

مسئولیت اجتماعی بنگاه

دکتر غلامحسین مهرعلیان^۱، دکتر پیوند قاسم‌زاده^۲

۱. گروه اقتصاد و مدیریت دارو، دانشکده داروسازی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
۲. گروه اقتصاد و مدیریت دارو، دانشکده داروسازی، واحد علوم دارویی دانشگاه آزاد اسلامی

■ مقدمه

در اغلب حوزه‌ها، کسب و کارهای تجاری و شرکت‌ها، برنامه‌ها و استراتژی‌های نوآورانه‌ای را با هدف ارتقای رفاه اجتماعی و محافظت از محیط زیست، آغاز کرده‌اند. در همین راستا شواهدی مبنی بر این که در سرتاسر جهان، اهمیت و تأثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه (CSR^۱) شدت بیشتری یافته است، وجود دارد. در چند دهه اخیر، پژوهشگران توجه ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی بنگاه داشته‌اند. بنابراین، این موضوع به یکی از برجسته‌ترین موضوعات در ادبیات مدیریت تبدیل شده است.

در شرایط اجتماعی کسب و کارهای تجاری جهانی و پویا، مسئولیت اجتماعی بنگاه به کلیه تردیدها و شبهه‌هایی که شرکت‌های تجاری در دنیای کنونی با آن‌ها مواجه می‌شوند، پاسخ می‌دهد. CSR به ترویج یک وجهه مثبت از شرکت کمک می‌کند و به‌خصوص اگر پیشینه شرکت خوب نباشد، می‌تواند به نفع شرکت عمل کند. مسئولیت

اجتماعی بنگاه شامل طیف گسترده‌ای از روابط میان شرکت‌ها و ذینفعان مختلف می‌باشد. روابط شرکت‌ها با ذینفعان مختلف، مشتریان و هم‌چنین جامعه و حتی سهامداران بخشی از دامنه مسئولیت اجتماعی بنگاه است. در جامعه امروز، سهامداران و ذینفعان انتظارات بسیار زیادی از شرکت‌ها دارند. امروزه اجتماع دیگر اجازه سوءاستفاده یا بهره‌برداری از محیط‌زیست یا انسان‌ها را نمی‌دهد. بی‌توجهی نسبت به منافع اجتماعی به قیمت از دست رفتن ارزش ویژه برند^۲، افزایش قوانین، کاهش سرمایه، جریمه‌های بالا و ذهنیت منفی در نزد عموم تمام می‌شود. CSR زمانی مطرح می‌شود که شرکت‌ها به‌صورت فعال در خارج از حوزه کسب و کارشان به‌خوبی عمل کنند و اهداف استراتژیک مکملی برای اطمینان از وفاداری مشتریان داشته باشند. در حالی که دلیل اصلی ظهور CSR، انجام کارهای درست، بدون در نظر گرفتن پیامدهای مالی چنین رفتارهایی، بوده است اما شرکت‌ها نیز آگاه هستند

با فعالیت‌های تجاری و استراتژی‌های محوری خود به کار می‌گیرند. در معروف‌ترین تعریفی که توسط کارول^۲، از مسئولیت اجتماعی بنگاه بیان شده است، مسئولیت اجتماعی بنگاه نوعی مسئولیت اجتماعی کسب و کار است که شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه (اختیاری) کل جامعه از سازمان‌ها در برهه زمانی معین است. تعریف کارول صریح‌ترین و آشکارترین بیان از مسئولیت اجتماعی بنگاه می‌باشد، زیرا علاوه بر شناسایی وظایف و تعهدات شرکت در برابر جامعه، به صورت سیستماتیک مسئولیت شرکت‌ها را از سودآوری صرف و همچنین مسئولیت اجتماعی دولت‌ها متمایز می‌سازد.

مسئولیت اجتماعی بنگاه نوعی پاسخ به فشار اجتماعی با محوریت تقاضاها و انتظارات ذینفعان، مسایل زیست محیطی و تقاضاهای اجتماعی است که همگی معرف ابعاد مسئولیت اجتماعی بنگاه هستند.

■ مسئولیت اقتصادی

مسئولیت اقتصادی مهم‌ترین مسئولیتی است که باید قبل از ورود به هر نوع برنامه اجتماعی نظیر خیریه و حمایت مالی تحقق یابد. مسئولیت اقتصادی شامل تعهدات و وظایف شرکت‌ها برای حفظ رشد اجتماعی و برآورده‌سازی نیازهای مصرفی است. لازم است شرکت‌های تجاری طوری عمل کنند که نتیجه فعالیت آن‌ها افزایش سود هر سهم^۴ بوده، که جایگاه رقابتی خود و همچنین سطح بالایی از کارایی عملکرد را حفظ کنند و مصداق بارز شرکتی باشند که به صورت مستمر سودآور است. موفقیت اقتصادی برای تداوم پایداری شرکت در بازار اهمیت بالایی دارد اما این تنها مسئولیت شرکت‌ها نیست.

که CSR یک مولفه استراتژیک دارد که به آن‌ها این امکان را می‌دهد که با نشان دادن مسئولیت اجتماعی شان در قبال مشتریان، به محصولات خود ارزش افزوده بدهند. حتی وقتی اقدامات شرکت به طور مستقیم به محصول خاصی مربوط نباشد، CSR به شرکت این امکان را می‌دهد که اعتبار مثبتی در میان مشتریان به دست آورد و بتواند این اعتبار را حفظ کند. پژوهش‌ها نشان داده که در طولانی‌مدت مسئولیت اجتماعی بنگاه عامل کلیدی در دستیابی به ثبات، رشد و عملکرد پایدار در محیط پویا و دایم‌التغییر می‌باشد.

■ تعریف

در واقع مسئولیت اجتماعی بنگاه مفهوم جدیدی نیست و از دیرباز مطرح بوده است. مسئولیت اجتماعی بنگاه دارای تعاریف و ابعاد مختلفی است. اولین و قدیمی‌ترین تعریف از آن به شرح زیر است: «مدیریت سازمان‌های تجاری، فعالیت‌ها و عملکرد اجتماعی آن‌ها تا تأثیر مثبتی بر جامعه داشته باشند». به طور کلی مسئولیت اجتماعی بنگاه نوعی فعالیت داوطلبانه است که توسط شرکت و مطابق با شرایط اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی انجام می‌شود که در آن شرکت برای پیشرفت و رفاه کل جامعه فعالیت‌هایی انجام می‌دهد. بنا به گزارش کمیسیون جوامع اروپایی، مسئولیت اجتماعی بنگاه نوعی مفهوم است که طی آن شرکت‌ها به صورت داوطلبانه مسایل و دغدغه‌های اجتماعی و زیست محیطی را در روند فعالیت‌های تجاری خود و همچنین در روند تعامل با ذینفعان خود لحاظ می‌کنند. این تعریف گویای آن است که شرکت‌ها با همکاری صمیمانه ذینفعان تلاش خود را برای یکپارچه‌سازی مشکلات اجتماعی، زیست محیطی، اخلاقی، حقوق بشر و مشکلات مشتریان

■ مسؤولیت قانونی

مسؤولیت مهم دیگر که بعد از مسؤولیت اقتصادی در رده دوم قرار می‌گیرد، مسؤولیت قانونی است. مسؤولیت قانونی بر این مسأله دلالت دارد که شرکت‌ها باید رسالت اقتصادی خود را در چارچوب الزامات قانونی تحقق بخشند. کارول معتقد است شرکت‌ها باید در راستای انتظارات دولت و قانون فعالیت کرده و مصداق بارز شرکتی باشند که تعهدات قانونی خود را به بهترین شکل ممکن انجام می‌دهند. علاوه بر این شرکت‌ها باید در مرحله برنامه‌ریزی برای استراتژی‌های مدیریت محیط‌زیست انتظارات اجتماع را برآورده نمایند. بُعد زیست محیطی به این مسأله اشاره دارد که در فعالیت‌های یک شرکت تا چه حد دغدغه طبیعت و محیط زیست وجود دارد. بیانیه زیست محیطی به معنی آرایه اطلاعاتی در مورد تأثیر سازمان بر محیط فیزیکی و پرداختن به مسائلی مانند برنامه مدیریت پسماند، ارزیابی تأثیرات زیست محیطی، فعالیت‌های حفظ انرژی و موارد دیگر می‌تواند از فعالیت‌های زیست محیطی شرکت باشد.

■ مسؤولیت اخلاقی

مسؤولیت اخلاقی مستلزم رعایت قوانین اخلاقی توسط شرکت‌ها می‌باشد و منظور از قوانین اخلاقی، بروز رفتار مناسب در جامعه می‌باشد. شرکت‌ها باید از این مسأله کسب اطمینان نمایند که فعالیت‌ها و معاملات آن‌ها با رعایت موازین اخلاقی انجام می‌شود. اگرچه مسؤولیت‌های اخلاقی ممکن است ماهیت قانونی نداشته باشند، با این حال شرکت‌ها باید عملکرد و رفتار اخلاقی داشته باشند و از رفتارهایی که از نظر جامعه ممنوع هستند، اجتناب نمایند. جامعه بر این انتظار است که شرکت‌های تجاری باید دارای رفتار و سلوک

اخلاقی باشند. این مسأله مربوط به مشتریان، کارکنان، سهامداران و کل جامعه است که انتظار دارند شرکت به حقوق آن‌ها احترام بگذارد. مسؤولیت اخلاقی دشوارترین بعدی است که شرکت‌ها باید از عهده آن بر بیایند چرا که جوامع مختلف دارای مجموعه قوانین اخلاقی مختلفی در مورد مسایل اخلاقی و غیراخلاقی هستند. شرکت‌ها باید براساس انتظارات و هنجارهای اجتماعی و قانونی عمل کرده، هنجارهای اخلاقی و قانونی را که به تازگی توسط اجتماع اتخاذ شده‌اند به رسمیت شناخته و به آن‌ها احترام بگذارند و از زیر پا گذاشتن اخلاقیات برای دستیابی به اهداف خود جلوگیری کرده و مسؤولیت شرکتی آن‌ها بر اساس آن‌چه که از نقطه‌نظر اخلاقی یا قانونی از آنان انتظار می‌رود، باشد.

■ مسؤولیت داوطلبانه

مسؤولیت‌های داوطلبانه (اختیاری) شامل آن دسته از فعالیت‌های تجاری می‌شود که نه اجباری هستند و نه قانونی و نه حتی از نقطه نظر اخلاقی از شرکت انتظار می‌رود. شرکت‌ها می‌توانند به‌عنوان مثال، با ساخت مراکز مراقبت و درمان روزانه برای زنان شاغل، با انجام فعالیت‌های خیریه، کمک‌های انسان‌دوستانه مسؤولیت‌های داوطلبانه خود را تحقق بخشند. به‌عنوان مسؤولیت اجتماعی ایده آل، شرکت‌ها می‌توانند به‌عنوان بخشی از مسؤولیت انسان‌دوستانه خود منابع مالی و انسانی خود را به جامعه اختصاص دهند. آن‌ها می‌توانند با کمک مالی، حمایت مالی از برنامه‌های اجتماعی، تشکیل کمپین‌های اطلاع‌رسانی و ایجاد مراکز اجتماعی به بهترین شکل ممکن از عهده این مسؤولیت خود برآیند. شرکت‌ها باید بر اساس انتظارات انسان‌دوستانه و خیریه جامعه عمل کنند، کارکنان و مدیران را به مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه و

موضوع اقدامات و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی از اهمیت مضاعفی برخوردار است. جامعه از شرکت‌های داروسازی که دسترسی قابل توجهی به بازار جهانی دارند، انتظار دارد محصولات ضروری را به قیمتی مناسب که مردم استطاعت پرداخت آن را داشته باشند، تولید و توزیع نمایند. همچنین انتظار می‌رود صنعت داروسازی به نحو مطمئن و پایدار این مسئولیت‌ها را انجام داده و با این کار بخشی از مسئولیت بزرگ خود را که همان بهبود سلامت همه انسان‌ها می‌باشد، انجام دهند. البته، این شرکت‌ها به دلیل برخی رفتارهای خاص نظیر تعیین قیمت‌های بسیار بالا و کندی و تعلل در پاسخگویی به تقاضاها جهت دستیابی به داروهایی که منجر به حفظ زندگی جمعیت کم درآمد می‌شوند مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. کمیته سازمان ملل در مورد حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر این باور است که شرکت‌های داروسازی باید تابع مسئولیت‌های اجتماعی زیر باشند:

ابلاغ سیاست حقوق بشر، موجود بودن داروها، در دسترس بودن داروها^۷، کارآزمایی‌های بالینی قابل قبول، کیفیت، شفافیت در اطلاعات و پاسخگویی مستقل در مورد مسئولیت‌های مربوط به سلامت و ارائه اطلاعات صحیح درباره محصولات دارویی. در مقایسه با انتظارهای مشابهی که از سایر صنایع می‌رود، این مسئولیت‌های اجتماعی توسط جامعه به صورت منتقدانه ارزیابی می‌شوند. چرا که از نظر جامعه دارو چیزی بیش از یک محصول یا کالای ساده است؛ ترکیبی که از توانایی افزایش کیفیت زندگی، افزایش طول عمر و حفظ زندگی انسان‌ها برخوردار است. به همین دلیل است که در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انتظار جامعه از شرکت‌های داروسازی به مراتب بیش از سایر صنایع است.

خبریه در جامعه خود تشویق نموده و به پروژه‌هایی که با هدف ارتقای کیفیت زندگی اجتماع انجام می‌شوند، کمک نمایند.

■ مسئولیت اجتماعی بنگاه و صنعت داروسازی

نقش صنعت داروسازی در اقتصاد جهان، پژوهش، توسعه و تولید داروهای جدیدی است که قادر به حفظ و ارتقا زندگی افراد بیمار هستند. در عین حال، شرکت‌ها به عنوان یک بنگاه اقتصادی وظیفه سودآوری نیز دارند. بازار دارویی جهان به شدت سودآور است. هزینه‌های مربوط به دارو معمولاً یکی از بالاترین هزینه‌ها در زمینه بهداشت و مراقبت‌های درمانی برای دولت‌ها در سراسر دنیا است و در برخی از کشورهای در حال توسعه ۵۰ درصد کل مخارج بهداشت و مراقبت‌های درمانی را تشکیل می‌دهد. چنین سطح سودآوری بالایی به طور فزاینده در معرض تصویب استانداردهای جدید و چارچوب‌های نظارتی قرار دارد که در نتیجه فشار از سوی کارکنان، گروه‌های اجتماعی، سازمان‌های غیردولتی (NGO^۵) و دولت برای مشارکت در فعالیت‌هایی که از نظر اخلاقی اهمیت دارند، می‌باشد.

این صنعت جهت رعایت مسئولیت اجتماعی خود در روند تجاری، با گروه گسترده‌ای از ذینفعان شامل بیماران، جامعه پزشکی، رسانه‌ها، قانون‌گذاران و مقام‌های سیاسی و عموم مردم مواجه است، همچنین به وضوح در حین انجام این مسئولیت‌ها، زیر ذره بین تک تک آن‌ها قرار دارد. بنابراین، بار سنگینی بر دوش صنعت داروسازی و سطح مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی قرار دارد. تصمیم‌های تجاری آن‌ها دارای تأثیر مستقیم بر سلامت انسان‌ها می‌باشد و به تبع این

زیر نویس

1. Corporate Social Responsibility
2. Brand Equity
3. Carroll
4. Earnings per share (EPS)
5. Non-governmental organization
6. Drug availability
7. Drug access

منابع

1. Porter ME. Kramer MR. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Bus Rev*. 2002;80(12):56-68, 133.
2. Droppert H. Bennett S. Corporate social responsibility in global health: an exploratory study of multinational pharmaceutical firms. *Globalization Health* 2015;11:15.
3. Saeidi SP. Sofian S. Saeidi P. Saeidi SP. Saeidi SA. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Bus Res* 2015;68(2):341-50.
4. Thorsteinsdottir H, Ovtcharenko N. Kohler JC. Corporate social responsibility to improve access to medicines: the case of Brazil. *Globalization Health* 2017;13(1):10.
5. Crisóstomo VL. Freire FdS. Vasconcellos FC. Corporate Social Responsibility, Firm Value and Financial Performance in Brazil. *Social Resp J* 2010;7(2):295-309.
6. Vicente Lima Crisóstomo, Fátima de Souza Freire, Felipe Cortes de Vasconcellos. Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil. *Social Resp J* 2011;7(2):295-309.
7. Brewer KM. Corporate social responsibility in the pharmaceutical industry – why it matters from business, bioethical and social perspectives. North Carolina: Wake Forest University; 2014.
8. Martinez-Conesa I. Soto-Acosta P. Palacios-Manzano M. Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *J Cleaner Prod* 2017;142, Part 4:2374-83.
9. Malik MS. Kanwal L. Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Case Study of Listed Pharmaceutical Firms of Pakistan. *Bus Ethics* 2016:1-10.
10. Mehralian G. Nazari JA. Zarei L. Rasekh HR. The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: The mediating role of TQM. *J Cleaner Prod* 2016;135:689-98.
11. Shim K, Yang S-U. The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Rev* 2016;42(1):68-78.
12. Carroll AB. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy Manag Rev* 1979;4(4):497-505.
13. Dusuki AW, Tengku Mohd Yusof TFM. The Pyramid Of Corporate Social Responsibility Model: Empirical Evidence From Malaysian Stakeholder Persepective. *Malaysian Account Rev (MAR)* 2008;7(2):29-54.
14. Maignan I. Ferrell OC. Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France. *J Bus Ethics* 2000;23(3):283-97.
15. Carroll AB. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Bus Horizons* 1991;34(4):39-48.
16. Lee M. Kohler J. Benchmarking and Transparency: Incentives for the Pharmaceutical Industry's Corporate Social Responsibility. *J Bus Ethics* 2010;95(4):641-58.
17. Heal GM. When principles pay : corporate social responsibility and the bottom line. New York: Columbia Business School Pub.; 2008. xiii, 271
18. Lee J-Y. Hunt P. Human Rights Responsibilities of Pharmaceutical Companies in Relation to Access to Medicines. *The Journal of Law, Medicine Ethics* 2012;40(2):220-33.