

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

ثروت در جامعه قعر هرم ریشه کنی فقر از طریق کارآفرینی و سودآوری

نام و نام خانوادگی نویسنده اول: مجید فراهانی ، نام و نام خانوادگی نویسنده: رقیه محتشمی،

نام و نام خانوادگی نویسنده: پری خسروان ، نام و نام خانوادگی نویسنده: محمود خدامرادی،

نام و نام خانوادگی نویسنده: فرشید عهدی، نام و نام خانوادگی نویسنده: فاطمه عبدالرضایی

نام و نام خانوادگی نویسنده: بهاره نادری

مدیرعامل شرکت بهره برداری نیروگاه طرشت، FARAHANIMAJID20@gmail.com

رئیس دفتر مدیرعامل شرکت بهره برداری نیروگاه طرشت، R.Mohtashami58@gmail.com

مدیر تعالی شرکت بهره برداری نیروگاه طرشت ، P_KHosravan59@yahoo.com

کارشناس آموزش شرکت بهره برداری نیروگاه طرشت، 462320M@gmail.com

کارشناس فنی شرکت بهره برداری نیروگاه طرشت، Farshid.ahdi@gmail.com

کارشناس محیط زیست شرکت بهره برداری نیروگاه طرشت، Abdolrezaeee64@gmail.com

رئیس اداره حسابداری عمومی شرکت بهره برداری نیروگاه طرشت، B.Naderi@yahoo.com

چکیده:

فقر در همه اعصار با انسان‌ها عجین بوده و یکی از دغدغه‌های بنیادین و رایج جوامع بشری می‌باشد. هم‌اکنون بیش از ۴ میلیارد انسان با درآمد روزانه کمتر از ۲ دلار در قعر هرم توزیع ثروت، زندگی می‌کنند. در دیدگاه عمومی، فقیران به دلیل عدم تمکن مالی، مردمانی عقب افتاده و قابل ترحم به شمار آمده و مسیر کلیشه ای پرداخت یارانه دولتی یا صدقه فردی ضمن تحریک عواطف و احساسات انسان دوستانه برای فقرزدایی و رفع نیاز این اقشار همواره در نظر گرفته شده است. با درک اهمیت سرمایه اجتماعی و با تغییر ذهنیت حاکم نسبت به فقر و درک پتانسیل‌های موجود در این جوامع می‌توان با شناخت ماهیت بازار قعر هرم، محصولات و خدمات متناسب با این بازار را بر مبنای روش‌های نوآورانه فراهم آورد. روش‌هایی جامع و کامل که دامنه وسیعی از ذینفعان جامعه قعر هرم با فرهنگ، زبان و سطح سواد گوناگون را شامل شود. از سویی همکاری فیما بین فقرا، سازمانهای غیردولتی، دولتها و شرکتهای بزرگ و چندملیتی می‌تواند بزرگترین بازار با بیشترین رشد را در جهان به وجود بیاورد که در آن علاوه بر کسب سود یا اهداف انسان دوستانه نیز مرتفع گردید. در نهایت می‌توان امیدوار بود که با مشارکت فعال فقرا و رهبری جسورانه و مسوول بخش خصوصی ضمن کارآفرینی نوآورانه و تولید ثروت، ضمن دستیابی به اهداف پایدار برد-برد طرفین، زمینه ریشه کنی فقر را فراهم آورد.

25 mm

30 mm

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

کلمات کلیدی: جامعه قعر هرم، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، هنجارهای اجتماعی، راه حل فراگیر

مقدمه:

آدم های موفق، همیشه به دنبال فرصت هایی برای کمک به دیگران هستند. افراد ناموفق همیشه می پرسند: " این کار، چه سودی برای من دارد؟ "

برایان تریسی

از نقطه نظر اقتصادی، توجه به معیشت مردم و همچنین تمرکز بر میزان فقر و روند رو به رشد فقرا در سطح جهان بسیار حائز اهمیت است. البته باید دقت داشت که جمعیت فقرا تنها در کشورهای جهان سوم و عقب مانده یافت نمی شوند تا جایی که حتی در ایالات متحده بیش از چهل میلیون فقیر وجود دارد. اما در برخی کشورها فقر به شدت نمایان است. مثلاً در هائیتی ۷۷ درصد از ساکنان در فقر زندگی می کنند. یعنی هشت میلیون از ساکنان هائیتی بین یک تا دو دلار در روز درآمد دارند.

وجود فقر مفرط معمولاً با موانع قابل توجه و بزرگی از قبیل محدودیت منابع، بیماری، خشکسالی و جنگ همراه است. فقیرترین کشورهای جهان را بر اساس معیارهایی از قبیل میزان صلح تا پایداری اقتصادی، سلامت و تحصیلات رتبه بندی می کنند. این گونه کشورها، معمولاً در تمامی این زمینه ها از ضعف و محدودیت بالایی برخوردارند.

وضعیت سلامت و سیاست های مرتبط با آن نیز اغلب در این کشورها بحرانی است، برای مثال در ۱۰ کشور فقیر جهان میزان ابتلا به ایدز به شدت بالاست. پس لازم است برای کنترل بیماری در این کشورها و جلوگیری از گسترش بیشتر آن در سراسر دنیا چاره ای اندیشید.

بعد از جنگ جهانی اول، لیبرالیسم به مفهوم دخالت دولت در امور اقتصادی به مرحله عمل درآمد و با گسترش تقاضا، بهبود خدمات عمومی و رفاهی و از بین رفتن بیکاری و ایجاد تحرک در زمینه های بالقوه اقتصادی موفقیت چشمگیری حاصل شد. به این ترتیب حوزه مالکیت دولت گسترش یافت و بسیاری از صنایع و فعالیت های اقتصادی در اروپا ملی اعلام گردید. به طوری که در ایتالیا بسیاری از بانک های سرمایه گذاری و صنایع وابسته، در انگلستان بانک ها، صنایع ذغال سنگی، راه آهن، هواپیمایی و گاز و در فرانسه مؤسسه های بیمه، بانک، اسلحه سازی و هواپیماسازی و غیره ملی اعلام شدند.

با توجه به سیاست های آزادسازی در سطح جهان و قبول این موضوع که بنگاه های دولتی نیز از کارایی مناسب برخوردار نیستند، پدیده خصوصی سازی به عنوان یک راه عملی برای اصلاح ساختار مدیریت بنگاه و انتقال برخی از امور دولتی به بخش خصوصی مطرح گردید.

همکاری دولتها با بخش خصوصی کم کم روند رشد اقتصادی را فراهم ساخت و اعتماد زیادی به این بخش تزریق شد اما هنگامی که بخش خصوصی در قالب شرکت های چند ملیتی در عرصه بین الملل به سرعت رو به ازدیاد نهاد، بیم و نگرانی اقتصاددانان را فراگرفت؛ چراکه شرکت های چند ملیتی هر جا که شرایط را مساعد می یافتند مستقر شده و به فعالیت می پرداختند و این مساله زمامداران را دچار اضطراب می نمود. اما در عمل و به حکم شواهد موجود، نحوه نگرش نسبت به شرکت های چند ملیتی و اقدامات و تاثیرات آنها نیز تغییر پیدا کرد. حتی در برخی موارد، صاحب نظران آنچنان به

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

افراط گرویدند که بر خلاف نظر «ورنون» شرکت های چندملیتی را تبلور نوگرایی، رفاه و بهروزی می پندارند. در نتیجه برخی از دولت ها نیز از این چرخش نظری تاثیر پذیرفته و درصدد جلب همکاری این شرکت ها برآمده اند.

برخی از اهداف خصوصی سازی را می توان از جمله کاهش حوزه فعالیت بخش دولت، انتقال مالکیت و کنترل اقتصادی، افزایش کارایی واحدهای اقتصادی، توزیع مناسب درآمدها، کاهش کسری بودجه و بدهی های ملی، تعدیل یارانه ها و اختلاف قیمت ها، گسترش بازار سرمایه، تأمین منابع مصرف کنندگان و همچنین دستیابی به سرمایه تکنولوژی و منابع خارجی برشمرد. البته ادامه حضور شرکتهای بزرگ خصوصی در کشورهای فقیر این شرکتها را با چالشهای بیشماری روبرو ساخته است، که از جمله میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

• حصول اطمینان از اینکه افزایش ظرفیت فعالیتهای شرکت موجب کاهش کیفیت ارائه خدمات نمی شود.

• تمرکز روی فرصتهای کلیدی. (اولویت بندی درست)

• رسیدگی به چالش ها و چرخه های طولانی فروش خدمات به دولت.

• توسعه الگوهای تجاری درآمدزا.

• مدیریت یک گروه متنوع و ادامه نوآوری. وجود افرادی با زمینه های تخصصی مختلف از جمله: پزشکان، متخصصان نرم افزار، جامعه شناسان، متخصصان توسعه، متخصصان ارتباطات، مشاوران مدیریت و خبرگان مالی.

آنچه که می تواند در ریشه کن نمودن فقر به صورت اصولی و اساسی مثر ثمر باشد توسعه سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی است. وجوه گوناگون پیوندها، همکاری، اعتماد متقابل و ارتباطات میان اعضای یک شبکه موجب تحقق اهداف اعضا می شود. علاوه بر این سرمایه اجتماعی برای برنامه های توسعه موفقیت آمیز است. وجود سرمایه اجتماعی، بستر مناسبی برای بهره وری سرمایه انسانی و اقتصادی و فیزیکی است و برعکس نبود سرمایه اجتماعی، اثربخشی سایر سرمایه ها را در دستیابی به توسعه منتفی می کند و بدون سرمایه اجتماعی، طی کردن راههای توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و مشکل می شود. در مجموع منابع سرمایه اجتماعی را اعتماد، هنجارهای معامله متقابل و شبکه های افقی تعامل تشکیل می دهد که دارای ارتباطات درونی، خود تقویت کننده و خود افزاینده می باشند.

اعتماد اجتماعی می تواند ناشی از دو منبع یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه های مشارکت مدنی باشد. اعتماد، همکاری را تسهیل می کند و هرچه سطح اعتماد در یک جامعه بالاتر باشد، احتمال همکاری هم بیشتر خواهد بود. همکاری نیز به نوبه خود اعتماد را ایجاد می کند. به این ترتیب هرچه سرمایه اجتماعی بیشتر استفاده شود بجای استهلاک و کاهش، بیشتر افزایش خواهد یافت. بنابراین هرچه تعامل میان افراد بیشتر باشد، آنها اطلاعات بیشتری درباره یکدیگر به دست آورده و انگیزه های بیشتری برای اعتماد پیدا می کنند. لذا ویژگی بازتولیدی سرمایه اجتماعی منجر به تعامل اجتماعی همراه با سطح بالایی از همکاری، اعتماد، معامله متقابل، مشارکت مدنی و رفاه اجتماعی می گردد. همچنین نبود این ویژگی ها در برخی از جوامع عهدشکنی، بی اعتمادی، فریب، حيله و بهره کشی، انزوا، بی نظمی و رکود را به دنبال خواهد داشت.

مهمترین اقداماتی نیز که توسط دولتها می تواند برای تقویت سرمایه اجتماعی انجام شود عبارتند از:

تشویق و تقویت تشکیل نهادهای مدنی؛ تقویت و غنی سازی آموزشهای عمومی؛ تامین امنیت شهروندان در جهت حضور داوطلبانه در نهادهای اجتماعی؛ پرهیز از تصدی گری بخشهای مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و واگذاری فعالیتهای مربوطه به نهادهای مردمی برای جلب مشارکت آنها در فعالیتهای و زمینه سازی برای ایجاد و تقویت نهادهای اجتماعی و شبکه های اعتماد بین آحاد مختلف مردم.

در این مقاله سعی شده است با توجه به پتانسیل بازار در جامعه قعر هرم و با استفاده از ظرفیت سرمایه اجتماعی، اقداماتی را که می توان با انجام آنها از فقر در جامعه کاست و کارآفرینی را ارتقاء داد، بیان نمود.

در ادامه ویژگیهای بازار در جامعه قعر هرم، محصولات و خدمات برای جامعه قعر هرم و فرصتهای موجود در این بازار تشریح می گردد.

بازار در قعر هرم

به طور کلی توزیع ثروت و ظرفیت تولید درآمد در جهان را می توان به شکل یک هرم نشان داد. در رأس هرم، ثروتمندان با فرصتهای بی شمار برای کسب درآمدی در سطح بالا قرار دارند، در حالیکه بیش از ۴ میلیارد انسان با درآمد روزانه کمتر از ۲ دلار در قعر این هرم قرار گرفته اند. هدف این مقاله تغییر تصور و ذهنیت حاکم به فقر و درک پتانسیل های موجود در این جوامع است. در واقع هدف بیان این واقعیت است که بسیاری از فقرا مصرف کنندگانی هوشمند و کارآفرینان قابل هستند. می باید رویکرد ها و شیوه های شایسته برای توجه به فقرا مطالعه شود. روشی که در آن، جهت دستیابی به اهداف پایدار برد- برد، فقرا فعالانه مشارکت داشته و در عین حال، شرکتها، محصولات و خدمات خود را به طور سودآوری برای آنها فراهم آورند.

بازار در قعر هرم ویژگیهای منحصر به فردی دارد. همکاری فیما بین فقرا، سازمانهای غیردولتی، دولت ها و شرکت های بزرگ می تواند بزرگترین بازار با بیشترین رشد را در جهان به وجود بیاورد. در مصادیقی که در این مقاله مطرح خواهد شد، شرکتهایی را می یابید که به وسیلهی برخی خدمات آموزشی و تولید محصولات جدید، در صدد مبارزه با بیماریها هستند. سازمانهایی وجود دارند که به معلولان کمک می کنند؛ یا سازمانهایی که با تمرکز بر قیمت کالاها در جهت بهبود معاش کشاورزان تلاش می کنند؛ گروهی از بانکها که نیازهای مالی فقرا را تأمین می کنند؛ یا شرکت های برقی که انرژی مورد نیاز آنها را تأمین می نمایند؛ شرکت های ساختمانی که خانه های ارزان قیمت برای فقرا می سازند و به آنها این فرصت را می دهند که با سرفرازی زندگی کنند؛ و بالاخره زنجیره ای از فروشگاهها که فعالیت خود را با نیازهای فقرا همسو نموده و محصولات مورد نیاز را در اختیار آنان قرار می دهند.

هر یک از گروههایی که بر کاهش فقر متمرکز شده اند، مانند بانک جهانی، کشورهای ثروتمند، سازمانهای خیریه، دولت های ملی و بخش خصوصی، با توجه به منطق حاکم خود عمل می کنند. بخش خصوصی، به ویژه شرکت های چند ملیتی، از تفکری که توانایی آنها را در استفاده از فرصتهای بازار قعر هرم محدود سازد متضرر شده اند؛ اینکه فقرا مصرف کنندگان نهائی آنها نبوده و به استفاده از محصولاتشان (محصولات جوامع توسعه یافته) عادت ندارند و اینکه فقط جوامع توسعه یافته از نوآوری های فنی استقبال کرده و بهای آن را می پردازند و ذهنیاتی از این قبیل.

برای ریشه کنی فقر، باید باورهای گذشته را شکست و بخش خصوصی را به طور همه جانبه در تأمین نیازهای جامعه قعر هرم درگیر ساخت. یکی از فرضیات حاکم در بازار قعر هرم این است که فقرا قدرت خرید ندارند و به همین علت نمی توانند بازاری ارزشمند محسوب شوند. برای رد این موضوع کشورهای در حال توسعه ای مانند چین، هند، مکزیک، روسیه، اندونزی، ترکیه، تایلند و برزیل به عنوان نماینده کشورهای آمریکای جنوبی را در نظر بگیرید. طبق پیش بینی

مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دومین کنفرانس بین المللی در

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

صندوق بین المللی پول در سال ۲۰۱۶ "تولید ناخالص ملی به ماخذ قدرت خرید"^{*} در ایالات متحده آمریکا برابر با ۱۸،۵۶۱،۹۳۴،۰۰۰،۰۰۰ دلار و مجموع اتحادیه اروپا ۱۹،۹۷۳،۰۳۵،۰۰۰،۰۰۰ دلار میباشد. در حالی که این مقدار به تنهایی در کشور چین با ۲۱،۲۶۹،۰۱۷،۰۰۰،۰۰۰ دلار در صدر کلیه کشورهای جهان قرار گرفته و مجموع کشورهای در حال توسعه برابر جدول ذیل، به رقمی در حدود ۴۵،۰۲۶،۳۱۶،۰۰۰،۰۰۰ دلار می رسد. با توجه به جمعیت ۷،۴۳۲،۶۶۳،۲۷۵ نفری جهان تقریباً نیمی از آن در کشورهای مذکور زندگی می کنند، که خود شامل ۷۰ درصد جمعیت کشورهای در حال توسعه می باشند. بر این اساس ملاحظه می شود که این بازار ۴۵ تریلیون دلاری بازاری نیست که بتوان از آن صرف نظر کرد.

فرضیه حاکم دیگر این است که دسترسی به بازار توزیع در قعر هرم بسیار مشکل است و به همین سبب چالشی اساسی را برای مشارکت شرکت های بزرگ و چند ملیتی در این بازار به وجود می آورد. در حالیکه در سال ۲۰۱۵ بیش از ۳۶۸ شهر در کشورهای در حال توسعه، جمعیتی بیش از یک میلیون نفر داشته و با تمرکز جمعیتی حدود ۱۵۰۰۰ نفر در هر هکتار، فرصت توزیع مناسبی را ایجاد می کند. البته بحث توزیع در روستاها دارای مشکلاتی است که قابل رفع خواهد بود.

کشور	جمعیت [†]	تولید ناخالص ملی به ماخذ قدرت خرید (دلار) [‡]
چین	۱،۳۷۹،۶۶۰،۰۰۰	۲۱،۲۶۹،۰۱۷،۰۰۰،۰۰۰
هندوستان	۱،۳۳۰،۷۸۰،۰۰۰	۸،۷۲۰،۵۱۴،۰۰۰،۰۰۰
مکزیک	۱۲۸،۶۳۲،۰۰۰	۲،۳۰۶،۶۶۸،۰۰۰،۰۰۰
روسیه	۱۴۶،۶۹۱،۰۲۰	۳،۷۴۵،۰۸۴،۰۰۰،۰۰۰
اندونزی	۲۶۰،۵۸۱،۰۰۰	۳،۰۲۷،۸۲۷،۰۰۰،۰۰۰
ترکیه	۷۸،۷۴۱،۰۵۳	۱،۶۶۹،۸۹۳،۰۰۰،۰۰۰
تایلند	۶۸،۱۴۵،۰۰۰	۱،۱۵۲،۴۲۱،۰۰۰،۰۰۰
برزیل	۲۰۶،۸۹۴،۰۰۰	۳،۱۳۴،۸۹۲،۰۰۰،۰۰۰
مجموع	۳،۶۰۰،۱۲۴،۰۷۳	۴۵،۰۲۶،۳۱۶،۰۰۰،۰۰۰

تصور باطل دیگر، این است که فقرا در خصوص مرغوبیت کالائی که استفاده می کنند، هوشمند نیستند. در حالیکه عکس این موضوع صادق بوده و فقرا به نوبه خود در این زمینه هوشیارند. توجه به کیفیت برای مصرف کنندگان جامعه قعر هرم بسیار مهم است و آنها خریداران با ارزشی هستند که انتظار دارند کالاهای با کیفیت مطلوب را با قیمت های که برای آنها مناسب است، خریداری کنند.

علیرغم فرضیه حاکم دیگر مصرف کنندگان جامعه قعر هرم در شبکه ای بهم پیوسته قرار دارند. آنها در جستجوی منافع خود از طریق شبکه های اطلاع رسانی می باشند. گسترش تجهیزات بی سیم در میان فقرا، وجود بازار در قعر هرم را به اثبات می رساند. برای مثال تا اکتبر سال ۲۰۱۴، چین ۱،۲۷۶،۶۶۰،۰۰۰ تلفن همراه نصب کرده و تا آوریل ۲۰۱۶ هندوستان حدود ۱،۰۳۴،۲۵۳،۳۲۸ از این نوع تلفن را راه اندازی کرده است. بر خلاف باور مذکور، مصرف کنندگان جامعه قعر هرم فناوری های پیشرفته را می پذیرند. گسترش تجهیزات بی سیم، ایستگاه های عمومی کامپیوترهای شخصی و تبلتها در جامعه قعر هرم بسیاری از مدیران و محققین را متعجب کرده است. این واقعیتها و مواردی از این دست، بازار در جامعه

* Gross Domestic Product (GDP) Purchasing Power Parity (PPP)

† Estimates for 2016

‡ List of countries GDP (PPP) by the International Monetary Fund (Estimates for 2016)

قعر هرم را تحت تاثیر خود قرار داده است، لذا جهت ورود به این بازار پر منفعت، آشنایی با پتانسیل های موجود و تحلیل صحیح جنبه های مختلف با کنار گذاشتن دیدگاه های سنتی و ارائه روش های نوآورانه ضروری به نظر می رسد.

محصولات و خدمات برای جامعه قعر هرم

همان طور که اشاره شد، جامعه قعر هرم می تواند بازاری با رشد سریع و ارزشمند باشد. بسیاری از شرکت های چند ملیتی تمایل زیادی جهت ورود به این بازار را دارند؛ ولیکن از آنجا که محصولات آنها جهت عرضه در بازار کشورهای توسعه یافته تولید شده اند، لذا قیمت شان نیز متناسب با آن بازارها بوده و اغلب خارج از دسترس مصرف کنندگان بالقوه موجود در بازارهای قعر هرم قرار دارند. از آن مهمتر، ویژگی های این کالاها متناسب با جامعه قعر هرم نبوده و از طرفی به دلیل عدم وجود زیر ساخت مناسب در این جوامع، امکان توسعه محصولات وجود ندارد. اما شرکت های چند ملیتی به سادگی قادرند که اقتصاد متمایل به رأس هرم را با اقتصاد کشوری نظیر چین، هند یا برزیل ترکیب کرده و یک بازار جانشین ایجاد نمایند که هدف آن عبارت است از ایجاد بازاری که جمعیت بیشتری را پوشش دهد، جمعیتی که در واقع همان جامعه قعر هرم است.

مبانی اقتصاد بازار جامعه قعر هرم بر مبنای بسته های کوچک، حاشیه سود کم، حجم زیاد و برگشت زیاد سرمایه ی بکار گرفته شده استوار است، که آشکارا با بازاری که مبتنی بر بسته های بزرگ، حاشیه سود زیاد، حجم زیاد و برگشت منطقی سرمایه ی به کار گرفته شده است، تفاوت دارد.

در زمینه زیر ساخت در بازار کشورهای توسعه یافته، دسترسی به یخچال، تلفن، وسایل نقلیه، اعتبارات و حداقل سطح سواد را می توان به طور پیش فرض در نظر گرفت، در این بازار، انتخاب فناوری ها به سبب زیرساخت ها محدود نمی شود؛ در حالی که در بازارهای جامعه قعر هرم، کیفیت زیر ساخت ها می تواند متفاوت باشد به ویژه برای کشورهای پهناوری نظیر چین، برزیل و هندوستان که با هم بیش از ۲۱,۲۵۵,۰۰۰ کیلومتر مربع را در اختیار دارند. تأمین برق در این مکان ها بسیار نامنظم بوده و خاموشی کلی در شبکه بسیار معمول است. کشور هندوستان که به کشور ۷۲ ملت نیز معروف است، دارای ۱۵ زبان رسمی و ۵۰۰ لهجه می باشد و ۳۰ درصد کل جمعیت این کشور بی سواد هستند در بازار قعر هرم با در نظر گرفتن چنین شرایطی می باید فصول مشترکی برای تولیداتی که مردم فقیر و بی سواد می توانند درک کنند و استفاده نمایند، ایجاد نمود. در ادامه به دوازده اصل اساسی در ارتباط با نوآوری در جامعه قعر هرم اشاره خواهد شد، که راهگشای ارائه خدمات و محصولات در چنین بازاری خواهد بود:

۱- "اصل عملکرد- قیمت": ارائه خدمات در بازار قعر هرم فقط مستلزم قیمت های کم نیست. در این بازار می بایست شناخت دقیقی از نقش و عملکرد کالا و محصولات ارائه شده در ارتباط با قیمت آن پیدا کرد. این رابطه متفاوت از آن چیزی است که شرکت ها در بازار کشورهای توسعه یافته تجربه کرده اند. بر این اساس شیوه های سنتی رایج در بازارهای کشورهای توسعه یافته مبنی بر کاهش ۱۰ الی ۲۰ درصدی قیمت ها پاسخگوی بازار جوامع قعر هرم نبوده و می بایست کاهش قیمت در حدود ۱۰ الی ۱۰۰ برابر بازارهای کشورهای پیشرفته باشد. نکته مهم این است که در سایه چنین نوآوری هایی در عین حفظ کیفیت مناسب خدمات و محصولات، قیمت کاهش می یابد. در کشور هند عمل آب مروارید چشم با کیفیت بسیار مناسب در حدود ۵۰ دلار هزینه در بر داشته و برای مرکز درمانی* نیز سودآور است، در حالیکه هزینه این عمل در آمریکا بالغ بر ۳۰۰۰-۲۵۰۰ دلار می باشد.

۲- "اصل نوآوری- کاربرد دوگانه" فرصت های موجود در بازارهای قعر هرم را نمی توان با استفاده از فناوری های سنتی منسوخ در بازارهای توسعه یافته به دست آورد. بازار قعر هرم می تواند با بالاترین فناوری های پیشرفته که خلاقانه با

* Aravind Eye Hospitals

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on Management, Accounting and Economics

زیرساخت‌های موجود و رو به رشد ترکیب شده است توسعه باید. در کشور هند یک شرکت* با توجه به آداب و شرایط زندگی مردم و به کمک روش پیشرفته کپسول گذاری ملکولی، اقدام به تولید نمک ید دار جهت مقابله با بیماری نارسایی ید که جمعیتی بالغ بر ۲۰۰ میلیون نفر درگیر آن هستند، کرده است و در عین حال زمینه راهیابی به بازار کشورهای نظیر غنا، سواحل ایوری و کنیا در این زمینه فراهم شده است.

۳- "اصل دامنه و مقیاس عملیات": موفقیت در تجربیات و بازارهای محدود، ساده است؛ اما بازار جامعه قعر هرم با جمعیتی در حدود ۴ تا ۵ میلیارد نفر نیازمند تجربیات و نوآوری هایی است که از لحاظ تجاری قابل اجرا و ارائه باشند. از آنجا که بازارهای قعر هرم بسیار بزرگند، راه حل‌ها باید در مقیاس بزرگ قابلیت بسط در بین کشورها، فرهنگ‌ها و زبان‌های متفاوت را داشته باشد. تعامل بین شرکت‌های چند ملیتی با سازمان‌های غیر دولتی و انجمن‌های محلی در این زمینه سودمند خواهد بود.

۴- "اصل توسعه پایدار": بازارهای کشورهای توسعه یافته، به اتلاف منابع عادت کرده‌اند. تمام نوآوری‌ها باید بر صرفه جویی در منابع (حذف یا قطع مصرف، کاهش مصرف و یا بازیافت) متمرکز شود. اگر مصرف کنندگان جامعه قعر هرم با همان روش کشورهایمانند امریکا و ژاپن مصرف کنند، جهان قادر به تأمین منابع مورد نیاز نخواهد بود، لذا کاستن از شدت مصرف منبع اصلی حیاتی خواهد بود. سرانه مصرف آب[□] در ایالات متحده آمریکا ۱۶۰۰، در چین ۴۱۵، در هند ۵۸۵ متر مکعب در سال میباشد. در اغلب نقاط جهان آب کافی برای تأمین نیازها موجود نیست. حتی اگر آب نیز قابل دسترس باشد کیفیت آب قابل استفاده برای فقرا، نامطلوب است. لذا توجه به حفظ و صرفه جویی در منابع یکی از ارکان نوآوری در بازار کشورهای قعر هرم میباشد.

۵- "صل تعیین و تشخیص ویژگی ها": در توسعه تولیدات و محصولات شایسته است شناخت عمیقی از نیازها و ماهیت آنها، به دور از توجه به شکلشان صورت پذیرد. با اصلاح و بهبود محدود و مختصر در کالاهای مصرف کنندگان ثروتمند امریکایی و ژاپنی نمی توان به خلق محصولاتی مفید برای افراد جامعه قعر هرم امیدوار بود. در کشور هند بالغ بر ۷۰ میلیون نفر دچار معلولیت هستند. در این کشور با طراحی ابتکاری پروتز پای مصنوعی با نام "جیپور"[□] علاوه بر تأمین نیازهای فنی و معمول معلولین، برخی ویژگیهای خاص مورد نیاز آنها نیز در طراحی محصول با قیمت مناسب مد نظر قرار گرفته شده است.

۶- "روش های خلاقانه": در بازارهای قعر هرم به همان میزان که نوآوری در خدمات و محصولات حائز اهمیت است، نوآوری در فرآیند و ایجاد روشهای خلاقانه نیز مهم می باشد. نوآوری نباید محدود به شکل و ظاهر محصول بوده بلکه در اساس و روش نیز می بایست بر مبنای ایجاد یک زیرساخت تدارکاتی مناسب بنا شود. در حال حاضر بزرگترین شرکت لبنیاتی هند[□] با ایجاد یک سیستم بهم پیوسته جمع آوری شیر خام از ۵۰۰,۰۰۰ دامدار تا انتقال و عمل آوری آن،

* HLL Unilever

† The World Factbook, accessed in June 2008

‡ Jaipur

§ Amul Dairy

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

عملا دامدارانی را که تنها دو بوفالو دارند را به بازارهای جهانی متصل نموده و سالانه ۶,۵ میلیون تن شیر خام را فراوری می نماید.*

۷- "اصل مهارت زدایی از کار": اغلب بازارهای مصرف کنندگان قعر هرم از نظر مهارت و تخصص نیز در فقر به سر می برند. از این رو در طراحی محصولات و خدمات باید سطح مهارت، زیرساخت‌های فقرا و مشکلات دسترسی به خدمات در نقاط دور افتاده در نظر گرفته شود. با توجه به اینکه تعداد افراد ماهر و متخصص در این جوامع کم است لذا می بایست با تمهیداتی نسبت به ایجاد یک زنجیره مدیریت و انتقال تجربیات و دانش به سطوح مختلف و مهارت زدایی از کار اقدام کرد. به طور مثال در کشور پرو با ایجاد سازوکاری[□] متشکل از خطوط ارتباطی بی سیم یا زمینی و تدوین نوعی کارت تشخیصی از مراحل مختلف بیماری، نحوه تشخیص بیماری و مسائل بازرسی از راه دور مهارت زدایی شده است.

۸- "اصل آموزش مشتری": نوآوری در بازارهای جامعه قعر هرم نیازمند سرمایه‌گذاری‌های کلان در تعلیم مشتریان جهت استفاده مناسب و بهره‌مندی از مزایای محصولات و خدمات می باشد. در چنین جوامعی به دلیل ضعف در زیرساخت‌ها و عدم دسترسی آسان به مشتریان، ایجاد نوآوری در فرایندهای آموزشی از نکات حائز اهمیت به شمار می آید. در کشور هند سالانه ۲ میلیون کودک در اثر شیوع بیماری دل درد و اسهال جان خود را از دست می دهند، که با شست و شوی دست‌ها با صابون قبل از خوردن غذا این آمار به طرز چشمگیری کاهش می یابد. در این کشور یک شرکت[□] جهت ترویج استفاده از صابون با ایجاد شبکه گسترده‌ای از مردم به خصوص در میان کودکان، اقدام به آموزش آنها از طرق مختلف نمود. بدین ترتیب با رواج استفاده از صابون هم میزان مرگ و میر ناشی از آلودگی کاهش یافته و هم شرکت به سود قابل توجهی ناشی از فروش محصول نائل آمد.

۹- "اصل طراحی متناسب بازپرساخت‌های موجود": بر خلاف کشورهای توسعه یافته، در کشورهای قعر هرم زیرساخت‌های مناسبی جهت استفاده مطلوب از محصولات و خدمات موجود نمی باشد. در واقع در چنین جوامعی همواره کیفیت پائین زیر ساخت‌های مورد نیاز از قبیل برق (نوسانات ولتاژ و خاموشی‌های متعدد) و آلودگی و عدم وجود آب بهداشتی از موارد معمول بوده لذا محصولات باید نسبت به صدا، گرد و غبار، شرایط غیر بهداشتی و عدم استفاده صحیح، مقاوم و با دوام باشند.

۱۰- "اصل ارتباط": تحقیق در مورد فصول مشترک و ماهیت مصرف کنندگان بسیار مهم است. گوناگونی مصرف کنندگان از نظر زبان، فرهنگ، سطح مهارت و آشنائی قبلی با عملکرد دستگاه‌ها برای گروه‌های نوآور، چالش اساسی می باشد. اغلب مصرف کنندگان جامعه قعر هرم برای اولین بار از محصول یا خدماتی استفاده می‌کنند و مسیر یادگیری آنها نباید طولانی یا دشوار باشد.

* Dairy Reporter report in 2016

† VOXIVA

‡ HLL Unilever

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

۱۱- "اصل توزیع (پخش)": نوآوری‌ها باید به مصرف کنندگان منتقل شود. هر دو بازار، یعنی بازار بسیار پراکنده روستائی و بازار بسیار متمرکز شهری در جامعه قعر هرم، معرف فرصت نوآوری در روش‌های توزیع کالا هستند. طراحی روش‌های دست یابی فقرا به کالاها با هزینه کم بسیار مهم است. سیستم‌های توزیعی که در خدمت مشتریان جامعه قعر هرم قرار می‌گیرند برای توسعه این بازار دارای اهمیت زیادی می‌باشند. در واقع به همان میزان که نوآوری در روش و تولید دارای اهمیت است، نوآوری در توزیع نیز مهم و حیاتی می‌باشد. به طور مثال در کشور هند یک بانک* کوچک به جای گسترش شعب برای دسترسی به مشتری با ایجاد نوآوری‌هایی امکان دسترسی مشتریان را از چندین کانال مختلف مانند استفاده از کامپیوترهای شخصی و عابر بانک‌ها فراهم نمود. بر اساس همین نوآوری این بانک در حال حاضر دومین بانک بزرگ کشور هند بوده و در سال ۲۰۱۶ درآمدی بالغ بر ۱۰,۳ میلیارد دلار را از آن خود کرده است.

۱۲- "اصل چالش با بینش سنتی": در اغلب اصول مربوط به نوآوری در بازارهای جامعه قعر هرم که در بندهای فوق به آن اشاره شد، تفکر و بینش سنتی به چالش کشیده است. بازارهای جامعه قعر هرم، راه‌های سنتی تفکر و عمل را شکسته‌اند. این بالاترین و بزرگترین ارزشی است که آنها به وجود آورده‌اند. تا زمانی که ما، ذهنیات پیشین خود را تغییر نداده‌ایم، فرصت‌های موجود در این بازار غیر قابل مشاهده و غیر جذاب باقی خواهند ماند.

مدیران برای به دست آوردن ترکیب صحیحی از مقیاس و گستره بازار، فناوری مورد نیاز، قیمت منصفانه و قابل قبول، پایداری و قابلیت استفاده، می‌باید نوآوری‌های بازار قعر هرم را از صفر شروع کنند. اصول بیان شده حداقل‌هایی است که فلسفه نوآوری را در بازار قعر هرم بیان می‌کنند این مجموعه بسیار مهم بوده و لزوم به کارگیری آنها باید درک شود.

قعر هرم، فرصتی جهانی

همان طور که در مطالب پیشین بدان اشاره شد، مشارکت و تعامل بخش خصوصی در توسعه و شکوفایی هم برای ذینفعان جامعه قعر هرم و هم برای این شرکت‌ها می‌تواند پر سود و منفعت باشد. از این رو می‌توان چهار منبع مختلف از فرصت‌های سرمایه‌گذاری شرکت‌های بزرگ در بازار جوامع قعر هرم را به شکل زیر تعریف نمود:

۱- برخی از بازارهای قعر هرم خود به تنهایی به اندازه کافی جامع، بزرگ و جذاب می‌باشند.

۲- امکان تعمیم و بومی سازی بسیاری از نوآوری‌های محلی در دیگر بازارهای جامعه قعر هرم وجود دارد، از این رو نفوذ و ایجاد فرصت‌های جهانی برای نوآوری‌های محلی قابل تصور می‌باشد.

۳- برخی از نوآوری ارائه شده در بازارهای قعر هرم پتانسیل گسترش در بازارهای متفاوت دیگری مانند بازار کشورهای توسعه یافته را نیز دارند.

* ICICI Bank

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

۴- بسیاری از بازخوردهای به دست آمده از بازارهای قعر هرم قابلیت اثرگذاری در روش های مدیریتی شرکت های بزرگ را دارد.

جهت ورود شرکت های خصوصی به بازار جوامع قعر هرم دو روش را می توان در نظر گرفت، روش نخست بر مبنای استفاده از الگوهای داد و ستدی بازار کشورهای توسعه یافته ایجاد شده است. در این حالت شرکتها با اندک تغییری سعی در نفوذ به بازار جوامع قعر هرم را دارند. اما همانطور که پیشتر بدان اشاره شد، در استفاده از این روش های سنتی امکان موفقیت اندک میباشد. در واقع شرکت های بزرگ و چند ملیتی جهت نفوذ به بازارهای قعر هرم باید درک عمیقی از ماهیت و نیازمندی های این جوامع داشته و با ایجاد نوآوری سعی در بسترسازی جهت ارائه خدمات و محصولات خود را داشته باشند. در بسیاری از موارد توسعه بازار جوامع قعر هرم می تواند در نهایت برای بازارهای کشورهای توسعه یافته نیز سودمند باشد، زیرا در ارائه محصولات در جوامع قعر هرم فاکتورهایی از قبیل کیفیت مطلوب، کارآیی بالا، ظرفیت متناسب و قابلیت استفاده، شایسته توجهند که بعضاً استاندارد این فاکتورها بالاتر از محصولات مشابه در کشورهای پیشرفته می باشند.

یکی از فرصت هایی که در بازار قعر هرم در اختیار شرکت های بزرگ قرار می گیرد، استفاده از مزیت جمعیت بالا می باشد. فارغ از درآمد سرانه، پتانسیل یک جامعه با بیش از ۴ میلیارد نفر مصرف کننده را در نظر بگیرید. شرکت ها قادر خواهند بود تا با شناسایی زمینه های رشد در جوامع مختلف، بازار بزرگ و رو به رشدی را جهت ارائه محصولات و خدمات خود ایجاد کنند.

بازارهای قعر هرم قادر به در هم شکستن چارچوب های زمانی حاکم بر بازارهای سنتی می باشند. تغییراتی که ظرف متجاوز از ۱۵ سال در بازارهای توسعه یافته اتفاق افتاده، در بازارهای جامعه قعر هرم طی ۳ تا ۴ سال اتفاق می افتد. این خود فرصتی را برای شرکت ها فراهم می سازد تا با هماهنگ شدن با آهنگ تغییرات سریع در بازار قعر هرم، توان رقابت تولیدات و خدمات خود را در بازارهای گوناگون حفظ و تقویت کنند. یکی دیگر از فرصت های بازارهای قعر هرم استفاده از ماهیت نوآوریهای محلی و بسط و توسعه آن در سایر بازارهای قعر هرم و یا بعضاً در بازارهای کشورهای توسعه یافته می باشد.

مهمترین تجربه ای که شرکت های بزرگ چند ملیتی از حضور خود در بازارهای قعر هرم کسب می کنند در زمینه مدیریت هزینه ها می باشد. از آنجا که یکی فلسفه های اصلی نوآوری در بازارهای قعر هرم، بحث عملکرد-قیمت است، لذا این موضوع فرصت مناسبی را برای شرکت ها فراهم می سازد تا بر روی اجزاء و عناصر قیمت تمرکز کرده و در جهت افزایش کارایی سرمایه خود اقدامات لازم را انجام دهند.

در ادامه مصادیق کارآفرینی در جهت ریشه کنی فقر در کسب و کارهای مختلف که در جهان انجام گردیده است و زمینه های فعالیت هریک ارائه می گردند:

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

۱. شرکت کاساس باهیا

✓ کشور محل استقرار شرکت	✓ برزیل
✓ کسب و کار شرکت	✓ خرده فروشی
✓ درآمد سالیانه شرکت	✓ ۲,۴ میلیارد ری آس
✓ تعداد فروشگاهها	✓ ۳۰
✓ تعداد مشتری	✓ ۱۰ میلیون
✓ تعداد کارمند	✓ ۲۰۰۰۰ نفر
✓ سهم بازار این شرکت در برزیل	✓ ۲۰ درصد

اقدامات مهمی که این شرکت انجام داده که باعث کاهش فقر و افزایش رفاه جامعه قعرهرم گردیده است:

- دادن اعتبار مالی به مصرف کنندگان جامعه قعرهرم که اکثر آنها حتی شغل ثابت نیز نداشته اند
- ابداع مبنایی برای تجزیه و تحلیل اعتبار و مدیریت ریسک تا بتواند از اندک درآمد مصرف کنندگان جهت ارتقاء زندگیشان و سودآوری شرکت استفاده نماید.
- سرمایه گذاری در شرکتهای تولیدکننده مشهور جهت تهیه بهترین و با کیفیت ترین تجهیزات
- اعتباردهی مجدد به مشتریان پس از بازپرداخت ۵۰ درصد خرید قبلی و نرخ پایین بهره

۲. شرکت سمکسی

✓ کشور محل استقرار شرکت	✓ مکزیک
✓ کسب و کار شرکت	✓ تولید سیمان
✓ درآمد سالیانه شرکت	✓ ۶,۵ میلیارد دلار
✓ تعداد کارخانه ها	✓ ۲۳۵ واحد تولید سیمان در مکزیک، ۶۰۰ واحد در ایالات متحده، ۸۵ واحد در اسپانیا، ۴۵ واحد در ونزوئلا، ۴ واحد در اندونزی و ۴ واحد در مصر
✓ حاشیه سود	✓ ۴۴,۱ درصد

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

اقدامات مهمی که این شرکت انجام داده که باعث کاهش فقر و افزایش رفاه جامعه قعر هرم گردیده است:

- تغییر سیاست فروش محصولات به فروش راه حل های فراگیر
- سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات به منظور افزایش قابلیت تولید
- خانه سازی به مقیاس زیاد برای جامعه قعر هرم مکزیک
- تأثیر اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در زندگی افراد فقیر با نوآوری و جلب رضایت مشتریان
- منظم نمودن پس اندازهای اندک جامعه قعر هرم و استفاده از آنها جهت پرداخت های قطعی به منظور تأمین مصالح ساختمانی در راستای خانه سازی و بهبود وضعیت خانه های موجود
- انتقال پول کارگران مکزیک که در آمریکا کار می کنند جهت خانه سازی برای خانواده های کارگران

۳. شرکت اچ.ال.ال

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| ✓ کشور محل استقرار شرکت | ✓ هندوستان |
| ✓ کسب و کار شرکت | ✓ تولید محصولات خوراکی و بهداشتی |
| ✓ درآمد سالیانه شرکت | ✓ ۱۰۰ میلیارد دلار |
| ✓ حاشیه سود | ✓ ۱۸ درصد |
| ✓ تعداد کارمند | ✓ ۴۰,۰۰۰ نفر |
| ✓ سهم بازار این شرکت | ✓ ۱۴ درصد |

اقدامات مهمی که این شرکت انجام داده که باعث کاهش فقر و افزایش رفاه جامعه قعر هرم گردیده است:

- با توجه به وجود ۷۰ میلیون انسان در هندوستان که به بیماری گواتر (نارسایی ید) می باشند، این شرکت با تولید نمک " آنوپورنا " که با یک روش ابداعی تولید گردید و این نمک ید خود را فقط زمانی آزاد می نماید که در سیستم هضم انسان قرار بگیرد، توانست این بیماری را کنترل نماید.
- نوآوری در حمل و نقل با استفاده از خط راه آهن و همچنین احداث تصفیه خانه های نمک در نزدیکی مزارع که باعث کاهش هزینه ها گردید.
- با توجه به اینکه در هندوستان ۵۰ درصد مردم به رسانه ها دسترسی ندارند، این شرکت با تعریف پروژه شاکتی و با استفاده از نیروی کار زنان روستایی ارتباط مستقیم با مشتریان ایجاد نمود و از این طریق ضمن ایجاد کارآفرینی در بین زنان روستایی، فروش خود را افزایش داد.

دومین کنفرانس بین المللی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

با توجه به اینکه در کشور هندوستان فقط ۳۰ درصد مردم روزانه از صابون استفاده می کنند و لذا بیماریهای گوناگون و تلفات جانی بسیار زیادی از این بابت در بین مردم هندوستان شایع است این شرکت برنامه جامعی را در جهت افزایش سلامت مردم و تبلیغ استفاده از صابون طراحی نمود که رووس آن بشرح زیر است:

✓ اقدامات تبلیغاتی از طریق رسانه ها

✓ تماس های مستقیم هنگام مراجعه افراد به مراکز بهداشتی و موسسات اجتماعی

✓ ارائه مطالب در مدارس و دهکده ها

✓ تشکیل کارگاه های آموزشی مدیریت بیماری های گوناگون

✓ ایجاد باشگاه سلامتی

✓ تولید صابون با کیفیت بسیار بالا و قیمت کم که مردم قادر به استفاده از آن باشند

۴. بیمارستان چشم پزشکی آراویند

✓ هندوستان	✓ کشور محل استقرار شرکت
✓ چشم پزشکی	✓ کسب و کار شرکت
✓ ۱۹۷۶	✓ سال تأسیس شرکت
✓ ۲۰۰,۰۰۰	✓ تعداد عمل جراح چشم سالیانه
✓ ۴۰۰ میلیون روپیه	✓ درآمد سالیانه شرکت
✓ ۵ بیمارستان چشم پزشکی	✓ تعداد بیمارستانها

اقدامات مهمی که این شرکت انجام داده که باعث کاهش فقر و افزایش رفاه جامعه قعر هرم گردیده است:

- با توجه به وجود ۱۲ میلیون نابینا در هندوستان که اغلب آنها از بیماری آب مروارید نابینا شده اند، با تأسیس این شرکت و ارائه خدمات با کیفیت و ارزان به این بیماران توانسته است این مشکل اجتماعی را در هندوستان مرتفع سازد
- استفاده از سرمایه های اجتماعی و کارآفرینی و ایجاد اشتغال برای بیش از ۴۰۰۰ نفر
- ایجاد واحد آموزش، تحقیق و توسعه در راستای توسعه سازمانی
- احترام به انسانها و کرامت انسانی
- ایجاد چادرها و کمپ های چشم پزشکی در دهکده های دوردست تا بیماران روستایی بتوانند به راحتی به آنها دسترسی داشته باشند

۵. شرکت پای جیپور

✓ هندوستان	✓ کشور محل استقرار شرکت
✓ تولید تجهیزات	✓ کسب و کار شرکت
توان بخشی - پای مصنوعی	
✓ ۱۹۶۸	✓ سال تأسیس شرکت
✓ ۲۳ شعبه	✓ تعداد شعب در هندوستان
✓ ۱۶۰۰۰ عدد	✓ تعداد اندام‌های مصنوعی که سالیانه تولید و برای معلولان نصب می شود
✓ ۳,۵ میلیون دلار	✓ درآمد سالیانه شرکت
✓ ۶۵۰۰۰ نفر	✓ تعداد معلولانی که هر سال توسط این شرکت خدمات رسانی می شوند

اقدامات مهمی که این شرکت انجام داده که باعث کاهش فقر و افزایش رفاه جامعه قعر هرم گردیده است:

- با توجه به وجود ۵,۵ میلیون معلول در کشور هندوستان و تعداد ۲۵۰۰۰ نفر که سالیانه مردم هندوستان به دلیل تصادفات، بیماریها و دیگر اتفاقات خطرناک اندام‌های خود را از دست می دهند و اغلب آنها نیز زیر خط فقر زندگی می کنند، این شرکت هدف خود را برگرداندن این انسانها به زندگی و ادامه رویاهای خود قرار داده است.
- یک پای مصنوعی در ایالات متحده بطور متوسط ۸۰۰۰ دلار هزینه دارد. شرکت پای جیپور توانسته است با نوآوری و استفاده از مقیاس تولید پای مصنوعی با کیفیت را به معلولان ارائه نماید و هزینه آن فقط ۳۰ دلار می باشد.

۶. بانک ICICI

✓ هندوستان	✓ کشور محل استقرار
✓ بانکداری	✓ کسب و کار
✓ ۱۹۹۴	✓ سال تأسیس
✓ ۴۴۵۰ شعبه	✓ تعداد شعب در هندوستان
✓ ۱۰۹ میلیارد دلار	✓ سرمایه بانک
✓ ۱,۵ میلیارد دلار	✓ سود سالیانه

اقدامات مهمی که این شرکت انجام داده که باعث کاهش فقر و افزایش رفاه جامعه قعر هرم گردیده است:

- این بانک بطور عمیقی در فعالیت های اجتماعی و توسعه اقتصادی هندوستان درگیر می باشد و با دادن وامهای کوچک به کشاورزان هندوستان، آنها را صاحب زمین کرده و در تهیه بذر، کودشیمیایی و دیگر نیازمندیهای کشاورزان، آنها را یاری می دهد.
- آموزش عملیات بانکی به کارکنان و همچنین مشتریان که باعث افزایش کارآیی بانک گردیده است.
- در سیاست های مسئولیت های اجتماعی این بانک توجه به آموزش، سلامت، توسعه پایدار، توسعه مهارتها و توسعه اقتصادی نهادینه شده است.

جمع بندی و نتیجه گیری

این مقاله بیشتر با هدف چگونگی ادغام اهداف اصلی شرکتها که تمرکز بر سودآوری می باشد، با رویکردهای اجتماعی از جمله ارائه خدمات به اقشار ضعیف جامعه و ارائه راه حلهای فراگیر جهت نهادینه کردن این نوع نگرش و فعالیتها در بطن شرکتها صورت پذیرفته است که نشانگر ایجاد تحولات عظیم ناشی از اعمال این دیدگاه در جوامع می باشد.

محصول فعالیت فکری کار گروه تشکیل یافته در این زمینه طی تحقیق و مطالعه کتابها و منابع مختلف و به اشتراک گذاشتن مطالعات و نظرات موارد بررسی شده کسب نتایج بارز مبنی بر قابلیت برخی شرکتها در خلق راه کارهای جدید جهت عرضه نوع خاصی از خدمات است که علاوه بر سودآوری، اهداف تعالی اجتماعی و حتی حل برخی معضلات و آسیبهای اجتماعی و بالا رفتن اثر بخشی و کارایی افراد جامعه را نیز در بر داشته باشد. بالا بردن سطح کیفیت زندگی افراد جامعه و آموزش های حرفه ای و ارائه کالاها و خدمات با کیفیت بسیار بالا می تواند تحول عظیمی در فرهنگ اقتصادی یک جامعه بوجود آورد که شرکتها مورد بررسی از جمله شرکت سمکس و آراویند به طرز فوق العاده ای در این زمینه تاثیر گذار بوده اند و با بررسی نمونه های برخی شرکتها و مقایسه سالهای تداوم این شرکتها این نتیجه عاید شده است که هدفهای متعالی و بلند مدت در تداوم و افزایش مدت فعالیت شرکتها بسیار اثر گذار می باشد.

در ایران نیز نمونه هایی از این قبیل فعالیتها در برخی شرکتها مثل شرکت فیروز وجود دارد که مدیران آن با استخدام کارمندان معلول در ایجاد انگیزه مفید، کارا و اثر بخش بودن برای خود و جامعه شان گامهای مثبتی برداشته اند.

شرکت بهره برداری نیروگاه طرشت به منظور کمک به بهبود سطح معیشت کارکنان این شرکت به ویژه پیش بینی دوران بازنشستگی ضمن تقویت روحیه همکاری گروهی و مسوولیت پذیری در راستای حصول به هدف مشترک ارتقاء سطح زندگی، اقدام به ترغیب و تشکل کارکنان به فعالیت در زمینه تولید پراکنده در قالب تعاونی نموده است.

امید است از طریق ارائه و انتشار این الگوی تجربی فعالیت جمعی در زمینه احداث مولد پایه گاز سوز مقیاس کوچک برق و عرضه خدمات مرتبط با نهایت بهره گیری از تواناییها، تخصصها و مشارکت همکاران این شرکت بتوان سهمی هرچند کوچک در روند تحول اجتماعی و اقتصادی کشور ایفا نمود.

دومین کنفرانس بین المللی در
مدیریت، حسابداری و اقتصاد

دی ماه ۱۳۹۵

2nd International Conference on
Management, Accounting and Economics

مراجع و منابع

۱. کتاب ثروت در جامعه فقر هرم نویسنده سی کی پراهالاد
۲. سایت شرکتهای HLL Unilever , Jaipur, Amul Dairy , Aravind Eye Hospital
۳. گزارش صندوق بین المللی پول در سال ۲۰۱۶ (تولید ناخالص ملی با توجه به قدرت خرید کشور)
۴. The World Fact book in June 2008