



व्यवसाय का सामाजिक उत्तरदायित्व : नए आयाम

डॉ. इन्दु अरोड़ा

सहायक आचार्य – व्यावसायिक प्रशासन

राजकीय मीरा गर्ल्स कॉलेज, उदयपुर

Email-indu.arora@gmail.com

“महानता की कीमत जिम्मेदारी है।” प्रत्येक व्यवसाय जो विविध स्वरूपों – जैसे आय, प्रतिष्ठा, विश्वास व लोकप्रियता में महानता को प्राप्त करता है उसे इसकी कीमत भी अवश्य ही चुकानी होती है। कीमत अर्थात् जिम्मेदारी, दायित्व, उत्तरदायित्व। व्यवसाय को समस्त परिवेश के प्रति उत्तरदायित्व निर्वाह करना होता है। उत्तरदायित्व का निर्वाह किए बिना महानता, संपन्नता व विकास की बातें कोरी कल्पनाएं ही हैं। इसी संदर्भ में अमेरिका के दिग्गज व सफल तैल व्यवसायी “जॉन डी. रॉकफेलर ने कहा भी है – ‘हर एक अधिकार का मतलब एक जिम्मेदारी है, एक अवसर एक उपकार है और हर एक परिग्रह एक कर्तव्य है।’”

अतः स्पष्ट है कि चाहे या अनचाहे रूप में व्यवसाय में सामाजिक उत्तरदायित्व की संकल्पना का अस्तित्व विद्यमान है ही। इस संकल्पना को व्यवसाय में “इस हाथ दे, उस हाथ ले” की भावना, सामाजिक विनियोग, व्यावसायिक प्रतिस्पर्धा, व्यवसायिक नीतिशास्त्र, नैतिक मूल्य आदि किसी भी आयाम के वशीभूत हो अपनाना ही होता है।

व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व के परंपरागत आयामों के निर्वाह के परंपरागत तरीकों में – मंदिरों की स्थापना करवाना, सूखे व अकाल के समय भोजन उपलब्ध करवाना, दान करना इत्यादि शामिल था। भारत में सामाजिक उत्तरदायित्व के आयामों के क्रमागत विकास का अगला कदम स्वतंत्रता आंदोलन से ओत-प्रोत था जिसमें राष्ट्रपिता महात्मा गांधी ने न्यासिता की अवधारणा द्वारा व्यवसायियों को अपनी अपार धन संपदा को समाज की अमानत मान कर आम व्यक्ति के हित में उसका प्रबन्ध करने का संदेश दिया था। जिससे व्यवसाय देश के सामाजिक व आर्थिक विकास में सहभागी हो सके।

सामाजिक उत्तरदायित्व संकल्पना के परंपरागत आयामों का क्रमागत काल (1960–80) सार्वजनिक उपक्रमों की स्थापना द्वारा संसाधनों के न्यायपूर्ण वितरण से सरोकार रखता है।

वस्तुतः व्यवसाय को सामाजिक उत्तरदायित्व से आशय है कि:- “उन नीतियों का अनुसरण करना, उन निर्णयों को लेना या उन कार्यों को करना है जो हमारे समाज के उद्देश्यों एवं मूल्यों की दृष्टि से वांछनीय है।”

अतः व्यवसाय का सामाजिक उत्तरदायित्व देश व काल की परिस्थितियों पर निर्भर करता है जिससे कि यथानुरूप समाज के उद्देश्यों व मूल्यों को प्राप्त किया जा सके। औद्योगिकरण से पूर्व के काल अर्थात् 1850 के समय तक तक प्रयुक्त सामाजिक उत्तरदायित्व विधियाँ वर्तमान काल में अप्रासंगिक व अपर्याप्त सी प्रतीत होती है।

यद्यपि उदारीकरण, वैश्वीकरण व डिजिटलाइजेशन के काल में भी राष्ट्रपिता महात्मा गाँधी जी का कथन ज्यों ता त्यों आज भी प्रासंगिक है कि Indian companies were supposed to be the "Temple of modern India". मंदिरों में प्रार्थनाओं व आराधनाओं के द्वारा प्राप्त समृद्धि निगमों, कंपनियों के द्वारा अपने सामाजिक उत्तरदायित्व के निर्वाह द्वारा प्राप्त की जा सकती है। परन्तु व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व संकल्पना का निर्वाह को परंपरागत आयामों – यथा इसके निर्वाह की स्वैच्छिकता आंशिक रूप से निर्वाह, नैथकता, मूल्य बोध इत्यादि पर नहीं छोड़ा जा सकता।

आज के जटिल व तीव्र गतिशील व्यावसायिक युग में व्यवसायों को इस संकल्पना के नवन आयामों को अपनाना होगा। व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व के नवीन आयाम इस प्रकार हैं:-

1. भारतीय कंपनी अधिनियम, 2013 इस नवीन कंपनी अधिनियम ने व्यावसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व के संदर्भ में भारतीय निगम व्यवसाय का नया स्वरूप प्रस्तुत किया है। इस स्वरूप के अनुसार अधिनियम की धारा 135 व अनुसूची VII के अनुसार जिन कंपनियों की कुल पूंजी 500 करोड़ रु. या अधिक है तथा वार्षिक विक्रय 1000 करोड़ या अधिक है, शुद्ध लाभ 5 करोड़ या अधिक है को अनिवार्यतः पिछले तीन वर्षों औसत शुद्ध लाभों में 2% के बराबर व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व (CSR) पर खर्च करना होगा।

उपर्युक्त मानकों वाली कंपनी को 3 या अधिक संचालकों से एक समिति बनानी होगी जो कि C.S.R. नीति निर्माण के व इसके अंतर्गत किए जाने वाले कार्यों के लिए अनुशंसा करेगी।

अधिनियम अनुसूची VII में वर्णित सामाजिक उत्तरदायित्वों यथा भूख व गरीबी निवारण के लिए परियोजना, शिक्षा को बढ़ावा, लैंगिक समानता, एड्स, मलेरिया, वातावरण संपोषितता, रोजगार के अवसरों को बढ़ाना, व्यावसायिक कौशल, सामाजिक व्यावसायिक परियोजना, प्रधानमंत्री राहत कोष में सहायता करना आदि शामिल है।

इस तरह नवीन अधिनियम द्वारा कंपनियों को अनिवार्यतः C.S.R के दायरे में लाया गया है। देश में 1.4.2014 से अधिनियम लागू है।

2. मेक इन इण्डिया :- 25 सितम्बर 2014 को प्रधानमंत्री श्री नरेन्द्र मोदी जी द्वारा शुरू की गई यह योजना राष्ट्रीय व बहुराष्ट्रीय कंपनियों को हमारे देश में ही उत्पादन करने के लिए प्रोत्साहित करने से संबंधित है। यह योजना कंपनियों को विनियोग में सहयोग करने, नवाचारों की स्थापना करने व कौशल प्रोत्साहन की दृष्टि से तैयार की गई है।

राष्ट्र के निगम व बहुराष्ट्रीय निगम इस योजना व अभियान का अंग बनकर देश को श्रेष्ठ उत्पादन, रोजगार व आर्थिक संपन्नता में सहयोग कर अपने सामाजिक उत्तरदायित्व का निर्वाह कर सकते हैं। इससे राष्ट्रीय संसाधनों का सदुपयोग होगा व राष्ट्रीय प्रतिभाओं का भी विकास होगा उनके कौशल का विकास होगा। इस प्रकार व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व के नवीन स्वरूप / आयाम को अपनाया जा सकता है।

3. स्किल इण्डिया :- 16 जुलाई 2015 को प्रधानमंत्री नरेन्द्र मोदी ने कौशल व उद्यमिता प्रोत्साहन हेतु स्किल इण्डिया परियोजना घोषित की। यह योजना वित्तीय सहायता द्वारा युवाओं

को अनुमोदित कौशल कार्यक्रम सीखने के लिए प्रोत्साहित करने से संबंध रखती है। इसके तहत 2022 तक 40 करोड़ युवाओं को प्रशिक्षित करने का लक्ष्य है।

इस अभियान में युवाओं को परंपरागत क्षेत्रों जैसे बढ़ाई, वेल्डर्स, ठठेरा, नर्सज, टेलर, बुनकर के अतिरिक्त नवीन क्षेत्रों जैसे ज्वैलरी डिजाइनिंग, बैंकिंग, पर्यटन आदि क्षेत्रों में प्रशिक्षण, सहयोग व मार्गदर्शन प्रदान किया जाना सम्मिलित है।

इस अभियान में Win-Win, PPP मॉडल द्वारा युवाओं को कौशल प्रशिक्षण देने का प्रावधान है। अतः निगम उपयुक्त मॉडल्स में सहभागिता लेकर देश के युवाओं को कौशल सम्पन्न बना सकते हैं।

जैसा कि Ttat Motors ने 135 सरकारी औद्योगिक प्रशिक्षण संस्थानों के साथ साझेदारी करके किया है।

4.- स्टार्टअप इण्डिया:- 10 जनवरी 2016 को घोषित इस योजना के द्वारा देश के युवाओं को स्वयं का उद्यम / व्यवसाय स्थापित करने के लिए बैंक ऋण उपलब्ध करवाने से संबंध रखती है। इस योजना का लाभ एस.सी. / एस.टी. व महिला उद्यमियों से ही संबंध रखता है। इसका नियंत्रण DFS डिपार्टमेंट ऑफ फाइनेंशियल सर्विसेज द्वारा किया जाएगा।

अतः राष्ट्र के वित्तीय संस्थान देश की इस योजना में सहयोग प्रदान कर सामाजिक उत्तरदायित्व के नए आयाम को अपना सकता है। इस प्रकार युवाओं को नए अवसर दिए जा सकते हैं। इस हेतु ITIs, IIMS, CU केन्द्रीय विश्वविद्यालय और NIITS संस्थाओं को जोड़ा जा सकता है।

5. ग्रीन मार्केटिंग :- यहां ग्रीन के आशय किस्म में शुद्धता तथा व्यावसायिक व्यवहार या सौदे में उचित व न्यायपूर्ण व्यवहार से है। ग्रीन विज्ञापन अर्थात् वह विज्ञापन जो समाज पर विपरीत प्रभाव डाले बिना अपना मौलिक कार्य करता है। यह विचार पारिस्थितकीय संतुलन से संबंध रखता है।

अतः निगम ग्रीन मार्केटिंग का अपना कर समाज व वातावरण के प्रति अपने उत्तरदायित्व को निभा सकता है।

6. सामाजिक अंकेक्षण :- सामाजिक अंकेक्षण अर्थात् किसी व्यवसाय की सफलता को समाज के दृष्टिकोण से आंकने की विधि। सामाजिक अंकेक्षण व्यवसाय के योगदान और उसकी लागत का ब्यौरा सामाजिक दृष्टि से प्रस्तुत करता है।

“बावेन “सामाजिक अंकेक्षण की विचारधारा इस बात का संकेत है कि जिस प्रकार अंकेक्षण व्यावसायिक संस्था की वित्तीय स्थिति का मूल्यांकन करता है, उसी प्रकार उचित विधि से, भविष्य में व्यवसाय अपने सामाजिक उत्तरदायित्वका मूल्यांकन भी करेगा।”

निगम अपनी प्रभावोत्पादकता, लोकप्रियता, सफलता आदि को सर्वे, अनुसंधान आदि विधियों से आंक सकता है व अपने दायित्व के प्रति चाक-चौबन्द रह सकता है अतः सामाजिक अंकेक्षण सामाजिक उत्तरदायित्व की नयी संकल्पना है।

इस प्रकार व्यवसाय अपने सामाजिक उत्तरदायित्व को नवीनतम योजनाओं के साथ जोड़ करके अपने उत्तरदायित्व का निर्वाह कर सकता है और राष्ट्र की तस्वीर बदल सकता है व राष्ट्र के सामाजिक व आर्थिक उत्थान में अपनी सक्रिय व संवेदनशील भूमिका का निर्वाह कर सकता है। देश की कंपनियां / व्यवसाय यदि यह निश्चय कर ले तो इसमें कोई संशय नहीं कि विश्वपटल पर भारत की अर्थव्यवस्था शीर्ष स्थान पर होगी और भारत का स्वप्न, “मेक इन इण्डिया” व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व के रास्ते पर चलकर ही साकार होगा। इस आवश्यकता है व्यवसाय को सामाजिक उत्तरदायित्व के प्रासांगिक व नवीन आयामों को अपनाने की व प्रतिबद्धता की, क्योंकि बिना वचनबद्धता के कोई भी सफलता स्थायी नहीं होती।” अतः व्यवसाय के सामाजिक उत्तरदायित्व के नवीन आयामों के प्रति प्रतिबद्ध हो कर भारत की सकारात्मक तस्वीर बनाई जा सकती है।

संदर्भ :-

- 1— जी. उपाध्याय, आर.एल. शर्मा जी दयाल, रमेश बुक डिपो, जयपुर 2011, पृ.सं. 205।
- 2— ‘प्रतियोगिता दर्पण’ अतिरिक्तांक, आगरा, – पृ. 186
- 3— <http://forbesindia.com/blog/business-strategy/makeinindia>
- 4— <http://www.yourrarticlelibrary.com/marketing/greatmarketing>
- 5— <http://www.monday.com/india/X/>
- 6— "Making Sense of corporate Social responsibility" (PDF) [First1=missing]last1=in Authors list (help)
- 7— Chahoud, Dr Tatjana; Johannes Emmerling; Dorothea Kolb; Iris Kubina; Gordon Repinski; Catarina Sclarger (2007). "Corporate Social and Environmental Responsibility in India- Assessing the UN Global Compact's Role"(PDF)
- 8— "Understanding and Encouraging Corporate Responsibility in South Asia" (PDF). 2001
- 9— Sathish, Ramya "Corporate Social Responsibility in India - Putting Social - Economic Development on a Fast Track".