

تعامل بین سرمایه فکری و مسئولیت اجتماعی شرکت ها

الهه یعقوبی*^۱

حلیمه اسماعیلی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۱۰

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تعامل بین سرمایه فکری و مسئولیت اجتماعی شرکت ها است و تأکید بر این امر دارد که درک زیادی نسبت به ایجاد تمایز بین این دو مفهوم وجود ندارد و این که این موضوع نیازمند آگاهی نسبت به این امر است که گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی و سرمایه فکری هم پوشانی بسیاری با هم دارند. به جای بحث در مورد این که کدام یک از مجموعه اطلاعات برای استفاده کنندگان گزارش های شرکت ها سودمندتر می باشد، توجه به روابط قوی و تعاملات دوجانبه بین مفاهیم مسئولیت پذیری اجتماعی و سرمایه فکری از اهمیت بیشتری برخوردار می باشد. در مقاله حاضر به تجزیه و تحلیل ارتباط های مسئولیت پذیری اجتماعی و سرمایه فکری پرداخته شده است. با استفاده از متغیرهای تئوری های کلاسیک واحد تجاری در زمینه افشای اختیاری سعی به برقراری کاربرد آنها در گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی و سرمایه فکری شد. در پژوهش حاضر نقاط مشترک مسئولیت پذیری اجتماعی و سرمایه فکری شناسایی می شود و همچنین در خصوص شناسایی اطلاعات مربوط به دارایی های نامشهود موجود در گزارش جامع (مسئولیت پذیری اجتماعی) تلاش می شود. این پژوهش بر ضرورت اتحاد و همگرایی اهداف گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی و سرمایه فکری تمرکز دارد که می تواند منجر به رویکردی واحد را در خصوص افشای عملکرد شرکت ها گردد. پژوهش حاضر احتمال ادغام شاخص های مسئولیت پذیری اجتماعی و سرمایه فکری را مورد حمایت قرار می دهد و با تأکید بر کاربرد و سودمندی ایجاد یک گزارش یکپارچه که می تواند اطلاعات منتشره شفاف تر و مربوط تری را برای سهام داران به ارمغان آورد خاتمه می یابد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، سرمایه فکری، تعامل

۱. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور واحد ابوموسی، کارشناس حسابداری شهرداری داراب.

۲. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه پیام نور مرکز اوز، کارشناس حسابداری شهرداری داراب.

مقدمه

در عصر اطلاعات، سرمایه فکری به طور گسترده‌ای به عنوان عامل تعیین کننده موفقیت شرکت‌ها شناخته شده است. هم‌چنین، طی سال‌های اخیر در تعداد واحدهای تجاری که رویکرد مسئولیت پذیری اجتماعی را در سیاست‌های خود اتخاذ نموده‌اند رشد معناداری وجود داشته است. سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها اغلب به عنوان قوی ترین گرایش‌ها در تغییرات سریع دنیای تجارت نسبت به شکل دهی فرآیندهای مدیریت واحدهای تجاری برداشت می‌شوند.

اهمیت روز افزون دارایی‌های نامشهود و تلاش در جهت افزایش اختیاری اطلاعات مربوط به آن‌ها، بر محدودیت‌های سیستم گزارشگری مالی تأکید نموده است. علاوه بر این، افزایش فشار بازار بر شرکت‌ها نسبت به گسترش دامنه پاسخگویی آن‌ها شرکت‌های بسیاری را به پاسخگویی اجتماعی شرکت یا گزارش جامع در قالب یک پیوست توضیحی در صورت‌های مالی وادار ساخته است. برخی از شرکت‌ها تصمیم به انتشار اطلاعات مربوط به سرمایه فکری گرفتند، برخی دیگر تصمیم به انتشار اطلاعات مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت گرفتند، گروهی از واحدهای تجاری متوقف شده یا به حالت تعلیق درآمده گزارش‌های سرمایه فکری و گزارش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را در گزارش سرمایه فکری پیشین منتشر می‌کنند، به عبارتی برخی از اطلاعات اضافه یا جایگزین می‌شوند. به طور کلی ما می‌توانیم سردرگمی ناشران و استفاده کنندگان گزارش‌های غیرمالی را شاهد باشیم.

پژوهش حاضر به ادبیات موضوعی و مطالعات مربوط به رابطه بین دو متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و سرمایه فکری به عنوان نیروهای محرک و پیش‌برنده حسابداری و مدیریت نوین کمک می‌کند. در مقاله حاضر از روش پژوهش‌های (دستوری) طبق بیانیه‌ی ایجیری [۲۸] مبنی بر این که هدف رویکرد‌های تجاری تأکید بر این امر است که حوزه‌هایی تغییر می‌کنند بیشتر مورد نیاز هستند و قابلیت کار در آن حوزه‌ها وجود دارد. فرض می‌شود که مفهوم سرمایه فکری و مفاهیم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها رویکردهای اصلی مربوط به حسابداری و مدیریت نوین هستند و تعامل دو جانبه آن‌ها باید درک و فرآیند ادغام تکمیل گردد. همگرایی این دو مفهوم به منظور شفافیت اطلاعات افشا شده در سیستم گزارشگری شرکت‌ها ضروری می‌باشد [۴۸].

مفهوم سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

توسعه عصر دانش تا حد زیادی به وسیله دو رویکرد سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها شکل گرفت. هر دوی این مفاهیم در رشد و توسعه شرکت‌ها و ایجاد ثروت برای صاحبان شرکت حیاتی و سرنوشت ساز می‌باشند. آن‌ها تأثیر بسیار زیادی بر خط مشی‌های اجرایی توسط مدیران برای اداره شرکت‌ها دارند.

سرمایه فکری به عنوان یک ارزش آفرین مرکب از سرمایه انسانی شرکت (مهارت‌ها، تجربه، کارایی و توانایی نوآوری کارکنان)، سرمایه ساختاری (سیستم‌ها و فرآیندهای سازمانی، نرم افزار و پایگاه‌های اطلاعات و فرآیندهای تجارت) و سرمایه ارتباطی (تمامی منابع مرتبط با ارتباطات خارجی شرکت با سهام داران، هم‌چنین مشتریان، اعتباردهندگان، سرمایه گذاران، عرضه کنندگان و غیره) قلمداد می‌شود [۳۱]. یک تعریف گسترده از سرمایه فکری هم‌چنین می‌تواند به صورت مترادف با استفاده از دیگر اصطلاحات به عنوان دارایی‌های نامشهود، دارایی‌های ناملموس، دارایی‌های دانش، سرمایه دانش، ارزش پنهان شرکت [۷]، ثروت سازمان در نظر گرفته شود [۳۹]؛ [۴۱]. بدون سرمایه فکری امکان متمایز ساختن شرکت‌ها از هم و هم‌چنین امکان ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها وجود ندارد.

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را می توان به عنوان مجموعه ای جامع از سیاست ها، شیوه ها و برنامه هایی دانست که در عملیات تجاری، زنجیره تأمین و فرآیندهای تصمیم گیری داخلی و خارجی شرکت مجتمع هستند و به طور معمول مسائل مربوط به اخلاق تجارت، سرمایه گذاری اجتماعی (عمومی)، دغدغه های محیط زیست، دولت، حقوق بشر، بازار و محیط کار را شامل می شود [۴۳]. با توجه به تعاریف ملاحظه می شود، تعریفی یکسانی از مسئولیت اجتماعی وجود ندارد که مورد پذیرش مدیران و پژوهشگران باشد. از این رو، امروزه بسیاری از محققان به تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا مبنی بر اینکه شرکت ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری و در تعاملات خود با ذینفعان، به صورت داوطلبانه رعایت می کنند، روی آورده اند (۴۹).

مفهوم سرمایه فکری در مقابل مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هر دو مسائل مهمی در زمینه مدیریت نوین شرکت ها می باشند. در فرآیند مدیریت، استفاده از ابزارهای خاصی که هدف اصلی آن ها انعکاس دقیق و منصفانه ی ماهیت اقتصادی شرکت ها و در نتیجه تسهیل در امر تصمیم گیری های منطقی مربوط به مدیریت می باشد امری ضروری است. یکی از این ابزارهای ضروری نیز توسط حسابداری تعیین می شود. در عصر پسا صنعتی توسعه حسابداری و به دنبال آن مدیریت تا حد زیادی به وسیله ی این دو رویکرد شکل گرفته است. هر دوی این مفاهیم موفقیت شرکت ها را تعیین می کنند. برای مدتی آن دو رویکرد به صورت مستقل از یکدیگر و در یک مسیر موازی بسط یافتند. در حالیکه می بایست به این امر که سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ارتباطات چندگانه دارند توجه داشت. به علت نزدیکی یا حتی هم پوشانی حوزه های تمرکز اصلی این دو مفهوم، به نظر می آید همگرایی آن ها بسیار مهم باشد.

سومیتا [۳۸] اظهار می دارد که سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در واقع شبیه دو روی متفاوت یک سکه می باشند که هر دو رابطه بین جامعه و شرکت ها را توصیف می کنند. توجه به ریشه های مفهومی مشترک و مبنای نظری این دو رویکرد نیز مهم می باشد. هم سرمایه فکری و هم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر مبنای تئوری منابع می باشند که این تئوری اظهار می دارد شرکت مجموعه ای از منابع ناهمگون و مهارت هایی است که متنوع هستند و به طور کامل بین سازمان های تجاری قابل انتقال (متغیر) نیستند. منابع هم دارایی های مشهود سازمانی (دارایی های مالی، دارایی های جاری و غیر جاری) و هم به طور گسترده دارایی های نامشهود قابل درک نظیر اعتبار (سابقه) شرکت، فرهنگ، ارتباط با محیط زیست و کارمندان را شامل می گردد. مهارت ها مربوط به امکان توسعه، گسترش و مدیریت این منابع می باشند. در وضعیتی که منابع کمیاب هستند و جایگزینی آن ها دشوار است منابع می تواند به ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار کمک کند [۲]؛ [۲۴]. هر دو مفهوم سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر اهمیت تمامی این منابع و این که مربوط به اندازه گیری، ارزیابی، مدیریت و گزارشگری آن ها می باشند تأکید دارند. تئوری منابع به طور گسترده به توضیح تفاوت ها در عملکرد شرکت ها پرداخته است. بر اساس این نظریه، سرمایه فکری نامشهود موضوع مورد تجزیه و تحلیل دقیق [۳]؛ [۱۳] بوده و اغلب به عنوان مهم ترین عامل توصیف تفاوت های مربوط به موفقیت شرکت ها مورد بررسی قرار می گرفت [۴۴]. مفهوم سرمایه فکری در بعضی از موارد تا حدودی مترادف با تئوری منابع فراگیرتر بود [۳۶]. در حال حاضر، تئوری منابع به منظور توضیح مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به طور مشترک در حسابداری [۴۲] و در مدیریت بازرگانی نیز مورد استفاده قرار می گیرد [۱۶]؛ [۱]؛ [۸]؛ [۳۷].

روابط بین سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در پیشینه موضوعی مدیریت استراتژیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته بود. تحقیقات بارنت [۴] و مک ویلیامز و همکاران [۲۹]، نشان داد که دارایی‌های نامشهود برابر با سرمایه فکری که نقش بنیادی در فعالیت‌های پاسخگویی اجتماعی بنگاه‌ها دارد، می‌باشد، هیلمن و کیم [۲۶] بر تأثیر این تعامل بر ارزش شرکت تأکید کردند. برانکو و رودریگز [۸] یک همبستگی مثبت بین فعالیت‌های سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مشاهده کردند. آن‌ها چگونگی سرمایه گذاری در فعالیت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت سودآور را به منظور افزایش سرمایه فکری شناسایی کردند. نتایج مشابه از تحقیق پدرینی [۳۵] در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- فعالیت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و سرمایه فکری [۳۵]؛ [۳۴]

فعالیت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت	تأثیر بر سرمایه فکری
سرمایه انسانی	
افزایش انگیزه بهبود مهارت‌ها و صلاحیت‌ها از طریق فعالیت‌های آموزشی	آموزش کارکنان
افزایش وظیفه شناسی و تعهد افزایش امنیت و سلامت کارکنان افزایش مزایای کارکنان جذب پرسنل واجد شرایط	سلامت روحی و جسمی کارکنان
سرمایه سازمانی	
بهبود افشای اختیاری بهبود فرآیندهای کیفیت بهبود سیستم ارتباطات داخلی	فرآیند مدیریت
مدیریت مؤثر (دقیق) ریسک افزایش سطح شفافیت شرکت	حاکمیت شرکتی
تغییر نام تجاری تجدید نظر در استراتژی‌های رقابتی مدیریت مجموعه‌ای از روابط ذینفعان	استراتژی
تغییر در فرهنگ سازمانی اصلاح وظایف سازمانی	فرهنگ
توسعه فعالیت‌های تحقیق و توسعه مربوط به محیط زیست	تحقیق و توسعه

سرمایه رابطه‌ای	
وجهی عمومی نام تجاری	بهبود بخشیدن به اعتبار شرکت (به لحاظ اجتماعی، مالی و غیره)
مشتریان	جذب مشتریان جدید افزایش دادن وفاداری مشتریان توسعه دادن تدابیری به منظور اتحاد بین شرکت و مشتریان
تأمین کنندگان	بهبود بخشیدن به اعتبار شرکت استحکام بخشیدن به اتحاد بین شرکت و تأمین کنندگان بهبود عملکرد و پیشینه اجتماعی و اخلاقی تأمین کننده
روابط مالی	بهبود بخشیدن به اعتبار شرکت افزایش توجه سرمایه گذاران افزایش توجه تحلیل گران مالی اعتماد بیشتر بازار دسترسی به معیارهای اخلاقی

مطالعات برانکو و رودریگز [۸] نشان داد که شرکت‌های دارای فعالیت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتر می‌توانند روابطی را با مشتریان، تأمین کنندگان، سرمایه گذاران یا بانک‌داران ایجاد و به طور قابل توجهی گسترش دهند و همواره آن‌ها قادر به ارتقای اعتبار شرکت می‌باشند. مطالعات بهاتاچارایا و سین [۶] یک رابطه مستقیم بین فعالیت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و رفتار مشتریان و هم‌چنین تقویت نام تجاری شرکت را نشان می‌دهد. نتیجه‌گیری‌های مشابهی نیز به وسیله مونت و لیر [۳۲] ارائه شده بود. این فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مربوط به سرمایه رابطه‌ای است که یکی از سه رکن اساسی سرمایه فکری می‌باشد. به طور کلی اجزای مرتبط با سرمایه مشتری (رابطه‌ای) را می‌توان به سه گروه قابلیت‌های اساسی بازاریابی (قابلیت شناسایی نیازهای مشتریان و ارائه خدمات به آن‌ها)، شدت بازار (توانایی بالقوه بازار و آگاهی به سرمایه گذاران) و وفاداری مشتری (رضایت و عدم رضایت مشتریان) تقسیم بندی کرد (۵۰). دومین زمینه‌ی بااهمیت فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت کارمندان (سرمایه انسانی) می‌باشد، جزء ضروری دیگری از سرمایه فکری که به عنوان مثال توسط پدیرینی [۳۵] مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. مطالعات کمتری در خصوص فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ایجاد آخرین عنصر سرمایه فکری، یعنی سرمایه ساختاری وجود دارد، چرا که دسترسی محدود به اطلاعات محققان را از انجام این مطالعات بازمی‌دارد.

گزارشگری سرمایه فکری و مبانی نظری گزارش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و ادغام آن‌ها در یک گزارش

شرکت‌های دانش‌بنیان و سازمان‌های فعال در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت از دلایل محکمی مبنی بر ارتقای شفافیت از طریق افشای سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به ذینفعان برخوردار هستند. آن‌ها وادار به افزایش شفافیت به صورت داوطلبانه شده‌اند. در حالی که گوثری و همکاران [۲۳] تأکید می‌کنند، به طور کلی می‌توان دو مورد از محدودیت‌های گزارشگری مالی مرسوم را نشان داد: یک حساب ناقص مربوط به ارزش شرکت و یک حساب ناقص مربوط به فعالیت‌های تجاری شرکت. گزارشگری سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت هر دو در جهت رفع این محدودیت‌ها می‌کوشند، به این صورت که گزارشگری سرمایه فکری به تمرکز بر محدودیت اول و گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به تمرکز بر محدودیت دوم گرایش دارد؛ بنابراین، به یک چارچوب واحد و یکپارچه گزارشگری که هر دوی محدودیت‌ها را مورد خطاب قرار دهد نیاز می‌باشد. پیشینه نظری مشترک گزارشگری سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند در درک امکان یکسان سازی این دو رویکرد سودمند باشد.

توجیه گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند بر اساس نظریه‌های مختلف اقتصادی که در جدول ۲ ارائه شده، توضیح داده شود.

جدول ۲- توجیه گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر اساس نظریه‌های متفاوت اقتصادی

عنوان	فرض اصلی	رویکرد مربوط به گزارشگری CSR
نظریه اقتصادی نئوکلاسیک	حداکثرسازی سود شرکت، حداکثرسازی ثروت سهام‌داران، کسب و کار بنگاه تجاری داد و ستد است.	توجهی برای گزارشگری CSR وجود ندارد، تنها دلیل می‌تواند یک رضایت مالی بدست آمده از طریق افشای اطلاعات به شرط این که تمایلی از جانب سرمایه‌گذاران نسبت به این نوع اطلاعات وجود داشته باشد.
نظریه اقتصاد سیاسی	جامعه بر پایه تناقضات بین انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بنا شده است.	گزارشگری CSR یا یکپارچه متناسب با یک حوزه اجتماعی-سیاسی می‌باشد. گزارشگری CSR یک تعهد برای شرکت می‌باشد و نباید از طریق هیچ گونه توجیه مالی برای افشای آن ایجاد انگیزه شود.

<p>یک تضاد منافع بین نمایندگان و مالکان در خصوص فعالیت های CSR و گزارشگری CSR وجود دارد. نمایندگان به احتمال بیشتری نسبت به مالکان اقدامات مربوط به CSR را انجام می دهند، چرا که آن ها در توزیع مقدار کمتر سود دخیل می باشند و هم چنین به این دلیل که آن ها می پندارند که فعالیت های CSR ممکن است به آن ها در حفظ موقعیت شان کمک کند و باعث کاهش خطر متهم شدن به دلیل فعالیت علیه جامعه گردد. آن ها مایل به افشای اطلاعات CSR می باشند چرا که اعتبار آن ها را گسترش می دهد، شناخت اجتماعی را افزایش می دهد و ارتقای شغلی آن ها را تسهیل می کند. تحمل هزینه های مربوط به افشای اطلاعات CSR بر دوش مالکان می باشد، بنابراین احتمال کمتری وجود دارد که آن ها به توسعه گزارش های CSR پردازند.</p>	<p>این تئوری که به شرح رابطه بین مالکان (سهام داران) و نمایندگان (مدیران) در تجارت می پردازد نشان دهنده ی مشکلاتی است که می تواند در روابط نمایندگی مربوط به اهداف متفاوت و سطوح متفاوت ریسک این دو گروه وجود داشته باشد. چرا که بدلیل سطح مسئولیت پذیری و میزان تحمل ریسک متفاوت مالکان و نمایندگان ممکن است هر یک متمایل به انجام اقدامات متفاوتی باشند. هم چنین این نظریه نمایانگر عدم تقارن اطلاعاتی نیز می باشد.</p>	<p>تئوری نمایندگی</p>
<p>یک تناسب ذاتی بین تصور از CSR و ذینفعان سازمان وجود دارد [۱۰]. مفاهیم تئوری ذینفعان اعضا و گروه های اجتماعی که اهمیت بیشتری نزد واحدهای تجاری (به ویژه واحدهای تجاری که به آن ها پاسخگو هستند) دارند را نام گذاری و سطح بندی می کنند [۱۰]. تئوری ذینفعان «مناسب ترین چارچوب نظری به منظور ارزیابی عملکرد اجتماعی شرکت می باشد» [۴۵]. شرکت ها، به منظور بر آورده کردن نیازهای اطلاعاتی ذینفعان خود موظف به گزارش CSR می باشند.</p>	<p>رویکرد ذینفعان در خصوص گروه ها و اشخاص (حقیقی) می باشد که می توانند بر سازمان تأثیر گذار باشند و هم چنین درباره رفتار به کار گرفته شده توسط مدیریت در پاسخگویی به آن گروه ها و افراد می باشد [۱۹].</p>	<p>تئوری ذینفعان</p>

<p>به منظور حفظ اعتماد عمومی، حفظ اعتبار، شفافیت و برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی روزافزون مورد نیاز می‌باشد، بنابراین شرکت‌ها تصمیم به گزارش اختیاری CSR گرفتند. گزارش CSR ابزار مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های شرکت می‌باشد [۲۵]؛ [۱۷].</p>	<p>بنگاه‌های تجاری به وسیله پیمان اجتماعی که در آن شرکت‌ها موافق با انجام اقدامات مورد نیاز اجتماعی در عوض تأیید اهداف و دیگر امتیازات خود هستند محدود می‌باشند و این در نهایت ادامه حضور چنین شرکت‌هایی را تضمین می‌نماید. شرکت‌ها گام‌های اجرایی مختلفی را به منظور مشروعیت بخشیدن به عملکردشان از دید افکار عمومی، حداکثر کردن منابع خود و تضمین بقای طولانی مدت خود اتخاذ می‌نمایند.</p>	<p>تئوری مشروعیت</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------

هم‌چنین افشای سرمایه فکری به یقین با تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت واحد تجاری مرتبط می‌باشد. شرکت‌ها اطلاعات سرمایه فکری را به منظور انتقال درک وسیع‌تری از عملکرد خود افشا می‌کنند [۳۳]. آن‌ها خواهان افزایش شفافیت جهت برآورده ساختن انتظارات سهام‌داران می‌باشند؛ و آن‌ها به دنبال تولید سرمایه‌های فکری با ارزش مرتبط با اعتبار، از طریق حفظ و توسعه روابط سودمند با سهام‌داران می‌باشند [۸]. افشای اختیاری سرمایه فکری به افزایش مشروعیت و بقای شرکت‌ها کمک می‌کند [۴۶]. گوثری و همکاران [۲۲] ادعا می‌کنند که تئوری مشروعیت به طور تنگاتنگی با گزارشگری سرمایه فکری گره خورده است؛ و اینکه احتمال زیادی وجود دارد که شرکت‌ها اطلاعات مربوط به نامشهودها را گزارش کنند اگر که آن‌ها نتوانند وضعیت خود را توسط دارایی‌های فیزیکی که به طور رایج نماد موفقیت شرکت هستند مشروعیت بخشند؛ بنابراین، می‌توان دریافت که انگیزه‌های گزارشگری سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مشابه و بر پایه رویکردهای اقتصادی نظری مربوط به واحدهای تجاری می‌باشد. همان‌طور که پیش از این ذکر شده بود، هم‌چنین افشای سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نیز به یقین مرتبط با دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت‌ها می‌باشد.

جامعه دانشگاهی و سازمان‌های بین‌المللی مختلف به طور کلی منافع افشا را تأیید می‌کنند که این منافع به طور عمده از طریق گزارشگری اطلاعات مربوط به سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ایجاد می‌شود. سطح بالای شفافیت شرکت، آن را از رقبای متمایز می‌کند و به شرکت کمک می‌کند تا اثرات اجتماعی و مالی مثبتی را ایجاد کند [۳۴]. اطلاعات مربوط از طریق گزارش‌های با کیفیت بالای مرتبط با موفقیت‌های مالی و هم‌چنین ایجاد و مدیریت سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد و سودمندی بیشتر تصمیم‌گیری را فراهم می‌آورد [۹]؛ [۲۰]؛ [۲۱]. گزارشگری داوطلبانه در خصوص سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر قیمت سهام شرکت‌ها اثر گذار است [۱۸]، هزینه سرمایه را کاهش می‌دهد [۳۰]، حفظ و جذب

جدید کارکنان را ممکن می‌سازد، کارمندان و مشتریان ارزشمند، همکاری مشترکی را با شرکای تجاری ایجاد می‌کند و به طور کلی بر قدرت درک و شناخت بازار سرمایه از شرکت تأثیرگذار می‌باشد [۵]؛ بنابراین، تمایل به گزارشگری شرکت در خصوص سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت قابل توجه می‌باشد. افشای سرمایه فکری پیچیده است و به روش‌های گوناگونی انجام می‌پذیرد [۲۷]؛ [۴۰]. یکی از آن روش‌ها گنجاندن اطلاعات سرمایه فکری در گزارش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت می‌باشد.

طی سال‌های بسیاری، توسعه خط سیر جداگانه در خصوص سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت منجر به دو مدل مستقل گزارشگری گردید. در برخی از کشورها گزارش در خصوص سرمایه فکری یک عمل مرسوم بوده و هست (به عنوان مثال کشورهای شمال اروپا). در دیگر کشورها که مدل گزارشگری سرمایه فکری طرفداران زیادی را کسب نکرده است، ممکن است میزان قابل توجهی از اطلاعات مربوط به سرمایه فکری در گزارش‌های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ریشه داشته باشد. گردازو [۱۴] متوجه یک عامل بالقوه مربوط به هم‌پوشانی بین گزارشگری سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت شد. پدرینی [۳۵] معتقد است که گزارش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت یک نقطه شروع هم‌افزایی و سودمند جهت توسعه گزارشگری سرمایه فکری ارائه می‌دهد. همان‌طور که الیورا و همکاران [۳۳] تأکید نموده‌اند «افشای اطلاعات سرمایه فکری از این پتانسیل برخوردار است که معیار مناسبی برای ظرفیت شرکت به منظور به کارگیری انواع منابع، سیستم‌ها و فناوری‌های شناخته شده به عنوان منشأ فعالیت‌های مداوم زیست محیطی باشد؛ بنابراین، می‌توان انتظار داشت که گزارش‌های تداوم‌پذیر به عنوان وسیله‌ای برای افشای سرمایه فکری شرکت‌ها را مورد قضاوت قرار دهد». از طریق تجزیه و تحلیل محتوای گزارش‌های سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به این نتیجه دست خواهیم یافت که بسیاری از حوزه‌های گزارشگری یکسان و برخی از اطلاعات تکراری می‌باشند [۸]؛ [۳۴]؛ [۱۵]؛ [۱۲]؛ بنابراین، در سال‌های اخیر ممکن است تمایل به ادغام مفاهیم سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مشاهده شود. این طرح امکان گزارشگری این دو نوع گزارش را با هم فراهم می‌آورد و مجموعه‌ای از اطلاعات در هم آمیخته مسئولیت‌پذیری، سرمایه فکری و عملکرد شرکت را ایجاد می‌کند.

مطالعه کاستیلو-پولو و گالاردو وازکز [۱۱] به طور ضمنی دلایل زیر را به منظور نیاز به پیوند گزارشگری سرمایه فکری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بیان می‌کند:

استفاده از روش یکسان جهت تهیه گزارش‌ها. هر دوی این گزارش‌ها اختیاری می‌باشند و از مجموعه‌ای شاخص‌های دارای روایی جهت توصیف اهداف آن‌ها استفاده می‌شود. این تشابهات فنی می‌تواند هزینه‌های زیاد آماده سازی گزارش اختیاری شرکت را کاهش دهد.

0 حذف اطلاعات اضافی ارائه شده به ذینفعان منجر به گسترش چندین چارچوب نظری مشابه می‌گردد.

به منظور اهداف داخلی و خارجی بهتر است از اطلاعات سرمایه فکری و اجتماعی استفاده شود.

امکان اثبات رابطه متقابل بین نامشهودها و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت وجود دارد.

وجود اقلام مشابه و متداخل در هر دو گزارش، به ویژه اصطلاحات سرمایه انسانی و سرمایه ارتباطی.

وجود یک هدف مشترک برای سرمایه فکری و تداوم‌پذیری گزارش‌ها که هر دو به منظور بهبود اعتبار

شرکت تهیه می‌شوند.

طرح رویکرد یکپارچه مبنی بر گزارش عملکرد توسعه یافته ترکیب هر دو چارچوب نظری گزارشگری IC و CSR در نمودار ۱ ارائه شده است.

نمودار ۱. ترکیب چارچوب نظری سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت [۲۳]



یک گزارش یکپارچه باید نامشودهای یک شرکت را منعکس نماید و این گزارش تعهد و گرایش به نحوه پاسخگویی شرکت جهت حداکثر کردن ارزش شرکت‌ها از طریق مثال «پاسخگویی شرکت، سرمایه فکری و عملکرد مالی» می‌باشد. هدف گروه سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت یکسان می‌باشد، اهداف و منافع برابر هستند و محتوای اطلاعات بسیار مشابه است، بنابراین به نظر می‌رسد طرحی از یک گزارش منسجم مشترک و یکپارچه‌سازی اطلاعات سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تمرکز عمده‌ای بر افشای مناسب و ارتباطات شرکت‌ها دارد.

نتیجه‌گیری

بسیاری از شرکت‌ها بر بهبود بخشیدن به محتوای اطلاعات افشا شده به ذینفعان تمرکز دارند. گزارش CSR که همیشه توسط بیشتر شرکت‌های سراسر جهان منتشر می‌شود متمرکز بر برقراری ارتباط می‌باشد که شرکت چگونه با انتظارات سهام‌دارانی که با فعالیت‌های زیست محیطی و جامعه رابطه دارند و کارمندان خود برخورد می‌کنند و تا چه میزان مسئول وظایف می‌باشد. به منظور انجام این کار، شرکت به طور همزمان میزان زیادی از اطلاعات مربوط به سرمایه فکری را افشا می‌کند. مفاهیم سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به طور نزدیکی با هم ارتباط و تعامل دارند؛ بنابراین، قوانین فراهم شده توسط سازمان‌ها و نظریه‌های مربوط به گزارشگری بنگاه‌ها با یک چالش یکپارچگی اطلاعات سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت روبرو می‌باشند. باید با مطالعه بهیمانی و سوناوالا [۴۷] مبنی بر این که توسعه رویکرد درهم آمیختگی و جامعیت بیشتر کار پسندیده‌ای است موافقت کرد، رویکردی که داده‌های مالی و اطلاعات مربوط به حاکمیت شرکتی، سرمایه فکری و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را در طیفی از افشای

شرکت ترکیب خواهد کرد قادر به فراهم آوردن اسناد منسجم تر، کامل تر و شفاف تر می باشد. این یک دید کلی بهتر نسبت به فعالیت ها، ویژگی ها و عملکرد شرکت ایجاد خواهد کرد و می تواند تکرار اطلاعات در برخی از زمینه ها را برطرف نماید و شکاف اطلاعاتی بین استفاده کنندگان از اطلاعات بخش حسابداری و مدیریت بنگاه را کاهش خواهد داد. هم چنین این رویکرد می تواند به کاهش عدم تقارن اطلاعات کمک کند، باعث استفاده بهتر از منابع می گردد و یک فرصت به منظور تصمیم گیری های مفیدتر فراهم می آورد.

منابع

1. Bansal B.: Evolving Sustainability: a Long Litudinal Study of Corporate Sustainable Development. "Strategic Management Journal" 2005, Vol. 26, No. 3.
2. Barney J.B.: Firm resources and sustained competitive advantage. "Journal of Management" 1991, Vol. 17, No. 1.
3. Barney J.B., Clark D.: Resource-Based Theory. Creating and Sustaining Competitive Advantage. Oxford University Press, Oxford 2007.
4. Barnett M.: Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. "Academy of Management Reviews" 2007, Vol. 32, No. 3.
5. Beattie V., Thomson S.: Lifting the Lid on the Use of Content Analysis to Investigate Intellectual Capital Disclosures. "Accounting Forum" 2007, Vol. 31, No. 2.
6. Bhattacharya C.B., Sen S.: Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiative. "California Management Review" 2004, Vol. 47, No. 1.
7. Bontis N.: Assessing Knowledge Assets: a Review of the Models Used to Measure Intellectual Capital. "International Journal of Management Reviews" 2001, Vol. 3, No. 1.
8. Branco M., Rodrigues L.L.: Corporate Social Responsibility and Resource Based Perspectives. "Journal of Business Ethics" 2006, Vol. 69, No. 2.
9. Brown S., Hillegeist S.: How Disclosure Quality Affects the Level of Information Asymmetry. "Review of Accounting Studies" 2007, Vol. 12, No. 2-3.
10. Carroll A.B.: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. "Business Horizons" July-August 1991.
11. Castillo Polo F., Gallardo Vazquez D.: Social Information Within Intellectual Capital Report. "Journal of International Management" 2008, Vol. 14, No. 4.
12. Cinquini L., Passeti E., Tenucci A., Frey M.: Analyzing Intellectual Capital Information in Sustainability Reports: Some Empirical Evidence, "Journal of Intellectual Capital" 2012, Vol. 13, No. 4.
13. Colbert B.A.: The Complex Resource-based View: Implications for Theory and Practice in Strategic Human Resource Management. "Academy of Management Review" 2004, Vol. 28, No. 3.
14. Cordazzo M.: IC Statement Versus Environmental and Social Reports: an Empirical Analysis of their Convergence in the Italian Context. "Journal of Intellectual Capital" 2005, Vol. 6, No. 3.
15. Cuganesan S.: Reporting Organizational Performance in Managing Human Resource. Intellectual Capital or Stakeholder Perspectives? "Journal of Human Resource Costing and Accounting" 2006, Vol. 10, No. 3.
16. Déniz de la Cruz M., Pérez De Saá P.: A Resource-based View of Corporate Responsiveness Toward Employees. "Organization Studies" 2003, Vol. 24, No. 2.
17. Deegan C., Rankin M.: Do Australian Companies Report Environmental News Objectively? An Analysis of Environmental Disclosures by Firms Prosecuted Successfully by the Environmental Protection Authority. "Accounting Auditing and Accountability Journal" 1996, Vol. 9, No. 2.

18. Dumay J.C., Tull J.A.: Intellectual Capital Disclosure and Price-sensitive Australian Stock Exchange Announcements. "Journal of Intellectual Capital" 2007, Vol. 8, No. 2.
19. Freeman R.E.: Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman, Boston 1984.
20. Garcia-Ayuso M.: Factors Explaining the Inefficient Valuation of Intangibles. "Accounting, Auditing & Accountability Journal" 2003, Vol. 16, No. 1.
21. Garcia-Meca E., Martinez I.: The Use of Intellectual Capital Information in Investment Decisions. An Empirical Study Using Analyst Report. "International Journal of Accounting" 2007, Vol. 42, No. 1.
22. Guthrie J., Petty R., Ricceri F.: Using Content Analysis as a Research Method to Inquire into Intellectual Capital Reporting. "Journal of Intellectual Capital" 2004, Vol. 5, No. 2.
23. Guthrie J., Cuganesan S., Ward L.: Extended Performance Reporting: Evaluating Corporate Social Responsibility And Intellectual Capital Management. "Issues in Social and Environmental Accounting" June 2007, Vol. 1, No. 1.
24. Hall R.: A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. "Strategic Management Journal" 1993, Vol. 14, No. 8.
25. Harte G., Owen, D.: Environmental Disclosure in the Annual Reports of British Companies: A Research Note. "Accounting, Auditing & Accountability Journal" 1991, 4(3).
26. Hillman A., Keim G.D.: Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line? "Strategic Management Journal" 2001, Vol. 22, No. 2.
27. Holland J., Johanson U.: Value Relevant Information on Corporate Intangibles. Creation, Use and Barriers in Capital Market. "Journal of Intellectual Capital" 2003, Vol. 4, No. 2.
28. Ijiri Y.: Theory of Accounting Measurement. "Accounting Research Studium" 1975, No. 10, Sarasota fl., American Accounting Association.
29. McWilliams A., Siegal D.S., Wright P.M.: Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. "Journal of Management Studies" 2006, Vol. 43, No. 1.
30. Mangena M., Pike R., Li J.: Intellectual Capital Disclosure Practices and Effects on the Cost of Equity Capital: UK Evidence, The Institute of Chartered Accountants of Scotland, Edinburgh 2010.
31. Meritum: Proyeto Meritum: Guidelines for Managing and Reporting Intangibles. Meritum, Madryt 2002.
32. Mont O., Leire C.: Socially Responsible Purchasing in Supply Chain: The Present State in Sweden and Lessons from the Future. Working paper, International Institute for Industrial Environmental Economics, University of Lund, Lund 2008.
33. Oliveira L., Rodrigues L.L., Craig R.: Intellectual Capital Reporting in Sustainability Reports. "Journal of Intellectual Capital" 2010, Vol. 11, No. 4.
34. Pasetti E., Tenucci A., Cinquini L., Frey M.: Intellectual Capital Communications: Evidence form Social and Sustainability Reporting. Working paper series, Aug. 3, 2009, <http://www.ssrn.com/abstract=1443163> (10.03.2012).
35. Pedrini M.: Human Capital Convergences in Intellectual Capital and Sustainability Reports. "Journal of Intellectual Capital" 2007, Vol. 8, No. 2.
36. Reed K.K., Lubatkin M., Srivivasan N.: Proposing and Testing an Intellectual Capital-Based View of the Firm. "Journal of Management" 2006, Vol. 43, No. 4.
37. Sirsly C.A., Lamertz K.: When Does a Corporate Social Responsibility Initiative Provide a First-mover Advantage. "Business & Society" 2007, Vol. 47, No. 3.
38. Sumita T.: Intellectual Assets & Management Reporting, METI 2005.
39. Stewart T.A.: The New Wealth of Organisations. Nicholas Brealey, London 1997.

40. Striukova L., Unerman J., Guthrie J.: Corporate Reporting of Intellectual Capital: Evidence from UK Companies "British Accounting Review" 2008, Vol. 40, No. 4.
41. Sveiby K.E.: The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets. Berrett-Koehler, San Francisco 1997.
42. Toms J.S.: Firm Resource, Quality Signals and the Determinations of Corporate Environmental Reputation: Some UK Evidence. "British Accounting Review" 2002, Vol. 34, No. 3.
43. Tsoutsoura M.: Corporate Social Responsibility and Financial Performance, Haas School of Business 2004, available at: http://www.haas.berkeley.edu/responsiblebusiness/documents/FinalPaperonCSR_PDFII.pdf.
44. Villalonga B.: Intangible Resources, Tobin's q, and Sustainability of Performance Differences. "Journal of Economic Behavior and Organization" 2004, Vol. 54, No. 2.
45. Wood D. J., Jones R. E.: Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Social Corporate Performance. "The International Journal of Organizational Analysis" 1995, 3(3).
46. Woodward D, Edwards P., Birkin F : Some Evidence on Executives' Views of Corporate Social Responsibility. "British Accounting Review" 2001, Vol. 33, No. 2.
47. Bhimani, A. and Soonawalla, K. (2005). From conformance to performance: The corporate responsibilities continuum. Journal of Accounting and Public Policy, 24(3), 165-174.
48. This paper was prepared within the research project "Integrated reporting – a new model of communicating achievements, sustainability and accountability as a challenge for Polish enterprises" founded by the National Science Centre (Poland), decision No. DEC-2011/01/B/HS4/04993.
۴۹. اسماعیل پور، م.، صیادی، ا.، دلواری احمد پور، م؛ و موسوی شورگلی، س. (۱۳۹۶). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). تحقیقات بازاریابی نوین، (۲۷) ۱: ۵۷-۷۶.
۵۰. علامه، م؛ و شیخ ابومسعودی، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه فکری، با نقش میانجی مدیریت دانش و سرمایه فرهنگی بر عملکرد سازمان از منظر مدل BSC (مورد مطالعه: شرکت گاز استان اصفهان). مجله حسابداری مدیریت، (۲۴) ۸، ۷۳-۸۷.

Interaction between intellectual capital and corporate social responsibility

Elaheh Yaghoubi ^{*1}
Halimeh Esmaeili ²

Date of Receipt: 2021/06/22 Date of Issue: 2021/07/02

Abstract

The purpose of this study is to investigate the interaction between intellectual capital and corporate social responsibility and emphasizes that there is not much understanding to distinguish between these two concepts and that this issue requires awareness that accountability reporting Social and intellectual capital overlap a lot. Instead of discussing which information sets are more useful to users of corporate reports, it is more important to pay attention to strong relationships and two-way interactions between the concepts of social responsibility and intellectual capital. Be. The present article analyzes the relationship between social responsibility and intellectual capital. Using the variables of the classical theories of the business unit in the field of voluntary disclosure, an attempt was made to establish their application in the reporting of social responsibility and intellectual capital. In the present study, the common points of social responsibility and intellectual capital are identified and also efforts are made to identify information about intangible assets contained in the comprehensive report (social responsibility). This study focuses on the need to unite and converge the goals of social responsibility reporting and intellectual capital, which can lead to a unified approach to corporate performance disclosure. The present study supports the possibility of integrating indicators of social responsibility and intellectual capital, and by emphasizing the application and usefulness of creating an integrated report that can provide more transparent and relevant information to stakeholders. The ending brings.

Keyword

Social responsibility, intellectual capital, interaction

1. Student of Master of Accounting, Payame Noor University, Abu Musa Branch, Accounting Expert of Darab Municipality
2. Master of Accounting Student, Payame Noor University, Oz Center, Accounting Expert, Darab Municipality

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی