



رسانه مسؤلیت اجتماعي
csrrasaneh.ir



مسئولیت اجتماعی شرکت (Corporate Social Responsibility- CSR)



hooshangfazli@gmail.com



عهد باستان

- سند حقوق بشر کوروش (استوانه کوروش- ۵۳۸ پیش از میلاد)

انتشار آن در سال ۱۹۷۱ میلادی توسط سازمان ملل به نش



زبان رسمی

- سوگندنامه بقراط (۲۵۰۰ سال قبل):

«بالاترین اصل اخلاق آن است که آگاهانه به کسی آسیب

نرسانی.»

- فتوت نامه ها:

کتابها و رساله‌های منسوب به جوانمردان در دوره‌های مختلف تاریخی ایران است که بخشی از اخلاق عملی محسوب می‌شوند که شیوه جوانمردی و فتوت در هر پیشه و صنف را تشریح می‌کنند.

فتوت نامه ها و اخلاق کسب و کار

رساله قصابان و سلاخان (فتوتنامه اصناف - مهران افشاری)

- ✓ اگر پرسند که: فرض و سنت سلاخان چیست؟ بگوی که فرض سلاخان تکبیر و تهلیل (لا اله الا الله) و تسبیح است و سنت سلاخان در راه خدای تعالی نفقه کردن (خرج کردن) است.
- ✓ اگر پرسند که فرض و سنت قصابان چیست؟ بگوی که فرض و سنت قصابان پاکی و راستی است.
- ✓ اگر پرسند که غسل قصابان چیست؟ بگوی که: غسل سلاخان ذکر است و غسل قصابان بسم الله الرحمن الرحیم.
- ✓ اگر پرسند که: احکام سلاخان و قصابان چیست؟ بگوی که احکام سلاخان حق را از باطل جدا کردن و از مناهی دور بودن است و احکام قصابان انصاف دادن و انصاف ستانیدن است.

۹. وظایف نانویان

معالم القربة فی احکام الحسبة - ابن اخوه

وی معتقد است: «محتسب باید نانویان را ملزم کند تا سقف تنور را بلند بسازند و دودکشهای فراخ تعبیه کنند و ظروف را بشویند و آب پاکیزه به کار برند و هرگز خمیرگیر به وسیله پاها و زنان و آرنجهای خود خمیر به عمل نیاورد؛ چه این کار خوار گرفتن طعام است و چه بسا از عرق بغل یا بدنش در خمیر میافتد. و نیز به هنگام خمیر گرفتن، جامهای با آستینهای تنگ پوشد و دهانند داشته باشد؛ زیرا چه بسا به هنگام عطسه یا سخن گفتن از آب دهان و یا بینی او در خمیر میافتد. و بر گریانش دستاری سفید ببندد تا از قطرات عرق مانع باشد و نیز موهای ذراعین را بسترد تا در خمیر نیفتد. و چون به هنگام روز خمیر گیرد، کسی را نزد خود بگمارد که مگسپران به دست گیرد و مگسها را براند. محتسب باید نانویان را از پختن نان پیش از عمل آمدن خمیر باز دارد؛ زیرا نان فطیر در ترازو سنگین و بر معده ثقیل است. بهتر است محتسب بر هر دکانی روزانه سهمیه معینی مقرر کند تا به هنگام کمیابی نان، امور شهر مختل نشود و باید که در پایان هر روز، دکانهای نانویایی را بازرسی کند و نگذارد کسی از کارگران در روی کیسههای آرد یا در محل خمیر گرفتن بخوابد و دستور دهد کیسهها را پس از تکان دادن و شستن بر طنابها آویزند.»^{۳۰}



فتوت نامه ها و اخلاق کسب و کار

فتوت نامه ها: کتابها و رساله های منسوب به جوانمردان در دوره های مختلف تاریخی ایران است که بخشی از **اخلاق عملی** محسوب می شوند که **شیوه جوانمردی و فتوت در هر پیشه و صنف** را تشریح می کنند.

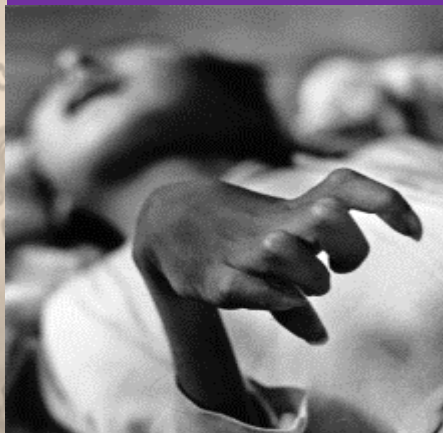
فتوت نامه ها به سه زبان فارسی ، عربی و ترکی نوشته شده و شمار آن ها بسیار است. ظاهراً نخستین فتوت نامه ها در دوره ابوالعباس احمد ملقب به الناصر لدین الله، سی و چهارمین و آخرین خلیفه عباسی (۵۷۵-۵۶۲۲.ق)، نوشته شده اند.



مرکز تحقیقات و توسعه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

ریشه های مفهومی در عصر جدید- فجایع محیط زیستی و انسانی فجایع انسان ساخت



- فاجعه شرکت Chisso در شهر ساحلی میناماتای ژاپن در دهه ۱۹۵۰ (تولید مواد شیمیایی و رها کردن جیوه در آب دریا- مرگ ۲۰۰۰ نفر و آثار روی نسلهای بعدی)
- - بیماری میناماتا: یک بیماری عصبی علت مسمومیت شدید جیوه

فاجعه راکتور هسته ای چرنوبیل (در نزدیکی شهر پریپات اوکراین) در ۱۹۸۶ (آمار تا ۴۰۰۰ نفر کشته)



Birth defects were the norm for years following the Chernobyl incident

Children in Belarus, Russia and Ukraine have been suffering from the effect of the radiation released in 1986. The Rechitsa orphanage in Belarus has been caring for the huge population of sick children.
Photo Credit: Julien Behari/Chernobyl Children's Project

The reactor disaster in Chernobyl took place on April 26, 1986. The reactor was encased as a temporary solution to secure the site for only 20-30 years.
Photo Credit: Julien Behari/Chernobyl Children's Project

Mentally handicapped children exposed to radiation
Photo Credit: Alexi Emes/Blacksmith Institute

حادثه گویانیا - برزیل در سال ۱۹۸۷ (دزدیده شدن یک منبع رادیو درمانی قدیمی از یک بیمارستان متروکه - دست به دست شدن آن باعث مرگ ۴ نفر شد. ۱۱۲ هزار نفر برای آلودگی رادیواکتیو مورد آزمایش و ۲۴۹ نفر دارای سطح بالایی از مواد رادیواکتیو در بدنشان)

نمونه هایی از پیامدهای بی توجهی به مسئولیت اجتماعی شرکت



• فاجعه بوپال هند (۱۹۸۴)

• نشت گاز سمی (دفع آفات متیل ایزوسیانات) از کارخانه شرکت Union Carbide آمریکایی

• کشته شدن بیش از ۲۰۰۰ نفر و به قول برخی منابع ۸۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰ نفر.

• همچنین آسیب جسمی و تنفسی جسمی بیش از پانصد هزار نفر به دلیل بی توجهی به مخاطرات تهدیدی کننده سلامت جوامع روستایی پیرامونی.



نمونه هایی از پیامدهای بی توجهی به مسئولیت اجتماعی شرکت



- فاجعه خلیج مکزیک (۲۰۱۰)
- بزرگترین فاجعه انفجار و نشت نفت تاریخ آمریکا در خلیج مکزیک در سکوی نفتی ۵۶۰ میلیون دلاری متعلق به شرکت نفتی BP
- ریخته شدن حدود ۴.۲ میلیون بشکه نفت به دریا - آلوده شدن ۱۳۰۰ مایل از سطح آب تگزاس تا فلوریدا - فلج شدن صنعت توریسم و ماهیگیری منطقه - مرگ هزاران گونه دریایی و پرندگان
- کشته شدن ۱۱ نفر
- پرداخت جریمه های قانونی ۱۳/۵ میلیارد دلاری تاکنون برای جبران خسارتهای انسانی و محیط زیست
- کاهش اعتبار بین المللی شرکت BP
- کاهش ۲۲ درصدی ارزش سهام شرکت پس از ۹ روز از وقوع حادثه
- پایین آمدن ارزش بازاری شرکت تا ۴۰ میلیون دلار
- ایمن کردن چاه = ۱۱ میلیون دلار / ایمن نکردن چاه = ۲۰ میلیارد دلار تحمیل هزینه
- نگاه: ایمن کردن پر هزینه است!

واکنش‌ها به پیامدها

اعتراض به سفر اوباما / درخواست مجازات مقصران فاجعه بوپال



دهلی نو- ایرنا- تعدادی از بازماندگان حادثه نشت گاز سمی از یک کارخانه شیمیایی امریکایی در بوپال هند با اعتراض به سفر بارک اوباما رئیس جمهوری امریکا به هند خواستار مجازات مقصران این حادثه شدند.





هاوارد بوون، اقتصاددان آمریکایی (کتاب مسئولیت‌های اجتماعی تاجر- ۱۹۵۳)

Social Responsibilities of the Businessman

مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزشهای اجتماعی قرار دارند.



شکل‌گیری نهادهای بین‌المللی مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت (نظیر GRI) و ارائه چارچوب گزارش‌دهی یکپارچه

تدوین موضوعات و ایجاد واحد «مسئولیت اجتماعی شرکتی» در اکثر شرکت‌های نفتی

اوایل دهه ۱۹۹۰
تصویب و تهیه دستورالعمل‌های مربوط به CSR در سطح بین‌المللی

توجه ویژه دو صنعت نفت و دخانیات به مقوله CSR در سطح دنیا (به خاطر تأثیرات گسترده و منفی)

جنبش محیط زیستی
(کتاب Silent Spring - راشل کارسون - ۱۹۶۲)

شکل‌گیری مفهوم CSR از اواسط قرن بیستم (کتاب هووارد بوون - ۱۹۵۳)

خانم راشل کارسون، زیست‌شناس آمریکایی (کتاب بهار خاموش - ۱۹۶۲) نشان دادن تبعات زیانبار و خطرات جدی بکارگیری زیاد آفت‌کش‌ها و دیگر مواد شیمیایی مصنوعی برای بشر و همه جانداران زمین



«پیردختری عصبی و احساساتی که از گربه‌ها نگهداری می‌کند!»

عوامل محرک و الزام آور عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت

• عوامل اخلاقی

- سازمانها بخاطر سودآوری و توسعه کسب و کار خود، مجاز نیستند از روشهای تهدیدکننده حیات انسانها و محیط زیست بهره بگیرند.

• عوامل قانونی

- برای پیشگیری از اعمال قانون و جریمه های قانونی، سازمانها باید خود را با الزامات قانونی داخلی و بین المللی و از جمله الزامات برنامه توسعه پایدار منطبق نمایند .

• عوامل اقتصادی

- عوامل هزینه ساز (مستقیم و غیرمستقیم: حوادث، کم توجهی به کارکنان، خانواده آنان و جوامع پیرامون صنایع نفت و گاز و...) به عنوان مانعی برای رقابت پذیری و تداوم کسب و کار شرکتها و سازمانهاست.

• عوامل نوع دوستی

- حمایت از حقوق بشر، کمک به رفاه اجتماعی، توانمند سازی اقشار (زنان و ...)، اقدام علیه کار کودکان و...

نظرگاه ها در مسئولیت اجتماعی شرکت



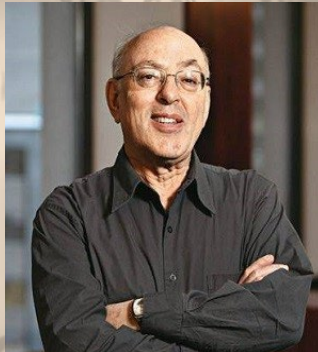
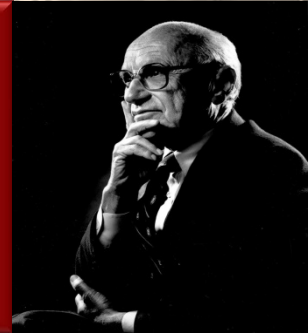
رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

فریدمن (سود)

*The Business is **Busine\$\$**!* -

- مالکان کسب و کار می توانند، مدیران استخدام شده نمی توانند!
- CSR اساسا غیر دموکراتیک! (جامعه در خصوص منافع تصمیم نمی گیرد)



هنری مینتزبرگ (توسعه جامعه)

- سازمان: هم کنشگر اقتصادی هم اجتماعی و سیاسی
- تصمیمات اقتصادی: تاثیر در سطوح گسترده تر اجتماعی (شرکت داو کیمیکال، تولید ناپالم برای ارتش آمریکا، بعدها استفاده در ویتنام - ممنوع علیه غیر نظامیان)
- فریدمن سازمانها را رها از اخلاق می بیند!

مایکل پورتر (خلق ارزش مشترک)

- خلق ارزش اقتصادی + رسیدگی به چالش های جامعه = خلق ارزش مشترک، آشتی جامعه و کسب و خلق اعتماد.



نظرگاه ها در مسؤلیت اجتماعی شرکت پیوند دنیای مادی و دنیای اخلاقی (پیتر دراگر Peter Drucker)

« سود برای شرکت مانند اکسیژن برای انسان است. اگر به قدر کافی از آن نداشته باشی، بیرون از بازی هستی، ولی اگر فکر می کنی که زندگی تو تنها نفس کشیدن است، واقعا چیزی گم کرده ای!»

William B. Werther and David Chandler (2011), Strategic Corporate Social Responsibility,
Sage. P.15



نظرگاه ها در مسئولیت اجتماعی شرکت

۱- ابزاری:

مسئولیت اجتماعی به عنوان ابزاری برای سود آوری و خلق ثروت / سرمایه گذاری در CSR منجر به کسب منافع

تاکید بر سودآوری

۲- سیاسی:

سازمان‌ها، نهادهای اجتماعی هستند و باید از قدرت اجتماعی خود به طور مسئولانه استفاده نمایند.

کنش سیاسی در ارتباط با نهادهای قدرت (دولت و...)

۳- یکپارچگی اجتماعی:

عجین کردن کسب و کار سازمان با نیازهای اجتماعی / تداوم کسب و کار و توسعه آن منوط به این امر / CSR از حیث عملکرد اجتماعی و مالی سازمان سازنده

پاسخ به انتظارات و مطالبات اجتماعی

۴- اخلاقی:

توجه به جامعه به عنوان نوعی ارزش اخلاقی برای کسب و کار. در نظر گرفتن این نوع ارزش در قالب مسئولیت اجتماعی و عمل بدان. CSR وجهه مناسبی برای شرکت و تایید اجتماعی.

در نظر گرفتن اخلاق کسب و کار

مراحل تحول مسئولیت اجتماعی شرکت

Philanthropy

Corporate Social
Responsibility (CSR)

Creating shared value
(CSV)

• مرحله اول:

موسوم به مرحله چک کشیدن (Check Writing CSR) که طی آن شرکتها با کمک مالی به خیریه ها از موضوع بشردوستی به عنوان ابزاری برای بهبود تصویر خود در جامعه استفاده می کردند. در این مرحله معمولاً در بخش بازاریابی شرکتها دنبال می شد.

مرحله دوم:

در این مرحله همکاری استراتژیک با سازمانهای بیرونی و خیریه ها و همچنین گزارشدهی فعالیت های مسئولانه مد نظر قرار گرفت. از دلایل عمده آن چالش های مرتبط با ضعف در پاسخگویی به مشتریان و ذینفعان بود. CSR در این مرحله از بخش بازاریابی خارج و فضای خاص خود را در سازمان بدست آورد. اما هنوز به عنوان یک تاکتیک دفاعی در مدیریت ریسک مد نظر بود.

مرحله سوم: در این مرحله ایجاد یکپارچگی و خلق ارزش مشترک با ذینفعان مورد توجه قرار گرفت و CSR با تمام کارکردهای شرکت مرتبط و یکپارچه گردید. در این مرحله CSR به عنوان ابزاری برای کاهش ریسک نیست بلکه استراتژی است که ارزشهای مشترک برای شرکت و جامعه ایجاد و حفظ می کند. مفهوم $Creating\ Shared\ Value = CSV$ مفهومی از کسب و کار که آمیخته ای از راهبرد تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت است. محور کانونی CSV این است که رقابت یک شرکت و سلامت جامعه پیرامون آن بطور متقابل وابسته به یکدیگر بوده و انتفاع مشترکی دارند. رویکرد ارزش مشترک موفقیت شرکت را با پیشرفت اجتماعی پیوند می زند.





تعریف فرنچ و ساورد

مسئولیت اجتماعی سازمان " وظیفه‌ای است برعهده سازمانها، به این معنا که تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند.

این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن محیط، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات. همچنین وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد.

تعریف گریفین و بارنی

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می کند، انجام می دهد.

تعریف کمیسیون اروپا

مسئولیت اجتماعی شرکتها/سازمانها (CSR)، مفهومی است که به موجب آن شرکتها، دغدغه‌های زیست محیطی و اجتماعی را در عملکردهای کسب و کارشان و در تعامل خود با ذینفعان به صورت داوطلبانه ادغام می کنند.



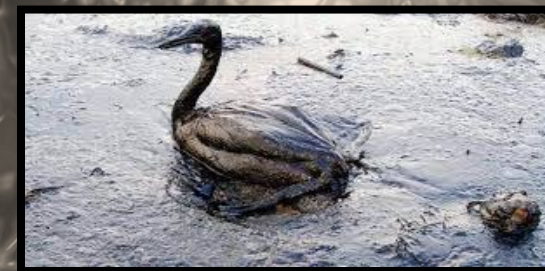
مسئولیت یک سازمان در قبال تأثیرات و پیامدهای تصمیمات و فعالیت‌هایش (محصولات، خدمات، فرآیندها) بر جامعه و محیط زیست، بطور شفاف و اخلاقی که موارد ذیل را در بر می‌گیرد:

مشارکت در توسعه پایدار، شامل بهداشت و رفاه جامعه

در نظر گرفتن انتظارات ذینفعان

تطابق با قوانین و سازگاری با هنجارهای رفتاری بین‌المللی

یکپارچه سازی مسئولیت اجتماعی در سراسر سازمان و استفاده از آن در روابط خود (در حوزه نفوذ).



برخی از مدل‌های مسؤلیت اجتماعی شرکت (هرم مسؤلیت اجتماعی کارول - A. B. Carroll 1991)



مطلوب

مورد انتظار

لازم

لازم

شهروند
خوب
سازمانی

اخلاقی بودن

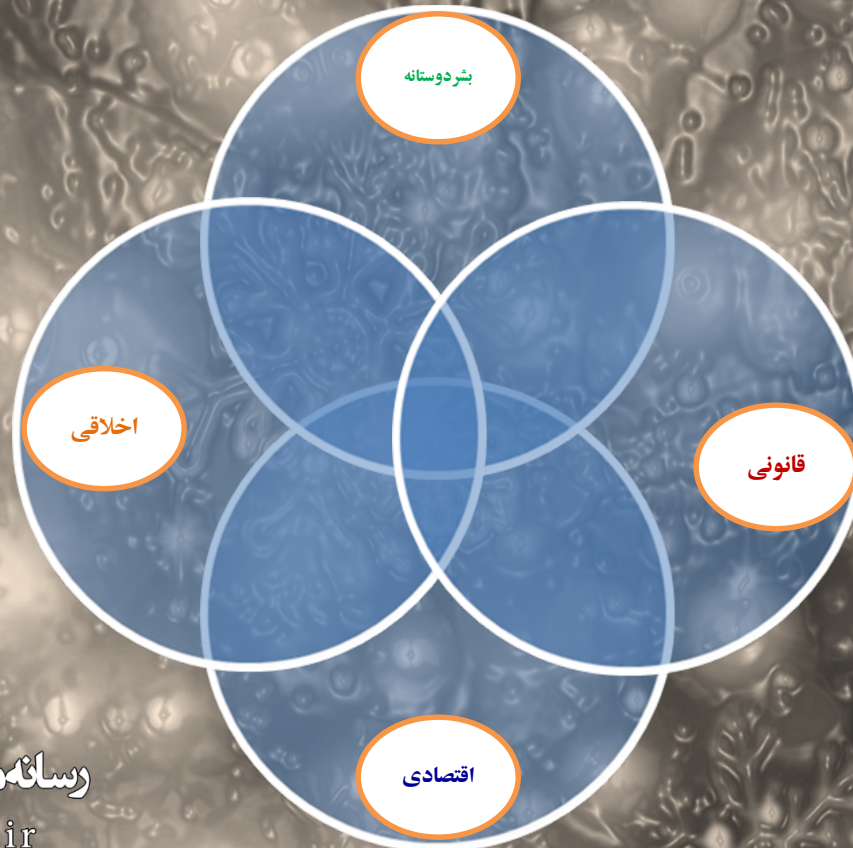
پیروی از
قانون

سوددهی

برخی از مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت (مدل دوایر مقطع آویوا گوا- ۲۰۰۸-2008 Aviva Geva)

در تکمیل مدل کارول (بخاطر ضعف آن در ارائه قلمروهای مسئولیت اجتماعی شرکت و ارتباط متقابل آنها)

مسئولیت‌های مختلف با یکدیگر روابط پویا و متقابل دارند



برخی از مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت (مدل مدیریت ذینفعان - لوشه و بانین)

مراحل و گام‌های پنجگانه

گام ۱: تعریف سطح تحلیل
سطح تحلیل (تحلیل ذینفعان)

گام ۲: ممیزی داخلی
ممیزی کارکنان - ممیزی شرکت

گام ۳: ممیزی ذینفعان
شناسایی و نقشه برداری از ذینفعان

گام ۴: اولویت بندی ذینفعان و مسائل

گام ۵: برنامه عمل مشخص
ارتباط با ذینفعان - تبدیل به فرآیندهای کسب و کار



سازمان مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

برخی از مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت (مدل ستاره‌ای - جی. ما - J. Ma 2012)

توصیه به توجه همزمان به شش گروه از ذینفعان



مرکز تحقیقات مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

برخی از مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکت (مدل شبکه جایگاه یابی برند-بروکن ویرت)

مدل شبکه جایگاه یابی برند(بروکن ویرت)

مدل برگرفته از تکنیک‌های بازار یابی موسوم به زنجیره وسیله- هدف

مثال شرکت ولوو:

خصلت:

خودرو ولوو مجهز به سپر محکم

منفعت:

تامین کننده امنیت

ارزش نهایی:

به فکر خانواده ام هستیم

خصلت‌ها (جنبه‌های عینی و ملموس یک محصول یا شرکت)

پیامدها یا منافع (ارائه شده توسط محصول یا شرکت)

منافع یا ارزشهای نهایی

(ارزشها در زندگی افراد: چه نفعی برای من دارد؟)

الهام بخشی محصول یا شرکت:

بازتاب دهنده مأموریت، اصول، ارزشهای مشترک

زنجیره وسیله- هدف شامل:

عنصر چهارم اضافه شده به مدل

گام‌ها:

گام اول: تعیین جنبه‌های اهمیت CSR

در جایگاه یابی برند

(معیارهایی نظیر: تمایز در رقابت، جذابیت برای ذینفعان، محصولات مسئولانه و دوستدار محیط زیست و...)

گام دوم: کشف فرصت‌های CSR

برای پشتیبانی جایگاه یابی برند

(معیارهایی نظیر: نوآوری، ایمنی، طعم، سلامتی، مشتری محوری)

گام سوم: طراحی کمپین برای اطلاع

رسانی مسئولیت اجتماعی برند

(تبدیل CSR به یک پیام کلیدی، جذاب، اثربخش)

برخی مدل ها- مدل های مدیریتی

مدل ایزو ۲۶۰۰۰

بررسی دقیق و جامع جهت شناسایی اثرات بالقوه و بالفعل

تعیین میزان ارتباط و اهمیت موضوعات اصلی برای سازمان

دامنه روابط و حوزه نفوذ سازمان

اولویت بندی برای پرداختن به مسائل و موضوعات اصلی

افزایش آگاهی و ایجاد شایستگی برای CSR

افزایش آگاهی و ایجاد شایستگی برای CSR

شناسایی و برقراری ارتباط با ذینفعان و مشارکت آنها

تدوین و اجرای برنامه ها، ارزیابی و بهبود آنها

یکپارچه سازی

CSR

در کل سازمان

اصول مسؤلیت اجتماعی شرکت

پاسخگویی

یک سازمان باید پاسخگوی تاثیراتش بر جامعه، اقتصاد و محیط زیست باشد.

شفافیت

یک سازمان باید واضح و دقیق سیاستها، تصمیمات و فعالیتهایش را بیان کند و تاثیرات قطعی و احتمالی آنها را نیز افشاء نماید.

رفتار اخلاقی

رفتار یک سازمان باید بر اساس اصول اخلاقی، صداقت، برابری و درستی باشد. (نشاندنده توجه سازمان به مردم، موجودات زنده و محیط زیست و تاثیراتش)

احترام به منافع ذینفعان

یک سازمان باید منافع و حقوق ذینفعانش را محترم شمرده و نسبت به آنها آگاهی داشته باشد.

احترام به حاکمیت قانون

یک سازمان باید حاکمیت قانون را بپذیرد و مطابق با الزامات قانونی عمل کند.

احترام به هنجارهای رفتاری بین المللی

یک سازمان باید به هنجارهای رفتاری بین المللی، همچنان که به اصل حاکمیت قانون وفادار است، احترام بگذارد. (مانند حفاظت محیط طبق میثاقهای بین المللی هنگام نارسایی قانون یا عدم اجرای قانون)

احترام به حقوق بشر

یک سازمان باید به حقوق بشر احترام بگذارد و هر دو جنبه «اهمیت» و «جهانی بودن» آن را به رسمیت بشناسد.

ارزیابی اصول CSR

ارزیابی شما از وضعیت اصول مسؤلیت اجتماعی در سازمان تان چیست؟



رساله مسؤلیت اجتماعیه

csrrasaneh.ir

ارزیابی میزان رعایت اصول CSR

اولویت / رتبه	نمره	بسیار نامطلوب	نامطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	وضعیت رعایت اصول	
		۱	۲	۳	۴	۵		
							پاسخگویی	
							شفافیت	
							رفتار اخلاقی	
							احترام به منافع ذینفعان	
							احترام به حاکمیت قانون	
							احترام به هنجارهای رفتاری بین المللی	
							احترام به حقوق انسانی	
-		جمع نمره						

موضوعات مسئولیت اجتماعی

حاکمیت
شرکتی /
سازمانی

حقوق بشر

فعالیت‌های
کاری
کارکنان

محیط
زیست

شیوه‌های
کاری
منصفانه

موضوعات
مشتری

مشارکت در
توسعه
جامعه

Organizational
Governance

Human Rights

Labor Practices

Environment

Fair Operating
Practices

Consumer
Issues

Community
Involvement &
Development



رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

موضوعات مسئولیت اجتماعی

انعکاس مسئولیت پذیری اجتماعی در مأموریت و چشم انداز، خط مشی ها و رویه های سازمان، اجتناب از شراکت در جرم و فساد و...

حاکمیت شرکتی / سازمانی

سازمان باید:

۱. مشوق برای مشارکت تمام سطوح کارکنان سازمان در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی باشد.
۲. سیستمی از مشوقهای اقتصادی و غیر اقتصادی را برای عملکرد بر اساس مسئولیت اجتماعی ایجاد کند.
۳. فرصت عادلانه ای برای گروههای احتمالا در حاشیه (اقلیتها، زنان و...) جهت احراز پستهای بالاتر سازمان فراهم نماید.
۴. فرآیند ارتباط دو جانبه ای را با ذینفعان ایجاد کند.

«محیط و فرهنگی در سازمان ایجاد کند که اصول و مسئولیتهای اجتماعی در آن تمرین شود.»



سطح بلوغ مدیریت و CSR

مدیریت
استراتژیک

مدیریت تشویقی
و مشارکتی

مدیریت انفعالی
و دستوری

پیشرو

میان راه

(ارتباط با ذینفعان و اجرای برخی
برنامه های CSR)

(سنجش انتظارات ذینفعان و
پاسخگویی-قرار گرفتن در
بطن استراتژی شرکت)

ابتدای راه

(CSR به معنای رعایت قوانین و مقررات
الزامی)

موضوعات مسئولیت اجتماعی

سطح بلوغ مدیریت و CSR

ضد اخلاقی

- معیارهای اخلاقی = سد راه
- تصمیماتشان ناسازگار با اصول اخلاقی
- در اندیشه سودآوری

○ عامدانه غیر اخلاقی

(انگاره های اخلاقی صرفا مربوط به زندگی شخصی نه کسب و کار)

غیر اخلاقی

- نه اخلاقی / نه ضد اخلاقی
- عدم حساسیت به تاثیرات زیانبار تصمیماتشان
- فاقد آگاهی یا درک اخلاقی (هر چند افرادی خوش نیت)
- توجه به نص صریح قانون به سان راهنمای اخلاقی

ناعامدانه غیر اخلاقی

- (ضوابط خشک استخدام بدون در نظر گرفتن شرایط قومی و نژادی و...) پلیس قد ۱۸۰ و وزن ۸۰...
- صنایع دخانی و مشروب سازی و کم توجهی به عواقب آنها

انواع مدیر / مدیریت

اخلاقی

- توجه به هنجارهای اخلاقی و رفتار شایسته
- قانون به مثابه حداقل رفتار اخلاقی / ترجیح عمل در شرایط بسیار بهتر از حکم قانون
- ایفای نقش رهبری سازمان در شرایط تصمیمگیری دشوار اخلاقی

- شرکت ساختمانسازی ماگوایر توماس پارتنرز- ترمیم اماکن تاریخی و ساخت بناهای همسان آنها
- بکاربردن دو سوم تراکم قانونی جهت فراهم کردن فضای باز برای ساختمانها

موضوعات مسئولیت اجتماعی

- فراهم کردن محیط ایمن برای کارکنان (ایمنی و سلامتی فیزیکی و روانی)
- حمایت اجتماعی و خانوادگی کارکنان، آموزش و توانمندسازی در حوزه های اجتماعی و زندگی
- تعادل میان کار و زندگی کارکنان
- پیشنهاد حقوق و دستمزد عادلانه
- فراهم کردن فرصت های برابر برای کارکنان ...

فعالیت‌های کاری کارکنان
(محیط کار، زندگی)



رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

- حفظ زیستگاههای طبیعی
- کاهش آلودگی
- مدیریت ضایعات
- صرفه جویی در انرژی
- ارزشیابی عملکرد محیط زیستی ...

محیط زیست

- رقابت منصفانه - ضد دامپینگ
- توانمند سازی تامین کنندگان و پیمانکاران
- توجه به مسئولیت اجتماعی در زنجیره تامین
- شناسایی فرصت‌های مشارکت با تامین کنندگان ...

کسب و کار منصفانه

موضوعات مسئولیت اجتماعی

- حمایت از ایمنی و سلامت مصرف کننده
- خدمات مشتریان
- مصرف پایدار (قابل بازیافت و استفاده مجدد محصول و بسته بندی آن، محصولات با عمر و کیفیت بیشتر، محصول بدون اثرات منفی یا با اثرات حداقل و قابل کنترل ..)

موضوعات مصرف کننده

- مشارکت در توسعه جامعه محلی (آموزش، توسعه مهارت و اشتغال، سلامت و...)
- مشارکت با سازمانهای غیر دولتی و سازمانهای عمومی
- فعالیت داوطلبی شرکتی (استفاده از منابع و امکانات شرکت در یک پروژه اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی)
- حمایت از فعالیتهای داوطلبی کارکنان(فعالیتهای دواطلبانه کارکنان و استفاده از مهارتها و قابلیتهای فردی کارکنان) ...

توسعه جوامع محلی

- رعایت حقوق جوامع محلی و بومیان و...
- فرصتهای برابر و بدون تبعیض
- پرهیز از اعمال کار اجباری و بهره کشی (توام با تهدید)
- حذف کار کودک

حقوق بشر

برخی برنامه‌های ابتکاری مسئولیت اجتماعی سازمانی

استفاده از منابع پایدار

ایجاد خدمات آموزشی رایگان

ترویج شیوه‌های تجارت منصفانه در زنجیره تامین

ریشه کن کردن کار کودکان

ترویج مسئولیت محیط زیستی

به حداقل رساندن اثرات محیط زیستی سفرهای کاری

حمایت از رویدادهای محلی

ارزیابی موضوعات مسئولیت اجتماعی سازمان / شرکت (حاکمیت سازمانی)

اولویت / رتبه	نمره	بسیار نامطلوب	نامطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	ارزیابی موضوع (اقدام)
		۱	۲	۳	۴	۵	
							تعیین استراتژی و اهدافی نشاندهنده تعهد به مسئولیت اجتماعی
							رفتار نشاندهنده تعهد رهبری سازمان و پاسخگویی آن
							ایجاد محیط و فرهنگی در سازمان جهت تمرین مسئولیت اجتماعی
							سیستمی از مشوقهای اقتصادی برای عمل بر اساس مسئولیت اجتماعی و مشوق مشارکت تمام سطوح سازمان
							استفاده بهینه از منابع (مالی، انسانی، طبیعی)
							ایجاد تعادل میان نیازهای سازمان و ذینفعانش (نیازهای فعلی و نسل آینده)
							ایجاد فرصت عادلانه برای گروههای در حاشیه (زنان، اقلیتهای قومی و نژادی) جهت احراز مناصب بالاتر
							جمع نمره



سازمان مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

ارزیابی موضوعات مسئولیت اجتماعی سازمان / شرکت (حاکمیت سازمانی) - ادامه

اولویت / رتبه	نمره	بسیار نامطلوب	نامطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	ارزیابی موضوع (اقدام)
		۱	۲	۳	۴	۵	
							ایجاد فرآیند دوجانبه با ذینفعان (جهت شناخت منافع آنان، عدم توافقها و مذاکره و رفع تناقضات)
							زیر نظر داشتن اجرای تصمیمات (در انطباق با مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی به نتایج فعالیت‌های منفی یا مثبت سازمان)
							متعادل کردن سطوح اختیار، مسئولیت و ظرفیت افراد تصمیم گیر در سازمان
							بازبینی و ارزیابی مستمر روندهای حاکمیتی سازمان و اصلاح و تغییر و ابلاغ تغییرات
-							جمع نمره



ارزیابی موضوعات مسئولیت اجتماعی سازمان / شرکت (مشارکت در توسعه جامعه)

اولویت / رتبه	نمره	بسیار نامطلوب	نامطلوب	متوسط	مطلوب	بسیار مطلوب	ارزیابی موضوع (اقدام)	
		۱	۲	۳	۴	۵		
							تدوین و اجرای برنامه مشارکتی با جامعه	
							آموزش و فرهنگ	
							اشتغالزایی و توسعه مهارتها	
							توسعه فناوری و دسترسی به آن	
							ایجاد ثروت و درآمدزایی	
							بهداشت و سلامت	
							سرمایه گذاری در توسعه زیرساختها	
-		جمع نمره						



برخی مراجع جهانی ناظر و کنترل کننده



اهداف توسعه پایدار
Sustainable Development
Goals



فرصت آفرینی برای تولیدکنندگان کم درآمد، شفافیت و پاسخگویی، انجام تجارت منصفانه، پرداخت قیمت منصفانه، عدم استفاده کار کودک و کار اجباری، تعهد به عدم تبعیض، برابری جنسیت و توانمندسازی اقتصاد زنان و آزادی انجمن‌ها، شرایط کار خوب، پشتیبانی از ظرفیت‌سازی، گسترش تجارت منصفانه، رعایت محیط‌زیست.



The Ten Principles

- HUMAN RIGHTS**
 - Principle 1 Businesses should support and respect the protection of internationally proclaimed human rights; and make sure that they are not complicit in human rights abuses.
 - Principle 2
- LABOUR**
 - Principle 3 Businesses should uphold the freedom of association and the effective recognition of the right to collective bargaining; the elimination of all forms of forced and compulsory labour; the effective abolition of child labour; and the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.
 - Principle 4
 - Principle 5
 - Principle 6
- ENVIRONMENT**
 - Principle 7 Businesses are asked to support a precautionary approach to environmental challenges; undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.
 - Principle 8
 - Principle 9
- ANTI-CORRUPTION**
 - Principle 10 Businesses should work against corruption in all its forms, including extortion and bribery.




**United Nations
Global Compact**

The world's largest corporate sustainability initiative

سه جهتگیری کنشی عمده در CSR

پاسخ به بحران‌ها
(اجتماعی، سیاسی،
طبیعی ...)

پاسخ به تاثیرات

برندسازی

پاسخ بشر دوستانه

جهتگیری تلفیقی نسبی



رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

سنخ‌شناسی مسؤلیت اجتماعی شرکتی

- «پروژه‌های بی اهمیت» (pet projects) :

عمدتاً علائق فردی یک مدیر ارشد را بازتاب می‌کند. در حالیکه ممکن است چنین پروژه‌ای با قیل و قال و هیاهوی فراوان آغاز شوند، ولی حداقل منفعت را هم برای شرکت و هم برای جامعه به دنبال دارد.

- فعالیت‌های یکطرفه:

برای طرفین ایجاد رضایت می‌کند، اما معمولاً یک طرفه هستند. به عنوان مثال در امور خیریه، منافع زیادی نصیب جامعه می‌شود (اما به جز نام نیک برای شرکت ثمری ندارد).

- فعالیت‌های تبلیغاتی:

تمام سعی بر ایجاد شهرت برای کسب و کار است و چندان منفعتی عاید جامعه نمی‌شود.

- فعالیت‌های ایجاد ارزش مشترک و پایداری:

ایجاد ارزش‌های مشترک میان کسب و کار و جامعه (ذینفعان) از طریق «همکاری و مشارکت هوشمندانه» (Smart Partnering). در چنین اقداماتی، تمرکز کسب و کار فراتر از افزایش اعتبار می‌باشد و حفاظت و تقویت منابع (انسانی، اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی)



• Materiality

- (موضوعات مهم پایداری) عبارتست از:
- تعریف (تعیین) موضوعات اجتماعی و محیط زیستی که برای کسب و کار و ذینفعان دارای اهمیت هستند.
- این موضوعات بطور عمده حسب تاثیرات و چالشهای سازمان و ذینفعان تعیین می شوند.
- از بزرگترین شرکتهای جهان (۲۵۰ شرکت)، بیش از ۸۰ درصد آنها موضوعات مهم پایداری خود را شناسایی و تعیین کرده اند.

تأثيرات و پیامدهای فعالیت سازمان

ردپا - Footprint (Impacts and Sustainability)

ردپای اجتماعی - Social Footprint



ردپای آب - Water Footprint



ردپای کربن - Carbon Footprint



ردپای اکولوژیکی - Ecological Footprint



تأثیرات و پیامدهای فعالیت سازمان

تأثیرات و پیامدهای مثبت و یا منفی ناشی از فعالیت سازمان شما در جامعه چیست؟

تأثيرات و پیامدهای فعالیت سازمان

اولویت / رتبه	نمره (عدد طیف ضربدر وزن)	وزن تاثیر (۱ تا ۱۰)	شدت تاثیر					ردیف
			بسیار اندک	اندک	متوسط	شدید	بسیار شدید	
			۱	۲	۳	۴	۵	
۲	۲۸ (۴×۷)	۷				×		۱ مثال: ساخت جاده و بهبود وضع حمل و نقل
۱	۵۰	۱۰					×	۲ مثال: خرید محلی و رشد کسب و کار محلی
۱	۲۴	۸			×			۳ مثال: افزایش بیکاری جوانان
								۴ مثال: آلودگی هوا، آبهای سطحی
								...
-			جمع نمره					



ذینفع کیست؟

ایزو ۲۶۰۰۰:

هر فرد یا گروهی که در هر تصمیم یا فعالیت سازمان نفعی داشته باشد.

جی آر ای:

اشخاص یا گروههایی هستند که منافعشان از تصمیمات و فعالیتهای یک سازمان تاثیر می پذیرد. همین امر سبب برقراری ارتباط میان ذینفعان و سازمان می گردد. (سهامداران، شرکاء، کارکنان، کشاورزان، دستگاهها، کسبه و...)

کسانی هستند که یا از سازمان تاثیر می پذیرند یا بر آن تاثیر می گذارند.

جامعه کارکنان سازمان و خانواده هایشان

درون سازمانی

محیط اجتماعی (اجتماعات انسانی)

محیط طبیعی

برون سازمانی



برخي پرسشها جهت شناسايي ذينفعان:

- ۱. شرکت / سازمان به چه کسانی تعهدات قانونی دارد؟
- ۲. فعاليتها و تصميمات شرکت بر چه افرادی ممكن است تاثير داشته باشد؟
- ۳. چه اشخاصي احتمالا در رابطه با تصميمات و فعاليتهاي شرکت ابراز نگراني خواهند کرد؟
- ۴. چه کسی مي تواند به شرکت براي مدیریت تاثيرات خاص فعاليتهايش کمک کند؟ (تاثير گذاري بر شرکت)
- ۵. چه کسانی مي توانند تصميمات و فعاليتهاي سازمان را تحت تاثير قرار دهند؟



مرکز مسؤلیت اجتماعے

csrrasaneh.ir

شناسایی ذینفعان

شناسایی، طبقه بندی و اولویت بندی ذینفعان

سورتینگ!

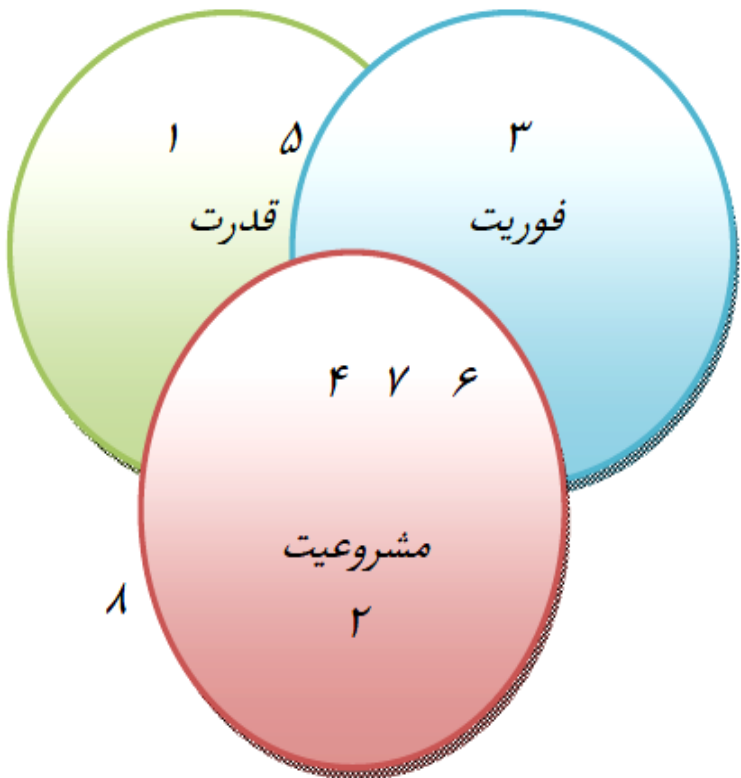


مرکز مسؤلیت اجتماعے

csrrasaneh.ir

شناسایی و اولویت بندی ذینفعان

شاخص فوریت- قدرت- مشروعیت (مدل میچل و همکاران)



۱. ساکت
۲. محتاط
۳. متقاضی
۴. مسلط
۵. خطرناک
۶. وابسته
۷. قطعی
۸. غیر ذینفع

ذینفع دارای ۲ یا ۳ ویژگی، دارای اولویت بالاتر

۱- ساکت (غیر فعال)

دارای قدرت نفوذ بر شرکت نه لزوما بر اساس خواسته‌های ضروری (بدون فوریت و ضرورت)

۲- محتاط (اختیاری)

دارای مشروعیت اما بدون قدرت و خواسته فوری و ضروری

۳- متقاضی (خواهان)

دارای خواسته‌های ضروری ولی بدون قدرت و مشروعیت

۴- مسلط (حاکم)

دارای مشروعیت و قدرت

۵- خطرناک

دارای ضرورت و قدرت اما فاقد مشروعیت

۶- وابسته (محتاج)

دارای خواسته‌های مشروع و ضروری اما فاقد قدرت

۷- قطعی

دارای هر سه ویژگی

۸- غیر ذینفع

بدون سه ویژگی

شناسایی و اولویت بندی ذینفعان

ماتریس قدرت نفوذ - تمایل به نفوذ (منفعت)
(مدل Johnson and Scholes)

ذینفعانی که قدرت بالا اما منافع پایین دارند

به اندازه‌ای که رضایتشان جلب می‌شود باید به آنها اطلاع رسانی شود؛ اما نه به اندازه‌ای که از تعامل با شرکت خسته شوند. این افراد باید از مزایای کلی و جالب پروژه شرکت باخبر باشند تا در زمان لازم به حمایت از شرکت پردازند.

ذینفعانی که هم قدرت بالا هم منافع بالا دارند

این افراد کسانی هستند که باید بیشترین تلاش را برای راضی نگه داشتن، اطلاع رسانی و تعامل با آنها به کار برد.

ذینفعانی که هم قدرت پایین هم منافع پایین دارند

این افراد را بایستی زیر نظر قرار داد، اما نباید با ارتباطات بیش از اندازه و بیهوده، حوصله آنها را سر برد و نباید وقت خود را نیز هدر داد.

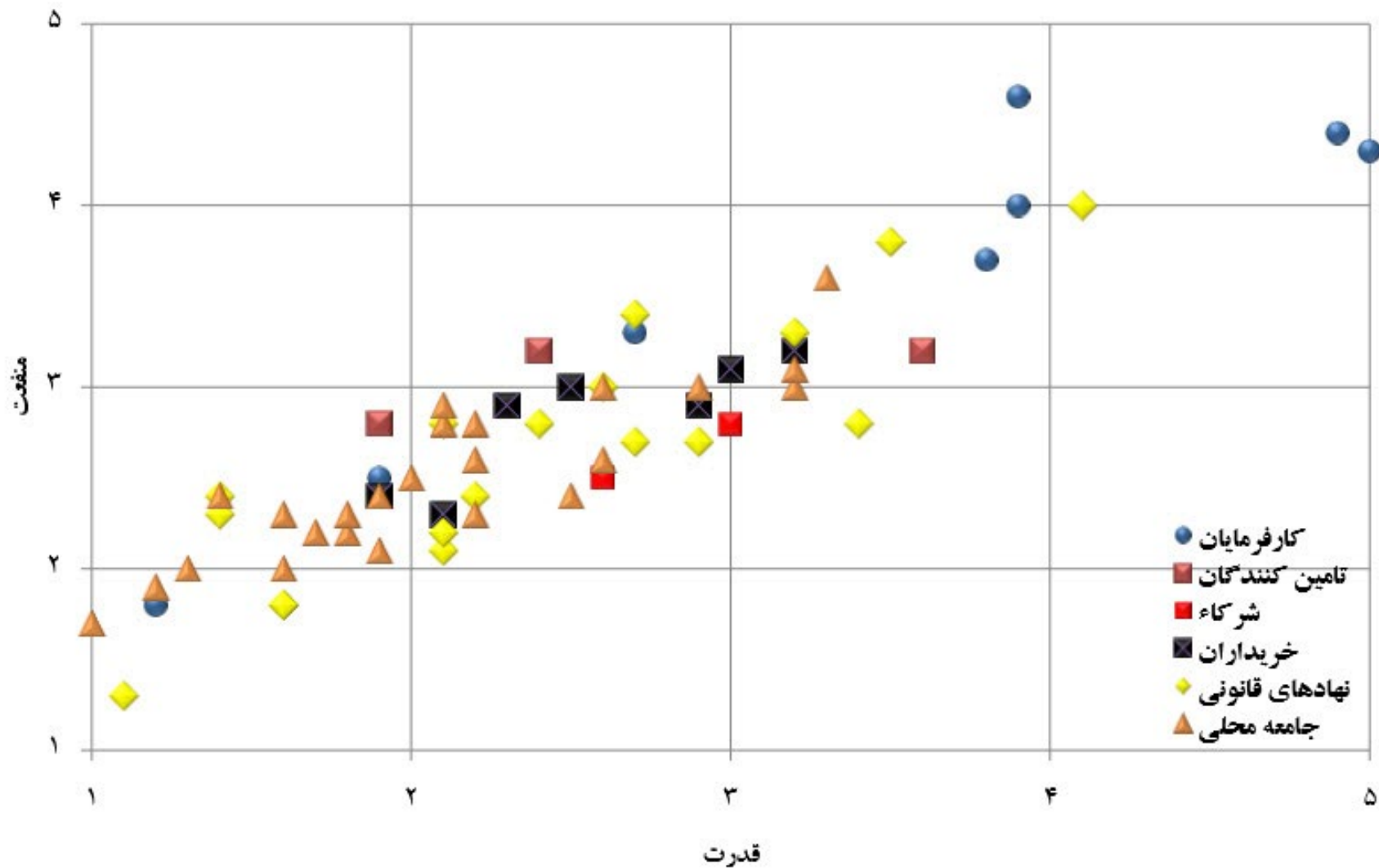
ذینفعانی که قدرت پایین اما منافع بالا دارند

این افراد باید در مورد شرکت و پروژه اطلاع رسانی گردند. باید با آنها صحبت شود و به آنها اطمینان داده شود که مشکلی وجود ندارد یا قابل مدیریت است. این افراد می‌توانند در بسیاری از موارد در جزئیات پروژه به شرکت کمک کنند.

قدرت نفوذ

تمایل به نفوذ (منافع)

نمونه ماتریس قدرت نفوذ - تمایل به نفوذ (منفعت)



تمرین شناسایی و اولویت بندی ذینفعان

ماتریس قدرت نفوذ - تمایل به نفوذ (منفعت)

(مدل Johnson and Scholes)

ذینفعانی که قدرت بالا اما منافع پایین دارند

ذینفعانی که هم قدرت بالا هم منافع بالا دارند

ذینفعانی که هم قدرت پایین هم منافع پایین دارند

ذینفعانی که قدرت پایین اما منافع بالا دارند

قدرت نفوذ

تمایل به نفوذ (منافع)

درخت مشکل

پیامدها



موضوع (وضع موجود)

علل

چالشهای ناشی از تاثیرات

سازمانتان

کدامند؟

چرخه بهبود عملکرد CSR



برخی نتایج مثبت عمل به مسؤلیت اجتماعی (بنیاد مدیریت کیفیت اروپا EFQM و...)

تسهیل پیشبرد عملیات و پروژه ها

ارائه تصویر مطلوب از سازمان (برندسازی و خوشنامی) به دولت، مراجع، سرمایه گذاران و جامعه

باب جدید اطلاع رسانی و ارائه فرصت های مطبوعاتی

تقویت فرصت های سرمایه گذاری، فروش و سودآوری

ایجاد زمینه برای استقرار استانداردها و قوانین و الزامات بین المللی و...

افزایش رضایت، انگیزه، کارآیی کارکنان

کمک به ۱۷ هدف توسعه پایدار سازمان ملل متحد

نگهداشت کارکنان و نیروهای کارآمد در سازمان

نقش آفرینی و سهم در تحقق توسعه پایدار جامعه و محیط (محلی، ملی، فراملی)

افزایش اعتماد و اطمینان ذینفعان و مزیت رقابتی

مدیریت ریسک و بحران و کاهش هزینه های تولید و خدمات

CSR یک سرمایه گذاری سودآور است نه یک عامل هزینه زا

سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت

برخی نمونه ها - شرکتهای بین المللی

CSR Spends by Top 10 'Reputable Companies'

The Top 10 with the 'best reputation' in 2012 as ranked by the Reputation Institute

Rank	Company	Country	CSR Spend (\$ mn)
1	BMW	Germany	25.4
2	Sony	Japan	54.5 *
3	Walt Disney	US	248.5
4	Daimler	Germany	82.2
5	Apple	US	NA □
6	Google	US	NA □
7	Microsoft	US	904 *
8	Volkswagen	Germany	NA □
9	Canon	Japan	1.1
10	Lego	Denmark	NA □

Note: This ranking is given by Reputation Institute, a US-based reputation management consultancy, and considers both qualitative and quantitative factors CSR spending from Bloomberg; * Figures for 2011 except Sony & Microsoft (for 2012)

سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت

برخی نمونه ها - شرکتهای هندی

2019-20		2018-19	
Company Name	Amount spent (Rs Cr.)	Company Name	Amount spent (Rs Cr.)
Reliance Industries Limited	908.71	Reliance Industries Limited	849.32
Tata Consultancy Services Limited	602.00	Oil And Natural Gas Corporation Limited	586.85
Infosys Limited	359.94	Indian Oil Corporation Limited	468.15
ITC Limited	326.89	HDFC Bank Limited	443.78
J. P. Morgan Services India Private Limited	204.93	Tata Consultancy Services Limited	434.00
Tata Steel Limited	183.80	Infosys Limited	342.04
Wipro Limited	181.80	Mahanadi Coalfields Limited	334.32
Maruti Suzuki India Limited	168.09	ITC Limited	306.95
Mahanadi Coalfields Limited	165.50	Tata Steel Limited	305.47
Larsen and Toubro Limited	145.29	NTPC Limited	285.46

*Based on government data available as on 28 Jan, 2021

سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت

برخی نمونه ها - شرکتهای هندی

طی سال ۲۱ - ۲۰۲۰

مجموعاً بیش از ۳۱.۸ میلیارد روپیه در حوزه سلامت (مقابل با کرونا)

BusinessLine

Subscribe

Finance Minister Nirmala Sitharaman | P
Credit: **KAMAL NARANG**

Corporate India had, as part of its
CSR, spent as much as ₹6,947 cr
towards healthcare activities, including
Covid-19 related ones, during 20
21, the Lok Sabha was informed on
Monday.

This is out of the cumulative
Corporate Social Responsibility (CSR)
spend of ₹24,865 crore for 2020-21,





جف بیزوس - Jeff Bezos

(مدیر عامل سابق شرکت آمازون، صاحب رسانه و کارآفرین

در زمینه اینترنت-آمریکا)

«برندینگ یعنی همان چیزی که مردم پشت سر شما
می گویند!»



درصد بسیار بالایی از مشتریان تصویر مثبتی از برندهایی دارند که فعالیت‌های

مثبت اجتماعی یا محیط زیستی انجام می‌دهند.

مسئولیت اجتماعی و برندها

درصد بسیار بالایی از مشتریان تصویر مثبتی از برندهایی دارند که فعالیت‌های مثبت اجتماعی یا محیط زیستی انجام می‌دهند.

نتایج یک تحقیق چاپ شده در ژورنال بین المللی پژوهش در بازاریابی - International «Journal of Research in Marketing» در سال ۲۰۰۴

این شرکت از نظر محیط زیستی بسیار مسئولانه رفتار می‌کند و هر سال در میان چهارده شرکت، رتبه اول را در فعالیت‌های محیط زیستی به دست آورده است.

برای گروه اول

ارائه اطلاعات به دو گروه از افراد درباره یک شرکت نفتی با نام فرضی اویل کو - Oil Co

این شرکت در طی سال‌های مختلف، مقام چهاردهم را بین چهارده شرکت به دست آورده است.

برای گروه دوم

تولیدات نفتی «اویل کو» سبب بروز مشکل برای صدها خودرو شده است.

اعلام به هر دو گروه

□ «شهرت مناسب در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت همچون یک نوع بیمه برای شرکت

□ ذی‌نفعان، شرکت‌های دارای فعالیت مسئولیت اجتماعی را راحت‌تر مورد گذشت قرار می‌دهند و تقصیر آن‌ها را معطوف به مشکلات خارج از شرکت می‌کنند.

گروه اول:

درباره شرکت نظر مثبت داشته و مقصر را توزیع کنندگان خارجی، که تحت کنترل این شرکت نفتی نبودند، معرفی کردند.

گروهی دوم:

بسیار بیشتر این شرکت نفتی را مقصر شناختند.

مسئولیت اجتماعی و برندها

تغییرات مثبت مسئولیت اجتماعی در روند حرکت برندها

خلق ارزش‌های غیر مادی

ارتقاء هویت برند (Brand Identity)

افزایش نرخ بازگشت سرمایه
(Return On Investment-ROI)

میزان سودآوری در قبال درصدی از
هزینه کرد (سرمایه گذاری)

افزایش میزان آگاهی از برند

ایجاد احساس مثبت در مشتریان نسبت به برند

جلب اعتماد بیشتر

افزایش تمایل تبدیل شدن به مشتریان وفادار

- همه عناصر مربوط به برند (رنگ، شعار اصلی، صدا، مزه، بو...)
- شخصیت کسب و کار که به مخاطب نیز منتقل می‌شود.

لوگوی کوکا کولا:
رنگ سرخ: نماد اعتماد به نفس
نوع فونت: لذت و سرخوشی حاصل از نوشیدن
طرح بطری خاص: مقلد نیست

مسئولیت اجتماعی و برندها



هارلی دیویدسون بازهای تهران!



کلوب موتور سیکلت سواران فرشته‌های جهنم (HAMC) اعضای آن به طور معمول سوار موتور سیکلت هارلی-دیویدسن می‌شوند. این نوع کلوب موتورسیکلت رانی تقریباً در سرتاسر جهان گسترش یافته است.

عضویت: به منظور تبدیل شدن به یکی از فرشته‌های جهنم باید دارای گواهینامه رانندگی معتبر، یک موتور سیکلت با ظرفیتی بیش از ۷۵۰ cc و ترکیبی مناسب از خصیصه‌های شخصیتی به خصوصی باشند. گفته می‌شود این باشگاه مانع عضویت افراد با سابقه کودک آزاری (جنسی) می‌شود.

روندهای مسؤلیت اجتماعی در جهان (از ۲۰۲۰ تا کنون)

اهداف توسعه پایدار سازمان ملل اهمیت جدیدی پیدا کرده است:
همه‌گیری جهانی کمک کرده است تا تأکید شود که مسائل جهانی می‌توانند به سرعت به مسائل محلی تبدیل شوند، بنابراین انتظار می‌رود که شرکت‌های بیشتری از SDGs استقبال کنند.

تغییرات در رویکرد بشردوستانه شرکتی:
گذر از کمکهای خیریه به کمکهای استراتژیک که آنها را هرچه بیشتر به جامعه پیوند می‌زند. (خلق ارزش مشترک)

بازتعریف روابط با کارکنان:
درک اینکه قرارداد اجتماعی میان کارفرما و کارکنان جنبه مهمی از فرآیند و محیط کار است و بایستی به همکاری متقابل که بهروزی شرکت و کارکنان را رقم می‌زند متعهد بود.

جهتگیری به سمت تنوع، برابری و شمول:
افزایش تعهدات نسبت به برابری نژادی با تعهد به استخدام اقلیت‌های نژادی و قومی بیشتر، حمایت از تضمین حقوق برابر در سطح جهانی، سرمایه‌گذاری در جوامع و اقشار آسیب‌پذیر

افزایش کمکها در سطح جهانی:

- کمک به خیریه‌ها و سازمان‌های اجتماعی در سطح جهانی
- سرمایه‌گذاری محلی بیشتر در سراسر جهان

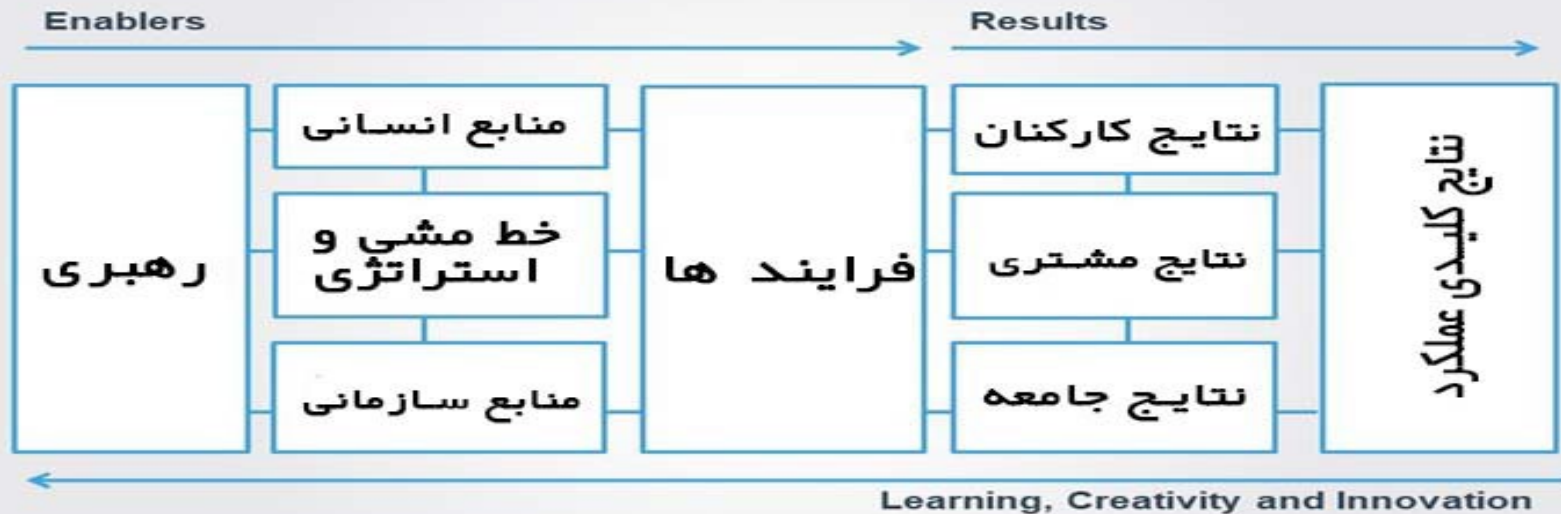
تبدیل حمایت از کسب و کارهای کوچک به یک اولویت جدید بشردوستانه
به دلیل تأثیرات بیماری همه‌گیر کووید ۱۹

کسب و کار جهانی = اخلاق جهانی کسب و کار
انتقال کدهای اخلاقی و سیاستهای مسؤلیت اجتماعی شرکتهای فراملیتی به کسب و کارها در سایر نقاط فعالیت آنها

EFQM

European Foundation for Quality Management Excellence Model

مدلی است که سازمانها را ارزیابی و عملکرد آنها را اندازه گیری می کند.
به سازمانها کمک می کند تا با مقایسه وضعیت موجود و مطلوب خود تفاوتها را شناسایی کنند.
با بررسی علل وقوع این تفاوتها راه حلهای بهبود وضع موجود را پیدا و آنها را اجرا نمایند.



EFQM

European Foundation for Quality Management Excellence Model

امتیازها	نسخه ۲۰۲۰	امتیازها	نسخه ۲۰۱۳
-	دارای سه قسمت جهت گیری یا مسیریابی (۲ معیار) اجرا (۳ معیار) نتایج (۲ معیار) جمعا ۷ معیار	-	دارای دو قسمت توانمند سازها (۵ معیار) نتایج (۴ معیار) جمعا ۹ معیار
۱۰۰ امتیاز ۱۰۰ امتیاز ۱۰۰ امتیاز ۲۰۰ امتیاز ۱۰۰ امتیاز ۲۰۰ امتیاز ۲۰۰ امتیاز	معیار ۱: مقصود، چشم انداز و استراتژی معیار ۲: فرهنگ سازمانی و رهبری معیار ۳: مشارکت ذی نفعان معیار ۴: خلق ارزش پایدار معیار ۵: محرک عملکرد و تحول معیار ۶: برداشت های ذی نفعان معیار ۷: نتایج استراتژیک و عملکرد عملیاتی	۵۰ درصد	توانمند سازها معیار ۱: رهبری معیار ۲: استراتژی معیار ۳: افراد معیار ۴: شراکت ها و منابع معیار ۵: فرآیندها، محصولات و خدمات
معیار ۶: برداشتهای ذی نفعان شامل: ✓ نتایج برداشتهای مشتریان ✓ نتایج برداشتهای کارکنان ✓ نتایج برداشتهای کسب و کار و حاکمیت سازمانی ✓ نتایج برداشتهای ذی نفعان ✓ نتایج برداشتهای جامعه ✓ نتایج برداشتهای شرکا و تأمین کنندگان	معیار ۳: مشارکت ذی نفعان ۱-۳- مشتری: ایجاد روابط پایدار ۲-۳- کارکنان: جذب، مشارکت، توسعه و حفظ ۳-۳- کسب و کار و حکمرانی ذی نفعان - امن و حمایت از پشتیبانی مداوم ۴-۳- جامعه: توسعه همکاریها، تندرستی و موفقیت ۵-۳- شرکا و تأمین کنندگان: ایجاد ارتباطات و اطمینان از پشتیبانی برای ایجاد ارزش پایدار	۵۰ درصد	معیار ۶: نتایج مشتری معیار ۷: نتایج منابع انسانی معیار ۸: نتایج جامعه معیار ۹: نتایج حاصل از کسب و کار

تفاوت‌ها و مشابهت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان با EFQM

مشابهت‌ها	تفاوت	
EFQM-CSR	EFQM	CSR
دارای نتایج توسعه‌ای	ابزار مدیریت کیفیت و یک چارچوب خودارزیابی برای اندازه‌گیری توانمندی‌ها و زمینه‌های بهبود سازمان در تمامی فعالیت‌ها	یک نظام تعهد و کنش اخلاقی
بهبود عملکرد سازمان	فاقد ایزو	دارای ایزوهای متعدد
طی کردن روند تکاملی	مدل پیاده‌سازی خاص خود - چارچوب امتیاز دهی	دارای مدل‌های متعدد
کسب اعتبار برای سازمان	رویکرد تعالی سازمانی	رویکرد پاسخگویی اجتماعی در قبال تأثیرات
رویکرد جایزه دهی	تمرکز بر کیفیت و به حداکثر رساندن ارزش افزوده برای همه طرف‌های ذینفع	تمرکز بر پایداری در سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی
پایبندی به اهداف توسعه پایدار - SDG	موضوع جامعه (نتایج جامعه-ذینفعان بیرونی) کارکنان - مشتریان	موضوعات هفتگانه
سیستم ارزیابی و بهبود	ابزار سنجش و ارزیابی: منطق RADAR Results, Approach, Deployment, Assessment and Refinement.	ابزارهای سنجش متعدد
تحول مفهوم و مدل	قدمت کمتر (ظهور در ۱۹۸۸ در پی مدل بالدريج)	قدمت بیشتر

مسئولیت اجتماعی سازمان و روابط عمومی ها

CSR روابط عمومی نیست!

شما کار خوبی انجام می دهید زیرا می خواهید **کار خوب** انجام دهید ...

CSR باید بخشی از کسب و کار باشد.

میل مسئولیت اجتماعی به سمت اخبار خوب (مثبت)، منبعی برای روابط عمومی مثبت

سازمان می تواند با شناخت مسئولیت خود و تلاش برای انجام کار خوب، از مزیت ها و پاداش هایی که CSR ارائه می دهد (از جمله: تصویر مثبت، وفاداری مشتری و اعتماد) بهره مند شود.

مسئولیت اجتماعی سازمان و روابط عمومی‌ها

نقش روابط عمومی:

برقراری مکانیزم‌های ارتباطی برای اینکه:

- سازمان اطمینان حاصل کند که ذینفعان از تعهد و تلاش او آگاه هستند.
- ذینفعان اطمینان حاصل کنند که سازمان تعهد و تلاش مسئولانه دارد.



مسئولیت اجتماعی و نقش روابط عمومی



گردش اطلاعات، آموزش و ترویج مسئولیت اجتماعی

ایجاد همگرایی میان واحدهای سازمانی و کمک به همسویی و یکپارچگی اقدامات CSR سازمان

درک دقیق از ذینفعان داخلی و خارجی

- موقعیت برخورداری از دانش غنی درباره نیازهای متغیر ذینفعان
- بهره مندی از اصول و شیوه های صحیح تحقیقاتی، به عنوان منبع محوری اطلاعات جهت تعامل با سرمایه گذاران، بازار، کارمندان و سایر سهامداران کلیدی در برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت

اخذ بازخورد از ذینفعان و خودارزیابی فعالیتهای CSR سازمان و گزارش آن به حاکمیت سازمان



مسئولیت اجتماعی و نقش روابط عمومی

روابط عمومی حرفه‌ای به عنوان یک ارتباط دهنده استراتژیک

✓ بهره‌گیری از تجربه‌های سازمان‌های مشابه

✓ ارائه بینش‌های خوب در مورد ابداع و استقرار یک برنامه CSR مورد اطمینان ذینفعان کلیدی

تسلط بر ارتباطات دیجیتال برای حداکثر تأثیر

بر خورداری از تکنولوژی‌ها و کانال‌های ارتباطی نوین و ارائه ینش‌های استراتژیک و منابع عملی ارزشمند برای مدیران

پاسخگویی سازمان از خلال ارتباطات منسجم

گنجاندن CSR در استراتژی ارتباطات شرکتی و پاسخگویی سازمان از طریق ارتباطات منسجم.

✓ ترویج رویکردهای مشارکتی و مشترک در برنامه‌های CSR

بکارگیری استانداردهای کد اخلاق حرفه‌ای

استانداردهای اخلاق حرفه‌ای بیرونی نظیر انجمن روابط عمومی آمریکا (PRSA) عمق و پایداری به این کدها در نهایت ارتباطات CSR را به سطح اخلاقی بالاتری ارتقا می‌دهد.

مسئولیت اجتماعی سازمان و روابط عمومی‌ها

ارزیابی و گزارش‌دهی اجتماعی شرکت استفاده از چارچوبهایی مانند **اصول بارسلونا** که عملکرد ارتباطات شرکتی را ارزیابی م و امکان مقایسه با سایر برنامه‌های سازمانی را فراهم می‌کند. همچنین بهره‌گیری از چارچوبهای گزارش‌دهی جهانی **نظیر GRI**.

جایزه‌های آوری

- جوایز بین المللی تعالی CSR – International CSR Excellence Awards
- جوایز جهانی خوب – Global Good Awards
- جوایز کسب و کار مسئولانه، انگلستان، ایرلند و... – Responsible Business Awards
- جوایز وافا (آب، هوا و غذای سالم) دانمارک – Wafa awards
- جایزه تولید سبز – GREEN PRODUCT AWARD
- همایش‌های مسئولیت اجتماعی در ایران
- استانداردهای کیفیت

اعتمادسازی، برندسازی و تقویت برند

یک رویکرد باز و صادقانه به مسئولیت اجتماعی شرکت، که در قلب برند سازمان قرار دارد، **روابط عمومی خوب** است.

ارتباطات و مسئولیت اجتماعی سازمان

۱- نقش ارتباطات

- افزایش آگاهی درون و برون سازمانی نسبت به اهداف، عملکرد و چالشهای CSR
- کمک به درگیر کردن و ایجاد انگیزه در ذینفعان برای حمایت از CSR سازمان
- نشان دادن نحوه عملکرد CSR سازمان
- افزایش اعتبار سازمان به خاطر اقدامات مسئولانه

۲- خصوصیات اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی

- کامل (تمام فعالیتهای مهم و تاثیرات مرتبط)، قابل فهم، پاسخگو (جوابگوی منافع ذینفعان)، درست و دقیق، متوازن و متعادل، بموقع، در دسترس

۳- انواع ارتباطات در زمینه مسئولیت اجتماعی

- گفتگو با ذینفعان، ارتباط میان مدیریت و کارکنان بخصوص گفتگو، ارتباط با تامین کنندگان، ارتباط با عموم، ارائه پیشنهاد به مراجع دولتی و...
- جلسات، انجمنها، گزارشات، خبرنامه ها، مجلات، فیلم و...

۴- گفتگو با ذینفعان در مسئولیت اجتماعی جهت

- ارزیابی اثربخشی ارتباط و بهبود آن
- شناسایی بهترین شیوهها

ارتباطات
در
مسئولیت
اجتماعی

یکپارچه سازی
مسئولیت اجتماعی در
کل سازمان

مسئولیت اجتماعی سازمان و نقش روابط عمومی



اصول اخلاقی انجمن روابط عمومی آمریکا

۱. جریان آزاد اطلاعات:

اطلاعات دقیق و صحیح برای خدمت به منافع عمومی و همکاری با تصمیم‌گیری‌های آگاهانه در جامعه دموکراتیک

۲. رقابت:

ترویج رقابت سالم و منصفانه که در میان حرفه‌ای‌ها فضایی اخلاقی را پدید می‌آورد (استخدام اخلاقی، حفاظت از مالکیت معنوی)

۳. افشای اطلاعات:

پرورش ارتباطات باز در تصمیم‌گیری‌های آگاهانه در یک جامعه دموکراتیک (صادق و دقیق بودن)

۴. حفظ اطمینان:

اعتماد مشتری نیازمند حفاظت مناسب از اطلاعات محرمانه و خصوصی است.

۵. تضاد منافع:

اجتناب یا پایان دادن به موقعیت‌های تضادآفرین (شناسایی تضادها، تلاش جهت کسب بهترین تفاهم و حفظ منافع مشتری و کارفرما)

۶. توسعه حرفه‌ای:

کار مداوم جهت بهبود حرفه‌ای، تقویت اعتماد عمومی نسبت به روابط عمومی و سازمان

ب - ارزش‌های حرفه‌ای

روابط عمومی حرفه‌ای کسی است که:

- ۱- معتمد و صادق می‌باشد و سازمان، رهبران، مدیران و کارکنان، او را به عنوان یک مرجع پذیرفته‌اند و دارای استقلال عمل است.
- ۲- وفادار و متعهد به اصول اخلاقی است و همواره منافع سازمان و جامعه ذینفعان را ترجیح می‌دهد.
- ۳- خبره و برخوردار از دانش پویا است و به سیاست‌ها، راهبردها، اهداف و اولویت‌های سازمان واقف است و معتقد است تحقق اهداف سازمانی، بالاترین اولویت می‌باشد.
- ۴- پژوهشگری شجاع و روشن بین است و بر ارزیابی و اندازه‌گیری نتایج اقدامات و برنامه‌ها ارتباطی تأکید دارد.
- ۵- هدایت‌گر و آینده‌نگر است و بهترین شیوه‌های مدیریت ارتباطات سازمان را تعیین و هدایت نماید.

الف - ارزش‌های اخلاقی

عضو خانواده روابط عمومی باید:

- ۱- دارای اعتماد به نفس و مناعت طبع بوده و از تکبر و غرور اجتناب ورزد.
- ۲- در روابط اجتماعی و تعاملات فردی با همکاران، مدیران و جامعه، روراستی و صداقت داشته باشد.
- ۳- آرمان‌گرا، مثبت‌اندیش و الهام‌بخش باشد تا بتواند تمایل به رشد و موفقیت را برای خود و دیگران به ارمغان آورد.
- ۴- دارای روحیه آزاداندیش و منعطف بوده و از هرگونه تعصب کورکورانه و بسته‌دوری نماند.
- ۵- از روحیه پذیرش انتقاد در هنگام تصمیم‌سازی برخوردار بوده و در هنگام تصمیم‌گیری، قاطع باشد.
- ۶- دارای روحیه مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی باشد.
- ۷- بتواند نقش حمایت‌گرایانه و هدایت‌کننده برای کارکنان، مدیران بالادست، سازمان و جامعه مخاطب را ایفاء نماید.

مسئولیت اجتماعی سازمان و نقش روابط عمومی

د- رهنمودهای حرفه‌ای

در روابط عمومی حرفه‌ای:

- ۱- دامنه فعالیت‌ها بر تمامی شئون کارکردی سازمان و ذینفعان سایه می‌افکند. و فقط بر روی مدیریت سازمان متمرکز نیست.
- ۲- محیط عملیاتی در روابط عمومی ثبات دارد و کارکنان روابط عمومی تکلیف خود را می‌دانند.
- ۳- اقدامات براساس اصول راهبردی سازمان طرح‌ریزی شده و عملکرد آن در چارچوب استانداردها قرار دارد.
- ۴- قابلیت انعطاف به حدی است که می‌تواند قواعد و استانداردها را در سازمان‌هایی با ابعاد کوچک و بزرگ اجرا کند.
- ۵- تفویض اختیار تا پایین‌ترین سطوح اجرایی انجام می‌پذیرد.
- ۶- با استقلال عمل، کنترل و ارزیابی عملکرد وفق استانداردها به انجام می‌رسد و بر مشتری‌مداری تأکید می‌شود.

ج- دانش حرفه‌ای

روابط عمومی حرفه‌ای:

- ۱- از اطلاعات مطلوبی در خصوص دانش ارتباطات برخوردار بوده و تجارب مکفی را در آن زمینه دارد.
- ۲- سازمانی را که در آن کار می‌کند، به طور کامل می‌شناسد و اهداف و راهبردهای اساسی سازمان را درک می‌کند.
- ۳- می‌داند که چگونه باید روابط یکپارچه را بین تمامی شئون ارتباطات (تبلیغات، بازاریابی و روابط عمومی) برقرار سازد.
- ۴- از دانش مکفی برای تدوین استانداردها، معیارها، مدل‌ها و روش‌های آزمون و ارزیابی نتایج برخوردار است.
- ۵- به علم سنجش و پژوهش مسلط و به صورتی مداوم در حال تحلیل شرایط در محیط درونی و بیرونی سازمان است.
- ۶- به بهترین شیوه ممکن، تشکیلات خود را سازماندهی و برنامه‌ریزی می‌کند.

با سپاس از توجه تان



مرکز مسؤلیت اجتماعي

csrrasaneh.ir