

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

گزارشگری مسئولیت اجتماعی

(تاریخچه، نظریه ها و مدل های CSR، تجربه های ملی و جهانی گزارشگری و راهنمای گام به گام تدوین گزارش پایداری)

تألیف:

دکتر سید فضل الدین موسوی عباسی
دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

به سفارش:

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان زنجان
(کمیسیون مسئولیت اجتماعی شرکتها)

سرشناسه	موسوی عباسی، سید فضل‌الدین - ۱۳۶۳.
عنوان و پدیدآور	گزارشگری مسئولیت اجتماعی (تاریخچه، نظریه‌ها و مدل‌های CSR، تجربه‌های ملی و جهانی گزارشگری و راهنمای گام به گام تدوین گزارش پایداری) / تألیف: سیدفضل‌الدین موسوی عباسی.
مشخصات نشر	تهران، نور علم، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	۲۰۸ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۶۴۳-۵
موضوع	مسئولیت اجتماعی کسب و کار - Social responsibility of business
	شرکت‌ها -- گزارش‌ها -- Corporati on reports
	شرکت‌ها - ایران - زنجان.
شناسه افزوده	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان زنجان
رده‌بندی کنگره	۱۱۵۰
رده‌بندی دیویی	۶۳۸/۴۰۸

نشر نورعلم و قلم سینا: تهران- خ ۱۱ فروردین - پلاک ۲۸۶- تلفن: ۶۶۴۰۵۸۸۰ و ۶۶۹۵۷۰۲۱ و ۶۶۹۵۷۱۲۰ و ۰۹۱۲۳۴۶۱۱۱

گزارشگری مسئولیت اجتماعی

(تاریخچه، نظریه‌ها و مدل‌های CSR، تجربه‌های ملی و جهانی گزارشگری و راهنمای گام به گام تدوین گزارش پایداری)
پشتیبان: اتاق بازرگانی زنجان

مؤلف: دکتر سیدفضل‌الدین موسوی عباسی
کارشناس فنی امور استان‌ها: اسماعیل رحمانی
به سفارش: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان زنجان (کمیسیون مسئولیت اجتماعی شرکتها)

انتشارات: نورعلم ۱۴۰۳ چاپ اول
شمارگان: ۵۰۰ جلد
چاپ و صحافی: سورنا

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۶۹-۶۴۳-۵

قیمت: ۲۱۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

فصل اول: تاریخچه نظریه‌ها و مدل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی

۱- تعریف مسئولیت..... ۱۴

۱-۱- سطوح مسئولیت پذیری..... ۱۵

۱-۲- مروری بر مفهوم مسئولیت اجتماعی..... ۱۷

۱-۳- پیشینه تاریخی و سیر تکامل مفهوم مسئولیت اجتماعی..... ۲۰

۱-۴- شکل‌گیری مفهوم CSR به شکل امروزی..... ۲۳

۱-۵- مدل‌های مسئولیت اجتماعی..... ۳۶

۱-۵-۱- مدل مسئولیت اجتماعی کارول..... ۳۶

۱-۵-۲- مدل وارنیک و کوکران (۱۹۸۶)..... ۳۸

۱-۵-۳- مدل مفهومی وود (۱۹۹۱)..... ۴۰

۱-۵-۴- مدل مسئولیت اجتماعی شرکت لانتوس..... ۴۱

۱-۵-۵- مدل پرکاش سیتی..... ۴۲

۶-۱-تئوری دینفعان..... ۴۳

۷-۱-مدل چهار مرحله ای گالبریث..... ۴۵

۷-۱-۱-مدل مکنزی..... ۴۷

۷-۱-۲-مقایسه تطبیقی مدل های متناظر و ارائه مدل مولف ساخته..... ۴۸

۸-۱-مدل مسئولیت اجتماعی مولف..... ۵۰

فصل دوم: گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پایداری

۱-۲-کلیات..... ۵۴

۲-۲-گزارش پایداری چیست..... ۵۴

۲-۲-۱-ماموریت و تاریخچه موسسه گزارشگری GRI..... ۵۵

۲-۲-۲-رویکردهای اصلی گزارشگری..... ۵۷

۲-۳-۱-مزایای گزارشگری..... ۵۷

۲-۳-۲-کارکردهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار..... ۵۸

۲-۳-۳-سرفصل های عمومی گزارش پایداری (خلاصه سازی و بومی شده)..... ۶۰

۲-۴-۱-سری استانداردهای GRI۲۰۰..... ۶۶

۶۹ ۲-۴-۲- سری استانداردهای GRI۳۰۰

۷۶ ۲-۵-۲- سری استانداردهای GRI۴۰۰

۸۳ ۲-۵-۵- دستورالعمل تهیه گزارش پایداری شرکتها(ویژه جشنواره ها و رویدادهای فرهنگی و اجتماعی(مولف ساخته).....

۸۶ ۲-۵-۵- دستورالعمل تدوین گزارش پایداری ویژه موسسات فرهنگی و خیریه ها(مولف ساخته).....

فصل سوم: راهنمای گام به گام تدوین گزارشگری اجتماعی و گزارش پایداری

۹۰ ۳-۱- کلیات.....

۹۰ ۳-۱-۱- راهنمای کاربردی گام به گام شیوه های تکمیل گزارش پایداری.....

۹۰ ۳-۱-۲- موضوعات اساسی برای پایداری شرکت.....

۹۲ ۳-۱-۳- روش گردآوری اطلاعات عمومی شرکت.....

۹۵ ۳-۲- مولفه های راهبردی شرکت.....

۹۸ ۳-۳- موضوعات دارای اهمیت برای شرکت.....

۹۹ ۳-۳-۱- روش گردآوری اطلاعات مربوط به ذینفعان.....

۳-۳-۲- زنجیره ارزش و عملکرد مسئولانه..... ۱۱۷

۳-۳-۳- اطلاعاتی درباره حاکمیت شرکتی..... ۱۱۸

۳-۳-۴- اخلاق حرفه ای..... ۱۲۱

فصل چهارم: گزارشگری اجتماعی و انتشار گزارش پایداری (تجارب ملی، منطقه ای و جهانی)

۴-۱- تجارب ملی در زمینه مسئولیت اجتماعی و گزارش پایداری ۱۲۶

۴-۱-۱- عملکرد مسئولیت اجتماعی صنایع ملی مس ایران..... ۱۲۸

۴-۲-۱- بررسی عملکرد شرکت فجر انرژی خلیج فارس در زمینه مسئولیت اجتماعی و گزارش پایداری..... ۱۳۷

۴-۳-۱- عملکرد مسئولیت اجتماعی و گزارش پایداری شرکت پتروشیمی کارون..... ۱۴۹

۴-۴-۱- تجارب اجرای موفق اجرای طرح های مسئولیت اجتماعی در جهان..... ۱۶۲

۴-۵-۱- قوانین مسئولیت اجتماعی در کشورهای جهان..... ۱۶۴

فصل پنجم: استان زنجان و مسئولیت اجتماعی

۵-۱- معرفی استان زنجان ۱۷۰

۵-۲- اماکن تاریخی و گردشگری زنجان..... ۱۷۰

۳-۵-فرهنگ سازی مسئولانه ۱۷۳

۴-۵-معرفی جاذبه های تاریخی و گردشگری شهرهای استان زنجان..... ۱۷۶

۵-۵-معرفی صنایع دستی استان..... ۱۸۲

۶-۵-معرفی موسسات خیریه فعال در زمینه مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار در

استان زنجان..... ۱۸۵

۷-۵-مصاحبه با منتخبی از شخصیت های مسئولیت پذیر اجتماعی استان

زنجان ۱۸۷

پیشگفتار:

امروزه سازمانها به عنوان یک سیستم یکپارچه برای دستیابی به موفقیت در همه زمینه ها تلاش می کنند به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسبی نشان دهند و با رعایت اخلاق حرفه ای و مسئولیت اجتماعی به بهترین شکل انتظارات ذینفعان را با اهداف اقتصادی سازمان ترکیب کنند تا نیل به اهداف توسعه پایدار امکان پذیرتر شود. براساس نگرش سیستمی، شرکتهای، موسسات و سازمان ها به عنوان یک کل، از طریق هماهنگی، ساری ارتباطات خرده سیستم ها (سهامداران، کارکنان، جوامع محلی، شرکت های تابعه، مردم، فعالان اقتصادی، شهرداری ها، فرمانداری ها، فعالان اجتماعی، مطبوعات و رسانه ها) با هدف بقاء که جزء لاینفک اهداف بلند مدت سیستم ها است؛ ضروریست با محیط پیرامونی خود تعاملی مبتنی بر اعتماد را ایجاد نمایند، این در بقاء ثبات در عملکرد شرکت و توسعه متوازن و توسعه پایدار می شود. به اعتقاد فعالان اقتصادی و مدیریت، سیستم ها برای بقا و نیل به توسعه پایدار، لازم است با محیط پیرامونی خود تعامل سازنده و اثربخشی داشته باشند؛ این تعامل می بایست به صورت دو طرفه و مبتنی بر اعتماد شکل بگیرد. لذا ضروریست سازمان به عنوان یک سیستم باز، ضمن شناسایی و تعیین محدوده و مرز سازمانی خود با محیط پیرامونی؛ با آن در تعامل سازنده باشد، یکی از راه های دستیابی به توسعه پایدار^۱، شناسایی فرصت ها و تهدیدهای محیطی از طریق تدوین منشور راهبردی مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار با رویکرد توجه به جوامع محلی می باشد.

بر همین اساس و در راستای ایجاد گفتمان مسئولیت اجتماعی در استان زنجان، اتاق بازرگانی در چند سال گذشته اقدامات موثری را در این زمینه طراحی و اجرا نمود. یکی از این اقدامات برگزاری جشنواره نشان مسئولیت اجتماعی زنجان با هدف استاندارد سازی گزارشگری مسئولیت اجتماعی در استان بود، ما در این رویداد به دنبال تقویت مهارت گزارش نویسی مسئولیت اجتماعی شرکت ها هستیم تا از قبل آن شفافیت مالی، اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی محقق شود. براساس گزارش های موسسه جهانی گزارشگری GRI^۲، شرکت ها و سازمان هایی که به مسئولیت اجتماعی خود براساس استاندارد ها عمل کرده و گزارش آن را اطلاع رسانی می کنند در جامعه خود حسن شهرت و نام نیک کسب و به عنوان یک شهروند خوب شناخته می شوند؛ این روند، ازی در بحران ها، افکار عمومی را با شرکت همراه تر خواهد کرد، همچنین تنش ها و تعارضات جوامع محلی ساکن در حریم پروژه ها (عمرانی، تفریحی، گردشگری و...) را کمتر و قابل مدیریت می نماید.

از طرفی شناسایی و اندازه گیری شاخص های مسئولیت اجتماعی و ایجاد نظام راهبری مسئولانه از هدر رفت منابع جلوگیری و مسیر اثربخشی عملیات سازمان را هموارتر می کند. اتاق بازرگانی با توجه به شرایط جامعه و با هدف ترویج فرهنگ مسئولانه و احیای گفتمان مسئولیت پذیری اجتماعی به دنبال ایجاد یک مکانیزم منسجم برای تجمیع بودجه های مسئولیت اجتماعی می باشد.

صمد یوسفی اصل / رئیس اتاق بازرگانی، صنایع دستی، معادن و کشاورزی زنجان

سخن کمیسیون مسئولیت اجتماعی شرکت ها:

در برخی متون CSR به عنوان یک سرمایه گذاری برای افزایش تمایز محصول مدل شده است که به شرکت ها اجازه می دهد از حاشیه سود بالاتری بهره مند شوند. این مدل پیش بینی می کند که عمل به مسئولیت اجتماعی ریسک سیستماتیک را کاهش می دهد و ارزش شرکت را افزایش می دهد.

مطالعات نیز نشان می دهد که رهبری مسئولیت پذیر به عنوان عنصر تأثیرگذار مؤثر بر بهره‌وری کارکنان می باشد، زیرا به عنوان الگوبخشی برای کارکنان عمل می کند تا تلاشی دقیق و واقعی برای دستیابی به اهداف شغلی انجام دهند...

با مطالعه فعالیت شرکت های بزرگ بین المللی مشاهده می شود که در قرن جدید، درک ملت ها از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، رهبری مسئولیت د. ب. و نقش واحدهای تجاری در جامعه توسعه یافته است و جنبش های قابل ملاحظه ای در عمل به مسئولیت اجتماعی شرکت ها در قرن حاضر رخ داده و در سطح جهانی توجه به حقوق انسانی، اجتماعی و محیطی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. این توسعه در تکامل پژوهش های حوزهی مسئولیت اجتماعی شرکت ها به وضوح قابل مشاهده و حتی ارتباط میان دولت و مسئولیت اجتماعی شرکت ها نیز مورد بازنگری قرار گرفته است.

مسئولیت اجتماعی شرکتی یک اختیار فزاینده است که شرکت ها با هدف ایفای نقش اجتماعی و اثرگذاری بر جوامع پیرامونی، محیط زیست و اقتصاد محلی به دنبال این هستند تا ضمن ادای حق اجتماعی به عنوان یک شهروند خوب در جامعه شناخته بشوند و در ضمن آن به اهداف پایداری در تولید و خدمات نائل شوند. یکی از راهکارهایی که امروز مورد توجه شرکت ها و سازمان های برتر دنیا قرار گرفته

است، دستیابی به مزیت رقابتی از طریق مسئولیت اجتماعی شرکتی است. عمل به مسئولیت‌های اجتماعی، می‌تواند فراهم‌کننده مزیت‌های رقابتی در دنیای به شدت رقابتی امروز و به ویژه در بخش خدمات باشد.

تفکر مسئولانه نیز می‌تواند درخواست‌های اجتماعی مردم و موسسات مردم‌نهاد (سمن‌ها) را هدفمند نماید. یعنی با طراحی راهکارهایی، ضمن کمک به برنامه‌های این تشکلات، شرکت را نیز به عمل به مسئولیت اجتماعی و اقدامات عملیاتی در این زمینه ترغیب نمود. اتاق بازرگانی زنجان با همفکری و همراهی اعضا و کمیسیون‌ها، در چند سال اخیر تلاش‌های عالمانه و کاربردی را در زمینه توسعه تفکر مسئولانه انجام داده است؛ که طراحی و اجرای جشنواره نشان مسئولیت اجتماعی استان، در امتداد اقدامات مسئولانه گذشته و جهت دستیابی به توسعه پایدار می‌باشد.

انتشارات نشر نورعلم و قلم سینا در مسیر احیای گفت‌وگو مسئولانه و در راستای فرهنگ‌سازی و ایجاد گفت‌وگو مسئولیت‌پذیری اجتماعی با اتاق بازرگانی همراهی نمود. در چاپ این اثر که در زمینه راهنمایی گزارشگری پایداری مطالب کاربردی را ارائه می‌نماید برعهده گرفت، یکی از اقدامات مسئولانه مجموعه انتشارات علمی و دانشگاهی در کشور، حمایت از انتشار این چنین آثار ارزشمند می‌باشد.

اسماعیل رحمانی / دبیر کمیسیون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اتاق بازرگانی زنجان

مقدمه:

گفتمان مسئولیت اجتماعی فارغ از همه جوانب، رویکرد اصلی اش ایجاد توازن بین بخشی است، به عبارتی وقتی سیستم زندگی بشری به عدم تعادل و ناپایداری گرایش و میل پیدا می کند، مسئولیت اجتماعی به عنوان تعدیل کننده نقش پر رنگ و موثری پیدا می کند. مسئولیت اجتماعی به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه ای که برای واحد تجاری، «مع و محیط مفید و سودمند باشد. گفتمان مسئولانه به ما می آموزد که در هر حوزه و هر جایگاهی که هست، دخیل در نقش شهروندی و خواه در نقش متصدی سازمان نسبت به محیط و عناصر محیطی متعهدانه عمل کنیم. به این معنی نیز کراراً توصیه شده که افراد جامعه اسلامی باید نسبت به جامعه و محیط حساس و مسئولانه عمل نمایند. «کلکم راع و کلکم مسئول عن رعیت»، در بحث اعتقادی نیز امر به معروف و نهی از منکر جزء واجبات است. به جنبه اجتماعی و مسئولیت پذیری افراد نسبت به سایرین در همه حوزه ها اشاره دارد.

مسئولیت اجتماعی یک اختیار فرائدکلیفی است که شرکت ها آن را با هدف ایفای نقش اجتماعی و اثرگذاری بر جوامع پیرامونی، محیط زیست و اقتصاد محلی دنبال می کنند. شرکت ها به صورت داوطلبانه این عمل مسئولانه را جهت ادای حق اجتماعی انتخاب می کنند تا به عنوان یک شهروند خوب در جامعه شناخته شوند و در ضمن آن به اهداف پایداری در تولید و خدمات نائل شوند. نکته مهم در این انجام اقدامات اجتماعی و داوطلبانه، پذیرش گفتمان مسئولیت پذیری و تفکر مسئولانه است، به بیان دیگر

عمل تکلیفی به مسائل اجتماعی و توسعه ای در صورتیکه مسئولانه و متعهدانه و یکپارچه اجرا نشود، ضمن اینکه منجر به توسعه متوازن و پایدار نمی شود بلکه منابع سازمان را هدر و باعث نارضایتی افکار عمومی و نهادهای حاکمیتی نیز می شود.

با توجه به بحران های متعدد پیش آمده در سال های اخیر و تبعات ناشی از آن، من جمله بحران کم آبی، گرد و غبار، سیل، افزایش دما، انتشار ویروس کرونا و آلودگی های زیست محیطی، انتشار گازهای آلوده، مشکلات ناشی از اسباب های اجتماعی، هجوم ترکیبی بیگانگان، تحریم اقتصادی، مشکلات ناشی از مسائل اقتصادی و معضل بیکاری، افکار عمومی جامعه و نهادهای حاکمیتی را به عملکرد شرکتها و سازمان ها حساس تر کرده است. برای در این ماندن از آثار مخرب تغییرات محیطی و تبدیل تهدیدها به فرصت؛ سیستم که هدف اصلی آن بقا در محیط است، توسعه پایدار نیل پیدا می کند. برای اینکار لازم است سیستم ها با محیط پیرامونی خود تعامل سازنده و اثربخش داشته باشند و این تعامل می بایست دوسویه، همسنگ، به صورت برابر، مشارکت آمیز و مبتنی بر اعتماد باشد. لذا ضروریست سازمان ها به عنوان یک سیستم باز ضمن شناسایی و تعیین محدوده و مرز سازمانی خود با محیط پیرامونی؛ برنامه ای برای تعامل سازنده با آن داشته باشند، یکی از راه های اثربخش در این زمینه که به توسعه پایدار منجر می شود CSR^۳ است.

امروزه شرکت ها، ضمن اینکه حداکثر کردن ارزش سهامداران را دنبال می کنند، بیش از پیش مستلزم تعادل و توازن بخشی عناصر اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب وکارشان هستند. در هزاره ی

جدید مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش و جایگاه برجسته و بالایی را در حوزه‌ی آکادمیک به دست آورده است. مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی و محیطی در برخی از مستندات سیاسی و قانونی هم به وجود آمده و اهمیت روزافزونی در سطح بین‌المللی یافته است و مدیران شرکت‌ها با وظیفه‌ی پویا و چالش برانگیز برای به کارگیری استانداردهای اخلاقی و اجتماعی برای مسئول بودن در قبال اعمال تجاری مواجهه اند. (ویسر^۴، ۲۰۰۶) براساس مطالعات سازمان جهانی گزارشگری GRI^۵ شرکتها و سازمان‌هایی که به مسئولیت اجتماعی خرد براساس استانداردها عمل کرده و گزارش آن را اطلاع‌رسانی می‌کنند در جامعه خود حسن شهرت و نام نیک کسب می‌کنند و به عنوان یک شهروند خوب شناخته می‌شوند. این شیوه‌ی برندسازی در بحران‌ها، افکار عمومی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد و همراه تر خواهد کرد. از طرفی شناسایی و اندازه‌گیری شاخص‌های مسئولیت اجتماعی از هدر رفت منابع سازمان جلوگیری و مسیر اثربخشی عملیات را هموار می‌نماید. به بیان دیگر هدف CSR این است که سازمان‌ها را ملزم و حد‌ناشیستگی در عمل به مسئولیت اجتماعی را شناسایی و به همان نسبت عمل کند. اغلب شرکت‌ها به دلیل عدم تعیین مرز محیط پیرامونی، چرخه ذینفعان و شناسایی شاخص‌های CSR یا به مسئولیت اجتماعی بدل نمی‌کنند یا بیش از حد درگیر آن می‌شوند و اغلب منابع سازمان را هدر می‌دهند. یکی از موانعی که شرکت‌ها در ارائه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود با آن مواجه هستند، عدم مهارت در گزارشگری و افشای استاندارد عملکرد است، در این زمینه موسسه جهانی گزارشگری GRI استانداردهای تخصصی را سالانه منتشر

۴. Visser

۵ . Global Reporting Institute

می‌کند و در ایران برخی شرکت‌های خصوصی و دولتی هم در این موسسه عضویت دارند و هم گزارش CSR خود را تحت عنوان گزارش پایداری متناسب با این استانداردها تدوین و منتشر می‌کنند. به طور کلی چون استانداردهای جهانی پیچیدگی خاص خود را دارند، شرکت‌ها کمتر به سراغ آن می‌روند، ما در این اثر در تلاشیم تا ضمن ارائه قرائت بومی از استانداردهای بین‌المللی؛ به شرکت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای حاکمیتی کمک نمائیم تا با پیچیدگی کمتری اقدامات مسئولانه خود را تدوین و منتشر نمایند.

سیدفضل‌الدین موسوی / مایرعامل موسسه مشی فاخر رسل / نماینده کمپانی بین‌المللی CSR در ایران

www.ketab.ir