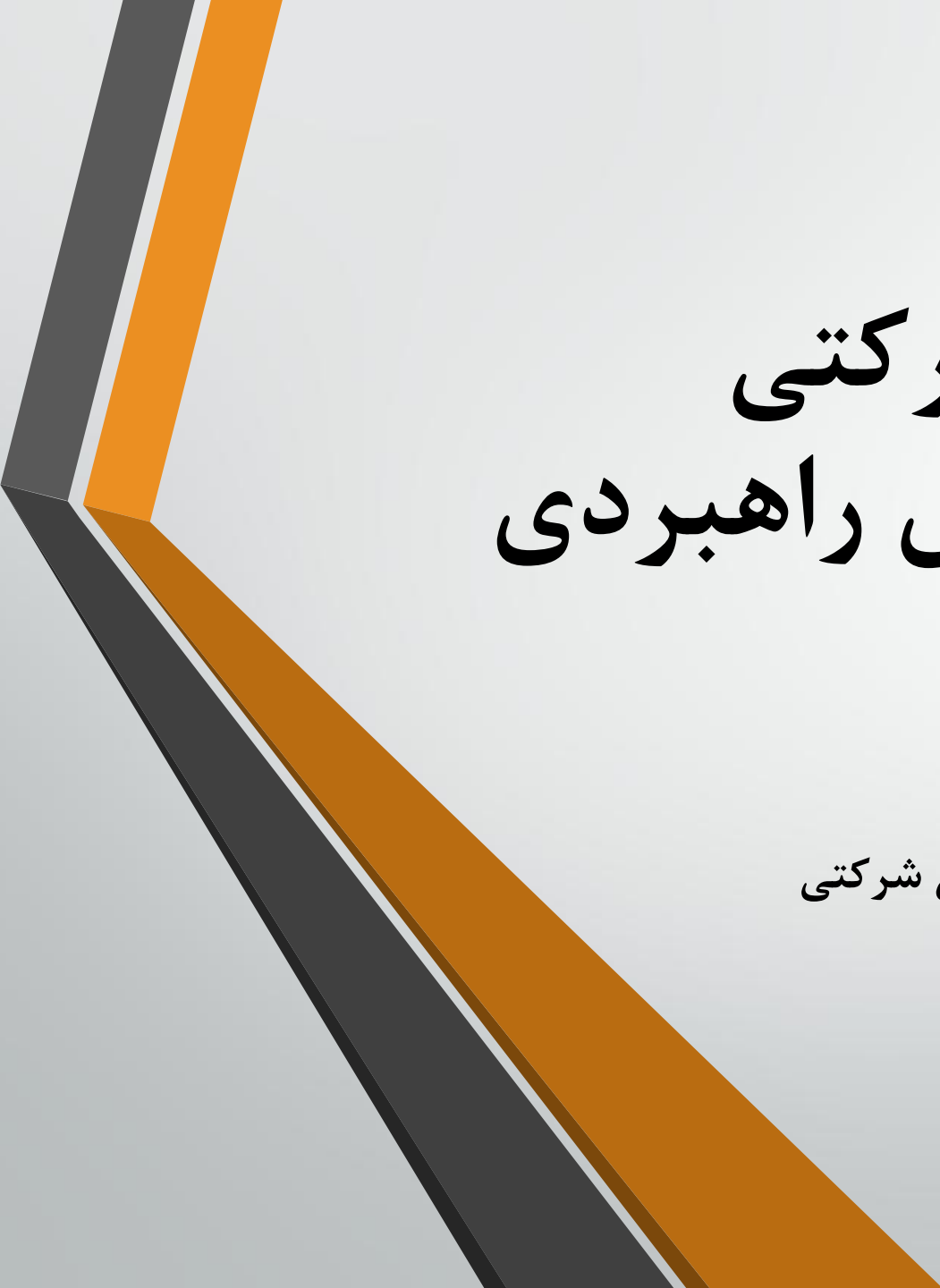




مسئولیت اجتماعی شرکتی بناگاههای خصوصی و نقش راهبردی روابط عمومی

ارائه دهنده: نازیلا حقیقتی مشاور مسئولیت اجتماعی شرکتی

۱۸ مرداد ۱۴۰۵

تاریخچه مسئولیت اجتماعی

دوره اول: عصر خیرخواهانه و بشر دوستانه (قبل از دهه ۱۹۵۰)

اقدامی داوطلبانه و شخصی

دوره دوم: عصر آگاهی (۱۹۵۰-۱۹۷۰)

شکل گیری مفهوم علمی: شرکتهای علاوه بر سود آوری به منافع جامعه هم توجه کنند

دوره سوم: عصر مسائل (۱۹۷۰-۱۹۹۰)

توسعه نظریه ها: نظریه مدیریت ذی نفعان و هرم مسئولیت اجتماعی

دوره چهارم: عصر پاسخگویی (از ۲۰۰۰ تاکنون)

شرکتهای موظف به شفافیت، پاسخگویی و گزارش دهی در برابر ذی نفعان هستند.



تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی

(Corporate Social Responsibility)

- به مجموعه‌ای از تعهدات داوطلبانه (فراتر از الزامات قانونی) گفته می‌شود که یک شرکت برای کاهش پیامدهای منفی و افزایش اثرات مثبت فعالیت‌های خود بر جامعه، محیط‌زیست، کارکنان و ذی‌نفعان بر عهده می‌گیرد.
- در ادبیات بین‌المللی، مسئولیت اجتماعی شرکتی در بنگاه‌های خصوصی به این معناست که شرکت، علاوه بر کسب سود، مسئولیت آثار اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی فعالیت‌های خود را نیز می‌پذیرد و در قبال ذی‌نفعان پاسخگو است.
- مسئولیت اجتماعی وجدان بیدار یک بنگاه اقتصادی است تعهد بنگاه به رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی، همراه با بهبود کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده‌ها و جوامع محلی.



هدف مسئولیت اجتماعی شرکتی

خلق ارزش مشترک، برای آینده ای مشترک
آینده ای تاب آور و پایدار

سیر تحولات عمده در مسئولیت اجتماعی

دوره اول

- نگاه بنگاه ها و شرکتها عمدتاً معطوف به کارکنان و مسائل آنها در مناطق عملیاتی

دوره دوم

- توسعه جوامع محلی پیرامون تاسیسات در مناطق عملیاتی، ضرورت توجه به مسائل و مطالبات آنها

دوره سوم

- اتخاذ رویکردهای نوین مسئولیت اجتماعی در راستای تحقق توسعه پایدار در مناطق (توجه به چارچوب عمل و استانداردهای مسئولیت اجتماعی و اهداف توسعه پایدار)

برخی چالشهای مسئولیت اجتماعی در شرکتها

انفعال در عمل به CSR

CSR یعنی کار عام المنفعه و
خیریه

CSR سلیقه‌ای (گسست میان
اهداف شرکت و موضوع CSR)

نگاه برخی مدیران به CSR بار و
هزینه بر دوش شرکت/سازمان

گزارش نشدن اقدامات CSR
برخی شرکتها

ضرورت وجود مسئولیت اجتماعی در بنگاه ها

خلق ارزش
مشترک برای
آینده همه ما

ارتقای ارزش
برند و اعتبار
اجتماعی شرکت

تقویت فرهنگ
سازمانی مطابق با
استاندارد
بین المللی

شکل گیری
انتظارات
معقول و قابل
تحقق

پاسخگویی
به انتظارات
کارکنان و
جامعه

شناسایی و
مدیریت چالش ها
از طریق
سیستم های
تطبیقی

چهار مفهوم کلیدی

نیکوکاری

- یک اقدام است. (کمک)

CSR

- یک مسئولیت است. (مدیریت اثرات)

ESG

- یک نظام اندازه گیری است. (اندازه گیری عملکرد)

پایداری

- یک استراتژی برای آینده بنگاه است. (بلند مدت)

تفاوت خیریه با مسئولیت اجتماعی شرکتی

خیریه	مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR)
مقطعی	راهبردی
هزینه	سرمایه گذاری
کمک مالی	خلق ارزش مشترک
بدون ارزیابی	دارای شاخص عملکرد

چرا مسئولیت اجتماعی شرکتی دیگر یک انتخاب نیست؟

جهان در حال تغییر است

دیگر سود آوری تنها معیار موفقیت شرکتها و بنگاههای خصوصی نیست.

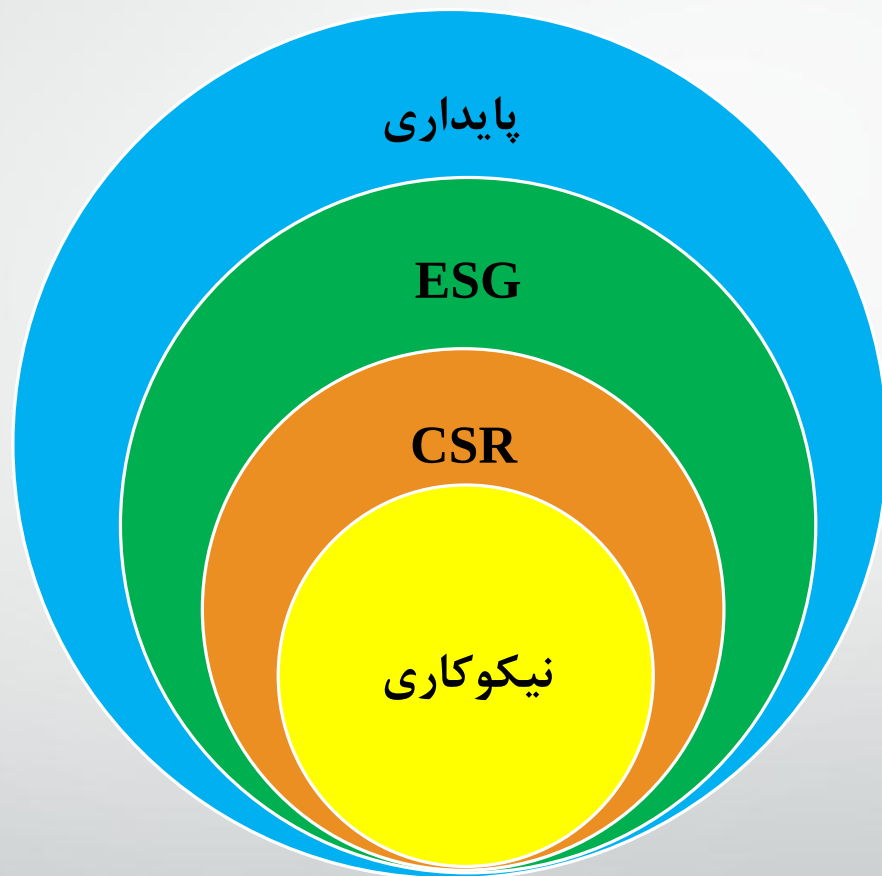
چهار تحول اصلی:

تغییر انتظارات جامعه، مشتریان و سرمایه گذاران
مسئولیت اجتماعی به عنوان مزیت رقابتی
ارتباط مستقیم (CSR) با سودآوری برند و مدیریت ریسک
گذار از کمک های مقطعی به خلق ارزش مشترک

چرا بنگاه‌های خصوصی باید وارد CSR شوند؟

- افزایش اعتماد مشتری
- جذب و حفظ نیروی انسانی
- افزایش وفاداری برند
- کاهش ریسک اجتماعی و عملیاتی
- تسهیل جذب سرمایه و تأمین مالی

رابطه این چهار مفهوم



هر نیکوکاری CSR نیست، هر CSR هم ESG نیست، اما همه در خدمت پایداری اند

فصل مشترک روابط عمومی و مسئولیت اجتماعی شرکتی

۱. انعطاف

۲. سیال بودن

۳. ارتباط با ذینفعان

۴. پاسخ گویی

۵. نوآوری و خلاقیت



آینده روابط عمومی در دستان مسئولیت اجتماعی

- ✓ ضامن اخلاقی برند بنگاه : معمار اعتماد بنگاه است.
- ✓ **راوی مسئولیت:** روابط عمومی روایت انسانی رو زنده نگه میدارد. سناریو می نویسد. معنا ایجاد می کند.
- ✓ **پیوند دهنده اکوسیستم:** روابط عمومی با شبکه اعتماد در تعامل است

نقش روابط عمومی در راهبری مسئولیت اجتماعی شرکتی

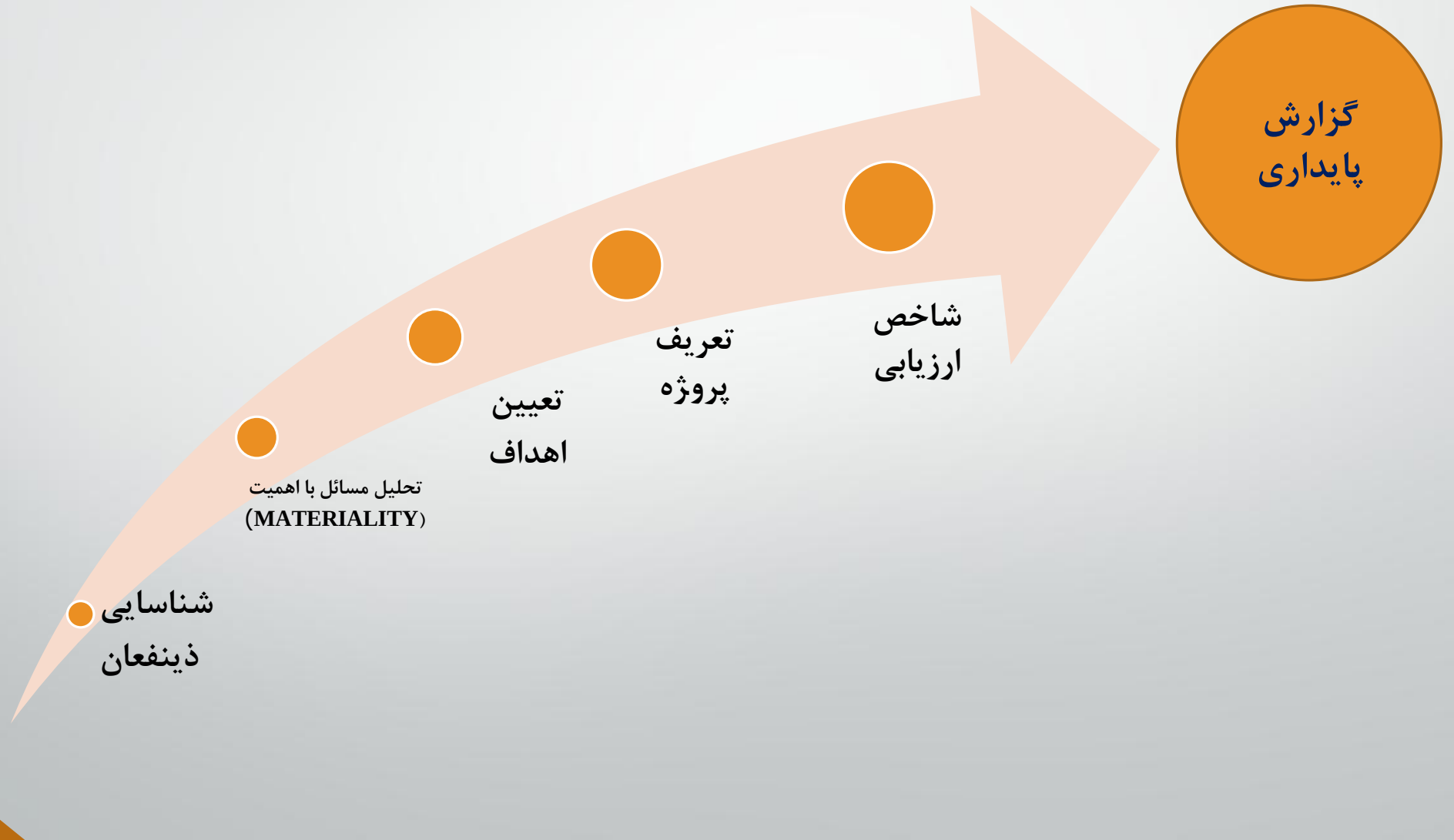
روابط عمومی؛ حلقه اتصال سازمان و ذینفعان
راهبری ارتباطات مسئولیت اجتماعی (تبیین سیاستها و اهداف CSR هم راستا
سازی برنامه ها با مأموریت و استراتژی بنگاه)
مدیریت ذینفعان (ایجاد گفتگوی دوسویه با جامعه، کارکنان رسانه ها و نهادهای
حاکمیتی)
اعتماد سازی (افزایش شفافیت و پاسخگویی)
ایجاد سرمایه اجتماعی (مدیریت شهرت و اعتبار سازمان)
فرهنگ سازی (جلب مشارکت کارکنان در برنامه های CSR و توسعه فرهنگ
مسئولیت پذیری اجتماعی)

مدل تحول نقش روابط عمومی

روابط عمومی سنتی: اطلاع رسانی
روابط عمومی مسئولیت اجتماعی: تعامل با ذینفعان و مشارکت اجتماعی
روابط عمومی نوین: راهبری پایداری، شفافیت، گزارش دهی ESG، پاسخگویی و خلق اعتماد

در سازمانهای پیشرو، روابط عمومی دیگر بلندگوی سازمان نیست؛ بلکه معمار اعتماد، شریک راهبردی مدیریت و موتور محرک مسئولیت اجتماعی و پایداری است.

چگونه یک برنامه CSR طراحی کنیم؟



شاخص های محیط زیستی در زمینه CSR

کاهش انتشار گازهای گلخانه ای
وضعیت مصرف و شدت انرژی در شرکت
سازگاری اقلیمی، تاب آوری و گذار به اقتصاد کم کربن
کاهش آلاینده های جوی
تنوع زیستی
پسماند
آب و تصفیه آب (پساب)
خاتمه دادن به فعالیت و احیاء مناطق عملیاتی
بهداشت و ایمنی شغلی
کاهش آلودگی های صوتی، نوری و ...
مدیریت یکپارچگی دارایی ها و حوادث بحران زا

شاخص های حوزه CSR در رابطه با کارکنان و محیط کار

رویه های استخدامی و تأمین شرایط کاری عادلانه
عدم تبعیض و فرصت های برابر برای کارکنان (رفتار منصفانه و رقابت سالم بر مبنای شایستگی ها)
آموزش و بازآموزی
میزان انعطاف پذیری در شرایط کاری و مبارزه با برده داری مدرن
آزادی تشکل و مذاکره جمعی
آراستگی محیط کار و ایجاد فضا و امکانات مناسب جهت انجام کار کارکنان
تعیین مسیر توسعه شغلی و ارتقای شغلی
ارائه فرصت های شغلی متناسب با استعداد و پتانسیل و شایستگی افراد، رفتارهای ضد رقابتی
مبارزه با فساد «GRI 205»
شفافیت در پرداختها به دولت (مالیات، درآمدهای حاصل از تجارت، مجوز اکتشاف تولید، مالیات و حق امتیاز، عوارض ها و حق
ثبت و اکتشاف و تولید) «GRI 201» «GRI 207»

شاخص های مسئولیت اجتماعی در حوزه جوامع میزبان

شفافیت و پاسخگویی

توجه و رسیدگی به جوامع محلی «GRI 413»

حقوق زمین و منابع (مناطق عملیاتی که باعث اسکان اجباری شده ،معیشت و حقوق انسانی (مردم و کارکنان) چگونه است « GRI 412»

حقوق مردم بومی «GRI 411»

تعارض و امنیت «GRI 410» (سیاستها یا رویه های حقوق بشری)

رفتار ضد رقابتی (فعالیت های انحصارگرایی (رفتارهایی که منجر به حذف رقبای بالقوه می شوند)، ضداعتماد، اعمال سهمیه های منطقه

ای، اختصاصی کردن تأمین کنندگان، منجر به افزایش قیمت در بازار منطقه، انحصار در حمل و نقل، توزیع و عرضه) «GRI 410»

حضور در بازار و اثرات غیر اقتصادی «GR1 202» (نسبت خریدها از تأمین کنندگان محلی به کل خرید سازمان و نسبت کارکنان

ومدیران استخدام شده از جامعه محلی)

سیاستهای عمومی (مشارکت های سیاسی) «GRI 415»

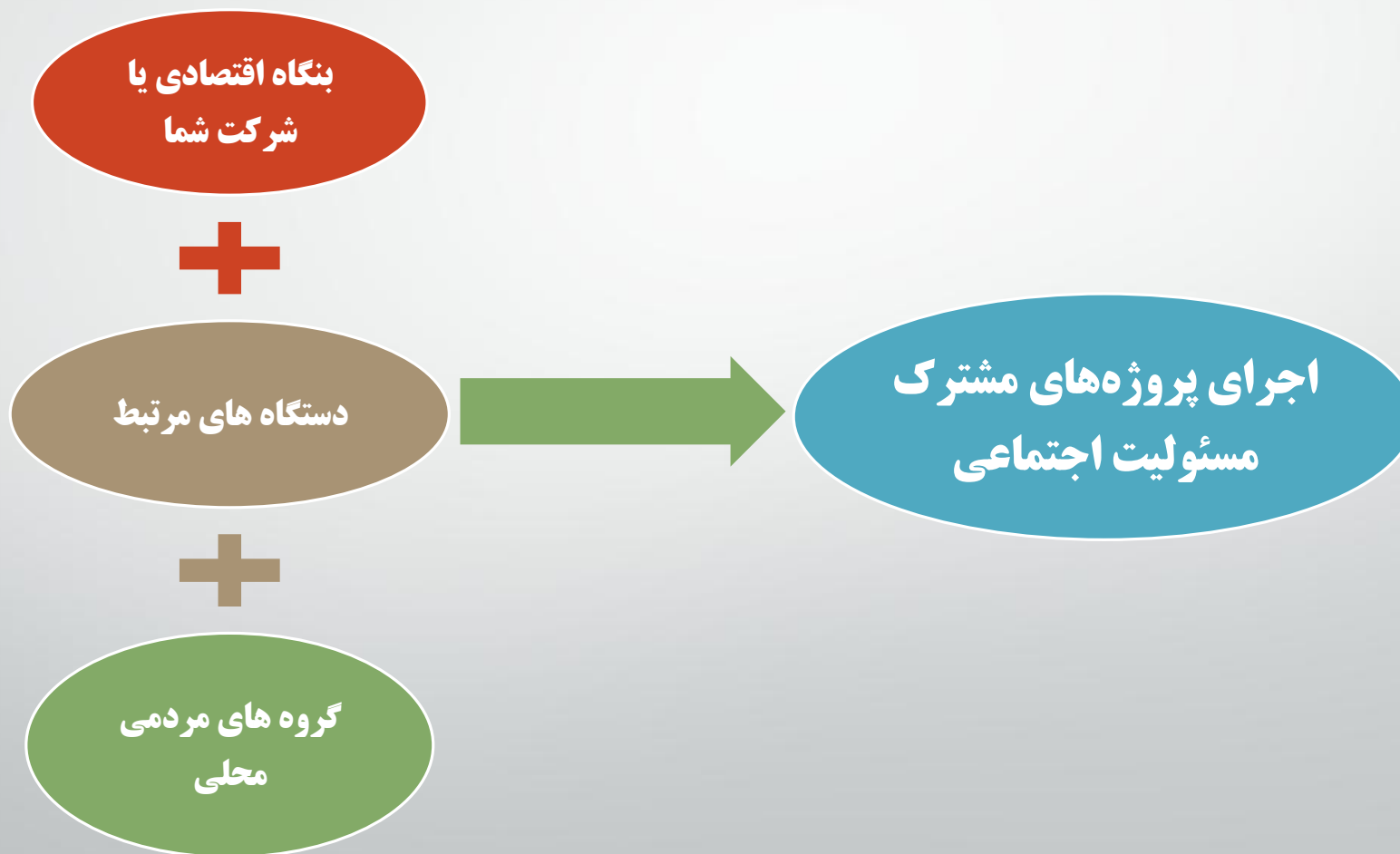
نحوه ارتباط و شناسایی ذینفعان

۱. ارتباطات درون سازمانی (یکپارچه سازی واحدها برای یک هدف مشترک)

۲. ارتباطات برون سازمانی (پیوند مشتریان، سهامداران، سمنها، رسانه ها، ذینفوذان و جوامع محلی و مردم)

جلب مشارکت آحاد جامعه (خلق ارزش مشترک) (CSV)

Creating Shared Value



//

راهبردهای کلان در تدوین برنامه مسئولیت اجتماعی

//

- ▶ راهبرد اول: پروژه‌های اولویت‌دار و اثرگذار
- ▶ راهبرد دوم: پروژه‌های ماندگار و قابل الگوسازی

فرصت‌های مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در ایران

✓ آموزش و مهارت

✓ اشتغال پایدار

✓ محیط زیست

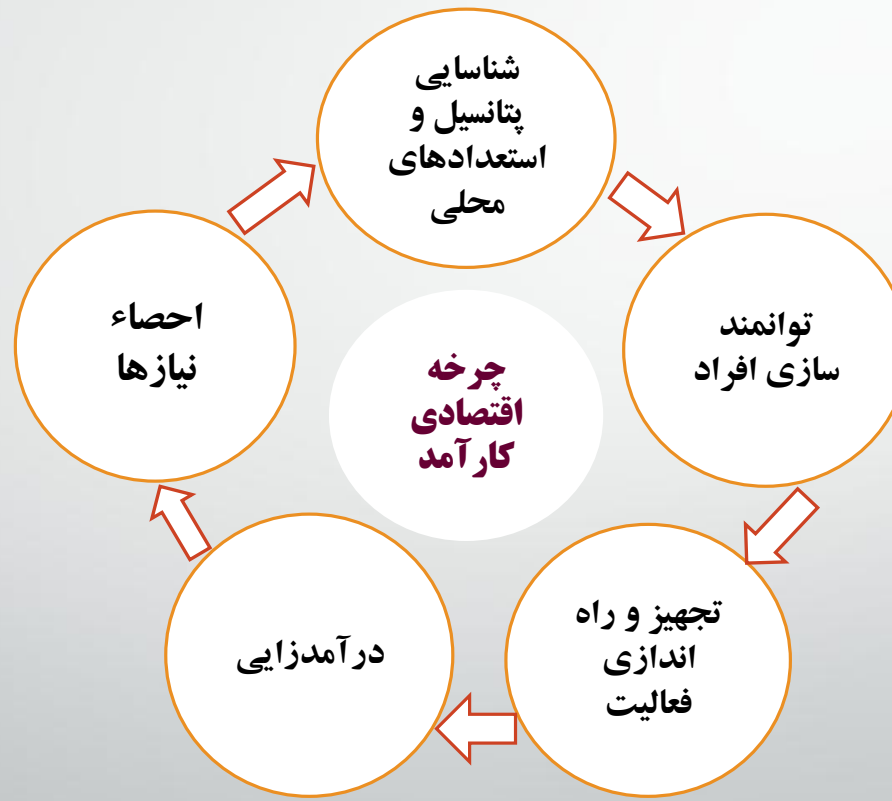
✓ اقتصاد چرخشی

✓ توانمندسازی زنان و جوانان

✓ سلامت و تاب آوری اجتماعی

راهبرد اولویت دار:

ایجاد چرخه اقتصادی کارآمد متناسب با احصاء نیازهای منطقه و توانمندسازی جامعه بومی و محلی
(کاهش وابستگی جامعه محلی به صنایع)



تمرکز بر اشتغال غیر مستقیم در شرکت



در حوزه مسئولیت اجتماعی باید روایت داستانی داشته باشید با روایت:

- فاصله بین شرکت و جامعه کم شده و برند را قابل لمس می شود.
- با روایت، فعالیت ها هویت پیدا می کند.
- ذی نفعان احساس می کنند داستان بخشی از زندگی آنهاست.
- اعتماد عمومی تقویت می شود.
- برند به یک برند انسانی، اخلاقی، معنادار و پایدار تبدیل می شود.
- پروژه تبدیل به یک اثر اجتماعی میشود

بدون روایت:

- ☐ پروژه ها پراکنده و تبدیل به فعالیت می شوند
- ☐ شرکت فقط هزینه کرده و ارزش نساخته
- ☐ پیامدها دیده نمی شود
- ☐ برند انسانی نمی شود (نموداری و عددی است)



پیوند روایت داستانی با «برند پایدار» Sustainable Brand

برند پایدار بر ۳ پایه استوار است:

A. اصالت (Authenticity)

B. اعتماد (Trust)

C. پایداری در معنا (Sustained Meaning)

سه اصل اعتماد

- ۱. رفتار مسئولانه: تعهد نسبت به آینده پایدار
- ۲. شفافیت: اگر بنگاه شفاف نباشد جامعه روایت خودش را بازگو میکند.
شفافیت نمایش دستاوردهای بدون ضعف نیست، بلکه پذیرش کمبودهاست.
- ۳. احترام به شعور اجتماعی ذینفعان: مردم امروز ذی نفعان منفعل نیستند بلکه انتخاب گر، تحلیل گر، باهوش و حساس اند.

در CSR چه نوع روایت‌هایی بیشترین اثر را دارند؟



«روایت تحول» (Transformation Story)

«روایت همراهی» (Partnership Story)



«روایت امید» (Hope Story)

مثالهایی از ایجاد برند پایدار

روایت همراهی



روایت امید



تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی در مدیریت روابط عمومی چیست؟

- ☐ تقویت تاب آوری سازمان
- ☐ افزایش و ایجاد اعتماد بلند مدت، اعتبار و انسجام سازمان
- ☐ تعالی برند
- ☐ تبدیل مدیر روابط عمومی به یک مشاور راهبردی مدیرعامل
- ☐ مدیریت بهتر بحران
- ☐ مدیریت ریسک و آینده پژوهی
- ☐ ارتقای ارتباطات رسانه ای
- ☐ رشد اخلاق حرفه ای و بیدار کردن وجدان بنگاه
- ☐ افزایش مشارکت کارکنان و تقویت سرمایه اجتماعی
- ☐ افزایش مزیت رقابتی برای بنگاه

“

در دل بحران برندها آزمون می شوند

”

مردم بخاطر خواهند سپرد کدام برندها در روزهای سخت کنارشان بودند.
در بحران کارکنان اولین مخاطبان بنگاه هستند.
اعتماد در لحظات بحرانی ساخته یا سوزانده می شود.
در زمان بحران آنچه ما را به هم پیوند می دهد زبان مشترک هم دلی و مسئولیت است.

درسهایی از جنگ تحمیلی اخیر

- روابط عمومی از یک واحد اطلاع رسانی به بخشی از مدیریت ریسک تبدیل شد. آمادگی برای سناریوهای مختلف (قطع اینترنت، اختلال زنجیره تأمین، از رده خارج شدن خط تولید، نرسیدن مواد اولیه، حمله سایبری و...)
- امنیت اطلاعات و مدیریت بحران به مسئولیت روابط عمومی تبدیل شد. درز اطلاعات امکان تبدیل شدن به بحران داشت.
- تغییر در مفهوم تداوم کسب و کار: حفظ تولید به اندازه حفظ ارتباط با کارکنان و مشتریان تأمین کنندگان و سهامداران حیاتی است.
- اطلاع رسانی شفاف و سریع.
- حفظ مشروعیت اجتماعی بنگاه در گرو عملکرد مسئولانه بنگاه در بحران است.

استانداردهای مسئولیت اجتماعی زبان مشترک توسعه، اعتماد و بقا

- ❖ نمایانگر انضباط انسجام
- ❖ جلوگیری از فعالیتهای پراکنده و ناپایدار
- ❖ افزایش رویکرد رقابت پذیری
- ❖ برند پایدار مدام باید ارتقا پیدا کند.
- ❖ خلاقیت موتور «نوآوری پایدار» است.



پیشنهادهای راهبردی



اخلاق حرفه ای، شفافیت و پرهیز از سبز شویی Greenwashing و سفید شویی whitewashing

سفید شویی Whitewashing

- استفاده ابزاری از فعالیتهای اجتماعی، فرهنگی یا خیریه برای پوشاندن ضعفها، تخلفات یا آثار منفی عملکرد بنگاه

سبز شویی Greenwashing

- نمایش اغراق آمیز یا گمراه کننده عملکردهای زیست محیطی برای ایجاد تصویری سبز بدون اقدامات واقعی و اثربخش

اخلاق حرفه ای؛ پایه اعتماد و اعتبار بنگاه

مسئولیت اجتماعی زمانی ارزش آفرین است که بر مبنای ۴ اصل باشد:

صداقت

شفافیت

پاسخگویی

و گزارش دهی مبتنی بر واقعیت



اصول کلیدی پیشگیری از تعارض

- ✓ ارائه گزارش مستند، قابل راستی آزمایی و مبتنی بر داده
- ✓ هم راستایی ادعا و عملکرد واقعی بنگاه
- ✓ گفتگوی مستمر و دوسویه با جامعه محلی
- ✓ پذیرش مسئولیت و پاسخگویی در برابر ذی نفعان
- ✓ رسیدگی شفاف و سریع به شکایات و مطالبات
- ✓ مشارکت دادن ذی نفعان در تصمیمات اثرگذار
- ✓ پایش مستمر رضایت و اعتماد اجتماعی
- ✓ ارزیابی و انتشار نتایج و اثرات واقعی پروژه ها
- ✓ پرهیز از تبلیغات اغراق آمیز و نمایشی

توسعه فرآیندهای
حمایت از جامعه و
تقویت حس نوع دوستی
در بین همکاران



مصادیق مسئولیت اجتماعی در حفظ هویت و آیین های ملی



مصادیق مسئولیت اجتماعی در جهت حمایت از اقوام و حفظ هویت و فرهنگ بومی جوامع میزبان



نمونه های موفق جهانی در مسئولیت اجتماعی شرکتی

- ۱. Patagonia: Don't buy this jacket: روایت سیاره در اولویت
- ۲. TOMS: One for One: روایت یکی برای یکی
- ۳. LEGO: روایت آینده متعلق به کودکان است

سپاس از توجه و همراهی شما

