

دور تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء المالي للشركات (مدخل نظري تحليلي)

أ.د. إلياس بن ساسي
جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
ilyes12@gmail.com

عبد الله شكة
طالب دكتوراه بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر
abde1987ch@gmail.com

The role of social responsibility in improving the financial performance of companies (The entrance to a theoretical analysis)

CHAKA Abdellah & Prof. -BENSASI Ilyes
University of, Ouargla ; Algeria

Received: 2017 Accepted: 2017 Published: 2017

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي، وهذا بالتطرق لأهم مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وأيضا أبعاد المسؤولية الاجتماعية التي تندرج تحت ست أطراف العاملين والعملاء والموردون والبيئة والمجتمع والمساهمين وهم يمثلون في النهاية أصحاب المصلحة والمجتمع. ولتأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي من خلال عاملين أساسيين هما التكاليف أو التقارير، والعاملين الأخيرين يؤثران على العلامة التجارية أو على السمعة أو من خلال ميزة التكاليف، وفي النهاية يعملان على تحسين الأداء المالي.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، الأداء المالي، التكاليف، التقارير.

Abstract :

The aim of this study is to identify the impact of CSR on financial performance by addressing the most important concepts of social responsibility as well as the dimensions of social responsibility that fall under the six parties of employees, customers, suppliers, environment, society and shareholders. And the impact of social responsibility on financial performance through two key factors, costs or reports, and the latter affect brand or reputation or cost advantage, ultimately improving financial performance.

Key words: Corporate Social Responsibility, Financial Performance, Costs, reports.

مقدمة

لقد نمت وتطورت المسؤولية الاجتماعية كنتيجة طبيعية لإخفاق الشركات في الاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية ولمصالح الأطراف الأخرى فيها. فهي نتاج مشكلات كثيرة وأزمات عديدة التي ارتبطت بحرية الأعمال ونظرتها الضيقة لمصلحتها على حساب المجتمع الذي تعمل فيه، ولم يعد بإمكان الشركات الاستمرار في حريتها خاصة بعد إن أصبحت تواجه وعيا اجتماعيا وبيئيا لذلك ألزمها هذا الوعي لتبني المسؤولية الاجتماعية والتي أصبحت فيما بعد أحد اهتماماتها متوقعة على أنها ستعود عليها بالفائدة وذلك جراء الانطباع الجيد الذي تتركه في نفوس الأطراف التي لها علاقة معها.

حيث تتناول المسؤولية الاجتماعية علاقات الشركة التي تقيمها مع عدة أطراف ليس فقط مع المساهمين والدائنين والعملاء والموردين والموظفين بل تتجاوز إلى أطراف أخرى التي تمثل المجتمع الذي تمارس فيه نشاطها. وبعد تبني الشركات لها بشكل واسع، أصبح الأداء المالي معرض للتأثر من عدة نواحي. مما أدى بالأكاديميين في دراسة العلاقة التي تربط أداء الشركة بالمسؤولية الاجتماعية، وأسهمت أيضا الدراسات العلمية الأكاديمية بشكل واسع في شرح العلاقة التي تربط الأداء المالي والأداء الاجتماعي (المسؤولية الاجتماعية).

مما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

- كيف يمكن أن يؤثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء المالي للشركات؟

للإجابة عن الإشكال السابق سنتناول في هذه المقال من خلال الدراسة النظرية لدور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء المالي والمداخل الأساسية لتأثير المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي.

هيكل الدراسة:

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
3. مفهوم الأداء المالي؛
4. تأثير مسؤولية الاجتماعية للشركات على الاداء المالي.

I. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

يعرف كل من (Keith Davis, Robert Blomstrom, 1966) المسؤولية الاجتماعية في الطبعة الأولى من عملهما الذي عنون به "Environment text book" على أنها: "تشير إلى التزام الأشخاص بالنظر في الآثار المترتبة لقراراتهم وأفعالهم على النظام الاجتماعي، وتطبيق رجال الأعمال للمسؤولية الاجتماعية لتلبية احتياجات ومصالح الآخرين الذين قد يتأثرون من نشاط أعمالهم. وبذلك تطبيقهم للمسؤولية الاجتماعية قد تبدو خارج عن نطاق المصالح الاقتصادية والتقنية الضيقة للشركة".¹

وعرف (Drucker, 1977) المسؤولية الاجتماعية بأنها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل به"² ولقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعا لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة.

وأیضا عرفها (Bonne, 1992) على أنها "فلسفة الإدارة وسياساتها وإجراءاتها وأفعالها التي تضع الرفاهية ومصصلحة المجتمع ضمن أهدافها الأساسية"

كما قام مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة (WBCSD، 1999) بتعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها الالتزام المستمر للشركات بالتصرف على نحو أخلاقي وبالمساهمة في التنمية وتحسين نوعية الحياة للعاملين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

وعرف البنك الدولي (World Bank, 2005) المسؤولية الاجتماعية لمنشآت القطاع الخاص بأنها "التزام الشركة بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم، بأسلوب يفيد قطاع الأعمال والتنمية على السواء"

كما قدمت الجمعية العامة للأمم المتحدة (General Assembly of the United Nations, 2005) تعريفاً للمسؤولية الاجتماعية بأنها عبارة عن التزام الشركة بعنصرين الأول هو الالتزام بقوانين البلد الذي تعمل به الشركة وإتباع التوجيهات الإرشادية للمجتمع الدولي بشأن مسائل كالعمالة وحقوق الإنسان والبيئة، والعنصر الثاني هو تبرع الشركة بالأموال والوقت والموظفين في سبيل قضايا تطوعية، وقد تقوم الشركات أحيانا بالقيام بهذه الأعمال كدليل على التزام بالمسؤولية الاجتماعية.

ويرى (Ararat and Gocenogl, 2007) أن المسؤولية الاجتماعية لرأس المال هي الوسيلة التي تستخدمها الشركات لإدارة وتنظيم علاقاتها بالمتعاملين معها، ومن ثم تصبح برامج المسؤولية الاجتماعية نوعا من الاستثمار الاجتماعي الذي يهدف إلى بناء رأس المال الاجتماعي الذي يؤدي بدوره إلى تحسين كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات.³

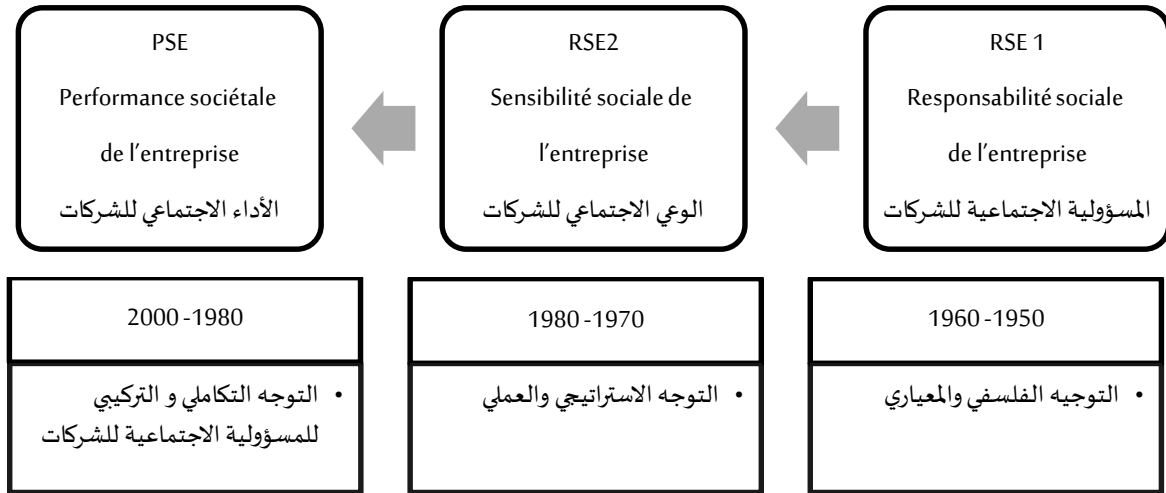
وعرفت شبكة أنيما للاستثمار⁴ (ANIMA 2011) على أنها "ترتكز على مساهمات الشركات في التنمية المستدامة وتهدف إلى توسيع مسؤولياتها في المجال الاجتماعي والاقتصادي"⁵

بعد كل هذه التعريفات حسب التسلسل التاريخي والتي تباينت في محتواها ومضمونها والجوانب التي تم التركيز عليها لكن كلها تعمل على إيصال فكرة واحدة وهي تفاعل الشركات وتوجهها لخدمة المجتمع، ويمكن في النهاية أن نصل لتعريف شامل للمسؤولية الاجتماعية يخص بدراستنا:

هي مجموعة القرارات والإجراءات والأفعال التي تتخذها الشركات بشكل مستمر تهدف بها لتعظيم التأثيرات الإيجابية والتقليل من التأثيرات السلبية في المجتمع، وذلك من خلال العمل على تحسين نوعية حياة العاملين وأسرهم والالتزام تجاه المجتمع ككل بشكل تفيد التنمية والشركة.

الشكل التالي يلخص التطور النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من 1950 حتى 2000:

الشكل (01-01): البناء النظري للمسؤولية الاجتماعية للشركات



Source: Tarik EL MALKI, environnement des entreprises, Responsabilité Sociale et Performance: analyse empirique dans le cas du maroc, these de doctorat es sciences economiques, ecole doctorale n°372 de sciences economiques et de gestion, Université de la Méditerranée Aix -Marseille II, 2010, P 233.

ويبين (Zadek) أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية مر بثلاثة أجيال:⁶

1. الجيل الأول The First Generation: الذي بين أن الشركات يمكن أن تكون مسؤولة بعدة طرق مثل المساهمات والمساعدات الطوعية من أصحاب رؤوس الأموال في الأعمال الخيرية المؤثرة.
2. الجيل الثاني The Second Generation: الذي تعمل على أساسه الشركات في الوقت الحاضر، حيث إن الشركات وكافة الصناعات تنظر إلى المسؤولية الاجتماعية كعنصر رئيسي ومكمل لإستراتيجية أعمالها بعيدة المدى، فعلى سبيل المثال لا الحصر التعامل بمسؤولية والتخلي بأخلاق العمل مع كافة المتعاملين مع الشركة، ووضع المخصصات المالية اللازمة لإيجاد الشركات المواطنة لتنفيذ الاستراتيجيات وذلك بدعم من الإدارة العليا.
3. الجيل الثالث Third Generation: وهو المطلوب للقيام بمساهمة معنوية تجاه البيئة وما يحيط بها، حيث إن هذا الجيل يهدف بالأساس إلى إنجاز القضايا الاجتماعية بالإضافة إلى تطوير الأعمال، فعلى سبيل المثال هو إيجاد شراكة بين القطاع العام والشركات لتوجيه جهود المسؤولية بمختلف أنماطها تجاه تحقيق أهداف المسؤولية بشكل عام.

II. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

إن أبعاد المسؤولية الاجتماعية متشعبة ومتعددة بعدد الأطراف التي لها علاقة بالشركة لذلك سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحليل أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول كل منهم تلك الأبعاد من وجهات نظر مختلفة، لكن يمكن اختصارها في الست مجالات التالية:

(1) المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه العاملين:

إن المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه العاملين، أصبح هناك شبه إتياف عليها كما تحده بنود العقد الاجتماعي يتبلور في الالتزام ببذل كل الجهود اللازمة لإيجاد حالة من الولاء والانتماء داخل نفوس العاملين تجاه الشركة،⁷ مما يوفر مناخ مناسب لزيادة الجهد، والعطاء مما سيترتب عليه تحقيق عوائد ومنافع مباشرة وغير مباشرة حاضرا ومستقبلا.

(2) المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه الزبائن:

تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل الشركات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمنة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والقيام الشركات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار.⁸

كل هذه الأنشطة تعتبر في بعض الأحيان ذات تكاليف باهظة لكن تعمل الشركات على تحقيقها وذلك لترك انطباع جيد لدى زبائنهم، وتعميق حالة من الإشباع والرضا عن السلع والخدمات المقدمة لهم، وهذا يعود عليها بالإيجاب أي بزيادة في المبيعات.

(3) المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه الموردين:

ينظر للعلاقة ما بين الموردين والشركات على إنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم الشركات تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها باستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة للشركات بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب على مختلف طرق تطوير العمل.⁹

(4) المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه البيئة:

يقصد بها الأنشطة والوسائل والبرامج التي تقوم بها الشركة للحفاظ على بيئة نظيفة ومستدامة¹⁰، وتتمثل

فيما يلي:¹¹

- ✓ مكافحة تلوث الهواء أي القدرة على منع أو الحد من تلوث الهواء؛
- ✓ مكافحة تلوث المياه بتطبيق القواعد القانونية للحد من أو تقليل التلوث المائي؛
- ✓ مكافحة الضوضاء وذلك بالمساهمة في الحد من الضوضاء باستخدام أجهزة داخلية لامتصاصها؛
- ✓ مكافحة الفضلات بالتخلص من الفضلات عن طريق إعادة استخدامها إذا كان ذلك ممكناً أو التخلص منها ذاتياً؛
- ✓ الحفاظ على الموارد النادرة مثل التحفظ في استخدام الطاقة وتنمية مصادر جديدة لها؛
- ✓ التكامل الفني وذلك بالعمل على توافق تصميم واختيار المصنع مع المباني المحيطة.

نجد أن هذه الأنشطة هي الأكثر عبأً على الشركة وذلك للتجديد الدائم الذي تقوم به الشركة لخفض التلوث البيئي الناتج عن نشاطها كتجديد الآلات القديمة التي لا تتطابق مع المعايير البيئية.

5) المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع (المساهمات التطوعية):

إن الأداء الاجتماعي تجاه أفراد المجتمع يتبلور في الالتزام ببذل كل الجهود اللازمة لإيجاد وتكوين صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام، لذلك المجتمع المحيط وذلك عن طريق ما تقوم به الشركات في مجال منع كافة أشكال التلوث في بيئة المجتمع، وتشجير وتجميل ورصف وإنارة طرق المجتمع، وتشغيل وتدريب أبناء المجتمع في العطلات الصيفية، ومحو أمية أفراد المجتمع، وتشغيل نسبة من أبناء المجتمع المعوقين بالشركة، وتنمية الحس الوطني وإذكاء الشعور القومي لأفراد المجتمع، والتبرعات لمؤسسات المجتمع التعليمية والثقافية والرياضية والاجتماعية والبيئية، وتوعية أفراد المجتمع بالأخطار والأمراض الاجتماعية المستوردة، والمحافظة على ثروات المجتمع البشرية وقيمه وتقاليده، وما شابه ذلك هي أشكال مختلفة للأداء الاجتماعي لازمة لإيجاد وتكوين صورة ذهنية طيبة لدى الرأي العام لأفراد ذلك المجتمع المحيط.¹²

سيؤدي كل الذي سبق إلى انطباع طيب لدى المجتمع المحيط بالشركة، وبالتالي تكوين شخصية للشركة مقبولة ومرغوبة من قبل الرأي العام.

6) المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه المساهمين:

هناك نوعان من الملكية (خاصة وعامة):¹³

ففي حالة الملكية الخاصة، فإن ضرورة المحافظة على رأس المال المستثمر وتحقيق أفضل هامش ربح لهؤلاء المستثمرين يمثلان الالتزام الأساسي الاجتماعي من الشركة نحو ملاكها.

لكن في حالة الملكية العامة، فإن بذل الجهود الضرورية لتحقيق الأهداف التي ترمي الدولة إلى تحقيقها يعتبر هو الالتزام الاجتماعي الأساسي على الشركة نحو الدولة، وقد يتمثل ذلك في تقديم السلع بأسعار مناسبة جدا، وبالتوقيت المناسب، وبالعبوات الملائمة.

في الأخير يمكن أن نلخص مما سبق في كون المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام الشركة إضافة إلى قيامها بنشاطها الأساسي القيام بأنشطتها الاجتماعية والاهتمام بالمجتمع الذي تعمل فيه من خلال النشاطات الأخرى كالأعمال الخيرية والمساعدات ومشاركة المجتمع في كافة الجوانب الممكنة. وأيضا كل هذه الأنشطة السابقة تمثل عبئ كبير على الشركة لكن تقوم الشركة بهذه الأنشطة متوقعة منها أن تعود عليها بعوائد مادية ومعنوية من جراء الولاء الذي تطبعه في نفوس أصحاب المصلحة والمجتمع ككل لان هذا سيعمل في النهاية على تحسين أدائها المالي.

III. مفهوم الأداء المالي:

سنعرض بعض المفاهيم ليتضح مفهوم الأداء المالي أكثر:

فحسب (Venkatraman & Ramanujam, 1986) يمثل الأداء المالي المفهوم الضيق لأداء الأعمال، حيث أنه يركز على استخدام مؤشرات مالية لقياس مدى إنجاز الأهداف، ويتفق (Miller & Dess, 1996) مع هذا الرأي حين أشار إلى أن الأداء المالي يعبر عن أداء الأعمال من خلال مؤشرات مالية مثل الربحية، وأنه الداعم الأساسي للأعمال المختلفة التي تمارسها الشركات.¹⁴

ويرى (Glodston, 1988) إن الأداء المالي هو تعبير عن أداء الشركة من خلال تحقيق عدد من الأهداف المالية المتمثلة في الربحية وتحقيق نمو مرتفع وتحسين القيمة الاقتصادية المتمثلة في العوائد المتحققة بعد طرح كلفة راس المال من الأرباح بعد الضرائب، بالإضافة إلى ذلك مواجهة المخاطر المالية الناجمة من استخدام الديون وأموال الغير في تمويل استخدامات الشركة، وعبر عن الأداء المالي بأنه وصف لوضع الشركة الآن وتحديد الاتجاهات التي استخدمتها للوصول إليه من خلال دراسة المبيعات، والإيرادات، والموجودات، والمطلوبات، وصافي الثروة.¹⁵

IV. تأثير مسؤولية الاجتماعية للشركات على الاداء المالي:

إن تبني الشركة للمسؤولية الاجتماعية يوجب عليها تحمل تكاليف إضافية ناتجة عن الأنشطة المسؤولة اجتماعيا، وكذلك يجب عليها الإبلاغ على مسؤوليتها على شكل تقارير سنوية تُظهر فيها أنشطتها المسؤولة اجتماعيا، لذلك سنتطرق للعنصرين التاليين كمؤثرات على الأداء المالي للشركة.

1. تكاليف وفوائد المسؤولية الاجتماعية:

عند تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب على الشركة الأخذ بعين الاعتبار أنها ستتحمل تكاليف إضافية، لذلك ينبغي توليد منافع أيضا، من ناحية تكاليف المسؤولية الاجتماعية وعوائدها فإنه حسب (Molteni, 2004) التكاليف الناتجة عن تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات هي نوعين مختلفين: الأولى سهلة القياس والأخرى تتعلق بالموارد غير الملموسة لذا يصعب قياسها كميا، بدءا من التكاليف القابلة للقياس التي تتكبدها الشركات عادة مرتبطة باعتماد معدات جديدة صديقة للبيئة. أو الحاجة لمصانع جديدة على سبيل المثال، وذلك للحد من الانبعاثات الملوثة للمياه والهواء أي الأثر البيئي، وحسب رأي آخر أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ينتج عنها الاهتمام الواسع لجميع أصحاب المصلحة؛ يعني أن الشركات يمكن أن تتحمل تكاليف تشغيل إضافية مخصصة لتلبية احتياجات أصحاب المصلحة.¹⁶

هناك أيضا تكاليف أخرى غير ملموسة تتمثل في البدائل الإستراتيجية؛ أي أن الشركة المتبنية للمسؤولية الاجتماعية لا يمكن أن تشكل تحالف مع شركاء غير مسؤولين اجتماعيا. هذه التكاليف خلقت قيود كبيرة بالنسبة لبعض الشركات التي ترغب في تبني المسؤولية الاجتماعية. حيث أن بعض هذه التكاليف تتطلب أولا تدفق نقدي كبير (مثل شراء معدات جديدة صديقة للبيئة... ..)، يمكننا القول أن هذه التكاليف في الظروف العادية لا تشكل مشكل لا سيما إن كان هناك بعض الفوائد المرتبطة بها.¹⁷

والمشكلة الثانية كما سبق الذكر، فإن بعض هذه التكاليف التي على شكل تدفقات نقدية فورية تتحقق في المدى القصير على أي حال. لذلك يشكل مشكلة للشركة التي لديها إستراتيجية قصيرة الأجل، ذلك لأن الفوائد التي تنتج عن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتحقق عادة في المدى الطويل.

ولهذا تحتاج الشركات لأسباب مقنعة لإنفاق أموالها فلا تقوم بذلك بدون وجود مردودية منتظرة، لذلك المسؤولية الاجتماعية للشركات قادرة على توليد بعض الفوائد.¹⁸

أيضا القوى العاملة للشركة تتأثر بالمسؤولية الاجتماعية ففي كثير من الأحيان نرى الشركات الأكثر مسؤولية تتمتع بميزة نسبية في جذب واستبقاء الموظفين، ويعتقد البعض أن السمعة القوية لمسؤولية الشركات

يمكن أن تساعد الشركات في خفض التكاليف الخاصة بموظفيها لأن الأفراد الذين يرغبون في العمل مع الشركات المسؤولة يكونوا على استعداد تام للقيام بذلك بأجور منخفضة مما كان يحصلون عليه من شركة أخرى غير مسؤولة.¹⁹

2. تقارير وفوائد المسؤولية الاجتماعية:

من ناحية الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية فحسب (Parket & Eilbert 1975) هناك وجهتان رئيسيان للنقاش، الأول أن الشركات تتعهد بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات لأنهم يقبلون أن لديهم مسؤولية تجاه مجموعة كبيرة من أصحاب المصلحة في المجتمع وليس فقط تجاه المساهمين، والتفسير الآخر أن هناك نوع من المردودية تعود على الشركة إذا أفصحت عن المسؤولية الاجتماعية وبعض الأمثلة عن هذه المردودية: كتحسين العلاقات العامة، زيادة الاعتراف بالمنتج، زيادة الحوافز للموظفين، وتحسين الصورة العامة للشركة، وفي نهاية المطاف زيادة ربحية الشركة.²⁰

نقد وجهة النظر هذه يرتكز حول سؤال جوهري هو ما إذا كان هناك قدرة للمسؤولية الاجتماعية على زيادة الأداء المالي؟ يبدو أنه من الممكن ألا تحفز المردودية المالية للشركات للإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية، وأن هناك قبول محدود من الشركات للمساءلة أمام أصحاب المصلحة الآخرين من غير أصحاب الشركة. أيضا أن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تكون مجرد موضة حالية في مهنة المحاسبة التي من شأنها أن تتلاشى مع مرور الوقت. بسبب عدم التأكد بشأن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي، فمن المهم أن يتم فحص هذه المتغيرات تجريبيا، هذا سوف يوفر بعض الأدلة بشأن ما إذا كان الأداء المالي هو الدافع الرئيسي لتقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات.²¹

الأدلة التجريبية للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأداء الشركات أشارت الدراسات أن المبررات والافتراضات وراء الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات هي:²²

1. يجب على الشركات تتجاوز التفكير في كسب المال وإيلاء الاهتمام للقضايا الاجتماعية والبيئية؛
2. ينبغي على الشركات أن تتصرف بطريقة أخلاقية وإظهار أعلى مستوى من النزاهة والشفافية في كل عملياتها؛
3. ينبغي أن تكون الشركات مشاركة مع المجتمع الذي تعمل معه من حيث تعزيز الرفاهية الاجتماعية وتوفير الدعم المجتمعي من خلال العمل الخيري أو بوسائل أخرى.

فحسب (Waddock, 2001) ينبغي تفعيل مفهوم مواطنة الشركات أو المسؤولية الاجتماعية من خلال المشاركة والحوار مع أصحاب المصلحة، والشركات ينبغي أن تشارك دائماً أصحاب المصلحة وبناء علاقاتها معهم، فإن الافتراض أن الشركات يجب أن تفعل كل هذه الأشياء للأسباب التالية:²³

1. ترتبط المواطنة الصالحة إلى أداء مالي جيد؛
2. إذا كانت الشركة مواطن سيئ تم ترخيصها للعمل فسيتم إلغائها من قبل "المجتمع".

إن الربحية هي الجانب الأكثر أهمية التي تؤثر على نمو الشركة وبقائها، ويبدو غير ممكن أن تنفق الشركة أموال المساهمين دون تقديم بعض العوائد لهم، كما أن التقارير الاجتماعية للشركات يمكن أن تكون عملية مكلفة للغاية. فنظر معظم الباحثين أن زيادة الأداء المالي هو الدافع الرئيسي لتقديم الشركات تقرير المسؤولية الاجتماعية. والحجة هي أن الشركات التي تبغ عن المسؤولية الاجتماعية سوف تشهد زيادة في الأرباح، وكذلك لا تعاني من آثار سلبية على الأداء المالي. ذهب أحد الآراء أنه من خلال إظهار مزيد من المعلومات عن الشركة تظهر الشركة للمستثمرين وعامة الجمهور أنها جديرة بالثقة، أي حسب رأي (Deegan, 2002) النظر إلى الفرص الاستثمارية المتاحة لها في "صناديق الاستثمار الأخلاقية"²⁴ للمستثمرين الأخلاقيين.²⁵

وفي عام 2002 قامت "شركة برايس ووترهاوس كوبرز"²⁶ "Price Waterhouse Coopers" بدراسة استقصائية لإدارة الشركات العالمية الكبرى، بخصوص وجهات نظرهم بشأن مدى أهمية المسؤولية الاجتماعية لشركاتهم، وأظهرت النتائج أن 70% من المديرين شعروا بضرورة استمرار ربحية شركاتهم من خلال الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية.²⁷

على الرغم أن عدد كبير من الباحثين وجدوا علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي، إلا أنه حسب (Bragdon and Marlin, 1972) وجود العلاقة السلبية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي تشير إلى أن التكاليف التي تتكبدها الشركة من المسؤولية الاجتماعية تجعلها أقل ربحية من الشركات التي لا تشارك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية.²⁸

وحسب (Clarke and Gibson-Sweet 1998) نظرية الشرعية²⁹ ترتبط مباشرة بالأداء المالي؛ وتنص على أن الإفصاحات الاجتماعية والبيئية هي نتيجة للأزمات التي وقعت، وهي أيضا طريقة جديدة لإدارة سمعة الشركة، وتقتصر نظرية الشرعية أنه من خلال عدم إدارة سمعة الشركة سوف تشهد انخفاضا في المبيعات، وأختبر استخدام هذه النظرية من قبل الشركات، حيث أظهرت نتائج تشجع الشركات أن تُقدم على تقديم تقرير المسؤولية الاجتماعية.³⁰ وأيضا أن كل من (Derwall et al., 2005) و (Guerard, 1997) و (Herremans, Akathaporn &

(McInnes, 1993) أكدوا أن الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية سوف يؤدي إلى زيادة الأداء المالي على المدى المتوسط والطويل، ذلك بسبب تأثير الأداء الاجتماعي على السمعة والعلامة التجارية للشركة و أيضا زيادة قدرتها على جذب المديرين والموظفين ذو الجودة العالية.³¹

فحسب (Deegan, 2002) يصف نظرية الشرعية بأنها "نظرية نحو النظام system oriented theory ومسألة المسؤولية الاجتماعية أمر ضروري من أجل بقاء الشركة، لان السمعة السيئة تنعكس بالسلب على الأداء المالي بسبب المقاطعة للشركة من قبل الجمهور، والإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات وذلك من خلال النظرة الإيجابية للمستهلكين لمنتجاتهم³² وفي النهاية تحسين أدائها المالي.

كما يمكن أن نستشهد بأحداث واقعة فمن ناحية عدم التقيّد بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن نشير إلى فضيحة الأجور الزهيدة لـ "Nike" ³³ في عام 1996، عندما اكتشف العالم أن الشركة تستغل عمالة الأطفال فغير تاريخ "Nike" إلى الأبد، حيث أن ملايين الأشخاص توقفوا عن شراء منتجات "Nike"، و اليوم حتى إذا كان قد مضت أكثر من عشر سنوات عن الواقعة لم تستطع الشركة لحد الساعة استعادة ثقة المستهلكين، وهذا درس جيد على العمل غير المسؤول الذي يمكن أن يدمر سمعة الشركة إلى الأبد.³⁴

الخاتمة

المسؤولية الاجتماعية خرجت من مفهومها الضيق الذي يقتصر على المساهمين والدائنين، واتسعت مسؤولية الشركة لتعم على كافة الاطراف التي لها علاقة بالشركة. وتطورت الأسس العلمية والفلسفية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية لشركات على ثلاث مراحل من مرحلة المسؤولية الاجتماعية للشركات ثم مرحلة الوعي الاجتماعي للشركات وأخيرا مرحلة الأداء الاجتماعي للشركات.

وإن أبعاد المسؤولية الاجتماعية متشعبة ومتعددة بعدد الاطراف التي لها علاقة بالشركة، لكن تدرج تحت ست أطراف العاملين والعملاء والموردون والبيئة والمجتمع والمساهمين وهم يمثلون في النهاية أصحاب المصلحة والمجتمع.

إن المسؤولية الاجتماعية تُأثر على الأداء المالي من خلال عاملين أساسيين هما التكاليف أو التقارير، والعاملين الأخيرين يؤثران على العلامة التجارية أو على السمعة أو من خلال ميزة التكاليف، وفي النهاية يعملان على تحسين الأداء المالي.

المواش والإحالات:

¹ Archie B. Carroll, "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Journal of Business Society*, September 1999, vol. 38 no. 3, P272.

² طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية"، *مجلة العلوم الإنسانية_عمان*، العدد 13، 2002، ص216.

³ عادل مبروك محمد ومروان خالد مصطفى، "دور المسؤولية الاجتماعية في الحد من الآثار السلبية للأزمة المالية": ورقة عمل، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر للأكاديمية (التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية) أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير- مصر، 2009، ص 111.

⁴ شبكة أنيما للاستثمار هو منبر متعدد البلدان الذي يدعم التنمية الاقتصادية في منطقة البحر الأبيض المتوسط. والشبكة تجمع أكثر من 70 من وكالات حكومية وشبكات دولية. الهدف من أنيما هو المساهمة في استثمار ومناخ أعمال أفضل وإلى نمو تدفقات رؤوس الأموال إلى منطقة البحر الأبيض المتوسط (disponible sur: <<http://www.animaweb.org>> consulté le 10 October 2013)

⁵ **Socially Responsible Investment : What Strategy for the Mediterranean?**, ANIMA Investment Network, Zoé luçon, Jeanne Lapujade, study N° 32, September 2011, disponible sur: <http://www.animaweb.org/uploads/bases/document/AIN_SRI_En_19-09-2011.pdf> consulté le 20 juin 2013, p 15.

⁶ رابعة سالم النسور، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في المصارف العاملة في الأردن)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال، 2010، ص 15، 16.

⁷ وفيه الهداوي، "دراسة انتقادية مقارنة لجوانب الأداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال الخليجية (قطر-الإمارات-لبحرين-عمان)"، *مجلة الإداري*، معهد الإدارة العامة-مسقط، السنة 27، العدد 99، ديسمبر 2004، ص 42.

⁸ محمد فلاق، "المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية" سونطراك الجزائرية، أرامكو السعودية "نموذجاً"، *مجلة الباحث*، جامعة ورقلة_ ورقلة، عدد 12/2013، ص 32.

⁹ الغالبي طاهر محسن العامري صالح مهدي، *المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)*، دار وائل للنشر، عمان، 2010، ص 81.

¹⁰ سناء عبد الرحيم سعيد، عبدالرضاء ناصر الباوي، "الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية)"، *مجلة الإدارة والاقتصاد*، الجامعة المستنصرية -بغداد، العدد الثالث والثمانون/2010، ص 214.

¹¹ شريف سليمان عبد الله، "دور منظمات الأعمال في دعم وتنمية المسؤولية الاجتماعية". *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، مصر، العدد 1، 2012، ص 241.

¹² وفيه الهداوي، مرجع سابق، ص 42، 43.

¹³ صادق الحسني، "تدقيق الأداء الاجتماعي للمنشآت في ضوء المراجعة الدولية والأمريكية"، *مجلة الإداري*، معهد الإدارة العامة-مسقط السنة 25، العدد 93، يونيو 2003، ص 20.

¹⁴ سُري كريم ريشان الحديثي، دور الرقابة على تكاليف جودة التصنيع في تحسين الأداء المالي لشركات الادوية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم المحاسبة، يناير 2010، ص 32.

¹⁵ نفس المرجع، ص 34.

¹⁶ Caterina Ghelli, **Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Evidence**, thesis Master In Finance & Strategic Management, copenhagen business school, January 2013, P28.

¹⁷ Ibid, P29.

¹⁸ Ibid, p30

¹⁹ David Vogel, **The Market for Virtue (The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility)**, the brookings institution, Washington, 2005, p71.

²⁰ David Lyon, **financial performance: the motivation behind corporate social responsibility reporting (An Investigation into the relationship between Corporate Social Responsibility reporting and Financial Performance)**, A Dissertation submitted as a partial requirement for the degree of Bachelor of Commerce, the University of Otago, Dunedin, New Zealand. October 2007, p6.

²¹ Ibid, p6.

²² - Subhabrata Bobby Banerjee, "Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly", *journal of Critical Sociology*, January 2008, vol. 34no. 1, p62.

²³ Ibid, p 62.

²⁴ الصناديق الاستثمارية الأخلاقية هي الصناديق التي تهتم للموقف الأخلاقي لعملائها من خلال تحديد الشركات المسؤولة اجتماعيا فقط التي تستحق الاستثمار فيها، ورفض الشركات المعروفة بإنتهك حقوق الإنسان والمعايير البيئية، أو التي تتشغل في مجالات (مثل التبغ، الأسلحة، والطاقة النووية).

²⁵ David Lyon, Op.cit , p7.

²⁶ شركة برايس ووترهاوس كوبرز هي شركة مشاركة في اتحاد جمعيات التنمية الاقتصادية ومركز المشروعات الدولية الخاصة وتعد من أحد قيادات مواطننة الشركات ليس من خلال وضع المفاهيم وإنما أيضا على مستوى الممارسة، ومتعاونة بصورة وثيقة مع منظمات دولية كالمجلس العالمي للتنمية المستدامة ومبادرة المواطنة العالمية التي تتطوى تحت مظلة المنتدى الاقتصادي العالمي والمفوضية العليا لشؤون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة. (شركة برايس ووترهاوس كوبرز، مواطنة الشركات - الشركات: المسؤوليات. الحقوق. أصحاب المصلحة-من النظرية إلى التطبيق، مركز المشرعات الدولية الخاصة، متاح على <http://www.cipe-arabia.org/files/pdf/Corporate_Citizenship/Booklet_I_rights_res_stakeholders.pdf>)

²⁷ David Lyon, Op.cit , p7.

²⁸ Ibid, pp 7-8.

²⁹ نظرية الشرعية تشير إلى أن الشركات قد تحاول إضفاء الشرعية لتشريع نشاطها عن طريق نشر تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات، من أجل الحصول على موافقة ومساندة من المجتمع لدعم استمرار وجودها، وبالتالي تعتبر المسؤولية الاجتماعية رخصة للعمل بالنسبة للشركة.

³⁰ David Lyon, Op.cit , p8.

³¹ Darren D. Lee, Robert W. Faff and Kim Langfield-Smith, "Revisiting the Vexing Question: Does Superior Corporate Social Performance Lead to Improved Financial Performance?", **Australian Journal of Management**, June 2009, Vol. 34, No. 1, p24.

³² David Lyon, Op.cit , p8.

³³ شركة نايكي (Nike) هي شركة أمريكية كبيرة لإنتاج الملابس والأحذية والأدوات الرياضية. أنشأت في 25 يناير 1964 باسم "بلو ريبون سبورتس"، على يد "بيل باورمان وفيليب نايت"، وتغير اسمها إلى "نايكي" عام 1978. استحوذت الشركة على علامات تجارية رياضية أخرى، منها: "كول هان"، "هيرلي إترناشونال"، "كونفيرس إنك"، و"أمبرو". تعتبر علامة "نايكي" الرياضية، من أغلى العلامات التجارية في العالم.

³⁴ Caterina Ghelli, Op.cit, P31.