

مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نحوه سنجش آن

فائزه قاسمی حسین آبادی^۱

۱- کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه تربیت مدرس - faezeh_qasemi@yahoo.com

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مفهومی است که در چند دهه اخیر، توجهات جهانی بسیاری را به خود جلب کرده و رزونانس جدیدی را در اقتصاد جهانی به وجود آورده است. در این پژوهش، پس از مروری بر پیشینه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، چارچوب های تئوریک مسئولیت اجتماعی شرکت ها بیان خواهد شد. سپس به بررسی انگیزه ها و دلایل افشای مسئولیت اجتماعی پرداخته شده و در نهایت نیز چارچوبی پیشنهادی برای گزارشی جامع در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه خواهد شد؛ به وسیله چارچوب پیشنهاد شده، می توان میزان جامعیت گزارش های مسئولیت اجتماعی شرکت ها را اندازه گیری کرد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت^۱، افشای مسئولیت اجتماعی^۲، ذینفعان.

۱- مقدمه

درحالیکه دولت ها به طور سنتی، به تنهایی مسئولیت بهبود شرایط زندگی مردم را برعهده دارند، نیاز جوامع بیش از توانایی و قابلیت دولت ها برای برآوردن آنهاست. در این راستا، نگاه ها درحال تغییر جهت از دولت ها به نقش فعالیت های اقتصادی افراد و شرکت ها در جامعه است و روی کسب و کار ها متمرکز شده است؛ به گونه ای که شرکت های مترقی به دنبال متمایز کردن خود از سایرین، به لحاظ میزان درگیر بودن و توجه به مسئولیت های اجتماعی، هستند [۱].

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، به عنوان تعهد یک فرد یا سازمان نسبت به قالب جامعه، درک می شود- که مردم را نیز مانند محیط فیزیکی در بر می گیرد- زمانی که پیامد های انجام فعالیت های آنها، تنها خودشان را تحت تاثیر قرار نمی دهد.

مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکت های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت های عملیاتی شرکت ها، درآمدی است (ویلانووا، لنزو و آرناس، ۲۰۰۹). افزایش جهانی شدن تجارت، بالا رفتن اهمیت استراتژیک روابط ذینفعان و رشد مدیریت تصویر (نما) شرکت، سه عامل کلیدی و محرک اصلی در افزایش اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت هاست (عظیم، احمد و ایسلام، ۲۰۰۹) [۱].

در مورد تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها، اتفاق نظر کامل وجود ندارد؛ تعریفی که از جانب DWBCS "مجمع جهانی کسب و کار برای توسعه پایدار"^۵ در سال ۲۰۰۱ ارائه شده است بدین نحو است: "تعهد کسب و کار و تجارت به همکاری برای توسعه پایدار اقتصادی، کار با کارگران، خانواده های آنها، جامعه محلی و در نهایت، کل جامعه، برای آنکه بتوانند کیفیت زندگی شان را بهبود بخشند."؛ از این رو، ایده اصلی CSR اینست که شرکت ها متعهد به فعالیت در جهت رفع نیازهای آرایه وسیعی از ذینفعان هستند. به بیان رسمی تر، CSR مجموعه ای از فعالیت های مدیریت است که نسبت به ماکسیم کردن اثر مثبت عملیات شرکت بر جامعه اطمینان بخشی می کند؛ و یا عملیات به نحوی که قوانین، اخلاقیات، تجارت و انتظارات عمومی جامعه از کسب و کار، برآورده شود و یا به بیش از آن دست یافت [۱].

1) Corporate Social Responsibility (CSR)

2) Social Responsibility Disclosure (SRD)

3) Vilanova, Lozano, & Arenas, 2009

4) Azim, Ahmed, & Islam, 2009

5) World Business Council for Sustainable Development, 1998

زمانیکه شرکتی به مسئولیت های اجتماعی خود پایبند باشد، می تواند این موضوع را افشا کند تا ذینفعان نیز از این امر مطلع شوند. این کار به ذینفعان و جامعه اجازه می دهد که چنین شرکت هایی را از سایر شرکت ها تمیز دهند. گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)، یا افشای مسئولیت اجتماعی شرکت (SRD) و افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی در گزارش های سالانه و وب سایت ها، در حال کسب محبوبیت است (KPMG, 2011). افشای چنین اطلاعاتی بیشتر داوطلبانه بوده و بنابر این، ادبیات SRD، بیشترین تمرکز خود را بر دلایل افشای شرکت ها قرار داده است. شرکت ها برای افشای مسئولیت اجتماعی خود، انگیزه ها و دلایل متفاوتی می توانند داشته باشند که در ادامه به برخی از این موارد اشاره خواهد شد. همچنین در مورد اینکه شرکت ها چه مواردی را باید در گزارش های مسئولیت اجتماعی خود ذکر کنند، اتفاق نظری وجود ندارد؛ در این مطالعه، چارچوبی برای گزارشگری CSR نیز ارائه خواهد شد.

۲- پیشینه مفهوم "مسئولیت اجتماعی شرکت"

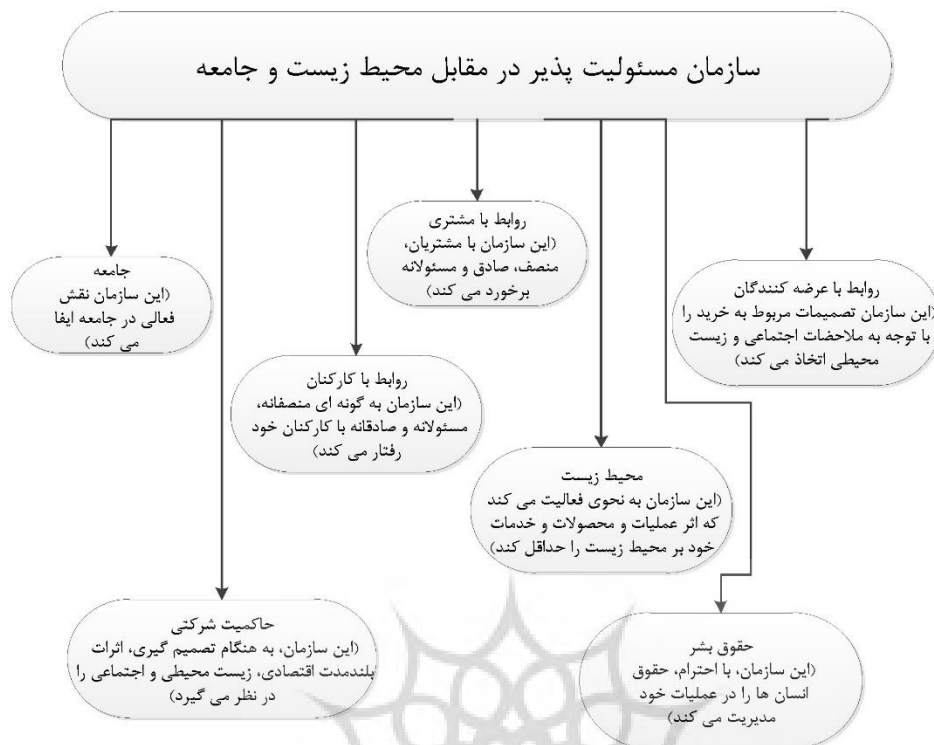
مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت، برای اولین بار توسط دو پروفسور دانشگاه هاروارد، برل و مینس^۱ در سال ۱۹۳۰، در کتاب "شرکت مدرن و مالکیت خصوصی"^۲، مطرح شد؛ اما شواهد نشان می دهد که اصطلاح رسمی "مسئولیت اجتماعی شرکت" برای اولین بار در اثر باون، "مسئولیت اجتماعی یک بازرگان"^۳ در سال ۱۹۵۳، دیده می شود (سن^۴، ۲۰۱۱). تحقیقات با مفاهیم مشابه CSR و با عناوین متفاوت از آن، سرو کار دارند. برای مثال "حق شهروندی شرکت" مترادف CSR است (کارول و بیج هولتز، ۲۰۰۸؛ کارول، ۱۹۹۸؛ ماتن و کرن، ۲۰۰۵)^۵، که در شرکت ها و مشاغل برای پاسخ به مسئولیت های اجتماعی و محیطی جامعه، مورد استفاده قرار می گیرد (ماتن و کرن، ۲۰۰۵؛ سن، ۲۰۱۱)^۶. کارول (۱۹۹۱) CSR را به عنوان ساختاری با مسئولیت هایی شامل: مسئولیت های بشردوستانه، مسئولیت های اخلاقی، مسئولیت های قانونی و مسئولیت های اقتصادی، تعریف کرد [۲].

تعاریف ویژه زیادی برای CSR وجود دارد. بسته به یک دیدگاه و ارزیابی، یک عمل خاص، رویداد یا پروژه، ممکن است مسئولیت یا غیر مسئولانه فرض شود. فرضیات مختلف و یا دیدگاه های متفاوت برای CSR در ادبیات وجود دارد. گاند و مون (۲۰۱۱) تمام رفرنس های مربوط به سال های ۱۹۵۳ تا ۲۰۰۸ را مورد بررسی قرار دادند که مواردی از جمله: پاسخگویی، عملکرد اجتماعی، حقوق شهروندی را شامل می شد. وی به این نتیجه رسید که در طول ادبیات، مفهوم CSR با مفاهیمی چون اخلاقیات کسب و کار، حقوق شهروندی شرکت (CC)، مسئولیت زیست محیطی شرکت (CER)، مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت (CESR)، عملکرد اجتماعی شرکت (CSP)، انسان دوستی، تئوری ذینفعان، توسعه پایدار (SD)، همپوشانی دارد [۳].

پنج موقعیت منطقی متمایز در این زمینه پدید آمده است: (۱) طرفداران CSI (بی مسئولیتی اجتماعی شرکت)، (۲) بحث CSR بر رعایت و تطابق دقیق (ضد CSI یا ضد نوع دوستی)، (۳) نوع دوستی داوطلبانه (خواه CSR نامیده شود یا CC)، (۴) CSR استراتژیک که نوع دوستی را محدود می کند و (۵) حقوق شهروندی شرکت به عنوان مسئولیت صریح سیاسی [۳].

در مورد شرکت ها، مسئولیت پذیری نسبت به همه ذینفعان و محیط زیست است و از فعالیت های تولیدی و اقتصادی شرکت ناشی می شود. کلارکسون (۱۹۹۵)^۷ معتقد است که عملیات شرکت متوقف خواهد شد، اگر شرکت در مقابل ذینفعان اصلی خود ناکام باشد. بیزی و همکارانش (۲۰۰۳)^۸، کارکنان را مهمترین ذینفع شرکت دانستند، چرا که آنها با مشتریان، عرضه کنندگان و سایر افراد در تماس مستقیم اند و بیشترین تاثیر را بر نمای بیرونی شرکت خواهند گذاشت. این موضوع در شرکت های خدماتی نیز به وضوح دیده می شود؛ جاییکه کارکنان، یک عامل کلیدی در برقراری ارتباطات شرکت هستند. در نمای زیر، ابعادی که شرکت ها برای عمل به مسئولیت های اجتماعی، باید بدان توجه کنند، نمایش داده شده است.

- 1) Berle and Means (1930)
- 2) The Modern Corporation and Private Property
- 3) social responsibility of a businessman
- 4) Sen
- 5) Carrol and Buchholts, 2008; Carrol, 1998; Matten and Crane, 2005
- 6) Matten and Crane, 2005; Sen, 2011
- 7) Clarkson (1995)
- 8) De Busy et al. (2003)



شکل ۱: ابعاد مسئولیت پذیری شرکت در مقابل جامعه و محیط زیست

۳- چارچوب تئوریکال CSR

۱.۳. مفهوم سازی کارول (۱۹۷۹)

در سال ۱۹۷۹، کارول، تعریفی چهار بخشی از CSR ارائه کرد که در یک مدل مفهومی CSP (عملکرد اجتماعی شرکت ها) تعبیه شده بود. در این مدل، کارول بین چهار نوع از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تمایز قائل شد: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری. وی همچنین بحثی را مطرح کرد در آن شرکت هایی که تمایل به عملکرد اجتماعی شرکتی اثر بخشی دارند نیاز به داشتن این سه مورد دارند: ۱- تعریفی پایه ای از مسئولیت اجتماعی شرکت، ۲- فهمیدن مسائلی که برای آن، مسئولیت اجتماعی به وجود آمده است، ۳- مشخص کردن فلسفه پاسخ به مسائل [۴].

نقطه شروع برای عملکرد اجتماعی اثر بخش از این منظر، جذب و پذیرش انواع اصلی CSR است. اولین دسته ای که کارول (۱۹۷۹) تعیین کرد، مسئولیتی است که ماهیتا اقتصادی است. برای مثال، مهیا کردن بازده سرمایه گذاری برای مالکان و سهامداران، ایجاد شغل و حقوق منصفانه برای کارکنان، کشف منابع جدید، ترویج پیشرفت های تکنولوژیکال و نوع آوری، و آفرینش محصولات و خدمات جدید. کسب و کار از این بعد، واحد اقتصادی اصلی در جامعه است و همه نقش های دیگرش، در این فرض اساسی، پیش بینی شده است [۴].

مسئولیت قانونی، دومین بخش از تعریف است. از این جنبه، جامعه از شرکت انتظار دارد که تعهدات اقتصادی خود را در چارچوب الزامات قانونی، انجام دهد. اما درحالیکه که ممکن است قوانین بتوانند با موفقیت، شرکت را مجبور به پاسخ به یک مساله نمایند؛ بسیار سخت است که اطمینان یابیم که این قوانین به طور برابر و منصفانه اعمال شوند. علاوه بر این، قوانین، ماهیتا غیر فعالند و فرصت کمی را به شرکت ها برای فعال بودن می دهند. اگرچه قوانین، محدودیت های رفتار های قابل قبول را مشخص می کند، اما نه اخلاقیات را تعریف می کند و نه آنها را اجرا می کند (سالمون، ۱۹۹۴) [۴].

1) Solomon, 1994

در اصل، مسئولیت های اخلاقی، با آفرینش اصول اخلاقی که شرکت ها بدان وسیله می توانند زنده بمانند، بر محدودیت های قانون غلبه می کند. این بخش، شرکت را به اخلاقی بودن می شناسد. بنابراین، مسئولیت اخلاقی شامل فعالیت هاییست که لزوماً در قوانین اشاره نشده اند، اما به هر حال، اعضای جامعه از محیط تجارت انتظار احترام گذاشتن به آنها را دارند، مانند بزرگ داشتن افراد، اجتناب از آسیب های اجتماعی و جلوگیری از خسارت های اجتماعی. چنین مسئولیت هایی عمدتاً ریشه در عقاید دینی، اصول انسانی و تعهدات حقوق بشر ریشه دارد (لاتوس، ۲۰۰۱). به هر حال یکی از محدودیت های چنین مسئولیت هایی، تعریف مبهم آنهاست که باعث می شود شرکت ها نتوانند به راحتی با آن رابطه داشته باشند [۴].

آخرین نوع مسئولیت، جانیست که شرکت، حوزه های وسیعی از انتخاب و قضاوت های اختیاری در قالب تصمیم گیری در مورد فعالیت های خاص یا بشر دوستانه پیش رو دارد که هدفشان خدمت به جامعه است. این قسم از مسئولیت ها، ریشه در این اعتقاد دارد که کسب و کار و جامعه، به شیوه ای ارگانیک در هم تنیده اند (فردریک، ۱۹۹۴). مثال هایی از این فعالیت ها ممکن است شامل کمک های بشردوستانه، اجرای برنامه های آموزش در خانه برای معتادان به مواد مخدر، یا تلاش در افزایش نرخ سواد. این نوع از مسئولیت ها، بیش از همه بحث برانگیز است، چرا که محدودیت های آن وسیع است و اجرای آن می تواند با سایر اهداف شرکت های تجاری انتفاعی و اقتصاد در تضاد باشد [۴].

در سال ۱۹۹۱، کارول در تعریف چهاربخشی خود از CSR، تجدیدنظر کرد و مفهوم مسئولیت های اجتماعی چندگانه را در قالب یک ساختار هرمی به شکل زیر، سازماندهی کرد. در این هرم، مسئولیت های اقتصادی، زیرساخت و پایه اصلی است و فعالیت های ارادی و اختیاری در راس هرم قرار می گیرند. این مفهوم سازی تجدید نظر شده، استدلال می کند که چهار مسئولیت در شرکت هایی که می خواهند اخلاق مدارانه عمل کنند، تجمعی است، یعنی باید مسئولیت اقتصادی و قانونی نیز داشته باشد. از این لحاظ، مسئولیت های اقتصادی و قانونی، از نظر اجتماعی الزامی است و مسئولیت های اخلاقی، قابل انتظار است؛ در حالیکه مسئولیت های بشردوستانه، تنها مطلوب تلقی می شود (ویندسور، ۲۰۰۱) و هر کدام از این مسئولیت ها، جزئی از کل مسئولیت اجتماعی یک شرکت را تشکیل می دهند [۴].

اجزای دیگر مدل CSP یا "عملکرد اجتماعی شرکت" که توسط کارول پیشنهاد شد، شامل داشتن تعریفی از مسائل اجتماعی و تصریح فلسفه پاسخ به این مسائل است، که کسب و کار باید بدان توجه کند. دانستن اینکه مسائل اجتماعی ممکن است طی گذشت زمان، تغییر کند، بستگی به صنعتی دارد که شرکت در آن وجود دارد [۴].



شکل ۲: سلسله مراتب مسئولیت اجتماعی شرکت

۳.۲. مفهوم سازی وود (۱۹۹۱)

در سال ۱۹۹۱، وود در مدل عملکرد اجتماعی شرکت، تجدیدنظر کرد و پا را فراتر نهاد و انواع مختلف مسئولیت ها را شناسایی کرد تا مسائل مرتبط به اصول ایجاد انگیزه رفتار مسئولانه، فرایندهای پاسخگویی و پیامدهای عملکرد را آزمون کنند. فرضیات وی، CSR را در قالب وسیعتری نسبت به یک تعریف مستقل، قرار داد و CSP را به عنوان یکی از محصولات شرکت، عنوان کرد [۴].

1) Latos, 2001
2) Fredrick, 1994
3) Windsor, 2001

جدول ۱: مدل عملکرد اجتماعی شرکت (CSP) وود (۱۹۹۱)

| |
|---------------------------------|
| عوامل مسئولیت اجتماعی شرکت |
| عوامل نهادی: مشروعیت |
| عوامل سازمانی: مسئولیت عمومی |
| عوامل فردی: اختیارات مدیریت |
| فرایندهای پاسخگویی اجتماعی شرکت |
| ارزیابی‌های محیطی |
| مدیریت ذینفعان |
| مدیریت مسائل |
| نتایج رفتار شرکت‌ها |
| اثرات اجتماعی |
| برنامه‌های اجتماعی |
| سیاست‌های اجتماعی |

مدلی که وود (۱۹۹۱) پیشنهاد کرد، پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای در تحقیقات مربوط به CSR ایجاد کرد. محققان که از این مدل استفاده می‌کنند، در ابتدا باید اصولی را که موجب تحریک شرکت به فعالیت در جهت مسئولیت‌های اجتماعی می‌شود را در سه سطح تجزیه تحلیل، در نظر بگیرد: نهادی، سازمانی، و فردی. بنابراین انگیزه‌هایی که برای اعمال مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها وجود دارد، ممکن است ناشی از اصل مشروعیت (سطح سازمانی) باشد، یعنی ناشی از تمایل برای حفظ اعتبار و مشروعیت به عنوان یک بازیگر اجتماعی مسئول در یک محیط مشترک است. علاوه بر این، انگیزه‌ها ممکن است ناشی از یک حس سازمانی مسئولیت عمومی باشد، به ویژه برای پیامدهای مرتبط با زمینه‌های اولیه و ثانویه‌ای که شرکت درگیر آن است. نهایتاً، انگیزه ممکن است ناشی از انتخاب‌های مدیران فردی و اولویت‌های مسئولیت‌های شخصی و تمایلات آنها باشد. همچنین امکان تعامل بین دو یا چند اصل در ایجاد انگیزه در CSP نیز وجود دارد [۴].

۳.۳. ادغام دو مدل

دو مدل کارول و وود، منحصر به فرد نیستند، بلکه مکمل یکدیگرند. این دو مدل می‌توانند به طور اثربخشی سازگار و ادغام شوند. گروه بندی کارول از مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان دامنه‌ای که در آن، اصول CSR، فرایندها و پیامدها و نتایج، نمایش داده می‌شوند. مدل وود (۱۹۹۱) در حقیقت می‌تواند به عنوان توسعه کار کارول است، به این معنا که وی مستقیماً به اهمیت موضوعات درون هر حوزه از مسئولیت اقتصادی باشد، قانونی، اخلاقی یا داوطلبانه و عوامل تحریک‌کننده این مسئولیت‌های مشخص، فرایندهای ویژه پاسخگویی و پیامدهای رفتار اجتماعی شرکت‌ها می‌پردازد [۴].

یک رویکرد جامع و یکپارچه برای مسئولیت اجتماعی شرکت، باید به طور ایده‌آل، توجه به هر سه جنبه عملکرد اجتماعی شرکت (اصول و عوامل، فرایندها، و پیامدها) را در تمام حوزه‌های عملیات شرکت (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری)، شامل شود.

جدول ۲: ادغام دو مدل وود و کارول

| حوزه | اصول CSR | فرایندهای پاسخگویی | پیامدهای رفتار شرکت |
|---------|-----------------|--------------------|---------------------|
| اقتصادی | مشروعیت اجتماعی | ارزیابی محیطی | اثرات اجتماعی |
| | مسئولیت عمومی | مدیریت ذینفعان | برنامه های اجتماعی |
| | اختیارات مدیریت | مدیریت مسائل | سیاست های اجتماعی |
| قانونی | مشروعیت اجتماعی | ارزیابی محیطی | اثرات اجتماعی |
| | مسئولیت عمومی | مدیریت ذینفعان | برنامه های اجتماعی |
| | اختیارات مدیریت | مدیریت مسائل | سیاست های اجتماعی |
| اخلاقی | مشروعیت اجتماعی | ارزیابی محیطی | اثرات اجتماعی |
| | مسئولیت عمومی | مدیریت ذینفعان | برنامه های اجتماعی |
| | اختیارات مدیریت | مدیریت مسائل | سیاست های اجتماعی |
| اختیاری | مشروعیت اجتماعی | ارزیابی محیطی | اثرات اجتماعی |
| | مسئولیت عمومی | مدیریت ذینفعان | برنامه های اجتماعی |
| | اختیارات مدیریت | مدیریت مسائل | سیاست های اجتماعی |

۴- گزارشگری مسئولیت اجتماعی، انگیزه ها و دلایل

ماهونی و همکارانش (۲۰۱۳)^۱ در پی یافتن علت اینکه چرا شرکت های آمریکایی در دو دهه گذشته، به طور مستقل اقدام به انتشار هزینه بر و داوطلبانه گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت کرده اند، پرداختند. آنها نهایتاً به دو جواب برای این سوال رسیدند [۵]: علامت دهی: فرایندی که شرکت ها گزارشگری مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت را به کار می گیرند تا به عنوان یک سیگنال در مورد تعهد برتر خود به CSR از آن استفاده کنند.

Greenwashing (تولید سبز/ بازار سبز/ دوستی با طبیعت): فرایندی که شرکت ها از گزارش های مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده می کند تا به عنوان یک شهروند خوب معرفی شوند، حتی اگر ثبت های زیست محیطی و اجتماعی قدرتمندی نیز نداشته باشند.

Signaling (علامت دهی)

منشا اولین عامل، سیگنال دهی، مربوط به تئوری افشای داوطلبانه است که معتقد است شرکت هایی که به طور مستقل گزارش CSR ارائه می دهند، در حال ارسال یک سیگنال اساسی مبنی بر وجود یک تعهد برتر به CSR هستند. تئوری افشای داوطلبانه نشان می دهد که شرکت ها در حال افشای داوطلبانه اطلاعات اجتماعی و زیست محیطی هستند، تا موقعیت برتر و واقعی خود نسبت به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت را به تصویر بکشند (هیلی و پالپو، ۲۰۰۱). بر اساس توضیح افشای داوطلبانه، شرکت ها به انتشار گزارش های CSR خود می پردازند تا اطمینان یابند که ذینفعان از مناسب بودن اقدامات شرکت راجع به مسائل زیست محیطی و اجتماعی، آگاهی یابند (گری و همکاران، ۱۹۹۵؛ کلارکسون و همکاران، ۲۰۱۱) [۵].

تئوری افشای داوطلبانه نشان می دهد که شرکت های "خوب" از گزارش های مستقل CSR استفاده خواهند کرد تا نشان دهند که شرکت یک "شهروند خوب" است؛ حتی اگر این گزارشات برای آنها هزینه بر و گران باشد، چرا که آنها از آگاه شدن ذینفعانشان از این موضوع سود خواهند برد و این در حالیست که شرکت هایی که این کار را انجام نمی دهند، ممکن است از جانب ذینفعان خود مجازات شوند. بنابر این شرکت ها اقدام به افشای چنین اطلاعاتی خواهند کرد، اگر منافع حاصل از این اقدام، بیش از هزینه های مربوط به آن باشد. پرادو لورنزو گارسیا سانچز (۲۰۱۰)^۴ معتقدند که شرکت های با عملکرد مسئولیت اجتماعی برتر، در تلاشند که از طریق مهیا کردن داوطلبانه اطلاعات مربوط به CSR،

1) Lois S. Mahoney, Linda Thorne, Lianna Cecil, William LaGore, 2013

2) Healy and Palepu

3) Gray et al., 1995; Clarkson et al., 2011

4) Prado-Lorenzo and Garcia-Sanchez, 2010

یک مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. متعاقباً، شرکت های با عملکرد اجتماعی پایین تر، از ارائه اطلاعات CSR که بر شهرت آنها اثر معکوس خواهد گذاشت، خودداری می کنند [۵].

تئوری علامت دهی فرض می کند که برای شرکتی که عملکردی قوی داشته است، هزینه افشای داوطلبانه اطلاعات کمتر است، نسبت به شرکتی که عملکرد ضعیف تری داشته است.

Green washing (تولید سبز / بازار سبز / دوستی با طبیعت)

دومین عامل، ناشی از نگاه اجتماعی - سیاسی است که پیشنهاد می کند شرکت ها برای تاثیر گذاری و بالابردن درک ذینفعان از اقدامات حامیانه زیست محیطی و اجتماعی شرکت، از گزارش های CSR داوطلبانه استفاده می کنند (گادری و پاتون، ۲۰۱۰؛ لیون و مکس ول، ۲۰۱۱). بعد اجتماعی - سیاسی، شامل تئوری مشروعیت، تئوری ذینفعان و تئوری اقتصاد سیاسی حسابداری است، که همه آنها معتقدند که افشای مسائل زیست محیطی، تابعی از فشار های سیاسی و اجتماعی است (کلارکسون و همکاران، ۲۰۰۸). گری و همکارانش (۱۹۹۵) تئوری های مشروعیت و ذینفعان را در چارچوب تئوری اقتصاد سیاسی می بیند و تاکید دارد که حوزه های اقتصادی را نمی توان جدای از ملاحظات سیاسی، اجتماعی و نهادی و سازمانی، بررسی و مطالعه کرد. این توضیح همچنین مطابق اظهارات هولدر - وب و همکارانش (۲۰۰۹) است که معتقد است افشای CSR به کار گرفته می شود تا موجب ایجاد یا حفظ مشروعیت نسبت به محیط اجتماعی گردد. مشروعیت زمانی به وجود می آید که سیستم ارزشی شرکت با سیستم ارزشی ذینفعان شرکت متجانس و موافق باشد (لیندبلوم، ۱۹۹۴) [۵].

دوستی با طبیعت، یک استراتژی و راهبرد مشروعیت است و زمانی اتفاق می افتد که شرکت ها داوطلبانه گزارش های CSR را منتشر می کنند؛ برای پیشبرد و ترویج تصور وجود ارزش های اجتماعی و زیست محیطی قانونی، که ممکن است اثبات شود یا اثبات نشود (لیندبلوم، ۱۹۹۴؛ نشو و همکاران، ۱۹۹۸). لیندبلوم معتقد بود که یکی از راه های کسب مشروعیت، دستکاری ادراکات ذینفعان در رابطه با سمبل یا نماد های مشروعیت است که ممکن است شامل افشای موارد مورد نظر باشد (دیگان، ۲۰۰۲). برای مثال اگر ذینفعان، گزارش های داوطلبانه CSR را به منزله فعال بودن شرکت در مسئولیت های اجتماعی تلقی کنند، از طرف ایشان فشارهایی مبنی بر انتشار این گزارش ها دریافت خواهند کرد [۵].

Greenwashing زمانی رخ می دهد که شرکت ها تمایل به تحمل هزینه افشای داوطلبانه اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی مغرضانه و گمراه کننده، دارند تا ذینفعان تصور کنند که آنها مناسب عمل کرده اند (گادری و پاتون، ۲۰۱۰؛ لیون و مکس ول، ۲۰۱۱) [۵]. تحقیقاتی که شرکت های دارای گزارش های مسئولیت اجتماعی را به صورت موردی بررسی کرده اند و یا در زمینه عوامل اثر گذار بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها مطالعه کرده اند، موارد متعددی را به عنوان عوامل اثر گذار بر میزان افشای مسئولیت اجتماعی شناسایی کرده اند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می شود [۶]:

تجارب بین المللی. تجارب بین المللی با عملیات در بازار های خارجی و یا عملیات وابسته به این بازار ها، در حال گسترش است (بنسال، ۲۰۰۵). اهمیت تجربه بین المللی به عنوان یک عامل تعیین کننده افشای مسئولیت اجتماعی را می توان از جنبه تئوری های اجتماعی و سیاسی توضیح داد و بعد دیگری که بر مبنای منابع است.

روشی که بر اساس آن، نقش یک شرکت و ذینفعان آن در یک کشور تعیین می شود، بدون هیچ شکی بر فعالیت های مربوط به افشای مسئولیت اجتماعی اثرگذار است. یکی از الزامات عملیات در بازار های خارجی، اینست که شرکت ها، تفاهو تهای ملی در نیاز های مشتریان، که تحت تاثیر فرهنگ و سنت های آن کشور است، را در نظر بگیرند. شرکت ها همچنین در کشور های مختلف با حوزه های وسیعی از قوانین، نقش ها و مقررات دولتی تجارت، روبه رو هستند.

1) Guidry and Patton, 2010; Lyon and Maxwell, 2011

2) Lindblom

3) Lindblom, 1994; Neu et al., 1998

4) Deegan, 2002

5) Bansal, 2005

در کشور های کمتر توسعه یافته، انتظار می رود که شرکتی که حجم بالایی تجارت خارجی دارد، با طیف وسیع تری از اثرات ذینفعان و موشکافی های دقیق جامعه بین الملل، مواجه باشد. روند طرح های بین المللی طرفدار مسئولیت اجتماعی، به احتمال زیاد منجر به طرح های مبتکرانه تر شرکت ها در رابطه با مسائل مسئولیت اجتماعی خواهد شد.

اندازه شرکت. افشای مسئولی اجتماعی با اندازه شرکت رابطه دارد، به طوریکه شرکت های بزرگتر، بیش از شرکت های کوچکتر این افشائات را انجام می دهند. اندازه، همچنین معمولاً به عنوان یک پروکسی از قابلیت دید عمومی، مطرح می شود. شرکت های بزرگ، بیشتر مستعد دقت از جانب گروه های ذینفعان هستند، چرا که آنها امکان دیده شدن بیشتری از جانب این گروه ها دارند؛ و شرکت های بزرگ، به طور میانگین، از نظر جغرافیا و بازار های محصولات، تنوع بیشتری دارند، بنابر این گروه های ذینفع متنوع تری نیز دارند (برامر و پاولین، ۲۰۰۴). این نیز محتمل تر است که شرکت های بزرگ تر و قابل مشاهده تر، فعالیت های مسئولیت اجتماعی و افشای مسئولیت اجتماعی را به عنوان روشی برای افزایش و بالا بردن اعتبار شرکت، مد نظر قرار دهند.

وابستگی های صنعتی. یکی دیگر از پروکسی های معروف برای قابل مشاهده بودن اجتماعی، وابستگی های صنعتی است. این موضوع به وسیله مطالعات تئوری مشروعیت، با افشای مسئولیت اجتماعی مرتبط می شود. صنایع با قابلیت مشاهده عمومی بالا، یا دارای پتانسیل بالای اثر گذاری بر محیط زیست، یا دارای تصویر و نمای عمومی کمتر مطلوب، بیشتر طالب افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی هستند، نسبت به صنایعی که اینگونه نیستند. دلایلی وجود دارد که نشان می دهد نمی توان افشای طبقه های خاصی از مسئولیت اجتماعی را به گروه های صنعتی، مرتبط دانست. شرکت های فعال در صنایعی که قابلیت تاثیر زیست محیطی بالایی دارند، بیشتر تمایل به افشای اطلاعات زیست محیطی دارند، و شرکت های فعال در صنایعی که قابلیت مشاهده بالا در بین مصرف کنندگان نهایی دارند، با احتمال بیشتری به مسائل مهم جامعه و افشای اطلاعات مربوط به این مسائل توجه می کند.

نزدیکی به مصرف کنندگان. وقتی شرکتی در مجاورت و نزدیکی مصرف کنندگان خود باشد، احتمال آنکه نام آن شرکت برای بیشتر جمعیت عمومی و مصرف کنندگان، شناخته شود، بسیار بیشتر است. بنابر این چنین فرض می شود که افشای مشارکت در جامعه با اندازه نزدیک بودن شرکت به مصرف کنندگان نهایی اش رابطه مثبتی داشته باشد.

حساسیت زیست محیطی. شرکت های فعال در صنایعی که پتانسیل اثرگذاری بالایی بر محیط زیست دارند، به نظر می رسد موضوع فشارهای بیشتری در رابطه با محیط زیست باشند، تا شرکت های فعال در صنایعی که با ریسک کمتری در رابطه با اثر زیست محیطی مواجه اند. بنابر این برای شرکت های موجود در صنایع حساس زیست محیطی، امکان افشای اطلاعات زیست محیطی بیشتر از شرکت های مربوط به صنایع کمتر حساس زیست محیطی است.

قرار گرفتن در معرض رسانه ها. مطالعات متعددی نشان می دهند که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، که به عنوان یک پروکسی برای دیده شدن اجتماعی استفاده می شود، ابه احتمال زیاد با سطح بالایی از افشای مسئولیت اجتماعی مرتبط است (بنسال، ۲۰۰۵؛ برامر و پاولین، ۲۰۰۴). مقدار کل پوشش رسانه ای که قابل دید شدن شرکت را افزایش می دهد، باعث می شود که شرکت، بیشتر موضوع دقت و توجه عموم قرار گیرد.

۵- چارچوبی پیشنهادی برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها

افشای فعالیت های اجتماعی و زیست محیطی شرکت به عنوان مکانیسمی که به وسیله آن وظایف حسابدهی و پاسخگویی شرکت اجرا خواهد شد، شناخته می شود؛ زیرا می توان از این طریق، طیف وسیعی از ذینفعان را از اثرات اجتماعی و زیست محیطی شرکت، آگاه ساخت (آدام، ۲۰۰۴؛ آنرمن، ۲۰۰۰). برای انجام چنین پاسخگویی، این افشائات باید وضعیت شرکت را از حیث پذیرش مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی، مشخص سازد (آدام، ۲۰۰۴). این پذیرش را می توان از طریق یک اظهار نامه شفاف از ارزش ها و اهداف متناظر آنها نشان داد [۷].

اگرچه شرکت ها رفته رفته در حال افزایش افشا اطلاعات مسئولیت اجتماعی خود هستند، همواره این سوال وجود دارد که چگونه گزارش های سالانه CSR و محیط زیست می توانند تقاضا برای این پاسخگویی را ارضا کنند (میلن و گری، ۲۰۰۷). در مواردی دیده شده است که شرکت ها گزارشات فراتر از عملکرد اجتماعی و زیست محیطی خود ارائه میدهند. بنابراین تحقیقات گذشته پیشنهاد می کنند که شرکت ها

باید گزارش جامعی تهیه کنند که شامل اطلاعاتی باشد از جمله: (۱) اهداف و نیت ها، (۲) فعالیت ها و اقدامات و (۳) عملکرد متعاقب آن با در نظر گرفتن مسائل گوناگون CSR.

در اینجا به این سوال پاسخ داده می شود که شرکت ها چگونه می توانند اطلاعات CSR خود را در روشی جامع، گزارش کنند. شرکت ها باید سه نوع اطلاعات را برای هر مورد CSR افشا کنند: (۱) چشم اندازها و اهداف؛ (۲) رویکرد مدیریت و (۳) شاخص های عملکرد. این سه نوع اطلاعات بر اساس تحقیقات روبرتسون و نیکلسون (۱۹۹۶) و ونتیسیجوری (۲۰۰۶) انتخاب شده اند؛ ایشان به این موارد اشاره کرده اند: (۱) ارزش ها و اهداف تعیین شده؛ (۲) اقدامات خاص و (۳) عملکرد واقعی به شیوه ای کمی. برای مثال، برای آیتم "تولید گازهای گلخانه ای"، این رویکرد بدین معناست که شرکت مواردی اعم از: (۱) هدف کاهش گازهای گلخانه ای به مقدار مشخص، (۲) اقدامات خاص برای تحقق این هدف و (۳) مقدار کاهش که در واقعیت به دست آمده را افشا کند. اگر شرکتی به این روش گزارشگری کند، می توان دید مناسبی نسبت به این موضوع پیدا کرد که شرکت به چه میزان مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی خود را پذیرفته و به آنها عمل می کند (آدام، ۲۰۰۴).

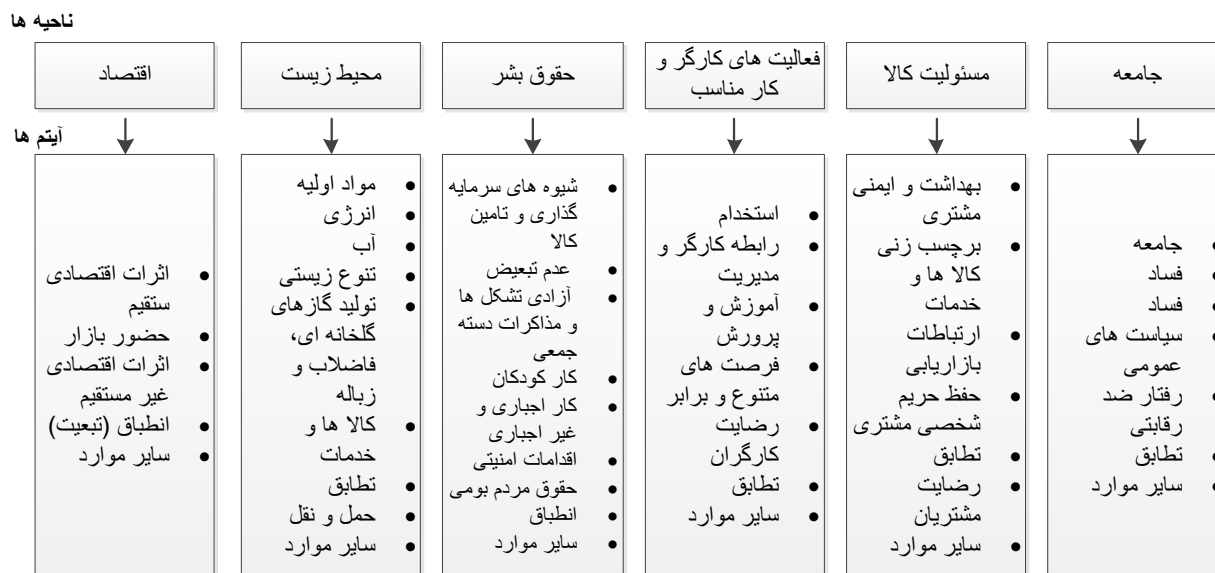
برای ارزیابی سطح گزارشگری جامع، یک چارچوب تجزیه تحلیل محتوا ایجاد شد. تحلیل محتوا را می توان روشی دانست که متن را در قالب گروه های مختلف وابسته به شرایط انتخاب شده، کدگذاری می کند (وبر، ۱۹۹۰). این روش برای فهم و تشریح الگوی گزارشگری CSR که قبلاً توضیح داده شد، استفاده می شود. کدگذاری ساختار. شامل دو بعد است: (الف) محتوا و (ب) نوع اطلاعات. بعد اول شامل دو سطح است: (۱) حوزه و (۲) آیتم ها. شکل ۳ این ساختار را نشان می دهد.

الف) محتوا: استفاده از طرح های گزارشگری جهانی^۱ به عنوان مبنا

اگرچه در مورد معنای گزارشگری CSR اتفاق نظری وجود ندارد، تحلیل محتوای مناسب نیاز به ساختار کدینگ شده ای دارد که از معنای مشترک به دست آمده باشد (بیتی و تامسون، ۲۰۰۷؛ گری و همکاران، ۱۹۹۵). بنابر این می توان به عنوان نقطه شروع از راهنمای گزارشگری پایدار^۲ پیشگامان گزارشگری جهانی استفاده کرد و ساختار کدگذاری شده را توسعه داد؛ زیرا چارچوب GRI جهانی بوده و پذیرش بین المللی دارد و پس از مشورت با ذینفعان، توسط طیف وسیعی از کارشناسان تدوین گردیده است (لامبرتون، ۲۰۰۵). علاوه بر این دستورالعمل های GRI به راحتی از طریق وب سایت GRI قابل دستیابی است. این دستورالعمل ها برای تمام شرکت ها در نظر گرفته شده و به شما این امکان را می دهد که در صنایع مختلف از آن استفاده کنید. GRI همچنین مروری ساختار یافته بر محتوای اصلی گزارشگری CSR محیا می کند. محتوای اصلی گزارش باید شامل بخش باشد: اقتصاد، محیط زیست، حقوق بشر، فعالیت های کارگری و شرایط کار مناسب، مسئولیت کالا و جامعه. همچنین برای هر کدام از این موارد، آیتم های مختلفی در نظر گرفته شده است (شکل ۴).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1) Global Reporting Initiative
2) Sustainability Reporting Guidelines



شکل ۴: GRI به عنوان رفرنسی برای بعد محتوا

ب) نوع اطلاعات

GRI پیشنهاد می کند که شرکت ها هنگامی که قرار است یکی از آیتم های CSR را افشا کنند، انواع مختلفی از اطلاعات (استراتژی و چشم انداز، رویکرد مدیریت و شاخص های عملکرد) را تهیه کنند. به دلیل عدم تعریف صحیح این اطلاعات، بسیاری از شرکت ها در گزارش آنها با مشکل مواجه شده اند. علاوه بر این به نظر می رسد برخی از این اطلاعات، همپوشانی دارند.

۱) **چشم اندازها و اهداف.** این گروه، افشائاتی را در بر می گیرد که اطلاعات مربوط به اهداف و ارزش های تعیین شده را مهیا می کند. بنابراین این نوع از اطلاعات، میزان شناخت شرکت ها از ارزش های CSR را پوشش می دهد (برای مثال: تلاش جهت کاهش مصرف انرژی).
 ۲) **رویکرد مدیریت.** این گروه از اطلاعات، از طریق توصیف اقدامات تصویب شده، نشان می دهد که شرکت چه راهکاری برای مواجهه با مسائل CSR دارد.

۳) **شاخص های عملکرد.** این گروه از اطلاعات، بازتابی از دستاورد های حقیقی شرکت در زمینه CSR است؛ و عملکرد CSR شرکت را در قالب مقادیر کمی نشان می دهد.

شناسایی و کمی کردن افشائات CSR

برخی از مطالعات، حضور یا عدم حضور آیتم ها را اندازه گیری می کنند (حالتی که مقادیر ۰ و ۱ به دست می آید)، در حالیکه سایر تحقیقات، میزان افشای این آیتم ها را اندازه گیری می کنند. در روش ذکر شده در بالا، رویکرد دوم مورد پذیرش قرار گرفته است. قبل از بررسی حضور یک آیتم و نوع افشای آن، لازم است که گزارش ها خوانده شود و هر جمله آن که اطلاعاتی راجع به CSR دارد، از طریق مرتبط کردن آن به یک محتوا و نوع اطلاعات، شناسایی و کدگذاری شود. در حقیقت جملات به عنوان واحد های تجزیه تحلیل شناخته می شوند.

سطح جامعیت گزارش CSR

اصلی ترین کاربردی که چارچوب تحلیل محتوای ذکر شده دارد، ارزیابی میزان جامعیت گزارشگری CSR است. این کار به وسیله بررسی اینکه آیا شرکت، هر سه نوع اطلاعاتی که پیش از این گفته شد را در مورد آیتم های CSR منتشر کرده است یا خیر، انجام می شود. سطح جامعیت گزارش، مقداری را نشان می دهد که شرکت، هر سه نوع اطلاعات را برای همه آیتم های گزارش شده افشا کرده است. بر اساس این اطلاعات، می توان شاخصی برای تعیین سطح جامعیت گزارشگری CSR ارائه کرد که بدین نحو است:

$$\text{تعداد آیت‌هایی که هر سه نوع اطلاعات برای آنها افشا شده است} = \frac{\text{سطح گزارشگری جامع}}{\text{تعداد آیت‌هایی که توسط شرکت گزارش شده است}}$$

۶- نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به عنوان تعهد فرد یا سازمان نسبت به جامعه، درک می‌شود، زمانی که پیامد‌های انجام فعالیت‌های آنها، تنها خودشان را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد و به جامعه و محیط آن نیز سرایت می‌کند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این مفهوم، مدت زیادی است که توجه بخش آکادمیک، پژوهشگران، شرکت‌های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها، درآمده است. دو چارچوب شناخته شده برای مسئولیت اجتماعی عبارتند از چارچوب کارول و چارچوب وود؛ ادغام این دو چارچوب می‌تواند مدل کامل‌تری از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه کند.

شرکت‌ها برای پایداری به مسئولیت‌های اجتماعی و افشای این امر، انگیزه‌ها و دلایل متفاوتی می‌توانند داشته باشند که تجارب بین‌المللی، اندازه شرکت و وابستگی‌های صنعتی می‌توانند برخی از این دلایل باشند. دو دلیل اصلی که برای افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌های آمریکایی بیان شده است عبارتند از: (۱) علامت دهی (فرایندی که شرکت‌ها گزارشگری مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت را به کار می‌گیرند تا به عنوان یک سیگنال در مورد تعهد برتر خود به CSR از آن استفاده کنند) و (۲) تولید سبز/ بازار سبز/ دوستی با طبیعت: فرایندی که شرکت‌ها از گزارش‌های مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده می‌کنند تا به عنوان یک شهرت خوب معرفی شوند، حتی اگر ثبت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی قدرتمندی نیز نداشته باشند. نوع و محتوای گزارش CSR موضوعی است که اتفاق نظر چندانی در مورد آن وجود ندارد؛ بر اساس چارچوب پیشنهاد شده در این تحقیق، شرکت‌ها باید سه نوع اطلاعات را برای هر مورد CSR افشا کنند: (۱) چشم‌اندازها و اهداف؛ (۲) رویکرد مدیریت و (۳) شاخص‌های عملکرد.

منابع

- 1- Monika Kansal, Mahesh Joshi, Gurdip Singh Batra, Monika Kansal, (2014), Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India, *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*.
- 2- Kannan Govindana, Devika Kannan, K. Madan Shankar, (2014), Evaluating the drivers of corporate social responsibility in the mining industry with multi-criteria approach: A multi-stakeholder perspective *Journal of Cleaner Production*, pp 1-19.
- 3- Duane Windsor, (2013), Corporate social responsibility and irresponsibility: A positive theory approach, *Journal of Business Research*, Vol 66, pp 1937° 1944.
- 4- Dima Jamali, Ramez Mirshak, (2007), Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context, *Journal of Business Ethics*, Vol 72, pp 243° 262.
- 5- Lois S. Mahoney, Linda Thorne, Lianna Cecil, William LaGore, (2013), A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or Greenwashing?, *Journal of Critical Perspectives on Accounting*, Vol 24, pp 350-359.
- 6- Manuel Castelo Branco, Lu´cia Lima Rodrigues, (2008), Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies, *Journal of Business Ethics*, Vol 83, pp 685° 701.
- 7- Lies Bouten, Patricia Everaert, Luc Van Liedekerke, Lieven De Moor, Johan Christiaens, (2011), Corporate social responsibility reporting: A comprehensive picture? *Accounting Forum* 35, pp 187° 204.