

گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

Corporate Social Responsibility (CSR)

آیا کسب‌وکارها می‌توانند به شکل موثرتری نسبت به مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی پیرامون خود مسئولیت‌پذیر باشند و در عین حال منافع خود را نیز دنبال کنند؟

زمستان ۱۴۰۲

شرکت ایلیا: تهران، سال ۱۴۰۲.
این کتیبه توسط تیم شرکت مشاوره مدیریت ایلیا در ایران تهیه گردیده است و لذا کلیه حقوق این کتیبه متعلق به شرکت مشاوره مدیریت ایلیا بوده و استفاده از محتوا و طراحی آن بدون کسب مجوز از این شرکت خلاف قوانین تجاری جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. شرکت مشاوره مدیریت ایلیا: تهران، ایران.

ILIA&

به نام خدا

چو غنچه گرچه فروبستگیست کار جهان
تو همچو باد بهاری گره گشا می باش

درباره موسسه خیریه ابتکار و توسعه نوید حامی گزارش

موسسه خیریه ابتکار و توسعه نوید، با هدف خلق اثرگذاری اجتماعی از طریق حمایت‌های مالی و غیرمالی از سازمان‌های دارای مأموریت اجتماعی، تمرکز خود را بر ایجاد یک نمونه قابل ارجاع در حوزه نیکوکاری جسورانه و سرمایه‌گذاری اثرگذار در ایران قرار داده است. دسترسی به شبکه‌ای گسترده از متخصصان در سازمان‌های مردم‌نهاد و موسسات غیرانتفاعی، صنعت سرمایه‌گذاری و مشاوره مدیریت، و همچنین جامعه دانشگاهی این فرصت را برای موسسه نوید فراهم آورده است تا به سمت ایجاد همکاری‌های راهبردی با محوریت اثرگذاری حرکت کند. همکاری حاضر به دلیل تخصص و تجربه موسسه خیریه ابتکار و توسعه نوید در سنجش و مدیریت اثرگذاری و سابقه شرکت ایلیا در ارزش‌آفرینی از طریق مشاوره مدیریت، می‌تواند به تدوین و انتشار گزارش‌هایی معتبر و قابل اتکا بینجامد به گونه‌ای که هم از منظر راهبردی و هم از منظر عملیاتی، چراغ راه بازیگران و علاقه‌مندان زیست‌بوم اثرگذاری اجتماعی قرار گیرد.

درباره شرکت مشاوره مدیریت ایلیا تولید محتوا تخصصی

شرکت ایلیا، مجموعه‌ای پیشرو در عرصه مشاوره و تحقیقات مدیریت در ایران. شرکت بین‌المللی مشاوره مدیریت ایلیا از سال ۱۳۸۶ به ارائه خدمات حرفه‌ای پژوهش و مشاوره می‌پردازد. خدمات ایلیا در زمینه طراحی و توسعه کسب‌وکار، مطالعات بازار، طراحی و پیاده‌سازی استراتژی، نوآوری و تحول، مدیریت سرمایه‌های انسانی و توسعه سازمانی است. پویایی و یادگیری در ایلیا، حاصل درک عمیق از نیاز مشتریان و طراحی راهکارهای متناسب با تأکید بر ارتقای سطح استاندارد خدمات مشاوره مدیریت در کشور است. آنچه که ایلیا را از سایر ارائه‌دهندگان مشاوره مدیریت متمایز می‌کند، باور ما به اهمیت اثرگذاربست. در ایلیا معتقدیم موفقیت واقعی به معنای ارائه راهکارهای متناسب با نیازها و ایجاد تأثیر پایدار بر کسب‌وکار مشتریان‌مان خواهد بود. در این راستا خود را متعهد می‌دانیم تا به عنوان یک شریک استراتژیک مورد اعتماد تا زمان حصول نتیجه در کنار یکایک مشتریان خود بمانیم.

درباره گروه رسانه‌ای دنیای اقتصاد حامی رسانه‌ای

مأموریت اصلی «دنیای اقتصاد»، به عنوان یک گروه رسانه‌ای خبری – تحلیلی، بسط و ترویج دانش اقتصادی با هدف افزایش رفاه و کاهش فقر است. پایبندی به اصول «اقتصاد رقابتی» فلسفه بنیادین «دنیای اقتصاد» است که همواره ثابت خواهد ماند و تغییرات احتمالی صرفاً در شیوه نشر اخبار و ارائه تحلیل‌ها با رعایت اصول و استانداردهای حرفه‌ای خواهد بود. اصول فکری «دنیای اقتصاد» منشعب از نگاه علمی به مقوله‌های اقتصاد، روزنامه‌نگاری و مخاطب‌شناسی است. «دنیای اقتصاد» از همان ابتدای فعالیت با نگاهی فراتر از منافع کوتاه‌مدت و با دیدی همراستا با منافع ملی که هیچ‌وقت از نگاه مخاطبان تیزبین پنهان نبود قدم در این راه نهاد.



فهرست گزارش

مسئولیت اجتماعی شرکتی، شراکتی هوشمندانه میان سرمایه‌های اقتصادی و سرمایه‌های اجتماعی

بازی بُرد-بُرد؛ با پذیرش مسئولیت، همه برنده‌ایم

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، چرایی و انواع آن صفحه ۷

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ چپستی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ چرایی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ انواع

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم؛ در شرکت‌های ایرانی به روش نوآورانه و موثر صفحه ۱۱

انواع؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی غیرمرسوم، نوآورانه و موثر

محرومیت‌زدایی ارتباطات؛ کسب‌وکار ایرانسل

زندگی بهتر برای همه؛ گروه باران

پایداری زیست‌محیطی و مدیریت منابع آبی؛ نستله

مپینو، نقشه‌ای برای همه؛ گروه مالی فیروزه

رعایت حقوق حیوانات؛ دیوار

پایداری در فرآیند تأمین کارتن؛ دیجی‌کالا

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری مرسوم؛ در شرکت‌های ایرانی به روش نوآورانه و موثر صفحه ۲۵

انواع؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مرسوم اما نوآورانه و موثر

پروژه Non-Conform Products؛ هایپرستار

حمایت از خانواده‌های نیازمند؛ خیریه نیکان ماموت

مسئولیت‌پذیری موثر؛ و بُرد-بُرد صفحه ۳۱

ارزیابی منفعت نمونه‌های موثر مسئولیت‌پذیری شرکتی برای کسب‌وکار و جامعه

منفعت بیشتر برای کسب‌وکار و جامعه با حرکت به سمت راست طیف انواع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

مسیر پیش رو؛ ما همراه شما هستیم صفحه ۳۴

مسیر پیش رو حرکت به سمت راست روی طیف انواع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

راه طولانی پیش رو

ایلیا همراه شما در مسئولیت‌پذیری و اثرگذاری

قدردانی، به پاس همراهی

مسئولیت اجتماعی شرکتی، شراکتی هوشمندانه میان سرمایه‌های اقتصادی و سرمایه‌های اجتماعی

نگاه جهانیان در حال تغییر جهت از دولت‌ها به نقش فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بنگاه‌های اقتصادی در جامعه است، زیرا سطح اثرگذاری کسب‌وکارها در تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی امری غیرقابل انکار است. کسب‌وکارها به عنوان پیشروان تغییرات، بیش از پیش به مسئولیت خود در جامعه توجه می‌کنند و این خود عامل اعتبار در نگاه مخاطبین آن‌ها است. توسعه همه‌جانبه، پایداری، جلب اعتماد، نیک‌نامی و داشتن ارزش‌های مشترک، همه از جمله مفاهیمی است که کسب‌وکارهای نوین برای رسیدن به آن تلاش می‌کنند.

همانطور که هر روزه انتظارات جامعه از کسب‌وکارها برای اندیشیدن به مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی بیشتر می‌شود، پاسخ به آن نیز به‌عنوان یکی از الزامات حتمی رهبری در نظر گرفته می‌شود. امروزه شاهد هستیم که در مطالعات و منابع مختلف به اهمیت توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی توسط سازمان در نگاه همکاران پرداخته‌اند. برای مثال اغلب مطالعات درباره ترجیحات نسل‌های جدیدتر مثل نسل Z به اهمیت این امر برای دست‌کم ۹۰ درصد این نسل اشاره دارند.

شرکت‌های ایرانی با وجود فعالیت‌های قابل توجه در عرصه مسئولیت اجتماعی شرکتی، که ناشی از فرهنگ دیگر دوستی ایرانیان است، فاصله قابل توجهی با استانداردهای جهانی این حوزه دارند. این گزارش سعی دارد، نشان دهد چگونه شراکت هوشمندانه میان سرمایه‌های اجتماعی و سرمایه‌های اقتصادی منجر به خلق ارزش مشترک در ابعاد مختلف می‌شود و چگونه می‌توان یک فعالیت خیرخواهانه و مقطعی را به اقدامی بلندمدت، پایدار و همراه با اثرگذاری اجتماعی تبدیل کرد، به گونه‌ای که منجر به سرمایه‌گذاری و کسب سود شود.

گزارش پیش رو روایت اقدامات خلاقانه چندین شرکت ایرانی در زمینه مسئولیت اجتماعی را ارائه کرده است، تا بتواند الگو و مدل مناسبی جهت فعالیت کسب‌وکارها در این حوزه ارائه دهد. همه می‌دانیم داشتن یک کسب‌وکار قدرتمند با عملکرد خوب در محیطی پر از نابرابری، فقر و بحران‌های زیست‌محیطی امکان‌ناپذیر است و ما چاره‌ای جز «برداشتن مسئولیت‌مان» برای حل این مسائل و اولویت قرار دادن رویکردهای اجتماعی و زیست‌محیطی نداریم.



عماد قاضی

مدیرعامل شرکت
مشاوره مدیریت ایلیا



رضا درمان

مدیرعامل موسسه
خیریه ابتکار و توسعه نوید

بازی بُرد-بُرد؛ با پذیرش مسئولیت، همه برنده‌ایم

شرکت مشاوره مدیریت ایلیا در جستجو برای پاسخ به این سوال که آیا کسب‌وکارها و بنگاه‌های اقتصادی می‌توانند با رویکرد موثرتری در پذیرش مسئولیت برای حل و بهبود مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مشارکت کنند، به تدوین گزارش حاضر اقدام نمود. ایلیا در این گزارش قصد دارد تا با ترسیم روایتی از نوآورانه‌ترین و اثرگذارترین تجارب فعالیت‌های CSR (Corporate Social Responsibility) کسب‌وکارهای ایرانی، به سایر کسب‌وکارها در مسیر اثرگذاری الهام بخشد و آن‌ها را به دنبال کردن منافع اقتصادی‌شان از طریق پرداختن به مسائل جامعه دعوت نماید.

مخاطب این مطالعه کیست؟

کسب‌وکارها و بنگاه‌های اقتصادی مخاطب اصلی گزارش حاضر هستند. اما مطالعه آن به سایر بازیگران این اکوسیستم همچون کسب‌وکارهای اجتماعی، بنگاه‌های اقتصادی اجتماعی، سازمان‌های مردم‌نهاد، خیریه‌ها، سرمایه‌گذاران با دغدغه اثرگذاری و حتی سیاست‌گذاران اجتماعی نیز پیشنهاد می‌شود. چرا که اغلب به واسطه گستردگی و پیچیدگی، این دست مسائل بدون مشارکت بازیگران مختلف این اکوسیستم تغییری محقق نمی‌گردد.

متدولوژی بررسی نمونه‌ها چه بوده است؟

ایلیا در مطالعه حاضر به سراغ کسب‌وکارهای ایرانی رفته و از آن‌ها دعوت کرده است تا در به اشتراک‌گذاری تجارب خود در زمینه اثرگذاری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی مشارکت نمایند. با وجود علاقه‌مندی طیف متنوعی از کسب‌وکارها به مشارکت در گزارش حاضر، از آوردن تجارب مرسوم خودداری شده تا گزارش محل ارجاعی برای طراحی و اجرای تجارب CSR ای اثربخش و با استفاده از روش‌های خلاقانه باقی بماند. فرآیند انتخاب و بررسی نمونه‌ها نیز بدین صورت بود که پس از ابراز علاقه‌مندی هر کسب‌وکار، جلسه‌ای برای شناخت بهتر و بیشتر با فعالیت‌هایشان در این زمینه برگزار گردید و سپس در صورت مواجهه با رویکرد یا تجربه خلاقانه و اثربخش، آن را به عنوان نقطه تمرکز روایت آن کسب‌وکار در نظر گرفتیم. در ادامه تیم ایلیا به تدوین تجربه مرتبط به هر کسب‌وکار با ساختار و استانداردهای کلی گزارش می‌پرداخت. آنچه شما ملاحظه می‌کنید گلچینی از تجارب به اشتراک‌گذاشته کسب‌وکارهای خوب ایرانی است که با وسواس انتخاب و روایت شده است.

امید است که این تلاش، گامی موثر برای استفاده از ظرفیت‌های مدیریتی و کسب‌وکاری در مسیر اثرگذاری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی باشد.

داده‌های این گزارش در بازه زمانی تابستان ۱۴۰۱ گردآوری شده است.



بخش اول

درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ چرایی، چیستی و انواع آن



در نگرش سنتی، یعنی از زمانی که در دهه ۷۰ میلادی، میلتون فریدمن حداکثر ساختن سود اقتصادی را تنها مسئولیت کسب‌وکار می‌دانست تا امروز که نگاه جدیدی به مقوله مسئولیت بنگاه‌های اقتصادی با در نظر گرفتن همه ذی‌نفعان و در قبال محیط پیرامونی در حال ظهور و بروز است، از این امر تحت عناوین و چهارچوب‌های مختلفی صحبت شده است.



اما ایده اصلی همه این عبارات، مقالات و کتب مرتبط به آن‌ها این است که «کسب‌وکارها می‌توانند و باید یک هدف بزرگتر اجتماعی، زیست‌محیطی و یا اقتصادی را دنبال کنند».

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ چیستی

چرا کسب‌وکارها
باید مسئولیت
حل و بهبود
مسائل محیط پیرامون
خود را به‌عنوان
یک هدف بزرگتر
برای خود
بر عهده بگیرند؟

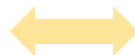




مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ چرایی

امکان داشتن یک کسب‌وکار قدرتمند و با عملکرد خوب در محیطی پر از نابرابری، فقر و بحران‌های محیط‌زیستی وجود ندارد. پائول پُلْمَن، مدیرعامل یونیلور

با وجود نادیده انگاشتن توسط کسب‌وکارها، نمی‌توان منکر تهدیداتی که مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی برای بقای کسب‌وکارها دارند شد.



در این نقطه از **Corporate Capitalism**، از آنجایی که کسب‌وکارها بیش از دولت‌ها مورداعتماد هستند، رهبران دوراندیش فرصت کسب‌وکار خود را در کاهش تهدیدات محیطی می‌بینند و به تسریع اقدامات جمعی برای خلق راهکارهای نو، شکل‌دهی اکوسیستم‌های وسیع‌تر و گسترش اعتماد میان ذی‌نفعان می‌پردازند.

در راکفلر ما علاقه‌مندیم تا بدانیم چگونه منابع مالی می‌توانند برای حل مسائل فقیرترین و آسیب‌پذیرترین مردم مورد استفاده قرار گیرند. این یک واقعیت است که کمک‌های بشردوستانه و منابع دولت‌ها به تنهایی برای حل مسائل کافی نیستند و برای تحقق این هدف ما نیاز به مشارکت استعدادها، منابع و تخصص بخش خصوصی داریم. جودیت رادین، رئیس مؤسسه راکفلر



پایداری کلمه‌ای است که اغلب آن را برای توصیف برنامه‌ها، محصولات و اقدامات تعریف شده حول مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی به کار می‌بریم. این مفهوم که معمولاً به عنوان یک سرمایه‌گذاری لوکس و با اهداف PRی در نظر گرفته می‌شود، تنها نشانه عملکرد خوب مالی یک کسب‌وکار نیست بلکه عاملی برای ایجاد آن است. شرکت مشاوره مدیریت مکینزی اند کمپانی

کسب‌وکارها می‌توانند همزمان که از منظر شاخص‌های عملکردی خوب عمل می‌کنند، کارهای خوبی نیز انجام دهند. امروزه بیشتر از قبل کسب‌وکارها از نتایج و اثرات دنبال کردن اهداف بزرگتر اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بر عملکرد کسب‌وکار خود آگاه هستند.





مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ انواع

CSR به مثابه ...

CSR به مثابه مدیریت ریسک	CSR به مثابه بازاریابی اجتماعی	CSR به مثابه کار خیر
-----------------------------	-----------------------------------	-------------------------

کسب‌وکارها اغلب با هدف مدیریت ریسک‌های حاکمیتی، جوامع محلی، محیط‌زیستی و ... به تعریف برنامه‌های مسئولیت‌پذیری خود اقدام می‌کنند.

یکی دیگر از رایج‌ترین انواع فعالیت‌های CSR ای که حتی ممکن است تنها نگرش موجود به CSR در برخی سازمان‌ها نیز باشد، استفاده از امان‌های اثربخشی اجتماعی و زیست‌محیطی با هدف برندینگ و بازاریابی است.

به واسطه پیشینه و ریشه مذهبی و فرهنگی، با کار خیر غریبه نیستیم و همان رویکرد بخشش را نیز در کسب‌وکارها به ویژه سنتی‌ترها مشاهده می‌کنیم. در میان کسب‌وکارهایی که همگی با نیت خیر دست به این کار می‌زنند، نوآوری و اثربخشی برخی قابل توجه است.

مسئولیت‌پذیری مرسوم

CSR به مثابه فرآیندهای کسب‌وکار	CSR به مثابه حل مسئله اجتماعی	CSR به مثابه ماموریت کسب‌وکار
------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

یکی از مهم‌ترین انواع CSR که نیازمند توجه جدی در میان کسب‌وکارها است، این است که به بازتعریف فرآیندهای کسب‌وکار با نگاهی مسئولانه و با هدف کاهش اثرات منفی کسب‌وکار یا افزایش اثرات مثبت آن پرداخته شود.

تجمع منابع، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های کسب‌وکار برای حل مسئله‌ای اجتماعی نیز یکی دیگر از انواع اقدامات CSR ای با سطح بلوغ بالا در نظر گرفته می‌شود.

تعداد کسب‌وکارهایی که از ابتدا بر مبنای یک هدف و ماموریت بنا شده باشند، کم است. اما جاری ساختن CSR در این سطح از کسب‌وکار را اغلب با CSV می‌شناسند که در آن مسیر سود کسب‌وکار از منفعت جامعه می‌گذرد.

مسئولیت‌پذیری غیرمرسوم

بخش دوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم؛ در شرکت‌های ایرانی به روش نوآورانه و موثر



انواع؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی غیرمرسوم، نوآورانه و موثر

CSR به مثابه
فرآیندهای
کسب‌وکار

CSR به مثابه
حل مسئله اجتماعی

CSR به مثابه
ماموریت کسب‌وکار

مسئولیت‌پذیری غیرمرسوم

حرکت از اقدامات CSR ای مرسوم به سمت غیرمرسوم، نوآورانه و موثرتر هدفی است که این گزارش به صورت اصلی آن را دنبال می‌کند. به همین سبب در چند صفحه بعدی به مرور برخی از اقدامات کسب‌وکارهای ایرانی در سه رشته CSR به مثابه ماموریت کسب‌وکار، حل مسئله اجتماعی و فرآیندهای کسب‌وکار می‌پردازیم.

محرومیت‌زدایی ارتباطات؛ ایرانسل

داستان از کجا شروع شد؟

- حدود ۱۵ سال پیش، پدیده تلفن همراه، نمادی از تمول مالی و اختلاف طبقاتی بود. عموم مردم، امکان بهره‌مندی از مزایای خدمات ارتباطی جدید را نداشتند و احساس محرومیت در لایه‌های مختلف جامعه دیده می‌شد.
- به همین دلیل، پروژه تأسیس اپراتور دوم، با رویکرد «خلق ارزش مشترک»، برای پاسخ به این نیاز اجتماعی و استفاده از این فرصت اقتصادی با حضور سرمایه‌گذار خارجی در کنار سهام‌داران داخلی آغاز شد.
- امروزه نیز، شکاف دیجیتالی، یکی از عوامل اصلی محرومیت و عقب‌افتادگی جوامع است و کاهش آن، زمینه‌ساز فقرزدایی و توسعه پایدار می‌باشد.

ماموریت ایرانسل چگونه پی گرفته شد؟

- ایرانسل با مشارکت سهام‌دار خارجی (MTN) به‌عنوان متخصص این حوزه و سهام‌دار داخلی یعنی گسترش الکترونیک ایران راه‌اندازی شد و با جذب سرمایه خارجی حدود ۴.۵ میلیارد دلار، یکی از بزرگترین پروژه‌های سرمایه‌گذاری خارجی محسوب می‌شود.
- جذب این مقدار سرمایه خارجی بدون وجود توجیه برنامه اقتصادی اغناکننده و عملکرد ایرانسل در فراتر رفتن از اهداف پیش‌بینی‌شده برای خود، میسر نبوده است.

بخش دوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم



CSR

به مثابه

ماموریت کسب‌وکار

باور اصلی کسب‌وکار ایرانسل

همه افراد جامعه سزاوار

بهره‌مندی از مزایای

ارتباطات نوین و زندگی

دیجیتال هستند.





محرومیت‌زدایی ارتباطات؛ ایرانسل

گسترده‌ی شبکه ایرانسل در کشور



تاکنون چه نتایجی در پی داشته است؟

- با حضور ایرانسل، انحصار ارائه خدمات تلفن همراه در ایران شکسته شد.
- تعداد مشترکان ایرانسل در کمتر از پنج سال به ۲۰ میلیون نفر رسید و امروز بیش از ۶۰ میلیون مشترک، به صورت مستقیم، از خدمات ایرانسل بهره‌مندند.
- علاوه بر آنکه گسترش ارتباطات اینترنتی به صورت مستقیم بر تحول زندگی افراد جامعه اثر می‌گذارد، ارائه خدمات ارتباطی توسط ایرانسل موجب ایجاد رقابت در توسعه زیرساخت ارتباطی کشور و به تبع آن رونق اقتصاد دیجیتال شده است.
- با توجه به نوع سرمایه‌گذاری، حجم تحول ایجادشده و گسترده‌ی افراد بهره‌مند و نتایج مترتب بر آن، ایرانسل را می‌توان، موفق‌ترین پروژه محرومیت‌زدایی کلان در ایران دانست.

مسئولیت‌پذیری و پایداری کسب‌وکار ایرانسل

- باور کلی ایرانسل این است که همه افراد جامعه سزاوار بهره‌مندی از مزایای زندگی دیجیتال و ارتباطات نوین هستند. همین باور موجب شده است تا ایرانسل به ارائه خدمات مکالمه، دیتا و دیجیتال برای طیف وسیعی از مشتریان و خلق ارزش مشترک اقتصادی از این طریق بپردازد و این امر را اصلی‌ترین قطب مسئولیت‌پذیری و پایداری خود بداند. چراکه بهره‌وری و کارایی ایرانسل ارتباط نزدیکی با رشد و توسعه اقتصادی اجتماعی فراگیر در کشور دارد (گفته می‌شود سهم فناوری‌ها و خدمات موبایل در تولید ناخالص داخلی (GDP) حدود ۵ درصد تخمین زده می‌شود).
- اتصال به اینترنت، علاوه بر امکان ارائه راهکارهای دیجیتالی زندگی بهتر، امکان دسترسی به آن‌ها را نیز برای جامعه فراهم می‌کند تا مردم در فعالیتهای اقتصادی، آموزشی و توانمندسازی تجربه هموارتری داشته باشند. این امر در دوران همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ نیز بیش از پیش نمایان شد.
- پایداری در کسب‌وکار مفهومی است که امروزه در مرکز توجه بنگاه‌های اقتصادی، جوامع، مشتریان، حکومت‌ها و همه ذی‌نفعان کسب‌وکار قرار دارد. «پایداری» و «نهاده‌سازی راه‌حل‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی» بخشی جدایی‌ناپذیر از مدل کسب‌وکار، استراتژی و عملیات هر روزه ایرانسل است. انتشار اولین گزارش پایداری در صنعت ICT کشور، مطابق با استانداردهای روز بین‌المللی و البته توجه به ویژگی‌های خاص فضای کسب‌وکار در ایران، مؤید این موضوع است.

زندگی بهتر برای همه؛ گروه باران

داستان از کجا شروع شد؟

- مؤسسين گروه باران همواره دغدغه فراهم آوردن شرايطی برای دستیابی به بالاترين کیفیت زندگی و امکانات رفاهی برای اقشار پردرآمد و پرمشغله جامعه را داشته‌اند.
- در نظر آن‌ها، فراگیری (Inclusive بودن) تنها منحصر به طراحی خدمات و محصولات به‌گونه‌ای که اقشار ضعیف جامعه را دربرگیرد نمی‌شد و عدم دسترسی اقشار پردرآمد و سطح بالای جامعه به خدمات و امکانات و سبک زندگی که بدان نیاز دارند و خواهان آن هستند، نیز می‌تواند موجب خروج سرمایه‌های انسانی و اقتصادی از کشور شود.
- به همین سبب این گروه «ارائه بالاترين کیفیت در شیوه زندگی» را به‌عنوان ماموریت خود در نظر گرفت.

گروه باران در راستای ماموریت خود چه می‌کند؟

- گروه باران اولین هتل‌برج‌های مسکونی کشور را ساخته است و به معرفی سبک جدیدی از زندگی به مخاطبان که در آن آرامش و آسایش حرف اول را می‌زند، می‌پردازد.
- باران با همکاری شرکت‌های طراحی، بازرگانی، سرمایه‌گذاری، ساخت، فروش، دکوراسیون، بهره‌برداری و خدمات پس از فروش زیرمجموعه خود تجربه اقامتی دائمی در هتل ۵ ستاره را برای ساکنین خود فراهم می‌آورد. ارائه خدمات هتلی در منزل با هدف تسهیل زندگی اقشار پرمشغله جامعه همچون پزشکان، جراحان، صاحبان کسب‌وکارهای بزرگ و ... اصلی‌ترین هدفی است که باران دنبال می‌کند.
- همچنین برای اولین بار در هتل‌برج‌های باران، در یک برج با زیربنای ۱۶ هزار متر مربع، بیش از ۳۰ درصد فضا به مشاعات اختصاص یافت تا ارزش افزوده منحصر به فرد این سبک زندگی شامل توسعه روابط اجتماعی ساکنان یا به عبارت دیگر، مزیت همسایگی نیز شود. با در نظر گرفتن فضاهایی برای هم‌نشینی، گفت‌وگو، تفریح و سرگرمی، مطلوبیت فضای زندگی در برج‌های باران افزایش یافته و برخلاف ساختمان‌هایی که فقط خراشی بر آسمان ایجاد کرده و در آن‌ها خبری از حس تعلق و عاطفه نیست، هتل‌برج‌های باران امکان ارتباط اجتماعی بین همسایگان را مهیا می‌کنند.



CSR
به مثابه
ماموریت کسب‌وکار

فراگیری در میان
همه اقشار جامعه
به شیوه گروه باران



زندگی بهتر برای همه؛ گروه باران

بخش دوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم



تاکنون چه نتایجی در پی داشته است؟

- اکنون یک دهه از تجربه زندگی در هتل‌برج‌ها می‌گذرد و این الگوی سکونت توانسته است مزیت‌های مهندسی، خدماتی و رفاهی زیادی برای مخاطبان خود به ارمغان آورد.

مسئولیت‌پذیری و پایداری گروه باران

- باران، کسب‌وکاری مسئول است که علاوه بر مأموریت اصلی خود در راستای فراهم آوردن شرایطی برای زندگی اقشار مختلف جامعه و نگهداشت سرمایه‌های انسانی، نخبگان و افراد موفق در کشور از این طریق، به اثرات دیگر کسب‌وکار خود بر جامعه نیز می‌اندیشد.
- برای مثال «خانه سبز پنج ستاره»، نام یکی از پروژه‌های باران است که پیوند طبیعت با محیط سکونت و حرکت به سمت معماری پایدار، مفاهیم طراحی معماری آن را شکل داده است. بهینه‌سازی مصرف انرژی با هدف حفظ سرمایه‌های ملی، تعهد در قبال حفظ اصالت فرهنگی، گام برداشتن در مسیر فعالیت‌های انسان‌دوستانه و خیریه، ارتقای زیبایی سیمای شهرها و همکاری در حفاظت از محیط‌زیست، از جمله مواردی است که در طی بیش از ده سال فعالیت خود به عنوان یک الگو در کلیه‌ی فرآیندهای خود مطرح کرده و به آن‌ها پایبند بوده است.
- گروه باران هیچگاه نسبت به جامعه خود بی‌تفاوت نبوده و به اقدامات مسئولانه‌ای همچون برگزاری کنگره‌ها و همایش‌های علمی و سلامت، حمایت از آثار هنری و نمایشی متعدد، همکاری با مؤسسات و بنیادهای خیریه مختلف و همچنین فعالیت‌های همدلانه در بحران کرونا نیز پرداخته است.

پایداری زیست‌محیطی و مدیریت منابع آبی؛ نکته

داستان از کجا شروع شد؟

• نکته هر روزه بر زندگی میلیاردها انسان در سراسر دنیا تأثیر می‌گذارد. کشاورزانی که محصولات موردنیاز آن را کشت می‌کنند، افراد و خانواده‌هایی که از محصولات آن استفاده می‌کنند، جوامعی که در آن‌ها زندگی و کار می‌کنند و محیط زیستی که حیات همه ما به آن وابسته است. به همین سبب چالش‌های آن‌ها را چالش‌های خود و موفقیت آن‌ها را نیز موفقیت خود می‌داند. از آنجایی که قانون توجه نکته بر پایبندی به تعهداتش در حوزه تغذیه، سلامتی و تندرستی است، موفقیت بلندمدت مجموعه را در گرو مدیریت موثر منابع مناطقی می‌داند که در آن‌ها فعال است، مواد اولیه موردنیاز کسب‌وکارش از دل آن مناطق تأمین می‌شود و محل سکونت تأمین‌کنندگان و مصرف‌کنندگان نکته است. توجه نکته به مقوله آب، بحرانی‌ترین منبع برای زمین و رکن اصلی امنیت غذایی، از حدود ۱.۵ سال پیش و در محدوده دشت قزوین که صنایع مختلفی علاوه بر خود نکته در آن فعال هستند و خواه ناخواه موجب تأثیر کمی و کیفی بر آب و منابع آبی این منطقه می‌شوند، جلب شد.

نکته چطور به این موضوع پرداخت؟

- طرح مدیریت بهینه سفره آبی دشت قزوین با در نظر گرفتن تعهدات نکته در زمینه‌های پایایی محیط زیست و منبع‌یابی مسئولانه به شکل «دستیابی به بالاترین سطح از بهره‌وری در مصرف آب و برای به حداقل رساندن تأثیرات ناشی از فعالیت‌ها بر منابع آب طبیعی» توسط این مجموعه تعریف شد. ذیل این طرح که با هدف تضمین تأمین آب سالم و بقای اکوسیستم‌های کسب‌وکاری و نهایتاً بهینه‌سازی مصرف آب در صنایع مختلف به‌ویژه کشاورزی تعریف شد، نکته متعهد شد تا کسب‌وکار خود را به‌گونه‌ای توسعه دهد که مدیریت موثر آب را در استان تسهیل بخشد. سرمایه‌گذاری پیوسته نکته در استفاده از منابع روز دنیا، فناوری‌ها و نوآوری‌های این حوزه و آموزش نیروی انسانی داخل و بیرون از سازمان، برخی از اقدامات نکته در این راستا هستند.
- نکته آب را منبعی مشترک دانسته و بر این باور است که مهار چالش‌های پیرامون آن و مدیریت راهبردی منابع آبی نه‌تنها صرفاً وظیفه سازمان‌ها و مسئولین دولتی نبوده بلکه نیازمند مشارکت صنایع مختلف است و از طریق تعامل و همکاری زنجیره ذی‌نفعان میسر می‌شود. به همین سبب نکته به همراه ساختن سایرین با خود و به سهیم شدن دانش فنی خود با جامعه اقدام نمود و در کارگاهی تحت‌عنوان «اتحاد برای مدیریت آب»، مقامات ذی‌ربط و صنایع مختلف را به‌منظور بررسی چالش‌های موجود و ارائه راهکار در راستای مدیریت بهینه سفره آبی دشت قزوین گرد هم آورد.
- از مهم‌ترین موضوعات طرح شده در این کارگاه می‌توان به اولویت کاهش میزان آب مصرفی نسبت به مصرف مجدد یا بازیافت این مایع حیاتی اشاره کرد. همچنین مدیریت و کنترل حفر چاه در منطقه، الزام احداث تصفیه‌خانه‌ها توسط سازمان‌ها، مدیریت گونه‌های گیاهی که نیاز به آب کمتری دارند و بهینه‌سازی خطوط تولید صنایع، از جمله راهکارهایی بود که در راستای مدیریت مصرف آب در دشت قزوین، طی این کارگاه بررسی شدند.

بخش دوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم



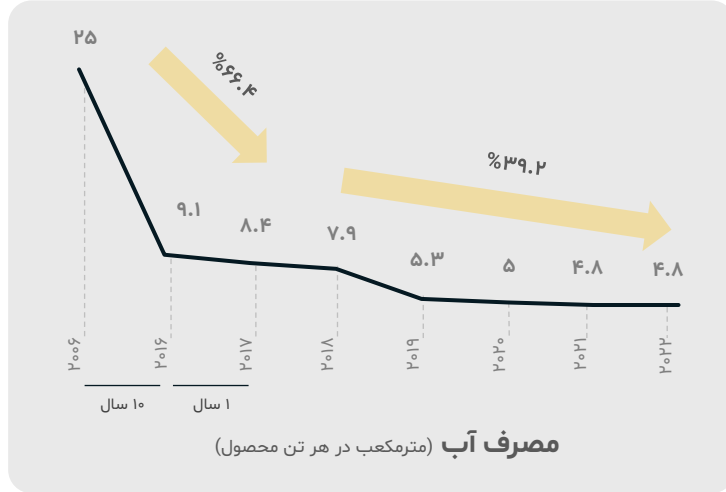
CSR
به مثابه
حل مسئله اجتماعی

حل مسئله اجتماعی
در راستای پایداری
کسب‌وکار به
شیوه نکته





پایداری زیست‌محیطی و مدیریت منابع آبی؛ نکته



۵۰ درصد
بهبود اثربخشی
منابع آبی
در قزوین

تاکنون چه نتایجی در پی داشته است؟

- کارگاه یک روزه «اتحاد برای مدیریت آب»، با مشارکت مدیرکل کیفیت منابع آب استان قزوین، مدیر کل مدیریت بحران استانداری قزوین، معاون منابع طبیعی و آبخیزداری استان قزوین و نمایندگان از بنگاه‌های اقتصادی استان از جمله شرکت‌های دنون لبنی پارس، یونیلیور ایران، بی‌ای‌تی، پل روزانه، توسعه کشت و صنعت آوین ژن، ابر مزارع شیری زرین هیو و آوین دشت برگزار شد و در آن از دستاوردهای نکته ایران در حوزه مدیریت منابع آبی استان بازدید شد.
- بهبود ۵۰ درصدی اثربخشی منابع آبی در منطقه قزوین طی سال‌های اجرای این طرح، دستاورد چشمگیر آن است که ذی‌نفعان مختلف از آن منتفع می‌گردند.
- همچنین کارخانه نکته ایران دارای گواهینامه «مدیریت راهبردی آب» است که به‌عنوان اولین واحد تولیدی مواد غذایی در میان گروه کارخانجات نکته در منطقه اروپا، خاورمیانه و شمال آفریقا و به‌عنوان سومین در جهان موفق به دریافت این گواهینامه شده است.

مسئولیت‌پذیری و پایداری کسب‌وکار نکته

- داستان نکته بیش از ۱۵۰ سال پیش با تولید غذای کمکی کودک فارین لاکته توسط هانری نکته با هدف بهبود زندگی و ساخت آینده‌ای سالم‌تر آغاز شد. نکته همواره در راستای این هدف، خود را متعهد به توسعه پایدار در حوزه تغذیه، پایداری زیست‌محیطی و توسعه مناطق غیرشهری می‌داند.
- روش بنیادین نکته در تعریف فعالیت‌ها و پروژه‌های مسئولیت‌پذیری و پایداری، ایجاد ارزش مشترک است که در آن کسب‌وکار با رویکرد احترام و انعطاف در حین پرداختن به یک مسئله به خلق ارزش مشترک برای همه ذی‌نفعان آن از جمله کسب‌وکار نکته می‌پردازد. نتیجه این رویکرد علاوه بر انطباق با بالاترین استانداردها، قوانین بین‌المللی و محلی، مقررات درون‌سازمانی، قوانین اخلاقی و اصول کسب‌وکار خود، ایجاد فرصت کسب‌وکاری از طریق توجه به تعاملات زنجیره خلق ارزش و با توجه ویژه به آیندگان (پایداری) است.
- ایجاد ارزش مشترک، گویای مسیر رسیدن به اهداف شرکت نکته در خدمت به جامعه با اولویت در خلق ارزش مشترک در حوزه‌هایی است که بهترین تلاقی موجود میان کسب‌وکار نکته و جامعه را دارند.

مپینو، نقشه‌ای برای همه؛ گروه مالی فیروزه

داستان از کجا شروع شد؟

- حتماً برای شما هم پیش آمده که با پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها و یا با کالسکه کودک به مطب دکتر، رستوران، پارک و دیگر اماکن رفتید و وقتی که رسیدید متوجه پله‌های زیاد، عدم وجود آسانسور و مشکلاتی از این دست شدید. واقعیت این است که افراد دارای معلولیت که طبق آمارها حدود ۱۳ درصد افراد جامعه ما را تشکیل می‌دهند، هر روز با مسائلی از این قبیل دست‌وپنجه نرم می‌کنند.
- افراد دارای معلولیت، سالمندان، بانوان باردار و مادران با کالسکه کودک حق این را دارند تا از عدالت اجتماعی بهره‌مند بوده و همچون سایرین در اجتماع بدون دغدغه فکری برای کارهای روزمره خود در سطح شهر حضور یابند.
- گروه مالی فیروزه که سال‌هاست مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی خود را در توانمندسازی افراد دارای معلولیت با انجام اقدامات مختلف در این زمینه دنبال کرده است، این‌بار با عینک فعالیت اصلی خود یعنی سرمایه‌گذاری به موضوع مناسب‌سازی شهری برای همه با مشارکت همه نگاه کرد.

گروه مالی فیروزه نقش خود را در تسهیل این مشکل چطور تعریف کرد؟

- حمایت از ایده کسب‌وکاری نوآورانه با سرمایه‌گذاری در آن، پروژه‌ای است که گروه مالی فیروزه به‌عنوان مسئولیت اجتماعی خود در نظر گرفته است. این ایده که اکنون پلتفرم مپینو نام‌گذاری شده است در واقع قصد دارد تا راهکاری پایدار برای برقراری عدالت اجتماعی در زمینه مناسب‌سازی شهری برای افراد دارای معلولیت حرکتی را توسعه دهد.
- اپلیکیشن مپینو این امکان را فراهم می‌کند که با ثبت نظرات کاربران، دسترس‌پذیری و مناسب‌سازی مکان‌های شهری برای همه افراد جامعه بخصوص افراد دارای معلولیت، سالمندان، بانوان باردار و مادران با کالسکه قابل رویت باشد و از طریق متوجه ساختن صاحبان کسب‌وکارها از اهمیت این موضوع به بهبود وضعیت دسترسی اماکن کمک می‌کند.

بخش دوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم



CSR
به مثابه
حل مسئله اجتماعی



سرمایه‌گذاری بر
پلتفرم مناسب‌سازی شهر
مپینو برای توانمندسازی
افراد دارای معلولیت

مپینو، نقشه‌ای برای همه؛ گروه مالی فیروزه

بخش دوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم



۲،۳۴۰

مکان ثبت‌شده



تاکنون چه نتایجی در پی داشته است؟

- طراحی و توسعه این پلتفرم اقدامی زمینه‌ساز برای تولد نسل جدید کارآفرینان ایرانی یعنی کارآفرینانی با دغدغه مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی است. افرادی که ورای محدودیت‌ها و موانع می‌اندیشند و برای تحقق جهانی بهتر کار و تلاش می‌کنند.
- همچنین این اقدام که در همکاری با مجتمع آموزشی نیکوکاری رعد پی گرفته می‌شود بر لزوم هم‌افزایی و بهره‌گرفتن از تخصص و تجربه در زمینه اثرگذاری اجتماعی تأکید می‌کند. البته همکاری فیروزه و رعد منحصر به همین تجربه نبوده و گروه مالی فیروزه به واسطه حوزه تمرکز انتخابی خود برای مسئولیت‌پذیری، سال‌هاست با هدف ایجاد تحول در زندگی افراد دارای معلولیت و توانمندکردن آن‌ها با رعد همراه است. از نکات قابل توجه این همکاری همواره توجه دو مجموعه به این امر بوده است که از رویکرد معطوف به کمک مالی به افراد دارای معلولیت فاصله بگیرند و بر آموزش، توانمندسازی آن‌ها و تسهیلگری برای دستیابی آن‌ها به شرایط عادلانه‌تر متمرکز شوند.

مسئولیت‌پذیری و پایداری گروه مالی فیروزه

- جهان ما جهانی پیوسته درد و رنج است و محنت فرد امری شخصی نیست و جامعه سراسر در قبال آن مسئول است. گروه مالی فیروزه مبتنی بر این مفهوم حوزه افراد دارای معلولیت را به عنوان حوزه تخصصی مسئولیت‌پذیری خود انتخاب کرده است تا به عدالت اجتماعی، برابری و توانمندسازی افراد دارای معلولیت و کاهش رنج این افراد تا حد توان خود بپردازد.
- گروه مالی فیروزه طی سالیان گذشته و در همکاری نزدیکی که با مجتمع آموزشی و نیکوکاری رعد داشته است با تعریف فعالیت‌های متنوع مسئولیت اجتماعی خود با محوریت افراد دارای معلولیت سعی در توانمندسازی این گروه اجتماعی داشته است.

رعایت حقوق حیوانات؛ دیوار

بخش دوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم



CSR
به مثابه
فرآیندهای کسب‌وکار

پلتفرم دیوار،
پلتفرم اعتماد

دیوار

داستان از کجا شروع شد؟

- مقوله خرید و فروش حیوانات کمیاب و در خطر انقراض، موضوع جدیدی نیست، همواره این دست معاملات در بازارهای سنتی به صورت مخفیانه در جریان بوده است.
- با گسترش تجارت الکترونیک در کشور، معامله حیوانات در پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین نیز اتفاق افتاد و با انتشار خبری مبنی بر فروش گونه‌های کمیاب و ممنوعه حیوانات از طریق پلتفرم دیوار و سپس واکنش کاربران و مخاطبان به آن، این امر که در تضاد با قوانین و ارزش‌های کسب‌وکار دیوار بود، مورد توجه جدی این کسب‌وکار قرار گرفت.

دیوار چطور به ماجرا پرداخت؟

- ممنوعیت خرید و فروش حیوانات غیرمجاز بر روی پلتفرم دیوار علاوه بر آموزش تخصصی به ناظران آگهی‌ها به کمک فعالان حوزه حیات وحش، تهیه لیست سیاه کاملی برای نظارت از طریق ربات‌ها (فیلتر محتوای بد) و همچنین با تغییراتی در محصول دیوار همچون حذف فیلد قیمت و نهایتاً تعامل آگاهی‌رسانی با کاربران پی گرفته شد.
- یکی از چالش‌های تیم نظارت دیوار در برخورد با آگهی‌های گونه‌های حیات وحش ناآشنایی با بسیاری از عناوین و گونه‌ها بود که فقط متخصصین این حوزه با آن‌ها آشنایی دارند، که در تعریف همکاری نزدیک با فعالان داوطلب محیط زیست توسعه یافت.
- مهم‌ترین اقدام صورت گرفته در مرور این تجربه این است که این کار با تعریف کمپینی به صورت یکپارچه با محصول دیوار و ذیل فرآیندهای این کسب‌وکار صورت گرفت تا امتداد و پایداری اثربخشی آن تضمین شود.
- در پی این تغییرات و در صورت رخداد این عمل، آگهی‌های منتشرشده روی این پلتفرم حذف می‌شوند و حساب کاربری فرد خاطی نیز مسدود می‌شود. ممکن است قوانین دیوار برای مقابله با این موضوع را سخت‌گیرانه قلمداد کنیم اما این در واقع همان انتظاری است که جامعه برای مجازات جرائم این‌چنینی از طرف همه بازیگران همچون قانون‌گذاران، ناظران، کسب‌وکارها و ... دارد.

رعایت حقوق حیوانات؛ دیوار

بخش دوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم



تاکنون چه نتایجی در پی داشته است؟

- از اردیبهشت ۱۳۹۹، دیوار توانست فهرست «محتوای بد» در حوزه حیات وحش را با دقت زیاد تدوین کند و از مرداد ۱۳۹۹ نیز آن را در بررسی آگهی‌ها به کار گیرد که در دو مرحله توسط ربات‌های خودکار و سپس بررسی ناظران اعمال می‌شود. علاوه بر به‌روزرسانی مستمر این فیلتر، وجود نظارت انسانی و در موارد نادری که آگهی منتشر می‌شود بلافاصله پس از گزارش کاربر، احتمال انتشار این نوع آگهی‌ها را به صفر می‌رساند.
- این جلوگیری شامل تمام دغدغه‌های محیط‌زیستی شامل گوشت و اعضای بدن حیوانات، حیواناتی که برای مصارف تزئینی در الکل قرار می‌گیرند یا خشک می‌شوند و برخی لوازم مربوط به ترویج خشونت علیه حیوانات نیز می‌شود.
- دیوار تلاش کرده است تا در راستای مسئولیتی که برای خود در قبال محیط زیست قائل است به مقابله با متخلفین بپردازد و فعالیت آن‌ها از طریق این سایت نیز به شدت کاهش یافته است. هرچند داستان به همین‌جا ختم نمی‌شود و این متخلفین از طریق شبکه‌های اجتماعی و یا سایر پلتفرم‌های مشابه به کار خود ادامه می‌دهند.

مسئولیت‌پذیری و پایداری دیوار

- پلتفرم دیوار به واسطه ماهیت کسب‌وکار خود که به تسهیل خرید و فروش کالاهای دست‌دوم می‌پردازد در بطن زندگی اقشار مختلف مردم جریان دارد و همین امر موجب می‌شود تا از پتانسیل بالایی برای طراحی و اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، زیست‌محیطی و اقتصادی در زمینه‌های آگاهی‌رسانی و تغییر ذهنیت جامعه، تغییر عادات و رفتار و همچنین تسهیل اقدامات جمعی از طریق پلتفرم خود داشته باشد.
- مهم‌ترین ویژگی دیوار در تعریف اقدامات مسئولانه این است که مقطعی نبوده و به‌عنوان رویکردی در توسعه محصول دیوار بر مبنای مجموعه‌ای از ارزش‌های این تیم و در راس آن‌ها «اعتماد»، در نظر گرفته می‌شود.
- از دیگر فعالیت‌های مسئولانه دیوار می‌توان به کمپین آزار زنان، ممنوعیت فروش ذغال، کمپین اهدای کالای دست دوم و همچنین کمپین اقتصاد چرخشی که گره نزدیکی با فعالیت‌های اصلی و کلیدی این کسب‌وکار دارند، اشاره کرد.

۸۰ درصد

کاهش انتشار آگهی
گونه‌های ممنوعه

۱۶ درصد

کاهش درخواست ثبت
آگهی گونه‌های ممنوعه

۱۴ درصد

کاهش کاربرانی که صرفاً با
این هدف بر پلتفرم دیوار
فعالیت می‌کرده‌اند.

پایداری در فرآیند تأمین کارتن؛ دیجی کالا

داستان از کجا شروع شد؟

- کسب و کار دیجی کالا روزانه حدود ۱ میلیون بسته سفارش را به نقاط مختلف کشور ارسال می کند.
- حجم کارتن مصرفی برای بسته بندی این حجم از سفارش هم از منظر اقتصادی و هم زیست محیطی چشمگیر است. همین امر دیجی کالا را بر آن داشت تا به راهکارهای خلاقانه و پایدار تأمین بیاورد.

دیجی کالا چطور به ماجرا پرداخت؟

- دیجی کالا با بررسی منابع تأمین کارتن مورد نیاز برای بسته بندی سفارش ها و راهکارهای مصرف بهینه کارتن و پلاستیک، چند پروژه بین پکینگ، کارتن شردر، کارتن ریسایکلینگ و بهینه سازی استفاده از کارتن برای کالاهای با بسته بندی را تعریف نمود.
- بین پکینگ پروژه بزرگی است که در آن انتخاب سایز مناسب کارتن برای هر سفارش در فرآیند پردازش به صورت هوشمند صورت می گیرد و از این طریق دقت انتخاب بالا رفته و موجب بهینه سازی مصرف کارتن می شود.
- همچنین در کارتن شردر، به جای پلاستیک های محافظ از کارتن های آسیب دیده در فرآیند به عنوان محافظ کالاها استفاده می شود.
- کارتن ریسایکلینگ نیز پروژه بازگشت کارتن های سفارشات دیجی کالا برای بازیافت یا بازاستفاده است که پروژه بسیار بزرگی است. اینکه بتوان کارتن های سفارشات که تحویل شده با سفارش بعدی که کاربر می خواهد تحویل بگیرد، پس گرفته شود، نیازمند تغییرات اساسی در سیستم لجستیک دیجی کالا است تا این پروژه به صورت آزمایشی در بهمن ۱۴۰۰ در برخی مناطق تهران انجام شد که برنامه ریزی پیاده سازی فاز اصلی آن در سال ۱۴۰۱ صورت گیرد. نهایتاً سعی در حذف استفاده از کارتن برای بسته بندی کالاهایی که خودشان بسته بندی دارند، صورت می گیرد.



بخش دوم

نمونه های مسئولیت پذیری غیر مرسوم



CSR

به مثابه

فرآیندهای کسب و کار

منبع یابی مسئولانه

رسم پیشبرد

کسب و کار دیجی کالا

پایداری در فرآیند تأمین کارتن؛ دیجی کالا

بخش دوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری غیر مرسوم



۹۰ درصد

کاهش مصرف پلاستیک محافظ

برای جلوگیری از آسیب دیدن کالاها
با جایگزینی آن با کارتن‌های بدون استفاده

۵۰۰+ تن

کارتن کمتر

با حذف کارتن برای بسته‌هایی که
خودشان بسته‌بندی دارند.

۱۰ درصد

کارتن کمتر

با اجرای پروژه بین‌پکینگ

تاکنون چه نتایجی در پی داشته است؟

- کاهش چشمگیر استفاده از پلاستیک در پروژه کارتن شردر و کاهش حجم قابل توجهی کارتن در مورد کالاهایی که خودشان بسته‌بندی دارند، رخ داده است.

مسئولیت‌پذیری و پایداری دیجی کالا

- دیجی کالا در راستای استراتژی مسئولیت اجتماعی خود و با قصد و نیت کاهش تأثیرات منفی و افزایش تأثیرات مثبت کسب‌وکار خود بر جامعه بر پایداری اجتماعی یعنی شناسایی و مدیریت تأثیرات کسب‌وکار در این حوزه و با نگاه بلندمدت تمرکز کرده است.
- توجه به کیفیت زندگی افرادی که در تعامل مستقیم با کسب‌وکار هستند مانند اعضای خانواده دیجی کالا، توجه به رعایت عدالت در زنجیره تأمین، بهبود تجربه مشتریان و افزایش تأثیرات مثبت بر جوامع محلی از جمله حوزه‌های مورد توجه در پایداری اجتماعی توسط دیجی کالا است.
- در سالی که گذشت دیجی کالا با توجه به تعریف فعالیت‌های CSR ای کمپینی به سوی ایجاد زیرساخت‌هایی که توسط آن‌ها تأثیرات مثبت این کسب‌وکار بر جامعه افزایش می‌یابد و همچنین تأثیرات منفی آن کاهش، پرداخت.
- پیش‌نیاز توسعه زیرساخت، ساختاردهی اقدامات CSR ای دیجی کالا مبتنی بر هویت دیجی کالا و اولویت‌های ذی‌نفعان مختلف بود که حاصل آن تمرکز بر ۳ طرح بلندمدت دیجی کالا مهر، طرح کسب‌وکارهای بومی ملی و دست مهر است.
- یکی از محل‌های تمرکز دیجی کالا در نگاه زیرساختی و بلندمدت خود برای افزایش اثرات مثبت و کاهش اثرات منفی کسب‌وکار بر جامعه، پایداری در فرآیندهای دیجی کالا همچون منبع‌یابی بوده است که نمونه‌ای از آن در این گزارش بررسی شده است.

بخش سوم

نمونه‌های مسئولیت‌پذیری مرسوم؛ در شرکت‌های ایرانی به روش نوآورانه و موثر



انواع؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مرسوم به روش نوآورانه و موثر

در میان انواع اقدامات مسئولیت‌پذیری در سمت چپ طیف، دو نمونه کار خیر که نه تنها به شکلی غیرمرسوم صورت گرفته است بلکه در نوع خود خیلی نوآورانه و موثر به شمار می‌رود نیز در این گزارش مورد بررسی قرار گرفته است.



پروژه Non-Conform Products؛ هایپرستار

داستان از کجا شروع شد؟

- شاید برای شما هم پیش آمده باشد که پس از خارج شدن از یکی از شعب فروشگاه‌های بزرگ و البته تجربه قدم زدن در میان راهروهای بزرگ و انباشته از مواد غذایی، ناگهان به فردی در جستجوی اندک غذایی در سطل زباله در گوشه یک خیابان برخورد و درباره این تناقض بیندیشید.
- سرنوشت مواد غذایی انبوه خریداری نشده فروشگاه‌ها چه می‌شود؟ مواد غذایی‌ای که قابلیت استفاده دارند اما به واسطه استانداردهای فروشگاه‌های بزرگ اجازه فروش آن‌ها وجود ندارد. آیا راهی برای رسیدن این مواد غذایی به دست کسانی که به آن نیاز دارند وجود دارد؟
- داستان از آنجا شروع شد که توجه تیم مسئولیت‌پذیری و پایداری هایپرستار که از سال ۲۰۱۹ در این مجموعه شکل گرفته است و هایپرستار را نسبت به جامعه و محیط‌زیست کسب‌وکار خود متعهد می‌داند، به حجم چشمگیر این نوع محصولات غذایی تحت عنوان Non-Conform Products جلب شد.

هایپرستار چطور به ماجرا پرداخت؟

- هایپرستار به عنوان یک فروشگاه زنجیره‌ای که در صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی و کالاهای تندمصرف فعالیت دارد، استانداردهای بالایی را در کیفیت و تازگی عرضه دنبال می‌کند.
- به همین سبب پروژه اهدای مواد غذایی قابل استفاده اما غیرقابل فروش در این مجموعه تعریف شد تا در طی آن این دسته از مواد غذایی به دست نیازمندان برسد.
- اجرای این پروژه در هایپرستار که استانداردهای بالایی را در حصول اطمینان از سلامت مواد غذایی دارد، نیازمند تعریف فرآیندها و چهارچوب‌های داخلی برای هماهنگی بخش‌های مختلف بود. همچنین هایپرستار این پروژه را در همکاری با خیریه‌ای که به صورت تخصصی حامی افراد درگیر با معضل کارتن‌خوابی و کودکان کار است پیش برد تا از اثربخشی آن نیز اطمینان کسب کند.

بخش سوم
نمونه‌های مسئولیت‌پذیری مرسوم



CSR

به مثابه

کار خیر نوآورانه و موثر

رمز خیر موثر هایپرستار

در

NGO-Partnership





پروژه Non-Conform Products؛ هایپر استار

تاکنون چه نتایجی در پی داشته است؟

- این پروژه از طریق تمام شعب هایپر استار در سراسر کشور اجرا می‌شود و از منظر گستردگی نیز در نوع خود بی‌نظیر است. در پی این اقدام، تنها در سال ۲۰۲۱، ۷.۵ تن مواد غذایی غیرقابل فروش اما قابل مصرف و تعداد قابل توجهی قلم کالای غذایی اهدا شده است.

مسئولیت‌پذیری و پایداری هایپر استار

- می‌توان هایپر استار را یکی از فعال‌ترین و نوآورترین مجموعه‌هایی که در زمینه مسئولیت‌پذیری و پایداری فعالیت می‌کنند در نظر گرفت، چراکه نه تنها در تعریف و طراحی بلکه در اجرا و پیشبرد اقدامات نوآورانه و موثر تلاش می‌کند و نمونه‌های خوبی نیز در این زمینه برای به اشتراک‌گذاری دارد. از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد؛
- ترویج استفاده از «اکوبگ» (کیف خرید پارچه‌ای) با فروش با قیمت مناسب و کمترین حاشیه سود در فروشگاه‌ها که توسط زنان سرپرست خانوار تهیه می‌شود و همچنین اجازه ورود انواع کیسه‌های خرید دوستدار محیط زیست به شعب در پی آن، کمپین «هدیه می‌کنم» با هدف جمع‌آوری و اهدای گالاهای دست‌دوم قابل استفاده همچون البسه توسط استندهای مخصوص در فروشگاه در راستای سیاست اقتصاد چرخشی و افزایش چرخه عمر کالاهای مصرفی، کمپین «جمع‌آوری زباله باطری» در استندهای مخصوص در فروشگاه با هدف کاهش ردپای کربن و تبدیل درآمد فروش آن به پروتز برای کودکان نیازمند توسط خیریه‌ای فعال در همین زمینه، تهیه و اهدای وسایل الکترونیکی دست دوم سازمان به نیازمندان، توانمندسازی و همکاری با بیش از ۲۰ نفر از افراد توان‌یاب و حمایت از هنرمندان با ایجاد بستر عرضه صنایع دستی از طریق تخصیص فضاهایی در شعب مختلف هایپر استار به آن‌ها اشاره کرد.
- لازم به ذکر است این فعالیت‌های موفقیت‌آمیز علاوه بر تلاش همدلانه همه همکاران هایپر استار در بخش‌های مختلف مجموعه، بدون همکاری موثر با NGOهای فعالی که به صورت تخصصی در این حوزه‌ها کار می‌کنند میسر نبوده است. با وجود سختی کار با NGOها توسط یک سازمان سازمان سازمان و با چهارچوب‌های دقیق و استانداردهای بالایی همچون هایپر استار، تعاملات خوبی میان این مجموعه و این مؤسسات شکل گرفته و موجب شده است تا NGOهای متعددی بازوی عملیاتی پیشران و محقق‌کننده اهداف این مجموعه فعال در صنعت خرده‌فروشی، در زمینه مسئولیت‌پذیری و پایداری باشند.



۷.۵ تن

مواد غذایی اهداشده
در ۲۰۲۱

حمایت از خانواده‌های نیازمند؛ خیریه نیکان ماموت

داستان از کجا شروع شد؟

- تقریباً ۱۲ سال پیش بود که جرقه تأسیس خیریه‌ای به نیت حمایت از خانواده‌های نیازمند توسط گروه صنعتی ماموت با مشاهده چالش‌های معیشتی خانواده‌ها زده شد.
- از آن زمان تا کنون ۳۸۰ نام تجاری معتبر صنعتی، تولیدی و غذایی به جای تأسیس یا پرداختن به خیریه‌هایی با نام تجاری خود، هم‌افزایی از طریق خیریه نیکان ماموت را ترجیح داده‌اند و سال‌هاست که آن را حمایت می‌کنند. این اتفاق که بر خلاف اصل عاملیت یعنی علاقه‌مندی و انگیزه صاحبان کسب‌وکارها در تعریف این دست اقدامات است، قابلیت بررسی و استفاده برای سایر کسب‌وکارها را دارد.

خیریه نیکان ماموت چگونه این جمع پربرکت را دور هم نگه می‌دارد؟

- استقبال از حمایت از خیریه نیکان ماموت توسط سایر نام‌های تجاری ابتدائاً به واسطه اعتبار بنیان‌گذاران این مجموعه در میان صاحبان صنایع و شبکه ارتباطی خود بود و بعدتر با رویکرد فعال آن در تعریف اقدامات توانمندسازی و نه صرفاً حمایتی و همچنین شفافیت در گزارش‌دهی و تعاملات موثر رخ داده است.
- خیریه نیکان ماموت هرساله در شفاف‌ترین حالت ممکن گزارش‌هایی را برای حامیان خود تهیه و ارسال می‌کند تا ضمن قدردانی، آن‌ها را درباره جزئیات فعالیت‌هایی که همراهی آن‌ها موجب تحقق‌شان شده است مطلع و علاقه‌مند نگه دارد.
- نیکان در سال ۱۳۹۲ موفق به اخذ گواهینامه NGO Benchmarking SGS شد و پس از آن از سال ۱۳۹۶ با کسب نمره ۱۰۰، به‌عنوان یک سازمان مردم‌نهاد شفاف و اثربخش به ویژه در زمینه مالی شناخته می‌شود.
- حوزه‌های موردتمرکز نیکان با نگاه جامع به نیازهای خانواده‌های تحت پوشش، در زمینه‌های پزشکی، مایحتاج زندگی، مسکن، آموزشی، اشتغال‌زایی، رفاهی اداری و نهایتاً مدیریت بحران برای مردم مناطق کم‌برخوردار کشور است.

بخش سوم
نمونه‌های مسئولیت‌پذیری مرسوم



CSR
به مثابه
کار خیر نوآورانه و موثر

جمع پُربرکت
خیریه نیکان ماموت





حمایت از خانواده‌های نیازمند؛ خیریه نیکان ماموت

+ ۷۷ %

به خودکفایی رسیدن
خانواده‌های تحت حمایت

خیریه نیکان ماموت

تا سال ۱۳۹۹

+ ۹۷ %

سهم دیگر حامیان
به جز ماموت

از فعالیتهای خیریه نیکان ماموت

طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۴۰۰

تاکنون چه نتایجی در پی داشته است؟

- حاصل این همراهی، حمایت مستمر از ۶۵۰۰ خانواده در سال‌های فعالیت نیکان بوده است که هر ساله ۷۰۰+ خانواده را تا مرحله رسیدن به خودکفایی یاری می‌کند. همین‌طور طی این سال‌ها تقریباً نیمی از حمایت‌های نیکان صرف مسائل پزشکی از تأمین دارو برای بیماران تا تجهیز بیمارستان‌ها شده است.

مسئولیت‌پذیری و پایداری نیکان ماموت

- مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در گروه صنعتی ماموت نیز همچون بسیاری از کسب‌وکارهای ایرانی با کار خیر و بخشش تعریف می‌شود.
- اما تفاوتی که به واسطه آن به این تجربه در اینجا اشاره شده است این است که این مجموعه و خیریه آن، تجربه نادر و موفقی در دور هم جمع کردن نام‌های تجاری معتبر و بزرگ و ظرفیت کار خیر آن‌ها در کنار یکدیگر و رقم زدن نتایجی به مراتب چشمگیرتر انجام داده است.
- این امر که ذاتاً مخالف اصل عاملیت در CSR و منافعی که به تبع آن شامل حال کسب‌وکار می‌شود است، با حسن اعتماد به نام ماموت و بنیان‌گذاران آن در ابتدا شکل گرفت اما با شفافیت بالای نیکان و سازوکارهای ارتباطی آن با ۳۸۰ حامی حقوقی و ۱۸۴۷ حامی حقیقی که بدون همراهی ایشان حرکت نیکان در این مسیر میسر نمی‌گشت، امتداد یافت.



بخش چهارم

مسئولیت پذیری موثر؛

و بُرد-بُرد



شراکت
هوشمندانه

منفعت جامعه



ایرانسل

شرکت مشاوره مدیریت ایلپا، ۱۴۰۲

عام المنفعه

پروژه‌های سلیقه‌ای

نمایشی

کم

زیاد

منفعت کسب‌وکار

ارزیابی منفعت

نمونه‌های موثر
مسئولیت‌پذیری
شرکتی
برای
کسب‌وکار
و جامعه

با جایابی نمونه‌های
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی
موثر و نوآورانه‌ای که در هر رشته
بررسی کردیم بر چهارچوب حاضر
(معرفی شده توسط شرکت مشاوره مدیریت
مکینزی اند کمپانی) و از دو منظر
منفعت برای کسب‌وکار و منفعت
برای جامعه به نگاشت روبرو
می‌رسیم.



شرکت
هوشمندانه

منفعت جامعه

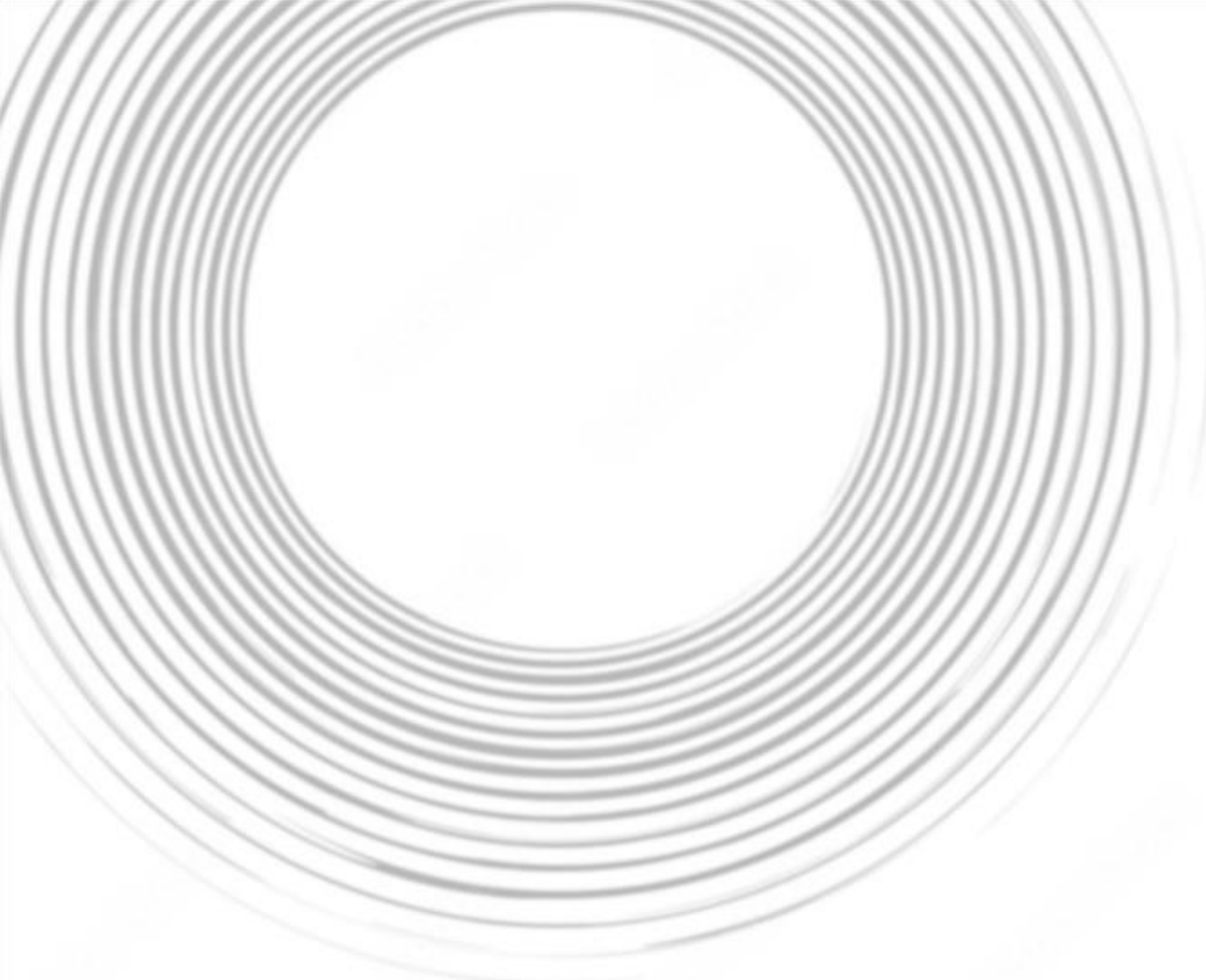


منفعت کسب‌وکار

زیاد

منفعت بیشتر برای کسب‌وکار و جامعه با حرکت به سمت راست طیف انواع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

همانطور که مشهود است با حرکت به سمت راست طیف انواع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی منفعت بیشتری متوجه کسب‌وکار و همین‌طور جامعه می‌شود، موضوعی که بازی را بُرد-بُرد می‌سازد.



بخش پنجم

مسیر پیش رو؛
ما همراه شما هستیم



حرکت به سمت بازی بُرد روی طیف انواع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

به سوی
بازی بُرد-بُرد

CSR به مثابه مدیریت ریسک

کسب‌وکارها اغلب با هدف مدیریت ریسک‌های حاکمیتی، جوامع محلی، محیط‌زیستی و ... به تعریف برنامه‌های مسئولیت‌پذیری خود اقدام می‌کنند.

CSR به مثابه بازاریابی اجتماعی

یکی دیگر از رایج‌ترین انواع فعالیت‌های CSR ای که حتی ممکن است تنها نگرش موجود به CSR در برخی سازمان‌ها نیز باشد، استفاده از امان‌های اثربخشی اجتماعی و زیست‌محیطی با هدف برندینگ و بازاریابی است.

CSR به مثابه کار خیر

به واسطه پیشینه و ریشه مذهبی و فرهنگی، با کار خیر غریبه نیستیم و همان رویکرد بخشش را نیز در کسب‌وکارها به ویژه سنتی‌ترها مشاهده می‌کنیم. در میان کسب‌وکارهایی که همگی با نیت خیر دست به این کار می‌زنند، نوآوری و اثربخشی برخی قابل توجه است.

مسئولیت‌پذیری مرسوم

CSR به مثابه فرآیندهای کسب‌وکار

یکی از مهم‌ترین انواع CSR که نیازمند توجه جدی در میان کسب‌وکارها است این است که به بازتعریف فرآیندهای کسب‌وکار با نگاهی مسئولانه و با هدف کاهش اثرات منفی کسب‌وکار یا افزایش اثرات مثبت آن پرداخته شود.

CSR به مثابه حل مسئله اجتماعی

تجمع منابع، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های کسب‌وکار برای حل مسئله‌ای اجتماعی نیز یکی دیگر از انواع اقدامات CSR ای با سطح بلوغ بالا در نظر گرفته می‌شود.

CSR به مثابه ماموریت کسب‌وکار

تعداد کسب‌وکارهایی که از ابتدا بر مبنای یک هدف و ماموریت بنا شده باشند، کم است. اما جاری ساختن CSR در این سطح از کسب‌وکار را اغلب با CSV می‌شناسند که در آن مسیر سود کسب‌وکار از منفعت جامعه می‌گذرد.

مسئولیت‌پذیری غیرمرسوم



راه طولانی پیش رو

با وجود نمونه‌های خوبی که از انواع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی سازمان‌های ایرانی بررسی کردیم، به طور کلی سطح بلوغ تعریف و اجرای این دست اقدامات در میان بنگاه‌های اقتصادی، پایین ارزیابی می‌شود و کسب‌وکارها در کشور ما فاصله زیادی با روندهای این حوزه دارند.

غالباً وقتی سخن از کسب‌وکار به میان می‌آید، نگاه برنده-بازنده است اما در رویکردهای نوین لزوماً تقابل منفعت اقتصادی و اجتماعی وجود ندارد و فرصت‌های اقتصادی زیادی در حل مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی نهفته است.

در همین راستا، رویکرد پیشنهادی در تعریف و اجرای اقدامات مسئولانه، پایداری اقتصادی و سودآوری در بلندمدت است و توصیه می‌شود تا از تعریف این دست اقدامات مبتنی بر احساسات و عواطف دوری شود. چرا که اگر هر اقدامی از منظر اقتصادی پایدار نباشد از منظر اثرگذاری نیز پایدار نخواهد بود.

همچنین لازم است تا کسب‌وکارها در تعریف فعالیت‌های CSRشان به اتخاذ رویکردهایی همچون تفکر سیستمی، کل‌نگر و راهبردی توجه ویژه‌ای داشته باشند، چرا که پیدا کردن نیاز واقعی، نقش کسب‌وکار در ارتباط با آن و ارزشی که می‌تواند در خصوص آن ارائه دهد یکی از اصلی‌ترین مسائلی است که در صورت در نظر گرفتن آن، سهم قابل توجهی از مسیر بلوغ تعریف اقدامات مسئولانه توسط کسب‌وکارها پیموده می‌شود. در ادامه دستیابی به شناخت از سایر ذی‌نفعان مسئله و تعریف و شکل دادن شبکه‌ای از بازیگران همچون NGOها، کسب‌وکارهای کوچک‌تر، شهروندان، دولت و ... برای مشارکت در حل مسئله نیز گام مهم بعدی برای هم‌افزایی در این مسیر است. چراکه اغلب گستردگی و پیچیدگی مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی به حدی است که بدون مشارکت هر یک از بازیگران و ذی‌نفعان نمی‌توان بهبودی را محقق نمود.

امروزه، مدیریت سازمان‌ها به شکل جدیدی از نگاه و تصمیم‌گیری نیاز دارند تا بتوانند راه‌های جدید برنده بودن در این عصر را فراتر از صورت سود و زیان از پیش تعیین شده ببینند.



ایلیا همراه شما در مسئولیت‌پذیری و اثرگذاری

شرکت مشاوره مدیریت ایلیا به ارائه انواع خدمات مطالعاتی و مشاوره‌ای با هدف ارتقا، نوآوری و بهینه‌سازی اثرگذاری اجتماعی در میان سازمان‌ها و فعالان این حوزه می‌پردازد. مهم‌ترین دسته خدمات قابل ارائه توسط ایلیا در این بخش برای گروه‌های مختلف مخاطبین به شرح زیر است:



ارتقا سرمایه‌گذاری برای اثرگذاری

همراهی افراد یا مجموعه‌های علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در زمینه اثرگذاری اجتماعی با بررسی و معرفی محل‌ها، طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری و مدیریت سرمایه‌گذاری



مدیریت سازمان‌های مردم‌نهاد

حل مسئله، سنجش اثربخشی، آموزش، هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی استراتژیک، نوآوری، مدیریت شبکه ذی‌نفعان و تعالی عملیاتی و سازمانی در مدیریت سازمان‌های مردم‌نهاد و عام‌المنفعه



بازوی بینش سیاست‌گذاری اجتماعی

مطالعات مدل‌سازی، روندشناسی، سبب‌شناسی، اولویت‌بندی، بنچ‌مارک، راهکار یابی، آینده‌نگاری و برنامه‌ریزی با هدف حل و بهبود مسائل اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و توسعه پایدار



توسعه کسب‌وکارهای اجتماعی

کمک به توسعه کسب‌وکارهایی که با دغدغه‌ای اجتماعی شکل گرفته و بنگاه‌های اقتصادی اجتماعی که اهداف اجتماعی را همراه با فعالیت اصلی کسب‌وکارشان دنبال می‌کنند



طراحی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

همراهی سازمان‌ها در مراحل مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی همچون تدوین استراتژی، طراحی برنامه‌ها و تحقق پتانسیل‌ها با رویکرد حداکثرسازی منافع برای همه ذی‌نفعان متناسب با اهداف کسب‌وکار، ظرفیت‌ها و نیاز جامعه

تیم گزارش در ایلپا



آرمان حمیدی

تحلیل‌گر کسب‌وکار
مشاوره مدیریت ایلپا

کارشناس پروژه



عاطفه حسینی

مدیر ارشد سابق
مشاوره مدیریت ایلپا

مدیر پروژه



سید حسین نبوی

بنیان‌گذار و رئیس هیئت‌مدیره
مشاوره مدیریت ایلپا

ناظر و مشاور پروژه

قدردانی، به پاس همراهی

از همه بزرگوارانی که در تهیه گزارش حاضر همراه ما بودند، به ویژه از جناب آقای حسین توحیدی و مدرسه بنگاه‌های مسئولیت‌پذیر بابت تمامی زحمات ایشان در مسیر و تدوین مدل‌ها سپاسگزاریم. قدردان تمام کسب‌وکارهایی هستیم که فارغ از جمع‌بندی برای پرداختن یا عدم‌پرداختن به تجارب آن‌ها در گزارش، به مشارکت در این مسیر ابراز علاقه نمودند. همچنین به طور ویژه از همراهی ارزشمند ۸ مجموعه‌ای که در این گزارش تجارب آن‌ها مرور و بررسی شده است، تشکر می‌کنیم.



Backing the Vanguards

آدرس: خیابان قائم مقام فراهانی، میدان طومانیان
(شعاع)، خیابان خدری، پلاک پنج، طبقه نهم

تلفن: +۹۸ ۲۱۵۲۱۸۹۹۰۱

ایمیل: office@ilia.co

وبسایت: ilia.co