



**پروژه مالی حسابداری**

**موضوع:**

حسابداری مسئولیتهای اجتماعی

**تهیه کننده:**

مسعود انصاری

خرداد ماه 1391

**فهرست مطالب**

**عنوان صفحه**

چکیده 1

مقدمه 2

تاریخچه 2

تعریف حسابداری اجتماعی 4

مفروضات سیستم حسابداری مسئولیتهای اجتماعی 7

مفاهيم حسابداري اجتماعي 8

مفهوم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي 10

مزايا و مشكلات اجراي سيستم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي 12

مشكلات تفكيك هزينه هاي اجتماعي و اقتصادي 12

معيارهاي تفكيك هزينه هاي اجتماعي از اقتصادي 13

مشكلات مربوط به ارتباط هزينه ها و منافع اجتماعي 13

ماهیت حسابداری اجتماعی 15

پيشينه بحث و آراي مطروحه 15

حد و مرز مسئوليت‌ها 18

نقد آراي مطرح در نظام آنگلوساکسون 21

متن مصاحبهحسابداریمسئولیتهایاجتماعیدر کشور آمریکا 23

ديدگاههاي مسئوليت اجتماعي 29

نظریات 29

هزینه های اجتماعی در سیستم حسابداری مسئولیتهای اجتماعی عبارتنداز 31

استفاده كنندگان از اطلاعات حسابداري اجتماعي 32

اهداف حسابداری اجتماعی 33

هدف استفاده کنندگان از اطلاعات حسابداری اجتماعی 35

رویکرد های مسووليتهای اجتماعی شرکتها 36

**عنوان صفحه**

برنامه ريزي اهداف اجتماعی 42

سودمندی اطلاعات حسابداری اجتماعی 46

مسئولیت های اجتماعی – اخلاقیات سازمانی 47

مزاياي حسابداري اجتماعي و دلايل پياده سازي آن 55

سود و مسئولیت های اجتماعی در شرکت ها 56

نتیجه گیری 62

منابع و ماخذ 63

**حسابداری مسئولیت های اجتماعی**

**چكيده**

هدف از ارائه اين مقاله آشنايي اوليه علاقه مندان حسابداري، با حسابداري اجتماعي است. در اين مقاله تعاريف اوليه از حسابداري اجتماعي آورده شده است. سپس به استفاده كنندگان از حسابداري اجتماعي اشاره شده است.در اين مقاله همچنين به تاريخچه و بعد از آن به اهداف حسابداري اجتماعي و مزاياي آن و سپس به مشكلات پياده سازي حسابداري و گزارشگري اجتماعي اشاره شده است.

بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزشهای اخلاقی بوده، ریشه در اخلاق دارد. عدم توجه به اخلاق کار در مدیریت سازمانها، در جوامعی مانند ایران که از یک سو دارای ارزشهای اخلاقی غنی بوده، از سوی دیگر با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارند، می‌تواند معضلاتی بزرگ برای سازمانها به وجود آورد. به علاوه با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمانها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط زیست ، حقوق زنان، کودکان، اقلیتها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی، حساس‌تر شده‌اند. بی‌توجهی سازمانها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان بیرونی، می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را موردپرسش قرار داده، در‌نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. اخلاق کار ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران موثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی ، گروهی و سازمانی اثر بگذارد.

**مقدمه**

امروزه با توجه به پيچيده شدن ارتباط شركتهاي موجود در جامعه با يكديگر و همچنين با دولت و افراد حاضر در جامعه شرايطي بوجود آمد كه شركتها مي بايست نه تنها به ذينفعان بلكه به آحاد مردم پاسخگو باشند.

از دهه 60 ميلادي شركتها به اهميت منابع اجتماعي پي برده اند بگونه اي كه اين اهميت خود را در يك دهه بعد در گزارشگري اجتماعي نشان داد. دهه 70 شروع و اوج دوران حسابداري و گزارشگري اجتماعي به شمار مي آيد. در اين دهه مقالات زيادي نوشته شد كه نشان از علاقه مندي مديران به ارائه اطلاعات اجتماعي مي دهد بطوري كه در دهه اول گسترش حسابداري اجتماعي بسياري از شركتها به سمت گزارشگري اجتماعي پيش رفتند.

مشكلات زيادي نيز در راستاي گزارشگري اجتماعي وجود داشته و دارد كه پيشرفت اين نوع گزارشگري را با محدوديت مواجه نموده است كه در اين مقاله، به برخي از مشكلات اشاره شده است.

**تاریخچه**

مفهوم حسابداری مسئولیت اجتماعی در اوایل دهه 60 میلادی توسط نویسندگانی مثل آندرسون ، موبلی ، و لین اوس مطرح شد . آندرسون را باید بعنوان پدر حسابداری مسئولیت اجتماعی نامید. در آمریکا این مفهوم در اوایل دهه 70 م توسط انجمن حسابداری امریکا به منظور بررسی موانع و مشکلات مربوط به اندازه گیری در حسابداری مسئولیت اجتماعی آغاز شد و با وجود گذشت 40 سال هنوز این مفهوم از جدیدترین مباحث حسابداری است . در خصوص تدوین استانداردهای حسابداری مسئولیت اجتماعی به دلیل فشار سازمانهای هوادار محیط زیست و حقوق بشر در کشورهای صنعتی ، فدراسیون بین المللی حسابداری (IFAC) توجه خود را معطوف به این موضوع معطوف کرد و مجموعه ای بیانیه ها را در رابطه با تدوین استانداردهای این مفهوم صادر نمود . در ایران اولین در پاییز سال 1372 در فصلنامه بررسی های حسابداری دانشگاه تهران مقاله ای با عنوان تئوری حسابداری اجتماعی مطرح شد و تاکنون مقالا زیادی در این خصوص ارائه شده است.

گزارشهای ارائه شده توسط سیستم حسابداری مالی، عملکرد واحد تجاری را از جنبه های خاص مورد ارزیابی قرار می دهند و سود آوری و توان مالی واحد تجاری را شاخص موفقیت یا عدم موفقیت می دانند و بیشترین توجه را معطوف منافع گروههایی می کنند که مهمترین آنها عبارت‌اند از:

- سرمایه گذاری بالفعل و بالقوه؛

- مدیران واحد تجاری؛

- اعتبار دهندگان بالفعل و بالقوه؛

- سازمانهای دولتی؛

- کارکنان واحد تجاری؛

- مشتریان؛

- فروشندگان.

به دلیل عدم توجه به منافع سایر گروههای اجتماع و همچنین اثرات زیست محیطی ناشی از فعالیتهای واحد تجاری، در اوایل دهه شصت میلادی مفهوم جدیدی به نام حسابداری مسئولیتهای اجتماعی (SRA=SOCIAL RESPONSIBILITY ACCOUNTING) در مباحث نظری حسابداری مطرح شد و نویسندگانی از اروپا، کانادا و استرالیا از قبیل آندرسن، موبلی و لین اوس در نوشته های خود به آن اشاراتی داشته اند و از میان آنان آندرسن را باید به عنوان پدر این شاخه از دانش حسابداری دانست.

اما در کشور آمریکا مفهوم حسابداری مسئولیتهای اجتماعی با یک دهه تاخیر در اوایل دهه هفتاد، توسط انجمن حسابداری آمریکا (A. A. A) با تشکیل کمیته ای به منظور بررسی موانع و مشکلات مربوط به فرایند اندازه‌گیری و گزارشگری در حسابداری مسئولیتهای اجتماعی آغاز شد و با وجود گذشت بیش از چهار دهه، این مفهوم هنوز هم از جدیدترین مباحث حسابداری است که در مراحل اولیه رشد به سر می برد و از نظر اجرا و به کارگیری پیشرفت چندانی نداشته است؛ به گونه ای که تاکنون غالب مقالات منتشر شده، جنبه توصیفی داشته و بیشتر با تکیه بر توصیف مفاهیم، توجه کمتری را به مشکلات اجرا و ارائه راهکارهای مناسب جهت عملی کردن آن داشته اند.

شاید عامل اصلی این حرکت، ناشی از محدودیتها و مشکلات مربوط به اندازه‌گیری و گزارشگری آثار خارجی واحد تجاری باشد. منظور از آثار خارجی‌، آن گروه از فعالیتها و نتایج عملیات واحد تجاری است که فراتر از منافع گروههای پیش گفته باشد و آثاری همچون هزینه‌های اجتماعی، منافع اجتماعی و بازده اجتماعی را شامل می شود.

سر انجام به دلیل فشار سازمانهای هوادار محیط زیست و حقوق بشر در کشورهای صنعتی برای مبارزه با آلودگی محیط زیست بویژه آلودگیهای ناشی از آزمایشهای هسته‌ای‌، فدراسیون بین المللی حسابداران (IFAC) توجه خود را معطوف موضوع حسابداری مسئولیتهای اجتماعی کرد و بر این اساس فدراسیون مذکور، مجموعه ای از بیانیه‌ها را صادر کرد که در آنها خواستار تدوین استانداردهایی در رابطه با حسابداری و حسابرسی مسئولیتهای اجتماعی شد.

اما در خصوص کشور ما، این مفهوم همانند سایر امور با سه دهه تاخیر، برای اولین بار در پاییز سال 1372 شمسی (1993 میلادی) در فصلنامه بررسی های حسابداری دانشگاه تهران با مقاله ای به نام تئوری حسابداری اجتماعی مطرح و تاکنون مقالات انگشت شماری در این خصوص توسط صاحبنظران رشته حسابداری ارائه شده است.

**تعریف حسابداری اجتماعی:**

حسابداری اجتماعی بخشی از دانش حسابداری است که هدف آن اندازه گیری و گزارشگری اثرات اجتماعی (هزینه ها و منافع اجتماعی) ناشی از فعالیتهای واحد تجاری است .

از آنجایی که هر واحد تجاری عضوی از جامعه ای است که در آن فعالیت می کند و به طور مستمر در تعامل با سایر اعضای جامعه است و با استناد به قراردادهای نا نوشته اجتماعی بین اعضای جامعه که برای حفظ منافع تمامی اعضا وضع شده اند ، ضرورت دارد، واحد تجاری از تعهدات و مسئولیتهای خود آگاه باشد و آنها را محدود به حفاظت منافع سهامداران نداند، بلکه تعهدات و مسئولیتهای دیگری در قبال سایر گروههای اجتماع از قبیل اعتبار دهندگان ، کارکنان، مشتریان و فروشندگان و گروههای موجود در جامعه و همچنین محیط زیست پیرامون خود احساس کند.

همچنین حسابداری اجتماعی را می توان در ارتباط با اطلاعات منتشره توسط یک سازمان که به طرفهای ذینفع امکان می دهد تا عملکرد سازمان را در مواجهه با مسائل اجتماعی ( مثبت و منفی ) ارزیابی کند ، تعریف کرد .(جعفری 1372)

حسابداری اجتماعی فرایند گرداوری ، اندازه گیری و گزارش معاملات و تاثیرات متقابل این معاملات بین واحد تجاری و جامعه پیرامونی اوست.حسابداری اجتماعی از طریق اندازه گیری و گزارشگری تاثیرات متقابل واحد تجاری و جامعه پیرامونی اش ، ارزیابی از توان ایفای تعهدات اجتماعی را امکان پذیر می سازد.(میرسپاسی 1374)

موضوع مسئوليت اجتماعي نيز جداي از اين قضيه نيست، زيرا درخصوص ارائه تعريفي واحد از مسئوليت اجتماعي بين دانشمندان علم مديريت، اتفاق نظر وجود ندارد. «گريفين» و «بارني» (JAY B.BARNEY&W.GRIFFIN) مسئوليت اجتماعي را چنين تعريف مي كنند: <«مسئوليت اجتماعي، مجموعه وظايف و تعهداتي است كه سازمان بايستي در جهت حفظ و مراقبت و كمك به جامعه اي كه در آن فعاليت مي كند، انجام دهد». «درك فرنچ» و «هينر ساورد» در كتاب «فرهنگ مديريت» درخصوص مسئوليت اجتماعي مي نويسند: «مسئوليت اجتماعي&، وظيفه اي است برعهده موسسات خصوصي، به اين معنا كه تاثير سوئي بر زندگي اجتماعي كه در آن كار مي كنند، نگذارند. ميزان اين وظيفه عموماً مشتمل است بر وظايفي چون: آلوده نكردن، تبعيض قائل نشدن دراستخدام، نپرداختن به فعاليتهاي غيراخلاقي و مطلع كردن مصرف كننده از كيفيت محصولات. همچنين وظيفه اي است مبتني بر مشاركت مثبت در زندگي افراد جامعه».

«رابينسون» درهمين رابطه مي گويد: «مسئوليت اجتماعي يكي از وظايف و تعهدات سازمان درجهت منتفع ساختن جامعه است به نحوي كه هدف اوليه سازمان يعني حداكثر كردن سود را صورتي متعالي ببخشد».

<«كيث ديويس» معتقد است كه: «مسئوليت اجتماعي يعني نوعي احساس تعهد به وسيله مديران سازمانهاي تجاري بخش خصوصي كه آن گونه تصميم گيري نمايند كه در كنار كسب سود براي موسسه، سطح رفاه كل جامعه نيز بهبود يابد».

**در تعاريف ديگري از مسئوليت اجتماعي آمده است:**

1- «مسئوليت اجتماعي از تعهدات مديريت است كه علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، درجهت رفاه عمومي جامعه نيز انجام مي گيرد».

2- «مــــوسسات بازرگاني در جامعه اي كار مي كنند كه آن جامعه براي آنها فرصتهاي مختلفي را ايجاد كرده است كه آنها به كسب سود مي پردازند. درعوض، سازمانهاي مذكور بايد متعهد باشند كه نيازها و خواسته هاي جامعه را برآورده كنند. اين تعهد را مسئوليت اجتماعي مي ناميم».

3- «مسئوليت اجتماعي، تعهد تصميم گيران براي اقداماتي است كه به طوركلي علاوه بر تامين منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نيز فراهم مي آورد. در اين تعريف، عناصر چندي وجود دارد: اولاً، مسئوليت اجتماعي، يك تعهد است كه موسسات بايد درقبال آن پاسخگو باشند. ثانياً، موسسات مسئولند كه از آلوده كردن محيط زيست، اعمال تبعيض در امور استخدامي، بي توجهي به تامين نيازهاي كاركنان خود، توليدكردن محصولات زيان آور و نظائر آن كه به سلامت جامعه لطمه مي زنند، بپرهيزند. و سرانجام، سازمانها بايد با اختصاص منابع مالي، در بهبود رفاه اجتماعي موردقبول اكثريت جامعه بكوشند. اين قبيل اقدامات عبارتند از: كمك به فرهنگ كشور و موسسات فرهنگي و بهبود كيفيت زندگي». درنهايت، مقصود از مسئوليت اجتماعي اين است كه، چون سازمانها تاثير عمده اي بر سيستم اجتماعي دارند، لاجرم چگونگي فعاليت آنها بايد به گونه اي باشد كه در اثر آن زياني به جامعه نرسد، و درصورت رسيدن زيان، سازمانهاي مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده تر، سازمانها بايد به عنوان جزئي مرتبط با نظام بزرگتر كه در آن قرار دارند، عمل كنند.

لازم به ذكر است كه بين اخلاق مديريت، پاسخگويي اجتماعي و تعهد اجتماعي با مسئوليت اجتماعي تفاوت وجود دارد. در اين خصــــوص «اندرسن» در كتاب خود چنين مي نويسد: «هر دو اصطلاح اخلاق مديريت و مسئوليت اجتماعي در رابطه با رعايت ارزشها و هنجارها و اصول اخلاقي جامعه و تامين هدفهاي سازمان ازسوي مديران هستند... با اين تفاوت كه مسئوليت اجتماعي در ارتباط با مسائل كلان سازمان و اخلاق در ارتباط با رفتار فردي مديران و كاركنان است».

«استيفن رابينز» نيز در اين باره مي نويسد: «اگر مفهوم مسئوليت اجتماعي را با مفاهيم تعهد اجتماعي و پاسخگويي اجتماعي مقايسه نماييم، متوجه مي شويم كه مسئوليت اجتماعي در ميانه سير تكامل مشاركت اجتمـــــاعي مي باشد. (از تعهد اجتماعي تا پاسخگويي اجتماعي)».

يك سازمان، زماني به تعهد اجتماعي اش عمل مي كند كه به مسئوليتهاي قانوني و اقتصادي خود عمل نمايد و نه بيشتر. به عبارت ديگر، او به حداقل مسئوليتي كه قانون از او خواسته است عمل مي كند. چنانچه سازماني، هدف اجتماعي را ترغيب كند، تنها به منظور رسيدن به هدفهاي اقتصادي اش مي باشد و نه چيز ديگر. مسئوليت اجتماعي با ورود خود، يك چارچوب حاكميت اخلاقـــي را اضافه مي كند كه براساس آن سازمانها به فعاليتهايي اقدام مي كنند كه وضع جامعه را بهتر كرده، از انجام كارهايي كه باعث بدتر شدن وضعيت جامعه مي گردند پرهيز مي كنند. و نهايتاً، پاسخگويي اجتماعي اشاره به توان و ظرفيت سازمان درجهت عمل و اقــدام نسبت به خواسته ها و انتظارات جامعه دارد.

**مفروضات سیستم حسابداری مسئولیتهای اجتماعی:**

چهار فرض اساسی سیستم حسابداری مسئولیتهای اجتماعی عبارت‌اند از:

1- هر واحد تجاری در قبال جامعه پیرامونی خود تعهداتی دارد که پایبند به انجام آنهاست.

2- منابع اقتصادی اجتماع کمیاب و محدود است، پس ضرورت دارد در به کارگیری و استفاده از آنها حداکثر بهره‌وری حاصل آید، به گونه ای که منافع اجتماعی حاصل از مصرف آنها بیش از هزینه های اجتماعی شود.

3- کالاهایی که قبلا رایگان بوده اند، دیگر اینچنین رایگان در دسترس قرار نمی گیرند. مثلا آب و هوای پاکیزه اغلب نیازمند مخارج سنگین ناشی از مقررات مربوط به کنترل آلودگی محیط زیست و عملیات خود پالایی است، پس واحد تجاری باید در ازای استفاده از آنها منافعی را در اختیار اجتماع قرار دهد.

4- از حقوق مسلم جامعه است که از میزان تعهدات اجتماعی، واحد تجاری نسبت به خود و همچنین مقدار انجام شده آنها آگاهی یابد و این آگاهی لازم است براساس اصول و مبانی گزارشگری حسابداری صورت گیرد.

اما در رابطه با اصول و مفاهیم اساسی سیستم حسابداری مسئولیتهای اجتماعی، باید گفت که این اصول تا حدود زیادی همان اصول و مفاهیم سیستم حسابداری مالی است، ولی لازم است، تعدیلی در آنها صورت گیرد تا هماهنگ با اهداف سیستم حسابداری مسئولیتهای اجتماعی شود. برای مثال در حسابداری مالی لازم است دامنه شمول مفهوم شخصیت حسابداری گسترش یابد و در بر گیرنده جامعه پیرامون واحد تجاری گردد و یا گسترده مفهوم معامله حسابداری باید شامل معاملات بین واحد تجاری از یک طرف و جامعه پیرامونی خود به عنوان طرف دیگر شود و همچنین سود حسابداری شامل هزینه ها و منافع اجتماعی واحد تجاری شود تا پس از آن بتوان بازده اجتماعی سرمایه‌گذاری را محاسبه کرد.

**مفاهيم حسابداري اجتماعي :**

هدفهای حسابداری اجتماعی، چارچوب تئوريك و اساسی را فراهم كرده و در مقابل، مفاهيم، ديدگاه های عملی و كاربردی را ارائه می نمايد. همان طور كه اشاره شد، يكی از هدفهای حسابداری اجتماعی، تعيين و اندازه گيری منافع و هزينه های اجتماعی و نهايتاً خالص مشاركت اجتماعی واحد تجاری است. سود حسابداری فقط بخشی از اين مشاركت را نشان میدهد زيرا صرفاً بر اساس معاملات بازار، اندازه گيری شده و معاملات متعدد ديگری را كه به طور همزمان با معاملات اقتصادی به طور غيررسمی بين واحد تجاری و جامعه روی داده را ناديده گرفته است.

مثال: بر اثر اقدام بانك در تعطيلی و بستن يكی از شعبه هايش در منطقه ای دور افتاده و كم رونق، بخشی از جامعه از تسهيلات بانكی كه به راحتی در دسترس مردم بوده محروم شده و باعث بيكاری و كاهش فرصتهای شغلی، افزايش هزينه رفت و آمد ساكنان و نيز كارمندان شعبه قبلی تا شعبه جديد بانك، كاهش ارزش املاك و واحدهای تجاری و ركود اقتصادی بيشتر آن منطقه خواهد شد. در مقابل، اگر بانك به توسعه شعبه هايش در چنين محلات و مناطقی اقدام كند، به تدريج باعث رونق گرفتن منطقه و نهايتاً افزايش سودآوری بانك و جامعه خواهد شد.

به اين دلايل، حسابداری بايد چنين معاملات غير تجاری را نيز همزمان با معاملات اقتصادی شناسايی و گزارش كند. بنابراين ضروری است مفاهيم اساسی نظير معاملات اجتماعی، سود اجتماعی، اركان اجتماعی، سرمايه اجتماعی و خالص داراييهای اجتماعی تعريف شود.

1**-معاملات اجتماعی:**

معاملات اجتماعی، معاملات و مبادلات متقابل بين واحد تجاری و جامعه پيرامون آن است كه نتيجه ای از تصميمات و اقدامات اقتصادی واحد تجاری و جامعه پيرامون اوست. ويژگی اين نوع معاملات اين است كه در بازار معاملات اقتصادی نمايان نيستند. شناسايی گزارشگری معاملات اجتماعی به صورت خالص تاثيرات آن در قابل سود خالص دوره مالی، معيار مناسبی برای بررسی تاثير اجتماعی واحد تجاری است.  
2**- سود اجتماعی:**

سود اجتماعی خالص مشاركت و تاثيرات معاملات اجتماعی واحد تجاری با جامعه پيرامونیاش طی دوره مالی است که ازمقايسه هزينه ها و منافع اجتماعی به دست میآيد. در هنگام محاسبه سود اجتماعی، تطابق صحيح هزينه های اجتماعی با منافع اجتماعی بايد صورت گيرد.

**3-اركان اجتماعی:**

اركان اجتماعی، گروه های اجتماعی هستند كه به طور غير رسمی با واحد تجاری قرارداد اجتماعی منعقد كرده اند و پيامد آن تعهدات اجتماعی برعهده واحد تجاری است. در سيستم حسابداری مرسوم اين اركان اجتماعی به رسميت شناخته نشده و فقط سرمايه و حقوق صاحبان سهام و تعهدات رسمی واحد تجاری و تغييرات طی دوره آن، ثبت و گزارش میشود.

در سيستم حسابداری اجتماعی، اين حقوق وعلايق اجتماعی نسبت به واحد تجاری، از طريق حساب ((سرمايه اجتماعی))، قابل شناسايی و گزارشگری است.

**4-سرمايه اجتماعی:**

سرمايه اجتماعی، ميزان علايق، حقوق و ادعاهای اركان اجتماعی نسبت به واحد تجاری است. ثبت و گزارشگری چنين حقوق و علايقی ممكن است با سيستم حسابداری مرسوم مطابقت نداشته باشد ولی در عين حال اندازه گيری و گزارشگری سرمايه اجتماعی به عنوان مبنايی سودمند و مفيد برای استفاده كنندگان هنگام تصميم گيری خواهد بود. بدين گونه كه مديريت واحد تجاری در تصميم گيريهای اقتصادی روزمره، همزمان با در نظر گرفتن ملاحظات مالی، حقوق و علايق اجتماعی شناسايی شده، از جمله اثراتی كه تاسيس يك كارخانه جديد و چگونگی توليدش بر محيط زيست، اشتغال، تسهيلات عمومی و... و ادعاها و منافع و هزينه هايی كه هر كدام از گروه های اجتماعی به دنبال چنين اقداماتی خواهند داشت، را در نظر میگيرد.

**5-خالص دارايی اجتماعی:**

خالص دارايی اجتماعی، ما به التفاوت افزايش منابع جامعه و تحليل منابع جامعه در اثر فعاليت واحد تجاری در طول عمر اوست. خالص دارايی اجتماعی در سيستم حسابداری مرسوم به عنوان يك منبع بالقوه كسب سود در فرايند عمليات واحد تجاری شناسايی و گزارش نمیشود؛ در حالی كه خالص دارايی اجتماعی میتواند مبنايی سودمند برای تصميم گيريهای بهينه استفاده كنندگان و مديريت واحد تجاری باشد؛ به طور مثال، مديريت واحد تجاری میتواند با داشتن اطلاعات كافی در مورد منابع اجتماعی، اطلاعات لازم را برای بهای تمام شده استخدام پرسنل جديد و بودجه بندی بهای تمام شده كالاهای توليدی در اختيار داشته و تصميمات بهتری را اتخاذ كند.

**مفهوم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي:**

آرا و نظرات مختلفي در رابطه با مفهوم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي و همچنين وجه تسميه آن وجود دارد. از نظر مفهوم، گروهي آن را بخشي از حسابداري مالي مي‌دانند و اجراي آن را با گسترش دامنه حسابداري مالي امكانپذير مي دانند و يا به عبارتي از نظر اين گروه حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي تنها گسترش ساده اي از نقش حسابداري سنتي است . در حالي كه گروه غالب عقيده دارند كه سيستم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي، اصول ، قواعد و مفاهيم خاص خود را دارد ، به گونه اي كه مي توان آن را يك موضوع كاملا جداگانه مانند حسابداري مديريت‌، حسابداري بهاي تمام شده ، حسابداري دولتي و غيره دانست كه هدف آن مواجهه با مسائل اجتماعي زير است

1- ارزيابي تاثير اجتماعي فعاليتهاي واحد تجاري؛

2-اندازه گيري هزينه ها و تعهدات اجتماعي واحد تجاري؛

3-اندازه گيري منافع اجتماعي واحد تجاري؛

4- فراهم آوردن يك سيستم اطلاعاتي درون و برون سازماني كه در امر ارزيابيتاثيرات اجتماعي واحد

تجاري كمك كند.

اما از جنبه نامگذاري نيز عده اي آن را حسابداري اجتماعي و گروهي آن را حسابداري اجتماعي واحد تجاري ناميده‌اند‌، اما اصطلاح رواج يافته، همان حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي است.

تفكيك هزينه‌هاي اجتماعي و اقتصادييكي از مشكلات حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي استزيرا بسياري از هزينه ها را مي توان درهر دو طبقه تقسيم بندي كرد.

از جنبه تعريف مفهوم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي، بايد گفت كه تعاريف متفاوتي از سوي صاحبنظران و انديشمندان ارائه شده است كه مهمترين و رايجترين آنها به شرح زير است:

حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي بخشي از دانش حسابداري است كه هدف آن اندازه گيري و گزارشگري اثرات اجتماعي (هزينه ها و منافع اجتماعي) ناشي از فعاليتهاي واحد تجاري است و از آنجايي كه هر واحد تجاري عضوي از جامعه اي است كه در آن فعاليت مي كند و به طور مستمر در تعامل با ساير اعضاي جامعه است و با استناد به قراردادهاي نا نوشته اجتماعي بين اعضاي جامعه كه براي حفظ منافع تمامي اعضا وضع شده اند ، ضرورت دارد، واحد تجاري از تعهدات و مسئوليتهاي خود آگاه باشد و آنها را محدود به حفاظت منافع سهامداران نداند، بلكه تعهدات و مسئوليتهاي ديگري در قبال ساير گروههاي اجتماع از قبيل اعتبار دهندگان ، كاركنان، مشتريان و فروشندگان و گروههاي موجود در جامعه و همچنين محيط زيست پيرامون خود احساس كند. براي مثال در سيستم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي، گزارشگري نتايج عمليات واحد تجاري محدود به روش سنتي مقابله درآمد با هزينه ها نخواهد بود‌، بلكه ضرورت دارد كه دامنه اين مقابله گسترش يابد و هزينه ها و منافع واحد تجاري را نيز در بر گيرد.

**مزايا و مشكلات اجراي سيستم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي**:

از مهمترين مزاياي اجراي سيستم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي مي توان به موارد زير اشاره كرد:

دو شيوه در گزارشگريهزينه هاي اجتماعي وجود دارد:

1- گزارشگري در يادداشتهاي همراه صورتهاي مالي

2 –گزارشگريهزينه‌هاياجتماعي به صورت مجزا و مستقل

1- موجب افزايش نقش اجتماعي واحدهاي تجاري مي شود و حضور آنها را در فعاليتهاي زيست محيطي و مشاركت در برنامه هاي توسعه اجتماعي و اقتصادي افزايش مي دهد.

2-فراهم شدن شرايط براي وارد كردن موضوع محيط زيست در حسابهاي ملي كه خود منجر به دو نتيجه خواهد شد:

اول : فراهم كردن اطلاعات با اهميت براي برنامه‌ريزان توسعه اقتصادي و اجتماعي در سطح ملي؛  
دوم : فراهم كردن شرايط براي بهبود روشها و مؤلفه‌هاي مربوط به محاسبه توليد ناخالص داخلي.   
اما در مقابل مزاياي اجراي سيستم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي، مشكلات متعددي نيز وجود دارد كه از مهمترين آنها مي توان به مشكلات مربوط به اندازه گيري و گزارشگري هزينه ها و منافع اجتماعي اشاره كرد.

**مشكلات تفكيك هزينه هاي اجتماعي و اقتصادي:**

هزينه هاي اجتماعي و هزينه‌هاي اقتصادي هر واحد تجاري نشئت گرفته از تعهدات اجتماعي و اقتصادي واحد تجاري است؛ تعهداتي كه ممكن است به دليل الزامات قانوني و يا خواسته ارادي واحد تجاري باشند . اما مشكلي كه تهيه كنندگان گزارشهاي اجتماعي با آن روبه‌رو هستند، مربوط به تفكيك اين دو نوع هزينه است. زيرا اختلاط و امتزاج برخي از اينگونه تعهدات با يكديگر، مشكلاتي را در كشيدن خط فاصل بين آنها ايجاد مي كند. براي مثال هزينه‌هاي تحقيق و توسعه و يا هزينه هاي مربوط به افزايش ضريب ايمني محصول مي‌تواند به عنوان هزينه اجتماعي در نظر گرفته شوند ، در حالي كه از طرف ديگر ممكن است به عنوان يك هزينه اقتصادي در نظر گرفته شوند كه به قصد افزايش حجم فروش و توانايي رقابت بيشتر با ساير توليد كنندگان باشد و يا هزينه هاي مربوط به آموزش كاركنان ممكن است به منظور فراهم كردن فرصتي براي پيشرفت علمي كاركنان در نظر گرفت كه در اين صورت يك نوع هزينه اجتماعي است، در حالي كه مي توان اينگونه هزينه ها را به عنوان هزينه هاي اقتصادي نيز نگاه كرد كه به قصد افزايش بهره وري و در نهايت افزايش سودآوري صورت گرفته باشند.

**معيارهاي تفكيك هزينه هاي اجتماعي از اقتصادي:**

در مباحث نظري حسابداري دو معيار براي تفكيك اينگونه هزينه ها از يكديگر وجود دارد كه عبارت‌اند از:  
1-معيار هدف از انجام يك نوع فعاليت يا هزينه؛

2-معيار الزامات قانوني.

طبق معيار اول ، هزينه هايي كه واحد تجاري به قصد بهبود جايگاه خود نزد افكار عمومي انجام مي دهد و يا هزينه‌هايي كه به قصد كمك به پاكيزگي محيط زيست ، آموزش كاركنان و افراد جامعه ، فراهم كردن مسافرتهاي علمي و سياحتي در دوره تعطيلات صورت مي‌گيرد ، يك نوع هزينه اجتماعي خواهند بود ، چه انجام آنها از روي اراده باشد چه از روي الزامات قانوني.هزينه‌هايي كه به منظور افزايش سود واحد تجاري صورت مي گيرد، هزينه اقتصادي در نظر گرفته مي شوند.

اما طبق معيار دوم، الزامات قانوني، معيار تفكيك هزينه هاي اجتماعي از هزينه‌هاي اقتصادي خواهند بود.  
بنابراين هزينه هايي كه واحد تجاري بر اساس الزامات قانوني انجام مي دهد، به عنوان هزينه هاي اقتصادي در نظر گرفته مي شوند. اگر قانون، واحد تجاري را ملزم كرده باشد كه وسيله اياب و ذهاب كاركنان و همچنين وسايل ايمني كار و بهداشت محيط را فراهم كند، اينگونه هزينه ها هزينه اجتماعي نخواهند بود، بلكه هزينه اقتصادي‌اند. اما هزينه هايي كه واحد تجاري از روي خواست و نه الزام قانوني انجام مي‌دهد، به عنوان يك نوع هزينه اجتماعي در نظر گرفته مي شوند.

**مشكلات مربوط به ارتباط هزينه ها و منافع اجتماعي**:

يكي ديگر از مشكلات مربوط به اندازه گيري و گزارشگري هزينه ها و منافع اجتماعي واحد تجاري ناشي از آن است كه تهيه كنندگان اينگونه گزارشها قادر به ايجاد ارتباط بين هزينه هاي اجتماعي و منافع اجتماعي حاصل از آنها نيستند ، به طور مثال هزينه هاي اجتماعي مربوط به كمكهاي نقدي و غير نقدي به موسسات فرهنگي و آموزشي جامعه و مبارزه با بي‌سوادي در جامعه و آلودگي محيط زيست و يا افزايش سطح آگاهي افراد جامعه براي حفظ و بهره برداري بهينه از منابع جامعه ممكن است در بلند مدت داراي منافع اجتماعي باشند، اما ارتباط دادن آنها با منافع اجتماعي واحد تجاري و همچنين گزارش آنها بر حسب واحد پول با مشكلات فراواني همراه است.

**هزينه هاي اجتماعي در سيستم حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي عبارتنداز:**

1-هزينه منابع انساني به كار گرفته شده در واحد تجاري بر اساس هزينه فرصت به كارگيري آنها در يك فعاليت ديگر؛

2-مواد خام مورد استفاده در واحد تجاري براساس هزينه فرصت استفاده از آنها در يك فعاليت ديگر؛

3-داراييهاي سرمايه‌اي (ساختمان و تجهيزات) بر اساس ارزش جايگزيني؛

4-منابع و خدمات عام المنفعه مورد استفاده واحد تجاري از قبيل: پل‌ها و راههاي ارتباطي، خدمات پليس، آتش نشاني، بهداشت ، درمان و آموزش؛

6-ضرر و زيانهاي اجتماعي ناشي از فعاليتهاي توليدي واحد تجاري مانند آلودگي محيط زيست ناشي از كارخانه‌هاي سيمان و آسيبهاي كشيدن سيگار براي شركتهاي توليد كننده و عرضه كننده سيگار.

**اما منافع اجتماعي واحد تجاري شامل:**

1-حقوق و دستمزد پرداختني به كاركنان واحد تجاري؛

2-بهره هاي پرداختي بابت استقراض از اعتبار دهندگان؛

3-سود سهام توزيع شده بين سهامداران؛

4-هزينه هاي اجراي برنامه هاي آموزشي‌، تربيتي و خدمات درماني؛

5-برنامه هاي فرهنگي، اجتماعي و تفريحي اجرا شده توسط واحد تجاري براي كاركنان و فرزندان آنها و همچنين افراد جامعه؛

6-هزينه هاي زيبا سازي فضاي واحد تجاري و هزينه هاي مبارزه با آلودگي محيط زيست؛

7-هزينه هاي تحقيق و توسعه جهت بهبود كيفيت محصول.

در خصوص چگونگي فرايند گزارشگري هزينه‌ها و منافع اجتماعي واحد تجاري دو نظر متفاوت وجود دارد‌. در يك نظر شيوه گزارشگري آن است كه گزارش مربوط به هزينه‌ها و منافع اجتماعي را در بخش يادداشتهاي همراه صورتهاي مالي ارائه مي دهد. طرفداران اين شيوه گزارشگري ، همان گروههاي هوادار نظريه حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي به عنوان بخشي از حسابداري مالي هستند‌. در نظر ديگر، شيوه گزارشگري است كه پيشنهاد آن توسط گروههاي هوادار استقلال حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي از حسابداري مالي ارائه شده است و طبق آن واحد تجاري ملزم است، يك گزارش اجتماعي كه متضمن اطلاعات تفصيلي در رابطه با تعهدات اجتماعي، هزينه ها و منافع اجتماعي واحد تجاري است، ارائه دهد. كه اين شيوه گزارش دهي نيز خود ممكن است به دو شيوه ارائه شود.

1-گزارش عملكرد اجتماعي توصيفي براي فعاليتهاي اجتماعي واحد تجاري؛

2-گزارش عملكرد كمي ، كه مشكلات زيادي براي تهيه آن وجود دارد ، ليكن داراي افشاي كاملتري است و در بر گيرنده هزينه هاي اجتماعي از يك طرف و منافع اجتماعي از طرف ديگر است و تفاوت آن ممكن است مثبت (فزوني منافع اجتماعي بر هزينه هاي اجتماعي) و يا منفي (فزوني هزينه هاي اجتماعي بر منافع اجتماعي) باشد.

**ماهیت حسابداری اجتماعی:**

حسابداری مرسوم با تاکید بر اندازه گیری و گزارشگری معاملات و رویدادهای اقتصادی،معاملات اجتماعی واحدهای تجاری با اجتماع پیرامونش را نادیده می گیرد. پیامد این معاملات اجتماعی،هزینه های اجتماعی به معنی کاهش منابع اجتماعی و منافع اجتماعی به معنی افزایش و بهبود منابع اجتماعی است. هدف نهایی حسابداری اجتماعی اندازه گیری و گزارشگری این منابع،هزینه ها و منافع اجتماعی است.

**پيشينه بحث و آراي مطروحه:**

مباحث قديمي مرتبط با تعامل «جامعه» و «کسب و کار» را مي‌توان زير عنوان «اخلاق کسب و کار» دسته‌بندي کرد. براي رسيدن به ساده‌ترين تعريف از اخلاق کسب و کار، بهتر است از منظر کاربري اصول و ارزش‌هاي اخلاقي انسان متعارف در هدايت کسب و کار به آن توجه شود. از اين منظر، اخلاق کسب و کار تفاوتي با ديگر شعب اخلاق عملي مثل اخلاق پزشکي، يا اخلاق اجتماعي ندارد. تا اين مرحله اگر مسئوليتي براي کاسب يا پيشه‌ور تصور مي‌شود از حد صداقت و انصاف تجاوز نمي‌کند.

**آهنگري را مجسم کنيد که با چند شاگرد در روستايي فعاليت مي‌کند. جامعه روستايي از او چه انتظاري دارد؟**

توليد کالاي مرغوب و فروش منصفانه 1-

ايفاي بموقع تعهدات 2-

رفتار انساني و به هنجار با شاگردان و مراجعان3-

مسئوليت اجتماعي کسبه و پيشه‌وران تا پيش از پيدايي دوران جديد –يعنيعصرفعاليت‌هايگستردهصنعتيوتوليدي–درهمينحدبود. درآندوران،نسبت‌هايغيراخلاقيمنتسببهکسبهوپيشه‌ورانعبارتبودنداز: کم‌فروشي،تقلبدرکيفيتکالا،تقلبدروزنوحساب،بهره‌کشيظالمانهازکارکنان، گران‌فروشي، رباخواري، دزدي، بدرفتاري با مراجعان. در 100 سال گذشته و خاصه دهه‌هاي اخير، قلمرو اخلاق کسب و کار گسترده‌تر و ماهيت آن پيچيده‌تر شده است. «جک ماهوني» استاد مدرسه تجارت لندن، براي اخلاقيات کسب و کار جديد، سه خصلت قائل است:

**الف –جوابگويي**

اگر در گذشته، کاسب يا پيشه‌ور ملزم به رعايت ضوابط و اصول اخلاقي بود، در دوران معاصر بر اثر رشد چشمگير بنگاه‌هاي پرقدرت –چه‌بسامديرانآنها،مالکوصاحببنگاهنيستند–توجهازفردبهبنگاهمعطوفشدهاست. البتهاينحرفبهمعنايمبرابودنافرادازمسئوليت‌هاياخلاقي نيست بلکه در شرايط جديد، آنها نماينده بنگاه و کارگزار آن شناخته مي‌شوند و در چارچوب فعاليت بنگاه، مسئول و پاسخگو هستند. تاکيد اجتماعي بر اين مقوله سبب شده است که حتي پاره‌اي از بنگاه‌ها براي خود ضوابط و اصول اخلاقي درون سازماني تدوين کنند، هرچند که شائبه تظاهر در اين کار، منتفي نيست.

**ب –مسئوليتاجتماعي**

«کارول» در مطالعه‌اي که با عنوان «هرم مسئوليت اجتماعي بنگاه» منتشر شد، براي هر بنگاه 4 دسته مسئوليت اجتماعي قائل شده است. به تعبيري ديگر، او مسئوليت اجتماعي هر بنگاه را برايند چهار مولفه زير مي‌داند:

1-نيازهاي اقتصادي

رعايت قوانين و مقررات عمومي 2-

رعايت اخلاق کسب و کار 3-

مسئوليت‌هاي بشردوستانه4-

در مولفه اول، بنگاه‌ها موظفند نيازهاي اقتصادي جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نياز آن را تامين کنند و گروه‌هاي مختلف مردم را از فرايند کار، بهره‌مند سازند. براساس مولفه دوم، آنها وظيفه دارند به بهداشت و ايمني کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محيط زيست را نيالايند، از معاملات درون سازماني بپرهيزند، در پي انحصار نباشند و مرتکب تبعيض (تبعيض قومي، تبعيض جنسي) نشوند. سومين مولفه مسئوليت بنگاه، اخلاق کسب و کار است. در اين قلمرو، اصولي همچون صداقت، انصاف و احترام، مدنظر است. چهارمين مولفه، مسئوليت‌هاي بشردوستانه است. تعبير ديگر کارول از اين مولفه، «شهروند خوب» بودن است و اين يعني، مشارکت بنگاه در انواع فعاليت‌هايي که از معضلات جامعه بکاهد و کيفيت زندگي مردم را بهبود بخشد.

**پ –مفهومذينفعان**

سومين ويژگي اخلاق کسب و کار جديد، پيدايش نظريه ذينفعان است. نظريه ذينفعان از اين استدلال استفاده مي‌کند که علاوه بر کساني که در شرکت مفروض سهم مالکانه دارند، بسياري از افراد و گروه‌هاي ديگر نيز علائقي در آن شرکت دارند و رفتار شرکت و نحوه راهبري آن، بر علائق ايشان اثر مي‌گذارد. بنابراين مي‌بايستي حقوق و علائق طيف گسترده ذينفعان، در سياست‌ها و رفتار شرکت لحاظ شود.

در طيف گروه‌هاي ذينفع در بنگاه‌ها، مي‌توان اين گروه‌ها را مشاهده کرد: مالکان «سهامداران»، مديران، کارکنان، مشتريان «مصرف‌کنندگان»، تامين‌کنندگان، توزيع‌کنندگان، دستگاه‌هاي ناظر بر حسن اجراي قوانين، سازمان‌هاي پاسدار محيط زيست، مردم محل، فعاليت‌ بنگاه، دولت، رقبا، بانک‌ها و موسسه‌هاي مالي، رسانه‌ها، جامعه علمي. به اين ترتيب، شايد بتوان نتيجه گرفت که ويژگي سوم، دربرگيرنده دو مولفه نخست است و بنگاه يا مديري که علائق اين طيف را در بنگاه در نظر بگيرد، به مسئوليت‌هاي «اقتصادي، اجتماعي، قانوني و اخلاقي» خود عمل کرده است.

**حد و مرز مسئوليت‌ها:**

در تعيين حد و مرز مسئوليت بنگاه‌ها، طيفي از عقايد گوناگون وجود دارد. در يک سر اين طيف، کلاسيک‌ها قرار دارند که معتقدند نبايد هيچ محدوديتي براي بنگاه ايجاد شود. بنا به اعتقاد آنها «دست نامريي» بازار، بنگاه را وادار مي‌کند کالا يا خدمتي را عرضه کند که جامعه نيازمند آن است. از شخصيت‌هاي بارز اين دسته، «ميلتون فريدمن» اقتصاددان و برنده جايزه نوبل اقتصاد است. فريدمن ضمن اعلام التزام بنگاه‌ها به مسئوليت‌هاي قانوني، معتقد است که «مسئوليت اجتماعي کسب و کار، يکسره افزايش سود است». درواقع، او مسئوليت اصلي بنگاه را مسئوليت اقتصادي مي‌داند و مسئوليت‌هاي ديگر (از جمله بشردوستانه) را در زمره مسئوليت‌هاي بنگاه نمي‌داند. او در توضيح نظر خود مي‌گويد:‌ «ميل و آرزوي بنگاه‌ها اين است که تا حد ممکن درامد کسب کنند، منتها با رعايت قواعد اساسي جامعه –چهآنهاکهقانون‌مندهستندوچهآنهاکهدرعرفاخلاقيجامعهمستترهستند.»

در سوي ديگر اين طيف، کساني قرار دارند که به طور خلاصه معتقدند حيات بنگاه بستگي مستقيمي به حيات جامعه دارد و بنگاه، درون‌ دادهاي خود را از جامعه مي‌گيرد و برون دادهاي خود را به درون جامعه مي‌ريزد. بنابراين، مسئوليت‌هاي اجتماعي بنگاه‌ها، همه‌جانبه و فراگير است و آنها بايد در حل معضلات اجتماعي، با جامعه مشارکت ورزند. «کارول» اين مسئوليت‌ها را به هرمي تشبيه کرده است که هرچه از قاعده «مسئوليت‌هاي اقتصادي» به سمت رأس «مسئلويت‌هاي بشردوستانه» آن پيش برويم، از شدت و وسعت مسئوليت‌ها کاسته مي‌شود. جنبش‌هاي حمايت از مصرف‌کنندگان و شهروندان، از جمله معتقدان بسط دامنه مسئوليت بنگاه‌ها هستند. اين جنبش‌ها در بيشتر کشورهاي پيشرفته صنعتي فعاليت دارند.

در ميانه اين طيف، ميانه‌روها قرار دارند که فرد شاخص آنها «پيتر دراکر» است. نظرات او در سه فصل از کتاب مهم وي «مديريت» به تفصيل آمده است و ما چکيده آن را نقل مي‌کنيم:

دراکر نخستين و مهم‌ترين مسئوليت اجتماعي هر موسسه را عملکرد وظيفه و کار آن مي‌داند و مي‌گويد اگر بنگاهي نتواند کار اصلي خود را بخوبي انجام دهد، توان هيچ کار ديگري را ندارد. به زعم او، کسب و کار ورشکسته، نه کارفرمايي خوب است، نه همسايه‌اي خوب، نه عضو حزب جامعه و نه حتي مي‌تواند سرمايه کافي براي گسترش کار خود فراهم کند. بنابراين، نمي‌تواند شمار بيشتري را مشغول به کار کند. از نظر دراکر، نخستين «قيد» مسئوليت اجتماعي بنگاه، بالا بودن حجم و ميزان مسئوليت آن در انجام موفقيت‌آميز رسالت خويش است. اين نظر، بسيار شبيه نظر «فريدمن» است که مسئوليت اقتصادي بنگاه را مسئوليت اصلي اجتماعي آن مي‌داند.

دومين قيد مسئوليت از نظر دراکر، قيد شايستگي و اهليت است. او مي‌گويد پذيرفتن مسئوليت‌هايي که شايستگي انجام آن را نداريم «عين مسئوليت ناشناسي» است زيرا هم سطح توقع را بالا مي‌برد و هم در نهايت زمينه‌ساز سرخوردگي و ياس متوقعان مي‌شود. بنگاه‌ها بايد شايستگي، مهارت و اهليت لازم را براي ايفاي رسالت اصلي خود کسب کنند. موارد اهليت بنگاه‌ها، عيني و مشهودند و بنگاه‌ها در غير از اين موارد، اهليت ندارند. قوت هر بنگاه بايد در سنجش‌پذيري، نقدپذيري و پاسخگويي آن باشد «مثل بهره‌وري، سودآوري، کيفيت و غيره» اگر بنگاه به اين اصول بي‌توجه باشد، ضعيف و بيمار است. همچنين اگر در امور ناملموس –سياست،امورعاطفيوحسي،تصديقوتکذيباجتماعي،ايجادساختارهايمربوطبهروابط و مناسبات قدرت –دخالتکندونيرووتوانخودرادراينامورصرفکند،احساسراحتيوآسايشنخواهدکرد.

از نظر دراکر، مهم‌ترين قيد مسئوليت اجتماعي، قيد مشروعيت و اقتدار است. مسئوليت بدون اقتدار معنا ندارد، لذا مسئوليت همواره با اقتدار همراه است. به همين دليل، هرکس که دعوي مسئوليت مي‌کند، درواقع دعوي اقتدار دارد. درواقع، هرکس اقتدار دارد، مسئول است. او به طنز مي‌گويد فقط نظام‌هاي خودکامه و شهامت‌خواه هستند که در عين اقتدار کامل، خود را در برابر هيچ‌کس و هيچ چيز، مسئول نمي‌دانند! بنابراين، از نظر دراکر وقتي از بنگاهي خواسته مي‌شود مسئوليت حل يکي از گرفتاري‌ها و معضلات جامعه را بپذيرد، بايد با دقت بينديشد و ببيند آيا اقتدار مستتر در اين مسئوليت، مشروع است يا خير. اگر اين اقتدار مشروع و موجه نباشد، پذيرش مسئوليت مشکل‌گشايي، درواقع غضب مسئوليت است. آشکار است که حتي اگر سازمان يا بنگاه داراي اقتدار انجام کاري باشد، بايد در منشا اقتدار خود دقت کرده و از مشروعيت آن اطمينان يابد. با توجه به اين قيود و محدوديت‌ها، براستي بنگاه‌ها چه مسئوليت‌هايي دارند؟ از نظر دراکر، مسئوليت‌هاي اجتماعي بنگاه‌ها را مي‌توان به شرح زير برشمرد:

1. پرداختن تمام و کمال به مسئوليت، وظيفه و رسالت اصلي بنگاه: مثلا اگر وظيفه و رسالت آن توليد خودرو است، اين کار را به بهترين وجه ممکن انجام دهد و در مسير تکامل و بهبود مستمر آن بکوشد.

2. مسئوليت فراورده‌ها و خدمات: بنگاه و مديران آن در برابر پيامدها و عوارض محصولات خود مسئولند و بايد در برابر پيامدها، مسئول نگاه داشته شوند.

3. مسئوليت فرايندها: بنگاه و مديران آن نسبت به فرايندهاي توليد مسئول هستند. فرايندهاي توليد نبايد هزينه اجتماعي توليد کند و اگر به ضرورت شرايط، چنين وضعي رخ دهد ميزان آن بايد در کمترين حد ممکن باشد. مثلا، اگر بنگاه مورد نظر، توليدکننده انواع نئوپان باشد، نظر به اينکه ماده اوليه آن از جنگل تامين مي‌شود، اين کار نبايد با ويران کردن منابع جنگلي همراه باشد. بهره‌برداري از جنگل بايد به شيوه‌اي باشد که آسيبي به آن نرساند. از سوي ديگر، در فرايند توليد بايد دقت شود به طوري که ضايعات آن «بويژه چسب و مواد شيميايي» محيط زيست را آلوده نکند. ذرات معلق و غبار را مهار کند و در موارد ناگزير نظير آلودگي صوتي، آسيب را به کمترين ميزان ممکن برساند.

4. مسئوليت اخلاقي: بنگاه و مديران آن بايد در دادوستد و کسب کار، به اصول اخلاقي متعارف جامعه احترام گذاشته و خود را به اصول آن مقيد و پايبند بداند. دراکر مي‌گويد در جامعه پلوراليست، مسئوليت ارتقا و بهبود اجتماع، معضل و مقوله‌اي دائمي است که هيچگاه حل نمي‌شود. بخشي از اين مسئوليت، در چارچوب آنچه گفته شد متوجه بنگاه و بخشي از آن متوجه نهادهاي ذيصلاح –دولتوسازمان‌هايوابستهبهآن–است. درهرحال،بنگاه‌هايبزرگومديرانآنهابايدبهمعضلاتوگرفتاري‌هايجامعهبينديشند. آنهابايدامکانتبديلپروژه«حليکمعضلونابسامانياجتماعي»به«فرصتکاروکاسبي»رابررسيکنند. به نظر دراکر، مديران هرگز از اين نگراني‌ها و مسئوليت‌ها فارغ نيستند. نکته اساسي در نظريات دراکر اين است که هرکس بايد به کاري بپردازد که اهليت، اقتدار و مشروعيت انجام آن را داشته باشد.

**نقد آراي مطرح در نظام آنگلوساکسون:**

آنچه تاکنون گفته شد، چکيده مهمترين آراي متفکران غربي در زمينه مسئوليت‌هاي اجتماعي بنگاه‌ها و مديران آنهاست. از آنجا که مبناي رشد و گسترش بي‌سابقه بنگاه‌ها –بهويژهبنگاه‌هايتوليديوصنعتي–انقلابصنعتياستوازآنجاکهاينانقلابدرانگلستانرخدادهواينکشوربيشازکشورهايديگربا گرفتاري‌ها و پيامدهاي ناگوار توسعه صنعتي دست و پنجه نرم کرده است، مي‌توان ديدگاه‌ها و تفکر آنگلوساکسوني را در مورد چگونگي برخورد با پيامدها و چگونگي اداره کسب و کار و حتي ريشه بروز پيامدها، از ديدگاه‌ها و تفکر ديگران متمايز کرد. در نگرش نوع اول، راه موفقيت اقتصادي از توجه به ارزش‌هاي فردي مي‌گذرد. انگليس و امريکا بويژه حامي و منادي ارزش‌هاي فردي هستند. از نظر آنها خوب يا بد، حاصل چگونگي عمل فرد است. حتي هم‌اينک نيز مظاهر اين نگرش انديويدوآليستي در فرهنگ کشورهاي حوزه آنگلوساکسون ديده مي‌شود که عبارتند از: اهداي انواع جوايز فردي «نوبل، اسکار،...»، تبليغ کارآفرينان برجسته، احساس مسئوليت فردي در کسب مهارت، تفاوت چشمگير در حقوق و دستمزد دريافتي، بيشينه کردن سود و ارزش سهام سهامداران، سست بودن پيوند استخدامي افراد و سازمان‌ها «سهولت اخراج، بالا بودن ميزان جابه‌جايي‌ها»، کشمکش‌هاي گسترده بين اتحاديه‌هاي کارگري و کارفرمايان، بي‌توجهي به حفظ محيط زيست و «توجه از سر اضطرار».

شرط موفقيت اقتصادي در نگرش غير آنگلوساکسوني نظير: چيني‌، ژاپني وآلماني‌، رعايت مصالح جامعه است. در اين کشورها، حاکميت با ارزش‌هاي همگاني و ملي نظير: کار گروهي، رابطه مستحکم استخدامي «پايين بودن ميزان جابه‌جايي نيروي کار» وفاداري به کارفرما، وجود مسئوليت اجتماعي براي کسب مهارت‌ها، وجود و رونق گروه‌ها و مجتمع‌هاي اقتصادي (کايرستوها در ژاپن) و غيره است.

در دوراني که سرمايه‌داران صنعتي کشورهاي انگلوساکسون به استثمار بي‌رحمانه کارگران مشغول بودند و جز بيشينه کردن درامد به چيز ديگري توجه نمي‌کردند و متفکران آنها توجيه‌کننده همان جرياني بودند که آنها مي‌خواستند. «ديويد ريکاردو» و «تامس مالتوس» که دوست و معاصر هم بودند، پايين بودن دستمزدها و نابرابري حاصل از آن را ناشي از قدرت باروري شگفت‌انگيز و ويرانگر طبقه کارگر مي‌دانستند و مدعي بودند که علت پايين ماندن دستمزدها در حد بخور و نمير، زاد و ولد بي‌رويه کارگران است! به موجب «قانون مفرغي دستمزد ريکاردو» نه سرمايه‌دار صنعتي ظالم است و نه نظام سرمايه‌داري بلکه خود کارگر باعث و باني فقر خودش است؟! عجب نيست که مارکس و انگلس نيز در مقابله با شرايط آن زمان از همان ابزار «ارزش‌هاي فردي» استفاده کردند.

هر بنگاه اقتصادي ملت‌گرا، ذينفعان و متولياني کاملا متفاوت دارد که هنگام طراحي استراتژي بايد طرف شور قرار گيرند. در بنگاه‌هاي ژاپني، کارکنان (ذينفع و متولي رده نخست)، مشتري (ذينفع رده دوم) و سهامدار (با فاصله‌اي زياد از دو گروه قبلي) در رده سوم قرار دارند.

باتوجه به اين اختلاف نگرش، ميزان روآوري مديران و بنگاه‌هاي انگلوساکسوني به پذيرش مسئوليت‌هاي اجتماعي، کمتر از کشورهاي طرف مقايسه است. اگر ميزان دلبستگي و پايبندي بنگاه‌هاي کسب و کار و مديران آنها به مسئوليت‌هاي اجتماعي را به صورت پيوستاري ترسيم کنيم و سمت راست آن را نمايانگر گرايش به ارزش‌هاي فردي و سمت چپ را نمايانگر توجه به ارزش‌هاي جمعي و ملي بدانيم، کشورهاي داراي فرهنگ انگلوساکسون در سمت راست و کشورهايي نظير ژاپن، چين و آلمان در سمت چپ پيوستار قرار مي‌گيرند. به اين ترتيب، هرچه از سمت راست به سمت چپ پيوستار حرکت کنيم، ميزان پايبندي به مسئوليت‌هاي اجتماعي بيشتر مي‌شود.

**متن مصاحبهحسابداریمسئولیتهایاجتماعیدر کشور آمریکا:**

1)در کشور آمریکا الزامات خاصی راجع به  گزارشگری حسابداری مسئولیتهای اجتماعی درصورتهای مالی هست؟

در حال حاضر هدف اصلی گزارشهای مالی و گزارشهای حسابداری صورت های مالی می باشد . ولی خیلی از شرکتها یک سری گزارشهای که به آن مسئولیت اجتماعی می گویند را تهیه می کنند .

یک شرکت به عنوان یک عضو در جامعه نه تنها نسبت به سهامداران مسئول است بلکه نسبت به دولت و کارمندان و مشتریان کلا مسئول است .

ولی علت اینکه گزارشهای مسئولیتهای اجتماعی هنوز به آن صورت رشد نکرده این است که اولا استانداردهای وجود ندارد. چرا که برای صورتهای مالی و حسابرسی آنها  استانداردهایی هست و حسابرسان نظر خودشان را راجع به آنها و مطلوب ارائه شدن صورتهای مالی می دهند . ولی راجع به مسئولیت اجتماعی چنین صورتها و استانداردهایی  وجود ندارد و تازه کسی نیست که صورتهای مالی اجتماعی را تائید کند . نه تنها گزارشهای صورتهای مالی و سیستم های کنترل داخلی باید توسط مدیران و حسابرسان تائید شود  بلکه مسئولیتهای اجتماعی شرکتها به اضافه نظام راهبری شرکتها باید گزارش بدهد یعنی مسئولیت هیات مدیره و استقلال هیات مدیره را باید مشخص کنند. و همچنین راجب انظباط اخلاقی و رفتاری شرکتها باید گزارش دهند به اضافه محیط زیست .  گزارشهای محیط زیست باید توسط حسابرسان داخلی حسابرسی شوند . ولی هنوز استانداردهای 00000 که راجب محیط زیست است به آن صورت تعریف نشده اند و حسابرسان استانداردهای ندارند که آنها را تعریف کنند

2)آیا در کشور آمریکا شرکتهای هستند که بصورت دلخواه گزارش بدهند . و گزارش آنها قطعا باید کیفی باشد؟

در کل دو نوع گزارش است . 1: گزارشهای مجبوری 2:اطلاعات اختیاری هستند. درحول اطلاعات اختیاری گزارشهای هم  راجب مسئولیت اجتماعی داده می شود . و سرمایه گذاران و سهامداران به این اطلاعات خیلی توجه می کنند و در شرکتهای که این اصول را رعایت مکنند سرمایه گذاری می کنند .

این اطلاعات بصورت اعداد و رقم نیست . بلکه بیان می کنند که محبوبیت این شرکت چیست؟ آیا وظایف اجتماعی اش را انجام داده است ؟ و به چه نحوی صورت گرفته است آیا بصورت شاخص های عملکرد و مسئولیتهای اجتماعی است؟

در واقع شاخص های عملکرد هم مالی می تواند باشد و هم غیر مالی ولی بیشتر بصورت شاخص های عملکرد غیر مالی است .

3)در کشور آمریکا گزارشهای اجتماعی باید چگونه ارائه بشوند که رضایت مندی سهامداران را جلب کند؟

بیشتر شرکتها ی که تصمیم می گیرنند که بطور اختیاری این گزارشها و این شاخص های عملکرد غیر مالی را نشان دهند  در وب سایت خود این اطلاعات را قرار می دهند . بهترین راه این است که در وب سایت شرکت و یا مواقعی که صورتهای مالی را برای سهامداران می فرستند آن گزارش ها را همراه آن ارائه دهند.

4)در آمریکا برای گزارش اجتماعی مدل خاصی پیشنهاد شده است؟

خیر . چون استانداردهای بخصوصی وجود ندارند و استانداردی ندارند معمولا شرکتها هر موقع که خبر خوبی داشته باشند این اطلاعات را هم ارائه می دهند و بر عکس .

اما تحقیقاتی که ما انجام می دهیم  این است که در لیستی که شرکتهای که خبر خوب ارائه می دهند دقت می شود که آیا به کارمندانشان  اهمیت داده اند . معمولا اینگونه شرکتها از محبوبیت بیشتری برخوردار می شوند و بورس سهام روی آنها تاکید میکند و قیمت سهام هم ممکن است بخاطر دادن این اطلاعات افزایش پیدا کند .

5)نحوه جدا کردن هزینه های اقتصادی و اجتماعی در صورتهای مالی به چه صورت است ؟ آیا در آینده امکان آن است جدا از صورتهای مالی صورتهای مالی دیگری بر اساس گزارشهای اجتماعی صادر شود .

گزارشهای اجتماعی هم هزینه دارند و هم منافع . هزینه آنها مشخص است که شرکت در این مورد چقدر سرمایه گذاری کرده و چقد ر خرج کرده است . ولی منافع آنها معمولا غیر مشهود است . چون منافع آنها غیر مشهود است شرکتها کمتر دنبال چیزی می روند که ماحصلش مشخص نباشد .

6)در مورد گزارشهای محیط زیستی می توانید چند تا مثال بزنید که شرکتهای آمریکائی گزارش می دهند؟

شرکتهای جهانی هستند که راجب گزارشهای محیط زیستی و حسابرسی داخلی آنها یک مقدار گالند داده است.

و یک سری هم راجب اینکه آیا شرکتهای این بدهیها رعایت کردن و رعایت نکردن این قوانین محیط زیست را ثبت کرده اند و تا چه حد ثبت کرده اند و چطور گزارش می دهند . و  بیشتر حسابداری این است که وقتی محیط زیستی قوانین را رعایت نکند جریمشان که می کنند آن را چگونه ثبت می کنند .

1)در کشور آمریکا الزامات خاصی راجع به  گزارشگری حسابداری مسئولیتهای اجتماعی درصورتهای مالی هست؟

در حال حاضر هدف اصلی گزارشهای مالی و گزارشهای حسابداری صورت های مالی می باشد . ولی خیلی از شرکتها یک سری گزارشهای که به آن مسئولیت اجتماعی می گویند را تهیه می کنند .

یک شرکت به عنوان یک عضو در جامعه نه تنها نسبت به سهامداران مسئول است بلکه نسبت به دولت و کارمندان و مشتریان کلا مسئول است .

ولی علت اینکه گزارشهای مسئولیتهای اجتماعی هنوز به آن صورت رشد نکرده این است که اولا استانداردهای وجود ندارد. چرا که برای صورتهای مالی و حسابرسی آنها  استانداردهایی هست و حسابرسان نظر خودشان را راجع به آنها و مطلوب ارائه شدن صورتهای مالی می دهند . ولی راجع به مسئولیت اجتماعی چنین صورتها و استانداردهایی  وجود ندارد و تازه کسی نیست که صورتهای مالی اجتماعی را تائید کند . نه تنها گزارشهای صورتهای مالی و سیستم های کنترل داخلی باید توسط مدیران و حسابرسان تائید شود  بلکه مسئولیتهای اجتماعی شرکتها به اضافه نظام راهبری شرکتها باید گزارش بدهد یعنی مسئولیت هیات مدیره و استقلال هیات مدیره را باید مشخص کنند. و همچنین راجب انظباط اخلاقی و رفتاری شرکتها باید گزارش دهند به اضافه محیط زیست .  گزارشهای محیط زیست باید توسط حسابرسان داخلی حسابرسی شوند . ولی هنوز استانداردهای 00000 که راجب محیط زیست است به آن صورت تعریف نشده اند و حسابرسان استانداردهای ندارند که آنها را تعریف کنند

2)آیا در کشور آمریکا شرکتهای هستند که بصورت دلخواه گزارش بدهند . و گزارش آنها قطعا باید کیفی باشد؟

در کل دو نوع گزارش است .

1: گزارشهای مجبوری

2:اطلاعات اختیاری هستند. درحول اطلاعات اختیاری گزارشهای هم  راجب مسئولیت اجتماعی داده می شود . و سرمایه گذاران و سهامداران به این اطلاعات خیلی توجه می کنند و در شرکتهای که این اصول را رعایت مکنند سرمایه گذاری می کنند .

این اطلاعات بصورت اعداد و رقم نیست . بلکه بیان می کنند که محبوبیت این شرکت چیست؟ آیا وظایف اجتماعی اش را انجام داده است ؟ و به چه نحوی صورت گرفته است آیا بصورت شاخص های عملکرد و مسئولیتهای اجتماعی است؟

در واقع شاخص های عملکرد هم مالی می تواند باشد و هم غیر مالی ولی بیشتر بصورت شاخص های عملکرد غیر مالی است .

3)در کشور آمریکا گزارشهای اجتماعی باید چگونه ارائه بشوند که رضایت مندی سهامداران را جلب کند؟

بیشتر شرکتها ی که تصمیم می گیرنند که بطور اختیاری این گزارشها و این شاخص های عملکرد غیر مالی را نشان دهند  در وب سایت خود این اطلاعات را قرار می دهند . بهترین راه این است که در وب سایت شرکت و یا مواقعی که صورتهای مالی را برای سهامداران می فرستند آن گزارش ها را همراه آن ارائه دهند.

4)در آمریکا برای گزارش اجتماعی مدل خاصی پیشنهاد شده است؟

خیر . چون استانداردهای بخصوصی وجود ندارند و استانداردی ندارند معمولا شرکتها هر موقع که خبر خوبی داشته باشند این اطلاعات را هم ارائه می دهند و بر عکس .

اما تحقیقاتی که ما انجام می دهیم  این است که در لیستی که شرکتهای که خبر خوب ارائه می دهند دقت می شود که آیا به کارمندانشان  اهمیت داده اند . معمولا اینگونه شرکتها از محبوبیت بیشتری برخوردار می شوند و بورس سهام روی آنها تاکید میکند و قیمت سهام هم ممکن است بخاطر دادن این اطلاعات افزایش پیدا کند .

5)نحوه جدا کردن هزینه های اقتصادی و اجتماعی در صورتهای مالی به چه صورت است ؟ آیا در آینده امکان آن است جدا از صورتهای مالی صورتهای مالی دیگری بر اساس گزارشهای اجتماعی صادر شود .

گزارشهای اجتماعی هم هزینه دارند و هم منافع . هزینه آنها مشخص است که شرکت در این مورد چقدر سرمایه گذاری کرده و چقد ر خرج کرده است . ولی منافع آنها معمولا غیر مشهود است . چون منافع آنها غیر مشهود است شرکتها کمتر دنبال چیزی می روند که ماحصلش مشخص نباشد .

6)در مورد گزارشهای محیط زیستی می توانید چند تا مثال بزنید که شرکتهای آمریکائی گزارش می دهند؟

شرکتهای جهانی هستند که راجب گزارشهای محیط زیستی و حسابرسی داخلی آنها یک مقدار گالند داده است.

و یک سری هم راجب اینکه آیا شرکتهای این بدهیها رعایت کردن و رعایت نکردن این قوانین محیط زیست را ثبت کرده اند و تا چه حد ثبت کرده اند و چطور گزارش می دهند . و  بیشتر حسابداری این است که وقتی محیط زیستی قوانین را رعایت نکند جریمشان که می کنند آن را چگونه ثبت می کنند .

1)کاربرد نیازها و عملکرد گزارشا ت اجتماعی چیست؟

از سال 1999استانداردهای مرتبط با این در دنیا تهیه شده که در ارتباط با حسابداری مسئولیت اجتماعی است.تاکید اصلی روی ذینفع ها است(اسکلدرها)نه سهامداران. و در آنجا این مسئله مطرح می شودکه صورتهای مالی به گونه ای تهیه شوند که بیشتر مورد استفاده ذینفع ها قرار گیرد و صرفا سهامداران به عنوان تنها استفاده کننده صورتهای مالی مطرح نشوند.

مسئله شفافیت اطلاعات در تهیه صورتهای مالی مد نظر است . صورتهای مالی به گونهای تهیه شود که برای همه ذینفع ها مثل دانشگاه ها و تمام جامعه مورد استفاده قرار گیرد.

در ارتباط با همین حسابداری مسئولیت اجتماعی بیشتر دیدگاه ه اش روی حسابداری محیطی است که باید همواره با صورتهای مالی گزارشی در مورد آن تهیه شودکه ذینفع ها از آن استفاده بکنندو ضمنا در ارتباط با استانداردهای مرتبط با آن سعی شده که نزدیک به استانداردهای بین المللی باشد که در واقع اتحادیه اروپا به سمت استانداردهای بین المللی رفته و علاقه مند به نزدیک شدن به استانداردهای بین المللی می باشد.

2)همانطور که سوال شده در استانداردهای بین المللی چنین استانداردهای تدوین نشده و اگر تدوین شده در چه کشوری؟

به عنوان استانداردهای بین المللی چیزی تصویب نشده ولی هیات رئیسه استاندارد اروپا در این زمینه کار کردندو چیزی را تهیه کرده اند مانند کشورهای آلمان و فرانسه و ایتالیا .

3) گزارش اجتماعی به چه صورتی باید تهیه بشود که رضایت مندی سهامداران را جلب کند؟

در واقع این مربوط به هیات مدیره اروپا می باشد که در این زمینه کار می کند و آن چیزی را که تهیه کرده در واقع هنوز به صورت استاندارد کامل در نیامده که دقیقا باید دارای چه نکاتی باشد . ولی من از دیدگاه خودم فکر می کنم مسائلی مربوط به محیط ومسائل مالی که مخصوصا مورد استفاده موسساتی که حساسیت خاص دارند اگر در ارتباط با مسائل مرتبط با آن بتوانند اطلاع رسانی بکنند در واقع مسئولیت اجتماعی خود

شان را نشان دادند. (مسائل مالی در واقع همان بحرانهای مالی که الان وجود دارد )

**ديدگاههاي مسئوليت اجتماعي:**

نگرشها و نظريات مربوط به مسئوليت اجتماعي سازمان، سابقه چنداني ندارند. قبل از سالهاي حدود 1800، هنجارها و نگرشهاي اجتماعي، اثر بسيار كمي بر اعمال مديريت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم، در زماني كه شركتهاي بزرگ و عظيم درحال شكل گيري بودند و صنايـع بزرگ، روز به روز قويتر مــــي شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئوليت اجتماعي سازمانها بيشتر معطوف گرديد. در ابتداي قرن حاضر، بسياري از صاحب نظران، نياز به مسئوليت اجتماعي سازمانها را مورد تاكيد قرار دادند. و بالاخره در سال 1919 محققان رشته بازرگاني براي اولين بار هشدار دادند كه اگر بنگاههاي اقتصادي درخصوص انجام مسئوليت اجتماعي خود اهمال كاري كنند، جامعه بايستي به هر نحو ممكن اختيارات آنها را درخصوص فعاليتهاي اقتصادي شان سلب كند و كنترل آنها را دردست گيرد. از اوايل دهه 1920 ساير محققان مديريت در نوشته هاي خود به مسئوليت اجتماعي بنگاههاي اقتصادي تاكيد كرده اند.

**نظریات:**

به طور کلی سه رویکرد در مورد مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد که به شرح زیر قابل تبیین می باشند:

نظریه اول از تئوریهای کلاسیک اقتصادی منشا می گیرد. طبق این مفهوم شرکت فقط و فقط یک هدف دارد و ان هم به حداکثر رساندن سود و به تبع ان حداکثر نمودن ثروت سهامداران است. البته این مفهوم تا جایی پذیرفته شده و قابل حمایت است که در جهت تلاش برای رسیدن به هدف چارچوبی اخلاقی و حقوقی وجود داشته باشد.

نظریه دوم در دهه 1970 میلادی ارائه گردیده است و بر اساس ان اهداف اجتماعی در رابطه با به حداکثر رسانیدن سود مورد توجه قرار می گیرد . طبق این نظریه مدیران شرکتها بایستی تصمیماتی اتخاذ کنند که بین حقوق سهامداران ، کارکنان ، مشتریان و عامه مردم تعادل ایجاد کنند.در نتیجه بایستی یک اعتلاف و همبستگی بین منافع و ملاحظات متعدد ایجاد شود و این اعتلاف تنها راهی است که شرکت را از هدف حداکثر نمودن سود در بلند مدت مطمئن می سازد.

براساس نظریه سوم سود نقطه پایانی اهداف موسسات نیست و مدیران اجرایی شرکتها پس از کسب سود با مشکل خواسته های کارکنان برای افزایش دستمزد ، لزوم اجرای طرح های توسعه ، درخواست قیمتهای پایین تر از جانب مشتریان ،سود سهام بیشتر برای سهامداران مواجه شوند.

در این حالت تصمیم گیریهای سازمانی لازم است به جای تلاش در جهت حداکثر نمودن سود به دنبال کسب سطح مناسبی باشد که هم طی ان سود کسب شود و هم سطح مطلوبی از اهداف اجتماعی تامین شود.  
تغییر از نظریه دوم به نظریه سوم مسئولیت اجتماعی موسسات مانند حرکت از مفهوم موسسات تجاری بر مبنای منافع سهامداران به یک مفهوم گسترده تر می باشد.

یعنی در نظریه دوم ملاک ایجاد سود برای سهامداران بود که با حقوق دیگر گروههای علاقمند از قبیل مشتریان ، کارکنان و غیره مرتبط می شد در صورتی که نظریه سوم تاکید دارد که مسئولیت موسسه تجاری در قبال افراد ذینفع بوده و نیز سود و زیان به عنوان یکی از نتایج فعالیتهای انان محسوب می شود.و باید تصمیمات سازمانی براساس آن دسته از راه کارهایی که در اجتماع مسئولیت بیشتری را بوجود می آورد اتخاذ گردد. اکثر موسسات اغلب قادر به برنامه ریزی در اموری که اکثریت اجتماع از ان استفاده ببرند نیستند ،لذا بدون شناسایی و اگاهی دقیق از برتریهای اجتماعی اغلب نظرات در این زمینه ناشی از قضاوتهای ذهنی است .

براین اساس رسیدن به رفاه اجتماعی و اقتصادی که بر مبنای تئوری و ذهنیت استوار گردیده ممکن است منجر به تصمیمات مفید برای اجتماع نگردد.

در این میان نقش دولت نیز به عنوان یک قدرت تعیین کننده قابل ملاحظه است . اعمال نفوذ دولت ممکن است به سه صورت انجام گیرد:

1) تعیین فعالیتهای اجتماعی و غیر قانونی.

2) تصویب مقررات و قانون در جهت محدود نمودن توسعه فعالیتهایی که فی نفسه به حال اجتماع مفید بوده اما اجرای بدون محدودیت ان برای سلامت جامعه زیان اور است.

3) برخورد مناسب با یک سری فعالیتها که دارای هزینه های اجتماعی و اثرات منفی در اجتماع است. مانند تعیین مالیات برای شرکت برای تامین هزینه خسارات وارده به اجتماع. هدف اصلی از تعیین اینگونه مالیاتها تشویق شرکتها به کاهش اثرات فعالیتهای مزبور و کنترل انهاست.

ازبحث در مورد ماهیت مقررات دولتی در حل مسائل اجتماعی مشخص می شود که تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتها بسیار مشکل است.

**هزینه های اجتماعی در سیستم حسابداری مسئولیتهای اجتماعی عبارتنداز:**

1 –هزینهمنابعانسانیبهکارگرفتهشدهدرواحدتجاریبراساسهزینهفرصتبهکارگیریآنهادریکفعالیتدیگر؛

2- مواد خام مورد استفاده در واحد تجاری براساس هزینه فرصت استفاده از آنها در یک فعالیت دیگر؛

3- داراییهای سرمایه‌ای (ساختمان و تجهیزات) بر اساس ارزش جایگزینی؛

4- منابع و خدمات عام المنفعه مورد استفاده واحد تجاری از قبیل: پل‌ها و راههای ارتباطی، خدمات پلیس، آتش نشانی، بهداشت، درمان و آموزش؛

5- ضرر و زیانهای اجتماعی ناشی از فعالیتهای تولیدی واحد تجاری مانند آلودگی محیط زیست ناشی از کارخانه‌های سیمان و آسیبهای کشیدن سیگار برای شرکتهای تولید کننده و عرضه کننده سیگار.

**استفاده كنندگان از اطلاعات حسابداري اجتماعي**

آنچه از تعاريف حسابداي اجتماعي بر مي آيد اينست كه علاوه بر سهامداران[[1]](#footnote-1) و ذينفعان[[2]](#footnote-2) (كه شامل سهامداران مي شود)، سايريني نيز وجود دارند كه مي بايست اين اطلاعات به آنها ارائه شود.

آنچه از عنوان سهامدار بر مي آيد منظور همان افرادي هستند كه سهام شركت در دست آنها مي باشد. اما جهت مشخص شده ذينفعان به تعريف بيور[[3]](#footnote-3) اشاره مي نماييم. بيور ذينفعان از اطلاعات(مالي) حسابداري را به 5 گروه زير تقسيم بندي نموده است:

الف- سرمايه گذاران، شامل سرمايه گذار متنوع و غير متنوع

ب- واسطه هاي اطلاعاتي، شامل تحليل گران مالي، سازمان هاي تعيين كننده رتبه سهام، سازمان هاي مشاوره دهنده و سازمان هاي كارگزاري

ج- تدوين كنندگان مقررات، ‌شامل هيئت تدوين استانداردهاي حسابداري مالي، كميسيون بورس اوراق بهادار و مجلس قانون گذاري ايالات متحده آمريكا

د- مديريت، شامل شركتهاي بزرگ در مقايسه با كوچك و شركتهاي سهام عام در مقابل خاص

ه- حسابرسان،‌ شامل موسسه هاي ملي در مقايسه با موسسه هاي محلي و... (پارسائيان، 1384: 203).

همانطور كه در فوق اشاره شده غير از ذينفعان(كه شامل سهامداران نيز مي شود)،‌سايريني نيز وجود دارند كه مي بايست اطلاعات اجتماعي شركتها به آنها ارائه شود. طبق نظر فلم هولتز و مك دونا، اين استفاده كنندگان شامل گروههاي كليسا، كارمندان، طرفداران محيط زيست و... مي شوند(به نقل از ريچموند و همكاران، 2003: 310).

خوش طينت(1383 و 1384) گروههاي استفاده كننده از حسابداري اجتماعي را به 7 گروه تقسيم نموده است كه عبارتند از،‌ سرمايه گذاران، بستانكاران، كاركنان، تحليلگران، طرفهاي تجاري، دولت و عموم(خوش طينت، 1373و 1374: 24). البته توجه به اين مورد مهم است كه لزوما همه استفاده كنندگان از اطلاعات انتظارات يكسان ندارند و هر گروهي بسته به نياز خود از اطلاعات استفاده مي نمايد.

اگر بخواهيم استفاده كنندگان از گزارش اجتماعي را در يك جمله عنوان نماييم شايد بهتر باشد از عنوان "هر آنكس در اجتماع زندگي مي كند" استفاده شود.

**اهداف حسابداری اجتماعی :**

**قرارداد واحد تجاری و جامعه پیرامونی اش ، دو کارکرد مهم را برای واحدهای تجاری در پی دارد که عبارتنداز:**

1-تولید و ارائه کالا و خدمات سودمند برای جامعه .

2- توزیع عادلانه امکانات اجتماعی ، اقتصادی یا سیاسی بین گروههای اجتماعی .

در نقش تولید کالا و خدمات اجتماعی ، واحد تجاری کارکردی تولیدی دارد و فرض می شود که انتفاع اجتماعی حاصل از تولیدات واحد تجاری بیش از هزینه های اجتماعی ان است.مدیریت واحد تجاری همزمان با تعیین اثار و نتایج سرمایه گذاریهای اقتصادی می بایستی هزینه – منفعت اجتماعی را نیز در نظر بگیرد و سپس اقدام به سرمایه گذاری نماید.

وظیفه دوم واحد تجاری کارکرد توزیعی است .در کارکرد تولیدی به طور کلی به انتفاع یا هزینه های اجتماعی معاملات اجتماعی واحد تجاری توجه می شود ولی در کارکرد توزیعی به چگونگی توزیع این هزینه ها و منافع اجتماعی بین اقشار مختلف جامعه مطرح می شودکه ایا در اثر معاملات اجتماعی واحد تجاری همگی گروههای اجتماعی به شکل عادلانه انتفاع یا هزینه را متحمل شده اند یا توزیع ناعادلانه صورت گرفته است.  
با توجه به دو کارکرد مذکور ، حسابداری اجتماعی اهداف سه گانه ای به شرح زیر را دنبال می کند :  
1) تعیین و اندازه گیری خالص انتفاع و مشارکت اجتماعی واحد تجاری در طول دوره مالی، از طریق محاسبه هزینه ها و منافع اجتماعی .

سیاستها و اقداماتی نظیر استخدام افراد بیکار جامعه، اموزش نیروهای متخصص برای بهبود کیفیت تولیدات و تاسیس شعبه های جدید در مناطق کم رونق و فقیر نشین از جمله اقداماتی است که تاثیر مثبتی بر منافع اجتماعی دارد.

2) تعیین ارتباط استراتژی و عملیات جاری واحد تجاری با ترجیهات و معیارهای اجتماعی .  
از طریق به کارگیری حسابداری اجتماعی مشخص خواهد شد که واحد تجاری در انجام وایفای تعهدات اجتماعی تا چه اندازه موفق است و عملیات روزمره اش تا چه حد با اهداف و معیارهای از پیش تعیین شده اجتماعی واحد تجاری مطابقت دارد.

دو هدف مذكور، اهدافی هستند كه به تعيين و اندازه گيری تاثيرات متقابل معاملات اجتماعی واحد تجاری و جامعه و ارزيابی عملكرد اجتماعی واحد تجاری تاكيد دارد و هدف سوم به نحوه گزارشگری اجتماعی و تأثير آن بر تصميم گيريهای استفاده كنندگان، اشاره دارد.

3) ارائه اطلاعاتی مربوط درباره اهداف و سیاستها و برنامه های اجتماعی واحد تجاری .

از نظر گزارشگری برون سازمانی و تاميننيازهای اطلاعاتی استفاده كنندگان، اطلاعاتی مربوط، كافی و مناسب برای كمك به ارزيابی و آگاهی از مشاركتهای اجتماعی واحد تجاری بايد گزارش گردد. ارائه اطلاعاتی كه اين ويژگيهای كيفی را ندارد، باعث گمراهی استفاده كنندگان (از قبيل گروه‏های اجتماعی) خواهد شد. اينها اطلاعاتی هستند كه استفاده كنندگان را در اتخاذ تصميمات در تخصيص صحيحتر منابع اجتماعی ياری داده و باعث جلوگيری از ابهام و سردرگمی آنها خواهد شد.

حسابداری اجتماعی با تامين هدفهای سه گانه ای كه تشريح گرديد، به تكميل حسابداری مرسوم درگزارشگری و تامين اطلاعات كافی، مربوط و مناسب مورد نياز كليه استفاده كنندگان، كمك میكند.

**هدف استفاده کنندگان از اطلاعات حسابداری اجتماعی:**

طبق بررسی های به عمل آمده مشخص گرديده است هفت گروه از اطلاعات شرکتها استفاده می کنند که چون مدلهای تصميم گيری اين گروه ها مورد توجه قرار نمی گيرد, لذا انتشار اطلاعات با ماهيت حسابدرای اجتماعی عملی نبوده و اکثر اطلاعات منتشر شده دارای اهداف متفاوت و مجزا از يکديگر می باشند شامل سرمايه گذاران , بستانکاران, کارکنان, تحليل گران, طرفهای تجاری, دولت و عموم می باشند که بعضاً هدفهايي که هر گروه ممکن است در استفاده از اطلاعات داشته باشند متفاوت از هم بوده و ارائه اطلاعات برای گروههای ديگر نامطلوب هم باشد. حتی ممکن است در داخل يک گروه استفاده کننده اجزاء آن با يکديگر منافع متضاد داشته باشند؛ مثلاً مخالفانی کهبه صورت نمايندگان کارگری در داخل يک گروه از کارکنان باشند که مقاصدشان منطبق با اکثريت نباشد. نتيجه انکه نه فقط در شناسايي اهداف برای اطلاعات حسابداری اجتماعی مورد نياز مشکل وجوددارد بلکه در ايجاد الگوهای ثابت و با دوام قضاوتهای ارزشی در مورد فعاليتهای گزارش شده طبق آن و ثبات در "نظريات" افراد رسمی يک گروه از استفاده کنندگان هم مشکل وجود خواهد داشت؛ بدين لحاظ آرو در سال 1963 عدم امکان ايجاد برتريهاي عمومی را بر مبنای برتريهای فردی تعيين کرده است.

اين موارد در مباحثات تئوريک مربوط به پاسخگويي اجتماعی شرکتها مطرح می گردد و نويسندگان را بر آن داشته تا به بيان اهداف و ارائه اطلاعات حسابدرای اجتماعی بپردازند. به عنوان مثال راماناتان در سال 1976 سه هدف برای اطلاعات حسابداری اجتماعی بيان نموده است:

1-  تعيين و اندازه گيري ادواری خالص منافع اجتماعی يک موسسه فردی که در بر گيرنده هزينه های اجتماعی و درآمدهای درونی برای موسسه و افزايش صرفه جويي های خارجی بخشهای اجتماعی باشد.

2-  کمکبهتعييناينکهآياعملکردواستراتژیيکموسسهفردیبگونهایاستکهارتباطبامنابع محيطی و بخشهای اجتماعی تأثير دائمی می گذارد؟

3-  دردسترسقراردادنراهبهينهسازیهمهاجزاءاجتماعیکهاطلاعاتراروریاهداف , سياستها, برنامهها/ععملکردشرکتومنافعاهدافاجتماعیمرتبطسازد.

به نظر می رسد دو هدف اول مربوط به اندازه گيري حسابداری اجتماعی می باشد که لازم است اين اندازه گيري انجام شود و هدف سوم, يک هدف گزارشگری است. اين مسأله ممکن است مرتبط با دو مسأله قبلی ديأه شود برای اينکه اگر هدف اندازه گيری روشن نباشد استانداردهای اندازه گيری نمی تواند توسعه يابد و تجزيه و تحليلها نمی تواند راهگشا و هدايت کننده باشد.

**رویکردهای مسئوليتهای اجتماعی شرکتها:**

به طور کلی سه رويکرد در مورد مفهوم مسووليتهای اجتماعی شرکتها وجود دارد که بشرح زير قابل تبيين مي باشند:

نظريه اول از تئوريهای کلاسيک اقتصادی منشاء مي گيرد . طبق اين مفهوم شرکت فقط و فقط يک هدف دارد و آن به حداکثر رسانيدن سود و به تبع آن حداکثر نمودن ثروت سهامداران است. البته اين موضوع تا جايي پذيرفته شده و قابل حمايت است که در جهت تلاش برای رسيدن به هدف چارچوبی اخلاقی و حقوقی وجود داشته باشد . اين شکل از مفهوم مسووليتهای اجتماعی شرکتها بوسيله ميلتون فريدمن در سال 1962 ميلادی در قالب عباراتزيرارائهشدهاست:"... تنهايکمسووليتاجتماعیبرایموسساتوجودداردکهانهماستفادهازمنابعموجودوبکارگيریآنهادرفعاليتهایبرنامهريزیشدهجهتافزايشسوداست, البتهمادامیکهموسسهتحتمقرراتتعيينشده فعاليت نمايد يعنی رقابت آزاد بدون فريب و حيله..."

نظريه دوم در دهه 1970 ميلادی ارائه گرديده است و بر اساس آن اهداف اجتماعی در رابطه با به حداکثر رسانيدن سود مورد توجه قرار مي گيرد. طبق اين نظريه مديران شرکتها بايد تصميماتی اتخاذ نمايند که بين حقوق سهامداران, کارکنان , مشتريان, عرضه کنندگان کالاها و خدمات و عامه مردم تعادل ايجاد کند. در نتيجه بايد يک ائتلاف و پيوستگی بين منافع و ملاحظات متعدد ايجاد شود و اين ائتلاف تنها راهی است که شرمت را از هدف حداکثرسود در دراز مدت مطمئن می سازد.

بر اساس نظريه سوم سود نقطه پايانی اهداف موسسه نيست و مديران اجرايي شرکتها پس از کسب سود با مشکل خواسته های کارکنان برای افزايش دستمزد, لزوم اجرای طرحهای توسعه, درخواست قيمتهای پايين تر از جانب مشتريان و افزايش کيفيت محصولات, سود سهام بيشتر برای سهامداران و ... روبرو می شوند. در اين حالت تصميم گيريهای سازمانی لازم است بجای تلاش در جهت حداکثر نمودن سود به دنبال کسب سطح مناسبی باشد که طی آن هم سود کسب شود و هم سطح مطلوبی از اقداف اجتماعی تأمين گردد.تغيير از نظريه دوم به نظريه سوم مسوليت اجتماعی موسسات تجاری بر مبنای منافع سهامداران به يک مفهوم گشترده تر مي باشد. يعنی در نظره دوم ملاک ايجاد سود برای سهامدارن بود که با حقوق ديگر گروههای علاقمند از قبيل مشتريان,کارکنان و... مرتبط می شد در صورتی که نظريه سوم بر اين تأکيد دارد که مسئوليت موسسات تجاری در قبال تمامی افراد ذی نفع بوده و نيز سود و زيان تنها به عنوان يکی از نتايج فعاليتهای آنها محسوب می شود و بايد تصميمات سازمانی بر اساس آن دسته از راه کارهايي که در اجتماع مسووليت بيشنری را بوجود مي آورد اتخاذ گردد. بديهي است اکثر موسسات قادر به گسترش نظريات روشن از برتريهای اجتماعی هستند اما اغلب قادر به برنامه ريزي در اموری که اکثريت اجتماع از آن استفاده ببرند نمی باشند؛ لذا بدون شناسايي و آگاهی دقيق از برتريهای اجتماعی اغلب نظراتدراينزمينهناشیازقضاوتهایذهنیاست . برايناساسرسيدنبهرفاهاجتماعیواقتصادیکهبرمبنایتئوریوذهنيتاستوار گرديده ممکن است منتج به تصميمات مفيدی برای اجتماع نگردد.

**در اين ميان نقش دولت نيز به عنوان يک قدرت تعيين کننده قابل ملاحظه است. اعمال نفوذ دولت ممکن است به سه صورت انجام پذيرد:**

1-  تعيينفعاليتهایاجتماعینامناسبوضدقانونی. ازجملهاينمواردميتوان به فعاليتهای تجاری نامطلوب و تصويب و تدوين قانون در جهت ممنوعيت فعاليتهای مزبور اشاره نمود مانند قانون منع اشتغال به کار کودکان.

2-  تصويبمقرراتوقوانيندرجهتمحدودنمودنتوسعهفعاليتهاييکهفینفسهبهحالاجتماعمفيدبودهامااجرایبدونمحدوديتآنبرای سلامت جامعه زيان آور است. اين محدوديت بصورت کيفي و کمی اعمال مي گردد.

3-  برخوردمناسببايکسریفعاليتهاکهدارایهزينههایاجتماعیواثراتمنفیدراجتماعاست. مانندتعيي«مالياتبرایشرکتهابهمنظورتأمينهزينهخسارتهایواردهبهاجتماع. هدفاصلیازتعيين اينگونه مالياتها تشويق شرکتها به کاهش اثرات فعاليتهای مزبور و کنترل آنهاست. براين اساس برخی از مقررات مالياتی با هزينه های اجتماعی سروکار پيدا کرده و شرکتها درانتخاب بين کاهش خسارتهای اجتماعی و اجتناب از ماليات يا استمرار آن فعاليتها و پرداخت ماليات مربوطه آزاد ميباشند. طبق اين نظريه بايد تعرفه های مالياتی به گونه ای تعيين شوند که شرکتها حداقل خسارت را به محيط اجتماعی وارد آورند.

از بحثهای فوث در مورد ماهيت مقررات دولتی در حل مسائل اجتماعی مشخص می شود که تعريف مسئوليت اجتماعی شرکتها بسيار مشکل است. چگونه مي توان مسئوليت شرکتها را برای ترک همه مسائل حل نشده اجتماعی با کمک دولت گسترش داد؟ آيا شرکتها بايد در قالب مقررات سخت و محکم عمل کنند و در اين صورت در غياب تعريفی روشن از مشووليتهای اجتماعی شرکتها, موسسات بايد همواره ماهيت مسووليت های اجتماعی را به صورت يک مفهوم مديريتی و اجباری بپذيرند. در هر حال تنها راهنمای شرکتها تصويب مقررات مناسب و متکی بر نظرات عمومی و فشارهای اجتماعی است. مسووليت اجتماعی يک شرکت مفهومی است که مستلزم و سعت بخشيدن به دامنه اهداف شرکت همچون وسعت دادن به واحد اجتماعی است که توسط آن اين اهداف پي ريزی می شود . به دليل اينکه هر جامعه متشکل از گروههای اجتماعی وسيعتری را شامل شود.

**برومت برای تسهيل تجزيه و تحليل مسووليت شرکتها پنج سطح از مقاصد اجتماعی را برای شرکتها تعريف نموده است که به شرح آن می پردازيم:**

1-  منافعسودخالص

2-  منافعمنابع انسانی

3-  منافععمومی

4-  منافعمحيطی

5-  منافعناشیازتوليدياانجامخدمات

واژه "منافع" دربرگيرندهدرآمد   وهزينههايياستکهوابستهبهيکفعاليتسازمانیباشد.دراينتعريفمنظورازمسووليتهایاجتماعیشرکتها, روياروييبااستفادهکنندگانمتعددی مي باشد که هر يک مقاصد متفاوتی در استفاده از اطلاعات حسابداری دارند.

**1- منافع سود خالص**

توجهی که به ساير اهداف اجتماعی غير از سود می شود باعث کاهش اهميت"هدف سود" برای شرکتها نمی شود. به عبارت ديگر يک سازمان تجاری نمی تواند بدون داشتن مازاد مالی مناسب از فعاليتها, به بقای خود ادامه دهدوبرنامههایدرازمدتتشرکتهادربرگيرندهمحاسبهمربوزبهحداقلبازدهبهسهامدارانمیباشد. بهعبارتديگربايديکنوعهمبستگیبينسودشرکتوسايرهدفهایاجتماعیوجودداشتهباشدوتشخيصمنصفانهيکمسألهاجتماعیممکناستتاثير مثبتی در عملکرد سازمان در کوتاه مدت يا درازمدت داشته باشد. مثلاً بالا بودن ساعت کار در شرايط نا مساد ممکن است لطمات جبران ناپذيری به توانايي کارگران در حفظ سطح بازده داشته يا عدم توجه به کيفيت محصول و عدم توجه به عکس العمل مشتريان تأثير زيادی در فروش و سود شرکت خواهد داشت.

در واقع شکست در برنامه ريزی و عدم توجه به اهداف اجتماعی در هدف نهايي که همان کسب سود است منعکس خواهد شد و بدين دليل در اکثر بخشها, در "هدف سود" مفهوم آزمايش کامل کارايي تجار یموسسه و رعايت مسائل مالی و اهداف اجتماعی نهفته است.

سرمايه گذاران به عنوان استفاده کنندگان از صورتهای مالی به اطلاعاتی درباره ارزش منابع انسانی و تغييرات اين منابع در طی يک دوره مالی برای اخذ تصميمات صحيح تر سرمايه گذاری خود نياز دارند, همچني« مديريت سازمان به عنوان گروهی ديگر, از اطلاعات مالی برای برنامه ريزی و کنترل منابع انسانی به چنين اطلاعاتی نيازمند است.

**2- منافع منابع انسانی**

اين منافع تاکيد فعاليتهای سازمانی را روی افرادی که منابع انسانی سازمانها را تشکيل می دهند, می رساند.

|  |  |
| --- | --- |
| نوع فعاليت | نتايج |
| رفتارهای جديد و ابتکار عمل  برنامه های آموزشی  ساختار سازمانی شامل:  چرخش شغلی و غنای شغلی  سطح حقوق و دستمزد  برنامه های جنبی  ارتباط مستمر مديريت با کارکنان و اتحاديه های صنفی  اطلاعات کارکنان و نگرش کارکنان  رضايت شغلی و پشتکار پرسنل | دلبستگی کارکنان با اهداف اجتماعی  اعتماد دوطرفه و صميميت    امنيت شغلی, ثبات و استحکام نيروی کار  انتقال و اجرای سياستهای شغلی و حرفه ای  سلامت شغلی و حرفه ای  رهايی از فشارهای روانی غير ضروری روی محيط شغلی  اجرای آسان و راحت شغل  واقعی و حتمی بدون بازده |

ضمناً توسعه روش حسابداری منابع انسانی که می تواند با اندازه گيؤی فسار وتأکيد تصميمات سازمانی روی ارزشهای نيروی انسانی به صورت دارايي شرکت به موفقيت یه پيوندد در مراحل آزمايشي بوده و هيچ نظر قاطعی در اين زمينه وجود ندارد.

**3- منافع عمومی**

در اين سطح, فعاليتهای سازمانی روی افراد يا گروههای عمومی برون سازمانی شرکن "بخودیخود" تحتفشاربودهوموردملاحظهقرارميگيرد.مانندکبشردوستیعمومی, منافعآموزشی–فرهنگیباايجادسازمانهایخيريه, حمايتهایمالیياغيرمالیبرایحملونقلعمومی, خدماتبهداشتی, خدماتشهری, مراکزحفظمحيط,حلمسألهارتباطاات , ايجاد فرصتهای مناسب برای کارآموزی, آموزش و رفع موانع آموزشی کارکنان, پرداختهای مالياتی و ... که در اين ميان , ايجاد شغل , اموزش وايجاد فعاليتهای ارتباطی داوطلبانه و عمومی از مواردی است که منافع اجتماعی مهم برای شرکت به دنبال خواهد داشت.

**4- منافع محيطی**

اين سطح شامل جنبه های محيطی توليد , چگونگی استفاده از منابع طبيعی در فرآيند توليد مي باشد. در سالهای اخير توجهات بسياری به جنبه های منفی فعاليتهای سازمانی,مانند آلودگی آب و هوا, شلوغی و ازدحام و تخريب محيط شده است.

فعاليتهای اجتماعی شرکتها در کاهش اثرات اجتماعی منفی موارد فوق, منجر به قبول بيشتر تکنولوژيهای کارا, برای به حداقل رسانيدن اين موارد شده است.

**5- منافع ناشی از توليد و انجام خدمات**

اين سطح به جنبه های کيفی توليد و خدمات سازمانها می پردازد . مانند دوام وبقاء عمر کالا, آسايش و راحتی در قابليت ارائه خدمات. علاوه بر اين, رضايت مشتری, تبليغات صحيح, بسته بندی مناسب ملاحظاتی هستند که از يک نظر در بازاريابی نقش بسزايي دارند و از طرف ديگر بر جنبه های مسووليت اجتماعی تأثير خواهد داشت.

**برنامه ريزي اهداف اجتماعی:**

شرکتی که خود را نسبت به اهداف اجتماعی متعهد می داند, طبيعتاً کليه برنامه های خود را متناسب با اين اهداف تغيير می دهد, بنابراين فرآيند برنامه ريزي يک شرکت بهترين مبنا برای درک وابستگس درونی شرکت به اهداف اقتصادی و اجتماعی می باشد. در نتيجه تجزيه و تحليل اهداف اقتصادی و اجتماعی حاکی از يک تغيير شکل در فرآيند برنامه ريزی خواهد بود.

**باور و فن در سال 1972 يک نظريه چهار مرحله ای برای طراحی برنامه های اجتماعی ارائه نموند:**

**1-  يکسرشماریازکليهفعاليتهایشرکتکهبر جنبه های اجتماعی تدکيد دارند.**

**2-  تجزيهوتحليلشرايطمحيطیلازمبرایاينفعاليتها.**

**3-  ارزيابیبهترينمواردممکنازانواعبرنامههایاجتماعیکهاغلبمرتبطبافعاليتهایشرکتاست.**

**4-  ارزيابیروشیکهاينبرنامههایاجتماعیباسايراهدافشرکتبطوروسيعمطابقت داده می شود.**

**5- مشخص کردن فعاليتهای اجتماعی**

مشخص کردن فعاليتهای اجتماعی در برگيرنده يک سرشماری از تمامی فعاليتهايي است که در ارتباط با جامعه, موردتوجه شرکت قرار گرفته است. اين عمل بوسيله بررسی پرسشنامه های توزيع شده که شامل نقاط ضعف و قوت فرصتها و موارد بحرانی شرکت در ارتباط با سطحی از مشکلات اجتماعی وابسته به شرايط محيطی خارجی و داخلی می باشد انجام مي شود.

**6- تجزيه و تحليل فعاليتهای اجتماعی**

تجزيه و تحليل اينگونه فعاليتها در رابطه با شرايط محيطی داخلی و خارجی, ماهيت مسائل اجتماعی را به شکل روشنتر مشخص می سازد و اين امر منجر می شود تا سياست اجتماعی شرکت به نحو بهتری اداره شود.اين تجزيه وتحليل در واقع يک نوع شرط اوليه برای توجه بطشتر به برنامه های اجتماعی می باشد.

**7- ارزيابی و انتخاب برنامه های اجتماعی**

انتخاب برنامه های اجتماعی بر عملکرد جاری شرکت تأثير خواهد داشت. طبق نظريه "بررسيهای نگرشی" اين فرصت به شرکت داده می شود تا نتايج حاصل از برنامه های اجتماعی قابل پيش بينی باشد و تغيير در نگرشها بواسطه تغيير در کارکنانن, مشتريان, سهامداران, مراکز دولتی وافراد عمومی ايجاد می شود. اين تکنيک ممکن است به عنوان مثال برای مقاصد تجزيه و تحليل برتری های اجتماعی مورد استفاده قرار گيرد . بدين ترتيب که ابتدا تقاضای اصلی گروههای فشار متعدد فهرست می شود, سپس اين تقاضاها به ترتيب درجه شدت و حساسيت آنها اولويت بندی می شود. طبق نظر ويلسون در سال 1974, اين روش توسعه سياست اجتماعی را بصورت تمايلات اجتماعی ارائه می کند که بيانگر توانايي شرکت به پاسخگويي مفيد و فرصت طلبانه به تغيير نيازهای اجتماعی و انتظارات حاصله می باشد.

**8- يکپارچگی برنامه های تجاری و اجتماعی**

مرحله نهايي در ارزيابی سياست اجتماعی دراز مدت شرکت در قالب برنامه های عملی اجتماعی است. اين برنامه ها در برگيرنده معنی تخصيص منابع شرکت در رسيدن به اهداف اجتماعی ويژه و روشهای کنترل جهت حصول اطمينان از اينکه اهداف مزبور به صورت کارآ انجام می شود می باشد. استفاده از تکنيکهای مزبور به صورت کنترلهای بودجه ای موجب می شود تا برنامه های تجاری و اجتماعی مشترکاً ارائه گردد.

همانطور که قبلاً مطرح گرديد در فرآيند برنامه ريزي و کنترل ضمنی که به تأييد اهداف اقتصادی و اجتماعی مورد نظر می انجامد در تجزيه و تحليل يکپارچه ممکن است در مرحله فعلی , توسعه حسابداری مسووليت اجتماعی تحت تأثير قرار گيرد؛ بنابراين, طبق طرح مقدماتی بنا شده بوسيله باور و فن اين امر بايد به صورت برنامه کار تئوری, برای تحقيقات بعدی در توسعه ابزارهای تجزيه و تحليل در اين زمينه ديده می شود. اهداف جامعه خيلي شناخته شده نيست و اغلب بصورت بخشی از يک دوره زمانی در اذهان عمومی آشکار و به صورت متعدد بوده و غالباً با يکديگر تضاد داشته و بندرت برهم منطبق می شوند.

اطلاعات چگونه بايد گزارش شود

با توجه به اينکه مديران عمدتاً مسأله سودآوری شرکت را مورد توجه خاص قرار می دهند و در اين راستا با محدود نمودن هرچه بيشتر هزينه ها بنای افزايش سود شرکت را دارند, لذا طبيعي است که بصورت خودجوش هيچگاه بدنبال مسائل مربوط به هزينه های اجتماعی و جبران خسارت وارده به محيط نخواهند بود مگر انکه همانند برخی از کشورها الزامات قانونی لازم در اين مورد آنان را وادار به اجرای مقررات و دستورالعملهای مربوطه نمايند.از طرفی در صورتی که شرکت مجبور به پرداخت بهای خسارت وارده به محيط شود انرا جزء هزينه های غير قابل کنترل منظور نموده و ارزيابی عملکرد مديران شامل اينگونه هزينه ها نخواهد بود.

در آمريکا به منظور ملزم نمودن کليه شرکتها در رعايت اثرات مالی تخريب محيط , هيأت تدوين استانداردهای حسابداری مالی بيانيه شماره(5) را در اين زمينه منتشر نمود. به موجب اين بيانيه در زمان قبل از انتشار صورتهای مالی اگر احتمال وقوع هزينه های اجتماعی زياد باشد که منجر به ايجاد يک بدهی يا از بين رفتن يک دارايي در تاريخ ترازنامه گردد و ميزان زيان وارده تحقق يافته باشد بايد اثر آن در صورت سود(زيان) سال مورد گزارش ملحوظ شود, و در صورتی که مبلغ زيان را قطعاً نتوان تعيين نمود اما بطور تقريب قابل برآورد باشدبايد مبلغ حداقل براورد شده در صورتهای مالی ثبت گردد.اما در صورتی که احتمال وقوع قابل تشخيص نباشد و يا برآورد قابل قبولی از آن وجود نداشته باشدبايد تنها به افشای هزينه های اجتماعی در يادداشتهای صورتهای مالی اکتفا نمود.

همچنين در صورتی که شرکت مخارجی را از بابت هزينه های اجتماعی کتحمل شود بايد بلافاصله آن مبلغ را هزينه نمايدمگر انکه موجب افزايش عمر, ظرفيت يا کارآيي دارايي گردد که در اين صورت اين مبلغ سرمايه ای تلقی می شود.SEC در مقررات S-K (جزء101) ضروری می داند که شرکتها اثرات عمده در اجرای قوانين را که مرتبط با مسائل اجتماعی و حفظ محيط مي باشد را بر روی سرمايه, هزينه ها, درآمدها و موقعيت تجاری شان افشاء نمايند.

اگرچه گزارشگری اجتماعی هنوز در ابتدای راه قراردارد , اما عکس العمل شرکتها در اين زمينه دلگرم کننده می باشد. اکثر شرکتها با تأکيد بر جنبه های اجتماعی فعاليتشان بگونه ای به افشای "مسائل اجتماعی" می پردازند. اين افشاء در قالب گزارشهای اجتماعی شامل صورت سود يا زيان اجتماعی و ترازنامه اجتماعی ارائه می گردد.

صورت سود يا زيان اجتماعی, شامل اقلام هزينه و منافع اجتماعی بوده و همچنين ترازنامه اجتماعی به افشای منابع انسانی تحت اختيار واحد تجاری و نحوه و ميزان استفاده از کالاها و خدمات عمومی می پردازد.

اولين بار بر اساس گزارش تروبلود حسابداری اجتماعی به صورت يکی از اهداف گزارشگری مالی مورد توجه قرار گرفت. متعافب آن انجمن حسابداران آمريکا يک بررسی در سال 1974 بين 695 تن از اعضايش انجام داد و اعلام نمود که 71درصد از پاسخها با ضرورت وجود يک سيستم حسابداری بر عملکرد اجتماعی شرکتها موافقت دارند.مضافاً 90درصد از پاسخها بيانگر آن بود که اندازه گيری عددی و توصيفي عملکرد اجتماعی هردو ضروری مي باشند. مدارک بدست آمده گوته اين مطلب است که حسابداران نظرات مديريتها را در ايالات متحده در زمينه اهميت فعاليتهای اجتماعی شرکتها منعکس نموده اند.

يک تحقيق انجام شده در زمينه نظرات شرکتها مشخص نمود که سه نظريه اساسی در مورد گزارشگری اجتماعی وجود داشته و بکار گرفته می شود.

1-  نظريهتوصيفیدرگزارشگریاجتماعیشرکتها:گزارشهایاجتماعی توصيفی تقريباً به فهرست همه فعاليتهای اجتماعی شرکت می پردازد و ساده ترين نوع اطلاع رسانی یرای گزارش گری اجتماعی بشمار مي آيد. اين فعاليتها در بخشهای کوتاهی از گزارش ساليانه به سهامدارن مکتوب و به انتشار آن دسته از مسائل اجتماعی که شرکت با آن سروکار دارد می پردازد.استفاده از نظريه توصيفي در گزارشگری اجتماعی توسط شرکتها بيانگر اين موضوع است که اندازه گيری عملکرد اجتماعی شرکت نمی تواند به صورت مفيد توسعه يابد.

2-  نظريه "هزينههایانجامشده" هزينههایشرکترارویهريکازفعاليتهایاجتماعیذيربطفهرست می کند و طبق آن يک صورت تطبيقي از گزارشهای توصيفی در حالتی که فعاليتهای توصيفی در قالب پول ارائه شده اند تهيه مي شود. يکی از امتيازات نظريه " هزينه های انجام شده" در گزارشگری اجتماعی قابليت مقايسه عملکرد سالهای گوناگون با يکديگر می باشد و درجه موفقيت شرکت را نسبت به سطح تعهدات مالی فعاليتهای اجتماعی اعلام می دارد. امتياز اصلی اين نظريه آن است که توجهی به ميزان مخارج انجام شده با بازده منافع حاصله مقايسه نمی گردد. بنابراين مخارج سنگين ممکن است در زمينه برنامه های آموزشس که غير اثر بخش هم باشد انجام شود.

3-  نظريه"هزينه–منافع" : ايننظريهافشاکنندههزينههاومنافعوابستهبهفعاليتهایاجتماعیشرکتمیباشد. ايننظريهغالباًحاتویاطلاعاتمفيدامابعضاًدربردارندهمشکلاتیاستکهدراندازهگيریمنافعوجوددارد. منتقدانايننظريهادعامیکنندکهاندازههایبازده در قالب واحد پول بيان مي شود واين بی معنی است زيرا منافع اجتماعی اساساً يک ماهيت کيفی دارند.

**سودمندی اطلاعات حسابداری اجتماعی:**

بحثهای موجود حاکیازآناستکهازعمرحسابدرایمسووليتاجتماعیديرينگذشتهواينمدتبرایارزيابینتايجکاراييآنکافینيست. با اين وجود, استفاده کنندگان از گزارشهای مالی ممکن است بوسيله رويه های حسابداری که توسط مديريت شرکت بکار گرفته می شود, در نتيجه گيری کمک و مساعدت نمايند. طبق مطالعاتی که ديرکس و آنتال در1985 در آلمان و سوئيس انجام داده اند, مفهوم مسئوليت پذيري اجتماعی شرکتها بطور موثر و مفيد دنبال شده و گزارشگری اجتماعی وسيله ای مهم در اين امر بشمار آمده است. يک پروژه تحقيقي ديگر در ايالات متحده آمريکا در 1980 گويای آن است که استفاده از قيمتهای بازار وجود افشای موارد اجتماعی در گزارشگری مالی را اثبات می کند. ضمناً پيشنهاد می شود که افشای موارد اجتماعی کاملاً صريح و روشن بوده تا بتواند اخبار لازم را خوب ارائه نمايد. به عنوان مثال گزارش ويسمن در سال 1982 حاکی از ان بود که نمونه هايي از گزارشهای منتشره گوياي افشای ناقص در موارد اجتماعی بوده که خود ممکن است موجب گمراهی استفاده کنندگان گردد. او همچنين نتيجه گرفت که يافته های تحقيق نشان می دهد افشای مربوط به مسائل محيطی بطور عمدی ناقص هستند.

طبق طبقه بندی به عمل امده توسط انجمن حسابداران ملی در آمريکا هزينه های اجتماعی واحدهای تجاری در رابطه با مسائل محيطي ناشی از عوامل زير می باشد که افشای آنها توسط شرکت ضروری می باشد:

1-  هزينههایاجتماعیناشیازآلودگیهوا

2-   هزينه های اجتماعی ناشی ازآلودگی آب

3-  هزينههایاجتماعیناشیازنقصانوانهداممنابعحيوانی

4-  هزينههایاجتماعیناشیازنقصاننابهنگاممنابعانرژی

5-  هزينههایاجتماعیناشیازتغييراتتکنولوژيي

6-  هزينههایاجتماعیناشیازفرسايشخاکوقطعدرختان جنگلی

7-  هزينههایاجتماعیناشیازعدمبکارگيریواتلافمنابعاقتصادی

8-  هزينههایاجتماعیناشیازاتلافمنابعانسانی

**مسئولیت های اجتماعی – اخلاقیات سازمانی**

**عملکردوموفقیتسازمان**

لازمهموفقیتسازمان،عملکردمناسبآناست. شاخصهاییمانند: سودآوری،بقا،رشدمیزاندستیابیبهاهدافوقابلیتهایرقابتیرامیتوانبهعنواننتیجهعملکردمناسبتلقیکرد. برخیازصاحبنظرانمانندهیگنزووینکزموفقیتسازمانیراباعملکردسازمانیمعادلفرضکردهاند. آنهابراینباورندکهبهطورکلیعملکردسازمانینتیجه‌ایاستکهبهعنوانبرایندرفتارسازمان،اتفاقمی‌افتد. (Higgens & Vincze, 1993).دراینمقالهشاخص‌هاییمانند: سود‌آوری،بقا،رشد،میزاندستیابیبهاهدافوقابلیتهایرقابتیبهعنوانشاخص‌هایموفقیتتلقیشده،تمامیمواردیکهبهطورغیرمستقیمبهعملکردکمکمیکنند (ازقبیل: بهبودکیفیترضایتمشتریان،افزایشهمکاری،کاهشتعارضوکاهشهزینه‌ها) موردتوجهقرارمی‌گیرند.

.ازآنجاکهدرادبیاتسازمانومدیریت،مسئولیتاجتماعیبخشیازمقولهاخلاقکارمحسوبشدهوازآنبهعنواناخلاقیاتفراسازمانییادمیشود،درتشریحادبیاتموضوع،لازماستابتدابهمفهوماخلاقواخلاقکارپرداختهشودوپسازآنپیشینهمسئولیتاجتماعیموردبررسیقرارگیرد.

**اخلاقواخلاقکار**

اخلاقیاتارتباطنزدیکوتنگاتنگیباارزشهادارندوبهعنوانابزارینگریستهمی‌شوندکهارزشهارابهعملتبدیلمی‌کنند. اخلاق،یعنیرعایتاصولمعنویوارزشهاییکهبررفتارشخصیاگروهحاکماست،مبنیبراینکهدرستچیستونادرستکداماست؟ (دفت، ۱۳۷۴: ۶۳۸). اخلاق،مفاهیمیچون: اعتماد،صداقت،درستی،وفایبهعهدنسبتبهدیگران،عدالتومساواتوفضائلشهروندیوخدمتبهجامعهرادربرمی‌گیرد. اخلاقدرمعنی،تشخیصدرستازنادرستوخوبازبد،همیشهموضوعموردبحثفلاسفهبوده،آنهابهعنوانیکیازشاخه‌هایفلسفه،درموردآنسخنگفته‌اند. بهعلاوهبــرخیمانندهایکاخلاقراتمدن‌سازبهشمارمی‌آورند. (غنی‌نژاد، ۱۳۸۱: ۱۲۹). بیشتراستانداردهاوقواعداخلاقیدریکفرهنگنسبتبهفرهنگهایدیگرودرزمانهایمختلفبایکدیگرتفاوتدارند. (هسمر، ۱۹۹۵: ۱۱۳). بهعبارتدیگر،نسبیتگراییاخلاقیباعثمیشودآنچهکهدریکجامعه،عملیدرستنامیدهمیشوددرفرهنگیاجامعهایدیگرنادرستتلقیشودومیزانابهاموبعضاًتعارضدرارزشهاافزایشیابد.

اخلاقکار(Business Ethics) بهمعنیشناختدرستازنادرستدرمحیطکاروآنگاهانجامدرستوترکنادرستاست. اخلاقکار،بهعنوانشاخه‌ایازدانشمدیریت،اززمانپدیدارشدننهضتمسئولیتاجتماعیدردهة ۱۹۶۰ پدیدارشد. درایندههجنبشهایآگاهیبخشاجتماعی،انتظاراتمردمراازسازمانهابالابرده،آنهارابهایننتیجهرساندهبودکهسازمانهابایدازامکاناتوسیعمالیونفوذاجتماعیخودبرایرفعمشکلاتاجتماعی،مثل: فقر،خشونت،حفاظتازمحیطزیست،تساویحقوق،بهداشتعمومیوبهبودوضعتحصیلاتاستفادهکنند. مردمبراینباوربودندکهچونشرکتهاومؤسساتبااستفادهازمنابعکشوربهسوددستمی‌یابند،بهکشوربدهکارومدیونهستندوبایستیبرایبهبوداوضاعاجتماعیتلاشکنند (Mc Namara,1999:6). اگرچهانگیزهوتوجهشرکتبهرعایتمسائلاخلاقیبهسال ۱۹۲۳ وبهبنیانگذارشرکتمبلمانواثاثیههرمانمیلردیجیدوپربرمی‌گرددولیتوجهبهاخلاقیاتدرنوشتههایمدیریت،درکتاب: وظیفه‌هایمدیرانچستربارنارد (۱۹۳۸) وآثارماکسوبربهچشممیخورد (اشنایدروبارسو، ۴۱۳:۱۳۷۹). بارناردبراینباوربودکه «ناممکناستسازمانهایرسمیبتوانندبدونعنصراخلاقیعملکنند. رهبریکهبهاصولاخلاقیعملنمیکندنفوذخودراازدستمی‌دهدونمی‌تواندبرایمدتطولانیدوامآورد» (بارنارد، ۱۳۶۸‌: ۴۰۴).

طرفداراناخلاقکاردردودستهقرارمی‌گیرند. افرادیمانندچپلبراینباورندکهرعایتاخلاقکار،باعثافزودنارزشبهسهامدارانشده،ابزاریبرایدستیابیبههدفبیشینهکردنسوداست (دیدگاهاخلاقیاتابزاری). درمقابل،افرادیمانندبارنارد (۱۹۳۸)،کوئینوجونز (۱۹۹۵) ومیلتون–اسمیت،دیدگاهغیرابزاریداشتهوباوردارندکهسازمانبایستیگذشتهازملاحظاتمالی،اخلاقکار،بهدلیلآنکـهماهیتاینکـاردرستاست،بایــدآنرارعـایتکند. (Poesche,2002:311) درنظـریه‌هاینـوینمدیـریتازقبیـلکارگزاری (Agency Theory)،ذینفعـان (Stakeholders)،حـاکمیتشـــرکتی (Corporate Governance) ،ونهادینگی(Institutional Lization) نیزاخلاقیاتبهگونه‌ایموردتوجهاست. (رحمانسرشت، ۱۳۸۴).

**نظریه‌هایاخلاقومسئولیتاجتماعی**

همان‌گونهکهگفتهشد،ازمسئولیتاجتماعیبهعنواناخلاقیاتفراسازمانییادمیشودکهمفهوممسئولیتاجتماعیرامی‌توانازبیشترنظریه‌هایاخلاقاستنباطواستخراجکرد. برایروشنشدنبهترمطلبابتدابهاختصارنظریه‌هایاخلاقتشریحمی‌شود. هس‌مر (۱۹۹۵) یکیازکامل‌تریندستهبندیهاراازتئوریهایاخلاقاین‌گونهارائهمیکند:

۱٫قانونجاویدان (Eternal Law): ایندیدگاهکهبهقانونطلایینیزمشهوراستبدینگونهخلاصهمی‌شودکه «بادیگرانآنگونهرفتارکنکهدوستداریدیگرانباتورفتارکنند».

۲٫منفعتگرایییاتئوریفرجامگرایی (Utilitarianism): ایندیدگاهمنطبقباتعریفیازاخلاقاستکهتوسطجرمی‌بنتممتفکربریتانیاییارائهشدهوبرنتایجوفرضیاتفردیمتمرکزاست. برایناساس،اخلاقیبودنیکرفتار،براساسمیزانمطلوبیتآنبیانمی‌شود. یعنیوقتیمنافعیکعملبرایجامعهبیشترازضررهایآنباشد،آنعملاخلاقیاست

۳٫وظیفه‌گرایییاآغازگرایی (Deontological): آغازگراییدربرابرفرضیةفرجامگراییاست. براساسایندیدگاهکهتوسطایمانوئلکانتارائهشد،هرعملبهنتیجةآنبستگینداشته،بهنیتشخصتصمیمگیرندهبستگیدارد.

۴- عدالتتوزیعی: دراینتئوریکهتوسطجانراولزپیشنهادشده،یکعملرادرصورتیکهمنجربـهافزایشهمکاریبیناعضایجامعهشود،می‌تواندرستوعادلانهومناسب (وبنابر‌ایناخلاقی) نامیدوعملیراکهدرجهتمخالفاینهدفعملکندمی‌تواننادرست،ناعادلانهونامناسب (وبنابراینغیراخلاقی) نامید. درایندیدگاه،همکاریاجتماعی،اساسمنافعاجتماعیواقتصادیرافراهممی‌آوردوتلاشفردیکماهمیتودرمواردینادیدهگرفتهمی‌شود.

۵٫آزادیفردی: براساسایندیدگاهکهتوسطرابرتنوزیکپیشنهادشد،آزادی،نخستیننیازجامعهاست. بنابراینهرعملیکهآزادیفردیرانقضکند،غیراخلاقیاست؛حتیاگرمنافعورفاهبیشتریبرایدیگرانایجادکند.

**مسئولیتاجتماعی**

امروزهمسئولیتاجتماعیشرکت (CSR) مفهومیوسیعترازفعالیتهایگذشتهدارد. مسئولیتاجتماعیبهطوراعم،بهمجموعهفعالیتهاییگفتهمی‌شودکهصاحبانسرمایهوبنگاههایاقتصادیبهصورتداوطلبانه،بهعنوانیکعضومؤثرومفیددرجامعه،انجاممیدهند.

گریفنوبارنیمسئولیتاجتماعیراچنینتعریفمیکنند؛ «مسئولیتاجتماعی،مجموعهوظایفوتعهداتیاستکهسازمانبایستیدرجهتحفظومراقبتوکمکبهجامعهایکهدرآنفعالیتمیکند،انجامدهد». درکفرنچوهینرساورد(۱۹۹۸) درکتاب: فرهنگمدیریتدرموردمسئولیتاجتماعیمینویسند، «مسئولیتاجتماعی،وظیفهایاستبرعهدهموسساتخصوصی،بهاینمعناکهتأثیرسوئیبرزندگیاجتماعیکهدرآنکارمیکنند،نگذارد. میزاناینوظیفهعموماًمشتملاستبروظایفیمانند: آلودهنکردن،تبعیضقائلنشدندراستخدام،نپرداختنبهفعالیتهایغیراخلاقیوآگاهکردنمصرفکنندهازکیفیتمحصولات. همچنینوظیفهایاستمبتنیبرمشارکتمثبتدرزندگیافرادجامعه.

درمتونمدیریتاستراتژیک،مسئولیت‌هایاجتماعیبهگونهعامواصولاخلاقیبهگونهخاصبهبخشجداییناپذیرازمباحثتدوینواجرایاستراتژیتبدیلشدهاست. صاحبنظرانمسئولیتاجتماعیدردودستهمخالفانوموافقانقرارمی‌گیرند. برخیازطرفداراناقتصادبازار،مانندمیلتونفریدمنبامسئولیتاجتماعیمخالفبوده،آنرابامکانیسم‌هایاقتصادآزاددرتضادمی‌دانند. فریدمنکاهشقیمتمحصولبرایکاهشتورم،استخدامبرایمبارزهبابیکاریوهزینهکردنبرایکاهشآلودگیمحیطزیستراهدردادنپولوسرمایهسهامدارانمی‌داند . اوازمسئولیتاجتماعیبهعنوانیکدکتریناساساویرانگرناممیبرد. فریدمنتنهامسئولیتاجتماعیشرکتتجاریرااستفادهازمنابعجامعهومشارکتدرفعالیتهاییکهبرایافزایشسودبارعایتقواعدبازی (بدوننیرنگوفریب) طراحیشده‌اند،می‌داند.درمقابلکارلکهازطرفدارانمسئولیتاجتماعیاست،براینباوراستکهمدیرانیکسازمانتجاری،چهارمسئولیتاقتصادی،حقوقی،اخلاقیوفداکاریکردندارند. کارلاینچهارمسئولیترابهترتیباولویتفهرستمیکند (نمودار ۱) وبراینباوراستکهمسئولیتاخلاقیوفداکاریامروزممکناستدرآیندهبهترتیببهمسئولیتهایحقوقیواخلاقـیتبدیلشوند. همفریدمنوهمکارلمـدعی‌اندکهباتوجهبهاثرمسئولیتهایاجتماعیبرسودشرکت،نظریهخودراساختهومطرحکرده‌اند. فریدمنمی‌گوید: اقداماتازنظراجتماعیمسئولانه،بهکاراییشرکتآسیبمی‌رساند.

کارلباورداردکهبیتوجهیبهمسئولیتهایاجتماعیموجبافزایشدخالتدولتودرنتیجهکاهشکاراییمی‌شود. اگرشرکتداوطلبانهبهبرخیمسئولیتهایاجتماعیواخلاقیخودعملکند،می‌تواندبهسودموردنظرخوددستیابد. (هانگروویلن،۱۳۸۴: ۵۱).

**آثارمثبترعایتمسئولیتاجتماعیبرعملکردوموفقیتسازمان**

گرچهحاکمیتاخلاقکاربرسازمان،منافعزیادیبرایسازمانازبعدداخلیازجنبه‌هایبهبودروابط،افزایشجوتفاهموکاهشتعارضات،افزایشتعهدومسئولیتپذیریبیشترکارکنان،افزایشچندگانگیوکاهشهزینه‌هایناشیازکنترلداردولیازدیدگاهمسئولیتاجتماعینیزازراهافزایشمشروعیتسازمانواقداماتآن،التزاماخلاقیدرتوجهبهاهمیتذی‌نفعان،افزایشدرآمد،سودآوریوبهبودمزیترقابتی،و…،توفیقسازمانیراتحتتاثیرقرارمی‌دهد. درادامهبهتشریحاینآثارمثبتوشواهدمویدآنخواهیمپرداخت.

**افزایشمشروعیتسازمانواقداماتآن:**

امروزهدرشرایطجهانیشدنوشبکه‌هایگستردةاطلاعاتیازسازمانها،انتظارمی‌روددربرابرمسائلمحیطزیست،رعایتمنافعجامعه،حقوقاقلیتهاو…حساسیتداشته،واکنشنشاندهند. بهعلاوهاینشبکةگسترده،تمامفعالیتهایسازمانهارازیرنظرداردوبهراحتیمی‌تواندازراهانجمنهاومجامعمختلف،چهرهسازمانهارادرانظارعمومیخرابکند،بنابراینسازمانهاناچاربهانجاماقداماتوسیعوگستردهبرایجلبافکارعمومیهستندکهوجهغالبآنهانشاندادنوجههاخلاقیکارهایسازماناست. گفتنیاستکههرچهسازمانهابزرگترباشند،بایدحساسیتآنهاهمنسبتبهاینمسائلبیشترباشد (NBES,2005:5). رفتارغیراخلاقی،رفتارمحیطکسبوکاررابرضدخودتحریککرده،موجبشکستسازمانمیشود (Buckley,2001:26).

**التزاماخلاقیدرتوجهبهاهمیتذی‌نفعان:**

علاوهبرسهامداران،گروههایدیگرینیزوجوددارندکهازاقداماتسازمانتأثیرمی‌پذیرندودارایمنافعمشروعیازسازمان‌اند. ازجملهاینگروههامی‌توانبهمشتریان،تامینکنندگانمواداولیه،دولتوجامعهاشارهکرد.لسترتارو (۱۹۹۰)وایوانوفریمن (۱۹۸۸) براینباورندکه،پاسخمثبتبهملزوماتاخلاقیاجتماعی،باافزایشسودوارزشافزودهدردرازمدت،همراهاست (رحمانسرشت، ۱۳۸۵ :۲۱).

**افزایشدرآمد،سودآوریوبهبودمزیترقابتی**

توجهبهتمامافرادوگروههاییکهذی‌نفعهستند،میزانسودشرکتهارادربلندمدتافزایشخواهدداد،زیراموجبانگیزشنیرویانسانی،افزایشحسننیتاجتماعیواعتمادمردمبهیکدیگرونیزکاهشجریمه‌هامی‌شود. دیویدبراینباوراستکه: «روزبهروزباورسازمانهادراینموردراسخ‌ترمی‌شودکهترویجاصولاخلاقیوتقویتفرهنگمعنویموجبایجادمزیتهایاستراتژیکخواهدشد (دیوید، ۱۳۸۲: ۶۰). کیوپاپکینباوردارندکهتجزیهوتحلیلشکستهایشرکتهاومصیبتهایواردهبهآنهانشانمی‌دهدکهلحاظاخلاقیاتوحساسیتهایاجتماعیدرنهایت،درفرایندتصمیمگیریوتدویناستراتژی،موجبافزایشسودآوریشرکتخواهدشد. همچنینطبقگزارشیکهدرسپتامبر ۲۰۰۵ توسطدولتاسترالیامنتشرشده،رشداقتصــادیایــنکشـــورازسال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ بهرقممتوسطسالانه ۶/۳ درصدرسیدهکهبیشترازبسیاریازکشورهایتوسعهیافته،مانندامریکا،آلمان،ژاپنوانگلستاناست. براساساینگزارش،عواملرشداینکشور،نگرشمثبتبهتغییرونیـــرویانسـانیآموزشدیدهبااخلاقکاربسیارقویاعلامشدهاست (OECD,2005). براساسگزارشمجلهفورچون، ۶۳ درصدمدیرانعالیشرکتهایبرتربراینباورندکهرعـایتاخلاقیات،موجبافزایشتصویرمثبتوشهرتسازمانشده،منبعیبرایمزیترقابتیبهشمارمی‌آید (Buckley et. al,2001:15). بهعلاوهتحقیقسوینی(۱۹۹۹) دراسترالیانشاندادکه ۹۰ درصداسترالیایی‌هاعلاقه‌مندبهخریدازشرکتهاییهستندکهرفتارهایآنهااخلاقیاست. اینتحقیقمشخصکردهرچهاعتمادبیناعضاییکسازمانبیشترباشدنیازبهکنترلمستقیمکاهشمی‌یابد (Lagon,1999:5).

**استفادهازمزایایچندگانگی**

متخصصانپیش‌بینیمی‌کنندکهنیرویکاربهگونه‌ایروزافزونمتنوعترخواهدشدوشرکتهاییکهبتوانندنیازهایاینافرادمتنوعرادرککرده،ازاینتنوعبهخوبیبهرهگیرند،موفقخواهندبود. لازماستمدیرانتواناییادارهافرادباجنسیت،سن،نژاد،مذهب،قومیتوملیتهایمختلفراداشتهباشند. رعایتعدالتواخلاقدربرخوردبااینافراددرمحیطکار،مدیریتآنهاراتسهیلمی‌کندواینامکانرابرایسازمانفراهممی‌سازدکهازمـزایاینیرویکارمتنوع،بهـرهگیرد. مطالعـه‌ایکهتوسـطرایتوهمـکاراندرسال (۱۹۹۵) درمـوردرابطهوبینچندگانگیوعملکردسازمانیانجامگرفته،رابطهمثبتیرابینافزایشسطحچندگانگیدرمحیطکاروعملکردمالیسازمانها،نشانمی‌دهد. باکلی (۲۰۰۱) براینباوراستکهچندگانگیسازگاربابرنامههایاخلاقوفرهنگهایاخلاقیاندمی‌تواندموجبشهرتواعتبارسازمانشدهوعملکردآنرابهبودبخشد (Buckly,2001:25) .

**کاهشهزینههایناشیازکنترل**

ترویجخودکنترلیدرسازمان،بهعنوانیکیازمکانیزمهایاصلیکنترل،ازمباحثیاستکهبنیانآنبراعتماد،اخلاقوارزشهایفردیقراردارد. ترویجخودکنترلیباعثکاهشهزینههایناشیازروشهایکنترلمستقیمشدهوموجببهبودسودمی‌شود. اینمستلزمتعهدکاملاعضابهتیــم،مسئولیـتپذیریهمـــهاعضایتیموداشتناحترامواعتمادبینآنهاومدیریتاست.(Lau & Idris, 2003:293)

**بهبودروابط،افزایشجوتفاهموکاهشتعارضات**

یکیازنتایجبهبوداخلاقکاردرسازمان،تنظیمبهترروابطدرسازماناستکهاینبهنوبةخودباعثافزایشجوتفاهمدرسازمانوکاهشتعارضاتبینافرادوگروههاشده،عملکردتیمیرابهبودمیبخشد. شایدبیشترینتأثیراتاصولاخلاقیمربوطبهرفتارنیرویانسانیباشد. مطابقتحقیقاتتروینوویانگبلادتصمیم‌گیریهایاخلاقیبهطورعمدهتحتتأثیرگزینشواستخدامافراداخلاقیاستوپاداشوتنبیهمتداولتأثیرزیادیدررعایتاصولاخلاقیندارد (لاوسن۱۳۸۱: ۲۶۸). توجهبارناردبهاخلاق،بهدلیلنقشآندرتسهیلهمکاریوکاهشتعارضومسئولانهعملکردنبهوظایفدرمحیطکاراست.

**افزایشتعهدومسئولیتپذیریبیشترکارکنان**

چنانکهگفتهشداخلاقبرفعالیتانسانهاتأثیرقابلتوجهیداردولازمهعملکردمناسب،تعهدومسئولیتپذیریکارکناناست. دسلرباورداردکه: اگرکارکنانبراینباورباشندکهباآنانرفتاریعادلانهومنصفانهمی‌شود،شایدتمایلبیشتریداشتهباشندکهبار (کاری) بیشتریراتحملکنند (دسلر،۱۳۷۸ : ۳۲۷). دونالدسونودیویسباوردارندکهمدیریتارزشهایاخلاقیدرمحیطکار،موجبمشروعیتاقداماتمدیریتیشده،انسجاموتعادلفرهنگسازمانیراتقویتمیکند،اعتماددرروابطبینافرادوگروههارابهبودمی‌بخشدوباپیـرویبیشترازاستانداردها،موجببهبــودکیفیتمحصولاتودرنهایتافزایشسودسازمانمی‌شود (Donaldson & Davis,1990). باتوجهبهنقشیکهانسانهادرسازمانهایامروزیدارند،نوعقضاوتافراددرموردسازمانوموضوعفعالیت‌شانتأثیربسیارزیادیدرکاراییواثربخشیآنهاودرنتیجهکاراییواثربخشیسازماندارد. انتظاربروزخلاقیتتوسطکسانیکهکارخودراازلحاظاخلاقیناپسندتلقیمی‌کنند،واقعیومنطقینیست.

**مزاياي حسابداري اجتماعي و دلايل پياده سازي آن:**

در قسمت تاريخچه حسابداري اجتماعي عنوان شد كه شروع اين حسابداري به ابتداي دهه 70 بر مي گردد اما قبل از اينكه بحث حسابداري اجتماعي مطرح شود بحث مسئوليت اجتماعي سازمان مطرح بوده است بگونه اي كه شايد بتوان پايه و اساس حسابداري اجتماعي را در مسئوليت اجتماعي سازمانها دانست.

هيچ شركتي نمي تواند مدعي شود كه فقط او حق دارد از منابع اجتماعي استفاده نمايد چرا كه همگان در اين حق سهيم اند. با توجه به مشترك بودن در استفاده از منابع اجتماعي، شركتها مي بايست در ارتباط با استفاده صحيح از اين منابع پاسخگو باشند. اين پاسخگويي در حسابداري اجتماعي پيش بيني شده است.

تحقيقات خارجي از جمله جاجي، فردمن، اسپيسر، شن، فرانكل و اندرسون در بررسي هاي خود در طي سالهاي 1970 تا 1980 نشان دادند كه چنانچه افشاء اطلاعات به ميزان منطقي و نه زياد باشد مي تواند بر روي تصميمات سرمايه گذاري موثر باشد(به نقل از خوش طينت و راعي، 1383: 85). البته اين مورد در ايران به اثبات نرسيده بگونه اي كه تنها 26 الي 38 درصد از دلايل سرمايه گذاران براي سرمايه گذاري، اطلاعات اجتماعي مي باشد(خوش طينت و راعي، 1383: 90).

بطور كلي آنچه از تحقيقات برمي آيد اينست كه اطلاعات حسابداري اجتماعي قطعا در تصميم گيري سرمايه گذاران تاثير خواهد گذاشت و مي توان ميزان اين تاثير گذاري را با اطلاعات اجتماعي مفيدتر و مناسبتر افزايش داد.

مشكلات عملی پياده سازي حسابداري اجتماعي

اينكه براي گزارش نمودن اطلاعات حسابداري، چه اطلاعاتي و به چه صورتي ارائه شود هنوز قانوني مشخص نشده است. آيا بايد گزارش ها را بصورت مالي ارائه نماييم ؟ آيا گزارشات غير مالي لازم است؟

با توجه به عدم وجود قانون مشخص و عدم مقبوليت عمومي در يك روش خاص جهت گزارشگري اجتماعي، 4 ايراد عمده زير مي تواند بعنوان علت عدم پيشرفت گزارشگري اجتماعي مورد توجه قرار گيرد:

1. مشخص نبودن نوع گزارش(اعم از مالي و غير مالي).
2. مشخص نبودن ميزان ارائه اطلاعات(چه اندازه از اطلاعات كافي است).
3. مشخص نبودن يك شاخص و معيار مشخص جهت مقايسه نمودن شركتها با يكديگر(چه شاخصي

بايد بعنوانملاك مقايسه شركتها با هم مورد توجه قرار گيرد).

1. كيفيت پايين گزارشات موجود و تهيه گزارشات اجتماعي بصورت سليقه اي بدليل عدم وجود قانون مشخص.

آدامز و زاتشي (2004)عنوان نمودند كيفيت گزارشگري شركتها بسيار ضعيف و اغلب اين گزارشها ناقص و ناكارآمد است، بطوري كه مسئوليت اجتماعي شركتها را بطور دقيق و مناسب مشخص نمي كند. شايد دليل اين امر اين باشد كه هنوز الزامات قانوني در اين زمينه وضع نشده و اين گزارش ها عموما بر اساس سليقه و خواست مديران ارائه مي شوند.(به نقل از فروغي و همكاران، 1387: 56).

**سود و مسئولیت های اجتماعی در شرکت ها:**

آيا شركت‌ها مي‌توانند علاوه بر كسب سود‌، عملكرد صحيحي نيز داشته باشند؟ بله، گاهي اوقات اين نظر كه شركت‌ها موظف هستند تا در جهت منافع عمومي‌گام بردارند و از اين راه سود ببرند، اساسا نادرست است. درحال حاضر شركت‌هاي بزرگ مرتبا ادعا مي‌كنند كه علاوه بر اهداف مالي به فكر ارائه خدمات اجتماعي نيز هستند‌. چنين شركت‌هايي با هياهوي بسيار تلاش مي‌كنند مواد غذايي سالم يا وسايل نقليه با سوخت كمتر توليد كنند و كاهش مصرف انرژي و ديگر منابع را در راس تمام امور قرار مي‌دهند يا اينكه سعي مي‌كنند از طرق مختلف دنيا را به مكان بهتري تبديل كنند. انجمن مديريت و سازمان ملل‌، شركت‌ها را به پيروي از چنين خط مشي‌اي تشويق مي‌كنند.

جاي تعجب نيست كه اين ايده جالب تاكنون تعداد بي‌شماري از مردم را مجذوب كرده است، زيرا شركت‌ها هم سود مي‌برند و هم از پس مسووليت‌هاي اجتماعي برمي‌آيند.

در مواردي كه منافع شخصي و منافع عمومي‌ هم‌طراز هستند، انديشه مسووليت اجتماعي شركت‌ها نامربوط به نظر مي‌رسد. شركت‌هايي كه براي افزايش سود، دست به انجام هر كاري مي‌زنند، نهايتا منجر به افزايش رفاه اجتماعي مي‌شوند، اما در شرايطي كه منافع شركت‌ها و رفاه اجتماعي در تقابل مستقيم باشند، متوسل شدن به مسووليت اجتماعي تقريبا بي نتيجه خواهد ماند، چون مديران تمايلي ندارند كه در جهت منافع عمومي‌و عليه منافع سهامداران عمل كنند‌.

شركت‌ها بايد روشي كه در جهت منافع شخصي يا منافع عمومي‌ است، انتخاب كنند، اما گاهي شرايط دشوارتر از يك انتخاب ساده است. زماني كه منافع شركت‌ها و منافع عمومي‌در تضاد باشند‌، تمركز روي مسووليت اجتماعي، اقدامات موثرتر براي بالا بردن رفاه اجتماعي را به تاخير خواهد انداخت‌. از آنجايي كه انتظار مي‌رود شركت‌ها براي رسيدگي به مشكلات راه حلي ارائه دهند‌، راه‌‌حل‌هاي واقعي ناديده گرفته مي‌شوند.

**عملكرد صحيح و سود آوري:**

براي درك بهتر مفاهيم منافع شخصي و منافع عمومي‌، ابتدا شرايطي را بررسي مي‌كنيم كه منافع شركت‌ها و رفاه اجتماعي با هم تناقضي ندارند.

بازار موادغذايي سالم را در نظر بگيريد. بازار فروش فست فودها براي جلب مشترياني كه به سلامتي خود اهميت زيادي مي‌دهند با ارائه پيشنهاداتي همچون سالاد و انتخاب‌هاي ديگر، سود فراواني مي‌برند. شركت‌هاي ديگر نيز با تمركز روي مواد غذايي كم چرب‌، غلات كامل و انواع ديگر موادغذايي مورد علاقه عموم‌، كسب درآمد مي‌كنند. به دليل پيشرفت رفاه اجتماعي سرمايه‌گذاران در زمينه‌هاي مختلف موفق هستند.

به طور مشابهي خودرو سازان از طريق پاسخگويي به نياز مصرف‌كنندگان و توليد وسايل‌نقليه با سوخت كمتر و به نفع محيط زيست، سود برده‌اند و همچنين شركت‌هاي متعددي نيز با افزايش رفاه اجتماعي و كاهش مصرف انرژي و هزينه‌، سود فراواني به‌دست آورده‌اند.

اما انگيزه و دليل استراتژي‌هاي، فوق رفاه اجتماعي نيست. مواد غذايي سالم و وسايل نقليه با سوخت كمتر تا زماني كه براي سازندگان خود سودي به همراه نداشتند، متداول نبودند. بسياري از شركت‌ها هم تا زماني كه ارزش انرژي تا اين اندازه افزايش نيافته بود به حفظ انرژي اهميتي نمي‌دادند‌. چنين شركت‌هايي تا زماني به سود جامعه هستند كه در جهت منافع خود گام برمي‌دارند. فعالان اجتماعي بر تغيير روش‌هايي كه تاثير كمتري داشته‌اند، تاكيد دارند. در واقع هدف‌، افزايش ميزان سود است نه تعهد سازمان در قبال مسووليت‌هاي اجتماعي كه البته در اينگونه موارد ثابت شده است كه نقش فعاليت‌هاي اجتماعي براي تغيير روش‌ها به نفع جامعه است‌.

متاسفانه عدم استفاده شركت‌ها از فرصت‌هاي پيش آمده به زيان رفاه اجتماعي و سود شخصي است. چنين شركت‌هايي يكي از اين دو مشكل را دارند: مديران بي‌لياقت هستند يا منافع شخصي را به منافع بلند مدت شركت ترجيح مي‌دهند و مدير با هر گونه احتمال زيان، نظير توسعه محصولات جديد كه عملكرد مالي كوتاه مدت را به خطر مي‌اندازد و تاثير منفي بر ميزان درآمد شركت دارد و همچنين با ريسك پذيري كه به سود آينده بلندمدت شركت است، مخالفت مي‌كند.

متوسل شدن به مسووليت اجتماعي، هيچ كدام از مشكلات فوق را حل نمي‌كند فشار وارده از طرف سهامداران بر رشد پايدار در زمينه سودآوري، مشكل را برطرف مي‌كند و نهايتا باعث مي‌شود مديران با انگيزه‌، جايگزين مديران بي كفايت شوند؛ يعني تمركز بر اهدف بلند مدت سبب جبران خسارات وارده بر شركت خواهد شد.

**حق انتخاب:**

با اينكه شركت‌ها گاهي مي‌توانند با عملكرد مناسب براي اجتماع، سود كافي ببرند؛ اما در اغلب مواقع چنين نيست، زيرا در بيشتر موارد، انجام بهترين كار براي جامعه به معناي فدا كردن منافع شركت است كه اين نكته براي بيشتر مشكلات فراگير و مزمن جامعه صادق است. در غير اين‌صورت‌، بايد مدت‌ها پيش اين مشكلات حل مي‌شد. بهترين مثال در اين زمينه‌، آلودگي صنعتي است‌. كارخانه‌داران به منظور كاهش آلودگي‌، هزينه زيادي را از سود كارخانه مي‌پردازند. فقر، دريافت نمونه بارز ديگري است. شركت‌ها مي‌توانستند با پرداخت دستمزد بيشتر به كارگران‌، هزينه كمتري بابت محصولات، فقر را كاهش دهند در اين صورت دچار ضرر مي‌شدند.

آيا در چنين شرايطي مديران بايد بدون در نظر گرفتن منافع شركت به نقش اجتماعي خود توجه كنند؟ مي‌توانيد فرض كنيد كه بايد چنين اتفاقي بيفتد‌، اما در عمل انتظار نداشته باشيد مديران صرفا به مسووليت اجتماعي توجه كنند.

وظيفه مديران افزايش ميزان سود و مسووليت در برابر سهامداران شركت است. حتي اگر مديران از سود شركت كه به نفع جامعه است صرف‌نظر كنند، مطمئنا شغل خود را از دست مي‌دهند، زيرا سهامداران، مديراني را استخدام مي‌كنند كه سود شركت را در بالاترين حد ممكن نگه‌مي‌دارند. در چنين شرايطي، حركت در جهت مسووليت‌هاي اجتماعي با مديريت سازمان در تضاد است؛ چرا كه انتظار از مديريت‌، انجام وظيفه در راستاي علايق سهامداران است، در غير اين‌صورت مديران بايد به فكر شغل ديگري باشند. بسياري از شركت‌ها در مورد مسووليت اجتماعي، فقط صحبت مي‌كنند و عملا هيچ كاري انجام نمي‌دهند و آن به دليل تاكتيكي به نام Greenwashing است. (كه طرفدارانش ادعا مي‌كنند دوستدار محيط زيست هستند).

مديراني كه سود شركت را در جهت خير عمومي‌از دست مي‌دهند، عملا مالياتي را بر سهامداران تحميل مي‌كنند و خود مستبدانه تصميم به چگونگي خرج آن مي‌گيرند و جاي مامورين دولتي منتخب را ولو در مقياس كوچك مي‌گيرند.

شركت‌هاي خصوصي داستان متفاوتي دارند. اگر مديري به منظور بالا بردن رفاه اجتماعي، حاضر به قبول سود كمتري باشد، نبايد چنين تصميمي‌را بر سهامداران تحميل كند. البته مديران شركت‌هاي دولتي موفق، مايلند بخشي از سرمايه شخصي خود را صرف مقاصد خيريه كنند، مانند بسياري از شركت‌ها كه سال‌ها است در زمينه كارهاي خيريه فعاليت دارند، اما مديران شركت‌هاي خصوصي نبايد با استفاده از سرمايه سهامداران‌، اهداف بشردوستانه خود را تحقق بخشند. در واقع‌، اكثر سهامداران، خود مقادير قابل‌توجهي از درآمد حاصله از سرمايه‌گذاري را صرف كمك به موسسات خيريه مي‌كنند يا به كمك روش‌هاي ديگر باعث بهبود رفاه اجتماعي مي‌شوند. البته اين بدان معنا نيست كه شركت‌ها آزادند بدون در نظر گرفتن عواقب اجتماعي به دنبال سودهاي كلان باشند‌. اما‌، متوسل شدن به مسووليت اجتماعي شركت‌ها راه موثري براي برقراري تعادل بين سود شركت ونفع عمومي‌ نمي‌باشد.

**شدت مقررات**:

پس بهترين راه به تعادل رساندن سود شركت و نفع عمومي ‌چيست؟

بهترين راه مقيد كردن اقدامات سازمان‌ها است. دولت قدرت اجراي قوانين را دارد و ديگر نيازي نيست به افراد متكي باشيم.

اما مقررات دولت كامل نيست و گاهي به دليل هزينه و ناكارآمدي منجر به كاهش رفاه عمومي‌مي‌شود‌. دولت هم منابع و صلاحيت جهت طراحي و اجراي مقررات مناسب را در اختيار ندارد؛ به ويژه در صنايع پيچيده كه به دانش تخصصي نياز است. گروه‌هاي صنعتي روش‌هايي براي نفوذ بر مقررات كه اكثرا بي فايده هستند، به‌كار مي‌برند يا با استفاده از هزينه مردم دست به سودآوري مي‌زنند.

فساد علني، شرايط را بدتر هم مي‌كند‌، به‌علاوه، تمام دلايل مشكلات عدم موفقيت دولت در كشورهاي در حال توسعه به دليل حكومت‌هاي ضعيف و اغلب فاسد تشديد مي‌شود.

به‌رغم همه مشكلات‌، دولت‌ها نسبت به مسووليت اجتماعي اصناف، نقش موثرتري در پشتيباني از منافع عمومي‌ دارند.

**ناظران و پشتيبانان:**

جامعه مدني به عنوان ناظر و پشتيبان، نقش مهمي ‌در تحميل و ارائه نوعي رفتار يكپارچه به سازمان را دارد كه موجب كاهش رفاه اجتماعي مي‌شود. انواع سازمان‌ها و جنبش‌هاي غيرانتفاعي نظرات گوناگوني براي طيف گسترده‌اي از منافع اجتماعي‌، سياسي‌، زيست محيطي‌، قومي‌، فرهنگي و اجتماعي ارائه مي‌كنند.

براي مثال «Rainforest Action Network»،سازماني است كه اغلب در زمينه حفاظت از محيط‌زيست و مصرف منابع طبيعي فعاليت مي‌كند. در وب سايت اين سازمان اشاره شده كه شعار‌هاي تبليغاتي باعث افزايش حساسيت افكار عمومي ‌و مصرف‌كنندگان نسبت به محيط زيست شده است؛ به طوري ‌كه تخريب محيط زيست را لكه ننگي مي‌دانند و همين امر براي شركت‌هاي آمريكايي به كابوسي تبديل شده كه حاضر به قبول مسووليت در قبال سياست‌هاي اتخاذ شده براي حفظ محيط‌زيست نيستند‌. اين مطلب با رويكردي كه در آن سعي در متقاعد كردن مديران داريم تا در جهت منافع جامعه گام بر دارند، كاملا متفاوت است؛ چرا كه در اين صورت به ترازنامه‌هاي مالي نيز آسيبي نمي‌رسد.

به طور كلي چنين فرضيه‌اي سابقه مشخصي دارد و نمي‌توان به آن به عنوان طرز كار اصلي براي تحميل محدوديت بر رفتار صنفي اعتماد كرد؛ به خصوص در اكثر كشورهاي در حال توسعه كه جامعه مدني فاقد منابع كافي براي اعمال نفوذ است و مردم هم نسبت به انتشار سهام عمومي‌اطلاعات كافي ندارند.

**قوه خود داري :**

ايجاد سيستم‌هاي خود گردان نيز چاره ديگري است، اما همان اشكال راهكار مسووليت اجتماعي متحد بر آن وارد است. به اين معنا كه شركت‌ها بعيد است سرمايه سهامداران را در جهت منافع عمومي‌ به كار ببرند.

اما «خودگرداني» مي‌تواند مفيد باشد و هدفش حل مشكلات خاص صنايع و ترويج روش‌هاي مناسب است و در مقايسه با مقررات دولت‌، هزينه‌هاي دولتي كمتري را به كسب و كار تحميل مي‌كند و شيوه‌هاي سريع و كم هزينه حل اختلاف را ارائه مي‌دهد. همچنين اين سيستم نسبت به مقرراتي كه دولت وضع مي‌كند، منعطف‌تر است و مي‌تواند در شرايط متغير محيطي، واكنش‌هاي كارآتري داشته باشد.

تاكيد بر شفاف سازي، تعهد و سازگار بودن با آنچه مردم از قوانين دولتي انتظار دارند از دغدغه‌ها و رويكردهاي اين سيستم است. تاحدودي دولت مسوول تضمين خودگرداني، مطابق استانداردها مي‌باشد. اگر صنعت در حفظ نظم موفق نباشد، دولت بايد مداخله كرده و مقررات خود را اعمال كند.  
**برآورد مالي:**

سرانجام، مسووليت اجتماعي همچون جنبه‌هاي ديگري از كسب و كار‌، براي مديران هزينه در بر دارد. تنها راه مطمئن و موثر براي تصميم گيري‌هاي بلندمدت، تحميل جريمه‌هايي مانند نظارت منظم‌، ماليات‌، جريمه‌هاي جزائي و شرمساري عمومي، براي رفتارهاي اجتماعي غير قابل قبول است.  
نظريه مسووليت اجتماعي اصناف، تنها توسط مديران باذكاوتي پذيرفته مي‌شود كه مي‌دانند كار صحيح زماني انجام مي‌شود كه بر سود سازمان تمركز داشته باشند.

**نتيجه گيری:**

در تحقيقات نشان داده شده است كه مديران شركتها تمايل دارند كه گزارشگري اجتماعي شركت را بصورت محدود و متناسب با هدف حداكثر سازي ثروت سهامداران بكار گيرند. همچنين در تحقيقات نشان داده شده است كه مديران معتقدند فشارهاي اجتماعي باعث ايجاد نياز به پاسخگويي شركتها شده است(فروغي و همكاران، 1387: 59و 60).

با توجه به احساس نياز شركتها و مديران به ارائه گزارشات اجتماعي و از طرفي با توجه به محدوديتهايي كه براي ارائه گزارشهاي اجتماعي مناسب وجود دارد به نظر مي رسد سازمان هاي قانونگذاري مي بايست قوانيني تدوين نمايند تا شركتها را مجاب نمايند گزارشگري اجتماعي داشته باشند.

با تدوين قوانيني منسجم به نظر مي رسد كه بتوان شركتها را به سمت پيشرفت و ارائه گزارشات اجتماعي مناسب سوق داد.

هرچندهدفاصلیسازمانها،افزایشکارآییوکسبسوداست،ولیدرعصراطلاعاتوجهانی‌سازیبرایدستیابیبهموفقیت،بایدبهانتظاراتاجتماعیواحکاماخلاقی،واکنشمناسبنشاندهندوبهبهترینشکلاین‌گونهانتظاراترابااهدافاقتصادیسازمانتلفیقکنند،تادستیابیبهاهدافبالاترووالاتریراامکان‌پذیرسازند. رعایتاخلاقکسب‌و‌کارومسئولیتاجتماعیازراهافزایشمشروعیتاقداماتسازمان،استفادهازمزایایناشیازافزایشچندگانگیوافزایشدرآمد،سودآوریوبهبودمزیترقابتیموفقیتسازمانراتحتتأثیرقرارمیدهد. پایبندیرهبرانومدیرانسازمانهابهاصولاخلاقی،توجهبهمیزانمشروعیتاقداماتسازمانازنظرکارکنان،توجهوتأکیدبراصولاخلاقیجهان‌‌شمول،تدوینمنشوراخلاقیسازمان،اقداماتمتناسبوسازگارباخواستوحساسیتهایجامعه،برنامههایآموزشاخلاقیاتبرایمدیرانوکارکنان،ازجملهاقداماتیاستکهمدیرانمی‌تواننددراینزمینهانجامدهند

**منابع و ماخذ:**

**الف) منابع فارسي**

1. پارسائيان، علي (مترجم)(1384)*. تئوري حسابداري 1*. چاپ اول، تهران: انتشارات ترمه.
2. جعفري،‌ محمدرضا(1372). "تئوري حسابدراي اجتماعي." *بررسيهاي حسابداري*، شماره2، 78-89.
3. خوش طينت، محسن(1373 و 1374). "حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي." *بررسيهاي حسابداري*،‌ شماره 10 و 11، 18-34.
4. خوش طينت، محسن و حميد راعي(1383). "تاثير ارائه اطلاعات حسابدار اجتماعي بر تصميم گيري سرمايه گذاران." *بررسيهاي حسابداري و حسابرسي*، ‌شماره37، 73-92.
5. فروغي، داريوش؛ مير شمس شهشهاني، مرتضي و سميه پور حسين(1387). "نگرش مديران درباره افشاي اطلاعات حسابداري اجتماعي- شركتهاي پذيرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران(1386)." *بررسيهاي حسابداري و حسابرسي*، شماره52، 55-70.
6. نشريه بررسيهاي حسابداري، شماره 5، پاييز 1372، تئوري حسابداري اجتماعي: محمدرضا جعفري.
7. نشريه بررسيهاي حسابداري، شماره 10 و 11، زمستان 1373، حسابداري مسئوليتهاي اجتماعي: محسن خوش طينت.
8. حسابداري منابع انساني: ترجمه دكتر ناصر ميرسپاسي، مركز آموزشي مديريت دولتي، 1374
9. حسابد1- ماهنامه تدبیر شماره 189 ، حسابداری مسئولیتهای اجتماعی
10. فصلنامه بررسی های حسابداری شماره 5، تئوری حسابداری اجتماعی
11. فصلنامه بررسی های حسابداری شماره 10و11، حسابداری مسئولیتهای اجتماعی
12. فصلنامه بررسی های حسابداری شماره 37، تاثیر ارایه اطلاعات حسابداری اجتماعی بر تصمیم گیری سرمایه گذاراناري منابع انساني: ترجمه دكتر زهرا حسن قربان، مركز انتشارات علمي دانشگاه آزاد اسلامي، پاييز

13-اشنایدر ، سوزان سی و ژان سوئی بارسو(۱۳۷۹): مدیریت در پهنة فرهنگ ها، ترجمه: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران،پژوهشهای فرهنگی،

14-قلی پور، آرش، (۱۳۸۰): جامعه شناسی سازمان‌ها، رویکرد جامعه شناختی به سازمان و مدیریت، تهران، سمت.

15-رحمان سرشت، حسین، (۱۳۷۷): تئوری های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، مؤسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.

16-بارنارد، چستر، (۱۳۶۸): وظیفه های مدیران، ترجمه: محمدعلی طوسی، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.

17-هانگر جی دیوید و توماس ال ویلن (۱۳۸۴): مبانی مدیریت استراتژیک، ترجمة: سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران پژوهش های فرهنگی،

18-دیوید فرد آر، (۱۳۸۲): مدیریت استراتژیک، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

19-لاوسن، آلن، (۱۳۸۱): مدیریت اخلاقی در خدمات دولتی، ترجمه: محمدرضا ربیعی مندجین و حسن کیوریان، تهران، نشر یکان.

20-دسلر ، گری، (۱۳۷۸): مبانی مدیریت منابع انسانی، ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران ، دفتر پژوهش‌های فرهنگی .

**ب) منابعلاتين**

21- Cherry, Alan Abraham(1978).“Testing the Effects of Social Accountig Information on Desisio Making And Attitudes A Laboratory Expriment.” A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of philosophy (management). *University of California-Los Angeles*

22- Hess, David(2001). "Reguulation Corporate Social Performance- A New Look At Social Accounting. Auditing and Reporting." *Business Ethics Quarterly*, Vol. 11, No. 2, pp. 307-330.

23- O’Dwyer, Brendan (2005). "Stakeholder democracy- challenges and contributions from social accounting." *Business Etفhics: A European Review*, Vol. 14, No. 1, pp.28-41.

24- Richmond, Betty Jane Etal (2003). " Social Accounting for Nonprofits-Two Models." *Nonprofit Management & Leadership*, Vol. 13, No. 4, pp.308-324.

25- Hopkins willie E,(2001)» Diversity And Organizationapplreformance» ,Routledge,Ny,120-128

26- Higgins, J M. & Vincze J.W. (1993) ,” Strategic Management Concepts”, Fort Worth,Tx: Dyden.  
27- Mc Namara,carter, (1999), «Complete Guide To Ethics Management»,

28- Poesche,(2002)»Agile Manufacturing Straegy& Business Ethics»,Journal Of Business Ethics 38,No.4

29- OECD Productinty Database, (2005), www.axiss.com.au/assets/document/  
30- Buckly M. R. ,D s.Beu,D. D. Frink (2001)»Ethical Issues in Human Resources Systems»,Human Resource Management Review,No.11,11-29.

1. - Stockholders [↑](#footnote-ref-1)
2. - Stakeholders [↑](#footnote-ref-2)
3. - Beaver [↑](#footnote-ref-3)