

مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن بر اعتبار شرکت ها

دکتر احمد احمد پور

استاد دانشگاه مازندران

مریم فرمانبردار

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه مازندران

M.Farmanbordar67@Gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱/۲۲ ، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۵/۱۲

چکیده

امروزه به دلیل درخواست ذینفعان از شرکت ها و از طرفی تاثیر مثبت افشا و گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت ها، مدیران نسبت به افشا و گزارشگری مسئولیت اجتماعی، بیشتر ترغیب و تشویق می شوند. اما، با توجه به این که اجرای آن نیازمند هزینه می باشد و تاثیر مثبت و سوآوری افشای شاخص های مسئولیت اجتماعی و گزارشگری آن در بلند مدت حاصل می شود، انتظار می رود شرکت های با سودآوری بالاتر توجه بیشتری نسبت به این موضوع داشته باشند. تاثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتبار شرکت ها را می توان با توجه به تاثیری که مسئولیت اجتماعی می تواند بر عملکرد شرکت ها داشته باشد، جستجو کرد. شرکت ها از طریق اهمیت دادن به موضوع مسئولیت اجتماعی و گزارشگری آن، می توانند مشروعیت سازمان را بهبود بخشیده و از طریق ایجاد انگیزه بین کارکنان، افزایش حسن نیت اجتماعی، کاهش جریمه ها و پاسخگویی به نیاز تمامی ذینفعان سازمان به بهبود عملکرد سازمان در زمینه سودآوری کمک کنند و از طریق ایجاد تصویری مثبت از سازمان در جامعه، بر اعتبارشان در جامعه افزوده و منبعی برای مزیت رقابتی فراهم می کنند.

کلید واژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، سودآوری و عملکرد شرکت، اعتبار

شرکت

(۱) مقدمه

امروزه با توجه به تاثیر فعالیت ها و عملیات شرکت ها بر جامعه، انتظارات ذینفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. رهنمودها، اصول و قوانین و مقررات

برای رفتار شرکت‌ها، به دنبال افزایش تقاضا برای شفافیت و پاسخگویی درباره عملیات شرکت و همچنین اثرات این عملیات بر جامعه در حال توسعه است و شرکت‌ها به صورت اختیاری یا الزامی گزارشات خود را در خصوص عملکردشان در ابعاد اجتماعی، اخلاقی و محیطی تحت عناوین مختلفی منتشر می‌کنند. در حال حاضر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بخش جدایی‌ناپذیر ادبیات تجاری جهان تلقی می‌شود و تمایل به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی که نسبت به گزارشگری مسئولیت اجتماعی توجه دارند رو به افزایش است [۳].

حوزه مربوط به روش یا رویه کسب و کار در برگیرنده یکی از پویاترین و چالش‌پذیرترین موضوعاتی است که امروزه مدیران شرکت‌ها با آن روبرو هستند؛ برای مدیران امروز دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل را انجام دهند و خود را اثر بخش بنامند بلکه، پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌ها از زمره وظایف با اهمیت‌تر آنان محسوب می‌شود. شرایط امروز جهان و فضاهاى جدید کسب و کار، ایجاب می‌کند تا مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن نقش فعال و موثری دارند، تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان کنند و نوعی تعادل میان بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد نمایند.

۲) انگیزه‌ی شرکت‌ها از گزارشگری مسئولیت اجتماعی

گزارشگری زیست محیطی و اجتماعی ابزاری جهت پاسخگویی و حسابداری شرکت‌ها در قبال عملکرد خویش است. گزارش‌ها باید اطلاعات بی طرفانه‌ای فراهم کنند که به ذینفعان اجازه دهد تا برآورد قابل اطمینانی از عملکرد زیست محیطی و اجتماعی سازمان داشته باشند [۶]. افشای مسئولیت‌های زیست محیطی و اجتماعی، گزارش اطلاعات مالی و غیر مالی در ارتباط با کنش متقابل سازمان و محیط فیزیکی و اجتماعی اطراف آن است [۷].

امروزه گزارشگری با رویکرد اجتماعی و محیطی در رابطه با فعالیت شرکت‌ها بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد در صورتی که، گزارشگری مالی متداول شرکت‌ها نمی‌تواند اطلاعاتی در این خصوص در اختیار ذینفعان قرار دهد. از این رو، توجه نهادهای دانشگاهی و حرفه‌ای به گزارشگری شرکت‌ها در این حوزه رو به افزایش است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار دارد و تاثیر فعالیت شرکت‌ها بر جامعه را مورد بررسی قرار می‌دهد [۳].

برخی از منتقدان بیان می‌کنند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست مدیران اجرایی شرکت‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت‌ها را با توجه به نظر و خواست خود تعیین کنند. از طرفی برخی دیگر از منتقدان به رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگی مثل انرون و وردکام اشاره کرده و بیان می‌کنند به رغم رشد جنبش مسئولیت اجتماعی شرکتی، این رسوایی‌ها ثابت می‌کنند که شرکت‌ها و مدیران آن‌ها فقط به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فقط یک واژه‌ی زیبا می‌باشد [۲۰]. بسیاری نیز، نسبت به انگیزه‌ی شرکت‌ها در رابطه با برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان تردید دارند. برخی دیگر، بر این باور می‌باشند که انگیزه‌ی شرکت‌ها از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است سیاسی باشد تا بتوانند امتیازاتی در راستای اهداف

اقتصادی کسب نمایند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا موسسات اقتصادی آن را جزء منافع بلند مدت خود تلقی می‌کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سود آوری و سرانجام بقای بلند مدت آنان شود [۸].

شرکت‌های ایرانی را از لحاظ انگیزه و میزان توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی، می‌توان در

چهار دسته جای داد:

دسته اول: مسئولیت ناپذیر

این گروه از شرکت‌ها، از قوانین و رسوم متعارف و استانداردهای عمومی پذیرفته شده، هرگز تبعیت نمی‌کنند. شرکت‌هایی که به قاچاق کالا مبادرت می‌ورزند یا شرکت‌هایی که در صدد استثمار کارگران مهاجر هستند و اغلب از ضوابط قانونی مانند سلامتی و ایمنی، دستمزد و ساعات کار تخطی می‌کنند، در این دسته جای دارند.

دسته دوم: دارای حداقل مسئولیت

شرکت‌های این دسته، دارای حداقل درگیری با قوانین دولتی و محلی هستند. به عبارت دیگر، این شرکت‌ها تا حدودی از قوانینی چون: ایمنی تولید، حداقل دستمزدها، فرصت‌های استخدام برابر، سلامتی کارگران و... سرپیچی می‌کنند و در صورتی که اجبار و الزام قوانین دولتی نباشد، این موارد را نه تنها رعایت نمی‌کنند، بلکه رعایت آن را هزینه‌ای اضافی برای خود می‌بینند. همچنین، آنها درگیر هیچ نوع فعالیتی نیستند که بشود اسم آن را مسئولیت اجتماعی گذاشت. به عنوان مثال، برخی شرکت‌های معدنی در این دسته جای دارند.

دسته سوم: ناقص

شرکت‌های این دسته به طور علنی با قوانین دولتی مخاصمه ندارند و در تعداد محدودی از فعالیت‌ها که در حوزه مسئولیت اجتماعی قلمداد می‌شوند، مشارکت دارند. برای مثال، این دسته از

شرکت ها گاهی به مؤسسات خیریه کمک می کنند، یا در فعالیت های اجتماعی مشارکت می کنند و یا یک مرکز نگهداری روزانه برای کودکان کارکنان شان تأسیس می کند، گاهی نیز کیفیت محصولات را ارتقاء می دهند و گواهینامه ایزو ۹۰۰۰ را دریافت می کنند. مشارکت در فعالیت های مسئولیت اجتماعی برای این شرکت ها بیشتر از آن که یک استراتژی بلند مدت باشد، یک امر ناقص و موقتی است. آن ها هرگز به شیوه ای منسجم و ارادی، اقداماتی را به عهده نمی گیرند و در این امور پیش دستی نمی کنند. علاوه بر آن، تعهد اجتماعی این شرکت ها بسیار کم، تدریجی و غالباً ناشی از انگیزه هایی است. در بعضی از موارد، این انگیزه ها سود محور هستند. به طور مثال، هنگامی که به منظور ارتقای مهارت کارگران، حقوق آن ها را افزایش می دهند، این انگیزه ها می توانند کاملاً شخصی باشند، و یا مشارکت و همکاری با مؤسسه خیریه مورد دلخواه، می تواند انگیزه ای کاملاً شخصی محسوب شود. عمده شرکت های برتر ایرانی در این دسته جای دارند.

دسته چهارم: راهبردی

مشخصه این شرکت ها موضع گیری نظام مند در حوزه های متنوع برای عملکرد برتر، با انگیزه های راهبردی و یا ابزاری است. به این معنی که آنها مشخصاً حوزه هایی را که معتقدند باعث افزایش عملکرد مالی شرکت می شوند، تحت پوشش قرار می دهند. برای مثال، یک حوزه کلیدی که به وسیله اغلب شرکت های این دسته مورد هدف قرار گرفته است، مسئله مدیریت منابع انسانی، افزایش قدرت انتخاب، نگهداری کارکنان و نظارت بر رقابت بین کارکنان می باشد. پاسخگویی به مشتریان، حوزه کلیدی بعدی است. این حوزه مسائلی چون نیازسنجی مصرف کنندگان، نظرسنجی - های دوره ای در خصوص بازخورد محصولات بین مصرف کنندگان، حل سریع مشکلات مصرف کنندگان و معرفی خدمات ویژه و نیازهای اختصاصی را در بر می گیرد. کیفیت محصولات یا خدمات می تواند حوزه بعدی باشد. شرکت های واقع در این دسته اغلب دارای خط مشی های اخلاقی قوی هستند. آن ها در جستجوی راه های سازگار با محیط زیست از طریق برنامه هایی چون ایزو ۱۴۰۰۰، برنامه های بازیافت، ایجاد راهکارهایی برای استفاده از ضایعات و توسعه بیشتر

محصولات سبز می باشند. همکاری با محیط اجتماعی، معمولاً یکی دیگر از اهداف آن‌ها می باشد و صرفاً به معنی این نیست که شرکت همسایه، شهروند خوبی باشد، بلکه به معنی آماده سازی جامعه محلی برای جذب و نگهداری کارکنان خوب است. این گونه فعالیت ها می توانند دامنه متنوعی داشته باشند. برای مثال، اقدام هایی چون راه سازی، حل ترافیک، همکاری در ساخت مدارس و توسعه مراقبت‌های بهداشتی از این گونه اقدامات قلمداد می شوند. شرکت‌های این دسته معمولاً از فعالیت‌های نوع دوستانه حمایت مادی می کنند [۱].

۳) تئوری های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

تئوری‌های مختلفی در ارتباط با انگیزه شرکت‌ها برای افشا اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد و شامل تئوری اقتصاد سیاسی، تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان می باشد که به بیان هر یک از این تئوری‌ها پرداخته می شود:

۳-۱) تئوری اقتصاد سیاسی

تئوری اقتصاد سیاسی بحث می کند که حسابداری می تواند یک نقش محوری در شیوه ساختار سازمانی و محیط پیرامونش، به طور اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بازی کند [۱۸]. همچنین افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی شرکت به جای آگاه ساختن سهامداران، به عنوان ابزار مدیریت در مواجهه با فشارهای سیاسی و اجتماعی به کار می رود [۱۹].

تئوری اقتصاد سیاسی به دو دسته کلاسیک و غیر کلاسیک تقسیم می شود:

اقتصاد سیاسی کلاسیک تضاد منافع، نابرابری و نقش دولت را در کانون تجزیه و تحلیل خود قرار می‌دهد. اقتصاد سیاسی کلاسیک مدعی است مدامی که افشای اطلاعات مربوط به اثرات اجتماعی فعالیت واحد تجاری به صورت اختیاری انجام شود، تنها بخشی از مشروعیت را تامین می‌کند لذا، این دیدگاه تمایل به وضع قوانین افشای اجباری دارد. در این دیدگاه دولت برای اعمال

محدودیت برای سازمان‌ها برگزیده شده است و دولت مسئول حفظ منافع گروه‌های فاقد قدرت جهت حفظ مشروعیت سازمان به عنوان یک کل می‌باشد [۹].

در تئوری اقتصاد کلاسیک، گزارش‌های حسابداری همانند ابزاری است جهت حمایت از کسانی که از منابع کمیاب استفاده کرده و آن را کنترل می‌کنند و تضعیف کسانی که از این منابع استفاده نمی‌کنند [۱۶].

از طرف دیگر، اقتصاد غیر کلاسیک از اهمیت تضاد و تعارض‌های ساختاری کاسته و چندین دیدگاه جهانی را پذیرفته است و به دخالت و فشار گروه‌های مختلف جامعه بر واحدهای تجاری اشاره دارد [۱۶].

تئوری اقتصاد سیاسی غیر کلاسیک به دو شاخه تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان تقسیم می‌شد که در ادامه به تشریح هر یک پرداخته می‌شود.

۲-۳) تئوری مشروعیت

تئوری مشروعیت بیان‌کننده‌ی این است که سازمان تا زمانی که جامعه به آن مشروعیت می‌بخشد قادر به ادامه فعالیت‌های خود خواهد بود. به عبارتی، قرارداد اجتماعی بین شرکت‌ها و تک‌تک اعضای جامعه وجود دارد. جامعه به عنوان مجموعه‌ای از افراد به سازمان‌ها رسمیت بخشیده و اختیار استفاده از منابع طبیعی و نیروی کار را می‌دهد. سازمان‌ها از این منابع استفاده کرده و ضمن ارائه‌ی کالا و خدمات به جامعه، بر روی محیط اثرات منفی نیز می‌گذارند. مشروعیت منبعی است که حیات سازمان به آن وابسته است اما، سازمان می‌تواند بر این منبع اثر گذاشته و یا آن را دستکاری کند. به عبارتی، مدیران برای ادامه‌ی حیات سازمان تلاش می‌کنند به هر شکلی مشروعیت آن را افزایش دهند لذا، از راهبردهایی در این زمینه استفاده می‌کنند. برخی از این راهبردها شامل همراه شدن با انتظارات جامعه، افزایش منابع اجتماعی سازمان نسبت به مخارج اجتماعی، قرار دادن سیستم ارزشی سازمان در راستای سیستم ارزشی جامعه، توزیع منافع سیاسی و یا اجتماعی و اقتصادی میان گروه‌های مختلف از مجرای سازمانی خود، تغییر رفتار سازمان یا تغییر انتظارات جامعه، متقاعد

ساختن آحاد جامعه در مورد مسئولیت پذیر بودن سازمان، تغییر درک و انتظارات و یا ارزش‌های اجتماعی، کاهش تضاد منافع گروه‌های مختلف ذینفع در سازمان، تغییر درک عموم جامعه با دور ساختن توجه آن‌ها از موضوعی که باعث نگرانی افراد می‌شود و جلب توجه آن‌ها به سایر موضوعات است. هرگونه راهبردی که توسط سازمان انجام پذیرد در صورتی می‌تواند بر جامعه اثر- گذار باشد که افشای گردد و در اختیار عموم قرار گیرد [۱۰].

۳-۳) تئوری ذینفعان

تئوری ذینفعان به طور سیستماتیک در جستجوی شناسایی گروه‌هایی از ذینفعان است که مستحق بیشترین توجه از سوی مدیران هستند [۲۴]. با توجه به این که عملکرد مالی شرکت تا حدودی در ارتباط با عملکرد زیست محیطی آن می‌باشد، ذینفعان توجه زیادی به مسائل زیست محیطی در یک شرکت دارند. سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران مالی به منظور ارزیابی عملکرد کلی و برآورد ریسک‌های زیست محیطی، دولت‌ها جهت اجرای قوانین زیست محیطی و مشتریان به منظور حفاظت از حقوقشان به اطلاعات زیست محیطی نیاز دارند.

تئوری ذینفعان شامل دو شاخه‌ی اخلاقی و مدیریتی می‌باشد.

۳-۳-۱) شاخه‌ی اخلاقی

رویکرد اخلاقی بیان می‌کند که ذینفعان نسبت به فعالیت سازمان‌ها ذی‌حق هستند و مدیریت باید سازمان را در جهت حداکثر کردن منافع همه‌ی ذینفعان اداره کند. طبق این رویکرد، مدیریت باید منافع سهامداران و منافع سایر ذینفعان را به طور یکسان مورد توجه قرار دهد و زمانی که میان منافع آنها تضاد وجود دارد سعی کند این تضادها را کاهش داده و تعادلی مطلوب بین آنها برقرار نماید [۱۱].

۳-۳-۲) شاخه‌ی مدیریتی

رویکرد مدیریتی توجه بیشتری به مباحث گزارش زیست محیطی و اجتماعی می‌کند و بر نیاز به کنترل کردن ذینفعان، کسانی که می‌پندارند تاثیر مستقیمی بر شرکت دارند، تمرکز می‌کند [۱۱].

نکته ی اصلی گسترش افشای زیست محیطی و اجتماعی، ایفای تعهدات نسبت به حسابدگی و مسئولیت پذیری شرکت است. حمایت از افشای شرکت، در ابتدا به دلیل پاسخگویی به ذینفعان با نفوذ و بسیار قدرتمند است [۱۲]. در این شاخه به گروه های خاصی از افراد ذینفع توجه بیشتری می شود بنابراین سازمان به علایق همه ذینفعان به طور مساوی پاسخ نمی دهد بلکه بیشتر به ذینفعان با نفوذ پاسخگو می باشد [۱۱].

۴) آثار مثبت افشا و گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر عملکرد و موفقیت سازمانها

۱-۴) افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن

امروزه در شرایط جهانی شدن و شبکه های گسترده اطلاعاتی از سازمانها انتظار می رود در برابر مسائل زیست محیطی، رعایت منافع جامعه، حقوق اقلیتها و ... حساسیت داشته، واکنش نشان دهند. به علاوه این شبکه گسترده، تمام فعالیت های سازمانها را زیر نظر دارد و به راحتی می تواند از راه انجمنها و مجامع مختلف، چهره سازمانها را در انظار عمومی خراب کند بنابراین، سازمانها ناچار به انجام اقدامات وسیع و گسترده برای جلب افکار عمومی هستند که وجه غالب آنها نشان دادن وجهی اخلاقی کارهای سازمان است. گفتنی است که هر چه سازمانها بزرگتر باشند، باید حساسیت آنها هم نسبت به این مسائل بیشتر باشد. رفتار غیراخلاقی، رفتار محیط کسب و کار را بر ضد خود تحریک کرده، موجب شکست سازمان می شود.

۲-۴) التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذینفعان

علاوه بر صاحبان سرمایه، گروه های دیگری نیز وجود دارند که از فعالیت های سازمان متأثر می شوند و دارای منافع مشروعی از سازمان هستند. از جمله این گروه ها می توان به مشتریان، تامین کنندگان مواد اولیه، دولت و جامعه اشاره کرد. برخی براین باورند که پاسخ مثبت به ملزومات اخلاقی اجتماعی، با افزایش سود و ارزش افزوده در درازمدت همراه است.

۳-۴) افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی

مکانیسم‌های مسئولیت اجتماعی از طریق انگیزش نیروی انسانی، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به یکدیگر و نیز کاهش جریمه‌ها به بهبود عملکرد سازمان در زمینه سودآوری کمک خواهند کرد. ترویج اصول اخلاقی و تقویت فرهنگ معنوی موجب ایجاد مزیت‌های بلند مدت از طریق ایجاد یک تصویر مثبت و شهرت سازمان خواهد بود و منبعی برای مزیت رقابتی به شمار می‌آید. بسیاری از سرمایه‌گذاران علاقه دارند در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که رفتارهای اجتماعی مناسبی دارند.

۴-۴) استفاده از مزایای چندگانگی

متخصصان پیش بینی می‌کنند که نیروی کار به گونه‌ای روزافزون متنوع تر خواهد شد و شرکت‌هایی که بتوانند نیازهای این افراد متنوع را درک کرده، از این تنوع به خوبی بهره‌گیرند، موفق خواهند بود. لازم است مدیران توانایی اداره افراد با جنسیت، سن، نژاد، مذهب، قومیت و ملیت‌های مختلف را داشته باشند. رعایت عدالت و اخلاق در برخورد با این افراد در محیط کار، مدیریت آنها را تسهیل می‌کند و این امکان را برای سازمان فراهم می‌سازد که از مزایای نیروی کار متنوع بهره‌گیرد. مطالعه‌ای که توسط رایت و همکاران (۱۹۹۵) در مورد رابطه بین چندگانگی و عملکرد سازمانی انجام گرفته است، رابطه مثبتی را بین افزایش سطح چندگانگی در محیط کار و عملکرد مالی سازمان‌ها، نشان می‌دهد.

۵-۴) کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل

ترویج خودکنترلی در سازمان، به عنوان یکی از مکانیسم‌های اصلی کنترل، از مباحثی است که بنیان آن بر اعتماد، اخلاق و ارزش‌های فردی قرار دارد. ترویج خودکنترلی باعث کاهش هزینه‌های ناشی از روش‌های کنترل مستقیم شده و موجب بهبود سود می‌شود. این مستلزم تعهد کامل اعضا به تیم، مسئولیت‌پذیری همه اعضای تیم و داشتن احترام و اعتماد بین آن‌ها و مدیریت است.

۶-۴) افزایش روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات

با اجرای مکانیسم‌های مسئولیت اجتماعی می‌توان این مورد را هم در حوزه درون‌سازمانی و هم در حوزه برون‌سازمانی دنبال کرد. در حوزه درون‌سازمانی رعایت اخلاق و ترویج ارزش‌های اخلاقی موجب بهبود عملکرد گروهی و کاهش تعارضات نیروی‌های انسانی مورد استفاده سازمان خواهد شد. نشان داده شده است که توجه به اخلاق و ارزش‌ها در فرآیند گزینش و استخدام افراد بسیار موثرتر از مکانیسم پاداش و تنبیه است. در حوزه برون‌سازمانی توجه به ذی‌نفعان و طرف‌های تجاری می‌تواند یک زنجیره ی محکم و کارای تجاری را بوجود آورد که کاهش تعارضات و افزایش تفاهمات تجاری می‌تواند موجب بهبود عملکرد این زنجیره شود.

۷-۴) افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان

اخلاق تاثیر مهمی در عملکرد انسان دارد. تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان در صورتی بیشتر خواهد شد که آن‌ها اطمینان یابند رفتاری عادلانه و منصفانه با آن‌ها صورت می‌گیرد. این تعهد و مسئولیت‌پذیری متقابل می‌باشد، کارکنان باید این ارزش‌ها را در عملکرد مدیران رده بالای سازمان مشاهده نمایند. دونالدسون و دیویس باور دارند، ارزش‌های اخلاقی در محیط کار، موجب مشروعیت اقدامات مدیریتی شده، انسجام و تعادل فرهنگ سازمانی را تقویت می‌کند و اعتماد در روابط بین افراد و گروه‌ها را بهبود می‌بخشد که در نهایت موجب بهبود کیفیت محصولات و افزایش سود سازمان می‌شود [۴].

۵) مسئولیت اجتماعی و اعتبار شرکت‌ها

یک برداشت عام وجود دارد که مسئولیت اجتماعی با اعتبار شرکت‌ها ارتباط مستقیمی دارد. در میان ملاحظات اقتصادی نیز این باور وجود دارد که، پاسخگویی اجتماعی به طور غیر مستقیم منافع اقتصادی ایجاد خواهد کرد و اعتبار شرکت را به صورت مثبت تحت تاثیر قرار خواهد داد [۱۵]. تحقیقی که توسط استوبس و سان (۲۰۱۱) در آمریکا انجام شده است نشان می‌دهد که

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، اعتبار شرکت ها را به صورت مستقیم تحت تاثیر قرار می دهد. نتایج حاصل از این تحقیق، با نتایج تحقیق انجام شده توسط ویلانوا و همکاران (۲۰۰۹) تطابق دارد [۲۳].

۶) پیشینه ی پژوهش

لینسیکام و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و اعتبار شرکت ها (مطالعه ی موردی شکست حسابرسی انرون آرسور اندرسن) پرداخته اند. آن ها با بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و اعتبار شرکت های آرسور اندرسن و دیگر شرکت ها به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت ها، بازده منفی شرکت های اندرسن را به دنبال شکست حسابرسی انرون کاهش نمی دهد. نتایج آن ها با این ادعا که مسئولیت اجتماعی می تواند اعتبار شرکت ها را در دوره ی بحران برجسته و روشن تر کند سازگاری ندارد. همچنین، یافته های این تحقیق با نتایج تحقیقات قبلی که بیان کرده اند بین مسئولیت اجتماعی و ارزش بازار رابطه ی مثبتی وجود دارد، مغایر است [۲۱].

اوبا (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش بازار در نیجریه پرداخته است. ایشان با استفاده از مدل رگرسیون چند متغیره، ارتباط بین سه مولفه ی مسئولیت اجتماعی شرکت (پاسخگویی اجتماعی جامعه، مدیریت منابع انسانی و کمک خیریه) و ارزش بازار را که به وسیله ی Q توبین اندازه گیری شده است، بررسی کرده اند. نتایج این پژوهش نشان داده است که بین پاسخگویی اجتماعی جامعه و مدیریت منابع انسانی با ارزش بازار ارتباط معناداری وجود ندارد اما، کمک های خیریه تاثیر منفی بر ارزش بازار دارند [۲۲].

دنا تو و فدریکا (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و قیمت سهام در ایتالیا نشان دادند که رابطه ی معکوس معنادرای بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قیمت سهام وجود دارد. آن ها دلیل وجود رابطه ی معکوس بین این دو متغیر را این گونه توجیه کرده اند که ممکن است ذینفعان رعایت و افشای مسئولیت اجتماعی را به عنوان هزینه هایی

غیر ضروری و قابل اجتناب قلمداد کنند که تنها سود سهامداران و ارزش شرکت و در نهایت قیمت سهام شرکت را کاهش می‌دهد [۱۴].

برزگر (۱۳۹۲) در نتایج تحقیقی تحت عنوان مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ایران بیان کرده است: با توجه به مولفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده از ادبیات تحقیق و با استفاده از نظر سنجی از بیش از ۲۷۵ نفر افراد حرفه‌ای و آکادمیک و مدیران و کارشناسان سازمان‌های ذی ربط در مقوله‌ی افشا و گزارشگری شرکت‌ها و همچنین، با استفاده از نتایج تحلیل مسیر و شاخص‌های مطلوب برازش مدل ساختاری، می‌توان مولفه‌ها و شاخص‌های به کار گرفته شده در این تحقیق را مناسب قلمداد نمود. ضرایب رگرسیون مدل تحلیل مسیر و معناداری آن‌ها بیانگر تبیین و توجیه مناسب کلیه‌ی مولفه‌هاست و می‌توان آن‌ها را به عنوان ابزاری کارآمد و جامع برای تعیین سطح افشای ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران مبنای عمل قرار داد. یافته‌های تحلیل محتوا نشان داده است که از ۶۰ شاخص سنجش شده در این تحقیق، حدود ۴۵ شاخص یعنی ۷۵٪ آن‌ها در گزارشات سالانه‌ی فعالیت هیئت مدیره‌ی شرکت‌های بورسی افشا نمی‌گردد. از این رو، سطح پایین افشای ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بورسی نشان دهنده‌ی شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذینفعان است. لذا، تدوین استانداردها و الزامات مناسب برای گزارشگری و افشا این شاخص‌ها در گزارش‌های سالانه‌ی شرکت‌ها برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان در بازار سرمایه‌ی ایران ضروری می‌باشد [۲].

عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲) نتایج تحقیق خود، با عنوان بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را این گونه بیان کرده‌اند که عملکرد مالی شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال مشتریان و نهادهای موجود در جامعه رابطه‌ی مثبت معناداری دارد اما، عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط زیست رابطه‌ی معناداری ندارد [۵].

۷) نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به این که فعالیت شرکت ها جامعه ای که در آن فعالیت می کنند را، تحت تاثیر قرار می دهد انتظارات ذینفعان از نقش واحدهای تجاری فعال در جامعه در حال افزایش است و ذی نفعان خواستار این هستند که شرکت ها در رابطه با عملیات خود و اثرات این عملیات بر جامعه شفافیت پاسخگویی داشته باشند. سرمایه گذاران بیشتر تمایل دارند در شرکت هایی سرمایه گذاری نمایند که مدیران آن شرکت ها نسبت به افشا و گزارشگری مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری نمایند. انگیزه ی شرکت ها از توجه به مسئولیت پذیری اجتماعی متفاوت است. در برخی از شرکت ها مسئولیت اجتماعی تنها یک واژه ی زیبا ست و مدیران آن ها تنها به فکر سود هستند. برخی به دنبال اهداف سیاسی هستند تا بتوانند از آن طریق امتیازاتی در راستای اهداف اقتصادی کسب نمایند. انگیزه و میزان توجه شرکت های ایرانی نیز به این موضوع متفاوت است، گروهی مسئولیت ناپذیر هستند و حتی از قوانین و استانداردهای عمومی نیز تبعیت نمی کنند. برخی دیگر دارای حداقل مسئولیت هستند و کمترین تضاد و درگیری را با قوانین دولتی و محلی دارند اما، هیچ نوع فعالیتی در رابطه با مسئولیت اجتماعی ندارند. دسته سوم با قوانین، تضاد و درگیری ندارند و در برخی از فعالیت هایی که در حوزه مسئولیت اجتماعی قلمداد می شوند، مشارکت دارند. دسته چهارم، موضع گیری نظام - مندی در حوزه های متنوع برای عملکرد برتر، با انگیزه های راهبردی و یا ابزاری هستند، در جستجوی راه های سازگار با محیط زیست می باشند و همکاری با محیط اجتماعی یکی دیگر از اهداف آن هاست. تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت، بر اعتبار شرکت ها را می توان با توجه به تاثیری که مسئولیت اجتماعی می تواند در عملکرد شرکت ها داشته باشد جستجو کرد. شرکت ها از طریق اهمیت دادن به موضوع مسئولیت اجتماعی و گزارشگری آن، می توانند مشروعیت سازمان را بهبود بخشیده و از طریق ایجاد انگیزه بین کارکنان، افزایش حسن نیت اجتماعی، کاهش جریمه ها و پاسخگویی به نیاز تماعی ذینفعان سازمان به بهبود عملکرد سازمان در زمینه سود آوری کمک کنند

و از طریق ایجاد تصویری مثبت از سازمان در جامعه، منبعی برای مزیت رقابتی فراهم کنند. پیشینه پژوهش حاکی از این است که در برخی از موارد، مسئولیت اجتماعی شرکت ها هیچ تاثیر با اهمیتی بر اعتبار و عملکرد شرکت ها ندارد و در برخی از موارد، تاثیر منفی بر عملکرد مالی شرکت ها داشته است که دلیل منفی آن را می توان این گونه توجیه کرد که، سرمایه گذاران توجه به مسئولیت اجتماعی را نوعی هزینه ی غیر ضروری تلقی می کنند که تنها سود سهامداران را کاهش می دهد. در اکثر موارد، مسئولیت اجتماعی شرکت ها ارتباط مثبت و معناداری با عملکرد مالی و اعتبار شرکت ها دارد. مطالعات دیگر انجام شده نشان می دهد، سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران پایین است که نشان دهنده ی شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذینفعان می باشد و به دلیل پایین بودن سطح افشا، تاثیری گذاری آن بر تصمیم گیری های سرمایه گذاران چندان قابل توجه نیست. با توجه به سطح پایین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران، لزوم تدوین استانداردها و الزامات مناسب برای گزارشگری و افشا شاخص های مسئولیت اجتماعی در گزارش های سالانه ی شرکت ها برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان در بازار سرمایه ی ایران ضروری می باشد.

۸ منابع

۱) امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۷). "ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها تکمیل کننده و جایگزین سیاست ها و وظایف دولت". **گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام**، شماره ۲۱، مسئولیت اجتماعی سازمان ها، ۸۸-۹.

۲) برزگر، قدرت اله. "مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت ها و وضعیت موجود آن در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". **دانشکده حسابداری و مدیریت**، دانشگاه علامه طباطبائی، (۱۳۹۲).

۳) برزگر، قدرت اله، "مسئولیت اجتماعی شرکت ها، سیر تکامل مفاهیم و تعاریف"، حسابدار رسمی، شماره ۲۹، ۳۱-۲۲

۴) رحمان سرشت، حسین، رفیعی، محمود و کوشا، مرتضی. (۱۳۸۸). "مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی، ماهنامه تدبیر". **نشریه تدبیر**، شماره ۲۰۴، ۲۶-۲۲.

۵) عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین‌الدین، محمود. (۱۳۹۲). "رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". **پژوهش‌های تجربی حسابداری**، شماره سوم، ۲۰-۱.

۶) علی خانی، راضیه؛ مران جوری، مهدی. (۱۳۹۳). "کاربرد تئوری‌های افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی". **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، شماره ۹، ۵۳-۳۶.

۷) مران جوری، مهدی؛ علی خانی، راضیه. (۱۳۹۳). "افشای مسئولیت‌های اجتماعی: ابزاری برای مشروعیت سازمانی". **دانش و پژوهش حسابداری**، شماره ۳۶.

8) Cardebat, J. & Sirven, N. (2010). "What corporate social responsibility reporting adds to financial return?". **Journal of Economics and International Finance**, 020-027.

9) Deegan, C. & Gordon, B. (1996). "A Study of the environmental disclosure practices of Australian corporations". **Accounting and Business Research**, No. 3, 187-199.

10) Deegan, C., Rankin, M. & Tobin, J. (2002). "An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997—A test of legitimacy theory". **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, No. 3, 312-343.

- 11) Deegan, C., Rankin, M. & Voght, P. (2000). "Firms' disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence". **Accounting Forum**, No. 1,101–130.
- 12) Donato, F. D. & Federica, F. I. (2012). "The Relation between Corporate Social Responsibility and Stock Prices: An Analysis of The Italian Listed Companies". **working paper**.
- 13) Grow, B., Hamm, S. & Lee, L. (2005). "The debate over doing good". **BusinessWeek 3947**, 76-78.
- 14) Gray, R. (2006). "Social, environmental and sustainability reporting and organizational value creation. Whose value? Whose creation?". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, No. 6, 793–819.
- 15) Guidry, R. P. & Patten, D. M. (2012). "Voluntary disclosure theory and Financial control variables: An assessment of recent environmental disclosure research". **Accounting Forum**, 81–90.
- 16) Guthrie, J. E. & Parker, L. D. (1990). "Corporate social disclosure practice: a comparative international analysis". **Advances in Public Interest accounting**, 59-76.
- 17) Jamali, D., Safieddine, A. & Rabbath, M. (2008). "Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships, Corporate Governance". **An International Review**, No. 5, 443–459.
- 18) Lee, M. (2008). "A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead .". **International Journal of Management Reviews**, No.10, 53-73.

- 19) Linthicum, Cheryl ., Austin, L. Reitenga., Juan Manuel, Sanchez. (2010). "Social responsibility and corporate reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure". **J. Account. Public Policy**, (29), 160-176.
- 20) Oba, V. (2011). "The impact of Corporate Social Responsibility on the Market Value of Quoted Conglomerates in Nigeria". **ICAN Journal of Accounting and Finance**, (3), 64-70.
- 21) stuebs, M., & Sun, L. (2011). " Corporate Social Responsibility And Firm Reputation". **Working Paper**.
- 22) Van de Ven, B. (2005). "Human Rights a Normative Basis for Stakeholder Legitimacy". **Corporate Governance**, 48-59.

Social Responsibility and Its Impact On Corporate Reputation

Abstract

Nowadays, Because stakeholders requests from companies and have a positive impact disclosure and corporate social responsibility reporting on the performance companies, managers are encouraged to disclosure and social responsibility reporting. However, with respect to requirement to expense for its implementation and the results of positive impacts indicators disclosure and reporting of social responsibility in the long term, is expected Firms with higher profitability have more attention to this issue. Impact social responsibility on corporate reputation can be traced respect to impact that social responsibility can be on corporate performance. The companies whit giving importance to issue of social responsibility and its reporting can improve the organization's legitimacy, and by creation motivation on employees, increase social goodwill, decrease of fines and responsibility the needs of all stakeholders help to improve the corporate profitability, and by creating a positive image of the organization in the community, the add to the their reputation in the community and provide a source for competitive advantage.

Keywords: social responsibility, profitability and company performance, company reputation