

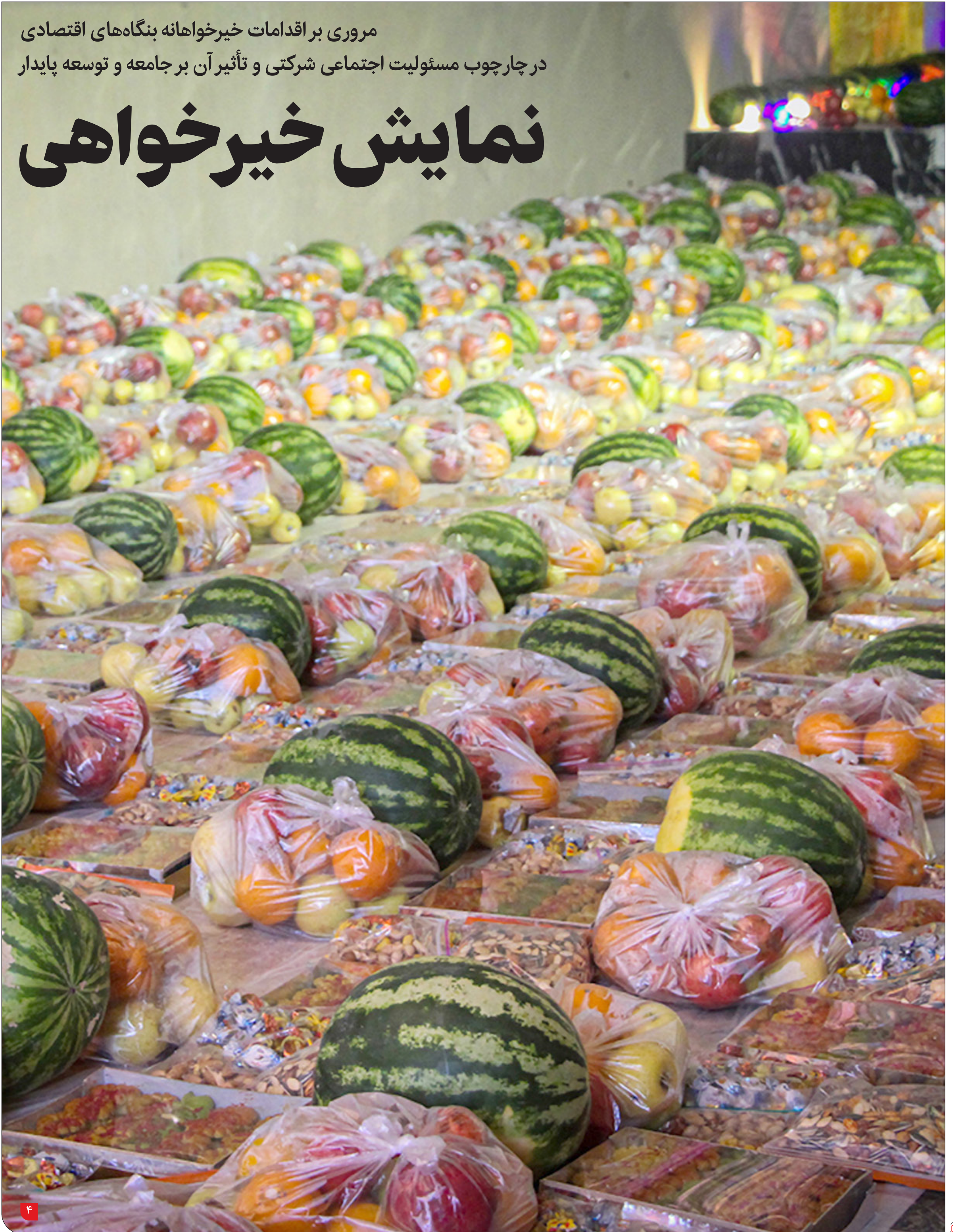
مردم
از استارت‌آپ‌ها
چه می‌خواهند؟

بررسی چالش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در گفت‌وگوی طاهره خارستانی، مشاور مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان با امین سرتیپی، مدیر ارشد پایداری و تعامل با ذی‌نفعان ایرانسل

مسئولیت اجتماعی در میانه سود و اخلاق

مروری بر اقدامات خیرخواهانه بنگاه‌های اقتصادی
در چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکتی و تأثیر آن بر جامعه و توسعه پایدار

نمایش خیرخواهی



یادداشت



مردم از استارت‌آپ‌ها چه می‌خواهند؟

شهروندان از استارت‌آپ‌ها انتظار دارند که فراتر از سودآوری عمل کرده و در مسائل اجتماعی، محیط‌زیست و ارتقای کیفیت زندگی نقش آفرینی کنند. استارت‌آپ‌ها باید با شفافیت عمل کنند، به انتظارات جامعه پاسخ دهند و در ارائه اطلاعات دقیق، مسئولیت‌پذیر باشند تا اعتماد عمومی را جلب کنند.



افشین امیرشاهی | سردبیر

استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های نوپا و خلاق هستند که با ایده‌های جدید وارد بازار می‌شوند تا مشکلات روزمره رو حل کنند. این شرکت‌ها معمولاً با فناوری‌های نوین، مدل‌های کسب‌وکار متفاوت و سرعت بالا وارد عمل می‌شوند تا هم‌زمان با رشد سریع، تأثیر بیشتری روی جامعه بگذارند. استارت‌آپ‌ها به‌طور کلی به دنبال راحت‌تر کردن کارها هستند و می‌خواهند تجربه جدید و بهتری بسازند. مانند پلتفرم‌هایی که برای خرید و فروش فعالیت می‌کنند، خدمات حمل‌ونقل آنلاین می‌دهند، به محیط‌زیست کمک می‌کنند، راه‌حل‌های نوآورانه برای آموزش آنلاین ارائه می‌دهند، خدمات پرداخت دیجیتال فراهم می‌کنند، به مردم در اشتراک‌گذاری منابع کمک می‌کنند و به پشتیبانی از کسب‌وکارهای کوچک و محلی می‌پردازند، و به‌طور کلی سبک زندگی را تغییر می‌دهند و تجربه‌های جدیدی در اختیار کاربران قرار می‌دهند.

مردم از این شرکت‌های نوآور انتظار دارند فراتر از اهداف تجاری عمل کنند و در حل مشکلات بزرگ جامعه مانند حفظ محیط‌زیست، کاهش ناپایداری‌ها، یا ارتقای کیفیت زندگی نقش آفرین باشند. از استارت‌آپی که اولیکیشن حمل‌ونقل طراحی کرده است، انتظار می‌رود آلودگی هوا را کاهش

بنا بر این خیلی خلاصه می‌توان گفت که استارت‌آپ‌ها بر پایداری، فناوری‌های پیشرفته و مسئولیت اجتماعی تمرکز دارد. از این منظر استارت‌آپ‌ها دیگر صرفاً شرکت‌هایی نوپا و خلاق برای کسب سود مالی نیستند. بلکه به‌عنوان بازیگران جدید اقتصادی و اجتماعی، نقشی فراتر از ارائه خدمات و محصولات

دهد. از پلتفرم فروش آنلاین انتظار می‌رود از تولیدکنندگان محلی حمایت کند، از استارت‌آپی که خدمات آموزشی آنلاین ارائه می‌دهد، انتظار می‌رود دسترسی به آموزش را برای اقشار کم‌درآمد فراهم کند، از شرکت‌هایی که خدمات مالی دیجیتال ارائه می‌دهند، انتظار می‌رود تسهیل دسترسی به خدمات بانکی برای اقشار محروم را در اولویت قرار دهند و از استارت‌آپ‌هایی که در حوزه سلامت فعالیت می‌کنند، انتظار می‌رود راه‌حل‌هایی برای بهبود دسترسی به خدمات بهداشتی در مناطق دورافتاده ارائه دهند. در نهایت از همه استارت‌آپ‌ها خواسته می‌شود که اخلاق‌مدار باشند، شفاف عمل کنند و به نیازهای جوامع خود اهمیت دهند.

این انتظارات نه تنها از سوی شهروندان بلکه از طرف سرمایه‌گذاران و دولت‌ها نیز مطرح می‌شود. نه در ایران که در تمام جهان نیز همین خواسته‌ها مطرح است. استارت‌آپ‌ها برای جلب اعتماد و حمایت باید به مسئولیت اجتماعی خود پایبند باشند. اما آیا این شرکت‌ها می‌توانند تمام این خواسته‌ها را برآورده کنند؟ آیا نوآوری و مسئولیت‌پذیری می‌توانند در کنار هم به هدفی مشترک دست یابند؟

یکی از مهم‌ترین انتظارات شهروندان از استارت‌آپ‌ها، شفافیت و مسئولیت‌پذیری است. مردم می‌خواهند بدانند که این شرکت‌ها چگونه فعالیت می‌کنند، چه تأثیری بر محیط‌زیست و اجتماع دارند و از چه منابعی برای رشد و توسعه استفاده می‌کنند. استارت‌آپ‌ها باید اطلاعات دقیق و شفاف در مورد عملکرد، درآمد و اقدامات مسئولیت اجتماعی خود ارائه دهند. همچنین در مواجهه با اشتباهات یا مشکلات، باید مسئولانه عمل کنند و اقدامات اصلاحی به‌موقع انجام دهند.

در عین حال کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند با ایجاد اشتغال در جوامع محلی و حمایت از همه اقشار جامعه، نقشی اساسی در رفع ناپایداری‌ها داشته باشند. به عبارتی با استخدام نیروی کار از مناطق مختلف و رعایت برابری در استخدام، می‌توانند تفاوت‌های اجتماعی را کاهش دهند.

نکته دیگر این‌که استارت‌آپ‌ها باید خدماتی ارائه دهند که برای همه، به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر، قابل‌دسترسی و مقرون‌به‌صرفه باشد. با تخفیف‌ها و قیمت‌گذاری منصفانه، این شرکت‌ها می‌توانند دسترسی به خدمات را برای افراد بیشتر ممکن کنند.

علاوه بر این، حمایت از جوامع محلی و فرهنگ‌ها به تقویت اقتصاد محلی و شکوفایی کسب‌وکارهای کوچک کمک می‌کند. این‌گونه استارت‌آپ‌ها به یک موتور قدرتمند برای تغییر مثبت تبدیل می‌شوند.

استارت‌آپ‌ها با نوآوری در حل مشکلات اجتماعی

در کنار موفقیت‌های مالی و فنی، استارت‌آپ‌ها با چالشی بزرگ روبه‌رو هستند: انتظارات اجتماعی. مردم از این شرکت‌های نوآور انتظار دارند فراتر از اهداف تجاری عمل کنند و در حل مشکلات بزرگ جامعه مانند حفظ محیط‌زیست، کاهش ناپایداری‌ها، یا ارتقای کیفیت زندگی نقش آفرین باشند.

در نهایت استارت‌آپ‌ها باید به اهداف بلندمدت جامعه مانند توسعه پایدار، کاهش ناپایداری‌ها و تقویت عدالت اجتماعی توجه کنند. قاعدتاً این انتظار در میان مردم وجود دارد که فراتر از سود کوتاه‌مدت عمل کنند. با درک این انتظارات و پاسخگویی به آنها، استارت‌آپ‌ها می‌توانند نیروی مثبت در جامعه باشند و به موفقیت‌های پایدار دست یابند.

چنین تعامل‌های دوسویه‌ای اعتماد عمومی ایجاد می‌کند و استارت‌آپ‌ها را نیز به الگویی برای دیگر شرکت‌ها تبدیل خواهد کرد. شهروندان هم با حمایت از استارت‌آپ‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پایبند هستند، می‌توانند به بهبود جامعه و محیط‌زیست کمک کنند.

سومین همایش توسعه پایدار در صنعت معدن‌کاری

روزنامه پیام ما و کمیسیون مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی اتاق ایران برگزار می‌کنند

معدن‌کاری و جامعه میزبان

مسئولیت اجتماعی معدن‌کاری در قبال شهرها

زمان: ششم اسفند ماه ۱۴۰۳ | مکان: اتاق ایران

معدن‌کاری و شهر پایدار - معدن‌کاری و اقتصاد شهر
معدن‌کاری و محیط زیست - معدن‌کاری و آموزش نیروی کار

تلفن دبیرخانه همایش: ۰۲۱-۲۸۴۲۲۶۶۹

هر هفته یک ویژه‌نامه

روزنامه پیام ما هر پنج‌شنبه، ویژه‌نامه‌ای ۴ صفحه‌ای منتشر خواهد کرد که شامل محتوای تخصصی در موضوعات مرتبط به توسعه پایدار است.

اگر در حوزه‌های: انرژی‌های پاک، معدن، معماری، گردشگری و صنایع دستی فعالیت می‌کنید، فرصت خوبی برای حضور کسب‌وکار خود دارید تا با درج آگهی در ویژه‌نامه‌های ما، به مخاطبان بیشتری دسترسی پیدا کنید.

برای سفارش آگهی و دریافت تعرفه‌های مربوطه، با شماره ۰۲۱-۸۸۴۳۳۸۶۱ تماس بگیرید و یا کیو آر کد زیر را اسکن کنید.

ویژه‌نامه‌های آخر سال

موضوع ویژه‌نامه	تاریخ انتشار
ویژه چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی انرژی‌های تجدیدپذیر ۱	۱۳ دی‌ماه
ویژه چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی انرژی‌های تجدیدپذیر ۲	۲۰ دی‌ماه
معماری پایدار	۲۷ دی‌ماه
مسئولیت اجتماعی سوپرپاها	۴ بهمن‌ماه
انرژی‌های پاک	۱۱ بهمن‌ماه
کشاورزی پایدار	۱۸ بهمن‌ماه
ویژه هشتمین نمایشگاه صنایع دستی و گردشگری	۲۵ بهمن‌ماه

برای ارتباط با ما اسکن کنید

بررسی چالش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در گفت‌وگوی طاهره خارستانی، مشاور مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان با امین سرتیپی، مدیر ارشد پایداری و تعامل با ذی‌نفعان ایرانسل

مسئولیت اجتماعی در میانه سود و اخلاق

برداشت‌های نادرست از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) می‌تواند بر توسعه پایدار سازمان‌ها و جامعه تاثیر زیادی بگذارد و به نظر می‌رسد که این برداشت نیاز به بازنگری دارد



پیام ما

در دوران کنونی، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) در ایران به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای افزایش یافته و تغییرات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در کشور، ضرورت توجه به نقش کسب‌وکارها در حل مشکلات اجتماعی را به‌عنوان یک اولویت اصلی مطرح کرده است. در همین ارتباط، طاهره خارستانی، مشاور مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان و امین سرتیپی، مدیر ارشد پایداری و تعامل با ذی‌نفعان ایرانسل در دفتر «پیام ما» با یکدیگر به گفت‌وگو پرداختند تا وضعیت فعلی مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران و چالش‌ها و دستاوردهای آن را بررسی کنند. این گفت‌وگو، به تحلیل برداشت‌های نادرست از مفهوم CSR و چگونگی تأثیرات آن بر توسعه پایدار سازمانی می‌پردازد. هم‌چنین، آن‌ها در این مصاحبه، به تبیین این نکته می‌پردازند که نقش درست کسب‌وکارها به‌عنوان یک بازیگر فعال در بهبود وضعیت اجتماعی و اقتصادی جامعه چیست.

دکتر طاهره خارستانی، مشاور مدیریت پایدار و مسئولانه سازمان: در شرایط فعلی کشور، شاهد پرزنگ‌تر شدن توجهات و فعالیت‌ها حول رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) هستیم؛ از تدوین استانداردها و الزامات ملی گرفته تا ورود نهادهای دولتی، عمومی و تقنینی به این موضوع! شما وضعیت فعلی در این حوزه را چطور می‌بینید؟ مهم‌ترین چالش‌ها، دستاوردها و درس‌آموخته‌ها در مسیر حوزه پایداری سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتی کدام‌اند؟

امین سرتیپی، مدیر ارشد پایداری و تعامل با ذی‌نفعان ایرانسل: ورود به این بحث را با تأکید بر این نکته دارم که بحث CSR در ایران از همان بدو ورودش از حدود دو دهه قبل، مانند بسیاری از مفاهیم دیگر دچار کج‌فهمی‌های اساسی شده است. به عبارتی، ما اینجا با پدیده‌ای روبه‌رو هستیم که شبیه به بسیاری از مفاهیم دیگر در ایران، به‌نوعی «ایرانیزه» شده است. در ادامه تلاش می‌کنم که دلیل این ادعای خودم را توضیح بدهم. بعد از پشت سر گذاشتن دو جنگ جهانی و ویرانه‌های آنها، تأکید بر توسعه جوامع، رونق اقتصادی و کسب‌وکارها بود. در ادامه این دوره، کسب‌وکارها مخاطب درخواست‌هایی برای کمک به حل مشکلات جامعه مانند حمایت از نوان‌خانه‌ها یا مدارس فقیر قرار گرفتند. عمر این دوره که ابتدایی‌ترین دوره در نسل‌های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتی است، بیش از ۷۰ سال است که تمام شده است. اما برداشت اولیه CSR در ایران به این تعریف محدود ماند و هنوز هم ادامه دارد. به‌تبع آن، انتظار این است که کسب‌وکارها با به‌دست‌آوردن سود، بایستی بخشی از آن را برای کمک‌های بیرونی و خیریه خرج کنند.

خارستانی: شما این برداشت را کامل رد می‌کنید یا منظورتان این است که کل ماجرا و اصل قضیه این نیست.

سرتیپی: این نگاه یک نگاه جانبی و تجملی به CSR است؛ و بیشتر برای ظاهرسازی و پرکدوژک کردن است. اما واقعیت این است که اساساً در این حوزه تعریف چیز دیگری شده است

خارستانی: یعنی فکر می‌کنید که اگر کسب‌وکارها در حل مشکلات و آلام مشترک بشری شریک شوند، صرفاً نگاه تبلیغاتی و ظاهرسازی دارند؟ سوال قبلی من این بود که آیا پرداختن به امور خیرخواهانه و بشردوستانه، می‌تواند جزئی از رویکردی کامل در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی باشد؟ اما پاسخ شما گویی که خط بلاتلری بر تمام این‌هاست

سرتیپی: در این حوزه، من جزء کسانی هستم که کسب‌وکار را با ماهیت ذاتی وجود خودش، اصل می‌بینم. به نظر من، ما هنوز تحت‌تأثیر دیدگاه فریدمن هستیم که می‌گوید وظیفه اصلی یک کسب‌وکار این است که به‌درستی بچرخد و سود تولید کند؛ و برداشت سطحی از آن این است که تنها وظیفه بنگاه اقتصادی تولید سود است. اما در واقع، فریدمن به رعایت یک سری قواعد و خطوط قرمز نیز اشاره دارد که از نکات مهم در CSR است و البته، در همین جاست که نکته پنهان مقاله فریدمن اهمیت پیدا می‌کند که امروزه یک بنگاه نمی‌تواند بدون توجه به مسائل پایداری زیست‌محیطی و اجتماعی، کسب سود کند. در دنیای امروز، تقریباً کسی شکی ندارد که اگر به این جنبه‌ها و مواردی مانند محیط‌زیست، حقوق کارگران، برابری جنسیتی و حقوق اقلیت‌ها بی‌توجهی شود، آسیب‌های جدی و ضرر و زیانی به کسب‌وکار وارد خواهد شد که حتی سودآوری را نیز خدشه‌دار می‌کند. این فهمی است که ما در ایران هنوز از آن فاصله داریم.

خارستانی: پس نکته کلیدی این است که ما در این حوزه در ایران در مرحله نگاه به بیرون باقی مانده‌ایم، درحالی‌که اصل CSR نگاه به درون سازمان است. چگونگی کسب سود است که اهمیت دارد؛ و این چگونگی هم پوشش‌دهنده مرادوات اقتصادی (شامل شفافیت و مبارزه با فساد و لابی) است و هم جنبه‌های دیگر در حوزه اجتماع، کارکنان و محیط‌زیست را در برمی‌گیرد. پرزنگ‌شدن این نگاه یکپارچه است که جنس بودن کسب‌وکار را به سمت پایداری و مسئولیت‌پذیری ارتقا می‌دهد. اما متأسفانه در فضای کسب‌وکار ایران چنین برداشتی از رفتار شرکت‌ها ایجاد نشده است.

سرتیپی: در دنیای توسعه‌یافته، فضای کسب‌وکار بر پایه بازار آزاد و رقابت شکل گرفته است. در این فضا که انحصار محدود است، بنگاه‌های اقتصادی بدون رانت فعالیت کرده، به‌عنوان شهروندان شرکتی در آن جامعه دیده شده، و حاکمیت صرفاً چارچوب‌گذاری را انجام می‌دهد. کسب‌وکارها در فضای رقابت برای جذب مشتری و سرمایه‌گذار بیشتر، به‌دائمه، ارزش‌ها و خواست آنها متناسب با فضای کسب‌وکار تا حدود ۸۰ درصد، غیرخصوصی است و در آن رانت‌های زیادی وجود دارد. حتی ۲۰ درصد بخش خصوصی نیز مجبور هستند برای دسترسی به وام ارزان، انرژی ارزان و غیره، وارد این فضای رانتی شوند. در نتیجه وجود رفتاری پایدار در بنگاه اقتصادی که بتوان آن را برای سرمایه‌گذاری و جلب نظر مشتری مورد ارزیابی قرارداد، موضوعیت

ندارد. وقتی در دنیا از شاخص‌های ESG برای ارزیابی رفتار و عملکرد بنگاه اقتصادی استفاده می‌شود؛ مسئله اصلی این است که بنگاه مسئولانه رفتار نکند. اما در چنین فضایی که در کشور ما وجود دارد، تداوم کسب‌وکار به این موضوع مهم گره‌زده نمی‌شود.

خارستانی: ما می‌دانیم که از پیش‌شرط‌های مهم رقابت در حوزه اقتصاد، شفافیت، دسترسی به اطلاعات و پاسخگو بودن نسبت به عملکرد است. در این صورت نقش حاکمیت، تنظیم‌گری درست است. مثلاً سازمان بورس می‌تواند شاخص‌های مرتبط با رتبه‌بندی ESG را ارائه دهد تا ریسک سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارها برای سرمایه‌گذاران مشخص شود؛ آنهایی که ریسک اجتماعی و محیط زیستی بالاتری دارند و قطعاً با جرایم، اعتصابات و یا به‌خطرآفتادن دارایی‌های سرمایه‌ای شرکت بیشتر مواجه می‌شوند، را مشخص کند. تمام این مسائل در بستر کسب‌وکار خصوصی معنا دارد.

اما، یک نگاه مناقشه‌برانگیز در کشور ما نسبت به کسب‌وکارها وجود دارد؛ و آن این است که کسب‌وکارها لطمه‌زننده به منافع عمومی و جامعه هستند. در نتیجه مسیر توسعه، رفاه و صلاح جامعه از مسیر رقابت و بازار آزاد نمی‌گذرد. پس حکمران/ دولت صرفاً به ایفای نقش تنظیم‌گری و نظارتی خود نمی‌پردازد. بلکه به فضای کسب‌وکار هم ورود می‌کند که به مفهوم درست پایداری سازمانی و توسعه پایدار خدشه وارد می‌شود.

سرتیپی: بگذارید من کمی درباره حوزه سیاست‌گذاری و حقوق عمومی صحبت کنم. ما می‌دانیم که کسب‌وکارها در همه جای دنیا اکثریت‌یابی دارند و بازار در حوزه‌هایی دچار شکست می‌شود. اما اینجا دلیلی برای کنارگذاشتن مزایای سیاست‌گذار و قانون‌گذار بایستی برای تعیین محدودیت‌ها و ناپیداها وارد شود. در واقع، در همه جای دنیا مسائل مربوط به محدودیت‌ها به‌ویژه در حوزه محیط‌زیست و حقوق افراد مطرح می‌شود. در مقابل، تشویق‌ها نیز از این‌جهت مهم هستند که بتوانید کسب‌وکار خود را با قوانین کمتر و دست‌وپاگیرتر راه‌اندازی کرده، فضایی تسهیلگر برای کسب‌وکارها وجود داشته و دسترسی برابر به منابع برای ایشان فراهم گردد. اما در ایران، دقیقاً برعکس نظام موجود به تنظیم‌گری، محدودکردن و کنترل عملکرد کسب‌وکارها در حوزه‌هایی مانند محیط‌زیست، چگونگی رفتار با کارکنان، پسماندها، استفاده پهنه از انرژی و غیره نمی‌پردازد. در این چارچوب نادرستی

شکل ظاهری افتتاح می‌شوند. در این زمینه، هیچ شکی نیست که خرج‌کردن پول در بیرون از بنگاه اقتصادی، چه در بخش خصوصی و چه دولتی، با چالش‌هایی مواجه است.

سرتیپی: معتقدم که یکی از دلایل مهم چنین اتفاقی، استفاده اشتباه از اصطلاح «مسئولیت اجتماعی» به‌جای «مسئولیت اجتماعی شرکتی» است. در حالت اول، کلمه اجتماعی به ابزاری تبدیل شده است که گروه‌های مختلف از آن بهره‌برداری کنند (از متخصصان حوزه علوم اجتماعی گرفته تا روحانیون و دولتی‌ها). ما مخالف ارزیابی اثرات اجتماعی فعالیت کسب‌وکارها نیستیم؛ اما این کار بایستی با رویکرد مدیریت کسب‌وکار و شناسایی تأثیرات مرتبط فعالیت آن و پیشنهاد اقدامات جبرانی بر اساس آن باشد.

از طرف دیگر، به دلیل مشکلات بودجه‌ای در چند سال اخیر در کشور، گویی که ردیف بودجه جدیدی به نام مسئولیت اجتماعی باز کرده‌اند تا دولت و حکمران محلی بتوانند محدودیت‌های موجود در حوزه اجتماعی را پوشش دهد. اما متأسفانه می‌بینیم که منابع مسئولیت اجتماعی شرکت‌های دولتی به‌سادگی برای مقاصد دیگری صرف می‌شود. وقتی نگاه به مسئولیت اجتماعی شرکتی از مسیر درست خود خارج شد، یکی از تبعات جدی آن فساد است. باتوجه‌به اینکه ۸۰ درصد از اقتصاد در دست سیستم حاکمیت است، این مسئله ملموس‌تر می‌شود. مدیر یک بنگاه اقتصادی دولتی، به چنین خرج‌کردن‌هایی برای تقویت وجه شخصی خود و محکم کردن جایگاهش دست می‌زند. دیگر این مسئله مهم که آیا در رفتار آن بنگاه اقتصادی اثرات مثبت و منفی آن دیده شده، شفاف شده و گزارش شده است، ربطی دارد؟ خیر! یک مدرسه ساختن، یک راه‌آب ساختن و یا جاده ساختن برای خیلی‌ها خوشحال‌کننده است

خارستانی: اگر بخواهم این مسئله را به قسمت اول گفتگویی که داشتیم متصل کنم، این‌طور موضوع را می‌بینم. رفتار کسب‌وکار و بنگاه‌های اقتصادی وقتی در یک فضای رقابتی باشد، شفاف می‌شود. آن کسب‌وکار در جایی که می‌خواهد شروع به فعالیت کند، باید با بازیگران دیگر اعتمادسازی کند تا بتواند به فعالیت، عملیات و ارائه خدمات خودش در آن جامعه ادامه دهد. چنین فضایی، داشتن پاسخگویی و وجود یک تعامل رفت و برگشتی با ذی‌نفعان مختلف (نه فقط با نهاد بالادستی که بر اساس قانون باید تبعیت کند) را معنی‌دار می‌کند. اما ما در فضایی هستیم که بخش اصلی اقتصاد ما و بخش تولید و کسب‌وکار ما به‌صورت دستوری و تجویزی با تأمین منابع و سرمایه از بیت‌المال و با طرح‌های انتخابی/ سلیقه‌ای و با انتصاباتی دستوری، فعالیت می‌کند. در نتیجه، مدیران مجموعه و صاحبان سهام لزومی بر تعامل با ذی‌نفعان کلیدی ندارند و حتی برنامه‌هایی هم که به اسم مسئولیت اجتماعی وارد می‌شوند، بر اساس نظراتی هست که در پشت درهای بسته جمع‌بندی می‌شود.

سرتیپی: پس می‌بینیم که عمده چالش‌هایی که در کشور ما درباره پایداری سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکتی (در تعریف درست آن) وجود دارد؛ ناشی از این است که بخش زیادی از بدنه اقتصادی ما در انحصار شرکت‌های دولتی، خصوصی و نهادهای وابسته به حکومت قرار گرفته است. در نتیجه، اصول و الزامات حاکم بر پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی، در این ساختار جاری نمی‌شود. در این عرصه، حتی فضا را برای اقدام و عمل درست داشتن در بخش خصوصی واقعی نیز تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و تبعات مهمی به همراه دارد.

خارستانی: در جمع‌بندی این بخش از گفت‌وگو و چالش‌ها و عارضه‌هایی که به آنها پرداختیم؛ می‌توانیم سه دسته اصلی را نام ببریم. سادترین و شناخته‌شده‌ترین تبعات این وضعیت، فشار برای تزیق منابع مالی به نام مسئولیت اجتماعی به سمت بیرون از سازمان است، درحالی‌که نیاز داریم بازگشتی به درون سازمان داشته باشیم؛ تا تأثیرات اصلی در حوزه‌های مختلف مانند محیط‌زیست، کارکنان و مرادوات تجاری شفاف و عادلانه، در بستر کسب‌وکار و زنجیره ارزش آن دیده شده و مدیریت شوند.

مشکل بعدی این است که حتی انتظار از کسب‌وکارها برای مشارکت در برنامه‌های اجتماعی، بر اساس ارزیابی تأثیرات اجتماعی فعالیت و عملیات آنها نیست. این درخواست‌ها یا برای پوشش‌دادن کاستی‌های اجتماعی در جوامع محلی و ضعف حکمران در پرداختن به آنها مطرح می‌شوند؛ یا با فشار افراد ذی‌نفوذ و برای تأمین منافع گروهی خاص دنبال می‌شوند؛ یا می‌مورد بهره‌برداری مدیران مختلف نهادهای دولتی و عمومی برای تحکیم جایگاه خود قرار می‌گیرند.

نهایتاً، یکی دیگر از تبعات جدی آن، لطمه‌ای است که این رویه به توسعه اجتماعی واقعی زده است. وجود فساد در فضای برنامه‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی (به‌ویژه در زمینه مرتبط با شرکت‌های دولتی و خصوصی)، به انسجام اجتماعی و اعتماد عمومی لطمه می‌زند. همچنین، شاخص‌های سلامت اقتصادی در جامعه را نیز تضعیف می‌کند

خارستانی: مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران از مفهوم جامع و کاملی که دارد، صرفاً به حوزه‌های کمک به بیرون از شرکت تقلیل داده شده است. حتی ما در این سطح هم دغدغه‌های جدی در کشور داریم. در حال حاضر از کسب‌وکارها و بنگاه‌های اقتصادی انتظار می‌رود که در اموری در توسعه اجتماعی ورود کند که ذاتاً بایستی نهادهای دولتی، سازمانهای عمومی و جامعه مدنی به آنها بپردازد

سرتیپی: بحث CSR در ایران از همان بدو ورودش از حدود دو دهه قبل، مانند بسیاری از مفاهیم دیگر دچار کج‌فهمی‌های اساسی شده است. به عبارتی، ما اینجا با پدیده‌ای رو به‌رو هستیم که شبیه به بسیاری از مفاهیم دیگر در ایران، به‌نوعی «ایرانیزه» شده است

گزارش |



قسمت آنلاین |

مروری بر اقدامات خیرخواهانه بنگاه‌های اقتصادی در چارچوب مسئولیت اجتماعی شرکتی و تأثیر آن بر جامعه و توسعه پایدار

نمایش خیرخواهی

تخلیط دو مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی و فعالیت‌های خیرخواهانه هر دوی این مفاهیم را از مسیر درست منحرف می‌کند

خیرخواهی و فعالیت خیرخواهانه از دیرباز در فرهنگ جامعه ایرانی رواج داشته و دارد، فعالیتی که فعالین اقتصادی و تجار در آن پیشرو و پیش‌تاز بوده‌اند. اکنون با رشد صنعت و ارتباطات اقتصادی بین‌المللی، جامعه ایرانی با مفاهیم مدرنی روبه‌رو می‌شود که هیچ شناختی از آنها ندارد و این ناآگاهی موجب شده است، مفاهیم مدرن را با مفاهیم سنتی خود خلط کند و ملغمه‌ای بسازد که نه مسیرش مشخص است و نه هدفش. شواهد نشان می‌دهد فعالیت خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی شرکتی دو مفهوم سنتی و مدرنی هستند که در کشور ما شدیداً درهم آمیخته‌اند و از اصل و بنیاد خود دور شده‌اند. این درهم‌آمیزی چنان با سرعت و جدیت در حال افزایش است که بیم آن می‌رود که هر دوی این مفاهیم توسعه‌دهنده و نیک به عوامل شریدل شوند.



فرح ابوطالبی | پژوهشگر فرهنگی |

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR: Corporate Social Responsibility) مفهومی جدید است که با حضور صنعت و با گذر زمان در جوامع صنعتی ایجاد شد. این مفهوم که برای ما تقریباً وارداتی و جدید است، از حدود ۱۵ سال پیش همراه با مباحث مدیریت سازمانی و تجاری به جامعه ما راه یافته است.

از آنجا که همیشه مفاهیم جدید و وارداتی تحت‌تأثیر و زیر سایه مفاهیم کهن هر ملت و سرزمینی قرار می‌گیرند و دچار دگرگونی می‌شوند، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز از بدو ورود به ایران با کار خیر که قدمتی کهن در فرهنگ و جامعه ایرانی دارد، خلط شد. بررسی اخبار و گزارش‌های CSR شرکت‌ها نشان می‌دهد در حال حاضر خیریه و مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشور ما به‌شکل عجیبی درهم تنیده و ادغام شده‌اند.

مسئولیت اجتماعی شرکتی و خیریه تفاوت بنیادی دارند

مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) خاستگاه اقتصادی دارد و بر محور منفعت ایجاد شده است و هدفش توسعه و پایداری شرکت و محیط فعالیت آن است. این مفهوم که رهاورد جوامع صنعتی است؛ خرد خرد و با آزمون و خطاهای بسیار و از دل تعاملات میان مدیران بنگاه‌های اقتصادی، کارکنان، جامعه و محیط پیرامونی حاصل شده است. جوامع صنعتی در جریان آزمون و خطاها به ذهنیتی رسیدند که CSR را با تمام بایدها و نیایدهای کنونی‌اش می‌شناسند. این جوامع برآنند که بنگاه‌های اقتصادی نه‌تنها نسبت به محیطی که در آن فعالیت می‌کنند، مسئولیت دارند و باید پاسخگوی تأثیرات خود بر کارکنان، محیط‌زیست، جامعه، اقتصاد و فرهنگ بومی و ... باشند که برای توسعه و پایداری خود ملزم‌اند حفاظت و کمک به توسعه محیط پیرامونی را در سیاست‌ها و برنامه‌های اصلی و بالادستی خود قرار دهند؛ چراکه بقای بنگاه اقتصادی به بقای محل فعالیت آنها وابسته است

حال آنکه فعالیت‌های خیریه و بشردوستانه خاستگاه فرهنگی دارد و بر محور اخلاق بنا شده است و هدفش دستگیری و کاستن آلام بشر است. خیرخواهی و بشردوستی برآمده از تمدن و تعاملات انسانی است. در فرهنگ ایرانی همیشه

خیرخواهی و دستگیری جایگاهی ویژه و ارزشمند داشته و دارد، ضمن اینکه افراد خیر نیز همواره مورد تقدیر و احترام بوده و هستند. در این فرهنگ، کمک به هم‌نوع نه برای منافع شخصی اعم از بهره اقتصادی و اجتماعی که به صرف یاری‌رسانی و دستگیری مورد تقدیر و احترام است و چنانچه منفعت شخصی در آن ذخیل شود، ریاکاری است و غیراخلاقی

تغییر مفاهیم نتیجه تغییر بنیادهای اجتماعی

در عین حال که خیرخواهی و دستگیری از افراد ضعیف جایگاهی متعالی در فرهنگ ما داشته است، اما دیدگاه دیگری نیز وجود دارد که افراد توانمند را وامدار افراد ضعیف‌تر می‌داند و گفته می‌شود «هیچ فقیری در دنیا گرسنگی نم‌کشد، مگر اینکه ثروتمندی حق او را نداده باشد». این دیدگاه فرد توانمند را صرفاً به‌واسطه توانمند بودنش وامدار بقیه می‌داند. به‌نظر می‌رسد در گذار فرهنگی و اجتماعی جامعه ایرانی، دیگر فعالیت‌های خیریه، فعالیتی داوطلبانه نیست و به الزامی اجتماعی بدل شده است که فرد متمول ناگزیر است برای پذیرش اجتماعی و مصونیت از بدنامی به آن تن دهد.

با ظهور بنگاه‌های اقتصادی به‌عنوان شخصیت‌های متمول و توانمند جدید، همین انتظار و رویکرد بر تعامل و ارتباط بین این شخصیت‌های مدرن و نوظهور با جامعه ایرانی سایه افکنده است. بر این اساس، همگان از مردم محلی و بومی گرفته تا مؤسسات مردم‌نهاد و خیریه‌ها و حتی دولت و نظام حکمرانی، بنگاه‌های اقتصادی را وامدار خود می‌دانند و سهم‌خواهی، نه با دید مشارکتی که با دید تسویه دین بنگاه‌ها، دنبال می‌شود.

باید توجه داشت، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی بر این مبناست که شرکت مسئول تأثیرات خود است و براساس منطقی روشن و اقتصادی، بنگاه‌ها به‌واسطه منفعت خود موظفند برای حفظ تعادل اقتصادی و اجتماعی هستند در قبال تأثیرات منفی خود، رفتارهایی برای جبران داشته باشند. منتها رفتارهایی که مبتنی بر رشد پایدار است و به پایداری و توسعه بنگاه اقتصادی و محیط فعالیت آن یاری می‌رساند

به‌گفته طاهره خارستانی، مشاور مدیریت پایدار

این آسیب‌ها مختص ایران نیست و در دیگر کشورها نیز مشابه این چالش‌ها وجود دارد. بسیاری از شرکت‌ها به‌جای توجه به تغییرات زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی که در راستای توسعه پایدار باید رعایت کنند، تنها به جنبه‌های تبلیغاتی توجه دارند. به‌عنوان مثال، کمک‌های خیریه‌ای که این شرکت‌ها انجام می‌دهند، معمولاً به دو دلیل است: نخست، برای ایجاد یک برندینگ مثبت و دوم، به دلیل مزایای مالیاتی که از این طریق به دست می‌آورند. این نوع اقدامات در واقع نوعی تبلیغات مسئولانه محسوب می‌شود

درواقع می‌توان کسب اعتبار و خوشنامی از سازمان‌های غیردولتی و نهادهای مدنی را یکی از مشکلات همکاری بنگاه‌های اقتصادی با این سازمان‌ها دانست. بنگاه اقتصادی با کمک مالی به این مؤسسات تصویری معقول و پذیرفتنی از برند خود ارائه می‌دهد، بدون اینکه تغییرات واقعی در شرکت یا سیاست‌هایش رخ داده باشد. به‌عنوان مثال، شرکت‌های آلاینده بسیاری هستند که ممکن است به سازمان‌های مردم‌نهاد محیط‌زیستی کمک مالی می‌کنند و انتشار خبر این کمک‌ها سعی دارند وجهه مثبتی از خود ایجاد کنند

وزوایی می‌گوید: «با این شرایط، برنده‌ها به‌راحتی می‌توانند به‌عنوان حامیان محیط‌زیست یا حقوق زنان شناخته شوند، درحالی‌که هیچ اقدام مؤثری برای کاهش شکاف‌های جنسیتی یا مبارزه با آزار جنسی درون سازمان خود انجام نمی‌دهند. این روند به تبلیغاتی تبدیل شده که بیشتر به رنگ و لعاب ظاهری می‌پردازد تا به تغییرات بنیادین در ساختار اقتصادی و اجتماعی.»

چالش‌های تأمین مالی نهادهای نیکوکار و سازمان‌های مدنی

به‌نظر می‌رسد وابستگی و نیاز مالی سازمان‌های مدنی و نیکوکاری اصلی‌ترین دلیل همکاری این نهادها با بنگاه‌های اقتصادی است. نهادهای نیکوکار و سازمان‌های مدنی به‌دلیل مشکلات متعدد اقتصادی اکنون، با چالش‌های جدی در تأمین مالی مواجه هستند و به‌دلیل این مشکل قدرت چانه‌زنی‌شان را در برابر بنگاه‌های اقتصادی از دست داده‌اند. وزوایی در این مورد می‌گوید: در شرایطی که اقتصاد به‌شدت ضعیف است، تعداد اهداکنندگان نیز کاهش می‌یابد. این وضعیت باعث می‌شود که بسیاری از نهادها تنها به‌دنبال بنگاه‌هایی باشند که آنها را در تأمین منابع مالی یاری می‌رسانند و دیگر فعالیت‌ها و تأثیرات این بنگاه‌ها را نادیده بگیرند.

درحقیقت کمبود منابع مالی سازمان‌های مردم‌نهاد را در موقعیتی قرار داده است که کمتر به معیارها و اعتبار اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی حامی توجه کنند. وزوایی معتقد است: «این وضعیت به‌نوعی تعامل دوگانه منجر شده است که نتیجه همکاری برای هیچ‌کدام از طرفین مهم نیست؛ نه برای شرکت‌ها و نه برای سازمان‌های خیریه. آنچه اهمیت دارد، تنها تبادل مالی بین این دو طرف است.» این فعال مدنی می‌افزاید: اکنون سازمان‌های مدنی به‌جای تمرکز بر فعالیت‌ها و اهداف خود، بیشتر به این می‌اندیشند که کدام فعالیت‌شان بیشتر مورد حمایت مالی بنگاه‌های اقتصادی قرار می‌گیرد

بر این اساس، آنچه در حال رخ دادن است، نه حمایت مالی بنگاه‌های اقتصادی از فعالیت‌های سازمان‌های مدنی و نیکوکاری که سیطره قدرت بنگاه‌های اقتصادی است ما مسئولیت اجتماعی سازمان‌هاست. درواقع، تعامل سازمان‌های مدنی با بنگاه‌های اقتصادی آنها را ابزار تبلیغاتی این بنگاه‌ها تقلیل می‌دهد و قدرت انتخاب و آزادی فعالیت را از آنها می‌گیرد

حال با توجه به آسیب‌های فراوان تخلیط خیریه

و مسئولیت اجتماعی شرکتی، این سؤال پیش می‌آید که چه باید کرد و چگونه می‌توان این دو مفهوم را که در ذات خود مثبت و سازنده هستند، از انحراف و تخریب بازداشت؟

بازبانی صحیح خیریه و مسئولیت اجتماعی شرکتی

چنانکه مطرح شد تخلیط فعالیت خیرخواهانه و مسئولیت اجتماعی شرکتی که در چند سال اخیر در کشور ما شدت گرفته، به‌نفع هیچ‌کدام از این مفاهیم نیست و نیاز به تغییر دارد. کارشناسان و متخصصان زیادی به این روند معکوس اذعان دارند و معتقدند باید این روند شکسته شود و وضعیت اصلاح شود

به‌گفته «آذر صائمیان»، رئیس اتحادیه انجمن‌های علمی فناوری و نوآوری و تجاری‌سازی ایران، در ارزیابی‌های جهانی، اگر برای کل اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی هزار امتیاز در نظر بگیریم، در خوشبینانه‌ترین حالت، تنها ۱۰۰ تا ۱۵۰ امتیاز به کمک‌های بشردوستانه اختصاص دارد.

در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی باید به مباحث مرتبط با رفاه اقتصادی، توسعه اقتصادی، رفاه مردم و امنیت و مسائل زیست‌محیطی توجه ویژه‌ای داشته باشیم. اگر سیاست‌گذاری‌ها ما در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی براساس پایداری باشد، مناطق و اقشار محروم نیز به‌طور طبیعی سهمی از توسعه اقتصادی خواهند داشت

«حسن فروزان‌فرد»، رئیس کمیسیون حکمرانی اتاق تهران، معتقد است: استانداردها اولویت‌بندی‌ها را به‌درستی تعیین می‌کنند. آنها می‌گویند ابتدا باید قوانین و مقررات بررسی و

رعایت شوند. همچنین، موضوعاتی مانند خیریه نیز در جایگاه مناسب خود دیده شده‌اند. اگر استانداردها به‌عنوان معیار اصلی گفت‌وگوهای ما در حوزه مسئولیت‌های اجتماعی قرار گیرد، بسیاری از مشکلات برطرف خواهد شد

به‌نظر می‌رسد ارزیابی‌های مدون با استانداردهای مدون و مشخص می‌تواند محدودیت‌های برای بنگاه‌های اقتصادی ایجاد کند و چرخه معیوب تبلیغات و وجهه‌سازی برپایه اقدامات خیریه‌ای را با مشکلاتی همراه سازد. همچنین، اگر همکاری این بنگاه‌ها با سازمان‌های مردم‌نهاد براساس ارزیابی اصولی و براساس میزان صحت و دقت فعالیت‌های مدنی و خیرخواهانه این سازمان‌ها سنجیده شود، در نظام‌دهی به فعالیت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه و اصلاح رویه آنها مؤثر خواهد بود

تعیین استانداردها و ارزیابی‌های دقیق، می‌تواند چرخه معیوب تعامل و مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها با بنگاه‌های اقتصادی را بشکند و آنها را به مسیر درست خود بازگرداند و همچنین از هدررفت منابع مالی جلوگیری کند البته نباید از اهمیت تأثیر جامعه مدنی بر اصلاح رویه‌ها و ساختارها غافل شد. وزوایی، فعال مدنی، معتقد است برای اصلاح باید به گفت‌وگو و نقد پرداخت؛ نه گفت‌وگو به‌معنای انتقاد که گفت‌وگو به‌معنای فرصتی برای بررسی و بازنگری در مسئولیت‌های اجتماعی و فعالیت‌های خیریه. او ضمن اشاره به اینکه «نهادهای اجتماعی با انگیزه‌های اجتماعی به فعالیت می‌پردازند و نه با هدف سودسازی»، تأکید می‌کند: فعالین مدنی و اجتماعی همواره باید به این نکته توجه داشته باشند که چه کسانی از این فعالیت‌ها بیشترین سود را می‌برند یا نفع بیشتری کسب می‌کنند. اگر افراد به معیارهای توسعه پایدار و ارزیابی‌های انتقادی بازگردند، ممکن است راهی برای بهبود وضعیت فراهم شود

وزوایی تأکید می‌کند: این وضعیت باید تغییر کند و لازم است که داده‌ها و اطلاعات به‌طور شفاف‌تری در دسترس قرار گیرند. جامعه باید بتواند بفهمد که منابع مالی از کجا تأمین می‌شود و مالیات‌ها به کدام شرکت‌ها تعلق دارد. این موضوع ارتباطی به افزایش نظارت دولت ندارد، بلکه نیاز به شفافیتی دارد که به جامعه این امکان را بدهد تا بر فرایندها نظارت کند. وزوایی می‌افزاید: نظارت و کنترل بخشی از وجود جامعه مدنی است و قرار نبود که این جامعه به سازمان‌های بی‌صدایی تبدیل شوند که صرفاً به دولت یا بخش خصوصی خدمت کنند. این تقسیم‌بندی‌ها بیشتر به پنهان‌کاری منجر می‌شود، درحالی‌که واقعیت این است که هیچ‌کدام از این بخش‌ها مسئولیت‌پذیری واقعی ندارند

اما کارشناسان و متخصصان مسئولیت اجتماعی شرکتی، تأکید دارند اصطلاح مسئولیت اجتماعی در برابر نهاد فارسی Corporate Social Responsibility منجر به برداشتهای اشتباهی شده است که عموماً مسئولیت اجتماعی شرکتی با مسئولیت اجتماعی فردی یکی گرفته می‌شود.

مسئولیت اجتماعی شرکتی متفاوت از مسئولیت اجتماعی فردی است

مسئولیت اجتماعی شرکتی برای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. این مفهوم، مفهومی استراتژیک و عملیاتی است و صرفاً اخلاقی و بشردوستانه نیست. «محمود اولیایی»، رئیس کمیسیون مسئولیت اجتماعی شرکتی اتاق بازرگانی ایران معتقد است ما مسئولیت اجتماعی را به اشتباه به‌عنوان مسئولیت اجتماعی فردی و اقداماتی که خیرین انجام می‌دهند، تفسیر کرده‌ایم. او می‌گوید: «متأسفانه، بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی در کشور ما، فعالیت‌های خیریه‌ای خود را با مسئولیت اجتماعی بنگاهی یکسان می‌دانند و این امر موجب خلط محبت شده است. فرض کنید که من یک بنگاهدار هستم و در بخش خصوصی فعالیت می‌کنم، اگر بخواهم بخشی از سود خود را به امور خیریه، مانند آموزش یا حمایت از کودکان کار و محیط‌زیست، اختصاص دهم، این عمل درواقع مسئولیت اجتماعی فردی من است، نه مسئولیت اجتماعی شرکتی.»

مسئولیت بنگاه‌های اقتصادی، تولید مسئولانه است؛ تولیدی که با توسعه و پایداری همراه باشد. بنگاه‌های اقتصادی باید بر مبنای اصول اقتصادی و پایداری عمل کنند که البته این اصول منفعت همگانی را در چپ دارند. درحالی‌که مسئولیت فردی بر اصول اخلاقی و انسانی بنیان شده است شاید بتوان گفت در سایه عدم شناخت درست جامعه ایرانی از مفهوم اقتصاد، بنگاه اقتصادی و فعالیت اقتصادی، تولید و شرکت، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز دچار سوءبرداشت‌های عدیده شده است. روشن است که جامعه‌ای که با اصول مدیریت، صنعت و اقتصاد ناآشناست، نمی‌تواند به شناخت درستی از مفاهیم زیرمجموعه آنها دست یابد. شاید اصلاح ساختار مدیریت اقتصادی چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، آگهی‌بخشی به مردم و جامعه، اصلاح ساختارهای مدنی و گفت‌وگو و اندیشه درباره آنچه در حال وقوع است، بتواند نجات‌بخش باشد

درنهایت به‌نظر می‌رسد چرخه معیوب خیریه‌سازی از مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی، به‌نفع هیچ‌کس نیست و ادامه این روند، حاصلی جز هدررفت منابع مالی و تخریب مفاهیم اخلاقی ندارد

از سود تا مسئولیت چگونه برندها دنیا را تغییر می‌دهند؟

برندها در جهان با پروژه‌ها و ابتکارات شگفت‌انگیز خود نه تنها می‌توانند گام‌های مؤثری در بهبود جهان بردارند، بلکه به ما یادآوری می‌کنند که هر خریدی که انجام می‌دهیم، پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی خاص خود را به همراه دارد



شبنم شکوریان | دبیر ویژه‌نامه‌ها

آیا می‌دانستید که بیش از ۴۶ درصد از مصرف‌کنندگان جوان در سراسر جهان، به‌جای تمرکز بر ویژگی‌های محصولات، به تلاش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی برندها علاقه و توجه بیشتری نشان می‌دهند؟ این آمار که چندی پیش در سایت جهانی «سنجش بازاریابی دیجیتال» منتشر شده، نشان می‌دهد: نسل امروز به دنبال ارتباطی عمیق‌تر و معنادارتر با برندهاست؛ ارتباطی که بر پایه ارزش‌های انسانی و اخلاقی بنا شده باشد. تصور کنید: هر پارک که تصمیم می‌گیرد یک محصول را خریداری کند، نفع‌ت‌ها نیازهای خود را برآورده می‌سازد، بلکه به یک تغییر مثبت و پایدار در جهان نیز دامن می‌زند. در عصر حاضر، برندها دیگر صرفاً به دنبال سودآوری نیستند؛ بسیاری از آن‌ها با اقداماتی مسئولانه، تلاش می‌کنند تا گامی مثبت در جهت بهبود شرایط اجتماعی و محیط‌زیستی بردارند. مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) دقیقاً به همین مفهوم اشاره دارد: برندها به‌جای تمرکز تنها بر سودآوری، به رفاه جامعه و حفاظت از محیط‌زیست نیز توجه داشته باشند.

بر روی سیاره را کاهش دهند

«سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی آگاهانه» نیز رویکرد دیگری است که شامل سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اجتماعی و محیط‌زیستی می‌شود و به بهبود زندگی مردم و بهبود شرایط زیست‌محیطی کمک می‌کند. با پیاده‌سازی این نمونه‌ها، برندها نفع‌ت‌ها به رشد و پیشرفت خود کمک می‌کنند، بلکه فرصتی برای ایجاد تغییرات مثبت در دنیا فراهم می‌آورند.

اهمیت CSR برای نسل جوان

نظرسنجی‌های سایت جهانی «سنجش بازاریابی دیجیتال» نشان می‌دهد که ۸۰ درصد از جوانان خرید خود را بر اساس مأموریت یا هدف یک برند انجام می‌دهند و ۷۴ درصد نیز برندهایی را که با ارزش‌های شخصی آن‌ها هم‌خوانی ندارند، تحریم می‌کنند؛ بنابراین، شرکت‌ها باید به طور مؤثری تلاش‌های خود را در راستای ایجاد تأثیر مثبت نمایش دهند. فعالیت نسل جوان و تغییرات اجتماعی بر روند CSR تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، برندها به طور فزاینده‌ای در رسانه‌های اجتماعی در حمایت از مسائل اجتماعی فعالیت کرده و تلاش می‌کنند تا علیه بی‌عدالتی اجتماعی و تغییرات مضر زیست‌محیطی موضع‌گیری کنند.

در چهارچوب این تغییرات، برندهایی مانند پاتاگونیا (شرکت تجهیزات ورزشی و پوشاک)، با اقداماتی جدی در راستای مبارزه با تغییرات اقلیمی، الگوی خوبی برای سایر شرکت‌ها هستند.

شرکت‌های پیشرو

چندی پیش، فهرستی از برندهای معتبر جهانی منتشر شد که در زمینه مسئولیت اجتماعی پیشتاز هستند. نام‌های آشنایی همچون جانسون اند جانسون و لگو در این لیست به چشم می‌خورند. این برندها نفع‌ت‌ها به فکر رونق کسب‌وکار خود هستند، بلکه با اقدامات معنادارشان در عرصه اجتماعی و محیط‌زیستی، سهمی ارزشمند در بهبود جهان ایفا می‌کنند. در ادامه، به معرفی مسئولیت‌های اجتماعی این شرکت‌ها و ابتکارات جذاب آن‌ها خواهیم پرداخت.

جانسون اند جانسون: ورود به حوزه تجدیدپذیر

یک شرکت‌های بین‌المللی که در خط مقدم CSR قرار دارد، شرکت بزرگ داروسازی جانسون اند جانسون است. آنها برای سه دهه در جهت کاهش تأثیر منفی خود بر روی زمین تمرکز کرده‌اند. ابتکارات آنها از استفاده از قدرت انرژی بادی تا تأمین آب سالم برای جوامع سراسر جهان را شامل می‌شود. خرید آنها از یک تأمین‌کننده انرژی خصوصی در تگزاس پانهندل موجب شده تا آلودگی را کاهش دهد و درعین‌حال انرژی‌های تجدیدپذیر را برای تولید برق ارائه دهد. این شرکت همچنان به دنبال گزینه‌های انرژی تجدیدپذیر باهدف تأمین ۱۰۰ درصد انرژی موردنیاز خود از منابع تجدیدپذیر تا پایان سال ۲۰۲۵ بوده است.

گوگل: مسائل اجتماعی

بزرگ، قابل‌توجه است

اسپاتیفای نیز برنامه مشابهی را ارائه می‌دهد، اگرچه برای مدت کوتاه‌تر از ۲۴ هفته مرضی استحقاقی است، اما کارمندان می‌توانند تا زمانی که فرزندشان سه‌ساله شود از مرخصی والدین استفاده کنند. این برنامه همچنین به کارمندان اجازه می‌دهد تا یک ماه کار منقطع را پس از بازگشت انجام دهند تا به انتقال از والدین تمام‌وقت به کارمند تمام‌وقت کمک کند.

وقتی صحبت از مسائل اجتماعی به میان می‌آید، تفلیکس و اسپاتیفای از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خود برای نشان‌دادن حمایت از فعالیت‌هایی در حوزه محیط‌زیست، پایداری و همچنین زندگی سیامپوستان استفاده می‌کنند.

فایزر: دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی

بنیاد فایزر در سال ۱۹۵۳ تأسیس شد و هدف آن کمک به ایجاد جوامع سالم‌تر در سراسر جهان است. برای انجام این کار، فایزر از نوآوری‌های مبتنی بر جامعه و ارائه‌دهندگان مراقبت‌های بهداشتی شبکه ایمنی پشتیبانی می‌کند، برابری سلامت را ترویج می‌کند و دسترسی عادلانه به واکسن‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد.

آنها همچنین برای بلایای طبیعی مانند طوفان متیو، بحران جهانی پناهندگان در اروپا و خاورمیانه کمک‌هزینه می‌دهند. این پول با همکاری سازمان‌های غیردولتی برای دستیابی هر چه بیشتر مردم فراهم می‌شود. از طریق برنامه کمک‌های مالی نوآوری بهداشت جهانی فایزر، هر سال ۱۰۰ هزار دلار به بیست سازمان ارائه می‌شود تا راه‌حلی را برای رسیدگی به بیماری‌های قابل‌پیشگیری با واکسن در جوامع خود ارائه دهند. اتحاد ستاره شمالی در اوگاندا یکی از دریافت‌کنندگان کمک‌هزینه است.

ولز فارگو: کمک‌های بشردوستانه

ولز فارگو هر ساله تا ۱.۵ درصد از درآمد خود را به بیش از ۱۴ هزار و ۵۰۰ مؤسسه غیرانتفاعی از طریق امور خیریه مانند بانک‌های مواد غذایی و انکوباتورها به اهداف خیریه اهدا می‌کند تا سرعت بازار را برای استارت‌آپ‌ها افزایش دهد.

اخیراً «چالش دستیابی به مسکن مقرون‌به‌صرفه» توسط این شرکت در آمریکا ایجاد شده است. برندگان این چالش بین ۲ تا ۳ میلیون دلار به همراه حمایت هم‌تایان و کارشناسان صنعت برای مقیاس‌بندی استراتژی‌های جدید برای دسترسی بیشتر و مقرون‌به‌صرفه‌تر کردن خانه‌ها دریافت می‌کنند. این شرکت همچنین تیمی برای آموزش سربازان کمک‌هزار جهت بازسازی خانه‌ها تشکیل داده است. این شرکت با اعطای کمک‌هزینه ۷۵۰ هزاردلاری به سربازان کهنه‌کار، باعث می‌شود تا مهارت‌های تجاری مانند پیمانکاری، برق و لوله‌کشی برای استفاده در جوامع محلی توسعه یابد.

تامز: کمپین‌های مردمی

مأموریت تامز اهدای یک جفت کفش به کودکان نیازمند در ازای هر جفتی بود که به فروش می‌رسد و این منجر به اهدای بیش از ۹۵ میلیون جفت کفش به کودکان نیازمند شده است. با این حال، این شرکت به دلیل مشکلاتی که صنایع داخلی کفش‌سازی برای فروش محصولات خود پیدا کرده‌اند، با انتقادات مواجه شد.

در نتیجه، تامز استراتژی خود را دوباره ارزیابی کرد. این شرکت به‌جای تمرکز بر کفش‌های رایگان، اکنون یک‌سوم سود خود را به کمپین‌های مردمی در زمینه‌های سلامت روان، دسترسی به فرصت‌ها و پایان‌دادن به خشونت با اسلحه اهدا می‌کند.

بوش: کمک به بحران آب‌وهوا

بوش اهداف بلندپروازانه‌ای را برای حفاظت از محیط‌زیست باهدف کاهش ردپای اکولوژیکی خود از طریق اقدامات آب‌وهوایی تعیین کرده است. به نظر می‌رسد این اقدام نتیجه داده و راه را برای سایر شرکت‌های جهانی هموار کرده است، زیرا ۴۰۰ مکان آن اکنون «خنثی از نظر آب‌وهوا» هستند. این شرکت قصد دارد تا در سال ۲۰۳۰ انتشارات بالادستی (کالاها و خدمات خریداری شده) و پایین‌دستی (استفاده از محصول) را تا ۱۵ درصد کاهش دهد.

جنرال الکتریک: تکنولوژی پاک

بیش از یک دهه از زمانی که جنرال‌الکتریک Ecomagination را راه‌اندازی کرد، استراتژی تجاری تجدیدپذیر خود با مأموریت دوبرابر کردن فناوری پاک و ایجاد درآمد ۲۰ میلیارددلاری از محصولات سبز می‌گذرد. به‌عنوان بخشی از «چالش Ecomagination» که سال گذشته راه‌اندازی شد، جنرال‌الکتریک به پنج نفر برای توسعه نوآوری‌های خود مانند توربین بادی، کنتور آب هوشمند، زیرساخت

شبکه ایمن سایبری و فناوری اتصال کوتاه، جایزه ۱۰۰ هزاردلاری به پنج نفر اهدا کرد.

استارباکس: تنوع و شمول محل کار

استارباکس می‌خواهد نیروی کار خود را متنوع کند و فرصت‌هایی را برای گروه‌های خاص فراهم کند. این شرکت متعهد شده است که تا پایان سال جاری، ۲۵ هزار کهنه سرباز و همسران ارتش را به‌عنوان بخشی از تلاش‌های مسئولیت اجتماعی خود استخدام کند. این شرکت از زمان راه‌اندازی، از اهداف پیشی گرفته و ۴۰ هزار جانیاز و همسر را استخدام کرده است. برای مقابله با برابری نژادی و اجتماعی، استارباکس یک برنامه راهنمایی را برای اتصال سیامپوستان، بومی‌ها و رنگین‌پوستان به رهبران ارشد و سرمایه‌گذاری در مشارکت‌ها اعلام کرد.

جوامع محلی: شرکت والت دیزنی

دیزنی در گزارش اهداف محیط‌زیستی ۲۰۳۰ خود متعهد به کاهش انتشار و ضایعات همراه با استفاده از طراحی پایدار و مواد پایدار است. برخی از اهداف شامل دستیابی به انتشار صفر خالص کردن، استفاده از پلاستیک حاوی حداقل ۳۰ درصد محتوای بازیافتی یا مواد جایگزین کم‌تأثیر و حذف پلاستیک‌های یکبار مصرف در کشتی‌های کروز تا سال ۲۰۲۵ است. آنها به طور فعال سیاست‌های سخت بین‌المللی کار را برای محافظت از ایمنی و حقوق کارکنان خود تضمین می‌کنند.

آنها همچنین در جامعه فعال هستند و کارمندان را تشویق به انجام همین کار می‌کنند. از طریق برنامه داوطلبانه دیزنی، کارمندان و اعضای آن در سراسر جهان، ۱۳ میلیون ساعت خدمات داوطلبانه به جوامع خود ارائه کرده‌اند، درحالی‌که بیش از ۱۴۰ میلیون دلار از کمک‌های دیزنی به برنامه‌هایی اختصاص داده که به جوامعی که کمتر نمایندگی می‌شوند، ارائه شده است.

لگو: بسته‌بندی پایدار

لگو تا سال ۲۰۲۵ با تمرکز بر ساخت محصولات از مواد پایدارتر تا سال ۲۰۳۲، هزینه‌های خود را برای طرح‌های پایدار سه برابر کرده و به ۱.۴ میلیارد دلار رسانده است.

تمرکز اصلی مدیران این شرکت این است که بسته‌بندی‌های پلاستیکی یکبار مصرف برای اجزای خود را کنار بگذارند و تمام بسته‌بندی‌ها تا پایان سال ۲۰۲۵ پایدار شوند.

در حال حاضر ۹۳ درصد از بسته‌بندی‌ها از کاغذ، مقوا و سایر مواد مبتنی بر کاغذ ساخته می‌شود. اکنون کار برای جایگزینی کیسه‌های پلاستیکی یکبار مصرف در جعبه‌های لگو با کیسه‌های کاغذی با مشارکت شورای نظارت بر جنگل در حال انجام است. نیلز بی کریستینسن، مدیرعامل گروه لگو در این باره گفت: «ما نمی‌توانیم چالش‌های اساسی پیش روی نسل‌های آینده را نادیده بگیریم. بسیار مهم است که اکنون برای مراقبت از سیاره و نسل‌های آینده اقدام فوری انجام دهیم. به‌عنوان شرکتی که به کودکان به‌عنوان الگوی خود نگاه می‌کند، از ۱.۷ میلیون‌ها کودکی الهام گرفته‌ایم که خواستار اقدام فوری‌تر در مورد تغییرات آب‌وهوایی شده‌اند.»

واشنگتن پست: استفاده درست از رسانه‌های اجتماعی

در پی اخبار جعلی، رسانه‌های خبری به شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی مانند تیک‌تاک و تریز مراجعه می‌کنند تا به مخاطبان جدید رسیدگی کنند و با اطلاعات نادرست در مورد موضوعاتی مانند انتخابات ایالات متحده و ویروس کرونا مقابله کنند. واشنگتن‌پست یکی از نمونه‌های یک برند خبری است که با موفقیت از تیک‌تاک استفاده می‌کند. نمایه تیک‌تاک آنها در حال حاضر ۱.۷ میلیون دنبال‌کننده دارد و ویدئوهای این شرکت با استقبال خوبی از سوی مخاطبان روبرو می‌شود.

مسئولیت اجتماعی یک فرصت است

مسئولیت اجتماعی شرکتی تنها یک الزام نیست، بلکه فرصتی است که می‌تواند برندها را به‌سوی موفقیت‌های پایدار هدایت کند. با ایجاد شفافیت و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند تأثیر قابل‌توجهی بر جامعه و محیط‌زیست بگذارند. اکنون زمان آن فرا رسیده است که برندها به مسئولیت‌های خود در قبال جهان بیشتر توجه کنند و ابتکارات اجتماعی و زیست‌محیطی خود را به بهترین نحو به نمایش بگذارند.

منبع: <https://digitalmarketinginstitute.com/brands-doing-corporate-16-blog/corporate-rate-social-responsibility-successfully>

نظرسنجی‌های سایت جهانی «سنجش بازاریابی دیجیتال» نشان می‌دهد که ۸۰ درصد از جوانان خرید خود را بر اساس مأموریت یا هدف یک برند انجام می‌دهند و ۷۴ درصد نیز برندهایی را که با ارزش‌های شخصی آن‌ها هم‌خوانی ندارند، تحریم می‌کنند؛ بنابراین، شرکت‌ها باید به طور مؤثری تلاش‌های خود را در راستای ایجاد تأثیر مثبت نمایش دهند





ریحانه حدیدی |

روزنامه‌نگار |

نگاهی به شرکت‌هایی که بر پایه‌ی مسئولیت اجتماعی ایجاد شدند

درخت دوستی بنشان که کام دل به بار آرد

در سال‌های اخیر، شرکت‌هایی در ایران و سایر نقاط جهان شکل گرفته‌اند که تمرکز اصلی خود را بر روی حفاظت از محیط‌زیست و بهبود شرایط اجتماعی گذاشته‌اند. درخت می‌کارند، آب و علوفه برای حیوانات در مناطق گرمسیری تهیه می‌کنند و ردیای کرین را کاهش می‌دهند. این کسب‌وکارهای تازه، مسیر کارهای نیک‌کردن را برای شهروندان آسان کردند اما برای اینکه بتوانند ادامه دهند، نیاز به حمایت بیشتری هم دارند

| روستاگل |

ما می‌کاریم و نگهداری می‌کنیم تا همیشه

طرح همیار جنگل نیز بطور فعال در حال اجراست. این طرح شامل بزرگاری و نهالکاری در بسترهای منابع طبیعی و احیای جنگل‌های آسیب‌دیده و کمک به چرخه زیست محیطی است. ایجاد مناطق حفاظت‌شده و کارآفرینی در نواحی کم‌برخوردار از مهم‌ترین نتایج این طرح محسوب می‌شود. همچنین، برگزاری کارگاه‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی در مناطقی که همیار جنگل در آنجا فعال است، از دیگر فعالیت‌ها است در حال حاضر، این طرح در منطقه حفاظت‌شده دشت ارژن استان فارس با بلوط‌کاری و در منطقه دلوار استان بوشهر با کاشت درخت حرا در حال اجراست. در بخش «نشو و نما» سایت روستاگل، معرفی گیاهان مختلف و ارائه اطلاعات جذاب و کاربردی برای مخاطبین عادی و تخصصی انجام می‌شود. این اطلاعات شامل داستان‌ها و افسانه‌ها، کاربردهای دارویی، روش‌های تکثیر و مراقبت گیاهان است. در طرح کسب و کار سبز، انواع کسب و کارها با مشارکت در درختکاری به ایفای نقش مسئولانه خود در قبال محیط‌زیست پرداخته و به الگویی سبز تبدیل می‌شوند. این مشارکت‌ها می‌توانند به شکل ارزهای جنگل‌ها، ایجاد بوستان به نام مجموعه خود، یا کاشت درخت به نام کارکنان و مشتریان باشند. کسب و کارها ضمن به‌رومندی از مزایای معنوی، کلیبی تبلیغاتی از کاشت و نگهداری درختان تهیه کرده و گواهی‌نامه‌ای سبز دریافت خواهند کرد



| (آپام) |

بازار کرین به زبان ساده و سازوکار آپام

شرکت رویش گستر زیست بوم (آپام) در زمینه توسعه اقتصاد کرین، اقدام به ایجاد سامانه بازار کرین قابل اتصال به معاملات پایایی بورس انرژی کرده است. این بازار با همکاری یکی از کارگزاری‌های به نام بخش خصوصی، بازارگردانی خواهد شد و اوراق کرین در سامانه بورس انرژی تامین مالی بسیاری از پروژه‌های مهم محیط زیستی را از طریق اعطای اعتبار کرین انجام می‌دهد.

آپام ابزاری فناورانه را جهت ارزیابی رد پای کرین شرکت‌ها و اعطای اعتبار کرین ایجاد کرده که می‌تواند نیاز تامین مالی برای پروژه‌های محیط زیستی را تامین کند. فعالیت‌های مختلفی مانند احیا قنات یا مراقبت از جنگل‌ها می‌تواند باعث ترسیب کرین شوند.

بازار کرین یک بازار مهم مالی در زمینه تامین اعتبار پروژه‌های محیط زیستی است که از محل جبران ردیای کرین توسط شرکت‌ها، پروژه‌های محیط زیستی مانند احیا تالاب‌ها یا فیلتراسیون پالایشگاهی و... تامین مالی می‌شود. در این بازار کارگزاری‌ها نقش واسط ارتباطی بین صنایع آلاینده و پروژه‌های ترسیب کرین(رسوب دادن کرین) دارند. ترسیب کرین به این معنی است که به واسطه فعالیت‌های سبز مانند جنگل‌کاری یا نصب فیلتراسیون گازهای گلخانه‌ای جذب و در زمین ذخیره شوند. در دنیا صنایع بیشترین انتشار گازهای گلخانه‌ای را دارند که همین صنایع هم بزرگترین خریداران اعتبار کرین هستند. بازار کرین دو بخش دارد یک بخش داوطلبانه و دیگری بخش اجباری است؛ در بخش داوطلبانه اما شرکت‌ها بدون الزام دولت‌ها جهت اثبات پایدار بودنشان انتشار کرین خود را جبران می‌کنند اما در بخش اجباری سقف و حدودی برای انتشار شرکت‌ها در نظر گرفته می‌شود که اگر شرکت‌ها میزان انتشار کرین‌شان بیش از حدود تعیین شده باشد باید اعتبار کرین را از پروژه‌های سبز (مثل احیا جنگل‌ها) خریداری کنند. شرکت‌ها سالانه رد پای کرین خود را



این روزها درباره مسئولیت اجتماعی بیش از هر زمان دیگری می‌شنویم، علاوه بر اینکه شرکت‌ها، سازمان‌ها و افراد یکسری منافعی دارند و از سوی دیگر آنها هم در قبال اجتماع، محیط زیست و... باید وظایفی را ایفا کنند. افراد جامعه هر کدام باید در نقشی که برعهده دارند نسبت به کم یا بیش، آتش‌سوزی جنگل‌ها و مراقبت از گونه‌های نادر نسبت به گذشته حساس‌تر باشند؛ این موضوع را می‌توان به عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ برای ایفای نقش خودشان در قالب مسئولیت اجتماعی بسط داد. ساده‌ترین و راحت‌ترین کاری که یک سازمان می‌تواند انجام دهد استفاده کمتر از ظروف یکبار مصرف است یا اینکه بطور می‌توانند زباله‌های کمتری تولید کنند، از طرف دیگری باید از خودشان بپرسند تا چه اندازه در راستای پذیرش و انجام مسئولیت اجتماعی به کارمندان‌شان آموزش دادند؟

اما شرکت‌هایی هم فعالیت می‌کنند که عملکردشان انجام کارهایی در حوزه مسئولیت اجتماعی است. درخت می‌کارند، آب و علوفه برای حیوانات در مناطق گرمسیری تهیه می‌کنند، ردیای کرین را کاهش می‌دهند و... اگر زمانی که خوشحال هستید و اوضاع بر وفق مرادتان هست می‌توانید صدقه شاد بودنتان را با حمایت از گونه‌های در معرض انقراض بدهید، یا اگر عزیزتان از دنیا رفته و می‌خواهید یادش سبزماند درختی بکارید یا اگر فرزندی در راه دارید به نام او از هیرکانی حمایت کنید؛ این کسب و کارهای تازه مسیر کارهای نیک‌کردن را برای شهروندان آسان کردند اما برای اینکه بتوانند ادامه دهند، نیاز به حمایت بیشتری هم دارند.

| نذر طبیعت |

خیرات در راه طبیعت

جنگل‌کاری تمهیدات لازم برای کاهش تعارض حیات وحش اشاره کرد. به عنوان مثال چراغ خورشیدی به آغ‌های گوسفند در کوه‌های میناب برای دور شدن پلنگ و خرس سیاه اهدا شده است

حمایت از محیط بانان و همیاران محیط زیست در قالب پرداخت دستمزد به چند همیار در چندین منطقه، اعطای وام به چند محیطبان و همیار، اهدای دوربین عکاسی و تلای، موتورسیکلت است

از طرف دیگر بزرگترین برنامه درختکاری مردمی توسط انجمن نذر طبیعت انجام گرفته به نحوی که ۵۰ هزار نهال تاغ در وسعت ۵۰۰ هکتار در یکی از بزرگترین کانون های زیرگرد کشور در مرکز کشور یعنی سرابه قم کاشته شده که آبیاری و مراقبت هم می‌شوند و البته هزینه آن توسط حامیان با رقم حدوداً ۴ میلیارد تومان تامین شده است. نذر طبیعت همچنین در سال ۱۴۰۱ با راه اندازی پوششی سراسری توانست اقدام مهمی برای کمک به فنس‌کشی انجام دهد. بیش از ۵ کیلومتر فنس برای ایمن سازی جاده عباس آباد-میامی که عامل اصلی تلفات یوزپلنگ در کشور بوده و به جاده مرگ شهرت دارد را خریداری و اهدا کرد

انجمن نذر طبیعت وسایلی با امکانات کامل و به روز راه اندازی کرده و توانسته بیش از بیست هزار عضو حامی جذب کند که هر کدام از آنها دارای پتل کاربری در سایت هستند و می‌توانند گزارش هر یک از پروژه‌هایی که خودشان به آنها کمک کردند را هر لحظه دریافت نمایند. کارت حامی طبیعت برای اعضای صادر می‌شود که در سایت ثبت نام کنند و ضمن تکمیل مدارک در پتل کاربری خود در پروژه‌ها مشارکت داشته باشند و تاکنون بیش از ۵ هزار نفر کارت حامی طبیعت دریافت کردند. اعضا با داشتن این کارت می‌توانند در همایش‌های سالیانه، سفرهای طبیعت‌گردی شرکت کنند و از پروژه‌ها بازدید کنند. هدف ما عمومی سازی فرهنگ خیرات در راه طبیعت است و در این راه هم موفق بودیم چون گروه‌های محلی شکل گرفتند و با ایده گرفتن از نذر طبیعت در حال کمک‌رسانی به حیات وحش در مناطق خود هستند. چشم اندازی که نذر طبیعت دنبال می‌کند شامل سوق دادن حامیان حیوانات بلاصاحب به سمت حمایت از حیات وحش در خطر انقراض است یا تشویق شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی به سمت ایفای مسئولیت اجتماعی در حوزه محیط زیست و از سوی دیگر تشویق مسئولین ذی‌ربط به انجام جدی‌تر وظایف خود از جمله چشم اندازهای انجمن نذر طبیعت است



| بازدم |

هدیه درخت

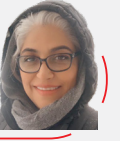
«بازدم» یک مجموعه محیط زیستی کاملاً خصوصی، مستقل و فعال در زمینه درختکاری و حفاظت از محیط زیست است که فعالیت رسمی خود را از سال ۱۳۹۹ با اجرای طرح «هدیه درخت» شروع کرد. در گام نخست تلاش دارد تا با ایجاد فرآیند و راهکارهایی خلاقانه و با تعریف توجیه اقتصادی برای فعالیت‌های محیط زیستی و همچنین آموزش، آگاهی‌رسانی، اشتغال‌زایی، جلب مشارکت‌های اجتماعی و کسب و کارها، علاوه بر احیاء و گسترش پوشش گیاهی بومی و طبیعی مناطق در زمینه‌ی ترویج و توسعه حفاظت مشارکتی و کسب و کار سبز را در جای جای این سرزمین فراهم آورد

بازدم بستری را فراهم کرده تا افراد و سازمان‌ها بتوانند در مناسبت‌های مختلف به زمین و عزیزان‌شان درخت هدیه کنند و ضمن تقدیم هدیه‌های خاص و ماندگار که نه تنها باعث تخریب و مصرف منابع محدود زیستی، انتشار آلودگی و کرین در جو نمی‌شود بلکه سال‌های سال ضامن ادامه‌ی حیات و آبادی زمین برای تمام زیست‌مندان‌ش خواهد بود. این مجموعه ارضی مناسب برای درختکاری را از ارگان‌هایی مثل شهرداری، منابع طبیعی و محیط زیست تحویل گرفته و پس از چند سال به شکل جنگلی پایدار از درختان بومی و بی‌نیاز از آبیاری به آنها تحویل می‌دهد. بازدم برای چنین خدمتی نه تنها هیچگونه پول و امکاناتی از ارگان صاحب عرصه دریافت نمی‌کند، بلکه ضمن ایجاد اشتغال، گردش مالی، آموزش و فرهنگ سازی و بهبود شرایط زیستی و حفاظت از آن زیستگاه و... به سود و درآمدی مناسب نیز می‌رسد.



لزوم تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکتی

به هر میزان که عملکرد شرکت‌ها بدون توجه به مسئولیت اجتماعی باشد، حرکت کشور در مسیر توسعه پایدار نیز کندتر خواهد بود و این عملکرد غیرمسئولانه، تبعات زیست محیطی، اجتماعی، اقتصادی و اخلاقی متعددی برای نوع بشر خصوصاً ساکنان مناطق تحت تأثیر عملیات شرکت‌ها خواهد داشت



مهديه پورشاد |

کارشناس برنامه‌ریزی مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار |

برای نمونه، طبق برآورد «مرکز سرمایه‌گذاری اجتماعی» که انجمنی از سرمایه‌گذاران است، سهام‌داران شرکت‌های بخش خصوصی ایالات متحده برای ارائه و اجرای راهکارهای اجتماعی و زیست‌محیطی، صندوق سرمایه‌گذاری با نام صندوق سرمایه‌گذاری آگاه اجتماعی با سرمایه‌ای بالغ بر ۱۷۸/۷ میلیارد دلار تأسیس نموده‌اند. یعنی شرکت‌های آگاه اجتماعی قانونمند، میلیون‌ها دلار برای پیشگیری از صدمات محل کار، کاهش انتشار گازهای سسی و گلخانه‌ای و پیشبرد سایر اهداف ارزشمند در سرمایه‌گذاری اجتماعی مشارکت داشته‌اند، ضمن اینکه در افزایش ارزش‌افزوده شرکت خود به‌جای به‌کارگیری حقه‌ها و ترفندهای بازاری، از شیوه‌های درست نوآوری، دوام و اتخاذ استراتژی دراز مدتی که برای ساخت مجدد نام تجاری شرکت با افزایش فروش در راستای رضایت‌مندی مشتریان خود، به کار می‌رود، استفاده کرده‌اند

پایبندی عملی به وظایف اجتماعی، موفقیت و سرآمدی بلندمدت را برای بنگاه‌ها تضمین می‌کند و از این‌رو است بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که مشارکت در ایجاد تغییر مثبت اجتماعی، فواید مالی هم در پی دارد. بنا بر تحقیقی که دانشگاه راندلز در سال ۲۰۰۴ انجام داد شرکت‌هایی که سابقه اجتماعی و محیطی پرزاد دارند سودآور هم هستند

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، بین سودآوری و پایبندی به مسئولیت‌های اجتماعی رابطه مستقیمی وجود دارد. هر چه بنگاه‌ها در فعالیت‌های اجتماعی نقش خود را به‌خوبی ایفا کنند، میزان سودآوری در یک بازه زمانی بلندمدت افزایش یافته و استمرار درآمدی به‌تناسب آن تداوم بیشتری می‌یابد

بحران مالی جهانی همه صنعتگران و صاحبان مشاغل خرد و متوسط در سراسر جهان را تحت‌تأثیر قرار داده است. پدیده‌هایی که آثار زیست‌محیطی مرگباری را برای جامعه بشری به ارمغان آورده است. اینها واقعیت‌های عصر جدید است، ولی نکته دیگری که به همین اندازه اهمیت دارد، این است که امروزه ما ابزار لازم برای همکاری در برابر این تهدیدهای مشترک را در اختیار داریم و آن پایبندی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است

شرکت‌هایی که در چارچوب این رویکرد به فعالیت خود ادامه می‌دهند در بسیاری از موارد، طبق قانون، حق دادن رشوه یا دخالت در فعالیت‌های نامناسب را ندارند. به‌علاوه، بسیاری از شرکت‌ها به طور داوطلبانه مقررات اخلاقی داخلی را وضع می‌کنند یا در کنوانسیون‌های عملکرد شرکتی، مانند اصول جهانی سالیوان یا موافقت‌نامه جهانی سازمان ملل، ثبت‌نام می‌کنند. هر چقدر این شرکت‌ها بیشتر در تجارت و رقابت درگیر شوند، توسعه اقتصادی در مناطق مختلف دنیا افزایش می‌یابد در واقع حضور فعال شرکت‌ها در عرصه مسئولیت‌های اجتماعی سبب می‌شود تا مردم دید مثبتی نسبت به آن داشته و با کسب اعتبار اجتماعی در جامعه، استفاده از محصولات شرکت را به محصولات دیگر شرکت‌ها ترجیح دهند. در سال

گذشته شرکت‌های فعال در دنیای تکنولوژی پیش از دیگر شرکت در این حوزه فعالیت کردند

تاریخچه و تعاریف مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به‌صورت داوطلبانه، به‌عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. عبارت مسئولیت اجتماعی شرکت از سال ۱۹۵۳ با کتاب «مسئولیت اجتماعی صاحبان کسب‌وکار» نوشته باون مطرح شد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در این کتاب عبارت است از «کارکرد یک مؤسسه انتفاعی به شیوه‌ای که مدام انتظارات عمومی جامعه از کسب‌وکار در زمینه اخلاقی، قانونی و تجاری برآورده کند یا از آن فراتر رود»

گرفتن و باری مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد». فرنج و ساورد در سال ۱۹۹۸ نیز در کتاب «مدیریت تحول در سازمان» در خصوص مسئولیت اجتماعی می‌نویسند: «مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است بر عهده سازمان‌ها، به این معنا که تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نداشته باشند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی چون: آلوده‌نکردن، تبعیض قائل‌نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع نمودن ذی‌نفعان از کیفیت اقدامات و فعالیت‌هاست همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه»

به عقیده فالت در این حالت، فرد خود را چنان وابسته به کل و محیط می‌پندارد که منافع خویش را در منافع و مصالح محیط و سازمان جستجو می‌کند. به نظر وی مسئولیت اجتماعی عبارت است از احساس مسئولیت نسبت به کل نه نسبت به جزء و قسمتی از کل. مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان در برابر رفاه عمومی جامعه انجام می‌گیرد. باین‌وجود مسئولیت اجتماعی یک عمل فداکاری و ایثار صرف برای دیگران نیست، بلکه در یک برنامه کاری بلندمدت، روشی برای سعادت‌مندی جامعه و شرکت‌ها است. (فالت ۲۰۰۷)

از طرف دیگر فلمینگ معتقد است: اخلاق روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان توجه دارد؛ ولی مسئولیت اجتماعی، روی نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهام‌داران، سرمایه‌گذاران، ارباب‌رجوع، اعتباردهندگان و به‌طور کلی با ذی‌نفعان سروکار دارد (فلمینگ، ۲۰۰۲)

یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی‌اش عمل می‌کند که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود نیز عمل کرده باشد. مسئولیت اجتماعی با ورود خود به اقدامات سازمانی، چارچوب حاکمیت اخلاقی را به سازمان مربوطه اضافه می‌کند که بر اساس آن فعالیت‌هایی را برنامه‌ریزی می‌کند که وضع جامعه

بنگاه‌های اقتصادی پایبند به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با دنظرگرفتن درآمد سالانه خود و منافع اجتماعی، معنای جدیدی به کسب‌وکار داده‌اند. این بنگاه‌ها با ابتکارات تحسین‌برانگیز و درعین‌حال با پایبندی به این امر، در حال ایجاد الگوهای جدید کسب‌وکار برای محصولات، خدمات و عملیات خود هستند که مشکلات اجتماعی و محیط‌زیست را نیز مدنظر قرار می‌دهند. چنین شرکت‌هایی داوطلبانه در اقدامات گوناگونی در سراسر جهان، مانند حفاظت از مناطق طبیعی، کاهش فقر، ارتقای رفاه اجتماعی، توسعه نهادهای مردمی، توجه به توسعه پایدار و آموزش و تسهیل دسترسی جامعه به تکنولوژی اطلاعات، اقدام میکنند. همچنین پروژه‌های مشابه را که بر سهام‌داران و محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد و فراتر از تعهدات مقرراتی آنها است، بخشی از مسئولیت‌های خود می‌دانند که نام آن را مسئولیت اجتماعی یا وظایف اجتماعی نهاده‌اند. اینان، ضمن پیروی از استراتژی‌های مختلف سودآوری، خودشان را به نهادهای آگاه اجتماعی که تأثیر مثبتی بر محیط اجتماعی و محیط‌زیست دارند متصل کرده و بر اساس الزامات حاکم بر این رویکرد، تجدید سازمان و ساختار کرده‌اند. امروزه، این موضوعات که مبتنی بر توسعه همه‌جانبه و پایدار است، توسط سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان آگاه اجتماعی و نیز در اثر جریان‌های کلی‌تری مثل لزوم بیشتر شفاف‌سازی و فشار جهانی برای ریشه‌کن کردن فقر، حفاظت از محیط‌زیست و توجه به تغییر آب‌وهوا، تقویت شده‌اند.

داوطلبانه تصمیم می‌گیرند که جهت دستیابی به جامعه بهتر و محیط پاکیزه‌تر اقدامات پایدار در این زمینه را اجرایی کنند (کسمیسون، اروپا، ۲۰۰۱)

مسئولیت اجتماعی و نگاه سازمانی به آن

در اواسط قرن بیستم، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، توسط متفکرین و متخصصین کسب‌وکار، مانند پیتر دراکر در آمریکا مطرح شد و مورد بحث قرار گرفت و به‌این‌ترتیب وارد فرهنگ کسب‌وکار شد. در ابتدا ظهور مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، عمدتاً در پاسخ به تحولات و چالش‌هایی از قبیل جهانی‌سازی بوده است. امروزه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نه تنها بخش مهمی از ادبیات و فرهنگ مدیریت را به خود اختصاص داده است، بلکه موضوع بحث آکادمی‌ها، مجامع حرفه‌ای، سازمان‌های غیردولتی، مصرف‌کنندگان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، سهام‌داران و سرمایه‌گذاران نیز شده است

در نگاه تاریخی به فضای کسب‌وکار ایران، برخی مصادیق کوچک مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکارها بیشتر در قالب کمک‌های خیریه وجود داشته است. اما مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، فراتر از کار خیریه و در دنیای امروز جزء جدایی‌ناپذیری از برنامه راهبردی مدیریتی سازمان‌ها باید باشد. مسئولیت اجتماعی روشی است که با کمک آن می‌توان راه را

را بهبود بخشد و از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز کند، در واقع مسئولیت اجتماعی اشاره به توان و ظرفیت سازمان‌ها در جهت عمل و اقدام، نسبت به نیازها، خواسته‌ها و انتظارات جامعه دارد

بنیاد مدیریت کیفیت اروپا، بر اساس ساختار مدل تعالی خود، چارچوب ویژه‌ای برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تدوین و منتشر کرده و در تعریف مسئولیت اجتماعی چنین گفته است: هر چند که ارائه یک تعریف عام برای مسئولیت اجتماعی خیلی سخت است؛ ولی مشخصات عمومی آن به شرح زیر قابل‌تعریف است:

برآورده‌کردن نیازهای ذی‌نفعان فعلی، بدون نقض کردن توانایی نسل‌های آینده برای برآورده‌کردن نیازهای خودشان

پرداختن داوطلبانه به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به‌جای پرداختن به آن به‌عنوان یک الزام قانونی

یکپارچه‌سازی سیاست‌های اجتماعی، محیط‌زیستی و اقتصادی در فعالیت‌های روزمره کسب‌وکار

پذیرش مسئولیت اجتماعی از سوی سازمان‌ها، به‌عنوان یک فعالیت محوری که با راهبردهای مدیریت یک سازمان یکی شده است

در نهایت مسئولیت اجتماعی در کتاب سبز به‌عنوان مفهومی تعریف شده است که طبق این مفهوم شرکت‌ها به‌صورت

برای پیشرفت جامعه و رسیدن کشور به توسعه پایدار هموار کرد

در بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها در سطح جهانی، به‌وضوح می‌توان نقش پر رنگ مسئولیت اجتماعی را در رشد و ترقی کشورها دید

متأسفانه علی‌رغم ورود ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتی طی سال‌های اخیر در کشور، در عمل چندان شاهد پایبندی مسئولانه اغلب شرکت‌ها به رعایت مفاد آن نیستیم. باتوجه‌به تجربه زیسته نویسنده از تعامل با برخی شرکت‌های بزرگ در کشور، عملکرد آنها در این خصوص را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد

شرکت‌هایی که اصلاً با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی آشنا نبوده و ما به ازای آن، در عمل نه نسبت به این مفهوم توجه بوده و نه رفتار مسئولانه‌ای دارند.

● شرکت‌هایی که مفهوم مسئولیت اجتماعی به گوششان خورده است؛ اما به دلیل عدم فهم درست این مفهوم و یا عدم اعتقاد واقعی مدیران و سهام‌دارن شرکت به اجرای آن، نه تنها از بعد سازمانی برای خود تعهدی قائل نیستند بلکه عملکردشان در این زمینه صرفاً در راستای کمک‌های پرکننده، اندک، بدون ساختار و برنامه به گروه‌های کم درآمد و مناطق محروم و ...) منحصر می‌شود.

● دسته سوم که تعداد آن‌ها انگشت شمار است، شرکت‌هایی هستند که با مفهوم مسئولیت اجتماعی آشنا بوده و افرادی کلیدی دارند که توانسته‌اند این مفهوم را در ساختار سازمانی و برنامه‌ای سازمان ایجاد نموده و عملکردشان را مطابق با آن پیش برند. این سازمان‌ها باید به سمتی حرکت کنند تا تعهد به مسئولیت اجتماعی تبدیل به رفتار و اخلاق سازمانی شود تا علاوه بر کسب اعتبار اجتماعی از جایگاه منحصر‌به‌فردی در رقابت با سایر سازمان‌ها برخوردار شوند

● تعهد به مسئولیت اجتماعی شرکتی علی‌رغم اهمیت بالایی که برای رشد و توسعه پایدار کشور دارد متأسفانه چندان مورد اقبال، پذیرش، فهم و اجرا قرار ندارد. به‌تبع آن به هر میزان که عملکرد شرکت‌ها بدون توجه به مسئولیت اجتماعی باشد، حرکت کشور در مسیر توسعه پایدار نیز کندتر خواهد بود و این عملکرد غیرمسئولانه، تبعات زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی و اخلاقی متعددی برای نوع بشر خصوصاً ساکنان مناطق تحت‌تأثیر عملیات شرکت‌ها خواهد داشت. تبعاتی که ممکن است آثار مخرب آن تا سال‌های سال و برای نسل‌های متعددی بر روی کره زمین باقی بماند



گزارش



آمازون، با گام‌های پایدار خود، نه تنها به سمت آینده‌ای سبزتر حرکت می‌کند، بلکه الگوی جدیدی را برای مسئولیت اجتماعی در دنیای تجارت ارائه می‌دهد

<https://business.amazon.com/en/social-responsibility>

مسئولیت اجتماعی و پایداری کمک می‌کند، بلکه به سازمان‌ها و خریداران نیز این امکان را می‌دهد تا به شکل مؤثری در راستای اهداف پایدار خود پیشرفت کنند. این تمهیدات، تغییرات جدی در نحوه خرید و تأمین منابع ایجاد کرده و به شکل‌گیری یک فضای تجاری پایدارتر یاری رسانده است

هوشمند و آگاهانه‌تر کمک می‌کنند تحلیل و گزارش‌دهی هوشمند؛ ابزارهای تحلیل آمازون گزارش‌های قابل‌صدارتی را ارائه می‌دهند که ردیابی هزینه‌ها و هدف‌گذاری در زمینه خریدهای پایدار را ساده می‌کنند به طور خلاصه، آمازون با این رویکردهای مبتکرانه نه تنها به بهبود عملکرد خود در حوزه

آمازون؛ پیشگام در تحقق تجارت پایدار و مسئولیت اجتماعی

آمازون با اتخاذ استراتژی‌ها و ابتکارات نوآورانه در راستای حمایت از محیط‌زیست و کسب‌وکارهای محلی، به ترویج یک اقتصاد پایدار و مسئولیت اجتماعی می‌پردازد. این شرکت با تحقق سیاست‌های خرید مسئولانه، گزارش‌دهی شفاف، و تسهیل دسترسی به محصولات پایدار، به تغییر الگوی خرید جهانی و شکل‌گیری آینده‌ای سبزتر کمک می‌کند

آمازون، به عنوان یکی از بزرگ‌ترین غول‌های تجارت الکترونیک در جهان، در تلاش است تا نقشی مؤثر در ایجاد اقتصادی پایدار و دوستدار محیط زیست ایفا کند. این شرکت با بهره‌گیری از نوآوری‌ها و سیاست‌های هوشمندانه، به حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و محلی پرداخته و به تعهد خود برای پایداری و مسئولیت اجتماعی پایبند است.

در ادامه، نگاهی به ابتکارات آمازون در این راستا خواهیم داشت:

این کار به تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده کمک می‌کند و به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا پیشرفت خود را در انجام خریدهای مسئولانه به وضوح مشاهده کنند

تسهیل در خرید محصولات پایدار: آمازون تجربه خرید محصولات دارای گواهی‌نامه‌های پایداری را ساده کرده است. این کار با همکاری با گواهی‌دهندگان معتبر و ایجاد برجسته‌های خاصی همانند "Climate Pledge Friendly" میسر شده است. به عبارتی، بیش از ۱/۴ میلیون محصول با استانداردهای پایدار در فروشگاه آمازون در دسترس است

حرکت به سمت حمایت از کسب‌وکارهای محلی: آمازون ابزارهایی را فراهم می‌کند که به خریداران اجازه می‌دهد به راحتی از فروشندگان محلی خرید کنند. با اجرای سیاست‌های اختصاصی خرید، مدیران می‌توانند به سادگی فروشندگان محلی را در سبد خرید مشتریان خود برجسته کنند و بدین ترتیب زمان جستجو را به حداقل برسانند

گزارش‌دهی شفاف و مؤثر: آمازون با ارائه سیستم‌های پیشرفته تحلیلی، به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تا هزینه‌های خرید از فروشندگان محلی را به سادگی ردیابی و گزارش‌دهی کنند

ضمیمه روزنامه پیام ما

روزنامه سیاسی - اجتماعی
 صاحب امتیاز و مدیرمسئول:
 روح‌الله خدیژی
 چاپ: صمیم ۶۵۵۸۶۸۰۱ - ۰۲۱

سرمدیر: افشین امیرشاهی
 دبیر ویژه‌نامه‌ها: شبنم شکوریان
 مدیر هنری: تیوا صدیقان
 عکس: یاسر خدیژی (دبیر)
 بازرگانی و فروش: محمد زز

همکاران این شماره: فرح ابوطالبی، ریحانه حیدری و مهدیه پورشاد
 ویراستار: فرح ابوطالبی
 آدرس: تهران، خیابان شریعتی، ابتدای شهید بهشتی، پلاک ۱۲، طبقه اول | تلفن: ۰۲۱ - ۴۲۱۹۱۰۰
 @payamema @payamema ۰۹۰۳ ۳۳۳ ۸۴۹۴
 www.payamema.ir



شفافیت و اعتماد در نیکوکاری برای تغییر زندگی‌ها

دیجی‌کالا مهر در مسیر مهربانی

دیجی‌کالا برای اثربخشی در حوزه اجتماعی، در شهریور ۱۴۰۰ به «دیجی‌کالا مهر»، با شعار «مسیر تازه مهربانی» رسید و مسیری آنلاین و دسترس‌پذیر را طراحی کرد تا نیکوکاران بتوانند در هفت حوزه نیکوکاری، به گروه هدف خود مهر ورزند

نیکوکاری، به گروه هدف خود مهر ورزند؛ تحصیل و سوادآموزی، سلامت و درمان، کارآفرینی و اشتغال، خدمات اجتماعی، محیط‌زیست و حیوانات و امور مذهبی و نیکوکاری. هفت مسیر که هر کدام می‌تواند خود شعله روشنایی باشد؛ آموزش، تحصیل، مهارت‌افزایی، سلامت جسم، محافظت از محیط‌زیست و امور نیکوکاری هر کدام راهی است که می‌تواند راهی‌بخش جامعه از مشکلاتش باشد دیجی‌کالا می‌خواهد در کنار توسعه کسب‌وکارها و

برندها، منافع جامعه، کسب‌وکارها بومی و محلی و اهالی کهدرآمد هم دیده شود و مسیری که می‌تواند تعارض‌ها را کمرنگ کند، توجه به مسئولیت اجتماعی است. برای همین مدیران این معتقد است که مسئولیت اجتماعی، مشاهده و برنامه‌ریزی برای بهبود اثرات مثبت یا منفی‌ای است که در استراتژی‌های متعارف کسب‌وکارها دیده نمی‌شود؛ اما بر زندگی مردم تأثیرگذار است دیجی‌کالا و در کنار آن دیجی‌کالا مهر تلاش می‌کند

دیوار، سبزترین قرمز ایران

دیوار با هدف کاهش تبعات زیست‌محیطی و حفظ منابع طبیعی، به ایجاد یک اقتصاد چرخشی متعهد است و تلاش می‌کند تا با توسعه تجارت الکترونیک پایدار و توانمندسازی کسب‌وکارهای خرد، عدالت اجتماعی را ارتقا دهد این شرکت با اقداماتی همچون بهبود دسترسی‌پذیری دیجیتال، حمایت از نیکوکاری و گسترش فرصت‌های آموزشی در پی ایجاد محیطی فراگیر و شفاف برای تمامی اقشار جامعه است

سنگ بنای دیوار توسعه اقتصاد چرخشی است. دیوار، برای کاهش تبعات زیست‌محیطی و ردیابی کربن و نیز حفظ منابع طبیعی، آب و انرژی، در مسیری سبز حرکت می‌کند تا اهداف و مسئولیت‌های اجتماعی خود را محقق سازد. زیرساخت دیوار به‌منظور دستیابی به عدالت اجتماعی از طریق توسعه تجارت الکترونیک پایدار، توانمندسازی کسب‌وکارهای خرد، جذب استعدادها و ارتقای دانش و تجربه، نهال‌هایی جوانه زده و در حال رشد و تنومند شدن است.

کاربران دیوار می‌توانند به‌سادگی و با چند کلیک، کالای خود را به موسسات نیکوکاری معتبر اختصاص دهند. در این فرآیند، آگایه مسئولیت هماهنگی و تحویل کالا را بر عهده دارد و در نتیجه، نقش دیوار در ایجاد پلی برای نیکوکاری و حمایت از جامعه پرچسته می‌شود. این فعالیت در دسته‌بندی‌های مختلف و در حال حاضر در شهر تهران در حال اجرا است

دسترسی‌پذیری دیجیتال برای افراد دارای معلولیت

دیوار متعهد به فراهم‌سازی دسترسی برای همه افراد جامعه، از جمله افراد دارای معلولیت، است. با ارزش‌های «تنوع و فراگیری»، دیوار تلاش می‌کند هیچ فردی به دلیل معلولیت از خدمات آن محروم نشود. با تشکیل تیم اختصاصی، دیوار اپلیکیشن و وبسایت خود را به‌گونه‌ای طراحی کرده تا همه افراد، شامل ۵ میلیون فرد دارای معلولیت در ایران، بتوانند به‌راحتی از آن استفاده کنند. یکی از اقدامات مهم دیوار برگزاری روز جهانی آگاهی از دسترسی‌پذیری دیجیتال (GAAD) بود که در آن شرکت‌های دیجیتال و افراد دارای معلولیت با هم به گفتگو پرداختند تا دغدغه‌های خود را بیان کنند و توجه بیشتری به این موضوع جلب شود

حمایت از مهارت‌آموزان کم‌برخوردار با همکاری کاریار

دیوار با همکاری استارت‌آپ کاریار، فرصتی برای رشد و توانمندسازی مهارت‌آموزان مستعد در مناطق کم‌برخوردار فراهم کرده است. این برنامه با هدف ایجاد فرصت‌های برابر و تقویت عدالت آموزشی، به دهها نفر از جوانان کمک کرده تا دوره‌های برنامه‌نویسی را با موفقیت به پایان برسانند و برای ورود به بازار آماده شوند. دیوار با تأمین مالی و ارائه بستری آموزشی، نقش مؤثری در افزایش دسترسی به آموزش‌های حوزه فناوری برای افرادی که به دلیل محدودیت‌های جغرافیایی و اقتصادی فرصت یادگیری ندارند، ایفا می‌کند. این اقدامات بخشی از مسئولیت‌های اجتماعی دیوار در راستای ایجاد تغییرات مثبت در زندگی جوانان و جامعه است

دیوار همواره به گوناگونی و فراگیری به‌عنوان ارزش‌های اساسی خود اهمیت می‌دهد و اقدامات متعددی را در این زمینه انجام داده است. یکی از این اقدامات، بهبود دسترسی‌پذیری دیجیتال است تا همه کاربران، بدون توجه به توانایی‌های فیزیکی یا محدودیت‌های دیگر، به خدمات دیوار دسترسی داشته باشند. دیوار با اجرای طرح‌هایی برای بهینه‌سازی رابط کاربری و تسهیل استفاده از پلتفرم خود، به رشد برابری و ایجاد محیطی فراگیر برای تمامی اقشار جامعه متعهد است. این تلاش‌ها در راستای ارائه فرصت‌های برابر و حمایت از گوناگونی و فراگیری در بستر دیوار ادامه دارد

در تلاش هستیم تا به اهداف و مسئولیت‌های اجتماعی دیوار جامعه عمل بپوشانیم و اقداماتی شفاف‌تر انجام دهیم که مطابق با استانداردهای جهانی باشد. گزارشی که مطالعه خواهید کرد، مروری است بر عملکردها، پیش‌ها و شاخص‌های دیوار در حوزه مسئولیت اجتماعی در سال‌های اخیر

نجات زمین: تأثیر معامله کالای دست‌دوم بر محیط زیست

هر معامله کالای دست‌دوم در دیوار نقشی مهم در حفاظت از محیط زیست و ترویج اقتصاد چرخشی ایفا می‌کند. این فرآیند با کمک به افزایش طول عمر محصولات، کاهش تولید دی‌اکسید کربن و آلاینده‌ها تأثیری مثبت بر شرایط زیست‌محیطی دارد. کمپین نجات زمین توسط دیوار با هدف آگاهی‌رسانی در این زمینه اجرا شد و توانست آگاهی ۲۴ درصد از جمعیت تهران را افزایش دهد، در حالی که پیام کمپین به وضوح برای ۱۲ درصد از این جمعیت قابل درک بود. این تلاش‌ها نمونه‌ای از تعهد دیوار به حفاظت از محیط زیست است

اهدای هوشمند کالا به نیازمندان با همکاری آگایه

دیوار با همکاری پلتفرم نیکوکاری آگایه، فرصتی برای اهداکنندگان فراهم کرده تا کالاهای خود را به نیازمندان اهدا کنند. این اقدام با هدف پایداری اجتماعی و کاهش درد و رنج افراد نیازمند طراحی شده است.

بازگشت به مدرسه برای کودک ایرانی باشد. مجموعه دیجی‌کالا در طول مسیر، برای اینکه جامعه به ایجاد متعدد دغدغه‌های اجتماعی توجه کند به آموزش تأکید دارد؛ آموزشی که مهارت افزاست و بر روی استقلال فرد تأکید دارد

آنچه مشخص است اینکه دیجی‌کالا مهر به‌عنوان بخشی از مجموعه دیجی‌کالا در حوزه مسئولیت اجتماعی مسیری طولانی در پیش دارد؛ از سویی می‌خواهد به نهادهای متخصص اعتماد کند؛ نهادهایی که باید دلیل محکم‌تری برای اعتماد به آن‌ها پیدا کرد و از سویی شناخت این اعتماد و شناخت زمان‌بر است در دشوار. برای همین گروه دیجی‌کالا مهر به شفافیت، گزارش مالی مرتب، اثرگذاری و توانمندسازی گروه هدف تأکید دارد. دیجی‌کالا مهر می‌خواهد زنجیره مهربانی را ادامه دهد و برای همین دست مهر به سمت نیکوکاران، جامعه نیکوکار و کاربران نیکوکار خود دراز می‌کند در مسیری روشن و شفاف و پایا؛ تا زنجیره مهر پاره نشود

کمپین روز مادر

برای بزرگداشت روز مادر، دیجی‌کالا مهر برای حمایت از مادران سرپرست خانوار آغاز کرد. در این کمپین کالاهای موردنیاز برای تجهیز کارگاه‌های کارآفرینی اجتماعی زنان فراهم شد. در ادامه مسیر، این کالاها برای «جمعیت مهرپویان سبز اندیشه»، سازمان مردم‌نهادی که در منطقه زینبیه اصفهان کار می‌کند، ارسال شد. این مؤسسه مردم‌نهاد در حوزه مهارت‌آموزی خیاطی و هنر به زنان کار می‌کند. دیجی‌کالا این کمپین را از طریق ارسال پیامک، طراحی برنامه‌های تبلیغی در وبسایت، نوتیفیکیشن‌های اپلیکیشن دیجی‌کالا و وبسایت معرفی کرد. از طریق کمپین روز مادر، کالاهایی چون چرخ‌خیاطی، انواع پارچه، میز اتو، اتوبخار، رنگ و قیچی و غیره برای تجهیز بخشی از یک کارگاه کارآفرینی اجتماعی فراهم شد و به دست مؤسسه «جمعیت مهرپویان سبز اندیشه» رسید

کمپین شب یلدا

شب یلدا فرصتی است برای دور هم جمع‌شدن خانواده‌ها؛ اما فقر مانعی است در مسیر برخی از خانواده‌ها تا بتوانند در بلندترین شب سال دیداری با خانواده داشته باشند. دیجی‌کالا مهر در این مسیر با دو انجمن فعال در حوزه کودکان و زنان، «مؤسسه ارتقای کیفیت زندگی زنان آتنا» و «انجمن حمایت از حقوق کودکان»، همکاری کرد تا بتواند خوراکی‌های

مهرماه دل‌ها روان می‌شود برای همراهی، برای کودکان بازمانده از مدرسه که تعداد آن‌ها در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ به ۱۶۴ هزار نفر رسید. دیجی‌کالا و دیجی‌کالا مهر در این ایام به همراه نیکوکاران و کاربران نیکوکارش مهر می‌ورزد؛ شعارش مهربانی و لبخند است. چند سال است که چنین می‌کند؛ سال اول با «مؤسسه مهر گیتی» به استقبال مهر رفته، و سال بعد با «بنیاد کودک» همراه شده و یک‌بار با «بنیاد دانش» همراه شده بود. هر همراه به پناه حمایت از کودکان بازمانده از تحصیل، کمپین «بازگشت به مدرسه» و کمپین «لبخندی که تو دلپیش هستی» را برگزار می‌کند تا نیکوکاران آستین مهر بالا زنند برای حمایت از کودکان؛ و هیچ کودکی نباید به پناه فقر از تحصیل باز بماند. آرزویی که شاید روزی رؤیا نماند و جامعه واقعیت بر تن بیوشد

امسال دیجی‌کالا توانسته با کمپین «بازگشت به مدرسه» ۱۷۰۰ کوله‌پشتی پر از لوازم‌التحریر برای کودکان نیازمند فراهم کند و آن را رایگان به ۱۸ مؤسسه همکار برساند تا شاید گامی در مسیر

حمایت دیوار نشان از تعهد این شرکت به مسئولیت‌های اجتماعی و گسترش دانش پایه در علوم کامپیوتر و هوش مصنوعی دارد. همچنین، دیوار قصد دارد با ارائه دوره‌های آموزشی و کارآموزی، نقشی فعال در توسعه و جذب استعدادها شرکت‌کننده ایفا کند

حمایت دیوار از المپیک برنامه‌نویسان: ارتقای مهارت‌های فناوریانه

بیست و پنجمین دوره مسابقات بین‌المللی برنامه‌سازی دانشجویی غرب آسیا (ICPC)، با حمایت فعال دیوار و میزبانی دانشگاه صنعتی شریف، فرصتی بی‌نظیر برای رقابت و پیشرفت دانشجویان برنامه‌نویس فراهم کرد. با شرکت بیش از ۲۵۰ دانشجو از ۵۸ دانشگاه مختلف، این رویداد بستر مناسبی برای نمایش توانایی‌های حل مسئله و برنامه‌نویسی در سطح بین‌المللی به وجود آورد. دیوار نه تنها با تأمین مالی، بلکه با ارائه فرصت‌های آموزشی و کارآموزی به شرکت‌کنندگان، نقشی فعال در پرورش استعدادها جوان و تقویت ارتباط بین دانشگاه و صنعت ایفا کرد. این حمایت بخشی از تعهد دیوار به مسئولیت اجتماعی و ارتقای دانش و مهارت‌های فناوریانه در کشور است

دست به دست هم در کنار زلزله‌زدگان خوی

پس از زلزله دلخراش خوی در بهمن ۱۴۰۱، دیوار در راستای مسئولیت اجتماعی خود به یاری آسیب‌دیدگان شتافت. با ارسال ۱۰۰ بخاری برقی و ۱۰۰ پتو و همچنین

سرپرستی حیوانات به‌جای خرید آن‌هاست. **دست به دست زاگرس: پاسداری از میراث طبیعی**

جنگل‌های زاگرس، به‌عنوان یکی از منابع حیاتی طبیعت ایران، با چالش‌های بسیاری از جمله آتش‌سوزی‌های اخیر مواجه شده‌اند. در پاسخ به این بحران، دیوار با راهاندازی کمپین دست به دست زاگرس، اقداماتی مؤثر برای حفاظت از این جنگل‌ها انجام داد. ارسال ۱۰۰ ست لباس آتش‌نشانی و ۲۵ دستگاه دمنده به منظور پشتیبانی از نیروهای مردمی و داوطلبان حامی، بخشی از این تلاش‌ها بود. آقای بهمن ایزدی، فعال محیط زیست، و رویا تیموریان به‌عنوان سفیر کمپین، نقشی کلیدی در افزایش آگاهی و مشارکت جامعه ایفا کردند. این تلاش‌ها نشان‌دهنده تعهد دیوار به حفاظت از محیط زیست و ارتقای فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی است

اول طبیعت، بعد لذت: حفاظت از جنگل‌های زاگرس

دیوار با راهاندازی کمپین «اول طبیعت، بعد لذت» به مقابله با تخریب جنگل‌های زاگرس برآمده است. در راستای کاهش آتش‌سوزی‌های عمدی برای تولید زغال، انتشار آگاهی‌های فروش زغال بلوط و جنگلی در پلتفرم دیوار ممنوع شد. این اقدام با هدف آگاهی‌بخشی درباره ارزش اکولوژیک بالای هر درخت بلوط، تأثیر مثبتی بر فرهنگ حفاظت از محیط زیست داشته است

یلدا و اترلق برای خانواده‌های نیازمند تهیه کند. خانواده‌هایی که قربانی خشونت خانگی بوده‌اند و کودکان تک‌والد که گرفتار فقر هستند. در این کمپین ۱۸۰۰ نیکوکار مشارکت کردند تا این کالاها رایگان به دست مؤسسه‌ها و درنهایت گروه هدف برسد

کمپینی برای روز پدر

روز پدر بهانه‌ای بود تا دیجی‌کالا مهر به پدران گرفتار در حادثه و ازکارافتاده بپردازد. گروه هدف در این کمپین منطبق محروم ثلاث باباجانی کرمانشاه بود و پدرانی که گرفتار بیماری و از کار افتادگی‌اند و فرصت درمان ندارند یا مجبورند دوره درمان را در خانه طی کنند. هنوز زخم زلزله ۱۳۹۶ در کرمانشاه بر جان‌ها باقی است. زلزله کرمانشاه خانه و کسب‌وکارهای مردم را از بین برد و منطقه ثلاث باباجانی کرمانشاه فقر شدید را تحمل می‌کند

امسال دیجی‌کالا با همراهی نیکوکاران همراه خود، با خیریه‌ای به نام «هئای هزاران» همکاری کرد تا در راستای بهبود وضعیت منطقه تلاش کنند. در این مسیر هم دیجی‌کالا مهر تلاش کرده تا کالاهای بهداشتی مانند باند پانسمان و کالاهای توان‌بخشی مثل واکر، عصا، ویلچر، تخت بیمارستانی و برانکارد تهیه و از طریق مؤسسه «هئای هزاران» کالاها را به منطقه ارسال کند و در اختیار بیماران و از کارافتادها قرار دهد

امکانی برای افراد دارای معلولیت

سال ۱۴۰۳ سالی بود که دیجی‌کالا سعی کرد پروژه‌ای مجزا برای افراد دارای معلولیت آغاز کند. دسترس‌پذیرکردن دیجی‌کالا برای افراد دارای معلولیت، پروژه‌ای است که لبخند را به خانه‌هایی می‌رساند که قبلاً نمی‌توانستند از دیجی‌کالا خدمات دریافت کنند. بر اساس آمارهای اعلام‌شده، از هر ۶ نفر، یک‌نفره در ایران به‌نوعی از معلولیت گرفتار هستند. یکی از مسیری‌هایی که امسال طی شد این بود که سرویس‌های دیجی‌کالا، از اپلیکیشن و وبسایت گرفته تا تحویل کالا به دست مشتری برای افراد معلول در دسترس‌تر باشد تا لبخند به خانه همه ایرانی‌ها برسد

دیجی‌کالا می‌خواهد به مسئولیت اجتماعی خود هر ساله بیشتر و بیشتر توجه کند و این مسئولیت را نه در مداخله مستقیم، پرداخت اعانه به خیریه‌ها، بلکه در هدایت ظرفیت‌ها و زیرساخت‌های خود برای تحقق یک هدف اجتماعی می‌داند؛ خلق ارزشی مشترک با بازی برد - برد برای جامعه و کسب‌وکار

کاهش هزینه‌های آگهی برای ساکنان خوی، قدم‌های مثبتی برداشت. علاوه بر این، با تمرکز بر مهارت‌آموزی، دیوار از قالی‌باغان آسیب‌دیده حمایت کرد و با خرید مواد اولیه و آموزش، به توانمندسازی آن‌ها کمک نمود. در این تلاش‌ها، دیوار با همکاری مؤسسه نیکوکاری آگایه، پشتیبانی مالی باغان آسیب‌دیده بود

ممنوعیت فروش حیات وحش

دیوار با احساس مسئولیت در برابر محیط زیست و در همکاری با فعالان محیط زیست، اقداماتی جدی برای مقابله با آگهی‌های غیرقانونی خرید و فروش گونه‌های جانوری انجام داده است. با تهیه فهرست سیاه گونه‌های ممنوعه و اعمال فیلترهای قوی بر روی پلتفرم خود، دیوار موفق به حذف آگهی‌های ممنوعه شده است. این تلاش‌ها، که شامل همکاری نزدیک با متخصصان و اجرای برنامه‌های آموزشی برای ناظران می‌شود، توانسته تا حد زیادی از استفاده نادرست از خدمات آنلاین در حوزه حیات وحش جلوگیری کند و سهم این آگهی‌ها را به شدت کاهش دهد

مقابله با توله‌کنشی حیوانات خانگی

دیوار با همکاری فعالان حقوق حیوانات و در جهت حفظ محیط زیست، اقداماتی را برای مقابله با توله‌کنشی حیوانات خانگی آغاز کرده است. این اقدامات شامل حذف فیلد قیمت در آگهی‌ها، اطلاع‌رسانی هنگام ثبت آگهی، و جلوگیری از انتشار آگهی‌های مربوط به توله‌های زیر دو ماه است. هدف این کمپین ترغیب مخاطبان به



نجات زمین با دست دوم
 قطع کمتر درختان، با کالای دست دوم