

إن مبادرة المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في نشر BOS توظيف واستيعاب العمال ذوي الإعاقة في البلدان النامية تتيح للشركات الفرصة لبناء تأثير اجتماعي وخلق قيمة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR). المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مسعى تطوعي تقوم به منظمة لخلق تأثير اجتماعي نظراً لأنه يُنظر إليه بشكل متزايد على أنه ضرورة مؤسسية محترمة، فإن دمج المبادرات المسؤولية اجتماعياً في استراتيجية المؤسسة "يستمر في النمو من حيث الأهمية والتأثير" في حين أن التأثير الاجتماعي لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات لا جدال فيه إلى حد كبير، فإن العلاقة بين الأرباح والإيثار أكثر هشاشة ولا تزال موضع نقاش قوي في الأدبيات لكن الأبحاث تشير إلى أن الشركات التي تشارك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمتع بمزايا مميزة، وبشكل أكثر تحديداً، اقترحت دراسة حديثة أن مبادرات الاستدامة ذات التأثير الاجتماعي "يمكن أن تزيد إيرادات المبيعات بنسبة تصل إلى 20%، وتؤدي إلى انخفاض مخاطر الاستثمار وخفض معدلات دوران الموظفين إلى النصف". تثبت المبادرات ذات التأثير الاجتماعي في مجموعة تاتا ستيل أنه عندما تقوم المنظمات بمساعي مسؤولية اجتماعياً، أحد كبار المسؤولين التنفيذيين في شركة تاتا، "ينبغي أن تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات في الحمض النووي لكل منظمة. إذا ازدهر المجتمع، كذلك ازدهرت المنظمة" تسرد تاتا مجموعة واسعة من المبادرات الاجتماعية الفعالة التي نفذتها في المجتمعات التي تعمل فيها، وهكذا يتفق من خلال وضع تصور للنتيجة النهائية المزدوجة، ساهم التزام شركة تاتا بالمسؤولية الاجتماعية في تحقيق فائدة اجتماعية كبيرة وبعيدة المدى مما أدى أيضاً إلى تعزيز ربحية الشركة وقيمة العلامة التجارية والميزة التنافسية ومع ذلك، لا تزال اتجاهات التوظيف العامة للعاملين ذوي الإعاقة فاترة نسبياً تساءل "هل يمكننا أن نقول إن إخواننا من البشر ذوي الإعاقة اليوم، في مجتمعاتنا الغربية، مثل صناعة بيع التجزئة السريعة التطور، يتطلب من الشركات والمتخصصين في إدارة الموارد البشرية تقييم مزايا الأساليب البديلة لإدارة رأس المال البشري. إن الادعاء بأن المستهلكين يميلون بشكل متزايد إلى دعم الشركات التي "تخدم" "هدفاً مزدوجاً" من خلال إفادة المجتمع بينما تحقق ربحاً المالكين والمستثمرين" يقدم دعماً مفاهيمياً العثور على أن المستهلكين يفضلون رعاية الشركات التي توظف الأفراد ذوي الإعاقة. تريد معرفة المزيد والمزيد عن مصدر المنتج. فإن الشركات التي تستوعب وتوظف العمال ذوي الإعاقة بشكل استباقي قد تقدم قيمة عاطفية إضافية للمستهلكين من خلال جذب المتسوقين عبر الإنترنت أو التخفيف من ذنبهم. وقرار وول مارت المثير للجدل بتسريح المرحبين المعاقين أدى إلى دعاية سلبية كبيرة لأكبر تجار التجزئة عبر الإنترنت والطوب وقذائف الهاون في العالم. في المقابل، اقترح أن الإعلان عن مصدر منتجاتها هو "منجم ذهب يمكن للشركات استغلاله" (ص 80) مبادرات التسويق، وأن العديد من الشركات مثل H&M وستاربكس سعت إلى تحقيق "فضيلة من المصدر" (ص 78). يتأثر الشعور بالفاهية وتجارب الموظفين ذوي الإعاقة في مكان العمل بشكل كبير تفاعلاتهم مع المديرين والمشرفين وزملاء العمل، وكذلك من قبل المديرين الوظيفيين. ستحتاج الشركات بشكل متزايد إلى التفكير في ماهية هذه الأمور. يُشار إليها بالآفاق الجديدة، مثل تعلم كيفية التوظيف الفعال والعمل بشكل شامل مع الأشخاص الذين لم يعملوا معهم من قبل. إن البحث الثلاثي الذي يقيم التفاعلات بين المديرين الوظيفيين،