

آخرین یافته‌های اچ‌بی‌آر
درباره آینده کسب‌وکارها

Insights You Need from
**Harvard
Business
Review**

تغییرات اقلیمی

کارنگ

انتشارات **راه‌پرداخت**

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1

Σ

•

•

تغییرات اقلیمی

بینش‌هایی از مجله کسب و کار هاروارد

کارنگ

انتشارات راه‌پیداخت

<p>تغییرات اقلیمی: بینش‌هایی از مجله کسب‌وکار هاروارد</p> <p>سمیه کریمی مینا والی قاسم سرافرازی یلدا اشاییسته‌فر</p> <p>تهران: راه پرداخت، ۱۴۰۰</p> <p>۱۱۰ ص. : مصور؛ ۵/۱۴ + ۵/۲۱ س م</p> <p>۹۷۸-۶۲۲-۷۷۰۲-۰۶-۴</p> <p>فیبا</p> <p>Climate change: the insights you need from Harvard Business Review, [2020].</p> <p>بینش‌هایی از مجله کسب‌وکار هاروارد.</p> <p>تغییرات اقلیمی -- جنبه‌های اقتصادی</p> <p>Climatic changes -- Economic aspects</p> <p>مسئولیت اجتماعی کسب و کار</p> <p>Social responsibility of business</p> <p>کریمی، سمیه، ۱۳۶۱-، مترجم</p> <p>انتشارات هاروارد بیزینس ری ویو</p> <p>Harvard Business Review Press</p> <p>QC۹۰۳</p> <p>۳۳۳/۷۱۳</p> <p>۸۴۳۴۳۷۵</p>	<p>عنوان و نام پدیدآور:</p> <p>مترجم:</p> <p>ویراستار ارشد:</p> <p>ویراستار محتوایی:</p> <p>ویراستار:</p> <p>مشخصات نشر:</p> <p>مشخصات ظاهری</p> <p>شابک</p> <p>وضعیت فهرست‌نویسی</p> <p>یادداشت عنوان اصلی:</p> <p>عنوان دیگر</p> <p>موضوع</p> <p>موضوع</p> <p>موضوع</p> <p>موضوع</p> <p>شناسه افزوده</p> <p>شناسه افزوده</p> <p>شناسه افزوده</p> <p>رده بندی کنگره</p> <p>رده بندی دیویی</p> <p>شماره کتابشناسی ملی</p>
--	---

<p>چرا از کاغذ بالکی استفاده می‌کنیم؟</p> <p>۱. کاغذ بالکی از کاغذهای تحریر سفید، سبک‌تر است</p> <p>۲. در تهیه آن از مواد شیمیایی استفاده نشده و شیوه تولید آن مکانیکال است</p> <p>۳. نور را منعکس نمی‌کند و مانع از خستگی چشم هنگام مطالعه می‌شود</p> <p>۴. کاغذ بالکی به دلیل موارد بالا از کاغذ تحریر سفید گران‌تر است</p>	 <p>The mark of responsible forestry FSC® C009732</p> <p>این کتاب با کاغذ بالکی دوستاندار محیط زیست تولید شده است.</p>
--	---

تغییرات اقلیمی

بینش‌هایی از مجله کسب و کار هاروارد

کارنگ

انتشارات راه‌پیداخت

مجله

کسب و کار هاروارد

مترجم:

سمیه گرمی

عنوان:	تغییرات اقلیمی
ناشر:	راه پرداخت
نویسندگان:	مجله کسب و کارها روارد
مترجم:	سمیه کریمی
ویراستار ارشد:	مینا والی
ویراستار محتوایی:	قاسم سرافرازی
ویراستار فنی:	یلدا شایسته فر
بازبینی نهایی متن:	بهار سرلک
صفحه آرا:	بهناز سعیدی
ناظر چاپ:	قادر شهبازی
نوبت چاپ:	اول ۱۴۰۰
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۷۷۰۲-۰۶-۴
تلفن:	۰۲۱-۴۴۴۳۹۶۶
دورنگار:	۸۹۷۸۴۹۰۲
ایمیل:	info@way2pay.press
وبسایت:	way2pay.shop
لیتوگرافی:	هتراشکان
چاپ و صحافی:	واژه

همه حقوق چاپ و نشر این اثر برای «انتشارات راه پرداخت» محفوظ است. هرگونه تکثیر، انتشار و بازنویسی این اثر یا قسمتی از آن به هر شکل و شیوه (چاپی، صوتی، ویدئویی، دیجیتال و...) بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

فهرست

۱۱	مقدمه
۱۲	کنش اقلیمی: ضرورت جدید کسب و کارها
۱۶	بخش اول: درک تغییرات اقلیمی
۱۷	۱. رهبری دوره‌ای جدید از کنش اقلیمی
	۲. وقتی مقررات اقلیمی در کشور سخت‌گیرانه است، شرکت‌ها در خارج
۴۳	از کشور کربن بیشتری تولید می‌کنند
۴۹	۳. وضعیت سرمایه‌گذاری با مسئولیت اجتماعی
۵۷	۴. ماده‌زدایی: پیامد آن برای اقتصاد و تغییرات اقلیمی
۶۷	بخش دوم: اقدام
۶۸	۵. چرا مهار رشد نباید باعث وحشت کسب و کارها شود؟
۷۴	۶. آیا شرکت شما آماده آینده بدون کربن را دارد؟
۸۳	۷. افزایش پایداری محیط‌زیستی رمزها
۸۸	۸. تغییرات اقلیمی مکان و نحوه ساخت و ساز را تغییر می‌دهد
۹۴	۹. کسب و کارها چگونه می‌توانند برای فاجعه مهیا شوند؟
۱۰۰	۱۰. جوانان پیشگام مقابله با تغییرات اقلیمی اند و شرکت‌ها باید به آن توجه کنند

[یادداشت ناشر]

مجموعه کتاب‌های «مجله کسب و کار هاروارد» با هدف سرعت بخشی و شکل دهی به درک صاحبان کسب و کارها در مورد موضوعاتی که آینده شرکت‌شان به آن وابسته است، منتشر می‌شود. در این مجموعه، کتاب‌هایی حول مباحثی که روزانه تغییر و پیشرفت می‌کنند- همچون بلاکچین، امنیت سایبری، هوش مصنوعی و غیره- در دسترس علاقمندان قرار می‌گیرد که هر کدام معرفی بنیانی و موارد مطالعاتی را برای رقابت در دنیای امروز و همین‌طور بهترین پژوهش‌ها، مناظره‌ها و تحلیل‌ها را برای روزهای آتی در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد.

این انتشارات اواخر تابستان ۲۰۲۰ کتاب «تغییرات اقلیمی» را منتشر کرد که شامل مقالات کارشناسان و محققانی می‌شود که به فهم تأثیر تغییرات اقلیمی بر آینده کسب و کارها کمک می‌کند.

تغییر اقلیم تغییری برگشت‌ناپذیر در میانگین شرایط آب و هوایی است و در حال حاضر شرایط زندگی و معیشت همه ما را تهدید می‌کند؛ از جمله این تهدیدها غیرقابل سکونت شدن برخی مناطق و بایر شدن زمین‌های کشاورزی، بارش شدید باران و در پی آن جاری شدن سیل هستند. در حال حاضر سران کشورها برای ننگه داشتن افزایش دما روی ۱.۵ درجه سانتیگراد تلاش می‌کنند چراکه هر نقطه‌ای از جهان به نوعی زیر سایه تهدید تغییرات اقلیمی روزگار می‌گذراند. بیشترین آسیب نیز

متوجه کشورهای فقیرتر و توسعه نیافته است چون منابع اقتصادی و زیرساخت‌های لازم را برای مقابله با تغییرات آب و هوایی ندارند.

در ایران نیز از یک طرف با وقوع سیل و از طرف دیگر خشکسالی مواجه هستیم. پدیده‌هایی که نمی‌توان از آنها رویگردان بود و تأثیری مستقیم روی زندگی و معیشت‌مان دارد. به همین دلیل و با توجه به جای خالی چنین مبحثی در بازار کتاب ایران، انتشارات راه پرداخت در صدد ترجمه و انتشار کتاب «تغییرات اقلیمی» مجله کسب و کار هاروارد برآمده است.

راه‌های بی‌شماری برای مقابله با تغییرات اقلیمی وجود دارد و سازمان‌ها می‌توانند در این مسیر نقش خود را ایفا کنند. برای رسیدن به مقصد باید تغییرات اقلیمی را به ضرورتی فوری در کسب و کار بدل و آن را فرصت و بازاری منحصر به فرد قلمداد کنیم. همین حالا هم برای دستیابی به چنین هدفی دیر است و سریع‌تر باید دست به کار شد.

بهار سرلک / انتشارات راه پرداخت

{

مقدمه

}

کنش اقلیمی: ضرورت جدید کسب و کارها

نوشته دانه دیسپارت

تغییرات اقلیمی نیازمند کنش فوری سازمان‌ها، دولت‌ها و جوامع به یک میزان است. اما رهبران کسب و کار اغلب می‌پرسند واکنش شرکت‌ها چگونه باید باشد؟ با توجه به محدودیت‌های مالی و عملیاتی، گام‌های مؤثر کدام‌اند؟ چه اقداماتی می‌تواند در این وضعیت بهبود ایجاد کند؟ آیا سهام‌داران و دیگر ذی‌نفعان به سود مادی کمتر در قبال مزایای زیست‌محیطی راضی می‌شوند؟ این پرسش میان سازمان‌هایی که به دنبال بالاترین سود ممکن و سریع به دست آوردن آن هستند، و آن‌هایی که خواهان حفظ محیط‌زیست‌اند، تنش‌هایی را به وجود آورده است. تغییرات اقلیمی باید همه رهبران، صنایع، کشورها و افراد را وادار سازد به بهبود بلندمدت شرایط فکر کنند. در مواجهه با این پرسش‌ها، واکنش‌ها به تغییرات اقلیمی همواره به شکل تغییرات تدریجی بوده است (و حتی بدتر، گام‌های نمایشی در حد «سبز شویی» (greenwashing) یا بازاریابی سبز). اما خبرهای خوبی در راه است؛ اول اینکه رهبران می‌توانند با انجام اقدامات واقعی، سازمان‌های خود (و کل سیاره زمین) را در مسیر تعادل، تاب‌آوری و مزیت رقابتی قرار دهند. دوم، ذی‌نفعان می‌توانند از ظاهر فریبنده سبز شویی فراتر روند و از سازمان‌ها بخواهند در این شرایط، بهتر از گذشته عمل کنند.

در بیست سال گذشته، تعداد فاجعه‌های زیست‌محیطی اعلام شده در مقایسه با پنجاه سال قبل از آن بسیار بیشتر بوده است. چندین فاجعه چندمیلیارد دلاری، شامل طوفان‌های کاترینا، سندلی، ماریا، ایرما (Irma) و هاروی، همگی در مناطق پرجمعیت رخ داده‌اند، که نشان‌دهنده ارتباط بین شرایط آب‌وهوایی حاد و بالا رفتن دماست. به عنوان مثال، طوفان هاروی با بیشترین میزان بارندگی در تاریخ آمریکا همراه بوده است که هیوستون تگزاس را به یک دریاچه تبدیل کرد. طوفان ماریا دومین خاموشی

طولانی در تاریخ را به همراه داشت که بخش آمریکایی پورتوریکو را به مدت شش ماه در خاموشی فرو برد و جان بیش از سه هزار نفر را گرفت. به دلیل افزایش خشکی و گرمای محیط، آتش سوزی در کالیفرنیا هر سال بدتر می شوند. کمپ فایر ۲۰۱۸ مرگ بارترین و پرهزینه ترین آتش سوزی ثبت شده است که اولین مورد ورشکستگی در نتیجه تغییرات اقلیمی را برای شرکت برق PG&E رقم زد.

همین الگو در تمام دنیا با سرعت و مقیاسی بی سابقه در جریان است. طوفان هایان (Haiyan) در فیلیپین باعث طولانی ترین خاموشی تاریخی شد که نشان داد طراحی کنونی زیرساخت های حیاتی می تواند باعث تخریب کل سیستم شود. آتش سوزی جنگل های استرالیا در سال ۲۰۱۹ باعث تخریب هایی در سرتاسر قاره و مرگ بیش از یک میلیارد حیوان و انقراض برخی گونه ها شد. دهه گذشته گرم ترین دهه در کل تاریخ بوده و محیط زیستی را ایجاد کرده است که در آن بیماری های ویروسی، مانند زیکا، ظاهر شده و در حال افزایش اند. دنیایی که در آن تغییرات اقلیمی غیر قابل کنترل است، با تهدید فزاینده بیماری های مسری و همه گیری هایی مانند کووید ۱۹ مواجه شده است. علوم اقلیمی و تلاش ها در زمینه کاهش اثرات تغییرات آب و هوایی اغلب بر این اثرات در مقیاس های بالا تمرکز دارند. اما خطرات اقلیمی بر زیرساخت های حیاتی که اقتصاد جهانی را می چرخانند اثرات حاد و فرسایشی دارند.

در مقابل چنین تهدیدات و فجایعی، بخش خصوصی، توانایی، نبوغ و منابع لازم برای ایجاد تفاوت را در اختیار دارد. برخی کسب و کارها از قبل رهبری این جریان را بر عهده گرفته اند؛ برخی از شرکت های تولید لباس، مانند پاتاگونیا و H&M، با تشویق مشتریان به کاهش مصرف با تعمیر لباس های شان، مدل کسب و کار مهار رشد (Degrowth) را در پیش گرفته اند. سرمایه گذاران و بانک ها، مانند HSBC، در صدد دادن وام به شرکت هایی هستند که بر پایداری محیط زیست تأکید دارند. برخی شرکت ها اولویت شان را کاهش تولید کردن قرار داده اند و با تأمین کنندگانی مشارکت می کنند که هدفی مشابه دارند و با پایبندی به توافق نامه پاریس قصد دارند تا سال ۲۰۵۰ تولید کربن شان را به صفر برسانند.

سازمان ها بایستی برای منافع زمین و حفظ زمین برای نسل های بعد، از این الگوها

پیروی کنند. برای مقابله با خطرات اقلیمی هنوز فرصت هست و رهبران باید شفافیت لازم را داشته باشند تا انتخاب‌های درست انجام دهند و شرکت‌های خود را برای دوام محیط‌زیست مهیا سازند.

تمرکز کتاب حاضر بر چیست؟

کتاب حاضر به این فرصت به شیوه‌ای عملی و قابل دسترس می‌پردازد. این کتاب راهنمایی عملی برای تعیین استراتژی‌ها، واکنش‌های شرکت‌ها و رویکردها در خصوص کنش اقلیمی است که همه رهبران کسب و کار می‌توانند آن‌ها را به کار گیرند.

بخش اول کتاب به شما کمک می‌کند علل و اثرات جهانی تغییرات اقلیمی را درک کنید. این بخش اولویت‌های رهبری سرمایه‌گذاری در اقتصاد جدید و عدم سرمایه‌گذاری در اقتصاد کربنی عصر صنعتی را تشریح می‌کند. در این بخش خواهید دید که چگونه قوانین محیط‌زیستی غیرسخت‌گیرانه در سرتاسر جهان به آلودگی بیشتر منجر می‌شوند، حتی از سوی شرکت‌هایی که تولید دی‌اکسید کربن را کاهش می‌دهند. همچنین وضعیت سرمایه‌گذاری و تخصیص مسئولانه منابع را مشاهده خواهید کرد و اینکه سرمایه‌گذاری با تمرکز بر پایداری محیط‌زیست در حال افزایش است.

واکنش مناسب به تغییرات اقلیمی نیازمند اقدامات شجاعانه، قدرت سازمانی و رهبری هوشمندانه است. بخش دوم کتاب به موارد زیر می‌پردازد: ملاحظات کلیدی برای کاهش اثرات ناخوشایند اقلیمی، واکنش به تغییرات اقلیمی در حال حاضر و حرکت با گام‌های کوچک و تدریجی به سمت استراتژی‌های کل‌نگر در تمامی سطوح کسب و کار، از کاهش تولید کربن در تمامی عملیات روزانه تا ایجاد تاب‌آوری سازمانی در مواجهه با فجایع.

با مطالعه این کتاب و پاسخ به پرسش‌های زیر درمی‌یابید که آیا شما و سازمان‌تان آماده تعهد به اقدام فوری هستید:

۱. استراتژی‌های عملیاتی و سرمایه‌گذاری شرکت من تا چه میزان با واقعیت

تغییرات اقلیمی هم‌خوانی دارند؟

۲. آیا سازمان من برای آینده بدون کربن آمادگی دارد و می‌تواند به فشارهای نوظهور سهام‌داران، کارمندان و مشتریان پاسخ دهد؟ اگر نیست، چه گام‌هایی باید برداریم تا این آمادگی را کسب کنیم؟

۳. شرکت من می‌تواند کدام مدل کسب و کاری و محصولات نوآورانه را دنبال کند تا تولید کربن و نیاز به مواد اولیه را کاهش دهد و به مهار رشد کمک کند؟

۴. در صورت بروز بحران، سازمان من برای محافظت از مردم، جامعه، زنجیره‌های تأمین و دیگر سرمایه‌ها چه واکنشی خواهد داشت؟ آیا ما آمادگی مواجهه با چنین مواردی را داریم؟

۵. من به‌عنوان رهبر باید از چه سیاست‌هایی پشتیبانی کنم و چگونه می‌توانم برای این سیاست‌ها لابی‌گری کنم؟ با چه افرادی باید صحبت کنم و چگونه می‌توانم کنش اقلیمی خود را به گوش عموم برسانم؟

برای مقابله با تغییرات اقلیمی کارهای زیادی می‌توان انجام داد و سازمان‌ها مختارند به این جریان بپیوندند. رهبران باید تاب‌آوری، تعادل و سرمایه‌داری ذی‌نفعان واقعی را به استراتژی اصلی خود بدل کنند. لازمه رسیدن به این تغییر این است که تغییرات اقلیمی را به ضرورتی فوری در کسب و کار تبدیل کنیم و آن را فرصت و بازاری منحصر به فرد ببینیم. زمان واکنش همین اکنون است؛ اکنون باید فعالانه عمل کنید تا از تغییرات اقلیمی جلوگیری و راه را برای آینده‌ای بهتر هموار کنید.



بخش اول
درک تغییرات اقلیمی



۱. رهبری دوره‌ای جدید از کنش اقلیمی

نوشته اندرو وینستون

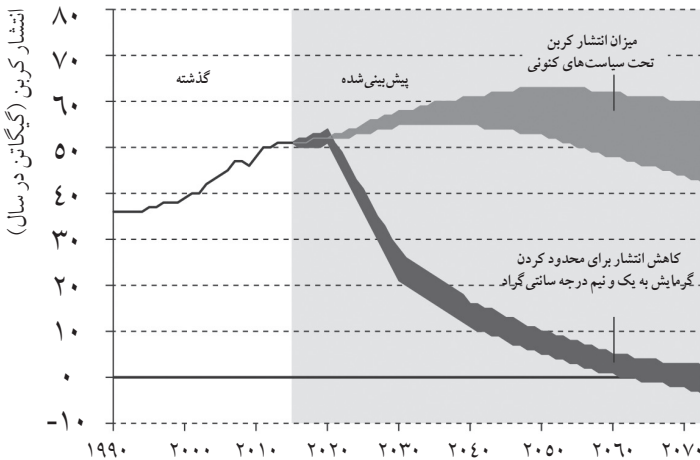
تغییرات اقلیمی وضعیتی اضطراری در جهان است که محصولات کشاورزی، منابع آبی، زیرساخت‌ها و منابع درآمد را تهدید می‌کند و در حال حاضر، و نه در آینده‌ای دور، به اقتصاد و درآمد خالص شرکت‌ها آسیب می‌زند. در سال‌های اخیر، شرکت AT&T مبلغ ۸۷۴ میلیون دلار برای بازسازی تخریب‌های فجایع طبیعی ناشی از تغییرات اقلیمی صرف کرده است. شرکت پیشگام در حوزه بیمه Swiss Re نیز مجبور شده است مبالغ هنگفتی را به دلیل آسیب‌های ناشی از فجایع اقلیمی پرداخت کند: دو و نیم میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷، بیشتر از آنچه پیش‌بینی کرده بود. رئیس شرکت، کریستین مومتالر (Christian Mumenthaler)، این روند را ناشی از افزایش دمای زمین می‌داند. مارک کارنی (Mark Carney)، رئیس بانک مرکزی انگلستان، می‌گوید اگر به سرعت جلوی تغییرات اقلیمی را نگیریم، شاهد ورشکستگی شرکت‌ها و افزایش احتمال فروپاشی اقتصادی سیستمی خواهیم بود. رهبران شرکت‌ها بالاخره به این نکته پی برده‌اند؛ تقریباً همه شرکت‌های بزرگ برنامه‌هایی عمده برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای طراحی کرده‌اند و در جهت اجرای آن‌ها اقدام می‌کنند. اما با توجه به مقیاس این بحران و سرعت گسترش آن، این تلاش‌ها بسیار ناکافی‌اند. گزارش‌های گروه بحران سازمان ملل در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ دو نکته را روشن می‌سازند: ۱. برای جلوگیری از وقوع برخی از بدترین پیامدهای تغییرات اقلیمی، جهان باید انتشار کربن را تا سال ۲۰۳۰ به میزان ۴۵ درصد کاهش دهد و تا میانه قرن آن را به طور کامل به صفر برساند. ۲. برنامه‌ها و تعهدات دولت‌ها در حال حاضر به هیچ وجه در این راستا نیستند. انتشار کربن همچنان در حال افزایش است (شکل ۱-۱).

کشورها، شهرها و کسب‌وکارها باید هم‌زمان در دو مسیر حرکت کنند: کاستن از انتشار کربن به میزانی قابل توجه (کاهش) و سرمایه‌گذاری در زمینه بهبود شرایط و برنامه‌ریزی برای تغییرات وسیع (سازگاری). تمرکز من در اینجا بر کاهش است، زیرا سازگاری به تنهایی (مانند

ساختن دیوارهای بلندتر برای جلوگیری از پیشروی آب دریا و بالا بردن درجه کولر زمانی که دمای بیرون غیر قابل تحمل می‌شود) ما را نجات نمی‌دهد. اگر اجازه بدهیم تغییرات اقلیمی، اکوسیستم‌های گیاهی و جانوری را تخریب کند، هیچ جایگزینی برای آن‌ها نخواهیم یافت. خبر خوب این است که کسب و کارها توانایی‌های بالقوه زیادی در اختیار دارند که با کمک آن‌ها می‌توانند با سرعت و میزانی بیشتر، انتشار کربن را کاهش دهند.

پیش‌بینی هشدار آمیز: سیاست‌های اقلیمی کنونی به شدت ناکافی اند

برای نگه داشتن گرمایش جهانی به میزان یک و نیم درجه بالاتر از سطوح قبل از دوران صنعتی و جلوگیری از اثرات تغییرات اقلیمی، جهان باید انتشار کربن را تا نیمه قرن به صفر برساند. اما روند انتشار کربن همچنان در حال افزایش است و با سیاست‌های کنونی، کاهش این انتشارها هیچ تأثیری نخواهد داشت. اگر به روند کنونی ادامه دهیم، دمای زمین سه درجه افزایش خواهد یافت که عواقبی فاجعه‌بار در پی دارد. نکته: پهنای نوارها نشان‌دهنده نقاط بالا و پایین تخمین‌های انتشارند.



شکل ۱-۱

منبع: Climate Action Tracker

نکته: پهنای نوارها نشان‌دهنده نقاط بالا و پایین تخمین‌های انتشارند.

اگر سؤال اصلی مدیران کسب و کارها هنوز این بود که «کدام کارها هم انتشار کربن را کاهش می‌دهند و هم ارزش کوتاه‌مدت ایجاد می‌کنند؟»، جواب را می‌دانستیم: کاهش میزان کربن در صنایع، عملیات، حمل و نقل، ساختمان‌هایی که کربن زیادی برای ساخت‌شان مصرف می‌شود، خرید انرژی‌های تجدیدپذیر، که از لحاظ استراتژیک هوشمندانه است زیرا سال‌ها در رقابت با سوخت فسیلی بوده است، کاهش ضایعات، به‌ویژه در بخش‌های حیاتی مانند غذا و کشاورزی، افزایش استفاده از مدل‌های کسب و کار دورانی که مصرف منابع را به حداقل می‌رسانند، استفاده از سنج‌های تغییرات اقلیمی در سیستم‌های شرکتی و شاخص‌های عملکردی کلیدی و بسیاری موارد دیگر. بیشتر شرکت‌ها شروع کرده‌اند به استفاده از این فرصت‌های «اولیه» و با دیدن مزایای آن‌ها استفاده‌شان را گسترش می‌دهند. بنابراین بیایید فرض کنیم که این شرکت‌ها به این مسیر ادامه می‌دهند. پس از آن چه اتفاقی رخ می‌دهد؟

با توجه به اینکه به سرعت بایستی جلوی تغییرات اقلیمی را بگیریم، ناچاریم پرسشی متفاوت و دشوارتر مطرح کنیم: «کارهایی که کسب و کارها می‌توانند با این منابع عظیم انجام دهند چیست؟» شرکت‌ها می‌توانند از کدام سرمایه‌ها (مالی، انسانی، برندی و سیاسی) استفاده کنند؟ بر اساس تجربه بیست سال مشاوری به شرکت‌های جهانی و کار در زمینه مسائل تغییرات اقلیمی، از نظر من، شرکت‌ها باید بر سه موضوع تمرکز کنند تا بتوانند تغییراتی عمیق‌تر ایجاد کنند:

- استفاده از نفوذ سیاسی برای درخواست تدوین سیاست‌های اقلیمی قدرتمندتر در کل جهان.
- توانمند کردن تأمین‌کنندگان، مشتریان و کارمندان برای ایجاد تغییر.
- بازنگری در سرمایه‌گذاری و مدل‌های کسب و کار برای از بین بردن ضایعات و کربن در کل اقتصاد.

اگر این اقدامات منافع کلان را در اولویت بالاتری نسبت به سود فوری سهام‌داران قرار دهند، ممکن است برخی از مدیران این کارها را غیرطبیعی بدانند. اما سهام‌داران دیگر در اولویت نیستند. نزدیک به دویست شرکت بزرگ چندملیتی مستقر در ایالات متحده به تازگی اعلام کرده‌اند که دیگر فقط بر سرمایه‌داران و سود کوتاه‌مدت تمرکز نمی‌کنند. ما اکنون در لحظه‌ای حیاتی قرار داریم که بحران اقلیمی باعث شده است شرکت‌ها خود را ملزم به داشتن هدف

اجتماعی بدانند. نتیجه این شرایط ایجاد اراده‌ای است که برای رسیدن به این تغییر عمیق به آن نیاز داریم.

ما چه نفعی می‌بریم؟

قبل از اینکه به سه حوزه اصلی تغییر بپردازم، باید پرسیم چرا یک شرکت باید دست به چنین اقدامات چالش برانگیز و مخاطره آمیزی بزند؟ یک دلیل به مسائل اجتماعی کلان و دیگری به اقتصاد خرد مرتبط است. دلیل اول ساده است: شرکت‌ها به مردمی سالم و سیاره‌ای قابل سکونت نیاز دارند؛ با این تغییرات اقلیمی پرهزینه، آن‌ها ضرورتی اقتصادی و مسئولیتی اخلاقی دارند تا هر آنچه می‌توانند برای نجات جهان انجام دهند. همان‌گونه که پل پلمن، مدیرعامل سابق یونیلور (Unilever)، می‌گوید: «کسب و کارها نمی‌توانند در سیستمی که به آن‌ها زندگی بخشیده است تماشاگر محض باشند.» فراموش نکنیم که حتی اگر کسب و کارها صرفاً منافع خودشان را دنبال کنند، مدیران گاهی اوقات کاری را انجام می‌دهند که اعتقاد دارند درست است، کاری که ممکن است سود داشته یا نداشته باشد، از توقف فروش اسلحه در فروشگاه‌های کالاهای ورزشی دیکس و والمارت گرفته تا کمک مالی اپل و مایکروسافت به برنامه‌هایی برای کاهش بی‌خانمانی در محله‌های اطراف شان.

اما استدلال اقتصاد خرد اغلب نادیده گرفته می‌شود. ذی‌نفعان، به ویژه مشتریان برای شرکت‌هایی که از آن‌ها خرید می‌کنند و کارمندان برای شرکت‌هایی که در آن کار می‌کنند، استانداردهای محیط‌زیستی بالایی دارند. مشتریان کسب و کارها هر سال بیش از سال قبل از تأمین کنندگان خود می‌خواهند عملکردی زیست‌پایشی داشته باشند. مصرف کنندگان به دنبال برندهای زیست‌پایشی (۵۰ درصد کالاهای مصرفی از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶ محصولات زیست‌پایشی^۱ بودند) و نظر سنجی‌های جهانی دیلویت نشان می‌دهند که ۸۷ درصد جمعیت زیر چهل سال (نسل هزاره که در پنج سال آینده ۷۵ درصد نیروی کار را تشکیل می‌دهد) بر این عقیده‌اند که موفقیت یک شرکت باید با معیارهایی بیش از معیارهای مالی اندازه‌گیری شود. همچنین نود درصد از نسل Z بر این باورند که شرکت‌ها باید به مسائل محیط‌زیستی و اجتماعی اهمیت بدهند.

۱. قابل استفاده یا تولید مجدد بدون آسیب رساندن به طبیعت

امروزه کارمندان، به ویژه در بخش فناوری، صریحاً از مدیران شرکت‌هایی که در آن‌ها کار می‌کنند می‌خواهند که بیشتر به مقوله آب و هوا توجه کنند. کارمندان گوگل در درخواست‌های عمومی و مستقیم از مدیران‌شان خواسته‌اند با افرادی که مشکلات اقلیمی را قبول ندارند قطع ارتباط کنند. کارمندان مایکروسافت در اعتراض به «دست داشتن شرکت در بحران اقلیمی» اعتصاب کردند. در شرکت آمازون، بیش از ۸۷۰۰ کارمند نامه‌ای سرگشاده به جف بزوس، مدیرعامل شرکت، نوشتند و فهرستی از درخواست‌ها را مطرح کردند؛ از جمله تدوین طرحی برای به صفر رساندن انتشار کربن و توقف کمک مالی به قانون‌گذارانی که تغییرات اقلیمی را قبول ندارند. تلاش‌های آن‌ها نقشی بارز در تصمیم بزوس مبنی بر حذف انتشار کربن تا سال ۲۰۴۰ و خرید صد هزار وسیله نقلیه برقی داشت. به دلیل فشارهایی از این دست، و هشدارهای دانشمندان و سازمان‌های جهانی، مانند سازمان ملل، شرکت‌ها باید تلاش کنند با کاهش انتشار کربن، احترام مشتریان و کارمندان خود را به دست آورند. رویه‌های معمول و پذیرفته شده ممکن است سریع تغییر کنند، حتی اگر بازگشت سرمایه کوتاه‌مدت خوبی داشته باشند. به‌عنوان مثال، زمانی که شرکت‌ها برای اولین بار به ایجاد تنوع پرداختند، هیچ‌کس نمی‌توانست ارزش آن را اثبات کند. اکنون داده‌های خوبی در اختیار داریم که ثابت می‌کنند تنوع با ارزش است، اما قبل از اینکه این موضوع اثبات شود هنجارها تغییر کردند.

من مستقیماً تأثیر این موضوع را بر مسائل مربوط به موضوع حفظ محیط زیست مشاهده کرده‌ام. نزدیک به شش سال پیش، در کتابم با نام «چرخش بزرگ»، از تعیین اهداف علمی برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای دفاع کردم. در آن زمان تقریباً هیچ شرکتی این کار را انجام نمی‌داد و من با بسیاری از افرادی بحث و مجادله می‌کردم که فکر می‌کردند چرا شرکتی باید اهدافی را تعیین کند که قانون آن‌ها را اجبار نکرده است. اکنون، به لطف فشار هم‌قطاران (و البته به این دلیل که منطقی است)، این اهداف برای تمامی شرکت‌ها تبدیل به رویه‌ای استاندارد شده‌اند. ۷۵۰ شرکت ثبت‌نام کرده‌اند و بیش از دو‌یست شرکت متعهد شده‌اند از انرژی‌های صدها درصد تجدیدپذیر استفاده کنند. آن‌ها از «چرا باید این کار را بکنیم؟» به «اگر این کار را نکنیم از قافله عقب می‌مانیم» رسیده‌اند.

اولین شرکت‌هایی که نوآورانه‌ترین استراتژی‌های زیست‌پایشی را اتخاذ کردند شرکت‌های B (BCorps)، یا هدف‌محور خصوصی، مانند پاتاگونیا و ایکیا، هستند که آزادی

عمل بیشتری برای سنجیدن پیامدهای این استراتژی‌ها دارند. این موضوع با بسیاری از ایده‌های پیشرفته‌ای که در ادامه تشریح می‌کنم مشابه است: شرکت‌های سهامی عام بزرگ تازه شروع کرده‌اند به ورود و امتحان این حوزه، در حالی که شرکت‌های کوچک‌تر، چابک‌تر و متمرکز بر حوزه زیست‌پایشی در این زمینه پیشتانند. الگوهایی که آن‌ها ارائه می‌دهند مهم است چون در دهه اخیر، شرکت‌های بزرگ شروع کردند به پیروی از مدیران شرکت‌های متوسط، یا این شرکت‌ها را خریداری کردند. برای کاهش اثرات فاجعه‌بار تغییرات اقلیمی، شرکت‌های بیشتری بایستی به سرعت به این جریان بپیوندند. اکنون بیا باید به سه فعالیت کلی و مهمی بپردازیم که هر شرکت بزرگ یا کوچکی باید انجام دهد.

۱. استفاده از نفوذ سیاسی برای رسیدن به اهدافی که تغییرات اقلیمی را متوقف می‌کنند

با توجه به مقیاس عظیم بحران اقلیمی، کسب و کارها به تنهایی نمی‌توانند این مسئله را حل کنند. اما ارتباطات وسیع و عمیق این شرکت‌ها با سیاستمداران بسیار قدرتمندتر از محصولات و فعالیت‌هایشان است. در سرتاسر جهان، به ویژه در اقتصادهای بازاری، شرکت‌ها نفوذ بالایی بر دولت‌ها و سیاستمداران دارند. این شرکت‌ها با کمک‌های مالی هنگفت به کارزارهای انتخاباتی (و در آمریکا پس از پرونده سیتیزنز یونایتد (Citizens United) در دادگاه عالی) تقریباً منابع مالی نامحدودی را خرج تبلیغات انتخاباتی می‌کنند و در جامعه به نفوذ بسیار بالایی دست می‌یابند. شرکت‌ها چگونه می‌توانند از این قدرت استفاده کنند؟

ارتباطات شرکت‌ها با دولت همواره در جهت تغییر یا مقابله با قوانین به کار رفته است. اما در چند سال اخیر بسیاری از شرکت‌ها، دست کم در ظاهر، از برخی سیاست‌هایی که منجر به توقف یا کاهش پیامدهای زیان‌بار تغییرات آب‌وهوایی می‌شود پشتیبانی کرده‌اند. صدها شرکت چندملیتی مستقر در آمریکا بیانیه‌هایی مانند «ما هنوز هستیم» و «متحد برای اجرای پیمان‌نامه پاریس» را امضا کرده‌اند تا به جهانیان اطلاع دهند که بر اساس مفاد پیمان‌نامه پاریس انتشار گازهای گلخانه‌ای را کاهش داده‌اند و علی‌رغم اینکه دولت آمریکا اعلام کرده قرار است از آن خارج شود از او می‌خواهند همچنان به پیمان پاریس پایبند باشد. گروه دیگری از

شرکت‌های بزرگ از جهانیان خواسته‌اند گرمایش زمین را در حد یک و نیم درجه سانتی‌گراد نگه دارند. امضاها از سراسر جهان جمع شدند: سوئد (شرکت الکترو لوکس)، ژاپن (آسیکس)، هند (گروه ماهیندرا)، سوئیس (نستله)، ژاپن (SAP) و بسیاری شرکت‌ها و بخش‌های دیگر. اما بیانیه‌ها به تنهایی کافی نیستند. شرکت‌ها باید برای اجرایی شدن سیاست‌هایی که منجر به کاهش کربن در آینده می‌شوند لابی و مدیران ارشد نیز بایستی شخصاً اقدام کنند. بدون عمل گروهی دولت‌ها، شانس زیادی برای مقابله با عواقب شدید تغییرات اقلیمی نداریم. تنها یک صنعت (سوخ‌های فسیلی) نفوذی گسترده و طولانی مدت بر سیاست‌های اقلیمی در کشورهای مختلف داشته است به این دلیل که سیاست‌های کاهش انتشار کربن موجودیت این صنعت را تهدید می‌کنند. شرکت‌های متعلق به بخش‌های دیگر نیز بایستی درک کنند که تغییرات اقلیمی بدون اتخاذ سیاست‌های مناسب ممکن است از کنترل خارج و به تهدیدی برای موجودیت کسب و کارشان تبدیل شوند.

افزایش دما، افزایش خطرها: سیل در شهرها

اگر دمای جهانی به مقادیر زیر افزایش یابد:



شکل ۱-۲

شرکت‌هایی که از سوخت‌های غیر فسیلی استفاده می‌کنند گهگاه در جلسات لابی‌گری ای شرکت می‌کنند که شرکت‌هایی مانند سرس (Ceres)، شورای کسب‌وکار پایدار آمریکا (The American Sustainable Business Council) و رهبران اقلیمی کسب‌وکار (Business Climate Leaders) ترتیب می‌دهند. البته که این جلسات مهم‌اند، اما خود این گروه‌ها هم تأیید می‌کنند که تعداد شرکت‌های بزرگ با تمرکز همیشگی بر کنش اقلیمی اندک است.

آن‌گونه که جو بریتون، مسئول دفتر پیشین سناتور مارتین هاینریش، به من گفت، برگزاری چنین نشست‌هایی که گهگاه انجام می‌شود بهتر از هیچ است اما لابی‌های سوخت‌های فسیلی از این نشست‌ها بسیار قدرتمندترند. در واکنش به این موضوع، بریتون پست خود را رها کرد تا با کمک رهبران کپیتول هیل (Capitol Hill) یک سازمان لابی‌گری جدید تأسیس کند و پیامی کامل‌تر و ماندگارتر در مورد تغییرات اقلیمی به‌کنگره بدهد. همچنین حرف شرکت‌ها در مورد تعهدشان به مقابله با تغییرات اقلیمی با آنچه نمایندگان آن‌ها (اتحادیه‌ها یا حتی مسئولان لابی‌گری شرکت‌ها) می‌خواهند متفاوت است. وقتی شفافیت افزایش یابد، شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که بین تعهدات در مورد توسعه پایدار و لابی‌گری‌های خود تفاوتی وجود نداشته باشد. یک سازمان مردم‌نهاد به نام لابی واچ (Lobby Watch) در استرالیا از غول معدن بی‌اچ‌پی و دیگر شرکت‌ها به دلیل این تفاوت‌ها انتقاد کرده است و شرکت Influencemap.org در انگلستان، فعالیت‌های لابی‌گری شرکت‌ها در مورد آب‌وهوا را رصد می‌کند و فعالیت‌های ریاکارانه آن‌ها را آشکار می‌سازد.

برای رهبران، لابی‌گری قدرتمند در مورد آب‌وهوا فقط برای تظاهر نیست؛ بلکه این کار می‌تواند برای آن‌ها مزیت داشته باشد. اگر صددرصد انرژی شما از منابع تجدیدپذیر تأمین شود، قیمت کربن نمی‌تواند تأثیر زیادی بر ساختار هزینه‌های شما بگذارد. و اگر محصولاتی تولید یا خدماتی عرضه می‌کنید که به کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای کمک می‌کنند، قوانین سخت‌گیرانه‌تر مربوط به انتشار کربن به نفع شما خواهند بود. به همین دلیل، شرکت زیمنس آلمان، با عرضه محصولاتی که مصرف انرژی را کاهش می‌دهند، اعلام کرده است هدف اصلی این شرکت در زمینه کنش

سیاسی، «مقابله با تغییرات اقلیمی» است.

هیو ولش (Hugh Welsh)، رئیس بخش آمریکای شمالی DSM، شرکتی هلندی بزرگ که محصولات مربوط به تغذیه، سلامت و زندگی پایدار تولید می‌کند، می‌تواند این موضوع را تأیید کند. او سال‌ها تلاش کرده است توجه سیاست‌مداران را به دغدغه‌های اقلیمی کسب و کارها جلب کند. ولش می‌گوید این کار را به دو دلیل انجام می‌دهد: اصول و عمل‌گرایی. او در مورد جنبه اصولی می‌گوید: «در بیش از ده سالی که رئیس این بخش بوده‌ام، سرمایه سیاسی کسب کرده‌ام. من می‌توانم از این سرمایه برای انجام کارهای استراتژیک در کسب و کار و همچنین بهبود اوضاع جهان استفاده کنم.» و در مورد عمل‌گرایی، او می‌گوید DSM به چندین بازار محصولات زیست‌پایشی خدمت‌رسانی می‌کند، بنابراین استراتژی این شرکت ایجاب می‌کند تا نقشی فعال در سیاست‌های اقلیمی و پایداری ایفا کند. وقتی ولش این موضوع را با مدیران، رهبران و گروه‌های تجاری که تغییرات اقلیمی را قبول ندارند (مانند اتاق بازرگانی آمریکا که او به مدت دو سال با آن‌ها کار می‌کرد تا دیدگاهشان را در مورد اقلیم تغییر دهد) مطرح می‌کند، می‌گوید: «اگر دیدگاهتان را تغییر ندهید، در طرف اشتباه تاریخ خواهید ایستاد... شرکا و مشتریان‌تان دسته‌دسته شما را ترک می‌کنند.» بنابراین، شرکت‌ها باید از کدام سیاست‌ها دفاع کنند؟ برای داشتن آینده‌ای با کربن کمتر، ما به طرح‌های جسورانه در چند حوزه کلیدی نیاز داریم: قیمت‌گذاری کربن و بسیج سرمایه برای تغییر جهت به سمت سیستم‌هایی که کربن کمتری در آن‌ها مصرف می‌شود، بالا بردن سریع استانداردهای عملکرد و حذف تدریجی فناوری‌های قدیمی برای مصرف‌کنندگان عمده انرژی مانند ساختمان‌ها و اتومبیل‌ها، افزایش شفافیت و تلاش برای افزایش رفاه انسان‌ها.

این اولویت‌ها در اکثر مناطق جغرافیایی وجود دارند، اما سیاست‌گذاری و رابطه بین کسب و کارها و دولت در کشورهای مختلف متفاوت است. رویکردها در اقتصادهای دستوری و کنترلی با سیستم‌های سرمایه‌داری متفاوت است.

ممکن است چندین سال طول بکشد تا سیاست‌ها به نتیجه برسند، بنابراین این تلاش‌ها هرچه زودتر باید شروع شوند. زمان آن است که شرکت‌ها با استفاده از

نفوذشان از قوانینی پشتیبانی کنند که باعث می‌شوند قیمت نهایی محصولات می‌شوند، گران‌تر شوند، سرمایه‌ها را برای داشتن اقتصادی پاک بسیج کنند، از تغییر سیستم حمایت کنند و هزینه‌های انسانی تغییر به سمت فناوری پاک را کاهش دهند.

۲. استفاده از روابط ذی‌نفعان

هم‌زمان شرکت‌ها باید از یکی از قدرت‌های دیگرشان نیز بهره بگیرند: نفوذ گسترده در میان شرکای زنجیره تأمین و ارتباطات عمیق با مشتریان و کارمندانشان. شرکت‌های بزرگ محصولات خرده‌فروشی مانند P&G و یونیلور اغلب با غرور اعلام می‌کنند که به میلیاردها انسان خدمت‌رسانی می‌کنند. بیش از ۲۷۵ میلیون نفر هر هفته از فروشگاه‌ها و المارت دیدن می‌کنند. صدها میلیون کارمند در این شرکت‌ها مشغول به کارند. و به دلیل درآمد نزدیک به ۳۳ تریلیون دلاری پانصد شرکت اول فهرست فورچون (Fortune)، می‌توان به درستی فرض کرد که تریلیون‌ها دلار به تأمین‌کنندگان می‌رسد. تصور کنید اگر شرکت‌ها از این نقاط تماس، قدرت خرید و تمامی نفوذ ارتباطاتی و تبلیغاتی‌شان استفاده کنند تا به تغییر در بخش بازرگانی و جامعه کمک کنند، چه تغییرات عمده‌ای حاصل می‌شود.

تأمین‌کنندگان

در سال‌های اخیر، شرکت‌ها بیشتر به تأمین‌کنندگان فشار می‌آورند تا عملکردی بهتر در زمینه محیط‌زیست داشته باشند. خریداران بزرگ می‌خواهند پیشرفت واقعی را (که داده‌ها تأیید کنند) در ردپای کربن (Carbon Footprint) تأمین‌کننده، استفاده از منابع، حقوق بشر و عملکرد نیروی کار و بسیاری موارد دیگر مشاهده کنند. جنرال میلز (General Mills)، کیلاگ (Kellogg)، ایکیا (IKEA) و اچ‌پی همگی اهداف کاهش ردپای کربن مبتنی بر علم را برای تأمین‌کنندگان خود تعیین کرده‌اند. دیگر شرکت‌ها مانند GSK، H&M، تویوتا و اشناپدرالکترونیک به کاهش کربن و حتی منفی کردن آن (حذف کربن، بیشتر از مقداری که تولید می‌شود) در تمامی زنجیره تأمین‌شان تا سال ۲۰۴۰ یا ۲۰۵۰ متعهد شده‌اند.

تعهداتی از این دست در حال ورود به رویه‌های معمول شرکت‌ها هستند. اما چه کار دیگری می‌توان انجام داد؟ شرکت‌های نوآور چه کارهایی انجام می‌دهند تا تغییر ایجاد کنند؟ من رهبری در زمینه تغییرات آب‌وهوایی زنجیره تأمین در آینده را در سه حوزه اصلی می‌بینم: تأمین سرمایه، تشویق به نوآوری و همکاری، و استفاده از قدرت خرید برای انتخاب تأمین‌کنندگان بر پایه عملکردشان در زمینه میزان انتشار کربن.

سیاست‌های اقلیمی که شرکت‌ها باید برای آن بجنگند

فهرست بلندی از سیاست‌های دولتی می‌تواند شرایط را برای کاهش سریع انتشار کربن فراهم کند. اما موارد زیر احتمالاً مهم‌ترین کارها برای کسب و کارها هستند. این موارد شکست‌های بازار را ترسیم می‌کنند، سرمایه را به سمت تولید محصولاتی سوق می‌دهند که کربن کمتری مصرف می‌کنند و استانداردها را برای محصولاتی که کربن کمتری صرف تولیدشان می‌شود بالا می‌برند.

تعیین قیمت بالا برای کربن و پرداخت یارانه به فناوری پاک و انتخاب روش‌های تولید با مصرف کربن کمتر به جای سوخت‌های فسیلی.

ایجاد مشوق برای کشاورزان تا از کشاورزی صنعتی به سمت کشاورزی احیاکننده حرکت کنند.

کمک مالی به جلوگیری از هدررفت مواد (بازیافت، استفاده مجدد، تعمیر) با هدف تشویق شرکت‌ها به انتخاب اقتصاد چرخشی.

بسیج سرمایه و تحقیق و توسعه با هدف جذب سرمایه‌های عمومی و خصوصی به سمت فناوری پاک. به عنوان مثال، بخش هوانوردی دانمارک پیشنهاد کرده است که تمامی پروازها از دانمارک مالیات اقلیمی بپردازند و مبلغ حاصل از آن صرف تحقیقات در مورد راه‌حل‌های سبز و سوخت‌های غیرمضر برای محیط‌زیست شود. معرفی استانداردهایی با عملکرد بالا برای مصرف‌کنندگان بزرگ انرژی، از جمله ساختمان‌ها، اتومبیل‌ها، و سیستم‌های گرمایش و تهویه هوا. تشویق کاهش استفاده

از وسایل مضر و افزایش استفاده از وسایل دوستدار محیط‌زیست، مانند اجبار به استفاده از وسایل سرمایشی که باعث افزایش دمای جهانی نمی‌شوند و اجبار به ساختن ساختمان‌ها با مواد تجدیدپذیر یا ممنوع کردن تولید اتومبیل‌هایی که مصرف سوخت زیادی دارند. برخی کشورها تاریخی را تعیین کرده‌اند که تا آن زمان فروش موتورهای احتراقی خودروها متوقف شود: نروژ تا سال ۲۰۲۵، سوئد و دانمارک تا سال ۲۰۳۰ و فرانسه و سریلانکا تا سال ۲۰۴۰.

اولویت دادن به شفافیت. مانند کارگروه شفاف‌سازی مالی مرتبط با اقلیم که به شرکت‌های در معرض خطر تغییرات اقلیمی دستورالعمل‌هایی را ارائه می‌دهد؛ استفاده از برچسب‌های محصول با اطلاعات مربوط به میزان مصرف کربن، درست مانند میزان کالری و اطلاعات تغذیه‌ای روی بسته‌های مواد غذایی. کمک مالی برای سازگاری، مانند برنامه‌ریزی تاب‌آوری در شهرها، نقل مکان شهروندان و آموزش دوباره افراد در بخش‌های فرسوده که به سرعت دچار زوال می‌شوند.

کمک مالی و سرمایه؛ پایدارتر کردن یک کسب‌وکار سودآور است، اما ممکن است هنوز به سرمایه و سرمایه‌گذاری نیاز داشته باشد. شرکت‌ها می‌توانند از تأمین‌کنندگان بخواهند نحوه تجارت‌شان را، به ویژه با بازیگران کوچک، تغییر دهند. به عنوان مثال، شرکت اپل در میانه سال ۲۰۱۸، پس از رسیدن به صد درصد انرژی تجدیدپذیر در تمامی عملیات خود، صندوق مالی انرژی پاک چین (China Clean Energy Fund) را راه‌اندازی کرد؛ صندوقی مشترک با سیصد میلیون دلار سرمایه برای کمک به تأمین‌کنندگان تا بتوانند یک گیگاوات انرژی تجدیدپذیر خریداری کنند. این صندوق اولین مزرعه بزرگ بادی را یک سال بعد راه‌اندازی کرد. به همین ترتیب، ایکیا به تازگی صد میلیون یورو به تأمین‌کنندگان قطعات اصلی اختصاص داده است تا به انرژی تجدیدپذیر روی آورند. در یک اقدام نوآورانه دیگر، یک شرکت صنعتی که من با آن کار می‌کنم، به نام اینگرسل رند (Ingersoll Rand)،

یک پروژه تولید انرژی تجدیدپذیر راه‌اندازی کرد و از تأمین کنندگان خواست انتشار کربن‌شان را با خرید بخشی از این انرژی تجدیدپذیر جبران کنند. و علاوه بر تشویق به استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، برخی رهبران، مانند لیوایز (Levi's) و المارت، با بانک HSBC و دیگر بانک‌ها همکاری کرده‌اند تا به تأمین کنندگانی که عملکرد خوبی در زمینه محیط زیست داشته‌اند وام‌های کم‌بهره بدهند.

افزایش دما، افزایش خطرها: کمبود غذا اگر دما به مقادیر زیر افزایش یابد:



شکل ۱-۳

منبع: World Resources Institute

نوآوری مشارکتی؛ من همچنین شاهد بودم که مدیر خرید اینگرسل رند به صدها تأمین کننده مواد اولیه گفت شرکتش دیگر آن‌ها را فقط بر اساس قیمت و کیفیت انتخاب نمی‌کند. او گفت اکنون تأمین کنندگان بایستی همگام با شرکت نوآوری کنند

تا محصولاتی با مصرف کربن کمتر تولید کند. این راهی عالی برای ایجاد نوآوری در زنجیره تأمین است اما همکاری در تمامی بخش‌های تولید تا عرضه محصول می‌تواند اثر بیشتری داشته باشد.

مثلاً والمارت و تارگت، که رقبای سنتی یکدیگر بوده‌اند، با همکاری سازمان مردم‌نهاد انجمن آینده (Forum for the Future) تلاشی خلاقانه برای بهبود اثر زیست‌محیطی و اجتماعی هر محصول بهداشتی و آرایشی‌ای که روزمره از آن استفاده می‌کنیم انجام دادند. این دو شرکت با همکاری یکدیگر شرکت‌های محصولات مصرفی مانند P&G و یونیلیور و تأمین‌کنندگان مواد شیمیایی آن‌ها را گرد هم آوردند تا در حوزه‌های مواد اولیه، بسته‌بندی و موارد دیگر بازرگاری کنند و مضرات محیط‌زیستی آن‌ها را کاهش دهند. اپل تلاش می‌کند با تغییر در تمامی بخش‌های زنجیره تأمین خود، محصولاتی را تولید کند که از کربن کمتری در ساخت‌شان استفاده می‌شود. برای مثال، در بخش همکاری با ریو تینتو (Rio Tinto) و الکوآ (Alcoa) فرایندی برای خالص‌سازی آلومینیم را طراحی کرده است که باعث می‌شود هزینه‌ها پایین بیایند و همچنین میزان انتشار گازهای گلخانه‌ای بسیار کمتر شود.

قدرت خرید؛ در طول سال‌ها، شرکت‌های زیادی موافقت کرده‌اند که به تأمین‌کننده‌ها کمک کنند تا عملکردشان در حوزه محیط‌زیست را بهبود بخشند. اما دنیا دیگر نمی‌تواند برای پذیرندگان کم‌سرعت و مردد صبر کند. شرکت‌ها باید همکاری با آن‌ها را متوقف و از شرکت‌های پیشرویی خرید کنند که محصولاتی با کربن کمتر تولید می‌کنند به این دلیل که آن‌ها به هر حال عملکرد بهتری دارند. شرکت VF، مالک برندهایی مانند ونز (Vans) و نورث فیس (North Face)، خرید چرم از برزیل را متوقف کرد چون سیاست‌های دولتی در آن کشور به تخریب جنگل‌های بارانی آمازون می‌انجامید.

فروشنندگان باید میزان مصرف کربن را به عنوان معیاری مهم در محصولات اولیه بدانند و همواره آن را در فرایند خرید لحاظ کنند. خرده‌فروشان بزرگی مانند والمارت و تارگت سال‌هاست که تأمین‌کنندگان را تحت فشار قرار می‌دهند

تا محصولات شان را به لحاظ زیست‌محیطی بهتر سازند. اما آن‌ها می‌توانند از تأمین‌کنندگان حمایت کنند که بهترین عملکرد در بخش کاهش انتشار کربن در تولید محصولات شان را داشته‌اند. به‌عنوان مثال، می‌توانند قفسه‌های جلو یا مکان‌های خاص تبلیغ را (که باارزش‌ترین مکان‌های فروشگاه‌ها هستند) به تأمین‌کنندگان اختصاص دهند که کمترین انتشار کربن را دارند و نیاز مشتریان به محصولات سبز را تأمین می‌کنند. این یک موقعیت برد-برد است اما هنوز به رویه‌ای معمول تبدیل نشده است.

مشتریان

مهم‌ترین کاری که شرکت‌ها انجام می‌دهند (و باید به آن ادامه دهند)، کمک به مشتریان برای کاهش انتشار کربن است. این کار با عرضه محصولاتی انجام می‌شود که انتشاری کمتر در کل چرخه زندگی دارند. در صنعت‌هایی که بیشترین انتشار کربن را دارند، شاهد نوآوری‌های بزرگی هستیم. مشتریان، محصولاتی با اثر کمتر کربن را به‌طور عمده خریداری می‌کنند. این محصولات شامل وسایل نقلیه الکتریکی در صنعت حمل‌ونقل، سیستم‌های سرمایشی، گرمایشی و نورپردازی در ساختمان‌سازی و پروتئین‌های جایگزین در صنایع غذا و کشاورزی هستند. تولیدکنندگان و خرده‌فروشان نیز تلاش می‌کنند استفاده از مواد بازیافتی را افزایش و مواد اولیه مورد استفاده در بسته‌بندی را کاهش دهند. به‌عنوان مثال، گروهی از خرده‌فروشان بریتانیایی قصد دارند کاری کنند که مشتریان، محصولاتی را که خریده‌اند، به‌شکلی متفاوت به خانه ببرند؛ مشتریان می‌توانند هنگام خریدن محصولات خشک (مانند غلات، حبوبات، آجیل)، و همچنین پودر لباس‌شویی و شامپو، از بطری یا کیسه‌هایی استفاده کنند که با خود از منزل می‌آورند. برخی از شرکت‌های تجاری حتی از این هم فراتر رفته‌اند، برای مثال شرکت سازنده کاشی اینترفیس (Interface) اعلام کرده است پس از ساخت کاشی‌های کربن منفی (که اکنون در حد نمونه اولیه است)، در مقایسه با زمانی که اصلاً کاشی تولید نمی‌شد، در اتمسفر زمین مقدار کمتری دی‌اکسید کربن وجود خواهد داشت.

افزایش دما، افزایش خطرها: تخریب طبیعت

اگر دما به مقادیر زیر افزایش یابد:



شکل ۴-۱

منبع: World Resources Institute

اما کسب و کارها باید تولید چنین محصولاتی را به جریان اصلی تبدیل کنند و سپس از تمرکز بر اثرات مستقیم محصولاتشان بر مشتریان فراتر روند تا تغییراتی عمیق‌تر ایجاد کنند. این کار را به سه روش زیر می‌توان انجام داد:

کمک به مشتریان برای کاهش مصرف و بسیج منابع. مؤثرترین کارهایی که شرکت‌ها می‌توانند در قبال مشتریان انجام دهند این است که آن‌ها را به کاهش مصرف و ورود به کنشگری اقلیمی تشویق کنند. شرکت فریتاگ (Freitag) در زوریخ، کیف‌هایی تولید می‌کند که مواد اولیه‌شان بازیافتی‌اند، و همچنین به مشتریان امکان می‌دهد کیف‌هایشان را با کیف‌های مشتریان دیگر عوض کنند، و پاتاگونیا (که همیشه تصمیم‌های هنجار شکنانه

و رادیکال می‌گیرد) به مشتریانش آموزش می‌دهد چگونه لباس‌های شان را تعمیر کنند تا به خرید لباس جدید نیاز نداشته باشند. این شرکت‌ها ممکن است با کاهش فروش مواجه شوند اما برندهایی معتبر می‌سازند که مشتریانی وفادار خواهند داشت. تشویق به کاهش مصرف تا به حال هیچ ضرری برای پاتاگونیا نداشته است: در دهه اخیر فروش این شرکت چهار برابر شده و به یک میلیارد دلار رسیده است. شرکت، با استفاده از اعتمادی که در مشتریان ایجاد کرده است، و از طریق طرح فعالیت‌های کنشگری پاتاگونیا (Patagonia Action Works)، آن‌ها را بسیج می‌کند تا با گروه‌های محیط‌زیستی داوطلب در اروپا و آمریکا همکاری کنند.

استفاده از ارتباطات در آموزش و الهام بخشیدن به مشتریان. شرکت‌ها می‌توانند از طریق دو کانال، کنش‌های محیط‌زیستی را تشویق کنند: بسته‌بندی و تبلیغات. چگونه؟ برای مثال شرکت سوئدی تولیدکننده نوشیدنی جو دوسر، اوتلی (Oatly)، میزان کربنی را که برای تولید محصول صرف شده است روی بسته‌ها درج می‌کند و مزایای مصرف محصولات گیاهی را برای مشتریان شرح می‌دهد. بن‌اند جریز (Ben & Jerry's) نوعی بستنی جدید با نام Save Our Swirled را به بازار عرضه کرد تا آگاهی عمومی در مورد توافق اقلیمی پیمان‌نامه پاریس را در سال ۲۰۱۵ افزایش دهد. ایکیا از بیش از چهارده هزار مشتری‌اش در چهارده کشور نظرسنجی کرد تا از دیدگاه‌های آن‌ها آگاه شود و دریابد که چگونه می‌تواند کنش اقلیمی را از طریق تبلیغات ترویج دهد. نتایج این نظرسنجی به راهنمای ارتباطات این شرکت تبدیل شد. در پاییز ۲۰۱۹، شرکت محصولات خانگی نسل هفتم (Seventh Generation) به بخش تبلیغات برنامه تودی (Today) کمک مالی کرد تا درباره جنبش اقلیمی جوانان تبلیغ کنند.

یکی دیگر از اقدام‌های گروهی به دنبال این است که فعالیت‌های تبلیغی از این دست را گسترش دهد. شرکت Sustainable Brands (که من عضو هیئت مشاورش هستم) به تازگی با همراهی چند شرکت مشهور مانند پپسی، نستله و اترز، P&G، اس‌سی جانسون و ویزا، برنامه «برندهای خیرخواه» (Brands for Good) را راه‌اندازی کرده است که از طریق آن شرکت‌کنندگان در آن بایستی با بازاریابی و ارتباطات، مشتریان‌شان را به زندگی سازگارتر با محیط‌زیست تشویق و حتی حوزه بازاریابی را برای این هدف متحول کنند.

انتخاب هوشمندانه مشتریان کسب و کار. تلاش هایی که در بالا توصیف شدند، بر مشتریان فردی تمرکز دارند، اما شرکت‌ها بایستی همین میزان توجه را به مشتریان شرکتی خود مبذول کنند. تأمین کنندگان باید عرضه خدمات به مشتریانی را که به تغییرات اقلیمی اهمیتی نمی‌دهند یا تولید کربن بالایی دارند، متوقف کنند. بانک‌ها و صندوق‌های اعتباری، شرکت‌های مشاوره‌ای، شرکت‌های حقوقی و دیگر شرکت‌های خدماتی بایستی تصمیم بگیرند که از چه کسی حمایت کنند. کمک به شرکت‌ها در سوزاندن یا استخراج سوخت‌های کربنی مسلماً اشتباه است و جهان را به سمت فاجعه می‌برد و هرگونه کاهش در انتشار کربن را، که یک کسب و کار خدماتی انجام می‌دهد، کوچک و بی‌اهمیت می‌کند.

در عرصه سرمایه‌گذاری، جنبشی برای حذف سوخت‌های فسیلی شروع شده که پیشگام آن گروهی از سرمایه‌گذاران با یازده تریلیون دلار سرمایه است. صندوق ثروت ملی یک تریلیون دلاری نروژ نیز سرمایه‌گذاری در بسیاری از شرکت‌های نفتی و گازی را متوقف کرده است.

دیگر شرکت‌های خدماتی، مانند غول‌های مشاوره و شرکت‌های حقوقی، که هنوز با صنایعی کار می‌کنند که تولیدکننده کربن‌اند، بایستی به این صنایع کمک کنند تا برای بقای خود به سمت تولید محصولات با کربن کمتر بروند. این یعنی کمک به شرکت‌های تولیدکننده سوخت فسیلی تا کسب و کار اصلی‌شان را در دهه پیش رو متوقف کنند و مدل‌های کسب و کار، کالاها و خدمات‌شان را به‌طور کامل به سمت تولید محصولات بدون کربن سوق دهند. شرکت‌های فناوری نیز بایستی همین تصمیم دشوار را بگیرند. یکی از دلایلی که کارمندان آمازون اعتصاب کردند این بود که شرکت اعلام کرد کسب و کار ابری آمازون به شرکت‌های نفتی و گازی در تسریع استخراج کمک می‌کند. ذی‌نفعان همچنان از شرکت‌ها می‌پرسند از چه شرکت‌هایی حمایت می‌کنند و شرکت‌ها نیز باید به این سؤال پاسخ دهند.

کارمندان

مدیران شرکت‌ها در تلاش برای جذب کارمندان مستعد، به‌ویژه استخدام نسل هزاره و Z، باید اثبات کنند شهروندانی مسئول‌اند. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند افراد زیر چهل سال تمایل دارند در شرکت‌هایی کار کنند که ارزش‌هایی مشابه ارزش‌های آن‌ها داشته باشند.