

گزارشگری مسئولیت اجتماعی، مزایا و منافع آن

سمیرا مزنگی

کارشناسی ارشد موسسه لامعی

چکیده - مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است. و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزیی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمانهای بین‌المللی و مراکز علمی دنیا دنبال می‌گردد. با گذشت بیش از ۶۰ سال از ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ادبیات مدیریت شرکت‌ها و کسب‌وکارها، هنوز این مفهوم در فضای کسب و کار ایران جایگاه شایسته‌ای پیدا نکرده است. طرح و توسعه این مفهوم در شرایط بحران فعلی اقتصاد ایران می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه خصوصا حوزه اشتغال و بهره‌وری نیروی کار گردد. در این نوشتار سعی شده است که به صورت اجمالی ضمن برشمردن روند شکل‌گیری این مفهوم، وضعیت تحقق میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ایرانی و چگونگی توسعه و بسط آن در کشور بیان گردد.

کلید واژه: گزارشگری، مسئولیت اجتماعی، حسابداری

مقدمه

حسابداری مسئولیت‌های اجتماعی که محصول بسط، تکامل و تغییر در شرایط و انتظارات جامعه است، به دنبال ارتقای سطح پاسخ‌گویی، ارائه‌ی این اطلاعات و کمک به تصمیم‌گیرندگان است. مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری از مسائل کلیدی محیط تجاری کنونی هستند. زووتس لوت (۲۰۰۳) مسئولیت اجتماعی شرکت را با فنون بهبود مستمر درآمیخته و بر این نظر است که بر این اساس، پایداری تضمین می‌شود. پایداری موضوع بحث‌برانگیزی است، به این علت که مصادیق مختلفی را برای افراد مختلف تداعی می‌کند.

بیان مسئله

نگرش‌ها و فلسفه‌های معاصر مربوط به مسئولیت اجتماعی مدیریت همیشه وجود نداشته است. قبل از قرن نوزدهم، هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم، زمانی که شرکت‌های بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بوده و صنایع بزرگ روزبه‌روز قوی‌تر می‌شدند، نیاز به نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در جامعه بیشتر شد. در ابتدای قرن حاضر، بسیاری از صاحب‌نظران، نیاز الزامی به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را مورد تأکید قرار داده‌اند. بالاخره در سال ۱۹۱۹، محققان رشته بازرگانی برای اولین بار هشدار دادند که اگر بنگاه‌های اقتصادی در خصوص انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال ورزند، جامعه بایستی به نحو ممکن اختیارات آن‌ها را در خصوص فعالیت‌های اقتصادی-شان سلب کرده، در اختیار خود بگیرد.

عدم آگاهی مدیران سازمان‌ها از عمق مسائل و مشکلات مختلف جامعه، مهمترین عامل مشارکت کم‌رنگ آنها در حل معضلات اجتماعی است. از این رو به عقیده بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی، دولت و رسانه‌های گروهی موظف هستند به طرق مختلف تلاش نمایند که مردم را با عمق مسائل و معضلات اجتماعی مطلع ساخته و بدین وسیله انگیزه‌های لازم را در آنها جهت مشارکت در حل مشکلات به‌وجود آورند.

هم‌چنین دولت می‌تواند با تعیین راهبردهای کلان و ایجاد انگیزه‌های لازم (مثل معافیت‌های مالیاتی) مؤسسات را ترغیب به انجام مسئولیت اجتماعی‌شان کند. اگر نهادهای اقتصادی در انجام مسئولیت اجتماعی خود اهمال ورزیدند، جامعه می‌بایست از قدرت خود استفاده کرده و آن‌ها را مجبور به انجام این مهم کند و با ایجاد قوانین مختلف (مثل قانون حفاظت از محیط زیست، قانون حمایت از مصرف‌کنندگان، قانون کار و قوانین استخدامی، قانون تأمین اجتماعی و قوانین مالیاتی) نهادهای مختلف جامعه را ملزم به انجام مسئولیت اجتماعی‌شان کند.

در عصر حاضر، "شهرنشینی" به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، یکی از ضروریات زندگی محسوب می‌شود. شهروندان عموماً با سلايق و انگیزه‌های مختلف در جامعه شهری به فعالیت می‌پردازند. عده‌ای برای کسب-وکار، گروهی برای پر کردن اوقات فراغت و گروهی دیگر برای آموختن مهارت‌های فردی و اجتماعی. از این رو، زندگی اجتماعی مستلزم وجود روابط حقوقی بین افراد و گروه‌های مختلف جامعه می‌باشد و این روابط اجتماعی می‌بایست تحت نظم و قاعده در آید. چه آنکه، در صورت عدم وجود نظم و ضوابط در جامعه، زور، اجحاف و تزویر بر روابط بین افراد حاکم می‌شود و این موضوع موجب ایجاد هرج‌ومرج و

ناسامانی خواهد شد. به ویژه با مهاجرت نیروی کار به تهران و افزایش جمعیت پایتخت، این مسئولیت در شهرداری تهران بیش از پیش احساس می‌شود. که به این دلیل شهرداری تهران به‌عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. اگر فناوری اطلاعات و ارتباطات بتواند مسئولیت‌پذیری سازمان را افزایش دهد، باعث تسهیل در انجام امور مربوطه خواهد شد. با افزایش مسئولیت اخلاقی سازمان‌ها و تعهد بیشتر افراد برای دستیابی به هدف‌های مهم، بهره‌وری سازمان افزایش خواهد یافت.

تعریف مفهوم مسئولیت اجتماعی:

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی مسئولیت شرکت در پاسخ‌گویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. منظور از جامعه، همه ذینفعان شرکت است. مهم‌ترین ذینفعان شرکت که در موقعیت شرکت به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثر هستند عبارتند از مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان یا سهامداران و جامعه. این موضوع باید به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود تا با رفتن یک فرد از بین نرود و همه اعضای سازمان بدانند که با رفتن آن مدیر هم باید به همین روش عمل کنند. به‌عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی شرکتی یک باور سازمانی است که به دنبال خلق ارزش مشترک بین ذینفعان شرکت است و یک پروژه نیست که آغاز و پایانی داشته باشد. نباید برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی فعالیتی جداگانه از فعالیت‌های روزانه کسب‌وکار شرکت باشد.

مسئولیت‌های اجتماعی شرکت

استدلال بنیادین درباره‌ی مسئولیت‌های اجتماعی این است که هیچ گروهی نمی‌تواند جان سالم به در ببرد اگر، منافع شخصی خود را، بدون در نظر گرفتن عواقب اعمال خود بر اجتماع، هدف قرار داده و پیگیری نماید (Linowes، 1974؛ on Social Measurement Committee، 1977) واحدهای تجاری مسئولیت‌های غیرمالی دارند و باید به سلامت جامعه توجه ویژه داشته باشند. (Hopkins، 1999) امروزه همراه با رشد و توسعه‌ی صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی به‌وجود آمده است که ناشی از عواقب و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر روی محیط زیست و اجتماع است. به این ترتیب، چگونگی ارزیابی عملکرد و معیارهای آن دگرگون شده و حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی و زیست محیطی عاملی ضروری و حیاتی برای تداوم فعالیت سازمان در بلندمدت شده است، به‌طوری که نیاز به ارائه‌ی

اطلاعات مرتبط با تأثیرات متقابل عملکرد واحدهای تجاری و جامعه برای تصمیم‌گیری هر چه بهتر استفاده کنندگان از صورت‌های مالی بیش از پیش احساس می‌شود. اصول حسابداری سنتی، همچون مربوط بودن، فرض تعهدی، عینیت، محافظه‌کاری، تفکیک شخصیت و بهای تمام شده‌ی تاریخی در پاسخ‌گویی برای هزینه‌های اجتماعی و نگرانی برای رفاه بشر ناتوان هستند (Sikka, 2011).

مسئولیت اجتماعی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد:

مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگهداری و محافظت از محیط زیست و ارائه‌ی خدمات متفاوت به جوامع محلی خود مستقیم و غیرمستقیم و گزارش این نتایج به‌گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. وظیفه‌ی سازمان‌ها محدود به بیشینه‌سازی سود و بازده اقتصادی نیست، بلکه شامل تمام جنبه‌های محیطی و خدمات اجتماعی می‌شود. بنابراین تمامی سازمان‌های تجاری باید چهار نوع از مسئولیت‌های اجتماعی را که در ادامه بیان شده است اجرا کنند:

- مسئولیت‌های بشردوستانه یا داوطلبانه: مزایا و امتیازاتی که جامعه امیدوار است به‌طور مستقیم از واحد تجاری کسب کند. همچون، حمایت از پروژه‌هایی که هدف آن‌ها بهبود زندگی جامعه‌ی محلی است.
- مسئولیت‌های اخلاقی: مشارکت‌ها و فعالیت‌هایی که انتظار می‌رود توسط سازمان برای جامعه انجام گردد، بدون این‌که قید و شرط مستقیم قانونی وجود داشته باشد.
- مسئولیت‌های قانونی: قوانینی که برای محافظت از جامعه طراحی شده‌اند و شرکت‌ها باید از آن تبعیت کنند.
- مسئولیت اقتصادی: وظیفه‌ی تدارک محصولات و خدمات مورد نیاز جامعه و ارائه‌ی آن‌ها با قیمتی که مورد پذیرش جامعه است و سود و منفعت‌رسانی به سرمایه‌گذاران. (Shariari & Rahahleh, 2008) مزایای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها عبارتند از:
- مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند هزینه‌های مستقیم را کاهش دهد (انرژی، مواد، اتلاف زمان و غیره).
- مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بهره‌وری کارکنان را افزایش دهد (افزایش انگیزه، کاهش غیبت و غیره).
- مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند ریسک مدیریت را کاهش دهد (دسترسی آسان‌تر به اعتبارات، افزایش ارزش دارایی‌ها برای سرمایه‌گذاران، حمایت از جانب ذی‌نفعان و غیره).

- مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند تصویر رقابتی شرکت را بهبود بخشد. (Pettenella, 2010)
- شمار فزاینده‌ای از نویسندگان طی ربع قرن گذشته، تصدیق کرده‌اند که فعالیت‌های سازمان بر محیط خارجی تأثیر می‌گذارد و پیشنهاد کرده‌اند که چنین سازمان‌هایی باید به مخاطبان گسترده‌ای همچون ذی‌نفعان خود پاسخ‌گو باشند (Crowther & Aras, 2008).
- گری و همکاران (۱۹۸۷) نقش سنتی حسابداری در گزارشگری نتایج را به چالش کشیدند و عنوان کردند که به جای رویکرد مالکیت برای پاسخ‌گویی، رویکرد ذی‌نفعان، به رسمیت شناختن جامعه‌ی گسترده‌ی ذی-نفعان، لازم است.
- رابینستن (۱۹۹۲) از این هم فراتر رفت و عنوان کرد که به قرارداد اجتماعی جدیدی بین سازمان و ذی-نفعان آن، احتیاج است.

پیشینه‌ی تجربی پژوهش

بررسی و مطالعه‌ی منابع و مآخذ موجود و مراجعه به آخرین اطلاعات ارائه شده در شبکه‌های اطلاع‌رسانی، حاکی از علاقه‌ی روزافزون پژوهشگران و اندیشمندان حوزه‌ی حسابداری و مدیریت به بررسی عوامل مؤثر بر عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد. طبق مطالعات به‌عمل آمده مشخص گردید که تاکنون تحقیقی مشابه این پژوهش در داخل انجام نشده است. از این رو برخی از مطالعات خارجی مرتبط با عدم تقارن اطلاعاتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این بخش تشریح می‌گردد.

ولکر (۱۹۹۵) نخستین کسی بود که به‌طور تجربی رابطه منفی میان کیفیت افشا و دامنه قیمت پیشنهادی (معیار عدم تقارن اطلاعاتی) را ثابت کرد. براون و هیلجست (۲۰۰۷) نیز به بررسی مقطعی میان کیفیت افشا و عدم تقارن اطلاعاتی پرداختند و به وجود یک رابطه منفی بین کیفیت افشای شرکت و سطح عدم تقارن اطلاعاتی موجود میان سرمایه‌گذاران پی بردند. لوز و ورچیا (۲۰۰۰)، میزان تغییر در سطح عدم تقارن اطلاعاتی برای یک نمونه منتخب از شرکت‌های آلمانی را که به‌طور داوطلبانه از اصول حسابداری آلمان به سمت استانداردهای بین‌المللی حسابداری تغییر رویکرد داده بودند؛ را بررسی کردند و دریافتند بهبود استانداردهای افشا در این شرکت‌ها با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی در میان شرکت‌کنندگان بازار همراه خواهد بود.

کلارکسون و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی رابطه بین عملکرد زیست محیطی و افشای زیست محیطی برای ۱۹۱ شرکت در ایالات متحده پرداختند. نتایج بیانگر ارتباط مثبت بین عملکرد زیست محیطی و سطح افشای اختیاری زیست محیطی می‌باشد.

پریور و همکاران (۲۰۰۸) با بررسی ارتباط بین مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهند که مدیریت سود بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر مثبت داشته و ترکیبی از مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارای تاثیر منفی بر عملکرد مالی است و ایجاد یک تصویر اجتماع‌پسند به‌منظور پنهان نمودن مدیریت سود به علت اثر سوء بر عملکرد مالی در طول زمان نمی‌تواند پایدار بماند.

دالیوال و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی و هزینه حقوق صاحبان سهام، به بررسی مزایای بالقوه مرتبط با به‌کارگیری افشای داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند؛ و پی بردند شرکت‌ها با هزینه‌های بالای سرمایه در سال قبل، تمایل به آغاز افشای فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال جاری داشته و با شروع آن شرکت‌های با عملکرد مسئولیت اجتماعی بالاتر، از یک کاهش بعدی در هزینه سرمایه لذت بردند. علاوه بر این، شرکت‌های با عملکرد مسئولیت اجتماعی بالاتر به جذب سرمایه‌گذاران نهادی و حمایت تحلیل‌گران دست یافتند که به خطاهای پیش‌بینی پایین‌تر تحلیل‌گران منجر گردید. به‌طور کلی نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی با کاهش هزینه سرمایه و خطای پیش‌بینی نقش مثبتی برای سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران ایفا می‌کند.

هانگ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی به بررسی تاثیر افشای اجباری CSR بر عدم تقارن اطلاعاتی پرداختند. آنها با اندازه‌گیری اثر اختلاف قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام به‌عنوان نمایندگان عدم تقارن اطلاعاتی و اطلاعات به‌دست آمده از گزارشات CSR شرکت‌های بورسی چینی پی بردند که گزارشگری اجباری CSR، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد.

در کامل‌ترین تحقیق انجام شده در این خصوص، چاو و همکاران (۲۰۱۳) با استفاده از امتیازات عملکرد CSR، رابطه بین CSR و عدم تقارن اطلاعاتی را برای شرکت‌های کانادایی در طول سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۹ مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد CSR، چه مثبت و چه منفی، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد.

صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت با عملکرد مالی

شرکت‌ها در صنعت مواد و محصولات دارویی پرداختند. برای گردآوری اطلاعات متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن از پرسش‌نامه و برای سنجش متغیر عملکرد مالی از صورت‌های مالی شرکت‌ها (نرخ بازده دارایی‌ها) استفاده شده است. دو متغیر تعدیل‌کننده در این پژوهش، اندازه و ریسک سازمان است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج‌گانه آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه‌ای وجود ندارد. همچنین، بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

خواجوی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداخته و نتایج نشان دهنده‌ی رابطه منفی بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بود؛ و حدود ۱۶٪ از تغییرات مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها به‌طور معکوس تحت تاثیر متغیرهای اندازه شرکت، منابع مالی و مدیریت سود می‌باشد.

عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی پرداختند. نتایج پژوهش ایشان نشان می‌دهد که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد. ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط زیست رابطه معناداری ندارد. این پژوهش به مدیران کمک خواهد کرد تا سیاست‌های مؤثر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که برای دستیابی به عملکرد مالی بهتر آنها در بلندمدت لازم است را توسعه دهند.

حساس‌یگانه و برزگر (۱۳۹۲) به مروری کلی بر جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سیر تکامل مفاهیم و تعاریف آن پرداخته‌اند. در این پژوهش، جایگاه و وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در محیط کسب-وکار ایران مورد توجه قرار گرفته و به لزوم تدوین استانداردها، آیین‌نامه‌ها و انجام اقدامات لازم نهادهای قانون‌گذار در الزام شرکت‌ها برای توجه ویژه به مسئولیت اجتماعی در راستای پاسخگویی و شفافیت با نگرش ذی‌نفعان تاکید شده است.

اهداف حسابداری مسئولیت‌های اجتماعی

راماندان (۱۹۷۶) عنوان کرد که هدف اصلی حسابداری مسئولیت‌های اجتماعی، کمک به بررسی این است که آیا سازمان قراردادهای اجتماعی خود را به‌خوبی انجام می‌دهد یا خیر.

سه هدف حسابداری مسئولیت‌های اجتماعی را نخستین بار راماندان (۱۹۷۶) ارائه کرد و در ادامه بسیاری از مؤلفان و محققان همان اهداف را به اشکال و زبان‌های گوناگون بازگو کردند:

(۱) تعیین و اندازه‌گیری خالص انتفاع و مشارکت اجتماعی واحد تجاری طی دوره‌ی مالی، از طریق محاسبه‌ی هزینه‌ها و منافع اجتماعی واحد تجاری.

(۲) تعیین ارتباط راهبرد و عملیات جاری واحد تجاری با اولویت‌ها و معیارهای اجتماعی.

دو هدف بالا، اهدافی هستند که به تعیین و اندازه‌گیری تأثیرات متقابل معاملات اجتماعی واحد تجاری و جامعه و ارزیابی عملکرد اجتماعی واحد تجاری تأکید دارند و هدف سوم به نحوه‌ی گزارشگری اجتماعی و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌های استفاده‌کنندگان، اشاره دارد.

(۳) ارائه‌ی اطلاعاتی مربوط در مورد اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های اجتماعی واحد تجاری از نظر گزارشگری برون سازمانی و تأمین نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان. اطلاعاتی مربوط، کافی و مناسب برای کمک به ارزیابی و آگاهی از مشارکت‌های اجتماعی واحد تجاری باید گزارش شود (جعفری، ۱۳۷۲).

مزایای مسئولیت اجتماعی چیست؟

دلایل و مزایای به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی شرکتی

اگرچه یکی از مزایای به‌کارگیری CSI کاهش هزینه‌هاست، با این حال، مهمترین ارزش ایجاد شده توسط CSI کسب اعتبار اجتماعی توسط سازمان است. اعتبار اجتماعی می‌تواند به انگیزه‌ای قوی برای شرکت‌ها تبدیل شود تا در مناسبات اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی مسئولانه‌تر عمل کنند. به‌علاوه، شرکت‌ها برای تعریف دورنمایی از آینده ترغیب می‌شوند تا به مدیریت مسئولانه‌تر کسب و کار و زندگی‌شان پردازند.

دلیل به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSI در شرکت‌ها)

مسئولیت اجتماعی شرکتی، قرار نیست مشکلات جهان را حل کند. بلکه برای شرکت‌ها راهی را باز می‌کند که همان‌گونه که به خود منفعت می‌رسانند، به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند هم منفعت برسانند. زمانی - که ما برای شرکت‌های جدید، مفهوم CSR را تعریف می‌کنیم، به‌طور معمول با سه واکنش روبرو می‌شویم:

- بعضی می‌پرسند: "این مفهوم به نوعی سبزشویی نیست؟" (اصطلاح "سبزشویی" در سال‌های اخیر افزایش یافته است تا تقاضای مصرف‌کنندگان برای کالا و خدمات سازگار با محیط زیست را تأمین

کند، و برخی افراد تصور دارند که شرکت‌ها و سازمان از این تعاریف صرفاً جهت بازاریابی و تبلیغات خود بهره می‌برند یعنی اشاره به دورویی انسان‌های به‌ظاهر دوستدار محیط زیست دارد به این صورت که با نام حمایت از محیط زیست به محیط زیست صدمه می‌زنند

- عده‌ای آن را اقدامی تسکین‌دهنده برای نظام سرمایه‌داری می‌دانند.
- برخی دیگر از واژه‌های نه‌چندان مناسبی برای این مفهوم استفاده می‌کنند.

در این حالت یک متخصص CSF در مواجهه با چنین شرایطی چه باید بکند؟

به‌طور معمول، شش دلیل را برای به‌کارگیری این مفهوم می‌توان نام برد. شرکت‌هایی که این شش دلیل را برای ادامه فعالیت خود مفید می‌بینند آن‌را به کار می‌گیرند:

خلاقیت

به‌خوبی می‌دانیم که این مفهوم در حیطه‌های بسیار زیادی به کار گرفته شده است. ولی در مفهوم CSF، خلاقیت منافع بسیار زیادی را با خود برای سازمان و جامعه به همراه دارد. به‌عنوان مثال، با به‌کارگیری مفهوم پایداری، شرکت یونیلور (Unilever) اعلام کرد که موفق به ساخت شامپویی شده است که آب کمتری مصرف می‌کند. بدون مفهوم پایداری، تلاش‌های واحد تحقیق و توسعه سازمان به تولید چنین محصولاتی منجر نمی‌شود.

کاهش هزینه‌ها

یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای درگیر کردن سازمان‌ها با مفهوم CSF کاهش هزینه‌هاست. خواه تلاش برای کوچک کردن بسته‌بندی‌ها باشد، خواه کاهش مصرف انرژی. همه این موارد به سرعت و سادگی به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. به‌عنوان مثال شرکت General Mills برنامه خود را برای کاهش ۲۰ درصدی مصرف انرژی اعلام کرده است. براساس گزارش CSR 2011، این شرکت با کاهش مصرف انرژی، در حدود ۶۰۰۰۰۰ دلار ذخیره کرده است.

متمایز ساختن برند

در گذشته، ایجاد تمایز برای برند تنها دلیلی بود که باعث می‌شد شرکت‌ها به‌کارگیری CSR روی آورند. شرکت‌هایی نظیر "تیمبرلند" توانستند این مفهوم را وارد مدل کسب‌وکار خود کنند. بنابراین هرچه به‌کارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، عمومیت بیشتری می‌یابد استفاده از آن برای متمایز ساختن برند دشوارتر

می‌شود. به‌عنوان مثال، منازعات میان دو شرکت کوکاکولا و پپسی برای جذب مشتری بیشتر یکی از قدیمی‌ترین منازعات برای متمایز ساختن برند است. با این حال هر دو به‌طور مشابهی مفاهیم CSR را در سازمان خود پیاده‌سازی کرده‌اند. هر دو شرکت به سمت کاهش مصرف آب تا میزان صفر و استفاده از بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست پیش می‌روند.

نگرش درازمدت

مسئولیت اجتماعی شرکتی، تلاشی برای تبیین دورنمای بلندمدت سازمان و اطمینان از آینده "پایدار" شرکت است.

مشارکت مشتریان

زمانی که مشتریان از اهمیت این مفهوم آگاهی کافی ندارند، به‌کارگیری CSR چه مزیتی دارد؟ "والمارت" در سال‌های گذشته، خود را به‌عنوان سازمانی پیشرو در به‌کارگیری پایداری معرفی نموده است. در سال ۲۰۰۸ این سازمان کمپینی برای ارتقاء آگاهی مردم در زمینه محصولات که می‌توانند سازگار با محیط زیست ارائه شوند و انتخاب‌هایی که مشتریان در ارتباط با این محصولات دارند، تشکیل داد. به‌کارگیری مفهوم مسئولیت اجتماعی می‌تواند راه‌های جدیدی را پیش پای شما در ارتباط با مشتریان تان قرار دهد.

مشارکت کارمندان

به طریق مشابه با موارد بالا، اگر کارمندان شما ندانند در سازمانشان چه می‌گذرد، نخواهند توانست ارتباط خوبی با اهداف تان برقرار کنند. برندهایی نظیر "سارالی" روش کاربردی‌ای برای این مساله اندیشیده‌اند. آن‌ها تیمی را برای کار روی پروژه‌های پایداری محور خود تشکیل داده‌اند. هرچه پیشروی این پروژه‌ها بیشتر می‌شود، تعداد بیشتری از کارمندان در این پروژه دخیل می‌شوند و بر اهداف CSF سازمان خود متمرکز خواهند شد.

این ۶ دلیل از جمله دلایل مهمی هستند که به استناد آنها می‌توان سازمان‌ها را متقاعد کرد که CSF را در سازمان خود پیاده‌سازی کنند.

گزارشگری مسئولیت اجتماعی و افشا

افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول دیدگاه استراتژیک CSR، مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان استراتژی تجاری اضافی شناسایی می‌کند که هدف آن حداکثرسازی سود شرکت است (دانیل و همکاران، ۲۰۰۷). تحت این دیدگاه، شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی بالا، انگیزه‌های بالایی برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های اجتماعی دارند (ماریون و همکاران، ۲۰۱۲). پیشینه‌ی پژوهش مطرح می‌کند که رقابت بازار محصول و عملکرد اجتماعی به‌طور کامل با هم در ارتباط هستند (ماریون و همکاران، ۲۰۱۲). رفتار اخلاقی شرکت‌ها، آن‌ها را برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی قادر می‌سازد (جونز، ۱۹۹۵) و شرکت‌ها برای پاسخگویی اجتماعی به مشتریان رقابت می‌کنند (بارن، ۲۰۰۱). به‌صورت تجربی نشان دادند که عملکرد اجتماعی می‌تواند یک منبعی از مزایای رقابتی ایجاد کند، به ویژه در صنایع با رشد بالا. (فرناندز و سنتالو، ۲۰۱۰) نشان دادند که شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی بالا، امتیاز و رتبه‌ی اجتماعی بهتری دارند.

نتیجه‌گیری

محیطی که امروزه شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند محیطی در حال رشد و بسیار رقابتی است که شرکت‌ها برای ادامه‌ی حیات خود در عرصه‌ی تجارت مجبور به رقابت با عوامل متعددی در سطح ملی و بین‌المللی می‌باشند. در صورتی که محصولات تولیدی توسط شرکتی دارای استانداردهای کافی نبوده و جوابگوی نیاز مشتریان نباشد توانایی رقابت در بازار محصول خود را از دست خواهد داد. به نظر می‌رسد برای این که شرکت‌ها بتوانند در عرصه‌ی رقابت از رقبای عقب‌نمانند ملزم به رعایت و اجرای یکسری از سازوکارها و معیارهایی می‌باشند که نه تنها بتوانند جایگاه و اعتبار خود را نزد ذینفعان حفظ کنند بلکه آن را ارتقاء بخشند. یکی از معیارهایی که امروزه شرکت‌ها می‌توانند برای افزایش اعتبار خود نزد ذینفعان مورد توجه قرار دهند رعایت و افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد. برای این منظور، در این پژوهش ارتباط بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و رقابت در بازار محصول مورد بررسی قرار گرفت.

محدودیت‌های پژوهش

برای جمع‌آوری داده‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، پایگاه اطلاعاتی مشخص و یکپارچه‌ای وجود ندارد لذا، در این پژوهش جهت جمع‌آوری اطلاعات لازم، باید کل گزارش سالانه‌ی هیئت مدیره‌ی شرکت‌ها مورد بررسی قرار می‌گرفت که خوشبختانه با محدودیت‌های قابل ملاحظه‌ای در این پژوهش روبرو نشدیم.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱- با توجه به تأثیر مثبت به کارگیری دولت الکترونیک در تحقق مسئولیت اجتماعی سازمان، پیشنهاد می‌شود شهرداری‌های کشور با استفاده از ظرفیت‌های انسانی، فنی و مالی خود در به کارگیری کارا و اثربخش از تمامی ظرفیت‌ها به‌طور فراگیر همت گمارند.

۲- پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از بازخور و نیازسنجی دوره‌ای و مستمر در مورد نیازهای واقعی شهرداری‌های کشور در مقوله‌های فناوری اطلاعات و مسئولیت اجتماعی، به شناخت و آگاهی کافی نسبت به نیازها و اولویت‌ها و برآورده ساختن به موقع آنها اقدام شود.

۳- تأثیر مثبت دولت الکترونیک بر افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان، با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌منظور خدمت‌رسانی بهتر به شهروندان از یافته‌های مهم این پژوهش می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد به ابعاد مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری مبذول شود و فرهنگ استفاده صحیح از این فناوری در سازمان‌ها نهادینه شود.

۴- پیشنهاد می‌گردد سازمان شهرداری با شرکت مخابرات تعامل بیشتری برقرار کند تا شبکه الکترونیک با پهنای باند مطلوب‌تری در اختیار سازمان قرار دهد تا اولاً ارتباط بین ادارات و سرور مرکزی پی‌درپی قطع نشود و ثانیاً اطلاعات سریع و با سرعت استاندارد در شبکه مبادله گردد تا شاهد نارضایتی در بین مردم و کارکنان و سایر ذینفعان نبوده و این ذهنیت در میان مردم ایجاد نشود که روش سنتی بهتر از روش الکترونیک است.

۵- به مسئولان سازمان پیشنهاد می‌شود که مطالعات بیشتری برای بررسی علل مختلفی که در پایین بودن شاخص‌های دولت الکترونیک دخالت دارند، انجام دهند تا بتوانند دولت الکترونیک را از حالت فعلی به حالت بهتری برسانند.

۶- ارتقا و بهبود فناوری اطلاعات در گرو ارتقا سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای مناسب است. پیشنهاد می‌شود که سازمان شهرداری تلاش نماید تا فناوری را که در اختیار کارکنان قرار می‌دهد، از حیث سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، مدرن و به روز باشد. هم‌چنین در اختیار قرار دادن ابزارآلات و رایانه‌های پیشرفته، نه تنها در بهبود عملکرد تأثیر دارد؛ بلکه با انجام سریع‌تر و دقیق‌تر کارها، باعث افزایش رضایت کارکنان شده و منجر به افزایش مسئولیت اجتماعی سازمان می‌گردد.

۷- ایجاد سیستم‌های لازم جهت دریافت بازخور نظرات مردم و کارکنان سازمان شهرداری و استفاده از آن در فرایند برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل نیازها، طراحی سیستم، رفع نقایص موجود و نیز فراهم آوردن سیستم‌های پاسخگویی به مردم از دیگر راهکارهایی است که می‌تواند در افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان نقش مؤثری داشته باشد.

۸- پیشنهاد می‌شود که سازمان شهرداری‌های کشور، نظام پرداخت خود را بر اساس عملکرد افراد در نظر بگیرند و با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در اجرای صحیح آن همت گمارند.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

این پژوهش تنها سه صنعت سیمان، شیمیایی و فرآورده‌های نفتی را مورد مطالعه قرار داده است که پیشنهاد می‌شود برای دیگر صنایع پذیرفته شده در بورس نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

با توجه به این که در این پژوهش، به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات مالی بیش از دو سال مالی، به بررسی اطلاعات دو سال مالی پرداخته شد، می‌توان در پژوهش‌های آتی این پژوهش را برای دوره‌های مالی بیشتر انجام داد.

پیشنهاد می‌شود، این پژوهش به صورت مقایسه‌ای بین شرکت‌های دولتی (اصل ۴۴) و شرکت‌های خصوصی پذیرفته شده در بورس انجام شود.

منابع

- ۱- جعفری، محمدرضا (۱۳۷۲)، تئوری حسابداری اجتماعی، فصلنامه بررسی‌های حسابداری، سال دوم، شماره پنجم، پاییز ۱۳۷۲.
- ۲- حساس یگانه، یحیی؛ ابراهیم ابراهیمی (۱۳۸۹). پایداری و حاکمیت شرکتی، مجله حسابداری، شماره ۲۱۷.
- ۳- حساس یگانه، یحیی و برزگر قدرت‌اله. (۱۳۹۲). "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سیر تکامل، مفاهیم و تعاریف". فصلنامه حسابداری رسمی، شماره ۳۳.
- ۴- خواجه‌جوی، شکرالله؛ بایزیدی، انور و جبارزاده کنگرلویی، سعید (۱۳۹۰)؛ "مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت"، پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز، ۱.

- ۵- خواجهی، شکرالله، انور بایزیدی، سعید جبارزاده کنگرلویی. (۱۳۹۰). "بررسی رابطه‌ی بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". مجله پیشرفت‌های حسابداری، سال سوم، شماره (۱).
- ۶- صنوبر ناصر، خلیلی مجید و ثقفیان حامد. (۱۳۸۹). "بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها"، فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره‌ی ۴.
- ۷- صنوبر، ناصر و حیدریان، بهنام (۱۳۹۰)؛ "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران"، دو فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه.
- ۸- عرب‌صالحی مهدی، صادقی غزل و معین‌الدین محمود. (۱۳۹۲). "بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹.
- ۹- عرب‌صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و معین‌الدین، محمود (۱۳۹۲)؛ "رابطه‌ی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پژوهش‌های تجربی حسابداری.
- 1- Aras, Gular, David Crowther (2008), Governance and Sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability, Journal of Management Decision Vol. 46 No. 3, pp. 433-448.
 - 2- Baron, D. P (2001)., "Private Politics, Corporate Social Responsibility, And Integrated Strategy", Journal Of Economics and Management Strategy, 1, 7-45.
 - 3- Daniel, F. , and Juna, s (2007). , "When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility", Working paper.
 - 4- Fernandez- kranz, D. , and santalo, J (2010). , when necessity becomes a virtue: The Effect Of Product Marker Competition On Corporate Social Responsibility", Journal Of Economics and Management Strategy, 2, 453-487.
 - 5- Hopkins, M. , ed. 1999 The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age. London: McMillan Press.
 - 6- Jones, t. m (1995). , " instrumental stakeholder theory of ethics and economics", academy of management review, 2, 404-437.
 - 7- Linowes, D. (1974), The Corporate Conscience) New York: Hawthorn Books, Inc.
 - 8- Lopatta, k. , Buchholz, F. , and Kaspereit, T. , (2014). , "Asymmetric Information and International Corporate Social Responsibility", zentra working papers in transnational studies, 29, 1-21.
 - 9- Pettenella, D., (2010). CSR: What it is, what issues it incorporates? What costs/benefits of implementation? In: United Nations Economic Commission for

- Europe, UNECE Workshop on Corporate Social Responsibility. Belgrade, Serbia, 13-14 April. Belgrad: UNECE.
- 10- Rahahleh, M. Y. , Shariari, J. A. (2008). "The Extent of Social Responsibility Accounting Application in the Qualified Industrial Zones in Jordan". *Journal of International Management Review*, Vol. 4 No. 2, pp 5-17.
- 11- Sikka, Prem (2011), Accounting for human rights: The challenge of globalization and foreign investment agreements, *Journal of Critical Perspectives on Accounting*. London: Nov 2011. Vol. 22, Iss. 8; p. 811.