

أثر السلوك اللامسؤول إجتماعيا على العوائد غير العادية للأسهم وفق أسلوب تحليل الحدث حالة فولكس فاغن

تاريخ قبول المقال للنشر 2017/12/14

تاريخ استلام المقال: 2017/05/18

د. لزهر العابد

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2

البريد الإلكتروني: lazhar.labeled@univ-constantine2.dz

الملخص

تهدف الدراسة لتحليل أثر السلوك اللامسؤول إجتماعيا على عوائد الأسهم من خلال دراسة حالة شركة فولكس فاغن، وقد توصلنا إلى أن المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات مضبوطة بقوانين وأعراف المجتمع وهي ذات بعد إستراتيجي، واتخاذ المؤسسة من أحد مبادئها شعارا في نشاطها يلزمها بالتقيد به، وانحرافها عنه بدون قصد أو بقصد حيث تلجأ للكذب والخداع، ستجد نفسها أمام أزمة مسؤولية إجتماعية تؤثر سلبا على مؤشرات المالية ومن ضمنها العوائد المالية للسهم حيث تتراجع قيمتها بسرعة بفعل كفاءة السوق المالية وهو ما حدث مع شركة فولكس فاغن.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات - السلوك

اللامسؤول إجتماعيا-العوائد غير العادية للسهم-تحليل الحدث

Abstract:

The Study analyzes the impact of social irresponsibility on a company's stock return. It addresses the particular case of Volkswagen AG. We found that social responsibility is governed by strict laws and ethics. When a company asserts publicly that social responsibility is one of its top priorities it would be better to stick to it. Any deviation from this perspective whether on purpose or not mainly through falsification would lead to a social responsibility crisis. The latter would negatively affect many of the company's financial indicators including stock returns that will be reduced instantaneously.

Keywords : Corporate social responsibility, Irresponsibility social, stock abnormal returns, event study.

المقدمة

تعتبر المؤسسة في العقود الأخيرة كيانا اقتصاديا عليه التزامات تجاه مجتمعه، بالنظر إلى الآثار التي يترتب عن نشاطها وما يمكن أن تحدثه من تغيرات في المحيط الذي تنتمي إليه لذا فهي كيان إجتماعي أيضا، ولا يمكنها أن تهرب من مسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، وهو ما جعل من موضوع المسؤولية الإجتماعية يطرح نفسه وبشدة في الأدبيات الاقتصادية والعلوم الإدارية وعلى مستوى الحكومات والهيئات الدولية حتى إنه يمكن القول أنه الموجة الحديثة للقرن الواحد والعشرين.

ف نجد اليوم أن المؤسسات والشركات المتعددة الجنسيات تضع مدونة أعمال وتجعل من المسؤولية الإجتماعية أحد أهم محاور اتجاهاتها الإستراتيجية بخصوص رؤيتها ورسالتها دون إهمال الجانب المالي، وبالرغم من الإهتمام نجد بعض الإشكالات التي تواجه المؤسسات بخصوص بعض القضايا التي يكتنفها الغموض والفصل فيها يمكن أن يثير ردود فعل غير مرغوب فيها من طرف أصحاب المصلحة.

في نفس الوقت نجد بعض المؤسسات وبالرغم من وضع المسؤولية الإجتماعية ضمن الاهتمامات الإستراتيجية لكنها تقدم على بعض السلوكيات تتنافى وادعاءاتها لضمان سير الأعمال، لكن الأدهى من ذلك أنها قد تمارس الخداع على أنه جزء من اللعبة، ومثل هذه التصرفات التي تقدم عليها المؤسسات قد تستمر لأعوام، لكن قد يأتي يوم ويكشف فيه أمرها ومن ثمة سنقع في أزمة سنؤثر على مؤشرات نشاطها، وحيث تتعدد مؤشرات النشاط، فإننا سنركز في دراستنا على مؤشر العائد غير العادي للسهم في السوق المالي، وهنا نطرح تساؤلنا الرئيس:

ما تأثير السلوك اللامسؤول إجتماعيا على العوائد غير العادية الأسهم؟

للإجابة على هذا التساؤل نفترض أن قيمة عوائد الأسهم ستتراجع عند قيام المؤسسات بسلوك لا مسؤول إجتماعيا، واختبار هذه الفرضية سنأخذ حالة شركة فوكس فاغن ونعتمد على أسلوب تحليل الحدث Event Study لتحديد الأثر.

إن هذه الدراسة تثري دراسات سابقة التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية والأداء المالي للمؤسسات، حيث تبينت نتائج الدراسات¹، فهي ما بين من يؤكد على وجود علاقة تأثير إيجابي للمسؤولية الإجتماعية على تحسين أداء المؤسسات ونخص بالذكر دراسة Moskowitz² التي أكد فيها على أن المؤسسات التي تمارس أنشطة إجتماعية لها مؤشرات أسهم أفضل من مؤشر سوق الأسهم، في حين أشار Friedman إلى أن المسؤولية إجتماعية ليست سوى تكلفة تتحملها المؤسسة باعتبارها ممارسات خارجة عن نشاطها وهدفها الأساسي³ وبالتالي العلاقة ستكون سلبية بين تطبيق المسؤولية الإجتماعية وأداء المؤسسات، ودراسات أخرى لا تؤكد أو تنفي وجود علاقة⁴، وكل هذه الدراسات انطلقت في الأساس من وجود تطبيق للمسؤولية الإجتماعية ولو بمستويات متفاوتة.

1 - Voir Cardebat, J. & Sirven, N. (2009). Responsabilité sociale et rendements boursiers : une relation négative ?. Management & Avenir, 29,(9), 363-378. Et Yongtae Kim, Haidan Li, Siqi Li (2014), Corporate social responsibility and stock price crash risk, Journal of Banking & Finance, Volume 43, Pages 1-13.

2 - Moskowitz, Milton (1972), Choosing Socially Responsible Stocks." *Business and Society*, Vol 1, pp 71-75.

3 - Friedman, M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", New York Times Magazine, September 13th.

4 - Kenneth E. Aupperle, Carroll Archie B. and Hatfield John D. (1985), An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, The academy of management journal, Vol 28, N° 2, pp 446-463.

ومن هذه الدراسات من عملت على تحليل العلاقة على بناء نماذج إحصائية تأخذ بعين الاعتبار مؤشرات للمسؤولية الاجتماعية، ومن بين هذه المؤشرات مؤشر مستوى سمعة المؤسسة ومؤشر نشر المؤسسات لتقارير حول أنشطتها المتعلقة بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية¹، لكن هذه التقارير تركز وتشير إلى الممارسات الإيجابية، في حين أن بعض هذه الممارسات ليست سوى مجرد ادعاءات كاذبة وتحمل مغالطات لأصحاب المصلحة، حيث تنشر مختلف الوسائل الإعلامية والتقارير إلى بعض التجاوزات التي تقوم بها أكبر الشركات على المستوى العالمي والتي تدعي التزامها التام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية لكنها في الحقيقة تمارس في الخفاء بعض الأنشطة المنافية لادعاءاتها ما أثر سلباً على أدائها.

ومن هنا تأتي دراستنا لتحليل أثر المسؤولية الاجتماعية على أداء المؤسسات وبالتحديد على قيمة العوائد غير العادية للسهم، عندما تقدم المؤسسة على سلوك مناف لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، أي أن انتقاء وجود مسؤولية اجتماعية سيؤدي وجود تحسن في أداء المؤسسة وهذا انطلاقاً من دراسة حالة شركة فولكس فاغن.

وسنقسم الدراسة إلى ثلاثة محاور المحور الأول سنتعرض فيه لمفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية والمحور الثاني لمفاهيم حول السلوك اللامسؤول اجتماعياً للمؤسسة وفي المحور الثالث سندرس حالة شركة فولكس فاغن.

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية

سنتناول في هذا المحور مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية ومستوياتها الأربعة التي تعبر عن أبعادها.

1 - Cochran Philip L. and Wood Robert A. (1984), Corporate Social Responsibility and Financial Performance, The Academy of Management Journal, Vol. 27, No. 1 pp. 42-56.

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية

أما حسب مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة¹ فيعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها التزام المؤسسات في الإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة، والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية حياتهم.

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي قيام المؤسسة بمنع الضرر والتنبؤ بحدوثه والعمل على إشباع حاجة المجتمع الذي توجد فيه وذلك في حدود تخصصها والتي تمثل فرصا بالنسبة للمؤسسات².

فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تركز على قانونين الأول هو كيفية الحد من الآثار التي تحدثها المؤسسة في المحيط الذي تنشط فيه، فالمؤسسة لا يمكنها أن تطالب المستخدمين بالولاء لها، لأن ما يجمعها بهم هي عقود العمل، لكن ليس هناك ما يمنع أن تكون هناك علاقات الاحترام والامتنان والثقة المتبادلة بين المؤسسة والمجتمع في عملية التوظيف، وهذه هي القيم التي وإن كانت عرضية فإن وجودها يعتبر مكتسبات تحصل عليها المؤسسة.

أما القانون الثاني هو ضرورة التنبؤ بأثر سلوك المؤسسة في المجتمع، باستباق تحديد طبيعة التأثير الذي يمكن أن تكون نتائجه سلبية ومن ثمة تجنب حدوثه، وهذا سيصب في مصلحة المؤسسة لأنها إذا لم تستطع منع حدوث الآثار السلبية ستجد نفسها في نهاية المطاف في ضيق من أمرها، وقد تتفاقم المشكلة أكثر، حيث ستخضع للإجراءات العقابية وستسن قوانين أكثر تشددا لا

1- WBCSD(World Business Council for Sustainable Development), Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations, p 3. Retrieved 01 11, 2017, from <http://old.wbcd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true>

² - Drucker, P. F. (1970). *The Age of Discontinuity: Guidelines to our Changing Society*. London: Heinmann, pp 187-194.

تمس المتسبب فقط بالحدث ولكن مؤسسات أخرى لم تكن لها علاقة بالأثر السلبي.

بالمقابل تتبؤ المؤسسات بالأثر السلبي لنشاطها والحيلولة دون حدوثه والتقليل منه إلى الحد الأدنى، سيكسب المؤسسة سمعة طيبة أمام المجتمع، كما أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي سعي المؤسسة لإشباع حاجة المجتمع الذي توجد فيه باعتبارها فرص يجب اقتناصها لتحسين الأداء والنتائج، أي أن المؤسسات تعتبر نفسها مسؤولة إجتماعيا في حدود تخصصها فقط، فالمشاكل الاجتماعية التي تقع خارج حدود تخصصها لا تعنيها، ويفترض بالمؤسسات المعنية هي من تقوم على حلها.

قبل الحديث عن المسؤولية الاجتماعية أو اللامسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ينبغي الحديث أولا عن السلطة، فكل مؤسسة لها سلطة محددة وعليها تحمل مسؤولياتها تجاه ذلك، لذا فإن السؤال لا يطرح حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وإنما حول السلطة التي تمتلكها المؤسسة والأثر الذي يمكن أن تحدثه عند ممارستها لنشاطها، فتأثير المؤسسة في محيطها من خلال ممارستها لنشاطها يعتبر عرضيا أو جانبيا، وهو شر لا بد منه.

والمسؤولية الاجتماعية تنشأ بناء على السلطة الاجتماعية التي لدى المؤسسات (رجال الأعمال)، ويجب أن يكون هناك توازن بين السلطة الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية، سواء داخل المؤسسة عند الحديث عن العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين المؤسسة ككيان فاعل في المجتمع والمجتمع الذي تنتمي إليه، وتظهر في العواقب للأخلاقية للمؤسسات التي يمكن أن تؤثر سلبا على الآخرين انطلاقا من القرارات التي يتخذها أرباب العمل، وهؤلاء في إطار تطبيقهم للمسؤولية الاجتماعية يفترض بهم أن ينطلقوا

في ممارسة أنشطتهم بناء على القيم المجتمعية وأن ينظروا إلى أثر أفعالهم على المجتمع، يكون تحمل المسؤولية في حدود سلطتهم¹.

ف نجد المؤسسات في المجتمع تعمل بين اللامسؤولية الإجتماعية والمسؤولية الإجتماعية الكاملة، حيث ينطبق النموذج الأول مع مبادئ المنافسة الكاملة حيث لا تخضع سلطة المؤسسة لأي مسؤولية، والنموذج الثاني هو الذي تمارس فيه المؤسسة مسؤوليتها الإجتماعية بشكل يفوق كثيرا سلطتها، وفي النموذج الأول عدم تحمل المؤسسة لمسؤوليتها ضمن نطاق سلطتها فإنها في المدى الطويل ستفقد كل سلطتها.

والمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات تستجيب لعنصرين هما الإستجابة لانشغالات أصحاب المصلحة باعتبارها مؤسسة مواطنة، والتخفيف من الآثار السلبية الحاصلة أو المتوقعة التي تنشأ من ممارسة المؤسسة لأنشطتها، وتتشكل من أربعة عناصر²:

– العنصر الأول هو النداء أو الوازع الأخلاقي حيث يفترض بالمؤسسة أن تقوم بما هو صحيح باعتبارها مواطن في المجتمع الذي تنتشط فيه فتحترم خصائص المجتمع والبيئة بوضع جملة من القيم والمبادئ التي تحكم نشاطها ومن بينها الصدق في البيانات المالية، ولا توجد الوازع الأخلاقي قوانين تحكمه تنقيد بها المؤسسة، بل هو يخضع لترجيح أصحاب المصلحة.

– العنصر الثاني هو الإستمرارية في المحافظة على هذه العناصر وخاصة البيئية بما يلبي حاجيات الأجيال الحالية ويحفظ حقوق الأجيال القادمة،

1 - Davis, K. (1967). understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. Business Horizons , 10, pp. 45-50.

2 - Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. HBR , 5-16.

وهذا العنصر تركز فيه المؤسسة على تحسين الأداء الإقتصادي والإجتماعي والبيئي، على الأقل في المدى الطويل.

– العنصر الثالث يتمثل في الترخيص في العمل، فالمؤسسة تعمل بترخيص ضمني أو صريح من طرف أصحاب المصلحة لذا فالواجب عليها أن تتنظر وتتوقع ردود أفعالهم تجاه القرارات التي تتخذها ويمكن أن تؤثر عليهم، وهو ما يجعلها تسعى دائماً لاسترضائهم وتجنب الصراعات معهم.

– العنصر الرابع هو سمعة المؤسسة أو صورتها حيث أن السلوك الإجتماعي للمؤسسة يكون هدفه تحسين صورة المؤسسة أمام أصحاب المصلحة، من خلال متابعة السلوك الإجتماعي والقيام بالحملات الإعلانية، بشكل يمنع حدوث تعارض بين الأهداف الإقتصادية والإجتماعية للمؤسسة.

ولم يقتصر وضع تعريف للمسؤولية الإجتماعية على الباحثين فقد تبنته المنظمات الدولية، وهي تمثل إجراءات تدمج بموجبها المؤسسات الإنشغالات الاجتماعية في سياساتها وعملياتها المتصلة بأنشطتها، ويشمل ذلك الإنشغالات البيئية والاقتصادية والاجتماعية¹، ويشكل الامتثال للقانون الحد الأدنى من المعايير التي يتعين على المؤسسات الالتزام بها، وفي البلدان التي لا تفرض فيها التزامات قانونية على المؤسسات، أو التي لا تكون فيها هذه الالتزامات واضحة بالتفصيل، لا بد من أن تبذل المؤسسات جهداً للوفاء بتطلعات المجتمع، ويشمل نطاق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الآثار المباشرة للإجراءات التي تتخذها المؤسسات، فضلاً عن الآثار غير المباشرة التي يمكن

1 - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD). (2004). كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الإجراءات والقضايا الراهنة، نيويورك وجنيف: منشورات الأمم المتحدة، ص 4.

أن تحدثها على المجتمع، ولا يزال النقاش دائراً حول مدى إمكانية مساءلة المؤسسات عن هذه الآثار الثانوية.

إن التعاريف السابقة سواء التي قدمها باحثون وعلماء أو مؤسسات دولية تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعبر عن سعي المؤسسة لإشباع حاجة أصحاب المصلحة والذي يمكن أن تركز فيه على أحد الأطراف، وقد يكون للمؤسسة دور فاعل في المجتمع يتعدى رسالتها وتخرج في عن جوهر نشاطها وقد تقتصر على تحقيق الربح ضمن الأطر القانونية ما يعني وجود عدة مستويات للمسؤولية الاجتماعية.

2- مستويات المسؤولية الاجتماعية

المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة بتحقيق المنفعة لأصحاب المصلحة وعدم الإضرار بهم، لكن هذا الإلتزام يطرح الكثير من التساؤلات، من الأولى بتحقيق المنفعة من أصحاب المصلحة؟ إلى أي مستوى يفترض بالمؤسسة تحقيق المنفعة؟ نقودنا الإجابة على هذين السؤالين إلى الحديث عن توزيع القيمة ومستوى الإشباع الذي يفترض بالمؤسسة تحقيقه لكل طرف من أطراف أصحاب المصلحة من جهة، ومن جهة ثانية نجد بأن المؤسسة لن تكون متبعة قانونياً ما لم يتجاوز سلوكها ولم تخرق أي قانون لكن الأحداث أظهرت انقلاب الرأي العام على بعض المؤسسات نتيجة بعض القرارات، وفي الوقت ذاته قيام بعض المؤسسات ببعض الممارسات نصفها بالإنسانية تخرج فيها عن نشاطها الأساسي لذا تقسم المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة مستويات تتمثل في¹:

1 - Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons , 34 (4), pp. 39-48.

2-1- المستوى الإقتصادي

تعتبر المسؤولية الإقتصادية السبب الرئيس لظهور المؤسسات باعتبار المؤسسة كيانا اقتصاديا هدفه الأول هو تحقيق وتعظيم الربح من خلال عرض السلع والخدمات التي يحتاج إليها المجتمع، دون أي اعتبارات أخرى لأثر نشاط المؤسسة على الجوانب الحياتية الأخرى.

2-2- المستوى القانوني

إن توفير المؤسسة للمنتجات للمجتمع الذي توجد فيه يفرض عليها ويلزمها أن تحترم القوانين المنصوص عليها في التشريعات التي تضعها الحكومة، سواء ما تعلق منها بالجانب الضريبي أو قوانين العمل وغيرها من القوانين التي تنظم جانبا من الأخلاق في المجتمعات.

2-3- المستوى الأخلاقي

يمثل الممارسات التي تقوم بها المؤسسة ليس لدافع اقتصادي (الربح) أو لدافع قانوني ولكن لأنها ترفع من مستوى القيمة لأصحاب المصلحة، ونفس الشيء إذا ما أحجمت عن القيام ببعض الممارسات ليس لأنها ممنوعة بموجب قانون أو لأنها تقلل من الأرباح، ولكنها تضر بمصلحة أصحاب المصلحة، ويكون الدافع هو دافع أخلاقي.

2-4- المستوى الخيري

هي التي تمارسها المؤسسة من خلاله القيام بالأعمال الخيرية تظهر في الهبات والعطايا والمساعدات الإنسانية، وتعد المسؤولية الخيرية أنشطة خارجة عن سبب وجود المؤسسة، فالقيام بالأمور الخيرية هي في الحقيقة أنشطة منفصلة عن نشاطها ومن هذا المنظور تعرف المسؤولية الإجتماعية بأنها التزام لتحسين رفاهية المجتمع، من خلال ممارسة أنشطة الأعمال والوظائف التي تؤديها المؤسسة وكذا مساهمة موارد الشركة.

وهذا يعتمد على عدة أنواع من المبادرات، مثل أنشطة الكفالة، الإحتفاظ بنسبة من مداخل المبيعات وتقديمها في شكل هبات لأحد أطراف أصحاب المصلحة، والمساهمة في حملات تنمية وتنفيذ برامج موجهة نحو تغيير سلوك المجتمع بخصوص حماية البيئة والصحة... وتقديم مساهمات مباشرة للجمعيات الخيرية التي تخدم المجتمع وتقديم الخدمات التوعوية للمجتمع وممارسة الأعمال بشكل يهدف لتحسين رفاه المجتمع¹.

وأمام هذا التفاوت في مستويات المسؤولية الإجتماعية، سنقدم المؤسسات مصلحة طرف على طرف ثان، وبالتالي سيتحرك الطرف المتضرر ضد المؤسسة بما يملكه من سلطة اعتقادا منه أن المؤسسة بالنسبة إليه غير مسؤولة اجتماعيا نحوه نتيجة سلوك قامت به.

المحور الثاني: اللامسؤولية الإجتماعية للمؤسسات

تناول الباحثون موضوع اللامسؤولية الإجتماعية للمؤسسات لكنه لم يول الأهمية التي كانت حظي بها موضوع المسؤولية الإجتماعية، على اعتباره أحد المواضيع المتفرعة عنه، ولقد ركزت أغلب الدراسات على الإجابة على بعض الأسئلة منها ما المقصود بالسلوك اللامسؤول إجتماعيا؟ ما أثر السلوك اللامسؤول إجتماعيا؟ ما الأسباب التي أدت إلى حدوث السلوك اللامسؤول إجتماعيا؟ وكيف يمكن التقليل من حجم الأضرار؟².

يقصد باللامسؤولية الإجتماعية القرارات التي يتخذها صانع القرار في المؤسسة بدلا من قرارات أخرى أرفع منها تكون آثارها سلبية على جميع أصحاب المصلحة، فهي عموما قرارات تحقق مصلحة للمؤسسة على حساب النظام بشكل عام، كما يدخل في إطار اللامسؤولية الإجتماعية خرق المؤسسة

1 - Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause. New Jersey: Wiley, pp 22-25.

2 - Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. Journal of Business Research , 1928-1936.

للقوانين¹، وهي تنتج عندما يتخذ المدراء في المؤسسة قرارات غير أخلاقية تتعارض وقيمهم واتخاذ القرارات الأقل شأنًا في تحقيق قيمة لأصحاب المصلحة².

فالمسؤولية الاجتماعية هي قرارات يغلب عليها طابع الأنانية³، تولد تباينًا كبيرًا وتعارضًا في مصالح أطراف النظام، حيث يمكن للقرارات المتخذة من صانع القرار أن تقلل من القيمة التي يحصل عليها أصحاب المصلحة، إذ سيكون من شأنها أن ترفع من القيمة التي يحصل عليها أحد أطراف أصحاب المصلحة لكنه في الوقت ذاته سيضعف من القيمة التي يحصل عليها أصحاب مصلحة آخرين، حيث يكون تعارض في المصالح، وكأن محيط الأعمال هو مجال للصراع بين مختلف الأطراف يسعى كل طرف للقضاء على الطرف الثاني.

لكن المعاملات الإنسانية سواء كانت ذات طابع مادي أو غير مادي قد تكون بعيدة عن أي صراع، وتكون ذات طابع تعاوني تشاركي فقوى المنافسة تسعى لتحقيق تقارب وتعاون فيما بينها بما يعود على الجميع بالمنفعة وتحقيق المصلحة على أن يقبل كل طرف بالتضحية بجزء من منفعته الخاصة.

لكن التساؤل يطرح حول مقدار التضحية وكيف تقاس هذه التضحية؟ إن الإجابة على هذا التساؤل قد تكون على قدر كبير من البساطة حيث أن مقدار التضحية المقبول به هو حصول كل طرف على منفعة تشعره بالإشباع حتى لو لم تصل إلى حد تعظيم مستوى المنفعة، فالكيانات المشكلة للمجتمع والتي لها

1 - Armstrong, J. S. (1977). Social irresponsibility in management. *Journal of Business Research*, 5 (3), pp. 185-213.

2 - Armstrong, J., & Green, K. (2013). Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research* (66), 1922-2927.

3 - Fisher, C., & Lovell, A. (2006). *Business ethics and values: individual, corporate and international perspectives* (2 ed.). England: Pearson.

علاقة بوجود المؤسسة عليها أن تقبل بالتضحية بجزء من المنفعة على أمل الحصول على منفعة أكبر في المستقبل.

وبالعودة إلى هرم كارول لمستويات المسؤولية الاجتماعية، نجد أن المسؤولية الأولى للمؤسسة هي تحقيق قيمة للمساهمين، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية عند مستواها الخيري سيتعارض مع مصلحة المساهمين أو أن المؤسسة لن تكون مسؤولة إجتماعية أمام من أنشأها؟ فمسؤولية المؤسسة هي تعظيم الأرباح لمصلحة المساهمين على المدى البعيد من خلال توفير المنتجات للمجتمع أما الأنشطة الاجتماعية الأخرى فهي مسؤولية الحكومة، ويُعبر عن هذا المفهوم بمخاطر المسؤولية الاجتماعية لأنها ستقلل من أرباح المؤسسة لكنه لم ينفي ضرورة اهتمام المؤسسة بالصدق في المعاملات وحسن النية¹.

أما بالنسبة للمسؤولية القانونية والتي تعني التزام المؤسسة بالقوانين، فتجاوزها يعني تحمل المسؤولية الإجرامية التي تتعدى الشخصية المعنوية للمؤسسة إلى الشخصية الطبيعية للقائمين على القرارات، بمعنى أن المتابعة القضائية تطال متخذي القرار، أما بالنسبة للمسؤولية الأخلاقية فيمكن أن نعبر عنها بتجاوز القانون في الاتجاه الإيجابي، وأن يكون بمقدور المؤسسة القيام ببعض الأنشطة التي تحسن أدائها الاقتصادي ولا يمنعها القانون من ذلك لكن ولأن تلك الأنشطة ستكون لها انعكاسات سلبية على المجتمع ستمتنع عن القيام بها حماية من الأضرار التي يمكن أن تسببها للمجتمع أو تخوفها من ردود الفعل السلبية.

كما أن التزام المؤسسة بالبعد القانوني سيضعها مع بقية المؤسسات في نفس المستوى، لكن تجاوزها للبعد القانوني إلى البعد الأخلاقي يعني وصولها

¹ - Levitt, T. (1958). Dangers of social responsibility. *harvard business review*, 41-50.

وتحقيقها للميزة التنافسية ما سيدعم أكثر البعد الاقتصادي، ما يعني أن تبني المؤسسة لسلوك إجتماعي سيكون فرصة بالنسبة لها لا تخرق بموجبها هدف تحقيق الربح، أي تغلب الأداء الإقتصادي على الأداء الإجمالي للمؤسسات ضمن البعد الأخلاقي، فلا يجب على المؤسسات المغالاة في ممارسة الدور الإجمالي إلى حد يخلل معه أداءها أو أن تغالي في كونها كيانا اقتصاديا يسعى فقط لتحقيق الأرباح، وبينها يفترض بها أن تجد مدخلا وسطا¹.

من خلال هذه الأبعاد الأربعة فإن سلوك المؤسسة تجاه أصحاب المصلحة يتضح بأنه إما أن يكون اختياريا أو إجباريا، فمؤسسات الأعمال مطالبة بالدرجة الأولى بتحقيق الربح لكن في إطار قانوني وهو مرتبط بالتزام المنظمة بالقوانين والتشريعات التي تحكم نشاطها دون زيادة، فتلتزم بتطبيق قوانين العمل والضرائب ومعايير المحافظة على البيئة والصحة والامتناع عن دفع الرشاوى والمحاباة، ما يجنب المؤسسة أية متابعات قضائية وبعدها عن أي سلوك إجرامي إذ تعد مخالفة المؤسسة للبعد القانوني سلوكا إجرامي.

وفي هذه الحالة لا تقدم المؤسسة سوى الحد الأدنى من القيمة التي يحصل عليها أصحاب المصلحة، لكن المؤسسات التي تبحث عن التميز ستسعى لتقديم الأفضل وسترتقي للمستوى الأخلاقي في تطبيق المسؤولية الإجماعية ما يعطيها ميزة تنافسية، ومن هذا المنطلق تتحول المسؤولية الإجماعية إلى البعد الإستراتيجي، فتضعها المؤسسات ضمن أهدافها الإستراتيجية وأحد ركائز رسالتها ورؤيتها، إذ تعتبر من صميم نشاط المؤسسة بحيث تتصف بالمركزية والخصوصية والإستشراف والإرادة الطوعية والشفافية².

1 - الغالي طاهر محسن منصور، والعامري صالح مهدي محسن. (2010). المسؤولية الإجماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع (الإصدار 3). عمان: دار وائل، ص 74.

2 - Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. Long Range Planning, 29 (4), pp. 495-502.

2- معضلات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

إن الحكم على سلوك المؤسسة بأنه مسؤول إجتماعيا أم لا، يخضع بدرجة كبيرة للنسبية، حيث تكون بعض السلوكيات المسؤولة إجتماعيا لفئة من المجتمع غير مسؤولة لفئة أخرى، كثيرا ما تمليه معتقدات ورؤى خاصة لأصحاب المصلحة وهو ما يخلق صراع المصالح ما يتطلب العمل على تحقيق العدالة والنزاهة وفتح قنوات للاتصال بين أصحاب المصلحة لتوضيح الرؤى وبناء علاقات تنظيمية مع المؤسسة¹.

فتضارب المصالح تعتبر العنصر الذي يثير إشكالا كبيرا للمؤسسة، فكل سلوك تقوم به سيحقق منفعة لطرف على حساب آخر، حيث تتعارض منافع أصحاب المصلحة، لذا يتوجب على المؤسسة أن تُوجد لنفسها مناخا تعايشيا معهم، تحقق من خلاله منافع لجميع الأطراف دون أن يكون هناك تحيز لطرف على حساب طرف آخر حيث تحقق العدالة والنزاهة في توزيع المنافع، لكن تبقى القضية منوطة بمدى استيعاب أصحاب المصلحة لعدالة التوزيع في المنافع وتفسير سلوك المؤسسة فيكون عجز المؤسسة في الاتصالات حول نقل الرسائل والمعلومات حول سلامة سلوكها ليس من الناحية القانونية فحسب بل حتى في مستواه الأخلاقي.

فسلوك المؤسسة يثير في بعض الأحيان تعارضا في الآراء فيعتبره بعض من أطراف المصلحة سلوكا مسؤولا اجتماعيا والبعض الآخر يعتبره سلوكا لا مسؤول اجتماعيا، فيكون هناك تباين في الآراء نتيجة تضارب المصالح، فإذا كانت بعض السلوكيات المشروعة تنتمي للمنطقة البيضاء والسلوكيات غير المشروعة تنتمي للمنطقة السوداء فإن السلوكيات التي تتباين فيها الآراء تنتمي للمنطقة الرمادية حيث يصعب في هذه المنطقة تحديد وضعية سلوك المؤسسة

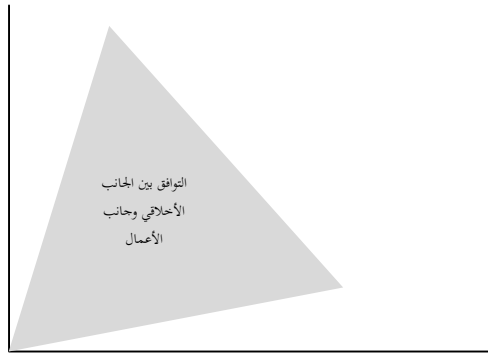
1 - الغالبي والعامري، مرجع سابق، ص-ص 161-163.

خاصة إذا كان لكل فئة تبريراتها المقنعة، وتزداد الصعوبة عند المفاضلة بين خيارات متعددة تحتل كلها الصواب أي وجود درجات من الصواب وكذلك الحال عند المفاضلة بين مستويات متعددة من الخيارات اللامشروعة¹.

فالمنطقة الرمادية هي معضلة أخلاقية تتطلب الإختيار بين وضعية يمكن أن تحقق ميزة شخصية أو تنظيمية أو للجهتين أو أن تعتبر سلوك لا أخلاقي فهي تقع بين الصواب والخطأ بين الحق والباطل ولا يوجد إجماع واضح حولها²، وفيما يلي تمثيل بياني لمفهوم المنطقة الرمادية التي تمثل معضلات أخلاقية للمؤسسات:

الشكل - 1- تقارب المصالح

العمل الخيري الصافي



القيام بالأعمال الصافية

Source: Porter & Kramer, op.cit

إن وجود قوانين تمنع بعض السلوكيات لا يعني أن هناك من لا يتجاوزها من طرف المؤسسات رغم ادعائها خلاف ذلك، إذ تقوم بذلك إما لتسيير الأعمال وضرورة القيام بذلك، فنجد على سبيل المثال شركة Protect and

1 - نجم عبود نجم. (2005). أخلاقيات الأعمال ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال. عمان: الواراق، ص 77.

2 - Schermerhorn, J. R. (2013). Introduction to Management, Edition International Student Version (11th ed.). USA: Willey, p 63.

Gamble وهي واحدة من أكبر الشركات العالمية التي تتبنى مبدأ المحافظة على البيئة وتجتهد في ذلك في إطار نشاطها الاستغلالي والإستثماري، لكن في المقابل هي تحتاج لزيت النخيل بكمية كبيرة تدفعها للاستغلال غابات النخيل بما يفوق استصلاحاتها لهذه الغابات، وتعتبر متأخرة مقارنة بمنافسيها في تبني برنامج للتوقف والتقليل من استغلال الغابات¹.

لكن بعض المؤسسات ولغرض تنمية أعمالها تلجأ إلى الكذب والتدليس والخداع كجزء من النشاط في إطار لعبة المنافسة، فقد يكون سلوك المؤسسة من الناحية القانونية سليماً لكنها تدعي تبيينها للبعد الأخلاقي، فيكون لدى المؤسسة مزاعم أخلاقية حيث تقوم بسلوك يتنافى وتصريحاتها وإعلاناتها، فقد تنتج المؤسسة منتجا صديقا للبيئة تعتقد أنها تتميز به عن بقية منافسيها لكن عملية نقله وتوريده يترتب عنها أثر سلبي على البيئة، لذا تضع المؤسسات الحريصة على مزاعمها برامج مساعدة على تقليل الأثر الكربوني بأن تلزم شركات النقل والشحن المتعاملة معها على احترام البيئة².

وتواجه المؤسسة في هذه الحالات بإحالة القضايا على المحاكم وهو إجراء اعتيادي لفض النزاعات حول سلوكات معينة تقدم عليها المؤسسات، حيث يتم الفصل فيها بتغريم المؤسسة أو تبرئتها أو أي حكم آخر ينسجم مع طبيعة القضية، إلا أن بعض السلوكات يطبق فيها العقاب حتى قبل إحالة القضية على المحاكم، وهي القضايا التي تحرك الرأي العام ومنظمات المجتمع المدني نتيجة نشر خبر في الوسائط الإعلامية، وتكون نتيجة هذه التحركات

1 - Green Peace. (2014). P&G competitor Colgate-Palmolive commits to No Deforestation commits to No Deforestation. Retrieved 02 05, 2017, from <http://www.greenpeace.org/international/en/press/releases/2014/PG-competitor-Colgate-Palmolive-commits-to-No-Deforestation/>

2 - الحموري صالح، و المعاينة رولا. (2015). المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء). عمان: كنوز المعرفة.

الحازمة لمنظمات الرأي العام والمنظمات الحكومية في كثير من الأحيان آثار إقتصادية سلبية وتهدد سمعة المؤسسة¹.

فنحن نعيش في فترة من الزمن للسلطة الرابعة تأثير قوي في حث الرأي العام ومنظمات المجتمع المدني وأي طرف من أصحاب المصلحة ضد أي سلوك معين تقوم به المؤسسة يلحق ضررا ما، والشواهد على ذلك كثيرة مثلما حدث مع شركة دانون DANONE عندما أرادت غلق بعض مصانعها وتسريح العمال، وكذلك بالنسبة لشركة نايكي NIKE ومؤخرا بالنسبة لشركة فولكس فاغن عندما زورت في نسبة انبعاث الغازات من سياراتها، وسنأخذ هذه الحالة لاحقا في دراستنا التطبيقية.

إن السلوك اللامسؤول إجتماعيا يعتبر تأثيره سلبيا يتولد عنه أزمة تضر بنشاط المؤسسة ومؤشراتها المالية من انهيار في رقم الأعمال والأرباح وقيمة السهم والحصة السوقية للمؤسسة وسمعتها، لذا ينبغي على المؤسسة إدارة أزمة المسؤولية الإجتماعية التي يتولد عنها تعلم مضاعف² يسمح بتغيير جذري في أسلوب التعامل مع موضوع أزمة المسؤولية الإجتماعية، على أن تكون هناك يقظة إستراتيجية بخصوص موضوع السلوك الإجتماعي الذي تسبب للمؤسسة في أزمة حتى لا تقع فيه مرة ثانية.

لذا على المؤسسة أن تتمتع باليقظة الإستراتيجية بخصوص أثر سلوكها على أصحاب المصلحة، ففي كل مرة يرتفع سقف تطلعاتهم تكون المؤسسة جاهزة لمواجهتها بمعنى أن تتبع نمونجا يعمل على استباقية هذه التطلعات ومنه بدلا من أن تكون المؤسسة سببا في المشاكل تكون طرفا في الحل.

¹ - Fisher, C., & Lovell, A. (2006). *Business ethics and values: individual, corporate and international perspectives* (2 ed.). England: Pearson, p 50.

² - العابد لزهر. (2014). التعلم من أزمة المسؤولية الإجتماعية حالة شركة NIKE. مجلة الدراسات الإقتصادية، 89-

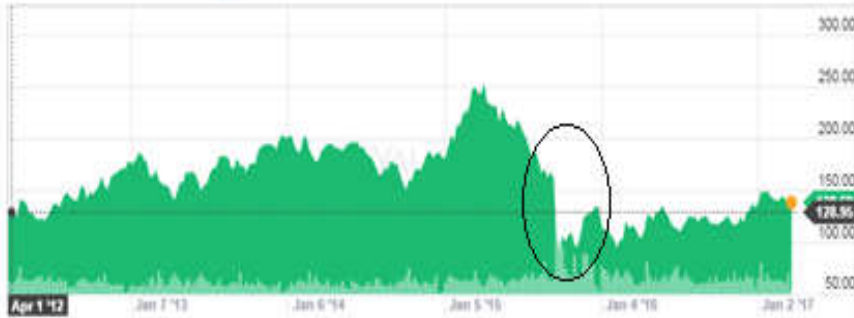
- وتعد الرقابة الاجتماعية والبيئية أداة تسمح بمتابعة أثر سلوك المؤسسة على المجتمع وأصحاب المصلحة، ومن ثمة تفادي حدوث فضيحة لأزمة مسؤولية إجتماعية، كما أنه على المؤسسة أن تختار لها الإستراتيجية التي ترغب في تبنيها تجاه مسؤوليتها الإجتماعية وهي أربعة إستراتيجيات¹:
- المؤسسة الخائفة: هي المؤسسة الراضة للمسؤولية الإجتماعية وتتعدى الرفض إلى عدم الإلتزام بالقوانين، حيث ينصب اهتمامها على تعظيم الأرباح بغض النظر عن التأثير السلبي لنشاطها في المحيط الذي تنتمي إليه.
 - المؤسسة المكثفة: هي المؤسسة التي يتوقف سلوكها الإجتماعي عند الإلتزام بتطبيق القوانين، فهي مؤسسات تهدف لتحقيق الربح بالدرجة الأولى في إطار ما يتطلبه القانون.
 - المؤسسة المعاونة: هي المؤسسات التي تبحث عن تطبيق القانون في أسمى صورته فتلتزم بالقانون وروح القانون، وتحاول رفع سقف المتطلبات القانونية.
 - المؤسسة الفاعلة: هي المؤسسات التي ينظر إليها على أنها مواطن صالح في المجتمع الذي تنتمي إليه حيث تقوم بالمبادرات المجتمعية. إن تبني المؤسسة لأحد هذه الإستراتيجيات حتى ولو كانت مؤسسة فاعلة لا يعفيها من المتابعات القانونية وانقلاب الرأي العام عليها إذا ما أضرت واكتشف الضرر الذي أحدثته نتيجة سلوك لا مسؤول، وفيما يلي دراسة حالة لشركة فولكس فاغن التي اكتشف سلوكها اللامسؤول إجتماعيا سنة 2015.

¹ - Schermerhorn, J. R., & Bachrach, D. G. (2015). *Introduction to Management, Edition International Student Version* (13th ed.). USA: Willey, p 61.

المحور الثالث: حالة فولكس فاغن للسلوك اللامسؤول إجتماعيا

تعتبر حالة فولكس فاغن من أحدث الوقائع بل وأكبر فضيحة تناولتها الصحف في سنة 2015 لسلوك لا مسؤول إجتماعي، كلف الشركة أكثر من خمسة عشر مليار دولار دفعت للحكومة الفيدرالية للولايات المتحدة الأمريكية وفق ما حكمت به المحكمة الفيدرالية، وينتظر الحكم في أكثر من ست مائة مليون دولار لحكومات الولايات، كما وتتابع الشركة من طرف العديد من الدول. ضف إلى ذلك فقد كانت استجابة الأسواق المالية سريعة جدا عند نشر الإشعار الخاص بالتقييم البيئي لمنتجات الشركة بمجرد الإعلان عن الحالة في 09/18 (يوم الجمعة) ويومها كانت قيمة السهم تساوي 162 يورو لتنتهار قيمته إلى 132 يورو في يوم الاثنين 09/21 ولم تعد لسابق عهدا إلى يومنا هذا، والشكل التالي يبين التقلبات في قيمة سهم شركة volkswagen .

الشكل - 2- تقلبات سعر سهم شركة فولكس فاغن (أفريل 2012 - جانفي 2017)



Source :

<http://finance.yahoo.com/quote/VOW3.DE?p=VOW3.DE>

لتحليل أثر هذا الحدث على قيمة سهم الشركة سنحاول تبني طريقة تحليل الحدث¹.

1- تعريف تحليل الحدث

¹ - مستوى الدلالة α الذي سنقبل به هو 5%.

هي طريقة تتبع في الإحصاء لقياس أثر حدث على المؤشرات المالية للشركة (قيمة الشركة، قيمة السهم، مردودية السهم، حجم المبادلات، رقم الأعمال...)، وأهم الأحداث التي يتم تقييمها هي عمليات الاندماج والإستحواذ وتوزيع الأرباح، قرارات الإستثمار والمردودية المالية، والسلوك الإجتماعي للمؤسسة، هذا الأخير هو ما سنحاول عرضه في دراستنا، ويتطلب هذا النوع من الدراسات التعرف على طبيعة الحدث ووقته وتحديد الفترة التي يقاس فيها التأثير وفترة التقدير، وتوجد طرق عديدة لكننا سنختار طريقة تحليل السوق.

2- طبيعة الحدث اللامسؤول إجتماعيا

تعرضت شركة فولكس فاغن لهزة عنيفة بعد نشر الوكالة الأمريكية للبيئة إشعارا يبين عدم التزامها بمعايير انبعاث الغازات كما أُثبت قيام الشركة بتزوير نتائج انبعاثات الغازات المضرة بالبيئة في حدود 25 مرة، فقد كانت الشركة تعتمد على برامج خاصة تشير إلى انبعاثات متدنية من الغازات السامة وهو ما لا يمكن اكتشافه بطرق الرقابة التقليدية والمتوقعة¹.

وقد تم اكتشاف هذه الحالة من طرف المجلس الدولي للنقل النظيف ICCT الذي قرر في 2013 اختبار انبعاث الغازات من سيارات الديزل وأصدر تقريره حول بعض التجاوزات وخاصة علامتي Jetta و Passat (متجات لشركة فولكس فاغن) وأعلنت بذلك الوكالة الأمريكية للبيئة التي قامت هي الأخرى باختباراتها وتأكدت من صحة نتائج التقرير².

¹ - Radio Canada. (2015, Septembre Mardi 22). *Volkswagen : les origines du scandale*, . Consulté le 01 19, 2017, sur <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/740256/volkswagen-origine-scandale-diesel-ong>

² - أنظر :

- Monde (Le). (2015, 09 25). *Le mode, Six clés pour comprendre le scandale qui secoue Volkswagen*. Consulté le 01 22, 2017, sur http://www.lemonde.fr/automobile/article/2015/09/25/six-cles-pour-comprendre-le-scandale-qui-secoue-volkswagen_4772191_1654940.html#zHqRegTtzV6ftptU.9

3- المجال الزمني لدراسة الحدث

يتضمن المجال الزمني لدراسة الحدث التعرف على:

- **تاريخ الحدث:** يمكن أن ننسب اليوم الذي وقع فيه هذا الحدث على أنه اليوم الذي تم فيه الإعلان من طرف وكالة البيئية الأمريكية وبالتالي هو يوم 18 سبتمبر 2015.

- فترة الحدث أو نافذة الحدث

هي الفترة التي يحسب فيها أثر الحدث على مردودية الشركة، تمتد على مدى عشرة أيام قبل تاريخ الحدث وعشرة أيام بعده.

- **فترة التقدير:** هي الفترة التي خلالها يتم تقدير معادلة الانحدار لمردودية الشركة إلى مردودية السوق وتتوقف قبل نافذة الحدث.

4- تقدير معادلة الانحدار

وقد حاولنا في دراستنا لتحليل أثر السلوك اللامسؤول إجتماعيا لشركة فولكس فاغن باستخدام أسلوب تحليل الحدث، أن نتبنى طريقة تحليل السوق، حيث سنعتبر متغير الدراسة هو معدل المردودية غير العادية على السهم، ويحسب على أساس التغير النسبي في قيمة السهم، ومن خلاله سنقوم باحتساب العوائد غير العادية ضمن نافذة الحدث، ويعبر عن المردودية غير العادية للسهم بالعلاقة:

$$AR_{it} = R_{it} - E(R_{it})$$

حيث: AR_{it} هي المردودية غير العادية للسهم و R_{it} القيمة الفعلية لمردودية السهم¹،

و $E(R_{it})$ هو القيمة المقدرة لمردودية السهم، وتحسب بالمعادلة التالية:

- Monde (Le). (2015, 09 22). *Une ONG à l'origine du scandale Volkswagen*. Consulté le 01 22, 2017, sur http://www.lemonde.fr/planete/article/2015/09/22/l-ong-a-l-origine-du-scandale-volkswagen_4767318_3244.html#uwPJYHhTMY6Zh5W.99

¹- استخلصنا البيانات الخاصة بقيمة معدل المردودية لقيمة أسهم فولكس فاغن Volkswagen Aktiengesellschaft (VOW3.DE) من الموقع:

$$E(R_{it}) = \alpha_i + \beta_i R_{mt} + e_i$$

حيث: α_i هي ثابت الانحدار، و β_i هو ميل معادلة الانحدار ويمثل الخطر النظامي للشركة، و R_{mt} هو معدل المردودية لأسهم السوق المالي¹، e_i هي بواقي التقدير التي تعبر عن المتغيرات التي لم يأخذها النموذج. إن اعتماد طريقة المربعات الصغرى لتحديد معامل معادلة الانحدار، كانت نتائجها كما يلي:

$$E(R_{it}) = -0.001 + 1.041R_{mt}$$

ولأن قيمة معنوية α_i أكبر من 5% وعليه فإن قيمتها تؤول إلى الصفر ونكتب معادلة الانحدار:

$$E(R_{it}) = 1.041R_{mt}$$

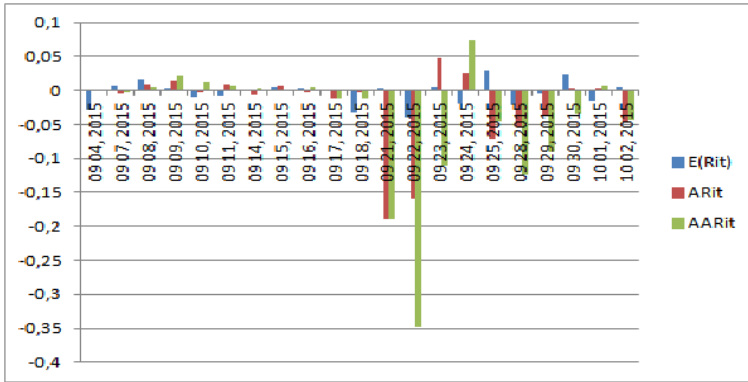
كما تم التأكد من صحة شروط طريقة المربعات الصغرى (أنظر الملحق) ما يعني ان المعادلة صالحة للختبار الإحصائي، ما يسمح بحساب القيمة المقدرة لمردودية السهم ومن ثمة العوائد غير العادية والعوائد غير العادية التراكمية وهذا خلال فترة الحدث، والتي تم تمثيلها في الشكل التالي:

<http://finance.yahoo.com/quote/VOW3.DE/history?period1=1388530800&period2=1489878000&interval=1d&filter=history&frequency=1d>

1- استخلصنا البيانات الخاصة بقيمة معدل المردودية لقيمة أسهم السوق المالي (DAX (^GDAXI) ليورصة فرنكفورت من الموقع:

<http://finance.yahoo.com/quote/%5EGDAXI/history?period1=1388530800&period2=1489878000&interval=1d&filter=history&frequency=1d>

الشكل - 3- قيمة العوائد غير العادية والتراكمية والمتوقعة لمردودية سهم فولكس فاغن ضمن نافذة الحدث



المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج Excel.

يظهر الشكل وبما لا يدعو للشك التأثير الكبير للحدث على مردودية السهم من خلال القيم السالبة للعوائد غير الطبيعية ابتداء من 2015/09/21 ثم 2015/09/22 حيث كانت قوة الارتدادات كبيرة وتجاوزت الخسائر 60 يورو للسهم، وشهد خلالهما تراجعاً بـ 18% ثم 19% على التوالي.

إن هذا التراجع الكبير لقيمة السهم ومن ثمة العوائد غير العادية والعوائد غير العادية التراكمية يشير إلى أن أي سلوك مناف لمبادئ المسؤولية الاجتماعية سيترتب عليه ردود فعل سلبية من طرف المستثمرين في الأسواق المالية حيث سيحدث تسارع نحو التنازل عن أسهم المؤسسات التي تسلك سلوكاً غير مسؤول اجتماعياً، ففي الظروف العادية يتفاوت التزام المؤسسات بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، حيث يعد هذا التفاوت أمراً عادياً وطبيعياً لأصحاب المصلحة ما لم يضر بمصلحتهم، فلا يلقي الاهتمام الزائد بتطبيق المبادئ أية مكافأة من طرف أصحاب المصلحة على أداء المؤسسة، حيث يعتبر هذا الالتزام بمثابة حق لهم حتى عند الحد الذي تصل فيه مؤسسة ما إلى البعد الخيري بالقيام بالأعمال التطوعية، مساوئها في ذلك مع المؤسسة التي

تكتفي بتطبيق الحد الأدنى لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، حيث يصعب من هذا المنطلق تحديد أثر المسؤولية الاجتماعية على أداء المؤسسات، بسبب صعوبة قياس المسؤولية الاجتماعية¹.

وعليه فإنه وفي الظروف الاستثنائية، ونقصد بها القيام بسلوك مناف لمبادئ المسؤولية الاجتماعية سيكون له تأثير واضح على أصحاب المصلحة بما فيهم حملة الأسهم والمستثمرون في السوق المالي حيث يتسارعون إلى التنازل عن أسهم المؤسسة غير المسؤولة اجتماعيا وبالتالي تتراجع قيمة الأسهم، ومن هنا نستنتج أن عدم تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية يعني أن المؤسسة قد تخلت عن أحد أسباب وجودها وهي زيادة قيمة الأسهم، ما يعني أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي ذات بعد إستراتيجي بالنسبة للمؤسسات حتى لو كانت عند أدنى مستوى لتطبيقها وبالنسبة لكل مبدأ.

كما أن شركة فولكس فاغن والتي تعد من المؤسسات الرائدة في مجال الأعمال على المستوى الدولي والتي طالما تغنت بتطبيقها لمبادئ المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بحماية البيئة وتقليل بصمتها البيئية، فهي في الحقيقة أبعد ما تكون عن ذلك، بل إنها ابتعدت عن مبادئ حوكمة الشركات خاصة مبدأ الإفصاح والشفافية بخصوص أنشطتها البيئية، فقد أخفت الأثر الحقيقي للبصمة البيئية لمنتجاتها عن أصحاب المصلحة من مستثمرين وعملاء والمجتمع المدني بكل مكوناته.

ضف إلى ذلك فإن السرعة الكبيرة التي تجاوب بها المستثمرون للتقارير السلبية عن البصمة البيئية لمنتجات الشركة، هي حالة تشير إلى كفاءة السوق المالي التي حصل فيها المستثمرون على المعلومات في نفس الوقت وبدون

1 - Kenneth E. Aupperle, Carroll Archie B. and Hatfield John D. (1985), An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, The academy of management journal, Vol 28, N° 2, pp 446-463.

تكاليف، حيث كان مصدر المعلومات الجهات الرسمية التي أعدت التقارير نشرت في وسائل الإعلام فتوفرت بذلك المعلومات لكافة المستثمرين في السوق المالي، فقد كان لهذه المعلومة أثر سلبي على عوائد الأسهم وتراجع قيمتها.

الخاتمة

تمثل المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات موضوعا ذا أولوية بالنسبة للمؤسسات بغض النظر عن حجمها أو طبيعة نشاطها، إذ تعبر عن دور المؤسسة في تنمية المجتمع وترقيته دون الإخلال بدورها الإقتصادي، لذا فهي تنتقل في الاهتمام بها من المستوى الاقتصادي إلى المستوى الخيري مرورا بالمستوى القانوني والأخلاقي.

وكثيرا ما تطرح الإشكالات حول بعض السلوكات التي تقوم بها المؤسسة حول ما إذا تم تقبله أم لا من طرف أصحاب المصلحة ما يعني وقوع المؤسسة في منطقة رمادية أو ضبابية يتوجب عليها التريث في اتخاذ القرارات حول القضايا المرتبطة بها، في المقابل تُعبر بعض السلوكات عن وجود نية القصد في الإضرار بأصحاب المصلحة والمجتمع سعيا لتحقيق المصلحة الشخصية أو مصلحة المؤسسة، ومن أمثلة هذه السلوكات تلك التي تخالف بها القوانين والتشريعات أو عن طريق القيام بالكذب والتدليس بخصوص نشاط المؤسسة المسؤول إجتماعيا، كادعاء المؤسسة بانها تنتج منتجات تحافظ بها على البيئة في حين أنها غير ذلك.

وقد خصصنا في دراستنا هذه حالة شركة فولكس فاكن التي ادعت المحافظة على البيئة من خلال منتجاتها وجعلتها في جوهر اتجاهاتها الإستراتيجية، في حين أثبت الاختبارات عكس ما تدعيه مخالفة بذلك القوانين وتقريرها الخاصة، وقد أدى هذا السلوك كما أظهرته نتائج تحليل الحدث إلى تراجع في قيمة عوائد أسهم المؤسسة، ما يعني ان فرضية الدراسة التي تنص

على ان قيام المؤسسة بسلوك لاسمؤول اجتماعيا يؤدي إلى تراجع في قيمة عوائد الأسهم.

لكن وأمام صحة هذه الفرضية يطرح أمامنا حول الدراسات السابقة التي تؤكد على الأثر الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على أداء المؤسسات، لكن ومن المؤكد أيضا أن هذا التأثير الإيجابي في الأداء سيكون بمعية عوامل أخرى كثيرة، وفي نفس الوقت نعتقد بأن حجم التأثير السلبي للسلوك اللاسمؤول إجتماعي سيتجاوز بكثير التأثير الإيجابي للسلوك المسؤول إجتماعيا، وبهذه النتيجة تكون المؤسسات ملزمة بتبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية والاهتمام بالقضايا الخاصة بها، وهذا الاهتمام يفترض أن يتنامي مع تنامي حجم المؤسسة وتحسن سمعتها بمعنى جعل المسؤولية الاجتماعية ضمن الاتجاهات الإستراتيجية.

ومن القضايا التي نستنتجها من هذه الحالة:

- للسلوك اللاسمؤول إجتماعيا تأثير سلبي على قيمة المؤسسة وعوائدها المالية وبشكل عام مؤشراتنا المالية.
- هذه الحادثة التي عانت منها شركة فولكس فاغن، كانت بدعم كبير من وسائل الإعلام والاتصال التي عملت على نقل المعلومات وإيصالها لكل المتعاملين على حد سواء بل وجعلتها مجانية أمامهم.
- هذه الحالة تعبر عن الكفاءة السوق المالي تجاه السلوك اللاسمؤول إجتماعيا، فبمجرد نشر الخبر حتى تلقاه المستثمرون فكان لهم رد فعل سريع وسلبي تجاه الوضع حيث انهارت قيمة أسهم الشركة في غضون يومين من نشر الخبر (الذي صادف أيام العطلة الأسبوعية).
- المسؤولية الاجتماعية يجب أن تكون في جوهر الاتجاهات الإستراتيجية للمؤسسة حتى لا تفقد سمعتها، وحتى لو لم تكن ضمن الاتجاهات

الإستراتيجية فإنه لا يجب تجاوز مبادئ المسؤولية الإجتماعية، لأنها (المؤسسة) معرضة لردود فعل سلبية من طرف أصحاب المصلحة.

– ضرورة الإبتعاد عن الإدعاءات الكاذبة التي تضع المؤسسة في مواقف حرجة تسيء لسمعتها وسمعة مدراءها.

قائمة المراجع

1. الحموري صالح، و المعاينة رولا، (2015)، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء)، عمان: كنوز المعرفة.
2. العابد لزهر، (2014)، التعلم من أزمة المسؤولية الإجتماعية حالة شركة NIKE، مجلة الدراسات الإقتصادية، 89-114.
3. الغالبي طاهر محسن منصور، و العامري صالح مهدي محسن، (2010)، المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع (الإصدار 3)، عمان: دار وائل.
4. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية UNCTAD، (2004)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الإتجاهات والقضايا الراهنة، نيويورك وجنيف: منشورات الأمم المتحدة.
5. نجم عبود نجم، (2005)، أخلاقيات الأعمال ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، عمان: الواراق.
6. Armstrong, J. S. (1977). Social irresponsibility in management. *Journal of Business Research*, 5 (3), pp. 185-213.
7. Armstrong, J., & Green, K. (2013). Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies. *Journal of Business Research* (66), 1922-2927.
8. Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29 (4), pp. 495-502.
9. Cardebat, J. & Sirven, N. (2009). Responsabilité sociale et rendements boursiers : une relation négative ?. *Management & Avenir*, 29,(9), 363-378. Et Yongtae Kim, Haidan Li, Siqi Li (2014), Corporate social responsibility and stock price crash risk, *Journal of Banking & Finance*, Volume 43, Pages 1-13.
10. Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), pp. 39-48.
11. Cochran Philip L. and Wood Robert A. (1984), Corporate Social Responsibility and Financial Performance, *The Academy of Management Journal*, Vol. 27, No. 1 pp. 42-56.
12. Davis, K. (1967). understanding the social responsibility puzzle: what does the businessman owe to society. *Business Horizons*, 10, pp. 45-50.

13. Drucker, P. F. (1970). *The Age of Discontinuity: Guidelines to our Changing Society*. London: Heinmann.
14. Fisher, C., & Lovell, A. (2006). *Business ethics and values: individual, corporate and international perspectives* (2 ed.). England: Pearson.
15. Friedman, M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", New York Times Magazine, September 13 th.
16. Green Peace. (2014). *P&G competitor Colgate-Palmolive commits to No Deforestation commits to No Deforestation*. Retrieved 02 05, 2017, from <http://www.greenpeace.org/international/en/press/releases/2014/PG-competitor-Colgate-Palmolive-commits-to-No-Deforestation/>
17. Kenneth E. Aupperle, Carroll Archie B. and Hatfield John D. (1985), An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, The academy of management journal, Vol 28, N° 2, pp 446-463.
18. Kenneth E. Aupperle, Carroll Archie B. and Hatfield John D. (1985), An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, The academy of management journal, Vol 28, N° 2, pp 446-463.
19. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: Wiley.
20. Levitt, T. (1958). Dangers of social responsibility. *harvard business review* , 41-50.
21. Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research* , 1928–1936.
22. Monde (Le). (2015, 09 22). *Une ONG à l'origine du scandale Volkswagen*. Consulté le 01 22, 2017, sur http://www.lemonde.fr/planete/article/2015/09/22/l-ong-a-l-origine-du-scandale-volkswagen_4767318_3244.html#uwPJYHhTMY6Zh5W.99
23. Monde (Le). (2015, 09 25). *Le mode, Six clés pour comprendre le scandale qui secoue Volkswagen*. Consulté le 01 22, 2017, sur http://www.lemonde.fr/automobile/article/2015/09/25/six-cles-pour-comprendre-le-scandale-qui-secoue-volkswagen_4772191_1654940.html#zHqRegTtzV6ftptU.99
24. Moskowitz, Milton (1972), Choosing Socially Responsible Stocks." *Business and Society*, Vol 1, pp 71-75.
25. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *HBR* , 5-16.

26. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *HBR*, pp. 78-93.
27. Radio Canada. (2015). *Volkswagen : les origines du scandale*, Consulté le 01 19, 2017, sur <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/740256/volkswagen-origine-scandale-diesel-ong>
28. Schermerhorn, J. R. (2013). *Introduction to Management, Edition International Student Version* (11th ed.). USA: Willey.
29. Schermerhorn, J. R., & Bachrach, D. G. (2015). *Introduction to Management, Edition International Student Version* (13th ed.). USA: Willey.
30. WBCSD (sd). Corporate Social Responsibility: Meeting changing expectations. Retrieved 01 11, 2017, from <http://old.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true>
1. <http://finance.yahoo.com/quote/VOW3.DE/history?period1=1388530800&period2=1489878000&interval=1d&filter=history&frequency=1d>
2. <http://finance.yahoo.com/quote/%5EGDAXI/history?period1=1388530800&period2=1489878000&interval=1d&filter=history&frequency=1d>

الملحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,805 ^a	,648	,646	,01148668	1,908

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	,041	1	,041	309,616	,000 ^b
Résidu	,022	168	,000		
Total	,063	169			

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)		,001		-,908	
VAR00031	1,041	,059	,805	17,596	,000

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
StandResidual	,100	170	,000	,978	170	,010

انتشار قيم البواقي المعيارية على القيم المقدرة لمعدل مردودية السهم لشركة فولكس فاغن

