



مبانی و چارچوب گزارشگری اجتماعی ماهیت، محتوا، علل و مزایا

دکتر محمد علی باقرپور و لاشانی

استادیار گروه حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد و عضو گروه تحقیقات راهبری شرکتی و شرکتهای سهامی دانشگاه ملی استرالیا

مصطفی جهانبانی

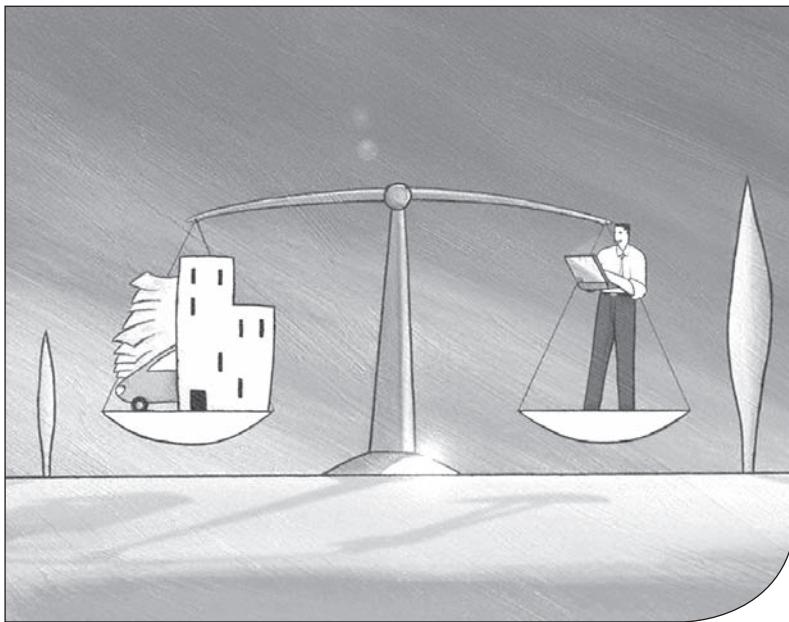
رئیس شورای عالی جامعه حسابداران رسمی ایران

سمیه ظفرزاده

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه فردوسی مشهد

امروزه موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها به یکی از رایج‌ترین موضوعات محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده و بسیاری از مدیران، به‌اختیار و یا به‌الزام، در تصمیم‌گیری‌های خود به آن توجه و اطلاعات مربوط به آن را افشا می‌کنند. همچنین طی سال‌های گذشته کیفیت و کمیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی افزایش بسیار داشته و شرکت‌ها به صورت داوطلبانه در مورد ویژگی‌های جمعیتی کارکنان، ایمنی محصول، کمک‌های بلاعوض به جامعه، سیاست‌های زیست محیطی و کنترل آلودگی خود گزارش می‌دهند. با توجه به نقش و اهمیت بالای افشای مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها، در این مقاله قصد داریم ضمن تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی، راهنمایی عملی (از طریق تشریح محتوا، ماهیت و رویه‌های گزارشگری اجتماعی) برای افشای آن ارائه و عوامل مؤثر بر گزارشگری اجتماعی و مزایای آن را تشریح کنیم.

۱- مقدمه



افزایش آگاهی ذی‌نفعان، در خصوص مسئولیت‌ها و تعهدات اخلاقی شرکت نسبت به جامعه، به‌ویژه پس از رسوایی انرون، نیاز به گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی را افزایش داده است. تحقیقات گوناگونی (Smith, Maignan, Jones, ۱۹۹۶, ۱۹۹۷, Ferrell و Hunt, ۱۹۹۹) تمایل ذی‌نفعان را به توجه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی و در نتیجه افشای آن نشان داده‌اند. بنابراین، گزارشگری اجتماعی به ذی‌نفعان مربوطه را باید هم‌ه‌ی شرکت‌ها مورد توجه قرار دهند (Thirumanickam و دیگران، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی روشی مؤثر برای حفظ ارتباطات میان واحد تجاری و ذی‌نفعانش است (Gray و دیگران، ۱۹۹۶). بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به عنوان مفهومی در نظر گرفته شود که به موجب آن سازمان‌ها بر منافع ذی‌نفعان‌شان، نه فقط از طریق انطباق با الزامات قانونی، بلکه با گسترش اختیاری تعهداتشان، تاکید دارند (Thirumanickam و دیگران، ۲۰۰۸). اگرچه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) طی دهه‌ی گذشته در بسیاری از کشورهای توسعه یافته موضوع عمده‌ای در گزارشگری مالی شده است، اما هنوز در کشورهای در حال توسعه موضوعی ثانوی است (Al-Naser و Khater, ۲۰۰۳).

۲- تعریف و مفهوم مسئولیت اجتماعی

طی سال‌های اخیر موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها به یکی از رایج‌ترین موضوعات محافل علمی (Ramamamy و Yeung, ۲۰۰۹) و دنیای کسب‌وکار (Zu و Sony,

۲۰۰۹) تبدیل و بسیاری از مدیران در تصمیم‌گیری‌های خود به آن توجه (KPMG, ۲۰۰۵) و اطلاعات مربوط به آن را افشا می‌کنند، اما به‌رغم همه‌ی موارد یادشده اجماع (توافق) کلی در زمینه‌ی تعریف مسئولیت اجتماعی وجود ندارد. فقدان درک روشن نسبت به آنچه که مفهوم (ساختار) مسئولیت اجتماعی را تشکیل می‌دهد منجر به ارائه‌ی تعاریف گوناگونی از آن شده است (Basu و Palazzo, ۲۰۰۸, Mackay و دیگران, ۲۰۰۷, Waddock, ۲۰۰۴). عدم توافق نسبت به تعاریف و جنبه‌های اساسی مسئولیت اجتماعی ابهاماتی در زمینه‌ی معنی و مفهوم آن ایجاد کرده است. مسئولیت اجتماعی ممکن است برای افراد مختلف معانی متفاوتی داشته باشد (Votam, ۱۹۷۳). همچنین، رفتار اجتماعی مسئولانه ممکن است معانی متفاوتی در زمان‌ها و مکان‌های مختلف و برای افراد مختلف داشته باشد (Campbell, ۲۰۰۷). برخی از آن معنی تعهد یا مسئولیت قانونی را برداشت می‌کنند، و برخی دیگر آن را به معنی رفتار مسئولانه اجتماعی بر حسب رعایت مسائل اخلاقی می‌دانند.

برای برخی دیگر معنی آن مسئول بودن و یا معادل هدایای صدقه‌ای و کمک‌های خیریه است، بعضی نیز آن را به معنی آگاهی اجتماعی می‌پندارند، بسیاری از آنانی که مشتاقانه این مفهوم را پذیرفته‌اند، آن را به معنی مشروعیت و مقبولیت می‌دانند و اندک‌شماری هم آن را به مثابه نوعی وظیفه‌ی محول‌شده برای اعمال ضوابط رفتاری عالی‌تر بر روی بنگاه‌های اقتصادی، بازرگانان، صنعتگران، و نه شهروندان، می‌پندارند (Wallace, ۲۰۰۳). ابهام در حوزه‌ی ادبیات مربوط به مسئولیت اجتماعی ناشی از فقدان وضوح و روشنی درباره‌ی مفاهیم (مفروضات) زیربنایی و تعاریف مسئولیت اجتماعی است (Mackay و دیگران, ۲۰۰۷). بعد از گذشت سه دهه فعالیت فشرده‌ی علمی در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی هنوز هم محققان نسبت به آنچه موضوعات اساسی (زیر بنایی) مسئولیت اجتماعی را تشکیل می‌دهد، اتفاق نظر ندارند (Aguilera و دیگران, ۲۰۰۷). به عنوان مثال، ۲۱ تعریف متفاوت از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها تنها در سال ۱۹۹۹

ارائه شده است (جدول شماره ۱).
گرچه تحقیقات زیادی درباره‌ی موضوع مسئولیت اجتماعی وجود دارد اما هنوز هم پیدا کردن تعریفی از آن که به طور عمومی پذیرفته شده باشد، مشکل است (Turker, ۲۰۰۹). بنابراین، باید در زمینه‌ی چگونگی استفاده از این مفهوم و تعریف آن دقت کافی صورت پذیرد (Campbell, ۲۰۰۷).

۲۰۰۹). به علاوه موضوعات افشا نیز با گذشت زمان تغییر می‌کند، به طوری که در دهه‌های مختلف، موضوعات متفاوتی مورد توجه قرار گرفته است (Zain و دیگران، ۲۰۰۶). بر اساس تحقیقات انجام گرفته (جدول شماره ۲)، عمده‌ی موضوعاتی که شرکت‌ها در گزارشگری اجتماعی مدنظر قرار داده عبارتند از:

محیطی، دعاوی حقوقی گذشته، حال، و بالقوه‌ی مرتبط با محیط زیست، سرمایه‌گذاری‌های انجام شده به منظور کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی، عضویت در نهادها یا سازمان‌های طرفدار محیط زیست، برنامه‌های آموزشی در راستای آگاه‌سازی کارکنان از اهمیت حفظ محیط زیست، همه مصادیقی از افشاهای زیست محیطی است.

۳- محتوا، ماهیت و رویه‌های گزارشگری اجتماعی

با توجه به تفاوت‌های عمده بین کشورها از جنبه‌های مختلف (از جمله اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی) محتوا، ماهیت و رویه‌های گزارشگری مسئولیت اجتماعی در این کشورها متفاوت بوده (Hope, ۲۰۰۳) و حتی بین بخش‌های مختلف در یک کشور نیز متفاوت است (Gray و دیگران، ۲۰۰۱). از طرف دیگر، هر شرکتی ویژگی‌ها و شرایط منحصر به فردی دارد که این امر بر نگرش آن نسبت به محیط عملیاتی خود و چگونگی تعریف مسئولیت‌های اجتماعی‌اش تاثیر می‌گذارد (Ameer و Othman).

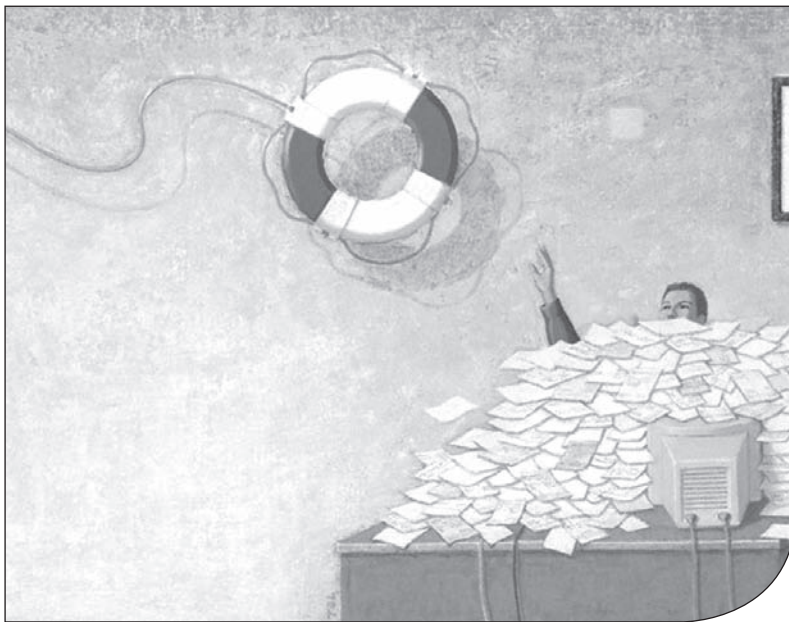
الف - موضوعات و مسائل زیست محیطی

ارائه‌ی اطلاعاتی در زمینه‌ی بازیافت ضایعات یا استفاده‌ی مجدد از مواد دور ریختنی، استفاده‌ی بهینه از منابع طبیعی در جهت کاهش ضایعات احتمالی، اعطای کمک مالی برای حفاظت از طبیعت و محیط زیست، خرید و استفاده از مواد اولیه، محصولات و ملزومات سازگار با محیط زیست، کنترل آلودگی (هوا، آب، زمین)، جلوگیری از زیان‌های زیست‌محیطی، حفاظت از منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، حسابرسی زیست محیطی، حمایت از فعالیت گروه‌های طرفدار محیط زیست، اهداف، استراتژی‌ها و سیاست‌های زیست

ب- موضوعات و مسائل مربوط به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی

موضوعات مربوط به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی شامل پشتیبانی یا کمک بلاعوض به جامعه، مشارکت شرکت و تشویق کارکنان به ارائه‌ی خدمات به انجمن‌های غیرانتفاعی، اعطای کمک‌هزینه‌ی تحصیلی به دانشجویان مستعد و نیازمند، اعطای کمک مالی به مؤسسات خیریه، استخدام دانش‌آموختگان محلی، مشارکت شرکت و تشویق کارکنان به ارائه‌ی خدمات مورد نیاز مراکز آموزشی در صورت دارا بودن شرایط لازم، فراهم کردن فرصت‌های کارآموزی برای دانشجویان و دانش‌آموزان و انتقال تجربیات و دانش به آن‌ها، حمایت از صنایع محلی، مشارکت شرکت و تشویق کارکنان به مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه، تأمین رضایت مشتری به میزان بالاتری نسبت به متوسط صنعت، برخورد اخلاقی با کارکنانی که معیارها و هنجارهای صنعت را رعایت نمی‌کنند، کمک مالی به مراکز علمی و تحقیقاتی، اعطای مرخصی با حقوق به کارمندان برای انجام کارهای خیرخواهانه، تأمین مالی پروژه‌های مربوط به بهداشت عمومی، اهداف، سیاست‌ها و مأموریت‌های اجتماعی شرکت، کمک به جامعه و ارائه‌ی اطلاعات در مورد ارزش‌های اجتماعی است.





ج- موضوعات و مسائل مربوط به منابع انسانی

این موضوعات شامل برنامه‌های توازن کار و زندگی کارکنان، برنامه‌های آموزشی کارکنان، برنامه‌های مسافرتی پیشنهادی به کارکنان، تشویق کارکنان به ادامه‌ی تحصیل در مقاطع بالاتر، حقوق و مزایای کارکنان شامل برنامه‌های تقسیم سود به کارکنان، وام‌ها و سایر مزایای پرداختی، عدم تبعیض در استخدام کارکنان، برنامه‌های مربوط به مشارکت کارکنان در مالکیت واحدها، ورزش، سرگرمی و تفریح کارکنان است.

د- موضوعات و مسائل مربوط به انرژی

ارائه‌ی اطلاعات درباره‌ی صرفه‌جویی یا استفاده‌ی بهینه از انرژی، پژوهش در جهت ارتقای بهره‌وری از انرژی، دریافت پاداش و یا جریمه در زمینه‌ی مصرف انرژی، سیاست‌های مرتبط با استفاده‌ی کارآمد و کاهش مصرف انرژی در شرکت و استفاده از منابع جدید همه مصادیقی از افشاهای مرتبط با انرژی است.

ه- موضوعات و مسائل مربوط به بهداشت و ایمنی

بهداشت و ایمنی محیط کار، ایمنی (سلامت) مشتری، ایمنی (سلامت) محصول، میزان سوانح، جبران ضرر و زیان‌های احتمالی نمونه‌ای از موضوعات و مسائل مربوط به بهداشت و ایمنی است.

و- موضوعات و مسائل مربوط به رویه‌های فعالیت عادلانه (کسب و کار) این مورد عمدتاً شامل شکایات انجام شده بر علیه شرکت و شکایات انجام شده توسط شرکت بر علیه دیگران است.

ز- سایر موضوعات

سایر موضوعات شامل اهداف

شرکت، مشتریان و عرضه کنندگان کالا و خدمات است.

به طور کلی سازمان‌ها و شرکت‌ها در کشورهای اروپایی و استرالیا بیش‌تر اطلاعات مربوط به محیط زیست، انرژی، مشتریان، بازیافت و آلودگی هوا را افشا می‌کنند (Deegan و دیگران، ۲۰۰۲) در حالی که شرکت‌ها در آسیا بیشتر بر افشای اطلاعات مربوط به کارکنان و منابع انسانی خود تأکید دارند (Ratanajongkol و دیگران، ۲۰۰۶). هر چند که محتوای گزارش‌های اجتماعی عموماً در کشورهای گوناگون متفاوت است، ولی ماهیت این اطلاعات در سرتاسر جهان تقریباً مشابه است. آن‌ها دارای ماهیت مثبت، خنثی و توصیفی بوده به جای اینکه منفی و کمی باشند. افشاهای مثبت شامل اطلاعات مربوط به رعایت استانداردها و دریافت جوایز است (Deegan و Gordon، ۱۹۹۶) در حالی که افشاهای منفی شامل اطلاعاتی درباره‌ی جریمه‌ها و اخبار بد مانند تحریم‌ها، اعتصابات کارکنان و تعداد سوانح در محیط کار است (Deegan و دیگران، ۲۰۰۲). سایر اطلاعات همانند آموزش کارکنان و هدایا یا بخشش‌ها به عنوان افشاهای خنثی در نظر گرفته می‌شوند.

در زمینه‌ی رویه‌ها و شیوه‌های افشا، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌ها عمدتاً تمایل به استفاده از اطلاعات توصیفی، روایی یا حکایتی (داستان‌سرایی) کیفی برای گزارش عملکرد اجتماعی خود دارند. این اطلاعات بخش عمده‌ای از گزارش‌ها را به جای اطلاعات کمی، تصاویر، نمودارها و جدول تشکیل می‌دهند (Kuasirikun و Sherer، ۲۰۰۴). در عمل، اطلاعات کمی و پولی تا حدودی می‌تواند برای ارزیابی توجیه‌پذیری (عملی بودن) مورد استفاده قرار گیرد. نمودارها و جداول می‌توانند برای تبدیل اعداد به تصاویر و ارائه‌ی مقایسه‌هایی که امکان درک راحت‌تر اطلاعات را برای مردم فراهم می‌آورد، مورد استفاده قرار گیرد (Burch، ۱۹۸۶). بنابراین افشای اطلاعات مربوط به فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها هم به صورت توصیفی و هم به صورت کمی با استفاده از نمودارها و جداول گزارش جامع‌تری را برای استفاده کنندگان فراهم می‌آورد.

۴- عوامل مؤثر بر گزارشگری اجتماعی

بر اساس تحقیقات قبلی، عوامل مؤثر بر گزارشگری اجتماعی را می‌توان به سه گروه کلی شامل: ویژگی‌های شرکت^۲، عوامل زمینه‌ای عمومی^۳ و عوامل زمینه‌ای داخلی^۴ تقسیم کرد (Adams, ۲۰۰۲). در ادامه، عوامل تشکیل‌دهنده هر یک از این گروه‌ها ارائه می‌شود.

۴-۱- ویژگی‌های شرکت

اکثر مطالعات قبلی در خصوص اثر ویژگی‌های شرکت بر گزارشگری اجتماعی (به طور مثال Cowen و دیگران، ۱۹۸۷، Gordon و Deegan، ۱۹۹۶، Hackston و Milne، ۱۹۹۶، Trotman و Bradley، ۱۹۸۱)، به طور خاص بر گزارشگری زیست‌محیطی متمرکز بوده‌اند. نتایج حاصل از این تحقیقات را باید با احتیاط تفسیر کرد. گرچه اکثر مطالعات، شرکت‌های بزرگ را مد نظر داشته‌اند اما نمونه‌ها از نظر اندازه و شرایط صنعت در تحقیق‌های مختلف متفاوت بوده است. تفاوت میان کشورها، دوره‌های زمانی و متغیرهای مستقل نیز مشکل تعمیم نتایج را ایجاد

می‌کند (Adams, ۲۰۰۲). با این حال، روابطی میان ویژگی‌های شرکت و گزارشگری اجتماعی شناسایی شده است. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌هایی که در تحقیقات قبلی در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته‌اند عبارتند از:

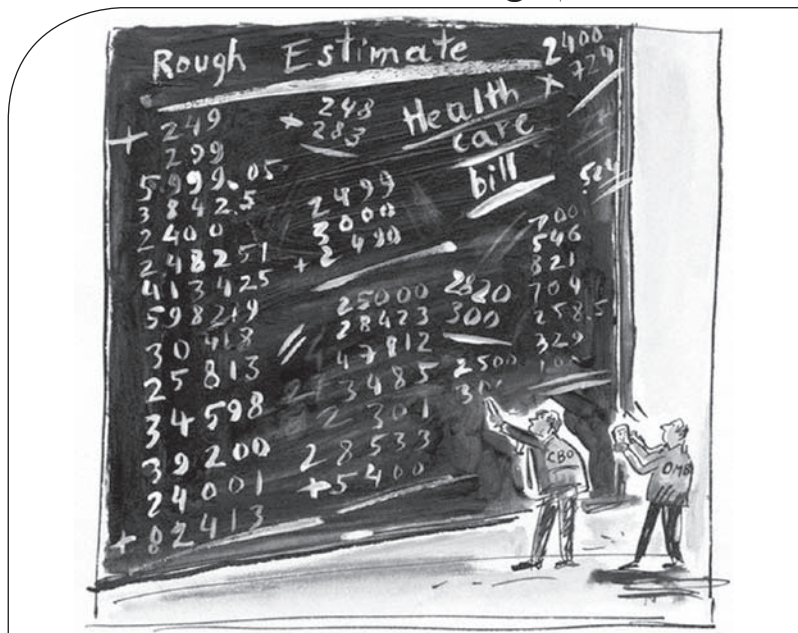
۴-۱-۱- اندازه شرکت

تحقیقات قبلی نشان دادند که میان اندازه شرکت و فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی رابطه وجود دارد (Patten, ۱۹۹۱، Cowen و دیگران، ۱۹۸۷، Hackston و Milne، ۱۹۹۶، Trotman و Bradley، ۱۹۸۱). نظریه‌های حسابداری (از جمله نظریه‌ی نمایندگی) پیش‌بینی می‌کنند که مدیران از افشای مسئولیت‌های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی کلی خود برای کاهش هزینه‌های نمایندگی و به‌خصوص هزینه‌های سیاسی استفاده می‌کنند (Watts و Zimmerman، ۱۹۷۸). شرکت‌های بزرگ‌تر به لحاظ سیاسی بیش‌تر در معرض دید هستند، بنابراین اطلاعات بیش‌تری را افشا می‌کنند. استدلال این است که هزینه‌های سیاسی ثروت

مدیران را کاهش می‌دهد، پس آن‌ها به دنبال کاهش این هزینه با استفاده از ابزارهایی چون افشای مسئولیت‌های اجتماعی هستند. از آنجایی که مقدار هزینه‌های سیاسی به میزان زیادی وابسته به اندازه شرکت است فرض می‌شود که رابطه‌ی مثبتی میان اندازه شرکت و افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت وجود دارد. استدلال نظریه‌ی نمایندگی این است که هر چقدر شرکت، به دلیل بزرگ‌تر بودن، فشار اجتماعی بیش‌تری تحمل کند، نیاز بیش‌تری به مشروعیت بخشیدن به وجود خود نزد عموم مردم دارد (Patten, ۱۹۹۱). از این رو، رابطه‌ی مثبت معناداری بین اندازه شرکت و افشای داوطلبانه انتظار می‌رود.

۴-۱-۲- سود شرکت

یافته‌های مربوط به رابطه‌ی گزارشگری اجتماعی و عملکرد سازمانی محققان متنوع است (Stanwick و Stanwick، ۱۹۹۸). برای مثال Cowen و دیگران (۱۹۸۷) و Patten (۱۹۹۱) ارتباطی میان گزارشگری اجتماعی و سود همان دوره نیافتند اما Robert (۱۹۹۲) نشان داد که افشای مسئولیت‌های اجتماعی با عملکرد اقتصادی مؤثر در دوره‌ی قبل که بر اساس رشد بازده سرمایه اندازه‌گیری شده بود، ارتباط دارد. نویسندگان دیگری چون McGuire و دیگران (۱۹۸۸) و Moore (۲۰۰۱) گفته‌اند که شرکت‌هایی که سود بیش‌تری دارند (یعنی پول بیش‌تری در دسترس دارند) نسبت به شرکت‌های با سود کم‌تر بخت بیش‌تری برای اجرای مسئولیت‌های اجتماعی دارند. روش‌هایی که از طریق آن متغیرهای افشای اجتماعی زیست‌محیطی اندازه‌گیری شده، می‌تواند عامل ایجاد این تفاوت در نتایج باشد (Ullmann, ۱۹۸۵).





۳-۱-۴- افق برنامه‌ریزی و تصمیمات مدیریت

ممکن است آثار برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در مدت زمانی طولانی پدیدار شود. برای مثال، ممکن است برنامه‌های ایمنی، وقوع تصادفات را کاهش دهد که منتج به حق بیمه‌ی کم‌تر شده و در نتیجه گردش کارکنان و پرداخت مطالبات مربوط به کارهای پرخطر را کاهش می‌دهد. پذیرش استانداردهای کنترل آلودگی بالاتر از الزامات قانونی که در حال حاضر وجود دارد، ممکن است شرکت را وادار به ساخت ماشین‌آلات منعطف‌تر کند که می‌تواند هزینه‌های آتی مربوط به تحقق الزامات مرتبط با آلودگی سطوح بالاتر را به حداقل برساند (Parker, 1977). بنابراین می‌توان انتظار داشت شرکت‌هایی که تاکید زیادی بر روی تصمیم‌گیری‌های بلندمدت دارند، نسبت به شرکت‌هایی که در تصمیم‌گیری‌های شان بر آینده‌ی نزدیک تمرکز دارند، به احتمال بیشتری اطلاعات مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی را افشا کنند. Trotman و Bradley (1981) نشان دادند شرکت‌هایی که اطلاعات مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی را افشا می‌کنند نسبت به سایرین، تاکید بیشتری بر اثرات بلند مدت تصمیمات شان دارند.

۴-۱-۴- ریسک سیستماتیک

Trotman و Bradley (1981) نشان دادند که ریسک سیستماتیک شرکت‌هایی که اطلاعات مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی را افشا می‌کنند به طور متوسط کمتر از ریسک سیستماتیک شرکت‌هایی است که این اطلاعات را افشا نمی‌کنند. یکی از دلایل این امر می‌تواند این باشد که مدیریت شرکت‌هایی که ریسک سیستماتیک بالایی دارند ممکن است (درست یا غلط) افشای مسئولیت

اجتماعی را به عنوان ابزاری برای کاهش این ریسک در نظر بگیرند. عوامل عمومی ضمنی است که بر افشای مسئولیت‌های اجتماعی تاثیرگذارند.

۳-۴- عوامل زمینه‌ای داخلی

تحقیقات اندکی در زمینه‌ی فرایندهای داخلی گزارشگری اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی انجام شده و یا گرایش به این سمت داشته که چه عواملی تصمیم‌گیری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تحقیقات دانشگاهی در این زمینه، از پیشرفت‌هایی که در عمل رخ داده، عقب مانده است (Adams, 2002). نمونه‌ای از این عوامل که در برخی از تحقیقات بررسی شده‌اند عبارتند از تغییر رییس هیئت مدیره‌ی شرکت (Campbell, 2000) و وجود کمیته‌ی گزارشگری اجتماعی شرکت (Cowen و دیگران، 1987).

۵- مزایا و اثرات گزارشگری اجتماعی

شرکت با مدیریت کارا و اثر بخش مسئولیت‌های اجتماعی خود، می‌تواند مزایا و منافع متعددی کسب نماید. این مزایا می‌تواند شامل بهبود مزیت رقابتی و افزایش شهرت شرکت، مدیریت

۲-۴- عوامل ضمنی عمومی^۵

در تحقیقات قبلی، افشای مسئولیت‌های اجتماعی، اثر فضای کلی و عمومی که در آن افشاهای شرکت انجام می‌شود نیز همانند ویژگی‌های شرکت مورد بررسی قرار گرفته است. طبق این تحقیقات عواملی از جمله کشور محل ثبت و تأسیس شرکت (Adams, 1999، Adams و دیگران، 1998، Kuasirikun، 2000، Cowen و دیگران، 1987، Trotman و Bradley، 1981، United Nations، 1992، 1994)، زمینه‌ها و شرایط سیاسی و اجتماعی (Adams، 2002)، زمینه‌ها و شرایط اقتصادی (Tinker و Neimark، 1987)، زمینه‌ها و شرایط فرهنگی (Adams و دیگران، 1998، Adams و Kuasirikun، 2000)، دوره‌ی زمانی (Adams، 1999، Adams و Harte، 1998)، وقوع رویدادهای خاص (Walden و Schwartz، 1997) و فشار ذی‌نفعان (Delmas و Toffel، 2004) از

ریسک اثربخش تر، بهبود عملکرد و افزایش ارزش شرکت، کاهش هزینه‌ی سرمایه، کاهش هزینه‌های عملیاتی، محدود کردن دعاوی حقوقی و غیره باشد (Leonard و McAdam، ۲۰۰۳). در ادامه برخی از مزایا و اثرات افشای مسئولیت‌های اجتماعی تشریح شده است.

۱- بهبود مزیت رقابتی و افزایش اعتبار و شهرت شرکت

توجه به مسئولیت اجتماعی و افشای اطلاعات مربوطه اثر مهمی بر تولید و توزیع محصولات و خدمات رقابتی دارد و نوعی بیمه و تضمین برای برند تجاری شرکت است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابزاری است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به تحلیل و بررسی محیط کلی تجاری پردازند و راهبردهای سازمانی مناسبی تدوین کنند تا علاوه بر محافظت از شرکت و دارایی‌های آن، نوعی مزیت رقابتی نیز پدید آورند (Werther و Chandler، ۲۰۰۶). یکی از جنبه‌های مهم ایجاد تمایز میان شرکت‌ها و ایجادکننده‌ی بالقوه‌ی مزایای رقابتی میان شرکت‌ها، شهرت است (Mahon،

۲۰۰۲). بر اساس تحقیق Mahon (۲۰۰۲) محققان در زمینه‌های بازاریابی، روابط عمومی، و ارتباطات، نشان داده‌اند که شهرت شرکت یکی از عوامل اصلی در افزایش میزان فروش محصولات و خدمات شرکت است. کارکنان اداری و اجرایی و همچنین ذی‌نفعان داخلی و خارجی، از شهرت شرکت برای ارزیابی و تبادل درک‌شان نسبت به شرکت و واحد تجاری استفاده می‌کنند. بنابراین شهرت خوب می‌تواند به نتایج بهتری برای شرکت بینجامد. افشای مسئولیت‌های اجتماعی و گزارش آن در افزایش این شهرت کمک می‌کند و در نتیجه مزایای رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند. از جمله سایر محصولات و خدمات رقابتی ایجاد شده در اثر افشای مسئولیت‌های اجتماعی ممکن است محصولات با کیفیت و بادوام، تحویل محصولات در سریع‌ترین زمان ممکن و با حداقل هزینه، تاکید بر شئون انسانی، رضایت شغلی و وفاداری بلندمدت و دوطرفه میان سازمان و تمامی ذی‌نفعان به خصوص کارکنانش باشد. در نتیجه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها طیف وسیعی از فعالیت‌های سازمانی، شامل تولیدی و خدماتی را

تحت تاثیر قرار می‌دهد (Oppenheim و Przasnyski، ۱۹۹۹) که در نهایت می‌تواند باعث بهبود مزیت رقابتی آن گردند.

۲- مدیریت ریسک اثربخش تر

افشای مسئولیت‌های اجتماعی به مدیریت ریسک اثربخش تر می‌انجامد که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا زیان‌های قابل اجتناب را کاهش داده، موضوعات جدید را شناسایی و از موقعیت‌های مناسب برای دستیابی به مزایای رقابتی استفاده کند (Arthur D. Little، ۲۰۰۴). نتایج تحقیق انجام شده توسط Ameer و Soyka و Feldman (۱۹۹۷) نشان داد که بهبود در عملکرد زیست محیطی شرکت‌ها، باعث کاهش ریسک سیستماتیک آن‌ها می‌شود. همچنین نتایج تحقیق انجام شده توسط Rosenbloom و Longstreth (۱۹۷۳) نشان می‌دهد که رابطه‌ای منفی میان افشای مسئولیت‌های اجتماعی و ریسک سیستماتیک وجود دارد.

۳- بهبود عملکرد و افزایش ارزش شرکت

Narver (۱۹۷۱) استدلال می‌کند که هدف فرضی یک شرکت، این است که ارزش فعلی بازار خود را به حداکثر برساند، اما شرکت تنها از طریق اقدامات داوطلبانه در خصوص اثرات جانبی (به خصوص آلودگی) می‌تواند ارزش خود را حداکثر کند. بر این اساس اکثر شرکت‌ها از آن رو اقدام به فعالیت در جهت مسئولیت‌های اجتماعی می‌کنند که عقیده دارند این فعالیت‌ها سودهایی را برای شرکت به همراه داشته و یا خواهد داشت (Owen و Scherer، ۱۹۹۳، باقرپور و لاشانی و عرب صالحی، ۲۰۰۸). تحقیقات قبلی نیز رابطه‌ی مثبتی میان افشای مسئولیت‌های اجتماعی





و عملکرد مالی شرکت نشان داده‌اند (McGuire و دیگران، ۱۹۸۸).

با افزایش آگاهی زیست محیطی و در نتیجه افزایش انتظارات از شرکت‌ها، خطرات قانونی و اقتصادی بالقوه‌ای وجود خواهد داشت که بازار سرمایه پاسخ‌گوی آن‌هاست. شرکتی که متعهد به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود است، به صورت داوطلبانه در جهت کاهش فعالیت‌های پر هزینه‌ای در جهت کاهش اثرات منفی فعالیت‌های خود بر جامعه شده و سپس، صرفاً با این هدف که خود را از سایر شرکت‌های مشابه متمایز کند و از این طریق ارزش بازار خود را افزایش دهد، در بازار کالا و بازار سرمایه واقعیت عمل خود را (فعالیت‌های کنترل و جلوگیری از اثرات زیست محیطی) افشا خواهد کرد (Narver، ۱۹۷۱). سرمایه‌گذاران اکثراً به دنبال بیشینه کردن بازده ممکن بر حسب سود سرمایه و سود تقسیمی بوده ولی، افزایش نگرانی عمومی در خصوص اثرات اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های شرکت شرایطی ایجاد می‌کند که در آن دو عامل ضروری جدید در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری وارد شده است. اولین مورد تحریم‌های سخت‌گیرانه در برابر انواع خاصی از فعالیت‌های شرکت‌ها به دلیل نگرانی عمومی در مورد عوارض جانبی آن‌ها است. مورد دوم افزایش تعداد سرمایه‌گذاران اخلاق‌گرا است که بر این باورند باید از سرمایه‌گذاری در گروه‌های خاصی از شرکت‌ها که باعث آسیب‌های اجتماعی و یا خسارت‌های زیست محیطی می‌شود، اجتناب کرد (Spicer، ۱۹۷۸). بنابراین ایفای مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها باعث کاهش خطرات احتمالی (به عنوان مثال دعاوی حقوقی) برای شرکت‌ها شده، بلکه باعث جذب سرمایه‌گذاران بیشتر و در نهایت افزایش ارزش آن می‌شود.

۴- کاهش هزینه‌ی سرمایه

مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی باعث کاهش عدم‌تقارن اطلاعاتی و عدم اطمینان مربوط به عوامل مؤثر بر ارزش شده (Rodriguez و همکاران، ۲۰۰۶)، که به نوبه‌ی خود هزینه‌ی سرمایه را کاهش می‌دهد. نتایج تحقیق Dhaliwal و دیگران (۲۰۱۱) نیز نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که اقدام به افشای مسئولیت‌های اجتماعی خود می‌کنند نسبت به شرکت‌های مشابه در همان صنعت، پس از اقدام به افشا، کاهش‌ی در هزینه‌ی سرمایه‌ی خود داشته‌اند.

اکثر تحقیقات قبلی در زمینه‌ی رابطه‌ی میان افشا و هزینه‌ی سرمایه، بیش‌تر بر افشای مالی تمرکز داشته‌اند (Core، ۲۰۰۱، Healy و Palepu، ۲۰۰۱، Leuz و Wysocki، ۲۰۰۸). به نظر می‌رسد که توافق عمومی بر این باشد که رابطه‌ی منفی بین کیفیت افشای مالی و هزینه‌ی سرمایه وجود دارد. افشای بیش‌تر، آگاهی سرمایه‌گذاران را از موجودیت شرکت افزایش می‌دهد و هزینه‌های سرمایه را کاهش می‌دهد (Merton، ۱۹۸۷). Merton (۱۹۸۷) عقیده دارد که افشای بهتر آگاهی سرمایه‌گذاران را از موجودیت شرکت افزایش داده و باعث افزایش تعداد سرمایه‌گذاران، تسهیم ریسک و کاهش هزینه‌ی سرمایه‌ی شرکت می‌شود.

۶- خلاصه و نتیجه‌گیری

با توجه به گسترش روزافزون آگاهی‌های عمومی و در مواردی الزامات قانونی در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها، گزارشگری اجتماعی، به عنوان سازوکاری مؤثر جهت حفظ و گسترش روابط بین واحد تجاری و ذی‌نفعانش، به یکی از مهم‌ترین موضوعات حرفه‌ی حسابداری تبدیل شده است. هر چند که گزارشگری اجتماعی در بسیاری از کشورها متداول و رایج

نتایج تحقیقات قبلی (Anderson، Frankel، ۱۹۸۰، Richardson و Welker، ۲۰۰۱) نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران آگاه از موضوعات اجتماعی، حاضر به پرداخت مبالغ بیش‌تری برای اوراق بهادار شرکت‌هایی هستند که به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل می‌کنند. افشای اطلاعات

است اما در کشور ما از اهمیت و جایگاه اصلی عدم رواج و اشاعه گزارشگری میان کشورهای از جنبه‌های مختلف خاص خود برخوردار نبوده و متداول نیست. مقاله‌ی حاضر تا حدودی توانسته باشد این محدودیت را برطرف و گامی هر چند کوچک جهت ترویج گزارشگری اجتماعی در ایران برداشته باشد. در کنار سایر عوامل از جمله عدم وجود الزام قانونی به عنوان یکی از دلایل فقدان مبانی و چارچوب نظری کلی و به‌ویژه راهنمای عملی جهت گزارشگری اجتماعی در ایران می‌تواند در کنار سایر عوامل از جمله عدم وجود الزام قانونی به عنوان یکی از دلایل اصلی عدم رواج و اشاعه گزارشگری اجتماعی در نظر گرفته شود. امید است که با توجه به تفاوت‌های عمده میان کشورهای از جنبه‌های مختلف خاص خود برخوردار نبوده و متداول نیست. مقاله‌ی حاضر تا حدودی توانسته باشد این محدودیت را برطرف و گامی هر چند کوچک جهت ترویج گزارشگری اجتماعی در ایران برداشته باشد. در کنار سایر عوامل از جمله عدم وجود الزام قانونی به عنوان یکی از دلایل فقدان مبانی و چارچوب نظری کلی و به‌ویژه راهنمای عملی جهت گزارشگری اجتماعی در ایران می‌تواند در کنار سایر عوامل از جمله عدم وجود الزام قانونی به عنوان یکی از دلایل

منابع

علاقه‌مندان برای دریافت فهرست کامل منابع مقاله‌ی بالا می‌توانند با ای‌میل جامعه تماس حاصل فرمایند.

جدول ۱ - نمونه ای از تعاریف ارائه شده از مسئولیت اجتماعی در سال ۲۰۰۹				
ردیف	نویسندگان	مجله	تعریف	سطح
۱	Bhattacharya و دیگران (۲۰۰۹)	Journal of Business Ethics	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد به بهبود سلامت جامعه از طریق فعالیت‌ها و کمک‌های تجاری داوطلبانه از محل منابع شرکت می‌باشد.	شرکت
۲	Cronin و Bradish (۲۰۰۹، ۶۹۱)	Journal of Sport Management	مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به عنوان مسئولیت سازمان برای اخلاقی و پاسخگو بودن در برابر نیازهای جامعه و نیز در برابر ذی‌نفعانش در نظر گرفته شود.	شرکت
۳	Canto-Mila و Lozano (۲۰۰۹)	Journal of Business Ethics	مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از آنچه که واحدهای تجاری با در نظر گرفتن اثر سیاست‌هایشان بر محیط، انجمن‌ها و جامعه به طور کل برای همکاری و مشارکت در ایجاد جامعه و محیطی آرام، منصف (عادل) و پایدار، فراتر از آنچه که قانوناً متعهد به انجام آن است، به کار می‌گیرد.	شرکت
۴	Castaldo و دیگران (۲۰۰۹)	Journal of Business Ethics	مسئولیت اجتماعی شامل مسئولیت در قبال نیازهای تعریف شده بیرونی است.	شرکت
۵	Godfrey (۲۰۰۹): ۷۰۴	Journal of Sport Management	مسئولیت اجتماعی شرکت نشان‌دهنده مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که برخی کالاهای اجتماعی را ارائه می‌نماید.	شرکت
۶	Wang و Hu (۲۰۰۹)	Journal of Business Ethics	مسئولیت اجتماعی شرکت فرض می‌دارد که سازمان‌ها در جامعه نقشی گسترده‌تر از برآوردن تقاضا دارند، و می‌توانند به عنوان اقداماتی تعریف شوند که برخی کالاهای اجتماعی را فراتر از منافع شرکت و آنچه که توسط قانون الزامی شده است، ارائه می‌نمایند.	شرکت
۷	Siddaraju و Indira (۲۰۰۹)	ICFAI Journal of Corporate Governance	مسئولیت اجتماعی شرکت، اهداف و فعالیت‌های تجاری شرکت را در راستای ارزش‌های اجتماعی و رفاه جامعه قرار می‌دهد.	شرکت
۸	Parsa و Jackson (۲۰۰۹)	International Journal of Business Insights & Transformation	اقدامات داوطلبانه انجام شده توسط شرکت جهت بهبود شرایط اجتماعی و زیست محیطی	شرکت

شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت، عبارت است از تعهد مستمر شرکت به اینکه به طور اخلاقی رفتار و در بهبود اقتصادی همکاری نماید، علاوه بر اینکه کیفیت زندگی کارکنان و خانواده آنها، همچنین انجمن‌های محلی و جامعه به طور کل را بهبود می‌بخشد.	Journal of Business Ethics	Lindgreen و دیگران (۲۰۰۹a)	۹
شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت عموماً به تصمیم‌گیری‌های تجاری مرتبط با ارزش‌های اخلاقی، مطابق با الزامات قانونی و نسبت به افراد، انجمن‌ها و محیط زیست اشاره دارد.	Corporate Reputation Review	Lindgreen و دیگران (۲۰۰۹b)	۱۰
شرکت	مسئولیت اجتماعی به عنوان یک مفهوم مبتنی بر ذی‌نفعان که به خارج از مرزهای سازمان سرایت کرده و به واسطه‌ی درک اخلاقی از مسئولیت سازمان نسبت به اثر فعالیت‌های تجاری‌اش انجام می‌گیرد. سازمان در عوض خواستار پذیرش اجتماعی مشروعیت خود می‌باشد.	Corporate Reputation Review	Lindgreen و دیگران (۲۰۰۹c)	۱۱
شرکت	به نظر می‌رسد مسئولیت‌های اجتماعی برخی کالاهای اجتماعی، فراتر از منافع شرکت ارائه می‌کند. این کالای اجتماعی فراتر از الزامات قانونی است.	Review of Quantitative Finance and Accounting	Webb و Nelling (۲۰۰۹)	۱۲
شرکت	تخصیص اختیاری منابع شرکت در جهت بهبود رفاه جامعه که به عنوان ابزارهایی برای افزایش ارتباطات با ذی‌نفعان کلیدی به کار می‌رود.	California Management Review	Pelozo و Falkenberg (۲۰۰۹)	۱۳
شرکت	مسئولیت‌های اجتماعی یک شرکت اغلب براساس لیست تعهدات شرکت به ذی‌نفعانش تعریف می‌شود: مالکان، کارکنان، واحدهای تجاری، مشتریان، فروشندگان، انجمن‌های محلی، جامعه به طور کل، دولت، متولیان قانونگذار، و غیره.	Journal of Business Ethics	Prior و Argandona (۲۰۰۹)	۱۴
شرکت	به نظر می‌رسد مسئولیت اجتماعی شرکت شامل اقدامات شرکت‌هایی است که نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی دارند و فراتر است از آنچه که توسط قانون الزامی شده است.	Journal of Business Ethics	Runhaar و Lafferty (۲۰۰۹)	۱۵
شرکت (خرید)	مسئولیت اجتماعی، مسئولیت‌های اخلاقی و اختیاری مورد انتظار جامعه است.	Journal of Business Ethics	Salam (۲۰۰۹)	۱۶
شرکت	یک شرکت تنها مسئول افزایش ثروت سهامداران نیست بلکه علاوه بر آن مسئول حفظ منافع کارکنان و مشتریان، حفظ فرصت شغلی اقلیت فاقد امتیاز خاص و حفاظت از محیط زیست جامعه و اکولوژی نیز می‌باشند.	Journal of Business Ethics	Shen و Chang (۲۰۰۹)	۱۷
شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان رفتارهای شرکت با هدف ایجاد اثرات مثبت بر ذی‌نفعان تعریف شده است که فراتر از منافع اقتصادی‌اش است.	Journal of Business Ethics	Turker (۲۰۰۹)	۱۸
شرکت	تمایل شرکت به اینکه در سطح جامعه، اقتصاد، و فعالیت‌های زیست محیطی مسئولانه عمل نماید.	Theoretical & Applied Economics	Maricica و Vintilă (۲۰۰۹)	۱۹
شرکت	مسئولیت شرکت در خصوص اعمال اثرات مثبت بر جامعه و کاهش اثرات منفی‌اش بر جامعه.	Journal of Marketing	Wagner و دیگران (۲۰۰۹)	۲۰
شرکت	رفتار مسئولانه یک شرکت در عملیات تجاری عادی‌اش به عنوان مسئولیت‌های اجتماعی شرکت توصیف می‌شود.	Journal of Business Ethics	Weyzig (۲۰۰۹)	۲۱

منبع: Shinde (۲۰۱۰)

جدول دو- موضوعات ارائه شده در گزارشگری اجتماعی شرکت‌ها	
موضوعات	نویسنده
منابع انسانی، مشارکت اجتماعی، محیط زیست	Tsang (۱۹۹۸)
مشتریان و عامه افراد، محیط زیست	Wilmshurst and Frost (۲۰۰۰)
سرمایه کارکنان و روابط صنعت، ایمنی محیط زیست، ثبات و ثبات	Gray et al. (۱۹۹۵)
کارکنان، عامه افراد، و مسئولیت‌های اجتماعی، محیط زیست	Tilt (۲۰۰۱)
سیاست‌های زیست محیطی شرکت، بوم‌شناسی محیط زیست	Buhr (۲۰۰۱)
روابط کارکنان و شرکت، محیط زیست	Burritt and Welch (۱۹۹۷)
محیط اجتماعی، محیط زیست فیزیکی، محیط زیست عمومی، سیاست‌های افشای زیست محیطی	Dierkes (۱۹۷۹)
روابط مشتری و شرکت و سهامداران و شرکت، ابعاد محیط‌های کاری و اجتماعی، افشای اطلاعات مالی - زیست محیطی	Niskala and Pretes (۱۹۹۵)
گزارشگری زیست محیطی	Adams et al. (۱۹۹۵)
افشاهای اختیاری و داوطلبانه فرصت‌های برابر	Buhr (۲۰۰۲)
عامه مردم و کارکنان، افشاهای داوطلبانه و اجباری	Gray et al. (۲۰۰۱)
افشاهای زیست محیطی	Al-Tuwaijri et al. (۲۰۰۳)
افشاهای زیست محیطی	Ingram (۱۹۷۸)
افشاهای زیست محیطی	Neu et al. (۱۹۹۸)
افشاهای زیست محیطی	Schreuder (۱۹۸۱)
منابع انسانی، مشارکت اجتماعی، و محصولات، محیط زیست، انرژی، فعالیت‌های منصفانه تجاری	Cowen et al. (۱۹۸۷)
افشاهای زیست محیطی	Deegan and Gordon (۱۹۹۶)
افشاهای زیست محیطی اجباری	Freedman and Stagliano (۲۰۰۲)
محصولات، کارکنان و عامه مردم، محیط زیست	Ness and Mirza (۱۹۹۱)
منابع انسانی، محصولات، مشارکت اجتماعی و سایر موارد، محیط زیست و انرژی	Guthrie and Parker (۱۹۹۰)
گزارشگری اخلاقی و موضوعات کارکنان، منابع انسانی، محصولات و مشتریان، حسابداری اجتماعی و زیست محیطی داوطلبانه، محیط زیست و سیاست‌های زیست محیطی، و انرژی	Williams (۱۹۹۹)
تولید، مشتریان، و روند شرکت، دعاوی حسابداری و مالی و زیست محیطی، کاهش آلودگی محیط زیست و سایر موارد، محیط زیست شرکت، محیط اطراف شرکت، استراتژی و مدیریت	Fekrat et al. (۱۹۹۶)

منبع: Othman و Ameer، ۲۰۰۹

1-Corporate social responsibility
2-Corporate characteristics
3-General contextual factors

4-Internal contextual factors
5-General contextual factors

پی‌نویس‌ها