

**توسعه پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی
با تاکید بر راهبری شرکتی**

عباسعلی دریائی

دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه شیراز

عبداله پاکدل

دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات اصفهان

سید محمد مشعشی

کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه تربیت مدرس تهران

توسعه پایدار پیامد حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی با تاکید بر راهبری شرکتی

چکیده

مفهوم توسعه پایدار برگرفته از مسئولیت اجتماعی دولت و ارکان اجرایی آن یعنی شرکت ها و سازمان هاست. سازمان ها و شرکت ها به عنوان مجریان اهداف و برنامه های دولت در تلاش اند تا با ایفای مسئولیت اجتماعی خود از طریق گزارشگری درست و به موقع نقش خود را به نحو مطلوب ایفا نمایند. این موضوع سبب شده است که دولت ها از طریق اجرای بعضی از برنامه های خاص مثل اجرای برنامه های راهبری شرکتی و تهیه گزارش های خاص از جمله گزارشگری اجتماعی و گزارشگری زیست محیطی و توسعه بازاریابی سبز به عنوان فرهنگی فراگیر، به ایفای مسئولیت پرداخته و امکان توسعه پایدار را فراهم آورند. در این مقاله در صددیم تا با بیان نقش اجتماعی سازمان ها و اخلاق تجاری در سطح سازمانی به تبیین ارتباط بین راهبری شرکتی، بازاریابی سبز، گزارشگری اجتماعی، دولت و توسعه پایدار بپردازیم. بررسی ها نشان می دهد که سازمان ها و شرکت ها به عنوان مجریان فرامین و دستورهای دولتی نقش مهمی در جهت توسعه پایدار ایفا می کنند و رشد و توسعه گزارشگری اجتماعی به عنوان یک ابزار می تواند به دولت ها در فرآیند توسعه پایدار کمک نماید. هدف نهایی این مقاله، ارائه زنجیره ای نو در خصوص تبیین ارتباط بین بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، راهبری شرکتی و توسعه پایدار از طریق معرفی دامنه های جدید حوزه ی فعالیت گزارشگری مالی است.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار، بازاریابی سبز، نظام راهبری شرکتی، مسئولیت پذیری اجتماعی، دولت

1. مقدمه

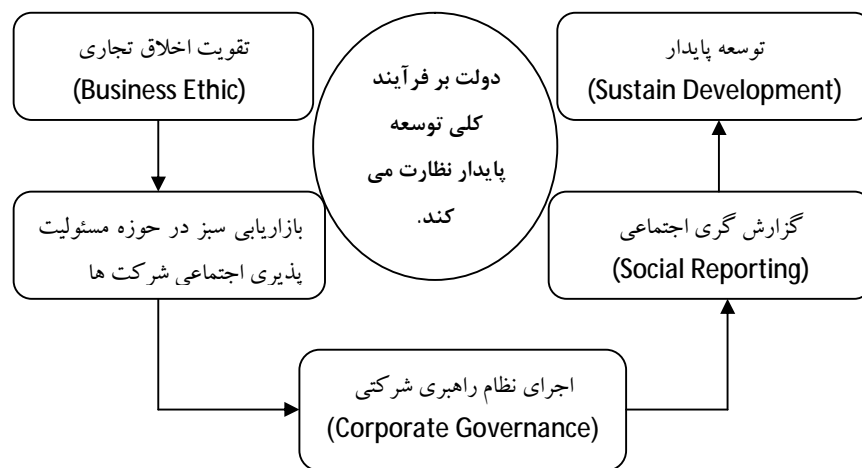
بازاریابی سبز، موضوعی است که در سالهای اخیر به دنبال مباحث متعدد در خصوص توسعه پایدار، در ادبیات بازاریابی وارد شده است. محققین متعددی در خصوص تبیین و جایگاه آن تلاش نموده‌اند (الوف¹ (2005)، گراندی² (2008)، هانگ و همکاران³ (2008). چنین به نظر می‌رسد که ایجاد هر محصولی علت اجتماعی خاصی دارد. در حال حاضر بازاریابی براساس ملاحظات اجتماعی و محیطی به عنوان یکی از مهمترین فعالیتهای شرکتهای مطرح شده است. از نخستین سالهای دهه 80 بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی شهرت زیادی یافته است (گراندی 2008). به نظر می‌رسد تمامی مصرف کنندگان چه فردی و چه صنعتی در مورد فواید حفظ محیط زیست آگاهتر و علاقمندتر شده‌اند. در بازاریابی سبز، مفاهیم سبز دیگری وجود دارد از جمله، مصرف کنندگان سبز: مصرف کنندگان سبز افرادی هستند که به شدت در مورد محیط زیست نگرانند و خرید و رفتارهای مصرفی شان را به منظور حمایت از محیط زیست از طریق خرید محصولاتی که از نظر محیطی سالم‌ترند اصلاح می‌کنند. تولید سبز: تولید با استفاده از فناوریهایی که آلودگی‌ها را محدود و یا حذف می‌کنند و یا اثرات محیطی سودمندی دارند. حسابداری سبز: رویه‌های حسابداری که سعی می‌کنند ارزش پولی برای سرمایه‌های اکولوژیک و صدماتی که به جنگلها وارد می‌شود را در نظر گیرند. به عبارتی هزینه‌های اجتماعی فعالیت‌های شرکت را مدنظر قرار دهند. تشریح موارد پیش گفته، به تبیین موضوع مقاله کمک شایانی می‌کند.

باتوجه به مالکیت دولتی بسیاری از شرکت‌های موثر در فرایند توسعه اقتصادی در ایران، نقش و جایگاه دولت در خصوص نیل به اهداف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ... بر هیچ کس پوشیده نیست. با این حال برای انجام فعالیت‌های پیچیده در دنیای امروز هیچ راهی جز تقسیم کار وجود ندارد. همانگونه که آدام اسمیت گفته بود، اگر می‌خواهید کارها قابل انجام شوند، آن‌ها را تقسیم نمایند (الوانی 1387). تحقق اهداف اجتماعی دولت در راستای توسعه پایدار، نقش با اهمیت شرکت‌ها را در قالب مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح می‌سازد. شرکت‌ها اعم از دولتی و خصوصی مکمل بخش اقتصادی، اجتماعی دولت می‌باشند و امروزه به آنها به جای تمرکز صرف به سودآوری به عنوان راهکاری برای حل دغدغه‌های دولت در زمینه‌های مختلف همچون، محیط زیست، اشتغال، سلامت نیروی کار و از همه مهمتر توسعه پایدار با دیدگاه بازاریابی سبز نگریسته می‌شود. یکی از مهمترین سازوکارهایی که به شرکت‌ها می‌تواند در تحقق این امر کمک نماید، نظام راهبری شرکتی می‌باشد، بدین معنا که اخلاق تجاری شرکت‌ها در قالب اصولی مدون و تعریف شده و تحت نظارت یک مرجع صلاحیت‌دار مانند سازمان بورس اوراق بهادار به منصفه ظهور در آید و به تبع آن گزارشگری اجتماعی که مهمترین بخش آن گزارشگری محیط زیست می‌باشد، تحقق یابد. هرچند در این مقاله اشاره‌ای گذرا به مبانی و استانداردهای گزارشگری اجتماعی خواهیم داشت، اما تفصیل آن نیازمند مجال دیگری است. در پایان به تبیین ارتباط ساختار اداری دولت و توسعه پایدار که موضوع اصلی این تحقیق می‌باشد از جوانب پیش گفته خواهیم پرداخت، چراکه دولت به عنوان سکاندار کشتی توسعه بوده و می‌بایست کوتاه‌ترین و سریعترین مسیر را با مجموعه اطلاعاتی که به دست می‌آورد تعیین کند تا نهایتاً با همکاری بخش غیر دولتی زمینه‌های لازم را برای رشد، شکوفایی و توسعه بیش از پیش کشور در همه عرصه‌ها علی‌الخصوص، عرصه اجتماعی فراهم آورد. چارچوب مفهومی بحث در نگاره شماره یک آمده است.

¹ Allhoff

² Grundey

³ Huang et al



نمودار شماره 1

2. اخلاق تجاری، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و نظام راهبری شرکتی

اخلاق تجاری یعنی مسئولیت شرکت در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت هایی که جامعه را تحت تاثیر قرار می دهد، شرکت باید در اتخاذ تصمیمات و انجام فعالیت ها و اجرای عملیات خود، منافع همه ذی نفعان را در نظر بگیرد. ذینفعان شرکت همه کسانی هستند که نتایج و پیامدهای تصمیمات و اعمال شرکت ها بر آنها اثر می گذارد. ذینفعان داخلی، کارکنان و سهامداران هستند که به طور مستقیم تحت تاثیر تصمیمات و عملیات سازمان قرار دارند و ذینفعان خارجی شامل شهروندان، مشتریان، عرضه کنندگان، رقبای، دولت و نهادهای اجتماعی اند. توجه به منافع ذینفعان و به طور کلی جامعه، برای شرکت ضروری است، شرکت در برابر تمامی این ذی نفعان مسئولیتهایی دارد. یکی از انگیزه های لازم برای تشویق به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ناشی از این باور است که شرکت ها مسئولیت دارند تا به صورتی اخلاقی عمل کنند. کویم و جونز⁴ (1995)، معتقدند که شرکت ها باید به صورت اخلاقی عمل کنند و منافع تمام ذی نفعان را در نظر بگیرند. بنابراین اخلاق تجاری پیش شرط یک کسب و کار موفق است که می تواند منجر به رشد و توسعه همه جانبه گردد. الیت⁵ (2001)، معتقد است که اخلاق تجاری تحت تاثیر سه عامل فرهنگی، محیطی قرار می گیرد:

1. اخلاق در سطوح کلان⁶ جامعه: در این سطح الزامات مذهبی، قانونی، مسائل فرهنگی و سیاسی جامعه است که بر نحوه اخلاق تجاری موسسه در سطح ملی و بین المللی تاثیر می گذارد.
2. اخلاق در سطوح سازمانی⁷: در این سطح به مسئولیت پذیری شرکت ها مربوط می شود، لذا می تواند تحت تاثیر روند تاریخی اخلاقیات در سازمان که ناشی از مدیریت های مختلف قبلی و فعلی می باشد، قرار می گیرد.
3. اخلاق در سطوح شخصی⁸: اینکه تک تک افراد در سازمان باید چه الزامات اخلاقی را رعایت نمایند تحت تاثیر محیط خانوادگی، وابستگی به گروه های اجتماعی و محلی و گروه های مذهبی⁹، همچنین فرهنگ شخصی و حرفه ای و اعتقادات شخصی افراد قرار می گیرد.

4 Quim and Jones 1995

5 Elliot

6 The macro level

7 The organizational level

8 The individual level

بدیهی است هماهنگی و تعامل بین سه سطح مذکور در تدوین آئین رفتار حرفه ای جهت تحقق اهداف مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است. اگر بپذیریم که سازمان مجموعه ای از روابط با ذی نفعان متعدد است، عملکرد یک سازمان باید به گونه ای باشد که منجر به حفظ منافع همه گروههای ذی نفع شود، رعایت چنین مکونوات اخلاقی مستلزم سازوکاری است که در ادبیات مالی از آن به عنوان نظام راهبری شرکتی یاد می شود. استقرار چنین ساختاری بیانگر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت ها است.

کمیسیون اروپا^{۱۰}، مسئولیت اجتماعی شرکتها را مفهومی می داند که علاوه بر گزارشگری فعالیت های تجاری، موضوعاتی مثل مسائل زیست محیطی و گزارشگری اجتماعی و تعاملات شرکت با ذی نفعان متعدد را شامل می شود. کمیسیون اروپا معتقد است اگرچه طبق مفهوم فوق، در حال حاضر تعداد روزافزونی از شرکت ها مشمول فرهنگ مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها می گردند، ولیکن رویکردهای متفاوتی برای ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد، در هر حال وجود چنین مسئولیتی از طرف همه شرکت ها امری پذیرفته شده است وظیفه ای که در حال حاضر به صورت داوطلبانه انجام می شود. و باعث حفظ منافع بلند مدت شرکت ها خواهد شد. مهمترین موضوعی که این کمیسیون به آن اشاره دارد موضوع ذی نفعان به جای سهامداران است. این موضوع از این امر ناشی می شود که نگاه دنیای امروزی به شرکت ها یک نگاه کل نگر می باشد بدین معنا که مبنای نظری رویکرد نوین در مورد شرکت ها مبتنی بر تئوری ذی نفعان می باشد اساس این تئوری این است که شرکت ها بسیار بزرگ شده اند و تاثیر آنها بر جامعه آنچنان عمیق است که باید به جز سهامداران، به بخش های بسیار بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند. تا جائیکه عده ای بر این باورند که محیط زیست، گونه های جانوری و نسل های آینده نیز باید در زمره ی ذی نفعان گنجانده شوند (سولومون^{۱۱} (2007)). الوف و ویدا^{۱۲} (2005) در کتاب اخلاق تجارت^{۱۳}، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را بر مبنای تئوری ذی نفعان به صورت نگاره شماره 2 مطرح می کند.

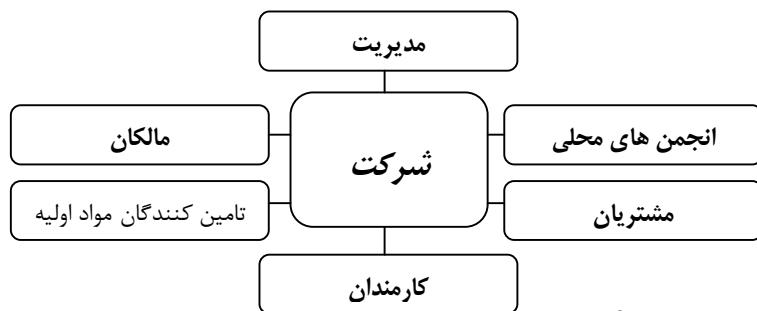
^۹ قران کریم بر اصل امر به معروف و نهی از منکر تاکید دارد " مردان و زنان مؤمن دوستان یکدیگرند. به نیکی فرمان می دهند و از کارهای ناشایست باز می دارند (سوره توبه آیه 71). بنابراین وظیفه ای از سر خیرخواهی تک تک افراد سازمان نسبت به یکدیگر وجود دارد و البته شرایط اعتماد، دوستی متقابل می تواند بستر اجرای این اصل (وظیفه) را بهتر فراهم آورد. این وظیفه نه تنها در ارتباط با افراد سازمان، بلکه نسبت به همه ذی نفعان جاری و ساری است. و این برتری جوامع مذهبی علی الخصوص جامعه اسلامی را از لحاظ پشتوانه نظری اخلاق بر سایر جوامع می رساند. (برای کسب توضیحات بیشتر به مقاله نظارت و کنترل در مدیریت اسلامی، دکتر لطف اله فروزنده مجله پژوهش و مجلس رجوع شود.)

10 European Commission

¹¹ Solomon

12 Allhoff & Vaidya

¹³ Business Ethics



نگاره شماره 2

بر اساس این تئوری شرکت ها نیازمند سازوکاری هستند که بر اساس تئوری مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی به ذی نفعان به ایفای مسئولیت بپردازند. نظام راهبری شرکتی ابزار چنین سازوکاری است.

سالومون¹⁴ (2007) به نقل از محققین و نهادهای بین المللی تعاریف زیر را در خصوص راهبری شرکتی در کتاب نظام راهبری شرکتی و پاسخگویی، ارائه می دهد؛ نظام راهبری شرکتی مربوط به اداره عملیات شرکت نیست بلکه مربوط به راهبری بنگاه اقتصادی، نظارت و کنترل اعمال مدیران اجرایی و پاسخ گویی آن ها به تمام ذی نفعان شرکت می باشد (تری گر¹⁵ 1984). نظام راهبری شرکتی ، ساختارها، فرآیندها، فرهنگ ها و سیستم هایی است که منجر به موفقیت در پیشبرد فعالیت های یک شرکت می گردد (کیزی و رایت 1993). به طور خلاصه سولومون معتقد است که راهبری شرکتی، سازوکاری است که با آن سازمان ها و شرکت ها هدایت و کنترل می شوند (سولومون 2007). رویکنبرگ¹⁶ (2006)، معتقد است : در بیشتر کشورها، آئین نامه راهبری شرکتی نمونه هایی از بهترین رفتار های مالی و غیر مالی را در اختیار شرکت ها قرار داده اند. در این آئین نامه هاست که دقیقا توضیح داده می شود راهبری شرکتی خوب چه چیزی است و چگونه شرکت ها می توانند آن را تکامل بخشند. تحقیقات در بازار های کمتر توسعه یافته، مانند پرتغال، هلند، ژاپن و آلمان نشان داده است که اعلام قواعد راهبری شرکتی توسط نهاد های نظارتی و بورس اوراق بهادار و اجرای داوطلبانه آنها، انتظار و کارآمدی مورد انتظار را برآورده نموده است. او در تحلیلی جامع دلیل این امر را اینگونه بیان می نماید که، اولاً، در بازار های نوظهور، هنوز بسیاری از معاملات توسط سهامداران حقیقی انجام می گیرد. و چون دانش کافی در خصوص سرمایه گذاری و مسائل مالی ندارند، قادر به اعمال نفوذ در شرکت ها نیستند. ثانیاً، در بازار های نوظهور، تملک¹⁷ خصمانه شرکت ها به دلیل وجود سهامداران عمده امکان پذیر نبوده، همچنین قوانین رایج این کشور ها، امکان سرمایه گذاری و خریدن سهام توسط افراد خارجی را منع نموده است. ثالثاً، فقدان ابزار های قانونی لازم، اجرای مکنونات راهبری شرکتی را با مشکل مواجه نموده است. لذا بسیاری از ابزارهای کلیدی در اجرای موفقیت آمیز اصول راهبری شرکتی که در کشور های توسعه یافته وجود دارد، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه با بازار های نوظهور وجود ندارد (رویکنبرگ 18 2006) بدیهی است، که نبود بسترهای لازم در جهت اجرای نظام راهبری شرکتی امکان ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت ها را تحت الشعاع قرار می دهد. یکی از مهمترین عواملی که بر بسط و گسترش آئین راهبری

14 Solomon

15 Tricker

16 Roy Kouwenberg

17 Take over

18 Roy Kouwenberg

شرکتی تاثیر می گذارد، نظام اقتصادی کشورها است. بر همین مبنا نظام های راهبری شرکتی به گونه های مختلف طبقه بندی می گردند.

جهت اهداف مقایسه ای می توان سیستم های نظام راهبری شرکتی در کشورهای صنعتی را به سیستم های مبتنی بر بازار (مانند کشورهای آنگلو ساکسون همچون امریکا و بریتانیا)، سیستم های مبتنی بر روابط (مانند کشورهای آلمان و هلند) و سیستم کشور های لاتین (مانند فرانسه و ایتالیا) و نهایتاً ژاپن تقسیم بندی نمود. قدر مسلم، سایر کشور ها از یکی از این نظام ها استفاده خواهند کرد. ویژگی های سیستم های مبتنی بر بازار، بیانگر وجود بازاری فعال جهت اعمال کنترل های لازم برای فعالیت های شرکت می باشد. به این ترتیب که ذی نفعان به طور مستقیم می توانند تصمیمات هیئت مدیره را تحت تاثیر قرار دهند. در مقابل در سیستم های مبتنی بر روابط، تصمیمات مدیریت غالباً تحت تاثیر عده خاصی است که تعلق خاطر به دولت به عنوان بزرگترین منبع تامین مالی و در قالب بانک های دولتی، دارند. به ویژه آنکه وجود حق رای محدود، وجود سهامداران جز به میزان زیاد، نیز از ویژگی های این نوع سیستم می باشد. و اساساً تفاوت های موجود در نوع سیستم های نظام راهبری شرکتی در کشور های مختلف ناشی از نوع بازار های سرمایه این کشور هاست، به بیانی دیگر رویکرد تامین مالی در کشور ها، منشاء ایجاد راهبری شرکتی خوب و یا بد است (ویمر¹⁹ (1997)). به عبارتی قبل از آنکه سیستم های راهبری شرکتی اکتسابی باشند، انتسابی هستند، به این معنا که شرایط مربوط بازارهای سرمایه، نوع اقتصاد و ... تعیین کننده نوع راهبری شرکتی خواهد بود و نمی توان به دنبال اجرای سیستمی خاص بود بدون آنکه به سایر شرایط توجهی شود. راهبری شرکتی پیش از هر چیز، حیات بنگاه اقتصادی را در دراز مدت هدف قرار می دهد و در این راستا درصدد است تا از منافع سهام داران در مقابل مدیریت شرکت ها حفاظت کند. مفهوم راهبری شرکتی که بر اساس واقعیت و رشکستگی شرکت های عظیم و معتبر به وجود آمده، این پدیده را ناشی از انعکاس اخبار غلط و گزارش های مالی نادرست درباره وضعیت بنگاه و افشای قریب الوقوع آن، می داند. وضعیت حاضر هم اکنون در بازارهای سهام کشورهای صنعتی به بحرانی بی سابقه بدل گشته و درجه اعتماد سرمایه گذاران به شرکت ها را به شدت کاهش داده است. حسابرسان کمیسیون بورس اوراق بهادار به عنوان یک سازوکار اداری در پاسخ به بحران های مالی اخیر عنوان داشته اند که این بحران ها یک دفعه به وجود آمده اند و این موضوع قابلیت پیش بینی آن را به شدت کاهش داده است. و البته این موضوع زمانی حاد تر می شود که نظام سرمایه داری، نظام برتر و حاکم اقتصادی در دنیا باشد (فرگوسن²⁰ (2008)). بنابراین می توان گفت نوع نظام های حاکم بر محیط اقتصادی و اجتماعی شرکت ها تاثیر بسزایی در میزان موفقیت شرکت ها در ایفای نقش مسئولیت پذیری اجتماعی و اجرای نظام راهبری شرکتی دارد.

اما سوالی که مطرح می گردد این است که اگر سازوکارهای راهبری شرکتی در پاسخ به نیاز مسئولیت اجتماعی شرکت ها شکل گرفته اند چه کسی باید نسبت به رعایت و یا عدم رعایت آنها اظهار نظر نماید؟ آیا معیاری برای این اظهار نظر وجود دارد؟ اساساً آیا می توان این نوع گزارشات را در قالب اعداد و ارقام مالی گنجانده و میزان رعایت این مسئولیت ها توسط شرکت را چگونه می توان برای ذی نفعان گزارش کرد؟ گزارشگری اجتماعی با ارائه رفتارها و عملکرد شرکت در خصوص بازاریابی سبز به عنوان نتیجه مناسبی از اجرای آئین راهبری شرکتی و مسئولیت پذیری اجتماعی پاسخی قاطع برای این سؤال است.

¹⁹ Weimer

²⁰ Ferguson

3. بازاریابی سبز، چگونگی و چرایی

اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های که آسیب کمتری به محیط زیست وارد می‌کند، اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزون مواردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. در حالی که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند. به طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیعتری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. بازاریابی سبز به توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع محصولاتی اطلاق می‌شود که به محیط آسیب نمی‌رسانند و خود زمینه‌های لازم برای تشویق شرکت‌ها به گزارشگری اجتماعی در قالب بهبود سازوکارهای راهبردی شرکتی فراهم می‌آورد (گراندی 2008). سالمون و استوارت بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کنند: یک استراتژی بازاریابی است که از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط حمایت می‌کند (سالمون و استوارت، 1997). انجمن بازاریابی آمریکا در سال 1976 بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: مطالعه جنبه‌های مثبت و منفی بازاریابی روی آلودگی و کاهش منابع انرژی و سایر منابع. پلونسکی بازاریابی سبز را چنین تعریف می‌کند: بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود به طوری که این ارضاء نیازها و خواسته‌ها با حداقل اثرات مضر و مخرب روی محیط زیست باشند. نکته مهمی که باید به آن اشاره نمود این است که در بازاریابی سبز باید اظهار شود که کمتر به محیط زیست آسیب می‌رسد نه اینکه اصلاً به محیط آسیب نمی‌رسد. می‌توان اظهار داشت که شرکتها از طریق بازاریابی سبز یک مزیت رقابتی را در مقابل شرکتهای غیر مسئول به دست می‌آورند. نمونه‌های فراوانی از شرکتهایی وجود دارند که تلاش می‌کنند تا در مقابل محیط بیشتر مسئولیت پذیر باشند تا بتوانند نیازهای مصرف کنندگان را به نحو مطلوب‌تری ارضا کنند. مسئولیت پذیر بودن شرکت‌ها در خصوص محیط زیست و دیگران طبق تئوری ذی‌نفعان که عنوان می‌داشت، تمامی گروه‌های مرتبط با شرکت اعم از دولت، مشتریان، فراهم کنندگان مواد اولیه و ... نسبت به فعالیت‌های شرکت مسئول و محققند؛ در قالب گزارشگری اجتماعی که در ادامه می‌آید؛ بحث و بررسی و ارائه می‌شود.

4. گزارشگری و حسابرسی اجتماعی

با پذیرش این مطلب که ذی‌نفعان بسیار زیادی برای شرکت‌ها وجود دارند و از طرفی دیگر شرکت‌ها دارای مسئولیت پذیری اجتماعی می‌باشند، می‌توان گزارشگری اجتماعی را به عنوان بخشی لاینفک از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دانست. این گزارش‌ها شامل گزارشگری اجتماعی و گزارشگری زیست محیطی است که برای طیف وسیعی از ذی‌نفعان مفید می‌باشند. گزارشگری اجتماعی و محیطی بخشی از تغییرات مفهومی تکمیلی در گزارشگری مالی هستند که بر مبنای تئوری ذی‌نفعان مطرح شده‌اند، چنین تغییراتی اهمیت توجه به اهداف اجتماعی شرکت‌ها را هویدا می‌کند. بخش مهم گزارشگری اجتماعی، گزارشگری زیست محیطی است که شامل دو بخش گزارشگری توسعه پایدار و گزارشگری آلودگی زیست محیطی توسط شرکت‌ها است. شرکت‌ها به عنوان صاحبان منابع کمیاب، دارای مسئولیت اجتماعی هستند بدین نحو که باید نحوه‌ی استفاده و تلاش‌های شرکت‌ها در زمینه توسعه پایدار در قالب گزارش‌های مالی به ذی‌نفعان گزارش شود. گزارشگری اجتماعی یکی از مهمترین مراحل اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. بیشتر شرکت‌ها برای مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های خود در مقابل ذی‌نفعان مجبور به ارائه اطلاعاتی در خصوص ارزیابی اثرات اجتماعی فعالیت

هایشان می باشند. حسابداری و گزارشگری اخلاقی، اجتماعی شرکت ها و به تبع آن حسابرسی اخلاقی، اجتماعی (SEAR) ۲۱ مربوط به آنها بخشی از فرآیند گزارشگری و پاسخ گویی شرکت ها است که در حوزه ی مسئولیت اجتماعی شرکت ها قرار دارند. در این راستا اگرچه نمی توان نقش استانداردهای حسابداری مالی را نادیده گرفت، با این حال در ایفای این مسئولیت به استانداردهایی نیازمندیم که حداقل الزامات را در خصوص گزارشگری اجتماعی فراهم آورند. البته تدوین چنین استانداردهایی به عنوان الزامات گزارشگری فراگیر در سطح ملی تاکنون عقیم مانده است، لیکن تلاش های جمعی در حال شکل گیری می باشد که بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاکید دارد. نمونه ای از این تلاش ها تهیه استانداردهای اجرای راهبری شرکتی در کشور های توسعه یافته است. مورد دیگر تلاش های مؤسسه پاسخ گویی اجتماعی و اخلاقی (ISEA) ۲۲ در تدوین استاندارد پاسخ گویی شماره 1000 در سال 1999 و الزام به رعایت کردن آن توسط شرکت های اروپایی می باشد. این استاندارد با تمرکز بر ذی نفعان، به دنبال این است که بین ارزش سازمان و اهداف آن ارتباط برقرار کند. لذا موضوعات اجتماعی و اخلاقی را وارد نظام راهبری شرکتی می نماید (پی ۲۳ 2005) آموزش های سازمانی و بهبود مستمر به عنوان مرکز ثقل این رویکرد می باشد، چراکه منجر به پیوند بین مسئولیت پاسخ گویی سازمان و افزایش اعتماد ذی نفعان می گردد، از جمله تحقیقاتی که مؤید این مطلب می باشند، عبارتند از تحقیقات براون و کیلر ۲۴ (2004)، که در پژوهشی تحت عنوان "راهبری شرکتی و عملکرد شرکت" نشان دادند، راهبری شرکتی مطلوب، بر بازده شرکت تاثیر دارد. همچنین لی و تین ۲۵ (2007)، در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر راهبری شرکتی و تاثیر آن بر عملکرد شرکت ها" به این نکته اشاره نمودند که "ارتباط تنوریک ضعیف بین درجه راهبری شرکتی و عملکرد شرکت ها رابطه معنی دار و قوی وجود دارد و نهایتاً بلک و خانانا ۲۶ (2007) در پژوهشی با عنوان "آیا اصلاحات در راهبری شرکتی می تواند منجر به افزایش ارزش بازار سهام گردد؟" به بررسی این نوع اصلاحات و تغییرات قیمت سهام پرداخته اند. آنها معتقدند مشکل اصلی که در بررسی های اینچینی وجود دارد آن است که تغییرات در سازوکارهای حاکمیت شرکتی می تواند به همراه ارائه اطلاعات دیگر، مورد ارزیابی قرار گیرد، به عبارتی تغییر قیمت سهام ممکن است علاوه بر اصلاحات حاکمیت شرکتی، متاثر از اطلاعاتی دیگر باشد که از مکانیزم های بازار وارد شود و به نوعی نقش حاکمیت شرکتی را تشدید یا تضعیف نماید. اصلاحات مورد بحث، اقداماتی است که در تدوین آئین نامه حاکمیت شرکتی در کشور هندوستان اتفاق افتاده است، کشوری که خود را ملزم به پذیرش استانداردهای حسابداری بین المللی در سال 2010 نموده است. نتایج پژوهش آنان از وجود رابطه مثبت و معنی دار بین اجرای الزامات آئین نامه حاکمیت شرکتی و بازده سهام شرکت ها حکایت می کند.

²¹ Social & Ethical Accounting, Auditing & Reporting

²² Institute Social & Ethical accountability

²³ Pay

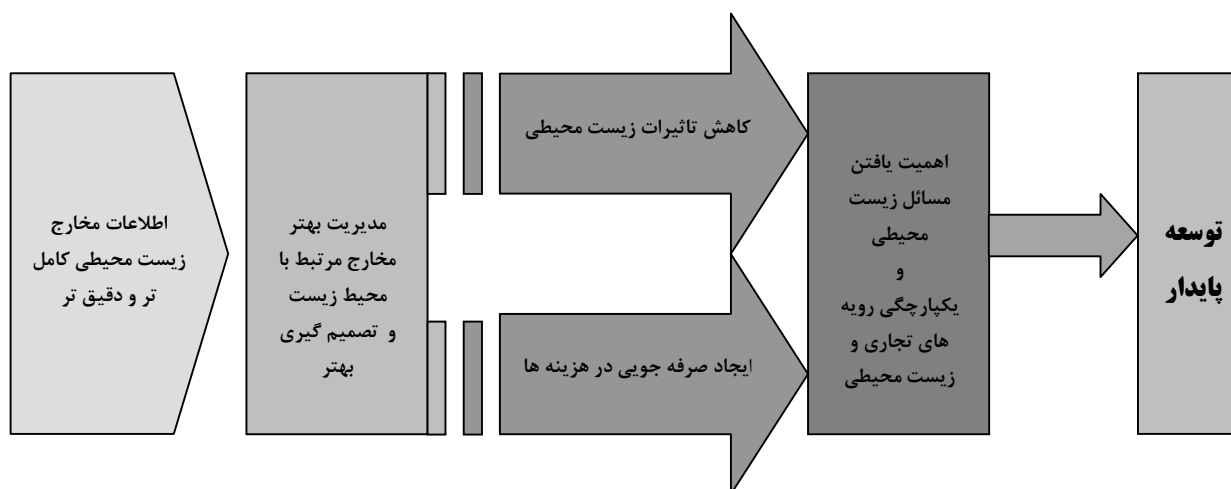
²⁴ Brown & Caylor

²⁵ Lei & Teen

²⁶ Black & Khanna

قدر مسلم تدوین چنین استانداردهایی به شفافیت استانداردهای حسابداری مالی نیست و مسئولیت رعایت آنها به عهده سازمان های خارج از شرکت و مدیران شرکت هاست. تا با ایجاد ساختارهای حاکمیت مناسب امکان تحقق اهداف اجتماعی سازمان ها را فراهم آورند. در خصوص حوزه گزارشگری اجتماعی، بعد گزارشگری زیست محیطی اهمیت خاصی دارد. حسابداری و گزارشگری زیست محیطی در سطح اقتصاد خرد یا بنگاهها به حوزه حسابداری مالی و حسابداری مدیریت مربوط می شود. مباحث مربوط به افشای بدهی ها و هزینه های زیست محیطی بنگاهها در حوزه گزارشگری مالی و تعیین بهای تمام شده یا هزینه های زیست محیطی مربوط به عملیات واحد تجاری در حوزه حسابداری مدیریت قرار می گیرند. بدیهی است که بکارگیری رویه های بهای تمام شده پیشرفته تر برای مدیریت بهتر جبهه های زیست محیطی، منجر به کاهش هزینه ها شده و از تاثیرات مخرب محیطی می کاهد. اگرچه تاکنون طبقه بندی کامل و استانداردی از هزینه های زیست محیطی ارائه نشده است، این نقص به دلیل چندین عامل است:

1. جدید بودن کارهای انجام شده در زمینه حسابداری بهای تمام شده زیست محیطی نسبت به حسابداری بهای تمام شده سنتی
2. ابهام موجود در زمینه تعریف حسابداری زیست محیطی و زیر مجموعه های آن، این حقیقت که ارتباط و اهمیت طبقات مختلف هزینه های زیست محیطی بسته به ماهیت شرکت ها متفاوت است (Jasch²⁷ 2003) با این حال مزایای گزارشگری اجتماعی از منظر حسابداری زیست محیطی در نگاره شماره 3 آمده است.



نگاره شماره 3: مزایای بکارگیری گزارشگری اجتماعی از منظر حسابداری زیست محیطی

اما آنچه در گزارشگری اجتماعی بیشتر مورد توجه ذی نفعان، علی الخصوص دولت قرار می گیرد، حسابداری محیط زیست در سطح اقتصاد کلان می باشد. بدین معنا که در سطح اقتصاد کلان از حسابداری محیط زیست به منظور انجام محاسبات

²⁷ Jasch

مربوط به هزینه های منابع زیرزمینی و جریان های حاصل از این منابع استفاده می شود (شاه ویسی 1386). در این سطح دولت به عنوان صاحب اصلی منابع جامعه مسئولیت دارد تا از طریق الزامات قانونی و تدوین دستور العمل ها بر رعایت و استاندارد سازی گزارشگری اجتماعی و زیست محیطی توسط سازمان ها و شرکت ها تاکید ورزد. موضوع دیگر، حسابرسی اجتماعی است که در ادامه بحث گزارشگری اجتماعی به مسئولیت پاسخگویی سازمانی مربوط می شود و ارتباط تنگاتنگی با استانداردهای مربوط به رعایت الزامات اجتماعی و استانداردهای حسابداری مالی دارد.

تدوین چنین ضوابطی بیانگر این است که خط مشی گذاران حسابداری در تلاشند تا اخلاق حرفه ای مدیران را در جهت حفظ منافع تمامی ذی نفعان ارتقا دهند و این به معنای تدوین معیار هایی برای ارتقا پاسخگویی مدیران و نقش اجتماعی حسابرسان است. قدر مسلم تدوین استانداردهای اجتماعی و مالی که ضرورت گزارشگری مالی و اجتماعی است برای اجرای حاکمیت شرکتی ضروری است. و تحقق ساختار مناسب راهبری شرکتی مستلزم گزارشگری اجتماعی و بالتبع استانداردهای اجتماعی و مالی است. ارتباط دوسویه این فرآیند می تواند از طریق حمایت دولت و تدوین قوانین لازم الاجرا به توسعه پایدار بیانجامد.

5. ساختار نظام اداری و توسعه پایدار

تکامل فرآیند توسعه پایدار نیازمند همکاری دولت ها، نهاد های قانون گذاری و سازمان های دولتی و خصوصی از جهت حفظ و هماهنگی بین عناصر اصلی توسعه پایدار که شامل سه رکن جامعه، اقتصاد و محیط است، می باشد (UCN. 2006). به گونه ای که بیانیه جهانی توسعه پایدار چالش موجود در مقابل توسعه پایدار را به صورت زیر تشریح می کند. " مبارزه با فقر، تغییر الگوی مصرف و تولید و حفاظت و مدیریت منابع طبیعی به عنوان پایه و اساس توسعه اجتماعی و اقتصادی، از اهداف اساسی و لوازم ضروری توسعه پایدار هستند. خط معیوب عمیقی که جامعه بشری را به دو بخش فقیر و غنی تقسیم می کند و شکاف رو به تزاید بین جهان توسعه یافته و در حال توسعه، تهدیدی جدی و عمده نسبت به ثبات، امنیت و سعادت جهانی است. سرعت همگرایی بازارها، گردش سرمایه و افزایش عمده جریان سرمایه گذاری در سراسر دنیا، چالش ها و فرصت های نوینی را در برابر توسعه پایدار قرار داده است. اما منافع و هزینه های فرآیند جهانی سازی توزیعی نابرابر داشته و کشورهای در حال توسعه با مشکلات خاصی در مواجهه با این چالش ها روبرو هستند". بدیهی است این چالش ها نیازمند توجه جدی دولت و نهادهای دولتی و خصوصی است. نقش دولت از این جهت مهم است که باید کوتاه ترین و سریع ترین مسیر را با توجه به اطلاعات در دسترس انتخاب کنند تا امکان توسعه پایدار را فراهم آورد (امیدوار، علیرضا 1387). این نقش از طریق:

1. قانون گذاری و تدوین الزامات زیست محیطی

2. استقرار نهاد های دولتی ناظر بر توسعه و کنترل توسعه پایدار

3. پذیرش مسئولیت تربیت افراد متخصص

4. حمایت از سازمان های داوطلب و خصوصی

5. ایجاد نظام اداری مناسب و کارا

6. هماهنگی فرابخشی بین نظام های موجود در کشور

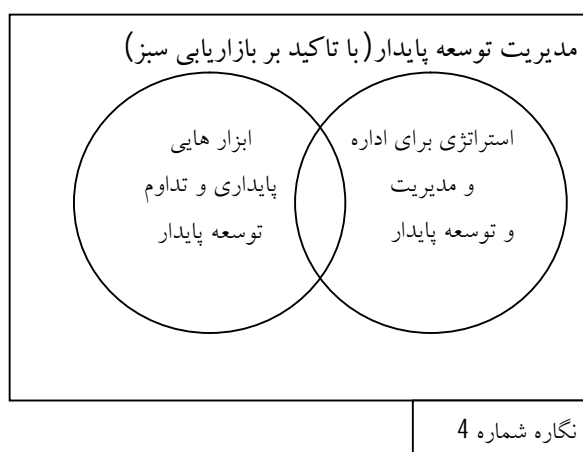
امکان پذیر می باشد. اگرچه در این فرآیند، همکاری منطقی بین سازمان های بین المللی مثل سازمان ملل متحد، اتحادیه همکاری های اقتصادی لازم است.

ارتباط بین نظام های اداری، توسعه پایدار در یک کشور و همه ارگان های آن خواه دولتی، خواه خصوصی، ارتباطی دوسویه است، از یک طرف نظام های اداری کارآمد، امکان توسعه پایدار را فراهم می آورند و از طرفی دیگر توسعه پایدار به تقویت نظام اداری جهت تسهیل فرآیند توسعه پایدار کمک می کند.

ردلیفت²⁸ (2002)، معتقد است که پیوند بین مدیریت های دولتی (مانند کشور ایران) و توسعه پایدار حداقل از دو طریق امکان پذیر است. او حلقه پیوند این دو را مدیریت توسعه پایدار می نامد، یعنی:

1. اداره و مدیریت فرآیند توسعه پایدار، یعنی کشف استراتژی هایی که بتوان آرمان های توسعه پایدار را تعریف و عملیاتی کرد و بدان دست یافت.

2. پایداری و تداوم توسعه پایدار تا بتوان تطبیق و هماهنگی بین محیط متغیر تجاری و استراتژی های مناسب جهت استمرار توسعه پایدار فراهم آورد (به نگاره شماره 4 نگاه شود).



برای تحقق چنین اهدافی، استقرار نظام راهبری شرکتی و تدوین قوانین و الزامات گزارشگری در سطح بنگاهها، می تواند مفید باشد. در راستای چنین تلاشی بورس اوراق بهادار تهران در سال 1386، به تدوین و تصویب آئین نامه نظام راهبری شرکتی اقدام نموده است. تدوین این آئین نامه در راستای تحقق اهداف اجتماعی و مسئولیت پاسخگویی بنگاهها می باشد که دو مزیت عمده را برای ذی نفعان و بنگاههای اقتصادی به همراه دارد:

1. کاهش ریسک اقتصادی بنگاه در جهت بهبود و ارتقای شفافیت و پاسخ گویی

2. افزایش کارایی و کارآمدی بنگاه در بلند مدت از طریق ایجاد ساختار حکمرانی خوب²⁹

در هر حال دولت ها از طریق ایجاد ساختار و نظام های مناسب اداری و یا به عبارتی سازوکار راهبری شرکتی می توانند به ارزیابی بنگاههای اقتصادی بپردازند. و تدوین چنین سازوکاری می تواند به تقویت و گسترش اخلاق تجاری و ایفای نقش پاسخ گویی منجر شود، نقشی که از طریق گزارشگری اجتماعی تحقق می یابد.

²⁸ Redelift

²⁹ Good Governance

6. نتیجه گیری

در این مقاله در صدد بودیم تا با ارائه الگوی مفهومی بدیع از تعامل بین چهار عنصر دولت، بنگاه، بازاریابی سبز، توسعه پایدار و سازوکارهای ارتباط بین آنها از طریق تدوین اخلاق تجاری، ایجاد ساختار راهبری شرکتی در جهت توسعه بازاریابی سبز و گزارشگری اجتماعی که شامل گزارشات زیست محیطی است، به نقش دولت به عنوان مالک بسیاری از شرکت‌های موثر در توسعه اقتصادی، در توسعه پایدار از نظرگاه اقتصاد خرد یا در سطح بنگاهها بپردازیم. و مطرح شد که، دولت‌ها به عنوان صاحبان منابع کشور با الزام و استقرار راهبری شرکتی علاوه بر دریافت اطلاعات صحیح راجع به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، می‌توانند به استقرار نظام‌ها و ساختارهای لازم برای توسعه بازاریابی سبز در جهت توسعه پایدار کمک نمایند. تحلیل و الگوی ما بیانگر این مفهوم است که تدوین منشور سازمانی از اخلاق تجاری در سطح بنگاهها با تاکید بر بازاریابی سبز و ایجاد سازوکارهای راهبری شرکتی که یکی از بخش‌های آن به گزارشگری اجتماعی و زیست محیطی مربوط می‌شود، می‌تواند امکان توسعه پایدار را فراهم آورد.

منابع:

1. امیدوار، علیرضا (1387)، "ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها تکمیل کننده و جایگزین کننده سیاستها و وظایف دولت" ارائه شده در کنفرانس اخلاق کسب و کار در عصر جهانی شدن.
2. حساس یگانه، یحیی (1384)، فلسفه حسابرسی، شرکت انتشارات علمی، فرهنگی، تهران، چاپ نخست
3. دریائی، عباسعلی (1389) "بررسی روند گرایش به رویکرد مبتنی بر اصول تعدیل شده یا هدف مدار در تدوین استانداردهای حسابداری" مجله دانش و پژوهش حسابداری، سال ششم، شماره 20
4. بیانیه جهانی توسعه پایدار برگزار شده در ماه مه 1997 ژوهانسبورگ. برای کسب اطلاعات بیشتر به آدرس زیر مراجعه نمایند.
http://info.worldbank.org/etools/mdfdb/Conf_Index.htm
5. Allhoff, F. Vaidya (2005). "Business Ethics". First published by SAGE.
6. Bainbridge, S.M. "Shareholder Activism & Institutional Investor" University of California, Los Angeles School of Law.
7. Brav, A. Jiang, W. Partnoy, F and Thomas, R., (2006). "Hedge Fund Activism, Corporate Governance and Firm Performance" Available at SSRN.
8. Black, B.S & Khanna, and V.S., (2007). "Can corporate governance reforms increase firm's market value: evidence from India" Available at SSRN
9. Ferguson, N. (2008). The ascent of money: A financial history of the world. London: Allen Lane.

10. Grundey ,D , Zaharia,R.M(2008) sustainable incentives in marketing and strategic greening: the cases of LITHUANIA and ROMANIA
11. Huang, P. Louwers, T. Moffitt, J. Zhang, Y. (2008)" Ethical Management, Corporate Governance, and Abnormal Accruals" Journal of Business Ethics (2008) 83:469–487
12. Jasch C. The use of environmental management accounting for identifying environmental costs. Journal of Cleaner Production 2003;11: 667e76.
13. Kouwenberg, R (2006), “Does Voluntary Corporate Governance Code Adoption Increase Firm Value in Emerging Markets? Evidence from Thailand”, Research paper, Mahidol University, College of Management.
14. Lei,L & Teen,M.U.,(2004)." The Determinants of Corporate Governance and the Link between Corporate Governance and Performance: Evidence from the U.K. Using a Corporate Governance Scorecard" Available at SSRN.
15. Norman, W. Roux, C. Be'anger, P.(2009)" Recognizing Business Ethics: Practical and Ethical Challenges in Awarding Prizes for Good Corporate Behaviors". Journal of Business Ethics Journal of Business Ethics (2009) 86:257–271.
16. Redelift,M. and sage colinceds,(2002), Strategies for sustainable Development, Jhon wiley & sons, New York.
17. SEC. (2003). Study pursuant to section 108 (b) of the Sarbanes–Oxley Act of 2002 on the adoption by the United States Financial Reporting System of a principles-based accounting system. Washington, DC: United States Securities and Exchange Commission.
18. Solomon, J. (2007)."Corporate Governance & Accountability".2Th Edition
19. UCN. 2006. The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29-31 January, 2006 http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf
20. Weimer, J. Pape, J.(1999)." A Taxonomy of Systems of Corporate Governance" Journal of Corporate Governance Volume 7 Number 2 April 1999.

Sustainable development, product of green accounting and marketing and social responsibility, with emphasize to corporate governance.

Abbas Ali Daryaei, Abdollah Pakdel, Seyed Mohammad Moshashae

ABSTRACT

The concept of sustainable development is deriving from the social responsibility of government, companies and organizations. Organizations and companies as executor of government program, to play self role is trying to perform self social responsibility through reporting timely. Our purpose in this research is expressing social role of organization and business ethic in the organization and survey the relationship between corporate governance, green marketing, social reporting, government and sustainable development. Researches show that organization and companies play an important role in sustainable development, also improvement of social reporting can help to government in sustainable development process.

Key words: sustainable development, green marketing, corporate governance, social responsibility, government