្រាវជ្រាវជាយុទ្ធសាស្ត្រ ទៅលើក្រុមហ៊ុនសាធិវកម្ម។ រូប ១ មានប្រអប់ ២៤ ដែលតំណាងឱ្យផ្នែកទាំង ២៤ ដែលគួរសិក្សាស្រាវជ្រាវ ដោយមិនគិតពីលក្ខណៈពិស្តារនៃក្រុមហ៊ុនគោល ដៅ។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនណាមួយ ព័ត៌មានសម្រាប់ផ្នែកទាំង ២៤ នេះ អាចនឹង គ្មាន ឬមិនពាក់ព័ន្ធ ប៉ុន្តែការរៀបជាតារាងនេះ ផ្តល់មូលដ្ឋានដ៏សំខាន់មួយ និង កម្រងនៃការត្រួតពិនិត្យ និងតុល្យភាព ដើម្បីធានានូវកម្រងព័ត៌មានក្រុមហ៊ុន សាធិវកម្មដែលគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ។

1 Juravich; Tom (2007): BEATING GLOBAL CAPITAL: A Framework and Method for Union Strategic Corporate Research and Campaigns. Available Online: <https://strategiccorporateresearch.org/resources/>

ការស្រាវជ្រាវជាយុទ្ធសាស្ត្រទៅលើក្រុមហ៊ុនសាធារណៈ (ក្រុមហ៊ុនក្នុងវិស័យឯកជន)

១២: ក្រុមហ៊ុនមេ

និយោជកគោលដៅ

៨: គណៈគ្រប់គ្រង

៦: ប្រវត្តិ

៧: យុទ្ធសាស្ត្រ

១: ព័ត៌មានមូលដ្ឋាន

២: ផលិតផល

៥: ហិរញ្ញវត្ថុ

៣: ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ

៤: កម្លាំងពលកម្ម

១០: ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

១៥: គូប្រកួតប្រជែង

១៧: ការដឹកជញ្ជូន/លទ្ធកម្ម

១៩: អតិថិជន/អ្នកប្រើប្រាស់

ប្រតិបត្តិការ

៩: ម្ចាស់ភាគហ៊ុន/វិនិយោគិន

១១: អ្នកផ្តល់កម្ចី

១៤: ឧស្សាហកម្ម

១៦: វត្ថុធាតុដើមក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់/សេវា

១៧: ការដឹកជញ្ជូន/លទ្ធកម្ម

១៨: សេវារីកឡើង

២០: សុខភាព និងសុវត្ថិភាព

១៣: ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ

២៣: សហគមន៍

២១: បរិស្ថាន

២២: ស្ថាប័ននីយ័តកម្ម/ស្ថាប័នច្បាប់ផ្សេងទៀត

២៤: នយោបាយ

ការគ្រប់គ្រង និងត្រួតពិនិត្យ

ភាគីពាក់ព័ន្ធខាងក្រៅ

រៀបចំឡើងដោយ Tom Juravich ដោយមានចំណូលផ្នែកការចងចាំ Fred Zinn និង Art Torres

www.StrategicCorporateResearch.org

ព័ត៌មានមូលដ្ឋាន

ប្រអប់ទី ១

ប្រអប់នេះ មានបង្ហាញពីដើមកំណើតរបស់ក្រុមហ៊ុន សកម្មភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន ប្រទេសដែលក្រុមហ៊ុនបានចុះបញ្ជី និងទីស្នាក់ការកណ្តាលរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ប្រភពព័ត៌មានបឋមចាំបាច់ផ្សេងទៀតរួមមានព័ត៌មានទំនាក់ទំនងលម្អិតនិងថាតើក្រុមហ៊ុនកាន់កាប់ដោយវិស័យឯកជន ឬវិស័យសាធារណៈ ឬជាស្ថាប័នមិនរើសអើងកម្រិតចំណេញ។

ផលិតផល និងសេវា

ប្រអប់ទី ២

វាជាការសំខាន់ក្នុងការដឹងពីប្រភេទផលិតផល ឬសេវាដែលក្រុមហ៊ុនផលិត ឬផ្តល់ជូន។ ខណៈដែលយើងអាចនឹងស្គាល់ក្រុមហ៊ុនមួយដោយសារផលិតផលឈានមុខណាមួយរបស់ក្រុមហ៊ុននោះ វាអាចត្រឹមតែជាផ្នែកតូចមួយ ឬផ្នែកដែលមិនផ្តល់ប្រាក់ចំណេញនៃអាជីវកម្មនោះ។ អ្វីដែលសំខាន់ គឺត្រូវប្រមូលព័ត៌មានឱ្យបានច្រើនស្តីពីផ្នែកផ្សេងៗនៃអាជីវកម្ម ក៏ដូចជាប្រាក់ចំណូល និងប្រាក់ចំណេញរបស់ផ្នែកនីមួយៗ។

ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធ/រចនាប្រភេទ

ប្រអប់ទី ៣

វាជាការសំខាន់ក្នុងការបង្កើតបញ្ជីហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធក្រុមហ៊ុនគ្រប់ជ្រុងជ្រោយ។ តើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធទាំងនោះ ជាកម្មសិទ្ធិក្រុមហ៊ុន ឬផ្តល់ពីគេ? តើវាត្រូវបានប្រើប្រាស់យូរប៉ុណ្ណាហើយ? ហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធដែលត្រូវបានកសាងឡើងដោយប្រើប្រាស់គម្រោងអភិវឌ្ឍន៍ឧស្សាហកម្មឬធនធានសាធារណៈផ្សេងទៀតផ្តល់ឱកាសដល់ការពង្រីកវិវាទ និងដាក់បញ្ចូលវិវាទនោះទៅក្នុងមជ្ឈដ្ឋានសាធារណជន។

អ្វីដែលសំខាន់ផងដែរនោះ គឺត្រូវដឹងថា តើហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនោះមានការចងក្រងកម្មករឬទេ? ប្រសិនបើមានការចងក្រង តើមានសហជីពក្រុមប្រឹក្សាការងារ/គណៈកម្មាធិការ ដែលមានការចូលរួមចំនួនប៉ុន្មាន ដែលត្រូវបានចុះបញ្ជី? តើស្ថាប័នទាំងនោះ ពិតជាតំណាងរបស់កម្មករ ឬទេ? តើកម្មករប៉ុន្មាននាក់ ចូលរួមជាមួយសហជីព? តើមានអនុញ្ញាតឬទេ? តើមានយន្តការដោះស្រាយបណ្តឹងរួមមួយ ឬទេ?

កម្លាំងពលកម្ម

ប្រអប់ទី ៤

ជំហានបន្ទាប់គឺត្រូវប្រមូលព័ត៌មានស្តីពីកម្លាំងពលកម្ម។ ចំណុចនេះ រួមបញ្ចូលចំនួនកម្មករដែលចូលរួមជាមួយសហជីព ស្ថានភាពប្រជាសាស្ត្ររបស់ពួកគេ និងថាតើ ពួកគេធ្វើការពេញម៉ោងឬក្រៅម៉ោង។ ក្នុងផ្នែកដែលមានកម្លាំងពលកម្ម តើវាផ្តល់ឱកាសអ្វីខ្លះ? តើគេអាចបង្កើតទំនាក់ទំនងអ្វីខ្លះ? អ្វីដែលសំខាន់ផងដែរនោះ គឺត្រូវដឹងថា តើមានការចងក្រងឯកសារស្តីពីការលោកសិទ្ធិកម្មករ ដោយផ្អែកតាមស្តង់ដារការងារជាតិ និងអន្តរជាតិ ឬទេ។

ព័ត៌មានហិរញ្ញវត្ថុ

ប្រអប់ទី ៥

យើងចាំបាច់ត្រូវប្រមូលព័ត៌មានហិរញ្ញវត្ថុសំខាន់ៗការដឹងពីរបាយការណ៍ចំណូលនិងចំណាយក្នុងកម្រិតបុគ្គលនិងក្រុមហ៊ុនខ្លះៗមួយចំនួនស្តីពីប្រាក់ចំណូល និងរបាយការណ៍ប្រាក់ចំណេញ/ការខាតបង់ ក្នុងរយៈពេលយ៉ាងតិច ៥-១០ ឆ្នាំនឹងផ្តល់ចំណេះដឹងសំខាន់ៗសម្រាប់យុទ្ធនាការចាំបាច់។

ប្រវត្តិក្រុមហ៊ុន និងយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្ម

ប្រអប់ទី ៦,៧

វាជាការសំខាន់ដែលត្រូវយល់ពីប្រវត្តិ និងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្នុងការបង្កើតយុទ្ធនាការប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រ អ្វីដែលសំខាន់គឺត្រូវដឹងពីចំណុចចាប់ផ្តើមដំបូងរបស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ដូចជាការប្តូរចិត្តរបស់ក្រុមហ៊ុននោះចំពោះម្ចាស់ភាគហ៊ុន និងវិនិយោគិន។ ពេលខ្លះ យុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មត្រូវបានកំណត់យ៉ាងច្បាស់ក្នុងឯកសារនិងគេហទំព័ររបស់ក្រុមហ៊ុន ខណៈដែលក្នុងករណីផ្សេងទៀតគេត្រូវប្រមូលព័ត៌មានទាំងនេះពីសេចក្តីប្រកាសព័ត៌មាន ការប្រជុំមនុស្សឡាញរៀងរាល់ត្រីមាស ឬសម្ភារៈផ្សេងទៀត។ ប្រសិនបើមានការចេញផ្សាយជាសាធារណៈរបាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ គឺជាប្រភពព័ត៌មានដ៏សំខាន់ ។

ការគ្រប់គ្រងសាជីវកម្ម រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង និងក្រុមប្រឹក្សានាយក

ប្រអប់ទី ៨ | ៩ | ១០

ការយល់ដឹងគ្រប់ជ្រុងជ្រោយអំពីគណៈគ្រប់គ្រងគឺជាឿងចាំបាច់។ តើពួកគេមានតួនាទីក្នុងក្រុមប្រឹក្សាភិបាលផ្សេងទៀត ឬទេ? តើពួកគេចូលរួមក្នុងសកម្មភាពមនុស្សធម៌ ឬទេ? តើពួកគេពាក់ព័ន្ធនឹងស្ថាប័នរដ្ឋាភិបាល ឬទេ? ការដឹងព័ត៌មានឱ្យបានច្រើនអំពីនាយកប្រតិបត្តិគឺជាការសំខាន់ប៉ុន្តែប្រហែលជាមានថ្នាក់គ្រប់គ្រងកំពូលៗផ្សេងទៀតដែលអាចមានអំណាចផងនិងងាយរងគ្រោះផង។

ក្នុងការប្រមូលព័ត៌មានគ្រប់ជ្រុងជ្រោយចុងក្រោយស្តីពីនិយោជកជាគោលដៅត្រូវមានព័ត៌មានស្តីពីម្ចាស់ភាគហ៊ុន/វិនិយោគិន និងក្រុមប្រឹក្សានាយក។ គួរកត់សម្គាល់ថា ពួកគេអាចនៅកណ្តាល ព្រោះថាពួកគេស្ថិតក្នុងក្រុមហ៊ុន ប៉ុន្តែពួកគេក៏ជាភាគីខាងក្រៅទេ។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលកាន់កាប់ដោយវិស័យសាធារណៈនៅសហរដ្ឋអាមេរិក និងកាណាដា ព័ត៌មានស្តីពីម្ចាស់ភាគហ៊ុនមានផ្តល់ជូនជាស្រេច ហើយអ្វីដែលសំខាន់គឺត្រូវកំណត់រកម្ចាស់ភាគហ៊ុនដ៏ជាងគេ។ ខណៈដែលម្ចាស់ភាគហ៊ុនធំៗ ច្រើនតែជាមូលនិធិសង្គម និងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុ អ្វីដែលមិនអាចស្មានទុកបានពិតជាកើតឡើង។

អ្នកផ្តល់កម្ចី ក្រុមហ៊ុនមេ និងក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ

ប្រអប់ទី ១១ | ១២ | ១៣

អ្នកផ្តល់កម្ចីអាចមានឥទ្ធិពលខ្លាំងបំផុតលើទិសដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។ អ្នកផ្តល់កម្ចីអាចជួយនាំទីកាន់តែសំខាន់ក្នុងក្រុមហ៊ុន ជាងគណៈគ្រប់គ្រងថ្នាក់លើ ជាពិសេសក្នុងករណីនៃការទិញជារួម ឬក្នុងករណីដែលក្រុមហ៊ុនដឹកនាំបំណុលច្រើន។ វាជាការសំខាន់ក្នុងការកំណត់ថា តើមានក្រុមហ៊ុនមេដ៏ជាងនេះ ឬក្នុងករណីមួយចំនួនកម្រងក្រុមហ៊ុនមេនិងតួនាទីរបស់អនុភាពវិនិច្ឆ័យក្រុមហ៊ុនមេចុងក្រោយក្នុងប្រតិបត្តិការ ការធ្វើសេចក្តីសម្រេច និងការគ្រប់គ្រង។ ក្នុងករណីខ្លះក្រុមហ៊ុនមេគ្មាន ឬមានតួនាទីតិចតួច។ ក្នុងករណីផ្សេងទៀត ក្រុមហ៊ុនមេអាចមានសំឡេងភាគច្រើន ក្នុងក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ វាជាការសំខាន់ក្នុងការកំណត់ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធ និងទំនាក់ទំនងរបស់ក្រុមហ៊ុនទាំងនេះ ជាមួយក្រុមហ៊ុនគោលដៅ។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលកាន់កាប់ដោយវិស័យសាធារណៈ ការស្វែងរកក្រុមហ៊ុនមេ ឬក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធមានលក្ខណៈចំុយដែរ។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនឯកជន នេះអាចជាវិធីការលំបាក ក្នុងករណីមានការលាក់បាំងដិតដូរទំនាក់ទំនងនានា។

ឧស្សាហកម្ម និងគូប្រកួតប្រជែងធំៗ

ប្រអប់ទី ១២ | ១៥

ការយល់ដឹងច្រើនអំពីឧស្សាហកម្ម និងគូប្រកួតប្រជែងធំៗ គឺជារឿងសំខាន់ៗ ឯកសារបោះពុម្ពផ្សាយស្តីពីវិស័យឧស្សាហកម្ម អាចមានប្រយោជន៍។ ការកំណត់រកគូប្រកួតប្រជែងធំៗ គឺពិតជាសំខាន់។ ខណៈដែលអាចគ្មានពេលវេលា និងធនធានគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីប្រមូលកម្រងព័ត៌មានក្រុមហ៊ុនសាធារណៈក្នុងតួប្រកួតប្រជែងឱ្យបានពេញលេញវាជាការសំខាន់ក្នុងការប្រមូលព័ត៌មានបែបប្រៀបធៀបឱ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។

ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ មធ្យោបាយដឹកជញ្ជូន/លទ្ធកម្ម និងសេវាទឹកភ្លើង

ប្រអប់ទី ១៦ | ១៧ | ១៨

កម្រិតប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយ អាចផ្តល់ឱកាសយ៉ាងច្រើន សម្រាប់ការទាញយកប្រយោជន៍។ វាជាការសំខាន់ក្នុងការកំណត់រកក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ទំនិញឬសេវា។ តើមានក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់លើសពីមួយ ឬទេ? តើមានប្រភព លើសពីមួយសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ដូចគ្នា ឬ ទេ? ការពិនិត្យតាមដានសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ មានសារៈសំខាន់ណាស់ សម្រាប់ឧស្សាហកម្មកាត់ដេរនៅជុំវិញពិភពលោក។ របៀបនៃការដឹកជញ្ជូនទំនិញ និងសេវាទាំងនោះ និងរបៀបនៃការប្រើប្រាស់សេវាទឹកភ្លើង ក៏អាចផ្តល់ប្រភពសំខាន់ៗនៃការទាញប្រយោជន៍បានផងដែរ។

អតិថិជន (ក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោ និងអ្នកបញ្ជាទិញ)

ប្រអប់ទី ១៩

ក្នុងផ្នែកធាតុចូលការកំណត់រកអតិថិជន គឺជារឿងសំខាន់។ តើមានអតិថិជនតិចតួច ឬ? ឬតើមានផលិតផល ឬសេវាសម្រាប់សាធារណជន ឬទេ? ខណៈដែលគេលំបាកនឹងបង្កើត និងធានាពីការរបស់អតិថិជនទូទៅ ក្នុងស្ថានភាពជាច្រើន ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ដល់អតិថិជនផ្នែកឧស្សាហកម្មក្នុងចំនួនកំណត់។ ដូច្នេះ គេអាចធ្វើយុទ្ធនាការដែលផ្តោតលើអ្នកប្រើប្រាស់ចុងក្រោយបាន។ ព័ត៌មានប្រភេទនេះ គឺលំបាកស្វែងរកបំផុត តាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណិត។ ទោះជាយ៉ាងណាជារឿយៗ កម្មករធម្មតា ស្គាល់ក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោ ឬអ្នកបញ្ជាទិញដែលពួកគេផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលឱ្យ។

សុខភាព និងសុវត្ថិភាពការងារ

ប្រអប់ទី ២០

ការស្រាវជ្រាវពីសុខភាព និងសុវត្ថិភាព មានសារៈសំខាន់ក្នុងការបង្កើតយុទ្ធនាការប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រ។ សុវត្ថិភាពកន្លែងធ្វើការគឺជាកត្តាក្នុងលំដឹងសម្រាប់ឧស្សាហកម្មកាត់ដេរនៅជុំវិញពិភពលោក ព្រោះពេងចក្រកាត់ដេរជាច្រើនមិនសូវមានការធានាសុវត្ថិភាពនៅកន្លែងធ្វើការ ហើយគ្រោះថ្នាក់ធំៗបានកើតឡើង។ អង្គការអន្តរជាតិខាងការងារ (ILO) បានអនុម័តក្រមប្រតិបត្តិស្តីពីសុវត្ថិភាព និងសុខភាពក្នុងវិស័យវាយនភណ្ឌ សំលៀកបំពាក់ ស្បែកជើង និងស្បែក។



ផលប៉ះពាល់លើបរិស្ថាន

ប្រអប់ទី ២១

បញ្ហាបរិស្ថានអាចមានឥទ្ធិពលខ្លាំងបំផុតក្នុងការបង្កើតការចិញ្ចឹមក្រុមហ៊ុន និងការបង្កើតយុទ្ធនាការក្នុងសហគមន៍ និងជាការព្រួយបារម្ភដ៏សំខាន់មួយក្នុងឧស្សាហកម្មកាត់ដេរ។

ស្ថាប័ននីយ័តកម្ម និងស្ថាប័នច្បាប់ផ្សេងទៀត

ប្រអប់ទី ២២

អាស្រ័យលើឧស្សាហកម្ម និងទីតាំងរបស់ឧស្សាហកម្មអាចមានស្ថាប័ននីយ័តកម្មឬស្ថាប័នច្បាប់ផ្សេងទៀតដែលមានយុត្តាធិការលើក្រុមហ៊ុនគោលដៅ ដូចជា ក្រុមប្រឹក្សាចរចាប្រាក់ឈ្នួល ឬតុលាការការងារ ដែលអាចផ្តល់កំណត់ត្រាស្តីពីការរំលោភបំពាននានា។

ស្ថាប័ននីយ័តកម្ម និងស្ថាប័នច្បាប់ផ្សេងទៀត

ប្រអប់ទី ២២

អាស្រ័យលើឧស្សាហកម្ម និងទីតាំងរបស់ឧស្សាហកម្មអាចមានស្ថាប័ននីយ័តកម្មឬស្ថាប័នច្បាប់ផ្សេងទៀតដែលមានយុត្តាធិការលើក្រុមហ៊ុនគោលដៅ ដូចជា ក្រុមប្រឹក្សាចរចាប្រាក់ឈ្នួល ឬតុលាការការងារ ដែលអាចផ្តល់កំណត់ត្រាស្តីពីការរំលោភបំពាននានា។

ការគ្រប់គ្រងសាធារណៈ រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង និងក្រុមប្រឹក្សានាយក

ប្រអប់ទី ៨ | ៩ | ១០

ការស្រាវជ្រាវពីបញ្ហាសហគមន៍ជាដើមក្នុងការស្វែងយល់ពីប្រភេទនៃការទាញប្រយោជន៍ដែលអាចបង្កើតឡើងនៅកម្រិតភាគីពាក់ព័ន្ធ។ បញ្ហាសហគមន៍មិនត្រឹមតែរួមបញ្ចូលទំនាក់ទំនងផ្លូវការរបស់ក្រុមហ៊ុនជាមួយសហគមន៍ប៉ុណ្ណោះទេ ប៉ុន្តែថែមទាំង ទស្សនៈយល់ឃើញរបស់សាធារណសហគមន៍ចំពោះក្រុមហ៊ុន និងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុននោះទៀតផង។ ចំណុចដែលមិនត្រូវមើលរំលង គឺទំនាក់ទំនងដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅកម្រិតមូលដ្ឋានជាតិ និងអន្តរជាតិរវាងសហគមន៍ សហជីព និងសមាជិកសហជីពធម្មតា។

ទំនាក់ទំនងនយោបាយ

ប្រអប់ទី ២២

យើងចាំបាច់ត្រូវពិនិត្យមើលទំនាក់ទំនងនយោបាយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ តើក្រុមហ៊ុន គណៈគ្រប់គ្រង ឬក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក្រុមហ៊ុន ធ្វើការបរិច្ចាគធនធានជាប្រចាំដល់ដំណើរការនយោបាយ ឬទេ? តើមានការបរិច្ចាគដល់គណបក្សនយោបាយ ឬអ្នកដឹកនាំណាដែរ? តើពួកគេដើរតួនាទីនៅកម្រិតមូលដ្ឋាន តំបន់រដ្ឋ ឬសហព័ន្ធ? សំខាន់បំផុតនៅពេលផ្សារភ្ជាប់នឹងបញ្ហាផ្សេងទៀតនេះអាចជាវិធីសំខាន់មួយនៃការទាញប្រយោជន៍ពីក្រុមហ៊ុន។ ជារឿយៗ សហជីពនៅជុំវិញពិភពលោកមានទំនាក់ទំនងខុសៗគ្នាជាមួយដំណើរការនយោបាយ ហើយស្ថាប័នអន្តរជាតិអាចដើរតួនាទីដ៏សំខាន់ក្នុងយុទ្ធនាការនានា។

តើត្រូវចាប់ផ្តើមពីចំណុចណា?

១. គេហទំព័រក្រុមហ៊ុន
២. ឯកសារពីខាងក្នុងរោងចក្រ
៣. អតិថិជន ដៃគូអាជីវកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន
៤. ស្លាកសញ្ញា របាយការណ៍ប្រចាំឆ្នាំ ក្រុមប្រតិបត្តិ សំបុត្រនានា ក្បាលសំបុត្រ បញ្ជីបើកប្រាក់បៀវត្ស
៥. ទំនាក់ទំនងជាមួយកម្មករ
៦. គេហទំព័រ ព្រឹត្តិប័ត្រព័ត៌មាន បណ្តាញរបស់សហជីពសកល IndustriALL
៧. Google
៨. បណ្តាញសង្គម ដូចជា Facebook, Twitter, LinkedIn ជាដើម
៩. មូលដ្ឋានទិន្នន័យ ដូចជា Panjiva, Hoover's Database, Thomas Net Registry, Import Key ជាដើម
១០. ប្រភពព័រដ្ឋាភិបាល ដូចជា ក្រសួងទទួលបន្ទុកកម្លាំងពលកម្ម ការងារ ការិយាល័យស្ថិតិ។

តើនរណាខ្លះអាចជួយបាន?

១. ដៃគូក្នុងមូលដ្ឋាន ៖ កម្មករ (ពួកគេស្គាល់ក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេ) សហជីព
២. សហព័ន្ធសហជីពជាតិ
៣. ដៃគូអន្តរជាតិ/អង្គការមិនមែនរដ្ឋាភិបាល សហព័ន្ធសហជីពសកល ផ្សេងទៀត អង្គការ ILO, OECD, ITUC
៤. សង្កាត់ផ្គត់ផ្គង់ ៖ ក្រុមហ៊ុនរោងចក្រដែលមានសហជីពកម្មករដែលមានទំនាក់ទំនងនឹងអតិថិជន
៥. អ្នកនយោបាយ ៖ អ្នកជំនាញផ្នែកច្បាប់ការងារជាតិ។ល។

មគ្គុទេសក៍សម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ

			
Corporate Watch	Strategic Corporate Research	Thomas for industry	Open Corporates

សហជីពសកល IndustriALL

	Facebook (សហជីពសកល IndustriALL)
	Twitter (IndustriALL_GU)
	Instagram (industriall_gu)

ការស្រាវជ្រាវពីស្លាកសញ្ញារបស់ក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោ

ស្លាកសញ្ញាជាក្រដាសមួយផ្ទាំង ឆ្លាស់កម្រិតមួយផ្ទាំងក្រណាត់មួយផ្ទាំង ឬសម្ភារផ្សេងទៀតដែលត្រូវបានបិទភ្ជាប់នឹងផលិតផលមួយ និងបង្ហាញព័ត៌មាន ឬនិមិត្តសញ្ញានៃផលិតផលនោះ។ ស្លាកសញ្ញាត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់ផ្តល់ព័ត៌មានស្តីពីដើមកំណើតផលិតផលក្រុមហ៊ុនផលិត (ឧ. ឈ្មោះក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោ) ការប្រើប្រាស់ អាយុកាលប្រើប្រាស់ និងការបោះចោល មធ្យោបាយផលិត។ល។

ឧទាហរណ៍នៃស្លាកសញ្ញា



បញ្ជីទីតាំងកាត់ដេរ (OAR)

បញ្ជីទីតាំងកាត់ដេរ (OAR) ជាឧបករណ៍សាធារណៈដែលបង្ហាញទីតាំងកាត់ដេរនៅជុំវិញពិភពលោក និងកំណត់លេខសម្គាល់ (ID) ជាក់លាក់សម្រាប់មូលដ្ឋាននីមួយៗ។ បញ្ជីនេះមានគោលដៅ ផ្តល់ទិន្នន័យស្តីពីសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់ដល់មនុស្សគ្រប់រូប។ បញ្ជីនេះផ្តល់ឱកាសទិន្នន័យមិនរៀបរយ និងមិនស៊ីសង្វាក់គ្នាស្តីពីមូលដ្ឋានផលិតសំលៀកបំពាក់ ទៅជាមូលដ្ឋានទិន្នន័យរៀបរយ ដែលត្រូវបានបង្កើតឡើងសម្រាប់ការប្រើប្រាស់សេរីដោយភាគីពាក់ព័ន្ធទាំងអស់ ក្រោមអាជ្ញាប័ណ្ណទិន្នន័យបើកទូលាយ។ នរណាក៏ដោយដែលចាប់អារម្មណ៍លើសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់សំលៀកបំពាក់អាចស្រាវជ្រាវរួមចំណែក និងទាញយកទិន្នន័យពីបញ្ជី OAR នេះដោយមិនគិតថ្លៃ។



ព័ត៌មានអាចរួមមានក្រុមហ៊ុនម៉ាកយីហោ និងអ្នកបញ្ជាទិញ ដែលទទួលបានការផ្គត់ផ្គង់ពីរោងចក្រ និងកំនិតផ្តួចផ្តើមរបស់ភាគីពាក់ព័ន្ធចម្រុះដែលមានរៀបរាប់ពីរោងចក្រនោះ។ សម្រាប់ករណីសិក្សា និងការណែនាំជាឯកសារៗស្តីពីរបៀបដែលអង្គការសង្គមស៊ីវិលប្រើប្រាស់បញ្ជី OAR សូមអានមគ្គុទ្ទេសក៍នេះ។

សូមចូលទៅកាន់ធនធានក្នុង OAR ដែលត្រូវបានបកប្រែសម្រាប់ធនធានដែលមិនសរសេរជាភាសាអង់គ្លេស។

How does the Open Apparel Registry work?
For users: any person searching the Open Apparel Registry

- SEARCH A FACILITY**
Search by facility name or OAR ID
- FILTER BY DATA CONTRIBUTOR**
Identify all facilities listed by a data contributor, or multiple contributors – including overlap
- FILTER BY COUNTRY OR SEVERAL COUNTRIES**
Search a country or multiple countries – in combination
- EXPLORE FACILITY CONNECTIONS & ADDITIONAL DATA POINTS**
Search by additional filter criteria or click through a facility profile to discover the variety of organizations connected to a facility

ផលចំណេញរបស់ ILO ស្តីពីតម្លាភាពការងារកាន់តែប្រសើរ

ផលចំណេញនេះ បង្ហាញឈ្មោះរោងចក្រផលិតសំលៀកបំពាក់ ដែលត្រូវបានចុះបញ្ជីជាមួយកម្មវិធីការងារកាន់តែប្រសើរនៅថ្នាក់ប្រទេស និង អនុលោមភាពនៃរោងចក្រទាំងនេះ ធៀបនឹងស្តង់ដារការងារជាតិ និងអន្តរជាតិ។ បច្ចុប្បន្ន មានព័ត៌មានដែលទទួលបានពីរោងចក្រក្នុងប្រទេសហៃទី ឥណ្ឌូនេស៊ី ហ្សកដានី ឆីកាហ្គោ និងវៀតណាម។ ព័ត៌មានស្តីពីរោងចក្រសម្រាប់ប្រទេសបង់ក្លាដេស និងអេហ្ស៊ីប នឹងត្រូវបានបន្ថែមចូល។

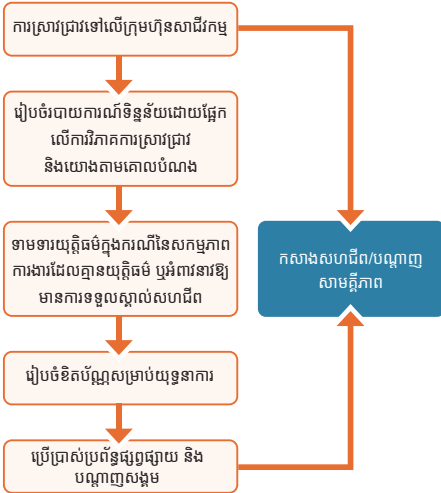


ការបង្កើតយុទ្ធនាការប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រ

គោលការណ៍គ្រឹះ ៦ ចំណុចដែលត្រូវចងចាំ ៖

១. អ្វីៗចាប់ផ្តើមពីកម្មករ
២. បង្កើតទិដ្ឋភាពជាសកលស្តីពីតួបដិបត្តរបស់អ្នក
៣. កំណត់យកយុទ្ធនាការនោះជាការទាមទារឱ្យមានយុត្តិធម៌សង្គម (ដែលសម្រាប់សិទ្ធិកម្មករ គឺផ្តាច់សំខាន់លើយុត្តិធម៌សង្គម) និងរួមបញ្ចូលសហគមន៍ជំនុំទូលាយ
៤. បង្កើនលំដាប់លើកឡើងឈ្មោះជាសាធារណៈរបស់ក្រុមហ៊ុន និងបង្កើតការខាតបង់ក្នុងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ និងការបោះឆ្នោតជ្រើសតាំង
៥. ចាប់ផ្តើមពីចំណុចតូច រួចបង្កើនប្រសិទ្ធភាព
៦. មិនត្រូវឈប់ជាដាច់ខាត! បន្តដាក់សម្ពាធនិងធ្វើការផ្លាស់ប្តូរ

ជំហាននៃយុទ្ធនាការប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រ



លិខិតអំពាវនាវ

លិខិតអំពាវនាវជាលិខិតដាក់លាក់ដែលលើកឡើងពីក្រុមហ៊ុនដែលជាគោលដៅនៃយុទ្ធនាការ និងចុះហត្ថលេខាដោយបុគ្គលដែលត្រូវបានជ្រើសរើសប្រកបដោយយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលនឹងបង្កផលប៉ះពាល់ខ្លាំងបំផុតលើក្រុមហ៊ុនគោលដៅនោះ។

លិខិតអំពាវនាវឱ្យមានយុត្តិធម៌

អាសយដ្ឋាន

- ឈ្មោះ មុខតំណែង ក្រុមហ៊ុន និងអាសយដ្ឋានបំពេញនៃក្រុមហ៊ុនគោលដៅ

អត្ថបទផ្នែកកណ្តាល (សារសំខាន់ៗក្នុងយុទ្ធនាការជាមួយនឹងការទាមទារ)

- ១៩០-២០០ ពាក្យ

កន្លែងចុះហត្ថលេខា

- មានតែប្រធានដឹកនាំក្រុមយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ប៉ុណ្ណោះដែលអាចចុះហត្ថលេខាបាន
- ធានាការប្រកបឈ្មោះបុគ្គល និងឈ្មោះអង្គការ/ស្ថាប័នបានត្រឹមត្រូវ

ការណែនាំសម្រាប់ការប្រគល់ទម្រង់ដែលបានចុះហត្ថលេខា ជូនវិញ

- ព័ត៌មានទំនាក់ទំនងលម្អិតសម្រាប់សហជីព

របាយការណ៍ទិន្នន័យ

របាយការណ៍ទិន្នន័យជាការពិពណ៌នាសង្ខេបអំពីបញ្ហាដែលត្រូវលើកឡើង តាមទម្រង់ដូចខាងក្រោម ៖

ផ្នែកពាក់កណ្តាលដំបូង

- ព័ត៌មានគោលស្តីពីក្រុមហ៊ុន (ឈ្មោះ អាសយដ្ឋាន លេខទូរស័ព្ទ និងអ៊ីមែល)
- ប្រភេទក្រុមហ៊ុន ឬអង្គភាព
- សេវា ផលិតផល និងយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មរបស់និយោជក
- ស្ថិតិទូទៅដែលពាក់ព័ន្ធ និងស្ថិតិដែលផ្តោតលើបញ្ហា ដូចជា ប្រាក់ចំណេញ តំណែងក្នុងឧស្សាហកម្ម ការរំលោភបំពានបញ្ញត្តិ បញ្ជីឈ្មោះអតិថិជនសំខាន់ៗ

ផ្នែកពាក់កណ្តាលបន្ទាប់

- តើជម្លោះផ្តោតលើអ្វី? (សកម្មភាពប្រឆាំងនឹងការងារ/ការបៀតបៀនសហជីព/ការរារាំងដល់ការចងក្រងកម្មករ)
- ការពិពណ៌នាពីកម្លាំងពលកម្ម (យេនឌ័រ ជាតិពន្ធុ ចំនួនឆ្នាំធ្វើការឱ្យនិយោជក សកម្មភាពការងារដែលគ្មានយុត្តិធម៌ស្ថិតិស្តីពីរបួសរបស់កម្មករ ប្រសិនបើពាក់ព័ន្ធ)
- ប្រវត្តិទំនាក់ទំនងរវាងកម្មករ និងថ្នាក់គ្រប់គ្រង
- សហជីព/ឈ្មោះសហជីពដែលត្រូវបានស្នើឡើង អាសយដ្ឋាន មន្ត្រីបង្គោល លេខទូរស័ព្ទ អ៊ីមែល

ខិតប័ណ្ណសម្រាប់យុទ្ធនាការ

ខិតប័ណ្ណសម្រាប់យុទ្ធនាការដេញដោលកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ផលិតផល ឬសេវារបស់ក្រុមហ៊ុនគោលដៅ និងជួយផ្ដោតលើកំហឹងរបស់សាធារណជនតាមរបៀបប្រកបដោយអត្ថន័យ។ ខិតប័ណ្ណទាំងនេះ ដាក់សម្ពាធលើក្រុមហ៊ុនគោលដៅជាក់លាក់ និងខុសប្លែកពីខិតប័ណ្ណអប់រំ ឬខិតប័ណ្ណផ្តល់ព័ត៌មាន។

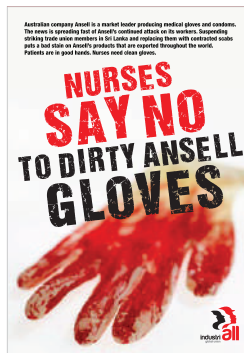
ការបង្កើតខិតប័ណ្ណ/បដាសម្រាប់យុទ្ធនាការ

ជ្រើសរើសក្រុមហ៊ុនដែលជាគោលដៅផ្ទាល់ ឬប្រយោល និងទីតាំងល្អមួយ

ប្រើទម្រង់ស្តង់ដារ

- ចំណងជើងដែលទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍
- ក្រាហ្វិក
- ការពិពណ៌នាខ្លីអំពីបញ្ហា និងការផ្សារភ្ជាប់នឹងក្រុមហ៊ុនដែលជាគោលដៅផ្ទាល់ (១៥០ ពាក្យ)
- ឈ្មោះសហជីព ឬសម្ព័ន្ធ
- ការបដិសេធការទទួលខុសត្រូវផ្លូវច្បាប់ប្រសិនបើចាំបាច់

យុទ្ធនាការ



ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រពៃណី (វិទ្យុ ទូរទស្សន៍ កាសែត ទស្សនាវដ្តី) និងបណ្តាញសង្គម សុទ្ធតែផ្តល់ មធ្យោបាយសំខាន់ៗសម្រាប់ការធ្វើយុទ្ធនាការ។

ទម្រង់សម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយតាម ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

- ក្បាលសំបុត្រ
- កាលបរិច្ឆេទ
- ចំណងជើង
- ប្រយោគផ្តើមគួររួមបញ្ចូល នរណា អ្វី កន្លែងណា ពេលណា និងហេតុអ្វី

តួសេចក្តី

- នី
- បញ្ចូលព័ត៌មានពិតសំខាន់ៗ
- កុំប្រើវាក្យស័ព្ទ ឬពាក្យបច្ចេកទេស
- ប្រើប្រយោគខ្លីៗ និងច្បាស់ៗ
- បញ្ចូលសម្រង់សម្តីពីកម្មករ និងអ្នកដឹកនាំ
- ធានាថា អ្វីៗគឺសុក្រឹត និងស្របច្បាប់
- ព័ត៌មានទំនាក់ទំនងលម្អិត ៖ ឈ្មោះ លេខទូរស័ព្ទ អ៊ីមែល

ការបង្កើតសារសម្រាប់បង្ហោះ ក្នុងបណ្តាញសង្គម

កំណត់រកបណ្តាញសង្គមឈានមុខគេ ១ ឬ ២ ដែលនិយមប្រើប្រាស់ដោយសមាជិក និងសម្ព័ន្ធ របស់អ្នក

- ចំណងជើងដែលទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍
- ក្រាហ្វិក
- ការពិពណ៌នាខ្លីអំពីបញ្ហា និងការផ្សារភ្ជាប់ នឹងក្រុមហ៊ុនដែលជាគោលដៅផ្ទាល់
- តើអ្វីជាការទាមទារ?
- ឈ្មោះសហជីព ឬសម្ព័ន្ធ

បណ្តាញសង្គមដែលទាមទារអន្តរកម្ម ៖ អ្នកចង់ ឱ្យអ្នកចូលរួមឆ្លើយតប និងបង្ហោះសារៗ ជំរុញ ការចូលរួមក្នុងកិច្ចសន្ទនាអនឡាញ និងឆ្លើយ តបនឹងមតិយោបល់នានា។

បណ្តាញសង្គម



ការកសាងសហជីព/បណ្តាញសាមគ្គីភាព

១. បន្ទាប់ពីការស្រាវជ្រាវជាយុទ្ធសាស្ត្រ ត្រូវបង្កើតសហជីព/បណ្តាញសាមគ្គីភាពក្នុងសង្វាក់ផ្គត់ផ្គង់របស់ក្រុមហ៊ុនគោលដៅ។ ប្រើប្រាស់រាល់ជំនួយដែលទទួលបានពីទីស្នាក់ការកណ្តាលនៃសហជីពសកល IndustriALL ដែលមានមូលដ្ឋាននៅទីក្រុងហ្សឺណែវ ការិយាល័យថ្នាក់តំបន់របស់សហជីពសកល IndustriALL សហព័ន្ធក្នុងមូលដ្ឋាន។
២. ការកសាងបណ្តាញជាកន្លឹះសម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រនៃយុទ្ធនាការមួយ
៣. បញ្ហា និងការព្រួយបារម្ភដែលបង្កើតឡើងដោយបណ្តាញទាំងនេះ អាចត្រូវបានប្រើប្រាស់សម្រាប់យុទ្ធនាការដែលមានគោលដៅទៅភាគីខាងក្រៅ។



ទីស្នាក់ការកណ្តាល ការិយាល័យប្រចាំតំបន់

IndustriALL Global Union

54 bis, route des Acacias
1227 Geneva Switzerland
Tel: +41 22 308 5050
Email: info@industriall-union.org

ការិយាល័យប្រចាំនៅអាហ្វ្រិក

Physical address:
North City House
Office S0808 (8th Floor)
28 Melle Street, Braamfontein
Johannesburg 2001 South Africa
Tel: +27 11 242 8680
Email: africa@industriall-union.org

Postal address:
P O Box 31016
Braamfontein 2017 South Africa

ការិយាល័យប្រចាំនៅអាស៊ីខាងត្បូង

16-D, 16th Floor
Atma Ram House
No.1, Tolstoy Marg
New Delhi - 110 001 India
Tel: +91 11 4156 2566
Email: sao@industriall-union.org

ការិយាល័យប្រចាំនៅអាស៊ីអាគ្នេយ៍

809 Block B, Phileo Damansara II
No 15, Jalan 16/11
46350 Petaling Jaya Selangor Darul
Ehsan, Malaysia
Email: seao@industriall-union.org

ការិយាល័យ CIS

Str. 2, d.13, Grokholsky per., Room 203
12090 Moscow Russia
Tel: +7 495 974 6111
Email: cis@industriall-union.org

ការិយាល័យប្រចាំនៅអាមេរិកឡាទីន និងកាប៊ីបៀន

Avenida 18 de Julio No 1528
Piso 12 unidad 1202
Montevideo Uruguay
Tel: +59 82 408 0813
Email: alc@industriall-union.org

លោក ព័ន្ធម័ត្ត ឆ័យ ២០២២