



مرکز تحقیقات و پژوهش در زمینه مسئولیت اجتماعی
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.»

- امروز:

پیتر دراگر به استناد همین پند است که می گوید:

«آگاهانه به کسی ضرر نزدن، قاعده ی اصلی اخلاق حرفه ای

و قاعده ی اصلی اخلاق در مسئولیت های عمومی است.»

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.

رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir



فتوت نامه ها و اخلاق کار

- فتوت نامه های اصناف (پیشهوران):
ابداع هر پیشه‌ای به یکی از پیامبران نسبت داده شده است، مثلاً:
 - طبّاخان پیروان حضرت ابراهیم (ع)
 - چیت‌سازان پیروان حضرت لوط (ع)
 - قصایی، نمدمالي و نانوايي: حضرت آدم (ع)
 - سلاخی: حضرت ادریس (ع)
 - کرباس بافی: حضرت شیث (ع)
 - پیرایشگری (سلمانی): سلمان فارسی

- فتوت نامه سلطانی - مولانا حسین واعظ کاشفی سبزواری
- فتوت نامه سهروردی - شهاب‌الدین عمر سهروردی (اوایل قرن هفتم)
- فتوت نامه ناصری - ناصرالدین خسرو، مشهور به مولانا ناصری، (نخستین فتوت نامه منظوم فارسی - اواخر قرن هفتم)
- فتوت نامه کاشانی - کمال‌الدین عبدالرزاق کاشانی (قرن هشتم)

رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir



فتوت نامه ها و اخلاق کار

رساله قصابان و سلاخان (فتو نامه اصناف - مهران افشاری)

رساله سترگیت اجتهاد
csrrasaneh.ir



- ✓ 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

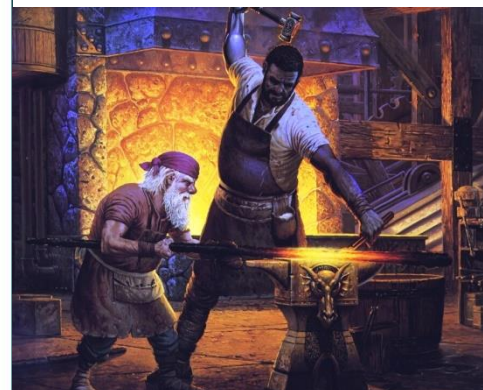
۹. وظایف نانویان

معالم القُربَة فی احکام الحسبَة - 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 زانوان و آرنجهای خود خمیر به عمل نیورد؛ 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 نانویی 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}

۱۹. دیگر مشاغل

این اخوه علاوه بر مشاغل مذکور، به مشاغل دیگری نیز پرداخته و وظایف ایشان را هم بیان کرده است که برای اختصار تنها به ذکر نام آنها بسنده میکنیم: بریانگران و کبابفروشان، لکانهپزان،^{۴۸} جگرپزان و بوردیان،^{۴۹} سلاخان، قصابان، کبابپزان،^{۵۰} طبّاخان، کبابپزان، ماهپزان، زولیاپزان، حلواپزان، شربتسازان، عطاران و شمعیسازان، بزازان، دلّان، پارچهپافان، خیاطان و رفوگران و گازران^{۵۱} و کلاهدوزان، حریربافان، رنگرزان، پنبهفروشان، کتانهفروشان، صرافان، زرگران، مسگران و آهنگران، کفشگران، سمساران، گرمابهداران، سدرفروشان، فصّادان و حجّامان، مربیان اطفال، خادمان مساجد و مؤذّنان، واعظان، منجمان، و نامهنگاران، قاضیان و شاهدان، امیران و کارداران، کشتیبانان، فروشندگان ظروف سفالین و کوزهگران، فخّاران و سفالگران، دوکسازان، خانافروشان، شانهسازان، تولیدکنندگان روغن کنجد و روغن کتان، غربال سازان، دباغان و مشکسازان، نمدمالان، پوستین دوزان، حصیربافان و کرکرهسازان، کاه فروشان، چوب فروشان و الوافروشان، نجّاران، چوببران و بنایان، برنجفروشان، فروشندگان بادبز، گوگرد و جاروب.^{۵۲}



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

• ۱- فاجعه شرکت Chisso در شهر ساحلی میناماتای ژاپن در دهه ۱۹۵۰ (تولید مواد شیمیایی و رها کردن جیوه در به آب دریا- مرگ ۲۰۰۰ نفر و آثار روی نسلهای بعدی)

۲- انفجار در کارخانه آفت کش آمریکایی Union Carbide در بوپال هند در ۱۹۸۴ (ابری سمی از گاز متیل ایزوسیانات در شهر)

۳- فاجعه راکتور هسته ای چرنوبیل (در نزدیکی شهر پریپات اوکراین) در ۱۹۶۸ (آمار تا ۴۰۰۰ نفر کشته)

۴- فاجعه خلیج مکزیک در ۲۰۱۰ (انفجار در سکوی نفتی Deepwater Horizon شرکت BP در خلیج مکزیک - 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 ماهیگری منطقه - مرگ هزاران گونه دریایی و پرندگان)

۵- 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 بدن شان)

• فجایع انسان ساخت
(چند نمونه)

رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir



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.

رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir



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
- 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!

رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir



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 آمریکایی در بوپال هند با اعتراض به سفر بارک اوباما رئیس جمهوری آمریکا به هند خواستار مجازات مقصران این حادثه شدند.



شکلی گیری مفهوم CSR

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

Social Responsibilities of the Businessman

مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاست ها و تصمیم گیری ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزشهای اجتماعی قرار دارند.



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

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



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

اوایل دهه ۱۹۹۰ تصویب و تهیه دستورالعمل های مربوط به CSR در سطح بین المللی

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

شکل گیری نهادهای بین المللی مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت (نظیر GRI و ارائه چارچوب گزارش دهی یکپارچه)

رسانه مسئولیت اجتماعی
csrrasaneh.ir



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

«پیردختی عصبی و احساساتی که از گربه ها نگهداری می کند!»

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.



رسانه مسئولیت اجتماعی
csrrasaneh.ir

• 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 **Business**!* -

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

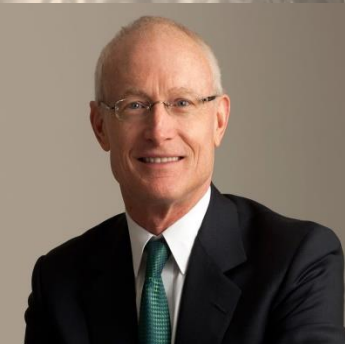


هنری مینتزبرگ (توسعه جامعه)

- سازمان: هم کنشگر اقتصادی هم اجتماعی و سیاسی
- تصمیمات اقتصادی: تأثیر 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 مسئولیت 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



نظرگاه‌ها 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.



CSR



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، نپرداختن 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 گِوا- 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



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

توصیه به توجه همزمان به شش گروه از ذینفعان



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)



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. (نشاندهنده 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 شما از وضعیت اصول مسؤلیت اجتماعی در سازمان تان چیست؟



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						



سازمان مسئولیت اجتماعی
csrrasaneh.ir

موضوعات مسئولیت اجتماعی

موضوع اصلی

برخی زیر موضوع ها

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.



مرکز مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

«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

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

(ارتباط با ذینفعان و اجرای برخی برنامه های CSR)

ابتدای راه

(CSR به معنای رعایت قوانین و مقررات الزامی)





سطح بلوغ مدیریت و CSR

ضد اخلاقی

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

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

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

○ عامدانه غیر اخلاقی

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

○ 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

- 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

انواع مدیریت / مدیریت

موضوعات مسئولیت اجتماعی

موضوع اصلی

برخی زیر موضوع ها

فعالیت‌های کاری کارکنان (محیط کار، زندگی)

- 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 ...

محیط زیست

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

کسب و کار منصفانه

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

موضوعات مسئولیت اجتماعی

موضوع اصلی

برخی زیر موضوع ها

موضوعات مصرف کننده

- 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 ..)

توسعه جوامع محلی

- 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 داوطلبانه کارکنان و استفاده از مهارت‌ها و قابلیتهای فردی کارکنان) ...

حقوق بشر

- 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

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						



مرکز تحقیقات مسئولیت اجتماعی
csrrasaneh.ir

شاخصهای مسؤلیت اجتماعی و توسعه پایدار (توسعه پایدار هزاره)

شاخصها و موضوعات عمده توسعه پایدار (سازمان ملل متحد و توسعه هزاره)	شاخصها و موضوعات CSR (استاندارد ۲۶۰۰۰ و شاخصهای GRI)
<p>بلایای طبیعی - اتمسفر - زمین (land) - اقیانوسها ، دریاها و مناطق ساحلی - آب شیرین - تنوع زیستی</p>	<p>محیط زیست (آبها- تنوع زیستی- انتشار گازها، پسابها، پسماندها، مواد اولیه و...)</p>
<p>کیفیت زندگی - ریشه کنی فقر - دستیابی همگان به آموزش - برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان - سلامت و بهداشت - کاهش مرگ میر کودکان - سرمایه اجتماعی، مشارکت و..</p>	<p>توسعه جامعه (توسعه جوامع محلی، کاهش و رفع فساد، ایمنی و بهداشت، مشارکت برای توسعه و...)</p>
<p>/// ///</p>	<p>حقوق بشر (حقوق افراد بومی، امنیت، رفع کار اجباری، حمایت از اقلیت اجتماعی ضعیف، عدم تبعیض و...)</p>
<p>/// ///</p>	<p>کارکنان شرکت و سازمان (و خانواده هایشان)، ذینفعان بیرونی (مشتریان، جوامع محلی مناطق نفتی، مصرف کنندگان و پیمانکاران و...)</p>
<p>توسعه اقتصادی - مشارکت در اقتصاد جهانی والگوی تولید و مصرف - دسترسی به بازار و...</p>	<p>فعالیت اقتصادی و کسب و کار عادلانه (حضور در بازار، ایمنی و بهداشت مشتری، ارتباطات بازاریابی، تأثیرات اقتصادی غیر مستقیم و...)</p>
<p>حکومت داری (Governance) - در معنای مشارکتی و دموکراتیک و در جهت ترویج مدیریت و اقدام مسؤلانه</p>	<p>حاکمیت سازمانی یا شرکتی (مدیریت مسؤلانه)</p>

گزارش پایداری اهداف جهانی توسعه پایدار



- ۱ پایان دادن به فقر
- ۲ پایان دادن به گرسنگی
- ۳ زندگی سالم و ارتقاء رفاه
- ۴ آموزش با کیفیت
- ۵ برابری جنسیتی
- ۶ دسترسی به آب سالم و فاضلاب
- ۷ دسترسی به انرژی پاک و مقرون به صرفه
- ۸ رشد اقتصادی پایدار و کار شایسته
- ۹ ارتقاء زیرساخت‌ها، نوآوری و صنعت
- ۱۰ کاهش نابرابری
- ۱۱ شهرها و جوامع پایدار و تاب آور
- ۱۲ الگوی تولید و مصرف پایدار
- ۱۳ اقدامات جهت مبارزه با تغییرات اقلیم
- ۱۴ استفاده پایدار از اقیانوس و دریاها
- ۱۵ اکوسیستم و تنوع زیستی
- ۱۶ جامعه‌ی پایدار و صلح آمیز
- ۱۷ مشارکت جهانی برای توسعه پایدار



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;
 - Principle 4 the elimination of all forms of forced and compulsory labour;
 - Principle 5 the effective abolition of child labour; and
 - Principle 6 the elimination of discrimination in respect of employment and occupation.
- ENVIRONMENT**
 - Principle 7 Businesses are asked to support a precautionary approach to environmental challenges;
 - Principle 8 undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
 - Principle 9 encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.
- 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



رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

مفهوم خط مبنایی سه گانه

Triple Bottom Line



توسعه پایدار

ارکان سه گانه توسعه پایدار
معیارهای ارزیابی سه گانه در مورد عملکردهای اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی یک شرکت

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





- «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)



تغییر!

به آرامی می میری اگر... (پابلونرودا)





ردپا - Footprint (Impacts and Sustainability)

ردپای اجتماعی - Social Footprint



ردپای آب - Water Footprint



ردپای کربن - Carbon Footprint



ردپای اکولوژیکی - Ecological Footprint



تأثيرات و پیامدهای فعالیت سازمان

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



مرکز مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

متریالیته: Materiality

- **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.

ذینفع کیست؟

ایزو ۲۶۰۰۰:

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

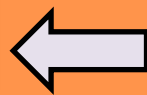
جی آر ای:

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

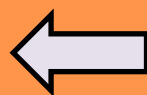
درون سازمانی



محیط اجتماعی (اجتماعات انسانی)

محیط طبیعی

برون سازمانی



شناسایی ذینفعان

برخی پرسشها جهت شناسایی ذینفعان:

- ۱. شرکت / سازمان به چه کسانی تعهدات قانونی دارد؟
- ۲. فعالیتها و تصمیمات شرکت بر چه افرادی ممکن است تاثیر داشته باشد؟
- ۳. چه اشخاصی احتمالا در رابطه با تصمیمات و فعالیتهای شرکت ابراز نگرانی خواهند کرد؟
- ۴. چه کسی می تواند به شرکت برای مدیریت تاثیرات خاص فعالیتهايش کمک کند؟ (تاثیر گذاری بر شرکت)
- ۵. چه کسانی می توانند تصمیمات و فعالیتهای سازمان را تحت تاثیر قرار دهند؟



رسانه مسئولیت اجتماعی
csrrasaneh.ir

شناسایی ذینفعان

شناسایی، طبقه بندی و اولویت بندی ذینفعان

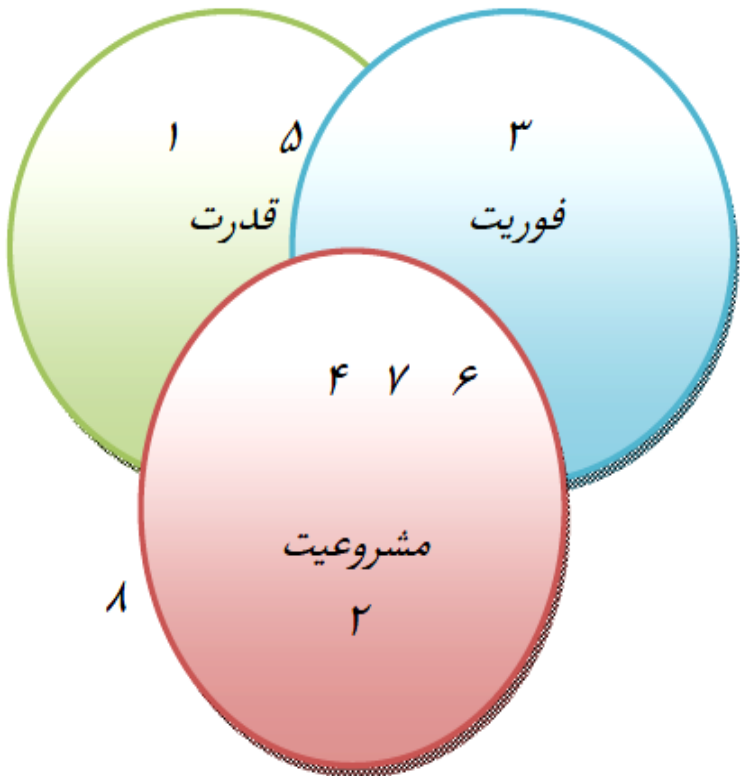
سورتینگ!

رسانه مسئولیت اجتماعی
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 لزوماً 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 بپردازند.

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.

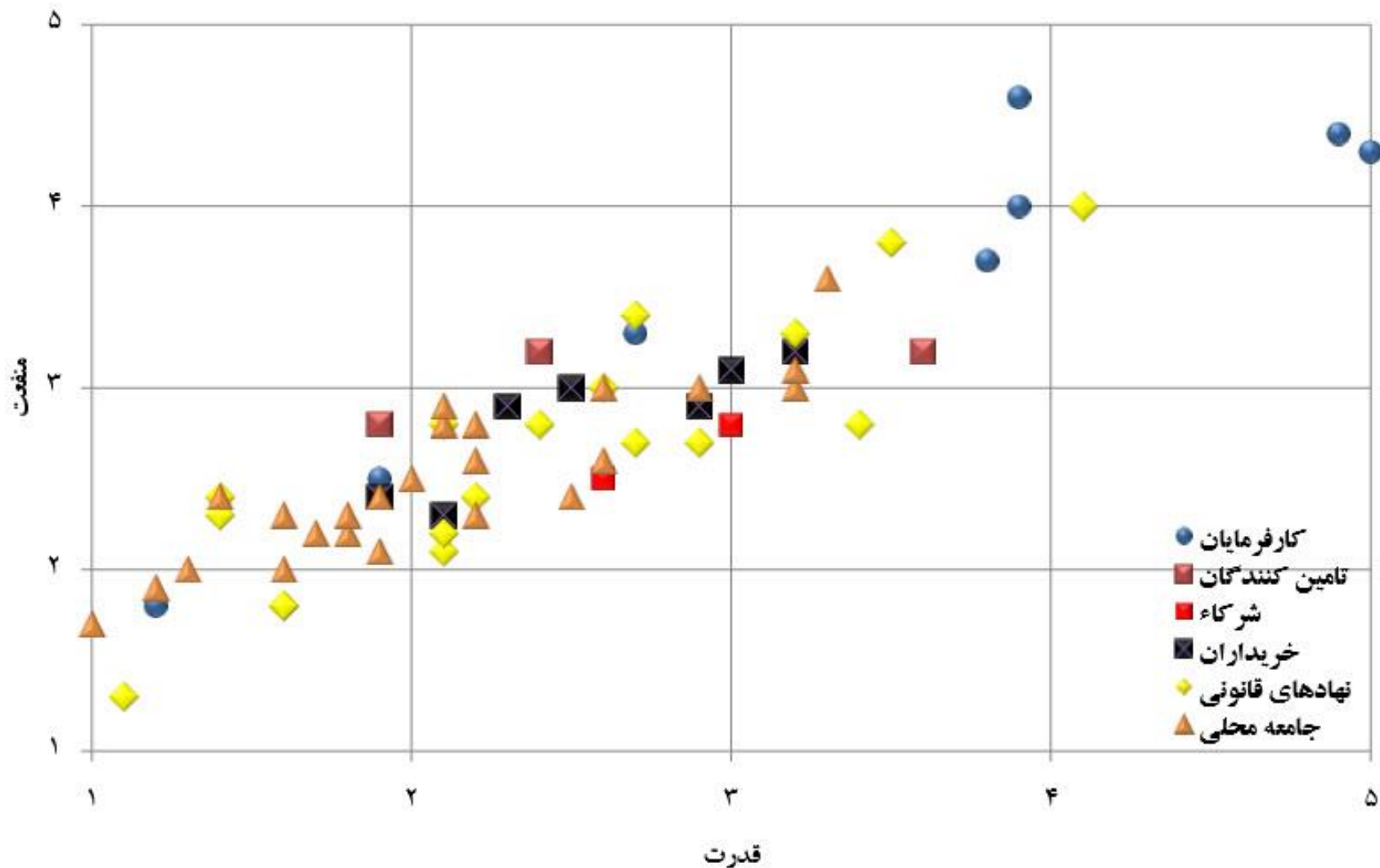
ذینفعانی که قدرت پایین اما منافع بالا دارند

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)

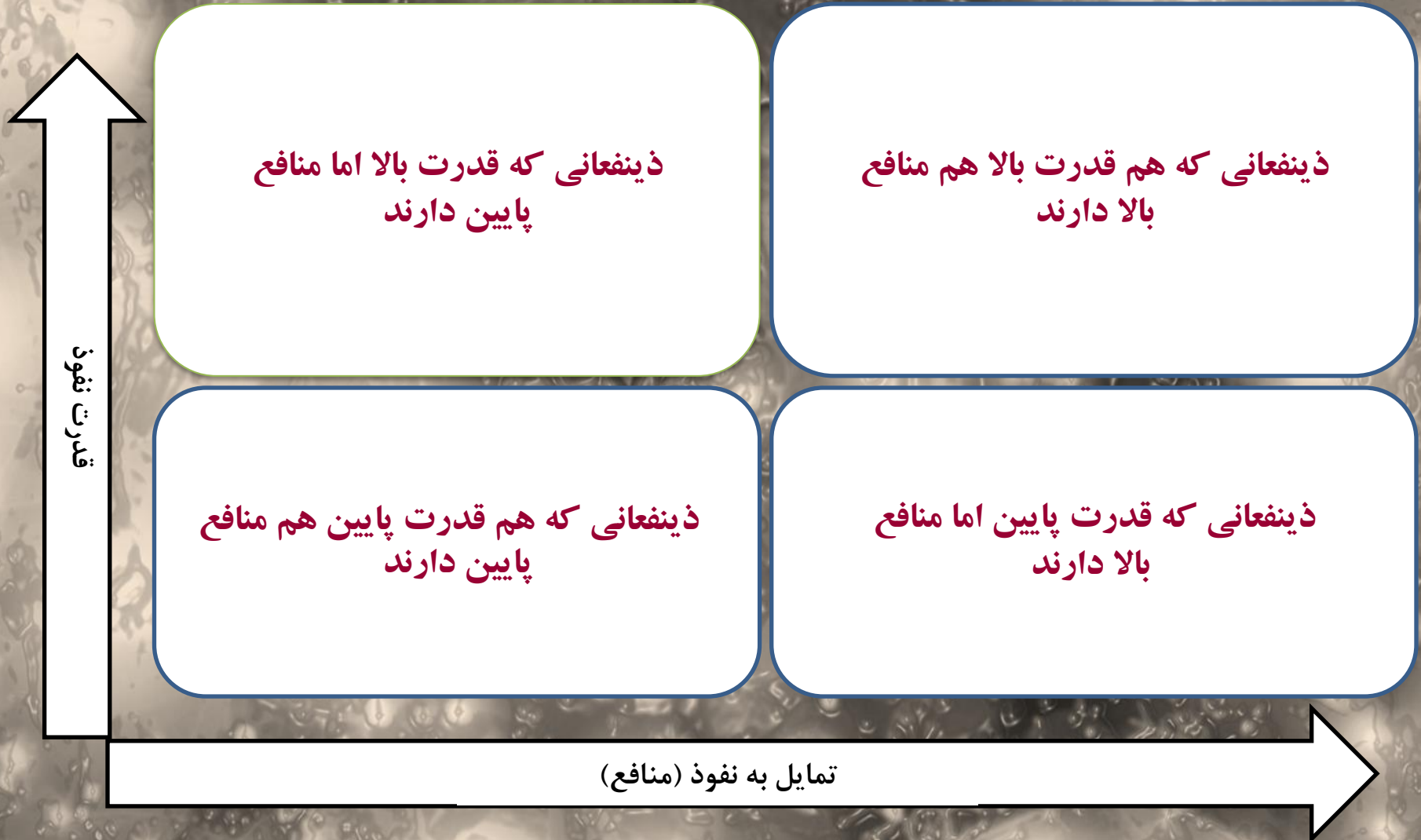
نمونه ماتریس قدرت نفوذ - تمایل به نفوذ (منفعت)





تمرین شناسایی و اولویت بندی ذینفعان

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



شناسایی ذینفعان

؟

مطالبات

انتظارات (واقعی - کاذب)

نیازها (واقعی)

ریسک اجتماعی، مسؤلیت اجتماعی

عوامل عمده ظهور ریسک اجتماعی (ترکیبی از عوامل)

درک منفی

اطلاعات صادر شده از
منابع اطلاع رسانی
رسمی در مورد سازمان

چالش های موجود در بستر اجتماعی و محیطی

فقر، ضعف زیرساختها،
تعارضات قومی -
قشری، کمبود آب ...

اهرمهای اجتماعی

تحریک شبکه های
بزرگ ذینفوذ مانند
نمایندگان، افراد تاثیر
گذار بر باورهای
عمومی، اعتصابات و
تحریمهای عمومی ...

ذینفعان

ساکنان جوامع محلی،
پیمانکاران، کارکنان،
کارگران، سمن ها ...

ریسک اجتماعی، مسؤلیت اجتماعی

مدیریت ریسک از طریق مشارکت با ذینفعان

ارزیابی و اصلاح برنامه

اجرای برنامه

تصمیمگیری و برنامه ریزی

شناسایی نیازها،
انتظارات، اولویتها،
موضوعات اساسی

درخت مشکل

چالشهای ناشی از تأثیرات

سازمانتان

کدامند؟

پیامدها

موضوع (وضع موجود)

علل



چرخه بهبود عملکرد CSR





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

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

مدیریت ریسک و بحران و کاهش هزینه های تولید و خدمات

افزایش رضایت، انگیزه، کارآیی کارکنان

نگهداشت کارکنان و نیروهای کارآمد در سازمان

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

افزایش اعتماد و اطمینان ذینفعان و مزیت رقابتی

تسهیل پیشبرد عملیات و پروژه ها

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

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)



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 ۳۱۸۱۲ میلیون روپیه در حوزه سلامت (مقابله با کرونا)

BusinessLine
THE HINDU

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,

رسانه مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir





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

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 می‌گویند!»





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.



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)

- 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

افزایش میزان آگاهی از برند

ایجاد احساس مثبت در مشتریان نسبت به برند
جلب اعتماد بیشتر

افزایش تمایل تبدیل شدن به مشتریان وفادار





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.

آشنایی با استانداردها



➤ ۲۰۰۴ کنفرانس بین المللی مسئولیت اجتماعی توسط سازمان ISO در سوئد با هدف جلب حمایت کشورها جهت مشارکت در تدوین این استاندارد: حضور ۳۵۵ نفر از ۶۴ کشور

➤ تشکیل کارگروهی برای تهیه پیش نویس اولیه و مشارکت کشورها از جمله ایران از طریق تشکیل کمیته- با مشارکت ذینفعان گوناگون از ۹۰ کشور جهان

➤ انتشار اولیه در سال ۲۰۰۹ و نهایتاً با رای مثبت حدود ۹۰ کشور انتشار نهایی در سال ۲۰۱۰ توسط (ISO)

➤ ۱- زمینه تدوین: کنگره جهانی محیط زیست در سال ۱۹۹۲ ریودوژانیرو: طرح ارتباط میان مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمانها

➤ تشکیل گروه مشاورین استراتژیک در مورد مسئولیت اجتماعی توسط سازمان بین المللی استاندارد (ISO) در سال ۲۰۰۳ با عضویت گروههای ذینفع (دولتها، شرکتهای، اتحادیه ها و...) - تهیه گزارشی جامع از ابتکارات و اقدامات مسئولیت اجتماعی در کشورها

➤ کارشناسان تدوین کننده استاندارد شامل شش گروه از ذینفعان:

- ۱- مصرف کنندگان
- ۲- دولت
- ۳- گروههای صنعتی و صنفی
- ۴- سازمانهای مردم نهاد
- ۵- بخش خدمات
- ۶- حوزه های تحقیقاتی و دانشگاهیان



برخی ویژگی ها

➤ از میان بیش از ۱۶۰ کشور عضو ISO، در بیش از ۸۰ کشور ایزو ۲۶۰۰۰ به عنوان یک استاندارد ملی توسط سازمانها مورد پذیرش و عمل قرار گرفته است. ۲۱ کشور نیز در حال ورود به این فرآیند هستند.

➤ حدود ۱۰۰ صفحه، ۲۷ تعریف مفاهیم، هفت اصل اساسی، هفت موضوع اساسی، سی و هفت موضوع فرعی و هفت گام برای یکپارچه سازی در سازمان

➤ قابل کاربرد در تمامی سازمانهای کوچک و بزرگ؛ دولتی و خصوصی

➤ شامل راهنمایی هاست نه الزامات

➤ برای صدور گواهینامه به کار نمی رود (راهنما نه استاندارد سیستم مدیریتی)

➤ شفاف و قابل فهم برای همه است نه فقط متخصصین

➤ این ایزو به ۳۱ زبان دنیا در دسترس قرار گرفته است. عربی، بلغاری، تائی، قزاقی، صربی ...

ساختار و طرح کلی ایزو ۲۶۰۰۰

دامنه شمول (تمام سازمانها)

اصطلاحات و تعاریف

درک مسئولیت اجتماعی

اصول مسئولیت اجتماعی

شناسایی مسئولیت اجتماعی و مشارکت با ذینفعان

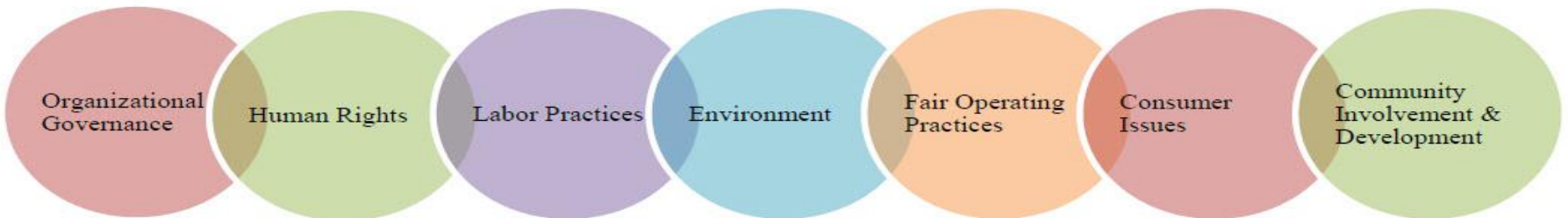
موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی

یکپارچه سازی مسئولیت اجتماعی در کل سازمان

موضوعات ISO 26000



رسانه مسئولیت اجتماعی
csrrasaneh.ir



برخی استانداردهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت

استاندارد AA 1000 (AA 1000 AccountAbility)

2008

➤ در مقایسه با ایزو ۲۶۰۰۰ بیشتر بر روی پوشش حقوق انسانی و حقوق کار تمرکز دارد.

۳

➤ این استاندارد به وسیله موسسه پاسخگویی اجتماعی و اخلاقی در سال ۱۹۹۹ به وجود آمد

۱

Institute of Social and Ethical AccountAbility

استانداردهای زیر مجموعه AA 1000 (سری استانداردهای AA 1000)

۴

1- AA1000APS (2008) AccountAbility Principles

2- AA1000AS (2008) Assurance Standard

ارزیابی ماهیت و کیفیت رفتار یا اقدام پایداری

3- AA1000SES (2005) Stakeholder Engagement Standard

➤ استاندارد است داوطلبانه برای پاسخ گویی اخلاقی و اجتماعی، بازرسی و گزارش دهی.

۲

استاندارد (Social Accountability) SA 8000

- شورای پیشگامان اقتصاد (Council on Economic Priorities-CEP)

وابسته به سازمان تحقیقاتی خدمات عمومی، در سال ۱۹۹۷ استاندارد جهانی SA 8000 را تدوین و منتشر کرد.

- اکنون این استاندارد تحت نظر سازمان بین المللی پاسخگویی اجتماعی (International Social Accountability) است.

این استاندارد، اولین سری از استانداردهای جهانی در رابطه با مسؤلیت پذیری اجتماعی است.

در مقایسه با ایزو ۲۶۰۰۰ بیشتر بر روی پوشش حقوق انسانی و حقوق کار کارکنان تمرکز دارد.

- کمک به تحلیل های دقیق و مستقل برای ارزیابی عملکرد اجتماعی سازمان ها

- کمک به فرایند های درون سازمانی، برای تضمین حقوق ابتدایی انسان ها به ویژه در خصوص کارکنان سازمان

موضوعات استاندارد SA 8000

توجه به موارد انضباطی

جلوگیری از کار اجباری

توجه به کودکان کار

توجه به پرداخت و جبران خدمت
عادلانه در حقوق خودسران

تنظیم صحیح ساعات کاری

رعایت بهداشت و ایمنی

پیاده سازی مدیریت نظام مند

عدم تبعیض جنسیتی،
رژادی و ...

آزادی انجمن های
درون سازمانی

ایزو 20400، استاندارد تدارکات پایدار سازمانی

- ایزو ۲۰۴۰۰ اولین استاندارد بین المللی راهنما در زمینه تدارکات پایدار است
- تدوین این استاندارد با مشارکت نمایندگان 54 کشور تحت نظر سازمان جهانی استاندارد (ISO)
- تصویب آن در سال 2013
- انتشار اولین ویرایش ایزو ۲۰۴۰۰ در ۲۱ آوریل ۲۰۱۷
- معتقد است پایداری، با جنبه های مختلف، استراتژی و فرآیند تدارکات سازمان را تحت تاثیر قرار می دهد
- به نحوه عملیاتی کردن تدارکات سازمانی پایدار و دستیابی به بهترین عملکرد توجه دارد



مرکز مسئولیت اجتماعی

csrrasaneh.ir

چشم انداز نیازهای نهایی

سازشات خرید و پیمانکاران



- ذینفعان درونی:
- ذینفعان بیرونی اثرگذار:
 - اجتماعات محلی
 - سازمانهای مردم نهاد
 - ...
- تصمیم گیران
- مسئولین مالی
- کارکنان کلیدی
- ...

- افراد دارای مسئولیت تدارکات
- کارمندان تدارکات
- هر کسی که در تصمیم گیری تدارکات درگیر است. بخشی از جامعه تدارکاتی است

- تامین کنندگان
- پیمانکاران
- واسطه ها
- رده های واقع در زنجیره های تامین

تدارکات مکانیزم کلیدی برای دستیابی به اهداف پایداری سازمان

با سپاس از توجه تان



رسانه مسئولیت اجتماع

csrrasaneh.ir

