

مدل تعامل سه‌جانبه برای رهایی از تله فقر

مروری بر نظریه بازاریابی اجتماعی

اصطلاح «بازاریابی اجتماعی»^۱ مفهومی است که فیلیپ کاتلر، استاد مطرح دانش بازاریابی جهان و پدر بازاریابی مدرن مطرح نموده و نتایج چند دهه مطالعه (از ۱۹۷۰) خود را در کتابی با عنوان فرار از تله فقر^۲ در سال ۲۰۰۹ ارائه نموده است. در «بازاریابی اقتصادی»، هدف اصلی به کارگیری چارچوب‌های تحلیلی علمی برای دستیابی به سود اقتصادی هر چه بیشتر می‌باشد، در «بازاریابی اجتماعی» نیز دستیابی به منافع اجتماعی هر چه بیشتر مدنظر قرار دارد. شاید بتوان ادعا کرد یکی از بزرگ‌ترین مأموریت‌های بازاریابی اجتماعی فقرزدایی است. نکته بسیار مهمی که در تجزیه و تحلیل پدیده فقر وجود دارد، به بحث «بازتولید فقر»^۳ مربوط می‌شود؛ خصوصیتی که در ادبیات اقتصادی به «تله فقر»^۴ معروف است. متأسفانه، ویژگی‌های درونی پدیده فقر به‌گونه‌ای است که خود را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند و در خانواده‌ها و جوامع فقیر ماندگاری دارد. از نظر بانک جهانی، فردی فقیر تلقی می‌شود که درآمد وی برآورده‌کننده نیازهای اولیه زندگی نباشد. اصطلاحاً، این سطح از درآمد «خط فقر» نامیده می‌شود. جفری ساکس^۵ در کتاب «پایان فقر»، سه سطح از فقر را مطرح کرده است: فقر مطلق^۶، فقر متوسط^۷ و فقر نسبی^۸. خانوارهایی که نمی‌توانند نیازهای اولیه برای بقا را برآورده کنند در «فقر مطلق» هستند. آن‌ها به‌طور مستمر گرسنگی می‌کشند، به نظام بهداشت و درمان دسترسی ندارند، از نعمت آب آشامیدنی سالم و سیستم بهداشتی تخلیه فاضلاب محروم‌اند، نمی‌توانند هزینه‌های آموزش را برای بخشی یا همه فرزندان‌شان تأمین کنند و شاید از سرپناه ابتدایی یا پوشاک نیز محروم باشند. بنا بر تعریف بانک جهانی، این افراد سطح درآمدی کمتر از ۱/۲۵ دلار در روز دارند. اما افرادی که در دسته فقر متوسط قرار می‌گیرند مجبورند از موهبت‌هایی مانند آموزش و نظام بهداشت و درمان چشم‌پوشی کنند. کوچک‌ترین بداقبالی، مانند بیماری، از دست دادن شغل، بلایای طبیعی، خشک‌سالی یا تورم، می‌تواند بقای آن‌ها را به خطر بیندازد و آن‌ها را به سمت فقر مطلق سوق دهد. بنا بر تعریف بانک جهانی، افرادی که درآمد آن‌ها بین ۱/۲۵ تا ۲ دلار در روز است در این دسته قرار می‌گیرند. در دسته سوم خانواری به‌طور نسبی فقیر قلمداد می‌شود که «سطح درآمد اعضای آن، پایین‌تر از یک نسبت مشخص از متوسط درآمد ملی» باشد. با این تعریف، افرادی ممکن است در یک کشور ثروتمند فقیر محسوب شوند که با معیار فقر مطلق، فقیر نیستند. در واقع شاخص «فقر نسبی»، به‌نوعی می‌تواند نشان‌دهنده نحوه توزیع درآمد در کشورهای مختلف نیز باشد. برای فهمیدن اینکه یک کشور تا چه اندازه فقیر است، می‌بایست بررسی شود که چه درصدی از جمعیت آن کشور در زیر خط فقر زندگی می‌کنند. ممکن است متعجب شوید اگر بدانید که تنها ۲۵ درصد مردم هند و ۱۰ درصد مردم چین زیر خط فقر هستند، در حالی که این رقم در ایالات متحده ۱۲ درصد است!

تمایز بازاریابی اجتماعی با بازاریابی اقتصادی

¹ Social Marketing

² Up & Out of poverty; The social marketing solution

³ Poverty reproduction

⁴ Poverty trap

⁵ Jeffrey Sachs

⁶ extreme poverty

⁷ moderate poverty

⁸ relative poverty

بازاریابی اجتماعی، «فرآیندی» است که با به کارگیری اصول و تکنیک‌های بازاریابی، به تولید و انتقال ارزش و برقراری ارتباط، به منظور اثرگذاری بر رفتار جامعه هدف می‌پردازد. این فعالیت‌ها، علاوه بر منافع که به‌طور مستقیم، برای جامعه هدف به همراه دارند؛ برای کل جامعه نیز سودمند هستند. میان دو مفهوم بازاریابی اجتماعی و بازاریابی تجاری تفاوت‌های زیادی وجود دارد که در قالب جدول ذیل خلاصه شده است.

عنوان	بازاریابی تجاری	بازاریابی اجتماعی
هدف از فرآیند بازاریابی	فروش یک کالا یا خدمت برای به دست آوردن منفعت مالی	تبلیغ و ترویج یک «رفتار مطلوب» برای خیررسانی به فرد یا جامعه
معیار تصمیم‌گیری	جامعه هدف را به‌گونه‌ای انتخاب می‌کنند که بیش‌ترین سودآوری در فروش به دست آید.	تصمیمات، بر اساس معیارهایی چون: «چگونه می‌توان بیش‌ترین تغییر را در رفتار ایجاد کرد؟»
رقبا و موضوع رقابت	سازمان‌هایی که کالاها و خدمات مشابهی عرضه می‌کنند را رقیب خود می‌دانند	میان رفتار فعلی و رفتار مطلوب جامعه هدف و منافع و هزینه‌های هر یک از این دو رفتار، رقابت وجود دارد.

با این حال، شباهت‌های میان بازاریابی تجاری و اجتماعی نیز کم نیست: در هر دو مورد، بازاریابان به دنبال کسب بیش‌ترین منافع از منابع سرمایه‌گذاری شده هستند. حیاتی بودن رویکرد مشتری مداری و تئوری مبادله^۹، اساس هر دو بازاریابی است. نیاز به تحقیقات بازاریابی، ناهمگن بودن مخاطبان از دیگر ویژگی‌های مشترک این دو مفهوم است. در بازاریابی اجتماعی نیز مانند بازاریابی تجاری از هر چهار ابزار بازاریابی ($4P$) محصول، قیمت، مکان و ترغیب استفاده می‌شود و نهایتاً در هر دو بازاریابی بازخوردهای دریافتی از جامعه هدف، برای بهبود اقدامات بعدی بسیار باارزش هستند.

رویکرد بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی، می‌تواند در طیف وسیعی از موضوعات مرتبط با فقر، از قبیل سلامت، ایمنی، آموزش، تنظیم خانواده، تأمین غذا، اشتغال، بلایای طبیعی و بی‌سرپناهی به کار گرفته شود. اصل اصلی بازاریابی اجتماعی تمرکز بر رفتارها است. در واقع بازاریابان اجتماعی، فروشنده رفتارها هستند و به دنبال ایجاد یکی از چهار تغییر زیر در رفتارهای جامعه هدف هستند: پذیرش یک رفتار جدید، عدم پذیرش رفتاری که به صورت بالقوه، نامطلوب است (مانند استعمال دخانیات)، اصلاح رفتار پرخطر فعلی، ترک کردن یک رفتار نامطلوب.

با وجود اینکه در تلاش‌هایی که برای تغییر رفتار انجام می‌دهیم، به افزایش آگاهی و مهارت از طریق آموزش و انجام برنامه‌های فرهنگی برای تغییر باورها، دیدگاه‌ها و احساسات نادرست در جامعه هدف، نیاز داریم؛ اما معیار اصلی در سنجش موفقیت یک بازاریاب اجتماعی این است که جامعه هدف، به چه میزان «خریدار» رفتار مطلوب شده‌اند. تغییر رفتار، عموماً پدیده‌ای داوطلبانه است. شاید چالش برانگیزترین ویژگی بازاریابی اجتماعی، تأکید سرسختانه‌ای است که روی «پذیرش داوطلبانه» رفتار مطلوب، به جای استفاده از فشار اقتصادی، قانونی و قوه قهریه دارد.

^۹ بر اساس این تئوری جامعه هدف، باید منافع حاصل از این مبادله یا تغییر در رفتار را معادل یا افزون بر هزینه‌ای که می‌پردازد بداند.

¹⁰ Product, Price, Place, Promotion

در صورتی که راه‌حل‌های بازاریابی اجتماعی به راه‌های سنتی اضافه شود در کنار اقداماتی مثل جمع‌آوری لباس‌های بخشیده شده فراهم کردن پناهگاه موقت و وعده‌های غذایی برای بی‌خانمان‌ها، برنامه‌هایی مثل ارائه آموزش‌های شغلی - مهارتی و خدمات کاریابی برای دستیابی فرد به خوداتکایی موردتوجه قرار می‌گیرد. در کنار توسعه و ایجاد کمپین برای افزایش آگاهی و ایجاد حساسیت جامعه به مقوله بی‌سوادی و تبعات آن همچنین آموزش و تربیت داوطلبان برای برگزاری کلاس‌های هفتگی و آموزش‌هایی برای جلوگیری از هرز رفتن استعداد نوجوانان در دستور کار قرار می‌گیرد. درواقع بازاریابی اجتماعی به دنبال تغییر رفتار است نه صرفاً راه‌حل‌های مقطعی.

درواقع بازاریابی اجتماعی نیازمند راه‌های جدید و متفاوت برای انجام کسب‌وکار سازمان‌های غیرانتفاعی است. باوجودآنکه مأموریت و هدف ممکن است تغییر نکند، اما منابع بیشتری موردنیاز است. برای مثال مأموریت سازمان فیرستارت^{۱۱} که بیش از ۱۵ سال پیش در سیاتل واشنگتن تأسیس شده، «توانبخشی بی‌خانمان‌ها و همچنین مردان، زنان و خانواده‌های فرودست از طریق آموزش مهارت‌های زندگی، آموزش‌های شغلی و استخدام در صنعت خدمات غذایی» تعریف شده است. فیراستارت استراتژی‌های زیر را مورد استفاده قرار می‌دهد:

- افزایش تلاش برای تعیین رفتارهای مطلوب و حمایت از این رفتارها؛ فیراستارت بر مردم بی‌خانمان و افراد فرودست که به حرفه‌ای در صنعت خدمات غذایی علاقه‌مندند کمک می‌کند تا به مهارت‌های شغلی و شغل بایات دست یابند.
- افزایش تماس مستقیم با مشتریان؛ فیراستارت یک برنامه ۱۶ هفته‌ای آموزش شغلی در رستوران‌ها و آشپزخانه‌های مرکز شهر ارائه می‌دهد. هفته‌ای یک بار سرآشپز مهمان دعوت می‌شود. این افراد از خبره‌ترین سرآشپزهای محلی هستند و با کارآموزان برای تهیه یک وعده با سه نوع غذا، تهیه و تدارک شام و انواع مهمانی‌ها کار می‌کند. این برنامه‌ها بیش از ۴۰ درصد بودجه عملیاتی سالانه سازمان را تشکیل می‌دهد.
- افزایش همکاری با بخش‌های خصوصی و عمومی؛ فیراستارت از طرف مشتریان با کارفرمایان بالقوه در بخش خدمات و صنایع غذایی در ارتباط است. همچنین ۳۶۵ روز سال برای پناهگاه‌های بی‌خانمان‌ها و مراکز نگهداری کودکان خوراکی‌های مغذی درست می‌کند.
- افزایش منابع تخصیص‌یافته به توسعه محصولات جدید؛ در سال ۲۰۰۳، فیراستارت با هدف کمک به حدود ۸۰۰ جوان بی‌خانمان سیاتلی برنامه آموزش شغلی و خدمات کاریابی، دروس مهارت زندگی و مشاوره استخدام به جوانان ۱۶ تا ۲۱ ساله در خطر، ارائه داد. همچنین کلاس‌های آموزش حین کار برای ورود به صنعت اسپرسو برگزار کرد.
- افزایش توجه به ارزیابی نتایج؛ بر این اساس فارغ‌التحصیلان طوری آمادگی پیدا می‌کنند تا پس از ورود به مشاغل در رستوران‌ها و صنعت خدمات غذایی موفق به استخدام شوند. در طول ۱۶ سال گذشته، فیراستارت برای بیش از ۲۴۰۰ نفر این فرصت را فراهم کرده تا زندگی‌شان را تغییر دهند. بیش از ۸۰ درصد فارغ‌التحصیلان فیراستارت تا ۹۰ روز بعد از اتمام برنامه استخدام می‌شوند.

تعامل سه‌جانبه شرط اصلی موفقیت پروژه‌های مسئولیت اجتماعی

بدون تردید موفقیت پایدار در پروژه‌های فقرزدایی بزرگ، در گرو مشارکت سه‌جانبه و مؤثر بخش دولتی، شرکت‌های بخش خصوصی و نیز سازمان‌های غیرانتفاعی غیردولتی است. تا زمانی که این سه بخش اصول همکاری سه‌جانبه را نیاموزند،

¹¹ FareStart

پروژه‌های مختلف فقرزدایی، شانس موفقیت پایینی خواهند داشت. کاتلر معتقد است برای افزایش کارایی پروژه‌های فقرزدایی که در چارچوب همکاری سه‌جانبه اجرا می‌شوند، لازم است هفت اصل کلیدی مورد توجه قرار گیرد:

۱. توافق بر سر اهداف مشترک،
۲. طراحی دقیق مسئولیت هر یک از بخش‌های سه‌گانه،
۳. تلاش برای جلب حمایت حداکثری از پروژه،
۴. آمادگی برای مصالحه و حل اختلافات،
۵. آمادگی برای برقرار ساختن ارتباطات و تعاملات وسیع،
۶. طراحی ساختار ویژه‌ای به منظور اطمینان از پایداری نتایج پروژه،
۷. بررسی منظم شاخص‌های اندازه گیرنده میزان موفقیت پروژه.

نقش بازیگران اصلی در مدل تعامل سه‌جانبه

الف: نقش دولت

دولت‌ها، اغلب، در اجرای سیاست‌های کاهش فقر و همچنین در درجه اول در پیشگیری از فقر پررنگ‌ترین نقش را دارند. دولت‌ها در تمام سطوح (ملی، منطقه‌ای و محلی) کارکردهای مهمی دارند: ساختن یک اقتصاد قدرتمند، حفاظت از سلامت و امنیت مردم و افزایش آن، فراهم آوردن زیربنای ابتدایی، آموزش کودکان و جوانان، فراهم کردن کمک عمومی برای نیازمندان، حفاظت از محیط‌زیست و اعطای امتیاز و یارانه.

ب: نقش بخش خصوصی

نقش بخش خصوصی در قالب «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها» نمود پیدا می‌کند که در سال‌های اخیر و از ابتدای قرن بیست و یکم شاهد فراگیر شدن آن هستیم. در طول قرن بیستم پدیده رایج آن بود که شرکت‌های واقع در کشورهای مختلف دنیا، در راستای دستیابی به حقوق مختلف تلاش می‌کردند، بدون آنکه خود را ملزم بدانند تا در ازای دستیابی به این حقوق، مسئولیت‌پذیری متناسبی را در قبال جامعه بر عهده بگیرند. یکی از استدلال‌های طرح‌شده به این صورت است که فرآیند تولید کالا توسط بسیاری از شرکت‌ها، به بهای تخریب محیط‌زیست، آلوده سازی هوا و لطمه به منابع طبیعی به دست می‌آید و در نتیجه این شرکت‌ها وظیفه اخلاقی دارند که پروژه‌هایی در راستای کمک به محیط‌زیست را در دستور کار قرار دهند.

در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دو رویکرد کلی مطرح می‌شود: رویکرد نخست به دنبال آن است که از طریق وضع قوانین، شرکت‌ها را مجبور به مشارکت نماید. سازمان‌های مردم نهاد حامی این رویکرد، می‌کوشند نمایندگان مجلس قانون‌گذاری را تحت فشار قرار دهند تا قوانینی الزام‌آور با هدف مجبور ساختن شرکت‌ها به افزایش اجرای پروژه‌هایی در راستای اهداف اجتماعی را تصویب نمایند. رویکرد دوم، می‌کوشد کارآفرینان کوچک و بزرگ را تشویق نماید تا به صورت داوطلبانه به تعریف پروژه‌های اجتماعی جدید بپردازند. این رویکرد برعکس رویکرد نخست، در تلاش است تا به جای اعمال فشار بیرونی و اجبار شرکت‌ها، انگیزه‌های درونی آن‌ها را افزایش دهد. به نظر می‌رسد که رویکرد دوم، به دلیل تلاش برای درونی سازی ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بدنه شرکت‌ها، کارآمدتر بوده و مسئولیت‌پذیری و نیز تعهدات اجتماعی پایدارتری را در میان شرکت‌ها ایجاد می‌نماید.

نکته قابل توجه اینکه شرکت‌های بزرگی از جمله جنرال الکتریک، مایکروسافت، اکسون، کوکاکولا و تویوتا که در سال‌های اخیر از لحاظ ارزش سهام در رتبه برترین شرکت‌های دنیا قرار گرفته‌اند همگی دارای سند مکتوبی هستند که تعیین‌کننده چارچوب کلی فعالیت‌های اجتماعی و نوع دوستانه آن‌ها محسوب می‌شود و روی سایت اینترنتی تک‌تک این شرکت‌ها در دسترس عموم قرار دارد. استراتژی‌های کلیدی آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. **فعالیت‌های نوع دوستانه:** احتمالاً رایج‌ترین نوع نقش‌آفرینی شرکت‌های خصوصی در راستای اهداف اجتماعی، به شکل کمک‌های مالی مستقیم به گروه‌های خیریه نمود دارد. پرداخت کمک‌های نقدی برای کمک به قربانیان بلایای طبیعی، برگزاری دوره‌های رایگان آموزش مهارت‌های شغلی برای زنان سرپرست خانوار، اهدای کالاهایی مانند غذا، لباس و انواع وسایل بهداشتی به خانوارهای فقیر در این طبقه قرار دارند.

۲. **تشویق همکاران به مشارکت داوطلبانه در امور خیریه:** بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا کارکنان و نیز فعالان اقتصادی همکار مانند کارکنان شبکه توزیع، نمایندگی‌ها، و نیز خرده‌فروشان محصولات خود را تشویق نمایند تا بخشی از وقت خود را به همکاری با گروه‌های خیریه اختصاص دهند.

۳. **طراحی بخشی از کسب‌وکار با هدف دستیابی به اهداف اجتماعی:** یک مثال جالب در این زمینه، پروژه کافی‌شاپ‌های زنجیره‌ای «استارباکس» است که در چارچوب آن، خرید قهوه موردنیاز این شرکت با اولویت خرید از کشاورزانی است که از روش‌های ویژه برای کشت قهوه استفاده کنند که کمترین صدمه را به محیط‌زیست وارد ساخته و تنوع زیستی را تا حد ممکن حفظ می‌نماید.

نویسنده کتاب تله فقر استراتژی‌های مرتبط با پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خصوصی را در ۷ دسته طبقه‌بندی کرده است، علاوه بر سه مورد ذکرشده فوق، چهار دسته بعدی را این‌گونه تعریف می‌کند:

۴. **کمک به ترویج جنبش‌های دارای اهداف اجتماعی:** کلیدی‌ترین ویژگی این استراتژی، عبارت است از به‌کارگیری بخشی از امکانات یک شرکت (مانند نیروی انسانی، مکان اداری و نیز دارایی‌های نقدی یا غیر نقدی) برای کمک به پیشرفت و گسترش یک پروژه خیریه از طریق کمک به جمع‌آوری منابع مالی برای پروژه مذکور، کمک به جمع‌آوری نیروهای داوطلب برای همکاری در آن پروژه و نیز گسترش اطلاع‌رسانی به شهروندان با هدف افزایش دغدغه مندی آنان در مورد معضلات اجتماعی.

۵. **بازاریابی مرتبط با پروژه‌های خیریه:** در این استراتژی، یک شرکت به‌طور رسمی و با اعلام علنی متعهد می‌شود که به ازای فروش هر واحد از برخی اقلام مشخص محصولات خود، مبلغ معینی را به امور خیریه اختصاص دهد. در حال حاضر کمپانی‌های مشهوری مانند اپل و امریکن اکسپرس، پروژه‌های مرتبط با اهداف اجتماعی خود را در چارچوب این استراتژی انجام می‌دهند. ضمناً استفاده از واژه «بازاریابی» در نام‌گذاری این سناریو، به این مسئله اشاره دارد که اختصاص مبلغ ثابتی به ازای هر واحد فروش محصول برای امور خیریه، می‌تواند به عنوان یک استراتژی بازاریابی نیز عمل کرده و در راستای افزایش فروش محصولات یک شرکت عمل نماید.

۶. **بازاریابی اجتماعی شرکت‌ها:** در چارچوب این استراتژی، شرکت‌ها می‌کوشند تا از طریق ترویج یک «تغییر رفتار» مشخص در میان شهروندان، اهدافی اجتماعی مانند کمک به فقرا، بهبود وضعیت سلامت و بهداشت جامعه و یا حفاظت محیط‌زیست را پیگیری نمایند. تفاوت این استراتژی با استراتژی چهارم، در تأکید ویژه آن بر ترویج «تغییر رفتار» به جای تأکید بر ارتقای دغدغه شهروندان نسبت به معضلات اجتماعی نهفته است.

۷. طراحی محصولات و نیز شبکه‌های توزیع اختصاصی برای خانوارهای کم‌درآمد: هم‌اکنون در ادبیات مرتبط با مدیریت، اصطلاح «قعر هرم» به‌طور ویژه برای اشاره به ۲ تا ۴ میلیارد نفر از مردم دنیا به کار می‌رود که کم‌درآمد محسوب می‌شوند. وجود چنین جمعیت انبوهی، ظرفیت‌های بالقوه فراوانی برای بسیاری از شرکت‌ها فراهم می‌آورد تا بتوانند از طریق تولید کالاها و خدماتی که به‌طور اختصاصی برای این خانوارهای کم‌درآمد طراحی شده‌اند، به سوددهی مناسبی دست‌یافته و به‌طور هم‌زمان در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز گام بردارند.

ج: نقش سازمان‌های غیرانتفاعی

امروزه تأمین مالی خرد یک فعالیت جهانی است که میلیون‌ها فقیر را منتفع می‌کند. اقتصاددان برجسته بنگلادشی «محمد یونس» در این زمینه تلاش‌های موفقیت‌آمیزی انجام داده است. وی در سال ۲۰۰۷ به دلیل اقداماتی که در قالب بانک گرامین برای توسعه اعتباردهی به فقرا و کمک به آن‌ها برای شروع کسب‌وکار انجام داد جایزه نوبل دریافت کرد. وی بانک خود را یک «کسب‌وکار اجتماعی» می‌داند؛ زیرا با وجود اینکه سود به دست می‌آورد؛ اما سود خود را حداکثر نمی‌کند تا به فقرا کمک کند. کمک به گدایان برای کنار گذاشتن گدایی یکی از اهداف اجتماعی است که یونس دنبال کرده است. بانک گرامین برنامه ویژه خود را با اعطای یک وام ۹ دلاری بدون وثیقه و بدون بهره به هر فرد ثبت‌نام‌کننده آغاز می‌کند. فرد دریافت‌کننده این وام، می‌تواند برنامه زمانی بازپرداخت را انتخاب کند. بازپرداخت نباید از پولی که از راه گدایی به‌دست‌آمده صورت گیرد. درواقع هدف، تقویت روحیه فرد گدا است. برخی از مغازه‌های محلی نیز با این برنامه همکاری می‌کنند و به گدایان اجازه می‌دهند کالاهایی چون نان، اسباب‌بازی و آب‌نبات در روستا بفروشند. اگر گدایان پول این کالاها را به صاحبانشان نپردازند بانک جبران می‌کند. بانک به این گدایان وام بدون بهره و وثیقه‌ای به شکل پتو، شال و چتر می‌دهد. در نتیجه، بعضی از این افراد گدایی را کنار گذاشته‌اند و بقیه به گدایان نیمه‌وقت تبدیل شده‌اند.

نکته مهمی که در رابطه با اقدامات فقرزدایی مؤسسات غیرانتفاعی و به‌طور کلی جامعه مدنی و تفاوت آن با اقدامات دولتی وجود دارد و نمود تأثیرگذاری کار دو گروه را متمایز می‌کند این است که جامعه مدنی طبق تعریف مجبور نیست کل بازار فقر را در نظر بگیرد، اما دولت باید برای کاهش فقر ابتدا کل بازار فقر را تقسیم‌بندی کند. سپس باید قبل از اقدام به هدف‌گذاری با توجه به نتایج این زیرمجموعه بندی اولویت‌هایش را مشخص کند.

نقش اتاق‌ها: حفظ تعادل تعاملات سه‌جانبه





مدل تعاملی شامل سه بازیگر اصلی و تعاملات سه جانبه بین ایشان می شود: تعاملات سازمان های دولتی با سازمان های غیرانتفاعی، تعامل سازمان های دولتی با صاحبان کسب و کار خصوصی، و سرانجام تعامل سازمان های غیرانتفاعی با صاحبان کسب و کار خصوصی. این یک مدل و الگوی بین المللی است که به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفت اما چیزی که به نظر می رسد در این میان مغفول مانده وجود یک رکن چهارمی است که تعادل این سه بخش را برقرار نمایند، هم زبانی های لازم را ایجاد کند و زمینه پذیرش تصمیمات هر جزء را برای جزء دیگر هموار بسازد. به نظر می رسد این نقش را نهادی مثل اتاق بازرگانی می تواند بر عهده داشته باشد. چرا که اتاق اولاً ماهیتاً یک سازمان غیرانتفاعی محسوب می شود دوماً به عنوان **وکیل مدافع بخش خصوصی** تعامل تنگاتنگی با فعالان بخش خصوصی دارد و سوماً در قانون، جایگاه مشاوره سه قوا به او تخصیص داده شده است. به عنوان نمونه چند مورد از موقعیت هایی که اتاق می تواند تأثیرگذار باشد در ذیل آورده شده است:

- دولت ها معمولاً نگران هستند که اگر منابع مالی در اختیار سازمان های مردم نهاد قرار گیرد در فرایند فوق سوءاستفاده مالی رخ ندهد و به همین دلیل قوانین محدودکننده متعددی را برای استفاده ایشان از این منابع مالی در نظر می گیرند. از طرفی سازمان های دولتی می کوشند تا استانداردهای زیادی را در زمینه پاسخگویی گروه های NGO در مورد نتایج پروژه های مورد حمایت مالی مشخص کنند. در نقطه مقابل، بخش قابل توجهی از گروه های مردم نهاد حاضر به تحمل چنین فرایند بوروکراتیک پیچیده ای نیستند و همین مسئله باعث می شود بسیاری از پروژه های فقرزدایی خلاقانه و دارای بهره وری بالا، نتوانند تحت پوشش کمک های مالی دولتی قرار گیرد. این اولین جایی است که اتاق ها می توانند ایفای نقش کنند، اولاً به عنوان واسط معتبر اعتبار اختصاص یافته را دریافت کنند دوماً نظارت بر هزینه کرد و ارزیابی اثربخشی اقدامات سازمان های مردم نهاد را بر عهده گیرند و سوماً با استفاده قدرت چانه زنی خود فرایندهای پیچیده دولتی را تسهیل نمایند.

- فرایند مشارکت سه‌جانبه در اجرای پروژه‌هایی با اهداف اجتماعی، زمانی نتایج اثربخش‌تر از درگیری مستقیم سازمان‌های دولتی در این پروژه‌ها دارد که هر یک از طرفین مشارکت شناخت مناسبی از ویژگی‌ها، دغدغه‌ها و محدودیت‌های طرف مقابل داشته باشند، اتاق از طرفی به توانایی شرکت‌های خصوصی اشراف کامل دارد و از طرفی به قوانین و دستورالعمل‌های دولتی واقف است در نتیجه در انتخاب افراد مناسب برای مذاکرات مربوطه و نیز کمک به مدیریت فرآیند و ارائه تخمین‌های هر چه دقیق‌تری در مورد میزان توانایی هر طرف برای ارائه تعهدات در زمان وعده داده شده و با کیفیت توافق شده نقش به‌سزایی خواهد داشت.
- مشکل کلیدی در مشارکت سازمان‌های دولتی با بخش خصوصی، آن است که هر یک از آن‌ها وظایف روزمره دیگری را نیز بر دوش دارند و وظایف مرتبط با پروژه اجتماعی موضوع مشارکت، معمولاً جزو وظایف ثانوی هر دو طرف محسوب می‌شود. درست برعکس سازمان‌های NGO که در آن‌ها مشغله اصلی به همین پروژه فقرزدایی مربوط می‌شود. واقعیت این است که در چنین شرایطی نمی‌توان هیچ‌یک از دو طرف مشارکت را مواخذه کرد؛ چون هم برای سازمان دولتی و هم برای شرکت خصوصی، این پروژه مشارکتی به مثابه شغل دوم محسوب می‌شود نه شغل اول! در نتیجه تعیین مأموریت و وظایف هر یک از این سه جزء می‌تواند ارکان اصلی نقشه راه انجام این پروژه باشد. به نظر می‌رسد چنین دیدگاه کلان و البته بی‌طرفانه به بهترین شکل در اتاق‌ها وجود دارد و این دقیقاً یک از مهم‌ترین و سرنوشت‌سازترین نقش‌های او در این زمینه خواهد بود.

تلاش‌های اتاق کرمان در حوزه مسئولیت اجتماعی:

کتاب تله فقر مهم‌ترین ریشه‌های گستردگی فقر را در چند دسته اصلی خلاصه کرده است: بیماری، عوامل محیطی، عوامل اجتماعی، برنامه‌ریزی خانوادگی و مدیریت اقتصادی کشور. اگر اقدام‌های انجام‌شده توسط اتاق کرمان در حوزه مسئولیت اجتماعی را با توجه به همین بخش‌بندی تفکیک کنیم:

- در راستای کمک به کاهش «فقر سلامت» در کشور به‌طور ویژه در شرایط ایجادشده فعلی ناشی از شیوع ویروس کرونا و جهت دسترسی بهتر مردم به خدمات بهداشتی و درمان اتاق کرمان اقدامات قابل‌توجهی داشته است. تسهیلگری اتاق و جذب حمایت فعالان بخش خصوصی در این مقطع تاکنون منجر به تأمین قریب ۳۴۰ میلیارد ریال به کمک فعالان و بنگاه‌های اقتصادی استان برای پوشش هزینه‌های بهداشتی و درمان شده است.
- در راستای کاهش اثرات «عوامل نامناسب محیطی» به خصوص در زمان بروز بلایای طبیعی از جمله سیل و زلزله اتاق کرمان نیز همچون بسیاری نهادهای دیگر داوطلبانه به کمک هم‌میهمان خود شتافت و در این حوزه عملکرد مناسبی از خود به یادگار گذاشت. از این جمله می‌توان به ارسال ۶ کامیون محموله بسته‌های غذایی و بهداشتی و دو محموله مجموعاً ۱۰ تن خرما به مردم عزیز زلزله‌زده کرمانشاه و ساخت مدرسه سه کلاسه برای دانش‌آموزان روستای حشمر از توابع شهرستان ثلاث باباجانی استان کرمانشاه اشاره کرد. همچنین در رخدادهای سیل لرستان، سیستان و بلوچستان و جنوب کرمان به همت اتاق کرمان و جمعی از فعالان بخش خصوصی استان کمک‌هایی مجموعاً به ارزش ۴۴۰۰ میلیون ریالی صرف پوشش هزینه‌ها ساخت و تجهیز در این مناطق شد. ساخت مدرسه کنارک نیز از اقدامات در راه انجام در همین حوزه می‌باشد.
- بدیهی است «فقر آموزش» همگانی در یک منطقه، به ناتوانی افراد جامعه می‌انجامد و کمبود آموزش نیز به‌نوعی معلول فقر است. در این بخش اتاق کرمان با همکاری خیریه مهر گیتی و اداره کل نوسازی توسعه و تجهیز مدارس احداث ۱۲۰ مدرسه با مجموع ۷۲۰ کلاس درس در مناطق کمتر توسعه‌یافته استان را در

کارنامه عمل به مسئولیت اجتماعی خود دارد. همچنین حمایت معیشتی و تحصیلی از دانش‌آموزان مناطق محروم در قالب اقدامات کمیسیون مسئولیت اجتماعی اتاق کرمان و بورسیه ۳۲۰ دانش‌آموز مددجو در قالب موسسه نیکوکاری ابرار از سایر اقدامات اتاق کرمان در این زمینه می‌باشد.

- از آنجا که رشد و توسعه اقتصادی و تقویت زیرساخت‌های مناطق یکی از مؤثرترین راهکارهای فقرزدایی محسوب می‌شود اتاق کرمان در این حوزه به عنوان معین اقتصادی منطقه هشت جنوب استان تاکنون پروژه‌های مطالعاتی و عملیاتی در زمینه آموزشی، بازرگانی، گردشگری و برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها مجموعاً به ارزش تقریبی ۱۰ میلیارد ریال به انجام رسانده است.

سخن آخر:

فقر پدیده‌ای دردناک و وضعیتی ناعادلانه است. صرف‌نظر از مسئولیت وجدانی و انسانی، هر یک از ما چه به صورت حقیقی و چه حقوقی در برابر سرنوشت هم‌نوعان خود موظفیم تا در حد توان برای کاهش و التیام دردهای فقرا تلاش کنیم. به نظر می‌رسد در صورت وجود یک برنامه کلان که در آن نقش همه بازیگران تعریف و بر مبنای استراتژی توسعه اقتصادی هدف‌گذاری شده است به سرعت می‌توان در مسیر توسعه اقتصادی و کاهش فقر حرکت کرد. در این بین قطعاً می‌بایست همه تجارب موفق و ناموفق در زمینه مبارزه با فقر در جهان را چراغ راه قرار داد. از این جمله می‌توان به تجربه کشورهای چین، هند و برزیل اشاره کرد که طی چند سال اخیر، توانسته‌اند با یک برنامه توسعه اقتصادی منسجم، میلیون‌ها نفر از جمعیت فقرا را کشورشان را بکاهند.