

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## پایگاه خبری و تحلیلی اقتصاد انرژی نخستین ویژه نامه مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی

مستندنگاری از چرخش تاریخی؛ از مفاهیم تا اجرای مسئولیت اجتماعی

### شناسنامه

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: دکتر احسان پوری

تعداد صفحات: ۱۶۲ صفحه

تاریخ انتشار: تابستان ۱۴۰۱

جانشین مدیر مسئول: محمد شهبازی

سردبیر: سیده سمیه رضوی

مدیر هنری: مهران جلالی

کمیته اجرایی: طاهره خارستانی، لیلیا قاسمی و عباس نوری

هماهنگی: عباس نوری

تحریریه: سیده زهره حسینی، مصطفی بذری و هدی جعفری

با سپاس از همراهی عزیزانی که ما را یاری کردند:

روزبه کردونی، مرتضی افقه، محمود اولیایی، علی مطیع جهان، شهرام فرضی، فریبا میراج، تکتم فرمانفرمایی، فیروزه جلالی، علی مصطفایی، حسین سرین، هومن نادری، ندا کردونی، طاهره خارستانی، داود پیرانی، سمیه اسماعیلی، علی لشکری، لیلیا قاسمی، اردشیر گراوند، سهیلا محبی، محمد حب وطن، محسن صادقی، مریم حسینی نیا، فرزین اسکافی، هامون طهماسبی، داود مرادی، امیرعلی موسی خانی، آمال موسوی، مهدیه پوشاد

«این ویژه نامه توسط گروه رسانه ای اقتصاد انرژی با همکاری ایرما و به سفارش کمیسیون مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی اتاق ایران منتشر شد.»



[www.eghtesadenergy.ir](http://www.eghtesadenergy.ir)



احسان پوری

مدیر مسئول گروه رسانه ای اقتصاد انرژی

## از بازتاب حقیقت تا روشنایی مسیر به سوی آینده پایدار

جهانی که ما امروز آن را تجربه می کنیم، مملو از فرصت ها و تهدیدهای جدید است. رشد تکنولوژی، قدرت نفوذ و تأثیرگذاری بشر را در زندگی خود و محیط اطرافش چندین برابر نموده است. ما با جهانی پیچیده تر از گذشته روبرو هستیم. جهانی که چالش ها و پرسش های جدیدی فراروی ما قرار داده است. چگونگی روبرو شدن با این چالش ها و حل آن ها، بی تردید کاری آسان نیست. از آنجایی که جهان به جستجوی منابع انرژی جایگزین ادامه می دهد، فناوری های جدید و تحولات نوآورانه انرژی، امیدها را در سطح جهانی نسبت به سرمایه گذاری ها و درآمدهای قابل توجهی که موجب رشد و توسعه اقتصادی می شوند، افزایش می دهد.

پایگاه خبری و تحلیلی اقتصاد انرژی به عنوان یک رسانه خبری تخصصی که مأموریت اصلی آن تولید محتوا و اخبار دقیق و شفاف بی طرفانه و قابل اعتماد در صنعت انرژی است، در راستای توسعه صنعتی کشور فعالیت های اطلاع رسانی را، همراه با آگاهی بخشی به مخاطبان حوزه انرژی در سال ۱۴۰۰ آغاز نموده است.

از این رو یکی از دغدغه های اصلی این رسانه بررسی فعالیت ها و اقدامات مسئولیت های اجتماعی دست اندرکاران و فعالان بخش انرژی است که متأسفانه این موضوع از دید رسانه ها مغفول مانده یا توجه چندانی به آن نشده است؛ لذا گروه رسانه ای اقتصاد انرژی به عنوان یک رسانه تخصصی و مسئولیت پذیر متعهد می شود که به منظور آگاهی بخشی به مخاطبان و تقویت واقع گرایی و اعتمادسازی برای پایداری منابع انرژی و صیانت از محیط زیست کشور اقدام به تولید و انتشار محتوای با کیفیت و اثربخش نموده و برای ساختن آینده ای بهتر گام بردارد.

ما معتقدیم که می توان از طریق نقش آفرینی در ارتقای فرهنگ و زدودن ابهامات و گشودن مسیرهایی برای گفت و گو، تعامل بخش انرژی در جهت تولید پاک تر و استفاده از منابع نوآور پایدار در کشور، سهم کوچکی در جهت سوق دادن جامعه به سمت سرزمینی سالم تر، ایمن تر و پایدارتر برای نسل های آینده گام برداشت. این رسانه آمادگی خود را در جهت همکاری با سازمان ها و شرکت ها برای تولید محتوا و تدوین گزارش های پایداری اعام می کند.



**سیده سمیه رضوی**

عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی  
سردبیر ویژه نامه مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی

## زمانی که ایرما به مثابه پروانه، بال های خود را تکان می دهد

اثر پروانه ای - این عبارت به این ایده اشاره دارد که بال های یک پروانه ممکن است تغییرات کوچکی در جو ایجاد کند که در نهایت ممکن است مسیر یک گردباد را تغییر دهد یا در وهله اول باعث وقوع آن شود. وقتی یک پروانه بال های خود را در یک طرف جهان تکان می دهد باعث ایجاد سونامی در هزاران مایل دورتر می شود. اقدامات یا تغییرات کوچک می تواند عواقب بزرگی داشته باشد. اثر پروانه ای مفهومی است که طبق آن، علت های کوچک می توانند معلول های بزرگی به همراه داشته باشند. مطمئناً، روزهای ما مملو از نمونه هایی از اثر پروانه ای نظریه آشوب است.

ایرما، برگرفته از سه کلمه ایران، مسئولیت، اجتماعی به عنوان بخشی از رسانه اقتصاد انرژی که فعالیت خود را در حوزه مسئولیت های اجتماعی صنعت انرژی آغاز نمود. ایرما بمنظور بازتاب تغییرات کوچک در جهت پایداری منابع انرژی و ارتقای رفتار مسئولانه پایدار سازمان ها و شرکت ها برای دستیابی به تغییرات بزرگ در تعادل پایداری انرژی جامعه ایفای نقش می کنیم.

اثر رسانه ها در تغییر رفتار و جریان سازی برکسی پوشیده نیست. ما در ایرما باور داریم اثر پروانه ای هر اقدام کوچک حوزه مسئولیت اجتماعی می تواند هم در زندگی شهروندان کشورمان و هم دیگر کشورها نقش داشته باشد. با نزدیک به ۸ میلیارد انسان در کره زمین، فقط یک نفر هم می تواند تغییراتی ایجاد کند که در اطراف زمین طنین انداز شود.

اثر پروانه ای ایرما، با تولید و انتشار محتوا از جمله گزارش کارشناسی، ویژه نامه ها، برگزاری نشست ها و ایجاد گفتمان مسئولیت های اجتماعی در صنعت انرژی برای مردم، مدیران (بخش دولتی و خصوصی)، اساتید دانشگاه، پژوهشگران با رویکرد آگاهی بخشی و مسولیت پذیری می تواند تغییراتی برزیست پذیری و توسعه انرژی نسل های آینده داشته باشد.

دنیای امروزی که به سرعت در حال تغییر است، می توانیم با چند برابر کردن رفتار مسئولانه گشایشی در رویارویی با چالش های بزرگ، تأثیر واقعی بگذاریم.

در این ویژه نامه مستندنگاری از مسیر تدوین و تصویب استاندارد مسئولیت اجتماعی در سطح بین المللی و ملی با هدف ثبت چرخش تاریخی گفتمان مسئولیت اجتماعی انجام گردید.

در این ویژه نامه تلاش کردیم تا از همه نمایندگان تام الاختیار از سوی مقام عالی دستگاه ها و وزارت خانه ها که در تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی حضور داشتند یادداشتی در حوزه های عملکرد مسئولیت اجتماعی سازمانی، تجارب زیسته در بهبود سیاست ها، برنامه ها و اقدامات آن حوزه برای ساختن و دیدن فردایی بهتر ثبت شود. آموختن، نیاز همه ی انسان ها و آگاهی بخشی، ویژگی انسان های برجسته و انسان ساز است و چه خوب است تا سرگذشت و فرجام دوران فعالیت ها در صنعت انرژی را برای آیندگان به یادگار نهیم. آینده از آن ماست و تا هنگامی که اندیشه و فعالیت ما، بر استوانه های آموختن از تاریخ، خرد گروهی و وحدت اندیشه و کردار استوار است آینده ی درخشان خواهیم داشت و باید بدانیم تمامی این اهداف آگاهی بخشی و آموزش نیازمند ثبت، پردازش و تحلیل رخدادهای و مستندنگاری فعالیت ها و اقدامات می باشد. امیدواریم در ایرما با درج اخبار و پایش و رصد مسئولیت اجتماعی صنعت انرژی بتوانیم تأثیری در ثبت حافظه تاریخی و تجارب اثرات سیاست ها در این صنعت گامی موثر برداریم. به همین دلیل، برای ما مهم است که برای ایجاد یک تأثیر مثبت تلاش کنیم و اینکه سعی کنیم به عنوان یک رسانه مسئولیت پذیر برای ایجاد دنیایی بهتری ایفای نقش نماییم.

بخش اول

روایت پیدایش  
مسئولیت اجتماعی در دو قرن

- ۸ پیدایش و آغاز مسئولیت اجتماعی در جهان
- ۱۰ سیر تاریخی مسئولیت اجتماعی
- ۱۱ تاملی بر ضرورت مسئولیت اجتماعی
- ۱۲ مروری بر ۱۹ الگو مفهومی مسئولیت پذیری اجتماعی
- ۲۲ روند تدوین استاندارد بین المللی مسئولیت اجتماعی ISO26000
- ۲۸ الگوی تدوین استاندارد بین المللی ISO 26000

بخش دوم

مستندنگاری تدوین  
استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی

- ۳۴ سیر تحول مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران
- ۳۶ ضرورت تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی
- ۴۰ مستندنگاری از تدوین تا تصویب استاندارد ملی
- ۴۸ گفتگویی با دبیر تدوین کمیسیون استاندارد ملی
- ۵۰ یادداشتی از رییس کمیسیون استاندارد ملی
- ۵۶ الگوی تدوین و ارجاعات قانونی استاندارد ملی

بخش سوم

ثبت تجارب اعضا کمیسیون تدوین  
و صاحب نظران در حوزه  
مسئولیت اجتماعی

- ۶۸ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- ۷۰ اتاق تعاون ایران
- ۷۵ اتاق اصناف ایران
- ۷۸ وزارت نفت
- ۸۰ وزارت صنعت، معدن و تجارت
- ۸۲ عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی
- ۸۴ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
- ۸۶ پژوهشگر و عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی
- ۸۹ صندوق کارآفرینی امید
- ۹۰ عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی و هیئت علمی دانشگاه
- ۹۲ وزارت نیرو
- ۹۶ وزارت راه و شهرسازی
- ۹۸ عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی
- ۱۰۱ عضو کمیسیون فنی تدوین استاندارد ملی
- ۱۰۴ مدیر گروه مدرسه توسعه پایدار دانشگاه شریف
- ۱۰۶ رییس کمیته اقتصاد چرخشی
- ۱۰۸ نشست تخصصی چرایی و چگونگی مسئولیت پذیری اجتماعی
- ۱۱۵ سازمان ها و نهادهای دولتی
- نشست تخصصی واکاوی بانکداری مسئولانه از گفتمان تا اجرا

بخش چهارم

کمیسیون مسئولیت اجتماعی  
و حاکمیت شرکتی اتاق ایران

- ۱۲۸ معرفی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- ۱۲۹ تشکیل کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی
- ۱۳۰ معرفی اعضا کمیسیون و کمیته ها
- ۱۳۱ یادداشتی از رییس کمیسیون
- ۱۳۳ گفت و گو با مشاور عالی کمیسیون
- ۱۳۶ یادداشتی از نایب رییس اول کمیسیون
- ۱۳۸ یادداشتی از نایب رییس دوم کمیسیون
- ۱۴۰ یادداشتی از رییس کمیته مسئولیت اجتماعی کمیسیون
- ۱۴۲ یادداشتی از دبیر کمیسیون
- ۱۴۴ نشست تخصصی «تجارب زیسته مسئولیت اجتماعی در بخش خصوصی»
- ۱۵۸ گزارشی از برنامه ها و عملکرد کمیسیون

۳۳

۷

۶۷

۱۲۷



## محمود اولیایی

رئیس کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق بازرگانی

مسیر توسعه و تحولاتی که در سال‌های اخیر در کشور طی شده است؛ بیش از پیش توجهی یکپارچه به ملاحظات اجتماعی و محیط زیستی در کنار مسائل مرتبط با توسعه اقتصادی را عیان کرده است. امروز بر کسی پوشیده نیست که تداوم حیاتی پویا، مولد و با نشاط در جامعه در بطن پایداری سیستم‌های محیط زیستی، به عنوان پیش‌نیاز و بستر اصلی پیشرفت و توسعه اقتصادی محسوب می‌شود. با چنین رویکردی و با لحاظ کردن تعاملات سیستمی متقابل در جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی، از بازیگران مختلف این حوزه‌ها چنین انتظار می‌رود که هر یک علاوه بر ایفای نقشی موثر در گستره موضوعی و تخصصی خود، هم‌افزایی‌ها و برهم‌کنش‌های مستقیم و غیرمستقیم را برای دستیابی به موازنه و پایداری در توسعه کشور تقویت نمایند.

بخش خصوصی یکی از فعالان موثر در مسیر توسعه پایدار و ایفای کننده نقشی کلیدی در تامین نیازهای رفاهی و معیشتی هر جامعه ای است. در عرصه نوین مدیریت سازمانی؛ علاوه بر مأموریت‌ها و مسئولیت‌های فعالان بخش خصوصی در عرصه تولید و خدمات، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در قبال آثار مثبت و منفی کسب و کار ایشان بر انسان، جامعه و محیط زیست نیز به عنوان جزئی جدایی‌ناپذیر از مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان محسوب می‌شود.

در چنین بستری، کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران نقشی محوری در اهتمام هدفمند و صحیح سازمان‌ها برای ارتقای عملکرد خود در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی دارد. مهم‌ترین گام در این مسیر تغییر نگاه جاری از امور صرفاً خیریه، مقطعی و پروژه‌ای به سمت رویکرد بلند مدت و ذی‌نفع‌گرایانه، داشتن ارزیابی اجتماعی کسب و کار و تمرکز بر مدیریت آثار مرتبط با فعالیت سازمان است. بدین منظور علاوه بر برنامه‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی، تعاملات نظام‌مند و همکاری با ذینفعان دولتی، عمومی و مدنی دنبال می‌شوند تا بتوان به هم‌گرایی و هم‌افزایی در ترویج و تعمیق عملکرد مسئولانه کسب و کار در نقش‌آفرینی در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشور دست یافت.





## بخش اول؛ روایت پیدایش مسئولیت اجتماعی در دو قرن اخیر

- پیدایش و آغاز مسئولیت اجتماعی در جهان
- سیر تاریخی مسئولیت اجتماعی
- تاملی بر ضرورت مسئولیت اجتماعی
- مروری بر ۱۹ الگو مفهومی مسئولیت پذیری اجتماعی
- روند تدوین استاندارد بین المللی مسئولیت اجتماعی ISO26000
- الگوی تدوین استاندارد بین المللی ISO 26000

# پیدایش و آغاز مسئولیت های اجتماعی

تاجر " ابداع شد . به این ترتیب ، بوون اغلب به عنوان پدر CSR شناخته می شود .

با این حال ، تادهه ۱۹۷۰ بود که CSR واقعاً شروع به پرواز در ایالات متحده کرد . در سال ۱۹۷۱ ، مفهوم " قرارداد اجتماعی " بین مشاغل و جامعه توسط کمیته توسعه اقتصادی معرفی شد . این قرارداد این ایده را مطرح کرد که شرکت ها به دلیل رضایت عمومی فعالیت می کنند و وجود دارند و بنابراین ، تعهدی برای کمک به نیازهای جامعه وجود دارد .

در دهه ۱۹۸۰ ، CSR اولیه هم چنان به تکامل خود ادامه داد زیرا سازمان های بیشتری شروع به ترکیب منافع اجتماعی در شیوه های تجاری خود کردند و در عین حال پاسخ گوتر به سهامداران بودند .

## پذیرش همگانی مسئولیت اجتماعی شرکتی

دهه ۱۹۹۰ آغاز تأیید گسترده CSR بود . در سال ۱۹۹۱ ، دونا جی وود ، استاد دانشگاه پیتسبورگ ، با زبانی عملکرد اجتماعی شرکت را منتشر کرد که با ارائه چارچوبی برای ارزیابی تأثیرات و نتایج برنامه های CSR ، الگوهای اولیه CSR را گسترش داد و بهبود بخشید .

در همان سال ، نویسنده مدیریت بازرگانی و استاد دانشگاه جورجیا Archie B. Carroll مقاله خود را با عنوان هرم مسئولیت اجتماعی شرکت منتشر کرد . کارول در مقاله خود ، حوزه هایی را که معتقد بود در اجرای CSR در یک سازمان حیاتی است ، گسترش داد .

## مسئولیت اجتماعی و مسیر تاریخی

طرح بحث مسئولیت اجتماعی ، به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی گردد . وی به موضوع ارتقای رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود .

در گذشته شرکت ها از مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) برای بازپرداخت به جامعه و در عین حال تقویت اعتبار برند بهره می برند . این مفهوم مدیریتی که امروزه می شناسیم ، عمدتاً محصول قرن بیستم است که در اوایل دهه ۱۹۵۰ شکل گرفت . با این حال ، تاریخچه مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاریخچه ای است که در واقع بیش از دو قرن پیش برمی گیرد .

## تولد سازمان های مسئول از سال ۱۸۰۰

در حالی که اخیراً محبوبیت CSR افزایش یافته است ، شواهدی از نگرانی کسب و کارها برای جامعه را می توان در شیوه هایی که از انقلاب صنعتی سرچشمه می گیرد ، ردیابی کرد . از اواسط تا اواخر دهه ۱۸۰۰ ، نگرانی فزاینده ای در مورد رفاه و بهره وری کارگران در میان صنعتگران وجود داشت . انتقادات فزاینده ای از سیستم کارخانه های نوظهور ، شرایط کار و اشتغال زنان و کودکان به ویژه در ایالات متحده آشکار شد . اجماع میان اصلاح طلبان این بود که شیوه های فعلی اشتغال به مشکلات اجتماعی ، از جمله فقر و ناآرامی های کارگری کمک می کند . با این حال ، بهبود صنعتی و جنبش های رفاهی در آن زمان به عنوان ترکیبی از بشردوستانه و هوش تجاری تلقی می شد . همچنین ظهور مسئولیت اجتماعی در اواخر دهه ۱۸۰۰ ظهور بشردوستی بود . اندرو کارنگی ، صنعتگر ، که بیشتر ثروت خود را در صنعت فولاد به دست آورد ، به دلیل اهدای بخش زیادی از ثروت خود به اهداف مربوط به آموزش و تحقیقات علمی مشهور بود به دنبال کارنگی ، غول صنعت نفت ، جان دی . راکفلر نیز بیش از نیم میلیارد دلار به اهداف مذهبی ، آموزشی و علمی اهدا کرد .

## کاتالیزور برای مسئولیت اجتماعی شرکتی مدرن

در دهه ۱۹۴۰ ، با عواقب جنگ جهانی دوم شرکت هایی بودند که سهم خود را برای منافع اجتماعی با همکاری نزدیک با دولت از طریق برنامه های تحت عنوان بخشیدن انجام دادند ، که مواد غذایی بسیار مورد نیاز را برای افراد آسیب دیده در جنگ فراهم می کردند .

اگرچه شرکت های مسئول قبلاً بیش از یک قرن قبل وجود داشته اند ، اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکتی رسماً در سال ۱۹۵۳ توسط اقتصاددان آمریکایی هوارد بوون در نشریه اش " مسئولیت های اجتماعی



## چرخش تاریخی و تکامل مفهوم مسئولیت پذیری

۱۹۶۰

### دیویس اولین فردی به قدرت مسئولیت اجتماعی

فردریک: بهبود رفاه اجتماعی - اقتصادی

فریدمن<sup>۱</sup> اقتصاددان مشهور در سال ۱۹۶۲ عنوان کرد که بنگاه‌های تجاری فقط و فقط در رابطه با سودآوری در قبال سهامداران خود مسئول می‌باشند. هر چند که این نظریه مورد قبول محققین دیگر واقع نگردید.

### کتاب انجیل ثروت اصل خیرخواهی و اصل سرپرستی

سه محقق مربوط به موضوع در آن زمان دیویس<sup>۲</sup> (۱۹۶۰)، فردریک<sup>۳</sup> (۱۹۶۰) و مک گوئییر<sup>۴</sup> (۱۹۶۳) بودند. دیویس اولین فردی بود که به قدرت مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها اشاره دارد. او مسئولیت اجتماعی شرکت را تصمیم‌ها و رفتارهای بنگاه که دلایل اتخاذ آن‌ها حداقل فراتر از مرزهای سازمان می‌باشد تعریف کرد. شکست در تعادل قدرت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی در نهایت می‌تواند به زوال بنگاه بینجامد. فردریک مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان وسیله‌ای برای بهبود رفاه اجتماعی - اقتصادی جامعه عنوان می‌کند.

۱M. Friedman

۲Davis

۳Fredrik

۴McGuire

۲۰۱۰

تصویب بیانیه خط مشی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جنوب شرق آسیا، انتشار استاندارد بین‌المللی ایزو ۲۶۰۰۰ و ادغام دغدغه‌های محیط زیستی و اجتماعی، اقدامات داوطلبانه، رفتار اخلاقی و حامی اجتماعی و اقتصادی مطرح گردید و مفاهیم و اقدامات مسئولیت اجتماعی روند تکاملی پیدا کرد.

۱۹۷۰

کمیته اقتصادی آمریکا، چرخه‌ای سه لایه‌ای از عملکرد اجتماعی سازمان‌ها را معرفی کرد. لایه درونی: وظایف و فعالیت‌های اقتصادی لایه میانی: وظایف اقتصادی با رعایت ارزش‌ها و اولویت‌های اجتماعی لایه سوم: مسئولیت‌ها برای پیشرفت محیط اجتماعی در سال ۱۹۹۲ اجلاس سران زمین، با موضوع توسعه پایدار برگزار و منجر به صدور اعلامیه ریو شد که این اعلامیه در چارچوب معاهداتی درباره تغییر اقلیم، تنوع زیستی، تاسیس صندوق اعانات زیست محیطی بانک جهانی، تجهیزات امکانات زیست محیطی و ۲۱ برنامه برای اجرا بود.

اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکتی رسماً در سال ۱۹۵۳ توسط

اقتصاددان آمریکایی هوارد بوون در نشریه‌اش "مسئولیت‌های

اجتماعی تاجر" ابداع شد.



# مسیر تاریخی اندیشه ها و گرایش ها

اندیشه ها

مرحله اول: مدیریت مبتنی

بر کسب حداکثر سود

(قرن ۱۹ تا ۱۹۳۰)

مرحله دوم:

مدیریت مبتنی بر اعتماد

(دهه ۱۹۳۰ تا اوایل ۱۹۶۰)

مرحله سوم:

مدیریت کیفیت

(اواخر دهه ۱۹۶۰ تا حال)

گرایش ها

تنها منافع شخصی

به سازمان

منافع شخصی - منافع  
کمک‌کنندگان به سازمان - منافع  
جامعه

ارزش های اقتصاد

آنچه که برای من خوب است برای  
جامعه هم خوب است. حداکثر  
کردن سود پول و سلامتی مهم‌ترین  
چیزند نگذاریم که خریدار چیزی  
بفهمد. کارگرو نیروی کاری مثل  
یک کالا است که قابل خرید و فروش  
است. حساب پس دهی مدیریت،  
تنها نسبت به مالکان است

آنچه که برای سازمان خوب است  
برای جامعه هم خوب است. سود  
کفایت‌کننده - پول مهم است ولی  
مردم هم مهم هستند - به مشتری  
کلک نزنیم. کارگر هم حقوقی دارد که  
باید مورد توجه قرار گیرد - حساب  
پس دادن مدیریت نسبت به مشتریان،  
مالکان، کارکنان، عرضه‌کنندگان و سایر  
کمک‌کنندگان جامعه

آنچه که برای جامعه خوب است  
برای سازمان هم خوب است.  
- سود لازم است اما مردم از پول  
مهم‌تر هستند - به مشتری آگاهی  
لازم را بدهیم - حرمت کارمندان  
باید از هر جهت حفظ شود -  
حساب پس دهی مدیریت نسبت  
به مالکان، کمک‌کنندگان و خود  
جامعه است.

ارزش های فنی

تکنولوژی از اهمیت زیادی برخوردار  
است.

تکنولوژی مهم است ولی افراد هم مهم  
هستند.

مردم مهم‌تر از تکنولوژی هستند.

ارزش های اجتماعی

پرسنل باید مشکلات خود را در  
خانه بگذارند و به محل کار مراجعه  
کنند. من یک مدیر فردگرا هستم  
و سازمانم را آن طور که می‌خواهم  
اداره می‌کنم. گروه‌های اقلیت در  
جامعه جایگاهی ندارند.

ما قبول داریم که کارکنان علاوه بر  
نیازهای اقتصادی نیازهای دیگری  
هم دارند. من فردگرا هستم ولی ارزش  
مشارکت گروهی را قبول دارم. گروه‌های  
اقلیت در جامعه جایگاهی دارند و  
جایگاه آن‌ها در نظر من پایین است.

ما کلیت شخص را به استخدام  
گرفته ایم. مشارکت گروهی در  
موفقیت ما اساسی است.  
گروه‌های اقلیت از حقوقی برابر با  
سایر افراد برخوردارند.

ارزش های سیاسی

دولتی خوب است که حداقل  
دخالت را داشته باشد.

دولت یک عنصر نامطلوب ولی ضروری  
است.

دولت و بنگاه‌های اقتصادی باید  
برای حل مشکلات اجتماعی  
باهم همکاری کنند.

ارزش های محیطی

محیط طبیعی سرنوشت مردم را  
کنترل می‌کند.

مردم می‌توانند محیط را کنترل و تغییر  
دهند.

ما باید محیط را حفظ کنیم تا  
کیفیت زندگی بهتری داشته باشیم.

ارزش های زیباگرایی

ارزش‌های زیباگرایی مفهومی  
ندارند.

ارزش‌های زیباگرایی خوب‌اند ولی ما  
نمی‌خواهیم.

ما باید از ارزش‌های زیباگرایی مان  
حفاظت کرده و در انجام آن‌ها  
مشارکت داشته باشیم

## تأملی بر ضرورت مسئولیت اجتماعی

جهانی که امروز، ما آن را تجربه می‌کنیم، مملو از فرصت‌ها و تهدیدات نو و جدید است. رشد تکنولوژی، قدرت نفوذ و تأثیرگذاری بشریت را در زندگی خود و محیط اطرافش چندین برابر نموده است. ما با جهانی پیچیده‌تر از گذشته روبرو هستیم. جهانی که چالش‌ها و پرسش‌های جدیدی فرا روی ما قرار داده است. چگونگی روبرو شدن با این چالش‌ها و حل آنها، بی تردید کاری آسان و ساده نیست. در دوران نه چندان دور در تاریخ بشریت، تلاش برای حل چالش‌های زندگی جمعی انسان، می‌توانست در محدوده‌های جغرافیایی و با مشارکت افراد ساکن در همان منطقه و حکومت‌هایشان صورت بگیرد. امروزه اما وسعت و شدت چالش‌هایی مانند آلودگی‌های محیط زیستی، فقر، آسیب‌های اجتماعی و انواع بیماری‌ها به حدی است که نیاز به یک مشارکت همگانی از سوی تمامی فعالین اجتماع و شهروندان را سبب شده است. از سوی دیگر، امروز برخلاف گذشته، دولت‌ها تنها بازیگران بلامنزاع زندگی شهروندان نیستند و شرکت‌های بزرگ تجاری با گردش مالی گاه گسترده‌تر از یک حکومت، نقشی اساسی در زندگی جمعی انسان‌ها بر عهده دارند. به منظور حل ریشه‌ای مشکلات پیچیده‌ی امروز همچنین دیگر نمی‌توان تنها بر تعهدات قانونی شهروندان اکتفا نمود. ما برای اینکه جهانی عادلانه‌تر همراه با یک زندگی با کیفیت برای همگان داشته باشیم، باید مسئولیت‌های خود به گونه‌ای ایفا نماییم که با کاستن از آسیب‌ها، بهترین نتایج را به همراه خود بیاورد. در این میان، مسئولیت اجتماعی مدعی است که ما نه تنها به عنوان شهروندان و یک فرد انسانی، بلکه در مجموعه‌هایی که در آنها به هر عنوانی مشغول به فعالیت هستیم، مسئولیت‌هایی بر عهده داریم. این مجموعه‌های حقوقی از این رو «شهروند-شرکت» خطاب می‌شوند که در کنار افراد از مزایای زندگی جمعی بهره‌مند هستند. این شرکت-شهروندا، با نقش آفرینی اعضای خود، در حال فعالیت و اثر بخشی در اجتماع پیرامون خود هستند. پرسشی که در اینجا مطرح می‌شود این است که در جایی که این شرکت‌ها، تعهدات قانونی و مالیاتی خود را انجام می‌دهند، دیگر چه نیازی به طرح مسئولیتی جدید ذیل عنوان مسئولیت اجتماعی است؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا بایستی بر این مهم تأکید نمود که بخشی از آنچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خطاب می‌شود، در حقیقت ایفای حداکثری تعهدات قانونی است. دقت در انجام تعهدات قانونی، تلاش برای رفع موانعی که مانع ایجاد این تعهدات است و بر عهده گرفتن نتایج حاصل از عدم ایفای تعهدات قانونی، بخش مهمی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را شامل می‌شود. دوم اینکه، همانگونه که بیان شد، مسئولیت اجتماعی در پاسخ به یک نیاز شکل گرفته است. مشکلات پیچیده‌ی امروز نیاز به یک حرکت جمعی، فداکاری و تعاون همگانی دارد. تا جهانی بهتر برای همگان رقم بزند. مسئولیت اجتماعی شهروندان و شرکت-شهروندان به هیچ عنوان نافی مسئولیت‌های دولت در قبال توسعه و رفع مشکلات یک جامعه نیست، بلکه یک همراهی و همکاری با دولت و شهروندان است تا همگان بتوانند به بهترین شکل، به فعالیت‌های خود در جامعه مشغول گردند.

از طرفی شرکت‌ها دریافته‌اند که برای افزایش بهره‌وری و بهبود توان رقابت با سایر رقبا و افزایش توانایی پاسخ‌گویی به تغییرات سریع جهانی، باید مسئولانه عمل کنند. جهانی شدن، مرزهای جغرافیایی ملی را کم رنگ کرده و فن‌آوری، فاصله‌ها و زمان را از میان برداشته است. با این حجم از تغییرات محیطی، شرکت‌ها در تلاش هستند تا سودآوری و حسن شهرت خود را افزایش و ریسک را کاهش دهند.

## مروری بر

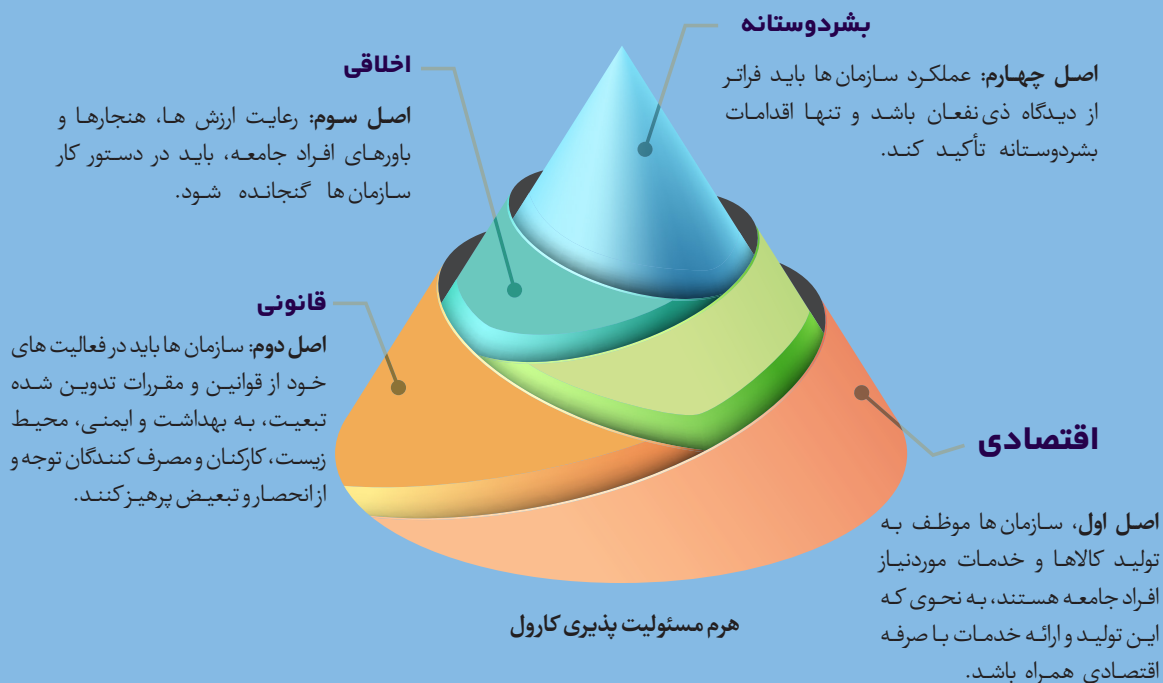
# ۱۹ الگوی مسئولیت پذیری اجتماعی

(تهیه کننده: عباس نوری)

الگو، منعکس کننده واقعیت است و جنبه های مزبور را روشن و امکان آزمایش تجربی نظریه را با توجه با ماهیت این روابط فراهم می کند. بعد از آزمایش الگو، درک بهتری از بعضی از قسمت های دنیای واقعی حاصل می شود. از این رو، در این بخش تعدادی از الگوهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها به شرح ذیل معرفی می گردند:

### ۱. هرم مسئولیت پذیری کارول

براساس این الگو، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت از ۴ قسمت اقتصادی<sup>۱</sup> (به دست آوردن سود)، قانونی<sup>۲</sup> (مطابقت با قوانین)، اخلاقی<sup>۳</sup> و بشردوستانه<sup>۴</sup> تشکیل شده است. از این اصول ۴گانه می توان برای قضاوت در خصوص عملکرد سازمان ها به شرح ذیل ارائه می گردد:



۱Economic

۲Legal

۳Ethical

۴Discretionary

## ۲. الگو ۳ مرحله ای عملکرد اجتماعی سازمان

در سال ۱۹۸۶ وارنیک و کوکران الگو اجتماعی سازمان را بسط دادند. به عقیده آن‌ها، عملکرد اجتماعی سازمان عبارت است از مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخ‌گویی اجتماعی و مدیریت مسائل عمومی که این مراحل در جدول زیر نشان داده است.



جدول محل ۳ مرحله ی عملکرد اجتماعی سازمان

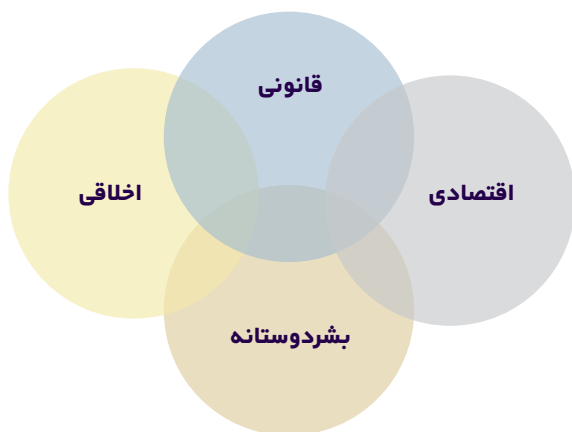
بر اساس جدول بالا، در مرحله نخست، مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان، شامل دیدگاه های اقتصادی، قانونی، اخلاقی یا بشردوستانه است که منجر به شکل گیری گرایش های فلسفی، شامل تدوین قرارداد اجتماعی سازمان ها و سازمان به عنوان یک عامل اخلاقی می شود. در مرحله دوم، پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان مطرح می شود که شامل راهبردهای انفعالی، تدافعی، تطابقی و پیشگیرانه است، در نتیجه گرایش های نهادی که سازگاری و بقای سازمان در محیط را مورد بحث قرار می دهند؛ مانند ظرفیت سازی پاسخ به تغییر شرایط اجتماعی و توسعه پاسخ دهی رویکردهای مدیریتی را ایجاد می کند. در مرحله سوم، مدیریت مسائل عمومی شامل تشخیص مسائل است. سپس، تحلیل آن ها باعث مطرح شدن گرایش های سازمان شامل تعیین خط مشی اجتماعی سازمان و کمینه سازی غافلگیر شدن سازمان ها، می شود.

### ۳. الگو وود

در سال ۱۹۹۱، وود الگو عملکرد اجتماعی شرکت را، فراسوی شناسایی انواع مختلف مسئولیت پذیری، برای بررسی ابعاد مرتبط با اصول انگیزشی رفتار مسئولانه (شامل اصول نهادی، سازمانی و شخصی)، فرایند مسئولیت پذیری (شامل ارزیابی محیطی، ارزیابی ذی نفعان و ابعاد مدیریت) و نتایج عملکرد آن (شامل اثرات اجتماعی، برنامه های اجتماعی و رویه های اجتماعی) پالایش اساسی کرد.

### ۴. الگو دواير متقاطع<sup>۱</sup>

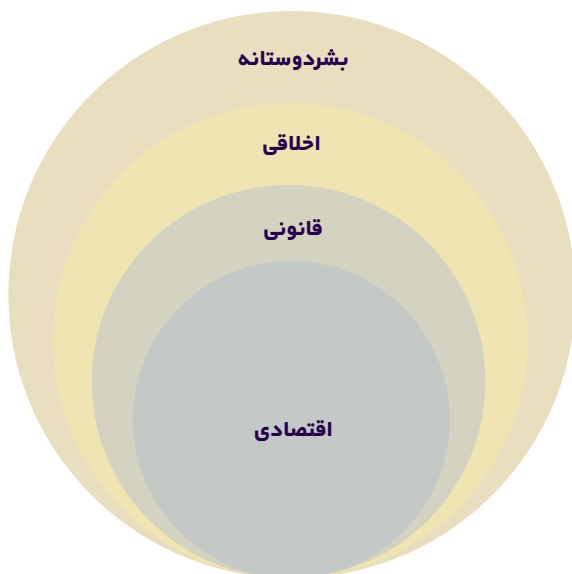
الگو دواير متقاطع، بیان می کند که مسئولیت های مختلف با یکدیگر روابط پویا و متقابل دارند و به طور خاص مسئولیت اقتصادی، اساسی ترین مسئولیت نیست. هم چنین، اقدامات اقتصادی در راستای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، اهمیت کمتری نسبت به سایرین ندارد. به عبارت دیگر، مسئولیت های قانونی، اخلاقی و بشردوستانه به همان اندازه مسئولیت های اقتصادی برای کسب و کار اهمیت دارد.



الگوی دواير متقاطع

### ۵. الگو دواير متحد المركز<sup>۲</sup>

این الگو شبهه مثل هرمی است که در یک نظر نقش اقتصادی کسب و کار، هسته اصلی مسئولیت پذیری اجتماعی است. هم چنین، شبیه الگو دواير متقاطع است که به روابط متقابل بین قلمروهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت توجه می کند. به این ترتیب که مانند الگو هرمی کارول، مسئولیت های اقتصادی در مرکز الگو قرار دارند؛ اما، نسبت به سایر قلمروها از اهمیت بیش تری برخوردار نیستند. در مقابل، مسئولیت های بشردوستانه بیش ترین اهمیت را دارند؛ اما، این مسئولیت ها نیز باید با توجه به قلمرو اقتصادی انجام شود. در این الگو، هر عضو دایره داخلی در عین حال عضو دایره گسترده تریرونی است، این رابطه برعکس نیست.



الگوی دواير متحد الشكل

<sup>۱</sup> Intersecting circles

<sup>۲</sup> Concentric circles

## ۶. الگولانتوس

لانتوس (۲۰۰۱) بیان نمود که ۳ نوع منحصر به فرد از مشروعیت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر اساس طبیعت (لازم در برابر اختیاری) و هدف (مفید برای ذی نفعان، شرکت، یا هردو) وجود دارد که کسب و کار می تواند به آن بپردازد. برای تصمیم گیری در مورد پارامترها و مشروعیت مسئولیت پذیری اجتماعی نیاز است تا بین آن ها تمایز قائل شد. این ۳ نوع شامل اخلاقی، نوع دوستانه و راهبردی است.

**مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی اخلاقی:** حتی اگر شرکت از این نوع مسئولیت پذیری سودی نبرد؛ بازم این مسئولیت، الزامی و فراتر از عمل به تعهدات اقتصادی و حقوقی شرکت و برای جلوگیری از آسیب های اجتماعی ضروری است. شرکت ها باید از نظر اخلاقی به صورت مسئولانه رفتار و با این کار آسیب های وارده را کمینه کنند. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی نوع دوستانه: این نوع مسئولیت، اختیاری است و شامل فعالیت های نوع دوستانه و فراتر از بحث اخلاقیات است، در اجرای این مسئولیت، شرکت ها به کسب سود فکر نمی کنند. به عقیده سیمون و همکاران (۱۹۸۳)، اصل ترین نوع مسئولیت پذیری اجتماعی توسط شرکت ها، زمانی است که ادعای مسئولیت نوع دوستانه خود را برآورده سازند.

**مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی راهبردی:** در این سطح، مسئله برد-برد و رابطه دوطرفه مطرح می شود. شرکت به گونه ای مسئولیت پذیری اجتماعی را انجام می دهد که هم منافع شرکت و هم منافع ذی نفعان (شامل افزایش سودآوری شرکت به دلیل اتخاذ سیاست های مثبت و نیکوکارانه) تأمین شود. در اصل، در سطح سوم، یک شرکت متعهد می شود تا فعالیت های خدمات اجتماعی معینی را انجام دهد که در راستای اهداف راهبردی کسب و کار باشد.

## ۷. الگوبرین

الگو برین، با وجود شایستگی هایی که دارد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این الگو، چهارچوب مفهومی برای ارزیابی تأثیر عملکردهای تجاری یک شرکت روی ذی نفعان با تجزیه و تحلیل با ایجاد شایستگی های مورد نظر جامعه ارائه می شود که می توانند هم به جامعه سود برسانند و هم سودآوری شرکت را افزایش دهند. شرکت ها، به وسیله یکپارچه سازی شایستگی های مورد نظر جامعه

با فعالیت های خود، می توانند محصولات و خدمات جدید یا توسعه یافته، فرایندهای تولید کارآتر، شهرت بیش تر و هویت برای نام تجاری خود ایجاد کنند.

## ۸. الگومولکولی<sup>۱</sup>

الگو مولکولی، بر پایه پذیرش نقش راهبردی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی، استوار است و بر این نکته تأکید دارد که مسئولیت پذیری اجتماعی برای سازمان، نه تنها یک تهدید نیست، بلکه فرصتی ارزشمند است. این الگو، بر اساس ۷ فعالیت مهم تدوین شده است که به آن هسته<sup>۲</sup> می گویند.

### هسته اول؛ ترمیم<sup>۳</sup>

این فعالیت شامل ترمیم آسیب ها و زیان های ناشی از اقدامات نادرست سازمانی بر سرمایه های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی محیط پیرامون است که می تواند فرصت های راهبردی زیادی را برای سازمان به همراه آورد.

### هسته دوم؛ پیشگیری<sup>۴</sup>

این هسته، جامعه پیرامونی را از آسیب و زیان ناشی از فعالیت های سازمان محافظت می کند. برای نمونه، استفاده کمتر از منابع تجدیدناپذیر و کاهش فعالیت های آلوده کننده.

### هسته سوم؛ گسترش<sup>۵</sup>

این فعالیت، شامل شناسایی اقداماتی است که توان سرمایه های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را افزایش می دهد و بر خلق و بسط موقعیت های جدید در سازمان تمرکز دارد.

### هسته چهارم؛ یک پارچگی

این فرایند، شامل توانایی مواجهه، ترکیب و ایجاد همگرایی بین دیدگاه ها، ایدئولوژی های مختلف، متکثر و حتی متعارض است.

### هسته پنجم؛ احیا<sup>۶</sup>

این برنامه شامل مجموعه اقدامات و وظایفی است که با هدف تجدید و احیای فلسفه وجودی سازمان به معرفی مفاهیم، اصول و ارتباطات جدید سازمانی می پردازد که به خلق هویتی نواز سازمان با ارزش های جدید می انجامد. ارزش هایی مانند نوع دوستی، دوست داری محیط زیست و توسعه جامعه محلی از این جمله هستند.

۱ Molecule

۲ Atom

۳ Restoring

۴ Preventing

۵ Increasing

۶ Renewing

## هسته ششم؛ خوشه بندی<sup>۷</sup>

این فعالیت، مجموعه اقداماتی برای خلق قابلیت های همکاری مطلوب سازمانی است؛ به طوری که یک شبکه همکاری هم در زنجیره ارزش عمودی (بین تأمین کنندگان- مشتریان)؛ هم در زنجیره ارزش افقی (بین سازمان هایی که محصولات یا خدماتی مشابه یا مکمل با سازمان ارائه می دهند) به وجود آید. این فعالیت می تواند فرصت های بسیاری از منابع، امکانات مشترک و ارتباطات خوشه ای خلق کند.

## هسته هفتم؛ ارزش گذاری<sup>۸</sup>

این فعالیت، ارزش گذاری را فراتر از حوزه مالی و پولی ارزیابی می کند. شاید سودآوری، مهم باشد اما حوزه های مهم دیگری نیز در سازمان وجود دارند که نیازمند توجه و ارزش دهی هستند. برای نمونه، پایداری سودآوری که اهمیت آن در گرو ممانعت از بروز شکست در پایداری سازمانی است.



الگوی مولکولی

## ۹. الگو مقیاس رنگین کمان<sup>۹</sup>

این الگو، به مثابه یک رویکرد راهبردی برای ارزیابی ارزش های چندبعدی، نوعی نظام گزارش دهی در هفت محور مهم، حیاتی و کلیدی سازمان است. رنگ های این الگو، به قرار زیر است:

**رنگ قرمز؛ حوزه اقتصادی:** مسائلی مثل سود، منفعت، حقوق، مزایا، هزینه ها و مصارف را شامل می شود که اولین جنبه هر سازمان و نشان دهنده سلامت آن است.

**رنگ نارنجی سرمایه ارتباطی:** بیانگر ترکیب همه روابط واقعی و بالقوه سازمان است که می تواند شبکه ارتباطی با مشتریان با شهروندان،

تأمین کنندگان یا دیگر ذی نفعان را شامل شود.

**رنگ زرد؛ فرهنگ سازمانی:** بیانگر مجموعه ای تعریف شده از مفروضات و اصول مشترک در سازمان است. فرهنگ سازمانی، قابلیت هدایت، حمایت و ایجاد انگیزش در سازمان را دارد. در این بعد، میزان سازگاری و انطباق تصمیمات راهبردی، رفتار مدیریت و روابط داخلی- خارجی در سازمان با فرهنگ، تعهدات اخلاقی و شفافیت مورد توجه قرار می گیرد.

**رنگ سبز؛ کیفیت زیست محیطی و اجتماعی:** این بعد، چهارمین جنبه از الگو و بیانگر اقداماتی است که به وسیله آن سازمان به مؤلفه هایی مانند رفاه جامعه محلی، ارتباط بهتر با محیط زیست، بررسی آثار زیست محیطی و خلق سرمایه اجتماعی می پردازد.

**رنگ آبی؛ سرمایه انسانی و اجتماعات کاری:** بیانگر هماهنگ سازی و تقویت سرمایه های انسانی و جوامع کاری است. به طوری که، کیفیت تیم سازی و گروه های کاری را نشان می دهد. این امر، نه تنها بر کارایی فرایندها، بلکه بر محتوای فرایندها هم مؤثر است.

**رنگ نیلی؛ سرمایه فکری:** ششمین جنبه از الگو و بیانگر میزان توجه، توسعه و بهبود فرایندهای تربیتی، آموزشی و نوآوری است. این بعد، رابطه زیادی با میزان بهره مندی از استعداد های سازمانی دارد. هم چنین، دربرگیرنده خلق و تسهیم دانش، شبکه های ارتباطی کاری همراه با آزادی عمل، آموزش و یادگیری است.

**رنگ بنفش؛ ارتباطات:** هفتمین جنبه از الگو و بیانگر سطح و کیفیت ارتباطات داخلی و خارجی سازمان است و اشاره به نوع، میزان و فراوانی گفتار های داخلی، ارتباطات خارجی، مشارکت کارکنان و دیگر ذی نفعان در تداوم حیات سازمانی دارد.

## ۱۰. الگوی پهلوه به پهلوه

این الگو، اصول محرک رفتار مسئولانه، فرایندهای پاسخ گویی و نتایج عملکرد اجتماعی را بررسی می کند. بر اساس این الگو، یک رویکرد مسئولیت پذیری ایده آل آن است که به ۳ بعد توجه کند که شامل:

۱. اصول مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

۲. فرایند پاسخ گویی اجتماعی

۳. نتایج رفتار شرکت

مطابق با الگو پهلوه به پهلوه، شرکت باید به اصول مسئولیت پذیری اجتماعی در ۳ سطح مؤسسه ای، سازمانی و فردی توجه کند. توجه به این ابعاد ۳ نوع نتیجه را در بر خواهد داشت. برای نمونه، رعایت اصول مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در سطح مؤسسه ای، از سوی محیط شرکت ارزیابی خواهد شد و نتیجه ارزیابی، تأثیرگذاری (مثبت یا منفی) بر

۷ Clustering

۸ Valuing

۹ Rainbow Score



جامعه اطراف شرکت خواهد بود.

## ۱۲. الگوی هماهنگی

در الگوی هماهنگی ۲ بعد مرتبط برای تحلیل مسئولیت پذیری اجتماعی وجود دارد که عبارت اند از:

۱. **بعد انگیزش (راهبردی در برابر نوع دوستانه):** بعد انگیزش راهبردی، به دنبال تطبیق منافع شرکت و منافع مدیریت شرکت با منافع جامعه است، در حالی که، بعد انگیزش، نوع دوستانه، انسانی یا بشردوستانه و شامل انجام اقدامات داوطلبانه، صرف نظر از کسب منافع مالی یا غیرمالی، توسط شرکت است.

۲. **کانون مسئولیت (شرکتی در برابر فردی):** بعد کانون مسئولیت، مسئولیت را مربوط به اقدامات اجتماعی می داند و مسئولیت پذیری اجتماعی را به همه اعضای شرکت محول می کند. این در حالی است که، بعد فردی کانون مسئولیت، توجه خود را به نقش مدیران فردی به عنوان قهرمانان مسئولیت پذیری اجتماعی می نماید و نظارت و نفوذ را به دنبال مداخلات اجتماعی خاص، اعمال می کند.

## ۱۳. الگوی مدیریت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی

مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی مانند هر فعالیت دیگری نیازمند مدیریت است تا در ساختارهای موجود سازمانی، مستقر و یک پارچه شود. این مدل شامل ۳ بخش کلیدی است.

**الف) خط مشی های اجتماعی:** بیانگر ارزش ها، باورها و اهداف سازمان در قبال محیط اجتماعی خود است.

**ب) برنامه های اجتماعی:** بیانگر اجرای فعالیت ها، وظایف، معیارها و ابزارهایی برای تحقق خط مشی های اجتماعی است.

**ج) تبعات اجتماعی:** بیانگر تغییرات و نتایج محسوسی است که سازمان به وسیله اجرای خط مشی ها و برنامه های اجتماعی به دست می آورد. در یک تعریف جامع، عناصر کلیدی الگو مدیریت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی به قرار زیر است:

۱. **تعهد و رهبری:** مدیریت متعهد می شود با رعایت استانداردها، عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی را به همراه کارکنان و پیمانکاران اجرایی کند.

۲. **دربرجیری و مشارکت ذی نفعان<sup>۱۰</sup>:** این مورد می تواند تشخیص دهنده تهدیدات و فرصت های درک شده از سوی ذی نفعان سازمانی باشد. البته، شیوه دربرجیری و مشارکت ذی نفعان متفاوت است. برای نمونه، از طریق نشست ها، جلسات دو طرفه، کارگاه های آموزشی و...

۳. **خط مشی ها:** خط مشی های مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی باید اهداف کلی سازمان را تأیید کند و براساس آن به تعیین ریسک در قبال فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی بپردازد.



## الگوی پهلو به پهلو مسئولیت پذیری اجتماعی

### ۱۱. الگوی ستاره ای

این مدل می تواند به روشن ساختن ویژگی های شرکت ها در ارتباط با مسئولیت پذیری اجتماعی کمک کند. این چارچوب، به درک مجدد ماهیت بنگاه، تشویق برای در نظر گرفتن ذی نفعان خارجی جدید (به غیر از سهامداران سنتی، مشتریان، کارکنان و تأمین کنندگان) و مشروعیت بخشی به شکل های جدید درک مدیریتی کمک می کند. براساس این مدل، مدیریت باید هم زمان به شش گروه از ذی نفعان توجه کند. این گروه های شامل سهام داران، جامعه، محیط، کارمندان، تأمین کنندگان و مشتریان هستند.



الگوی ستاره ای مسئولیت پذیری اجتماعی

۴. **ارزیابی تبعات:** فرایندی که شامل بررسی و سنجش آثار و تبعات سازمان بر محیط، سلامت، امنیت، مواد، محصولات و جامعه در طول اجرای پروژه است.

۵. **برنامه ریزی:** طرحی است که مشارکت ذینفعان، عملکرد اجتماعی، پیاده سازی، مدیریت نظارت و ساز و کار اجرا را در برمی گیرد.

۶. **اجرا:** مجموعه اقداماتی که هم سو با برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی و با رعایت خط مشی ها و مشارکت دادن ذی نفعان عملیاتی است.

۷. **بررسی و نظارت:** این مرحله، شامل برنامه تضمین، بازبینی و خودارزیابی اثربخش نظام مدیریت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی است که از راه ارزیابی های درونی و بیرونی امکان پذیر می شود.

۸. **اقدامات اصلاحی:** براساس بازبینی ها، ارزیابی ها و شناسایی انحراف و نقصان در اجرای برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی نسبت به تمهیدات اصلاحی و ترمیمی اقدام می شود.

#### ۱۴. الگو مشتری محور کلایدون<sup>۱۱</sup>

کلایدون (۲۰۱۱)، الگو جدیدی از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی را مطرح نمود و آن را مسئولیت پذیری مشتری محور<sup>۱۲</sup> نامید. براساس این الگو، برای این که اهداف سودآوری تحقق یابد، باید به تقاضای مصرف کنندگان در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی پاسخ داده شود. در این صورت، شرکت ضمن سودآوری، در رفتارهای مسئولانه اجتماعی و زیست محیطی مشارکت می کند و به دلیل تعهد به مسئولیت پذیری اجتماعی، به شهرت و اعتبار بالایی در فضای عمومی دست می یابد. بنابراین، پایبندی بیشتری به مسئولیت پذیری اجتماعی پیدا می کند. این امر به جذب مشتریان بیشتر و در پی آن سودآوری افزون تر می انجامد و این چرخه به صورت پیوسته ادامه می یابد.



مسئولیت پذیری مشتری محور (کلایدون، ۲۰۱۱)

۱۱ Claydon

۱۲ Consumer driven corporate social responsibility

## ۱۵. الگوی خادمیت محصول<sup>۱</sup> مسئولیت پذیری اجتماعی

خادمیت محصول، در مجموع، به معنای رویکردی محصول محور در زمینه مدیریت زیست محیطی است و یکی از موضوعاتی است که در بحث مسئولیت پذیری اجتماعی مورد توجه شرکت ها قرار می گیرد. خادمیت محصول دارای ۲ اصل کلیدی است: ۱. تفکر چرخه عمر - توجه به آثار در کل چرخه عمر محصول؛ ۲. مسئولیت مشترک ذی نفعان مختلف برای مدیریت این آثار.

این الگو، شامل ۱۷ شاخص خادمیت محصول است که براساس بخش های مختلف کسب و کار، مانند مدیریت، توسعه محصول، تولید، بازاریابی یا روابط خارجی معین می شوند. در ادامه هر یک از این شاخه ها مورد بررسی قرار می گیرند.

**خط مشی و اهداف خادمیت محصول:** اهداف و راهبردهای یک شرکت در زمینه خادمیت محصول، می تواند به طور مستقل، مکتوب شود یا در یک خط مشی زیست محیطی گسترده تر، ادغام شود.

**تخصیص منابع:** آفرینش قابلیت داخلی برای اجرایی کردن خادمیت محول، نیازمند تخصیص مناسب منابع، تفویض مسئولیت ها به کارکنان و ایجاد تخصص داخلی است.

**سیستم مدیریت زیست محیطی محصول محور<sup>۲</sup>:** این سیستم مدیریتی، به عنوان یک سیستم مدیریت زیست محیطی، تعریف می شود که تمرکز خاصی روی بهبود پیوسته کارایی زیست محیطی محصول، از طریق تلفیق یکپارچه طراحی زیست محیطی در راهبردها و اقدامات شرکت دارد.

**حسابداری مبتنی بر محصول:** دستگاه های حسابداری زیست محیطی، می توانند از برنامه ریزی، پایش و گزارش دهی خادمیت محصول پشتیبانی کنند. سنجه های لازم ممکن است، محصولات تولیدی، بازیافت شده و دفع شده را شامل شود.

گزارش های خادمیت محصول: در سال های اخیر، فشار فزاینده ای روی شرکت ها وارد شده است تا عملکرد اجتماعی و زیست محیطی خود را گزارش دهند. یک گزارش خادمیت محصول می تواند به صورت جداگانه تهیه شود یا در یک گزارش پایداری، گزارش سالیانه یا تارنمای شرکت ارائه شود.

**ارزیابی زیست محیطی محصولات:** ارزیابی زیست محیطی، به شناسایی اولویت های مربوط به طراحی زیست محیطی محصولات یاری می رساند. این امر شامل ارزیابی آثار زیست محیطی در طول چرخه عمر است.

**تحقیق و توسعه:** یک برنامه تحقیق و توسعه، پیوسته به شناسایی فرصت های موجود در زمینه توسعه محصول و نوآوری در مواد،

فناوری ها یا بازارها یاری می رساند.

**طراحی برای محیط زیست:** شامل تلفیق نیازمندی های زیست محیطی در فرآیند توسعه محصول می شود تا آثار زیست محیطی کمینه شوند.

**مدیریت زنجیره تأمین:** طراحی برای محیط زیست، مستلزم سطح خاصی از مشارکت و همکاری با سازمان های دیگر در زنجیره تأمین است که به صورت خاص تأمین کنندگان و مشتریان را در بر می گیرد. گاهی از اوقات، شرکت ها باید با سازمان هایی غیر از اعضای زنجیره تأمین خود، کار کنند (برای نمونه شرکت های بازیافت کننده).

تولید پاک تر: شامل بازطراحی فرآیندهای ساخت به منظور حذف یا کاهش تبعات است.

**بازیافت پسماندهای تولیدی:** تولید پاک تر بر آن است تا پسماندها را در مبدأ از بین برد، اما، هر نوع پسماندی باید بازیافت شود که در حین ساخت، تولید می شود و نمی تواند در فرآیند دیگری مورد استفاده قرار گیرد.

**راهبردهای بازاریابی زیست محیطی:** بازاریابی زیست محیطی، در مجموع به صورت راهبردهایی تفسیر می شود که هدف آن ها افزایش فروش محصولات به مشتریانی است که آگاهی و ملاحظات زیست محیطی دارند، ولی می تواند شامل بازاریابی خط مشی ها یا اقدامات شرکت نیز باشد.

**برچسب گذاری محصول:** یکی از عناصر مهم هر کمپین بازاریابی، اعلام اطلاعات ضروری به مصرف کنندگان (شامل ویژگی های زیست محیطی آن ها)، وسیله برچسب های محصولات است.

**بازیافت محصول:** مسأله افزایش پسماندها و تمایل به بهبود بازیافت یا استفاده دوباره از محصولات در پایان عمر آن ها، همواره مورد توجه خادمیت محصول بوده است.

**مدیریت زباله:** مدیریت زباله، جنبه مهم دیگری از خادمیت محصول است که در مورد محصولات بسته بندی شده یا محصولات مصادق می یابد که در فضای خارج از خانه مصرف می شوند.

**رعایت مقررات:** تعداد فزاینده ای از مقررات در زمینه خادمیت محصول وجود دارند. با این حال، مشارکت داوطلبانه در برنامه های زیست محیطی، شاخص بهتری برای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی است؛ زیرا، مستلزم فراتر رفتن از قوانین است.

**مشاوره و آموزش:** برخی از شرکت ها، از پیمایش ها با روش های دیگر برای گردآوری دیدگاه های ذی نفعان مختلف درباره مسائل مربوط به خادمیت محصول (یا سایر مسئولیت های اجتماعی) استفاده می کنند. راهبردهای آموزشی، می توانند برای اطلاع رسانی به ذی نفعان درباره برنامه های خادمیت محصول به کار روند.

۱ Product Stewardship

۲ Product-oriented environmental management system (POEMS)

## ۱۶. الگوی چارچوب شرکت Good Corporation

این شرکت خصوصی در سال ۲۰۰۰ تأسیس شد و توانست با همکاری مؤسسه اخلاق کسب و کار لندن، استاندارد جهانی در زمینه سیاست‌های یک سازمان مسئول و متعهد ایجاد کند و خدمتی بزرگ در سنجش عملکرد سازمانی ارائه دهد. رویکرد این شرکت در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی، روی رابطه سازمان با ذی‌نفعان تمرکز و بر پاسخ‌گویی سازمان تأکید دارد. استاندارد ارائه شده از سوی این شرکت که تفاوت‌های فرهنگی سازمان‌ها را مورد توجه قرار داده است؛ بر اصل انصاف تأکید دارد و ضمن حمایت از اصول اخلاقی، از هرگونه اظهار نظر شخصی در خصوص عملکرد سازمان اجتناب می‌ورزد. از استاندارد پیش‌گفته در حوزه عمومی، هر سازمان می‌تواند به عنوان اصول ویژه موفقیت در کسب و کار استفاده کند. این استاندارد، ۶ دسته از ذی‌نفعان یعنی کارکنان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، سهامداران، تأثیرات محیطی و جامعه را پوشش می‌دهد. در الگو این شرکت، ۶۲ تدبیرهای کاری، مطرح شده است که اصول کسب و کار سازمان در رابطه با هر یک از ۶ دسته از ذی‌نفعان را در رابطه با استاندارد مربوطه باز می‌سنجد. برای چنین سنجشی سازمان باید استانداردهای آن را به عنوان اساس فعالیت خود در نظر بگیرید، سپس با همکاری شرکت برای سنجش واحدهای تجاری خود از طریق مصاحبه به ارزیابی کارکنان به صورت یک طیف ۵ امتیازی از شکست تا قابل تقدیر، مبادرت ورزد. نتایج توسط شرکت مورد بازبینی قرار می‌گیرد و سازمان را برای استفاده از آن‌ها، به عنوان مبنای پیشرفت در فعالیت‌های خود، ملزم می‌سازد.

## ۱۷. الگوی مدیریت سیگما<sup>۲</sup>

عبارت سیگما، به معنای رهنمودهای یک پارچه درباره پایداری سازمانی برای مدیریت است که هم پایداری، هم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی را ارتقا می‌بخشد. رهنمودهای مدیریت سیگما شامل ۲ قسمت است: الف) اصول راهنما: اصولی است که از سازمان حمایت می‌کند تا در فرایند تبدیل شدن به سازمانی پایدار، مؤلفه‌های خود را به درستی دریابد. ب) چارچوب مدیریت: بیانگر رویکردی سیستماتیک است که در مسیر بهبود نظارت، ارتباطات و ارائه راهبردهای توسعه پایداری سازمانی حرکت می‌کند.

مراحل و ابعاد مدیریت سیگما را می‌توان به شرح زیر مطرح نمود:

۱. **مرحله رهبری و چشم‌انداز:** این مرحله، از ایجاد یک هویت جدید سازمانی حمایت می‌کند و آن را قادر می‌سازد تا چنان چه با

حمایت به دنبال پایداری باشد؛ چشم‌انداز مناسبی را ترسیم کند.

۲. **مرحله برنامه ریزی:** این مرحله، با اشاره بر توسعه نظام‌ها، اولویت‌بندی فعالیت‌ها و وظایف بر لزوم تغییرات همسو با پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأکید می‌کند.

۳. **مرحله اجرا:** این مرحله، بر اجرای یک برنامه از سازمان اشاره دارد که ضمن توانایی پیاده‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی به حفظ و ارتقای سرمایه‌های پنج‌گانه سازمان هم می‌پردازد.

۴. **مرحله نظارت:** این مرحله به بازبینی و تدوین گزارش در خصوص پیشرفت و یادگیری آنچه واقعا برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شده است با آنچه باید انجام می‌شد؛ اهتمام می‌ورزد.

## ۱۸. الگو استرن

استرن بر مبنای الگو کارول ارتباط میان اصول (مسئولیت‌ها)، فرایندهای اجتماعی (مسئولیت‌پذیری) و سیاست اجتماعی (ایفای مسئولیت‌ها) را تبیین کرد. به عقیده وی جامعه به عنوان یک موجود واحد است که تصمیم می‌گیرد چه اصولی بر کسب‌وکار حاکم باشد. در چنین شرایطی هر شرکت سه مسئولیت دارد:

الف) تشخیص و تجزیه و تحلیل توقعات جدید جامعه

ب) تعیین روش پاسخ‌گویی به تقاضای جامعه

ج) پاسخ‌گویی مناسب به مسائل اجتماعی پدیدار شده در عمل



<sup>۳</sup> Tactic

<sup>۴</sup> Sustainability Integrated Guideline Management (SIGMA)

## ۱۹. الگو DNA مسئولیت پذیری اجتماعی و پایداری شرکتی

ویسر (۲۰۱۴)، الگو جدیدی را برای مسئولیت پذیری و پایداری شرکتی (که آن را مسئولیت اجتماعی رادیکال، سامانه ای یا کلی گرانیزمی نامد) پیشنهاد داده است. الگو دی. ان. ای با الگوهای قبلی تفاوت چندانی ندارد، اما دانش موجود در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی را یکپارچه می کند. این الگو، دارای ۴ ستون مسئولیت و نشان دهنده ۴ ستون نیتروژنی دی ان ای است. براساس این الگو، چهار ستون مسئولیت، خلق ارزش<sup>۱</sup>، حاکمیت خوب<sup>۲</sup>، مشارکت اجتماعی<sup>۳</sup> و درست کاری زیست محیطی<sup>۴</sup> هستند. هر یک از این پایه ها، دارای هدف اولیه و هر هدف به نوبه خود دارای شاخص هایی کلیدی در جدول زیر نشان داده شده است.

شاخص های کلیدی	اهداف راهبردی	کد DNA
سرمایه گذاری (سرمایه مالی، تولیدی، اجتماعی، انسانی و طبیعی) محصولات فایده مند (محصولات و خدمات پایدار و مسئولانه) کسب و کار فراگیر (توزیع ثروت، بازارهای مربوط به قاعده هر هم)	توسعه اقتصادی	خلق ارزش
رهبری (تعهد راهبردی به مسئولیت و پایداری) شفافیت (گزارش در زمینه پایداری و مسئولیت، پرداخت های حکومتی) اقدامات اخلاقی (جلوگیری از فساد و احترام به ارزش ها در کسب و کار)	اثربخشی نهادی	حاکمیت خوب
نوع دوستی (کمک به امور خیریه، تأمین خدمات و محصولات عمومی) اقدامات منصفانه کاری (شرایط کار، حقوق کارکنان، سلامت و ایمنی) درست کاری در زنجیره تأمین (توانمندسازی کسب و کارهای کوچک و متوسط، استانداردهای کاری و زیست محیطی)	سوگیری به ذینفعان	مشارکت اجتماعی
حفاظت از محیط زیست (حفاظت از تنوع زیستی و احیای زیست بوم) منابع تجدید پذیر (رسیدگی به تغییرات آب و هوایی، مواد انرژی های تجدید پذیر) عدم تولید پسماندها (حذف پسماندها)	زیست بوم های پایدار	دستکاری زیست محیطی

هدف از خلق ارزش، توسعه اقتصادی است و تنها به معنای خلق سودآوری نیست. منظور از توسعه اقتصادی، مشارکت در تولید ثروت برای سهامداران و مدیران اجرایی و همین طور ارتقای کلان اقتصادی است و شامل سرمایه گذاری در زیرساخت ها، اشتغال زایی، توسعه مهارت ها و ... می شود.

حاکمیت خوب حوزه دیگری است که در چرخه های مسئولیت پذیری اجتماعی، مدنظر قرار نگرفته است اثربخشی نهادی، هدفی است که به اندازه آرمان های زیست محیطی و اجتماعی با اهمیت است؛ چون در صورت عدم موفقیت نهادها، یا عدم شفافیت و عدم انصاف آن ها، تمام موارد دیگری از بین خواهد رفت که مسئولیت پذیری اجتماعی در پی دستیابی به آن هاست.

مشارکت اجتماعی، حوزه ای است که به صورت سنتی مورد توجه قرار گرفته است. همین امر موجب شده تا نوع دوستی، موقعیت مناسبی در مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی داشته باشد. در نهایت، درست کاری زیست محیطی از کاهش خسارت ها فراتر رفته و حفظ و ارتقای پایداری زیست محیطی را به عنوان هدف مورد توجه قرار می دهد.

۱ Value creation

۲ Good governance

۳ Societal contribution

۴ Environmental integrity

# رشد تدوین استانداردهای بین‌المللی مسئولیت اجتماعی

## ISO26000

نگاهی اجمالی، به سازمان بین‌المللی استانداردسازی (ISO)

سازمان بین‌المللی استانداردسازی ISO، راهبر تدوین استانداردهای بین‌المللی در سال ۱۹۴۷ فعالیت خود را آغاز کرد این سازمان هم‌اکنون ۱۵۴ عضو ملی دارد که شامل کشورهای کوچک و بزرگ، صنعتی و در حال توسعه و از سرتا سر جهان است. سازمان ISO استانداردهای تشویقی را تدوین می‌کند که موجب ارزش افزوده در تمام زمینه‌های کسب و کار می‌شود.

استانداردهای ISO سهم مهمی در جهانی که در آن زندگی می‌کنیم، دارند. این استانداردها موجب حصول اطمینان از جنبه‌های حیاتی نظیر کیفیت، بوم‌شناسی، ایمنی، اقتصاد، اطمینان، قابلیت انطباق و اثربخشی و کارایی می‌شوند. این استانداردها موجب تسهیل در امر تجارت، گسترش دانش و سهیم شدن در پیشرفت‌های فناوری مدیریت صحیح است. هم‌چنین استانداردهای ISO موجب پاسداشت کاربران و مشتریان شده و جنبه‌های مختلف زندگی آنها را آسان‌تر می‌کنند.

سازمان ISO فقط استانداردهایی را تدوین می‌کند که مورد نیاز بازار است. این کار توسط کارشناسان مختلف از صنعت، بخش‌های فنی و تجاری که متقاضی استاندارد هستند و آن را مورد استفاده قرار می‌دهند، انجام می‌شود. این کارشناسان ممکن است با سایر کارشناسان با دانش مرتبط مانند نمایندگان دولت، نهادها، سازمان‌های مصرف‌کننده، دانشگاه‌ها و آزمایشگاه‌های استانداردهای ISO با توجه به نقش

بین‌المللی خود، معرف اجماع نظر بین‌المللی در یک زمینه خاص هستند.

استانداردهایی که با نشان استاندارد بین‌المللی منتشر می‌شوند بیانگر اجماع نظر بین‌المللی هستند.



# از ایده تا تصویب استاندارد جهانی ISO 26000

نگاهی به سابقه تدوین استاندارد مسئولیت های اجتماعی

## گروه مشاورین ISO در زمینه مسئولیت اجتماعی

سازمان ISO یک گروه مشاورین استراتژیک (SAG) را در مورد مسئولیت اجتماعی در آغاز سال ۲۰۰۳ تشکیل داد. این گروه شامل نمایندگانی از سراسر جهان بوده و طیف وسیعی از گروه های ذی نفع و ذی ربط را در بر می گرفت.

از جمله دولت ها، سازمان ها، کارگران، مصرف کنندگان، سازمان های غیردولتی (NGO)، صنعت و بازرگانی. پس از ۱۸ ماه تلاش مستمر، این گروه گزارش جامعی ارائه نمود که شامل بررسی اقدامات و ابتکارات کشورهای مختلف در زمینه مسئولیت اجتماعی و نقش سازمان ISO در این زمینه بود. گروه مشاورین استراتژیک به این نتیجه رسید که سازمان ISO خود می بایست کار تدوین استاندارد مسئولیت اجتماعی را با توجه به پیشنهادات دریافتی برعهده بگیرد.

به همین منظور کنفرانس بین المللی مسئولیت اجتماعی توسط سازمان ISO و با میزبانی موسسه استاندارد سوئد (SIS) در تاریخ ۲۱-۲۲ ژوئن ۲۰۰۴ در استکهلم برگزار شد. هدف از برگزاری این کنفرانس جلب حمایت کشورها برای مشارکت در تدوین استاندارد بین المللی مسئولیت اجتماعی بود. در این کنفرانس ۳۵۵ نفر از ۶۴ کشور حضور داشتند که نمایندگی گروه های ذینفع اصلی را به عهده داشتند و موضوعات مطرح شده دقیقاً در جهت اهداف گروه مشاورین استراتژیک (SAG) بود.

زمینه تدوین استاندارد بین المللی مسئولیت اجتماعی SR از کنگره جهانی محیط زیست آغاز می شود و با توجه به شناخت کلی مسئولیت اجتماعی و اهمیت آن در پایداری سازمان ها، این مسأله در دستور کار ISO قرار گرفت که در سال ۱۹۹۲ در ریودوژانیرو برگزار شد. در این کنگره ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و پایداری سازمان ها مطرح شد، سپس این موضوع در کنگره جهانی توسعه پایدار که در سال ۲۰۰۲ در آفریقای جنوبی برگزار شد، نیز مورد بحث قرار گرفت.

## کمیته فنی ISO

در آوریل سال ۲۰۰۱ شورای سازمان ISO از کمیته سیاست گذاری این سازمان برای مصرف کنندگان (COPOLCO) درخواست کرد تا در زمینه تدوین استاندارد بین المللی مسئولیت اجتماعی SR امکان سنجی نماید و از آن به عنوان "مسئولیت اجتماعی یک پارچه" نام برد. این کمیته در ماه می سال ۲۰۰۱ کار را آغاز کرد و در ژوئن ۲۰۰۲ به این نتیجه رسید که سازمان ISO بهترین سازمان از دیدگاه مصرف کننده است که موقعیت هدایت و پیشبرد موضوع مسئولیت اجتماعی را دارد. سپس پیشنهاد تشکیل یک گروه کاری متشکل از گروه های ذینفع و ذیربط توسط copolco به شورای سازمان ISO ارسال شد با موضوع در دستور کار این سازمان قرار گیرد.



## مدیران هیأت مدیره فنی ISO

با ارائه گزارش و دریافت توصیه‌ها و پیشنهادات و بازخورد کنفرانس، گروه مدیران فنی سازمان ISO پیشنهاد تشکیل یک گروه کاری برای تهیه پیش نویس اولیه استاندارد بی‌المللی SR را ارائه داد و هدایت آن را نیز خود به عهده گرفت، ریاست این گروه کاری نیز به طور مشترک به عهده موسسات استاندارد دو کشور برزیل (ABNT) و سوئد (SIS) واگذار شد که همانا حمایت از سیاست Twining می باشد.

همکاری یک کشور توسعه یافته و یک کشور در حال توسعه را در سازمان ISO به اصطلاح (Twining) می نامند و هدف از آن مشارکت دادن هرچه بیشتر کشورهای در حال توسعه در فعالیت های سازمان ISO می باشد که در حال حاضر از کل اعضای سازمان ۱۱۰ عضو از کشورهای در حال توسعه هستند در ژانویه سال ۲۰۰۵ تعداد ۳۷ کشور عضو ایزو در مورد موضوع کاری جدید (مسئولیت اجتماعی) رای مثبت دادند و ۳۲ کشور نیز برای مشارکت فعال در این امر اعلام آمادگی نموده و کارشناس معرفی کردند. استانداردهای ایزو هم چنین مصرف کنندگان و مشتریان را حمایت و تأمین کرده و بسیاری از جنبه های زندگی ما را ساده تر می سازند. ایزو فقط استانداردهای مورد نیاز برای بازار را تولید می کند. این کار توسط کارشناسانی از بخش های صنعتی، فنی و تجاری نیازمند استاندارد، صورت می گیرد که متعاقباً از آن ها استفاده می نمایند. این کارشناسان با گروه های دیگری که از اطلاعات و دانش مربوط برخوردارند، مانند نمایندگان سازمان های دولتی، سازمان های حمایت از مصرف کنندگان، لابراتورهای دانشگاهی و آزمایشگاهی همکاری دارند. استانداردهای ایزوی اعلام شده تحت عنوان استانداردهای بین المللی، وفاق بین المللی در زمینه وضعیت صنعت در فناوری مورد نظرشان نشان می دهند.

### گروه های ویژه زبان:

گروه ویژه ترجمه به زبان اسپانیایی  
گروه ویژه ترجمه به زبان عربی  
گروه ویژه ترجمه به زبان فرانسه  
گروه ویژه ترجمه به زبان روسی

### کمیته ویراستاری

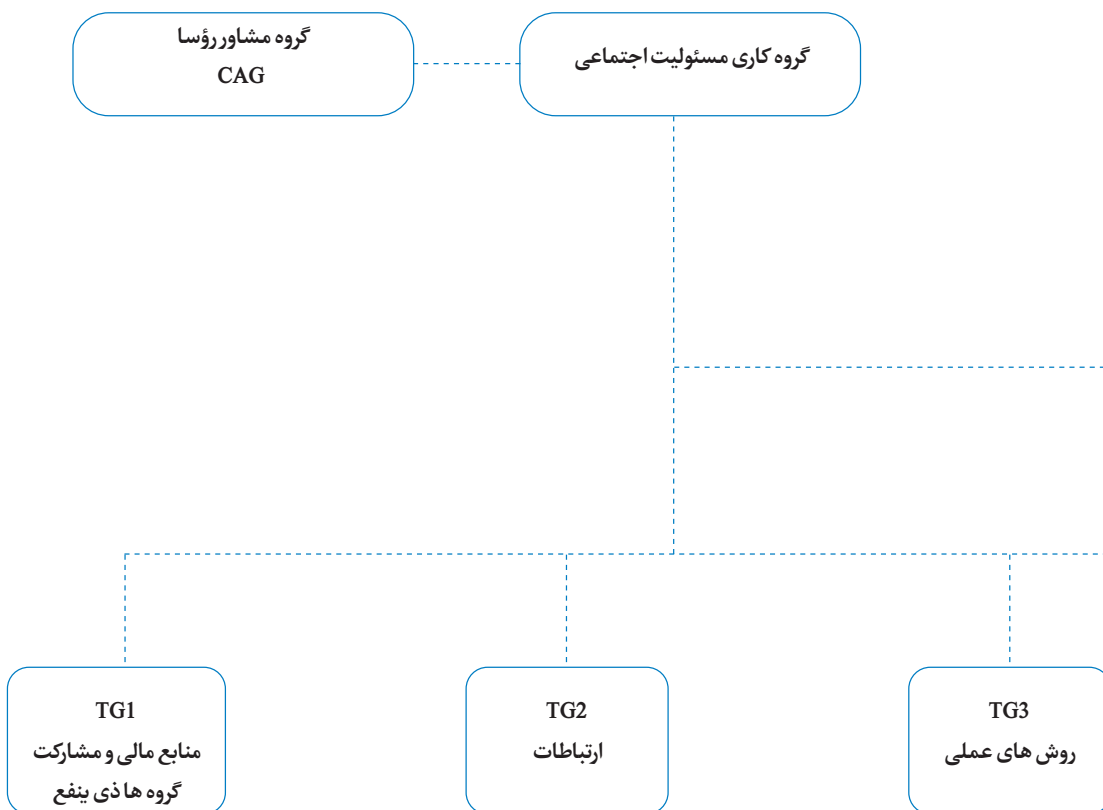
کمیته ویراستاری

کمیته ویراستاری

کمیته ویراستاری



## ساختار اجرایی تدوین استاندارد بین المللی ISO 26000



سایر گروه های فرعی که برای این کار تشکیل شده اند عبارتند از: ۳ گروه اجرایی برای تدوین، یک گروه اجرایی هماهنگ کننده، یک گروه ویراستاری و ۴ گروه عملیاتی force Task برای زبان های مختلف اسپانیایی، عربی، فرانسوی و روسی.



## پیام رئیس هیئت مدیره فنی

### Ziva Patir

رئیس هیئت مدیره فنی  
سازمان بین المللی استانداردسازی

همگی می خواهیم در یک دنیای بهتر زندگی کنیم ، دنیای ایمن تر، پاک تر، پایدار و بی طرف. ما به عنوان افراد، سازمان ها و جوامع در این زمینه چه کاری انجام داده ایم؟

سازمان ISO به عنوان شبکه جهانی متشکل از سازمان های استاندارد سازی موفقیت منحصر به فردی برای تاثیرگذاری و تغییر از طریق حضور بین المللی خود دارد. نقش سنتی ما ارتقای استانداردسازی کالاها، خدمات، فرایندها، مواد و سیستم ها بود. به همین دلیل درگیر تولید ابزارها استاندارد برای عملیات مدیریتی بودیم و امروز ما بیشتر به جنبه های انسانی توجه داریم.

امروز، در سایه چشم انداز استراتژیک سازمان برای سال ۲۰۱۰-۲۰۰۵ ما درمی یابیم که همه موضوعات به هم وابسته اند و نمی توان بین سخت افزار و نرم افزار، بین خدمات و کالا، بین ابزارهای مدیریتی، ارزش های سازمانی تفاوتی قایل شد. ISO سیاستی در جهت حصول اطمینان از ارتباط استانداردها و بازار در پیش گرفته و امروز کمتر جایی است که به مسأله مسئولیت اجتماعی (SR) ربط نداشته باشد.

گروه مدیران فنی ISO که تدوین استانداردهای ISO را مدیریت می کند، تلاش و ابتکار عمل زیادی جهت آغاز تدوین استاندارد "SR" به خرج داد، استاندارد که موجب آرامش خاطر گروه های ذی نفع و ذی ربط خواهد شد.

برای پاسخگویی به TMB، برای یک گروه کاری (WG) برای SR تشکیل دادیم. برای اینکار ساختار ویژه ای طراحی شد که تمام گروه های ذی نفع و ذی ربط علاقه مند بتوانند به راحتی در آن مشارکت داشته باشند بدون برتری یک گروه برد دیگری، کشورهای در حال توسعه از طریق سرمایه گذاری به همکاری ترغیب شدند.

این گروه کاری توسط یک تیم مشترک از یک کشور در حال توسعه (برزیل) و یک کشور توسعه یافته (سوئد) اداره می شود. مشارکت بیش از صدها کارشناس مرد و زن از ۵۴ کشور، در حقیقت گوناگونی شاخصی را بوجود می آورد.

ابتکار عمل ISO برای تدوین استانداردهای بین المللی ISO ۲۶۰۰۰ با ارائه راهنمایی ها برای مسئولیت اجتماعی فرصت منحصر بفردی برای طرح ریزی آینده است.





**Staffan Soderberg**

نایب رئیس گروه کاری مسئولیت اجتماعی که از سوی  
موسسه استاندارد سوئد SIS معرفی شده است.



**Jorge Cajazeira**

رئیس گروه کاری مسئولیت اجتماعی که از سوی استاندارد  
برزیل ABNT معرفی شده است.

## پیام روسای گروه کاری SR

جهان امروز، جهان منصفی نیست ولی با کمک یک دیگر تلاش می کنیم تا فقر و شرایط غیر انسانی و تخریب زیست محیطی را که امروزه خیلی عادی هستند از بین ببریم. به عنوان افراد این جامعه همه ما این فرصت را داریم که بخشی از مسئولیت را به عهده بگیریم و دیگر زمان آن گذشته که بگوئیم این وظیفه دیگران است که مسائل جهانی را حل کنند.

یکی از راه های همکاری، مشارکت در فرایند تولید استاندارد بین المللی ISO ۲۶۰۰۰، راهنمای مسئولیت اجتماعی است، همانند تمام فعالیت هایی که در جهت پایداری محلی و جهانی در جریان است، موفقیت محصول نهایی بستگی به فرایند صحیح و افراد درگیر در آن موضوع دارد. به همین دلیل است که ما در فرایند ISO ۲۶۰۰۰ به سختی در مورد درگیر نمودن تمامی گروه ذی نفع و مرتبط تلاش می کنیم. هر سازمانی که بخواهد مسئولیت اجتماعی خود را ارتقا بدهد باید مرتب، فرایندها و نقش خود را در جامعه ارزیابی مجدد نماید. تمام بخش های جامعه می توانند در برای پایداری بیشتر همکاری نمایند و برای این کار نیاز به ابزاری است که به مشارکت کنندگان کمک کند تا به این هدف برسند.

این نیاز همانند استاندارد ISO ۲۶۰۰۰ است. یکی از ظرفیت های مهم ISO جدا از قابلیت تدوین استانداردها در یک موقعیت جهانی، روش منحصر به فرد توضیح اطلاعات است. ما امیدواریم استاندارد ISO ۲۶۰۰۰ به صورت گسترده ای به اجرا درآید و نتیجه آن را در افراد و سازمان ها شاهد باشیم.

جهان امروز جهان منصفی نیست ولی ما با کمک یک دیگر می توانیم آن را تغییر دهیم، فقط اگر بتوانیم به اجماع نظر برسیم و از دستور کار به سمت عمل حرکت کنیم، پایداری امکان پذیر است.



# الگوی تدوین استاندارد ISO 26000

انتشار اولین پیش نویس تکمیل شده در مارس 2006 / WDI

ساختار استاندارد ISO 26000

## مقدمه

استاندارد توضیحاتی در مورد محتوای استاندارد و دلایل تدوین آن را ارائه دهد.

## ۱. هدف و دامنه کاربرد

در این بخش از استاندارد موضوع اصلی استاندارد دامنه گستره آن و محدودیت ها کاربرد آن توضیح داده شده است.

## ۲. مراجع الزامی

در این بخش فهرست مدارک مورد ارجاع و استفاده در استاندارد توضیح داده می شود.

## ۳. اصطلاحات و تعاریف

در این بخش واژه های به کار رفته در استاندارد تعریف می شود.

## ۴. محتوای استاندارد

که در آن همه سازمان ها نقش دارند، این بخش متن استاندارد را شامل می شود و همچنین پاسخ به سوالاتی است که از ماهیت مفهوم مسئولیت اجتماعی نتیجه می گیرد. امور مربوط به گروه های ذی نفع و ذی ربط در این بخش مطرح می شود.

## ۵. اصول و قواعد استاندارد مسئولیت

اجتماعی که مربوط به سازمان ها است. در این بخش مجموعه ای از اصول مسئولیتی اجتماع برگرفته از منابع و ماخذ مختلف و راهنمایی مربوط به آنها مطرح می شود.

## ۶. راهنمایی در باره اصول و مسائل اصلی در استاندارد

این بخش راهنمایی های جداگانه ای در ارتباط با موضوعات امور اصلی مربوط به SR و سازمان ها ارائه می دهد. امور مربوط به گروه های ذی نفع و ذی ربط در این رابطه را در این بخش مطرح می شود.

## ۷. راهنمای SR برای پیاده سازی استاندارد مسئولیت اجتماعی

### در سازمان ها

این بخش مختص راهنمایی سازمان هایی است که در مورد پیاده کردن SR اقدام کرده اند در زمینه هایی: مانند سیاست گذاری ها، فعالیت ها، رو یکردها، ارزیابی عملکرد، گزارش دهی و ارتباطات. موضوعات مرتبط با گروه های ذی نفع و ذی ربط اقدام کرده اند، در این بخش بررسی می شود.

## ۸. پیوست های راهنما

این استاندارد راهنما می تواند پیوست های را در صورت نیاز داشته باشد.

## کتابشناسی

### بخش اول

#### ۱) مسئولیت اجتماعی و ISO26000

سازمان های واقع در هر نقطه دنیا و سهام داران و ذی نفعان آن ها، آگاهی و شناخت فزاینده ای در مورد نیاز به- و مزایای- رفتار مسئول از لحاظ اجتماعی، پیدا کرده اند. هدف مسئولیت اجتماعی، کمک به توسعه پایدار است. ISO26000، راهکاری را در زمینه اصول اساسی مسئولیت اجتماعی، مسایل و موضوعات اصلی مرتبط با مسئولیت اجتماعی و روش های ادغام و تلفیق و تبدیل رفتار مسئولیت اجتماعی به راهکارها، سیستم ها، اقدامات و فرایندهای سازمانی فعلی را ارائه می نماید. ISO26000 کمک به سازمان ها در راستای پیاده سازی توسعه پایدار، طراحی شده است.

#### ۲) مفید و مناسب بودن ISO26000 را چه کسی تشخیص می دهد؟

ISO26000، با همه انواع سازمان ها در بخش های خصوصی، دولتی و غیر انتفاعی، اعم از بزرگ و کوچک و اعم از این که کشورهای پیشرفته یا در حال توسعه فعالیت می کنند، هم خوانی داشته و متناسب با همه آن ها طراحی شده است. شناسایی و تشخیص آنچه که برای اداره سازمان، مهم و مناسب است (از طریق مسایل و ملاحظات خود سازمان و گفت وگو با سهامداران) از جمله مسئولیت های هر سازمان محسوب می شود.

#### ۴) اصول مسئولیت اجتماعی

این بند اصول کلی مسئولیت اجتماعی را بیان کرده و توضیح می دهد.

#### ۵) شناخت مسئولیت اجتماعی و جذب تعهد سهامداران

این بند ۲ روال مسئولیت اجتماعی را بررسی می کند. برداشت سازمان از مسئولیت اجتماعی خود و شناسایی و جلب توجه سهام داران. این بند راهکاری را در رابطه میان سازمان، سهامداران و جامعه مطرح می کند که موضوعات و مسایل اصلی مسئولیت اجتماعی و حوزه نفوذ یک سازمان را مشخص می کند.

#### ۶) ارائه راهکار در زمینه مسئولیت اجتماعی

این بند، مسایل و موضوعات اصلی و مرتبط با مسئولیت اجتماعی را توضیح می دهد. برای هر موضوع اصلی، اطلاعات مربوط به حوزه قلمروی آن، رابطه آن با مسئولیت اجتماعی، اصول و ملاحظات، انتظارات و امور مربوط لحاظ م شوند.

#### ۷) راهکار مربوط به ادغام مسئولیت اجتماعی در کل سازمان

این بند، راهکاری در مورد استفاده از مسئولیت اجتماعی در یک سازمان، ارائه می دهد. این بند در بردارنده راهکار مربوط به شناخت مسئولیت اجتماعی یک سازمان، ادغام مسئولیت اجتماعی در سرتاسر سازمان، ارتباط در زمینه مسئولیت اجتماعی، افزایش اعتبار یک سازمان در رابطه با مسئولیت اجتماعی، بررسی پیشرفت ها و ارتقای کارایی، عملکرد و ارزیابی نوآوری ها و ابتکارات اختیاری در زمینه مسئولیت اجتماعی است.

موضوع کاری جدید " راهنمای مسئولیت اجتماعی " NWI

#### هدف و دامنه کاربرد استاندارد :

کمک به سامان ها در جهت ایفای نقش مسئولیت اجتماعی آن ها  
تامین راهنماهایی عملی در جهت:

- اجرایی نمودن مسئولیت اجتماعی
- شناسایی و درگیر نمودن گروه های ذی نفع
- افزایش اعتبار گزارشات مربوط به SR
- تاکید بر نتایج عملکرد و ارتقا
- افزایش رضایت و اطمینان مشتری
- ارتقای واژه شناسی رایج در SR
- همراه شدن با سایر مدارک و استانداردهای بین المللی.

نوع استاندارد

این مدارک یک استاندارد بین المللی خواهد بود.

این استاندارد برای صدور گواهینامه های شخص ثالث نیست.  
در این استاندارد واژه "توصیه می شود" برواژه "باید" ارجح است.  
تنها یک استاندارد در این زمینه تدوین خواهد شد.

ISO26000 برای کسانی که مسئولیت اجتماعی را بررسی می کنند و نیز افرادی که تجربه کار با آن را دارند، کارایی بیشتری دارد. نوآموزان و مبتدیان ممکن است آن را برای خواندن، مناسب تشخیص دهند و از ابتدا تا انتها از آن به عنوان اولین گام در مسئولیت اجتماعی، بهره بگیرند در حالی که مشتری (مصرف کننده) باتجربه ممکن است از آن برای اصلاح و ارتقای اقدامات و ادغام و تلفیق بیشتر مسئولیت اجتماعی در سازمان استفاده نماید.

#### ۳) آیا ISO26000 معتبر است؟

ISO26000 یک استاندارد سیستم مدیریت نیست و برای اهداف و مقاصد تأیید (گواهی) یا تنظیمی یا قراردادی، طراحی نشده است. اعطای هرگونه تأیید به ایزو ۲۶۰۰۰، آرایه تصویر نادرست و غلطی از هدف و قصد استاندارد بین المللی می باشد.

#### ۴) ISO26000 توسط چه کسانی ابداع گردید؟

ISO26000 توسط گروه کاری مسئولیت اجتماعی ISO/TMB تولید شد. این کار با استفاده از روش چند سهام داری مشتمل بر کارشناسانی از بیش از ۹۰ کشور و ۴۰ سازمان بین المللی و منطقه ای در جنبه های مختلف مسئولیت اجتماعی، صورت گرفته است. این کارشناسان، ۶ جنبه مختلف از مسئولیت اجتماعی را مطرح می کنند: مشتریان (مصرف کنندگان) - دولت - صنعت - کار - سازمان های غیر دولتی (NGO'S) - خدمات - پشتیبانی و تحقیقات. علاوه بر اینکه، قانون ویژه ای برای تعادل میان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و نیز تعادل و توازن بین گروه های برنامه ریزی، وضع شد.

#### بخش دوم: ISO26000 چه چیزهایی را شامل می شود؟

ISO26000 شامل ۷ بند (ماده) اصلی است. موارد زیر خلاصه ای از هریک از این مواد (بندها) است:

۱) **حیطه:** این بند، محتوا و حیطه این استاندارد بین المللی را بیان می کند و محدودیت ها و استثنا های ویژه ای را مشخص می کند.

۲) **عبارات، تعاریف و عبارات مخفف:** این بند، عبارات اصلی که در شناخت و درک مسئولیت اجتماعی و استفاده از این استاندارد بین المللی حایز اهمیت هستند، مشخص و آرایه می نماید.

۳) **درک و شناخت مسئولیت اجتماعی:** این بند، عوامل و شرایط مهمی که در توسعه مسئولیت اجتماعی تأثیر داشته و ماهیت و عملکرد آن را تحت تأثیر قرار می دهند را بیان می کند. این بند هم چنین مسئولیت اجتماعی، این که به چه معناست و طرز استفاده از آن را بیان می کند. این بند شامل راهکار به سازمان های کوچک و متوسط در استفاده از این استاندارد بین المللی است.



گروه کاری تحت نظارت مدیران فنی ISO/TMB/WG SR

هیأت مدیره فنی یک گروه کاری متوازن متشکل از گروه‌های ذی نفع در سطوح مختلف برای تدوین استاندارد SR تشکیل داد و اعضای گروه کاری توسط کشورهای عضو سازمان ISO معرفی شدند. از هر کشور می‌تواند حداکثر ۶ کارشناس برای همکاری با گروه کاری معرفی شود. البته نمایندگان می‌بایست به صورت متوازن از همه گروه‌های صنعت، مصرف‌کنندگان، کارگران، دولت، سازمان‌های غیر دولتی WGO و بازرگانی باشند. از اعضای مشترک داخلی و خارجی نیز می‌توانند حداکثر ۲ نفر شرکت نمایند.

### روش کار

بر اساس روشی معمول در تدوین استانداردهای ISO، گروه کاری بر اساس اجماع نظر اعضای گروه کاری پیش نویس اولیه را تهیه می‌نماید. انتظار می‌رود هم‌زمان کشورهای عضو سازمان ISO نیز کمیته متناظر مربوط را در کشور خود تشکیل دهند تا در روند تهیه پیش نویس‌های بعدی بتوانند نقطه نظرات ملی خود را ارائه نمایند.

هدف نهایی این است که اجماع نظری که در سطوح گروه کاری به وجود می‌آید تا سطح پیش نویس نهایی (FDIS) معتبر باشد. لذا اعضای گروه کاری نه تنها به عنوان یک متخصص مشارکت دارند، بلکه نماینده آرایه نظرات کشور خود نیز هستند.

### طبقه بندی گروه‌های ذی‌نفع

از ابتدای امر مدیران فنی در مورد توازن اعضای به نمایندگی از گروه‌های ذی نفع مختلف در SR تاکید بسیار داشت. در این گروه کاری ۶ گروه ذی نفع مد نظر است: مصرف‌کنندگان، دولت، صنعت، کارگران، سازمان‌های غیردولتی، خدمات (شامل حمایت، تحقیقات و سایر)









## بخش دوم؛ مستندنگاری تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی ایران

- سیر تحول مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران
- ضرورت تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی
- مستندنگاری از تدوین تا تصویب استاندارد ملی
- گفتگویی با دبیر تدوین کمیسیون استاندارد ملی
- یادداشتی از رییس کمیسیون استاندارد ملی
- یادداشتی از مسدول اجرایی تدوین استاندارد ملی

## سیر تحول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران

فرایندهای مدیریتی خود، این مفهوم را مورد توجه قرار دهند. به بیان دیگر با مطرح شدن گواهی نامه‌های کیفیت زیست محیطی و گواهی نامه‌های تعالی سازمانی، دریافت آن‌ها، یکی از مهم‌ترین موارد در بحث مدیریتی شرکت‌ها شده است. این گواهی نامه‌ها، علاوه بر این شرکت‌ها را به سوی بهره‌وری سوق می‌دهند، برای آن‌ها مزیت رقابتی نیز ایجاد می‌کنند و از سال ۱۳۸۵ مرکز ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های ایرانی به صورت رسمی به برگزاری آموزش و اطلاع‌رسانی و بسط مفهوم مسئولیت‌پذیری در کشور را آغاز نمود.

### جایگاه ایران در اجرای مسئولیت اجتماعی

به دلیل نبود شناخت کافی از مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت و فقدان سازوکارهای لازم، به ویژه سازوکارهای ثبت، گزارش‌دهی و موانع مختلفی که وجود داشت، ایران جایگاه مناسبی در رتبه بندی‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دنیا نداشته است. جایگاه ایران از نظر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بین شرکت‌های مختلف در سال‌های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۱ و ۱۴۰۰ به شرح ذیل ارائه می‌شود.

در ایران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در قالب مفاهیمی مانند وقف، وام‌های قرض الحسنه و... نمود یافته است. البته، وقف به عنوان سنت ملی اسلامی به طور عمده محدود به ساخت مدرسه یا مسجد بوده است. تجار و صاحبان صنایع در ساخت و تامین هزینه‌های این اماکن مشارکت می‌کردند. در سنت رزق‌تشت، هر فرد زرتشتی موظف بود تا یک دهم درآمد خود را صرف کمک به فقرا و رفع مشکلات مالی هم‌کیشان خود کنند. همچنین در ایران، در دهه ال سال ۱۳۰۰ فضای صنعتی به وجود آمد ولی تعداد کارگران صنعتی در اندازه‌های بزرگی نبودند به همین دلیل، اغلب صاحبان صنایع با افراد جامعه و کارکنان خود دارای روابط اجتماعی گسترده‌ای بودند و نقش پررنگ مذهب و سنت باعث می‌شد تا مشارکت‌های اجتماعی زیادی داشته باشند.

در سال‌های پس از انقلاب ابتدای جنگ تحمیلی، سرمایه و سرمایه‌گذار مورد بی‌توجهی قرار گرفت و فضای ناامنی برای سرمایه‌گذاران به وجود آمد. این فضا بدگمانی نسبت به شرکت‌های خارجی و چند ملیتی فعال در ایران چندین برابر بود؛ اما در سال‌های اخیر، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط صنایع و بخش خصوصی، سازمان‌ها غیردولتی، روشن‌فکران و دانشگاهیان مطرح شده است. همچنین، شدت یافتن فضای رقابتی برای برخی از صاحبان صنایع، باعث شد تا بسیاری از شرکت‌های برتر در

کشور	رتبه	کشور	رتبه
فنلاند	۱	فرانسه	۸
سوئد	۲	اسلوونی	۹
دانمارک	۳	استونی	۱۰
آلمان	۴	هلند	۱۱
بلژیک	۵	ایران (۱۳۹۸)	۸۰
اتریش	۶	ایران (۱۳۹۱)	۹۱
نروژ	۷	ایرن (۱۴۰۰)	۷۴

طبق جدول منتشر شده از سوی دانشگاه کمبریج گروه توسعه پایدار منتشر گردیده نشان می‌دهد که ایران در طی این سال‌های اخرا اقداماتی خوبی در این حوزه انجام داده که از رتبه ۹۱ به رتبه ۷۴ دست پیدا کرده که اما این کافی نیست و نیاز به فرهنگسازی بیشتر در این زمینه دارد. در ادامه به خلاصه‌ای از اقدامات صورت گرفته در کشور پرداخته خواهد شد.

اقدامات و فعالیت های صورت گرفته	نقش آفرین
<p>(۱) تشکیل کمیته ترویج و آموزش مسئولیت پذیری اجتماعی</p> <p>(۲) تشکیل کمیته ملی اهداف توسعه هزاره با مشارکت بخش خصوصی</p> <p>(۳) برگزاری هم اندیشی های یک یا چند روز برای مدیران بخش خصوصی در شهرستان های کشور با هدف اهداف توسعه هزاره.</p> <p>(۴) آموزش تعداد داوطلبان در زمینه معاهده جهانی Global impact</p> <p>(۵) تشریح اهداف هزاره در شهرستان های کشور برای مدیران دولتی و اعضا سازمان های غیر دولتی</p>	<p>سازمان ملل</p>
<p>(۱) برگزاری اولین اجلاس مسئولیت اجتماعی در سال ۱۳۸۲</p> <p>(۲) مطرح کردن طرح به عنوان نهادینه سازی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مرسوم به طرح نما</p> <p>(۳) برگزاری نشست های هم اندیشی و آموزشی برای اعضا با موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت ها</p> <p>(۴) فعال شدن تشکل های چون خانه صنعت و معدن، اتاق بازرگانی، کانون عالی کارفرمایی و کنفدراسیون صنعت در زمینه آموزش و ترویج این مفهوم</p> <p>(۵) پیاده سازی طرح جایزه ملی بهره وری و تعالی سازمانی EFQM از سوی وزارت صنایع</p> <p>(۶) تاسیس موسسه مطالعات و بهره وری منابع انسانی به منظور ترویج فرآیندمدیتری شرکت ها به سمت مدل EFQM</p> <p>(۷) تدوین سیاست های تبیینی، توانمندسازی، تشویقی و سیاست های نمادین به منظور الزام شرکت ها به رعایت مسائل زیست محیطی</p> <p>(۸) تشکیل کمیته ملی توسعه پایدار با مشارکت تمامی وزارتخانه ها به منظور توجه دستگاه های اجرایی و شرکت های دولتی به رعایت مسائل زیست محیطی و سیاست های کلان دولت با نگاه توسعه پایدار</p> <p>(۹) برگزاری همایش با نام صنایع سبز و اعطای گواهی نامه صنعت سبز</p> <p>(۱۰) برگزاری جشنواره فیلم سبز</p> <p>(۱۱) تاسیس صندوق ملی حفاظت از محیط زیست بای کمک به شرکت ها به منظور رعایت مسائل زیست محیطی</p> <p>(۱۲) تدوین برنامه ملی با عنوان کار شایسته از سوی وزارت کار و امور اجتماعی (کار شایسته بر چهار مولفه آزادی، برابری، امنیت و کرامت انسانی استوار است)</p> <p>(۱۳) تدوین و تصویب قانون نظام صنفی، قانون حمایت از مصرف کنندگان، اعطاء گواهی نامه و تندیس حقوق مصرف کننده از سوی وزارت بازرگانی به شرکت ها</p> <p>(۱۴) تدوین و تصویب آیین نامه اصول راهبری شرکتی در سازمان بورس اوراق بهادار تهران</p> <p>(۱۵) تدوین ابلاغ دستورالعمل های حاکمیت شرکتی به شرکت های زیر نظر سازمان بورس</p> <p>(۱۶) تدوین و ابلاغ حقوق شهروندی به تمامی دستگاه ها و بخش های دولتی</p> <p>(۱۷) ایجاد دفتر توسعه پایدار در تمامی وزارت خانه ها و بخش های دولتی و خدماتی</p> <p>(۱۸) برگزاری نشست ها و اقدامات از جمله تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی از سوی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی</p> <p>(۱۹) ایجاد گفتمان مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان تامین اجتماعی و موسسه عالی پژوهش و تامین اجتماعی</p> <p>(۲۰) ایجاد ساختار مسئولیت اجتماعی در وزارت نفت، وزارت راه و شهرسازی و بانک ها</p>	<p>تشکل های صنعتی</p>
<p>(۱) اعطای مجوز رسانه مسئولیت اجتماعی</p> <p>(۲) انتشار مقالات علمی و دانشگاهی در نشریه های مدیریتی کشور</p> <p>(۳) تدوین منشور اخلاقی از سوی شرکت های برتر ایرانی و دولتی</p> <p>(۴) حرکت شرکت ها به سوی رعایت حقوق مصرف کنندگان و مشتریان</p> <p>(۵) توجه رسانه ها و روزنامه ها به موضوع مسئولیت اجتماعی</p> <p>(۶) توجه تمامی بخش های از جمله پتروشیمی های کشور و اجرای مسئولیت اجتماعی</p> <p>(۷) حرکت شرکت های فولادی به سمت مسئولیت اجتماعی</p>	<p>سازمان های غیر دولتی</p>

# ضرورت تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی

نیاز امروز، ضرورت فردا

شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار و مدیریت سازمان‌ها ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی سازمانشان ایجاد کنند. در دهه‌های اخیر و با گسترش روزافزون اثرگذاری سازمان‌ها بر محورهای تشکیل دهنده توسعه پایدار یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط زیست»، مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یا CSR در دنیای مدیریت ظهور پیدا کرده است. مسئولیت اجتماعی، به طور خلاصه به این موضوع دلالت دارد که سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول هستند؛ چرا که از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. طبق این مفهوم، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهامداران و تصمیم‌سازان بالادستی مسئول نیستند همچنین، آن‌ها ایجاد نشده‌اند تا تنها به سود خود توجه کنند و نگاهشان به منافع کوتاه مدت باشد؛ بلکه سازمان‌ها در ارتباط با ذی‌نفعان دیگری نیز هستند که خواسته‌های مشروع آنها را هم باید مورد لحاظ قرار دهند.

براساس این رویکرد، در نظر نگرفتن این خواسته‌ها، جدای از ایجاد چالش با ذی‌نفعان، سوددهی اقتصادی بلندمدت سهامداران را نیز به خطر می‌اندازد. ذی‌نفعان سازمان طیف وسیعی را مشتمل بر کارکنان، مشتریان، شرکای تجاری، جوامع محلی، محیط زیست، رسانه‌ها، نهادهای مردمی، شهروندان، دولت و ... در برمی‌گیرد. اهمیت ذی‌نفعان برای سازمان‌ها به تدریج در حال افزایش است و به واسطه اثرگذاری آن بر «شهرت»، «وجهه» و «برند» سازمان، یکی از دغدغه‌های مدیران شده است.

توجه به این موضوع باعث شده بسیاری از شرکت‌های بزرگ، دیگر صرفاً به عملکرد اقتصادی و مالی خود توجه نداشته باشند؛ بلکه عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی خود را نیز به طور جدی در نظر بگیرند.

بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و پرسنل، تأثیرپذیر از ارزش‌های اخلاقی می‌باشد. عدم توجه به اخلاق کار در مدیریت سازمان‌ها می‌تواند

معضلاتی بزرگ برای آن‌ها به وجود آورد. به علاوه با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط زیست، حقوق زنان، کودکان، اقلیت‌ها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی، حساس‌تر شده‌اند. بی‌توجهی سازمان‌ها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار داده، در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. در حقیقت، اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی، گروهی و سازمانی اثر بگذارد.

مسئولیت اجتماعی، مسیری است که سازمان‌ها رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و

محیط زیستی را با ارزش‌ها، فرهنگ، استراتژی‌ها، ساختار تصمیم‌گیری و شیوه‌های عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می‌کنند و در نتیجه فرایندها و رویه‌های بهتری را درون سازمان جاری می‌سازند و به این ترتیب ثروت می‌آفرینند و جامعه را بهبود می‌بخشند. با این همه، متأسفانه تعریف مسئولیت اجتماعی در بسیاری از موارد به درستی درک نشده است و حتی در برخی سازمان‌ها مسئولیت اجتماعی را در کمک به خیریه‌ها نیز ترجمه می‌کنند؛ درحالی‌که، مسئولیت اجتماعی عبارت است از تعامل فرآیندهای یک کسب و کار با اجتماع، ذی‌نفعان و محیط زیست. به همین دلیل برای بهره‌بردن از رویکردهای نوین مدیریتی و استانداردسازی چارچوب‌های رهبری و اجرایی ابتدای‌ترین و اصولی‌ترین گام برای آغاز حرکت در این مسیر می‌باشد.

**بهره‌بردن از رویکردهای نوین  
مدیریتی و استانداردسازی  
چارچوب‌های رهبری و اجرایی  
ابتدای‌ترین و اصولی‌ترین گام برای  
آغاز حرکت در این مسیر می‌باشد.**

## ضرورت رویکرد شیوه‌های عادلانه

با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت دارد. براساس این تعریف شرکت‌ها از نقش تاریخی شان که کسب سود، پرداخت مالیات، استخدام کارکنان و تبعیت از قوانین است فراتر می‌روند و در تحقق هدفهای اجتماعی گسترده تر نقش به‌سزایی خواهند داشت. مسئولیت اجتماعی به‌طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌گردد که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه به‌عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه چه داخلی و چه خارجی را مد نظر قرار می‌دهد و هدف اصلی آن گرد هم آوردن تمامی بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و سایر داوطلبان جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک سو موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست و از سویی دیگر سبب توفیق، رشد و پایداری کسب و کار گردد. البته باید توجه داشت که وابستگی کسب و کار به مسئولیت اجتماعی متناسب با نوع کار و اندازه واحد اقتصادی است، لیکن به لحاظ منافع و ارزشی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای هر کسب و کار سازمان ایجاد می‌کند، بهره‌گیری از آن را در اندازه‌های مختلف واحد اقتصادی ضروری می‌سازد.

## اهمیت دیدگاه‌ها برای تدوین استاندارد

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار دارد. به‌طور مشخص این مفهوم به بررسی تاثیرات فعالیت‌های شرکت‌ها روی افراد و جامعه می‌پردازد. لذا مسئولیت اجتماعی به معنای اقدامات نوع دوستانه و بشر دوستانه و آگاهی و وجدان عمومی شرکت‌ها تا متعهد بودن به رعایت اخلاق و قانون و فعالیت نوع دوستانه‌ای که به بهبود رفاه اجتماعی و عمومی منجر شود را در بر می‌گیرد و این امر بسیار مهم می‌باشد بدین منظور اهمیت مسئولیت اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

## ۱. دیدگاه اسلامی و دینی

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و دولت‌ها که از آن یاد می‌شود از روح عدالت جویانه اسلام سیراب می‌شود. اینکه حقی برای سائل و محروم در اموال اشخاص جامعه وجود دارد به معنای تکلیف مسئول نیز خواهد بود. آحاد جامعه به‌جهت گوناگون مخاطب حق و تکلیف یکدیگرند و "إِنَّمَا أُخِّ لَكَ فِي الدِّينِ وَإِنَّمَا نُظِيْرُ لَكَ فِي الْخَلْقِ" تنها یکی از مناسبات آن است. سازو برگ اینکه هر ثروتی چگونه میان مستحقین آن توزیع شود در نظام حقوقی اسلامی به روشنی تعیین شده است. از سوی دیگر ادبیات جدید مسئولیت اجتماعی می‌تواند اسباب پویایی چنین سهم‌بری‌هایی را متناسب با مقتضیات زمانه فراهم آورد. احکام دینی و الهی در خصوص مسئولیت اجتماعی، سازمان‌ها (حکومتی و غیر حکومتی) مدیران آنها را در قبال جامعه از زاویه‌ای دیگر و با دیدگاهی گسترده‌تر و عمیق‌تر نگاه کرده و مورد بررسی قرار داده است. هر چند براساس موازین الهی و سیره پیامبر(ص) و امامان معصوم (ع) توجه به امور جامعه و مردم در سرلوحه کارها قرار گرفته‌اند، اما چنین فعالیت‌های نه به‌عنوان هدف بلکه به‌عنوان وسیله‌ای برای رضای خداوند و تقرب انسان به ذات اقدس الهی دانسته است. به عبارت دیگر، این دیدگاه به ارزش‌هایی همچون آزادی و عدالت، برابری اجتماعی و منزلت انسان آن‌گونه که در شریعت مطرح شده است تاکید دارد.

## ۲. بعد قانونی و حقوقی

دومین بعد اهمیت مسئولیت اجتماعی بعد قانونی و حقوقی آن می‌باشد و سازمان‌ها ملزم می‌شوند در چارچوب قوانین و مقررات عمومی عمل کنند و براساس آن قوانین کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به‌عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را می‌توان "التزام اجتماعی" نام برد. در کشورما هم باتوجه به اصول ۴۳، ۴۶، ۴۸ و ۵۰ و با یادآوری مقدمه‌ی قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران که برنامه اقتصاد اسلامی را فراهم کردن زمینه مناسب برای بروزخلاقیت‌های

متفاوت انسانی می‌داند و بدین جهت تأمین امکانات مساوی و متناسب و ایجاد کار برای افراد و رفع نیازهای ضروری جهت استمرار حرکت تکاملی او را برعهده حکومت اسلامی قرار می‌دهد، تدوین استاندارد مسئولیت اجتماعی سازمانی-شرکتی می‌تواند گامی مناسب در جهت تحقق اهداف و مفاد قانون اساسی کشور که نشان دهنده ی اهداف و آرمان های جامعه است، باشد.

### ۳. بعد عمومی و ملی

این بعد شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیسات های مدیران عالی در سطح کلان است. انتظار آن می‌رود که مدیران و کارگزاران سازمان‌ها با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی‌های کلی را سرلوحه امر و خود قرار داده و با دید بلند مدت تصمیم‌گیری کنند بعدملی مسئولیت اجتماعی را "مساعدت اجتماعی" هم می‌توان نام گذاری کرد.

**باید مسیر حرکت به سوی این مهم را در یک نقشه راه نظام‌مند و استاندارد شده طرح‌ریزی و تدوین کرد تا هم مسیر پیاده‌سازی و اجرای سرفصل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای بنگاه‌های اقتصادی را مشخص و روشن کرده و هم بتوان چارچوبی برای تعریف شاخص‌هایی یکسان و هدفمند جهت ارزیابی اقدامات صورت‌گرفته و همچنین شناسایی و تعیین برنامه‌های بهبود در این خصوص را تعریف کرد.**

### الزامات تدوین استاندارد ملی

یکی از سیاست‌های کلی نظام اداری ابلاغی مقام معظم رهبری

قانون‌گرایی، اشاعه فرهنگ مسئولیت‌پذیری اداری و اجتماعی، پاسخگویی و تکریم ارباب رجوع و شهروندان و اجتناب از برخورد سلیقه‌ای فردی در کلیه فعالیت‌هاست. مسئولیت اجتماعی تکلیفی است که همه اقشار یک جامعه نسبت به انجام آن موظف و مکلف می‌باشند. از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی انسان‌ها و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند.

یکی از نیازمندی‌های کشورهای برای غلبه بر بحران‌ها به کارگیری ظرفیت بخش‌های غیردولتی و غیرحاکمیتی در مدیریت بحران است. به عبارتی همه نهادها و سازمان‌های غیر دولتی در قبال جامعه خود یکسری مسئولیت‌های اجتماعی دارند که در شرایط بحرانی باید بیش از گذشته به وظایف و مسئولیت‌های خود عمل کنند. به کارگیری این ظرفیت‌ها نیازمند هنر، تدبیر و برنامه است تا بتوان آنها را برای نقش آفرینی در مدیریت بحران قانع کرد و در جای مناسب و به موقع به کار گرفت. مقوله مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها طی سال‌های اخیر یکی از مهمترین مقولات مطرح در مجامع علمی و بین‌المللی بوده به طوری که سازمان‌های بین‌المللی استانداردهایی را در این زمینه طراحی کرده‌اند. مسئولیت اجتماعی بنگاه در ساده‌ترین تعریف به معنای الزام به پاسخگویی گروه‌های فعال اقتصادی ذینفع در قبال مخاطرات جامعه است.

عدم وجود راهنما و دستورالعمل‌ها، نظام نامه‌های بومی شده در کشور و حتی قوانین در این خصوص از یک سو و پیش فرض قرار دادن این مهم که همه مخاطبین با چرایی پذیرش چنین مسئولیتی هم دل هستند، سبب شده است که در بیشتر موارد، افشای موارد مسئولیت اجتماعی تنها تبدیل به عملی تبلیغاتی و انتخابی برای شهرت مناسب شرکت‌ها گردد.

### راهبردهای تدوین استاندارد ملی

هنگام حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی و اجرایی نمودن آن، هدف فراگیر یک سازمان، حداکثرسازی مشارکتش در توسعه پایدار می‌باشد و از این رو باید هرچه بیشتر رفتار خود را بر

پایه استانداردها، راهنماها و هنجارهای رفتاری پیشنهاد شده بر مبنای استاندارد منطبق نماید. اگرچه استاندارد بین المللی راهنمایی‌هایی در رابطه با اصول اساسی مسئولیت اجتماعی ارایه می‌کند، وظیفه دولت نسبت به حقوق بشر با مسئولیت سازمان‌ها در خصوص حقوق بشر آن‌گونه که در این استاندارد بین‌المللی مذکور اشاره شده، متفاوت است. بنابراین به منظور ایجاد ساز و کار و ایجاد راهنما و استاندارد ملی به نحوی که علاوه بر این‌که با تمامی موازین و قوانین کشور و فرهنگ ایرانی و اسلامی ما همخوانی داشته باشد، باید مسیر حرکت به سوی این مهم را در یک نقشه راه نظام‌مند و استاندارد شده طرح‌ریزی و تدوین کرد تا هم مسیر پیاده‌سازی و اجرای سرفصل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای بنگاه‌های اقتصادی را مشخص و روشن کرده و هم بتوان چارچوبی برای تعریف شاخص‌هایی یکسان و هدفمند جهت ارزیابی اقدامات صورت‌گرفته و همچنین شناسایی و تعیین برنامه‌های بهبود در این خصوص را تعریف کرد. در حقیقت، استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی به عنوان راهنما در دسترس تمامی سازمان‌ها و شرکت‌ها تدوین گردد. از جمله راهبردهای تدوین استاندارد ملی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- ۱) تلاش برای یک "شهروند شرکتی خوب" بودن از طریق اهدای خیرخواهانه، مشارکت‌های آموزشی و فرهنگی، مشارکت در اجتماع و امور مدنی
- ۲) ایجاد مکانیسم‌های رسمی برای حداکثر رساندن و تقویت ارتباط دو جانبه با اجتماعات محلی که شرکت‌ها در آنجا فعالیت می‌کنند. حتی الامقدور سعی می‌شود با اعضای محلی برای بهبود سلامتی، آموزش، ایمنی محیط کار، تنوع و توسعه اقتصادی همکاری شود.
- ۳) استفاده از تدارک و منابع موجود برای بهبود اقتصاد محلی و توسعه اجتماعی که تا حد امکان به نفع جوامع محلی و به منظور ایجاد فرصت‌های شغلی و استخدام فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در جوامع محلی
- ۴) توانمندسازی و ایجاد مهارت از طریق آموزش و استخدام اعضای بیکار، اقلیت و حاشیه‌ای در جوامع
- ۵) نظام‌مند نمودن هزینه‌های مسولیت اجتماعی سازمان‌ها و

شرکت‌ها

۶) تاثیرگذاری شرکت‌ها و سازمان در راستای مسئولیت اجتماعی در کاهش فقر

حال با توجه به موارد فوق و توجه به این نکته که در خصوص آغاز حرکتی نظام‌مند درخصوص بررسی و استانداردسازی حرکت در مسیر مسئولیت‌پذیری بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد. بر همین اساس مسئولیت اجتماعی به طور قابل توجه و مثبت منجر به افزایش رقابت‌پذیری، جذب سرمایه و افزایش ارزش و ایجاد ثروت و ایجاد ثروت برای شهروندان کشور می‌شود. از این رو شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند بخشی از راه حل چالش‌های اجتماعی موجود باشند و به عنوان ابزار اجتماعی برای حذف تبعیض، افزایش کیفیت زندگی، ایجاد محصولات و محل کارایمن و بهبود کیفیت محیط کار مورد توجه قرار گیرند. یکی از اهداف این استاندارد، افزایش آگاهی در خصوص مزایایی است که مشارکت شرکت‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی برای تجارت و جامعه دارد و نقشی که در ایجاد مهارت و دستیابی به اهداف کاهش فقر و بهتر زیستن می‌تواند ایفا کند و نقش سازمان‌ها و نهادهای دولتی در تدوین استاندارد مسئولیت اجتماعی به منظور ایجاد تعادل بین منافع جامعه و شرکت‌ها می‌باشد.

همچنین با اهتمام به مواد یک تا شش منشور حقوق شهروندی و شرح وظایف و مأموریت‌های سازمان تأمین اجتماعی، سازمان بهزیستی، با اهتمام به اساسنامه سازمان تأمین اجتماعی و همچنین با توجه به مواد ۸۵ تا ۹۴ منشور حقوق شهروندی درخصوص حق رفاه و تأمین اجتماعی با توجه به شرح فعالیت‌های این سازمان در حوزه‌های بیمه‌ای، حمایتی و توانبخشی و امدادی، با توجه به سیاست‌های کلی نظام در نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی و شاخص‌های عمومی ملی، اختصاصی ملی و استانی سازمان بهزیستی، تا بدین وسیله بعد پایدار توسعه که بایستی متکی بر ارزش‌های دینی، اخلاقی و انسانی باشد به شیوه‌ی شایسته تری محقق گردد. توجه به رفاه عموم شهروندان و امنیت انسانی تمامی افراد یک جامعه، یکی از ابعاد بنیادین مسئولیت اجتماعی سازمانی-شرکتی است.

# مستندنگاری

## از تدوین تا تصویب استاندارد ملی

ضرورتی برای مسیر زندگی بهتر، عادلانه تر با رویکرد به نسل آینده  
سیده سمیه رضوی (مسئول اجرایی تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی)

### آغاز راه تدوین استاندارد ملی

موضوع از ابتدای اردیبهشت سال ۱۳۹۹ در موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی مطرح گردید و در خردادماه کمیته مسئولیت اجتماعی در موسسه با حضور اساتید و پژوهشگران در این حوزه تشکیل گردید و موضوع استاندارد مسئولیت اجتماعی مطرح و جلسات جهت تهیه گزارش ها و مستندات مرتبط برگزار شد.

سپس مکاتبه با سازمان ملی استاندارد صورت اولین مکاتبه موسسه با دفتر تدوین استانداردهای ملی سازمان ملی استاندارد طی نامه شماره ۳۹۹۰۰۹۱۶۳ مورخ ۱۳۹۹/۰۳/۱۷ جهت اهمیت و ضرورت تدوین استاندارد مسئولیت اجتماعی سازمانی در کشور و اعلام آمادگی موسسه جهت تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی بر مبنای الزامات ISO ۲۶۰۰۰:۲۰۱۰ انجام شد.

با توجه به اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی به منظور ایجاد پرفایل برای موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی از طریق سامانه تدوین استاندارد ملی ثبت نام و تمامی مستندات لازم موسسه از جمله اساسنامه، روزنامه رسمی و... در سامانه بارگذاری گردید. جهت تایید صلاحیت اشخاص حقوقی برای مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی می بایست دوره آموزشی تدوین استاندارد ملی تحت عنوان "روش اجرایی فرایند تدوین استانداردهای ملی ایران" و "استاندارد ملی ایران شماره ۵ - ساختار و شیوه نگار استانداردهای ملی ایران" برگزار و اعضا حقوقی و دبیر تدوین گواهی دوره را اخذ کنند.

بدین منظور هماهنگی های لازم جهت برگزاری دوره های فوق از سوی سازمان ملی استاندارد با همراهی و همکاری مهندس گلستانی از دفتر تدوین استاندارد ملی برای اعضا موسسه و اعضا کمیته مسئولیت اجتماعی با همراهی رییس موسسه عالی دوره آموزشی به مدت دو روز و ۸ مردادماه برگزار و گواهی نامه دوره هم از سوی سازمان ملی استاندارد صادر شد. و ادامه فرایند ثبت نام در سامانه تدوین استاندارد ملی ثبت و موسسه در لیست شرکت های تایید شده پیش نویس استانداردهای ملی ایران قرار گرفت و سپس از طریق سامانه پروفایل موسسه درخواست تدوین استاندارد مسئولیت اجتماعی براساس ISO ۲۶۰۰۰:۲۰۱۰ به دبیری تدوین دکتر روزه کردونی ثبت گردید.

### تصویب موضوع و واگذاری استاندارد مسئولیت اجتماعی در کمیته برنامه ریزی سازمان ملی استاندارد

دفتر تدوین استاندارد ملی سازمان ملی استاندارد با مدیریت سرکار خانم خضرایبی موضوع را به عنوان موضوع اولویت دار در دستور کار کمیته برنامه ریزی روز یکشنبه مورخ ۱۳۹۹/۰۷/۱۳ قرارداد و جناب آقای دکتر کردونی با طرح توجیهی در جلسه مذکور از اهمیت و ضرورت استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی در کشور و با متولی گیری وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی ارائه دادند و در نهایت مورد تایید و تصویب اعضا کمیته برنامه ریزی سازمان ملی استاندارد قرار گرفت. و مصوبه طی نامه شماره ۱۵۹۸۶۳ مورخ ۱۳۹۹/۰۷/۱۸ به موسسه عالی تامین اجتماعی ابلاغ و موسسه عالی تامین اجتماعی به عنوان متولی استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی در کشور شد.

بدین منظور موسسه عالی پژوهش برای این گام بزرگ و حساس رویه ای منسجم را به شرح ذیل به صورت ساختارمند قرار داد و طی الزامات سازمان ملی استاندارد و فرایند تدوین را آغاز نمود.





فرایند برنامه ریزی تدوین استاندارد ملی

#### کارگروه های تخصصی مسئولیت اجتماعی

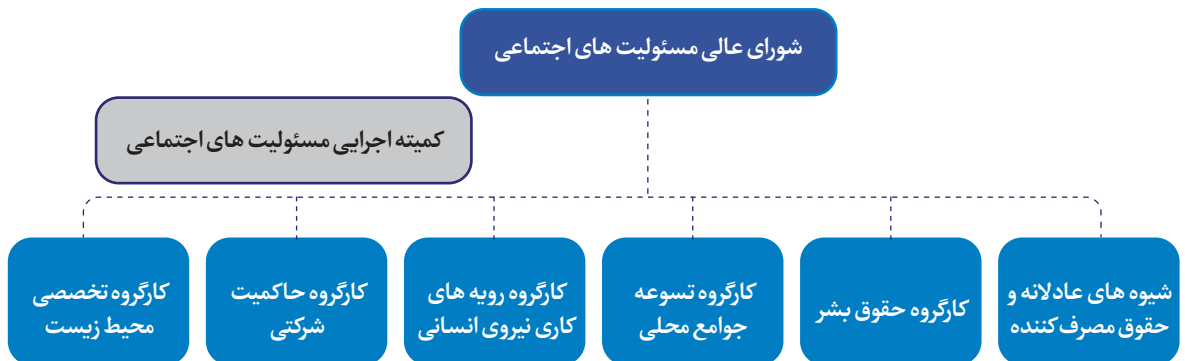
گروه های علمی و تخصصی است که در ذیل کمیته راهبردی مسئولیت اجتماعی تشکیل می شود و وظیفه آن ها انجام وظایف فنی، تخصصی محوله از سوی کمیته راهبردی مسئولیت اجتماعی از جمله جمع آوری، بررسی، تدوین و ارزیابی مستندات و گزارش ها می باشد. براساس مقدمات ذکر شده، در این بخش چارچوب اقدامات لازم برای تدوین استاندارد ملی مدیریت مسئولیت اجتماعی [سازمانی] ایران به عنوان بخشی از سیاست های ملی و منطبق با برنامه های کلان وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی آورده شده است. با توجه به این که این روند بین براساس توافق بین موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی و سازمان ملی استاندارد ایران و به عنوان بخشی از برنامه های تدوین استانداردهای ملی کشور تعریف و اجرا می گردد، الزامی است تا نقشه راه و اقدامات اجرایی براساس معیارها و رویه های مشخص فرایند استانداردسازی مصوب سازمان استاندارد ایران صورت پذیرد.

#### شورای عالی سیاست گذاری مسئولیت اجتماعی

وظیفه تبیین و تایید سیاست های کلان مسئولیت اجتماعی در مجموعه وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی را عهده دار و ریاست این شورا برعهده وزیر کار، تعاون و رفاه اجتماعی می باشد.

#### کمیته اجرایی مسئولیت اجتماعی

مجمع علمی، فنی و مدیریتی است که در ذیل شورای سیاست گذاری مسئولیت اجتماعی تشکیل و عهده دار مدیریت و هدایت برنامه های مدیریت مسئولیت اجتماعی شامل طرح ریزی، استانداردسازی، برنامه ریزی، پیاده سازی و کنترل برنامه های مدیریت مسئولیت اجتماعی در مجموعه وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی را داراست. همچنین این کمیته وظیفه تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی را عهده دار است.



ساختار اجرایی تدوین استاندارد ملی

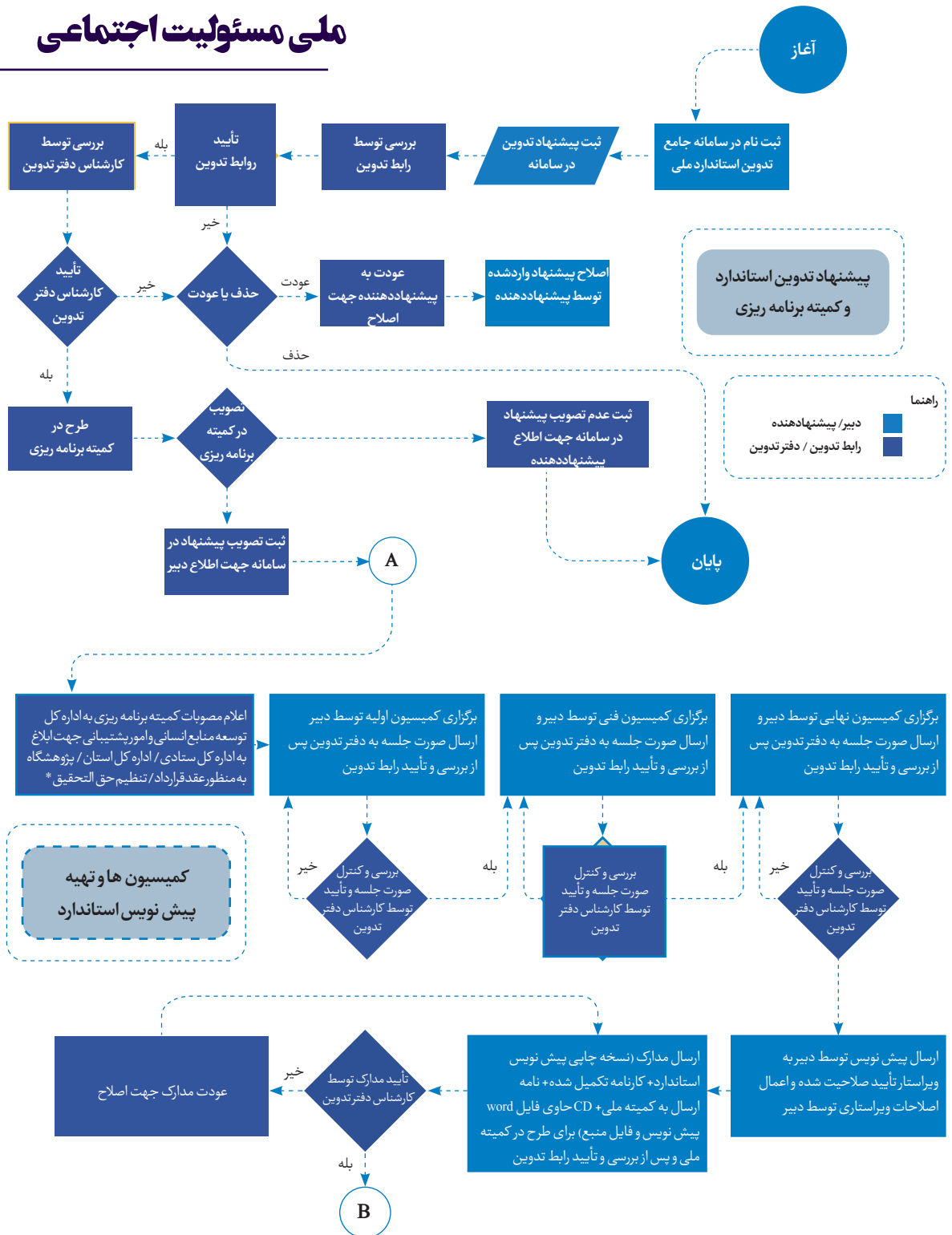
تعداد جلسات برگزار شده کارگروه ها  
برای تهیه پیش نویس اولیه سند مسئولیت اجتماعی

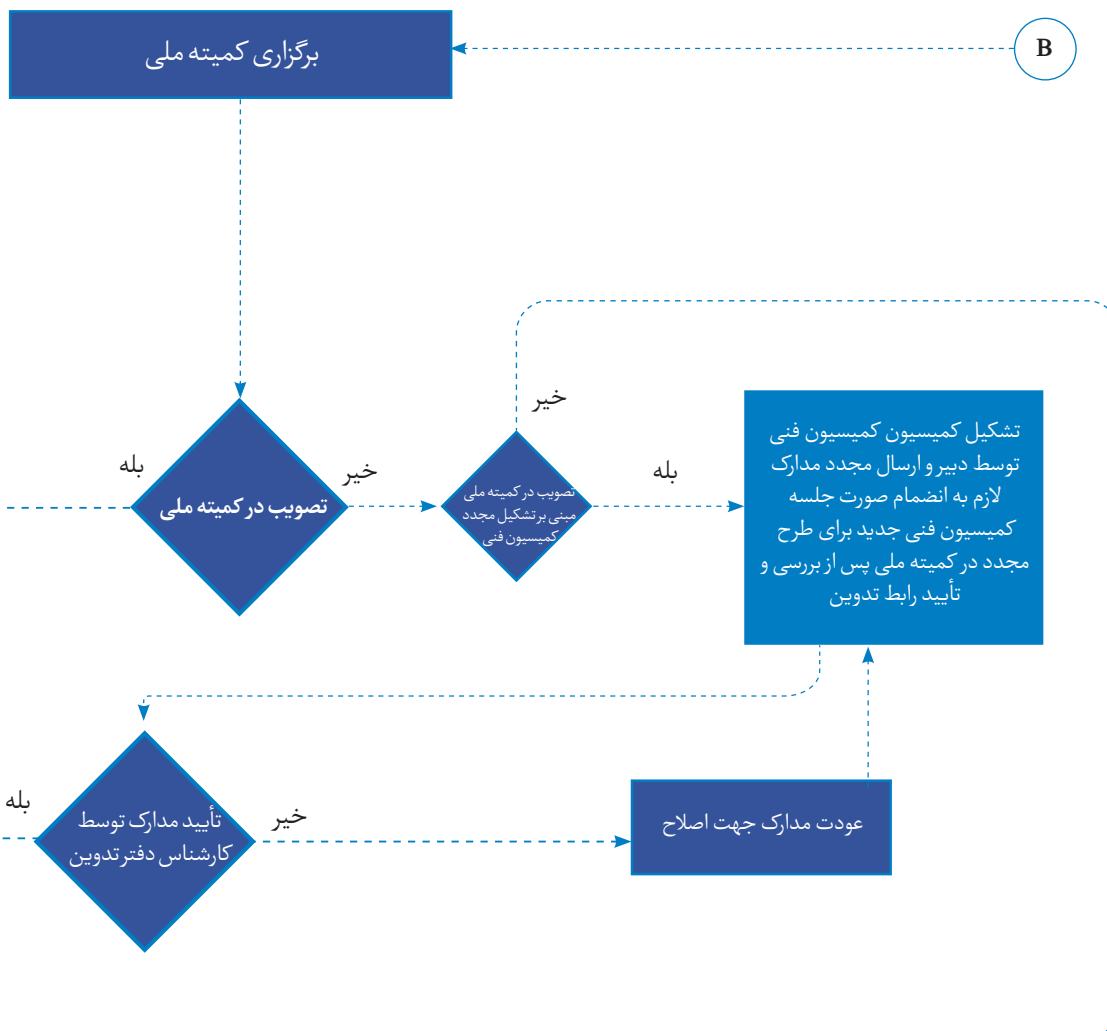
تعداد جلسات	بندهای استاندارد	نام کارگروه
۲۲	راهنمای مسئولیت اجتماعی درک مسئولیت اجتماعی شناسایی و مشارکت با ذی نفعان محور حاکمیت سازمانی	کارگروه اول
۲۵	محور فعالیتهای کاری و بخش راهنمای یکپارچه سازی	کارگروه دوم
۱۴	محور مشارکت در توسعه جامعه و راهنمای یکپارچه سازی خصوصیات	کارگروه سوم
۲۰	محور محیط زیست	کارگروه چهارم
۱۴	محور حقوق بشر	کارگروه پنجم
۱۵	محور حقوق مصرف کننده و محور شیوه های عادلانه	کارگروه ششم

پس از تهیه پیش نویس اولیه که براساس استاندارد بین المللی ایزو ISO 26000 در کارگروه ها مورد بحث و بررسی قرار گرفت و در نهایت در پایان سال ۱۳۹۹ پیش نویس استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی توسط کارگروه ها تهیه و در فرایند تصویب جاری سازی تدوین استاندارد ملی براساس روش اجرایی تدوین استانداردهای ملی ایران در ادامه مطالب تشریح شده است.



# فرایند تصویب استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی





## اعضای تدوین کمیسیون ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی

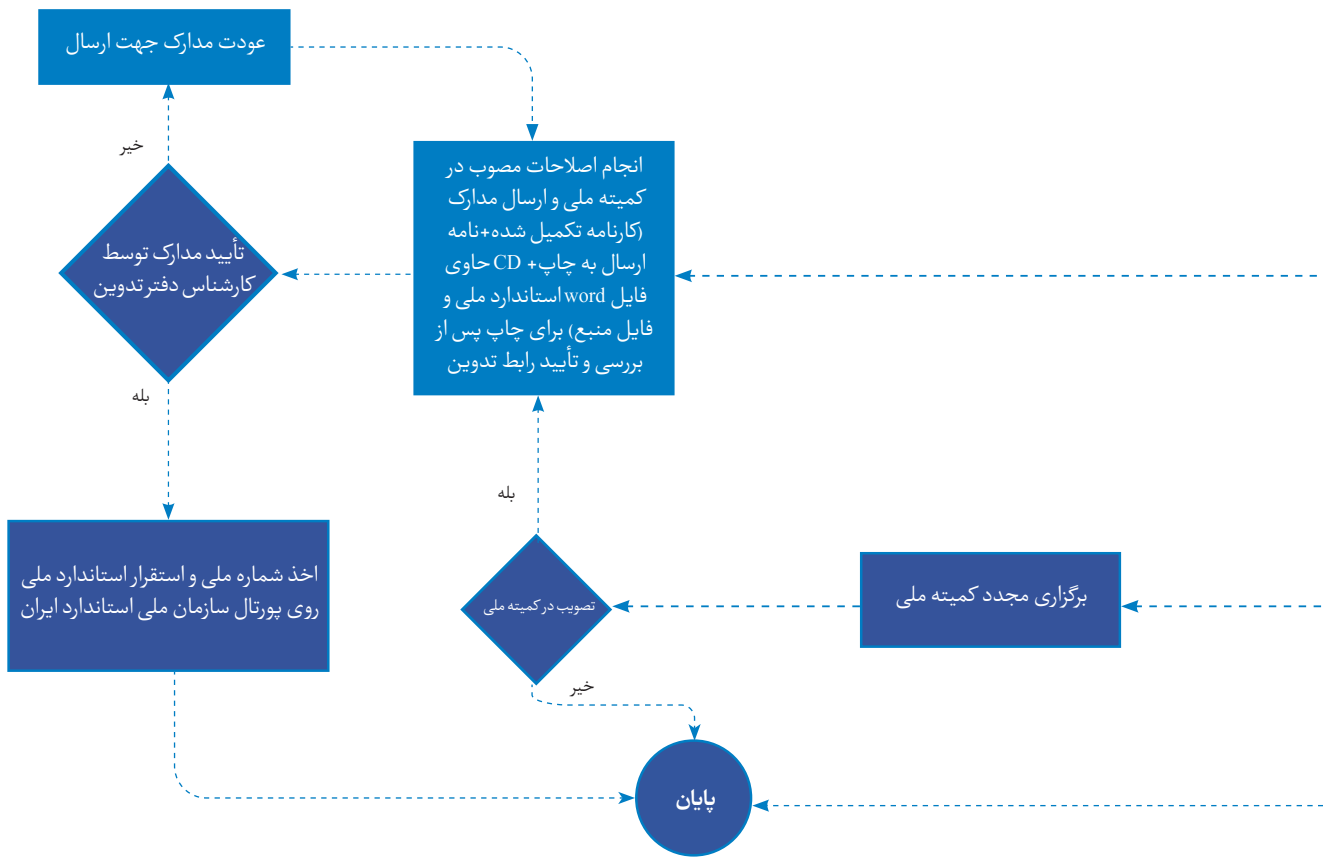
رئیس: مرتضی افقه  
دبیر: روزبه کردونی

سمیه اسماعیلی  
محمدحسین کریمی  
سید مجتبی حسینی  
مریم حسینی نیا  
نبی الله دهقانی

الهام آرامی پور  
احسان برهمن  
داود پیرایی  
احسان پوری  
فیروزه جلالی

محمد حب وطن  
حسن اسدی لاری  
محمد اسکندری  
بتول آهنی  
سوسن باستانی

محمود اولیایی  
ندا کردونی  
سیده سمیه رضوی  
حسن امامی  
شهرام فرضی



محمد رضا عین قلائی  
فریبا میراج  
محمد صالح نقره کار

محسن صادقی  
هومن نادری  
مهدی هداوند  
علی مطیح جهانی  
علی مصطفایی

رضا آزادبخش  
هوشنگ فضلی  
الهام قاسمی  
تکتم فرمانفرمایی  
پرویز درویش

علی رسولیان  
سامان روح بخشان  
حسین سلیم  
سعید گلستانی عراقی  
آذر صفرپور

# برگزاری کمیسیون ها در فرایند تصویب استاندارد ملی

طبق تعریف بند ۵-۵ از روش اجرایی فرایند تدوین استاندارد ملی ایران به شماره ۳۳/۲۰۱/۳۳ ردهبیر تدوین شخص است که مسئولیت تهیه پیش نویس استاندارد و سایر فعالیت های مربوطه را طبق الزامات این روش اجرایی برعهده دارد. پیش نویس استاندارد متنی است که توسط دبیر با مشارکت اعضای کمیسیون اولیه، فنی و نهایی و با استفاده از اطلاعات تخصصی در فرایندی منظم طبق این روش اجرایی تدوین می شود. پیش نویس استانداردهای ملی ایران به سه روش زیر تهیه می شود:

الف- پذیرش استانداردهای بین المللی یا منطقه ای به عنوان استاندارد ملی ایران

ب- تحقیقات کاربردی

ج- استفاده از استانداردهای بین المللی، منطقه ای، ملی سایر کشورها و دیگر استانداردهای مورد قبول باتوجه به شرایط کشور

با توجه به ساختار تعریف شده و روند تدوین استانداردهای ملی و موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی به عنوان متولی تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی روند اجرایی تدوین استاندارد پس از تهیه پیش نویس استاندارد ملی توسط کارگروه ها به شرح فرایند به اجرا درآمد:

## دستورات جلسه

- تصویب نقشه راه و برنامه کار جلسات کمیسیون های فنی
- تعیین نوع استاندارد + تعیین استاندارد مرجع + تعیین روش تهیه پیش نویس
- تعیین ذی نفعان مرتبط جهت دعوت در کمیسیون های فنی و کمیسیون نهایی
- تعیین مسئولیت های کلیدی

پس از برگزاری ۳ جلسه کمیسیون اولیه پیش نویس با تغییراتی مورد تصویب اعضا کمیسیون اولیه قرارگرفت و سپس ماتریس ذی نفعان استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی تهیه گردید:

سپس مکاتبه ای توسط وزیر کار، تعاون و رفاه اجتماعی با تمامی ذی نفعان استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی جهت همکاری همه جانبه در تدوین استاندارد ملی صورت گرفت و معرفی نماینده تمام الاختیار در کمیسیون فنی را به موسسه عالی پژوهش معرفی شدند و دبیر تدوین با هر نماینده معرفی شده جلسه ای جهت بندهای مرتبط با هر سازمان مورد بررسی و بحث قرارگرفت.

## کمیسیون اولیه

مجمع علمی و فنی است که با حضور افراد ذکر شده در بند ۴-۴-۶ روش اجرایی فرایند تدوین استانداردهای ملی تشکیل و وظیفه آن بررسی اسناد و اطلاعات گردآوری شده، تایید و یا پیشنهاد تغییر مدارک و منابع مصوب کمیته برنامه ریزی و تعیین اعضای کمیسیون فنی می باشد. اعضا: کلیه اعضا کمیته راهبردی مسئولیت اجتماعی + نمایندگان سازمان ملی استاندارد و دبیر تدوین استاندارد: رییس موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی

## ذی نفعان



اتاق بازرگانی صنایع، معادن سازمان ملی استاندارد و کشاورزی ایران



اتاق تعاون ایران



وزارت صمت



معاونت زنان و خانواده ریاست جمهوری



معاونت حقوقی ریاست جمهوری



وزارت کشور



وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی



سازمان حفاظت محیط زیست



اتاق اصناف ایران



سازمان بهزیستی



وزارت نیرو



وزارت نفت



وزارت جهاد کشاورزی



وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

## دستورات جلسه

- تعیین مسئولیت‌ها و وظایف اعضا
- تعیین چارچوب کلی استاندارد
- بررسی متون مرجع جهت تدوین استاندارد
- بررسی محورهای اصلی استاندارد
- تعیین واژه‌نامه استاندارد
- بازنگری ترجمه متون مرجع
- تهیه پیش‌نویس سند اولیه استاندارد
- تعیین ریسک‌ها و چالش‌های ممکن در خصوص محتوی استاندارد
- بررسی نقاط چالش برانگیز و ارزیابی امکان جایگزینی یا حذف آن
- بررسی و ویرایش متن پیش‌نویس اولیه استاندارد
- بررسی نهایی فنی و تدوین پیش‌نویس براساس فرمت استانداردهای ملی

در این کمیسیون با هر وزارت با توجه به بندهای مرتبط با هر وزارت مورد بحث و بررسی قرار گرفت و در نتیجه صورت جلسه ای تنظیم و تغییرات در تدوین استاندارد ملی هم تهیه گردید. ۲۳ جلسه برگزار و پیش‌نویس اولیه استاندارد مورد بازنگری قرار گرفت و در نتیجه پیش‌نویس جدید استاندارد تهیه و آماده برای برگزاری جلسات کمیسیون نهایی قرار گرفت.

### کمیسیون فنی

مجمع علمی و فنی است که با حضور یا اظهار نظر کتبی یا الکترونیکی افراد ذکر شده در بند ۴-۶-۴ روش اجرایی فرایند تدوین استانداردهای ملی تشکیل و بررسی پیش‌نویس استاندارد ملی تهیه شده توسط دبیر را از لحاظ علمی، فنی و سایر مقتضیات برعهده دارد.

## دستورات جلسه

- بررسی پیش‌نویس تهیه شده استاندارد در کمیسیون فنی
- تصویب نهایی متن استاندارد تدوین شده
- ارائه مصوبات و متن نهایی استاندارد به دبیر جهت ارائه و طرح در کمیته ملی استاندارد
- تهیه ماتریس تغییرات استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی
- تشکیل کمیسیون اولیه (براساس بند ۴-۶-۴ روش اجرایی تدوین استاندارد ملی)
- تشکیل کارگروه‌های جهت تهیه پیش‌نویس متن استاندارد (براساس مصوبه کمیسیون اولیه)
- تهیه لیست ذی‌نفعان استاندارد مسئولیت اجتماعی (براساس مصوبه کمیسیون اولیه)
- مکاتبات با وزارت خانه‌ها/ سازمان‌ها (ذی‌نفعان) مسئولیت اجتماعی از سوی وزیر محترم تعاون، کار و رفاه اجتماعی
- دریافت معرفی‌نامه از وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها جهت نماینده تام‌الاختیار
- هماهنگی جلسه و اعلام بندهای مرتبط با هر وزارت خانه / سازمان‌ها جهت اعلام نظر
- برگزاری نشست‌های تخصصی کمیسیون فنی با تمامی ذی‌نفعان و دریافت اعلام نظر و اصلاح در متن استاندارد
- برگزاری سلسه نشست‌های تخصصی در خصوص بندهای مرتبط با استاندارد
- برگزاری دو جلسه کمیسیون نهایی جهت بررسی اصلاحات و اجماع نظر یا رویکرد خط به خط استاندارد با حضور نماینده معاون تدوین سازمان ملی استاندارد
- تهیه متن پیش‌نویس استاندارد براساس استاندارد شماره ۵ پس از تایید همه اعضا در کمیسیون نهایی پیش‌نویس تهیه شده با مستندات شام صورت جلسات کمیسیون اولیه تا نهایی و مستندات مکاتبات و دریافت نظرات ذی‌نفعان و تهیه فرم شناسنامه استاندارد ملی و تایید ویراستار مورد تایید سازمان ملی استاندارد به همراه فایل ورود و فایل متن انگلیسی استاندارد به دفتر تدوین استاندارد ملی ارسال گردید.

### کمیسیون نهایی

مجمع علمی و فنی است که با حضور یا اظهار نظر کتبی یا الکترونیکی افراد ذکر شده در بند ۴-۶-۴ روش اجرایی فرایند تدوین استانداردهای ملی تشکیل و در آن پیش‌نویس تهیه شده در کمیسیون‌های فنی، از لحاظ علمی و فنی و سایر مقتضیات مورد بررسی نهایی و تایید قرار می‌گیرد. اعضا: کلیه اعضا کمیته راهبردی مسئولیت اجتماعی + نمایندگان سازمان ملی استاندارد + مدعوین مصوب در جلسه کمیسیون اولیه + نمایندگان تام‌الاختیار دستگاه‌ها معرفی شدند و دبیر تدوین استاندارد؛ رییس موسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی

## تصویب

دویست و شصت و هشتمین اجلاس کمیته ملی سیستم مدیریت کیفیت سازمان ملی استاندارد، در تاریخ ۱۴۰۰/۵/۲ جهت بررسی پیش‌نویس متن استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی، با حضور نماینده تام‌الاختیار وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی و رییس سازمان ملی استاندارد وقت بازخوانی و با اکثریت آرا تصویب شد.

# از دغدغه ذهنی یک سیاستگذار تا تدوین استاندارد ملی

با دکتر روزبه کردونی

رئیس موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی  
دبیر تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی  
رئیس شورای کمیته ملی مسئولیت اجتماعی ایران

گفت و گو



نشست چهارم از سلسله نشست‌های ایرما، با حضور دکتر کردونی؛ عضو تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی، رئیس موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی، رئیس شورای کمیته ملی مسئولیت اجتماعی ایران، مصطفی بزی؛ خبرنگار و پژوهشگر اجتماعی، عباس نوری؛ پژوهشگر مسئولیت اجتماعی، با ریاست جلسه توسط محمد شهبازی به همت رسانه اقتصاد و انرژی در تاریخ ۴ اسفند ۱۴۰۰ برگزار شد.

## شکل‌گیری ایده استاندارد سازی مسئولیت اجتماعی بفرمایید

موضوع مسئولیت اجتماعی، به دلایل متعدد یکی از دغدغه‌های طولانی مدت برای من بود. اول اینکه: من خوزستانی‌ام و شما در خوزستان همیشه با موضوع تعدد و تنوع شرکت‌ها، بنگاه‌ها و صنایع ملی مواجه هستید و یک مطالبه همیشگی که در استان خوزستان وجود دارد این است که صنایع و شرکت‌های ملی در ابعاد مختلف نفع منطقه‌ای هم داشته باشند. از طرف دیگر به این دلیل که من، هم دانش‌آموخته حوزه رفاه بودم و هم سیاست‌گذاری، مقوله مسئولیت اجتماعی برای من علاوه بر دغدغه شخصی، علاقه‌مندی آکادمیک نیز برای من محسوب می‌شود.

مسئولیت من در وزارت تعاون هم مزید بر علت شد، چون وزارت تعاون، کار و رفاه، شاید تنها دستگاه اجرایی است که دارای این ویژگی است که هم مجموعه‌ای از بنگاه‌ها و شرکت‌ها را دارد که موضوع هزینه‌کرد مسئولیت‌های اجتماعی هستند. مثل: صنایع فولاد و پتروشیمی و هم سازمان‌هایی مانند: سازمان بهزیستی را دارد که موضوع دریافت هزینه‌های مسئولیت اجتماعی هستند و هم به دلیل رویکرد عدالت‌محورانه‌ای که باید در وزارت تعاون بیش از همه‌جا مورد توجه باشد. همچنین مسائلی که در روابط کار و کار شایسته در این وزارتخانه محل توجه است، جلب رضایت جوامع محلی و اطمینان از اینکه، استانداردهای کار شایسته در بنگاه‌ها محل اهمیت است، وجود دارد.

البته ما زمانی که در وزارتخانه بودیم، بارها محل درخواست گروه‌ها و سمن‌ها و فعالین مدنی بودیم که می‌خواستند همایش‌هایی را در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی برگزار کنند که برخی از آن‌ها کارهای مفیدی بود و البته برخی هم یک بساط بود و این حوزه هم مثل برخی حوزه‌ها کاسبین خاص خود را دارد.

مجموعه این عوامل ما را به این جمع‌بندی رساند که چه بکنیم تا یک سند بالادستی داشته باشیم، تقریباً هر عیززی که در حوزه مسئولیت اجتماعی فعال باشد با ایزو ۲۶۰۰۰ و این استاندارد آشناست، و من هم به دلیل اینکه که مدرک بین‌المللی GRI را دارم و شاید



جزء معدود افرادی هستیم که این مدرک را دارم، با مقوله استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ و گزارش نویسی پایدار و توسعه پایدار کاملاً آشنا هستیم و البته مطالعات و سابقه تحصیلی من هم در حوزه توسعه پایدار بود. همه این موارد انگیزه‌های شخصی بود که من را وارد به این مساله کرد تا بتوانیم یک کار جمعی برای بحث مسئولیت اجتماعی انجام دهیم.

از تلاش‌های نافرجام قبلی هم که برای تدوین این استاندارد انجام شده بود مطلع بودم و می‌دانستم حدود ده سال پیش تلاش‌هایی شده بود و این تلاش‌ها در سازمان ملی استاندارد منجر به نتیجه نشد.

با این تفاسیر بود که از تاریخ ۱۳۹۹/۳/۱۷ اولین مکاتبه‌ام را با سازمان ملی استاندارد شروع کردم و کار را با این سازمان شروع کردم و سلسه فرایندها و اقدامات فردی که احتمالاً در سوالات بعدی شما مطرح شود و آن را پاسخ خواهم داد. آنچه الان توضیح دادم مجموعه متنوعی از انگیزه‌های شخص من برای ورود به این مساله بود. چرا می‌گویم مساله شخصی و دغدغه‌های شخصی؟ به این دلیل که اگر این دغدغه‌ها نبود، شاید به این شکل وارد این مسیر سبز نمی‌شدند.

### نقش رابطه فرهنگی علاوه بر دلایلی که برای پرداختن به مسئولیت اجتماعی بیان کردید، مطرح بفرمایید.

اگر دقت داشته باشیم ما اصولاً در فرهنگ ملی و دینی خودمان، یعنی هم در فرهنگ ایرانی و هم در فرهنگ اسلامی، یک روح نانوشته‌ای از خیر جمعی و امر خیر و کمک داوطلبانه و نوع دوستی را داریم که این روح جمعی که ساکن بود بر تاریخ ایرانی و اسلامی، در یک جاهایی با مقوله مسئولیت اجتماعی تلفیق پیدا می‌کند.

یعنی اگر نکات کلیدی تاریخ دینی و ایرانی را احصاء کنید، متوجه می‌شوید با ادبیات بین‌الملل روز مسئولیت اجتماعی تطابق‌های زیادی دارد.

من به فرهنگ دینی و اسلامی، فرهنگ منطقه‌ای هم اضافه می‌کنم، مثلاً در خوزستان اکثر مردم در مناطق عشایری زندگی می‌کنند و این عوامل باعث می‌شود که گویی بخواهید یک دانش ذهنی را در قالب یک چارچوب نظری مدون کنید.

در واقع از یک طرف فرهنگ دینی و فرهنگ اسلامی و فرهنگ منطقه‌ای، به نوعی پیشران فرهنگی کار بودند و از طرف دیگر سوابق اجرایی و سوابق علمی و فعالیت‌های مدنی باعث شد در این مسیر جلو بروم.

### روایتی از مسیری که در تدوین استاندارد ملی طی شده را بفرمایید.

فرایندهای اجرایی و مستندسازی یک سالی که درگیر تدوین استاندارد بودیم یعنی سابقه کلیه مکاتبات، صورت‌جلسه‌ها و دعوتنامه‌ها، را در قالب یک مجلد مدون کردیم. در واقع یک نقشه راهنمایی برای نشان دادن مسیر تهیه کردیم و اگر کسی بخواهد استاندارد را تدوین کند می‌تواند از این طریق با اقدامات لازم در این مسیر آشنا شود.

• در این مسیر، ابتدا یک مکاتبه اولیه با سازمان ملی در تاریخ ۱۳۹۹/۰۳/۱۷ استاندارد داشتیم تا یک دوره آموزشی برای روش اجرایی فرایند استاندارد برگزار کنیم، این کار انجام شد

• کمیته برنامه‌ریزی سازمان ملی استاندارد به تاریخ ۱۳۹۹/۷/۵ حضور پیدا کردم و دلایلی که برای تدوین استاندارد داشتیم و اینکه چرا ما در وزارت تعاون و موسسه عالی پژوهش واجد شرایط‌ترین بودیم را شرح دادم. یعنی هم باید دلایل علمی می‌آوردیم هم انگیزه‌های اجرایی و هم اینکه چرا وزارت تعاون واجد شرایط است.

• در تاریخ ۱۳۹۹/۷/۲ خانم پیروزبخت رئیس وقت سازمان ملی استاندارد، نامه‌ای را به آقای شریعتمداری وزیر سابق تعاون ارسال کند و اعلام کنند که تدوین استاندارد ملی به موسسه با دبیری من واگذار شد.

• از بعد از آن تقریباً از مهر ۱۳۹۹ وارد فرایند اجرایی شدیم، در وزارتخانه یک شورا تشکیل دادیم و کمیسیون اولیه را فعال کردیم و در این حین رئیس سازمان ملی استاندارد تغییر کرد و آقای دکتر شریعتی آمد و بسیار همراهی کردند و کار را با حمایت‌های ویژه پیش بردند و مکاتبات با وزارتخانه‌های ذی‌ربط، اتاق بازرگانی، اتاق تعاون و بخش‌های خصوصی انجام شد.

• حداقل در ۲۵ کمیسیون تخصصی، ده جلسه کمیسیون فنی و پانزده جلسه کمیسیون نهایی، با حضور بین ۳۰ تا ۴۰ نفر از کارشناسان و نمایندگان تام‌الاختیار وزارتخانه‌ها، برای اینکه از حفظ شایسته کار مطمئن باشیم و اینکه در مسیری که طی می‌کنیم نیروها و نمایندگان تغییر نکنند، نمایندگان هر دستگاه را وزیر مربوطه معرفی می‌کرد و این باعث می‌شد که فرایند کار مطمئن‌تر شود. بنظرم بحث فرایندهای اجرایی را در کتابی که ارسال می‌کنم مطالعه کنید اگر سوالی بود پرسید هرچه لازم است در گزارش نشست به نقل از من و بعد از تایید نهایی من بیاورید.

**فعال‌ترین گروه‌هایی که در این جلسات شرکت کردند و از نظر سازمانی فکر می‌کردند که مسئولیت اجتماعی یک جوششی هست که اگر از دورن سازمان شکل بگیرد، سازمان‌های دولتی بودند یا شرکت‌های خصوصی؟ کدام سازمان‌ها در این زمینه همت بیشتری داشتند؟**

در ایامی که کار تدوین استاندارد به پایان رسید و استاندارد ملی منتشر شد یک حرفی را بارها گفتم و آن اینکه "ما چند موفقیت به دست آوردیم.

بله؛ موفقیت اول؛ تدوین استاندارد ملی برای اولین بار بود و موفقیت دیگر این بود که جمعی از دغدغه‌مندان حوزه مسئولیت اجتماعی همدیگر را در فرایند تدوین استاندارد پیدا کردند و آشنایی و شبکه شدن این مجموعه بعد از تدوین هم ادامه پیدا کرده و این گفت‌وگو نیز خودش مصداق این موضوع است. یعنی خود باعث تدوین استاندارد محور گفت‌وگو و شبکه آشنایی مجموعه‌ای از دغدغه‌مندان این حوزه شد. مانند اینکه نوازندگان خوب در یک ارکستر جمع شدند و مجموعه‌ای بصورت هماهنگ پیش رفتند.

بله؛ موفقیت دوم؛ عمومی‌سازی مفهوم مسئولیت اجتماعی بود. بعد از تدوین استاندارد، اگر تعدد اخبار و گفت‌وگوها و نشست‌ها و کارگاه‌هایی که در حوزه مسئولیت اجتماعی در ۶ ماه گذشته انجام شده را با سال قبل مقایسه کنید، پیشرفت آن را مشاهده می‌کنید. اما به طور ویژه این تعهد اخلاقی را دارم که بگویم واقعا افرادی که در تدوین این استاندارد فعال بودند، وقت‌گذاری اداری و بروکراتیک نداشتند بلکه به واقع کلمه، مسئولیت اجتماعی‌شان را در تدوین استاندارد مسئولیت اجتماعی انجام دادند.

کل دوستانی که بودند هم دغدغه‌مند، هم مطلع و هم با حوصله بودند. مفهوم مسئولیت اجتماعی یک مفهوم سهل و ممتنعی است و دیدگاه‌های متنوعی در مورد آن وجود دارد مثلاً بحث‌های بسیار جدی داشتیم تا در مورد ترجمه یک واژه به توافق برسیم، و با حوصله و صبر، یک تجربه موفق کار جمعی داشتیم.

موفقیت سوم در این حوزه داشتیم که عبارتست از: تدوین استاندارد، عمومی‌سازی آن، آشنایی مجموعه با یکدیگر و تجربه یک کار عمومی موثر.

**شما به عنوان کسی که این روند را راهبری کردید، آیا نسبت به وضعیت موجود پایشی داشتید و نسبت به گذشته بررسی تطبیقی انجام شده تا به صورت مستند بتوان اعلام کرد از کجا به کجا رسیدید؟**

این سوال چند بُعد دارد، اول این سوال را بیشتر تشریح می‌کنم و بعد جواب می‌دهم. یک بخش سوال این است که در زمان شروع به کار، منظور از رصد وضعیت فعلی در زمان شروع به این کار، چه بود؟ و منظور از پایش در این حوزه چیست؟ این موضوع خودش ابعاد مختلفی دارد. آیا پایش در حوزه عمومی مدنظر است یا در فهم و آگاهی عمومی مردم یا در سیستم‌های اجرای یا در بخش خصوصی و

فعالان مدنی. هرکدام از این‌ها یک بخشی از سوال شما را می‌تواند پوشش دهد.

به طور کلی در این بخش، می‌توانم بگویم مهم‌ترین پایش این بود که ده سال تلاش نافرجام برای تدوین استاندارد مسئولیت اجتماعی پیش روی ما بود. این اولین پایش وضعیت موجود در زمانی بود که ما کار را شروع کردیم.

نکته دوم اینکه آیا ما پایشی نسبت به عملکرد دستگاه‌ها یا وضعیت نهادها در اجرای استاندارد داشتیم یا نه؟ چون به هر حال ایزو ۲۶۰۰۰ هزار قبل از تصویب و ابلاغ استاندارد ملی، در دسترس بود. آیا شرکتی بود که این را داوطلبانه اجرا کند؟ خیر در این مساله کسی کاری نکرده و هنوز هم معتقدم چنین تصویری وجود ندارد که چه شرکت‌هایی به صورت داوطلبانه آن را اجرا می‌کنند. حتی اگر شرکتی هم اجرا می‌کند پایشی برای اینکه ببینند منطبق بر آن استاندارد عمل می‌شود نیز وجود ندارد.

به عنوان مثال در پایان‌نامه‌های دکتری در بخش انتهایی بخشی به عنوان پیشنهاد برای مطالعات آینده وجود دارد. بنابراین، کار مهمی که بعد از تدوین استاندارد باید انجام شود این است که ما باید به سمت تدوین یک اکشن پلن برای بخش‌های مختلف اجرایی و صنایع برویم. یعنی منطبق بر این استاندارد اکشن پلن در وزارت نفت، وزارت نیرو، در صنعت پتروشیمی و صنعت فولاد انجام شود، این یک بخش کار است و بخش دوم، پایش و ارزیابی است که مهم‌تر از همه این‌ها همین مورد است.

در واقع ما مسئولیت اجتماعی را برای عکس یادگاری نمی‌خواهیم یا اینکه فقط اعلام کنیم که سند مسئولیت اجتماعی داریم، بلکه مسئولیت اجتماعی سندی است که معطوف به یکسری کارکرد است و یکی از این کارکردها افزایش رضایتمندی جوامع محلی است، کارکرد دیگر، تعهد به مقوله محیط زیست است، تعهد به مقوله کار شایسته است. این اتفاقات باید بیافتد که ما بگوییم مسئولیت اجتماعی در حال اجرا است یعنی باید در این راه قدم برداریم اما قدم برداشتن صرف ما کافی نیست.

بنابراین باید در مسیر پایش و ارزیابی شرکت‌ها، نهادها، سیستم‌های اجرای که در حال انجام مسئولیت اجتماعی هستند، پایش برویم که این مساله می‌تواند گام‌های بعدی ما باشد.

**دو نکته از فرمایشات شما به ذهنم رسید یکی اینکه با توجه به اینکه باید مسئولیت اجتماعی سیستماتیک انجام شود، مساله دیگر اینکه آیا از بسترهای فرهنگی که در گذشته داشتیم و انجام می‌شده برای این نظام‌سازی قرار هست که استفاده**

**شود؟**

ما باید تفاوت قائل شویم بین مسئولیت اجتماعی شهروندی و مسئولیت اجتماعی شرکتی. مسئولیت اجتماعی شهروندی و تاریخی که پشتوانه این مسئولیت اجتماعی است، یک بحث است اما آنچه ما در مسئولیت اجتماعی شرکتی صحبت می‌کنیم تعهدات بنگاه‌ها و شرکت‌هاست برای ادای مسئولیت آن‌ها.

بنابراین در اینجا باید یک مرزبندی داشته باشیم. آنچه این دو را تلفیق می‌کند اولاً: مطالبه‌گری جامعه محلی مبتنی بر فرهنگ مسئولیت اجتماعی شهروندی از آن شرکت‌ها است. دوم اینکه: زمانی که افراد، مسئولیتی در این نگاه‌ها می‌گیرند، باید آن مسئولیت اجتماعی شهروندی‌شان را در نهادسازیشان برای فعالیت‌های اجتماعی آن شرکت متبلور کنند.


بنابراین براساس این موضوعی که ما می‌گوییم به شدت نیاز داریم یک تفکیکی قائل شویم و این مرزبندی را ایجاد کنیم.

**آیا موسسه برنامه‌ای برای نظام‌مند کردن این نظارت و پایش‌ها دارد؟**

خیر به این دلیل که در ضمن ماموریت‌های موسسه نیست که به مرحله بعد ورود کنیم. آنچه که به عهده گرفتیم تدوین استاندارد بود اما در حوزه‌های بعدی اگر محل مشورت قرار بگیریم، اگر درخواست مطالعه و پژوهش از ما داشته باشند، همکاری می‌کنیم اما بالذات نمی‌توانیم ورود کنیم به این سمت. فلسفه وجودی موسسه اجازه ورود به مرحله بعدی در حوزه مسئولیت اجتماعی قدم بردارد موسسه فقط عهده‌دار تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی بوده است.


 منظور بر نظارت و پایش نیست، منظور به تدوین مرحله بعد از استانداردسازی است.

بله در حال حاضر داریم استاندارد صنایع غذایی را ذیل مفهوم مسئولیت اجتماعی تدوین می‌کنیم و یک سری گروه‌های مطالعاتی ما دارند فرایندهای ارزیابی و شاخص‌های ارزیابی را بررسی و تدوین می‌کنند. ما در دو سطح فعال هستیم، یک: مطالعات و پژوهش‌های مرتبط دو: تدوین استانداردهای مرتبط

 **موسسه به عنوان اینکه این مجموعه را راهبری می‌کند در حوزه مسئولیت اجتماعی خودش قدمی برداشته است؟ یا به عبارتی استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی را در موسسه به اجرا درآورده؟**

اولا اینکه موسسه ما یک موسسه پژوهشی است، بنگاه پتروشیمی یا فولاد نیستیم که درآمد چند میلیون دلاری داشته باشیم تا از محل آن، اعتباراتی برای انجام مسئولیت اجتماعی داشته باشیم اما در حد خودمان فعالیت داشتیم. مثلا در ایام کرونا دستور دادم اکثر کتاب‌ها و گزارشات ما به صورت رایگان در اختیار پژوهش‌گران قرار بگیرد که خیلی هم مورد استقبال قرار گرفت.

در چارچوب خود مسئولیت اجتماعی هم در یکسری مواردی مانند مشارکت با ذی‌نفعان یا شفافیت در عملکرد یا رعایت منافع ذی‌نفعان، تلاش‌های متعددی داشتیم. اما خودمان نمی‌توانیم بگوییم چقدر موفق بودیم یا نه. نهاد دیگری باید ما را ارزیابی کند.

 **بخشی از این راه را با همکاری موسسه ملی استاندارد پیش رفتید، الان جایگاه موسسه ملی استاندارد در این وضعیت کجاست؟**

ما کار مهمی انجام دادیم و برای اولین بار کمیته ملی مسئولیت اجتماعی که متناظر همان کمیته SR سازمان بین‌المللی ایزو در ایران می‌باشد کمیته ملی گذاشتیم که هم ارتباطات بین‌الملل را پوشش بدهد و هم مأموریت‌های داخلی را. ما در سازمان ملی استاندارد، فعال کردیم و همینجا از نماینده رسانه‌ای شما دعوت می‌کنم به جمع کمیته ما بیوند. این هم از نهادسازی‌هایی بود که ما انجام دادیم، تا قبل از این در سازمان ملی استاندارد، کمیته ملی مسئولیت اجتماعی وجود نداشت و تشکیل این کمیته گام بزرگی برای نهادسازی در این حوزه است. در همین راستا هم نظامنامه‌ای تدوین گردیده است و در دسترس رسانه شما قرار خواهیم داد.


 **آیا موسسه به عنوان نهاد پژوهشی نمونه مسئولیت اجتماعی موسسه‌های پژوهشی را منتشر می‌کند؟**

موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی متمرکز است در مطالعات حوزه رفاه و تامین اجتماعی و مقولاتی مثل عدالت، مثل مبارزه با فقر و مثل نظام تامین اجتماعی، تمرکز اصلی ما است.

موضوع مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک مفهوم نزدیک به مسئولیت‌ها و مأموریت‌های وزارتخانه می‌شناسیم و با آن قرابت داریم. به همین دلیل در حوزه‌هایی که ورود می‌کنیم حتما باید در چارچوب مأموریت مأموریت و اساس نامه موسسه باشد.

یک وقتی هست که یک نهاد تخصصی مثلا در وزارت نفت داریم که فقط در بحث مسئولیت اجتماعی کار می‌کند، ما آن نهاد پژوهشی نیستیم. اما چندکار را در حوزه مسئولیت اجتماعی انجام دادیم مثلا پروژه مسئولیت اجتماعی پتروشیمی امیرکبیر و پتروشیمی جم را به سفارش آن‌ها انجام دادیم و به عنوان یک کار پژوهشی و استقرار آن موضوع در این شرکت‌ها. انه ما مأموریت ما این است نه مسئولیت ما این است که در چارچوبی خارج از مأموریت‌مان ورود داشته باشیم.

مسئولیت اجتماعی در مأموریت و اساسنامه موسسه نیست. تمرکز موسسه در مطالعات حوزه رفاه و مبارزه با فقر و نظام تامین اجتماعی است که تمرکز اصلی ما است.

 **مبنی بر اینکه آیا مصداق مشخصی دارید که در حوزه مسئولیت اجتماعی اتفاق افتاده باشد و نتایج آن جوامع بومی و محلی را منتفع کرده باشد.**


(در این بخش نظر شخصی خودم را بیان می‌کنم) من همچین تحلیلی ندارم. منظور این نیست که شرکت‌ها و بنگاه‌ها در بحث

مسئولیت اجتماعی فعال نبودند یا هزینه نکردند اما از نظر من هزینه کردی که به فرموده و امر و دستور باشد، نمی تواند تامین-کننده کارکردهای مقوله مسئولیت اجتماعی باشد.

اقدامات زیادی توسط خیلی از شرکت ها انجام می شود اما حتی آن مواردی که به درستی و به خوبی انجام می شود هم اگر به درستی به اطلاع جامعه محلی رسانده نشود و رضایت جامعه ذی نفع را برآورده نکند، آن هم از نظر من ناتمام است. بنابراین پاسخ این است که خیر من همچین تحلیلی ندارم.

### آیا موسسه به راهبری شما، برنامه های آینده را پیش بینی کرده است؟ فارغ از نتایج حوزه استانداردسازی که فرمودید

بله در حال حاضر تدوین استاندارد زنجیره غذایی در حوزه مسئولیت اجتماعی را در دستور کار داریم و پروژه های پژوهشی و مطالعاتی که به ما داده می شود. مثلا الان پروژه پتروشیمی جم در شرف اتمام است پروژه امیرکبیر در مسیر چاپ است و یک سری پایان نامه ها را در این حوزه حمایت کردیم و به صورت محدود پروژه هایی را در این حوزه یا خودمان به سفارش برخی نهادها انجام دادیم یا پایان نامه هایی را حمایت کردیم که می توانیم لیست آن را در اختیار شما قرار دهیم. موسسه ما یک موسسه پژوهشی با ۴۰ نفر پرسنل است که کل هزینه کرد مالی ما در حوزه پژوهش می تواند مثلا در دو سال در حدود ۲ تا ۳ میلیارد باشد. خیلی متفاوت است از یک شرکت نفتی که وظیفه دارد در جامعه محلی هزینه مسئولیت اجتماعی داشته باشد. بنابراین با وجود این تفاوت، یک سری موارد در این استاندارد وجود دارد مانند مشارکت، شفافیت، مشورت با ذی نفعان یا اصول کار شایسته که در حد وسع و توانمان تلاش کردیم اجرایی کنیم. به نظر من در حد یک موسسه با این حجم فعالیت، به آنچه خودمان تدوین کردیم وفادار بودیم.

 به عنوان سوال آخر پرسید: بخش بزرگی از ترویج و گسترش هر پدیده ای در جامعه چون با انسان سروکار دارد و انسان در همه صورت، متغیرالحال است و مولفه های انسان نیز متناسب با جامعه ای که در آن زندگی می کند به همین میزان زیاد است. بنابراین یکی از عواملی که باعث می شود همچین مولفه ای در جامعه گسترش پیدا کند و ترویج شود و مسئولیت اجتماعی به عنوان یک نقشه راهی که جامعه را پویا و خودبسنده کند، این است که تولید محتوا در این حوزه به عنوان یک ارزش به شکل نظام مند دنبال شود، در این موسسه به عنوان متولی این کار برای اینکه همه این ها را متمرکز کنید یا اینکه به صورت غیرمنسجم راهبری کنید و آن ها بتوانند در حوزه ای هم پوشانی و هم افزایی داشتند باشند و این اتفاق را شکل بدهند و به شکل نظام مند تحت مرجعیت موسسه فعالیت داشته باشند، برنامه ای دارید؟

پاسخ سوال شما هم بله است هم خیر. موسسه برای خودش خیر. چون وظیفه و مأموریت موسسه این نیست و نمی توانیم در جایی که خارج از مأموریت ما هست ورود کنیم. اما همه آن چیزی که گفتید در نظام نامه کمیته ملی مسئولیت اجتماعی که در سازمان ملی استاندارد تاسیس شد و فعال شد و تا الان یک جلسه آن تشکیل شد، دیده شده است. کارگروه های تخصصی برای بحث ترویج، پایش و ارزیابی تشکیل شده و با همه آنچه فرمودید، امیدوارم در غالب کمیته ملی که برای همه این کار شکل گرفته است تداوم داشته باشد.

البته دقت داشته باشید که ما داریم یک مسیر تجربه نشده ای را طی می کنیم بنابراین باید بسیار با سعه صدر و با یک روحیه یادگیرنده آن را دنبال کنیم. پس این تجربه می کنیم در شکل گیری یک مسئولیت اجتماعی، حداقل نمونه ای ایران نداشتیم.

را فراموش نکنیم که آن چیزی که داریم شبکه ای از متخصصین و فعالین حوزه از آن را به صورت سازمان یافته در

ما داریم یک مسیر تجربه نشده ای را طی می کنیم بنابراین باید بسیار با سعه صدر و با یک روحیه یادگیرنده آن را دنبال کنیم

# اثر تولید مسئولانه بنگاه‌های اقتصادی در تولید ملی، شاخصی برای بهبود رفاه جامعه

دکتر سید مرتضی افقه

رئیس کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی  
دانشیار دانشکده اقتصاد: دانشگاه شهید چمران اهواز

یادداشت



در علم اقتصاد مفهوم بسیار مهمی به نام پیامدهای خارجی یا Externality طرح می‌شود که به بررسی آثار و تبعات بیرونی فعالیت بنگاه‌های اقتصادی می‌پردازد. بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی ضمن اینکه برای صاحب آن سود و منفعتی به همراه دارد، برای جامعه و محیط بیرونی نیز آثار و تبعاتی داشته باشند. اتفاقاً یکی از ایراداتی که در برآورد حساب‌های ملی کشورها (تولید ملی و سرانه) در کتب درسی اقتصاد معمولاً مطرح می‌شود، بی‌اعتنائی روش محاسبه به هزینه‌هایی است که فعالیت‌های اقتصادی به جامعه و محیط زیست وارد می‌نمایند.

البته پیامدهای خارجی همیشه منفی نیستند بلکه برخی فعالیت‌های اقتصادی آثار و پیامدهای مثبتی برای جامعه و محیط پیرامون دارند. به عنوان مثال، فعالیت‌های کشاورزی و آثار مثبتی که برای یک کندو کار عسل دارد یا طراوت، زیبایی، و شادابی که برای جامعه و ساکنین اطراف به ارمغان می‌آورد. با این وصف، علم اقتصاد بدنبال یافتن راه‌هایی است که تا حد ممکن هزینه و منافع ناشی از پیامدهای خارجی یک بنگاه اقتصادی را به خود او برگرداند.

از آنجا که در کشورهای پیشرفته به دلیل نظام ارزشی حاکم بر بینش و نگرش تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان کشور، زندگی و رفاه انسان‌ها مهمترین هدف است، تلاش شده است تا از طریق ترویج ارزش‌های فرهنگی یا تدوین قوانین، بنگاه‌های اقتصادی خود خسارت‌های ناشی از فعالیت‌هایشان پرداخت نمایند. مثلاً طبق قوانین، تولیدکنندگان موظف‌اند با نصب فیلترهای مناسب، مانع از انتشار آلودگی‌های زیست‌محیطی (به هوا، آب یا آرامش مردم) گردند. این اقدام باعث می‌شود که هم بنگاه هزینه پیامدهای خارجی فعالیت خود را پرداخت نماید و هم با کسر این هزینه (های زیست‌محیطی) مقدار حساب‌های ملی برآورد شده واقعی‌تر شوند. اما، پیامدهای خارجی (Externality) بنگاه‌های اقتصادی بسیار فراتر از آلودگی‌های زیست‌محیطی است.

فعالیت یک بنگاه اقتصادی به خصوص اگر با مقیاس بزرگ باشند، علاوه بر امکان آلودگی‌های متعدد زیست‌محیطی، بر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه نیز تأثیرات منفی فراوانی می‌توانند داشته باشند. افزایش ازدحام و ترافیک، افزایش تورم به دلیل به‌کارگیری منابع مالی فراوان، و تبعیض بین ساکنین و کارکنان آن واحد، از جمله دیگر آثار و پیامدهای خارجی بنگاه‌های اقتصادی می‌باشد.

به همین دلیل در کشورهای پیشرفته، بنگاه‌ها و شرکت‌های بزرگ از جمله شرکت‌های چندملیتی (که در سایر کشورها سرمایه‌گذاری می‌کنند)، با هدف جلوگیری از نگرش منفی مردم پیرامون نسبت به فعالیت‌هایشان، سال‌هاست که به صورت داوطلبانه بخشی از سود خود را صرف کمک به جامعه پیرامون برای جبران زیان‌های اقتصادی و غیراقتصادی ناشی از فعالیت‌های خود می‌نمایند. اینگونه پرداخت‌ها با عنوان مسئولیت اجتماعی در جهان پیشرفته به یک عرف رایج و ارزش پذیرفته شده تبدیل شده است.

در مقابل اما کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، به دلایل مختلف، بنگاه های اقتصادی (به رغم وجود برخی قوانین) اعتناء چندانی نسبت به اینگونه پیامدهای خارجی بنگاه های خود نداشته، خسارت های زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی فراوانی به جامعه پیرامون وارد می نمایند. در واقع در چنین شرایطی، بنگاه ها از منافع اقتصادی فعالیت های خود بهره مند می شوند، در حالیکه مردم هزینه های تخریبی آن ها را پرداخت می نمایند. در سطح کلان نیز، میزان تولید اینگونه بنگاه های اقتصادی در تولید ملی محاسبه شده و به عنوان شاخصی برای بهبود رفاه جامعه به مردم اعلام می شود. یکی از دلایلی که بسیاری از بنگاه های اقتصادی به رغم وجود قوانین بازدارنده زیست محیطی همچنان به فعالیت های خود ادامه می دهند و اعمال قانون در مورد آن ها اعمال نمی شود، نیاز مبرم کشور به تولیدات آن هاست. مثال های زیادی برای این گونه بنگاه ها می توان ارائه نمود؛ از جمله می توان به آلودگی های زیست محیطی که بسیاری از فعالیت های اقتصادی در اغلب شهرهای بزرگ به خصوص تهران وارد نموده و خسارت های جانی و مالی فراوانی نیز به جامعه و مردم پیرامون وارد نموده بدون اینکه خسارتی از این بابت به مردم پرداخت گردد.

در واقع در ایران، بسیاری از بنگاه های بزرگ اقتصادی، نه تنها هنوز به مسئولیت اجتماعی خود در قبال پیامدهای خارجی فعالیت های خود بی اعتنا هستند، بلکه هزینه های رایج تخریبی که در کشورهای توسعه یافته از طریق قانون به خود بنگاه ها تحمیل شده را نیز پرداخت نمی نمایند. البته همانگونه که ذکر شد، تأثیر فعالیت های بنگاه های بزرگ اقتصادی بر محیط پیرامون به خسارات زیست محیطی محدود نمی شود بلکه پیامدهای فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی متعددی نیز به شهر و منطقه میزبان وارد می نمایند.

به عنوان مثال می توان استان خوزستان را مثال زد که احتمالاً بیشترین واحدهای بزرگ و ملی کشور را در خود جای داده است. علاوه بر شرکت نفت که از حدود ۱۱۴ سال پیش در این استان فعالیت می نماید، صنایع فولاد و زنجیره های تولیدات فلزی

آن، کشت و صنعت های هفتگانه تولید شکر، پتروشیمی ها، بنادر ملی، تولید انرژی از جمله فعالیت های بزرگ و ملی دیگری هستند که در خوزستان فعالیت می کنند. حضور این واحدهای بزرگ و ملی علاوه بر آلودگی های فراوان زیست محیطی وسیعی (در همه ابعاد شامل هوا، خاک، آب، و صوت)، به استان تحمیل نموده اند، فشار بیش از حدی به زیرساخت های استان وارد می نمایند. علاوه، به دلیل حجم عظیم سرمایه ای که بعضاً در منطقه کوچکی (مثل ماهشهر و بندر امام) وارد می نمایند، تورم بالایی به خصوص در بخش مسکن به مردم منطقه تحمیل نموده اند. اما خسارات این بنگاه های بزرگ اقتصادی محدود به این موارد نشده بلکه مشکلات اجتماعی و فرهنگی زیادی نیز به مردم شهر میزبان ایجاد نموده اند. این شرکت های بزرگ به دلیل توان مالی عظیمی که دارند و به منظور تضمین روند مطلوب فعالیت هایشان (که به دلیل جایگاه برجسته ای که در تولید ملی کشور دارند اجتناب ناپذیر است)، در محدوده ای جزیره ای مانند امکانات و تسهیلات غیرقابل مقایسه ای با شهر میزبان برای کارکنان خود ایجاد کرده اند. این امر اگر چه به رونق تولید آن ها کمک می کند اما احساس تبعیض پیدا و پنهان خطرناکی برای مردم پیرامون ایجاد نموده که گاه و بیگاه منجر به تبعات امنیتی و غیرامنیتی متعددی برای این بنگاه ها شده است. اگرچه چندین سال است که این شرکت ها زیر فشار مسئولین و ذینفوذان منطقه از طریق دستگاه های ذیربط دولتی کمک هایی به نهادهای فرهنگی، اجتماعی، و مذهبی منطقه می نمایند اما چون بسیاری از این پرداخت ها نامنظم و خارج از نظامی قانونی است، کمتر به نتیجه مطلوب رسیده است. به همین دلیل، ضروری است ضمن ترویج موضوع "مسئولیت اجتماعی" هم به عنوان یک وظیفه و هم یک ارزش برای شرکت های بزرگ، قوانینی شفاف برای اعمال "مسئولیت اجتماعی" بنگاه های بزرگ و کوچکی که پیامدهای خارجی منفی بزرگ و کوچکی برای جامعه و مردم پیرامون خود دارند تدوین شود تا از طریق جلب رضایت مردم و جامعه، زمینه گسترش فعالیت هایشان را فراهم نمایند.

# الگوی تدوین و ارجاعات قانونی استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر همگانی



سیده سمیه رضوی

خلاصه ای از استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی  
سیده سمیه رضوی

یادداشت

## سرآغاز

امروزه، سازمان‌ها و ذی‌نفعان آنها درباره نیازها و مزیت‌های رفتار مسئولانه اجتماعی، هوشیارتر می‌شوند. هدف از مسئولیت اجتماعی، مشارکت در ایجاد توسعه پایدار است. در ادامه عملکرد سازمان در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند و پیامدهای محیطی آن، به بخشی حیاتی از عملکرد کلی آن تبدیل شده و بر قابلیت استمرار کارایی آن تأثیر می‌گذارد که این امر تا حدودی تشخیص فزاینده نیاز به اطمینان از سلامت زیست‌بوم‌ها، برابری‌های اجتماعی و حکمرانی خوب سازمانی را منعکس می‌سازد. در واقع، در بلندمدت، همه فعالیت‌های سازمانی به سلامت زیست‌بوم‌های جهانی بستگی دارند.

مسئولیت اجتماعی تلاشی است برای دستیابی به گونه‌ای از توسعه عمومی که مسئولیت اجتماعی مدعی می‌شود سازمان‌ها نیز به دلیل گسترش نقش خود در اجتماع، متعهد به ایفای مسئولیت اجتماعی نه تنها در برابر ذینفعان خود، بلکه در برابر عموم جامعه هستند. همانگونه که اصل ۵۰ قانون اساسی، حفاظت از محیط زیست را - که نسل‌های کنونی و آینده باید در آن حیات اجتماعی رو به رشدی داشته باشند - وظیفه عمومی تلقی می‌کند، این وظیفه سازمان‌ها را نیز دربر می‌گیرد.

استاندارد «مسئولیت اجتماعی و خیر همگانی - راهنما» که برگرفته از ایزو ۲۶۰۰۰ استاندارد بین‌المللی با رعایت مقتضیات بومی منطقه ای و الزامات قانونی و موازین دینی و شرعی و همچنین چارچوب نظام حقوقی ملی و منطبق با اصول بنیادین حقوق بشر تفسیر و بیانیه‌های گام دوم انقلاب جمهوری اسلامی تدوین شده است. در ادامه پیش‌نویس این راهنما در کمیسیون‌های مربوط بر مبنای پذیرش استانداردهای بین‌المللی / منطقه‌ای به‌عنوان استاندارد ملی ایران به روش اشاره شده در مورد پ، بند ۷، استاندارد ملی ایران شماره ۵ تهیه و تدوین شده، در اجلاس ۲۶۸ کمیته ملی استاندارد سیستم مدیریت مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۰۱ تصویب شد.

استاندارد یاد شده، راهنمایی در مورد اصول اساسی مسئولیت اجتماعی، به رسمیت شناختن مسئولیت اجتماعی و مشارکت ذی‌نفعان، موضوعات اصلی و مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی و راه‌های نهادینه‌سازی رفتار مسئولیت اجتماعی در یک حوزه سازمان را فراهم می‌آورد همچنین این استاندارد بر اهمیت نتایج و بهبود عملکرد در امر مسئولیت اجتماعی تأکید دارد.

در این یادداشت خلاصه ای از استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی ارائه و در ادامه به ارجاعات قانونی بندهای این استاندارد نیز پرداخته می‌شود.

## هدف استاندارد ملی

هدف از تدوین این استاندارد، ارائه راهنمایی‌هایی برای تمامی سازمان‌های خصوصی، دولتی، تعاونی و نهادهای عمومی و بخش‌های غیرانتفاعی اعم از کوچک یا بزرگ آن هم بدون توجه به اندازه و محل فعالیت آنها می‌باشد. راهنمایی‌های مذکور، شامل موارد زیر است:

الف- مفاهیم، اصطلاحات و تعاریف مرتبط با مسئولیت اجتماعی؛

ب- پیشینه، روندها و ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی؛



پ- اصول و شیوه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی؛

ت- موضوعات اصلی و مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی؛

ث- نهادینه‌سازی، به‌کارگیری و ارتقای رفتار مسئولانه اجتماعی در سراسر ارکان سازمان، در سیاست‌ها و اقدام‌های عملی، و نیز در حوزه نفوذ فعالیت سازمان

ج- شناسایی و جلب مشارکت ذی‌نفعان؛

چ- تعهد در برقراری ارتباط، ارائه عملکرد و دیگر اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی.

این راهنما با علم به اینکه پیروی از الزامات قانونی، وظیفه‌ای اساسی و بخش مهمی از مسئولیت اجتماعی سازمانها است، در پی تشویق آنها به انجام اقدام‌های مسئولانه اجتماعی فراتر از موارد پیش‌بینی شده در قانون است.

### دامنه کاربرد استاندارد ملی

استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی برای انواع سازمان‌های خصوصی، دولتی، تعاونی و نهادهای عمومی و بخش‌های غیرانتفاعی اعم از کوچک یا بزرگ و نوع فعالیت آنها که در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه فعالیت می‌کنند، مفید باشد. در عین حال که هیچ یک از قسمت‌های این استاندارد استفاده یکسانی در انواع سازمان‌ها ندارند، ولی موضوعات اصلی به همه سازمان‌ها مرتبط خواهند بود. موضوعات اصلی در برگزیده شماری از مسائل می‌باشند. اما بررسی و پرداختن به اینکه کدام مسئله، مهم، مناسب و مرتبط با سازمان است از جمله مسئولیت‌های خود سازمان می‌باشد و این امر از طریق ملاحظات خاص سازمانی و گفتگو با ذی‌نفعان آن محقق می‌شود.

### نکات ضروری و کلیدی استاندارد ملی

- مد نظر قراردادن استاندارد مسئولیت اجتماعی و خیر همگانی برای سازمان‌های دولتی، همانند سایر سازمان‌ها و شرکت‌ها تاکید شده است
- راهنما به هیچ وجه به دنبال جایگزینی یا تغییر قوانین دولت‌ها نیست.
- این استاندارد، به مثابه راهنمایی برای استفاده کاربران فراهم آمده و برای صدور گواهینامه تدوین نشده است.
- در این استاندارد در بند ۳-۴ تاکید جدی برای نقش دولت و مسئولیت اجتماعی شده است این استاندارد نمی‌تواند وظیفه

دولت را در اقدام برای تأمین منافع عمومی، جایگزین و تعویض کند و یا به هر نحوی آن را تغییر دهد.

دولت‌ها می‌توانند به روش‌های گوناگون مانند شناخت و ترویج مسئولیت اجتماعی همانند مشوق‌هایی برای سازمان‌ها و نهادها در پیشرفت عملکرد اجتماعی مسئولانه خود اقدام نمایند.

ترویج و ارتقای مسئولیت اجتماعی نمی‌تواند جایگزینی برای انجام صحیح وظایف دولت و ایفای مسئولیت‌های آن باشد.

### تشریح کلی بندهای استاندارد ملی

این استاندارد شامل ۷ بند اصلی تدوین گردید که مطابق با استاندارد بین‌المللی به شرح ذیل تدوین گردیده:

- بندهای هدف و دامنه کاربرد: تعریف هدف و دامنه کاربرد این استاندارد و تعیین محدودیت‌های مشخص و استثناها
- بند ۲ اصطلاحات و تعاریف: تعیین و ارائه تعریفی از واژگان کلیدی که برای درک مسئولیت اجتماعی و به‌کارگیری این استاندارد، اهمیت اساسی دارند.
- بند ۳ درک مسئولیت اجتماعی: تشریح عوامل و شرایط مهمی که متأثر از توسعه مسئولیت اجتماعی هستند و به طور مستمر بر ماهیت و شیوه اجرای آن تأثیرگذارند. این بند همچنین به تشریح مفهوم و معنای مسئولیت اجتماعی، معنای آن و نحوه اعمال آن در سازمان‌ها می‌پردازد و همچنین این بند به عنوان راهنما برای سازمان‌های خصوصی، دولتی، تعاونی و نهادهای عمومی و بخش‌های غیرانتفاعی و خرد، کوچک و متوسط قابل استفاده است.
- بند ۴ اصول مسئولیت اجتماعی: معرفی و توضیح اصول مسئولیت اجتماعی
- بندها ۵ به رسمیت شناختن مسئولیت اجتماعی و مشارکت ذی‌نفعان: بررسی دو اقدام اساسی مسئولیت اجتماعی شامل ۱) به رسمیت شناختن مسئولیت‌های اجتماعی سازمان و ۲) شناسایی و فراهم‌آوری مشارکت با ذی‌نفعان. این بند، ارائه‌دهنده راهنما در مورد رابطه بین سازمان، ذی‌نفعان و جامعه در به رسمیت شناختن موضوعات اصلی و مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی و حوزه نفوذ سازمان است.

نمای کلی از استاندارد مسئولیت اجتماعی

بند ۱

هدف و دامنه کاربرد

راهنمایی در مورد انواع سازمان ها، بدون توجه به اندازه و محل فعالیت آنها

بند ۲

اصطلاحات و تعاریف

تعریف واژگان کلیدی

بند ۳

درک مسئولیت اجتماعی

تاریخچه رابطه با ویژگی های مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار

بند ۴

اصول مسئولیت اجتماعی

پاسخگویی شفافیت رعایت هنجارهای رفتاری رعایت منافع ذی نفعان رعایت حاکمیت قانون رفتار اخلاقی رعایت حقوق بشر

دو اقدام اساسی در زمینه مسئولیت اجتماعی

بند ۵

شناسایی و جلب مشارکت ذی نفعان

به رسمیت شناختن مسئولیت اجتماعی

حکمرانی سازمانی

بند ۶

موضوعات اصلی در امر مسئولیت اجتماعی

جلب مشارکت و توسعه جامعه محلی

مسائل مصرف کننده

رویه های کاری منصفانه

محیط زیست

رویه های مرتبط با نیروی کار

حقوق بشر

انتظارها و اقدام های مرتبط

بند ۷

نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در سرتاسر سازمان

ارتباط بین سازمان و ویژگی های مسئولیت اجتماعی

درک مسئولیت اجتماعی یک سازمان

ارتباطات در زمینه مسئولیت اجتماعی

شیوه های نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در سرتاسر سازمان

ابتکارهای داوطلبانه برای مسئولیت اجتماعی

بازبینی و بهبود اقدام های و روش های سازمانی در رابطه با مسئولیت اجتماعی

کسب اعتبار روزافزون با مسئولیت اجتماعی

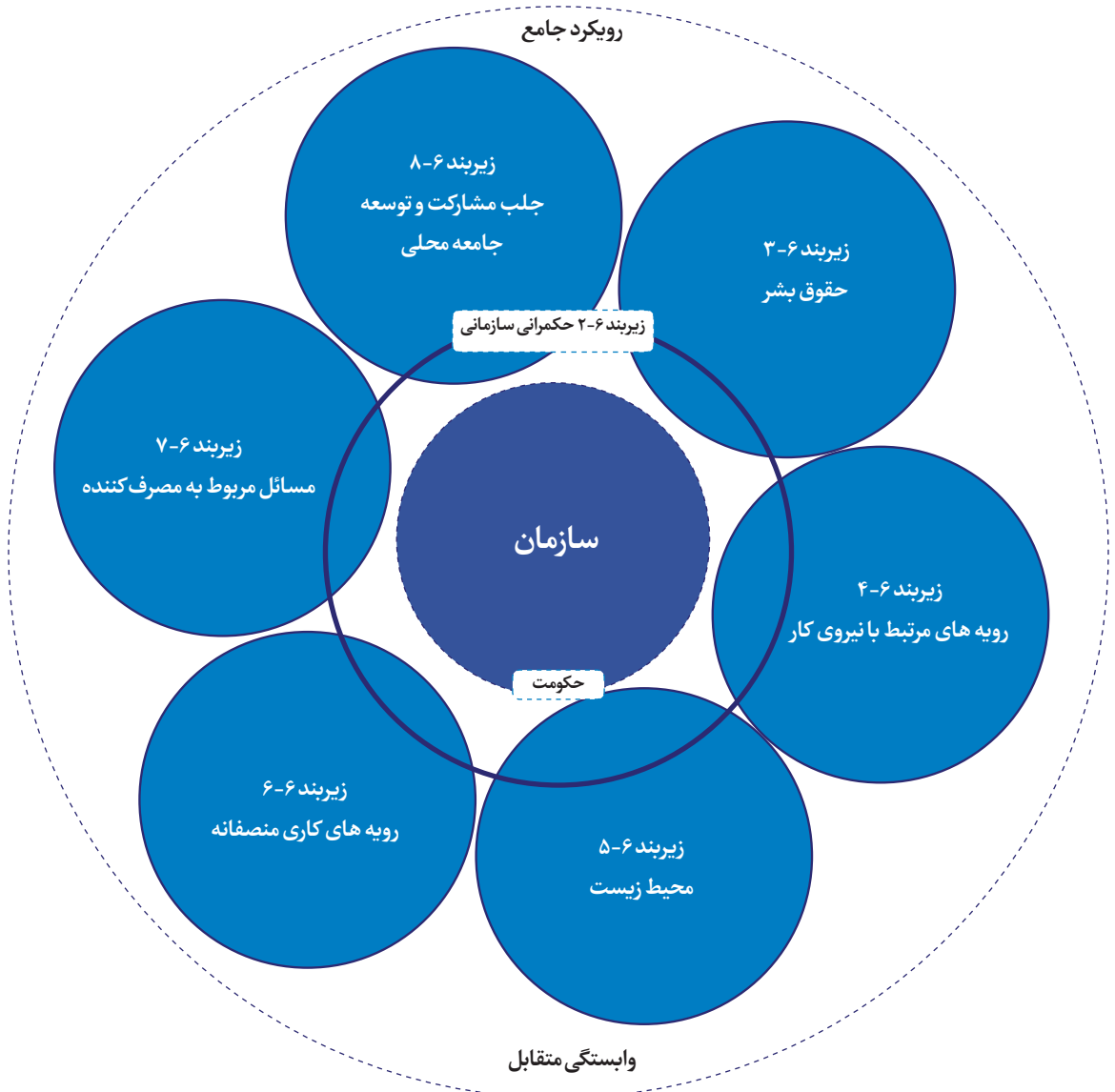
کتاب نامه، منابع و راهنمای تکمیلی

پیوست: نمونه هایی از ابتکار عمل های داوطلبانه و ابزارها برای مسئولیت اجتماعی

بند ۶ راهنمایی درباره موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی؛ تشریح موضوعات اصلی و مسائل مرتبط به مسئولیت اجتماعی برای هر موضوع اصلی، اطلاعاتی در زمینه دامنه کاربرد و رابطه آن با مسئولیت اجتماعی، اصول و ملاحظات مرتبط، اقدام‌ها و تجربیات مرتبط، ارائه شده است. برای تعیین دامنه شمول مسئولیت اجتماعی، شناسایی مسائل مرتبط با آن و اولویت‌بندی آنها، بهتر است یک سازمان، موضوعات اصلی زیر را مدنظر قرار دهد:

- ۱،۶ حکمرانی سازمانی؛
- ۲،۶ حقوق بشر؛
- ۳،۶ رویه‌های مرتبط با نیروی کار؛
- ۴،۶ محیط زیست؛
- ۵،۶ رویه‌های کاری منصفانه؛
- ۶،۶ مسائل مربوط به مصرف‌کننده؛
- ۷،۶ جلب مشارکت و توسعه جامعه محلی.

#### هفت موضوع اصلی استاندارد مسئولیت اجتماعی



## ۲-۶ موضوع اصلی: حکمرانی سازمانی

### ۳-۶ موضوع اصلی: حقوق بشر

۳-۳-۶ مسئله ۱: ارزیابی بایسته

۳-۳-۶ مسئله ۲: وضعیت های مخاطره آمیز در حوزه حقوق

بشر

۳-۳-۶ مسئله ۳: پرهیز از مشارکت در ارتکاب جرم

۳-۳-۶ مسئله ۴: رسیدگی به شکایت ها

۳-۳-۶ مسئله ۵: تبعیض و گروه های آسیب پذیر

۳-۳-۶ مسئله ۶: حقوق سیاسی و مدنی

۳-۳-۶ مسئله ۷: حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

۳-۳-۶ مسئله ۸: اصول و حقوق اساسی درکار

## ۴-۶ موضوع اصلی: رویه های مرتبط با نیروی کار

۳-۴-۶ مسئله ۱: استخدام و روابط کار

۴-۴-۶ مسئله ۲: شرایط کار و حمایت اجتماعی

۴-۴-۶ مسئله ۳: گفتگوی اجتماعی

۴-۴-۶ مسئله ۴: سلامت و ایمنی در کار

۴-۴-۶ مسئله ۵: توسعه انسانی و آموزش در محیط کار

## ۵-۶ موضوع اصلی: محیط زیست

۳-۵-۶ مسئله ۱: جلوگیری از آلودگی

۴-۵-۶ مسئله ۲: استفاده پایدار از منابع

۵-۵-۶ مسئله ۳: کاهش و سازگاری با (فرایندهای جبران و سازگاری

تغییرات اقلیمی)

۵-۵-۶ مسئله ۴: حفاظت از محیط زیست، تنوع زیستی و احیای

زیستگاه های طبیعی

## ۶-۶ موضوع اصلی: رویه های کاری منصفانه

۳-۶-۶ مسئله ۱: مبارزه با فساد

۴-۶-۶ مسئله ۲: مشارکت سیاسی مسئولانه

۵-۶-۶ مسئله ۳: رقابت منصفانه

۶-۶-۶ مسئله ۴: توجه به مسئولیت اجتماعی در زنجیره

ارزش

۶-۶-۶ مسئله ۵: توجه به حقوق مالکیت

## ۷-۶ موضوع اصلی: مسائل مصرف کننده

۳-۷-۶ مسئله ۱: بازاریابی منصفانه، اطلاعات واقعی و بی طرفانه و

قراردادهای منصفانه

۴-۷-۶ مسئله ۲: محافظت از سلامت و ایمنی مصرف کننده

۵-۷-۶ مسئله ۳: مصرف پایدار

۶-۷-۶ مسئله ۴: خدمات رسانی، پشتیبانی و حل مشکلات مصرف

کننده

۷-۷-۶ مسئله ۵: حفاظت از اطلاعات و حریم خصوصی مصرف

کننده

۸-۷-۶ مسئله ۶: دسترسی به خدمات ضروری

۹-۷-۶ مسئله ۷: آموزش و آگاهی

## ۸-۶ موضوع اصلی: جلب مشارکت و توسعه جامعه

### محلی

۳-۸-۶ مسئله ۱: مشارکت جامعه محلی

۴-۸-۶ مسئله ۲: آموزش و فرهنگ

۵-۸-۶ مسئله ۳: اشتغالزایی و توسعه مهارت ها

۶-۸-۶ مسئله ۴: توسعه فناوری و دسترس پذیری

۷-۸-۶ مسئله ۵: خلق ثروت و درآمدزایی

۸-۸-۶ مسئله ۶: سلامت

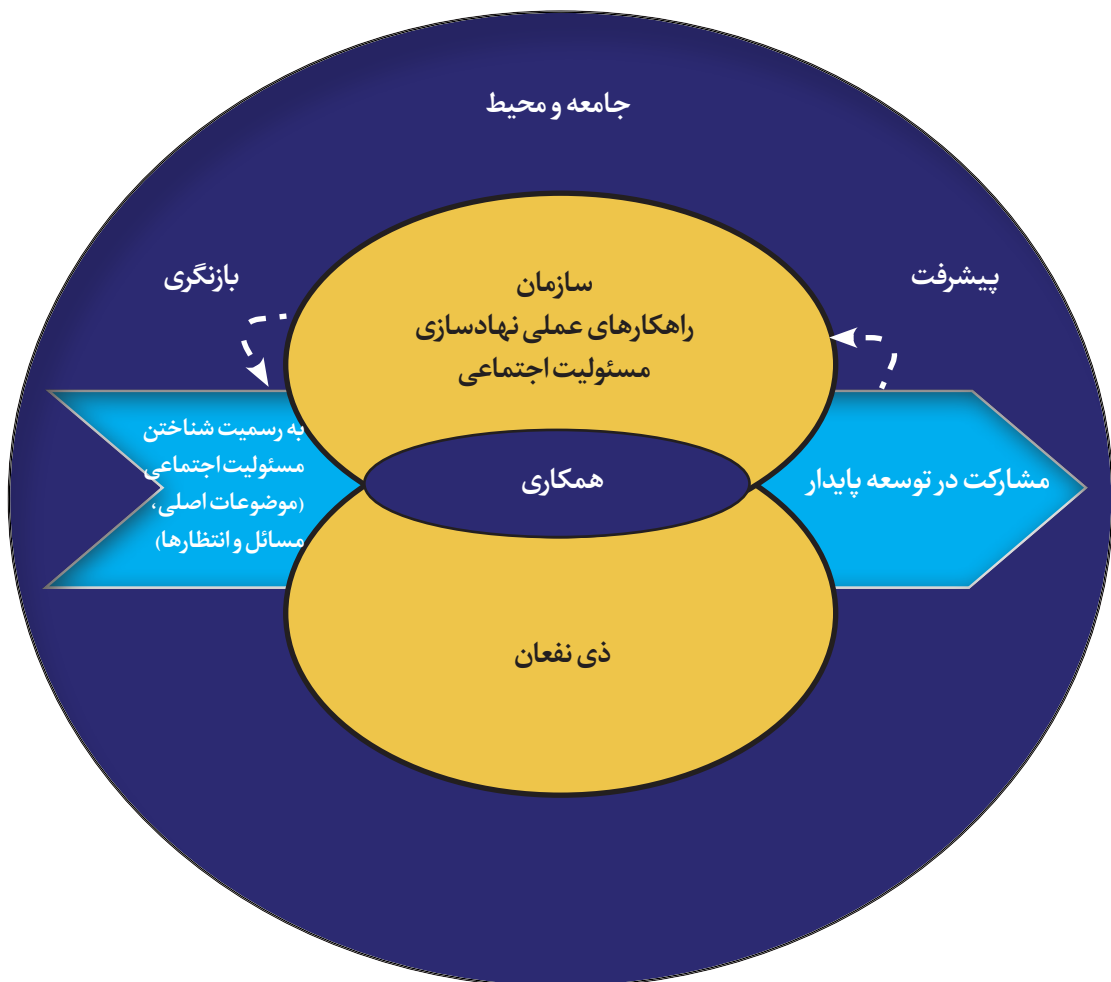
۹-۸-۶ مسئله ۷: سرمایه گذاری اجتماعی

### بند ۷: نهادینه شدن مسئولیت اجتماعی در یک سازمان

این بند، راهنمایی هایی در مورد درباره عملیاتی کردن مسئولیت اجتماعی در سازمان ارائه می دهد. روند مذکور شامل این راهنمایی ها می شود: درک مسئولیت اجتماعی سازمان، نهادینه شدن ایفای مسئولیت اجتماعی در سرتاسر سازمان، ارتباطات مربوط به مسئولیت اجتماعی، ارتقای اعتبار سازمان با توجه به ایفای نقش در موضوع مسئولیت اجتماعی، بررسی پیشرفت و بهبود عملکرد و ارزیابی ابتکار عمل های داوطلبانه حوزه مسئولیت اجتماعی سازمان ها از طریق پرداختن به موضوعات اصلی و مسائل مرتبط با آنها و از طریق نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در تصمیم ها و فعالیت های خود می توانند به منافع مهمی دست یابند.

بندهای قبلی این استاندارد اصول، موضوعات اصلی و مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی را مشخص کرده است. و در بند آخر نهادینه سازی راهنمایی برای اجرایی کردن مسئولیت اجتماعی در سازمان ارائه می‌کند. در اغلب موارد، سازمان‌ها می‌توانند با گسترش سیستم‌های موجود، سیاست‌ها، ساختارها و شبکه‌های سازمان، مسئولیت اجتماعی را به اجرا درآورند، اگرچه برخی فعالیت‌ها احتمالاً با شیوه‌های جدید و با در نظر گرفتن طیف گسترده‌تری از عوامل انجام می‌شوند.

برخی سازمان‌ها ممکن است فنونی برای معرفی رویکردهای جدید در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری خود، همراه با سیستم‌های مؤثر برای ارتباطات و بازنگری داخلی بنا نهاده باشند. برخی دیگر، نظام‌های کمتر توسعه یافته‌ای برای راهبری سازمان یا سایر جنبه‌های مسئولیت اجتماعی دارند. راهنمایی‌های زیر به منظور کمک به همه سازمان‌ها، صرف نظر از نقطه شروع، به منظور نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی و مطابق با شیوه‌ای که فعالیت می‌کنند، در نظر گرفته شده است



نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در کل سازمان

## تطابق بندهای حقوق بشر با ارجاعات قانونی در ایران

همانگونه که قبلاً اشاره شده تغییراتی در استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی با رویکرد ملی و بومی شدن استاندارد بین‌المللی ایزو ۲۶۰۰۰ در برخی از بندهای فراتراز استاندارد بین‌المللی اقدامات گنجانده شد که شامل در بند سلامت جامعه که با حضور وزارت بهداشت این بند کامل تر شد و در بندهای محیط زیست برخی از آلودگی‌ها و آلاینده‌ها در استاندارد بین‌المللی به دلیل عدم بازنگری از سال ۲۰۱۰ اضافه گردیده است.

در بند حقوق بشر سعی مغایرت با قوانین کشور (جدول ارجاعات قانونی) نداشته و با گام دوم انقلاب از سوی مقام معظم رهبری همسو باشد که سازمان‌ها و نهادهای دولتی از استاندارد مذکور را به عنوان یک سند بومی و نقشه راهی جهت نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی بکارگیرند. جدول زیر انطباق بندهای ارجاعات قانونی در بند حقوق بشر تهیه گردیده است:

### ارجاعات قانونی

### عنوان بند حقوق بشر

اصل بیست و دوم قانون اساسی، بند ۶ اصل دوم قانون اساسی و اصول نوزدهم و بیستم قانون اساسی. اصول سوم، سیزدهم، نوزدهم، بیستم و سی‌ام قانون اساسی - قانون نحوه اجرای اصل ۴۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۰ - سیاست‌های کلی آمایش سرزمین - مصوب ۱۳۹۰، قانون مدیریت خدمات کشوری - مصوب ۱۳۸۶ و بند ۱ اصل چهارم و سوم قانون اساسی. ماده ۷ و ۸ منشور حقوق شهروندی. ماده ۸ سند امنیت قضایی

۷، ۳، ۶ تبعیض و گروه‌های آسیب پذیر

بندهای ۹، ۸ و ۱۴ اصل سوم و اصول بیستم و بیست و یکم و بیست و هشتم قانون اساسی، بندهای ۱۵ و ۵۱ منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در نظام جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۸۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی. بند ۱۲ سیاست‌ها و راهبردهای ارتقای سلامت زنان - مصوب ۱۳۸۶ شورای عالی انقلاب فرهنگی. سیاست‌های اشتغال زنان در جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۷۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی، بندهای ۱۰۱ و ۱۰۲ منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۸۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی. ماده ۱۱ و ماده ۸۳ منشور حقوق شهروندی.

۲، ۷، ۳، ۶ گروه زنان و دختران

ماده ۱۱۱ - اصول یازدهم، بیستم و بیست و نهم قانون اساسی، قانون تصویب کنوانسیون حقوق افراد دارای معلولیت - مصوب ۱۳۸۷. قانون حمایت از حقوق معلولان مصوب ۱۳۹۷. ماده ۵ و ۱۱۱ منشور حقوق شهروندی، ماده ۹ سند امنیت قضایی

۲، ۷، ۳، ۶ گروه معلولین

اصول چهاردهم، پانزدهم، نوزدهم، بیستم و بیست و ششم و بیست و هشتم و هشتاد و سوم قانون اساسی. ماده ۶ قانون مطبوعات - مصوب ۱۳۶۴، ماده ۸ قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۶۱، مواد ۲۸ و ۲۹ قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون حقوق کودک - بند (ج) مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص اصلاح «اهداف، سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب» - مصوب ۱۳۸۹. اصول دوازدهم، چهاردهم، نوزدهم، بیست و دوم و بیست و چهارم قانون اساسی، قانون مطبوعات - مصوب ۱۳۷۹ - جزء (۴) بند الف سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی - مصوب ۱۳۸۸ - شورای عالی انقلاب فرهنگی. ماده ۸ سند امنیت قضایی.

۲، ۷، ۳، ۶ گروه مواجهه با تبعیض  
نژادی / قومی

۲،۷،۳،۶ گروه کودکان

جزء ۹-۳ راهبردهای ملی مصوبه نقشه مهندسی فرهنگی کشور مصوب ۱۳۹۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی، مواد ۱۲ و ۲۹ قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون حقوق کودک - مصوب ۱۳۷۲. سند تحول بنیادین آموزش و پرورش - مصوب ۱۳۹۰ - شورای عالی انقلاب فرهنگی، بند چهار اصل چهل و سوم و بند شش اصل دوم و اصول نوزدهم، بیستم و بیست و هشتم قانون اساسی و ماده ۷۹ قانون کار. اصل بیست و یکم قانون اساسی - قانون حمایت از کودکان و نوجوانان - مصوب ۱۳۸۱ - قانون حمایت از کودکان و نوجوانان بی سرپرست و بدسرپرست - مصوب ۱۳۹۲، قانون الحاق به کنوانسیون حقوق کودک - مصوب ۱۳۷۲. ماده ۴، ماده ۸۴، ماده ۱۰۸ و ۱۰۹ منشور حقوق شهروندی.

۸،۳،۶ مسئله حقوق بشر: حقوق سیاسی و مدنی

صول بیست و دوم، سی و ششم و سی و هفتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، قانون آیین دادرسی کیفری - مصوب ۱۳۹۲ - قانون مجازات اسلامی، مصوب ۱۳۹۲ - قانون احترام به آزادی‌های مشروع و حفظ حقوق شهروندی - مصوب ۱۳۸۳. بند ۱۲ اصل سوم، اصل بیست و نهم، بند ۲ اصل چهل و سوم، اصل پنجاهم قانون اساسی، سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، قانون تشکیلات و وظایف وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی - مصوب ۱۳۶۷ - قانون ساختار نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی - مصوب ۱۳۷۲، بند ۷ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی - مصوب ۱۳۹۲. بند ۱ اصل سوم، اصل بیست و سوم، بند ۱ اصل ۲۱ و اصل یکصد و پنجاه و شش قانون اساسی، بندهای ۲۱ و ۴۴ اقدامات ملی، بندهای ۱۷ و ۱۹ راهبردهای ملی مصوبه نقشه مهندسی فرهنگی کشور - مصوب ۱۳۹۱ - شورای عالی انقلاب فرهنگی، قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - مصوب ۱۳۶۵، بند ۱ سیاست‌های کلی ایجاد تحول در نظام آموزش و پرورش کشور - مصوب ۱۳۹۲ و بند ۱ سیاست‌های کلی نظام اداری - مصوب ۱۳۸۹. اصول سوم، نهم، بیست و دوم، بیست و سوم و پنجم قانون اساسی - قانون تشکیل وزارت اطلاعات جمهوری اسلامی - مصوب ۱۳۶۲. اصول سوم، ششم و پنجاه و هفتم، پنجاه و هشتم و پنجاه و نهم قانون اساسی و بند ۳ اصل چهل و سوم قانون اساسی. بندهای ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ اصل سوم و اصول نوزدهم و بیستم قانون اساسی، سیاست‌های کلی نظام اداری - مصوب ۱۳۸۹ - قانون ارتقای سلامت نظام اداری و مقابله با فساد - مصوب ۱۳۹۰ - قانون مدیریت خدمات کشوری - مصوب ۱۳۸۶. بند ۴ اصل سوم و اصل بیست و چهارم و یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی، قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - مصوب ۱۳۶۵. مواد ۲ و ۱۰ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، مصوب ۱۳۸۸ - بند (الف) ماده ۳ قانون ارتقا سلامت نظام اداری و مقابله با فساد - مصوب ۱۳۹۰، قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار - مصوب ۱۳۹۰ و ماده ۱۰ قانون الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به کنوانسیون مبارزه با فساد - مصوب ۱۳۸۷. اصول بیست و دوم و بیست و پنجم قانون اساسی، مواد ۴ و ۱۵ و قانون آیین دادرسی کیفری - مصوب ۱۳۹۲، قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز می‌کنند - مصوب ۱۳۸۶، مواد ۱۳ و ۱۴ قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات - مصوب ۱۳۸۸، ماده ۵ قانون حمایت از آمران به معروف - مصوب ۱۳۹۴ و بند ۱ سیاست‌های کلی امنیت فضای تولید و تبادل اطلاعات و ارتباطات - مصوب ۱۳۸۹. قانون فعالیت احزاب، جمعیت‌ها و انجمن‌های سیاسی و صنفی و انجمن‌های اسلامی یا اقلیت‌های دینی شناخته شده - مصوب ۱۳۶۰. بند (ب) اصل دوم قانون اساسی، قانون تجارت الکترونیک - ...

### عنوان بند حقوق بشر

۸,۳,۶ مسئله حقوق بشر: ۶ حقوق  
سیاسی و مدنی

### ارجاعات قانونی

... مصوب ۱۳۸۲، ماده ۳۸ قانون مدیریت خدمات کشوری - مصوب ۱۳۸۶، قانون جرائم رایانه‌ای -  
مصوب ۱۳۸۸ و بند ۱۵ سیاست‌های کلی نظام اداری - مصوب ۱۳۸۹، فرمان مقام معظم رهبری بر  
تشکیل شورای عالی مجازی و تعیین اعضای حقیقی و حقوقی آن - ۱۳۹۰، مواد ۱۳ و ۱۴ قانون انتشار و  
دسترسی آزاد به اطلاعات - مصوب ۱۳۸۸ و ماده ۱۰ قانون جرائم رایانه‌ای - مصوب ۱۳۸۸، منشور حقوق  
شهروندی، سند امنیت قضایی.

۹,۳,۶ مسئله حقوق بشر: ۷ حقوق  
اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی

اصل سوم، اصل بیست و نهم، بیست و یکم، سی و چهارم و اصل چهل و سوم قانون اساسی، بندهای  
۲۱ و ۴۴ اقدامات ملی، بندهای ۱۷ و ۱۹ راهبردهای ملی مصوبه نقشه مهندسی فرهنگی کشور - مصوب  
۱۳۹۱ - شورای عالی انقلاب فرهنگی. قانون ساختار نظام جامع رفاه و تأمین اجتماعی - مصوب ۱۳۸۲.  
قانون بیمه بیکاری - مصوب ۱۳۶۹ - ماده ۷۲ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی  
ایران - مصوب ۱۳۸۹. بخش توسعه روستایی قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی  
ایران - مصوب ۱۳۸۹. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان - مصوب ۱۳۸۸. قانون بیمه اجباری  
مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی در مقابل شخص ثالث - مصوب ۱۳۹۲. منشور  
حقوق شهروندی مصوب ۱۳۹۲.

۱۰,۳,۶ مسئله حقوق بشر: ۸ اصول و  
حقوق اساسی مربوط به کار

اصول نوزدهم، بیستم، بیست و یکم و بیست و هشتم قانون اساسی. بند ۱۲ اصل سوم و بند  
۲ اصل چهل و سوم قانون اساسی، اصل سی و چهارم قانون اساسی، بندهای ۹ و ۱۰ اصل سوم  
قانون اساسی، ماده ۳۱ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه - مصوب ۱۳۸۹، مواد ۴۴، ۴۱ و ۵۴  
قانون مدیریت خدمات کشوری - مصوب ۱۳۸۶ - بندهای ۲ و ۶ سیاست‌های کلی نظام اداری -  
مصوب ۱۳۸۹ - بند ۱۲ سیاست‌های کلی تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه انسانی، مصوب  
۱۳۹۱ - ماده ۵۸ قانون مدیریت خدمات کشوری - مصوب ۱۳۸۶. ماده ۱۵۷ قانون کار - مصوب  
۱۳۶۹، بند ۲ ماده ۱۰ قانون دیوان عدالت اداری - مصوب ۱۳۸۵. مواد ۴۱ و ۵۳ قانون مدیریت  
خدمات کشوری - مصوب ۱۳۸۶ - بندهای ۲، ۴ و ۶ سیاست‌های کلی نظام اداری - مصوب  
۱۳۸۹. سیاست‌های اشتغال زنان در جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۷۱ شورای عالی انقلاب  
فرهنگی، بندهای ۱۰۱ و ۱۰۲ منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در جمهوری اسلامی ایران -  
مصوب ۱۳۸۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی. قانون حمایت از معلولان مصوب ۹۷. منشور حقوق  
شهروندی. سند ملی کار شایسته مصوب ۱۳۹۸.

۱,۱۰,۳,۶ کلیات کار

اصول بیست و ششم و بیست و هفتم قانون اساسی، قانون نظام صنفی کشور - مصوب ۱۳۸۲ با  
اصلاحات بعدی، آیین‌نامه تشکل‌های مردم‌نهاد - مصوب ۱۳۹۵، قانون انتشار و دسترسی آزاد  
به اطلاعات - مصوب ۱۳۸۸، ماده ۶۶ قانون آیین دادرسی کیفری - مصوب ۱۳۹۲. قانون فعالیت  
احزاب، جمعیت‌ها و انجمن‌های سیاسی و صنفی و انجمن‌های اسلامی یا اقلیت‌های دینی  
شناخته شده - مصوب ۱۳۶۰. فصل ششم قانون کار مصوب ۱۳۶۹.



## عنوان بند حقوق بشر

## ارجاعات قانونی

۳،۱۰،۳،۶ کار اجباری

بند چهار اصل چهل و سوم و بند شش اصل دوم و اصول نوزدهم، بیستم و بیست و هشتم قانون اساسی و ماده ۷۹ قانون کار، ماده ۸۴ منشور حقوق شهروندی

۳،۱۰،۳،۶ فرصت های برابر بدون

اصول سوم، سیزدهم، نوزدهم، بیستم و سی ام قانون اساسی - قانون نحوه اجرای اصل ۴۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۳۸۰ - سیاست های کلی آمایش سرزمین - مصوب ۱۳۹۰، قانون مدیریت خدمات کشوری - مصوب ۱۳۸۶ و بند ۱ اصل چهل و سوم قانون اساسی، ماده ۸ منشور حقوق شهروندی، ماده ۸ سند امنیت قضایی ۱۴ اصل سوم و اصول بیستم، بیست و یکم و بیست و هشتم قانون اساسی، سیاست های اشتغال زنان در جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۷۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی، بندهای ۱۰۱ و ۱۰۲ منشور حقوق و مسئولیت های زنان در جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۸۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی، اصل بیست و هشتم قانون اساسی، مواد ۴۱، ۴۴ و ۵۴ قانون مدیریت خدمات کشوری - مصوب ۱۳۸۶ - بندهای ۲ و ۶ سیاست های کلی نظام اداری - مصوب ۱۳۸۹ - ماده ۷ قانون جامع حمایت از حقوق معلولان - مصوب ۱۳۹۷، سند ملی سالمندان مصوب ۱۳۹۶، ماده ۷۹ تا ۸۴ قانون کار

تبعیض

۳،۱۰،۳،۶ کارکودک

بند چهار اصل چهل و سوم و بند شش اصل دوم و اصول نوزدهم، بیستم و بیست و هشتم قانون اساسی و ماده ۷۹ قانون کار، ماده ۸۴ منشور حقوق شهروندی.

استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی به عنوان چراغ مسیر پایداری و تعالی هم برای سازمان های دولتی و خصوصی و هم برای تمامی شهروندان سرزمین خواهد بود زیرا خیر جمعی یک مسئولیت همگانی است.

در این مسیر تمامی سازمان ها و نهادهای دولتی و وزارتخانه ها نیز در ادامه به دلیل گسترش نقش خود در اجتماع، متعهد به ایفای مسئولیت اجتماعی نه تنها در برابر ذینفعان خود، بلکه در برابر عموم جامعه نیز مسئولند.

بی شک در مسیر پایداری و تعالی شاهد زندگی مسؤولانه و متعهدانه تری در جامعه خواهیم بود.

سازمان های دولتی، نهادهای حاکمیتی و بخش های خصوصی با تدوین برنامه های مسئولیت های اجتماعی کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت همراستا با استراتژی های سازمانی خود اقدام خواهند نمود و برای پیامدهای اجتماعی و زیست محیطی با انتشار گزارش پایداری مطابق با استانداردهای جهانی مسؤولانه به ذی نفعان خود پاسخگو می دهند.

امیدواریم تصویب و انتشار استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی، گامی موثر در نهادینه سازی فرهنگ سازمانی مبتنی بر ارزش های اسلامی، کرامت انسانی، حقوق شهروندی و حمایت از سرمایه های انسانی، محلی و اجتماعی و ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی و تحقق حقوق بین نسلی باشد. اجرای صحیح و دلسوزانه این استاندارد، خود مظهری از تعهد به مسئولیت اجتماعی و گسترش خیر جمعی در جامعه است که امید است این همکاری جمعی به بهترین شکل ممکن میسر شود.





## بخش سوم؛ ثبت تجارب اعضای کمیسیون تدوین و صاحب نظران در حوزه مسئولیت اجتماعی

- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- اتاق تعاون ایران
- اتاق اصناف ایران
- وزارت نفت
- وزارت صنعت، معدن و تجارت
- عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی
- وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
- پژوهشگر و عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی
- صندوق کارآفرینی امید
- عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی و هیئت علمی دانشگاه
- وزارت نیرو
- وزارت راه و شهرسازی
- عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی
- عضو کمیسیون فنی تدوین استاندارد ملی
- مدیر گروه مدرسه توسعه پایدار دانشگاه شریف
- رییس کمیته اقتصاد چرخشی
- نشست تخصصی چرایی و چگونگی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان ها و نهادهای دولتی
- نشست تخصصی واکاوی بانکداری مسئولانه از گفتمان تا اجرا

# استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی فراخوان همگانی به سوی شفافیت و رفتار مسئولانه

دکتر محمود اولیایی

رئیس کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران  
عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی

گفت و گو



**آقای دکتر اولیایی در مورد اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی در نگاه‌ها صحبت بفرمایید و اینکه نهادهای چون اتاق ایران**

**چگونه می‌توانند در تبیین این رویکرد نقش مؤثری داشته باشند؟**

در نگاه پایه‌ای، موضوع مسئولیت اجتماعی جزء وظایف ذاتی هر فرد است. هر فرد می‌تواند چگونگی تداعی و مرتبط بودن این رویکرد را در زندگی شخصی خود، در سطح خانواده، در توسعه کسب و کارش و در نهایت در جامعه جستجو کرده و محقق نماید. زمانی که درباره مفهوم مسئولیت اجتماعی در سطح یک کسب و کار صحبت می‌کنیم؛ لازم است به این مساله مهم توجه کنیم که این موضوع ارتباطی مستقیم با مقوله توسعه پایدار داشته و در بطن آن جای دارد. یک سازمان در پرداختن به این مقوله، لازم است که به چگونگی یکپارچه‌سازی آن با کسب و کار اصلی خود توجه نماید. تا این یکپارچگی وجود نداشته باشد، موضوعیت یافتن رویکرد مسئولیت اجتماعی در بطن کسب و کار معنا پیدا نکرده و با مشکلاتی همچون تقلیل این رویکرد در سطح اقدامات مقطعی خیریه مواجه می‌شویم. در این رابطه، سازمان‌ها بایستی اصول مسئولیت اجتماعی را در حوزه‌های اصلی کسب و کار خود جاری سازند. همچنین، رویکرد مدیریت مسئولانه سازمان در سطح کلان و در راهبردهای شرکت نهادینه شود تا بتوان آن را در حوزه‌های وظیفه‌ای به درستی جاری نمود. برای اینکه موضوع شفاف شود، مثالی در حوزه فناوری اطلاعات و هوش مصنوعی، می‌آورم. در حال حاضر بشر به جایی رسیده است که به صورت اینترنتی بین ماشین هوشمند و بشر، ارتباط برقرار می‌شود. اوج این تعامل زمانی است که در چند سال آینده، ماشین هوشمند با مغز انسان یکی شده، انسان با فکر کردن به اینترنت وصل شده و در آن زمان انقلابی ایجاد می‌شود. با این مثال می‌خواهم به این نتیجه برسم که، زمانی می‌توانیم بگوییم در CSR موفق بوده‌ایم که CSR با کسب و کار اصلی سازمان یکی شود؛ و مدیریت سازمان چنین تعبیر نکند که من در کنار کسب و کارم، برای CSR چکاری می‌توانم انجام دهم. وقتی مسئولیت اجتماعی در درون کسب و کار نهفته باشد و بخشی از استراتژی‌های حوزه کسب و کار باشد؛ می‌توانیم بگوییم مسئولیت اجتماعی به صورت یکپارچه در سازمان تعریف شده و جاری سازی می‌شود.

با تکیه بر این توضیحات و در پاسخ به بخش دوم سوال شما؛ می‌توان به این واقعیت اشاره کرد که متأسفانه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی به درستی وارد کشور نشده است و مردم و بالخصوص صاحبان بنگاه‌های اقتصادی درک درستی از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی براساس تعاریف و اصول صحیح آن ندارند. مثلاً در حال حاضر مفهوم مشارکت و مسئولیت اجتماعی، در نهایت همین موضوعات خیریه دیده می‌شوند؛ یا یک مقدار فراتر رفته و مسئولیت اجتماعی در فعالیت‌های سازمان‌های مردم نهاد خلاصه می‌شود.

به نظر من تبیین صحیح و هدفمند مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشور ما، امری زمان بر است. لذا بیشترین وظیفه ما این است که این مفهوم را توسعه دهیم و هرچه بیشتر و بیشتر در مورد آن صحبت کنیم. آموزش، فرهنگ سازی، انتقال و تبادل تجربیات و اقدامات موفق، همگی از جمله اقدامات کلیدی هستند که می توانند آگاهی و نگرش درستی نسبت به رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در میان مدیران و کارشناسان سازمان ها از یک سو و نهادها و ارگان های دولتی و عمومی از سوی دیگر ایجاد نمایند.

**لطفا نظر خود را درباره اثرات انتشار استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی از سی سازمان ملی استاندارد بفرمایید. همچنین، اتاق ایران چگونه می تواند در ترویج این استاندارد ایفای نقش کند؟**

به نظر من اتفاقی که استاندارد می تواند رقم بزند این است که این توجه و حساسیت را ایجاد کند که این مفهوم چیست و چرا دارای چنان اهمیتی بوده است که یک سازمان بین المللی برای آن، چنین استانداردی را تدوین کرده است. به عنوان مثال می توان به تجربه موفق شکل گرفته در کشور در دهه ۷۰ هجری شمسی اشاره کرد که رویکردهای مدیریت کیفیت و مدیریت محیط زیستی از طریق ترویج و جاری سازی استانداردهای مرتبط، در کشور و در میان سازمان ها جای خود را پیدا کردند. در حال حاضر استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر همگانی نیز می تواند همین کمک را کرده و به عنوان یک متن مورد قبول و مورد توافق، نقشی کلیدی در فرهنگ سازی رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشد.

فقط در ارتباط با این استاندارد، یک نگرانی وجود دارد. به نظر من، مشکل این است که این استاندارد ضعیف منتشر شده و نمی تواند کارکرد خود را به درستی انجام دهد. از طرف دیگر، هیچ مبنای تشویقی قانونی و رسمی برای رفتن به سمت این استاندارد در کشور وجود ندارد. بنظر من اگر در مورد این استاندارد کار جدی نشود،

اثرات خود را نمی گذارد. آموزش، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی درباره این استاندارد یک جنبه کار است؛ ولی وجود مکانیزم های تشویقی و یا الزام آور برای اجرایی شدن استاندارد، جنبه مهم دیگر

در کاربست صحیح و فراگیر آن است. به نظر من این ها موضوعاتی است که سازمان ملی استاندارد باید در مورد آن ها رایزنی کند؛ زیرا که موضوع مسئولیت اجتماعی، امروز موضوعی جدی در کشور است. مثال هایی از چالش ها و بحران های موجود و مرتبط را می توان در مواردی چون سد گتوند، شرایط صنعت خودرو، شرایط توسعه اقتصادی-اجتماعی در مناطق ماهشهر و عسلویه و غیره دید. اتاق ایران در ارتباط با ترویج این استاندارد می تواند در جنبه های آموزش، اطلاع رسانی و فرهنگ سازی ورود کند. این گونه اقدامات در این برهه زمانی می توانند به آگاهی بیش تر کسب و کارها و بخش خصوصی از اهمیت استاندارد و چگونگی تاثیرگذاری آن در موفقیت سازمان شان منجر شوند. از طرف دیگر، با عل به ان واقعیت که ما خلاء های قانونی در حمایت و تشویق از عملکرد مسئولانه سازمان ها در کشورمان داریم؛ اتاق ایران دارای این قابلیت است که به صورت موضوعی با نهادها و ارگان های مرتبط وارد مذاکره شود و برای دریافت مشوق ها در مورد مصادیق عملکرد مسئولانه کسب و کارها به تفاهم برسد.

**حالا این سوال را از شما داریم که آیا اتاق ایران می تواند در حوزه تدوین برنامه توسعه هفتم جهت تدوین قوانین تشویقی حوزه مسئولیت اجتماعی ورود پیدا کند؟ آیا این امکان وجود دارد؟**

بله این امکان وجود دارد؛ زیرا که اتاق ایران در تدوین برنامه های توسعه نقش دارد. اما لازم است به این واقعیت توجه شود که اتاق ایران یک تشکل است و چیزی به عنوان مشوق برای ارائه به کسب و کارها در دست ندارد. این وظیفه دستگاه های حاکمیتی و قانون گذار است که بسترها و قوانین تشویقی و الزام آور را فراهم نمایند. در این مسیر، اتاق ایران در جایگاه مشورتی و ارائه دهنده بسته های پیشنهادی، نظرات و انتظارات بخش خصوصی را به سایر نهادها و ارگان های مسئول در کشور منتقل کرده و با ایشان برای رسیدن به یک سیاست و برنامه موثر در توسعه پایدار کشور رایزنی می کند.

**اتفاقی که استاندارد می تواند رقم بزند این است که این توجه و حساسیت را ایجاد کند که این مفهوم چیست و چرا دارای چنان اهمیتی بوده است که یک سازمان بین المللی برای آن، چنین استانداردی را تدوین کرده است.**

# فرهنگ امروز، واقعیت فردا



## علی مطیع جهانی

معاون پشتیبانی، برنامه ریزی و تحقیقات اتاق ایران  
عضو کمیسیون تدوین استاندارد مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی



### شکل‌گیری تعاون و نقش آن در مسئولیت‌پذیری اجتماعی

سابقه تعاون در ایران ریشه در فرهنگ ایرانی-اسلامی دارد و علاوه بر این که مردم متمکن و خیراندیش برای ایجاد رفاه و آسایش عمومی - به سلسله اقدامات عمرانی مانند ساخت راه، پل، کاروانسرا، مساجد، آب انبار و ابنیه و اماکن عمومی و ... - مبادرت می‌کرده‌اند، مردم عادی نیز در این موارد همکاری داشته‌اند و چنان چه سرمایه‌ای نداشته‌اند تا وثیقه هم یاری قرار دهند، بازوهای خود را به کار می‌انداختند. پیشینه تعاونی‌ها در دنیا هم نشان می‌دهد که تعاون به عنوان واقعیتی انکارناپذیر در طول ۲ قرن گذشته بارشد چشمگیری مواجه بوده و ضمن حفظ حضور خود در صحنه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، توانسته نیازهای طبیعی جوامع انسانی را نیز پاسخ دهد. آغاز تعاون رسمی در ایران را می‌توان از حیث عنوان، با موادی در قانون تجارت سال ۱۳۰۳ شمسی دانست. سال ۱۳۷۳ احیای ماده ۹۱ اصل ۴۴ قانون اساسی با ابلاغ تاریخی مقام معظم رهبری و سپس واگذاری سهام عدالت از طریق شرکت‌های تعاونی و تنظیم برنامه راهبردی وزارت تعاون بر اساس سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افاق ۱۴۰۴ هجری شمسی را باید مصداق بازریک تحول دانست. در راستای اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله در افاق ۱۴۰۴ خورشیدی، اهداف بخش تعاون عبارت است از: تعامل با اقتصاد جهانی، ارتقای بهبود کیفیت زندگی مردم، بالابردن سطح عدالت اجتماعی، بسترسازی برای رشد سریع اقتصادی، توزیع عادلانه ثروت میان اقشار مختلف جامعه و دسترسی سریع افراد جامعه به کالاهای مورد نیاز با قیمت متعادل. تحقق کامل این اهداف از راه معرفی توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بخش تعاونی و تقویت بخش تعاون اقتصاد کشور به منظور ایجاد اشتغال پایدار، ارتقای سهم اقتصاد تعاونی در تولید ناخالص ملی، افزایش رفاه عمومی، توسعه عدالت اجتماعی و گسترش نقش مؤثر تعاون در سطوح عالی تصمیم‌گیری اقتصادی حیاتی است.

اتاق تعاون به عنوان عالی‌ترین نهاد مردمی بخش تعاونی تمامی تلاش خود را برای توسعه کیفی و همه‌جانبه فعالیت‌های بخش تعاونی در حوزه‌های مختلف به ویژه کمک به تحقق سهم ۲۵ درصدی از اقتصاد ملی ایران معطوف نموده است. ساختار شرکت‌های تعاونی بر ارزش‌هایی هم‌چون خودیاری، دموکراسی، برابری، عدالت و همبستگی بنا شده است. اعضای تعاونی به ارزش‌های اخلاقی نظیر صداقت، آزاداندیشی، مسئولیت‌پذیری و احترام رأی پای‌بند می‌باشند. بنا بر این همان‌طور که عنوان شد ابعاد مسئولیت اجتماعی در تمامی ۷ ارزش و فلسفه وجودی تعاونی‌ها مستتر می‌باشد.

### کشورهای پیشرو و عوامل ارتقای تعاونی‌ها

هند دارای بزرگترین بخش تعاونی جهان است. وظیفه بخش تعاونی در این کشور، حذف واسطه‌ها و اتخاذ ترتیباتی است که هر تولیدکننده حق خود را در کسب قیمت عادلانه دریافت کند. بخش تعاونی ۱۰۰ درصد روستاهای هند را تحت پوشش داشته و ۶۷ درصد خانوارهای هندی تحت سیستم تعاونی فعالیت می‌کنند. بخش تعاون هند ۵۲۸۲۴۹ تعاونی و بیش از ۲۲۸ میلیون نفر عضو را تحت پوشش قرار داده است. شرکت‌های تعاونی هند در حوزه‌های نظیر تولید، فرآوری، بازاریابی، توزیع، خدمات و بانک‌داری حضور فعال دارند. اتحادیه ملی تعاونی‌های هند سازمان اصلی دست‌اندر کار تعاونی این کشور است که بیش از ۲۵۰ هزار تعاونی با تعداد اعضای بالغ بر ۲۳۰ میلیون را به خود اختصاص داده و موفق‌ترین تعاونی در هند تعاونی آمون است. یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت تعاونی‌ها در هند همراهی و مشارکت بخش‌های دولتی است. مشارکت دولتی‌ها با بخش‌های تعاونی و خصوصی هر کشور می‌تواند یک فرصت برد-برد ایجاد کند.

ایران قوانین خوبی برای توسعه‌ی بخش تعاونی دارد اما مهم‌ترین اجرای درست این قوانین است. امیدواریم با اجرای استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی در بخش‌های دولتی شاهد ایجاد مشارکت و هم‌افزایی بیشتر دستگاه‌های دولتی در تسهیل‌گری بخش تعاونی کشور باشیم.

### چرایی تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و نقش اتاق تعاون

ثبت تجارب اعضای کمیسیون تدوین و صاحب نظران در حوزه مسئولیت اجتماعی

این استاندارد یکی از مهمترین اقدامات برای توسعه فعالیت‌های اجتماعی و نیز رهنمودهای مهم افزایش اعتماد اجتماعی و گسترش تاثیرات متقابل شرکت‌ها و جوامع محلی است.

همان‌گونه که گفته شد اساس و بنای تعاونی‌ها با ۷ محور استاندارد ملی ایران همخوانی دارد و اتاق تعاون ایران به عنوان یکی از ذی‌نفعان مهم این استاندارد با مشارکت در کمیسیون فنی و نهایی سازمان ملی استاندارد و هم‌چنین به عنوان یکی از اعضای اجلاس ۲۶۸ کمیته ملی تصویب استاندارد سیستم مدیریت در شهریور ۱۴۰۰ نقش داشت. تدوین استاندارد ملی از اقدامات بسیار ضروری در کشور بود به ویژه که مزایایی مانند مسئولیت اجتماعی را به ارمغان می‌آورد. مسئولیت اجتماعی، باعث ایجاد یک تصویر مثبت و تشویق به مشارکت اجتماعی همه سطوح بخش خصوصی و بخش دولتی را به دنبال دارد که به نوبه خود منجر به ایجاد وفاداری، اعتماد و هم‌افزایی و ارتقا سطح زندگی اجتماعی را می‌شود.

بی‌شک نقش موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی و سازمان ملی استاندارد در تدوین و انتشار استاندارد یادشده گامی در راستای ایفای مسئولیت‌های اجتماعی این موسسه و سازمان بوده است.

استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی؛ راهنمایی برای شفافیت، پاسخ‌گویی، صداقت، احترام به حقوق انسانی با رویکرد استانداردهای بین‌المللی تدوین شده است که برای انواع سازمان‌های خصوصی، دولتی، تعاونی و نهادهای عمومی و بخش‌های غیرانتفاعی اعم از کوچک یا بزرگ و نوع فعالیت آن‌ها که در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه فعالیت دارند، می‌تواند مفید باشد. اگرچه ممکن است هر یک از بخش‌های این استاندارد کاربرد یکسانی در انواع سازمان‌ها نداشته باشند ولی موضوعات اصلی به همه سازمان‌ها ارتباط خواهد داشت. موضوعات اصلی در برگیرنده شمار بسیاری از مسائل متفاوت است اما بررسی و پرداختن به این‌که کدام مساله؛ مهم، مناسب و مرتبط با سازمان است از مسئولیت‌های هر سازمان به شمار می‌رود که از طریق ملاحظات خاص سازمانی و گفت‌گو با ذی‌نفعان آن محقق می‌شود.

یکی از نقش‌های اتاق تعاون در بخش تدوین، تاکید بر لحاظ کردن نگرش جامع در کل استاندارد بود، چون این استاندارد برگرفته از استاندارد بین‌المللی ISO 26000:2010 است که تنها به شرکت‌های خصوصی پرداخته می‌پردازد. اتاق تعاون توانست اعضا کمیسیون را متقاعد کند که در بخش حدود شمول این استاندارد، عبارت "برای انواع سازمان‌های خصوصی، دولتی، تعاونی و نهادهای عمومی و بخش‌های غیرانتفاعی اعم از کوچک یا بزرگ و نوع فعالیت آن‌ها که در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه فعالیت می‌کنند"، اضافه کند.

هم‌چنین؛ نقش بنگاه‌ها، اتحادیه‌ها، تشکل‌ها و تعاونی‌های رقابتی و متنوع، نقش مهمی در ایجاد درآمد و ثروت در هر جامعه دارند. این سازمان‌ها می‌توانند محیطی ایجاد کنند که موجب رونق کارآفرینی

و ایجاد منافع پایدار در جوامع باشد. سازمان‌ها از طریق برنامه‌های آموزشی، ترویجی، کارآفرینی، تقویت تأمین‌کنندگان محلی و اشتغال اعضای جامعه و نیز تلاش‌های گسترده‌تر برای تقویت منابع اقتصادی و روابط اجتماعی که رفاه اقتصادی و اجتماعی را تسهیل و با منافع اجتماع را تأمین می‌کنند، می‌توانند در خلق ثروت و درآمدزایی به نحو مثبت اثرگذار باشند.

### کارکرد استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی در مسیر اتاق تعاون

اتاق تعاون ایران توانسته هیات مدیره آسیا و اقیانوسیه شود و از این جایگاه می‌تواند برای اثرگذاری ایران در این بخش بهره‌برداري نماید. اتاق تعاون ایران هم‌چنین سیزدهمین اجلاس منطقه‌ای مجمع جهانی تعاون بخش آسیا. اقیانوسیه که از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین نشست‌های تعاونی‌ها در دنیا است را در تاریخ ... میزبانی خواهد کرد.

مجمع جهانی تعاون، آسیا و اقیانوسیه از نظر جمعیت، عضویت سازمانی و عملکرد مالی، قوی‌ترین بخش مجمع جهانی تعاون (ICA) است. اتاق تعاون ایران می‌تواند با ایجاد رویه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرعت بخشیدن به تشکیل اتاق تعاون کل کشور با رویکرد استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی و تهیه گزارش‌گری مسئولیت اجتماعی با تمرکز بر پایداری، الگوی مناسبی برای کشورهای غرب آسیا باشد. بر همین اساس اتاق تعاون در سال ۱۴۰۱ با هدف نهادینه‌سازی استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی برنامه‌ها و اقدامات زیر را در دستور کار دارد:

- تدوین مانیفست مسئولیت اجتماعی،
- ترسیم نقشه راه مسئولیت اجتماعی اتاق تعاون،
- تدوین الگوآرزیایی اتاق‌های تعاون کشور و هم‌چنین تعاونی‌ها با رویکرد استاندارد ملی،
- برگزاری رویدادهای در راستای ایجاد گفت‌وگو مسئولیت‌پذیری و پایداری اتاق تعاون و تعاونی‌ها،
- رصد و پایش اثرگذاری اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی تعاونی‌ها،
- برگزاری جشن تعاونی‌ها با ایجاد مکانیزم‌های تشویقی از تعاونی‌ها مسئولیت‌پذیر و نمونه کشور،
- تدوین الگوی گزارش پایداری اتاق‌های تعاونی استانی و تعاونی‌ها،
- ایجاد رویه‌ای برای عمومی‌سازی تاثیرگذاری اجتماعی و اقتصادی تعاونی‌ها در جامعه،
- تدوین تاریخ شفایی اتاق تعاون و روند تاثیرگذاری اجتماعی
- تهیه و انتشار گزارش پایداری اتاق تعاون ایران (ملی و بین‌المللی)

امیدواریم که این استاندارد چراغ راهی برای بخش‌های خصوصی و دولتی در ایجاد رفتار مسئولانه شود.



## ۲ اصل تعاونی ها، ۲ اصل مسئولیت پذیری اجتماعی

گفت‌گو با علی مصطفای

مدیر برنامه‌ریزی اتاق تعاون ایران  
عضو کمیسیون فنی تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیرجمعی  
عضو شورای کمیته ملی مسئولیت اجتماعی ایران



### الزامات جامعه مدنی در بخش تعاون

محیط فعالیت تعاونی‌ها کاملاً شرایط یک جامعه مدنی را دارا می‌باشد از انتخاب آزادانه و حق رای براساس معیارهای انسانی نه سرمایه، انتخاب نمایندگان برای مدیریت تعاونی، آموزش مستمر و خودیاری ولی زمانی از اهداف تعاونی دور خواهند شد که نمایندگان منتخب تحت نفوذ منافع شخصی قرار گیرند. شبکه‌های مشارکت مدنی یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی هستند و هرچه این شبکه‌ها در جامعه متراکم‌تر باشند احتمال همکاری شهروندان در جهت منافع متقابل بیشتر است.

این هنجارها شبکه‌های ارتباطی را که بر کسب حسن شهرت و وفای به عهد و پذیرش هنجارهای رفتاری جامعه متکی هستند، تقویت می‌کند. شبکه‌های مشارکت مدنی ارتباطات را تسهیل می‌کنند و جریان اطلاعات را در مورد قابل قبول بودن افراد بهبود می‌بخشند. این شبکه‌ها از طریق تقویت اعتماد عمومی و ایجاد شبکه‌های تعاملی موجب تسهیل اقدامات هماهنگ شده و کارایی گروه‌ها را برای دستیابی به اهداف مشترک افزایش می‌دهند.

### ۷ تعاونی‌ها و استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی

تعاونی‌های جهان و اعضای آن‌ها به تعاریف، مفاهیم، ارزش‌ها و اصول هفتگانه تعاونی اعتقاد دارند و تفکرات، اقدام‌ها و فعالیت‌های خود را بر اساس این اصول بین‌المللی تنظیم و تدوین می‌کنند. تعریف تعاونی و اصول ۷ گانه بین‌المللی آن که در کنفرانس بین‌المللی تعاون در سال ۱۹۹۵ در منچستر انگلستان تصویب شده است.

**نخست:** تعاون، عضویت اختیاری و آزاد، تعاونی‌ها با معیار قرار دادن اصل تساوی حقوق شهروندی به عنوان اصل بنیادی مسئولیت اجتماعی، نگاه یکسان به جامعه برای بهرمندی همه اقشار از امکانات بدون توجه به جنسیت، زبان، قوم و مذهب در کنار هم آزادانه به فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی بپردازند.

**دوم:** تعاون، کنترل دموکراتیک توسط اعضا، تعاونی‌ها سازمان‌هایی دموکراتیک هستند که اهداف کلان توسط خود اعضای فعالانه سیاست‌گذاری می‌شود و اتخاذ تصمیمات مهم مشارکت دارند، کنترل و نظارت می‌شوند. بنابراین از شفافیت و خرد جمعی و زمینه مشارکت مردم در اقتصاد را فراهم می‌نماید و مردان و زنانی که بعنوان نمایندگان منتخب خدمت می‌کنند، در مقابل اعضا و عملکرد خود مسئولند. در تعاونی‌های اعضا از حق رأی مساوی برخوردارند. (یک عضو، یک رأی) بنابراین مسئولیت اجتماعی افراد در مقابل رأی خود و همچنین مسئولیت هیات مدیره در مقابل آینده شرکت از نکات کلیدی این اصل می‌باشد.

**سوم:** تعاون، مشارکت اقتصادی اعضا، برخورداری اعضا به نسبت معاملات هر یک از آن‌ها با تعاونی و حمایت از سایر فعالیت‌هایی که به تصویب اعضا رسیده است. در واقع از محل درآمد شرکت در چارچوب مسئولیت اجتماعی خود برای توسعه بیشتر مشارکت مردم، آموزش و حمایت‌ها مالی صرف نمایند.



**چهارم: تعاون**، خودگردانی و عدم وابستگی، تعاونی‌های یک جامعه مدنی هستند که بدون دخالت‌ها و حمایت‌های برون سازمانی با خوداتکایی و تشریک مساعی نسبت به حل مشکلات پیش رو، توانمندسازی و همچنین توجه به معیشت و تامین نیاز و افزایش خدمات به اعضا به عنوان یکی از کارکردهای مهم تعاون می‌توان نام برد.

**پنجم: تعاون**، آموزش، کارورزی و اطلاع رسانی، یکی از مهم‌ترین اصول تعاون آموزش مستمر است. تعاونی‌ها برای اعضاء، نمایندگان منتخب، مدیران و کارکنان خود آموزش و کارورزی فراهم می‌آورند، بطوری که آن‌ها بتوانند به نحوه مؤثر به پیشرفت تعاونی خود کمک نمایند در واقع در مقابل جامعه این مسئولیت اجتماعی را دارند تا با آموزش و افزایش مهارت‌های خود و نیز اشتراک تجربیات به یکدیگر به توسعه جامعه کمک نماید.

**ششم: تعاون**، همکاری بین تعاونی‌ها: تعاونی‌ها از طریق همکاری با یکدیگر در سازمان‌های محلی، ملی، منطقه و بین‌المللی به اعضای خود به مؤثرترین طریق خدمت کرده و نهضت تعاونی را تقویت می‌کنند. با هدف ساختن دنیایی بهتر برای کارشایسته در جهت ریشه کنی فقر در دنیای بدون تبعیض از مهم‌ترین اهداف این سازمان بین‌المللی است. بنابراین همکاری در بخش تعاون بدون مرز، بدون توجه به جغرافیا گسترش دارد.

**هفتم: تعاون**، توجه به جامعه: تعاونی‌های با کمک به کسب و کار و درآمد و ایجاد فرصت شغلی پایدار بخصوص در مناطقی که چندان خبری از ابتکار بخش دولتی و خصوصی در آن‌ها وجود ندارد، به عنوان تنها روش برای ریشه کنی فقر در این مناطق می‌تواند تاثیرگذار باشد. نگرش سیاسی دولت‌ها یا نگرش صرفاً اقتصادی بخش خصوصی که بنا به ماهیت خود به دنبال منافع اقتصادی است، نمی‌تواند کارکردی در این مناطق داشته باشند. بنابراین این تعاون است که بدون نگاه اقتصادی و سیاسی در جهت تامین معاش پایدار و توسعه همه جانبه جوامع روستایی و محلی خود کمک می‌نماید.

### **اثر تعاونی‌ها در بهبود کیفیت زندگی اجتماعی**

در کشوری مثل ایران تعاونی‌ها در بخش اقتصادی بعنوان واسط میان دولت و مردم نقش ایفا می‌کنند. در زمینه رفاه اجتماعی -

اقتصادی نقش تعاونی‌ها در موارد زیر در راستای تحقق حماسه اقتصادی و بهبود فضای کسب و کار بسیار مهم می‌باشد. از آنجا که در هر جامعه ای اعم از شهری و روستایی عده ای از مردم هستند که توانایی انجام کارکردن و تامین نیازهای شخصی خود را ندارند، تعاونی‌ها می‌توانند نقش موثری در این زمینه داشته باشند و از طرق مختلف رفاه نسبی این افراد را تامین کنند. یکی از مواردی که همواره در خصوص نقش تعاونی‌ها در تامین رفاه اجتماعی - اقتصادی مطرح است بحث عضویت و تعامل متقابل شرکت‌های تعاونی با مردم و شهروندان میباشد. براساس آن تعاونیها باید شرایطی را ایجاد کنند تا مردم داوطلبانه و آزادانه به عضویت تعاونیها درآمده و با سرمایه گذاری در تعاونی‌ها هم به تامین نیازها و رفاه اجتماعی خود و هم به رفاه اجتماعی سایر اقشار جامعه کمک کنند. شرکت‌های تعاونی یکی از مهم‌ترین موسساتی هستند که می‌توانند با کاهش فقر و ایجاد زمینه‌های مشارکت اجتماعی، رفاه اجتماعی - اقتصادی عموم مردم را در حد نسبی فراهم نمایند. لذا شرکتهای تعاونی ایزاری مهم در مشارکت دادن شهروندان در امور اقتصادی می‌باشند به طوری که می‌توانند زمینه‌های اشتغال و درآمدزایی و نیز مستقل شدن از دولت را در امر توسعه ایجاد کنند. یکی دیگر از اهداف بزرگ تعاونی‌ها فراهم نمودن شرایط الزم برای ورود زنان در عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی همگام با مردان جامعه می‌باشد. برابری جنسی یکی از اولویت‌های جهانی نهضت تعاون می‌باشد. تدوین برنامه‌های کلان و عملی برای هدفمند کردن یارانه‌ها و کاهش فقر، از مهم‌ترین وظایف شرکت‌های تعاونی در ایجاد رفاه اجتماعی - اقتصادی است.

### **از استانداردهای مسؤلیت اجتماعی تا پایداری نقشه راه**

در ایران سال‌هاست که موضوع توجه به رشد اقتصادی همراه با عدالت اجتماعی توسط مقام معظم رهبری مطرح شده است و تنها الگوی که می‌تواند کشور را به سمت تحقق عدالت اجتماعی و توسعه همه جانبه سوق داده و در خیزش عظیم اقتصادی قرار بدهد الگو تعاون است. رشد اقتصادی، فقرزدایی، اشتغال مولد، یکپارچگی اجتماعی، تقویت کارآفرینی و مدیریت، تمرکز سرمایه‌های کوچک در قالب سرمایه‌های متوسط و کلان از اهداف مهم تشکیل شرکت‌های تعاونی در کشور است. تعاونی‌ها از لحاظ اقتصادی

بعنوان یکی از جدیدترین راه‌های توسعه پایدار در برنامه‌های توسعه کشور قرار دارند. نقش تعاونی‌ها در اقتصاد خرد و متوسط در صورتی که نگاه ویژه‌ای به تقویت و افزایش بهره‌وری در آن‌ها صورت پذیرد افزایش خواهد یافت و آمادگی ورود و حضور در عرصه فعالیت‌های اقتصادی کلان برای آن‌ها فراهم خواهد شد. لذا یکی از عوامل موثر در تحقق حماسه اقتصادی و بهبود فضای کسب و کار در کشور تعاونی‌ها می‌باشد، که در این استاندارد ملی به مهم‌ترین نقشی که تعاونی‌ها می‌توانند در تحقق حماسه اقتصادی و رفاه اجتماعی که در بند ۶-۸ در تولید ثروت داشته باشند. مطرح گردید. استاندارد سازی مسئولیت اجتماعی با رویکرد ملی محلی شدن و عجبین شدن در تمامی بخش‌ها از جمله نهادهای حاکمیتی تصمیم‌گیر/ تصمیم‌ساز و دستگاه‌های اجرایی و وزارت‌خانه‌ها و بخش‌های خصوصی به صورت متوازن اشاره دارد.

#### تمرکز بر ملی / محلی شدن رفتار مسئولانه

رفاه اجتماعی - اقتصادی افراد جامعه به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف تعاونیها اشاره کرد. رفاه اجتماعی - اقتصادی در کل به راحت زیستن و استفاده حداقلی از امکانات تاکید دارد که مهم‌ترین وجه آن نیز زدودن یا کاهش فقر در جامعه می‌باشد. کارکرد و نقش تعاونی‌ها در تامین رفاه اجتماعی با توجه به مسائل و شرایطی که در حال حاضر وجود دارد بسیار مهم و حساس می‌باشد. بنابراین شرکت‌های تعاونی در دنیا نماد مشارکت مردم در اقتصاد و بهترین راهکار برای حل مشکلات و معضلات مشترک

**رفاه اجتماعی - اقتصادی در کل به راحت زیستن و استفاده حداقلی از امکانات تاکید دارد که مهم‌ترین وجه آن نیز زدودن یا کاهش فقر در جامعه می‌باشد. کارکرد و نقش تعاونی‌ها در تامین رفاه اجتماعی با توجه به مسائل و شرایطی که در حال حاضر وجود دارد بسیار مهم و حساس می‌باشد.**

می‌باشد جایگاهی برای عدالت اجتماعی و کمک به تحقق جامعه مدنی هستند. در نتیجه هدف از توسعه مسئولیت اجتماعی نیز جز ارتقاء سطح کیفی زندگی مردم، نگاه انسانی بدور از سرمایه و ساختن دنیایی بدون تبعیض است که در اصول تعاون می‌توان آن را جست‌جو نمود. تمامی اصول هفتگانه تعاون که مطابق بر اصول مسئولیت اجتماعی دارد که تماماً بر پایه اولویت بر نقش سرمایه‌های اجتماعی در جامعه و نیز توجه به پیرامون خود، حس مسئولیت اجتماعی نسبت به جامعه، تلاش برای توسعه عدالت اجتماعی و فراهم نمودن شرایط زندگی بهتر برای همه اقشار جامعه دارد. از این رو یکی از ذی‌نفعان اصلی این استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی اتاق تعاون ایران است و در جلسات کمیسیون فنی و کمیسیون نهایی به همراه جناب مطیع جهان تلاش شد در بندهای اصلی نقش تخصصی تعاونی‌ها به صورت شفاف از جمله: هدف و دامنه کاربرد، در بند ۳؛ درک مسئولیت اجتماعی، بندهای ۷-۸-۶ جلب مشارکت و توسعه جامعه محلی و بند ۵؛ خلق ثروت و درآمدزایی و صراحتاً در بخشی از بندهای اقدامات مرتبط با بخش تعاون لحاظ شده است.، تبیین و تصریح شود. در برنامه‌ها و مشارکت‌های طولانی مدتی که به اعضای جامعه به ویژه زنان و دیگر گروه‌های اجتماعی کم برخوردار و اقشار آسیب‌پذیر در جهت ایجاد کسب و کار و تأسیس تعاونی‌ها در راستای بهبود بهره‌وری و ترویج کارآفرینی حمایت کنند. برای نمونه، این برنامه‌ها ممکن است شامل ارائه آموزش برنامه‌ریزی کسب و کار، بازاریابی، استانداردهای کیفی مورد نیاز برای تأمین‌کنندگان، کمک‌های مدیریت و فنی، دسترسی به تأمین منابع مالی و تسهیل سرمایه‌گذاری مشترک باشد. مدیران اتاق تعاون ایران از اهمیت مسئولیت اجتماعی آگاه هستند و اثرات تصمیمات اتاق تعاون بر ذی‌نفعان وظیفه اتاق تعاون را در قبال جامعه درک می‌کنند و در سال جدید با رویکرد استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی ممیزی مسئولیت اجتماعی بر اساس استاندارد یاد شده در اتاق ایران و تعیین میزان شکاف اتاق با ابعاد استاندارد مسئولیت اجتماع، تلاش دارند با کاهش شکاف در ابعاد مسئولیت اجتماعی در بهبود آگاهی اجتماعی و فرهنگ سازی مسئولیت اجتماعی گام بردارند.

# صدای مسئولیت های اجتماعی اتاق اصناف ایران



سرکار خانم فیروزه جلالی

عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی  
به نمایندگی از اتاق اصناف ایران



## توضیح مختصری از اتاق

اتاق اصناف ایران بعنوان بزرگترین نهاد مدنی بخش خصوصی و متولی بیش از سه میلیون واحد صنفی در چهار حوزه تولیدی، خدماتی، توزیعی و خدمات صنفی یا بیش از ۲۹۸۰ رسته صنفی در اقتصاد ایران نقش آفرینی می نماید. اصناف و بازاریان با پیشینه تاریخی عمیق همواره به عنوان قشری از جامعه شناخته می شوند که با پراکندگی در سراسر کشور، در بستر تحولات اقتصادی و اجتماعی جایگاه و کارکرد گسترده و در عین حال مؤثری در حوزه های مختلف داشته اند و به دلیل ارتباط مستقیم با آحاد مردم به مثابه قلب اقتصادی جامعه عمل می نمایند.

همانگونه که در متن استاندارد ملی به آن اشاره شد مسئولیت اجتماعی به این معناست که فعالان اقتصادی کسب و کار خود را به گونه ای انجام دهند که مسئولیت های مالی، اجتماعی و زیست محیطی را به طور هماهنگ در آن لحاظ نمایند. در واقع مجموعه ای از ارزش ها و رفتارهای مشترک است که زیربنای فعالیت های روزمره ما بوده و شامل رعایت شفافیت، انصاف و صداقت در همه مشارکت های ذینفعان، رفتار با مردم، نگرش ها و رفتار با سایر اعضا است.

## نقود مسئولیت اجتماعی در سطوح فرایندی اتاق اصناف

اتاق اصناف ایران در راستای عمل به وظایف محوله وفق قانون جامع نظام صنفی کشور، مسئولیت اجتماعی خود را در زمینه رعایت حقوق شهروندی، مصرف کنندگان و تولیدکنندگان، توجه به علایق ذی نفعان، محافظت از سلامت و ایمنی مصرف کننده اقدامات و شیوه های خود را در مورد مسئولیت اجتماعی بهبود بخشیده و به ثمر می رساند. همچنین در سیاستها، برنامه ها و تدوین سند توسعه صنوف در هر چهار گروه فعالیت صنفی زیر مجموعه خود، این موضوع را سرلوحه خود قرار می دهد.

صنوف تولیدی کشور به عنوان موتور محرکه اقتصاد کشور با نوین سازی شبکه تولید و استفاده از تجهیزات به روز و کارآمد ضمن افزایش بهره وری و سود خود، با ارائه کالاهای با کیفیت، رضایت مشتریان و کاهش آسیب های زیست محیطی را رقم می زنند. امروزه مصرف کنندگان به کالاهای مورد استفاده خود بسیار حساس شده اند و در صورتی که متوجه آلودگی هایی که توسط واحدهای تولیدی و صنعتی و کشاورزی ایجاد می شود گردند حساسیت از خود نشان می دهند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی برای بنگاه ها کم کم از

یک امر داوطلبانه به موضوعی ضروری و الزامی تبدیل خواهد شد. اتاق اصناف ایران در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود در حوزه صنوف تولیدی و کاهش آلاینده‌ها در سطح شهر، با همکاری سایر ارگانها و دستگاه‌ها، نسبت به ساماندهی واحدهای آلاینده و ایجاد شهرکهای صنفی اقدام نموده است. در بخش توزیع و عرضه کالا، فقدان شبکه‌های توزیع سازمان یافته و قابل مدیریت، وجود واسطه‌های غیر ضرور، عدم امکان تشخیص صحیح تقاضا و سلیق مشتری و بالابودن هزینه توزیع و مبادله و... منجر به افزایش قیمت مصرف کننده خواهد شد و چنانچه قدرت اقتصادی مصرف کننده مانند سال‌های اخیر

کاهش یابد، سبب افزایش مصرف کالای قاچاق و روی گردانی از کالای داخلی و در نهایت رکود صنایع داخلی خواهد شد.

در حوزه صنوف توزیعی همانطور که می‌دانیم نظام توزیع در ایران علی‌رغم تغییرات گسترده در کسب و کارها و نوین شدن فرآیندهای اقتصادی و تجاری، بیشتر به صورت سنتی اداره می‌شود. بدون تردید در چنین شرایطی اصلاح نظام توزیع، شفاف و روان سازی آن و تبدیل آن به شبکه‌های سازمان

یافته‌ی قابل مدیریت از اهم ضرورت‌ها می‌باشد.

تجارب تجاری کشورهای پیشرفته، بیانگر این مهم است که مهم‌ترین و پیشرفته‌ترین الگوهای توزیع کالا و خدمات در یک کشور استفاده از فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که در ابعاد و تعداد متعددی وجود دارند و در نهایت هدف همه آنها افزایش بهره‌وری برای هر دو طرف تجارت یعنی خریدار و فروشنده است. در این ارتباط اتاق اصناف ایران به عنوان متولی اصناف در بخش خصوصی، در پی این است که با یک مدیریت و برند واحد، ضمن ایجاد مزیت برای بخش سنتی، نسبت به همراهی

و ایجاد ذی‌نفع عمومی، بخش خرده‌فروشی‌های سنتی را در جهت مدرن‌سازی با استفاده از ابزارهای فروشگاه‌های زنجیره‌ای، فرانچایز و پلتفرم‌های مجازی اقدام به استقرار ساختار شفاف و روان نماید.

### اصل نهادنیه سازی پاسخگویی به ذی‌تفان

گروه خدمات و خدمات فنی دو رسته بسیار مهم از ۴ طبقه بندی کلی صنوف کشور می‌باشد. که در راستای تحقق اهداف توسعه گردشگری و توسعه بخش تولید کالاهای صنعتی کشور نقش بی‌بدیلی را خواهند داشت. در حال حاضر یکی از علل

مهم روی گردانی مصرف کننده ایرانی از بازار داخلی، عدم ارائه خدمات پس از فروش مناسب برای این کالاهاست. البته بخشی از این عدم کارایی ریشه در قیمت تمام شده‌ی خدمات پس از فروش بدلیل نیاز به تجهیزات مدرن یا دانش و احاطه‌ی بسیار تخصصی و تحقیق و توسعه مداوم و بخشی دیگر ریشه در عدم نهادینه سازی اصول خدمت رسانی و مشتری مداری دارد. در شکل اول که سامان

دهی بصورت فرانچایز است، برند فرانچایز برای حفظ مشتریان وفادار، اقدام به اصلاح اصول خدمات رسانی، استاندارد سازی کیفیت خدمات، استاندارد سازی نرخ‌ها، آموزش مستمر نیروی انسانی و ارتقای تکنولوژی واحدهای ذی‌ربط می‌نماید. در نوع دوم که ایجاد نام و نشان تجاری مشترک است با سرشکن شدن هزینه‌ها، امکان ایجاد واحد تحقیق و توسعه، واحد آموزش، استانداردسازی و نظارت فراهم می‌شود. پس اصناف در نظر دارند با اجرای الگوی فرانچایز در یکی از رسته‌های صنفی خدمات فنی، حرکتی در جهت نوین سازی و ارتقای کیفی خدمات دهی به کلیه افراد

**تجارب تجاری کشورهای پیشرفته، بیانگر این مهم است که مهم‌ترین الگوهای توزیع کالا و خدمات در یک کشور استفاده از فروشگاه‌های زنجیره‌ای است که در ابعاد و تعداد متعددی وجود دارند و در نهایت هدف همه آنها افزایش بهره‌وری برای هر دو طرف تجارت یعنی خریدار و فروشنده است.**

جامعه را در پیش گیرند.

برای تدوین استانداردهای لازم اصناف خدماتی این بحث حائز اهمیت است که سیاست‌های کلان توسعه بخش گردشگری کشور توسط بخش خدمات اصناف قابلیت عملیاتی شدن را خواهد داشت. زیرا علاوه بر ارائه خدمات هتلداری، رستوران، ایاب و ذهاب و ... تمامی نقاط تماس بیرونی مانند مراکز خرید و گردشگری شهری همواره با اصناف کشور در ارتباط می باشند. لذا در این بخش ضرورت و تعجیل بیشتری برای تدوین استانداردها و ارائه خدمات با کیفیت مناسب تر خود را نمایان می سازد. اشتغال ایجاد شده در بنگاههای صنفی سالانه از طریق ارائه مجوز ایجاد کسب و کار مهمترین دستاورد مسئولیت اجتماعی انجام شده توسط تشکلهای صنفی است.

### اصل رعایت حقوق مصرف کنندگان در اتاق

در پایان، اصل نظارت بر عملکرد تمامی فعالان صنفی، همانند سایر بنگاههای اقتصادی، ضرورتی اجتناب ناپذیر است بی شک اگر بخواهیم در نظام اداری، اجرایی و اقتصادی کشور فساد به حداقل رسیده و تخلفات کاهش یابد نظارت و بازرسی مستمر در همه حوزه ها امری ضروری است و حوزه اصناف نیز از این قاعده مستثنی نمی باشد. علاوه بر اصل کلی فوق که از نظر عقلی بر لزوم وجود فرآیندهای نظارتی تاکید دارد، تعهد قانونی افراد به رعایت الزامات صنفی و لزوم وجود سازو کارهایی برای حمایت از مشتریان نیز از دیگر دلایل اجتناب ناپذیر بودن امر بازرسی و نظارت در این حوزه می باشد.

در همین راستا اتاق اصناف ایران با تدوین برنامه های کوتاه مدت و میان مدت، سیاست های ارتباط با ذی نفعان و کانال های ارتباطی برای شکایت را در حوزه شکایت محور کردن امر بازرسی، استفاده از برنامه های کاربردی، بهره گیری از بازرسان افتخاری و مکانیزه کردن روش بازرسی را در برنامه های نوین سازی خود قرار داده و بدین ترتیب حقوق مصرف کنندگان را ارج می نهد.

بدین ترتیب کلیه فعالیتهای صنفی در سراسر کشور تحت قانون نظام صنفی، به مقوله مهم مسئولیت اجتماعی در حیطه حقوق شهروندی، محیط زیست، حقوق مصرف کننده، شیوه کاری منصفانه، سلامتی و ایمنی کار، نظارت و بازرسی و حل اختلاف پرداخته و جهت عملیاتی نمودن

مسئولیت اجتماعی نیازمند سایر دستگاه های اجرایی برنامه های آتی خود در حوزه حمایتیهای دولت و همکاری می باشد..

**برای تدوین استانداردهای لازم اصناف خدماتی این بحث حائز اهمیت است که سیاست های کلان توسعه بخش گردشگری کشور توسط بخش خدمات اصناف قابلیت عملیاتی شدن را خواهد داشت. زیرا علاوه بر ارائه خدمات هتلداری، رستوران، ایاب و ذهاب و ... تمامی نقاط تماس بیرونی مانند مراکز خرید و گردشگری شهری همواره با اصناف کشور در ارتباط می باشند**

مسئولیت اجتماعی نیازمند سایر دستگاه های اجرایی



یادداشت

عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی  
عضو شورای کمیته ملی مسئولیت اجتماعی ایران

### مسیر مسئولیت پذیری

تصور کنید همسایه‌ی دیواربه دیوار، درحال بازسازی بنای قدیمی چسبیده به ساختمان مسکونی شماست و با مجوزهای قانونی اقدام به گودبرداری کرده است. هنگام بازسازی مصالح پای کار می‌ریزد، پیاده‌رو را می‌بندد یا بازسازی را هم چنان در هنگام شب نیز ادامه می‌دهد. افزون بر همه این‌ها، دلهره‌ی ریزش‌های احتمالی دیوار بنا، سرو صدای ماشین آلات و البته عوامل انسانی کارگاه، امان شما را بریده است. در چنین موقعیت پرسش‌های زیر وجود دارند:

- آیا شما نیز حقوقی دارید و از آن آگاه هستید؟
  - آیا تنها دریافت مجوزهای لازم و پرداخت عوارض قانونی، همسایه‌ی شما را در ایجاد سروصدا، ایجاد مخاطره و مزاحمت‌های گاه و بیگاه که تا پایان ساخت و ساز تداوم خواهد داشت و با ورود همسایگان جدید ادامه بیشتر نیز می‌شود، صاحب محق می‌کند؟
  - آیا معیاری برای پاسخگویی به نگرانی‌های شما تدوین یا آنکه سازو کاری قانونی برای توجه به حقوق و همراه ساختن شما با پروژه پیش‌بینی شده است؟ اصولاً چقدر دیده می‌شوید و برای صاحبان کار، تا چه اندازه اهمیت دارید؟
- این، نمونه‌ای از پرسش‌هایی است که هنگام اجرای پروژه در جوامع محلی، با آن‌ها مواجهیم. به ویژه در صنایع استخراجی که ساکنان محلی - به درستی - خود را مستحق استیفای حقوقی از سوی توسعه‌دهنده می‌دانند و انتظاراتی نیز خواهند داشت، از این منظر اوضاع پیچیده‌تر خواهد شد.

### رگه‌های شهاب وار مسئولیت اجتماعی صنعت نفت

مروری بر پیشینه‌ی دیرین صنعت نفت و توسعه‌ی صنعتی ناشی از آن، رگه‌هایی شهاب‌وار مسئولیت اجتماعی را می‌توان دسته‌بندی و جستجو کرد. با این وجود، کوشش‌هایی که برای قاعده‌مند کردن اقدامات - تاکنون عموماً عام‌المنفعه - انجام شده است، که در ادامه به تاریخ‌های مهم که منجر به ایجاد سیاست‌های مسئولیت‌های اجتماعی در صنعت نفت اشاره خواهیم کرد.

۵ شهریور ۱۳۹۸ نظام‌نامه و نحوه‌ی ایفای مسئولیت اجتماعی صنعت نفت با تمرکز بر وجهه‌ای شفاف و تا حدی پاسخ‌گویانه ابلاغ گردید. دومین ویرایش آن نیز توسط امور مسئولیت اجتماعی وزارت نفت - که وظیفه‌ی سیاستگذاری مسئولیت اجتماعی را بر عهده دارد - تدوین و برای نظرخواهی چهار شرکت اصلی نفت، گاز، پالایش و پخش و پتروشیمی ارسال شده است. نکته‌ی مهم، درج استاندارد راهنمای مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از اسناد بالادستی ملی در این ویرایش و نیز توجه به درک و شناسایی موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی، در مناطق کاری و فعالیتی هر شرکت است.

پروژه‌های مسئولیت اجتماعی دچار ابهام است و راهنمای مسئولیت اجتماعی و خیرجمعی در این مقوله نیز به عنوان یکی از اسناد بالادستی، می‌تواند به تعیین تکلیف چگونگی احصاء اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی یاری رساند.

از آنجایی که باید معترف بود که لازمه‌ی ایجاد چارچوب برای مفهوم سیال مسئولیت اجتماعی، داشتن دیدی وسیع و

**با وجود پیشرو بودن صنعت نفت در ایجاد بخش مسئولیت‌های اجتماعی در قراردادهای ویژه در قراردادهای جدید صنعت نفت (آی پی سی) و با وجود تعیین بودجه و نیز مشخص شدن مصادیق مسئولیت‌های اجتماعی، کماکان سازوکار تعریف پروژه‌های مسئولیت اجتماعی دچار ابهام است و راهنمای مسئولیت اجتماعی و خیرجمعی در این مقوله نیز به عنوان یکی از اسناد بالادستی، می‌تواند به تعیین تکلیف چگونگی احصاء اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی یاری رساند.**

جابجایی مداوم نقش‌هاست و با وجود تلاش‌های بسیار خیرخواهانه‌ی کوشندگان این مسیر، هنوز در نخستین گام‌های شناسایی اوضاع دور و برمان هستیم. در صورت ایجاد بستری قانونی (احیاء جزء ۲ بند الف ماده ۸۰ قانون ششم توسعه برای تدوین پیوست‌های اجتماعی و بکارگیری مشاوران میان‌رشته‌ای در احصاء نیازمندی‌های محلی)، محتوای راهنمای مسئولیت اجتماعی سازمان ملی استاندارد، این ظرفیت را دارد تا با ارائه‌ی خطوط کلی به شرکت‌های دولتی و خصوصی آنها را در مسیری مشخص به سمت پایداری اقدامات مسئولانه سوق دهد.

تمرکززدایی از اتخاذ تصمیم‌ها در مرکز و تعیین موضوعات اصلی بصورت محلی، درجه آزادی و ابتکار عمل شرکت‌ها در پرداختن به موضوعات واقعی را افزایش خواهد داد و افزایش تاب‌آوری آنها در برابر ریسک‌های اجتماعی را در پی خواهد داشت. هرچند در حوزه‌ی کارکنان به دلیل وجود هنجارهای مستقر و ساختارهای اداری موجود، امکان بدست گرفتن ابتکار عمل محدود است؛ اما ایجاد و برآورده کردن تعهدات مسئولانه در زمینه‌ی محیط زیست و جامعه‌ی محلی (مانند زنجیره تأمین تدارکات محلی، اشتغال پایدار، آموزش، توجه به مالکیت، خدمت‌رسانی و نیز جلوگیری از آلودگی) با یاری کمیته‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها محل بروز یافته است.

#### **سنخ مسئولیت اجتماعی صنایع نفت و گاز و پتروشیمی**

در صنایع نفت و گاز و پتروشیمی، با دو سنخ کلی صنایع مستقر و پروژه‌ها / طرح‌های صنعتی مواجهیم که هر یک نیازمند بکارگیری رهیافت‌های متفاوتی در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی است. در حقیقت موضوعات اساسی در این دو وضعیت، متفاوت خواهند بود.

سنخ اول، شناسایی یا بهتر بگوییم به رسمیت شناسایی مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنایع مستقر، مستلزم درک این واقعیت است که ما در برابر عملی انجام شده قرار داریم و به همین دلیل برای پاسخ‌دهی در برابر فشارهای بیرونی، بکارگیری شیوه‌هایی عموماً غیرانتخابی و برای جبران آسیب‌ها در محیط انسانی و طبیعی، ناگزیر خواهد بود.

در سنخ دوم، جای امیدواری بیشتری است، چرا که از همان ابتدا می‌توان با انجام ارزیابی تأثیرات، پیامدهای احتمالی را شناسایی کرد و با برنامه‌ی مشخصی وارد گود شد. این فرایند با الزام توجه به مسئولیت‌های اجتماعی در انواع تیپ‌های قراردادی، شروع و از طریق ارزیابی‌های مشارکتی با احصاء نیازمندی‌های محلی ادامه یافته و با انجام پروژه‌های این حوزه، عملیاتی خواهد شد.

#### **پیشنهاد سیاستی برای احیاء ماده ۸۰ قانون ششم توسعه**

با وجود پیشرو بودن صنعت نفت در ایجاد بخش مسئولیت‌های اجتماعی در قراردادهای ویژه در قراردادهای جدید صنعت نفت (آی پی سی) و با وجود تعیین بودجه و نیز مشخص شدن مصادیق مسئولیت‌های اجتماعی، کماکان سازوکار تعریف

# مثلث توسعه اقتصادی به مثابه قطره‌ای از دریای بیکران مسئولیت‌های اجتماعی وزارت صمت

گفتگو با مهندس هومن نادری

عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت  
اجتماعی به عنوان نماینده وزارت صمت

یادداشت



## ضرورت استاندارد سازی مسئولیت اجتماعی

امروزه سازمان‌ها و ذی‌نفعان آن‌ها درصدد کسب آگاهی روزافزون از نیازمندی‌ها و مزایای رفتار مسئولیت-پذیرانه‌ی اجتماعی هستند. هدف از مسئولیت اجتماعی، کمک به توسعه‌ی پایدار است. از سوی دیگر، عملکرد یک سازمان در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند و تأثیری که بر محیط آن می‌گذارد، به بخشی حیاتی از سنجش عملکرد کلی و توانایی آن در استمرار کارکرد موثر تبدیل شده است. مسئولیت یک سازمان از طریق رفتاری شفاف و اخلاقی جهت اثرگذاری بر تصمیمات و اقداماتش در جامعه و محیط پیرامونی را میتوان بعنوان تعریف جامعی از مسئولیتهای اجتماعی شرکتی (CSR) مطرح نمود. مسئولیت اجتماعی در کشور ما همانند بسیاری از اقدامات و فعالیت‌ها و تئوری‌ها بصورت غیر سیستماتیک و کاملاً قائم به فرد اجرا گردیده و عمدتاً با نگاهی فرعی، کوتاه مدت و همچنین پراکنده شکل گرفته و کماکان همانند بسیاری از حوزه‌های امور اجتماعی متأسفانه فاقد ساز و کار مستندسازی مناسب بوده که علیرغم دستاوردهای ملموس قابل ارائه در چهارچوب‌های نظام مند نمیباشد از طرفی با جابجایی متولی آن اقدام / فعالیت در همان جا متوقف و به فراموشی سپرده می‌شد.

## متولی استانداردهای اجتماعی

همانطور که می‌دانید موسسه‌ها و شرکت‌ها خصوصی و حتی وزارتخانه‌هایی هم در حوزه مسئولیت اجتماعی پیشرو بودند اما به هر دلیلی نتوانستند گفت‌وگو مسئولیت اجتماعی را با رویه درست و مناسب منتشر و عمومی سازی کنند. موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی با درکی درست از اهمیت مسئولیت اجتماعی و نقش آن در توسعه پایدار و بمنظور دستیابی به جامعه ایرانی به نظام رفاهی پایدار نسبت به تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر همگانی پیشقدم شد و با پیگیری‌های مستمر و خستگی ناپذیر فرایند تدوین استاندارد ملی، مجوز تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی را از سوی سازمان ملی استاندارد اخذ نمود.

با صدور این مجوز موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی به نوعی بعنوان متولی استانداردهای اجتماعی در نظام رفاهی کشور گام برداشت و همصدایی را در بین همه وزارتخانه‌ها، نهادها حاکمیتی ایجاد و بالاخره استاندارد مذکور بعد از گذشت بیش از ۱۰ سال تصویب و منتشر شد.

بسیار خرسند هستیم که در این فرایند به عنوان نماینده وزارت صنعت، معدن و تجارت، عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی شدم و تلاش شد که نقش سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را در محدوده و دامنه کاربرد استاندارد اضافه گردد که نهایتاً در بندهای مرتبط با این وزارتخانه همانند سیاستگذاری در بند ۲-۶ حکمرانی سازمانی، ۴-۵-۶ گفتگوی اجتماعی، ۵-۶-۶ رقابت منصفانه، ۷-۶-۶ مسائل مصرف‌کننده، ۶-۷-۶ خدمات رسانی، پشتیبانی و حل مشکلات مصرف‌کننده، ۷-۶-۶ حفاظت از اطلاعات و حریم خصوصی مصرف‌کننده، ۸-۷-۶ دسترسی به خدمات ضروری، اثربخشی بنگاه‌های اقتصادی SMEها (بنگاه‌های اقتصادی متوسط و کوچک) در جهت توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی لحاظ گردید.

## نقش مسئولیت اجتماعی در مهمترین پيشران‌های اقتصادی کشور

همانطور که می‌دانید بخش صنعت، معدن و تجارت ایران با دارا بودن بیشترین سهم اقتصادی کشور، دارای تعامل گسترده‌ای با سایر بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه ایران است و می‌تواند یکی از موثرترین پیشران‌های اقتصادی کشور باشد. بنابراین آشنایی با وضع موجود، برنامه‌ها و سیاست‌های این بخش می‌تواند تصویر روشنی از وضعیت و توان آینده اقتصادی ایران در اختیار مخاطب قرار دهد.



بخش صنعت، معدن و تجارت نه تنها می‌تواند سهم بالایی در ساماندهی معیشت جامعه داشته باشد، بلکه می‌تواند اقتدار و کارآمدی کشور را برای دستیابی به امنیت، عدالت، رفاه، آزادی، استقلال و عزت ملی تقویت نماید. ارتباط گسترده این بخش با بخش‌های مختلف مانند حوزه پولی و بانکی، بورس، تولید، توزیع، اشتغال، واردات، صادرات، ارتباط بین مصرف‌کننده و تولیدکننده و بسیاری بخش‌های دیگر و میزان اثرگذاری و اثرپذیری از این بخش‌ها نشانگر اهمیت بالای شناخت صنعت، معدن و تجارت کشور است.

تدوین نقشه مسئولیت اجتماعی و ارزیابی اصول ارزش اجتماعی وزارت صمت بسیار حائز اهمیت است. بنابراین لازم است که استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی به صورت حاکمیتی در وزارت صمت استقرار یابد و استاندارد مذکور از سوی وزارت به شرکت‌ها و سازمان‌های وابسته

ابلاغ، همچنین رصد و پایش اثربخشی رفتارمسئولانه سازمان‌ها را مستندسازی گردد.

ردپای بخشی از مسئولیت اجتماعی وزارت صمت

نگاهی مختصر به الگوهای موفق بومی در جلب مشارکت و توسعه جامعه محلی که سالهای گذشته در کشور با موفقیت اجرا شده بی‌مناسبت نیست.

الگوی مثلث توسعه اقتصادی فرهنگی از سال ۱۳۹۳ در مناطق

محروم استان کرمان و متعاقبا زسال ۱۳۸۸ تا کنون در سطح استان خراسان رضوی در حال اجرا میباشد که این الگو بر اساس تجارب موفق اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سراسر دنیا و انطباق آن با شرایط حاکم بر مناسبات اداری، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جوامع محلی بوده و اساس آن بر تعامل ارکان حاکمیتی استان با فعالان بخش خصوصی و بهره‌گیری از توان نخبگان محلی در ارائه راهکارهای مناسب و امکان اجماع ساکنان جوامع محلی و همسو نمودن آنها با اهداف و برنامه‌های مد نظر می‌باشد.

این الگو برنامه اجرایی بندهای ۱۰، ۲۰ و ۲۱ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی است که اساس آن مردمی کردن اقتصاد میباشد همچنین الگو مثلث توسعه اقتصادی و فرهنگی منطبق با گام دوم انقلاب است. اجرای الگو بصورت حاکمیتی بوده و محور آن بخش خصوصی و نهادها میباشد و ارکان حاکمیت استانها تفاهم میکنند که در راستای اهداف الگو به معین‌های اقتصادی (واحد‌های اقتصادی که داوطلبانه با ارکان حاکمیت استان و

شهرستان تفاهم نمودند نسبت به توانمندسازی جوامع محلی مشخص بر اساس سند توسعه روستا و بخش اقدام نمایند) کمک نمایند. از دیگر ویژگی‌های الگو، اجرای کاملا داوطلبانه و خیرانه آن میباشد. همچنین مشارکت در این الگو از پایین به بالاست و تصمیم‌گیری بر اساس نظر نخبگان محلی و مشارکت مردم شکل می‌گیرد.

بعنوان مثال نتیجه اجرای این الگو در منطقه محروم قلعه گنج استان کرمان کاهش چشمگیر نرخ بیکاری از ۲۷ درصد به کمتر از ۶ درصد و افزایش ۷۰ درصدی شاخص‌های امنیتی این منطقه میباشد بنحوی که مقام معظم رهبری در بیاناتی فرمودند:

"مسئولین کشور برون‌انجا (قلعه گنج) را ببینند چه اتفاقی افتاده است که در بقیه شهرستان‌ها نیز می‌تواند باشد."

همانطور که توضیح مختصری از رویه‌های الگوی توانمندسازی اقتصادی

این وزرات مطرح شده و بند به بند متن استاندارد در جلسات مطرح می‌شد به جرات میتوان گفت که الگوی مثلث توسعه اقتصادی، فرهنگی قطره‌ای از دریای بیکران استاندارد ملی مسئولیت‌های اجتماعی وزارت صمت می‌باشد.

علی‌احمال بنظر میرسد با توجه به تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر همگانی و تجارب بومی موفق وزارت صمت در مشارکت و توسعه اقتصادی در جوامع محلی

و هم افزایی ایجاد شده را در راستای اهداف توسعه پایدار بنحو شایسته و مطلوب گام برداریم.

امیدوارم که مسئولین محترم وزارت صمت استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی را به عنوان نقشه راه کلی پیاده‌سازی نماید تا در آینده‌ای نزدیک شاهد انتشار گزارش تاثیرگذاری اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی وزارت صمت در جامعه بر مبنای الزامات استاندارد مذکور باشیم.

بی‌شک تصویب استاندارد ملی مسئولیت‌های اجتماعی منجر به تسهیل‌گری، فهم و درک درست مسئولیت اجتماعی شرکتها و سازمان‌ها میگردد و استمرار برگزاری رویدادهای مشابه در جوامع محلی می‌تواند در ایجاد و تثبیت اشتغال پایدار و همچنین در ارتقاء فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها و ایجاد رویه‌ای برای مستندسازی فعالیت‌های انجام شده بسیار موثر باشد.

## بخش صنعت، معدن و تجارت نه تنها می‌تواند سهم بالایی در ساماندهی معیشت جامعه داشته باشد، بلکه می‌تواند اقتدار و کارآمدی کشور را برای دستیابی به امنیت، عدالت، رفاه، آزادی، استقلال و عزت ملی تقویت نماید.

# اثر پروانه‌ای استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی تا مسیر پایداری



گفتگو با دکتر حسین سرین

عضو تدوین کمیسیون استاندارد مسئولیت اجتماعی  
عضو شورای کمیته مسئولیت اجتماعی ایران

یادداشت

## روایتگری مسئولیت اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی یا CSR، به طور همزمان، مجموعه‌ای از انتظارات اجتماعی و مجموعه‌ای از اقدامات کسب و کار است که بیان می‌دارد که یک کسب و کار چگونه باید پاسخگو باشد و چگونه اثرات منفی خود را جبران و به رفاه جامعه کمک کند. تقریباً از سال ۲۰۰۱ حدود ۲۰ سال پیش در سایه توسعه پایدار موضوع مسئولیت پذیری شرکتی به طور جدی مطرح شد و بیش از ۹۵ درصد کشورهای جهان در سطح روسای جمهور و یا وزرا متعهد شدند فعالیت‌های بنگاه‌های اقتصادی را به شکل اخلاق مدارانه‌ای هدایت نمایند. بطوریکه منابع را برای نسل‌های آینده آسیب نزنند. در واقع آن تصور که منابع بر روی زمین بی‌انتهاست و ملت‌ها هر طوری که بخواهند با این منابع طبیعی رفتار کنند، اشتباه بوده و این اصل پایدار که اگر امروز شرکت‌ها جامعه را نبینند فردا در همان جامعه دیده نخواهند شد آشکار تر گشت.

## اثر پروانه‌ای رفتار مسئولانه

در واقع ما در یک زیست بومی زندگی می‌کنیم شامل انسان‌ها، حیوانات، گیاهان و هر آنچه را که بشر تولید کرده است به نوعی که همه با هم ارتباط داریم و به همدیگر متصلیم. وقتی احساس یکی با آهنگ و حرکت دیگری هماهنگ می‌شود آنگاه کاروان به آبادی خواهد رسید. مثال کرونا نمونه خوبی برای این زیست بوم است. در جایی که هزاران کیلومتر دورتر از ما و سایر کشورهاست ویروسی منتشر می‌شود اما کل دنیا را درگیر و کل دنیا دارد تاوانش را پس می‌دهد. (اثری پروانه‌ای). لذا حتی اگر بخواهیم زندگی عادی

مطالعه تاریخ کشور های توسعه یافته نشان می‌دهد که رشد اقتصادی تنها ملاک پیشرفت یک کشور نیست بلکه کاهش فقر، کم کردن فاصله طبقاتی، افزایش روحیه تولید کنندگی بجای مصرف زدگی، اتکاء به سرمایه های انسانی بجای استفاده از منابع طبیعی ویژگی های بارز کشورهای موفق است.

خودمان را هم در این گیتی داشته باشیم و ادامه دهیم بدون همکاری و هماهنگی در این زیست بوم امکان پذیر نخواهد بود. در واقع پیش از انقلاب صنعتی بیشتر مشاغل و کسب و کارها یا خرد و کوچک بود یا خانوادگی به صورت کشاورزی و محلی و اثر فعالیت آنها بر روی جامعه و محیط زیست مشخص و قابل اندازه گیری و همچنین قابل چشم پوشی بوده است. و مسئولیت آنها در امور خیریه و برخاسته از اعتقادات دینی تبلور داشته است. بنابراین به نظر می‌رسد کسب و کارهای کوچک و متوسط فرصت‌های مسئولانه را می‌شناختند و به آن ارزش می‌دادند حتی اگر برای آن استراتژی نداشته بودند. لذا مسئولیت اجتماعی شرکتی زمانی معنی و مفهوم پیدا

**حرف حساب مسئولیت اجتماعی شرکتی این است که  
آیا کالا یا خدماتی که یک شرکت تولید کرده است، حقوق  
دیگر انسان ها در سرزمین های دیگر را نقض کرده است؟  
آیا سودی که به سهامدار پرداخت شده است، حقوق ذی  
نفعان (مردم) را نقض کرده است یا خیر؟ آیا شرکت توانسته  
فرهنگ اخلاق مداری را در کسب و کار خود نهادینه کند؟  
این شرکت در طول فعالیت، برای توسعه فرهنگ مصرف،  
حمایت از محیط زیست، آموزش، بهداشت، اشتغال و  
کاهش فقر گام هایی برداشته است؟**

آموزش، بهداشت، اشتغال و کاهش فقر گام هایی برداشته است؟ به همین خاطر است که مسئولیت اجتماعی، نگاهش به مقوله کسب و کار و تراز نامه مالی شرکت ها، به جای نگاه سنتی تک بعدی سود هم سود هم جامعه و هم محیط زیست می باشد. اما مهمترین معضل پیش روی ایفای مسئولیت اجتماعی شرکتی این است که شرکت ها آنرا به عنوان نوعی هزینه اضافی برای شرکت به حساب می آورند ولی باید بدانند که برای بقاء خودشان باید از سمت سرمایه های انسانی متصل شوند به جامعه و از سمت مواد اولیه و منابع متصل شوند به طبیعت. یعنی تعامل، همکاری و هماهنگی با زیست بوم و همچنین در این بخش نیاز مبرمی به بومی سازی مفاد مرتبط با آن بر مبنای پیشینه آیینی، دینی و فرهنگی است و اشاعه آن نیازمند تحقیق و آموزش و افزایش آگاهی عمومی از چرایی و اهمیت آن است.

کرد که اندازه کسب و کارها با هم تفاوت آشکاری پیدا کرد و کسب و کارهای بزرگ خود را از کسب و کارهای کوچک متمایز ساختند. و این بنگاه های بزرگ که در کلاس منطقه ای و یا جهانی فعالیت می کردند در واقع میزان غارت آنها از این زیست بوم به مراتب خیلی بیشتر از آنی بود که برمی گردانند.

**کاهش فقر و توانمندسازی با مسئولیت پذیری اجتماعی**  
مطالعه تاریخ کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که رشد اقتصادی تنها ملاک پیشرفت یک کشور نیست بلکه کاهش فقر، کم کردن فاصله طبقاتی، افزایش روحیه تولید کنندگی بجای مصرف زدگی، اتکاء به سرمایه های انسانی بجای استفاده از منابع طبیعی

و ویژگی های بارز کشورهای موفق است. چون توسعه پایدار، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی مورد استفاده قرار گرفت است. هر چند که بسیاری از این شرکت ها دوست دارند نقش آنها در قالب مسایل مالی با کارکنان، صرفه جویی در هزینه های انرژی یا وفاداری کارکنان سنجیده شود و مولفه های اساسی همچون کاهش آلودگی، اشتغال، کاهش فقر، آموزش، بهداشت و ... را کمتر درگیر خود کرده است.

#### **برد- برد**

در واقع حرف حساب مسئولیت اجتماعی شرکتی این است که آیا کالا یا خدماتی که یک شرکت تولید کرده است، حقوق دیگر انسان ها در سرزمین های دیگر را نقض کرده است؟ آیا سودی که به سهامدار پرداخت شده است، حقوق ذی نفعان (مردم) را نقض کرده است یا خیر؟ آیا شرکت توانسته فرهنگ اخلاق مداری را در کسب و کار خود نهادینه کند؟ این شرکت در طول فعالیت، برای توسعه فرهنگ مصرف، حمایت از محیط زیست،

# اجتماعی شدن سلامت با استاندارد ملی مسئولیت پذیری اجتماعی و خیر همگانی



دکتر داود پیرانی

مسئول برنامه مسئولیت پذیری اجتماعی، وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی  
عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی

یادداشت

## نقش مسئولیت اجتماعی بر ارزش های اخلاقی

مسئولیت اجتماعی شرکت ها که به بررسی نقش و مسئولیت آن ها در اجتماع و توجه به ارزش های اخلاقی می پردازد، با کمک به جامعه به مسئولیت حفظ و نگهداری استانداردهای زندگی در آن محیط و جامعه توجه دارد و در این راستا با اتخاذ تاکتیک های لازم و از طریق کمک های فراتر از مسئولیت قانونی به رشد و قوام محل و جامعه فعالیت خود از طریق حامی گری و انجام اقدامات لازم می پردازد.

## هدف تعالی اجتماعی شدن سلامت

استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی و خیر همگانی، می تواند برای انواع سازمان های خصوصی، دولتی، تعاونی و نهادهای عمومی و بخش های غیرانتفاعی اعم از کوچک یا بزرگ و نوع فعالیت آن ها که در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه فعالیت می کنند، مفید باشد. در عین حال که هیچ یک از قسمت های این استاندارد استفاده یکسانی در انواع سازمان ها ندارند، ولی موضوعات اصلی به همه سازمان ها مرتبط خواهند بود و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی هم یکی از دستگاه های است که با مشارکت در تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی به دنبال هدف تعالی اجتماعی شدن سلامت است.

## شکل گیری ۷۵ درصدی سلامت مردم

با توجه به اینکه بیش از ۷۵ درصد تعیین کننده های مؤثر بر سلامت انسان ها در شرایط محیط اجتماعی و اقتصادی آن ها شکل می گیرد و کمتر از ۲۵ درصد از سهم سلامتی مردم از طریق تأمین خدمات بهداشتی و درمانی قابل جبران است که این مورد در سند جهانی اهداف توسعه پایدار که جمهوری اسلامی ایران نیز آن را امضا نموده به این مسئله اشاره شده است تعیین کننده های اجتماعی مؤثر بر سلامت رویکرد یکپارچه ای برای رویارویی با معضلات سلامتی، ارتقای سطح بهداشت عمومی و حرکت به سوی جامعه سالم تر است و در این رویکرد مشکلات بهداشتی، بیماری های جسمی و روانی از منظر اجتماعی نگریسته می شود.

بنابراین می توان با شناخت این تعیین کننده ها از آن ها در برنامه ریزی و سیاست گذاری های اجتماعی و سلامت استفاده کرد که این امر مهم در حوزه امور اجتماعی قابل انجام است. استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی و خیر همگانی که با همکاری خبرگان و نمایندگان دستگاه های دولتی تدوین شده است می تواند نقشه راهی باشد که دولت با سرمایه گذاری و فرهنگ سازی در این بخش به جبران کاستی ها و مسائل اجتماعی بپردازد.

مراقبت های پزشکی می توانند باعث طول عمر و یا بهبودی از یک بیماری جدی شوند ولی آن چیزی که برای سلامت جمعیت مهم است، شرایط

اجتماعی، اقتصادی است که باعث می‌شود مردم بیمار شوند و با نیاز به مراقبت پزشکی داشته باشند. موارد اشاره شده در سلامت انسان نقش به‌سزایی دارند که اگر نادیده گرفته شوند رسیدن به اهداف سلامتی و برقراری عدالت در سلامت را محال می‌نمایند. لذا اگر همه به مسئولیت اجتماعی خود در قبال سلامت جامعه پایبند باشیم سیستم بهداشت و درمان با چالش‌های کمتری مواجه خواهد بود که به‌صورت مصداقی می‌توان به مسئولیت‌پذیری شرکت‌های غذایی در خصوص رعایت استانداردهای سلامت و ایمنی اشاره کرد.

اخلاق مداری، عدالت اجتماعی، مسئولیت‌پذیری، انسجام و کل‌نگری، حفظ حقوق شهروندی، جلب اعتماد مردم از ارزش‌ها

**اخلاق مداری، عدالت اجتماعی،  
مسئولیت‌پذیری، انسجام و کل‌نگری،  
حفظ حقوق شهروندی، جلب اعتماد  
مردم از ارزش‌ها و اصول اجتماعی شدن  
نظام سلامت است.**

و اصول اجتماعی شدن نظام سلامت است. اداره کل خیرین و سازمان‌های مردم‌نهاد وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی باهدف مشارکت حداکثری در راستای توسعه پایدار، تقویت مشارکت هدفمند و ساختارمند مردم، توسعه سمن‌ها، خیریه‌ها و تشکل‌های مردمی، مشارکت شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی، سازمان‌ها و دستگاه‌های دولتی، تقویت همکاری‌های درون / بیرون بخشی به دنبال بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌ها در راستای اجتماعی شدن سلامت است که استاندارد تدوین شده می‌تواند یکی از پتانسیل‌های بالقوه باشد که این هدف متعالی به ثمر بنشیند.

#### تجربه خیرین سلامت

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در طی سالیان اخیر تجربه موفقی را در بهره‌گیری از ظرفیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی

شرکتی در جریان حوادث و بلایا داشته است که می‌توان به زلزله کرمانشاه، سیلاب‌های سال ۱۳۹۸ و از همه مهم‌تر پاندمی کرونا اشاره کرد که با ساماندهی این ظرفیت توانسته بخشی از مشکلات نظام سلامت را در جهت تأمین مالی و خرید تجهیزات و اقلام موردنیاز رفع نماید. این وزارت خانه در نظر دارد با تدوین شیوه‌نامه و استانداردهای تخصصی حوزه سلامت و بهره‌گیری از سیستم شبکه‌ای دانشگاه/دانشکده‌های علوم پزشکی بتواند مشارکت حداکثری شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را در پروژه‌های نظام سلامت جلب کند.

#### بومی سازی بند سلامت در استاندارد ملی

سلامت یک جزء ضروری زندگی در جامعه و یک حق شناخته شده بشری است. تهدیدهای سلامت عمومی می‌توانند اثرات جدی بر جامعه داشته و روند توسعه را مختل کنند. این وزارت به عنوان یکی از ذی‌نفعان استاندارد ملی در تدوین استاندارد مسئولیت اجتماعی در بند ۸-۸-۶ مسئله جلب مشارکت و توسعه جامعه محلی ۶: سلامت؛ اقدامات به شرح ذیل را در تدوین استاندارد ملی لحاظ نمود:

- ایجاد گسترش فرهنگ خود مراقبتی از طریق غربالگری بیماری های شایع، غرفه‌های سلامت و پویش‌های سلامت؛
- مشارکت در بهبود ساختار شبکه بهداشتی درمانی و مشارکت در برنامه های ارتقای آمادگی سیستم سلامت؛
- مشارکت در پروژه های عمرانی نظام سلامت کشور
- مشارکت در ساخت و تجهیز مراکز بهداشتی درمانی با اولویت مناطق کم برخوردار؛
- مشارکت در تأمین هزینه‌های درمانی و بیماران خاص و گروه‌های آسیب‌پذیر جامعه
- حمایت از خیرین، سازمان‌ها مردم‌نهاد و شرکت‌ها و بنگاه های اقتصادی که در حوزه سلامت ارائه خدمت می‌کنند.
- حمایت از سرمایه‌گذاری اجتماعی در نظام سلامت به ویژه در مناطق کم برخوردار کشور
- مشارکت هدفمند و ساختارمند جامعه در راستای اجتماعی شدن سلامت

# نگاهی به مبانی و رویکردهای گزارش دهی پایداری در اتحادیه اروپا

دکتر ندا کردونی

پژوهشگر حقوق بین الملل و مدرس دانشگاه  
عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی

یادداشت



## مسیر قاعده مند شدن و تقویت فرهنگ تجارت مسئولانه

بیش از پنج دهه از زمانی که میلتنون فریدمن در نیویورک تایمز چنین نوشت: «مسئولیت اجتماعی کسب و کار (تجارت) تنها و تنها کسب سود بیشتر است»، می گذرد. دکترین فریدمن که برآمده از پرسش های اخلاقی در عرصه ی تجارت و ضرورت باید و نباید انگاری در این حوزه بود، هر چند از آن زمان تاکنون مورد نقدهای بسیاری قرار گرفته است، اما همچنان نمادی از یک اختلاف نظر جدی در پاسخ به این پرسش ها است که آیا به نام رفاه اجتماعی، خیر جمعی، توسعه ی پایدار، عدالت و برابری می توان بر فعالیت های تجاری و بازار محدودیت ایجاد کرد و فراتر از آن آیا می توان خواهان پاسخگویی بازیگران حوزه ی تجارت به جامعه، در خصوص آثار (مثبت و منفی) فعالیت های تجاریشان بر محیط زیست و اجتماع و البته اقتصاد شد؟ علی رغم مباحث و تردیدهای جدی نظری در خصوص «مسئولیت اجتماعی شرکت ها و بنگاه های اقتصادی»، در سه دهه ی گذشته، جامعه ی جهانی شاهد شکل گیری ساختارهای متعددی بوده است که در سطح منطقه ای و بین المللی در تلاش برای سامان دهی، قاعده مند شدن و تقویت فرهنگ تجارت مسئولانه است.

اتحادیه ی اروپا در کنار مشارکت در همکاری های جهانی (در قالب برنامه های متعدد سازمان ملل و...)، برنامه ها و سیاست گذاری های ویژه ای را نیز در این خصوص پیگیری نموده است. تلاش برای پاسخگونی بازیگران بخش خصوصی به جامعه، که از سال ۲۰۱۶ در قالب برنامه ای تحت عنوان «گزارشگری غیرمالی» برای بنگاه های بزرگ اتحادیه، به شکل جدی تری در اتحادیه ی اروپا پیگیری شد، در آستانه ی یک تحول اساسی است؛ به گونه ای که می توان از اجباری شدن «گزارشگری پایداری» برای تمامی شرکت های اروپایی، کوچک، بزرگ و متوسط در آینده ای نزدیک سخن گفت.

شکل اجمالی که در فوریه ۲۰۲۱ از سوی مرکز گزارشگری اروپایی و در ذیل مأموریت محول شده از سوی کمیسیون اروپایی «با عنوان استاندارد سازی گزارشگری پایداری متناسبت و بالقوه در اتحادیه اروپا»، منتشر شده است، این طرح در چهار بخش ارائه شده است:

(۱) بنیان ها (زمینه ها و عناصر کلیدی که بایستی در گزارش دهی پایداری مورد توجه قرار گیرد)

(۲) اصول راهنمای مفهومی، ابزارهای اجرایی و مفاهیم کلیدی

(۳) ساختار استاندارد مورد نظر

(۴) نقشه راه و اولویت ها.

بررسی این طرح علاوه بر آگاهی از مقررات و استانداردهای اتحادیه اروپا در ارتباط با گزارشگری غیرمالی (پایداری) در حوزه ی تجارت، می تواند برای سیاست گذاران، مشاوران، مدیران و حقوقدانان از جهت آشنایی با «شیوه ی مقررات گذاری بر محور نیازسنجی و آسیب شناسی وضع موجود» نیز آموزنده باشد.

## اجباری شدن انتشار گزارشگری غیرمالی (پایداری) شرکت های تجاری

کارگروه گزارشگری مالی اتحادیه اروپا که یک انجمن خصوصی است که در سال ۲۰۰۱ با حمایت کمیسیون اروپایی، با هدف ارتقای فعالیت های تجاری در مسیر خیر جمعی و عمومی اروپایی شکل گرفت. مأموریت اصلی این نهاد، ارائه توصیه به کمیسیون اروپایی در خصوص استاندارد سازی و ساختار سازی در حوزه ی گزارشگری مالی و تنظیم بازار سرمایه بر محور خیر عمومی اروپایی است. این انجمن در سال ۲۰۱۸، در پی فراخوان کمیسیون

اروپایی برای تنظیم برنامه ی اقدام به منظور رشد پایدار اقتصادی، اقدام به تشکیل مرکز گزارشگری اروپایی نمود. مرکز گزارشگری اروپایی، مأموریت داشت تا با جمع آوری داده ها، به کارگیری خلاقیت و شناسایی رویه های موجود مناسب، ساختار و استانداردهای مناسبی در خصوص گزارشگری شرکت ها و کمپانی های تجاری طراحی نماید تا از این طریق گفت و گو و ارتباط بین بنگاه های تجاری و ذینفعان، مصرف کنندگان و... تسهیل شود و اطلاعات و گزارش های غیرمالی این شرکت ها به نحو آسان تر و قابل اعتمادتری در دسترس عموم قرار گیرد.

### هدف طرح گزارشگری غیرمالی (پایداری) در اتحادیه اروپا

طرح نهایی (که برگرفته از توصیه ها و پیشنهادات ۵۴ طرح مختلف است) به هدف استاندارد سازی گزارشگری غیرمالی (پایداری) از سوی این نهاد در سال ۲۰۲۱ منتشر و در دسترس همگان قرار گرفته است. هدف نهایی این طرح، تغییر و ایجاد اصلاحات لازم ساختاری، مفهومی و مقرراتی در دستورالعمل فعلی گزارشگری غیرمالی (پایداری) است که در سال ۲۰۱۴ برای شرکت های بزرگ (بالای ۵۰۰ نفر نیروی انسانی) تنظیم شده است. بر اساس این دستورالعمل، شرکت های بزرگ فعال در اتحادیه اروپا موظف هستند که در پنج حوزه ی:

- موضوعات محیط زیستی،
- مسائل اجتماعی و رفتار با کارمندان،
- احترام به حقوق بشر،
- برنامه های ضد فساد و رشوه
- و ارتقای تنوع فرهنگی،
- تنوع جنسیتی و سنی در مدیریت،

به نشر گزارش اقدام نمایند. در اپریل ۲۰۲۱ کمیسیون اروپایی پروپوزالی در ارتباط با گزارشگری پایداری شرکت های اروپایی بر محور پیشنهادات مطرح شده از سوی آزمایشگاه اروپایی گزارشگری منتشر کرده است که حامل اصلاحات و تغییراتی در دستورالعمل موجود است.

### چالش ها و آسیب های گزارش دهی پایداری:

یکی از اصلی ترین چالش ها در خصوص گزارش های غیرمالی (پایداری)، که از سوی مرکز گزارشگری اروپایی، ارائه گردید کیفیت کم داده ها و اطلاعات ناکافی گزارش ها است. از آنجایی که یکی از اصلی ترین اهداف گزارش های غیرمالی (پایداری)، ارائه اطلاعات متناسب، قابل اعتماد و مقایسه پذیر در ارتباط با آثار اساسی فعالیت های تجاری در حوزه ی

پایداری و شناسایی دقیق خطراتی است که می تواند از این فعالیت ها جامعه و محیط زیست را مورد تهدید قرار دهد و همچنین از هدف نهایی این گونه گزارش ها، کمک به تصمیم گیری ذینفعان با ارائه ی اطلاعات دقیق از اهداف توسعه ای نهاد های مختلف تجاری است، شیوه و چگونگی ارائه ی این اطلاعات، نحوه ی طبقه بندی آنها و چگونگی دسترسی ذینفعان به محتوای گزارش ها از منظر این طرح، نیاز به تغییرات اساسی دارد. همچنین زمانبندی و قابلیت پیگیری اطلاعات منتشر شده از دیگر بخش هایی است که بایستی در استانداردهای گزارشگری پایداری مورد توجه قرار بگیرد.

یکی از موانع جدی در راه تحقق اهداف گزارش های پایداری، عدم شفافیت در خصوص جایگاه استانداردها، موازین و هنجارها در حوزه گزارشگری غیرمالی (پایداری) در نسبت با نظام حقوقی است. این مسئله به ویژه در نظام حقوقی حاکم بر اتحادیه اروپا جدی تر نیز هست زیرا علاوه بر خصلت فراملی بودن آن، ترکیبی از نظام حقوقی کامن لا و موضوعه نیز است که می تواند بر پیچیدگی ساختاری و مقرراتی در اتحادیه بیفزاید. همچنین در هر نظام حقوقی، بسته به فرهنگ و سنت حاکم بر آن نظام حقوقی، قواعد در سطوح مختلفی طبقه بندی می شوند تا بتوانند اصول و اهداف مورد نظر را در بهترین و متناسب ترین حالت به اجرا در آورند. از این رو استانداردهای مرتبط با گزارشگری پایداری ابتدا باید جایگاه خود را در نظام حقوقی و سطوح متفاوت مقررات گذاری روشن سازند.

برای یک نظام حقوقی بین المللی و فراملی در حال ظهور، یک گام مهم این است که جایگاه خود را در سیستم مقررات گذاری به روشنی تبیین کند. با اهتمام به ایجاد تعادل بین رویکرد اصل محور و قانون محور، نویسندگان این طرح نتیجه گرفته اند که از آنجایی که نظام

**در هر نظام حقوقی، بسته به فرهنگ و سنت حاکم بر آن نظام حقوقی، قواعد در سطوح مختلفی طبقه بندی می شوند تا بتوانند اصول و اهداف مورد نظر را در بهترین و متناسب ترین حالت به اجرا در آورند. از این رو استانداردهای مرتبط با گزارشگری پایداری ابتدا باید جایگاه خود را در نظام حقوقی و سطوح متفاوت مقررات گذاری روشن سازند.**

حقوقی حاکم بر اتحادیه اروپا، متشکل از نظام های حقوقی متنوع و با ماهیتی مکملی (نسبت به نظام های حقوقی ملی) است، یک چشم انداز «اصل محور» که در صورت لزوم از چارچوب های قانونی و قضایی لازم هم بهره می برد، در خصوص تنظیم فعالیت های پایدار در تجارت می تواند مناسب و کاربردی تر باشد. البته تحقیقات بسیاری در این خصوص صورت گرفته که نشان می دهد استاندارد گزارش گری پایداری بایستی به اندازه کافی دستور محور باشد تا از اشتباه و اختلاف در اجرا جلوگیری نماید. به عبارت بهتر، به منظور دستیابی به هدف قیاس پذیری در گزارش های پایداری، حالت دستوری در این استانداردها بایستی حتی بیشتر از استانداردهای گزارش گری مالی (در برخی حوزه ها) باشد؛ زیرا در گزارش های غیرمالی (پایداری)، نهادهای گزارش گر با گزینه ها و تفاسیر متعدد و متنوع بیشتری روبرو هستند که می تواند برای آنان چالش برانگیز و پرسش ساز باشد، در نتیجه به استانداردهای شفاف و دستوری در این خصوص نیز نیاز است.

#### ضرورت های سیاست تنظیم گرایانه موفق در حوزه ی گزارش دهی پایدار.

- مرکزگزارشگری اتحادیه اروپا، با بررسی ساختارهای موجود و مرتبط به گزارشگری غیرمالی در سطح اتحادیه اروپا و جهان و همچنین برخی قانون گذاری های خاص در این حوزه (مانند مورد آلمان و فرانسه) تلاش نموده است تا با نگاهی آسیب شناسانه و البته یادگیرنده، مناسب ترین ساختار در این خصوص را صورت بندی نماید تا علاوه بر دستیابی به اهداف گفته شده، اتحادیه اروپا بتواند به نحو مؤثرتری اهداف توسعه ی پایدار خود را محقق سازد و در همکاریهای بین المللی و جهانی نیز نقش فعالی داشته باشد.
- این مرکز با بررسی اطلاعات نود و پنج نهاد فعال عرصه استاندارد سازی گزارشدهی پایداری در سطح بین المللی و با تمرکز بر هفت مورد از این نهادها که به شکل فرابخشی و جامع در حال فعالیت هستند و همچنین با بررسی ساختارها و دستورالعمل های متعدد در اتحادیه اروپا در حوزه حقوق بشر، محیط زیست، توسعه پایدار و اقتصاد سبز، پیشنهاداتی ارائه داده است. اهتمام به این پیشنهادات می تواند برای فعالین این حوزه در کشور ما نیز مفید باشد.
- اصطلاح اطلاعات پایداری و یا گزارشگری پایداری مناسب تراز اطلاعات غیرمالی و یا گزارشگری غیرمالی است.
- لزوم شمول و در برگیرندگی استاندارد گزارشگری پایداری نسبت به بنگاه های کوچک و متوسط، با توجه به نقش مهم و اثرگذار

این بنگاه ها در توسعه پایدار.

گزارش گری پایداری بایستی به شکل مستقیم در ارتباط با سیستم های گزارشگری مدیریتی در شرکت ها قرار بگیرد تا بدین وسیله فهم بهتری در خصوص مدیریت موضوعات مرتبط با پایداری از سوی همه بنگاه ها و شرکت ها صورت بگیرد. اتحادیه اروپا به منظور عملیاتی نمودن برخی اصول در حوزه گزارشگری پایداری، بایستی به مقررات گذاری های جزئی و قانون محور نیز روی آورد.

استاندارد گزارشگری پایداری در اتحادیه اروپا بایستی متناسب با سایر قواعد توسعه ای و پایداری در خود اتحادیه و مبتنی بر همکاری با سایر نهادهای فعال در جهان، تنظیم گردد.

اصول راهنمای مفهومی گزارشگری پایداری در اتحادیه بایستی بر محور شش مفهوم اصلی باشد: خیرعمومی، کیفیت اطلاعات، اطلاعات قابل صحت سنجی و پیگیری، مرزبندی و سطح بندی دقیق مفاهیم و موضوعات، اهمیت دوگانه (موضوعات مرتبط با تاثیرگذاری و موضوعات مرتبط با امور مالی) و ارتباط موثر.

استاندارد گزارشگری پایداری در اتحادیه بایستی شرکت ها را ملزم کند که به فراتر از حوزه های تحت کنترل و اجرای فعالیت های تجاری خود اهتمام ورزند و به گزارشگری بپردازند. زیرا موضوعات مرتبط با پایداری تنها محدود به حوزه ی کنترل مستقیم شرکت های تجاری نیست و می تواند دربرگیرنده زنجیره ارزش و... نیز باشد.

توجه به سه سطحی بودن گزارشگری پایداری در اروپا: فرابخشی، صنعت محور، بنگاه محور. اهتمام به سه موضوع گزارشگری محیط زیست، اجتماعی و حاکمیت شرکتی.

در گزارش های مدیریتی بایستی بخش مستقلی برای محتوای گزارش پایداری وجود داشته باشد.

نگاهی به تجربه اتحادیه اروپا در خصوص تنظیم موارد مرتبط با پایداری و مسئولیت اجتماعی بنگاه های تجاری می تواند چشم اندازهای جدیدی پیش روی سیاست گذاران و فعالان این حوزه در کشور ما، ایران بگشاید و به خلق فرصت های تازه با رویکرد بومی در کشور ما یاری برساند.



# حکمرانی خوب برای آینده پایدار با تدوین برنامه جامع مسئولیت اجتماعی در کشور

دکتر فریبا میراج

مدیر دفتر تحقیقات صندوق کارآفرینی امید  
عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی

پادداشت



## مقدمه‌ای بر مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی عبارتست از ادغام دواطلبانه دغدغه‌های اجتماعی در عملکرد افراد، سازمانها، شرکتهای دولتها در تعامل با ذینفعان. مسئولیت اجتماعی در حوزه‌های مختلف تعاریف زیادی دارد. برای مثال در حوزه مسئولیت اجتماعی بنگاهها و شرکتهای تعاریفی همچون:

- مسئولیت در قبال حفظ محیط زیست
- مسئولیت در برابری عدالت و شایسته‌سالاری در استخدام نیروهای مورد نیاز
- مسئولیت در برابر برآورده کردن تمامی نیازهای ضروری کارمندان و خانواده‌های آن‌ها
- مسئولیت در برابر رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در صورت تولید کالا یا ارائه خدمت

## همراهی با کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی

یکی از افتخارات من اینست که عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی بودم. به تمام بخشهای این استاندارد علاقه داشتم ولی بخش مربوط به رویه‌های مرتبط با نیروی کار و مسئولیت اجتماعی که به مسایلی همچون ایجاد اشتغال، حقوق و دستمزد، جبران خدمات در قبال کار انجام شده، شرایط کاری و حمایت اجتماعی، گفتگوی اجتماعی، ایمنی و بهداشت محیط کار، توسعه انسانی و آموزش در محیط کار و استانداردهای زندگی به واسطه اشتغال تمام وقت و امن می‌پردازد، برایم جذاب بود.

## راهکار جهت اجرای صحیح و گفتمان مسئولیت اجتماعی در کشور

بهترین راهکار اجرای صحیح گفتمان مسئولیت اجتماعی از نظر من تدوین برنامه جامع مسئولیت اجتماعی در کشور است که این برنامه باید برای افراد، سازمان‌ها و دولت به تفکیک تکالیفی جهت اجرایی شدن صحیح مسئولیت اجتماعی بر اساس استاندارد مربوطه مشخص کند. الزامات اجرایی شدن فراهم شده و به صورت دوره‌ای بازخورد بررسی و نظارت بر اجرای صحیح تا بهینه و نهادینه شدن این برنامه جامع ادامه یابد. تاجاییکه عمل به آن از تکلیف بیرونی به نیازدرونی برای همگان تبدیل گردد. مسلماً آموزش به تنهایی نمی‌تواند در ایجاد گفتمان مسئولیت اجتماعی موثر باشد. تاثیر آموزش در ایجاد و نهادینه شدن مسئولیت پذیری اجتماعی در بلند مدت بیشتر است اما باید سازوکاری فراهم گردد تا همگان به اهمیت مسئولیت

اجتماعی در کوتاه مدت واقف گردند و برای ایفای نقش خود تلاش کنند. یکی از کارهای تاثیرگذار در این زمینه فرهنگ سازی و وضع قوانین متناسب و تلاش برای اجرای صحیح این قوانین باشد که در حیطه وظایف دولتهاست. الزام وجود الحاقیه ویا پیوست مسئولیت اجتماعی در مستندات تمام پروژه‌های اجرایی و نظارت بر اجرای صحیح آن و وجود عواقب بی توجهی به آن می‌تواند مثال خوبی از این قوانین باشد.

## نقش مسئولیت اجتماعی دولت‌ها

روند فزاینده و نگران‌کننده رفتارهای غیراخلاقی و عدم پذیرش مسئولیت اجتماعی در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌ها و سایر امور در سازمان‌های دولتی، اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی را دوچندان کرده است.

معمولاً دولتها برای افزایش رفاه اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی ملت‌ها مسئولیت اجتماعی را دنبال می‌کنند و همانطور که می‌دانیم یکی از اهداف دولتها تلاش برای ایجاد توسعه پایدار است که در راستای اهداف توسعه پایدار و سیاست‌های پایدار خود، در سطح سیاست‌گذاری به تسهیل و ترویج مسئولیت اجتماعی می‌پردازند.

دولت‌ها می‌توانند از طرق مختلف به ترویج مسئولیت پذیری اجتماعی کمک کنند ولی ترویج مسئولیت پذیری اجتماعی افراد، سازمان‌ها و شرکت‌ها، مسئولیت دولت را در وظایفی که برعهده دارد کمی کند. مسلماً اگر مدیران دولتی ضمن موفقیت در زمینه فعالیت‌های خود نگاهی صحیح به مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال جامعه داشته باشند در جامعه‌ای سالم، سرزنده، امن زندگی خواهیم کرد.

## جاری سازی استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی در بخش دولتی و

### خصوصی

برای نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در سازمان مسئولین و روسای سازمان باید به اصول و موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی واقف بوده و منافع آن را برای سازمان، ذینفعان و جامعه به خوبی بشناسند و برای اجرایی کردن گفتمان مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها باید ویژگیهای کلیدی سازمان و ذینفعان سازمان مشخص گردند سپس ارتباط میان این ویژگیها و نیازهای ذینفعان با مسایلی مربوط به مسئولیت اجتماعی بررسی گردد و در قالب یک برنامه جامع عملیاتی در دستور کار قرار گیرد. مسلماً به رسمیت شناختن مسئولیت اجتماعی و نظارت مداوم بر اجرای صحیح آن در سازمان می‌تواند به پیشرفت و توسعه پایدار کشور کمک شایانی بنماید.

# از بی توجهی به مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی تا مرگ تدریجی

دکتر تکتتم فرمانفرمایی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد تهران شمال  
عضو تدوین کمیسیون استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی

یادداشت



## مرگ تدریجی جوامع

مسئولیت یکی از مسائل اساسی همه جوامع بشری است امروزه بسیاری از کشورها به این نتیجه رسیده اند که بی اعتنائی به مسئولیت اجتماعی و فرار از مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی به مرگ تدریجی جوامع منتهی می شود به همین دلیل است که باید در تمامی حرفه ها یک فرهنگ مبتنی بر حس مسئولیت رسوخ کند. مسئولیت اجتماعی دارای ابعاد فردی، گروهی و سازمانی است. مثل مسئولیت تک تک ما در مشاغل مان در مقابل جامعه مان.

منظور از مسئولیت اجتماعی چارچوب اخلاقی است که هر سازمان و هر فرد می بایست با حساسیت تمام نسبت به جامعه و فرهنگ و محیط خود داشته باشد. تا نهایتا این اقدامات به نفع جامعه به کار گرفته شود و به نوعی مسئولیت اجتماعی، مقوله ای است که فرد می بایست انجام دهد تا تعادل میان اقتصاد و اکوسیستم را حفظ نماید.

که این امر می بایست بر اساس ندای وجدان و فطرت آدمی رعایت گردد. مسئولیت پذیری، احترام به دیگران و صادق بودن از ویژگی های جامعه ای است که به مسئولیت اجتماعی پایبند هستند. چرا که مسئولیت اجتماعی مبحثی مهم برای حفظ تعادل و توسعه جامعه است.

## سطح توقعات مسئولیت پذیری

ما نباید از خود بسیار متوقع باشیم و خود را مهم تصور کنیم و مثلاً گمان کنیم قرار است مسیر تاریخ را عوض کنیم یا مستضعفان جهان را نجات دهیم و یا مسئولیت سر بلند کردن ملت ایران بر دوش ما است. باید توجه کرد که ما مسئول هستیم به اندازه اختیاراتی که در امور داریم، آن امور را به بهترین نحو ممکن انجام دهیم. در تمامی رابطه ها در حوزه های مختلف خانواده، خویشاوندی، دوستی، همکاری و شغل و حرفه و هم چنین خدمات اجتماعی و ...

ما باید به اندازه ای که اختیار داریم، کاری را که برعهده گرفته ایم به بهترین شکل ممکن انجام دهیم و این امری است که ما مسئول آن هستیم؛ یعنی انجام دادن کاری که برعهده گرفته ایم و در آن اختیار و توانایی داریم، خواه آن کار بزرگ باشد یا کوچک.

اگر ما به این نکته بی توجهی کنیم و در حالی که اختیارات ما محدود است، مسئولیت های خود را وسیع بینیم در این صورت فقط به خود ضرر زده ایم و خود را دچار اضطراب و نگرانی نموده ایم در حالی که به دیگران نیز فایده و بهره ای نرساندیم؛ زیرا بهره رساندن به دیگران در اختیار و توانایی من نبود؛ بنابراین غیرعقلانه است که برای کاری که اختیار نداریم خود را مسئول بدانیم و خود را دچار اضطراب کنیم.

بنابراین فکر کردم که شاید همکاران دیگر زیاد به نقش سازمانی مسئولیت اجتماعی پرداخته باشند و شاید بهتر باشد من، خارج از بحث های آکادمیک و خشک و کتابی به ارائه سطح فردی در خصوص مسئولیت اجتماعی پردازم و نهایتا تاثیر آن را در سطح اجتماعی مورد ارزیابی قرار دهم.

زمانی که بحث مسئولیت اجتماعی به میان می آید لازم است که دیگر از واژه های "آنها" و "دیگری" دوری کنیم و بدانیم اینها و آنها، "ما" هستیم و ما یعنی جامعه من.

## مسئولیت اجتماعی فردی

مهم ترین نکته از نگاه من از بعد مسئولیت اجتماعی فردی؛ دروغ گویی است. موضوعی که از همان ابتدایی ترین سنگ نوشته های تاریخی در جامعه ما قدمت دغدغه امیز خود را داشته است، به طوری که اهورامزدا آرزو داشت که این سرزمین از دروغ در امان باشد و این دغدغه همچنان تداوم دارد. چرا که ما با گذشت زمان رفته رفته پیچیده تر و مدرن تر دروغ می گوئیم. و هیچ یک از ما تا بحال نشده مراقبت کنیم که در طول یک روز چند تا دروغ می گوئیم و چرا؟

به نوعی انگار ما ناگزیر هستیم به دروغ گویی و شاید همچون نظریه آشوب؛ چون همه جامعه مملو از دروغ است اگر راست بگوئیم نظم سیستم بهم می خورد. به نوعی، دچار عادت دروغ گویی شده ایم. یاد یک نکته طنز در کتاب ناتوردشت نوشته جی دی سلینجر افتادم که از شخصیتی صحبت می کرد که تا سر کوجه هم که دارد می رود اگر کسی از او بپرسد کجا می روی در پاسخ می گوید دارم می روم ارکستر سنفونی.

این تمثیل را برای ان بکار بردم که بگوئیم؛ رفته رفته این قاعده رفتاری ما به شیوه رفتاری مان مبدل می شود؛ شیوه رفتاری؛ همان قاعده رفتاری در یک موقعیت معین تعریف شده است و وقتی ما این رفتار را تسری بدهید به موقعیت های مختلف نهایتا تبدیل به یک رفتار درونی می شود که حتی در زمانی که ضرورتی به انجام ان نیست، باز آن قاعده را مورد اجرا در می آوریم. و عادت از آنجایی که در ما ایجاد صرفه جویی روانی می کند و میزان اضطراب را پایین می آورد به همین دلیل ساده ترین انتخاب ما می شود.

نتیجه این رفتار موجب می شود فضای اجتماعی مان به سمتی

**ما باید به اندازه ای که اختیار داریم، کاری را که بر عهده گرفته ایم به بهترین شکل ممکن انجام دهیم و این امری است که ما مسئول آن هستیم؛ یعنی انجام دادن کاری که بر عهده گرفته ایم و در آن اختیار و توانایی داریم، خواه آن کار بزرگ باشد یا کوچک.**

هدایت گردد، که انقدر دروغ گفته ایم که دیگر اگر هم بخواهیم راست بگوئیم نمی توانیم زیست کنیم.

یک مقاله را چند وقت پیش می خواندم که اتفاقا خارجی هم بود و در آن نتیجه گرفته شده بود که مردم زمانی بیشترین اندازه دروغ می گویند که همه از آن منفعت می برند. چون با نگاهی جامعه شناسی عملی زمانی در جامعه دوام می آورد که فایده داشته باشد و کاری از آن برآید در نتیجه در جامعه ما چون قانون، زیاد کاری ارزش بر نمی آید و هیچ کس به ان پایبند نیست و تنها تصویب می شوند اما نهایتا به کناری گذاشته می شوند و یا اینکه درست اجرا نمی شوند چون قوانین کار نمی کنند. اما دروغ چون کار می کند مفید است و کارمان را جلو می برد و راستگویی کار ما را پیش نمی برد در نتیجه با این دیدگاه اجتماعی، دروغ گویی یک انتخاب معقول می گردد و اگر ما درصدد پیشینه سازی منابع مان باشیم چاره ای جز این انتخاب نداریم و انگار یک توافق جمعی کرده ایم که همه با هم دروغ بگوئیم و متاسفانه برای محکم کاری قسم هم چاشنی ان کرده ایم. غافل از اینکه تاثیر این رفتار دروغ گویی ما منجر به از بین رفتن اعتماد اجتماعی می گردد که نهایتا این بی اعتمادی منشأ قوی استرس و اضطراب جمعی می گردد چرا که قدرت پیش بینی پذیری روابط اجتماعی را تحت تاثیر خود قرار می دهد و نهایتا سرمایه اجتماعی را تخریب می نمایم.

## هدفگذاری فرهیختگی جامعه

این در حالی است که هرچند در سال های اخیر نرخ تحصیلاتکردگی مان افزایش یافته است اما ما باسواد نشده ایم و به نوعی فاقد خوانش فرهیختگی هستیم. فرهیختگی زمانی عملیاتی می گردد که من در حوزه کاری خود به سهم درونی آن، رسیده باشم که برای انجام اموراتم، سالم ترین روش را انجام دهم و مسئولیت اجتماعی در اینجا زمانی شکل و تحقق می پذیرد که تک تک ما نسبت به رفتارهای خود مسئولانه عمل نماییم. و با فرهیختگی، ساز و کار ما شکل درست و اخلاقی خود را بگیرد. ما با هدفگذاری در فرهیختگی جامعه مان، وجهه درستکاری و راستگویی را می بایست عملیاتی نماییم و تغییر را از خودمان شروع کنیم و با آموزش هایی که دائما در معرض آنها هستیم به پرورش برسیم و لازمه آن فرهنگ سازی گفتمان فرهیختگی است.

# هم نوایی در مسئولیت اجتماعی سازمانی با تاکید بر حوزه مدیریت منابع آب



مهندس محمد حب وطن

رئیس گروه توسعه حکمرانی آب، شرکت مدیریت منابع آب ایران  
عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی



## مقدمه بر مسئولیت اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی/شرکتی (Corporate Social Responsibility) در دهه‌های اخیر به پارادایم غالب و مسلط در حوزه حکمرانی شرکت‌ها و سازمان‌ها تبدیل شده است که البته سابقه آن به دهه ۱۹۶۰ بر می‌گردد. بر اساس تعریف سازمان بین‌المللی استاندارد، این مفهوم به معنای مسئولیت یک سازمان در قبال اثرات تصمیم‌ها و فعالیت‌های آن سازمان بر روی جامعه و محیط زیست است که از طریق یک رفتار شفاف و اخلاقی و به شکل زیر اعمال می‌گردد:

- به توسعه پایدار از جمله در بهداشت و رفاه جامعه کمک می‌کند؛

- انتظارات ذینفعان را لحاظ می‌کند؛

- قوانین موضوعه را رعایت می‌کند و با هنجارهای رفتاری بین‌المللی سازگار است؛

- در سرتاسر سازمان جاری و ساری است و در روابط سازمان با دیگران مراعات می‌شود.

مفهوم اصلی در مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها فقط در مقابل سهامداران یا صاحبان‌شان مسئول نیستند و نباید فقط سوددهی سازمان آن‌هم بر مبنای منافع کوتاه‌مدت مد نظر باشد بلکه سازمان‌ها باید در ارتباط با ذینفعان دیگر نیز باشند و خواسته‌های مشروع آنها را لحاظ کنند؛ خواسته‌هایی که عدم توجه به آنها علاوه بر چالش‌هایی که با ذینفعان ایجاد می‌کند، سوددهی اقتصادی بلندمدت سازمان‌ها را نیز به خطر می‌اندازد.

## از استاندارد بین‌المللی تا استاندارد ملی

سازمان بین‌المللی استاندارد (ایزو) در سال ۲۰۱۰ راهنمای ISO ۲۶۰۰۰ را درباره مسئولیت اجتماعی منتشر کرده است که هر چند در حد راهنما و توصیه است، اما چارچوب مفیدی را درباره اصول مسئولیت اجتماعی و نیز اقدامات اجرایی اثربخش در قالب ۷ موضوع اصلی به شرح زیر ارائه داده است:

- حکمرانی سازمانی (فرایند تصمیم‌گیری در سازمان‌ها، شفافیت، پاسخگویی و ...)

- حقوق بشر/شهروندی (اجتناب از مشارکت در جرم، رسیدگی به شکایات، تبعیض و گروه‌های آسیب‌پذیر، حقوق سیاسی و مدنی)

- رویه‌های مرتبط با نیروی کار (استخدام و روابط کار، شرایط کاری و حمایت اجتماعی، گفتگوی اجتماعی و مذاکره با اتحادیه‌ها، ایمنی و بهداشت در محیط کار، آموزش)

- محیط زیست (جلوگیری از آلودگی هوا، آب و پسماند، استفاده پایدار و حفاظت از منابع آب و انرژی، کاهش تغییرات اقلیمی و سازگاری با آن، حفاظت از محیط زیست و احیای زیستگاه‌های طبیعی)

- رویه‌های کاری منصفانه (مبارزه با فساد، مشارکت سیاسی مسئولانه، رقابت منصفانه، ارتقای مسئولیت اجتماعی در زنجیره ارزش، احترام به حقوق مالکیت)

- امور مشتریان / مصرفکننده (بازاریابی منصفانه، قراردادهای منصفانه، حفاظت از سلامت و ایمنی مصرفکنندگان، مصرف پایدار، خدمات پشتیبانی و رسیدگی به شکایات، آموزش و آگاهی)
- جلب مشارکت و توسعه جامعه محلی (مشارکت جامعه محلی، ارزیابی تأثیرات، توسعه آموزش و فرهنگ، اشتغال‌زایی و توسعه مهارت‌ها، توسعه فناوری و دسترسی به آن، خلق ثروت و درآمدزایی، خدمات سلامت، سرمایه‌گذاری اجتماعی).

با توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی معمولاً رویکردی اخلاقی و بدون اجبار قانونی برای ارتقاء رفتارهای مسئولانه در سازمان‌ها محسوب می‌شود، لذا انگیزه سازمان‌ها برای هزینه کردن در زمینه مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی، کسب خوشنامی (reputation) است و برای سازمان‌های خصوصی کسب سود در درازمدت است. به عبارت دیگر، شرکت‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند که در این

صورت مسئولیت اجتماعی در نگاهی دوراندیشانه نه تنها سیاستی هزینه‌بر تلقی نخواهد شد بلکه نوعی سرمایه‌گذاری انسانی و اجتماعی محسوب خواهد شد که در نهایت می‌تواند منجر به کاهش برخی هزینه‌های عملیاتی همین سازمان‌ها در حوزه اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی شود.

مسئولیت اجتماعی سازمانی در کشورمان یک رویکرد و پدیده نوپا محسوب می‌شود. در قوانین اصلی، قوانین برنامه توسعه پنجساله، قانون احکام دائمی توسعه کشور، تصویب‌نامه‌های هیئت وزیران به این موضوع پرداخته نشده است. تنها اخیراً در بخشی از سند ملی آمایش سرزمین - مصوب شورایی آمایش سرزمین در اسفندماه ۱۳۹۹ - کلیه دستگاه‌های اجرایی، نهادهای عمومی، موسسات، شرکت‌ها، بنگاه‌ها و واحدهای

صنعتی دولتی و غیردولتی موظف شده‌اند در حوزه‌های جغرافیایی فعالیت خود نسبت به ایفای مسئولیت اجتماعی در قالب حفظ محیط‌زیست، سلامت جامعه و میراث فرهنگی و طبیعی اقدام نمایند.

همچنین، سازمان ملی استاندارد ایران با محوریت وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و همکاری سایر وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی، با رویکرد ترجمه و تغییر و بومی‌سازی راهنمای ISO ۲۶۰۰۰، «راهنمای مسئولیت اجتماعی و خیر همگانی» را در تابستان ۱۴۰۰ منتشر کرده است که می‌تواند راهنمای سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی در عمل به مسئولیت اجتماعی خودشان باشد.

### مسئولیت اجتماعی و مدیریت منابع آب

ضرورت و اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمانی در حوزه مدیریت آب، ریشه در این واقعیت دارد که منابع آب به شدت با حیات اجتماعی، اقتصادی و محیط‌زیستی جوامع مرتبط است؛ هم بر آنها تأثیر می‌گذارد و هم از آنها تأثیر

می‌پذیرد. سیاست‌گذاری و مدیریت منابع آب ذاتاً یک پدیده اجتماعی-اقتصادی-محیط‌زیستی پیچیده است و به شدت با حوزه‌های حیاتی توسعه نظیر سلامت، محیط‌زیست، کشاورزی، صنعت، برنامه‌ریزی فضایی، توسعه منطقه‌ای و کاهش فقر، که عرصه فعالیت سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و غیردولتی می‌باشند، مرتبط است. تضاد منافع بین این ذینفعان متنوع ایجاد می‌کند یک هماهنگی و همکاری قوی بین کنشگران مختلف دولتی، خصوصی و جامعه مدنی اتفاق بیفتد. منابع آب و مدیریت آن با ذینفعان بسیار زیاد و متنوع اعم از دولتی، خصوصی و جامعه مدنی مواجه است که باید در فرایندهای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و اجرای پروژه‌ها مشارکت و ایفای مسئولیت کنند.

**انگیزه سازمان‌ها برای هزینه کردن در زمینه مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی، کسب خوشنامی (reputation) است و برای سازمان‌های خصوصی کسب سود در درازمدت است.**

سازمان‌ها به واسطه اثرگذاری‌شان بر اجتماع، اقتصاد و محیط‌زیست، مسئولیت مهمی در هدایت فرایند کلی توسعه به سمت پایداری دارند لذا مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ارتباط معنی‌داری با توسعه پایدار دارد و از این منظر می‌تواند نقش مهمی در تحقق مدیریت پایدار منابع آب داشته باشد. از سوی دیگر، شفافیت، مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی، حقوق بشر، حاکمیت قانون و عدالت به عنوان اصول و مولفه‌های حکمرانی خوب آب، مفاهیمی هستند که بطور جدی در رویکرد مسئولیت اجتماعی سازمانی پیگیری می‌شوند.

علیرغم سابقه نسبتاً زیاد مسئولیت اجتماعی در دنیا، این مفهوم در کشورمان چندان مورد توجه نبوده و هنوز نتوانسته جایگاه موثر و شایسته‌ای در

فرایندهای حکمرانی سازمانی بخش خصوصی و دولتی باز کند. در حوزه مدیریت منابع آب و سازمان‌های فعال در این عرصه نیز این موضوع چندان جایگاهی ندارد. برخی اقدامات پراکنده و موقت که به نام مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌ها یا نهادهای مردمی انجام می‌گیرد (نظیر ایجاد

امکانات و زیرساخت‌های رفاهی، بهداشتی و آموزشی برای جوامع محلی اطراف پروژه‌های آبی توسط سازمان‌های دولتی، یا شرکت‌ها و بیمانکاران، کمک به آبرسانی روستایی توسط خیرین آب و ... ) جنبه خدمات‌رسانی عمومی داشته و ارتباط چندانی با مفهوم و کارکرد واقعی مسئولیت اجتماعی سازمانی ندارند.

این اقدامات و فعالیت‌ها ناظر بر کاهش اثرات ناشی از تصمیمات و فعالیت‌های سازمان‌های دولتی و خصوصی حوزه آب بر روی محیط‌زیست و محیط انسانی اطراف، نیستند. این اقدامات و برنامه‌ها ارتباطی با یکی از مهمترین و بحرانی‌ترین پیامدهای توسعه منابع آب در کشورمان - یعنی افت آبخوان‌های زیرزمینی،

خشک شدن تالاب‌ها و اکوسیستم‌های آبی - ندارند در حالیکه حفظ محیط‌زیست و تعدیل پیامدهای منفی ناشی از توسعه بر روی محیط‌زیست (آبی) و جوامع انسانی یکی از مهمترین کارکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها است و باید باشد. بررسی‌های اولیه حاکی از آن است که قریب به اتفاق شرکت‌های دولتی و خصوصی حوزه آب «گزارش مسئولیت اجتماعی سازمانی» تهیه یا منتشر نمی‌کنند.

### اقدامات پیش رو

قبل از ورود به مصادیق و اقدامات پیش رو در باره توسعه مسئولیت اجتماعی در حوزه سازمان‌های بخش آب، لازم است برخی ملاحظات در

زمینه محتوای اقدامات ذیل مسئولیت اجتماعی مورد تاکید مجدد قرار گیرد.

باید توجه داشت این اقدامات شامل فعالیت‌های خیریه‌ای و خدمت‌رسانی عام‌المنفعه نمی‌شود بلکه باید ناظر بر اقدامات مسئولانه شرکت‌ها و سازمان‌ها در جهت کاهش اثرات ناشی از فعالیت‌ها و

تصمیمات آنها بر جامعه و محیط‌زیست و نیز پاسخگویی در برابر آنها باشد. مسئولیت اجتماعی یک سازمان باید در حوزه کاری و تاثیرات ناشی از اقدامات و تصمیمات همان سازمان باشد نه غیرمرتبط با آن.

موضوع تعارض منافع باید در تعیین و اجرای این اقدامات مورد توجه قرار گیرد. اقدامات ذیل مسئولیت اجتماعی نباید در راستای تامین اهداف تبلیغاتی مسئولان سیاسی محلی و منطقه‌ای باشد.

اقدامات سازمان‌ها/شرکت‌ها و هزینه‌کرد اعتبارات در ذیل نام مسئولیت اجتماعی، باید با اولویت‌ها و نیازهای واقعی توسعه جامعه محلی مطابقت داشته باشند و با حضور و مشارکت آنها

**سازمان‌ها به واسطه اثرگذاری‌شان بر اجتماع، اقتصاد و محیط‌زیست، مسئولیت مهمی در هدایت فرایند کلی توسعه به سمت پایداری دارند لذا مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ارتباط معنی‌داری با توسعه پایدار دارد و از این منظر می‌تواند نقش مهمی در تحقق مدیریت پایدار منابع آب داشته باشد.**

احصاء شوند. ایجاد صندوق‌های توسعه محلی از محل این اعتبارات، الگوی خوبی می‌تواند باشد.

#### پیشنهاد سیاستی مسئولانه در مدیریت منابع آب

برخی از اقدامات و برنامه‌های مهم برای تحقق و اشاعه مسئولیت اجتماعی سامانی در عرصه مدیریت منابع آب عبارتند از:

۱) هر چند دو نظر متضاد درباره قانونی کردن موضوع مسئولیت اجتماعی سازمانی وجود دارد (برخی از صاحب‌نظران آن را امری اختیاری و برخی آن را مشمول الزام قانونی می‌دانند)، اما اقدام به قانونی کردن آن در تعدادی از کشورهای توسعه‌یافته نشان از ضرورت درج این مفهوم در قوانین الزام‌آور دارد. لذا تدوین مقررات الزام‌آور برای مسئولیت اجتماعی سازمانی در قالب مصوبه دولت یا مجلس شورای اسلامی قابل پیگیری است.

۲) شایسته است وزارت نیرو نظام‌نامه یا سند مسئولیت اجتماعی سازمانی را برای سازمان‌ها و شرکت‌های زیرمجموعه خود تهیه و ابلاغ نماید. در این سند بخشی از اعتبارات جاری یا سرمایه‌ای شرکت‌های زیرمجموعه می‌تواند به اقدامات مسئولیت اجتماعی اختصاص یابد. «راهنمای مسئولیت اجتماعی و خیرمگانی» منتشر شده توسط سازمان ملی استاندارد ایران می‌تواند چارچوب خوبی برای این سند باشد.

۳) شایسته است وزارت نیرو تهیه و انتشار عمومی «گزارش مسئولیت اجتماعی» (گزارش پایداری) را در دستور کار خود و شرکت‌های زیرمجموعه خود قرار دهد. چارچوب استاندارد این گزارش در اسناد بین‌المللی موجود است. تهیه این گزارش می‌تواند به عنوان یکی از معیارها و شاخص‌های خیلی مهم در ارزیابی عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌های زیرمجموعه در نظر گرفته شود.

۴) الزام سازمان‌ها و شرکت‌ها به انجام مسئولیت اجتماعی می‌تواند مورد مطالبه سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی و اجتماعی قرار گیرد.

۵) مصادیق و عنوان فعالیت‌هایی که می‌توانند به عنوان اقدامات اولویت‌دار ذیل مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و

شرکت‌های حوزه آب تلقی شوند، احصاء گردد. برخی از این مصادیق که می‌تواند توسط سازمان‌ها انجام گیرد عبارتند از:

- الزام سازمان‌های دولتی و شرکت‌ها و بنگاه‌های خصوصی بزرگ به انجام مطالعات ارزیابی تأثیرات اجتماعی ناشی از طرح‌ها و پروژه‌ها و مداخله‌های بزرگ آنها در جامعه و اجتماعات محلی (با تأکید بر شناسایی تأثیرات منفی این اقدامات و پروژه‌ها، و ارائه برنامه برای تعدیل و جبران آنها، جلب مشارکت جامعه محلی در تصمیمات و اقدامات مداخله‌ای، سنجش میزان تحقق اهداف طرح‌ها در توسعه محلی، عدالت، کاهش فقر، و ...)

- کمک به تقویت اقتصاد روستایی و تنوع‌بخشی به آن در جهت کاهش وابستگی اقتصاد روستایی به کشاورزی و فعالیت‌های آب‌پر (توانمندسازی اقتصادی روستائیان)
- کمک به خرید حقایق ازشاورزان در جهت احیای آبخوان‌ها، رهاسازی آب به تالاب‌ها و سایر پیکره‌های آبی (بویژه درباره دریاچه‌های در حال خشک شدن)

- تهیه و ترویج استفاده از ابزارهای صرفه‌جویی در مصرف آب کشاورزی، صنعت و شرب از سوی سازمان‌ها و بنگاه‌های صنعتی و اقتصادی (نصب کاهنده‌های مصرف آب شرب و بهداشت هم در خود سازمان‌ها و بنگاه‌های صنعتی و اقتصادی، و هم تامین و تحویل این ابزارها در سطح خانوارهای شهری و روستایی)

- کمک به احیاء و تعادل‌بخشی آبخوان‌های زیرزمینی و پایدارسازی آنها از طریق فراهم ساختن معیشت جایگزین برای کشاورزان، نصب کنتور چاه‌ها، و ... با تکیه بر الگوهای موثر و خلاقانه توسعه روستایی

- حمایت از استارت‌آپ‌های حوزه آب و شرکت‌های خدمت‌رسانی و بهینه‌سازی آب در قالب الگوهای اقتصادی خلاقانه کسب و کار.

# مسئولیت اجتماعی و مشارکت عمومی شرکت‌های حمل و نقل



## دکتر محسن صادقی

مدیرکل دفتر ارزیابی‌های اقتصادی و مدیریت بهره‌وری  
حمل و نقل وزارت راه و شهرسازی  
عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی



### سودآوری و رفتار مسئولانه

در شهرهای امروزی، پیشرفت‌های فناوری در حال تعریف مجدد حمل و نقل شهری است. رقابت برای تبدیل شدن به بازیگر غالب در صنعت حمل و نقل تشدید شده است. گروهی از غول‌های فناوری و شرکت‌های خودروسازی در حال رقابت برای توسعه پلتفرم‌هایی هستند که زیرساخت‌های آینده را ایجاد می‌کنند و نحوه رفت و آمد ساکنان را تغییر می‌دهند. جدال بین پروژه خودروهای خودران گوگل و اوبر و موضوع مالکیت معنوی فی مابین آن‌ها نمونه‌هایی از این قبیل هستند. علیرغم رقابت شدید، شراکت‌های منحصربه‌فردی بین گروه‌هایی شکل گرفته است که تا قبل از آن برای منافع مشترک همکاری نکرده بودند. این سرمایه‌گذاری‌های مشترک منحصربه‌فردی که شرکت‌های خصوصی رقیب نیستند، بلکه نهادهای دولتی و غیرانتفاعی، به ویژه دولت‌های محلی و مسئولین شهری نیز به آن روی آوردند. در قلب این مشارکت‌ها این اصل وجود دارد که شرکت‌ها می‌توانند «در عین حال مسئولانه عمل کنند». به عبارت دیگر، آن‌ها می‌توانند سودآوری را در عین تولید منافع عمومی دنبال کنند.

### تجارب بخش خصوصی و آینده حمل و نقل

این پویایی بی‌سابقه در مشارکت عمومی - خصوصی اعلام شده اخیر بین فورد، شرکت‌های سواری اوبر و لیفت، و سازمان غیرانتفاعی SharedStreets و بیش از ۳۰ شهر در سراسر جهان نشان داده شده است. از طریق این مشارکت، تجارت و حاکمیت بر روی بازطراحی آینده حمل و نقل از طریق استفاده از داده‌های مشترک تمرکز خواهند کرد. اوبر، لیفت و SharedStreets برای به اشتراک گذاشتن داده‌های فاقد اطلاعات شخصی در مورد ترابری کالا، ارسال مرسولات و آمار سوار و پیاده کردن مسافر همکاری خواهند کرد تا به مقامات دولتی کمک کنند تا ببینند خدمات حمل و نقل در کجا تقاضای زیادی دارد. تمرکز مهم دیگر، به طور خاص برای اوبر، غوطه ور شدن در داده‌ها برای تشخیص روند سرعت حرکت در بین رانندگان است. این مشارکت، نمونه‌ای عالی از یک تعاونی است که توسط مسئولیت اجتماعی شرکتی هدایت می‌شود. علاوه بر این تعهدی برای ایجاد منافع برای سهامدارانی فراتر از کسانی است که علاقه مالی به موفقیت این شرکت‌ها دارند.

### مسئولیت اجتماعی شرکتی در این مورد دقیقاً چیست؟

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به یک الگو تجاری اشاره دارد که در آن شرکت‌های انتفاعی به دنبال راه‌هایی برای تولید منافع اجتماعی هستند در حالی که هم‌زمان اهداف نهادی خود را مانند رشد و به حداکثر رساندن ارزش سهامداران دنبال می‌کنند. با این حال، چگونگی تحقق اهداف شرکت‌ها و دلیل اصلی علاقه آن‌ها به CSR می‌تواند اشکال مختلفی داشته باشد.



مشارکت فورد/اوبر/لیفت از زاویه منحصربه‌فردی به مسئولیت اجتماعی می‌پردازد طوری که اشتراک‌گذاری اطلاعات بین گروه‌هایی که در خارج از این رقابت هستند، می‌تواند بدون به خطر انداختن سودآوری، به هدف بزرگ‌تری جامه عمل بپوشاند. این یک تعامل خلاقانه و هماهنگ از شرکت‌هایی است که به شدت در صنعتی که به سرعت در حال تکامل است رقابت می‌کنند: صنعت وسایل نقلیه خودران و خدمات ترابری/حمل‌ونقل. در قلب این رابطه‌ی بین بخشی، یک علاقه قوی و متقابل در حصول اطمینان برای دستیابی به شبکه‌های حمل‌ونقل شهری ایمن و بهره‌ور برای افزایش محبوبیت وسایل نقلیه خودران

است. اگرچه باید دید که این ابتکار چه تأثیر عمومی خواهد داشت، این مشارکت نشان می‌دهد که چگونه حتی شرکت‌هایی که برای سهم بازار با هم رقابت می‌کنند اهمیت هماهنگی و مشارکت عمومی را برای منافع بیشتر تشخیص می‌دهند. این اصولی است که قبل از رقابت در بازار مدنظر قرار می‌گیرد.

### مسئولیت‌های اجتماعی با مشارکت عمومی

تلاش یونیلور برای روغن پالم پایدار به عنوان یک استاندارد صنعتی، مورد مشابهی از این اصل است. به این معنا که قوانین و رویه‌هایی وجود دارد که شرکت‌های مخالف می‌توانند در مسائل تجارت رقابتی اتخاذ کنند که "پیش از رقابت" یا "خارج از چارچوب آن" در نظر گرفته شود. یونیلور تشخیص داد که اگر روغن پالم پایدار را به تنهایی دنبال کند، با ضرر و زیان مواجه خواهد شد. خرید و درک متقابل از رقبای یونیلور در مورد اهمیت پایداری نکته بسیار مهم آن بود. تفاهم مشابهی بین فورد، اوبر و

لیفت در مشارکت آن‌ها با SharedStreets و مسئولین شهری ایجاد شد: تفاهم مبتنی بر شناخت متقابل ارزش جهانی شبکه‌های حمل‌ونقل شهری ایمن و روان برای همه سهامداران. کاهش انتشار کربن، بهبود خدمات حمل‌ونقل در مناطق شهری، و ایمن‌تر کردن خیابان‌ها برای همه ساکنان، اهدافی هستند که برای شرکت‌هایی که با SharedStreets شریک هستند، پیش از رقابت مطرح هستند.

پس از مرور تجربه فوق، سؤالی که به ذهن متبادر می‌شود این است که آیا شرکت‌های هدف‌دار می‌توانند به حل بزرگ‌ترین مشکلات زمان ما کمک کنند و کاتالیزورهای یک جامعه پایدار

باشند؟ در پاسخ به نظر می‌رسد این واقعیت وابسته به هماهنگی بین شرکت‌هایی است که برای ایجاد یک چرخه تقویت‌کننده کار می‌کنند. چرخه‌ای که به موجب آن، فعالیت با هدف منافع اجتماعی به یک مزیت نسبی برای آن‌ها تبدیل می‌شود. از آنجایی که فورد، اوبر، لیفت و شرکای

غیرانتفاعی و عمومی آن در جهت چشم‌اندازی مشترک برای آینده‌ای امن و بهره‌ور با وسایل نقلیه خودران کار می‌کنند، مطمئناً به ضرر رقبای آن‌ها خواهد بود که اولویت دادن به "مسئولیت اجتماعی" نسبت به شکست مخالفان را نادیده بگیرند. در ایران نیز با افزایش ضریب نفوذ اینترنت، در دسترس قرار گرفتن گوشی‌های هوشمند و پایه‌گذاری سامانه‌های اطلاعاتی همچون سماس، انتظار می‌رود هماهنگی‌های عمومی-خصوصی تقویت شده و این گردش اطلاعات، عامل رشد و تقویت خدمات ترابری به جامعه گردد.

## مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به یک الگو

## تجاری اشاره دارد که در آن شرکت‌های انتفاعی

## به دنبال راه‌هایی برای تولید منافع اجتماعی

## هستند در حالی که هم‌زمان اهداف نهادی

## خود را مانند رشد و به حداکثر رساندن ارزش

## سهامداران دنبال می‌کنند



# IR چارچوبی فراگیر برای ایجاد تفکر و خلق ارزش

سمیه اسماعیلی

کارشناس ارشد مدیریت دولتی - منابع انسانی  
عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی



## ایزو ۲۶۰۰۰ مختصری از چارچوب یکپارچه بین المللی IR<sup>۱</sup>

با ترویج تفکر یکپارچه، ISO ۲۶۰۰۰ و چارچوب بین المللی IR و درک و افزایش ارزشی که برای جامعه و سرمایه گذاران مالی ایجاد می کنند، از شرکت ها پشتیبانی می نمایند. ISO ۲۶۰۰۰ راهنمای بین المللی پیشرو در زمینه مسئولیت اجتماعی برای سازمان ها می باشد.

- چارچوب بین المللی IR ارتباطات مختصر در مورد اینکه چگونه راهبرد، حکمرانی، عملکرد و چشم اندازهای یک سازمان، در زمینه محیط خارجی آن که منجر به ایجاد ارزش در کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت می شود را تشویق می کند.

IR اصول و مفاهیمی را که بر ایجاد انسجام و کارایی بیشتر در فرآیند گزارش دهی، و اتخاذ "تفکر یکپارچه" به عنوان راهی برای شکستن سیلوهای داخلی و کاهش تکراری بودن تمرکز دارند، اعمال می کند. در حالی که IR چارچوبی فراگیر برای تفکر و گزارش یکپارچه فراهم می کند، ISO ۲۶۰۰۰ راهنمایی دقیق در مورد چگونگی توسعه و پیاده سازی برخی از این تفکرات از طریق یک سازمان را ارائه می دهد.

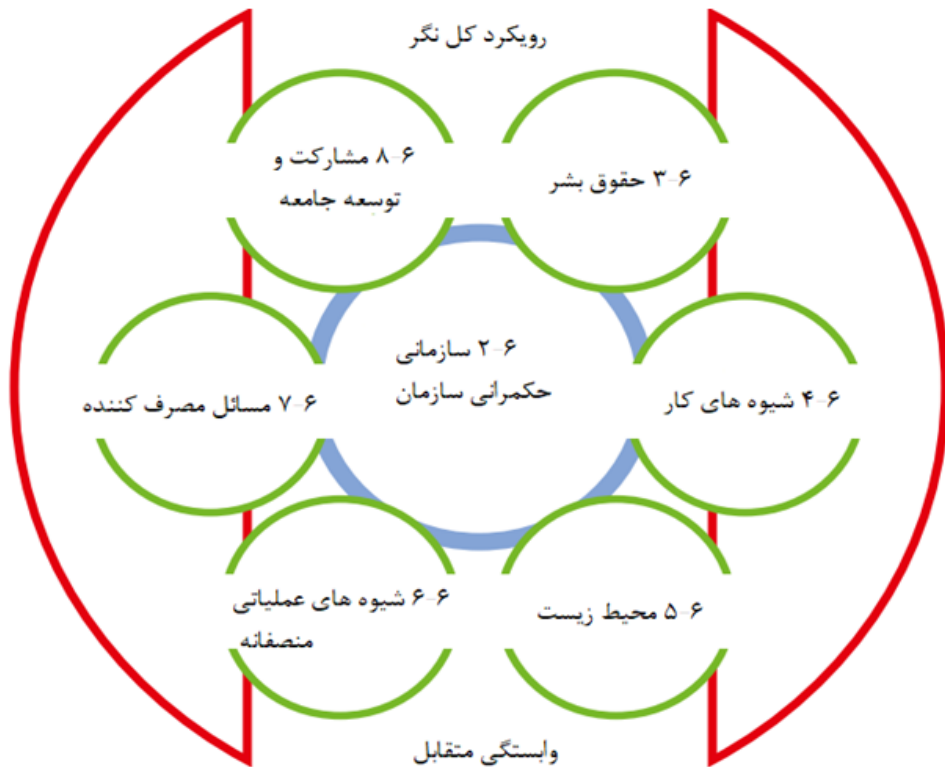
## ISO ۲۶۰۰۰ چیست؟

استاندارد بین المللی ISO ۲۶۰۰۰ که در سال ۲۰۱۰ منتشر شد، راهنمایی هایی را در مورد مسئولیت اجتماعی ارائه می دهد و برای استفاده توسط سازمان ها در هر نوع و اندازه، در همه حوزه ها در نظر گرفته شده تا به آنها کمک کند که به صورت مسئولیت پذیر اجتماعی، همان طوری که جامعه به طور فزاینده ای طالب آن است، عمل کنند.

عملکرد یک سازمان در رابطه با جامعه ای که در آن فعالیت می کند و تأثیر آن بر محیط زیست به بخش مهمی از اندازه گیری عملکرد کلی سازمان و توانایی آن برای ادامه فعالیت موثر تبدیل شده است. به این ترتیب، و بر اساس اجماع بین المللی در میان نمایندگان متخصص گروه های ذینفع اصلی، ISO ۲۶۰۰۰ راهنمایی هماهنگ و مرتبط جهانی در مورد موارد زیر ارائه می کند:

- مفاهیم، اصطلاحات و تعاریف مربوط به مسئولیت اجتماعی؛
  - پیشینه، روندها و ویژگی های مسئولیت اجتماعی؛
  - اصول و شیوه های مرتبط با مسئولیت اجتماعی؛
  - عناوین و موضوعات اصلی مسئولیت اجتماعی؛
  - یکپارچه سازی، اجرا و ترویج رفتار مسئولیت اجتماعی در سراسر سازمان و از طریق سیاست ها و شیوه های آن، در حوزه نفوذ خود؛
  - شناسایی و تعامل با ذینفعان؛
  - انتقال تعهدات، عملکرد و سایر اطلاعات مرتبط.
- ISO ۲۶۰۰۰ هفت موضوع اصلی مسئولیت اجتماعی را مشخص می کند، همانطور که در شکل زیر برگرفته از استاندارد نشان داده شده است

<sup>۱</sup> Integrated reporting



### چارچوب بین المللی IR چیست؟

چارچوب بین المللی IR که در دسامبر ۲۰۱۳ راه اندازی شد، از تفکر یکپارچه، تصمیم گیری و اقداماتی که بر خلق ارزش در کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت تمرکز دارند، پشتیبانی می کند. هدف یک گزارش یکپارچه ارائه بینشی در مورد منابع و روابط ("سرمایه ها") مورد استفاده و متاثر از یک سازمان به دلیل ایجاد ارزش در طول زمان است.

ISO ۲۶۰۰۰ چارچوبی برای مسئولیت اجتماعی بوده و توسط تعداد زیادی از شرکت ها به عنوان راهی برای راهبردی نمودن و مدیریت عملکرد در این زمینه استفاده می شود.

IR فرآیندی است که بر اساس تفکر یکپارچه توسط یک سازمان بنا شده، منجر به گزارش یکپارچه دوره ای در مورد ایجاد ارزش در طول زمان و ارتباطات مرتبط در مورد جنبه های ارزش آفرینی می شود. چشم انداز بلندمدت شورای گزارش دهی یکپارچه بین المللی (IIRC) جهانی که در آن تفکر یکپارچه در رویه اصلی کسب و کار

**هدف یک گزارش یکپارچه ارائه بینشی**

**در مورد منابع و روابط ("سرمایه ها")**

**مورد استفاده و متاثر از یک سازمان به**

**دلیل ایجاد ارزش در طول زمان است.**

در بخش‌های عمومی و خصوصی تعبیه شده است، توسط IR به عنوان هنجار گزارش‌دهی شرکت تسهیل می‌شود. از طریق چرخه مستمر تفکر و گزارش‌دهی یکپارچه در جامعه تجاری، هدف افزایش کارایی و بهره‌وری سرمایه‌گذاری بوده و نیرویی برای ثبات و پایداری مالی است.

### نیروی برای ثبات و پایداری مالی

- هدف IR به منظور موارد زیر می‌باشد:
- بهبود کیفیت اطلاعات در دسترس برای تامین‌کنندگان سرمایه مالی به منظور امکان تخصیص کارآمدتر و مولد سرمایه؛
- به اشتراک‌گذاری ترویج رویکرد منسجم تر و کارآمدتر برای گزارش‌دهی مشارکتی که بر رشته‌های مختلف گزارشگری متکی بوده و طیف کاملی از عواملی را که بر توانایی یک سازمان برای ایجاد ارزش در طول زمان تأثیر می‌گذارد.
- افزایش مسئولیت پذیری و سرپرستی برای پایگاه وسیع سرمایه‌ها (مالی، تولیدی، فکری، انسانی، اجتماعی و روابط، و طبیعی) و ارتقای درک وابستگی‌های متقابل آنها؛
- حمایت از تفکر یکپارچه، تصمیم‌گیری و اقدامات متمرکز بر خلق ارزش در کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت.

### وجود هشت عنصر محتوای کلیدی در یک گزارش یکپارچه

- (۱) بازنگری اجمالی سازمان و محیط خارجی - سازمان چه کاری انجام می‌دهد و در چه شرایطی فعالیت می‌کند؟
- (۲) حکمرانی - ساختار حکمرانی سازمان چگونه از توانایی آن برای ایجاد ارزش در کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت پشتیبانی می‌کند؟
- (۳) الگو کسب و کار - الگو کسب و کار سازمان چیست؟
- (۴) ریسک‌ها و فرصت‌ها - ریسک‌ها و فرصت‌های خاصی که بر توانایی سازمان در ایجاد ارزش در کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت تأثیر می‌گذارند، چیست و سازمان چگونه با آنها برخورد می‌کند؟
- (۵) استراتژی و تخصیص منابع - سازمان به کجا می‌خواهد برود و چگونه می‌خواهد به آنجا برسد؟

(۶) عملکرد - سازمان تا چه اندازه به اهداف استراتژیک خود برای دوره دست یافته است و نتایج آن از نظر تأثیر بر سرمایه‌ها چیست؟ (۷) چشم انداز - سازمان احتمالاً با چه چالش‌ها و عدم قطعیت‌هایی در تعقیب استراتژی خود مواجه خواهد شد و پیامدهای بالقوه آن برای الگو کسب و کار و عملکرد آن چیست؟ (۸) اساس تهیه و ارائه - سازمان چگونه تعیین می‌کند که چه مواردی باید در گزارش یکپارچه گنجانده شود و چگونه این موارد کمیت یا ارزیابی می‌شوند؟

### IR دارای سه پایه کلیدی است:

۱. ایجاد ارزش برای سازمان و دیگران؛
۲. افزایش، کاهش یا تبدیل سرمایه‌ها از طریق فعالیت‌ها و برون‌داد‌های سازمان؛
۳. فرآیند خلق ارزش سازمان

### ۲۶۰۰۰ و چارچوب بین‌المللی IR چگونه مکمل یکدیگر هستند؟

هم ISO ۲۶۰۰۰ و هم چارچوب بین‌المللی IR، سازمان‌ها را تشویق می‌کنند تا نحوه کار استراتژی، عملیات و حاکمیت آنها را برای ایجاد نتایجی که برای کسب‌وکار، جامعه و سایر ذینفعان ارزشمند است، در نظر بگیرند. با ترویج «تفکر یکپارچه»، هم ISO ۲۶۰۰۰ و هم چارچوب بین‌المللی IR به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا درک خود را از عواملی که ارزش را در طول زمان هدایت می‌کنند یا از بین می‌برند، بهبود بخشند. علاوه بر این، هر دو سازمان را تشویق می‌کنند تا نحوه برنامه‌ریزی آنها برای ارائه ارزش در کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت را به اشتراک بگذارند.

در حالی که IIRC چارچوبی فراگیر برای حمایت از تفکر و گزارش یکپارچه فراهم می‌کند، ISO ۲۶۰۰۰ راهنمایی دقیقی در مورد چگونگی توسعه جنبه تفکر، به ویژه، در یک سازمان ارائه می‌دهد. به کسانی که به دنبال شروع IR خود هستند توصیه می‌شود که از ISO ۲۶۰۰۰ به عنوان مکمل چارچوب بین‌المللی IR < استفاده کنند. کسانی که در حال حاضر از ISO ۲۶۰۰۰ استفاده می‌کنند، این را به عنوان پایه ای مفید برای ایجاد گزارش‌های یکپارچه موثر تشخیص خواهند داد.

# مواجه شدن با جنبش پایداری

مریم حسینی نیا

کارشناس برنامه‌ریزی، مطالعه سازمان مدیریت نظارت بر طرح‌های عمرانی مناطق نفت خیز  
عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی

یادداشت



## مقدمه ای بر جنبش پایداری

جنبش پایداری شرکتی مدرن در اواخر دهه ۱۹۹۰ و در پی بحث‌های جهانی شدن و نبرد سیاتل آغاز شد. از آن زمان به بعد رشد و بلوغ زیادی پیدا کرده است. سرمایه‌گذاران شروع به درک این موضوع کرده‌اند که ادغام عوامل محیطی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG) می‌تواند عملکرد را افزایش دهد. اکنون در آستانه یک نقطه عطف هستیم که در آن تغییرات بازار به یک تحول عظیم به سمت نتایج پاک تر، سالم تر و از نظر اجتماعی فراگیرتر سرعت می‌بخشد.

اما در فضای کنونی که اعتماد کم و تضعیف نظام مبتنی بر قانون است، این سوال مطرح می‌شود که آیا اصلاً جنبش مسئولیت پذیری شرکتی آینده ای دارد؟

آنچه از آن زمان به یک جنبش جهانی تبدیل شده است به عنوان پاسخی به فشار سهامداران آغاز شد. به عنوان مثال، در ژوئن ۲۰۰۰ فیل نایت، مدیرعامل نایک، در واکنش به تحریم مصرف کنندگان در مورد استفاده از چسب سمی و شرایط بد محیط کار، به کوفی عنان دبیرکل سازمان ملل پیوست تا تغییرات عمده ای را در زنجیره تامین در راه اندازی بپیمان جهانی سازمان ملل آغاز کند. امروزه بیش از ۱۰۰۰۰ شرکت بخشی از پیمان جهانی سازمان ملل هستند و بسیاری از ابتکارات مشابه دیگر در طول سالها شکل گرفته‌اند. بیست سال پیش، شرکت‌های بزرگ در مورد حقوق بشر در زنجیره تامین زحمت چندان نمی‌دادند. آلودگی محیط زیست یک «خارجی» تلقی می‌شد و فساد در برخی از کشورهای اتحادیه اروپا به عنوان یک «هزینه مفید» قابل کسر مالیات است. این همه به طور چشمگیری تغییر کرده است. در سال ۲۰۱۸، اکثر شرکت‌ها مسائل پایداری را جدی می‌گیرند و استراتژی‌ها و شیوه‌ها را برای هدایت بهتر مسائل ESG تغییر می‌دهند. البته، رهبران شرکت‌هایی که هنوز در این مسیر گامی برنداشته‌اند و عقب مانده‌ها و هنوز هم تعداد زیادی هم مفاهیم پایداری را درک نکرده‌اند به عبارتی «حصار نشینان» نامیده می‌شوند.

اما به طور کلی این حرکت به بخشی از رویه عادی تجاری، از جمله تمرین گزارش دهی تبدیل شده است. بیش از ۹۰ درصد از بزرگترین شرکت‌های جهان امروز عملکرد پایداری خود را با استفاده از استانداردهای توسعه یافته توسط GRI، که گسترده‌ترین چارچوب برای گزارش دهی پایداری گزارش می‌دهند.

نامه اخیر لری فینک، رئیس و مدیرعامل بلک راک، بزرگترین شرکت سرمایه گذاری جهان، به مدیران عامل، آن آقای فینک از رهبران شرکت‌ها خواسته بود تا «یک سهم مثبت در جامعه داشته باشند»، نشان می‌دهد که چگونه جنبش مسئولیت پذیری شرکتی به جریان اصلی تبدیل شده است.

گزارش دهی پایداری به روشی کلیدی برای شرکت‌ها تبدیل شده است تا اطلاعات مربوط به پایداری خود را افشا کنند، به گونه‌ای که گزارش‌های استاندارد در مورد عملکرد مالی را تکمیل و تفاوت‌های ظریفی را به آن اضافه کند. در واقع، گزارش دهی پایداری به یک روش اصلی در میان شرکت‌های بزرگ و پیشرو جهان تبدیل شده است، که آن را راهی برای افزایش درک سهامداران از عملیات خود و تأکید بر مجوز اجتماعی آنها برای فعالیت می‌دانند.

گسترش چارچوب‌ها و مکانیسم‌های گزارش‌دهی اولاً نشان می‌دهد که سطح فعلی افشا توسط شرکت‌ها با درجه بالایی از علاقه به موضوع مواجه نشده است. از یک طرف، دستورالعمل‌های افشای اجباری هنوز در حال تکامل هستند، شاید به درستی با توجه به اینکه چنین قوانینی نمی‌توانند به طور یکسان در مورد شرکت‌هایی که از نظر اندازه، ریسک، مالکیت و صنعت متفاوت هستند، اعمال شوند. در عوض، گزارش‌دهی پایداری باید به روشی از پایین به بالا توسعه یابد که بخش شرکتی بسیار ناهمگن را در نظر بگیرد و امکان بیان چنین تفاوتی را فراهم کند.

### راهکارهایی برای تدوین گزارش G4

- ضرورت‌اندیشی
- اثرگذاری
- حسابرسی
- اعتبار
- ارتباط
- تعامل ذی‌نفعان
- شفافیت
- صراحت
- موفقیت بیشتر

### دستورالعمل‌های GRI G4:

درگیر کردن ذی‌نفعان، اعتمادسازی و ارائه‌ی گزارش‌های طراز اول پایداری

آخرین نسخه از برنامه‌ی گزارش جهانی (GRI) حاوی دستورالعمل‌هایی برای بررسی دوام‌آوری است، که حاصل پذیرش و اجرای روزافزون گزارش‌های دوام‌آوری در سطح جهان است. G4 به سازمان‌ها بستری برای گزارش‌دهی مستقیم مهم‌ترین مسائل به ذی‌نفعان ارائه می‌کند.

SGS تجربه‌ی زیادی در گزارش‌نویسی با GRI دارد. ما ارزش این دستورالعمل مقبول جهانی را می‌دانیم و به مشتریان خود راهکارهای ارتباطی می‌دهیم که درگیری ذی‌نفعان و اعتمادسازی در آن مرکزیت دارد. با ما همراه شوید و سازمان خود را به بهترین گزارش‌های دوام‌آوری نزدیک کنید.

### گزارش مهم‌ترین و ضروری‌ترین جنبه‌ها

در دستورالعمل‌های نوین G4، مدیریت و تغییر دادن چالش‌های حیاتی امروز یا آینده برای سازمان اولویت دارد. در ادامه مهم‌ترین تغییرات آخرین نسخه را خواهید دید. به‌روزرسانی‌های دستورالعمل G4

### ضرورت محوری سازمان گزارش‌دهنده:

- تمام موارد مرتبط ضروری را شناسایی کند
- براساس استانداردها، از فرایند تصمیم‌گیری گزارش ارائه دهد
- فهرستی از مهم‌ترین جنبه‌های فعالیت را ارائه دهد
- سطوح اجرایی

### سطوح A, B, C دیگر وجود ندارند و سازمان گزارش‌دهنده باید:

- در سطوح متمرکز یا گسترده، با GRI همراهی کند
- در هر دو سطح با استانداردهای عمومی منطبق باشد
- در سطح گسترده و جامع با استانداردهای جزئی‌تری همراه شود
- استانداردهای خاص جنبه‌های ضروری شامل گفتگو از رویکرد مدیریتی (DMA) و عوامل عملکردی (PI) است. سازمان گزارش‌دهنده باید:
- در سطح متمرکز از DMA و حداقل یکی از PI‌های جنبه‌های ضروری گزارش دهد
- در سطح گسترده از DMA و تمام PI‌ها گزارش دهد

### عوامل عملکردی

عوامل عملکردی با سایر دستورالعمل‌ها هماهنگ شده‌اند. سازمان گزارش‌دهنده باید از عوامل عملکردی جدید در سند G4 (مسائل زنجیره‌ی تأمین، فسادستیزی و ...) گزارش دهد. اعتمادبخشی فراتر ضروری نیست اما توصیه می‌شود که سازمان رویکرد خود در این زمینه را توضیح دهد.

آماده شدن برای ۲۰۱۵ با G4

سازمان‌های کوچک و بزرگ باید هر چه سریع‌تر با G4 منطبق شوند. دو بازه‌ی زمانی برای گزارش‌دهی با این استاندارد پیش رو

- است. باید رویکرد فعالانه و مدون در این مسیر به کار گرفته شود.
- متخصصان ما می‌توانند در این زمینه به شما کمک کنند.
- دستورالعمل G4 از ده قانون تشکیل شده که مجموعه دقیقی از استانداردها هستند. ما درک شما از عناصر این سند و حمایت در فرایند تشخیص و ارزیابی را تضمین می‌کنیم، که به سند تاب‌آوری منطبق با G4 منجر خواهد شد.
- راهبرد گزارش دهی
- منطبق با نیاز سازمان‌های قدیمی یا جدید
- بررسی روش‌های نوآورانه در گزارش تاب‌آوری
- دریافت حمایت برای توسعه راهبردی در تعاملات آینده تاب‌آوری

#### مزایا:

- تشخیص تغییرات خاص در فرایندها و گزارش دهی سازمان بر اساس G4 در دوره زمانی پیش رو
- تشخیص فرایندهایی که به توسعه یا اطلاع‌رسانی نیاز دارند
- ممکن کردن گزارش بر اساس سطوح جامع یا متمرکز جی ۴
- ارائه نظرات متخصصین درباره فرایند و فهرست جنبه‌های ضروری
- همسو کردن محتوای گزارش با جی ۴
- رویکرد منعطف و منسجم و گروه کارآمد متخصصان
- بیانیه تضمینی و افزایش اعتماد به گزارش
- ارائه گزارش مدیریتی شامل نقاط قوت و ضعف و فرصت ارتقای تمام فرایندهای گزارش
- ممکن کردن شناسایی و اولویت بخشی به جنبه‌های ضروری
- رویکرد مستقل و حرفه‌ای به طراحی و اجرای برنامه مشارکت ذی‌نفعان
- ارزیابی فعالیت مشارکتی ذی‌نفعان سازمان
- شناسایی اقدامات مثبت و فرصت توسعه در آینده
- رویکرد حرفه‌ای به طراحی و اجرای ضرورت‌سنجی
- رویکرد حرفه‌ای در اولویت بخشی به جنبه‌های ضروری
- ارزیابی فرایند بر اساس معیارهای مرتبط جی ۴
- شناسایی اقدامات مثبت و فرصت توسعه در آینده
- مشاوره منسجم پیرامون رویکرد راهبردی سازمان گزارش‌دهنده
- راهنمایی برای تعامل طراز اول پیرامون تاب‌آوری
- امکان حل کردن فرایند گزارش دهی با فعالیت اصلی کسب و کار

#### راهکار ما برای اعتلا در GRIG4

##### ویژگی‌های کلیدی:

- ورکشاپ یک روزه برای انتقال از گزارش ۳/GRIG3 به G4
- تحلیل فاصله در شرایط کنونی تا مطلوب بر اساس سطوح متمرکز یا جامع سند
- ارزیابی فرایند برای تشخیص جنبه‌های ضروری
- مرور فهرست نهایی جنبه‌های ضروری

#### تضمین گزارش تاب‌آوری

- ارزیابی وضعیت انطباق با GRI
- ارزیابی فرایند گزارش دهی
- ارزیابی دقت و اعتبار اطلاعات و داده‌ها
- گزارش موضعی یا موضوعی بر اساس AA1000, ISAE3000 و در صورت نیاز، ترکیب با ISO 14064
- درگیر کردن ذی‌نفعان
- جلسات هم‌اندیشی با ذی‌نفعان و شناخت مشکلات از دید آن‌ها
- تسهیل همفکری با ذی‌نفعان برای استفاده‌های کامل و قابل اتکا
- ارزیابی مشارکت ذی‌نفعان
- ارزیابی فعالیت ذی‌نفعان بر اساس استاندارد مشارکت ذی‌نفعان AA1000
- ارزیابی سازمان برای شناسایی و اولویت بخشی به جنبه‌های ضروری
- ارزیابی ضروریات
- ارزیابی فرایند شناسایی و اولویت بخشی جنبه‌های ضروری بر اساس معیارهای سند G4 GRI

## مسیر دشوار سیاست‌گذاری مناسب

### برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

دکتر هامون طهماسبی

مشاور و مدرس حوزه CSR

مدیر گروه «مدرسه توسعه پایدار» دانشگاه صنعتی شریف

یادداشت



می‌شود، به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان «ابزاری» برای ارتقای برند، جلب توجه مقامات سیاسی و تبلیغات و سودآوری نگاه می‌کند که در نتیجه آن، هدف اصلی هزینه کردهای شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی، نه اثرگذاری اجتماعی واقعی برای کمک به جامعه پیرامونی و کشور عزیزمان، بلکه ایجاد منفعت مستقیم مالی برای شرکت‌هاست.

در سایه چنین نگاهی، عجیب نیست که در اخبار مطلع شویم که علی‌رغم ادعای شرکت‌های بزرگ نفت، گاز، پتروشیمی، معدن و فولاد در اختصاص مبالغ قابل توجه سالیانه به حوزه مسئولیت اجتماعی، با این حال جوامع پیرامونی ایشان و ذی‌نفعان اصلی این کسب و کارها، از عملکرد اجتماعی این مجموعه‌های اقتصادی ناراضی باشند.

وقتی مسائل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران از منظر کنش‌گران بالقوه و بالفعل آن مورد پرسش و بررسی قرار بگیرد، ابعاد دیگری نیز پیدا می‌کند. برای مثال، جامعه مدنی و سازمان‌های مردم‌نهاد تخصصی و آگاه در این حوزه، نقش مهمی هم در مطالبات صحیح از شرکت‌ها و هم در کمک به شرکت‌ها برای ایفای درست مسئولیت‌های اجتماعی خود می‌توانند ایفا کنند که به نظر می‌رسد در این حوزه تا رسیدن به وضع مطلوب، در داخل کشور فاصله زیادی داریم و تجارب کشورهای دیگر و نظریه‌های موجود نیز بیانگر کلیدی بودن ایفای نقش موثر این بخش از جامعه در تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. از سوی دیگر، نقش «سیاست‌گذاری مناسب» دولت نیز نمی‌تواند نادیده گرفته شود. بررسی‌های مقدماتی نشان می‌دهد که تجربیات موردی و پراکنده‌ای در کشورمان در یک دهه گذشته در وزارتخانه‌هایی چون نفت، تعاون، کار و رفاه اجتماعی، راه و شهرسازی و نیز در سطح دستگاه‌هایی چون شهرداری تهران یا برخی نهادهای محلی و در مقیاس محلی چون استانداری کرمان وجود داشته که همه به نوعی تلاش کرده‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را هدایت نمایند.

لزوم سیاست‌گذاری یا وضع قوانین برای مسئولیت اجتماعی بحث لزوم سیاست‌گذاری یا وضع قوانین برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به ویژه راجع به پروژه‌های مربوط به جامعه، هرچند وقت یک بار در مجامع مختلف رسانه‌ای و سیاستی مطرح می‌شود. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به شکل مدرن آن در دنیا، نزدیک به ۵۰ سال است با اقداماتی چون انتشار گزارش‌های مسئولیت اجتماعی، تخصیص بخش مسئولیت اجتماعی در ساختار مدیریتی شرکت‌ها و تشکیل واحدهای مسئول برای آن و انجام پروژه‌های مختلف در این حوزه مورد توجه قرار گرفته و در ایران نیز نزدیک به یک دهه است که ردپای این مفهوم را در تبلیغات برخی شرکت‌ها، وبسایت‌ها، جشنواره‌های دولتی و خصوصی، دوره‌های آموزشی و امثالهم می‌توانیم مشاهده کنیم.

علی‌رغم تحولات جهانی در این حوزه و نهادینه شدن بیش از گذشته این مفهوم در فضای کسب‌وکار، به نظر می‌رسد که در داخل کشور نتوانسته‌ایم آنچنان که باید در این زمینه توفیقات لازم را داشته باشیم. در این زمینه، دلایل مختلفی قابل ذکر است؛ برای مثال درک درست و یکسانی نسبت به چیستی این مفهوم وجود ندارد. برخی آن را در حد اقدامات خیریه‌ای بنگاه‌های اقتصادی تقلیل می‌دهند و برخی از یک تعهد اخلاقی جامع و مسئولیت‌پذیری فراگیر در همه حوزه‌های اثرگذاری کسب و کار و تعامل با ذی‌نفعان (از جمله جوامع محلی ولی نه محدود به ایشان) سخن می‌گویند. همچنین برخی بر وجهه‌داوطلبانه آن تاکید دارند و برخی معتقد به قانون‌گذاری در این زمینه هستند. عملکرد دانشگاه و مراکز آموزشی و تربیت مدیر در این زمینه نیز زیرسوال و قابل بررسی است، چرا که مطالعاتی وجود دارد که معتقدند که به ویژه آموزش مدیریت در ایران نسبت به این مقوله مهم بی‌تفاوت است و در نتیجه بنگاه‌های اقتصادی در فهم درست این مفهوم و کسب مهارت‌ها و توانمندی‌های لازم برای آن ناتوانند.

از سوی دیگر، نگاه‌های ابزاری به حوزه مسئولیت اجتماعی که به شدت توسط مشاورین مدیریت و بعضاً جشنواره‌ها و جوایز ترویج

ثبت تجارب اعضای کمیسیون تدوین و صاحب نظران در حوزه مسئولیت اجتماعی



با این حال به نظر می‌رسد فقدان راهبردهای مناسب، فهم نادرست و ناکافی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انتظارات غیرواقع‌بینانه و متناقض از بخش خصوصی در این حوزه، عدم توجه به نیازهای جوامع محلی و بومی در کشور خودمان و کپی برداری‌های سطحی از تجارب بین‌المللی، همگی دست به دست هم داده که در عرصه سیاست‌گذاری نیز نتوانیم مقصود مطلوب را محقق کنیم.

در کنار عوامل گفته شده، پیچیدگی‌های خاص نهادی حاکم بر فضای کسب و کار کشور و نیز شرایط ویژه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی سالیان اخیر را نیز باید اضافه کرد که لزوم توجه ویژه‌تر از منظر بومی و ملی به مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها- فراتراز کپی برداری از نظریات و تجارب بین‌المللی- را گوشزد می‌کند.

مجموعه عوامل ذکر شده، فضای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران و به ویژه مناطق کم‌برخوردار و جوامع محلی را به شکل خلاصه اینگونه ترسیم می‌کند که علی‌رغم اینکه نسبت به یک دهه گذشته، ظاهراً شرکت‌ها در این حوزه بیشتر فعالیت می‌کنند و بیشتر هزینه می‌کنند و دستگاه‌های سیاست‌گذار هم بیشتر به این امر می‌پردازند، اما نتیجه کار برای جامعه و ذی‌نفعان اصلی بنگاه (فرا تر از سهام‌داران) رضایت بخش نیست و این تلاش‌های خودخواسته یا تحت تأثیر مطالبات بیرونی، نتوانسته تأثیرات اجتماعی مطلوب را در حد انتظارات، به همراه داشته باشد.

### مسئولیت اجتماعی از منظر قوانین

اگر بخواهیم به طور مشخص‌تر و از منظر قوانین به این حوزه بپردازیم، باید گفت که اگرچه قوانین موردی متعددی وجود دارد که به نوعی به این حوزه ارتباط دارند (مانند قوانین حوزه محیط زیست، کارکنان، و یا بخش‌هایی از قانون مجازات اسلامی در مورد نقض و تضییع حقوق اشخاص)، با این حال قوانین اختصاصی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» در کشورمان، در سطح ملی یا محلی و بخشی، بسیار کم‌یاب یا نایاب هستند؛ در برنامه‌های توسعه یا قوانین گاه‌موردی چون ماده ۱۷۲ قانون مالیات‌های مستقیم برای تشویق شرکت‌ها و دستگاه‌ها به پرداختن به حوزه‌های مسئولیت اجتماعی با ابزارهایی چون معافیت مالیاتی وضع شده‌اند که البته اثربخشی آنها و حواشی مرتبطشان قابل بحث و بررسی است.

واقعیت این است که ورود دستگاه‌های حاکمیتی و دولت‌ها به مقوله مسئولیت اجتماعی در دنیا از ترکیبی از قوانین یا سیاست‌های ترویج، مشارکت، تسهیل‌گری یا اجبار و مجازات صورت می‌پذیرد و انتخاب

این ترکیب مناسب سیاستی، مساله حساس و مهمی در جهت دستیابی به نتایج مطلوب در رفتار بازیگران بخش خصوصی است. همچنین، در کنار اینکه به نظر می‌رسد وضع قوانین مشخص حوزه مسئولیت اجتماعی در دنیا موضوعی نوپا باشد، اما حساسیت‌های زیادی در این حوزه نیز وجود دارد و از نگاه محققان و نهادهای فعال در این حوزه توصیه می‌شود که هر کشور بایستی متناسب اقتضائات فضای کسب و کار و شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خود از قوانین و سیاست‌های مناسب در این حوزه بهره‌بردار. ظاهراً تجارب بحث‌برانگیزی از روی آوردن شتاب‌زده برخی کشورها نظیر هند به قوانین سفت و سخت وجود دارد که بررسی آنها می‌تواند درس‌آموخته‌های مهمی برای وضع سیاست‌ها و قوانین مناسب و اثربخش در کشورمان داشته باشد.

همچنین گویا در برخی نهادهای داخلی نظیر وزارت نفت، و یا شورای شهر تهران نیز تلاش‌هایی برای وضع قوانین یا سیاست‌هایی در این حوزه در سالیان اخیر صورت گرفته که آنها نیز در مقام اجرا و عمل با چالش‌ها و انتقاداتی روبرو بوده‌اند که نتوانسته‌اند مقصود قانون‌گذاران را به درستی فراهم آورند. باور کنونی این است که پیش از ترسیم مسیر قوانین و نحوه ورود سیاست‌گذاری‌های مناسب در این حوزه در داخل کشور، هم نیاز به اطلاع از تجارب بین‌المللی داریم و هم بررسی عملکرد نهادهای داخلی ذکر شده در سالیان اخیر.

لذا به طور خلاصه و به عنوان جمع‌بندی باید تاکید کرد که قانون‌گذاری، در حوزه CSR اگرچه لازم است، اما برای فراتر رفتن از اقدامات نمایشی شرکت‌ها در این حوزه، بایستی به دنبال فراهم آوردن شرایطی برای عملکرد واقعی و موثر مثبت اجتماعی شرکت‌ها به ویژه در مناطق کم‌برخوردار باشیم؛ برای نیل به این مقصود باید با بررسی مواردی چون تجارب دیگر کشورها در حوزه سیاست‌گذاری و قانونگذاری مسئولیت اجتماعی شرکتها، آسیب شناسی تجارب گذشته سیاست‌گذاری و قانونگذاری این امر در ایران، و بررسی تجارب مثبت و منفی مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران به ویژه در مناطق کم‌برخوردار بتوانیم مقدمات شکل‌گیری الگوهای سیاستی مطلوب در کشور را برای بخش‌های مختلف فراهم کنیم. البته باید تاکید کرد که موضوع CSR فقط منحصر در پروژه‌های مربوط به جامعه نیست و بخش مهمی از آن (با الویت بالا) مربوط به مدیریت پیامدهای مستقیم فعالیت‌های بنگاه بر ذی‌نفعان است که در جای خود محل بحث و بررسی جداگانه‌ای و خارج از موضوع این یادداشت است.



## مسئولیت‌های اجتماعی از منظر اقتصاد چرخشی

فرزین اسکافی

دکتر در سیاست و برنامه‌ریزی محیط‌زیست  
رئیس کمیته فنی متناظر ISO / INSO / TC ۳۲۳ با  
عنوان اقتصاد چرخشی در ایران



سال ۲۰۲۱ را باید سالی پر خسارت از وقایع و بحران‌های ناشی از تغییر اقلیم دانست. افزایش بی‌سابقه‌ی دما، وقوع طوفان‌های سهمگین و آتش‌سوزی در امریکای شمالی، وقوع سیل‌های مرگبار در اروپا و چین و خشکسالی گسترده در خاورمیانه و آسیای مرکزی، نشانه‌هایی بارز از پیامدهای استخراج بی‌رویه از منابع طبیعی و انتشار گازهای گلخانه‌ای ناشی از مصرف سوخت‌های فسیلی هستند. دیگر تردیدی باقی نمانده است که فعالیت‌های انسانی ناشی از مصرف مواد سوخت‌های فسیلی، اصلی‌ترین عامل بالارفتن غلظت گازهای گلخانه‌ای در اتمسفر محسوب می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند که غلظت گازهای گلخانه‌ای در اتمسفر، از ۳۱۸ ppm در سال ۱۹۶۰ به بیش از ۴۱۲ ppm در سال ۲۰۲۱ رسیده و همچنان در حال افزایش است.

Circle Economy، مصارف مواد و انرژی به منظور تأمین نیازها و خواسته‌های جوامع را در هفت گروه: ساخت و ساز (مسکن و راه‌سازی)، غذا، جابجایی (حمل و نقل)، کالاهای مصرفی (لوازم خانگی، پوشاک و غیره)، خدمات، مراقبت‌های بهداشتی و ارتباطات خلاصه نموده و اشاره می‌کند که تنها در طی ۵۰ سال اخیر، میزان مصرف منابع طبیعی به منظور تأمین تقاضای رشد و توسعه اقتصادی، چهار برابر شده است. این شاخص در سال ۱۹۷۲ و هم‌زمان با انتشار گزارش "گلوب رُم"، معادل ۲۸٫۶ میلیارد تن بود. هم‌آهنگ با افزایش تقاضای ناشی از رشد اقتصادی و افزایش جمعیت جهان، مصرف انواع مواد استحصال شده از منابع طبیعی به ۵۴٫۹ میلیارد تن در سال ۲۰۰۰ رسید و طی این مدت به بیش از ۱۰۰ میلیارد تن در سال ۲۰۱۹ افزایش پیدا کرد تا پاسخگوی نیازهای اجتماعی جوامع باشد.

در حال حاضر، اقتصاد خطی<sup>۲</sup> مبتنی بر "بردار، بساز و دوربریز"<sup>۳</sup>، بیش از ۹۰ درصد از این یکصد میلیارد تن ماده را به پسماند تبدیل می‌کند و تنها ۸٫۶ درصد آن را به چرخه مصرف بازمی‌گرداند. در صورت تداوم روندهای کنونی مصرف مواد، انتشار گازهای گلخانه‌ای به ۶۵ میلیارد تن در سال ۲۰۳۰ خواهد رسید و به همین ترتیب پیش‌بینی می‌شود مصرف مواد تنها تا سال ۲۰۵۰ به بیش از ۱۷۰ میلیارد تن برسد. در چنین شرایطی و حتی با فرض رعایت تعهد همه‌ی ۱۹۴ کشور امضا

Material ۱

Linear Economy ۲

Take, Make and Dispose ۳

کننده توافقنامه پاریس، افزایش ۲ تا ۳ درجه‌ای دمای کره زمین تا سال ۲۰۵۰ دور از انتظار نخواهد بود.

با تمام این احوال، درجایی که امید به اثربخشی اجرای تعهدات کشورها نسبت به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای رو به افول می‌رود، ظرفیت‌های قابل استفاده به‌واسطه‌ی اقتصاد چرخشی نمایان می‌شود. براساس مطالعه‌ای که Ellen MacArthur Foundation انجام داده‌است، در صورت انتقال کامل به بهره‌برداری از انرژی‌های تجدیدپذیر و استفاده کامل از ظرفیت‌های بهره‌وری انرژی، تنها موفق به کاهش ۵۵ درصد از گازهای گلخانه‌ای خواهیم شد. حال آنکه، توجه به اقتصاد چرخشی به خوبی می‌تواند انتشار ۴۵ درصد باقیمانده را تحت کنترل خود درآورد؛ ولی به شرط آنکه با تغییر نگرش خود نسبت به شیوه‌های تولید و مصرف محصولات، مسئولانه‌تر برخورد نماییم.

پاندمی کووید ۱۹، شکنندگی اقتصاد جهانی را نسبت به وابستگی به اقتصاد خطی و الگوهای کنونی تولید و مصرف آشکار کرده‌است. بازسازی سیستم‌های شهری درجهت الگوهای چرخشی، منجر به حفظ و تجدید منابع آبی، انرژی و مواد در سطوح محلی شده و در نتیجه تاب‌آوری<sup>۴</sup> و بهره‌وری جوامع و اکوسیستم‌های کسب و کار را افزایش می‌دهد. همچنین اقتصاد چرخشی به‌واسطه‌ی نقش‌آفرینی در کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، ارتباط تنگاتنگی با اهداف توسعه پایدار ملل متحد موسوم به SDGs<sup>۵</sup> دارد. آرمان یا هدف دوازدهم به "تولید و مصرف مسئولانه"<sup>۶</sup> می‌پردازد و به‌طور ویژه بر وظایف دولت‌ها در کسب استانداردهای بالا به‌منظور انتقال از اقتصاد خطی به اقتصاد چرخشی از طریق استفاده کارآمد از منابع و مدیریت

پایدار تأکید می‌ورزد. دستیابی به چنین سطحی از پایداری، علاوه بر ایجاد اشتغال در اکوسیستم‌های نوآور و پرنانگیزه‌ی کسب و کار، منجر به تقویت تاب‌آوری بنگاه‌های اقتصادی در مقابل بحران‌ها و شرایط پیش‌بینی نشده می‌گردد. چیزی که از هم‌اکنون به‌طور جدی در دستورکار دولت‌ها در دوران پساکرونا قرار گرفته‌است. اقتصاد چرخشی از ظرفیت بالایی برای افزایش قابلیت تاب‌آوری برخوردار است. نهادهای مهم بین‌المللی نظیر مجمع جهانی اقتصاد<sup>۷</sup> و بانک جهانی<sup>۸</sup>، به‌طور فزاینده‌ای دولت‌ها را نسبت به توجه جدی به اقتصاد چرخشی فرامی‌خوانند. از همین رو، اتحادیه اروپا در ویرایش جدید "برنامه اجرایی اقتصاد چرخشی"<sup>۹</sup> خود، توجه ویژه‌ای به تقویت تمرکززدایی، بازار کار مبتنی بر مهارت، زیرساخت‌های کسب و کار و مواردی از این دست، معطوف نموده‌است.

اقتصاد چرخشی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی مفاهیمی هم‌گرا هستند و اقتصاد چرخشی از رویکردی عمل‌گرایانه برگرفته از ناب‌ترین وجوه مسئولیت‌پذیری برخوردار است.

در واقع، از اقتصاد چرخشی می‌توان به‌عنوان ابزاری اجرایی در توسعه استراتژی‌های متناسب با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک سازمان بهره‌گرفت و شواهد آن را به‌عنوان دستاوردهای واقعی از عملکرد مسئولانه بنگاه به ذی‌نفعان معرفی نمود. این شواهد به خوبی می‌تواند به‌عنوان استراتژی‌های کسب و کار در گزارش‌های پایداری سازمان مورد استفاده قرار بگیرند و از این طریق ضمن معرفی به جامعه برای سازمان نیز ارزش افزوده ایجاد نمایند

- IPCC (2021), Climate Change 2021: The Physical Science Basis, Summary for Policymakers
- NOAA Climate.gov (2022), retrieved in <https://www.climate.gov/media/13611>
- Circle Economy (2021), The Circularity Gap Report 2022
- Ellen MacArthur Foundation (2019), Completing the Picture: How the Circular Economy Tackles Climate Change
- European Commission (2020), A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe

Resiliency ۴

Sustainable Development Goals ۵

Responsible Consumption and Production ۶

World Economic Forum ۷

World Bank ۸

Circular Economy Action Plan ۹

# چرایی و چگونگی مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان‌ها و نهادهای دولتی

اولین نشست تخصصی از سلسه نشست های ایرما

نشست «چرایی و چگونگی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها و نهادهای دولتی» در تاریخ ۱۹ بهمن ۱۴۰۰ با حضور اعضا به شرح ذیل برگزار شد:

## دکتر داوود پیرانی

مسئول برنامه مسئولیت پذیری اجتماعی،  
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی



## دکتر صادقی

مدیرکل دفتر ارزیابی‌های اقتصادی و مدیریت  
بهره‌وری حمل‌ونقل وزارت راه و شهرسازی



## سیده سمیه رضوی

عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی  
مسئولیت اجتماعی



این نشست آنلاین با توضیحات ابتدایی خانوم رضوی شروع شد، ایشان نشست را اینطور شروع کردند: با موضوع چرایی و چگونگی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها و وزارتخانه‌های دولتی در خدمت شما هستیم. براساس رصد و پایشی که در زمان تدوین استانداردها انجام دادیم، مشاهده کردیم که وزارت راه و شهرسازی به بحث مسئولیت اجتماعی پرداخته و بیانیه مسئولیت اجتماعی را به شرکت‌های وابسته خود اعلام کرده است و یا وزارت بهداشت در این حوزه به صورت گسترده فعالیت داشته و باب این موضوع در این وزارتخانه‌ها باز شد. به همین جهت چراغ‌هایی در ذهن ما ایجاد شد که چطور می‌شود، وزارت راه این کار را انجام می‌دهد اما در کنارش مثلا در وزارت نیرو، بخش امور اجتماعی آب که ایجاد شده بود را با آمدن دولت جدید، حذف می‌کند؟ یا اینکه چرا در وزارتخانه‌های دیگر نیز موضوع مسئولیت اجتماعی باز نشده است و به آن پرداخته نشده است، به همین جهت ابتدا از آقای دکتر صادقی می‌خواهم، توضیح دهند که چرا وزارت راه و شهرسازی به دنبال موضوع مسئولیت اجتماعی رفته و اصلا چطور شد که به این موضوع ورود پیدا کردند؟



سمیه رضوی

## دشواری مسیر مسئولیت اجتماعی در بخش دولتی عدم وجود الزامی برای اجرا

با توجه به اینکه این موضوع، الزامی ندارد، یکی از مشکلات اجرای بحث مسئولیت اجتماعی همین است که، الزامی بر آن وجود ندارد و زمانی که پشتوانه دولت در زمینه اعلام مشوق و الزام سازمان‌های دولتی وجود ندارد، این استاندارد کارایی لازم را نخواهد داشت و

قابلیت آن محقق نخواهد شد.

اما استاندارهایی که الزام داشتند، مانند اجبار برنامه‌های تحول اداری که بر موضوع استاندارد ایزو وجود داشت، موجب نهادینه شدن این موضوع در سازمان‌ها شد.

بر همین اساس می‌خواهیم این سوال را از آقای دکتر صادقی مطرح کنیم که چطور شد که وزارت راه و شهرسازی در مسیر مسئولیت اجتماعی قرار گرفت؟ و تا به امروز چکارهایی انجام دادید و برنامه‌های شما در این زمینه چیست؟ و این استاندارد چقدر می‌تواند به شما کمک کند؟



دکتر صادقی

بحث حمل و نقل چندین سال است که با توسعه پایدار گره خورده است. یعنی در پروژه‌ها و طرح‌های وزارت راه همیشه، صحبت توسعه زیرساخت‌ها می‌شود و بحث توسعه حمل و نقل، مبتنی بر توسعه پایدار است، و توسعه پایدار هم مباحث زیست محیطی را در خود دارد و نگاه مسئولانه را همواره مورد توجه قرار می‌دهد.

از حدود ۱۵ سال پیش در تمام پروژه‌های وزارت راه (حوزه‌های راه، بندر، فرودگاه، ریل)، همیشه بنا بر این بود که این طرح‌ها پیوست توسعه پایدار را داشته باشد و از این منظر به آن‌ها نگاه شود و هم اینکه چه اثرات زیست محیطی خواهند داشت و هم اینکه این طرح‌ها و پروژه‌ها از این منظر نگاه شود که تاثیر آن در مسائل اجتماعی به چه صورت است. بنابراین این موضوعات را به صورت قانون درآوردیم و در قانون برنامه چهارم، پنجم و ششم توسعه و در قانون الحاق ۲ این موضوع را آوردیم که تمام پروژه‌ها بر اساس بحث توسعه پایدار طراحی شوند.

مسئولیت وزارت راه در قبال جامعه

در حال حاضر، وزارت راه بیشتر به این مساله توجه دارد که در قبال جامعه مسئول است به این معنا که معتقد است هر نوع پروژه‌ای نباید اجرا شود، هر جایی نباید هراتفاقی بیافتد و وزارت راه نگاهش را در بحث‌های زیست محیطی و نگاه مسئولانه‌ای که نسبت به محیط زیست و مردم و اجتماع دارد را بسیار ارتقاء بخشیده است در حالی که قبلاً، یعنی حدود ۱۵ یا ۲۰ سال، پیش همچین نگاهی وجود نداشت و به این مسائل فکر نمی‌شد.

قطعا در برخی پروژه‌هایی که قبلاً کشور اجرا شده، می‌بینید که خسارات زیادی به طبیعت، وارد شده است. در آن زمان فقط به این موضوع نگاه می‌شد که راهی ساخته شود تا مردم عبور و مرور کنند، ولی الان نگرش برعکس شده است. از بُعد دیگر اگر بخواهیم نگاه کنیم در حوزه شهرسازی نگرش آن‌ها از ساخت و ساز و راه‌سازی صرف به بحث‌های انسان-محورانه تغییر پیدا کرده است. یعنی نگرش ما به شکلی باشد که توسعه خودرو محور نباشد، توسعه انسان محور باشد، یعنی نگاه ما این باشد که انسان‌ها هستند که تردد را انجام می‌دهند نه خودروها.

این مساله خیلی تبعات مثبتی در آینده برای خود ما خواهد داشت و به مسائل زیست محیطی و آلودگی هوا برمی‌گردد و این مساله نشان می‌دهد:

مسئولیت ما در قبال مردم چیست؟ این‌که در گذشته چه اشتباهاتی کردیم و الان داریم تاوان همان اشتباهات را پس می‌دهیم.

در بحث آلودگی هوا و مسائلی از این دست مانند: خودرو محوری که بلای جان مردم شده است. باید بپذیریم که شهر برای همه افراد ساخته شده است و اگر بخواهیم تقسیم‌بندی کنیم همه اقشار از جمله معلولین، کودکان و سالمندان و.. باید بتوانند از همه امکانات استفاده کنند.

ما در وزارت راه خیلی تلاش کردیم، طراحی شهرها را طوری انجام دهیم که انسان محورانه باشد نه خودرو محورانه. آیین‌نامه طراحی شهری ۲۸ سال قبل طراحی و تصویب شده بود، (که در آن زمان کار بزرگی بود) ولی بعد از اینکه من این پست

را به عهده گرفتیم، این آیین نامه را براساس مطالعات روز دنیا بازنگری کردم، به روزرسانی کنم و در همین زمینه بیش از ۱۰۰ جلسه در وزارت کشور برگزار کردیم و در تیرماه سال گذشته این آیین نامه را مصوب کردیم که کار بسیار بزرگی بود. الان هم این آیین نامه را به شهرداری های همه ۱۳۰۰ شهر کشور ارسال کردیم و طرح ها را براساس این آیین نامه جدید پیگیری می کنیم و در صدد هستیم تا بصورت کوتاه مدت و میان مدت بتواند بر روی شهرها اثر بگذارد و بتوانیم عدالت محوری را در حوزه شهری شاهد باشیم.

در بحث های دیگر مانند: حوزه کرونا در حوزه جاده ای و ریلی، سعی کردیم هم پروتکل های بهداشتی و هم فاصله های اجتماعی علی رغم ضرر و زیان های شدید شرکت های حمل و نقلی که زیرمجموعه وزارت راه هستند، رعایت شود تا مسئولیت اجتماعی ما در قبال مردم رعایت شود.

تیم های خیلی زیادی در استان ها هم به صورت ملی، منطقه ای و محلی تجهیز شدند و مدام بازرسی می شدند تا پروتکل های بهداشتی حوزه حمل و نقل به منظور تحقق مسئولیت اجتماعی رعایت شود. البته در حوزه هواپیمایی همکاری ها کمتر بود. در پروژه های دیگر هم این موضوع رعایت می شود که می توانیم مثال های بسیاری در این زمینه بیاوریم.

### روند قانونی شدن پیوست اجتماعی

در برنامه چهارم ماده ۳۲ بود و در برنامه پنجم ماده ۲۱۵ شد و بعد به درخواست ما به ماده ۲۳ قانون الحاق ۲ شد، یعنی به یک قانون دائمی تبدیل شد، چون مدام در برنامه های پنج ساله تکرار می شد به یک قانون دائمی تبدیل کردیم که طبق این ماده تمام پروژه های وزارت راه باید پیوست اجتماعی داشته باشند.

### پیشبرد مسئولیت اجتماعی فقط نیازمند تصویب قوانین نیست بلکه مستلزم اراده مدیران دولتی

با وجود دوره های آموزشی و توضیح پیوست های اجتماعی وزارت راه، اما هنوز هم متاسفانه برخی از مشاورهای ما توجه کافی به این موضوع ندارد.

به خصوص در بحث شهری اگر بخواهیم مثالی بیاوریم پلی، که در جوادیه (معروف به پل دمپایی) وجود دارد، متاسفانه نشان می دهد که انوبان سعیدی از طریق این پل، دو منطقه و دو بخش شهری که کاملاً شرایط مشابه اجتماعی و فرهنگی و ارتباطات قوی داشتند را از هم جدا و قطع کرده است، این نوع مسائل نشان می دهد قبلاً بیشتر نگاه اقتصادی و مهندسی مد نظر بود ولی ما سعی کردیم، در مطالعات و پروژه هایمان حتماً نگاه اجتماعی هم در نظر داشته باشیم و این موضوع را بررسی کنیم تا متوجه شویم آیا انجام این طرح آسیبی به مردم منطقه وارد می کند یا مشکلی ایجاد می کند؟ تا از آن جلوگیری کنیم.

من به رسانه ها توجه می کنم تا ببینم در مورد مسائل مربوط به راه، چه خبری وجود دارد. مثلاً چند سال پیش در خبرها دیدم آقایی در مشهد خودکشی کرده و علت آن این بوده که مغازه او در طرح شهرداری قرار گرفته بود و با فروش مغازه به شهرداری، دیگر نتوانست کسب و کارش را ادامه دهد و متاسفانه منجر به خودکشی او شد.

یا حتی در حوزه ایمنی، وقتی فردی نزدیکان خود را در یک تصادف از دست می دهد، زندگی فرد از دست می رود و گاهی آسیب های جدی به افراد وارد می شود. این ها از جمله مسائلی هستند که فکر می کنم اگر از طریق مسئولیت اجتماعی از این طریق که وقتی پروژه ای تعریف می شود، انقدر دقیق به مسائل اجتماعی آن نگاه کنیم تا اتفاقی برای هیچکس ایجاد نشود و بتوانم حتی دو کشته را از تصادف ها کم کنیم و این نگاه گسترش پیدا کند، در میان مدت و بلندمدت، حتماً می تواند وضعیت اجتماعی ما را بهبود دهد. بنابراین آنچه مهم است، نگرش مدیران است. اگر مدیران به این موضوع توجه نشان دهند و آن را تحویل بگیرند و صرفاً به صورت یک عنوان باقی نماند و مدیر با این نگاه که من در قبال مردم و جامعه مسئولیت دارم، کار را تحویل بگیرد و تمام جزئیات این

مطالعات را از مشاور بخواهد این مساله می تواند خیلی کمک کند. به عبارت دیگر پیشبرد مسئولیت اجتماعی فقط نیازمند تصویب قوانین نیست بلکه مستلزم اراده مدیران دولتی نیز می باشد.

در ادامه این سوال را مطرح کرد که: بعد از تدوین استاندارد، وزارت راه که در این زمینه پیش قدم بود، آیا وزارتخانه برنامه ای برای استقرار استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی دارد؟ و آیا برنامه ای برای گفتمان مسئولیت اجتماعی در سازمان های زیرمجموعه وزارت دارد؟

آیا وزارتخانه در سال جدید برنامه ای برای تدوین گزارش های پایداری دارد؟



سمیه رضوی

بی تردید وقتی استاندارد تدوین و تصویب می شود باید در سازمان ها و نهادهای ذی ربط تسری پیدا کند و مورد استفاده قرار گیرند، تاکنون نامه ای مبنی بر ابلاغیه استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی در وزارت راه و شهرسازی دریافت نکرده ام. در صورت دریافت این ابلاغیه با توجه به شرایطی که استاندارد دارد به دفاتر و ادارات مربوطه انتقال می دهیم و در صورت نیاز حتما دوره های آموزشی مورد نیاز را برگزار می کنیم و برنامه ای را برای ارزیابی و به کار بستن این استاندارد در نظر گرفته می شود تا ببینیم در انتهای سال ۱۴۰۱ چقدر در این حوزه موفق بودیم.

کما اینکه در سایر حوزه ها نیز چنین کاری می کنیم، مثلا در حوزه قانون هوای پاک، خیلی از مواد آن مربوط به وزارت راه می شود (و به نوعی می توان آن را ارتباط داد به حوزه مسئولیت اجتماعی) و دفتر ما به طور خاص و بصورت مداوم در حال رصد تمام مواد مربوط به وزارت راه در این زمینه است و جلسات مختلف در این مورد داریم و تقریبا می شود گفت که مادر مورد فعالیت هایمان در این حوزه، گزارش های ماهیانه به محیط زیست ارائه می دهیم.

خوشبختانه در رابطه با سازمان محیط زیست نیز ما از وزارتخانه های اولی هستیم که وظایفمان را به صورت کامل و جامع انجام دادیم، حتی سعی کردیم بیش از آنچه لازم است این موضوعات را به زیرمجموعه ایمان که بحث های اجرایی را دنبال می کنند انتقال دهیم، به این دلیل که این مسائل بیشتر در بحث های اجرایی خودش را نشان می دهد و این ارزیابی هم مدام در حال انجام است تا کم کاری در این زمینه نداشته باشیم. قطعاً در بحث استاندارد مسئولیت اجتماعی هم این کار را خواهیم کرد و من کار را جلو خواهیم برد.



دکتر صادقی

اگر بخواهیم شفاف بگوییم، این موضوع جزو دغدغه های اول تا دهم و حتی بین بیست دغدغه اول کشور هم نیست و اینکه در میان این حجم کار می بینیم چنین کاری اتفاق می افتد و پیگیری می شود خیلی ارزشمند است.

چند روز پیش با مجموعه ای در اتحادیه اروپا صحبت می کردیم و می گفتیم وقتی این اتفاق در چنین کانتکستی می افتد، خیلی ارزشمندتر است چون به دلیل شرایطی که آن را تحریم ظالمانه می نامیم، کشور ما متاثر از این مساله است.

یعنی همیشه در صحبت هایم سعی می کنم آن فضای رئالیستی که در کشور وجود دارد را در نظر بگیرم، مثلا وقتی به جایی نامه می زنیم و باید بارها پیگیری کنیم تا به نتیجه برسد باید بپذیریم اولویت کشور ما در حال حاضر چیزهای دیگری است که آن مدیر هم ذهنش با آن دغدغه ها و گفتمان فعلی کشور جلو می رود.

لذا با وجود این شرایط به دکتر صادقی و همکارانشان در وزارت راه خدقوت می گویم، به خاطر زحماتی که در این مجموعه کشیدند و ان شاء الله بتوانیم خروجی هایی در قالب محصولات داشته باشید که همه آن را دنبال کنند و ما هم بتوانیم نقشی در آن داشته باشیم.

به صورت مختصر و مفید اقدامات وزارت بهداشت در حوزه مسئولیت اجتماعی و تفکر فعلی سیستم را بیان می کنم. با



داوود پورنانی

توجه به اینکه مسئولیت اجتماعی در کشور متولی ندارد (شاید کار سختی باشد گفتن این حرف) ولی احساس می‌کنم ما آمادگی این را داریم که متولی این حوزه مسئولیت اجتماعی بشویم به این دلیل که سلامت یکی از مقوله‌های مهم ما در کشور است و برای همه یک ارزش و اولویت است.

مثلا در مورد پاندمی کرونا، می‌توان گفت شاید کرونا باعث شده که اهمیت و نقش پزشکان نسبت به قبل از آن برجسته‌تر شود و اهمیت آن‌ها درک شود.

براساس آمارهای رسمی کشور از زمان شیوع بحران کرونا حدود ۱۴۰ هزار هموطن از میان رفته‌اند، اما شماریت بیماران قلبی و عروقی، ریت تصادفات منجر به فوت و یا تروماهای شدید، قطع عضو و... یا ریت آلودگی هوا و بیماری‌های متاثر از آن، ریت آنچه که به عنوان افزودنی‌ها در مواد غذایی، و ریت آنچه که به عنوان سموم کشاورزی و در چرخه از مزرعه تا سفره که به ما تحمیل می‌شود، را ببینید در همه این‌ها پای وزارت بهداشت در میان است.

مگر می‌شود شما آبی که هر روز مصرف می‌کنید از استانداردها و فیلترهای وزارت بهداشت رد نشود تا چه برسد به اینکه آنچه به عنوان پسماند تولید می‌شود.

اینکه ما در کشور برای اجرای مسئولیت اجتماعی متولی نداریم، امر شایسته‌ای نیست، اینکه استاندارد داریم اما کسی نیست که متولی و مسئولیت اصلی آن را قبول کند، درست نیست. به همین خاطر ما حاضریم این مسئولیت سخت را در وزارت بهداشت بپذیریم. اینکه چرا در وزارت بهداشت حوزه مسئولیت اجتماعی برجسته شده یک بخش آن، فردی است به این دلیل است که من به این حوزه ایمان دارم و برای آن می‌جنگم، ایمان دارم اگر ما بخواهیم اجتماعمان را درگیر حوزه سلامت کنیم، ولو شده هزینه بیشتری هم بپردازیم، آن را انجام می‌دهیم، اولویت من همین امر است و شعار نیست بلکه اعتقاد قلبی من است.

وقتی صحبت از مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود اگر واقع‌بینانه نگاه کنیم همه ما به نحوی هر روز به دنبال انجام آن هستیم اما انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی، متاثر از اتمسفر کشور است.

روند تاریخی پذیرش مسئولیت اجتماعی در وزارت بهداشت مسئولیت اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اتمسفر وزارت بهداشت به دلیل افرادی شکل گرفت که این حوزه را قبول داشتند. دکتر هاشمی اولین وزیر بهداشتی بود که از سال ۱۳۶۰ که وزارت بهداشت با این رویکرد فعلی تشکیل شده است به این موضوع پرداخته است.

اینکه موضوع مسئولیت اجتماعی با این قدرت و شدت در این چار سال اخیر در وزارت راه پیدا کرده، شاید بتوان گفت که گفتمان آن از زلزله کرمانشاه در سال ۱۳۹۶ و سیلاب‌های سال ۱۳۹۸ و جو حاکم در کشور آغاز شد که ۲۵ استان کشور ما به ویژه استان‌های گلستان، خوزستان و شیراز و... متاثر از آن سیلاب‌ها شد.

همچنین پاندمی کرونا هم از بهمن ۱۳۹۸ پا به عرصه گذاشت. مسئولیت‌پذیری فردی، سازمانی و شرکتی با این بحران‌ها بُلد شد.

مقاله‌ای را در سال ۱۳۹۸ نوشتم تحت عنوان اینکه بحران‌ها یک فرصت هستند. در این بحران‌ها CSR یک فرصتی بود که ما به راحتی از آن رد نشدیم.

بحران‌ها یک فرصت بهبود و بازسازی قوی‌تری آورند.

وزارت بهداشت به فاصله ۴۸ ساعت بعد از زلزله کرمانشاه، همه مراکز بهداشتی را به عهده گرفت بدون دریافت بودجه و کمک دولت، این موضوع با استفاده از ظرفیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بانک‌ها انجام شد و همه خانه‌های بهداشتی و درمانی در زلزله کرمانشاه با استفاده از ظرفیت خیرین و غالباً با استفاده از ظرفیت اجتماعی بانک‌های دولتی و خصوصی انجام شد. این موضوعات باعث شد اقداماتی در این زمینه انجام دهیم و جدی‌تر به این مساله نگاه کنیم.

تلاش کردیم با شرکت‌هایی این کار را شروع کنیم و سعی کردیم این شرکت‌ها را به صورت قلق نبینیم و به پول آن‌ها نگاه نکنیم بلکه بیشتر با این گفتمان شروع کردیم که اگر شرکت به سلامت کارکنان خودش اهمیت دهد نیز آن شرکت را دوست داشته باشیم.

بعد از زلزله، پاندمی کرونا تجلی مسئولیت اجتماعی در وزارت بهداشت بود. بسیاری از مراکز در این زمینه به وزارت بهداشت کمک کردند



که دوران انتظار بود اما به خاطر مردم محلی خودشان پا در این عرصه گذاشتند.  
طبق گزارشی که داریم:

از ۲ هزار و ۵۰۰ میلیارد تومانی که مستندات آن را داریم، نزدیک به ۹۰۰ میلیارد آن کمک‌هایی بوده که در قالب CSR آمده، این عدد نشان می‌دهد ۴۰ درصد مشارکت‌های اجتماعی در قالب CSR آمده است. این نشان می‌دهد که در این حوزه می‌توانیم در این حوزه حداکثر استفاده و بهره‌وری را در وزارت بهداشت ببریم.

زحماتی که خانم رضوی و همکاران برای این استاندارد کشیدند باعث شد که ما هم به استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی وارد شدیم و سعی کردیم موضوعات سلامت را ببینیم.

این استاندارد با عنوان "مسئولیت‌پذیری اجتماعی و خیر همگانی" معرفی شده و آنچه که من در وزارت بهداشت خیلی جدی روی آن کار کردم، جدا کردن موضوع مسئولیت اجتماعی فردی و بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی بود.

تمرکز ما در وزارت بهداشت بیشتر روی CSR است و در این راستا کمیته تخصصی CSR را تشکیل دادیم و از بانک‌ها و بیمه‌ها دعوت کردیم و در اسفندماه پنجمین جلسه این کمیته برگزار می‌شود و شنونده هستیم.

تمام تلاش ما در وزارت بهداشت این است که به صورت تخصصی به CSR بپردازیم و در همین راستا مجموعه‌ای مشخص شد تا در کنار استاندارد ملی، استاندارد تخصصی CSR سلامت را بنویسد تا هر فردی که در حوزه مسئولیت اجتماعی خود بخواهد در حوزه بهداشت اقدام کند، مشخص شود چه کارهایی باید انجام دهد و چه الزاماتی دارد.

بنابراین هر شرکت و بنگاهی که می‌خواهد در این حوزه کار کند، باید بر اساس این شاخص عمل کند و این امر به دریافت گواهی CSR Health منجر می‌شود، به عنوان یک بسته مشوقی که به نظر ما این بسته هم کافی نیست و به همین جهت در کنار آن بسته مالیاتی را برای تخفیف مالیاتی فعال کردیم و بسته‌های دیگری که در حال حاضر داریم با سازمان تامین اجتماعی وارد تعامل شدیم و با بیمه آن‌ها وارد صحبت می‌شویم و در مورد مجوزهای واردات و صادراتی که برای شرکت‌های حوزه تجهیزات پزشکی داریم صحبت می‌کنیم و همچنین لایحه‌ای به کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی تقدیم می‌کنیم تا این اقدامات به این موضوع کمک کند.

### **اثربخاری ۲۵ درصدی وزارت بهداشت بر سلامت**

ما یک اعتقاد دیگری در حوزه CSR داریم و آن این است که اگر ما در وزارت بهداشت و درمان با تمام فاکتورهای پیش و تمام آنچه برای وزارت در حوزه سلامت و بهداشت تعیین شده، عمل کنیم تنها می‌توانیم در ۲۵ درصد سلامت جامعه تاثیرگذار باشیم و ۷۵ درصد عوامل موثر در سلامت، متاثر از اقدامات و فعالیت‌های وزارت راه و شهرسازی، وزارت صمت، وزارت جهاد کشاورزی و سایر بخش‌های جامعه و تعامل و هماهنگی‌های موجود خواهد بود.

این اعتقاد ما است و فکت علمی است که برای آن ۷۵ درصد باید تلاش کنیم پس وقتی همه تلاش من ۲۵ درصد تاثیرگذار است برای تاثیر صدها درصدی باید سایر نهادها نیز تلاش کنند.

امیدوارم این دیدگاه در بین مسئولین قوی‌تر شود و با برگزاری کارگاه‌ها، جلسات و وبینارها در این حوزه فرهنگ‌سازی کنیم و حوزه مسئولیت اجتماعی را تقویت کنیم.

ما در بحث SR در وزارت بهداشت توانستیم، رزومه اجتماعی (Social CV) درست کنیم و به جرات می‌توانم بگویم برای اولین بار در کشور در وزارت بهداشت این اتفاق افتاده و سازمان‌های بشردوستانه ما که ادعای کار داوطلبانه دارند این کار را انجام ندادند.

همه افراد اعم از پزشکان و اساتید دانشگاه و ... می‌توانند در این سامانه ثبت نام کنند و بعد از تاییدهای لازم، یک کارنامه اجتماعی برای آن‌ها صادر می‌شود تا نشان دهد این افراد در حوزه اجتماع چکار کردند و حتی این فعالیت‌ها را در بحث

ارتقای پزشکی موثر دانستیم و به آن امتیاز دادیم.

همچنین کمیته CSR را به دانشگاه‌ها ابلاغ کردیم و همه دانشگاه‌ها باید جلسات CSR را برگزار کنند و قرار شد امسال این گفتمان‌ها را شروع کنیم و بعد از ساری و جاری کردن زیرساخت و فرایندها، سال بعد وقت خوبی برای بازرسی و ممیزی است و اینکه رشد سالیانه آن در وزارت بهداشت بررسی شود.

اما آنچه که ما در road map (نقشه راه) وزارت بهداشت برای CSR طراحی کردیم، نگارش CSR تخصصی سلامت است و بعد از آن وارد مقوله سرمایه‌گذاری اجتماعی، کسب‌وکارهای اجتماعی، بازاریابی اجتماعی و بُلد کردن موضوع رزومه اجتماعی می‌شویم. برخی موانع و چالش‌هایی در موضوع CSR داریم که دلیل آن هم این است که در اولویت نیست، بنابراین باید تلاش کنیم که CSR را مثل یک چاشنی دلپذیر معرفی کنیم که نبود آن مشکل‌آفرین است.



دکتر صادقی

حتی با کارهایی که انجام داده‌ایم نیز وضعیت ما در وزارت راه به نظر من رضایت بخش نیست و این را قبول دارم که برای گرفتن نتیجه به زمان نیاز است. برخی مباحث جدیدی وجود دارد که برای تسری پیدا کردن آن‌ها در سیستم زمان زیادی لازم است. در وزارتخانه‌ها یک روند ثابت و سختی وجود دارد که تغییر آن بسیار مشکل است و با مقاومت زیادی مواجه می‌شود. اما اگر افرادی که این کارها را شروع کردند، ادامه دهند و مدیران بالا و مدیران میانی، اعتقاد به این موضوع پیدا کنند، قطعاً این موضوع جلو خواهد رفت.

اما حتماً این کار یک کار بسیار سختی است و مشکلات بسیاری دارد و تجربیات زیادی در این مورد داریم که با بهانه‌تراشی برای انجام مسئولیت اجتماعی مواجه شده است. ولی به نوبه خودم حتماً در این زمینه کار می‌کنم تا مدلی برای ارزیابی این کار انجام دهیم تا این ارزیابی نشان دهد که اقدامات ما چه تاثیری داشته و چه مشکلاتی را برطرف کرده و از ورود چه آسیب‌هایی جلوگیری کرده است. حتی اگر فرصت و هزینه آن وجود داشته باشد در پروژه‌های قبلی هم بررسی لازم در این زمینه را انجام خواهیم داد.



داوود پیرانی

یکی از خلاهای ما در بحث CSR این است که مقوله‌ای داریم تحت عنوان ICS (فرماندهی حادثه) که در آنجا یک ترمینولوژی واحد داریم. اگر بخواهیم در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی این ترمینولوژی واحد را به کف اکوسیستم ببریم (این کف اکوسیستم در گام اول مردم هستند) وقتی می‌بینید مردم دچار یک سری آسیب‌ها یا متاثر از یک سری شرایط هستند، نمی‌توانیم این را بگوییم که اولویت مدیر ما این نیست. به این دلیل که CSR باید از پایین به بالا بیاید، یعنی این مطالبه باید در مردم ایجاد شود. برای همین فکر می‌کنم، وقتی یک مدیرعامل، انتخاب می‌کند که برای مردم کاری کند، در گام اول لطف است یا اگر وزارتخانه‌ای با توجه به این شرایط تصمیم بگیرد در این حوزه فعالیت کند، کار زیادی باید انجام دهند تا اثرات منفی سایر اقداماتی که در جامعه مشاهده می‌شود جبران شود و کارش دیده شود. به همین جهت باید این دید را بپذیریم که وقتی در یک شهر تاریک، یک کبریت روشن کنیم خیلی موثر است. هرچند کار کردن در این موضوعات به طور حتم بسیار سخت است اما اگر برای مردم انجام شود و منفعت خودمان را فدای مسئولیت اجتماعی کنیم، مطمئن باشید این حوزه رشد بیشتری خواهد داشت. در فرهنگ دینی اسلامی ما نیز این موضوع اهمیت داده شده و خوشبختانه در یک گرانند ذهنی ما این گفتمان‌ها وجود دارد. امیدواریم مسئولانی که تصمیم آن‌ها خیلی در زندگی مردم تاثیر دارد بیشتر به این موضوع بپردازند.

# واکاوی بانکداری مسئولانه از گفتمان تا اجرا

سومین نشست تخصصی از سلسله نشست های ایرما

نشست سوم از سلسله نشست-های ایرما با عنوان از مسیر مسئولیت-پذیری اجتماعی تا پایداری بانک-ها با حضور کارشناسان محترم: جناب آقای دکتر سرین؛ عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی، دکتر موسی-خانی؛ مشاور پژوهش-های اجتماعی، دکتر مرادی؛ مدرس و پژوهشگر اقتصاد اجتماعی و خانم رضوی؛ عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی در تاریخ ۲۳ بهمن ۱۴۰۰ به صورت آنلاین برگزار شد. که در ابتدا مقدمه از برگزاری نشست ارائه گردید:

## دکتر امیرعلی موسی خانی

مشاور پژوهش های اجتماعی



## دکتر سرین

عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی  
مسئولیت اجتماعی



## سیده سمیه رضوی

عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی  
مسئولیت اجتماعی



## دکتر مرادی

مدرس و پژوهشگر اقتصاد اجتماعی



سمیه رضوی

در راستای تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی، کار بسیار بزرگی را از سال ۱۳۹۹ به واسطه موسسه عالی پژوهش های تامین اجتماعی شروع کردیم و تدوین استاندارد ملی در شهریور سال ۱۴۰۰ به تصویب سازمان ملی استاندارد ملی رسید. در بند ۷ این استاندارد که بحث نهادینه سازی بود، بخش پایداری را لحاظ کردیم که جناب آقای دکتر سرین هم عضو کمیسیون تدوین استاندارد بودن و در این بخش مجموعه را بسیار راهنمایی نمودند. در رسانه اقتصاد و انرژی، بخشی را به نام ایرما ایجاد شده و این بخش مسئولیت های اجتماعی، ترویج و آگاهی سازی فعالیت داشته باشد. در همین راستا یک ویژه نامه مسئولیت اجتماعی را در دست تدوین قرار داریم که ان شاء الله در اسفند ماه، منتشر خواهد شد.

در این ویژه نامه به نشست هایی می پردازیم که یکی از این نشست ها در رابطه موضوع پایداری بانک ها است که در خدمت شما بزرگواران هستیم. از دکتر سرین خواهش می کنم، که ادامه ی بحث را با ایشان داشته باشیم، در رابطه با این موضوع که یکی از چالش های ما در بخش بانک ها این است که برخی بانک ها به صورت موقت به بحث پایداری می پردازند و یک



دکتر سرین

سال این موضوع را اعمال می‌کنند و سال بعد به فراموشی می‌سپارند. تصمیم داریم در این نشست در رابطه با این چالش-ها صحبت شود. اینکه آیا از بحث گزارش پایداری در بانک‌ها صرفاً به عنوان یک ویتترین و جنبه نمایشی و تبلیغاتی برای بانک استفاده می‌شود، یا واقعاً به عنوان یک موضوع اثربخش در کار به آن نگاه می‌شود.

پرسش اصلی این است که چه عواملی تاثیرگذار بر اجرای مسئولیت‌های اجتماعی در بانک‌ها می‌باشند؟ و بانکداری مسئولانه یعنی چی؟ بانک‌ها چگونه استاندارد مسئولیت اجتماعی را به اجرا درآورند؟

همانگونه که استحضار دارید بانک‌ها، موسسات انتفاعی هستند که برای به حداکثر رساندن رفاه اجتماعی طراحی نشدند، بنابراین جای تعجب هم نیست که اکثر بانک‌ها از مسئولیت اجتماعی و مباحث مرتبط به پایداری، کمی به دور باشند.

برای اکثر نام‌های بزرگ در صنعت بانکداری، سود در اولویت است و انجام آن کارهایی که اغلب سودآور هستند، به معنی اتخاذ روش‌هایی است که افراد محروم را بدون گزینه‌های بانکی رها می‌کنند و از صنایع مخرب حمایت می‌کنند.

وقتی ما پولی را در بانک سپرده‌گذاری می‌کنیم، دیگر این پول در بانک نمی‌ماند، بلکه این سپرده‌ها برای سرمایه‌گذاری در انواع پروژه‌ها استفاده می‌شود. حالا این سرمایه‌گذاری‌ها ممکن است در جهت تأمین مالی خرد باشد، یا بالعکس تأمین مالی برای شرکت‌های بزرگ باشد، یا ممکن است برای انرژی‌های تجدیدپذیر و مزارع خورشیدی باشد یا برای فسیل و استخراج معادن، یا برای ذغال سنگ و سنگ‌های معدنی باشد.

یا ممکن است برای حفظ جنگل باشد، یا بالعکس برای تخریب جنگل و شرکت‌هایی که در ساخت تسلیحات، کار می‌کنند و یا ممکن است این تسهیلات و سرمایه‌گذاری‌ها در جهت حفظ گونه‌های نادر از گیاهان یا حیوانات باشد، یا بالعکس برای صادرات حیوانات زنده باشد.

پس این بانک‌ها در هر موردی می‌توانند سرمایه‌گذاری‌های خودشان را داشته باشند. بنابراین بزرگ‌ترین تاثیر یک بانک در جامعه و محیط زیست، نحوه اداره استان‌ها و شعب آن‌ها نیست، بلکه نحوه سرمایه‌گذاری است که این بانک‌ها دارند.

شما ابزارهای بسیار زیادی را می‌توانید در صنعت بانکداری -چه در بانک‌های متعارف در خارج کشور، چه در بانکداری اسلامی ما- ببینید. شما درجه‌بندی شعب را دارید، ارزیابی عملکرد شعب را دارید و خیلی از ابزارهایی که ما شعب و بانک‌ها را با آن ارزیابی می‌کنیم.

اغلب این شاخص‌ها در ارتباط با تأمین منابع، تخصیص منابع و سودآوری هستند، شما به ندرت می‌توانید در این ارزیابی‌ها، بانکی را پیدا کنید که شعب، استان و خود بانک را از باب: اشتغال، تأمین مالی خرد، آموزش، بهداشت و اشتغال زنان ارزیابی کند. چرا این اتفاق در کشور می‌افتد؟ برای پاسخ به این سوال و ورود به بحث، نیاز است کمی به عقب برگردیم و تاریخ را یک بار دیگر مرور کنیم.

زمانی که الکساندر همیلتون، (یکی از بنیان‌گذاران ایالت متحده و به عنوان وزیر خزانه‌داری ایالت متحده) فرمان داد که صنایع باید افزایش پیدا کند، کالاها باید چندین برابر تولید شوند، بانک‌ها باید به شکوفایی کشاورزی و صنعت کمک کنند، در همین موسسات مالی در ایالت متحده به طور قابل‌تحمینی به این اهداف برای بیش از دو قرن دست یافتند.

از آنجا که سایر کشورها از ایالت متحده پیروی می‌کنند، سیستم بانکی در سراسر دنیا سیاست‌هایی اتخاذ نمود که به رشد و حمایت از صنایع مخرب منجر شد، یک رشد بی‌قاعده‌ای که ما را به یک مقطعی رسانده که ضروری شده، موسسات و بانک‌ها اخلاق مدار باشند.

شما نمی‌توانید به کودکی که امروز ابزار لازم برای آموزش را ندارد، یا پول کافی ندارد، بگویید ما منتظر رشد اقتصادی هستیم، یک کشور زمانی توسعه پیدا می‌کند که هیچ‌کس عقب نماند.

به قول آقای دکتر فرهادی: تنهایی نمی‌توانید به بهشت بروید، باید همه، دست به دست هم بدهید و این موضوع را به جامع عمل برسانید.

تقریباً فکر می‌کنم از سال ۲۰۰۱ یعنی حدود بیست سال پیش در سایه توسعه پایدار، موضوع مسئولیت‌پذیری شرکتی مطرح شد و بیش از ۹۵ درصد از کشورهای دنیا، در سطح روسای شعب و وزاری کشورها، متعهد شدند فعالیت‌های بنگاه-های اقتصادی را به شکل اخلاق مدار هدایت کنند، به طوری که به آن منابع برای نسل‌های آینده آسیب وارد نکنند.

در واقع آن تصویری که می‌گفت منابع بی‌انتهای هستند و بنگاه‌ها هرطوری که بخواهند، می‌توانند با آن منابع طبیعی رفتار کنند، اشتباه است و این

اصل پایدار که اگر امروز شرکت‌ها، جامعه و محیط زیست را نبینند، فردا در همان جامعه دیده نخواهد شد، برای همه آشکار شد. بانک‌ها به واسطه آن موسسات و آن فلسفه وجودی که دارند، نقش بسیار مهمی را در ارضای نیازهای نسل امروز بدون اینکه به نیازهای نسل آینده آسیب بزنند، مهم تلقی می‌شوند.

شما نگاه کنید، سازمان ملل متحد هفده محور را در راستای اهداف توسعه پایدار مطرح می‌کند و کارشناسان تخمین زده‌اند، حدود ۵ تا ۷ تریلیارد دلار سرمایه‌گذاری برای این بخش لازم است که قطعاً ما خیلی فاصله معناداری با این عدد، برای تحقق اهداف توسعه پایدار در سال ۲۰۳۰ داریم.

### درک اجتماعی از فعالیت‌های تجاری

لذا امروز زمانش رسیده که بانک یک درک اجتماعی از فعالیت‌های تجاری خود داشته باشد. بازتعریف سه مفهوم: سود، جامعه و محیط زیست، ضمن توجه به معیارهای پایداری، بقای کسب و کار و سودآوری خودشان را در بلندمدت تضمین می‌کند و از این منظر نگاه‌ها باید با یک نگاه متفاوت و نوآورانه، داشته باشند.

شما در تعبیر دینی و اسلامی هم می‌بینید که به کلمات از این جملات در راستای مسئولیت‌پذیری و پایداری استفاده شده است، مانند: ان الله یامرکم بالعدل و الاحسان، یا تعبیر عبادت به جز، خدمت خلق نیست و یا اینکه: کسانی که منشاء خدمت به خلق هستند، بهترین انسان‌ها هستند و یا موضوعاتی مانند: تعاون، خمس، زکات، وقف.

همه این‌ها در راستای این است که ما در یک زیست‌بومی داریم زندگی می‌کنیم که به هم وصل هستیم، حرکت و نماهنگ یک چیز، حرکات بعدی را به ثمر می‌رساند و ما زیاد از این دست کارها در این زیست‌بوم به آن رسیده‌ایم.

به عنوان مثال در مورد بیماری وپروس کرونا، این زیست‌بوم درس‌های زیادی به ما می‌دهد. در یک کشور دیگر (ووهان چین)، یک اتفاقی رقم می‌خورد که دنیا، تاوان آن را پس می‌دهد.

یا به نوعی سعدی می‌فرماید: بنی آدم اعضای یکدیگرند، این ادبیات نشان می‌دهد ما تاریخی غنی از این مفاهیم و معانی تعاون را داریم، یافردوسی می‌فرماید: فریدون فرخ فرشته نبود، به مشک و به عنبر سرشته نبود، به داد و دهش یافت آن نیکویی، تو داد و دهش کن، فریدون تویی. هم به کلمه دادگری اشاره می‌کند و هم به دهش. یک مرحله جلوتر از دادگری و خیرهمگانی و مباحث مرتبط با مسئولیت اجتماعی است.

امروز بانک‌ها مسئولیت خطیری دارند، بانک‌ها به جای اینکه به اقتصاد مالی توجه کنند، بنظرم باید به اقتصاد واقعی و مولد توجه کنند. ما امروز نیاز به اقتصاد مولد نیاز داریم، بجای خلق پول و افزایش سود به خلق ارزش برای جامعه بپردازند.

چطور می‌توانند در جامعه ایجاد خلق ارزش کنند. به جای ایجاد ثروت کلان برای سهام‌داران و شرکت‌های تخریب‌گر محیط زیست و جامعه، به ایجاد ثروت برای جامعه بپردازند.

شهید مطهری می‌فرماید: برای رشد و پیشرفت، سه عامل لازم است: آزادی، تربیت و امنیت. یک عامل خیلی قابل توجه است که مغفول واقع شده در کشور ما و آن عامل تربیت است.

تربیت آن چیزی است که انسان برای رشد به آن نیاز دارد و یکی از آن تربیت‌ها، تربیت اقتصادی است. امروز دانش اقتصاد، دانش علم توزیع و تولید ثروت، نیست. بنظرم این تعریف متعلق به قرن‌های گذشته است، امروز علم اقتصاد علم انتخاب است.

بانک‌ها شاید در ظاهر به فعالیت‌های خوبی پرداخته باشند، فعالیت‌هایی مانند: ساخت مدرسه یا کمک به تبلیغات در موضوعات فرهنگی، اجتماعی و... ولی به نظر من بینش این کار مهم است، یعنی باید مباحث مربوط به توسعه پایدار جزء استراتژی‌های یک بانک باشد.

شما با نگاهی به سایت بانک‌ها و بررسی اهداف، برنامه‌ها، استراتژی‌ها و ماموریت آن‌ها، می‌بینید که کمتر به این مسئله پرداخته شده که در برنامه بانک‌ها شعاری برای کاهش فقر کشور، سلامت، بهداشت، ارتقاء یا شمولیت مالی، باشد.

مسئولیت اجتماعی صدقه دادن نیست، بجای مدرسه ساختن باید به سواد مالی توجه شود. بحث تربیت اقتصادی است. باید نگاه عمیق باید به این موضوع داشته باشیم که چطور می‌توانیم همگان را به سطحی از سواد مالی برسانیم که در بانک حساب باز کنند و بتوانند از تسهیلات آن استفاده کنند یا کسب‌وکاری برای خودشان راه بندازند و موضوعاتی مرتبط با این موارد.



دکتر مرادی

یکی از ضعف‌هایی که ما در صنعت بانکداری داریم این است که نتوانستیم برای همه شمولیت مالی ایجاد کنیم و حداقل فرصت‌هایی که می‌توانستیم برای جوامع یا مناطق آسیب دیده در نظر بگیریم را لحاظ کنیم.

شما وقتی وارد یک بانک می‌شوید محصولات و بسته‌های خوبی مشاهده می‌کنید مثلاً: بسته مربوط به وکلا، پزشکان، شرکت‌های بزرگ و... اما آیا بسته‌ای برای زنان در جوامع روستایی و عشایری، یا برای فقرا، و یا برای محیط زیست و فرهنگ دیدید؟

ما در این زیست بومی که زندگی می‌کنیم نمی‌توانیم به هم وصل نباشیم و بگوییم اولییتی که به آن می‌پردازیم موضوع سودآوری است. آگاه کردن حقوق مصرف‌کنندگان، یکی از مسئولیت‌های مهم حوزه بانک‌ها است. ساختن جامعه با پول‌های ما و برای ما، در حالی که علیه خود ما دارد استفاده می‌شود.

ما پول و سرمایه در بانک می‌گذاریم ولی نمی‌دانیم کجا و چگونه هزینه می‌شود. اگر بدانیم پول من در بانک، در راستای مسئولیت اجتماعی و در راستای کاهش فقر و کمک به بهداشت است، قطعاً با آن بانک همکاری صمیمانه و پایداری خواهیم داشت و بهترین دارایی یک بانک، برند بانک است.

اصلاً مسئولیت اجتماعی برای یک بانک، حکم طلا را دارد! نه تنها به لحاظ اقتصادی می‌صرفد، بلکه اعتماد برمی‌گرداند، وفاداری مشتری را بیشتر می‌کند، چسبندگی سرمایه انسانی بانک را بیشتر می‌کند، چرا که کارمندان می‌فهمند سازمانی که در آن کار می‌کنند به محیط زیست، جامعه و بهداشت علاقه‌مند است.

شما عدم بازپرداخت تأمین مالی خرد را در صنعتی مانند صنعت بانکداری نگاه کنید و ببینید چطور روی جامعه تأثیر می‌گذارد، چالش اجتماعی عدم تأمین منابع خرد را نگاه کنید. مواردی مانند: فقر، ناامنی، مهاجرت غیرمهاجرین از مناطق کمتر توسعه یافته روستا به مناطق شهری برای جستجوی شغل ضعیف.

این‌ها بخاطر همان مواردی است که عرض کردم. پس سواد مالی باید در دستور مسئولیت اجتماعی بانک‌ها باشد. شمولیت مالی به این صورت که همه افراد را با هم ببیند، اگر بسته‌ای تعریف می‌کنند، برای افراد روستایی هم بسته تعریف کنند.

یا اینکه وقتی به هیئت مدیره بانک‌ها نگاه می‌کنید تنوع جنسیتی نمی‌بینید، در حالی که مردان و زنان سبک‌های مدیریتی متفاوتی دارند. توجه خانوم‌ها به مسائل مشارکتی و دموکراتیک خیلی بیشتر است و در مقابل مردان رقابتی‌تر و جاه طلب‌تر هستند.

پس وقتی ما می‌خواهیم به مباحث پایداری و مسئولیت اجتماعی در بنگاه‌ها استفاده کنیم به نظر می‌رسد استفاده از خانوم‌ها در بحث هیئت مدیره و مدیران ارشد لازم و ضروری است.

نکته‌ای که با توجه به نیاز جامعه در حوزه مسئولیت اجتماعی به ذهنم رسید، این است که، در تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) که در جامعه ما به طور خلاصه "ماش" نامیده می‌شود: مجموعه فعالیت‌های یک سازمان و شرکت را در نظر می‌گیرد که به طور همزمان به منافع و سودآوری شرکت توجه نموده و در عین حال نیز منافع و نیازهای جامعه را هم در نظر دارد.

در واقع به طور خلاصه می‌توانیم بگوییم مسئولیت اجتماعی به این معناست که سازمان‌های که داعیه مسئولیت اجتماعی دارند و عموماً در جوامع توسعه یافته و بین‌المللی می‌باشند، دستیابی صرف به سود را به هر طریق و شکل ممکن مذموم دانسته و علاوه بر سود و هدف تعیین شده توسط شرکت، اجتماع و سایر بخش‌های جامعه را نیز در نظر دارند.

پس به عبارت ساده‌تر: حداکثرسازی سود سازمان از هر طریق و راهی مدنظر نباشد و به طور همزمان سایر نهاد‌های اجتماعی مانند: فرهنگ و خانواده و افراد جامعه نیز مورد توجه باشد، به خصوص در سازمان‌های تجاری و بنگاه‌های اقتصادی. در واقع در سازمان‌هایی که منافع اقتصادی بیشتری دارند، به نسبت سایر نهادها مانند: آموزش و پرورش و دانشگاه که بیان می‌کنند رسالت اصلی ما مسئولیت اجتماعی است و می‌خواهند این حوزه را توسعه دهد، این مهم، نقش بسیار پررنگ‌تری دارد.

اگر این تعریف به طور خلاصه عبور کنیم، می‌رسیم به این موضوع که در CSR، هرم کارول خیلی از مفاهیم را تعریف کرده است و در خیلی از

بانک‌ها به عنوان معیار و سبک مسئولیت اجتماعی مطرح است. این هرم چهار بُعد را مدنظر قرار می‌دهد. مسئولیت اقتصادی به معنای سودآور بودن، مسئولیت قانونی یعنی مطیع قانون بودن، اخلاقی بودن یعنی رفتار اخلاقی داشتن و در نهایت، در راس هرم، مسئولیت انسان دوستانه و شهروند خوب بودن را به عنوان یکی از چهار ابعاد مسئولیت اجتماعی مطرح شده است.

در برخی از بانک‌های ایرانی از این هرم کارول استفاده می‌کنند و عموم فعالیت خودشان را در این چهار دسته، تعریف و دسته‌بندی می‌کنند و در نهایت گزارش‌های سالیانه‌شان را بر اساس همین مدل و ابعاد تهیه می‌کنند و منتشر می‌کنند. در حوزه مسئولیت اجتماعی، در تحقیقاتی که در این حوزه در سال گذشته در سطح موسسات اقتصادی، خدماتی و تولیدی در سطح جهان انجام دادیم، بیش از ۷۰ نوع شرکت و موسسه‌ای که در حوزه‌های مختلف فعالیت داشتند، مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت یازده بانک و موسسه خدماتی تولیدی انتخاب شد و نهایتاً مدلی که از مسئولیت اجتماعی در این بانک‌ها مدنظر بود، مورد بررسی قرار گرفت و چکیده آن در نهایت به این جمع‌بندی رسیدیم که مدیران ارشد و رده‌های بالا در اینگونه سازمان‌ها از مدل CSR گذشتند و Sustainability را به عنوان مدل اصلی سازمانشان تعریف کردند. یعنی در واقع به مدلی که فراتر از حوزه مسئولیت اجتماعی است، رسیدند. به طور خلاصه مدل پایداری مدلی فراتر از CSR است و CSR به عنوان زیرمجموعه مدل پایداری (Sustainability) مطرح شده است.

در این بانک‌ها و موسسات معروف بین‌المللی مانند: بانک HSBC و بانک Sberbank روسیه و بانک‌های مطرح دیگر، مدل پایداری را چندین سال است که پیاده می‌کنند.

در این مدل که مدل مطرح و نوینی در سطح بین‌المللی و جهانی است، به جای هرم کارول که چهار بُعد را تقسیم‌بندی می‌کند و صرفاً در برخی از ابعاد جامعه فعالیت می‌کند، مثل حوزه‌های خیرخواهانه و بشردوستانه، در مدل پایداری سه بعد کلان: اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی که هر کدام از این ابعاد خودشان زیرمجموعه‌های متفاوتی دارند و تمامی فعالیت‌های سازمان را در برمی‌گیرد. اگر بخواهیم مثلاً در حوزه بانکداری مثال بزنیم، بخش زیست‌محیطی اداره کل ساختمان نسبت به طراحی پنجره‌ها و استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف، چگونگی فاضلاب‌ها و آن استاندارد که یک ساختمانی باید در بانک داشته باشد، نظارت دارد.

یعنی در واقع در حوزه پایداری، تمامی ابعاد و ادارات و واحدهای بانک درگیر می‌شوند و باتوجه به سنجه‌ها و برنامه‌هایی که دارند، به طور منظم و ساختارمند در راستای رسیدن به مدل پایداری فعالیت می‌کنند.

به عنوان نمونه در حوزه اجتماعی در یکی از بانک‌های ایران، بیش از شش مورد سنجه تعریف شده، که حوزه شاغلین و کسانی که به عنوان کارمند در این حوزه هستند، بالغ بر ۱۵ برنامه برای آن‌ها تدوین شده است. مثل: شکاف در پرداخت‌ها، شایسته‌سالاری، حقوق افرادی که به عنوان بازنشسته در این سازمان‌ها مطرح هستند، بخش بیمه، خدمات و ...

بنابراین این مدل، بسیار فراتر و کلان‌تر از مدل CSR است و ضروری است که بانک‌ها در ابتدا باتوجه به تعریف و شناخت ابعاد مدل Sustainability به افراد شاغل در مجموعه خودشان و در نهایت ذی‌نفعانی که در آن سازمان فعالیت دارند یا منتفع می‌شوند، اقدام کنند.

در نهایت مهم‌ترین بخش آن اینگونه است که استاندارد پایداری با کمی بومی‌سازی نسبت به سایر الگوها، این قابلیت را داشته که سازمان‌ها بتوانند در مدت زمان تعیین شده اهداف مورد نظر را تحقق بخشند که بدون شک این مهم از طریق سازمان‌ها و نهادهای بالادستی و خواست مدیران ارشد عملیاتی می‌شود.

بانک مرکزی می‌تواند در حوزه بانکداری خیلی موثر باشد، وزارت اقتصاد و دارایی حتماً باید تعریف برنامه‌ها و خواسته‌هایی را که به عنوان دستاورد به طور سالیانه در گزارشات مدیران مطرح می‌شود را از آن‌ها بخواهد.



موسی خانی

در نهایت سوالات بنیادین این حوزه این است که: نظام بانکی، علی الخصوص بانک‌های تجاری ما، چگونه می‌تواند این مدل پایداری را پیاده‌سازی و عملیاتی کنند؟

به طوری که هم منافع سازمان تامین شده باشد و هم با فرهنگ سازمانی و اجتماعی ما همخوانی داشته باشد و هم بتواند به معنای واقعی در مدل پایداری حرکت کنند؟ نه اینکه یک بخشی، صرفاً به عنوان نمایش و ویتترین تهیه و معرفی شود.

دومین نکته اینکه: پیاده‌سازی این مدل پایداری در بانک‌ها باید به چه شکل باشد؟ از کدام بانک‌ها شروع شود؟ بانک‌هایی که در حوزه تخصصی و توسعه‌ای فعالیت می‌کنند، بانک‌هایی که نقش قرض الحسنه دارند و صرفاً تمامی فعالیت‌های خودشان را مسئولیت اجتماعی می‌دانند، چگونه باید تعریف شود و چگونه از آن‌ها باید گزارش بخواهیم؟

این ساختار و استاندارد باید با استانداردهای تعیین شده جهانی، هم‌راستا باشد و بتواند تعریف و تعیین متقن داشته باشد. تقریباً فکری‌کنم با توجه به بررسی که در سطح شبکه بانکی کشور انجام دادیم، سه تا چهار بانک، این مدل را تعریف کردند، هنوز به مصوبه هم نرسیده است. یعنی در بخش روابط عمومی یا حوزه CSR صرفاً این مدل تعریف شده اما به صورت گسترده در سطح شبکه و شعب توضیح داده نشده و بسیاری از کارکنان و شاغلین حوزه بانکی با این مدل آشنا نیستند.

اما در برخی از شرکت‌های پتروشیمی و نفت دیده‌ام، حتی براساس GRI گزارش‌های سالیانه خود را تهیه می‌کنند و اصطلاحاً در بخش‌های جدیدتر براساس گزارش ۲۰۲۰ با استانداردهای مدنظر تعریف شده، به صورت منسجم‌تر و دقیق‌تر عمل می‌کنند.

در مورد بانک‌ها، به عنوان نمونه یکی از بانک‌هایی که در این حوزه فعالیت دارند را بررسی کرده‌ام و متوجه شدم بخش‌هایی از شاخص‌های پایداری به صورت موقت و مقطعی تعریف شده و اطلاعیه شده، اما آن آموزش‌های لازم و دستورالعمل‌های لازمی که باید توسط سازمان تهیه شود تا مدیران ارشد نسبت به اجرای این مدل مجاب شوند و فراگیر شود، کمتر دیده‌ام، ولی در سطح بانک‌های بین‌المللی در فایلی که تهیه کردم و بررسی کردم، بانک‌هایی مثل HSBC یا Standard bank یا Sberbank و زیارت بانک ترکیه، برخی از این مدل‌های پایداری و ابعاد آن تعریف شده و اجرایی شده و عموماً این بانک‌ها تجاری هستند و برخی در حوزه تخصصی هم فعالیت دارند.

گزارش‌هایی هم در این خصوص داریم و حتی جایزه‌های بین‌المللی هم در این زمینه توانستند کسب کنند. به این دلیل که واقعا به معنای حقیقی مدل پایداری را درک کردند و سازمان‌ها دیدند که بعد از بحران‌های سال ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ به چه مشکلاتی برخوردند و سازمان‌هایی که به مسائل و مشکلات اجتماعی توجه ویژه‌ای دارند توانستند در سطح اقبال اجتماعی موفق‌تر باشند و مردم پذیرش بیشتری نسبت به آن‌ها دارند نسبت به بانک‌هایی که صرفاً مدل تجاری یا کسب سود صرف خودشان را مدنظر دارند.

به هر حال فکری‌کنم مسیر به سمتی است که در حوزه بانکداری و در حوزه سایر سازمان‌ها و نهادهای خدماتی و سرویس‌دهی مانند شرکت اپل، تویوتا و... مدل پایداری را چندین سال است که به عنوان یک شرکت خدماتی و معتبر بین‌المللی پیاده‌سازی می‌کند.

من برمی‌گردم به بحث فلسفه ایجاد بانک‌ها در دنیا که چطور شد بانک‌ها ایجاد شدند و این موضوع، آیا اینکه ما برای بانک‌ها مسئولیت اجتماعی قائل شویم، منطقی هست یا خیر؟ و اینکه چطور می‌شود برای بانک‌ها مسئولیت اجتماعی متصور بود؟ فیلسوفی به نام برتولت برشت می‌گوید: دزدی از بانک، کار دزدی‌های آماتور است، دزدهای حرفه‌ای بانک تاسیس می‌کنند.

نکته دیگر اینکه، این سوال را مطرح می‌کنم که قدیم سکه‌های طلائی بود که در جامعه رواج داشت و روی سکه‌ها عکس پادشاه بود. این عکس برای چه بود؟ این مهم‌ترین فلسفه اقتصادی پول است.

پاسخ این است: یک اینکه، پادشاه با اینکار اعلام می‌کند در حیطه سرزمینی من، پادشاه، فقط من یک نفر هستم. دوم اینکه با این کار به رئیس ضراب‌خانه هشدار می‌دهد که ارزش و وزن این پول کم نشود.

همانطور که می‌دانید یکی از پست‌های نیوتن، ریاست ضراب‌خانه بریتانیای کبیر بود. خب این کار بنظر شما، چه ربطی به فیزیک که تخصص نیوتن بود، دارد؟ این امر به دلیل اعتبار بالای نیوتن به عنوان دانشمند مطرح و معتبر است که نشان از اعتبار سیاستگذار (اعتبار رئیس بانک



مرکزی) دارد که مانع کاهش ارزش پول می شود. این می شود که بریتانیا به بریتانیا کبیر تبدیل می شود و عصر طلایی اروپا به نام عصر ملکه ویکتوریا با تشویق فعالیت های اقتصادی در نتیجه ثبات اقتصادی طولانی مدت شکل می گیرد. وقتی بریتانیا، ارزش سکه های خود را در طولانی مدت حفظ می کند، بهره وری کشور افزایش پیدا می کند. به این دلیل که ارزش پول ثابت می ماند و تورم پایین است و مصرف کننده دیگر پولش را به سمت موضوعات دیگر مانند خرید ملک و کالاهای مختلف نمی برند تا از تورم عقب نیافتند. وقتی تورم ثابت است مردم به سمت تولید می روند و سرمایه خود را به آن سمت می برند و افزایش بهره وری اتفاق می افتد و کشور توسعه پیدا می کند و کشور به بریتانیای کبیر تبدیل می شود. زوال و رشد کشورها با تورم است. هر کشوری که تورم آن پایین باشد، رشد می کند و هر کشوری رو به زوال می رود و ضعیف می شود، تورم بالایی دارند.

در حال حاضر ایالت متحده آمریکا را داریم، قبلا ایالات متحده هلند را داشتیم و بعد از آن بریتانیای کبیر را داشتیم. الان ایالات متحده، قطب بزرگ دنیاست، چرا به اینجا رسیده؟ چون توانسته تورم خود را پایین نگه دارد و بهره وری خود را بالا ببرد.

ببینید، یکی از اهداف دولت ها رسیدن به توسعه اقتصادی است. توسعه اقتصادی، ترکیبی از تغییرات روحی و اجتماعی ملتی است که در نتیجه این تغییرات، بتواند محصول حقیقی ناشی از تولید خود را به صورت جمعی، پیوسته و مداوم افزایش دهد. این یعنی توسعه اقتصادی یک فرایند تکاملی درون زای بلندمدت است.

توسعه عوامل مختلفی دارد، در واقع سپهرهای مختلف توسعه اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، نظامی و ...

سوال این است که توسعه اقتصادی چطور اتفاق می افتد؟

این توسعه اتفاق نمی افتد مگر اینکه پروژه دولت سازی و ملت سازی در کشوری شکل بگیرد. وقتی این عوامل شکل گرفت و همه به یک آرمانی فارغ از نژاد و جنس و رنگ، اعتقاد پیدا کردند، آن موقع است که آرمانی شکل می گیرد و کشور به پیش می رود.

هدف از ملت سازی، شکل دادن ملتی خردمند است. ملتی در حال شدن و تکامل، و این در سایه حکمرانی خوب اتفاق می افتد. اگر در کشوری حکمرانی خوب نباشد به هیچ وجه ملت سازی شکل نمی گیرد.

دولت سازی اشاره می کند به سیاست های مداخله گرانه دولت و جامعه برای ایجاد و بازسازی نهادها و دستگاه های دولتی و در واقع دولت سازی جزئی از پروژه ملت سازی است.

تا نهاد های دولت به صورت کامل شکل نگیرند، ملت سازی در کشوری اتفاق نمی افتد. در واقع ملت سازی تلاشی است برای ساخت یک حکومت واحد، حکومتی که صرف نظر از دموکراتیک بودن یا نبودن، یک ویژگی بارز و متمایز دارد. ویژگی ثبات و پایداری برای بقای آن سیستم، وقتی در کشوری ثبات و پایداری وجود ندارد، ملت سازی صورت نمی گیرد.

متاسفانه به واسطه اینکه دولت سازی خوبی صورت نمی گیرد، یا اینکه دولت سازی خوبی صورت می گیرد ولی در مراحل بعدی دچار اشکالاتی می شود، در واقع یک سهل انگاری در ملت سازی شکل می گیرد و دیگر ملت شکل نمی گیرد و سهل -انگاری ملت سازی می تواند تمام سرمایه های اجتماعی یک کشور را بر باد دهد.

و در کنار آن از هم گسیختگی ها و تلاطم های اجتماعی و ضعف و عقب افتادگی و از هم پاشیدگی ملت را به بار می آورد، این نتیجه عدم ملت سازی است.

حالا وقتی ملت سازی شکل گرفت، با حکمرانی خوب باید شکل بگیرد، یعنی رویکرد حکمرانی خوب را باید برای ملت سازی داشته باشیم. این رویکرد در واقع رویکرد اخلاق محوری، خیلی به پاسخگویی، شفافیت، برابری، عدالت اجتماعی، برای سامان دادن به امور اجتماعی و تسریع توسعه معطوف است.

درواقه وقتی ملت سازی و دولت سازی خوب شکل بگیرد، می توانید جامعه مطالبه‌گر داشته باشید.

حالا برگردیم به بحث ثبات، بحث مسئولیت اجتماعی بانک‌ها؛ سوال این است که بانک‌ها مگر آمده‌اند که مسئولیت اجتماعی بپذیرند؟ در زمان‌هایی که به نام مسئولیت اجتماعی آمده‌اند، بدبختی به وجود آورده‌اند.

توجه بفرمائید، سوال اول: چرا در کشور ما بانک زیاد است؟ سوال دوم: چرا این همه پول نفتی که می‌فروشیم در کشور ما به بلای نفتی تبدیل می‌شود و در کشورهای دیگر تبدیل به موهبت نفت می‌شود؟ سوال سوم: چرا بانک مرکزی در کشور آمریکا که طلایه‌دار اقتصاد جهانی است تا ۱۹۱۳ شکل نگرفت؟ قبل از ۱۹۱۳ دوبار در آمریکا بانک مرکزی شکل گرفت و هر دو بار بعد از چندسال کنسل شد؟

چرا؟ چون ماهیت بانک مرکزی، به عنوان آخرین قرض دهنده است. یعنی اینکه کسانی که اقدام به چاپ پول بدون پشتوانه کردند و به نزدیکان خود وام دادند و آن افراد هم دیگر پول را بازنگرداندند. اینجا کسی که کم آورده، وام دهنده است و به سبب قدرتی که دارد وقتی کم می‌آورد و ورشکست شود، جامعه ضربه می‌خورد. به همین خاطر است که بانک مرکزی اجازه نمی‌دهد، این افراد ورشکست شوند و این افراد نیز از جیب مردم برمی‌دارد و به بانک پس می‌دهد (بزرگ شکست ناپذیر). حالا مسئولیت اجتماعی بانک در این شرایط کجاست؟

سوال بعدی: در زمان قدیم، قرن نوزدهم و عصر طلایی اروپا، استانداردی که در دنیا وجود داشت، استاندارد طلا بود. یعنی کشورها بر مبنای طلایی که داشتند، پول چاپ می‌کردند و روابط اقتصادی با سایر کشورها داشتند.

حالا در اینجا، اتفاقی که افتاد این بود، به واسطه اینکه کشورها اجازه نداشتند پول بیشتری چاپ کنند، تورم در این کشورها پایین بود و به همین دلیل سرمایه‌گذاری واقعی اتفاق می‌افتاد.

دقت کنید اینترنتی که الان داریم به همان تگراف قرن نوزده و بیست برمی‌گردد و هر اتفاق بزرگی افتاده است، ادامه همان اختراعات است. لیکن، تورم زیاد در کشورها همه چیز را از بین می‌برد و منتهی می‌شود به اینکه ارزش‌های علمی هم در دنیا پایین بیاید.

اگر دقت داشته باشید در اطرافمون و افراد فامیل، افرادی داریم که به واسطه خرید و فروش به موقعیت خوبی رسیدند، در عین حال افرادی که شرافتمندانه کار کردند به آن موقعیت نرسیدند و کسی که در راه علم و شرافتمندانه کار کرده از کسی که خرید و فروش کرده عقب می‌افتد و احساس مغبونیت می‌کند. این نتیجه عدم دولت‌سازی و ملت‌سازی است.

شما سند استاندارد مسئولیت اجتماعی را تدوین کردید، از نظر من مهم‌ترین سند ملی مسئولیت اجتماعی که باید در یک کشور تصویب و صدرصد باید اجرا شود، سند استقلال بانک مرکزی است.

حالا مگر بانک مرکزی می‌تواند در یک کشور و دولت مستقل باشد؟ خیر در این ساختار نمی‌تواند مستقل باشد. مفهوم استقلال بانک مرکزی این است که دست بانک مرکزی و بانکهای خصوصی از چاه پول، کوتاه شود.

مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی بانک مرکزی و بانکهای خصوصی این است که نباید بگذارد حجم پول زیاد شود. مسئولیت اجتماعی یعنی بانک نباید بگذارد ترازنامه‌اش خدشه‌دار شود و از جیب مردم آن را برگرداند. مسئولیت اجتماعی بانک یعنی اینکه بانک وام‌هایی که بازگردانده نشده است را پس بگیرد. مسئولیت اجتماعی یعنی اینکه ذی‌نفعان بانکها و طبقه خاص، در بازی با جمع صفر تورم، مردم را تاراج نکنند. چرا که همانقدر که ثروت افراد ثروتمند، به واسطه تورم، بیشتر شده است؛ ثروت افراد فقیر هم کمتر شده است.

وقتی پول بر پایه بدهی می‌رود، باید اعتبارسنجی انجام شود، چون اگر اعتبارسنجی درست نباشد، خلق پول اتفاق می‌افتد، زمانی که خلق پول اتفاق بیافتد، نقدینگی زیاد شود، زمانی که نقدینگی زیاد شود و پول به سمت تولید نرود، پول به سکت خرید دلار و ملک و... می‌رود. اگر فرمایشات دکتر موسی خوانی را درست متوجه شده باشم، در واقع شما می‌فرمایید انجام درست کار توسط بانک، همان مسئولیت اجتماعی است.



دکتر سرین

نیلتون فریدمن می‌گوید: موسساتی که در نظام سرمایه‌سالار فعالیت می‌کنند، اگر کار خودشان را به درستی انجام دهند، حوزه مسئولیت اجتماعی را به نحو احسن انجام دادند.



دکتر مرادی

درواقع اینکه، اگر کار خودتان را به درستی و بدون انحراف انجام دهید، مسئولیت اجتماعی خود را انجام دادید. پول بر پایه دارائی است. وضعیت اقتصادی دنیا تا جنگ جهانی اول بر پایه همان دارائی بود، وقتی جنگ جهانی اول اتفاق افتاد، رسانه‌ها به این جنگ گفتند: جنگ تعطیلات آگوست. منظورشان این بود که چند روزه است و زود تمام می‌شود. چرا؟ چون کشورها دیگر پولی ندارند. پولی که کشور می‌تواند چاپ کند بر مبنای طلائی است که دارد و این سرمایه زود تمام می‌شود.

اول: علت اینکه جنگ جهانی اول چهار و نیم سال شد، این بود که آلمان به عنوان اولین کشور، استاندارد طلا را کنار گذاشت و در آخر هم مغلوب شد و مقصر جنگ شد و غرامت زیادی باید می‌پرداخت که به دلایلی نپرداخت، ولی ارزش دلار بعد از جنگ سقوط کرد. این سقوط ارزش پول و اختلاف ارزش یعنی دزدی از جیب تمام مردم.

دوم: زمانی که پول بر مبنای دارائی طلا بود، تصور کنید افرادی که در معادن طلا کار می‌کردند چند نفر بودند؟ با توجه به اینکه نرخ رشد طلا دو نیم تا سه درصد بوده، حالا شما کارگران معادن طلا را مقایسه کنید با کارگران کل سیستم بانکی دنیا و ببینید چه تفاوت عظیمی می‌شود.

مورد سوم: اینکه بانک‌ها مدرسه و مسجد می‌سازند، به نسبت درآمد بانک، هزینه زیادی برای آن‌ها ندارد. در حالی که اگر بانک‌ها مسئولیت اجتماعی خود را خوب انجام می‌دادند، مردم هر سال احساس فقیرتر شدن، نداشتند، تورم به این میزان نبود، اختلاف طبقاتی زیاد نمی‌شد.

بانکشکراز همه بزرگان این نشست در آخر هم خواستم در مورد گزارش‌های پایداری بانک‌ها در ایران اشاره کنم. بانک‌ها بیشتر برای تبلیغات به بحث مسئولیت اجتماعی پرداختند. یکی از سوالات این نشست هم این است که چرا این اتفاق می‌افتد؟ و دوستان نکات خوبی در این زمینه بیان کردند.

نکته دیگری که وجود دارد این است که در دنیا بحث مسئولیت اجتماعی بسیار مهم تلقی شده است. سازمان ایزو، کمیته-ای تشکیل داده و به همه نماینده‌هایش در تمام کشورها-که در کشور ما می‌شود: سازمان ملی استاندارد- ابلاغ کرده اگر می‌خواهید در حوزه مسئولیت اجتماعی فعال شوید باید یک کمیته ناظر مسئولیت اجتماعی داشته باشید. در حال حاضر تلاش داریم تا در زیرمجموعه این شورا، کارگروه‌هایی تشکیل دهیم که یکی از آن‌ها، کارگروه ارزیابی و تعالی سازمانی است، تا مدل‌های ارزیابی را ایجاد کند. قاعدتا مدل ارزیابی بانکی با مدل ارزیابی شرکت‌های پتروشیمی با مدل‌های ارزیابی سازمان دولتی باید متفاوت باشد. ما استاندارد را کلان نوشتیم.

امیدوارم با پیگیری‌هایی که انجام می‌شود بتوانیم بخش بانکداری هم ذیل سازمان ملی استاندارد، فعال کنیم و با حضور شما شکل بگیرد و به تدریج بتوانیم در مورد بحث سرتیفیکیت آن در سازمان ملی استاندارد صحبت کنیم و بتوانیم با حضور افرادی مانند شما و از طریق بخش ایرما، مسیری را در این رابطه باز کنیم و گفتمان آن را در حوزه بانکداری راه‌اندازی کنیم. یکی از برنامه‌های ایرما برای سال آینده این است که با بانک‌ها مکاتبه داشته باشیم و از آن‌ها بخواهیم در این نشست‌ها حضور داشته باشند.



سمیه رضوی

# پیشنهاد سیاستی نشست واکاوی بانکداری مسئولانه از گفتمان تا اجرا

با توجه به اهمیت موضوع پایداری و مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری، و از طرفی نقش جریان سازی از طریق رسانه ها بسیار پررنگ می باشد پیشنهاد این نشست با توجه به فلسفه وجودی بخش ایرما از رسانه اقتصاد انرژی، دپارتمان پایداری بانک ها به همراه شورا سیاست گذاری متشکل از متخصصان در حوزه بانکداری از جمله سه بزرگوار این نشست ایجاد گردد. از علاقمندان بانک های دیگر هم دعوت به عمل آید و در سلسه نشست های حوزه بانکداری و مسئولیت اجتماعی حضور داشته باشند. این نشست ها را به صورت مستمر در هرماه با حضور نمایندگان بانک ها برگزار گردد تا بتوان گفتمان مسئولیت اجتماعی و پایداری را در حوزه بانکداری که می تواند دستاوردها به شرح ذیل را داشته باشد ایجاد کرد:

- ایجاد گفتمان مسئولیت اجتماعی با رویکرد نهادینه سازی و فهم مشترک از واژه ها
- تدوین ویژه نامه های فصلی از مسئولیت اجتماعی و پایداری بانک ها در بخش ایرما
- بررسی چالش های اجرایی استانداردهای ملی مسئولیت اجتماعی
- تدوین راهنما/ رویه ها / دستورالعمل های گام های اجرایی استقرار استاندارد ملی در بانک ها
- انتشار عملکردهای اجتماعی بانک ها از طریق رسانه
- شناسایی استانداردهای بین المللی بانکداری جهت ایجاد ورود بانک ها در تدوین استانداردهای ملی
- تهیه گزارشی از رصد و پایش گزارش های پایداری منتشر شده در بانک ها
- شناسایی نیازهای محتوایی در حوزه مسئولیت اجتماعی و پایداری بانک ها
- برگزاری نشست های تخصصی با پژوهشگران بانکی و مدیران بانک های خصوصی و دولتی

همه ما در قبال نسل های آینده مسئولیم و  
بیاییم آینده روشن تری برای فرزندانمان بسازیم.







## بخش چهارم؛ کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران

- معرفی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
- تشکیل کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی
- یادداشت هایی از اعضا کمیسیون و کمیته مسئولیت اجتماعی اتاق
- نشست تخصصی «تجارب زیسته مسئولیت اجتماعی در بخش خصوصی»
- برنامه ها و عملکرد کمیته مسئولیت اجتماعی در کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران



کمیسیون مسئولیت اجتماعی  
و حاکمیت شرکتی اتاق ایران

# معرفی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

## مقدمه ای از اتاق بازرگانی

اتاق بازرگانی ایران، با اتکاء به دانش، تجارب و تلاش اعضای خود، علاوه بر بهره‌جویی از قوانین و مقررات موجود، درصدد پیشنهاد برای اصلاح و پیرایش قوانین حاکم بر فضای اقتصادی در جهت ارتقای جایگاه بخش خصوصی در اقتصاد کشور، از طریق تعامل با قوای سه‌گانه است. در راستای تحقق این هدف اتاق ایران در اولین گام با حضور موثر و پیگیر خود در فرایند تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری در ۱۳۶ مجمع و شورای اجرای قوانین و مقررات اجرایی مربوط به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور، تمام تلاش خود را برای تقویت بخش غیردولتی اقتصاد معطوف داشته است. اتاق ایران همچنین با همکاری اتاق‌های اصناف و تعاون، دبیرخانه اتاق‌های بخش خصوصی را تشکیل داده است که نقش مهمی در همگرایی اقتصاد غیر دولتی و پیشنهاد راهکارهای مناسب برای غلبه بر مشکلات اقتصادی ایفا می‌کند.

یکی دیگر از ابزارهای موثر اتاق ایران برای پیگیری دیدگاه‌ها و اهداف بخش خصوصی، شورای گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی است. این شورا که نمایندگان از بخش خصوصی و بخش‌های مختلف حاکمیتی در آن حضور دارند، با طرح مسایل روز اقتصادی از زبان بخش خصوصی، به اتخاذ تصمیم‌های بهتر توسط دولتمردان کمک می‌کند. همچنین می‌تواند قوانین اقتصادی کشور را به کمک مجلس شورای اسلامی اصلاح کند. اتاق ایران از ابتدای سال ۱۳۹۰ با تأسیس دبیرخانه موضوع ماده ۷۶ قانون برنامه پنجم توسعه کشور، به رفع مقررات دست و پاگیر از مسیر فعالیت‌های اقتصادی اهتمام ورزید. براین اساس؛ قوانین، مقررات و بخشنامه‌هایی که مانعی در راه توسعه تولید و سرمایه‌گذاری هستند را با حضور نمایندگان سران قوای سه‌گانه شناسایی و راهکارهای رفع آن‌ها را برای تصویب نهایی به مجلس شورای اسلامی ارائه می‌دهد.

## روند شکل‌گیری کمیسیون‌های اتاق ایران

کمیسیون‌های تخصصی اتاق ایران در راستای اجرای بند (د) ماده ۱۶ اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران مصوب پانزدهم اسفند ۱۳۶۹ به عنوان اتاق فکر بخش خصوصی شکل گرفته‌اند.

این کمیسیون‌ها متشکل از اعضای هیات نمایندگان اتاق ایران هستند؛ که علاوه بر حوزه تخصصی خود مسائل عمومی اقتصاد کشور و موضوعات بین‌المللی را مورد بررسی، نقد و تحلیل قرار داده و در شکل‌دهی نظرات اتاق بازرگانی ایران به عنوان مشاور سه قوه نقش موثری دارند. این نقطه نظرات به صورت گزارش، نقد، پیشنهاد و تحلیل در اختیار سایر نهادهای متخصص نیز قرار می‌گیرد.

کمیسیون‌ها به عنوان هسته‌های تخصصی اتاق مورد مشورت هیات نمایندگان و هیات ریسه قرار می‌گیرند و محیط کسب و کار را در حوزه تخصصی خود پایش و گزارش‌ها و پیشنهادهای خود را به دو مرجع فوق ارائه می‌کنند. کمیسیون‌های تخصصی از طریق انتخاب و بکارگیری مشاور و کارشناسان خبره و همچنین برگزاری نشست‌های کارشناسی و هم‌اندیشی زمینه حضور اساتید و صاحب نظران مختلف را در کنار فعالین بخش خصوصی فراهم می‌آورند؛ تا علاوه بر شناسایی مشکلات محیط کسب و کار بهترین راهکار را جهت رفع موانع موجود ارائه دهند.

اتاق‌های فکر، متشکل از اعضاء داوطلب و مجرب هیات نمایندگان، موضوعات و تکنیهای تخصصی فعالان اقتصادی را در قالب ۱۸ کمیسیون تخصصی مورد ریزنی و آسیب شناسی قرار می‌دهند و راهکارهای اصلاحی پیشنهاد می‌کنند. کمیسیون‌های فعال در اتاق ایران در زمان انتشار این ویژه نامه عبارتند از:

توسعه پایدار، محیط زیست و آب / احداث و خدمات فنی مهندسی / بازرگانی داخلی / انرژی / بازار پول و سرمایه / توسعه صادرات غیر نفتی / مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی / حقوقی و حمایت‌های قضایی و مقرراتی / حمل و نقل و لجستیک اقتصاد کلان / صنایع / فناوری اطلاعات و ارتباطات / کشاورزی و صنایع وابسته / گردشگری و کسب و کارهای وابسته / مالیات، کار و تامین اجتماعی / تسهیل تجارت و مدیریت واردات / معادن و صنایع معدنی / کسب و کارهای دانش بنیان



# تشکیل کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران

رویکردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشور ما به یک پارادایم غالب در عرصه مدیریت بنگاه‌ها تبدیل شده است. شرکت‌ها استفاده از ابزار و رویکرد حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی را آغاز نموده‌اند. اصل "کسب و کار مسئولانه نقش بسزایی در دستیابی به اهداف ملی را دارد" و این موضوع موجب هم‌افزایی صنعت، دولت و جامعه می‌شود. کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران به مانند مرکز جامعه کسب و کار، در راستای به اشتراک گذاری و تبادل اقدامات پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی، عمل می‌کند؛ این کمیسیون به شرکت‌ها امکان ارتباط سازنده، یادگیری، به اشتراک گذاری و تجربه رویکرد حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی را می‌دهد. کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران یکی از کمیسیون‌های هجده‌گانه فعال در دوره نهم اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران است. روند تغییر و تحولات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و محیط زیستی در چند سال اخیر در کشور به وضوح نشان داده است که پیشروی در مسیر توسعه پایدار و تحقق اهداف برنامه‌های توسعه کشور، جز از طریق مشارکت فعال و ... کلیه بازیگران حاضر در نظام حاکمیتی، بخش خصوصی و جامعه مدنی میسر نمی‌شود. در نتیجه، حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و حاکمیت شرکتی بیش از پیش اهمیت یافته و به عنوان بستری مناسب برای ایجاد گفتگوی اجتماعی میان ذینفعان کلیدی در عرصه توسعه اقتصادی-اجتماعی به رسمیت شناخته شدند.

## شرح وظایف کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی

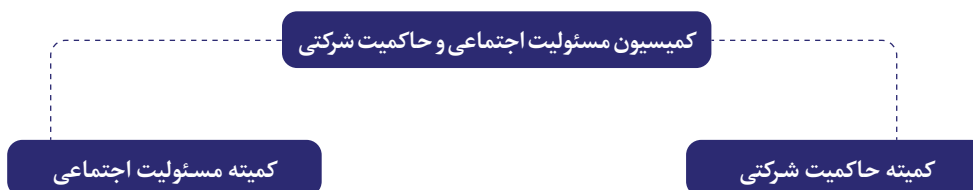
- ترویج، فرهنگ سازی و اطلاع رسانی حول موضوعات علمی-کاربردی در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی میان بخش خصوصی و سایر ذینفعان؛
- ایجاد تعاملات نظام مند و شبکه سازی با ارکان کشوری، نهادهای فعال و اتاق‌های استانی به منظور توسعه فرصت‌های استقرار مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی؛
- پژوهش و توسعه مفاهیم مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی در میان ذینفعان کلیدی این حوزه

## اعضای کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران

این کمیسیون متشکل از اعضای هیات نمایندگان اتاق ایران، مشاور عالی، کارشناسان همکار، نمایندگان مدعو از ارگان‌های مسئول در عرصه اقتصادی-اجتماعی، اندیشمندان و فعالان عرصه اجتماعی و اقتصادی است. اگرچه در نیمه دوم فعالیت چهار ساله کمیسیون در دوره نهم، عمده زمان فعالیت این کمیسیون مقارن با شیوع بیماری کرونا در کشور بوده است؛ اما بی تردید می‌توان آن را یکی از فعال‌ترین کمیسیون‌های اتاق ایران دانست که توانسته است با ایجاد فضایی پذیرا و مشارکت طلبانه، علاوه بر ترویج مفاهیم و اقدامات موفق در حوزه مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی در کشور، تعاملاتی ارزش آفرین میان ذینفعان کلیدی این حوزه را رقم زد.

## ساختار کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی

به منظور اجرایی نمودن اولویت‌ها و برنامه‌های مصوب، کمیته مسئولیت اجتماعی و کمیته حاکمیت شرکتی در کمیسیون تشکیل شده و کارشناسان، مشاوران و داوطلبان همکاری با کمیسیون در آن‌ها عضویت دارند. کمیته ذیل این کمیسیون به شرح ذیل تشکیل شده است:



# معرفی کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران



نایب رئیس دوم

علی لشکری



رئیس کمیسیون

دکتر محمود اولیایی



نایب رئیس اول

سهیلا محبی



مشاور عالی کمیسیون

دکتر اردشیر گراوند

## کمیته حاکمیت شرکتی

سونیا اندیش، مسعود بناپیان، سعید ترکمان دهنوی، علی اصغر جمعه ای، سید سلطان حسینی امین،  
علیرضا ملک پور، خیریه نیسی، حسین نجف آبادی، هرویگ یاری جانیان



دبیر کمیسیون

لیلا قاسمی



رئیس کمیته حاکمیت شرکتی

دکتر محمود عبادی



رئیس کمیته مسئولیت اجتماعی

طاہره خارستانی

# ایجاد قرارگاه راهبردی مسئولیت اجتماعی

## تلاشی برای گفتگوی اجتماعی و تجمع منابع

### دکتر محمود اولیایی

رئیس کمیسیون حاکمیت شرکتی و  
مسئولیت اجتماعی بنگاه ها



#### اهمیت مسئولیت اجتماعی در بین مدیران

رخدادهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی دهه‌های اخیر همچون افزایش شکاف طبقاتی بالاخص در میان جوامع در حال توسعه و یا جوامع توسعه یافته با سایر جوامع، مواجه شدن با شیوع گسترده بیماری کرونا، پیدایش و رشد بیماری‌های خاص و نادر همچون ایدز، محرومیت بسیاری از مردم دنیا از غذا، بهداشت و آموزش، تخریب میراث فرهنگی و جنگ‌های خانمان‌سوز در کنار اثرات مخرب صنایع بر جوامع محلی، ملی و بین‌المللی همچون تولید گازهای گلخانه‌ای و تخریب محیط زیست موجب گردیده تا موضوع «مسئولیت اجتماعی شرکتی» در نزد صاحب نظران حوزه‌های مدیریت، اقتصاد، علوم اجتماعی و مدیران صنایع در کشورهای مختلف از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گردد.

#### روایتی از مسئولیت اجتماعی در ایران

در ایران نیز تجار و صاحبان مال و ثروت کمک به هم‌نوعان را از سال‌های پیش به عنوان تکالیف دینی و ملی تلقی کرده و لذا این بخش از حوزه مسئولیت اجتماعی در کشور پیشینه تاریخی و البته خودجوش و غیرسیستماتیک دارد. اما آنچه امروزه اهمیت این موضوع را برای صاحبان سرمایه و کسب و کار در میهن عزیزمان دو چندان می‌نماید، بی‌توجهی و یا کم توجهی به شاخه‌های دیگر مسئولیت اجتماعی با تأکید بر توسعه پایدار جوامع است. دلایل متعددی همچون جنگ تحمیلی، نبود استراتژی‌های مشخص برای توسعه پایدار، عدم آموزش صنایع برای مدیریت علمی در جهت کنترل اثرات مخرب بر جامعه و غیره، موجب گردیده تا کشور ما در سال‌های اخیر به جز در بخش امور خیریه و مبارزه با آسیب‌های اجتماعی، در سایر حوزه‌های مسئولیت اجتماعی از جوامع توسعه یافته و در حال توسعه عقب بماند. هنگامی که شرایط خاص فعلی و آسیب‌های اجتماعی ناشی از شرایط اقتصادی کشور را نیز در کنار روندهای قبلی قرار دهیم، بدون شک می‌توان نتیجه گرفت توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی و یا به اختصار CSR، در این برهه از زمان به یکی از ضروری‌ترین موضوعات ملی تبدیل شده و مسئولیت‌سنگینی را بر دوش مدیران بخش دولتی و خصوصی قرار می‌دهد.



## پرسش‌های کلیدی از مدیران

در چنین شرایطی چند سوال کلیدی پیش روی مدیران در بخش‌های مختلف نظام حاکمیتی، بخش خصوصی و بخش مدنی قرار می‌گیرد؛ در این برهه زمانی، با چه رویکردی ورود به چالش‌ها و مسائل بحرانی کلان اجتماعی در کشور، موثر واقع می‌گردد؟ آیا پرداختن به مسائل و چالش‌های اجتماعی-اقتصادی از عهده یک بخش یا نهاد برآمده و یا وجود عرصه‌ای مشارکتی را می‌طلبد؟ نقش بخش خصوصی در میان سایر بازیگران (مانند نظام حاکمیتی، ارگان‌های دولتی و غیره) در مسیر توسعه پایدار چیست؟ چه پیش‌نیازهایی را لازم است که برای ترسیم درست و قابل دفاع مسئولیت‌ها و وظایف بخش خصوصی در عرصه اجتماعی فراهم نمود؟

در صورتی که قصد بر این باشد که دعوت از بخش خصوصی به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود فراتر از اقدامات مقطعی، جزیره‌ای و صرفاً خیریه‌ای صورت گیرد؛ لازم است که جایگاه این بخش به عنوان یکی از بازیگران عرصه توسعه پایدار کشور به رسمیت شناخته شود. این مهم بدان معناست که ترسیم بستر یکپارچه توسعه اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی در کشور، منجر به جایگاه یابی صحیحی درباره حضور هر یک از بازیگران این عرصه گردد؛ تا بتوان متناسب با مأموریت هر یک از آن‌ها، تجمیع منابع و قابلیت‌ها را به صورت موثر دنبال کرده و در حصول به تأثیرات مورد نظر هم‌افزایی ایجاد کرد. در ادامه پرسش‌های کلیدی نام برده قبلی و به منظور حرکت در چنین مسیری، لازم است که دو واقعیت مهم زیر به عنوان پیش‌نیاز هرگونه برنامه‌ریزی و اقدام بخش خصوصی برای ایفای موثر مسئولیت اجتماعی مورد توجه قرار گرفته و فراهم شوند.

## واقعیت‌های برنامه‌ریزی مسئولیت اجتماعی

**نخست:** بدون شک تفکر سیستمی و تفکر راهبردی دو ستون اصلی برای مدیریت پدیده‌های پیچیده و یا بحران‌های ملی می‌باشد. تجربه دهه‌های اخیر در برخورد با بحران‌های ملی کشور همچون حوادث غیرمترقبه اعم از سیل و زلزله و یا بعضاً نارضایتی‌های اجتماعی (فارغ از قرار گرفتن آن در دسته مشکلات پیچیده و یا بحرانی)، حاکی از این واقعیت است که تمرکز جامعه ایران اعم از نظام حاکمیتی، بخش خصوصی، نهادهای مردمی و آحاد ملت بر تلاش برای سروسامان دادن مسائل در حین مشکل یا بحران بوده و سیستمی که هم‌زمان با تعریف اقدامات در هنگام بروز مشکلات پیچیده یا بحران، با نگاهی راهبردی به طرح‌ریزی اقدامات لازم برای مدیریت ریسک‌ها و عارضه‌های پس از فرونشاندن کانون آن پدیده بپردازد، وجود ندارد. همه کمک‌های خودجوش مردمی و یا حضور مستمر و مداوم دولتمردان در هنگام وقایع همچون سیل و زلزله در ماه‌های اول و فراموشی عوارض و عواقب این اتفاقات ناگوار بر مردم آسیب دیده و نظام اجتماعی مناطق تحت تأثیر بعد از فروکش کردن کانون مشکل یا بحران، تقریباً در نظام راهبری کشور ما و حتی بخش سازمان‌های مردم‌نهاد به امری عادی بدل گشته است. این نوع نگاه و عملکرد به بحران‌های جاری در کشور، در مواجهه با بحران پیچیده و تجربه نشده شیوع بیماری کرونا نیز تکرار شده است. **دوم:** چالش‌ها و مسائل بحرانی کنونی کشور، عموماً مسائلی بین‌حوزه‌ای و بین‌بخشی محسوب می‌شوند که پرداختن به آن‌ها و تلاش برای مدیریت آثار و تبعات منفی‌شان، از عهده یک ارگان یا یک بخش مشخص خارج است. مسائلی چون عدم تعادل منطقه‌ای در توسعه

کشور، فساد، آب، تخریب گسترده سرمایه‌های طبیعی، کاهش سرمایه و اعتماد اجتماعی، افزایش خشونت، تنزل اخلاق و ارزش‌های اجتماعی و غیره، همگی از جمله مواردی هستند که می‌توان به سادگی ردیابی گسترده اثرات و تبعات آن‌ها را در جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و محیط زیستی دید. حتی این مسائل در بستری سیستمی با یکدیگر دارای تأثیرات متقابل بوده و تقویت‌کننده هم محسوب می‌شوند. به عنوان نمونه، بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهند که در مدیریت منابع آب و بهره‌برداری از منابع طبیعی کشور، وجود فساد در برخی لایه‌های ارگان‌های دولتی منجر به تخطی از قانون و تخریب منابع طبیعی شده است. این نوع عملکرد به نوبه خود بر اعتماد اجتماعی نسبت به تعهد و پایبندی فعالان عرصه عمومی/دولتی به قانون لطمه زده و در کاهش ارزش‌های اخلاقی در مراودات اجتماعی موثر بوده است.

## پیشنهاد قرارگاه راهبردی مسئولیت اجتماعی

با در نظر گرفتن این دو واقعیت، بر هیچ کس پوشیده نیست که راهبری، برنامه‌ریزی و پیشبرد اقدامات مختلف برای حرکت در توسعه پایدار کشور از عهده یک نهاد یا بخش به تنهایی خارج بوده و نیازمند اهتمام و مشارکت بازیگران مختلف این عرصه است. در نتیجه، پیشنهاد می‌گردد: برای پرداختن به مسائل و چالش‌های کلان اجتماعی کشور، با حضور متخصصان، اندیشمندان و مدیران از بخش‌های مختلف نظام حاکمیتی، بخش خصوصی، بخش عمومی و بخش مدنی، نسبت به تشکیل یک مرکز یا قرارگاه راهبری اقدام گردد.

تلاش برای ایجاد گفتگوی اجتماعی و تجمیع منابع/ سرمایه‌های فکری و مادی در بخش‌های مختلف کشور، شاه‌کلید پرداختن به مسائل و چالش‌های کلان اجتماعی کشور است. در این صورت است که می‌توان اطمینان یافت از بخشی‌نگری و جزئی‌اندیشی در مواجهه با چنین مسائلی گسترده و پیچیده‌ای اجتناب شده و تخصص، بینش و تجربه‌گروه‌های مختلف در کشور، بستری یکپارچه از اندیشه و اقدام را برای طرح‌ریزی و عملیاتی کردن برنامه‌ها و اقدامات بهبود و کنترلی فراهم می‌نماید. این همان نمود واقعی داشتن تفکر سیستمی در مسیر برنامه‌ریزی راهبردی و اقدام مشترک در میدان عمل است.

اتخاذ چنین رویکردی این اطمینان را به بخش خصوصی نیز می‌دهد که علاوه بر مدیریت مسئولیت‌های سنگین اقتصادی خود در شرایط کنونی کشور، احتمالاً پوشش دادن ناکارآمدی عملکرد سایر بازیگران در عرصه توسعه پایدار بر دوش این بخش گذاشته نمی‌شود. بلکه ورود به عرصه مسئولیت اجتماعی شرکتی، برای مدیریت آثار اجتماعی و محیط زیستی فعالیت‌های بخش اقتصادی و با هدف مدیریت ریسک‌های اجتماعی، محیط زیستی و اقتصادی در سطح کلان و منطقه‌ای در کشور دنبال می‌شود. این رویکرد هم برای فعالان اقتصادی و هم برای جامعه دارای منافع ماندگار و متقابل است.

امید است که سیاستگذاران، مدیران بخش خصوصی و فعالان عرصه اجتماعی، با همدلی، کنار گذاشتن اختلاف جناحی و پذیرش نقد و تفکر سازنده، اهتمام جدی برای پرداختن به بحران‌های جاری کشور در عرصه اجتماعی ورزند.

باشد که بیش از این شاهد تعمیق گسست اجتماعی و تبعات و آثار زیان‌بار آن در سایر عرصه‌ها به ویژه پیش‌توانه و توان اقتصادی کشور نباشیم.



## مسئولیت اجتماعی و درک واقعی؛ عارضه و ترمیم

گفت گو با دکتر اردشیر گراوند

مشاور عالی کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت  
شرکتی اتاق بازرگانی ایران

گفت و گو

**در ابتدای گفت-وگو لطفاً نگاه و تعریف خود را از مسئولیت اجتماعی بفرمایید. سپس؛ نظر خودتان را درباره میزان تاثیرگذاری وجود استانداردهایی مانند استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر همگانی در حوزه مسئولیت اجتماعی در کشور ارائه کنید.**

بهتر است این سوال را از هر فردی پرسید، که در برابر خودش و جامعه‌اش و خانواده‌اش، به این معنا مورد سوال قرار گیرد، که شما آن خدماتی که از اجتماع گرفتید آیا معادل آن خدمتی به جامعه داده اید یا نه؟. تعریف ساده مسئولیت اجتماعی این است که من در برابر خدمتی که از جامعه گرفته‌ام باید خدمت بدهم تا جامعه قوام پیدا کند و جامعه به صورت همسان پیشرفت کند. تعهد به مسئولیت اجتماعی بیشتر یک موضوع اخلاقی، اجتماعی و آموزشی و فرهنگی است. به نظر من بخش آموزشی و فرهنگی پیش نیاز است تا تبدیل به یک بخش اخلاقی در ما شود و آن موقع یک نهاد اجتماعی داشته باشیم.

در غیر این صورت اگر قوانین و مقررات باشد، اما پیش نیازها را نداشته باشیم حتماً یک گروهی آن را رد می‌کنند و از آن تبعیت نمی‌کنند و به مانند اکثر قوانین و مقررات موجود در کشور، بعد از مدتی که قوانین و مقررات جواب نداد، حتماً خودش مسکوت می‌ماند و ما فکر می‌کنیم قانون مشکل دارد، در حالی که تربیت مشکل دارد. بنده معتقدم استاندارد مسئولیت اجتماعی یا هر چیزی دیگری قاعدتاً، حداکثر بیست درصد موثر است. در صورتی که این‌ها را اعمال نکنم و خودم از نظر اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی به آن عمل نکنم، آن قوانین و مقررات می‌تواند من را ملزم به تعهد به مسئولیت اجتماعی نماید.

بنده معتقدم استانداردسازی یا قوانین، حداکثر ۲۰ درصد موضوع را در بر دارد. اگر افراد جامعه مسئولیت اجتماعی را از نظر اخلاقی رعایت نکردند، آن قوانین و مقررات باید بتوانند افراد را ملزم به رعایت مسئولیت اجتماعی کنند. و گرنه اگر دوباره مقررات باشد ولی الزامی برای رعایت کردن آن نباشد، مدتی این مقررات وضع و رعایت میشود و بعد رعایت نمی‌شود مانند اکثر مقرراتی که در کشورمان داریم و مسکوت مانده اند.


**با توجه به تعریف فوق؛ به نظر شما بخش خصوصی چگونه می‌تواند بستر موثر و مناسب برای ایفای مسئولیت اجتماعی را تشخیص داده و تعیین کند؟**

بر اساس آنچه من درک می‌کنم، هر آنکس که در حال حاضر در این کشور بخواهد در بخش خصوصی، فعالیتی را آغاز کند یا صنعتی را مستقر کند یا تجارتي را برپا کند که منجر به اشتغال تعدادی جوان شود و خودش نیز منتفع شود، به نظر من بخش عمده هشتاد درصدی مسئولیت اجتماعی خود را انجام داده است. آن ۲۰ درصد باقیمانده هم باید فعالیتی دیگری را شروع کند، اما خودش نمی‌داند چه عارضه‌ای برای نظام اجتماعی و محیطی و فرهنگی در جامعه وجود دارد که برای رفع آن اقدام نماید. پس قاعدتاً چنین واحدهای کسب و کاری نیازمند یک مطالعه پیوست اجتماعی است. نتیجه این مطالعه نشان خواهد داد، عوارض فعالیت کسب و کار مربوطه برای نظام اجتماعی و فرهنگی و محیطی چه مشکلاتی را برای جامعه تحت تاثیر و تحت نفوذش خواهد داشت. بنابراین اذعان این مطلب از سوی صاحبان کسب و کار نسبت به مشکلاتی که پیش آورده‌اند؛ بسیار اهمیت دارد. باید چنین مطرح شود که صاحبان کسب و کار در برابر این عوارض مسئولیتی دارند؛ که مسئولیت قانونی

هم هست. آن موقع باید مسئولیت قانونی خود را طی سالهایی که عوارض را ایجاد کرده است، بپردازد.

در حال حاضر بنگاه‌های کوچک و بزرگ اقتصادی و بخش خصوصی اعتقادی به مسئولیت اجتماعی نداشته و برای رفع سوء آثار اقداماتشان نیز تعهدی ندارند. برای مثال کسانی که اقدام به راه اندازی مجتمع‌های گردشگری می‌کنند؛ به محض راه اندازی کسب و کار خود، ۸۰ درصد مسئولیت اجتماعی شان را انجام داده‌اند. اما قطعاً با این کار روی آداب و رسوم و محیط آنجا، عوارضی ایجاد می‌کند که متوجه آن نیست. پس باید پیوسته مسئولیت اجتماعی را در قالب مطالعات انجام داده و درک کند که چه عوارضی ایجاد کرده و مسئولیت رفع آن را نیز برعهده گیرد. مثلاً بردن آدم‌های کم حجاب و بدبوشش برای گردشگری به شهرستان‌ها که اثر منفی بر فرهنگ محلی دارد. بنابراین در برابر آن عارضه فرهنگی که در محیط ایجاد شده است مسئول هستند، نه در برابر حجاب گردشگران؛ و باید بخشی از درآمدشان را برای ترمیم عارضه ایجاد شده هزینه کنند. به این شکل باید به مسئله نگاه کرد.

پس مسئولیت اجتماعی در تعریفی دیگر، یعنی آدمها باید در برابر عارضه‌ای که ایجاد می‌کنند؛ مسئولیت داشته باشند. همین موبایل و فضای مجازی و اینستاگرام و این حجم از درآمدی که بعضی‌ها دارند؛ در برابر تغییراتی که در زندگی من و شما ایجاد می‌کنند، مسئول هستند. می‌توانند در مقابلش کسی را باسواد کنند یا به رشد بعضی‌ها کمکی کنند؛ تا عارضه ایجاد شده را ترمیم کنند. این یک وظیفه هست، نه یک خدمات خیریه یا ویژه. روزی که مسئولیت اجتماعی تبدیل به یک وظیفه شود نه یک کار ویژه و اضافی، آنجاست که معنی پیدا می‌کند.

  
**به نظر شما نقش دستگاه‌های دولتی در مسئولیت اجتماعی به چه نحو است؟**  
**چطور می‌شود بخش‌های دولتی را به این سمت برد که به آن‌ها بگوییم فقط افراد**  
**مسئول نیستند؛ بلکه شما هم مسئول هستید؟**

این موضوع شامل سه بحث می‌شود. در بخش مسئولیت‌پذیری فردی، این وظیفه خانواده، نظام آموزش و پرورش، رسانه و فضای مجازی است که این موضوع را آموزش دهند.

نکته دوم، در مواردی که دولت از بخش خصوصی برای یکسری از موضوعات احیاناً، پول دریافت میکند؛ آن بخش خصوصی باید رفتار این دستگاه دولتی را بررسی کند و نحوه استفاده از بودجه دریافتی را پیش کند، تا ببیند بودجه دریافتی را در چه راهی استفاده کرده است. یا در موردی دیگر اگر بخش دولتی از بخش خصوصی درخواست بودجه کرد؛ بخش خصوصی باید در بررسی خود از آن دستگاه دولتی به این نتیجه برسد که آیا باید کمک کند یا اینکه این درخواست ناپیوستگی و بخش دولتی بودجه خود را برای انجام شرح وظایفش در اختیار دارد.

بنظر من با شناختی که از دستگاه‌ها و سیستم دولتی در ایران دارم، این‌ها اساساً حاشیه‌های زیادی دارند و هرچه برای آن‌ها خرج شود، باعث فساد مجدد می‌شود. قاعدتاً بنده به هیچ وجه قائل نیستم که بخش خصوصی کمترین ریگی از سر راه دستگاه دولتی را بردارد (کمکی به بخش دولتی بکند). به این دلیل که بخش‌های دولتی آنقدر کارمند اضافه استخدام کرده‌اند و آنقدر نهاد خصولتی ایجاد کرده‌اند که اساساً دادن هر پولی به این‌ها به نظر من خیانت به ملت است. به عنوان نمونه می‌توان به آموزش و پرورش اشاره کرد؛ چون دستگاه‌های اضافی ایجاد کرده است که آن دستگاه‌ها منابع را می‌بلعند. در واقع ما مشکل مدرسه نداریم، بلکه مشکل مدیریت مدرسه داریم. مثال بعدی که می‌توان در این حوزه زد را می‌توان در صنعت پتروشیمی جستجو کرد. به نظر من خود آن کسانی که در این حوزه هستند، باید بگویند؛ من در برابر عوارضی که ایجاد می‌کنم مسئول هستم و باید آن را ترمیم کنم. نباید در جای دیگر به جای دولت خرج کنند.

به نظرم دولت را باید یکبار پاک کنیم، آراسته کنیم و اگر باز هم نیاز داشت به آن پول بدهیم. بخش دولتی چرا باید هم از دولت بگیرد و هم از بخش خصوصی. به نظر من همین اتاق بازرگانی باید بگوید من برای چه باید به جای دولت هزینه کنم.

من که شخصاً به عنوان یک کارشناس و کسی که ۲۵ سال فعال بوده‌ام؛ طی مطالعاتی که کرده‌ام به این نتیجه رسیدم که اساساً این‌ها نیازی ندارند. در مورد کمک‌های بخش خصوصی، فرض کنید تمام دستگاه‌ها از یک شرکت مهم صنعتی در آن منطقه پول می‌گیرند. وقتی پول می‌گیرند برنامه‌ای وجود ندارد که این پول کجا خرج می‌شود. بنابراین هرچه کمک شود، تقاضا بیشتری می‌شود در صورتی که برنامه‌ای برای خرج آن وجود ندارد.

پس مسئولیت اجتماعی در حوزه فرد با خانواده و فضای مجازی و آموزش و پرورش است و به نظر من هرچه شرکت‌ها به این مسئله کمک کنند، به آن حوزه و به خودشان خیانت می‌کنند مگر اینکه در مورد این موضوع، برنامه مشخصی وجود داشته باشد. یا اینکه شرایط خاص پیش می‌آید که در این مواقع همه شرکت‌ها باید کمک کنند، مثلاً در مورد کرونا و بیماری‌های همه گیر مانند آبله، وبا و سرخک و... که مورد استثنائی و خاص است همه باید کمک کنند. بنابراین اینکه فرمودید بخش خصوصی کجا باید کمک کند؟ بنابراین بخش خصوصی باید براساس برنامه، در حوزه عملیاتی خودش و با مطالعه و تدوین پیوست اجتماعی مسئولیت خود را انجام دهد و اگر بیشتر از این کمک کند قطعاً تبدیل به فساد می‌شود. باید به جای دولت هزینه کنیم. من که شخصا به عنوان یک کارشناس و کسی که ۲۵ سال فعال بودم، طی مطالعاتی که کردم به این نتیجه رسیدم که اساساً این‌ها نیازی ندارند. در مورد کمک‌های بخش خصوصی، فرض کنید تمام دستگاه‌ها از پالایشگاه جم پول می‌گیرند، وقتی پول می‌گیرند برنامه‌ای وجود ندارد که این پول کجا خرج می‌شود. بنابراین هرچه کمک شود، تقاضا بیشتر می‌شود در صورتی که برنامه‌ای برای خرج آن وجود ندارد. پس مسئولیت اجتماعی در حوزه فرد با خانواده و فضای مجازی و آموزش و پرورش است و به نظر من هرچه شرکت‌ها به این مسئله کمک کنند، به آن حوزه و به خودشان خیانت می‌کنند مگر اینکه در مورد این موضوع، برنامه مشخصی وجود داشته باشد. یا اینکه شرایط خاص پیش می‌آید که در این مواقع همه شرکت‌ها باید کمک کنند، مثلاً در مورد کرونا که مورد استثنائی و خاص است همه باید کمک کنند. بنابراین اینکه فرمودید بخش خصوصی کجا باید کمک کند؟ بنظر بخش خصوصی باید براساس برنامه، در حوزه عملیاتی خودش و با مطالعه پیوست اجتماعی مسئولیت دارد، اگر بیشتر از این کمک کند قطعاً تبدیل به فساد می‌شود.

 **آیا اتاق بازرگانی، برای اینکه مسئولیت اجتماعی را به بخش خصوصی القا کند و این موضوع را در بخش خصوصی نهادینه کند می‌تواند یکسری قوانین بگذارد؟**

من نمی‌دانم اتاق بازرگانی صلاحیت قانون‌گذاری دارد یا ندارد. اگر صلاحیت قانون‌گذاری ندارد، می‌تواند فرهنگ‌سازی کند. لازم است که این رویکرد تبیین شود که فعالین اقتصادی و صنعتگران ملزم به انجام مطالعات پیوست اجتماعی، فرهنگی و محیط زیستی هستند؛ تا بر اساس آن مطالعه متوجه شوند چه اثراتی در نظام اجتماعی- فرهنگی و ملی می‌گذارند و برای کاهش اثرات عوارض ایجاد شده مسئولیت خود را بپذیرند. بنابراین فرهنگ‌سازی برای تدوین پیوست اجتماعی می‌تواند بول‌هایی که خرج می‌شود را هدفمند سازد و از ایجاد فساد و عاطفی یا تقاضا محور عمل کردن، جلوگیری می‌کند. در حال حاضر اقدامات و کمک‌های انجام شده، معمولاً در جای دیگر هزینه می‌شود و نمی‌توانند اثری داشته باشند و به فساد منجر می‌شوند؛ چنان‌که در وضعیت کشور نیز مشاهده هم می‌شود. برای مثال هزینه‌ای که پتروشیمی‌ها در منطقه ماهشهر کرده‌اند، اگر با برنامه‌ریزی انجام می‌شد قطعاً تا به الان مشکلات مردم این شهر حل می‌شد. در مثالی دیگر می‌توان به شرکت‌هایی که کفش تولید می‌کنند اشاره کرد. مثلاً یک شرکت کفش‌هایی با استاندارد پایین تولید می‌کند و در پا و یا زانوی کسانی که از این کفش‌ها استفاده کرده‌اند، عارضه ایجاد کرده است. بنابراین این شرکت باید درصدی از درآمد خود را جهت درمان مشکلات ایجاد شده در پا یا زانوی مشتریان هزینه کند. بنابراین مسئولیت اجتماعی دستگاه‌های خصوصی مطلقاً در برابر دولت نیست؛ در برابر ملت و محیط زیست است.

 **به نظر شما رسانه‌ها چقدر می‌توانند در جهت‌دهی مسئولیت اجتماعی موثر باشند و چگونه این کار را انجام دهند؟**

رسانه هم در سطح فردی می‌تواند موثر باشد، هم در سطح اجتماعی و هم در سطح دولتی. در سطح فردی با همین دیدگاه-های کوچک و فضای مجازی. در سطح اجتماعی که شامل صنایع هم می‌شود، از طریق اجبار به مطالعه محوری و برنامه-محوری برای تعهد به مسئولیت اجتماعی، پرس‌وجو کردن و آگاهی‌سازی جامعه در بخش‌های میانی موثر است. در سطح کلان نیز تکیه بر برنامه و حوزه موظف تخصصی، در مقابل رفتار و برخورد‌های عاطفی موثر است. تا الان هر کمکی که صنایع انجام داده‌اند یا براساس فشار سیاسی، یا فشار دستگاهی، یا فشار دولتی و نخبگان محلی بوده است. بنابراین با تمرکز بر برنامه محوری این فشارها از بین می‌رود. در نهایت رسانه می‌تواند نسبت به سایر بخش‌ها در این امر موثرتر باشد و از کسانی حمایت کند که براساس برنامه پول می‌پردازند و در مقابل کسانی باشد که در بخش دولتی بدون ارائه برنامه پول می‌گیرند و فساد ایجاد می‌کنند.

# مسئولیت اجتماعی امروز، الهام بخش نسل آینده

سهیلا محبی

عضو هیات نمایندگان اتاق ایران و اتاق شیراز  
نایب رییس اول کمیسیون مسئولیت اجتماعی و  
حاکمیت شرکتی اتاق ایران

یادداشت



## مفهوم و ضرورت مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی یک خرد جمعی است. فاکتوری که می‌تواند در یک جامعه چنان قدرت و هم‌افزایی را منجر شود که شهروندان حتی در تنهایی هم بتوانند انرژی و نیروی محرکه جامعه را در کنار خود احساس کنند، و فقدان این فاکتور هم می‌تواند جامعه را چنان درنده کند که هیچ چیز و هیچ‌کس برای افراد جامعه اهمیت نداشته باشد.

با این حال، بحث حول محور «مسئولیت اجتماعی تا چه حد باید پیش برود» و میزان یا سهمی از مسئولیتی که هر یک از بازیگران جامعه باید برعهده بگیرند ادامه پیدا کرده است. این بحث به طور قابل توجهی در سال‌های اخیر گسترش یافت، زمانی که اصطلاح «توسعه پایدار» با تیم‌هایی در سازمان ملل متحد که از رویکردی بلندمدت و جامع‌تر برای محافظت از سیاره و «آینده مشترک ما» حمایت می‌کردند، شکل می‌گرفت. برای اولین بار، اجماع جهانی همه موضوعات مرتبط با جامعه و محیط زیست، از حفاظت از سلامت اقیانوس‌ها تا برابری جنسیتی و توسعه اقتصادی عادلانه برای همه شهروندان را مورد بررسی قرار داد. توافق شد که توسعه جهانی عمده‌تر توسط بخش خصوصی (که توسط بخش دولتی تنظیم می‌شود) هدایت می‌شود. باید به دقت مدیریت می‌شد تا اطمینان حاصل شود که همه ساکنان امروز و نسل‌های آینده به مزایای رشد اقتصادی دسترسی دارند.

یکی از ضرورت‌های امروزی جامعه اجرای مسئولیت اجتماعی چه به لحاظ فردی و شهروندی و چه به صورت بنگاهی و سازمانی می‌باشد و به طور خاص بنگاه‌های اقتصادی و بخش خصوصی به لحاظ اخلاقی و به جهت افزایش مشروعیت و اصلاح مزیت رقابتی بالاتر در بازارهای موجود در برابر همه مخاطبین خودشان مسئول هستند. آنچه که واضح و مبرهن هست به طور کلی زمانی که مفهوم شرکت، سازمان یا بنگاه اقتصادی به ذهن

می‌رسد اولین موضوعی که متبادر میشود سودآوری و دغدغه اقتصادی است اما درست است که فعالیت اقتصادی و کسب سود بعد اصلی از ابعاد چندگانه بنگاه است ولی به دلیل حضور عناصر گوناگون و وجود ارزش‌های مختلف فراتر از چارچوب قانون و مقررات مسئولیت‌ها و تعهداتی شکل می‌گیرد که سرآغاز و سرچشمه مسئولیت اجتماعی است و در واقع الگوی متفاوت که لازم است به لحاظ اجتماعی وظایفی در جامعه تبیین و تعریف شود.

## مفهوم مغفول مانده

پتانسیل‌های زیادی در بخش خصوصی کشور در ارتباط با مسئولیت اجتماعی وجود دارد، منتهی مشکل اساسی اینجا است که خود مسئولیت اجتماعی و مفهوم آن در بعد شرکتی ساختارمند نشده و به عنوان واژگانی مغفول مانده و تنها در حد توجه مختصری در زمینه محیط زیست فرهنگ سازی شده در حالی که اگر عمیقاً به این موضوع توجه کنیم می‌بینیم که موضوعاتی از جمله تمامی حقوق اساسی جامعه، امور معیشتی، بهداشتی، تحصیلی، امنیت اجتماعی که اتفاقاً مدام هم در معرض تهدید شدید هستند لازم هست مد نظر خط مشی، سیاست‌گذاری و استراتژی سازمان چه برای کارکنان و چه برای مخاطبین خارج از سازمان تدوین شده و با در نظر گرفتن رفتارهای اخلاقی در ارتباط با کارکنان شرکت‌ها، شرکا، پیمانکاران و به طور کلی جامعه مخاطب خودش و با رقابتی عادلانه زنجیره ارزش و اخلاق را تعمیم دهد.

## استاندارد سازی مسئولیت اجتماعی

هر نظام و سازمانی در حوزه سیستمی نیازمند یکسری ساز و کار و استانداردهاست، لزوماً حاکمیت شرکتی یا حکمرانی سازمانی نیز از این موضوع مستثنی نیستند و قطعاً مقوله مسئولیت اجتماعی



در این بعد دو چندان نیازمند زیرسازی و تصحیح ساختار است، آنچه که امروزه نشأت گرفته از فرهنگ ملی و مذهبی شاهد آن هستیم انجام امور خیر و بشر دوستانه به صورت غیر رسمی و هیجانی است. منتهی اگر اراده بر این باشد که مطابق توسعه در ابعاد مختلف آن هم از جنس پایدار پیشرفتی داشته باشیم لازم است توجه کنیم که مسئولیت اجتماعی شرکت، معروف به "CSR"، پاسخ بخش خصوصی به بحث در مورد دامنه مسئولیت تجاری و برای پیامدهای اجتماعی و زیست محیطی تجارت بود. این تجسم قرن بیستم که کسب و کار اغلب به منظور بازپرداخت چیزی به کارگران و جوامعی که عمر خود را از طریق اشکال خصوصی توزیع مجدد ثروت اختصاص داده اند، وقف می‌کنند به عنوان یک مفهوم قدیمی بود که به تدریج تغییراتی ایجاد شد و در نهایت ضروری شد که این مفاهیم را در قالب سیاست و استراتژی سازمان از ابتدای امر در برنامه‌ها حتی در بودجه ریزی مالی به دقت ببینیم. استراتژی‌ها و اهدافی که نتیجه حاصل از آن حتماً دو سویه برد برد خواهد بود و نشان دهنده تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی و نتیجه مثبت آن ایجاد مزیت رقابتی و محبوبیت در جامعه خواهد شد.

### مطالبه‌گری و نقش کمیسیون مسئولیت اجتماعی

قطعا اتاق بازرگانی پتانسیل و قابلیت بالایی در جهت همکاری و تقویت مسئله مسئولیت اجتماعی و ایجاد نتایج فوق العاده دارد، منتهی مهم این است که اراده بر انجام آن وجود داشته باشد. در بحث شورای راهبردی مسئولیت اجتماعی متأسفانه شاهد حمایت‌های مناسبی از جانب اتاق بازرگانی نبودیم در حالی که اگر این شورا به نتیجه و انجام برسد و اهداف این شورا اجرایی شود قطعاً برنامه‌های خوبی از طرف اتاق‌های بازرگانی استانی و ایران قابل انجام خواهد بود.

مطالبه‌گری خصیصه ذاتی اتاق بازرگانی و هیئت نمایندگان است یعنی علاوه بر رکن مشورتی بودن اتاق بازرگانی، الزاماً نقد و مطالبه‌گری هم از وظایف اساسی اتاق به شمار می‌رود ولی متأسفانه امروز بیشتر شاهد تخریب خودی‌ها هستیم تا انتقاد و مطالبه‌گری از ارکانی که لازم است پاسخگو باشند.

### مشوق‌ها شتاب دهنده‌هایی برای ترویج فرهنگ

در این زمینه در بحث مسئولیت اجتماعی مباحث گسترده‌ای امکان طرح دارد به عنوان مثال بسته‌های تشویقی در امور

اجرایی فعالیت‌های اقتصادی در درازای تحقق فرآیند مسئولیت اجتماعی جز ضروریات می‌باشد. اجرایی کردن ماده قانون‌های موجود و پیشنهاد قانون‌های جامع‌تر و سهل‌الاجرا تر در زمینه مالیاتی از جمله مواردی هست که می‌تواند نتایج ایده‌آلی را در برداشته باشد.

مهم‌ترین هدف و استراتژی هر شرکت ارزش‌آفرینی و سود هست اما مدیریت استراتژیک با رویکرد جدید این قضیه رو مردود دانسته و مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان یک پارادایم قالب و مسلط در حکمرانی شرکتی بسیار فراتر از سود و ارزش پایش گذاشته که در اهداف و چشم‌اندازها باید دیده شود منتهی درک این مطلب هنوز به آموزش، ترویج و فرهنگ‌سازی اساسی دارد و با توجه به وجود هیئت مدیره‌های خانوادگی و سنتی اجرای مباحث به روز و جدید قدری سخت و زمان‌بر به نظر می‌رسد.

تدوین مزایا و الزام وجود این مباحث همت زیادی را می‌طلبد. اگر از منظر دیگر نگاه کنیم ایجاد بار مالی پیش‌بینی نشده در تراز مالی و توجیه شرکا و صاحبان سرمایه از مشکلات دیگری است که باید به آن پرداخته شود شاید در نگاه اول این مقوله موجب بی‌نظمی و به هم خوردن انضباط بودجه‌ای بشود که تفهیم این قضیه انرژی زیادی را به هدر خواهد داد. موازی‌کاری و دست نیافتن به نتایج ایده‌آل به دلیل فقدان ساختار درست از مشکلاتی هست که همراهی منتقدان را کم‌رنگ‌تر می‌کند.

اما نکته اساسی‌تر و ضروری‌تر از همه این مباحث که این روزها دور از ذهن هم نیست ورود دولت و ارکان قانونی به این مقوله است که در صورت تحقق آن و ایجاد کمترین فشار و اجبار در این زمینه قطعاً همین مختصر موجود را هم به نابودی خواهد کشید بنابراین لازم است هرگونه سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری با نهایت مذاقه و بررسی عمیق صورت پذیرد.

در انتها هم ذکر این نکته که ترویج مسئولیت اجتماعی بر مبنای استاندارد ملی منتشر شده با ایجاد انگیزه در عملکرد برای بخش خصوصی می‌تواند در موفقیت پیاده‌سازی استاندارد مذکور در بخش خصوصی موثر باشد حتی در سطح سازمان‌ها و شرکت‌ها هنگامی که انگیزه‌ها و پاداش‌های کارکنان پیرامون فعالیت CSR اجرا می‌شود می‌تواند در تغییر رفتار و افزایش مشارکت کارکنان تاثیر بسزایی داشته باشد.

# فعالیت های تشکلی، جلوه ای از مسئولیت اجتماعی در شکل سازمانی

## علی لشکری

عضو هیات نمایندگان اتاق ایران  
نایب رییس دوم کمیسیون مسئولیت اجتماعی و  
حاکمیت شرکتی اتاق ایران

یادداشت



### روایت مسئولیت اجتماعی از آیت الله محقق

یکی از بزرگان نقل می کردند «که پدر خدا پیامرز ایشان که صنعت پیشه بودند و کارافزین، در یک جلسه با سه نفر از بزرگان از جمله آیت الله محقق داماد، راهنمایی خواستند که وجوهات مازادی دارند و می خواهند در مسیر کار خیر صرف شود. آن سه سوال کردند منشا این پول از کجا است؟ آن بزرگوار که اتفاقاً در صنعت چرم مشغول فعالیت بودند، در پاسخ فرمودند: منشا آن از کار در صنعت و پیشه ایست که در آن مشغول هستید. حضرت آیت الله محقق داماد و دو نفر حاضر در جلسه که از اندیشمندان و صاحبان نظر بودند، به اتفاق اشاره داشتند، اگر این پولی که از صنعت برآمده است، در مسیر توسعه و تقویت خود صنعت و پیشه هزینه گردد، کار ثوابی انجام دادید». معاونت امور استان ها و تشکل های اتاق ایران در نشست با تعدادی از اعضای هیات مدیره یکی از تشکل های ملی عضو اتاق ایران با اشاره به جایگاه تشکل ها در توسعه بنگاههای اقتصادی مطالبی را بیان نمودند که در این یادداشت فرازهایی از آنرا نظر به اهمیت یادآوری می کنم:

### اتاق بازرگانی خانه فعالان اقتصادی و صدای بخش خصوصی

«... اتاق بازرگانی، خانه فعالان اقتصادی و صدای رسای بخش خصوصی و به بیان دیگر، پل ارتباطی بین فعالان اقتصادی با حاکمیت، افکار عمومی، رسانه های جمعی و بخش اقتصادی سایر کشورها است... اتاق بازرگانی، نه سیاست گذار است و نه قانون گذار، شانی که برای اتاق بازرگانی تعریف شده، مقام مشورتی است و به طبع از یک مشاور انتظار می رود مشورت های فنی و تخصصی ارائه دهد و در ارائه نظرات مشورتی خود، یک مشاور امین و دلسوز باشد...»

جامعه صنعت کفش با وجود فراز و نشیب هایی که وجود داشته، سابقه درخشانی دارد و از جمله تشکل های بسیار خوب وابسته به اتاق است که هم در ارائه خدمات به ذی نفعان خود و هم در تعامل با اتاق و نهاد های دولتی، همیشه موفق و زبانزد بوده که نتیجه مدیریت خوب و اتحاد جمعی در نظامی است که توانسته نظرات گوناگون را تجمیع کند و رایحه دهد. به نظر من، اگر قرار باشد در انجام ماموریت های خود موفق باشیم بعد از تکیه بر خداوند متعال باید در انجام وظایف خود با اخلاص عمل کنیم.

باور دارم که در دنیای امروز که مسئولیت های اجتماعی به شکل سازمانی تجلی کرده، یکی از جلوه های مسئولیت اجتماعی در شکل سازمانی، فعالیت های تشکلی است.. مسئولیت های اجتماعی به صورت فردی همیشه در جامعه وجود داشته و بخش غالب این مسئولیت ها بر دوش اقتصاد و بازار ما بوده است. این امر چند معنا را متبادر می کند:

یکی اینکه باید در جایی سرمایه گذاری اتفاق بیفتد تا بخشی از سود این تولید ثروت تبدیل به مالیات، خمس و زکات شود و جامعه

نیز بتواند در آن سهم باشد... زمانی که شما در سرمایه گذاری خود بر مدار قانون حرکت می کنید باز هم در حیطه مسئولیت اجتماعی عمل کرده اید، در این راستا، شما رفتارهای فداکارانه انجام می دهید، رفتارهایی مانند مدرسه سازی، پرداخت مالیات، ساخت خوابگاههای دانشجویی و... من معتقدم فعالیت های تشکلی بالاتر از احداث مدرسه و بیمارستان دارد، زیرا در اینجا تولید و توزیع ثروت اتفاق می افتد و کشور اداره می شود و شاهد مدرسه سازی و بیمارستان سازی هم خواهیم بود....»

تشکل داری و فعالیت های اجتماعی و داوطلبانه و گره از کار مردم باز کردن، مصداق کار خیر و از جنس مسئولیت اجتماعی است، و اقدام فعالان اقتصادی در هر سطحی از فعالیت با وجود

آنکه با هدف کسب درآمد و سود ایجاد می شود ولی به دلیل آثار اجتماعی آن در ایجاد ارزش افزوده و اشتغال و ایجاد درآمد و رفاه برای عموم جامعه، از جنس مسئولیت اجتماعی تلقی می شود و لذا رفتار فعال اقتصادی تشکل گرا با فعال اقتصادی غیر تشکل گرا از بعد اثرات اجتماعی متفاوت است

و حتی در کیفیت تولید و خدمات این دو نیز تفاوت را می توان مشاهده کرد. یک فعال تشکل گرا مانند یک برند دیده می شود و مورد قضاوت جمع قرار می گیرد. یک فعال تشکل گرا مانند یک تولید کننده شناسنامه دار در قبال اقداماتی که انجام می دهد باید پاسخ گو باشد. او در قبال صحبت ها و اعمالی که انجام می دهد، جوابگو است.

براستی اگر به توسعه صنایع و بنگاههای اقتصادی اعتقاد داریم و تولید اشتغالزای را عامل توسعه پایدار ارزیابی می کنیم، چه

جایگاهی بهتر از تقویت تشکل های اقتصادی برای تحقق توسعه صنعتی سراغ داریم؟ اگر ایجاد اشتغال و ارزش افزوده را از جنس مسئولیت اجتماعی قبول کنیم، تشکل داری پیش نیاز این اقدام اجتماعی - اقتصادی است. تشکل داری هم مانند همه کارها، برای بقا و رشد خود نیاز به تحول دارد. اگر تشکلی نتواند خود را با تحولات محیط اطراف هماهنگ نماید، از قافله علمداری صنعت عقب خواهد افتاد. و اهلیت خود را در بین صاحبان کسب و کار از دست می دهد. امروزه مدیریت منافع ذینفعان آنهم در یک بنگاه اقتصادی کار سختی است.

بدیهی است «جمع شدن افراد حقیقی و حقوقی خوش سابقه و خوشنام با رویکرد اجرایی شفاف در قالب یک تشکل یکی از ملزومات موفقیت بخش

خصوصی در ایفای نقش در فرایند های تصمیم سازی است که منجر به تقویت وزن و جایگاه بخش خصوصی خواهد شد و منافع مشروع بیشتری را برای توسعه بخش خصوصی به همراه خواهد داشت»  
مخلص کلام اینکه «موفقیت تشکل ها در نهایت، به افزایش

قدرت چانه زنی آنها ختم می شود که باز هم زیر ساخت های اداری، رسانه ای و مشورتی خاصی را می طلبد». و همه این ها یعنی همراهی فعالان اقتصادی با تشکل های مرتبط با فعالیت خود.

**تشکل داری و فعالیت های اجتماعی و داوطلبانه  
و گره از کار مردم باز کردن، مصداق کار خیر و از  
جنس مسئولیت اجتماعی است، و اقدام فعالان  
اقتصادی در هر سطحی از فعالیت با وجود آنکه  
با هدف کسب درآمد و سود ایجاد می شود ولی  
به دلیل آثار اجتماعی آن در ایجاد ارزش افزوده و  
اشتغال و ایجاد درآمد و رفاه برای عموم جامعه، از  
جنس مسئولیت اجتماعی تلقی می شود**

# بررسی چالش‌های مدیران در مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان

ماهره خارستانی

رئیس کمیته مسئولیت اجتماعی  
کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران



## مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها

بی‌تردید، سازمان‌ها وام‌دار سرمایه‌های انسانی و اجتماعی هستند؛ و شایسته و بایسته این است که به منظور ادای دینی که بر عهده ایشان است، مسئولانه تعبات مثبت و منفی فعالیت‌های خود در جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی را پذیرا باشند. سازمان‌ها تأثیراتی ماندگار بر جنبه‌های مختلف زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی در جوامع دارند. بپذیریم که سازمان‌ها نیز شهروندی حقوقی در جامعه خود هستند! و بر آن باشیم که در عمل به حقوق شهروندی، اخلاق-مدار، جامع‌نگر و پاسخ‌گو باشیم.

حرکت به سوی مسیر مسئولیت اجتماعی در کشور ما با افت و خیزهای گوناگونی همراه بوده است؛ از ترویج و تکیه بر امور بشردوستانه و ارتقای خدمات عمومی در جامعه گرفته تا تمرکز بر طرح‌های توانمندسازی و نوآورانه در توسعه اجتماعی. گاه این اقدامات مقطعی بوده و گاه با همت جمعی به برنامه‌هایی ماندگار و بلند مدت تبدیل می‌شوند. با نگاه به مجموعه‌ای از اقدامات و تلاش‌های صورت گرفته در عرصه مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در کشور ما به خصوص در یک دهه اخیر، در این یادداشت به بررسی برخی از چالش‌ها و نیازهای کنونی در پرداختن به موضوع مسئولیت اجتماعی سازمانی می‌پردازیم.

## پرسش‌های پیش‌روی مدیران سازمان‌ها

یکی از سوالات پرتکرار و مهم در میان مدیران سازمان‌ها این است که «به چه موضوعاتی در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی بپردازیم و تا چه میزان به آن‌ها ورود کنیم؟» و یا اینکه «بر اساس چه مبنایی درخواست‌های ذینفعان خود را در حوزه مسئولیت اجتماعی بررسی کرده و به آن‌ها پاسخ دهیم؟»

در پاسخ به این پرسش‌های کلیدی، می‌توان به دو محور اصلی در ورود به رویکرد مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی اشاره کرد:

- ۱) تعیین تأثیرات مستقیم و مرتبط با عملکرد سازمان در جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی.
- ۲) پرداختن به چالش‌ها و نیازهای مشترک بشری.

در رویکرد اول، سازمان همراه با تحلیل‌های اقتصادی و فنی متعارف، به انجام ارزیابی‌های محیط زیستی و اجتماعی هم می‌پردازد. در این مسیر لازم است که شناسایی و اولویت‌بندی مسائل مهم و کلیدی در هر یک از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی با همکاری ذینفعان کلیدی صورت گیرد. در نتیجه، فهرستی از مسائل دارای اولویت در جنبه‌های اصلی مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان با رویکرد ذینفع‌گرایی بدست می‌آید؛ که می‌تواند در ترسیم خطوط اصلی تعامل و همکاری با ذینفعان کلیدی مورد استفاده قرار گیرد.

این موضوع، مشارکت‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری درباره همکاری با جامعه محلی را هم شامل می‌شود. در رویکرد دوم، سازمان به بررسی چالش‌های مهم و مشترک بشری در منطقه محل فعالیت خود می‌پردازد. این چالش‌ها و نیازها می‌توانند مواردی مانند کمبود آب، فقر گسترده، تخریب محیط زیست و غیره را شامل شوند. در شناسایی هدفمند این چالش‌ها علاوه بر کمک گرفتن از خبرگان محلی، می‌توان از چارچوب‌ها و اسناد مرجع مانند سند اهداف توسعه پایدار سازمان ملل و یا اسناد آمایش سرزمین در هر منطقه استفاده کرد. در کل، لازم است به این نکته اشاره کرد که اتخاذ هر یک از این دو رویکرد منافاتی با هم نداشته و حتی می‌توان هر دو را به‌طور همزمان در پیش گرفت.

یکی دیگر از چالش‌ها و پرسش‌های مهم پیش‌روی مدیران و کارشناسان سازمان‌ها در مسیر مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان این است که «از چه چارچوب، الگو یا ابزار راهنمایی می‌توان برای توسعه این رویکرد در سازمان بهره برد؟».

در یک دهه گذشته، اکثر الگوها و ابزارهای مدیریتی مانند الگو تعالی سازمانی و یا استانداردهای ایزو، رویکرد ذینفع‌گرایی و توجه متوازن به جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی را در ساختار و عناوین موضوعی خود لحاظ کرده‌اند. از طرف دیگر، الگوها و استانداردهایی نیز مختص موضوعات مهم مطرح در حوزه مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان توسعه یافته است؛ مانند: استاندارد ISO ۲۶۰۰۰، دستورالعمل راهنمای گزارش‌دهی GRI، استاندارد SA 8000 و غیره. در مجموع، در تصمیم‌گیری برای استفاده از این ابزارها باید به چند نکته کلیدی توجه کرد:

اول، هر یک از این ابزارها کاربرد مختص به خود را دارند. به عنوان نمونه دستورالعمل راهنمای گزارش‌دهی GRI مختص تدوین گزارشات عملکرد پایدار و مسئولیت اجتماعی است و یا استاندارد SA ۸۰۰۰ به مسائل کلیدی در ایفای مسئولیت‌های سازمانی مرتبط با حقوق کارکنان و محیط کار پرداخته است. پس، متناسب با حوزه مورد توجه در ارتقای مسئولیت‌پذیری سازمانی، از الگو یا ابزار مدیریتی مرتبط با آن استفاده شود.

دوم، استاندارد ISO 26000 که در کشور ما با عنوان استاندارد مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی توسط سازمان ملی استاندارد تدوین و منتشر شده است؛ یک استاندارد راهنما برای تعریف و استقرار رویکرد مدیریت پایدار و مسئولانه در سازمان‌ها است. در نتیجه، مانند استانداردهای ایزو مرتبط با سیستم‌های مدیریتی نبوده، استفاده از آن داوطلبانه است و هیچ‌گونه سازوکار ممیزی و اعطای گواهینامه برای آن وجود ندارد. سازمان‌ها برای بهره‌مندی از این استاندارد لازم است که تیم‌های کاری موضوعی با حضور متخصصان مختلف تشکیل دهند و از ابزارهای تخصصی هر حوزه برای ارزیابی‌های مربوطه استفاده کنند. در نتیجه لازم است که از تقلیل این استاندارد به چک لیست‌های فهرست‌وار اجتناب شود. به عنوان آخرین مورد از حوزه‌های مهم در مدیریت مسئولانه سازمان، می‌توان به «چالش‌ها و دغدغه‌های سازمان‌ها در ورود به حوزه مشارکت‌های اجتماعی و تعامل با جامعه محلی» اشاره کرد. با توجه به اینکه عموماً درخواست‌های متعددی از طرف ذینفعان

جامعه برای دریافت مشارکت‌ها و حمایت‌های بخش خصوصی به سازمان‌ها ارائه می‌شود؛ تصمیم‌گیری درباره انتخاب درخواست‌ها و چگونگی همکاری در اجرایی شدن آن‌ها یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌هاست؛ اول، سازمان از ورود به تمام موضوعات و درخواست‌ها از جامعه محلی اجتناب کرده و صرفاً مواردی را که در چارچوب مطالعات و ارزیابی‌های تعیین مسائل دارای اهمیت بدان رسیده است؛ در نظر بگیرد.

دوم، سازمان‌های مردم‌نهاد (سمن) می‌توانند به عنوان یک بازوی فکری و اجرایی در تعریف و انجام پروژه‌های مشارکت اجتماعی در کنار سازمان‌ها قرار بگیرند. بدین منظور می‌توان سابقه فعالیت این گونه سمن‌ها را از نظر موفقیت در انجام پروژه‌های قبلی، شفافیت عملکردی و پاسخگویی در برابر بودجه تخصیص یافته به اقدامات، بررسی و لحاظ کرد.

سوم، در هر طرح یا پروژه، از ابتدا ذینفعان اصلی مرتبط با آن شناسایی شده و برای حضور و همکاری دعوت شوند. با اتخاذ رویکرد مشارکت‌جویانه، تجمیع منابع تسهیل شده و تعهد ذینفعان مختلف برای همکاری موثر، تداوم برنامه و دستیابی به تاثیرات مورد نظر افزایش می‌یابد.

و نهایتاً، برای هر طرح یا پروژه، یک برنامه اجرایی شامل فعالیت‌های اصلی، مسئولیت‌های طرفین، زمانبندی امور و میزان تخصیص منابع تدوین شود. بدین ترتیب پاسخگویی و شفافیت عملکردی در پروژه‌های مشارکت اجتماعی در تعامل با جامعه محلی افزایش می‌یابد.

### از تعامل ذی‌نفعان تا چرخه پایداری حیات

در پایان، شایسته است به این مساله اشاره شود که حرکت در مسیر مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان، به مثابه یک سفر سازمانی یادگیرنده است. سازمان در این مسیر با ذینفعان خود گفتگو و تعامل متفاوتی را تجربه می‌کند. نظرات، دیدگاه‌ها و اعتقادات مختلف دور یک میز کنار هم جمع شده، شنیده شده و گفتگو می‌کنند؛ تا به سطح بالغ‌تری از تعامل انسانی و سازمانی دست یابند. بی‌تردید، این مسیر و تجربه می‌تواند تداوم فعالیت موثر سازمان را همزمان با پایداری حیات اجتماعی و زیستی در جامعه محل فعالیتش تضمین نماید.

# از اصلاح دیدگاه درون فردی تا دستیابی به جامعه عادلانه تر

لیلا قاسمی

دبیر کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران

یادداشت



## رفتار اجتماعی و بی تفاوتی

یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه پایدار در جهان معاصر، شاخص رشد مشارکت و هالگوی اجتماعی است لیکن آنچه در سالهای اخیر در کشور ما بوضوح شاهد آن هستیم رشد «بی تفاوتی اجتماعی» است. و باید اذعان داشت یکی از مهم‌ترین مسائلی است که گریبانگیر جامعه ما شده است.

بی تفاوتی چیست؟ بی تفاوتی مفهومی است که حکایت کننده نوعی بی توجهی و بی قیدی در افراد نسبت به قوانین، هنجارها، حوادث و اتفاقات اجتماعی، سیاسی و غیره در جامعه است.

ورود فضای مجازی به زندگی روزمره را می‌توان از عوامل مهم در شکل گیری این عارضه نام برد؛ تغییر در سبک زندگی با حضور گسترده تبلیغات در فضای مجازی موجب گردیده زندگی اجتماعی ایرانیان دستخوش تغییر گردد و این امر موجب گردیده بی تفاوتی اجتماعی شدت بیشتری یافته و هر نوع مسئولیت پذیری در مقابل جامعه را به شکل مجازی و فقط در فضای مجازی نمایانگر سازد. دامنه تغییر سبک زندگی برخی از مردم که در سایه تبلیغات فرهنگ غربی ایجاد شده در رفتار اجتماعی - اخلاقی دیده میشود. امروزه شاهد آن هستیم که این مقوله تا آنجا دیده می‌شود که مردم در زندگی روزمره خود، برخورد با ناهنجاری و کجروی در حوزه های مختلف اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و آموزشی را تجربه می‌کنند ولی کمتر مشاهده شده کسی نسبت به آنها واکنشی متناسب با اخلاق و آموزه های جامعه نشان دهد تا جایی که می‌توان گفت بی تفاوتی اجتماعی به یک پرستیژ تبدیل شده است. به معنای ساده در تعریف بی تفاوتی اجتماعی؛ باید گفت یعنی اینکه برای ما مهم نیست چه بر سر دیگران آید و مسئولیت پذیری افراد و بطور خلاصه عاطفه نسبت به هموعان و دیگران دیده نمی‌شود.

افراد مختلف می‌توانند رفتارهای اجتماعی متفاوتی از خود نشان دهند. برخی می‌خواهند به دیگران کمک کنند، برخی نسبت به مصیبت همسایگان خود بی تفاوت هستند، برخی دیگر ممکن است فکری برای رفع آسیب های اجتماعی داشته باشند. در طول قرن ها، قوانین و

هنجارهای اجتماعی برای کاهش بدترین مظاهر طبیعت انسانی و تضمین ثبات در جامعه شکل گرفته اند. هنجارهای اجتماعی آن دسته از مرزهای زندگی و سبک زندگی افراد هستند که در صورت عبور از آنها پیامدهای مختلفی به دنبال دارد. اگر فردی احساس مسئولیت اجتماعی بالایی داشته باشد و در چارچوب هنجارهای تعیین شده زندگی و کار کند، تشویق می‌شود. برای اقدامات بسیار مهم، او حتی ممکن است به عنوان نمونه در نظر گرفته شود.

اگر رفتار یک فرد یا هر گروهی با هنجارهای اجتماعی تعیین شده مطابقت نداشته باشد، با سرزنش عمومی مواجه می‌شود. از مشاهدات حرفه ای و رویکردهای مختلف در این زمینه که بگذریم، می‌توان گفت که مهم ترین سوال این است که حدود هنجارهای قابل قبول اجتماعی برای جامعه چیست؟ بدون درک این موضوع، نمی‌توان تصور کرد که آیا یک عمل معین هنجارهای پذیرفته شده توسط جامعه را نقض می‌کند یا خیر.

کلمه مسئولیت چندان دقیق نیست، زیرا منظور ما از مسئولیت اجتماعی تعهد، حتی بدهی است. نوارد ملکونیان، دکترای جامعه شناسی و یکی از بنیانگذاران Spring PR توضیح می‌دهد که مشکل در یک زمینه اخلاقی مشاهده می‌شود؛ هیچ کس شما را مجبور نمی‌کند، اما شما وظیفه خود را احساس می‌کنید.

## کودکان خیابانی و زخم های جامعه

انسان بواسطه ی انسان بودنش فطرتاً خود را مسئول می‌داند؛ بدین جهت او گاهی نسبت به خود و گاهی نسبت به افراد جامعه احساس مسئولیت می‌کند. این حس مسئولیت در برابر خود، منجر می‌شود که آدمی هدف و توانایی خویش را به خوبی بشناسد و تا سر حد امکان به پرورش خود اقدام نماید؛ یا به تعبیر دیگر حق خویش را در مقابل پروردگارش ادا کند.

بی تفاوتی به معنای فقدان علاقه نسبت به انجام رفتار یا اقدامی است و نیز کناره‌گیری و سهیم نشدن در مسایل اجتماعی. بی تفاوتی اجتماعی دلسردی و بی‌علاقگی به مسائل جامعه، عدم درگیری مدنی به عنوان یک شهروند و بی‌اعتنایی نسبت به موضوع‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را به دنبال دارد.

به عبارتی واکنش نسبت به آدم‌ها و مسایل اجتماعی و ایجاد یک نظم نوین در برقراری عدالت و برابری احساسی کاملاً شخصی و درونی است! مگر میشود هر روز کودکانی را دید که پشت چراغ‌های قرمز یا نگاهشان عدالت را فریاد می‌زنند و یا انسانهایی که شب‌ها بر پوست‌های حقوق بشر و زیر تابلوهای سرمایه‌داری گرسنه به خواب می‌روند را دید و دم نزد؟ مگر میشود نسبت به کودکانی که در میان زباله‌دانی‌ها، سرنوشت و خوشبختی خود را می‌جویند بی‌توجه بود و قلب و روح انسان به درد نیاید؟

اگر با غرور از سرزمین کهن یاد میکنیم باید متواضعانه بگوییم اینجا سرزمینی است که بزرگ می‌زاید، اما او را کوچک تربیت می‌کند! دل‌های کوچکی که برای تقسیم لقمه‌ای نان بهم پشت میکنند تا ندیدن‌ها را تکرار کنند. اینجا در این خاک پر گهر که سرزمینی پر از قطره‌های نفت است؛ کودکانی آسایش و آرامش را از چشمان راحت طلب من و تو اجاره می‌کنند!

ما دنیایی را تصور می‌کنیم که در آن کودکان می‌توانند با خانواده‌های خود کنار هم بمانند و هیچ کودکی به دلیل مشکلات اقتصادی در سلامت، درآمد یا شرایط، فراموش یا از هم جدا نشود. ما چنین جهانی را تصور می‌کنیم که در آن ارزش خانوادگی تأثیری نمایی فراتر از فرد خواهد داشت! راهبردها و رویکردهای ما نابرابری ایجاد شده توسط یک سیستم سرکوبگر را به چالش می‌کشد و دختران جوان را به آزاداندیشان مستقل تبدیل می‌کند. با فراهم کردن یک محیط آموزشی مناسب برای دختران برای پتانسیل یادگیری آنها، تأثیر مثبتی بر اقتصادهای محلی و مرزی خواهد داشت و در نهایت آنها را به عنوان رهبران و تغییر دهندگان در جوامع خود قرار می‌دهد.

همانگونه که همه مشاهده کرده‌اید معمولاً هر چهار راه و کنار هر ماشین‌الگو بالا دست‌هایی به تضرع رو به سوی ما دراز است؛ خیابان‌ها پر از کودکان خیابانی است؛ دخترکانی که ناموس ما هستند و ما آن‌ها را به باد می‌دهیم. خدا شب‌ها می‌آید و از لب‌های این کودکان بوسه می‌گیرد اما ما روزها وجود اینان را فلک می‌کنیم، ما به خود هم بیرحم هستیم و امروز که در کوچه و پس‌کوچه شهر خود، اینان را می‌بینم به خود می‌گویم، آیا این‌ها علت‌اند یا معلول و محصول حماقت کدامین تفکرند؟ آیا تغییر این ساختار ناموزون و حل این مشکل از مسیر اصلاح نگاه جامعه و مدیران آن نمی‌گذرد؟

گرانی مهر است و وفا و وزارتخانه‌ها، رفاه را حلاولوا می‌کنند! این کودکان که امروز در واقعیت جامعه به خواب رفته‌اند، فرزندان مشروع همین سرزمین‌اند که باید با یک همت همگانی روح زخمی و رنجور آنرا نوازش کرد.

براندیشمندان و فریختگان واجب و ضروری است تا مسئول بودن را ترویج دهیم یعنی آدم‌ها و سازمان‌ها باید با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، به افراد، سازمان‌ها و دولت کمک می‌کند که تأثیری مثبت بر پیشرفت، کار و جامعه داشته باشند.

مسئولیت اجتماعی فردی شامل شرکت هر فرد در اجتماعی که در آن زندگی می‌کند بوده تا با ایجاد تغییر و در ساخت یک جامعه به سوی الفبای توسعه گام بردارد. مسئولیت اجتماعی به یک جان کلام بی تفاوت نبودن است. ما امیدواریم که با انتقال مسئولیت‌های خود در این زمینه به سطوح بعدی در آینده، ارزش‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را که برای نسل‌ها آینده، ادامه خواهیم داد.

خلاصه آنکه تارهای بیمارگونه بی تفاوتی در جامعه موجب زوال و انحطاط اخلاق و نوع دوستی شده و سطح سلامت اجتماعی یک جامعه را به شدت متزلزل می‌سازد تا جاییکه دچار سقوط و ویرانی یک جامعه خواهیم بود و در مقابل آن باید گفت، توجه و یا هرگونه اعتنای اجتماعی و نوع دوستی در حیات فردی و اجتماعی، نشانه پویایی و سلامت اجتماعی است. پدیده‌ی بی تفاوتی و یا قهر در راستای رشد و شکوفایی یک اجتماع که با سابقه فرهنگی کهن باید که بسیار نگران‌کننده باشد.

چراکه این احساس این نگاه "بی تفاوتی" نه ریشه در آموزه‌های مذهب ما دارد نه ریشه در فرهنگ ملی مان. صرف نظر از آنکه چه عاملی سبب ایجاد این بی تفاوتی در جامعه شده است؛ ناگفته پیداست فردی که احساس مسئولیتی در مقابل هم‌نوع خود که در فقر و ناچاری و با مصیبت یک حادثه‌ای نمی‌کند، تعهد چندانی هم به رشد و پیشرفت جامعه خود و اعتلای فرهنگی، علمی و اقتصادی آن نخواهد داشت. ایجاد تعلق به آینده جامعه و تعهد نسبت به سرنوشت جمعی عامل مهمی در حفظ انسجام ملی و اعتلای یک کشور است. در جامعه‌ای که تک‌تک افراد به جامعه احساس پیوستگی داشته و خود را در قبال سرنوشت هم مسئول می‌دانند ضمن آنکه جامعه‌ای شادتر، پرنرزی‌تر و اخلاق‌گرا تر خواهیم بود و اهتمام در این امر موجب رشد و پیشرفت همه جانبه در مسیر توسعه خواهد داشت.

# از سلسه نشست های ایرما تجارب زیسته مسئولیت اجتماعی در بخش خصوصی

گزارشی از نشست کارشناسی مشاوران و همکاران  
کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران

نشست تجارب زیسته مسئولیت اجتماعی در بخش خصوصی ۲۳ بهمن ۱۴۰۰، به میزبانی رسانه اقتصاد انرژی و کمیسیون اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی، به صورت برخط برگزار شد.

## آمال موسوی

مشاور و مجری طراحی  
الگوهای کسب و کار اجتماعی



## طاهره خارستانی

رئیس کمیته مسئولیت اجتماعی، کمیسیون  
مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران



## سیده سمیه رضوی

عضو کمیسیون تدوین استاندارد ملی  
مسئولیت اجتماعی



## مهديه پورشاد

مدیرعامل انجمن انسان و زیست پایدار



محور این هم اندیشی با هدف تاثیرگذاری بر فضای کسب و کار و مسئولیت اجتماعی در حوزه های زیربررسی می شود:

نخست، مروری بر موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی، اهمیت، تعریف و مفهوم آن  
دوم، چگونگی نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی از راه تعامل با کسب و کارها و شناسایی چالش های فعالیت هادراین حوزه  
سوم، ارائه نمونه های موفق در حوزه مسئولیت اجتماعی که قابلیت الگوسازی دارند.



طاهره خارستانی

در ادامه صحبت های خانم مهندس خارستانی تأکید می کنم که تجربه های اجرایی متفاوت در حوزه مسئولیت اجتماعی  
و بخش خصوصی را حاضران به اشتراک گذاشته تا از این گفت و شنود بتوان مبنای پیشنهادی در راستای سیاست گذاری را  
برای ترویج استاندارد ملی یا ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی در دستگاه های دولتی و خصوصی کشور، چارچوب بندی نمود.  
بسیاری از کارشناسان این حوزه مانند آقایان اولیایی، حب وطن و دیگران بر این باورند که نهادینه شدن مسئولیت  
اجتماعی به ۱۰ تا ۱۵ سال نیاز دارد تا نگاه بخش های دولتی و خصوصی در این حوزه اصلاح شود.  
پیشنهاد می کنم حاضران درباره حوزه مسئولیت اجتماعی مطرح کنند، چگونه در بخش های خصوصی و دولتی این گفتمان را  
می تواند نهادینه شود؟ آیا گفتمان به تنهایی پاسخگو این نیاز هست یا راه های دیگری باید اتخاذ شود؟



سیده سمیه رضوی





آمال موسوی

به نظر می‌رسد، سخن را باید با شناخت چالش‌ها آغاز کنیم و سپس به سمت تجارب زیسته و در اختیار برویم و سپس چه راه‌کارهایی از این تجارب به دست می‌آید و می‌تواند بر آن موثر باشد؛ بپردازیم.

کلامی از آقای دکتر قراملکی، پدر اخلاق حرفه‌ای کشور درباره زیست اخلاقی وام می‌گیرم که "زیست اخلاقی یعنی زیست مسئولیت‌پذیرانه." گفتن از مسئولیت اجتماعی در حقیقت گفتن از زیست اخلاقی است. آن‌جا که افراد خود را ملزم می‌دانند تا مسئولیت و تعهدی در برابر جامعه ایفا نمایند (این جامعه می‌تواند در هر حیطه‌ای باشد، چه محیط کار چند نفره، چه خانواده، چه محیط اجتماعی و...)

بنا بر تجربه شخصی، معتقد هستم موضوعاتی به عنوان حق و وظیفه را در جامعه گم کرده‌ایم. این‌که ما به عنوان یک شهروند، هموطن، همسر، همکار، رئیس و هر جایی که هستیم یک رشته وظایف داریم، در صورتیکه بیشتر این وظایف در بیان افراد جاری نیست. برای نمونه هنگامی که از وظایف افراد نسبت به هر موضوعی با آنها صحبت و یا از حق خودمان در جامعه، خانواده و... دفاع می‌کنیم، به عنوان توهین برداشت می‌شود، هر چند در واقعیت وظیفه یا حق است. باید دقت داشت که حق و وظیفه، دو روی یک سکه بوده و همیشه با هم هستند. نمی‌توانیم از حقی برخوردار باشیم اما در مقابل وظیفه‌ای نداشته باشیم. بدین ترتیب، هر جا که وظیفه‌ای هست، حقی هم هست. به نظر در جامعه ایران، استفاده از این الفاظ و گفتن بسیار کم است.

تصور کنید وارد اداره می‌شویم، کارمند اداره حقوق می‌گیرد تا به وظیفه‌اش عمل کند اما زمان عمل به وظیفه، تصور دارد به ارباب رجوع، لطف می‌کند.

متأسفانه گاه این احساس پیش می‌آید که از معنا تهی، شده‌ایم و لازم است قبل از تدوین برنامه‌های اجرایی و عملی به مباحث نظری-کابردی نیز بازگردیم. مفهیمی که بتوان در زندگی امروز جاری و ساری شوند. به همین دلیل است که برای بسیاری از چالش‌ها شاید معنای جدیدی وجود ندارد. معنایی که یاری دهنده‌ی زندگی امروزی باشند. معناهای گذشته شاید بیشتر پاسخگو بودند اما جواب‌گوی نیازهای امروز نیستند و لازم است موارد دیگری را در نظر گرفته شوند.



طاهره خارستانی

بحث‌های ریشه‌ای که در آن‌ها واژه‌ها بار معنایی دارند، مهم هستند و لازم است مورد توجه قرار گیرند. افراد در بستر نبود مفاهیم، نقاط مشترک کم‌تری برای هم‌سوایی با یکدیگر پیدا می‌کنند. اگر این مفاهیم برای افراد سازمان روشن نشوند، ماموریت، اهداف و نحوه مشارکت در سازمان نیز برای افراد آن سازمان روشن نخواهد شد. از این دست از گفت‌گو و مفاهیم یا گفت‌گوها در شرکت‌ها و سازمان‌ها ضروری است. گوگل برای افراد شرکت خود یک روز در ماه یا هفته را در ساعت کاری به کار داوطلبانه اختصاص داده است تا کارکنان به فعالیت‌های دارای مسئولیت اجتماعی بپردازند. بدین ترتیب، کارکنان احساس معناداری به زندگی خود پیدا می‌کند. در همین راستا، متخصصان می‌توانند در رابطه با گفت‌مان مناسب هر فضایی، برای بالا بردن مشارکت در اقدامات مسئولیت اجتماعی نظریه‌پردازی کنند.

تلاش داریم در گفت‌گو با مدیران و کارشناسان سازمان‌ها، نظر افراد را به این موضوع جلب کنیم که نگاه‌شان نسبت به سازمان متبوع در یک جامعه چگونه نگاهی است؟

به نظر، هر سازمان به مثابه یک انسان است؛ به همان میزان موجود زنده، پویا و دارای تعاملاتی با اطرافیان خود که در ادبیات مدیریت، ذی‌نفعان نامیده می‌شوند، سازمان از آن‌ها تأثیر می‌گیرد و بر آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. بنابراین در چنین بستری و با این نگاه، دقیقاً مشابه با گفته‌های خانم موسوی می‌بایست معنایی از این ارتباط، بازتعریف

شود و فضای مناسب گفت‌گو و تعامل معطوف به مفاهمه، ایجاد شود.

به عبارت بهتر، هر ۲ سو باید بتوانند، زاویه دید، ادراک و نگاه به موضوعات را شفاف بیان کنند و بدون قضاوت با یکدیگر ارتباط بگیرند.

پرسش اساسی این است که سازمان‌های کشور در تعریف و نگاه به هستی‌شان، آیا خود را عضوی از جامعه پیرامونی می‌دانند؟ برای نمونه آیا شرکت

پتروشیمی X یا Y در مناطق مهم ۲ هاب پارس و عسلویه خود را عضوی از آینده این سرزمین در ۱۰ تا ۲۰ سال آینده می‌بیند؟

اگر این نگاه را داشته باشیم و مدیران، فعالان بخش خصوصی و کارشناسان ما خودشان را عضوی از این سیستم اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تعریف کنند که در آن حضور و فعالیت دارند، نوع نگاه‌شان به چگونگی حضور در آن سازمان نیز تغییر می‌کند.

برعکس، هنگامی که فرد حضور خود را در مسئولیت، کوتاه مدت و برای یک یا ۲ ساله تصور کند بی‌شک هدف‌گذاری نیز در افق زمانی کوتاه مدت خواهد بود و بنا بر این نمی‌توان از یک مدیر یا کارشناس انتظار داشت که سیستم را بلندمدت ببیند و تاثیر فعالیت خود را بر زیست بوم (اکوسیستم) پیرامونی و نسل آینده پایش نماید.

اگر معنای سازمان، بودن و فعالیت خود را در همان حوزه جغرافیایی و بستر تعاملات برای حیات و فعالیت بلندمدت تر هدف‌گذاری کنند به طور حتم، می‌توانند فعالیت خود را با مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان هم‌سو کنند.

بدین ترتیب، شاخص‌های بلندمدت در کنار شاخص‌های کوتاه مدت معنای متعادل تری خواهند یافت و آن‌گاه رکن اصلی مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان که از آن به عنوان ذینفع‌گرایی یاد می‌شود معنا و موضوعیت پیدا می‌کند.

در غیر این صورت، دلیلی ندارد که یک مسئول، گروه‌های گفت‌گو یا تسهیل‌گری اجتماعی را با نمایندگان جامعه محلی تشکیل دهد یا صداها شنیده نشده در جوامع محلی را که حق شنیده شدن دارند، کاوش نماید و تلاش کند که آن‌ها را نیز در سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌های خود در نظر آورد.

حال که بحث جوامع محلی به میان آمد را بهتر می‌بینم از خانم پورشاد دعوت به ادامه گفت‌گو کنم چرا که میدانم در ۲-۳ سال اخیر پای ثابت این حوزه هستند و در مناطق نفتی برای تعامل‌های انسانی و کمک به جوامع محلی، بسیار تلاش داشته‌اند.

آغاز فرهنگ‌سازی در مسئولیت اجتماعی از افراد شروع می‌شود و اگر بخواهیم افراد جامعه را به موضوعات جامعه حساس کنیم، باید به حضور فرد در گروه برسیم. موفقیت امور در انجام انفرادی کارها نیست بلکه در همکاری و خرد جمعی اگر اقدامی به سرانجام رسد، یک اقدام مناسب، سریع‌تر و بهتر، انجام می‌شود.



مهدیه پورشاد

یک نمونه ساده در رابطه با فرمایش‌های خانم موسوی عرض می‌کنم سپس درباره مدیریت ذی‌نفعان و مبحث پایداری و تعادل بخشی در شرکت‌ها و بخش دولتی خواهیم گفت، آن‌گاه، گام‌هایی که می‌توان در این باره برداشت و در پایان یک پیشنهاد و راه حل ارائه خواهیم داد.

اگر همه‌گیری کرونا را در نظر بگیرید، دولت پروتکل‌های بهداشتی را تعیین کرد تا مردم را در خانه نگه دارد و سیاست‌های کنترلی و پیشگیری را در جامعه بهبود بخشد، اما بسیاری از مردم فعالیت همیشگی خود را ادامه دادند و به دستورالعمل‌ها توجه نکردند.

این موضوع به دو عامل بازمی‌گردد: نخست، عدم اعتماد به دولت که باعث شد هم راستا با برنامه‌های دولت نباشند. این بی‌اعتمادی نتیجه سال‌ها عملی نشدن قول‌های دولت، افشای اختلاس‌ها یا حیف و میل کمک‌های مردمی به حادثه‌دیدگان ناشی از بحران‌های غیرمترقبه، ایجاد و افزایش یافته است.

بنا بر این در گام نخست باید اعتماد از دست رفته از طریق ورود افراد پیشرو و مطلع و اقدامات آن‌ها در گروه‌های مختلف اجتماعی از زنان و جوانان گرفته تا کودکان و سالمندان و ... به تدریج بازگردد و اعتماد دوباره ایجاد شود.

### مسئولیت اجتماعی یک رفتار سازمانی است نه یک وظیفه

در راستای گفتار پایداری مورد اشاره خانم خارستانی، باید اضافه کنم طبق پژوهش‌هایی تطبیقی که درباره شرکت‌های بزرگ نفت و گاز در دنیا انجام داده‌ام، یک تفاوت اساسی بین این شرکت‌ها و هم‌تا‌های ایرانی آن‌ها وجود دارد.

نکته اساسی این است که آن‌ها، مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک رفتار سازمانی و نه یک وظیفه، پذیرفته‌اند، که در واقع فراتر رفتن از وظیفه است. بنابراین هم در بدنه کارکنان شرکت‌ها و هم در خارج از سازمان که جامعه تحت تاثیر و تحت نفوذشان قرار دارد، به عنوان یک رفتار سازمانی برای مسئولیت اجتماعی برنامه دارند. بخشی را در ساختار سازمانی به نام "پایداری و تعادل بخشی" ایجاد کرده‌اند که هم ایمنی، بهداشت و محیط زیست HSE و هم مسئولیت اجتماعی زیرمجموعه آن قرار داده شده است. اما در ایران، مسئولیت اجتماعی در ساختار سازمانی شرکت‌ها وجود ندارد، بلکه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی یا جزو بخش برندینگ است یا بخش روابط عمومی. هنگامی که هنوز مسئولیت اجتماعی حتی به عنوان یک ساختار سازمانی پذیرفته نشده، یعنی هنوز حتی به وظیفه هم تبدیل نشده و در حد یک اجبار است. چگونه میتوان انتظار داشت اقدامات مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها مفهومی باشد. به این معنا که تنها کاری کنیم، مدرسه و درمانگاهی بسازیم و ... مسئولیت اجتماعی نیست، این اقدامات تنها به عنوان عملکرد یا این که ضرورت ورود به استاندارد مطرح باشد، از سوی تعدادی از شرکت‌ها پیگیری می‌شود. این در حالی است که حتی اگر شرکتی بخواهد استاندارد جهانی ۲۶۰۰۰ را بگیرد نخستین مولفه، بررسی ساختار سازمانی شرکت هاست.

پرسش اینجاست که تا چه میزان مدیران ارشد و کسانی که درگیر اقدامات عملیاتی هستند، مسئولیت اجتماعی را در سطح وظیفه‌ای پذیرفته‌اند چرا که اگر مسئولیت اجتماعی جزو رفتار سازمانی شود هر شرکت یا کسب وکار، بر اساس سود حاصل از اقداماتش، خود را محق می‌داند تا آثار تخریب بر محیط زیست و تغییر زندگی در جامعه محلی را جبران کند، آن هم نه در کوتاه مدت بلکه در چشم‌انداز بلند مدت.

به جرات می‌توان گفت شرکت‌های ایرانی در حال حاضر بیشتر در صدد دریافت این نکته هستند که چه میزان از یک جامعه محلی ممکن است درگیر مسئولیت اجتماعی آن‌ها شده باشند. هر اندازه این دایره کوچک‌تر باشد، بهتر و مفیدتر است چرا که تعداد کمتر برابر است با نیاز به پول و خدمات کمتر.

این در حالی است که طبق مطالعات بنده، شرکت‌های بزرگ نفت و گاز دنیا برای خود محدوده قائل نیستند. معتقد هستند اگر این شرکت‌ها تولید می‌کنند، تنها به منطقه تولید و محدوده ۸۰ کیلومتری سایت مربوط نیست، بلکه همه کره زمین را تحت تاثیر قرار می‌دهد، چرا که به گازهای گلخانه‌ای اضافه می‌شود یا به تغییرات اقلیمی سرعت می‌دهد. پس این شرکت باید فراتر از جامعه‌ای که تحت نفوذ عملیات فنی است را ببیند و عمل کند.

نمونه ملموس از ایران شهرهایی مانند آبادان هستند که به سبب اکتشاف نفت شکل گرفتند و به شهر پرروزه معروف شده‌اند. بهترین امکانات زیرساختی در آغاز تاسیس آبادان، برای مردم و شاغلان این منطقه ایجاد شد، هم از نظر سازه‌ای و هم از نظر رفاهی و برخوردار از امکاناتی که یک شهر باید داشته باشد، به بهترین شکل در آنجا پیاده شده است.

عسلویه در این دوران با شهرک‌هایی در کنار تاسیسات پتروشیمی در آنجا تاسیس شده در حال توسعه است. مقایسه بی طرفانه نشان می‌دهد که در آبادان با یک شهر واقعی روبرو هستیم، یک شهر نمونه در زمان خودش اما در حال حاضر جامعه محلی عسلویه در کنار شهرک‌های نوساز، دچار آسیب‌های جدی اجتماعی و شکست‌های فرهنگی شده است. جمعیت جدیدی که وارد عسلویه شده‌اند نیازها و آسیب‌های خود را نیز به همراه می‌آورد. شکست فرهنگی و ارزش‌ها با ورود جمعیت جدید بدون برنامه‌ریزی، ممکن است آسیب‌های جدی برجای گذارد.

سازمان‌ها در پرداختن به مسئولیت اجتماعی با اصطلاح business case for sustainability مواجه هستیم که دقیقاً همانی است که خانم پورشاد فرمودند. آن چه محل ورود و پایه اصلی فعالیت سازمانی است این است که با توجه به تاثیر در حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی شرکت باید نسبت به آن‌ها متعهد به مسئولیت خودش باشد، پاسخ‌گو



ماهره خارستانی

شود و عمل کند. همان طور که افراد به مثابه یک انسان باید نسبت به گفتار و کردار و رفتار خود پاسخگو باشند چون یکپارچه و یک گُل دیده می‌شوند. اما چالشی که عارضه تضعیف اعتماد اجتماعی هم به آن دامن زده، این است که در سال‌های اخیر نگاه و تعریف این چنینی در حوزه عملکرد سازمانی حتی در حالت پایه‌ای آن به موضوع و اصطلاح مسئولیت اجتماعی، وجود ندارد. به عبارت دیگر، یکی از چالش‌هایی موجود در تعامل با بخش خصوصی آن است که مسئولیت اجتماعی را در بازتعریف رفتار سازمانی برای تعریف و حفظ یکپارچگی Integrity عملکرد سازمانی در وجه اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی نمی‌بینند. بلکه عمدتاً به عنوان اجبار و ابزار فشار از سوی ذی‌نفعان بیرونی دیده می‌شود و از آن جا که ذینفع جامعه محلی، مطالبه‌گر خواهد بود چون ممکن است نهادهای قانونی، دولت‌ها و نمایندگان آن‌ها پشتیبان مطالبه‌گری ذی‌نفعان باشند یا اجبار قانونی مصوب وجود داشته باشد، بنا بر این باید به آن پرداخته شود.

هر چند اگر سیستمی و یکپارچه به موضوع نگاه کنیم، در سطح کلان سازمان‌ها و کسب و کارها هم به عنوان بخشی از جامعه وجود دارند. به عبارت دیگر بازیگران مختلفی مانند نهادهای دولتی و عمومی، بخش خصوصی، سازمانهای مردم‌نهاد، اصناف، رسانه‌ها و بدنه جامعه، کنش و واکنش‌های پیرامونی بین این بازیگران و فعالان بر رفتار هر کدام از دیگری تاثیرگذار است. اگر بخواهیم به چالش‌های تجربه شده، اشاره کنیم علاوه بر موضوع بالا، این نگاه در بخش خصوصی نیز به صورت یک رفتار سازمانی پایدار و مسئولانه استقرار نیافته است. از سوی دیگر، در چند سال اخیر برخی مطالبه‌گری‌ها توسط جامعه محلی به ویژه برخی از افراد نهادهای کلیدی و دارای قدرت و اختیار مانند: سازمان آب، شهرداری، فرمانداری، کمیته امداد و... به نام مسئولیت اجتماعی ایجاد شده تا از عمل به وظایف نهادی و سازمانی خود، رفع تکلیف کنند و فشارها و مطالبات را به سمت سازمان‌ها و کسب و کارها ببرند تا بتوانند نیازها و برنامه‌ها را تنها در حوزه وظایف سازمان متبوع انجام دهند که موجب چالش در بخش خصوصی کشور شده است. یکی از چالش‌ها و موانع موجود این است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی چگونه به عنوان یک ابزار، بازیچه ایجاد تعادل‌ها و مناسبات لابی‌گری در مناطق محل فعالیت بخش خصوصی و کسب و کارها مورد استفاده قرار می‌گیرد و دیگر این که چطور می‌توان با نگاه درست، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بین کسب و کارها نهادینه کرد؟

از جنبه دیگر با چالش دیگری به نام فساد روبرو هستیم که در چند سال اخیر گسترده‌تر شده است. متأسفانه فساد نظام‌مند در عرصه عمومی و دولتی، نمود پررنگ تیر نیز به خود گرفته یا حداقل به واسطه نفوذ افراد فعال در نهادهای دولتی و خصولتی، رواج داده شد و گاه سرپوش گذاشته شده یا تلاش شد که دور زده شود. این وضعیت مشخص شده و به حوزه‌های دیگر هم نفوذ کرده است. هنگامی که عارضه، تاثیرات و تبعات این موضوع به بخش‌های دیگر، جامعه یا بخش خصوصی ورود می‌شود سوال مهم و کلیدی این است که آیا من به آن چه از آن با عنوان رفتار مسئولانه یاد می‌شود باید عمل کنم؟

بنا بر برخی تحلیل‌های اقتصادی و سیاسی مبتنی بر دیدگاه‌های شخصی عقیده بر آن است که تا زمانی که در عرصه دولتی، فساد و استفاده ناکارآمد از بودجه دولتی و بیت‌المال وجود دارد، چه اصراری برای پرداخت و دریافت مالیات از اشخاص و شرکت‌ها باید داشت؟ برخلاف این دیدگاه، در حوزه ایفای مسئولیت‌های سازمانی سهمیم شدن در توسعه منطقه‌ای مربوط وجود دارد. بنا بر این، چالشی است که در آن نهاد سیاست‌گذار باید از تمییم چنین نگاه‌هایی حمایت کند، اما خود با عارضه‌های بسیار جدی مواجه است که می‌تواند به عرصه‌های دیگر هم کشیده شود.

بنده از حوزه اجرایی کف کارخانه، اجتماع و زندگی کارگری، می‌آیم. با توجه به آن چه گفته شد، مسئولیت را مانند بسیاری کارهای دیگر بیرون از خود می‌بینیم. مهم این است که در مورد انسان تبادل نظر می‌کنیم نه درباره یک ساختار مکانیکی. بنا بر این، باید در عرصه انسان‌شناسی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و... پیش برویم که حوزه‌های مدیریتی متفاوتی را دربر می‌گیرد. به نظر می‌رسد باید نگاه بین‌رشته‌ای به مسئولیت اجتماعی، داشته باشیم. نگاهی که حتی فلسفه، اقتصاد، جامعه‌شناسی، کارآفرینی، مدیریت و... همه جوانب در آن دیده و لحاظ شود.

اگر خانم پورشاد مسئولیت اجتماعی را بیرون از خود می‌بینند، برای آن است که در برنامه‌ریزی، اساس مسئولیت اجتماعی درون سازمان نیست در حالی که رفتار و نگاه مبتنی بر مسئولیت اجتماعی باید از مدیران ارشد تراوش کند و تسری یابد.

بهتر می‌دانید هر گاه فردی به دنبال کار خوب و مهم باشد زمان و دقت بیشتری را صرف می‌کند اما در تدوین برنامه‌ها و اجرای طرح‌های



آمال موسوی

مسئولیت اجتماعی، تصور بر آن است که ماهیت اقدام برای دیگری است، در صورتی که اصالت با این است که از درون سازمان و افراد مربوط خروجی، ایجاد شود.

سازمان‌ها مدرسه می‌سازند، بودجه‌های کلان خرج می‌کنند، ولی برای سازمان خودشان تلاشی نمی‌کنند. چرا که با وجود چالش‌های درون سازمانی هنگامی اقدامی مانند مدرسه‌سازی در راستای مسئولیت اجتماعی انجام گیرد، نه تنها افراد به سازمان خود برای انجام کار خیر، افتخار نمی‌کنند بلکه نقد هم می‌کنند.

نگاه یک پارچه می‌تواند نجات‌بخش جامعه باشد. باید حرف و عمل هم‌خوانی داشته باشد. می‌خواهم به اقدامات ریشه‌ای‌تر توجه شما را جلب کنم، به این معنا که اگر قرار است مسئولیت اجتماعی با نگاه پایداری اجرا شود آن برنامه نباید بیرون از سازمان و افرادش تلقی شود. اتکا به توانایی کارگروه‌های داخلی و شناسایی نیازها از داخل سازمان بسیار موثرتر است. بازدید از شهرک جم در یکی از پروژه‌های شرکت گاز و با مصاحبه با خانواده‌ها و ... نشان می‌داد اگر قرار است در آن محیط کاری در راستای مسئولیت اجتماعی کاری انجام شود و با ذی‌نفعان در محیط ۳۶۰ درجه صحبت شود، خواهیم دید چه تعداد اولویت‌ها برای خانواده‌ها و افراد بومی وجود دارد که الزاماً نیاز به اقدامات پرهزینه بیرونی ندارد. بدین ترتیب نگاه باید به داخل معطوف باشد. دعوت می‌کنم به اینکه به درون سازمان و ذی‌نفعان، توجه شود. مهم است که برای جلب اعتماد، سازمان از درون خودش شروع کند تا افراد ببینند که شنیده و دیده می‌شوند و به دغدغه‌های آن‌ها اهمیت داده شده بلکه اعتماد، ترمیم شود. باید از اقدامات اجرایی شفاف و مبتنی بر گزارش‌دهی، استفاده شود. یکی از دغدغه‌های اصلی این است که چطور کارهایی که انجام می‌دهیم را اندازه‌گیری کنیم. تأثیرات اجتماعی بررسی و برای اعتمادزایی با شفافیت گزارش دهیم تا افراد همراه شوند. اعتماد جایی است که شفافیت، صراحت و صداقت افراد را با خود همراه می‌کند.



طاهره خارستانی

نکته‌ای که به درستی به آن تاکید شد علاوه بر تجربه شخصی و جان‌مایه کلام خانم پورشاد هم بود، این است که هنگام شکل‌گیری آن و تعمیق فضای گفت‌گو به یک سطح عمیق‌تر، موجب می‌شود پذیرش افراد گشوده شود و اغلب بدون ترس از قضاوت شدن، پنهان کردن و ... به راحتی خود را ابراز می‌کنند.

یکی از مشکلات کنونی این است، بین آن‌چه در فضای رسمی به عنوان نیازهای اجتماعی، ترویج می‌شود - یا گزارش‌ها و تصویر آن برای مدیران سازمان‌ها ترسیم می‌شود - با نیازهای حیات اجتماعی درون جامعه (که مورد توجه و تاکید مردم همان جامعه است) فاصله وجود دارد. موافقم که یکی از چالش‌های اصلی کنونی کم‌رنگ شدن گفت‌گوی عمیق، شنیده شدن فعال و موثر در جامعه است و گاه ورود به این مساله ممکن است زخم‌هایی به ۲ طرف گفت‌گو وارد کند و نیازمند مداخله مشاوره‌ای و مهارتی تسهیل‌گران اجتماعی برای ایجاد فضای مفاهمه و ترمیم فاصله‌هاست.



مهدیه پورشاد

وظیفه سازمانی و وظیفه شرکتی در مورد فرد و افراد این است که افراد را هم‌راستا و متناسب با کاری که می‌کنند با خود همراه کنند. خانم موسوی در مورد شرکت گوگل فرمودند که نیروهای داوطلب برای انجام مسئولیت اجتماعی وجود دارد. عرض بنده این است که چطور در چنین شرکت‌هایی برخی افراد داوطلب می‌شوند اما در کشوری مانند ایران یا داوطلب واقعی نداریم یا بسیار اندک و شاید کمتر از ۱۰۰ نفر داشته باشد.

روش تغییر نگرش افراد نسبت به مشکلات جامعه، و این که چطور در افراد، تغییر رفتار اتفاق می‌افتد تا بتوانند داوطلب واقعی شوند. فرآیند تغییر نگرش افراد نسبت به مشکلات جامعه در ۵ مرحله تعریف می‌شود.

نخست، گروهی هستند که حل همه مسائل و مشکلات مربوط به کشور را وظیفه دولت می‌دانند. درصد بالایی از مردم ایران بر این باور هستند که حل تمام مشکلات جامعه باید به دست دولت انجام شود.

دوم، گروهی که مشکلات را می بینند اما مهارت حل آن را ندارند. کودک کار را می بینند ولی توانایی حل مشکلات آنها را ندارند و از سر دل سوزی پول می دهند. این دسته افراد توانایی آن را ندارند که باید چه کاری در برابر این مشکل انجام دهند یا تمایلی به درگیر شدن مستقیم با مساله را ندارند.

سوم، کسانی که مشکل را می بینند و برای حل مشکل، مهارت می آموزند. این ها سازمان های مردم نهادها NGO هستند که به دنبال حل مساله ای می روند. برای نمونه، سازمان غیردولتی دفاع از حقوق کودکان کار، در رودرویی با مشکل داوطلبانه مجموعه تشکیل می دهد، هر چند ممکن است در آغاز مهارت لازم را نداشته باشند اما با به کارگیری روش های مختلف، به سرعت مهارت های لازم را کسب می نمایند. چهارم، افرادی که مهارت کسب کرده اند و در حال آزمون و خطا هستند. به این معنا که وارد اجرای حل مساله می شوند. پنجم، داوطلبین هستند. هم مهارت دارند، هم آگاهی دارند، هم می دانند چه کاری انجام می دهند. ایران ما داوطلبانی که این فرایند را طی کرده باشند بسیار بسیار کم است. برای نمونه در سوئد هنگامی که دولت تدابیری را به سبب تغییرات اقلیمی اعلام می کند، همگان به دلیل این که آگاهی کامل یا نسبی درباره ی تغییرات اقلیمی دارند، داوطلب می شوند تا در برنامه های تدوین شده توسط بخش دولتی را مشارکت داشته باشند. در مقابل میتوان به نمونه ای درباره آگاهی مردم در ایران و اقدام تعداد کثیری از مردم، نسبت به موضوع اعتراضات در سال ۹۸ در سوسنگرد و هویزه استان خوزستان اشاره کرد، مردم در طلب حق آبه کشاورزی و تالاب هورالعظیم برای تامین معاش و کاهش بیکاری جوانان بودند که با وقوع این ماجرا کمپین آب معدنی برای ارسال آب به مردم خوزستان شکل گرفت. فاصله بین نیاز مردم و آنچه در جامعه داشت اتفاق می افتاد را اینجا می توان به خوبی شاهد بود! چنین اقدام بی تدبیرانه باعث شد، در مقابل نیز کمپین مردمی دیگری به نام "نه به آب معدنی" شکل گیرد

که آب معدنی های ارسالی را مردم در تالاب هورالعظیم خالی میکردند و شعار می دادند آب معدنی نمی خواهیم، حق آبه خودمان را می خواهیم. فاصله است بین آگاهی و اقدام با آنچه که نیاز جامعه را مرتفع می سازد. درباره نیازهای جامعه محلی باید بگویم شرکت های نفتی ایرانی مانند شرکتهای بزرگ نفت و گاز در جهان نیستند. آنها به نیروی انسانی مانند سرمایه ای که باید حفظ شوند نگاه میکنند بنابراین آموزش ها لازم را برای اینکه انسان های توسعه یافته ای نسبت همکار، خانواده و جامعه شوند و آگاهی هایی کسب کنند، توجه می کنند، هر چند بین آن ها موافق و مخالفانی هست ولی موافقان آگاه آن ها بسیار بیشتر است. بنابراین آموزش، گام نخست است که باید مداوم،

منسجم و با برنامه ریزی برای گروه های مختلف اجتماعی اجرایی شود تا آگاهی و دانش افراد جامعه افزایش یابد. مدیران و برنامه ریزان این شرکتهای می دانند آثار کارشان را چگونه از طریق اقدامات مسئولیت اجتماعی کاهش دهند. در همین راستا شرکت شل به عنوان یکی از بزرگترین شرکتهای نفت و گاز جهان، ۸۰ درصد اقدامات مسئولیت اجتماعی خود را در بدنه کارکنانش اجرایی نموده است. بخش زیادی از کارکنان شل، از همین طریق دارای هویت سازمانی می شوند. تعهد به مسئولیتهای اجتماعی با تمرکز بر کارکنان، خدماتی فراتر از خدمات رفاه کارکنان است، یعنی به اوقات فراغت آن ها، به تحصیل و رشد فرزندان آنها، خانواده و مهارت های فنی آن ها توجه می کند. برای مثال قبل از همه گیری ویروس کرونا حتی برای کارمندی که پدر و مادر سالمند داشتند سالانه نشست هایی برای اوقات فراغت و جلوگیری از افسردگی آنها برگزار می کردند. به یقین زمانی که کارمندی می ببیند، رئیس اش به خانواده و فرزند و آینده فرزندش و مشکلات او فکر می کند، فراتر از وظیفه سازمانی خود، عمل کرده، و در برنامه های اجتماعی و حمایتی شرکت داوطلب میشوند. در بررسی ساختار سازمانی بسیاری از شرکتهای نفت و گاز بزرگ دنیا، بخش فعالیتهای داوطلبانه وجود دارد. شرکت به فرد هویت بخشیده و تعلق سازمانی فرد را افزایش داده است، کارمندان نیز با افتخار می گویند: کارمند شل هستم یا بوم و در روزمه خود از آن به عنوان نقطه روشن سابقه کاری یاد می کنند. ما ایرانی ها مثلی داریم؛ "چراغی که به خانه رواست به مسجد حرام است!" مصداق این مثل به اهمیت اقدامات مسئولیت های اجتماعی درون سازمانی توجه دارد. نیروی انسانی در حوزه مسئولیت اجتماعی بسیار مهم است چرا که رویکرد برنامه های مسئولیت اجتماعی باید رویکرد توسعه پایدار انسانی باشد. انسان های توسعه یافته،

تازمانی که از نگاه انسانی به حل مشکلات جامعه فاصله دارند و در حل مشکلات، مشارکت نمی کنند



طاهره خارستانی

ابعاد مختلف ماجرا به تدریج از زاویه دیدی که در حوزه مسئولیت اجتماعی متعارف نیست باز شده است. یکی از موارد مشترکی که در این گفت‌گو مبادله شد، شاید بتوانم از آن به عنوان کلید واژه ظرفیت‌سازی استفاده کرد. هم ظرفیت‌سازی درون‌سازمانی، هم برون‌سازمانی. فکرمی‌کنم یکی از موارد اصلی در این که ورودی فعالیت هر سازمان‌ها به عرصه مدیریت پایدار و مسئولیت سازمان چه باشد را می‌توانیم بگذاریم: ظرفیت‌سازی و توسعه‌انسانی. خانم موسوی به اخلاق سازمانی اشاره کردند. یکی از چالش‌هایی که در سازمان‌ها وجود دارد، این است که پایانه ارزش‌های سازمانی، تنها یک تابلوی کاغذی بر دیوار است. در اکثر سازمان‌ها، فضای رفتار سازمانی فردی، تیمی یا جمعی را بسیار متفاوت از آن چه هست باید باشد که در بیانیه آورده شده است.

خود یک نشانه ظرفیتی از انعکاس فرهنگ اجتماعی در کشور ما دارد. وقتی عادت کرده باشیم یا این‌گونه تکرار شده باشد که هر آن چه به عنوان الگو بخواهد شکل بگیرد به طور حتم در یک فضای تجویزی و دستوری بالا به پایین هست، دیکته می‌شود، یا تلاش بر آن است تا قابی ترسیم شود که همه افراد در آن جا بگیرند و همه خودشان را به آن شکل در بیاورند، قطعاً ارتباط انسانی اتفاق نمی‌افتد، پذیرش انسانی حاصل نمی‌شود و به این تجویزی که سعی می‌شود به عنوان الگوی خوب، ترویج شود - هر چند ممکن است در واقع خوب هم باشد- بی‌اعتمادی ایجاد می‌کند.

اعتماد اگر از برآیند گفت‌گوهای انسانی حاصل نشده باشد، کارکنان در شعار مشاوران و افراد کلیدی یک سازمان

برای آن چه رفتار پسندیده و موجه درون‌سازمانی نامیده و خواسته

می‌شود مانند مبارزه با فساد، صداقت، آب و هوا و محیط زیست، با رفتار آن‌ها در حمایت از کارمندان و... تعارض خواهد داشت. این مساله یکی از آسیب‌های مدیریت مسئولانه سازمانی در ایران است. در سازمان‌ها، دانش بومی رسمیت پیدا نکرده و جدی گرفته نشده، حتی نگاه و دانش کارکنان یک سازمان نسبت به مسائل پیرامونی و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند هم دیده نمی‌شود.

برای نمونه در حوزه پیمایش‌های اجتماعی، محل رجوع پژوهشگران، بیرون از سازمان است. این در حالی است که پرسنل

سازمان‌ها هم در این جامعه زندگی می‌کنند. پس دانش و بینش درونی کارکنان سازمان‌ها خود می‌تواند در ارتباط‌گیری‌های عمیق‌تر و موثرتر با ذی‌نفعان بیرونی سازمان راه‌گشا باشد.

پرسش این است که اگر گفت‌گوها به سویه درون‌سازمان به خود بگیرد هنگام پرداختن به عارضه‌ها و چالش‌ها با نگاه برون‌سازمانی و معطوف به مشارکت کسب و کارها، الگوی رفتاری یا رویکرد درست پرداختن به حوزه مشارکت‌های اجتماعی چگونه خواهد بود؟

پاسخ این است که اصلی‌ترین و پایه‌ای‌ترین رویکرد، پذیرش کسب و کار نسبت تاثیرگذاری خود بر جامعه پیرامونی و پاسخ‌گو و مسئولیت‌پذیر بودن است. بدین ترتیب در تعامل با حوزه مشارکت‌های اجتماعی برای این‌که تاثیر مورد نظر شکل گرفته و از اقدامات مقطعی مانند ساختن پل یا مدرسه فاصله بگیریم، رویکرد درست چیست؟ مسیر اصولی با تاثیر ماندگار چیست؟

**اصلی‌ترین و پایه‌ای‌ترین رویکرد، پذیرش کسب و کار نسبت تاثیرگذاری خود بر جامعه پیرامونی و پاسخ‌گو و مسئولیت‌پذیر بودن است.**



آمال موسوی

نخست این که به عنوان یک فرد و شخص حقیقی و نزدیک به ۳ دهه آشنایی با آسیب‌های اجتماعی و فعالیت در فضاهای کاری مختلف توانستم با دغدغه وارد این حوزه شوم تا تاثیرگذار باشم و مسئولیت خود را در برابر جامعه‌ام ایفا نمایم.

حیطه‌ای که انتخاب و از همان جا ورود کردم، توسعه کسب و کار بود. این مثال ساده و شخصی برای این است که بگویم فرآیند مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند بسیار ساده باشد و بیرون از ما نیست. دغدغه‌ی من آسیب‌های پیدا و پنهان زندگی کارگری بود. آدم‌ها دیده نمی‌شوند در حالی که لازم دارند دیده و تامین شوند، به شخصیت آن‌ها ارزش گذاشته شود، این که عده‌ای در جامعه هر روز بزرگ‌تر شوند و فکر کنند با دادن حقوق می‌توانند از آن منابع استفاده کنند.

موضوعاتی مانند کسب و کار اجتماعی، کارآفرینی اجتماعی، بنگاه‌های اقتصادی و اجتماعی و مبحث بسیار جذاب و مهم نوآوری اجتماعی، که مورد علاقه، تخصص و تمام دغدغه‌هایم برای کاهش آسیب‌های اجتماعی بود، در حوزه اقدامات مسئولیت اجتماعی از این منظر وارد شدم.

نوآوری اجتماعی واقعا معجزه است. یعنی اگر بتوان تنها یک تفکر در نوع رویکردمان برای مسائل داشته باشیم، همین نوآوری اجتماعی است. در حقیقت هر سازمان اگر یک واحد نوآوری اجتماعی راه‌اندازی کند و در آن تنها برای این که به کارمندانش خوش بگذرد به دنبال آن باشد که در یک روز معین درباره چالش‌های اجتماعی ایده‌پردازی کنند، مجموعه‌ای از ایده‌های ناب در نوآوری اجتماعی، جمع‌آوری خواهد شد. ۲ سال است تلاش می‌کنم و سازمان‌های زیادی رفتم که استقبال هم کرده‌اند ولی ۵ درصد این‌ها که تعریف هم می‌کنند در مقام عمل همراهی نکردند. اشتغال‌زایی، ورودی است، باید شغل ایجاد شود تا در کنارش توانمندی ایجاد شود.

اما در پاسخ به سوال خانم خارستانی، این که چرا بستر توسعه کسب و کارهای اجتماعی را بستر فعال و موثری برای ایفای مسئولیت‌پذیری سازمانی می‌دانم. باید عرض کنم، همه‌ی تلاش‌هایم بر این است که اگر از این جایگاه به هر سازمانی که ورود پیدا کنم، تضمین دهم با انجام فعالیت اجتماعی، که در بدترین حالت برگشت سرمایه داشته باشند. بسیاری از سازمان‌ها در این بخش ورود پیدا نمی‌کنند و نبود بودجه را بهانه می‌کنند، چرا که مجرا را نمی‌دانند. بارها اعلام کرده‌ایم آماده ارائه طرح‌هایی هستیم که در بدبینانه‌ترین حالت از یک سو، حداقل تضمین برگشت سرمایه داشته باشند و از سوی دیگر، وفاداری کارکنان را اعتماد درون‌سازمانی شکل بگیرد، برند معتبر به دست بیاورند تا جایی که خواهند دید ذی‌نفعان به گونه‌ای دیگر تعامل خواهند کرد.

چون از طریق اشتغال و توانمندسازی، تاثیرگذار هستند و از طریق اشتغال، می‌توانند برگشت سرمایه داشته باشند. در این میان، حتی ممکن است بسیاری نخواهند برگشت سرمایه داشته باشند و بخواهند آن را به سرمایه مولد تبدیل کنند. چون این نگاه، مبتنی بر رویکرد پایداری است به این موضوع تکیه داریم. معتقد هستیم منابع محدودند و بنا بر این حتی برگشت سرمایه به تنهایی نیز قسمتی از پایداری تلقی می‌شود. در این حالت منابع را به چرخش در می‌آوریم تا متولد شوند و شغل‌های دیگر ایجاد و توسعه یابند. بدین ترتیب، هم فضای اشتغال ایجاد می‌شود و هم فضای رشد و توسعه و امید و اعتماد.

اعتقاد قطعی دارم که این هم می‌تواند اتفاق بیافتد، مسئولیت اجتماعی پیاده شود، اشتغال ایجاد کند، در توانگری افراد موثر واقع شود و هم از نظر اثرات اجتماعی و اعتماد و امید در جایگاه متمایزی قرار گیرد.





طاهره خارستانی

خانم موسوی تاکید بر احیای نگاه انسانی دارند و ریشه عمده مسائل را در این می بینید که انسان نادیده گرفته می شود و به ویژه افرادی که در چرخه نا کارآمد فقر گرفتار هستند، بود نشان حتی در این چرخه زیر سوال می رود و بعد از مدتی مفهومی از معنا و بودن ندارند.

توسعه کسب و کارهای اجتماعی فرصتی مناسب برای ایفای مسئولیت اجتماعی است چون کسب و کارهایی که می خواهند بوجه ای را به توسعه اجتماعی تخصیص دهند، در مسیری که افرادی نیازمند به اشتغال هستند، قرار دهند. تا با کار کردن معنا و هویت شان را احیا شده و دیگر دست نیاز به دیگران دراز نخواهند کرد. دوباره به این باور برسند که من انسانم و خودم اختیار این را دارم که در عرصه زندگی فردی خودم، حداقل آنچه را می خواهم بسازم، دنبال کنم و به آن برسم. کار کردن و کار مفید و مولد داشتن می تواند یکی از بسترهای بسیار موثر در احیای هویت فردی و انسانی باشد و دعوت شما بر این است که کسب و کارها به این موضوع توجه کنند. چه با این رویکرد که در بازه زمانی معینی آنچه به عنوان سرمایه اولیه فراهم می کنند به آن ها برگردد، چه در قالب حمایت مالی. به عبارت دیگر، مشارکتی است که این گروه خاص را برای کسب و کار حمایت و توانمند کنند و سرمایه پیش آن ها امانت بماند.



وقتی فرصت رشد به افراد می دهیم کرامت انسانی را حفظ می کنیم. این در واقع یک بستر توسعه است تا افراد در جایگاه خود با رشد مواجه شوند.



خانم پورشاد بفرمایید که چه درجه ورودی برای مشارکت های اجتماعی، معنادار و اصولی می بینید، می دانم در تجربیات کاری شخصی هم تلاش بسیاری داشته اید که این موضوع را در گفتمان درون سازمانی نهادینه نمایید.



مهدیه پورشاد

برای وارد کردن جامعه به مشارکت فعالانه که یک فرایند آگاهانه و داوطلبانه به جامعه - محلی که تحت تاثیر و تحت نفوذ یک سری اقدامات صنعتی یا معدنی و ... قرار دارند- باید درباره کاری که سازمان درصدد انجام آن است اطلاعات و آگاهی دقیق، درست و به موقع صورت گیرد.

اطلاع رسانی ۳ شاخصه دارد:

۱) دقیق باشد؛ درست همان چیزی که باید را بگوید،

۲) درست باشد؛ متناسب برواقعیتها باشد و انتظارات عجیب ایجاد نکند

۳) به موقع باشد، به وقتش به مردم اطلاع رسانی شود نه مثلا در انتهای کار

هنگامی که اطلاع رسانی با این شاخص ها انجام شود و وارد جامعه محلی می شوید، گروه های مختلفی از جامعه، سراغ شما می آیند. همان بار نخست که مردم محلی برای دریافت درست و دقیق پیام شما جمع می شوند، بنا بر این ضروری است تا گفت گو کننده، روش ها و تکنیک های گفت گو با مردم را بدانند. باید هدایت گر باشد و پیوسته از مردم نظر بگیرد و در نهایت با همین بخش های مختلف از مردم محلی، مسائل و مشکلات و ظرفیت های منطقه را شناسایی و اولویت بندی کند. درباره تجربه شخصی مورد اشاره خانم موسوی، ابتدا ظرفیت های منطقه ای را شناسایی و متناسب با آن، برنامه های اقدام مسئولیت اجتماعی را طراحی و برنامه ریزی نمودیم، اما جالب این که ساختار مسئولیت اجتماعی در شرکت، بودجه نداشت. بنا بر این، علاوه بر اتخاذ رویکرد توسعه انسانی پایدار که متمرکز بر آموزش و توان افزایی و ظرفیت سازی بود، ظرفیت های منطقه را هم به واسطه راه اندازی مشاغل خرد خانگی یا مشاغل جمعی شناسایی کردیم.

روش کار به این شکل بود که پس از شناسایی این ظرفیت ها، با مردم محلی نشست مشترک برگزار شد تا ظرفیت منطقه

را براساس دید آنها نیز شناسایی شود و در همان جامعه که ظرفیت منطقه اش بالا بود، گروه های هدف را با اطلاع رسانی های درست، تقاضا محور می کردیم. یعنی اجبار در مشارکت و کار نبود.

از آنجا که معتقدم مشارکت یک فرایند داوطلبانه و آگاهانه است. برای افزایش سرعت و پایداری، فرآیند را تقاضا محور کردیم. بدین ترتیب، افراد علاقه مندی که در توان شان می دیدند، کسب و کار را در دست بگیرند، پیش می آمدند. چرا که قرار بر این است این ها را به بازار متصل کنید، بازاری که می خواهد محصولات آن ها را دریافت کند. بازاری که می خواهد این ها را بپسندد و بعد از بازار محلی، در منطقه، کشور و در سطح بین المللی دیده شوند.

مردم محلی با توجه به محرومیت های موجود، سرمایه اولیه برای راه اندازی کسب و کار کوچک خانگی نیز ندارند. بنابراین، موضوع سرمایه گذاری مطرح است. در این فرآیند سرمایه گذار وارد می شود. در واقع ظرفیت شناسایی شده، گروه هدف مشخص شده، بازار هم شناسایی شده و در راستای راه اندازی و توسعه کسب و کارها حضور سرمایه گذار اهمیت می یابد. بر همین اساس برای آن که چرخه سرمایه گذاری بین مردم جریان یابد با بزرگان و شیوخ منطقه نشست برگزار کردیم و این فرصت های سرمایه گذاری را با اعداد و ارقام و تحلیل های اقتصادی در اختیار آن ها قرار دادیم. یعنی دوباره اطلاع رسانی کردیم. به جرات می توانم بگویم صد در صد جمع، مشارکت در سرمایه گذاری های پیشنهادی را پذیرفتند و اعلام آمادگی کردند. حال، وظیفه سرمایه گذار فقط خرید تضمینی نیست، بلکه باید توان فنی متقاضیانی که برای این کسب و کارها داوطلب می شدند را افزایش دهد. در واقع سرمایه گذاری می کند تا نیروی کار ماهرش را ماهرتر نماید. برای این منظور، نتیجه تحلیل بازار را در اختیار سرمایه گذار گذاشته تا محصول مورد نیاز بازار و مشتری را به اندازه کیفیت مورد نظر ارتقا دهد.

نکته مهم این است که خود جامعه محلی باید در بلندمدت یاد بگیرند سود حاصل از فروش محصولاتشان را به تدریج در توسعه کسب و کار وارد کند. یعنی سهامدار کسب و کار خودش باشد، البته نه در ابتدا بلکه در بلندمدت. کارافرینی

اجتماعی به این ترتیب اتفاق می افتد. خرد جمعی، توان افزایشی فنی، یعنی بهتر شدن افراد در مهارتی که دارند کمک می کند که آن نوآوری اجتماعی هم در درون شان شکل گیرد و این خود کمک می کند تا در بلندمدت مستقل و پایدار شوند و بازار را در دست بگیرند و به تدریج سرمایه گذار هم در کنار مردمی که توانمند شده اند، خود سهامدار بخشی از کسب و کار شود. این یعنی برگشت سرمایه و یک سیستم برنده - برنده ای که هم مردم راضی هستند هم سرمایه گذار. با این روش، شرکت مانه پولی خرج کرد، نه هزینه آن چنانی داد و نه کسب و کاری را در دست گرفت و نه سهامدار شد، تنها بسترهای اتصال این ۲ مجموعه را تسهیل و

به عنوان یک پل عمل کرد. کاری که باید انجام گیرد این است که پس از این، شرکت دیده بان موضوعاتی می شود که خانم موسوی بیان کردند. این که کرامت انسانی افراد به خطر نیافتد و به واسطه طبقه پایین اقتصادی تحقیر نشوند. کاری که در واقع این کارافرینی اجتماعی منجر به آن می شود، این است که اعتماد اولیه آرام آرام شکل می گیرد سپس می توانید با مردم درباره سبک زندگی گفت گو کرد در این مرحله مردم محلی به حرف های من و شما گوش داده و همراه خواهند شد تا مهارت های زندگی آن ها هم افزایش یابد. توسعه اجتماعی پایدار، یعنی توسعه همه جانبه از اقتصاد و فرهنگ گرفته تا حفظ ارزش های افراد. شاید گفته می شود که ساختار شکنی می کنیم، یا باتوجه به فلان موضوع جامعه را دچار تنش کرده ایم. این یعنی این گروهی که به آن جا رفته و می خواهد برنامه ریزی کند، این ارزش ها و فرهنگ را در برنامه ریزی های خود ندیده اند.

**توسعه اجتماعی پایدار، یعنی توسعه همه جانبه از اقتصاد و فرهنگ گرفته تا حفظ ارزش های افراد.**



طاهره خارستانی

یکی از مباحث اصلی که در حوزه مشارکت های اجتماعی با آن سرو کار داریم و دعوت می کنیم با تکیه بر آن، سازمان ها به آن سمت بروند، این است که در گام نخست به داشته ها، ظرفیت ها و قابلیت هایمان تکیه کنیم و در حلقه ارتباطی خود و جمعی که با ذی نفعان در این حوزه شکل می گیرد، آن ها را هم دعوت کنید تا قابلیت ها، داشته ها و ظرفیت هایشان را روی میز بگذارند و به هم اعتماد نمایند.

به نظر در نمونه یاد شده یکی از داشته های اصلی سازمان، وجود نیروی انسانی متخصص، خبره و توسعه یافته ای مانند سرکار بوده است. این داشته قطعاً ارزشمندی است که یک سازمان می تواند این چنین فرایندی را ترسیم کند و هم افزایی ایجاد کند. اعتماد مخاطبان جامعه پیرامونی در این فضا، شکل می گیرد و قابلیت های خود را بی دریغ روی میز می گذارند، چرا که می بینند طرف مقابل هم هر چه داشته آورده و می خواهد کمک کند تا دوشادوش هم مساله را تشخیص، ترسیم و حل کنند. این جا دقیقاً نقطه مقابل همان چیزی است که به آن نگاه تجویزی یا دستوری می گوئیم.



سیده سمیه رضوی

از همه عزیزان نشست تشکر و قدردانی می کنم مطالبی که مطرح کردند بسیار مهم و هنگام تدوین استاندارد ملی سعی شده تا این استاندارد را انقدر کامل و جامع باشد که به نوعی مثل چتری هم برای بخش خصوصی و هم برای بخش دولتی مورد استفاده قرار گیرد و حتی در بند ۴-۳، استاندارد ملی به شرح ذیل تاکید شده است:

این استاندارد نمی تواند وظیفه دولت را در اقدام برای تامین منافع عمومی، جایگزین و تعویض کند و یا به هرنحوی آن را تغییر دهد. این استاندارد در زمینه مسائلی که بهتر است در چارچوب قانون به طور الزامی رعایت شود، هیچ راهنمایی ارائه نمی کند. همچنین هدف این استاندارد، پاسخ به چالش هایی نیست که تنها از طریق نهادهای حکمرانی قابل رفع هستند. به طور کلی، به دلیل اینکه دولت دارای قدرتی منحصر به فرد برای وضع و اجرای قوانین است، به گونه ای متفاوت از سازمان ها عمل می کند. برای مثال: وظیفه دولت نسبت به حقوق بشر با مسئولیت سازمان ها نسبت به حقوق بشر آن گونه که در این استاندارد اشاره شده است، متفاوت است. برای ترویج استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی با ایجاد گفتگوی چند جانبه با اتاق تعاون، اتاق اصناف، اتاق بازرگانی ایران و رسانه ها، جهت ایجاد ترویج و فرهنگ سازی در بخش خصوصی، درخواست از بخش حاکمیتی دولت جهت ایجاد مشوق های مسئولیت اجتماعی در بخش خصوصی امکان پذیر است.

نکته مهم این است که با همفکری شما عزیزان بتوانیم در این نشست پیشنهادی را در جهت نهادینه سازی ترویج فرهنگ مسئولیت اجتماعی در بخش خصوصی ارائه دهیم. به عنوان مثال یک تجربه موفق از همکاری هند و آلمان در ترویج مسئولیت اجتماعی منتشر شده که گفتگوی چند جانبه را راه اندازی کرد. این پژوهش از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۲۱ تجربه موفق را که در این دو کشور اتفاق افتاده است، بیان می کند. در گفتگوی چند جانبه بخش های خصوصی و دولتی در کنار هم نیازهای مرتبط در حوزه مسئولیت اجتماعی از جمله دستورالعمل ملی داوطلبانه مسئولیت های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در کسب و کارها توسط بخش حاکمیتی دولتی منتشر شده است. این دستورالعمل ها توسط کمیته تدوین دستورالعمل ها، که به عنوان بخشی از بستر چند جانبه در پروژه مسئولیت مشترک اجتماعی سال ۲۰۰۸ شکل گرفت، تنظیم شده اند. فرآیند مشورتی تدوین [دستورالعمل ها] بسیاری از ذی نفعان را در سراسر هند با خود همراه کرده است. بدین ترتیب، دستورالعمل های نهایی شده بازتابی از یک فهم مشترک درباره مسئولیت مشترک اجتماعی و هم چنین، تأثیر فعالیت های تجاری در هندوستان هستند. به عنوان نمونه مطرح شده در کشور هند و آلمان می توانیم این بخش از ویژه نامه مسئولیت اجتماعی ایرما به عنوان نمونه که با کمک آقای دکتر اولیایی، خانم خارستانی، که واقعا حمایت کردند تا بتواند اولین قدم که ویژه نامه ای با رویکرد تاریخ شفایی مسئولیت اجتماعی ایران را شروع کنیم.

به نظر می رسد جدای از ضرورت برگزاری دوره های آموزشی، برگزاری این دست از نشست ها و گزارش ها و انتشار آن ها نیز می تواند

چنانچه جمع حاضر نیز موافقت و همراهی بفرمایند با همراهی شما عزیزان بتوانیم به برگزاری این نشست ها با رویه کنونی راندوام ببخشیم و با اقناع نهادها و دستگاه ها، دستورالعملهایی را تدوین و منتشر و تا حد امکان به همه بخش های مربوط ورود کنیم.

ضمن قدردانی از برگزاری این نشست و اعلام آمادگی برای حضور در نشست های بعدی، آن چه مهم است حمایت و کمک در راه ترویج و فرهنگ سازی کارآفرینی اجتماعی، کسب و کار اجتماعی، بنگاه های اقتصادی و نوع آوری اجتماعی و اهتمام در این مسیر است چراکه در این زمینه برنامه های مناسبی وجود دارد که بدون حمایت های این بخش نمی تواند انجام شود.



آمال موسوی

نکته مهم درباره اجرای اقدامات مسئولیت اجتماعی در راستای مدیریت انتظارات بخش دولتی، این است که شرکت ها و مجموعه هایی که در مناطق کاری شان درگیر هستند و دولت هم از آن ها انتظارات خاص دارند، شامل انتظاراتی که اقدام مسئولیت اجتماعی نیست بلکه اقدامات پشتیبانی بوده و همه شرکت ها به نوعی انجام می دهند.



مهديه پورشاد

اما بخش دولتی تنها هنگامی می تواند در راستای اقدامات مسئولیت اجتماعی همراه بخش خصوصی باشد، که این ها هم به عنوان ذی نفعان کلیدی، تاثیرگذار و دارای شبکه قدرت، در اقدامات، عملیات و برنامه ریزی مسئولیت اجتماعی حضور و مشارکت داشته باشند. گاه ارزیابی انتظارات مردمی نشان می دهد، نیازهای مردمی، همان برنامه های بخش دولتی است. بنابراین دولت از یک سو به عنوان یکی از ذی نفعان و دست اندرکاران کلیدی در مناطق، نیاز مردمی را با بخش های فنی مربوطه پوشش دهد و منابع مالی و انسانی و زیرساختی خود را در اختیار قرار داده و از سوی دیگر، شرکت و موسسه مربوطه باید سهم آورده خود را در سبد همان نیاز در حال اجرا از بُعد مالی، انسانی و حتی زیرساختی و ابزارالات در اختیار طرح قرار دهد. بدین ترتیب می توان گفت یک سیستم برد - برد ایجاد کرده ایم به طوری که برنامه دولت اجرا و نیاز مردم رفع شده و تعهد مسئولیت اجتماعی شخص نیز در برابر جامعه با تسهیل گری، اجرایی شده است.



طاهره خارستانی

مسئولیت غیرقابل مذاکره بخش خصوصی از نگاه اتاق ایران، کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی این است که ارزیابی تاثیرات اجتماعی طرح های صنعتی به عنوان یک الزام و اقدام مرتبط، پذیرفته شده باشد. دوم این که، اتاق ایران در جایگاه پارلمان بخش خصوصی، از توان و پتانسیل کافی برخوردار است تا نقش و جایگاه خود را برای تعامل موثر و مذاکره ای دارای یک وزنه قدرت، با نهاد های سیاست گذار و ناظر ایفا کند. هم چنین در مذاکره با نهادهایی مانند مجلس، شورای نگهبان، نهادهای مرتبط در بانک مرکزی، اصناف بالادستی یا نهادهای سیاست گذار وزارتخانه ها، اگر اتاق ایران به جمع بندی کارشناسی برسد، برای پیشنهاد طرح هایی که می توانند بهبود ایجاد کنند، وارد عمل می شود. اتاق ایران برای رسیدن به یک نگاه با عملکرد یک پارچه در ورود بخش دولتی به عرصه مسئولیت اجتماعی مطالبه جدی دارد تا بخش خصوصی نیز بتواند تکلیف خود را با بازیگران این عرصه مشخص کند.

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران



Iran Chamber Of Commerce Industries, Mines & Agriculture

# برنامه‌ها و عملکرد کمیته مسئولیت اجتماعی در کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران

برنامه‌ها و اولویت‌های کمیسیون مسئولیت اجتماعی اتاق

## ساختار کمیسیون مسئولیت‌های اجتماعی و حاکمیت شرکتی

به منظور اجرایی نمودن اولویت‌ها و برنامه‌های مصوب، کمیته مسئولیت اجتماعی و کمیته حاکمیت شرکتی در کمیسیون تشکیل شده و کارشناسان، مشاوران و داوطلبان همکاری با کمیسیون در آن‌ها عضویت دارند. کمیته مسئولیت اجتماعی و کمیته حاکمیت شرکتی تشکیل گردید.

## برنامه‌ها

- **محور اول:** ترویج، فرهنگ سازی و اطلاع رسانی حول موضوعات علمی-کاربردی در حوزه‌های مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی میان بخش خصوصی و سایر ذینفعان؛
- **محور دوم:** ایجاد تعاملات نظام مند و شبکه سازی با ارکان کشوری، نهادهای فعال و اتاق‌های استانی به منظور توسعه فرصت‌های استقرار مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی؛
- **محور سوم:** پژوهش و توسعه مفاهیم مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی در میان ذینفعان کلیدی این حوزه.

عملکرد در محور تعاملات نظام مند و شبکه سازی

- تشکیل «شورای راهبردی مسئولیت اجتماعی بخش خصوصی کشور» در اتاق ایران؛
- همکاری با فرماندهی نیروی انتظامی تهران بزرگ در محور امنیت اجتماعی؛
- تشکیل شبکه همکاری و ارتباط اتاق‌های ایران و اتاق‌های استانی در کل کشور با حضور نمایندگان ایشان در حوزه مسئولیت اجتماعی؛
- تعامل و همکاری با سازمان ملی استاندارد ایران و موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی
- تعامل و همکاری با سازمان زندان‌ها، اقدامات تأمینی و تربیتی کشور
- تعامل و همکاری با دبیرخانه مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی صنایع پتروشیمی به منظور توسعه
- تعامل و همکاری با سازمان بورس و اوراق بهادار

## عملکرد در محور ترویج فرهنگ سازی و اطلاع رسانی عملکرد

### ۱) برگزاری سلسله نشست های مسئولیت اجتماعی اتاق ایران (۷ نشست تخصصی)

اولین نشست «ضرورت و نیازهای توسعه مسئولیت اجتماعی در شرایط کنونی»،  
«سرمایه های اقتصادی در پیوند با سرمایه های اجتماعی؛ نوآوری و مشارکت برای توسعه  
«همبستگی جهانی و مسئولیت اجتماعی در قبال آج آی وی / ایدز»  
«درمان آنلاین و توانبخشی از راه دور؛ چالش ها و مسئولیت اجتماعی ما در بحران کرونا  
«تعامل بخش خصوصی و سازمان ها مردم نهاد؛ آیا به هم اعتماد کنیم؟»  
«فرصت ها و چالش های ایفای مسئولیت اجتماعی سازمانی در سال ۱۴۰۰»  
هفتمین نشست «تجارب و درس آموخته های تعامل مسئولانه صنعت و جامعه در هلدینگ خلیج فارس»

### ۲) برگزاری نشست های مشترک با اتاق های استانی (۲ نشست مشترک)

نشست مشترک با اتاق شیراز «مسئولیت اجتماعی اثربخش و توسعه پایدار»  
نشست مشترک با اتاق اصفهان «مسئولیت اجتماعی شرکت ها در دوران کرونا»

### ۳) برگزاری کارگاه های آموزشی (۴ کارگاه آموزشی)

کارگاه «مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ ضرورت امروز موفقیت کسب و کار»  
کارگاه «نکات کلیدی در اجرای پروژه های مسئولیت اجتماعی در همکاری با سازمان های مردم نهاد»  
کارگاه «برنامه ریزی مسئولیت اجتماعی و رویکرد انسجام بخشی بین سازمان و جامعه محلی»  
کارگاه «توسعه کسب و کارهای اجتماعی؛ فرصتی ارزش آفرین در عرصه مسئولیت اجتماعی»

### ۴) انتشار نشریه راه روشن (نشریه داخلی کمیسیون)

انتشار شماره نخست نشریه راه روشن در بهمن ۱۳۹۸  
انتشار شماره دوم نشریه راه روشن در اردیبهشت ۱۳۹۹

## عملکرد در محور پژوهش و توسعه مفاهیم مسئولیت اجتماعی

- «ارزیابی وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی در میان شرکت های عضو اتاق ایران»
- «بررسی و عارضه یابی وضعیت موجود شرایط حقوقی و قانونی کشور در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی»؛
- «بررسی میزان رعایت مسئولیت اجتماعی در جنبه حقوق مصرف کنندگان توسط فروشگاه های مجازی در مورد عرضه و فروش کالاهای مصرفی خانوار با تکیه بر اصول و مسائل اصلی در استاندارد مسئولیت اجتماعی ISO ۲۶۰۰۰ و انطباق عملکردی با بند ۲ ماده ۳ در قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان»

## گزارشی از برنامه ها و اقدامات کمیسیون

این کمیسیون متشکل از اعضای هیات نمایندگان اتاق ایران، مشاور عالی، کارشناسان همکار، نمایندگان مدعو از ارگان های مسئول در عرصه اقتصادی-اجتماعی، اندیشمندان و فعالان عرصه اجتماعی و اقتصادی است. اگرچه عمده زمان فعالیت این کمیسیون مقارن با شیوع بیماری کرونا در کشور بوده است؛ اما بی تردید می توان آن را یکی از فعال ترین کمیسیون های اتاق ایران دانست که توانسته است با ایجاد فضایی پذیرا و مشارکت طلبانه، علاوه بر ترویج مفاهیم و اقدامات موفق در حوزه مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی در کشور، تعاملاتی ارزش آفرین میان ذینفعان کلیدی این حوزه را رقم زد. در این دوره از فعالیت کمیسیون، جناب آقای دکتر محمود اولیایی ریاست کمیسیون را برعهده داشته و سرکار خانم سهیلا محبی به عنوان نایب رییس اول و جناب آقای علی لشکری به عنوان نایب رییس دوم در هیات رییس کمیسیون حضور دارند. به منظور اجرایی نمودن اولویت ها و برنامه های مصوب، کمیته مسئولیت اجتماعی و کمیته حاکمیت شرکتی در کمیسیون تشکیل شده و کارشناسان، مشاوران و داوطلبان همکاری با کمیسیون در آن ها عضویت دارند. با توجه به اینکه ویژه نامه پیش رو به حوزه مسئولیت اجتماعی اختصاص یافته است؛ در این گزارش به معرفی فعالیت های کمیسیون در این حوزه که توسط کمیته مسئولیت اجتماعی راهبری و اجرایی شده اند می پردازیم. در محور ترویج، فرهنگ سازی و اطلاع رسانی، طی سه سال گذشته نشست های حضوری و آنلاین، کارگاه های آموزشی و میزگردهای مختلفی از طرف کمیسیون با همکاری نمایندگان بخش خصوصی، اتاق های استانی، سازمان های مردم نهاد، متخصصان و اندیشمندان عرصه های اجتماعی-اقتصادی برگزار شده است. رویکرد کمیسیون در انتخاب محورها و موضوعات برنامه ها و سخنرانان و مدرسان مدعو در سطحی بوده است که جریان موثر را در توجه اصولی و صحیح به مفهوم مسئولیت اجتماعی در کشور ایجاد کرده است. در حال حاضر، نشست ها و کارگاه های آموزشی که کمیته مسئولیت اجتماعی در کمیسیون نسبت به تعریف و برگزاری آن ها اقدام می کند؛ از جمله برنامه های تراز اول مورد اقبال متخصصان و فعالان این عرصه می باشد. در ادامه برنامه های برگزار شده در این محور تا پایان سال ۱۴۰۰ معرفی می شوند:

- محور اول: ترویج، فرهنگ سازی و اطلاع رسانی حول موضوعات علمی-کاربردی در حوزه های مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی میان بخش خصوصی و سایر ذینفعان؛
- محور دوم: ایجاد تعاملات نظام مند و شبکه سازی با ارکان کشوری، نهادهای فعال و اتاق های استانی به منظور توسعه فرصت های استقرار مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی؛
- محور سوم: پژوهش و توسعه مفاهیم مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی در میان ذی نفعان کلیدی این حوزه.

## محور اول ترویج فرهنگ سازی و اطلاع رسانی عملکرد ۳ ساله

در این محور طی سه سال گذشته نشست های حضوری و آنلاین، کارگاه های آموزشی و میزگردهای مختلفی از طرف کمیسیون با همکاری نمایندگان بخش خصوصی، اتاق های استانی، سازمان های مردم نهاد، متخصصان و اندیشمندان عرصه های اجتماعی-اقتصادی برگزار شده است.

### رویکرد کمیسیون در محور اول

در انتخاب محورها و موضوعات برنامه ها و سخنرانان و مدرسان مدعو در سطحی بوده است که جریان موثر را در توجه اصولی و صحیح به مفهوم مسئولیت اجتماعی در کشور ایجاد کرده است. در حال حاضر، نشست ها و کارگاه های آموزشی که کمیته مسئولیت اجتماعی در کمیسیون نسبت به تعریف و برگزاری آن ها اقدام می کند؛ از جمله برنامه های تراز اول مورد اقبال متخصصان و فعالان این عرصه می باشد. در برنامه های برگزار شده است.

### عملکرد کمیسیون در محور اول

در این محور تا پایان سال ۱۴۰۰ در چهار بخش برنامه ریزی شده که به شرح ذیل و برای حوزه هک تشریح شده است:

برنامه های عملکردی در بخش ترویج فرهنگ مسئولیت اجتماعی در بخش خصوصی

- سلسله نشست های مسئولیت اجتماعی اتاق ایران
- نشست های مشترک با اتاق های استانی
- برگزاری کارگاه های آموزشی
- انتشار نشریه راه روشن (نشریه داخلی کمیسیون)



## سلسله نشست های مسئولیت اجتماعی اتاق ایران

اولین نشست	۲۶ آذر ماه ۱۳۹۸	ضرورت و نیازهای توسعه مسئولیت اجتماعی در شرایط کنونی
دومین نشست	۱۷ تیر ماه ۱۳۹۹	سرمایه های اقتصادی در پیوند با سرمایه های اجتماعی؛ نوآوری و مشارکت برای توسعه
سومین نشست	۱۲ آذر ماه ۱۳۹۹	همبستگی جهانی و مسئولیت اجتماعی در قبال ایدز
چهارمین نشست	۱۸ آذر ماه ۱۳۹۹	درمان آنلاین و توانبخشی از راه دور؛ چالش ها و مسئولیت اجتماعی ما در بحران کرونا
پنجمین نشست	۲۵ آذر ماه ۱۳۹۹	تعامل بخش خصوصی و سازمان ها مردم نهاد؛ آیا به هم اعتماد کنیم؟
ششمین نشست	۱۲ اردیبهشت ماه ۱۴۰۰	فرصت ها و چالش های ایفای مسئولیت اجتماعی سازمانی در سال ۱۴۰۰
هفتمین نشست	۳ مرداد ۱۴۰۰	تجارب و درس آموخته های تعامل مسئولانه صنعت و جامعه در هلدینگ خلیج فارس

## نشست های مشترک با اتاق های استانی

۵ بهمن ماه ۱۳۹۸	مسئولیت اجتماعی اثربخش و توسعه پایدار در همکاری با اتاق شیراز
۲۹ مهر ماه ۱۳۹۹	مسئولیت اجتماعی شرکت ها در دوران کرونا در همکاری با اتاق اصفهان

## برگزاری کارگاه های آموزشی

۳۰ آذر ماه ۱۴۰۰	مسئولیت اجتماعی شرکتی؛ ضرورت امروز موفقیت کسب و کار
۳۰ آذر ماه ۱۴۰۰	نکات کلیدی در اجرای پروژه های مسئولیت اجتماعی در همکاری با سازمان های مردم نهاد
۱۹ بهمن ماه ۱۴۰۰	برنامه ریزی مسئولیت اجتماعی و رویکرد انسجام بخشی بین سازمان و جامعه محلی
۱۵ اسفند ۱۴۰۰	توسعه کسب و کارهای اجتماعی؛ فرصتی ارزش آفرین در عرصه مسئولیت اجتماعی

## انتشار نشریه راه روشن (نشریه داخلی کمیسیون)

۱۳۹۸ ماه بهمن	انتشار شماره نخست نشریه راه روشن (با محتوایی بالغ بر ۴۴ صفحه یادداشت و گفتگوهای تخصصی)
۱۳۹۹ ماه اردیبهشت	انتشار شماره دوم نشریه راه روشن (با محتوایی بالغ بر ۶۷ صفحه یادداشت و گفتگوهای تخصصی)

## محور دوم؛ ایجاد تعاملات نظام مند و شبکه سازی

در محور دوم، یعنی ایجاد تعاملات نظام مند و شبکه سازی با ارکان کشوری، نهادهای فعال و اتاق های استانی؛ کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی متناسب با جایگاه اتاق ایران به عنوان پارلمان بخش خصوصی وارد عمل شده است. در این محور، هدف شکل دهی به مشارکت ها و همکاری هایی هم افزاست؛ که در نتیجه آن ها بتوان به تغییراتی موثر و سیستمی در فضای توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور دست یافت.

### رویکرد کمیسیون در محور دوم

متناسب با باور هیات ریسه، اعضا و همراهان کمیسیون است که ورود به عرصه اجتماعی نیازمند داشتن تفکر سیستمی و مشارکت جمعی است؛ تا هر یک از بازیگران اصلی در نظام حاکمیتی، بخش خصوصی، بخش عمومی و فعالان مدنی بتوانند به درستی نقش خود را ایفای کنند. در ادامه برنامه های دنبال شده در این محور تا پایان سال ۱۴۰۰ معرفی می شوند.

### عملکرد کمیسیون در محور دوم

- تشکیل «شورای راهبردی مسئولیت اجتماعی بخش خصوصی کشور» در اتاق ایران؛
- همکاری با فرماندهی نیروی انتظامی تهران بزرگ در محور امنیت اجتماعی؛ رفع مشکلات فعالان اقتصادی در پلیس راهبر، پلیس امنیت اقتصادی، پلیس فتا و پلیس پیشگیری؛ و تقویت همکاری بخش خصوصی در ارتقای امنیت اجتماعی و کاهش آثار جرایم اجتماعی بر امنیت فعالیت کسب و کارها.
- تشکیل شبکه همکاری و ارتباط اتاق های ایران و اتاق های استانی در کل کشور با حضور نمایندگان ایشان در حوزه مسئولیت اجتماعی؛ با هدف بهره برداری از فرصت ها و قابلیت های موجود در سطح کشور در حوزه مسئولیت اجتماعی.
- تعامل و همکاری با سازمان ملی استاندارد ایران و موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی به عنوان عضو و نماینده رسمی اتاق ایران بخش خصوصی در کمیته ملی تدوین استاندارد ملی مسئولیت اجتماعی و خیر جمعی.
- تعامل و همکاری با سازمان زندان ها، اقدامات تأمینی و تربیتی کشور به منظور ارتقای فرصت های اشتغال و حرفه آموزی برای مددجویان تحت پوشش این سازمان.
- تعامل و همکاری با دبیرخانه مسئولیت اجتماعی در شرکت ملی صنایع پتروشیمی به منظور توسعه، ترویج و نهادینه سازی دانش و ارتقای عملکرد در حوزه های مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی در صنعت پتروشیمی و عموم جامعه.
- تعامل و همکاری با سازمان بورس و اوراق بهادار با هدف شناسایی و تعریف حوزه ها و اقدامات پشتیبان، قانونی و حمایتی برای ارتقای عملکرد شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران در حوزه مسئولیت اجتماعی.

## محور سوم؛ پژوهش و توسعه مفاهیم مسئولیت اجتماعی

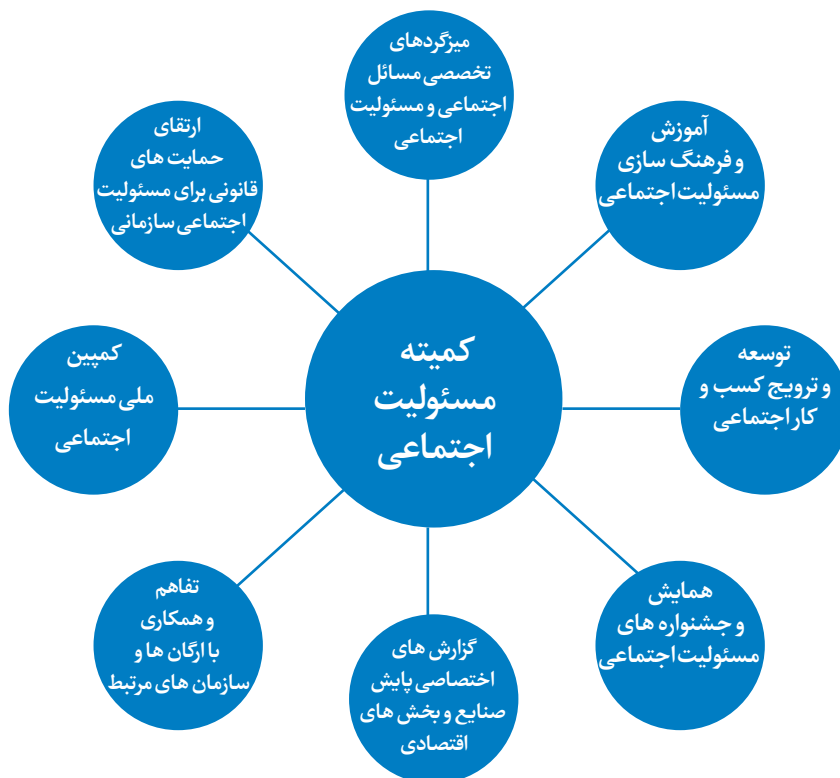
در محور سوم از اولویت های اصلی کمیسیون، پژوهش و توسعه مفاهیم مسئولیت اجتماعی در میان ذینفعان کلیدی مورد توجه قرار گرفته است.

### رویکرد کمیسیون در محور سوم

آنچه که در این محور مورد تاکید است، انجام پژوهش های کاربردی هستند که پشتیبان تصمیم گیری مدیران، سیاستگذاری صحیح و یا توسعه حوزه های نوآورانه مسئولیت اجتماعی در کشور باشند. چنین پژوهش ها و گزارشات تخصصی ای می توانند شناخت درست و شفاف عرصه اقتصادی - اجتماعی و الزامات و نیازمندی های توسعه آن را برای ذینفعان مرتبط، تسهیل نمایند. در ادامه برنامه های دنبال شده در این محور تا پایان سال ۱۴۰۰ معرفی می شوند.

## عملکرد کمیسیون در محور سوم

- پژوهش «ارزیابی وضعیت موجود مسئولیت اجتماعی در میان شرکت های عضو اتاق ایران»؛ در حال انجام است.
- پژوهش «بررسی و عارضه یابی وضعیت موجود شرایط حقوقی و قانونی کشور در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی»؛ در حال انجام است.
- پژوهش «بررسی میزان رعایت مسئولیت اجتماعی در جنبه حقوق مصرف کنندگان توسط فروشگاه های مجازی در مورد عرضه و فروش کالاهای مصرفی خانوار با تکیه بر اصول و مسائل اصلی در استاندارد مسئولیت اجتماعی ISO 26000 و انطباق عملکردی با بند ۲ ماده ۳ در قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان» به اجرا درآمد و گزارش پژوهش به همراه موارد قابل بهبود عملکردی و ارائه پیشنهادات اصلاحی به اتاق اصناف ارائه گردید.



در پایان؛ از کلیه علاقمندان و فعالان عرصه های اقتصادی و اجتماعی دعوت می گردد که به منظور ترویج و نهادینه سازی رویکرد مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان، با هدف مشارکت در توسعه پایدار کشور عزیزمان ایران، با کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران در ارتباط و تعامل باشند. امید است که بتوان با هالگوی و همکاری گام هایی موثر در توسعه و آبادانی بیش از پیش این سرزمین برداشت.

**”سازشی باشید که می خواهید در جهان ببینید.”**

**مهاتما گاندی**