

مددکاری اجتماعی صنعتی

Industrial Social Work

گردآوری و ترجمه: فاطمه محمدی_مددکار اجتماعی

www.iraniansocialworkers.ir

تبدیل مددکاری اجتماعی صنعتی به مسئولیت اجتماعی شرکتی: تبدیل اولویت

سانتانا سرکار، دکتری_استادیار

چکیده

تغییر از مددکاری اجتماعی صنعتی به مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک تغییر قطعی در قلمرو مددکاری اجتماعی را در راستای هدف، مقصود و اولویت های کسب و کار نشان می دهد. در دهه های گذشته، مددکاران اجتماعی در سراسر جهان با موفقیت توانسته اند با فرآیندهای تولید و فرآیندهای کسب و کار مدرن یکی شوند، به ویژه برای رفع نیازهای جمعیت صنعتی تلاش کنند. نیازهایی که از تاثیر روانی و اجتماعی بیگانگی نیروی کار، تخصص بیش از حد، رقابت، استرس و خستگی در زندگی شان حاصل می شوند. در طول تمام این سالها، همانطور که یک تغییر عمده در تعریف انسان در زمینه کسب و کار از منابع انسانی به سرمایه انسانی رخ داده است، شرکت نیز نقش خود را در احیای منابع انسانی خود همراه با مراقبت از ذینفعان وسیع خارجی (مشتریان) از طریق شعار جدیدش "مسئولیت اجتماعی شرکتی" بازسازی کرده است. اما این پیکربندی جدید خود را در فرآیند خودآزمایی می گذارد و آزمایش محک باقی می ماند: آیا «مسئولیت اجتماعی شرکتی» یک حوزه ساختار یافته جدید برای ترسیم ایده شرکت درباره خدمات اجتماعی بسیار متنوع تر برای انسان است؛ یا فقط یک عبارت فریبنده دیگر برای ایجاد این واقعیت است که خانه های بازرگانی "خیلی بیشتر" از صرفا گسترش مددکاری اجتماعی صنعتی انجام می

دهند؛ یا آیا تغییری در هدف و اولویت اصلی شرکت ها در پشت شروع این برنامه ها - از جلوگیری از اتلاف تا ایجاد "سود صرف" وجود دارد؟

مقدمه

در سابقه طولانی مددکاری اجتماعی، این حرفه تمرکز خود را در زمینه های گوناگون جدید و هیجان انگیز گسترش داده است. یکی از این موارد اضافه که به عنوان بخش مهمی از کارهای مددکاری اجتماعی توجه را به خود جلب کرده است، خدمات برای کسب و کار و صنعت است. به طور مشابه، جامعه کسب و کار، در تلاش برای بهبود عملکرد کلی پرسنل، به طور فزاینده ای مشغول بررسی و استفاده از برخی خدمات است که رشته مددکاری اجتماعی ارائه می دهد (اسکیدمور، ۱۹۷۵: ۱۳۶-۱۳۵). ظاهراً، میزان مشخصی انقلاب در محل کار صنعتی رخ داده است که در قالب پنهان نیست. در هند، روند، تعداد بیشتری نیروی کارگر ساده تحصیل کرده، ظهور جامعه کارمند، تخصصی شدن، تغییر در جنس و سن نیروی کار، تأکید بر پاداش های ذاتی و پیشرفت تکنولوژیکی، رشد کارهای با دستمزد کم و افزایش اخیر مشاغل خارجی را نشان می دهد. این روند در حال تغییر نه با تعدادی از قوانین اجرایی معجزه آسا، بلکه با تعدادی از اصلاحات همراه است که محتوا و چارچوب قانون کار را به بهانه برنامه تعدیل سازمانی در هند تغییر می دهند.

این روند تغییر، به طرز شگفت انگیزی، نیازها و خواسته های گسترده ای را در میان نیروی کار به وجود آورده است. عوامل بیگانگی نیروی کار (حس بی معنا و بی ثباتی که مردم در هنگام تعامل با نهادهای اجتماعی آنها را سرکوب کننده و فراتر از کنترل خود تجربه می کنند) افزایش یافته است نه عمدتاً به دلیل رشد جامعه ی سرمایه داری که مارکس آن را بیان می کند، بلکه بویژه به دلیل عواقب شکل سرمایه داری اقتصادی مانند تخصص، کسب و کار بزرگ، رشد شرکت ها و شغل هایی است که فرصتی برای یادگیری فراهم نمی کنند و به هیچ وجه احساس کارآیی را به کارگران نمی دهد. بنابراین، با این تغییر دینامیک نیازهای انسانی و

حضور آن در میان نیروی کار، روش های قدیمی مداخله مانند برنامه های مددکاری اجتماعی صنعتی دیگر نمی تواند به عنوان یک ابزار مدیریت مناسب برای رسیدگی به نیازهای انسانی در حال تغییر و عواقب ناگوار صنعتی شدن سریع در کارگران باشد. در این زمینه تغییر مداوم، صنایع و شرکت ها دیگر نمیتوانند به تنهایی با اعلام قدیمی "مددکاری اجتماعی صنعتی" تاب بیاورند. بدین ترتیب، آنها شروع به ارتباط با جامعه با عبارت جذاب تازه شرکتی خود - مسئولیت اجتماعی شرکت ها - کردند.

این پیکربندی خود را در فرآیند خودآزمایی می گذارد. آزمایش محک باقی می ماند:

آیا «مسئولیت اجتماعی شرکتها» (CSR) یک حوزه جدید، ساختار یافته برای ترسیم ایده شرکت درباره خدمات اجتماعی بسیار متنوع تر برای انسان است؛ یا CSR فقط یک عبارت فریبنده دیگر برای ایجاد این واقعیت است که خانه های بازرگانی "خیلی بیشتر" از صرفا گسترش مددکاری اجتماعی صنعتی انجام می دهند؟ یا آیا تغییری در هدف و اولویت اصلی شرکت ها در پس شروع این برنامه ها وجود دارد؟

نمی توان تمام این سؤالات را در یک مقاله کوتاه حل کرد. در کل این مقاله بر بسیج غالب مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی تمرکز دارد و تلاش می کند تا موضوع مشترک اهداف و اولویت های شرکت ها را در پس اجرای برنامه های مختلف برای مردم خود (کارکنان داخلی و همچنین مشتریان خارجی یا مصرف کنندگان) در زمان های مختلف - چه برنامه های مددکاری اجتماعی صنعتی روزهای گذشته مانند برنامه های صنعتی اعتیاد به الکل (IAP) و برنامه های کمک به کارکنان (EAPs)؛ یا عبارت تازه ای از موضع گسترده تر مانند مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) مشخص کند. انتقال از برنامه های با محوریت ذینفع داخلی به دیگر برنامه ها مانند CSR، تدریجی است. چنین تغییر کامل و مداوم از سیاست های طرح و هاردکور شرکت ها، ما را به مقایسه ارزش هر دو برنامه همانطور که پیروان آن اعتراف کرده اند وسوسه می کند.

برخی ممکن است به سادگی این روش بررسی را کنار بگذارند، که نشان می دهد هیچ کس بهتر از دیگران نیست. بعضی دیگر

ممکن است آن را یک عمل شکست خورده و متکبرانه از یک شک بنامند. با این حال، از تحلیل انجام شده در این مقاله انتظار می رود که ابعاد جدیدی در روند معادلات مددکاری اجتماعی با اقتصاد مقیاس کسب شده توسط کسب و کار ایجاد کند.

بررسی تاریخی مددکاری اجتماعی حرفه ای

در گذشته، چندین کار پراکنده در زمینه فعالیت مددکاری اجتماعی در کسب و کار و صنعت وجود داشته است (اسکیدمور، بالسام و جونز، ۱۹۷۴: ۲۸۰). ادبیات مربوط به این حوزه در حال ظهور در مددکاری اجتماعی بسیار کم و ابتدایی است. توسعه برنامه های رفاهی و مددکاری اجتماعی در صنعت با کمک متقابل جوامع و برنامه های داوطلبانه در نتیجه بسیاری از جنبش های اصلاح مترقی در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در غرب آغاز شد. مطمئناً پذیرفته شده است که بخش بزرگی از نقش مددکاری اجتماعی در صنعت در غرب در درمان سوء مصرف الکل بوده است. همانطور که این برنامه ها پیشرفت کردند، به تدریج آشکار شد که الکل تنها یکی از مشکلات بسیاری بود که بر زندگی و توانایی کار کارکنان تاثیر داشته است. بدین ترتیب، خدمات برای حوزه های دیگری که نیازمند مداخلات بودند، در دسترس قرار گرفتند. این شامل مشاوره های فردی، زناشویی و خانوادگی و خدمات ارجاعی گسترده بود (اسکیدمور، ۱۹۷۵: ۱۳۶). این گسترش، البته، مستلزم ورود کارشناسان به انواع مختلف تخصص خدمات اجتماعی بود تا کارکنانی را که در جستجوی کمک برای طیف گسترده ای از مشکلات بودند، پوشش دهد. تخمین زده شده است که نیمی از مشکلاتی که کارکنان در آن به کمک نیاز دارند به الکل مرتبط است؛ نیمی دیگر، با این حال، به الکل مربوط نیستند و هیچ برنامه ای در صنعت برای حل این مشکلات دیگر وجود ندارد. به عنوان یک نتیجه از آگاهی مدیران از این واقعیت، برنامه های کمک به کارکنان (EAPs) توسعه یافته است. از طریق مداخله در محیط کار، مددکاری اجتماعی می تواند به زمینه کاری جدید گسترش یابد که در آن به مردم برای حل مشکلاتشان کمک کند (گوگینز، ۱۹۷۵: ۶۵-۴۶۴).

Skidmore, Balsam, and Jones .^۲

Googins .^۳

توسعه EAP ها همچنین عامل مهمی در ظهور مددکاری اجتماعی حرفه ای بوده اند. از چند سال گذشته، ما متوجه چندین نوع EAP شده ایم که در کسب و کار و صنعت مورد استفاده قرار می گیرند. شرکت های بزرگ در غرب مانند Xerox، Kennecott Copper و Polaroid خدمات خود را برای کارکنان خود به کارخانه آوردند. چهار نوع عمده EAP وجود دارد (ون دن برگه، ۱۹۹۵: ۴۹-۸۴۲):

- برنامه های درونی، یا آنهایی که توسط کارمندان حرفه ای داخلی ارائه می شوند که کارمند سازمان هستند
- برنامه های خارجی، که از طریق ارجاع به یک پیمانکار خارج از سازمان ارائه می شوند که در واقع خدمات را ارائه می دهند، معمولاً از سایت محل کار دور هستند (این مدل بیشترین رشد را در سال های اخیر داشته است).
- برنامه های کنسرسیوم، که در آن کارفرمایان چندین منبع را به هم متصل می کنند تا "پوشش گروهی" را فراهم کنند (این مدل برای اعضای آن ارزانتر است، که می تواند هزینه های اجرای EAP را با دیگر اعضای کنسرسیوم به اشتراک بگذارد و همچنین ممکن است برای سازمان های کوچکتر بهتر کار کند).
- برنامه های انجمن، به این ترتیب یک انجمن حرفه ای یا سازمان حرفه ای خدمات EAP را فراهم می کند (مزایای این مدل حساسیت EAP به جنبه های منحصر به فرد حرفه ای / شغلی که خدمت می کنند و سبب کاهش لکه ننگ احتمالی است زیرا EAP مستقیماً با محل کار کارکنان ارتباط ندارد).

برنامه های EAP نشان دهنده خروج از برنامه های کاربردی بخش پزشکی سنتی است، اگر چه این نوع از برنامه نیز مورد استفاده قرار می گیرد. نه تنها آرایش کارکنان متفاوت است، بلکه اقدامات عملیاتی نیز متفاوت هستند. گرچه فراتر از محدوده این مقاله است که به طور کامل در مورد مزایا و معایب اشکال مختلف EAP ها توضیح داده شود، توضیح مختصری درباره چندین عیب مهم EAP ها قابل توجه است، به

خصوص زمانیکه این معایب منجر به مرگ برنامه های مددکاری اجتماعی صنعتی و شروع مسئولیت اجتماعی شرکت ها شود.

مهار ضرر و اتلاف: هدف اصلی برنامه های مددکاری اجتماعی صنعتی در آغاز

بررسی تاریخی برنامه های مختلف از زمان های گذشته نشان می دهد که برنامه های صنعتی مصرف الکل در دهه ۱۹۴۰ در غرب برای نخستین بار پدیدار شد زمانی که جامعه صنعتی تصدیق کرد که کارکنان الکلی پرهزینه و بی حاصل شده بودند. اکثر برنامه های ابتدایی الکل غیر رسمی بوده اند و این سازمان و عملیات توسط افراد الکلی بهبود یافته انجام میشد. در اوایل دهه ۱۹۶۰، در غرب، مدیریت صنعتی به آرامی شروع به تشخیص مشکلات ایجاد شده در شرکت های شان توسط کارمند الکلی، مهم تر از آن از دست دادن درآمد احتمالی کردند. در سال ۱۹۷۲ تخمین زده شد که در هر نیروی کار ۳ تا ۴ درصد از کارکنان با مشکلات الکلی سروکار داشتند که از ۳ تا ۱۰ میلیارد دلار در سال برای صنعت هزینه داشت. افزون بر این، کارمند الکلی بطور متوسطه از ۱۵۰۰ تا ۴۰۰۰ دلار در سال برای کارفرما هزینه دارد، در حالیکه با ۵۰ درصد کارآیی کار می کند. (لوترهوس؛ ۱۹۷۵: ۷) میانگین هزینه کارکنان الکلی در موارد زیر، که نقطه کانونی برای مدیریت بود:

- هزینه برای مراقبت های بهداشتی، (هزینه درمان و مدیریت مراقبت های بهداشتی از افراد الکلی / معتاد)
- هزینه غیبت، (نفر در روز از دست رفته)
- هزینه حوادث، (اتلاف به علت تصادف / خراب شدن ماشین)
- هزینه تولید معیوب، (هزینه مرجوعی) و
- هزینه عملکرد بین فردی (عملکرد بین فردی مانند روابط بالادستان و زیردستان در کارگاه، کار گروهی و غیره، به علت اعتیاد به الکل تحت تاثیر قرار می گیرد)

در همان زمان، دولت ابتدا هزینه های شخصی اعتیاد به مشروبات الکلی، از قبیل نرخ طلاق بالا در میان کارکنان

الکلی را تشخیص داد و در نهایت دولت، قوانینی را برای جلوگیری از این مشکل از طریق حمایت از برنامه ها و خدمات در زمینه سوء مصرف الکل، پیشگیری، درمان و توانبخشی در صنعت خصوصی شروع کرد (هیمن، ۱۹۷۱: ۵۴۹) و این اقدام توسعه برنامه های مناسب صنعتی مربوط به اعتیاد به الکل را افزایش داد.

در حالی که اعتیاد به مشروبات الکلی توسط برنامه خاصی مورد رسیدگی قرار گرفت، مدیران به زودی متوجه شدند که هیچ برنامه ای در صنعت برای حل مشکلات دیگر وجود ندارد. مدیران نه تنها تشخیص دادند که دیگر مشکلات کارکنان مانند مشکلات زناشویی و خانوادگی، مالی، قانونی و غیره، سرمایه شرکت را تخلیه می کنند، بلکه بسیاری نیز درگیر پس انداز بشردوستانه شدند. چنین تغییر در نگرش، توسعه EAP ها را تشویق کرده است و درب ورود مددکاری اجتماعی را به دنیای کسب و کار باز کرد.

مطالعات نشان داده اند که چنین برنامه هایی باعث کاهش غیبت کارکنان و همچنین هزینه های مراقبت های بهداشتی و افزایش بهره وری کارکنان می شود. شرکت جنرال موتورز دریافت که می تواند جلوی اتلاف را بگیرد و ۳۷,۰۰ دلار در هر سال برای هر کارمند که به طور موفقیت آمیز در برنامه EAP آن ثبت نام کرده است یا در مجموع ۳۷ میلیون دلار در یک سال پس انداز کند (شرکت کامپیوکر، ۱۹۸۱). شرکت کن کنت کاپر تخمین زد که برای هر دلار هزینه بر EAP شش دلار صرفه جویی کرد. برنامه بینش در کارخانجات Kennecott Copper در سالتیک سیتی، یوتا، یکی از معدود برنامه های تبلیغاتی است که تحقیقاتی با هزینه کارآمد انجام داده اند که ارزش پولی این برنامه را ثابت کرده است. تأثیر این برنامه بر بهره وری و امور مالی از زمان شروع این برنامه در سال ۱۹۶۹ به طور مکرر اندازه گیری شده است. عناصر قابل اندازه گیری بازگشت پول مانند تخمین های دیگر شرکت ها؛ غیبت، هزینه غرامت هفتگی، عقب ماندگی، تعدیل کارمند و هزینه های بیمارستان، پزشکی و جراحی می باشد. قبل از مشارکت در برنامه بینش، یک نمونه از

کارکنان به طور میانگین ۸/۵ روز کاری در هر ماه غیبت داشت، هزینه غرامت هفتگی ۶۷/۷۰ دلار برای هر نفر در هر ماه و هزینه های بیمارستان، پزشکی و جراحی به طور میانگین ۱۰۹,۰۴ دلار برای هر نفر در هر ماه بود. پس از مشارکت دوازده ماهه در برنامه، همان تغییرات قابل توجهی را نشان داد. غیبت به میانگین ۲,۹۳ روز کاری در ماه کاهش یافته است، هزینه غرامت هفتگی به طور متوسط ۲۵,۳۳ دلار به ازای هر نفر در هر ماه و هزینه های بیمارستان، پزشکی و جراحی به ترتیب ۵۶,۹۱ دلار به ازای هر ماه بود. نتیجه گیری کلی این بود که افرادی که در این برنامه حضور داشتند درصد کاهش در مقوله های زیر را داشتند: غیبت، ۴۹,۵ درصد؛ غرامت هفتگی ۶۴,۲ درصد؛ بیمارستان، پزشکی و هزینه های جراحی، ۴۸,۹ درصد. کسانی که در این برنامه شرکت نداشتند تمایل داشتند که بدتر شوند و افزایش های زیر را نشان داد: غیبت ۲,۹ درصد افزایش یافت؛ غرامت هفتگی ۲۸,۵ درصد؛ و هزینه بیمارستان، پزشکی و جراحی، ۷,۷ درصد (جونز، ۱۹۷۵: ۲۵۷-۵۸)

شرکت بیمه عمر متوجه شد که غیبت کارکنان الکلی پس از اجرای EAP به نصف کاهش یافت؛ داده های شرکت 3M نشان می دهد که ۸۰ درصد کارکنانی که از EAP استفاده می کردند، حضور بیشتر، بهره وری بیشتر و بهبود روابط خانوادگی را افزایش دادند. و شرکت تلفن ایلینوی در طول یک دوره ۹ ساله در نتیجه EAP های خود، ۱,۲ میلیون دلار را ذخیره کرد (ون دن برگ، ۱۹۹۵). انجمن آمریکایی مدیران پرسنل، ۴۰۹ کارفرمای که در سال ۱۹۸۹ EAP داشتند را مورد بررسی قرار داد. انجمن متوجه شد که ۹۸ درصد از پاسخ دهندگان می گویند که مزایای EAP های آنها بیشتر از هزینه های آنها بوده و ۴۶ درصد گفتند که داشتن EAP باعث افزایش روحیه کارکنان آنها شده بود (ون دن برگ، ۱۹۹۵: ۸۴۲-۸۴۹).

در هند، تلاش برای نشان دادن سود مالی EAP ها تعداد کمی بود. اما پدیده مساوی دانستن اقدامات اضافی برای رفاه کارکنان و کمک به کارکنان با بازده چند برابر به نظر می رسد که جهانی باشد. بازگشت بیشتر به عنوان کاهش هزینه های اتلاف و در نتیجه افزایش پس انداز (هر دو پول و منابع) شناسایی شد.

نقش مددکاری اجتماعی

نقش مددکاران اجتماعی صنعتی باعث شده است که مسائل اخلاقی برای مددکاران اجتماعی در سرتاسر جهان و همچنین در هند در بعضی موارد مطرح شود، به ویژه هنگامی که هدف از این برنامه صرفه جویی هزینه ها برای کارفرما به قیمت ارائه خدمات مناسب به مددجو باشد. برخی از بخش های مددکاران اجتماعی شروع به اعتقاد به این نکته کرده اند که مددکاری اجتماعی باید به نوعی جدا از اقتصاد مقیاس کسب شده توسط کسب و کار باشد. و این که شرکت در تجارت و امور صنفی منجر به درگیری با ارزش های حرفه ای مددکاری اجتماعی می شود. این مورد با این احتمال که صنایع بزرگ اغلب انحصاری هستند و تمایل به بهره برداری از مردم، صدمه زدن به سلامت آنها، بهره برداری از منابع طبیعی و نیروی کار دارند و از پاسخگویی به عموم مردم که بر آنها تأثیر می گذارند، شانه خالی می کنند مورد بحث قرار گرفت. دعوت از مددکاری اجتماعی به دنیای کار توسط صنایع و مدیریت آن اغلب به عنوان راهکار صنعت در جهت آرام کردن مشارکت کارگران در اقدام جمعی علیه شرکت های بزرگ به شمار می رود (جاکوبسن، ۱۹۷۴: ۶۵۵-۵۶). سایر مددکاران اجتماعی استدلال می کنند که برنامه های خدمات اجتماعی صنعتی، خدماتی را که هم اکنون در جامعه وجود دارد، تکرار می کنند. در ابتدا، برنامه های مددکاری اجتماعی صنعتی با هدف اصلی جلوگیری از زیان های ناشی از نرخ غیبت بیشتر و سایر عواملی که به بهره وری کم منجر می شود، به جای مقابله با ضرر های انسانی که نخستین نقطه انتقادی در این مقاله است، آغاز شد.

صنعت هند و انگیزه های مسئولیت اجتماعی شرکتی آن

تغییر در هند از نوع دگردیسی و خزننده مانند است، نه از نوع مگا-روند، نوع ناپیوسته. یکی از این تغییرات خزننده افزایش مشارکت بخش خصوصی با سازمان های بخش توسعه است، برای ایجاد راه حل های برد-برد برای حل مشکلات فقرا، بطریق مقرون به صرفه اما سودآور. با این حال، بررسی چنین مشارکتیهایی توجه به فعالیت های بشردوستانه انجام

شده توسط صنایع با کمک سازمان های غیر دولتی و سازمان های توسعه، را نیاز دارد. این ما را به نقطه ای روشن از درک می رساند. از یک سو، هرچند خانه های صنعتی بزرگ، ابتکاراتی را در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به عنوان رویکرد متمایز اتخاذ کرده اند و استراتژی چنین مشارکتی در صنایع هند در دوره های گذشته به خوبی توسعه نیافته است. بسیاری از این ابتکارات به حداقل رویکرد ساختاری چسبیده اند پس از بعضی از تلاش های تصادفی که کسب و کارهای کوچک در پوشش نجات مذهبی انجام شد. از سوی دیگر، معلوم نیست که آیا تلاش های این شرکت ها می تواند به عنوان یک تلاش برای کسب حسن نیت و وفاداری مشتری شناخته شود، زیرا معمولاً اعتقاد بر این است که کسب و کار اثرات مضر در اطراف دارد. با وجود آنکه تعداد کمی می توانند از فعالیت های خود برای محافظت از محیط زیست احترام کسب کنند، اما فقط در ظاهر خیرخواه بودن کافی نیست. همانگونه که ما درک می کنیم یک برنامه خارجی از اقدامات خوب از یک شرکت محافظت نمی کند که عملیات واقعی آن به جامعه اطرافش آسیب می رساند (گزارش UNCTAD، 1999). در عین حال، هند تجار موفقی که سازمانها و کسب و کارهای پایدار بدون شکستن قانون زمین ساخته اند کم ندارد و شرکتهایی هستند که تصمیم گرفته اند علیرغم وسوسه های مدیریت محیط زیست یا دور زدن قوانین راست و باریک قدم بردارند. و پاداش های آنها ارزیابی های بالاتر از سرمایه گذاران نهادی جهانی و صندوق های سرمایه گذاری خصوصی را حفظ می کنند.

با این حال، آیا اعمال صنایع در تسلیم در برابر هنجارهای قانونی دولت، آن را بالاتر از سطح انتظارات جامعه می آورد؟ اگر چنین است، پس باید به جای "مسئولیت اجتماعی شرکتی" آن را به عنوان "مسئولیت شرکت در برابر دولت" تغییر نام داد. این بدان معنی است که اگر شرکت ها انتظارات جامعه را برآورده کنند، معنی صحیحی از عبارت "اجتماعی" در اختصار "CSR" می توانند حمایت کنند.

جهانی شدن، هند متحد و مسئولیت اجتماعی آن

صنایع هندی در آستانه ورود به جهانی سازی و آزاد سازی نیاز به پتانسیل کارکنان خود دارند تا یک سازمان را از رقبای خود دور کنند. با این حال، سازمان ها به طور فزاینده ای از رقابت رو به رشد بیمناک هستند و تصمیم می گیرند خود را در راس نگه دارند. در چنین وضعیتی، مدیران کسب و کار موظف هستند آیکونی برای سازمان خود ایجاد کنند که در میان مصرف کنندگان نشانه ای است که ثروت خود را مدیون آن هستند.

عملکرد شرکت اغلب به عنوان یک عملکرد مشترک از محصول و بازار توصیف می شود. در حالی که محصول عمدتاً پایه است، بازار به وسیله طیف گسترده ای از استراتژی های تجاری تحت تاثیر قرار می گیرد و از این رو کمتر قابل پیش بینی است. تغییرات در کسب و کار بر روی کاربرد طیف گسترده ای از رویکردها تأکید کرده است. این رویکردها با کنترل محصول با افزایش سطح رضایت مشتریان مشخص می شود. مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) یک رویکردی است که در گذشته شکل گرفته است.

نقش موثر شرکت های بزرگ در ساختن جامعه مدنی، به دلیل ظهور مدل های تجاری جدید و تحول هنجارهای حاکمیت شرکتی، تبدیل به یک پارادایم جهانی شده است. آگاهی مستمر از نیاز به پایداری زیست محیطی راه را برای نسل جدیدی از رهبران تجاری که نگران پاسخ های جامعه و پایداری محیط هستند هموار کرده است. در این بافت است که ما به درک روندهای جدید در مسئولیت اجتماعی شرکت نیاز پیدا می کنیم. (ایرانی، ۲۰۰۲)

اعلامیه دولت درباره مسئولیت اجتماعی کسب و کار

در سال ۱۹۶۵، نخست وزیر وقت هند، جلسات ملی را برگزار کرد و اعلامیه زیر را درباره مسئولیت اجتماعی کسب و کار اعلام کرد:

"..... [کسب و کار] نسبت به خود نسبت به مشتریان، کارگران، سهامداران و جامعه مسولیت بر عهده دارد هر سازمانی بدون توجه به اینکه چقدر بزرگ یا کوچک است باید، اگر می خواهد از اعتماد به نفس و احترام برخوردار باشد، به طور فعالانه به منظور انجام مسئولیت های خود را در همه جهات ... و نه به یک یا دو گروه،

مانند سهامداران یا کارگران، به هزینه جامعه و مصرف کننده تلاش کند. کسب و کار باید منصفانه و انسانی و همچنین کارآمد و پویا باشد. "

حتی این خلاصه ای از مباحث مختصر، تصدیق دولت از نقش شرکت ها در عمل ساخت کشور را بیان می کند. با در نظر گرفتن موضع دولت برای مضرات بسیار کمتر، تلاش برای تغییر برنامه های مددکاری اجتماعی صنعتی به فعالیت های CSR بسیار واضح بود. شرکت اطمینان داشت که انتظارات گسترده ای را برای اجرای ابتکار مسئولیت اجتماعی خود داشته باشد. اما تا چه حد نقش جدید شرکت ها در اجرای ابتکارات CSR آنها با روش های سنتی مددکاری اجتماعی صنعتی متفاوت است، یک نکته معتبر برای بررسی است. مددکاران اجتماعی حرفه ای ادعا کرده اند که به جز تغییر درآمدهای ملموس از چنین برنامه هایی، اصول عملیات اصلی این دو برنامه مشابه هستند. این اغلب توسط این گروه از متخصصان احساس می شود که برنامه های مددکاری اجتماعی صنعتی قدیمی، در فعالیت های جدید CSR قرار گرفته اند تا در کنار خدماتی که برای کارکنان داخلی ارائه می شود، به جامعه خارجی نیز خدمت کند. در طول این تحول، بازده سرمایه گذاری بر این ابتکارات و برنامه های جدید به اندازه کافی تضمین شد. علاوه بر تغییر ابزار و روش های اجرای برنامه، اهداف و اولویت این ابتکارات نیز به مراتب بهبود یافته است - از جلوگیری از اتلاف از طریق شیوه های مددکاری اجتماعی صنعتی تا کسب سود از CSR.

استدلال - ایجاد منفعت هدف اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت ها است

هدف از این مقاله ارزیابی شایستگی استدلال اصلی استفاده شده برای توجیه این واقعیت است که دلیل سازماندهی برای شرکت در CSR، یکی دیگر از دلایل سود خود شرکت است - برای کسب سود از جلوگیری از اتلاف. استدلال مطرح شده در این مقاله درباره اهداف پشت دو پروژه «متمایز» شرکتی - مددکاری اجتماعی صنعتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی است. مسئله مطرح شده در اینجا این است که اگر هدف اساسی پشت برنامه مددکاری اجتماعی صنعتی برای جلوگیری از اتلاف بود

(مراجعه کنید به هیمن، 1971؛ لوترهوس، 1975؛ جونز، 1975؛ ون دن برگ، 1995)، سپس آیا ایجاد " فقط سود " تبدیل به هدف اصلی فعالیت CSR شده است؟ برخی از مطالعات اخیر دلایل سازمان ها برای شرکت در مسئولیت اجتماعی شرکت ها را از انواع زیر نشان داده اند (سریواستاوا و ونکاتسواران، 2000):

۱. به دلایل صرفاً بشردوستانه
۲. دلایل داخلی مانند روحیه کارکنان و رضایت مشتری و سهامداران
۳. دلایل خارجی مانند رضایت جوامع محلی، تبلیغات و مزایای مالیاتی، و
۴. نفع شخصی روشنفکرانه، که در آن یک محیط اجتماعی پایدار و رونق بیشتر، به معنای یک بازار بزرگتر است و در نتیجه، سود بیشتری در درازمدت دارد.

دو راه وجود دارد که شرکت ها به مسئولیت اجتماعی شرکت ها می اندیشند - که یکی از آن ها یک عمل تجاری اخلاقی شرکت است و دیگری که صرفاً توسط بشردوستی سازمان ها هدایت می شود. در یک دهه پیش، بسیاری از شرکت ها اخلاق تجاری را تنها در شرایط انطباق با استانداردهای قانونی و پایبندی به قوانین و مقررات داخلی می دیدند. امروزه وضعیت متفاوت است. توجه به اخلاق تجاری در سراسر جهان در حال افزایش است و بسیاری از شرکت ها متوجه شده اند که برای موفقیت باید احترام و اعتماد مشتریان خود را کسب کنند. هرگز پیش از این اینگونه نبود که شرکت ها خواسته شوند، تشویق و تسریع شوند تا شیوه های کسب و کار خود را بهبود بخشند تا تأکید بر رفتار قانونی و اخلاقی داشته باشند زیرا آنها برای اقداماتشان به طور فزاینده ای پاسخگو هستند. در حالی که بشردوستی شرکت معمولاً به عنوان تعامل با جامعه در هر سطح تعریف می شود و معمولاً به معنی پس دادن به جامعه به معنای خاص (از طریق کمک مالی، هر نوع کمک مالی داوطلبانه یا مشارکت شخصی) است، CSR بیشتر درگیر فعالیت های داخلی در رابطه با سیاست های منابع

انسانی، اقدامات تجاری اخلاقی، انطباق قانونی زیست محیطی و غیره است.

اغلب گفته شده است که CSR در زمینه هند نه از نوع مددکاری اجتماعی یا خدمات اجتماعی، موسسه خیریه شرکت بشردوستانه، و نه توسعه جامعه یا توسعه اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی شرکتی متفاوت است؛ این نشان می دهد که سود برای بخش شرکتی و عامل همکاری چیست. این مسئولیت سهامداران و مسئولیت صاحبان سهام را به عنوان یک گزینه برای استراتژی کسب و کار به ارمغان می آورد. CSR در چند دهه گذشته در هند به ویژه به دلیل فشارهای داخل کشور و همچنین از طرف بازار بین المللی رواج یافته است. این فشارها اغلب با توجه به نگرانی های گروه های علاقه مند که برای سود پایین شرکت مهم هستند بیان می شود. علاوه بر این، استدلالها بر عقیده یک گروه از طرفداران CSR مطرح شده اند که می گوید نکته مقدماتی است که عدالت بیشتر فقر کمتر را حتی با یکسان نگه داشتن کل درآمد ملی ضمانت نمی کند. تقریباً تمام سیاست های ضد رشد و ضد فقر هند که برای دو دهه گذشته برچیده شده اند، ریشه در دستیابی به عدالت دارند. آنها می گویند که با تقسیم ثروت سرمایه داری میان تعدادی از کارآفرینان کوچک موجود، عدالت بیشتر، اما نه فقر کمتری به دست می آورد. در حقیقت، با توجه به این چشم انداز که سرمایه داری ثروتمند احتمالاً در معرض بشردوستی بیشتر از چند کارآفرین قرار دارد، توزیع مجدد ممکن است احتمال کاهش فقر در آینده را کاهش دهد. بدین ترتیب بهترین راه برای کاهش فقر، اجرای سیاست هایی است که نرخ رشد درآمد را حفظ می کنند که یک ابزار فعال کاهش فقر را از طریق کمک های بشردوستی بزرگتر توسط خیرخواهان رشد اتخاذ می کند. اعضای اتحادیه های رو به رشد CSR مانند قرارداد جهانی سازمان ملل متحد تمایل دارند به عنوان یک سازمان پایدار متعهد به یک سازمان اجتماعی مسئول پدیدار شوند.

بنابراین هر گونه بررسی تاثیر یک اقدام برای بررسی ارزش آن به طور کلی، هیچ تفاوتی ندارد که آیا خودخواهی یا خیریه یک کسب و کار را برای اجرای فعالیت های CSR هدایت می کند، چرا که ما نتیجه مشابهی را در هر دو طرف به دست می آوریم - یک همکاری سازمانی پیشرفته و بهبودیافته یک

رویکرد جامع. به همین ترتیب، دیگری تفسیر می کند که در حالی که کسب و کار به وضوح از نظر بهبود فروش، تصویر نام تجاری افزایش یافته است و به دنبال افزایش سود به صورت وفاداری مشتری و حفظ کارمند ببیشتر است، به نظر می رسد تاثیر مثبتی بر جامعه در مقیاس بزرگ با شرکت های شرکت کننده در بازسازی جامعه از طریق طیف وسیعی از خدمات و مداخلات نوآورانه داشته است.

حتی اگر کسی درباره پرسش از عواقب این تغییر در رویکرد سازمان نسبت به جامعه مصون باشد، تعهد کسب و کار درباره دغدغه های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی جامعه قطعاً مسائل چندگانه را افزایش می دهد. شیب غیرعادی شرکت ها با افزایش ناگهانی وجدان اجتماعی یک شبه، موجب شوک می شود و سوالاتی که با تغییر زمان مرتبط هستند، عبارتند از:

- چه چیزی باعث می شود که کسب و کار پر رونق بیشتر از قبل علاقه دارد تا از کسب و کار تجاری شرکتی عقب بکشد؟
- آیا شرکت ها به طور ناگهانی به دنبال نجات از طریق CSR هستند، یا کسب و کار بزرگ هنوز یک دستگاه عظیم است که توسط منافع شخصی، حرص و طمع و سود تغذیه می شود؟ (هینگ، ۲۰۰۴)

اگر ما به برجسب هایی مانند «استارباکس: بیش از لوگوی ما سبز است»، «نایک: صدای کارکنان» و غیره برخورد کنیم، بعضی از ما راحتتر به حقایق مسئولیت اجتماعی شرکت فکر می کنند. در دهه های گذشته، این برجسب ها که در بازار جهانی کالای جهانی بدون مرز شناور هستند، می توانستند به خوبی مصرف کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. علاوه بر این، CSR به جامعه مالی شامل مفهوم سرمایه گذاری آگاهانه اجتماعی یعنی انتخاب سرمایه گذاری در شرکت هایی است که به طور اخلاقی عمل می کنند، مزایای اجتماعی را تامین می کنند و به محیط زیست حساس هستند. این با دو مورد دیگر تشویق رایج همراه است که اغلب در جهان مالی و حسابداری استفاده می شود - سرمایه گذاری سبز (سرمایه گذاری صحیح به لحاظ محیط زیست) و صندوق محیط زیست (یک صندوق متقابل

که به طور انحصاری یا به طور عمده در شرکت هایی که به طور فعال برای بهبود محیط زیست کار می کنند در غیر اینصورت کسب و کارهای سازگار با محیط زیست دارند).

تجزیه و تحلیل نقش های معاصر مسئولیت اجتماعی شرکت ها در دیدگاه جهانی از رقابت پذیری کسب و کار، تعدادی از مسائل مهم را مطرح می کند که می توانند برای حمایت از شایستگی این استدلال استفاده شوند. این استدلال که برای تصحیح این واقعیت است که مسئولیت اجتماعی شرکت ها، گسترش منافع شخصی شرکت ها از کاهش کسری بودجه برای به دست آوردن " فقط سود " است. این مقاله تلاش می کند تا شبکه های منحصر بفرد منافع شرکت ها را برجسته نماید که همچنان با مسئولیت اجتماعی شرکت های در تضاد است. گذشته از اطلاعات کلی درباره مسئولیت اجتماعی شرکتی و آغاز آن در هند، پنج موضوع خاص مورد توجه قرار گرفته است. این پنج مسئله که می تواند برای حمایت از مفاد اصلی بحث در این مقاله مورد استفاده قرار گیرد، در پاراگراف های زیر با جزئیات شرح داده شده است.

مسائلی که از حقانیت این استدلال حمایت می کنند

۱. مسئولیت اجتماعی مشارکتی به عنوان یک استراتژی تجاری رقابتی

نخستین دلیل که درستی استدلال این مقاله را تایید می کند، از تجزیه و تحلیل روش سازمانها بدست می آید که به طور فزاینده ای از مسئولیت اجتماعی شرکتی خود به عنوان یک استراتژی تجاری رقابتی استفاده می کنند. کسب و کار با اوقات چالش برانگیزی در سراسر جهان رو به رو است. افزایش رقابت و فشار تجاری با افزایش استانداردهای نظارتی و تقاضای مصرف کنندگان برای ایجاد یک منطقه مبارزه جدید برای کسب و کار همراه شده است. انتظارات سنتی از کسب و کار نیز به سرعت در حال تغییر است. ما دیگر نمی توانیم زندگی یک کارآفرین فوق العاده ای را با عرضه نامحدود جاه طلبی جشن بگیریم، در حالی که به شدت در مورد اخلاق و وجدان شکست خورده است. دیگر کافی نیست که به سادگی افراد را استخدام کنید، درآمد کسب کنید و مالیات دهید. در حال حاضر انتظار می رود شرکت ها

مسئولانه عمل کنند، پاسخگو باشند و به طور کلی به جامعه نفع برسانند. مردم استانداردهای اخلاقی صحیح، مدیریت پایدار منابع و مشارکت اجتماعی علاوه بر عرضه محصولات و خدمات با کیفیت انتظار دارند. این یک دستور کار حیاتی برای مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) است. از یک جریان آرام، آن را تبدیل به یک موج در سراسر جهان می کند. اعلامیه ای که می گوید خیلی ضروری نیست که شرکت بتواند پول در بیاورد و مالیات بدهد، فقط یک مقاله اعتقادی نیست که توسط فعالان اجتماعی برگزار می شود، بلکه اکثر متخصصان شرکتها این فرمان را قبول دارند. در دنیایی که بخش شرکتی به سرعت راهکارهای سازگار با محیط زیست و اجتماعی را به عنوان راهکار پایدار برای انجام کسب و کار به کار می گیرد، استراتژی کسب و کار بدون مانع دیروز، طعم خاص خود را در دهان دارد. استراتژی که شکستن قوانین را تحسین می کند یا کسب سود به هر قیمتی را ستایش می کند ممکن است در عصر دیگری یا در یک رژیم اقتصادی دیگر قابل توجیه بوده باشد. ارتقاء آن در اجتماع امروز - که در آن مسائل مربوط به حاکمیت شرکتی و CSR دیگر مسائل "نرم" نیستند - به نظر می رسد بسیار خارج از واقعیت باشد. سهامداران به طور فزاینده ای از شیوه های تولید و تجارت اخلاقی از طریق ارزیابی های بالاتر متقاعد می شوند.

با نگاهی به اطراف جهان می بینید که تعداد زیادی از سازمان ها در عصر دیگری برای رویکرد خود در مورد کسب و کار (از جمله تدوین اکوسیستم نظارتی در اقتصادهای در حال توسعه)، امروزه سریعاً فرآیندهای کسب و کار و شیوه هایی را پیاده می کنند که نمی توانند دیگر تأثیر این اقدامات بر جامعه و محیط زیست را نادیده گرفت. بخشی از این دلیل، سفت گرفتن جهانی محیط زیست و سایر مقررات مشابه است. دلیل دیگر - و احتمالاً مهم تر - این است که به درستی انجام دادن، پیوند قوی با خطوط تجاری موجود در شرکت، حس کسب و کار خوبی ایجاد می کند. با این حال، دستورالعمل دولت برای شرکت ها برای انجام "اجباری" فعالیت های CSR موجب بروز تردید قابل فهم در بین بازیکنان بزرگ شرکت های بزرگ شده است. آنها بر این باورند که قوانین و مقررات ممکن است خلاقیت را خاموش کنند و چنین نیرویی توان رقابتی فعالیت های CSR را تضعیف

می کند. سازگاری با قانون حداقل استانداردهای عملکردی است که به طور مشروع در بازارهای تنظیم شده ادامه می یابد و کمتر به انتظارات متنوع جامعه عمل می کند. بخش مربوط به شهرت شرکت در گزارش جهانی اقتصاد (WEF)، عصاره ای از یادداشت های بسیار دقیق است که از بیش از ۲۰۰۰ شرکت کننده برداشته شده است و حتی در این گزارش از "تنظیم کننده ها" به عنوان ششمین رتبه در میان هشت تاثیر بر شهرت شرکت ها یا یکپارچگی توسط "نظرسنجی صدای رهبران" صحبت شده است (انجمن اقتصاد جهانی، ۲۰۰۰). گزارش تحقیق همچنین نشان می دهد که در لیست تهدیدات امنیتی و یکپارچگی نام تجاری شرکت، نوع خطر یا تهدیدی که احتمالاً در رتبه بالا قرار دارد، تهدید "دعوی قضایی" و "عوامل ژئوپولیتیک" است.

مسئولیت اجتماعی شرکت ها به نفع سهامداران داخلی و سهامداران خارجی یک شرکت بیشتر و بالاتر از نیازمندان است، و این ترجیحاً به عنوان "سرمایه داری دلسوزانه" نامیده می شود (بنیوف، ۲۰۰۴). بنیوف استدلال می کند که CSR عاقلانه به کسب و کارها کمک می کند موفق شوند و بنابراین نیازی به اجبار نیست. در هند کدهای مالیاتی مانند بخش های G۸۰ و A۱۲ تحت قانون مالیات بر درآمد ۱۹۶۱ (بخش G۸۰ - کسر در مورد کمک های مالی به وجوه خاص، موسسات خیریه و غیره و Sec 12A - درآمد اعتماد یا موسسات از کمکها) برای سازمان ها برای انجام خیریه خیلی کم موثر بوده است. بنابراین، تقاضای سود اغلب بر دلیل "سرمایه داری دلسوزانه" بهتر از دستورالعمل دولت برای پیروی از حداقل تعهدات مشترک غلبه می کند.

رقابت در حال افزایش در کسب و کار، چند شاخص جدید برای محاسبه موفقیت ایجاد کرده است. یکی از شاخص های جدید "شرکت های معتبر دنیا" است (جکسون، ۱۹۹۸). این به خوبی از مجمع اقتصادی جهانی در سال ۲۰۰۳ به وجود آمده است. این عامل یادآور آنچه است که "احترام" از طریق استراتژی های رقابتی به دست می آید و در نتیجه، معیاری برای رقبا است. این نشان می دهد که احترام مزایای قابل توجهی مانند افزایش سود، نمایه برجسته از طریق افزایش وفاداری ذینفعان و ایجاد مزیت رقابتی بی نظیر را تضمین می کند.

شایستگی رسیدن به جامعه به کسب و کار کمک می کند تا از این واقعیت که سودآوری در ابتکارات CSR وجود دارد، قردادانی کنند. مزایا به دو برابر اضافه می شود: هنگامی که یک جامعه یک کسب و کار را به طور فعال در حال رسیدگی به اعضای خود می داند، مشارکت در بازسازی جامعه، رسیدگی به مسائل و مشکلات، به حداقل رساندن اثرات زیست محیطی و حفظ یکپارچگی اخلاقی، اعتماد جامعه به نام تجاری و همچنین وفاداری به آن شروع به رشد می کند و در نتیجه سهامداران و مصرف کنندگان بیشتر متقاعد می شوند که در دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت کمک می کند. شرکت های امروزه CSR و یک چارچوب حاکمیت سازمانی خوب را به یک استراتژی شرکت سودآور تبدیل کرده اند. این یک راه حل برنده- برنده است - آنچه برای جامعه خوب است همچنین باید برای خط پایین سود این شرکت خوب باشد. پتانسیل مسئولیت اجتماعی شرکتی در مزایای سه گانه سود است: منفعت برای خط پایین سود اقتصادی، خط پایین سود اجتماعی و خط پایین سود زیست محیطی.

۲. اعتبار شرکت از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت

در ادامه نکته قبلی، با نظارت بر بازار به طور فزاینده ای احساس می شود که جامعه کسب و کار بر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت های خود، با هدف به دست آوردن اعتبار بالایی به عنوان یکی از نتایج ملموس فعالیت های CSR، حساب می کنند. روند ایجاد سازمان های پایدار و کسب و کار بدون شکستن قانون زمین، نشان می دهد که آن برای تصویر شرکت، محصولات آن، مشتریان آن، ذینفعان و البته برای سهام داران مناسب است. در مقابل این زمینه، هر گونه ارتقاء ارزش هایی که در مورد شکستن قوانین رخ می دهد یا بدست آوردن سود به هر قیمت مانند شنا بر خلاف جریان آب است.

انجمن بین المللی اقتصاد در "نظرسنجی صدای رهبران"، ۲۰۰۳ از ۱۵۰۰ شرکت کننده از ۳۴ نشست سالانه همراه با ۱۰ درصد از شرکت کنندگان از ۱۰۰۰ شرکت جهانی برجسته جهان، بینش جدیدی را در رابطه با مسائل مربوط به رهبران کسب و کار برتر ارائه کرد (انجمن جهانی اقتصاد، ۲۰۰۴). بر اساس این نظر سنجی، "اعتبار سازمانی" یک ابزار اندازه گیری مهمتر از موفقیت نسبت به "عملکرد بازار سهام"،

"سودآوری" و "بازده سرمایه گذاری" است. موقعیت، مانند بسیاری از اندازه های دیگر در شاخص، در طول سال گذشته عمدتاً بدون تغییر بوده است؛ شهرت شرکت ها یک پدیده قابل توجه پایدار است. از میان نه عامل مختلف موفقیت شرکت ها که توسط شرکت کنندگان در این نظرسنجی به ترتیب اهمیت قرار گرفته اند، فاکتورهایی که احتمال کمتری دارد در بالای لیست قرار گیرند عبارتند از: مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد بازار سهام و "سهم بازار". (جدول ۱)

این نظرسنجی نشان می دهد که اکثریت اعضا معتقدند که ۴۰ درصد یا بیشتر از سرمایه گذاری بازار شرکت آنها با نام تجاری یا شهرت ارائه شده است (نگاه کنید به شکل ۱). این نظرسنجی شرحی از تأثیرات و تهدیدات بر شهرت / یکپارچگی شرکت را ارائه می دهد. این نشان می دهد که این مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) نیست، بلکه مدیریت ارشد، مشتریان و کارکنان هستند که حداکثر تأثیر را بر شهرت / یکپارچگی شرکت دارند. با این حال، استفاده از CSR به عنوان یک ابزار روابط عمومی، نه تنها به سازمانها کمک می کند تا در زمینه های رقابتی و شرایط بازار، بلکه در ایجاد شهرت سازمانی نیز کمک کنند. با این حال، شرکت ها مخالف تایید این هستند. همچنین مشخص شده است که در میان پاسخ دهندگان سازمان هایی که دارای امتیاز بالا برای شهرت شرکت ها در این نظرسنجی هستند، این گرایش وجود دارد تا نرخ CSR را کاهش دهند. تقریباً شرکتها ادعا می کند که شهرت آنها مستقل از فعالیت های CSR آنها است. این که آیا این علت یا معلول است یک سوال شگفت انگیز و احتمالاً غیر قابل پاسخ است، اما باید مربوط باشد که این دو نیز مهمترین و سریعترین ابعاد رشد در شاخص مورد استفاده برای بررسی است. سازمان ها برای ابزار مالی ابتکارات CSR خود احساس راحتی نمیکنند. نتیجه قابل توجه CSR، با این حال، به اندازه هزینه آن مطلوب است. بنابراین، شرکت ها بیشتر احتمال دارد که اثربخشی واقعی برنامه های CSR خود را به جامعه جهانی افشا کنند. علاوه بر این، به نظر می رسد که مشخص است که شهرت شرکت ها شکننده است و بر اساس چند بخش برجسته و تعدادی از کارآفرینان موفق در سطح جهانی است: آن کلیشه شرکت را به عنوان یک نام تک سهامی به خطر می اندازد و هرگونه شکست در این بخش ها می تواند تصویر خوب از خود شرکت را تهدید کند. بنابراین، شرکت ها

به طور فزاینده ای متوجه شده اند که یک استراتژی واضح، یکپارچه و رویایی، که البته، ریشه در حقیقت دارد و نه در افکار واهی حفظ CSR دور از شهرت شرکت داشته باشند.

۳. مسئولیت اجتماعی شرکتها در برنامه کاری هیئت مدیره

این خط استدلال که درستی استدلال این مقاله را تأیید می کند، از تجزیه و تحلیل روش سازمان ها در قرار دادن مسئولیت اجتماعی شرکتی در برنامه هیئت مدیره خود پدیدار می شود و آن را به واقعیت تجاری کسب و کار پیوند می دهد. تحقق در حال رشد در میان شرکت هایی که اعتبار و صداقت آنها اندازه گیری موفقیت آنهاست راه پیشرفت مشابه مسئولیت شرکت های شان را به عنوان زمینه های متمایز عملیات، اما به عنوان یک افزودنی و نه به خوبی مرتبط با کسب و کار اصلی نشان داده است (بنیوف، ۲۰۰۴). برخی از متخصصان و متفکران در غرب نظریه های خود را مبنی بر پیوند CSR با واقعیت تجاری مطرح کرده اند (دیویس، ۲۰۰۴). آیا حرکت سازمانها برای ایجاد برنامه CSR در برنامه هیئت مدیره خود، مجموعه جدیدی از نظریه ها را درباره اتصال CSR به واقعیت تجاری دنیای کسب و کار معرفی می کند؟

"استفاده از اصطلاح CSR این ایده را تقویت می کند که این چیزی غیر از جریان اصلی شرکت است که هم بی بهره و هم اشتباه است. اگر چه یک اصطلاح در این رشته به نظر می رسد، CSR این حس را ایجاد می کند که چیزی است که مستقیماً به واقعیت تجاری کسب و کار مرتبط نیست و به این معنی است که در هر مکالمه یک مدیر CSR ممکن است با همکاران خود در خط خود داشته باشد، این مدیران عملیاتی فرض می کنند که گفتگو به معنای واقعی است اما بی اهمیت است. هنگامی که یک مدیر CSR با همکاران یا اعضای سازمان خود درباره مسئولیت شرکت صحبت می کند، باید بتواند در شرایطی صحبت کند که دیگر اعضا بتوانند با مشکلات روزمره خود ارتباط دهند. هنگامی که یکی از کارشناسان ارشد صنایع نفت یک بار به من گفت: «اگر با یک مهندس تجهیزات چشمه در آنگولا درباره اعلامیه جهانی حقوق بشر صحبت کنید، به محض اینکه دهان خود را باز می کنید، آنها را از دست داده اید.» (دیویس، ۲۰۰۴)

بنابراین، دو جزء اساسی برنامه ی مسئولیت مربوطه موضوعات کلیدی است که باید مورد توجه قرار گیرد و اطمینان حاصل شود که مدیریت این مسائل در عملیات کسب و کار دخیل است. نیمه اخیر مدیریت موضوع با استفاده از دو فیلتر اصلی انجام می شود - اول، اندازه گیری تاثیر کسب و کار، و دوم، پیدا کردن زمینه برای عمل. اگر شرکت ها موسسات خدمات اجتماعی نیستند، مسائل مسئولیت باید با توجه به کسانی که دارای بیشترین تاثیر خاص یا بالقوه کسب و کار مانند توانایی ایجاد کسب و کار، استخدام و حفظ کارکنان کلیدی، روابط با تامین کنندگان کلیدی و وفاداری مشتری هستند، اولویت بندی شوند (دیویس، 2004).

بنابراین، یکی از نگرانی ها این است که چطور CSR را با طرح کسب و کار سازمان ترکیب کنیم و سپس آن را در دستور کار هیئت مدیره قرار دهیم، به جای اینکه اعتقاد بر این باشد که فضیلت شرکت برای سود مفید است و گاهی اوقات اعتقاد بر این است که CSR سود سهام می پردازد. بنابراین، علیرغم اینکه پیروزی در مورد اخلاق زیستی شرکتی مطرح شده است، مسئولیت اجتماعی شرکت در حقیقت تجارت است که صرفاً به نفع خود شرکت می اندیشد. به جای تمایل برای اینکه واقعا مسئولیت تأثیر فعالیت های خود بر جامعه، حقوق بشر و محیط زیست را بپذیرند، کسب و کار نقش خودپسندی را ایفا می کند.

۴. مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک ابزار برای تسکین فشار رو به افزایش از سازمان های جامعه مدنی و مقابله با موانع ورود دیگر.

همانطور که شرکت ها به بازارهای کشورهای در حال توسعه حرکت می کنند، اغلب با چالش های اجتماعی و زیست محیطی مواجه می شوند که باید به طور موثر و استراتژیک حل شوند تا سرمایه گذاری با موفقیت انجام شود. خط چهارم استدلال که از استدلال این مقاله حمایت می کند، از تجزیه و تحلیل روش هایی بدست می آید که سازمان ها از برنامه های مسئولیت اجتماعی خود به عنوان یک استراتژی برای مهار فشار فزاینده ی سازمان های جامعه مدنی و جنبش مردم استفاده می کنند و همچنین از آن برای مقابله با دیگر موانع ورود به اجتماع مانند بیگانه هراسی و سایر اشکال آنتاگونیسم استفاده می کنند.

"جهانی شدن و پایان جنگ سرد، شرکت‌ها را به طیف گسترده‌تر کشورها، برخی از آنها که ساختارهای شکننده اجتماعی و تجربه محدودی از عملکرد اقتصاد بازار را دارند، برده است. ما نمونه‌ای هستیم، در سال ۱۹۹۵، کسب و کار ما تحت سلطه منافع ما در نفت در دریای شمال و آلاسکا بود. اکنون منافع ما جهانی است. ما یکی از بزرگترین سرمایه‌گذاران خارجی در چین و در بیش از ۲۰ اقتصاد مهم دیگر در سراسر جهان از آذربایجان تا آنگولا هستیم. در بسیاری نقاط ما وسیله‌ای برای توسعه هستیم. (به گفته مدیر اجرایی گروه ارشد BP، لرد براون [۲۰۰۱]: هالیدی، اسکمی‌دهینی^{۱۲} و وات، ۲۰۰۲)

در چند سال گذشته، جهانی سازی پایه‌های اقتصادی رقابتی و باز را ایجاد کرده است که فرصت‌های عالی برای کسب و کار برای قدرت همه جانبه شدن را ایجاد می‌کند، در حالی که برعکس، تهدیدی جدی برای پایداری این کسب و کار به ویژه در شرایطی است که با تشدید خشم و نكوهش درباره شرکت‌های سراسر جهان مشخص می‌شود. فعالان اجتماعی و محیط زیست از نقاط مختلف جهان دست به دست هم داده اند تا صدای اعتراضات و نارضایتی در برابر شیوع بی سابقه نهادهای بزرگ شرکتی را افزایش دهند. این امر منجر به تهدید جدید اجتماعی-سیاسی برای کسب و کار می‌شود. در نتیجه، شرکتها از طریق عقل خود برنامه‌ای را برای کمک به رفع نگرانی‌های همگانی ایجاد کردند. مانورهایی که شرکت‌ها برای ایجاد یک استراتژی برای تسکین نارضایتی رو به رشد جامعه انجام داده اند در ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های آنها نشان داده می‌شود.

یکی از بحث‌های اصلی در رشد و توسعه اقتصادی مربوط به اهمیت باز بودن به جهان خارج است. در این زمینه، باز بودن جنبه‌های بسیاری دارد - باز بودن به ایده‌ها و تکنولوژی، به تجارت و جریان سرمایه. در ابتدا باید مسائل اجتماعی و سیاسی را درمورد باز بودن از مسائل اقتصادی جدا کرد. ایده‌های اولیه از رشد اقتصادی بر سرمایه متمرکز بود و از این رو مهم‌ترین مسئله در توسعه اقتصادی، میزان پس انداز بالا و دستیابی سریع به ماشین‌آلات بود. همانطور که تجربه هند نشان می‌دهد، پس انداز

به تنهایی ایجاد رشد نمی کند. در هر صورت، با باز بودن در برابر سرمایه، مقدار زیادی از سرمایه خارجی در صورت نیاز می تواند همیشه به دست آید، بنابراین کمبود سرمایه لازم نیست محدودیت بحرانی باشد. اما در سال های اخیر، ایده های حمایت از تولیدات داخلی و بیگانه هراسی بسیار رواج یافته اند.

در مورد باز بودن، بین ایده های چپ سنتی و راست معاصر، هماهنگی قابل توجهی وجود دارد. بیگانه هراسی در کشور پذیرنده، به دلیل تعصب و همچنین ترس از دست دادن شغل و رقابت در زمینه حقوق و دستمزد، ادغام ضعیف و مشکل دار، تهدیدی جدی برای هر سرمایه گذار خارجی در اقتصاد هند تا اوایل دهه ۹۰ بود. این سناریو به وضوح نشانگر نوعی اقتصاد سیاسی است که با خصومت بیگانه هراسی علیه هر MNC خارج از کشور برای راه اندازی کسب و کار خود در هند ارتباط دارد. این که آیا این جنبش احزاب چپ و راست در قبال تصمیمات کمیسیون برنامه ریزی هند برای تشکیل یک کمیته مشورتی با نمایندگان بانک جهانی، بانک توسعه آسیا و مک کینزی است؛ یا سیاست های پیشین و تصمیمات دولت در دوران پیش از لیبرالیزه شدن، در میان این جنبش های مهم تصمیم گیری های اصلی یک چیز مشترک است - سیستم حمایت از تولید داخلی و بیگانه هراسی. با توجه به این موضوع، شرکت هایی که از روش CSR استفاده می کنند، صرف نظر از جستجوی مزایای مالی و تبلیغات مثبت، ممکن است تلاش کنند که نارضایتی رو به رشد جامعه را نیز تحت الشعاع قرار دهند. به نظر می رسد که اهداف، به مراتب شایسته تر، صرفاً به عنوان ابزار روابط عمومی خدمت می کنند. علاوه بر این، این فرصتی را فراهم می سازد تا نام تجاری "هند" را که به راحتی قابل شناسایی است ایجاد کند و به این ترتیب تمایل بازار را به عنوان "خارجی" کاهش می دهد. (حسین، ۲۰۰۴)

۵. مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک بخش از دانش و شاخه تحصیلی در آموزش مدیریت توسط شرکت های بزرگ

پنجمین و آخرین خط استدلال که شایستگی استدلال این مقاله را پشتیبانی می کند، از تحلیل راه ها و اشکال توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان مجموعه ای از دانش و رشته تخصص در آموزش (مدیریت) در غرب و در چند موسسه در

هند پدیدار می شود. این گام به سوی درج CSR به عنوان یک موضوع تخصصی به ویژه مرتبط است زمانی که سازمان ها در سرتاسر جهان یک حرکت استراتژیک برای اطمینان از کیفیت و مهارت در ارائه برنامه های مسئولیت اجتماعی خود دارند. سازمانها ممکن است به زودی مجبور شوند بیشتر به هیئت مدیره و جامعه خود نسبت به ارائه خدمات مؤثرتری که برای آنها نیاز به ذهن حرفه ای و مهارتهای لازم برای انجام کل کار را دارند جوابگو باشند. به طور خاص، زمانی که یک معلم مدیریت پیشرو در مورد آن صحبت می کند، مشروعیت آن را در دنیای کسب و کار به وجود می آورد. تا کنون سازمان ها هیچ منبع نیروی انسانی سازمانی برای برنامه های مسئولیت های شرکتی خود ایجاد نکردند. متخصصان منابع انسانی و مشاوره های استخدام از این شکاف مهارت خبر می دهند. اما، هنگامی که یک حرفه ای در آن قرار دارد، شاخص های عملکرد کلیدی آن در مقایسه با اندازه گیری عملکرد CSR، منطقه ای متفاوتی از فعالیت می شود. "آنچه اندازه گیری می شود مدیریت می شود" و در نتیجه اندازه گیری عملکرد CSR صنعت شکوفای بعدی است. گزارشات عمومی توسط شرکت ها بیشتر از همیشه وجود دارد و دیگر محدود به بزرگترین سازمان ها یا سازمانهای متخلف نیست. بیش از نیمی از ۲۵۰ شرکت برتر بریتانیا اکنون اطلاعات اجتماعی یا محیط زیستی را تولید می کنند. این ارقام در چند سال گذشته به سرعت در حال رشد بوده است که عمدتاً بر اساس الزامات برای ورود به شاخص های بازار سهام مانند FTSE4Good و نیاز به نشان دادن رفتار تجاری سازمانی پاسخگو بوده است (فایننشال تایمز، ۲۹ سپتامبر ۲۰۰۳).

بحث و نتیجه گیری

این مقاله تلاش می کند تا مسائل مربوط به دو فعالیت مختلف را که توسط جامعه کسب و کار برای جامعه انجام می شود، که شاید یکی از آنها جدیدتر از دیگری باشد، جمع آوری کند. مددکاری اجتماعی صنعتی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها، دو طرف (به ترتیب گذشته و حال) یک سکه هستند و طرف معاصر در بازار برای دستیابی به پایداری دارویی منطقی تر است. استدلال اصلی در این مقاله این است که آیا مسئولیت اجتماعی شرکتی یک حوزه جدید است که به خوبی درک

شده است تا مفهوم شرکت را یک نوع خدمات بزرگتر برای بشریت تعریف کند. یا این فقط یک عبارت فریبنده است که تایید می کند که شرکت ها برنامه های مددکاری اجتماعی صنعتی خود را به مسئولیت اجتماعی شرکت های بزرگ برای تکمیل شهرت و تصویر خود گسترش داده اند، اما با در نظر گرفتن حرکت به سوی پایداری برنامه CSR از طریق ایجاد " فقط سود " از فعالیت های CSR.

مددکاری اجتماعی حرفه ای یا برنامه مددکاری اجتماعی صنعتی که از جوامع کمک متقابل و برنامه های داوطلبانه ای که در نتیجه جنبش های اصلاح مترقی در اواخر قرن نوزدهم در غرب آغاز شده بود، تلاش کرد تا به مشکلات مختلفی که طبقه کارگر صنعتی روبروست و در عین حال، دولت با توجه به این مشکلات نیروی کار صنعتی، رشد و تداوم این برنامه ها را افزایش داد. به تدریج، شرکت ها متوجه پس انداز های سرمایه گذاری در چنین برنامه هایی شدند، و بازگشت آشکارتر از قبل بود. اما با گذشت زمان، چنین برنامه هایی شروع به افزایش مسائل اخلاقی برای مددکاران اجتماعی کردند تا اینکه آیا هدف از چنین برنامه ای برای صرفه جویی در هزینه ها برای کارفرمایان در قیمت ارائه خدمات مناسب به مشتری است و بسیاری از جوامع مددکاری اجتماعی شروع کردند تا خود را از اقتصاد مقیاس کسب و کار در تمرین مددکاری اجتماعی صنعتی جدا کنند. اما این پایان برنامه نبود، بلکه مرگ برنامه زمانی بود که شرکت ها متوجه شدند که مددکاری اجتماعی صنعتی با وجود تمایل عاطفی آن، یک ایده بد بود زیرا قادر به حفظ آن در بلندمدت نبود. هرچند که توسط رهبران کسب و کار ناچیز شمرده می شد، اما ارزش زیادی برای سودمندی برای جامعه و ارزش واقعی برای شرکت ها ایجاد می کند. همانطور که اغلب استدلال شده است که نگرانی مردم در مورد محیط زیست و پایداری اجتماعی به واسطه مرگ برنامه مددکاری اجتماعی صنعتی مورد خدمت قرار می گیرد که نیاز برای جایگزینی مددکاری اجتماعی صنعتی را با رویکردی بیشتر متمرکز به بازار را طلب می کند، پایداری دارویی بیشتر است که روابط زیست محیطی و اجتماعی را به عنوان فرصت برای رشد و مزیت رقابتی می بیند.

شکست برنامه مددکاری اجتماعی صنعتی همچنان با یک رویکرد اخلاقی بی ثمر در فرهنگ سازمانی ادامه پیدا کرد، با شرکت

هایی که برای برنامه های کمک کارکنان خود و غیره درجه بندی شده اند. این فعالیت های مددکاری اجتماعی صنعتی توجه ما را به برخی از مسائل مهم جلب می کند، اما شرکت ها موفق به انجام مسئولیت پذیری از تقصیر اخلاقی نشدند، زیرا نمی توانستند آنها را به پایداری با صداقت برسانند، چه برسد به ضرورت و سرعت. شرکت ها فهمیدند که اگر پایداری در راه بزرگ قرار گیرد، زمانی خواهد بود که سود و رشد را تولید کند. این اتفاق نمی افتد به دلیل تعهد اختیاری به یک مفهوم انتزاعی مانند مددکاری اجتماعی صنعتی. این اتفاق خواهد افتاد زیرا پایداری یک استراتژی کسب و کار بزرگ است.

هنگامی که شرکت ها این رابطه علت-معلولی را درک کردند، شروع به تعویض برنامه مددکاری اجتماعی صنعتی کردند تا پایداری بیشتری را با اضافه کردن ارزش برای شرکت ها از نظر " فقط سود " فراهم کنند. بنابراین، شرکت ها به تدریج متوجه شدند که آنها باید با در نظر گرفتن رویکرد متمرکز بر بازار در فعالیت های CSR خود، پایداریشان را درک کنند، زیرا آن در رقابتشان به آنها کمک می کند تا پایداری دارویی داشته باشند. از این رو، برنامه های CSR چیزی بیش از سود ایجاد نمی کنند و انتظار هم نمی رود. بلکه آن را توسط جامعه تجاری به عنوان یک جایگزین برای جامعه صنعتی مطرح شد تا بتواند مسئولیت پذیری و پایداری را از طریق ایجاد «سود تنها» با رویکرد متمرکز بر بازار بهتر بر خلاف مددکاری اجتماعی صنعتی پیشین ایجاد کنند.

شعار ظاهری جدید شرکت می گوید که حرص خارج شده و فضیلت جدید شرکت داخل شده است. در اصل، شکل دیگری از بشردوستی شرکت ها را شامل می شود. واقعیت، با این حال، مجموعه ای از راه ها و ابزارها را نشان می دهد که در آن CSR عمدتاً توسط شرکت های سراسر جهان به عنوان یک استراتژی تجاری رقابتی، به عنوان یک ابزار برای کسب شهرت شرکت، به عنوان یک برنامه هیئت مدیره، به عنوان ابزاری برای تسکین فشار افزایش یافته از سازمان های جامعه مدنی و برای مقابله با موانع ورود به بازار جهانی در حال توسعه و به عنوان یک بخش از دانش و شاخه ای از تحصیل در مدیریت آموزش استفاده می شود که به خوبی توسط این شرکت ترویج یافته است. هر یک از این موارد در متن اصلی مقاله

مورد بحث قرار گرفت. این اقدامات در آن به سرعت نشان می دهد که فعالیت های CSR برای تمرکز فقط بر سود طراحی شده اند، به طوری که آن را بیشتر پاسخگو و پایدار بسازد. بنابراین، این ادعا نویسنده را مطرح می کند که هدف برنامه های CSR در حقیقت از مراقبت از اتلافها تا کسب سود گسترش یافته است. شرکت این واقعیت را پنهان کرده است که CSR به دلیل افزایش ارزش شرکت برای " فقط سود " ایجاد شده است و همچنین در تمایز بین CSR معاصر از فعالیت های انجام شده تحت مددکاری اجتماعی صنعتی شکست خورده است.

تجزیه و تحلیل در این مقاله با استفاده از یک چارچوب تحلیلی گسترده ای بررسی مستقل مددکاری اجتماعی صنعتی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها و بررسی نقش های معاصر CSR انجام شده است که شبکه منحصر به فرد منافع شرکت ها را برجسته می کند که CSR متضادی را سبب می شود و مسائل قابل توجهی را مطرح می کند که برای حمایت از درستی این استدلال استفاده شد. این استدلال که برای تفسیر این واقعیت است که CSR، گسترش منافع شرکتی است از کاهش کسری بودجه به ارزش افزوده برای شرکت ها در شرایط "سود فقط" استفاده می کند. در مقابل تجزیه و تحلیل انجام شده و پس از دقت به خطوط استدلال که از درستی این استدلال حمایت می کند، برای همه ما واضح است که CSR در واقع یک عبارت فریبنده برای تایید این است که شرکتهای برنامه های مددکاری اجتماعی صنعتی خود را گسترش داده اند به مسئولیت اجتماعی شرکت برای تکمیل شهرت و تصویر خود، اما با در نظر گرفتن حرکت به سوی پایداری برنامه جدید از طریق ایجاد "سود تنها" از فعالیت های CSR.

طرفداران CSR در سال های اخیر استدلال کرده اند که شرکت ها باید بر "چیزی بیشتر از سود تنها" تمرکز کنند - آنها باید درباره جامعه، محیط زیست، فقر و غیره نگران باشند. اینها شکست را شروع می کنند و اگر کسی استدلال می کند شرکت ها باید بر روی چیز "بیشتر" از سود تمرکز کنند، پس او می گوید که این کار اضافی اساساً سودی را ایجاد نمی کند (همانطور که در برنامه مددکاری اجتماعی صنعتی بود). و در واقع، یکی از دلایل اصلی شکست برنامه مددکاری اجتماعی صنعتی، فقدان پایداری به دلیل عدم افزایش ارزش (سود) شرکت ها است.

جدول ۱: اندازه گیری موفقیت شرکت

عوامل موثر بر موفقیت شرکت	درصد گفتند: No.1 (n = ۱۳۲)	درصد گفتند شماره ۱، شماره ۲ یا شماره ۳ (n = ۱۳۲)	میانگین ارزش رتبه *
• کیفیت محصولات یا خدمات	۲۷٪		
• شهرت / اعتبار علامت تجاری شرکت	۵۹٪		
• سودآوری	۳,۰	۴۹٪	۳,۰
• ROI : بازده سرمایه گذاری	۲۴٪		
• پایداری	۱۷٪		
• حاکمیت شرکت	۵۳٪		
• CSR : مسئولیت اجتماعی شرکت	۳,۵		
• عملکرد بازار سهام	۱۳٪		
• سهم بازار	۴,۳	۴,۹	
	۶٪		
	۲۸٪		
	۵٪		
	۲۲٪	۵,۵	
	۵٪		
	۱۴٪		
	۶,۵		
	۵٪		
	۱۸٪		
	۶,۴		
	۲٪		
	۱۳٪	۵,۸	

* میانگین رتبه بندی که در آن ۱ = مهمترین و ۹ = بی اهمیت ترین است.

(منبع: بررسی سالانه سال ۲۰۰۴، گزارشی به: انجمن جهانی اقتصاد توسط راه حل های دانش فلشمن-هیلارد)

متن انگلیسی این مطلب، در بخش انگلیسی سایت مددکاران اجتماعی ایرانیان موجود است.

www.iraniansocialworkers.ir