

محددات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

Determinants of disseminating corporate social responsibility information

رفيقة حاجي*

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة باجي مختار

عنابة / الجزائر

Hadjirafika@yahoo.fr

تاريخ الارسال: 2021/05/09 تاريخ القبول: 2022/12/14 تاريخ النشر: 2022/12/31

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى وضع إطار نظري لممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة من خلال مقاربات نظرية مختلفة: نظرية أصحاب المصالح، نظرية الشرعية ونظرية التعاقدية السياسية. هذه النظريات اهتمت بتفسير ممارسات المؤسسة في هذا المجال وساهمت في توضيح أهم المحددات التي يمكن أن تؤثر في مستوى نشر المؤسسات للمعلومات الاجتماعية والبيئية. بناءً على هذه النظريات ومن خلال استعراض دراسات سابقة يمكن تصنيف هذه المحددات إلى أربع محددات اقتصادية تتمثل في هيكل رأس المال، مساهمة الدولة، الأداء الاقتصادي، مستوى ديون المؤسسة. بالإضافة إلى محددات أخرى غير اقتصادية يمكن تصنيفها إلى محددات مرتبطة بخصائص المؤسسة أهمها قطاع النشاط والحجم. ومحددات مرتبطة بالعوامل الخارجية أهمها الضغط العام، والسياق الثقافي. وأخيرا محددات مرتبطة بالعوامل الداخلية أهمها شخصية القائد، وجود هياكل مخصصة للجوانب الاجتماعية والبيئية، وكذا مدى كفاءة عملية إعداد التقارير وإضفاء الطابع الرسمي عليها.

الكلمات المفتاحية: المحددات، نشر المعلومات، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

Abstract:

This research paper aims to develop a theoretical framework For practices of disseminating information on corporate social responsibility Through different theoretical approaches: Stakeholder theory, Legitimacy

* المؤلف المرسل.

theory, politico-contractual theory, These theories focused on explaining the institution's practices in this field and contributed to clarifying the most important determinants that could affect the level of dissemination of social information. Based on previous studies, these determinants are classified into economic determinants: the capital structure, State shareholding, Economic performance, The level of corporate debt. As well as the non-economic determinants linked to the characteristics of the company, and determinants related to the external factors: public pressure and cultural context. Finally, determinants related to internal factors: personality of the leader, and the reporting process.

Keywords: Determinants, Disseminating information, corporate social responsibility.

مقدمة:

إن تطورات الحياة الاقتصادية المتلاحقة أصبحت تحتم على مؤسسات الأعمال ضرورة تعديل النموذج التقليدي المبني على فلسفة تعظيم الأرباح فقط لتأخذ في الحسبان إلى جانب الاعتبارات الاقتصادية اعتبارات أخرى اجتماعية وبيئية، لذلك أصبح من الضروري أن تعمل المؤسسة على تلبية توقعات المجتمع والوفاء بمسؤوليتها الاجتماعية. من خلال إيلاء اهتمام أكبر بعلاقاتها مع أصحاب المصالح والتسيير الفعال للعلاقات والتفاعلات التنظيمية المتشابكة مع البيئة الداخلية و الخارجية، الأمر الذي يكسب المؤسسة حد مقبول من الشرعية يضمن لها بقاءها واستمراريتها.

وفي ظل الاقتصاد القائم على المعرفة تبرز أهمية نشر المعلومات حيث تسعى معظم المؤسسات في الوقت الراهن إلى توفير ونشر معلومات مرتبطة بالبيئة ومشاركتها في المجتمع المدني وسلامة منتجاتها وعلاقاتها التجارية، سواء في التقارير السنوية، مواقع الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال التي تمكن المؤسسة من نشر معلوماتها المرتبطة بمسؤوليتها الاجتماعية. هذه الممارسات تعطي مؤشرا على اهتمام المؤسسة بأصحاب المصالح وقدرتها على استغلال الفرص المختلفة في البيئة التي تنشط فيها، بالتالي كسب الثقة والاستمرارية.

وقد حظيت ممارسات نشر المعلومات الاجتماعية باهتمام العديد من الباحثين في الدول الانجلوساكسونية: ارنست مارتن (Ernst) 1978، توماس جراي (Gray) وآخرون 1995، إنتويستل (Entwistle) 1990، ماثيوز (Mathews) 1993، بيرسي (Percy) 2000، زغال (Zeghal) وآخرون 2007، وأيضا في الدول الفرونكوفونية: بيليه

كوبلين (Pellé-culpin) 1998، كابرون (Capron) 2000، دينغ وستولوي (Ding et Stolowy) 2003، أوكسيبار (Oxibar) 2003، كورنيير (Cornier) وآخرون 2005، حيث اهتمت معظم هذه الدراسات بوضع إطار نظري لممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية من خلال نظريات توضح أهم محددات نشر هذه المعلومات. هذه النظريات المتمثلة في نظرية الشرعية، نظرية أصحاب المصالح ونظرية التعاقدية السياسية تم الاستناد عليها في دراستنا هذه للإجابة على التساؤل التالي: ما هي المحددات التي يمكن أن تؤثر في مستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؟

- للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي ارتأينا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:
- ماذا نقصد بممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية؟ وكيف تفسرها مختلف المقاربات النظرية؟
- ما هي المحددات الاقتصادية التي تؤثر في مستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؟
- ما هي المحددات غير الاقتصادية التي تؤثر في مستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة؟
- تكمن أهمية هذه الورقة البحثية في زيادة الاهتمام بممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة من أجل تلبية الاحتياجات المعلوماتية لكافة الأطراف المتعاملة معها وأهمية التعرف على طبيعة المساهمات الاجتماعية للمؤسسة وما تقدمه من منافع وما تسببه من أضرار اجتماعية وبيئية للمجتمع من أجل الحكم على مدى نجاحها أو فشلها، كما أن نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يساهم في تحسين أداء المؤسسة وتحسين صورتها واستمرارها على المدى الطويل.
- وترجع أهمية معرفة المحددات التي تؤثر في مستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية إلى التعرف على الأسباب والعوامل التي تدفع المؤسسات إلى نشر أكثر للمعلومات وذلك من أجل توفير أو تدعيم هذه العوامل بشكل يسمح بتعزيز ممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية.
- وتحقيقاً لأهمية البحث والإجابة عن التساؤل الرئيسي تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور كالآتي:

- المقاربة النظرية لنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- المحددات الاقتصادية لنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- المحددات غير الاقتصادية لنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

1. المقاربة النظرية لممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

إن استعراض الأدبيات المرتبطة بنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية يجعلنا نسلط الضوء على المقاربتين المتبعيتين تقليديا في الدراسات التي تنتمي إلى هذا المجال: نظرية الشرعية ونظرية أصحاب المصالح. وتشكل نظرية التعاقدية السياسية مقارنة ثالثة لها قوة تفسيرية وميزة الجمع بين النظريتين السابقتين من خلال مكوناتها (نظرية التنظيم ونظرية الوكالة).

1.2. نظرية الشرعية: Theorie De La Legitimite

لماذا تنشر المؤسسة معلومات المسؤولية الاجتماعية؟ تحاول معظم الأبحاث الإجابة على هذا السؤال من خلال دراسة دوافع المؤسسة لذلك من زوايا مختلفة، ومع ذلك ومهما كانت المقاربة التي تم اختيارها يظهر جليا أن نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية يسمح للمؤسسة باكتساب الشرعية. فوفق بيفر (Pfeffer) 1978 ومن أجل الحصول على الموارد التي تحتاجها المؤسسة يجب عليها أن تتفاعل مع بيئتها الاجتماعية (Sociétale) لأنها تستمد الموارد منها، وعليه فإن استمرارية المؤسسة تعتمد على قدرتها على إدارة متطلبات بيئتها لاسيما تلك التي تصوغها المجموعات التي تملك الموارد الأساسية لبقائها.¹ الشرعية إذن تضمن للمؤسسة موافقة المجتمع باعتبار أنها تهتم بمعالجة العلاقة التي تجمع المؤسسة بمختلف الفاعلين الذين يتأثرون ويؤثرون في المحيط الذي تتطور فيه، حيث ينظر التوجه المؤسساتي الجديد لمسألة الشرعية كبناء اجتماعي يتحدد من خلال التفاعل والتبادل بين المؤسسة ومحيطها.²

تصوغ دراسات ممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية الفرضية القائلة أن المؤسسات تنشر المعلومات استجابة للضغوط في بيئتها الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، بالتالي تضيف الشرعية على نشاطها. أيضا بالنسبة لـ وودوارد (Woodward) وإدواردز (Edwards) وبيركين (Birkin) 1996 وجب على المؤسسات أن تنشر معلومات اجتماعية كافية لكي يتم الحكم عليهم كمواطنين صالحين أم لا من طرف المجتمع.³

وعلى هذا الأساس فإن نظرية الشرعية ترى أن النشر الاجتماعي للمؤسسة عنصر مهم في الحفاظ على استقلاليتها ومكانتها وسمعتها ضد التأثيرات التي يمارسها أصحاب المصالح. ويمكن اعتبار هذا النشر كوسيلة يمكن للمؤسسات من خلالها إظهار أن أفعالها مشروعة للسلطات العامة ومجموعات المصالح وأنها تتصرف بطريقة مسؤولة.

ووفقاً لـ ديغان (Deegan) 2002 تعتبر سياسات نشر المعلومات وسيلة مهمة متاحة للمديرين للتأثير على التصورات الخارجية لأعمالهم، ويؤكد الباحث على الأهمية الاستراتيجية لعمليات نشر المعلومات مثل تلك التي تتم من خلال التقارير السنوية وغيرها من الوثائق التي تنشرها المؤسسة.⁴ كما يعتبر سوشمان (Suchman) 1995 في أعماله التي تجمع بين التيارات الاستراتيجية والمؤسسية الجديدة أن التواصل الاجتماعي جزءاً من استراتيجية إضفاء الشرعية بهدف تلبية توقعات المجتمع المدني. وتؤكد أيضاً الأبحاث في هذا المجال على أهمية الضغط الذي يمارسه الرأي العام باتن (Patten) 1992 أو جماعات الضغط ديغان (Deegan) 1996، كما يوضح البعض الآخر من الباحثين أن الانتماء إلى قطاع نشاط حساس يؤدي إلى نشر أكثر للمعلومات البيئية وايزمن (Wiseman) 1982.⁵

تسمح المقاربة الاستراتيجية لعمليات الشرعية الفهم الكامل لدور نشر المعلومات الاجتماعية من خلال تسليط الضوء على الأدوات الرسمية المتاحة للمؤسسة للتكيف مع بيئتها. هذه الاستراتيجيات وفق أرشوفث (Ashforth) وجيبس (Gibbs) 1990 تسمح للمؤسسة بتعديل نظام الإنتاج الخاص بها وتقديمه من خلال التواصل الاجتماعي بطريقة تظهر أنها تلبى التوقعات والقيم الاجتماعية، لذلك فإن نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية يشبه سياسة الاتصال التي تهدف إلى إضفاء الشرعية للمؤسسة.

ومن خلال تتبع الأبحاث في هذا المجال نجد أن أعمال كل من جوثري (Guthrie) وباركر (Parker) 1989، ديغان (Deegan) وبرون (Broun) 1992، ديغان وآخرون 2002 في إطار نظرية الشرعية كان هدفها هو إثبات أن نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية يجد سبب وجوده في البحث عن الشرعية لمواجهة الضغط العام.⁶

ومهما كان الإطار النظري لبناء تصورات حول شرعية المؤسسة يظهر جلياً عدم إمكانية اكتمال هذه المقاربة دون التطرق إلى نظرية أصحاب المصالح هذا باعتبار أن الشرعية هي مجموعة التصورات، الرؤى والتقديرية حول نظام معين تبلورها التفاعلات الاجتماعية.

2.2. نظرية أصحاب المصالح: *Theorie Des Parties Pregnantes*

عرف فان مرويك (Van Marwijk) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كمجموعة من النشاطات التي تأخذ بالحسبان التفاعل مع أصحاب المصالح واستنتج أن تفاعل (المؤسسة/ أصحاب المصالح) هو تركيبة أساسية في منهج المسؤولية الاجتماعية.⁷ ولقد أظهرت عدة أعمال أن لنظرية أصحاب المصالح قدرة التقاط مختلف الاتجاهات لبناء مؤسسة مسؤولة اجتماعيا، وهو ما يسمح للأطراف ذات المصلحة بتوجيه السلوك الاجتماعي للمؤسسة فهي تؤكد على أن المؤسسة وحدة اقتصادية واجتماعية تؤثر وتتأثر بأطراف متعددة هم أصحاب المصالح Stakeholders كمصطلح اشتهر به فريمان Freeman سنة 1984.⁸

ووفقا للدراسات في إطار هذه النظرية تنشر المؤسسات معلومات المسؤولية الاجتماعية من منظور المساءلة الاجتماعية لمجموعات الأفراد الذين يرتبطون بهم عبر عقود صريحة وضمنية. حيث يمثل نشر المعلومات وسيلة استراتيجية مهمة في إدارة العلاقات بين المؤسسة وشركاءها (المساهمون، الموظفون، الزبائن، الموردون، وأي جماعة ضغط أخرى). وعليه فإن ممارسات النشر هذه تسمح للاستجابة لمختلف الضغوط التي يمارسها أصحاب المصالح.⁹

وقد اتبعت دراسات ممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية في إطار نظرية أصحاب المصالح اتجاهين رئيسيين، حيث يدرس البعض نشر المعلومات من جانب المصدر ويركز على دور أصحاب المصالح في عملية النشر واختيار طرق ووسائل النشر أولمان (Ullmann) 1985، زغال (Zeghal) 1990. في حين يدرس البعض الآخر من الباحثين نشر المعلومات من جانب متلقي المعلومات ويتابعون فائدة هذه المعلومات الاجتماعية لأصحاب المصالح والآليات المطبقة للملائمة المعلومات تيلت (Tilt) 1994، ديغان و رانكين (Rankin) 1997.¹⁰

بناءً على ما سبق ونتيجة الضغط الذي يمارسه أصحاب المصالح على المؤسسات نحو تحمل المزيد من المسؤوليات اتجاه المجتمع، فإن ممارسات نشر المعلومات الاجتماعية تلعب دورا مهما في إدارة وتحسين العلاقات مع أصحاب المصالح والمجتمع ككل.

3.2. نظرية التعاقدية السياسية: *Theorie Politico-Contractuelle*

اعتمدت القليل من الدراسات على نظرية التعاقدية السياسية بشكل صريح فراري (Ferreri) وباركر (Parker) وكوين (Cowen) 1987، كاريك (Karpik) 1989،

نيس (Ness) وميرزا (Mirza) 1991، هاكستون (Hackston) وميلن (Milne) 1996، ومع ذلك فإن لهذه النظرية قوة تفسيرية لنشر المعلومات الاجتماعية، وذلك من خلال نظريتين: نظرية التنظيم ونظرية الوكالة. حيث أن البعد السياسي الذي أبرزته الدراسات التي تندرج في إطار نظرية الشرعية يؤخذ في الاعتبار ضمن نظرية التعاقدية السياسية من خلال نظرية التنظيم، بمعنى أن نظرية التنظيم تتناسب مع البعد السياسي لنشر المعلومات في إطار نظرية الشرعية.¹¹

وفي هذا الصدد شرع كل من واتس (Watts) وزيمرمان (Zimmermann) 1978 نشر المعلومات من قبل المديرين لتجنب التدخل المحتمل للمنظم، كما اقترح مانجو (Mangos) وآخرون 1995 استخدام نشر المعلومات الاجتماعية خوفاً من تحمل تكاليف سياسية قد يفرضها أصحاب المصالح (المنظم، النقابات، المستهلكون، الموردون وغيرهم).¹² نظرية الوكالة هي الأخرى تستند عليها نظرية التعاقدية السياسية حيث تساعد على تطوير دور معلومات المسؤولية الاجتماعية في إدارة العقود الملزمة لمختلف الأطراف. وفي ذات الشأن يؤكد هيل (Hill) وجونس (Jones) 1992 على الإمكانات والامتيازات التي توفرها نظرية الوكالة لشرح طبيعة العلاقات الصريحة والضمنية الموجودة بين مختلف أصحاب مصالح المؤسسة باعتبار أن المؤسسة هي بمثابة عقدة من مجموعة العقود المبرمة بين أصحاب المصالح،¹³ ونظرية الوكالة تهتم بالأساس بالبحث عن كيفية تبادل حماية المصالح بين الأطراف المهتمة بالمؤسسة (الملك، الدائنون، العمال، الزبائن، والمجتمع ككل). الأمر الذي يبرز أهمية توفر وتبادل المعلومات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.¹⁴

2. المحددات الاقتصادية لنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

حددت الأبحاث في العموم أربع محددات رئيسية ترتبط بالجوانب الاقتصادية والمالية للمؤسسة، والتي تخدم بالأساس المصالح الاقتصادية للمساهمين، تتمثل هذه المحددات في: الأداء الاقتصادي، هيكل رأس المال مساهمة الدولة، مديونية المؤسسة.

1.3. الأداء الاقتصادي: *La Performance Economique*

أظهرت العديد من الدراسات أن الأداء المالي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالإفصاح عن المعلومات الاجتماعية، وذلك من خلال حقيقة أن التكاليف المرتبطة بالسلوك المسؤول

اجتماعياً للمؤسسة يحقق لها ربحاً من حيث رفاهية الأفراد العاملين وتحسين إنتاجيتهم أو تعزيز ثقة المستهلكين، فضلاً عن ذلك أظهرت هذه الأبحاث أن التصور الأفضل للمؤسسة المسؤولة اجتماعياً من قبل السلطات العامة أو الدائنين أو المستثمرين يترجم إلى فائدة اقتصادية تسمح لها بوصول أسهل إلى مختلف الموارد المالية.¹⁵

في الواقع الحجج النظرية التي تستند إليها الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والأداء المالي متباينة، فبالنسبة للبعض تطبيق المسؤولية الاجتماعية يترتب عنه تكاليف إضافية للمؤسسة تعيق الأداء المالي (فيردمان 1970)، ويشير آخرون عكس ذلك حيث تضل هذه التكاليف منخفضة مقارنة بالأرباح التي تجنيها المؤسسة من سلوكها المسؤول اجتماعياً اتجاه موردي الموارد (المادية، البشرية. المالية).¹⁶

ومن خلال مراجعة الأدبيات في هذا المجال يتضح أن الأداء الاقتصادي هو متغير محدد لمستوى النشر الطوعي لمعلومات المسؤولية الاجتماعية. حيث خلصت دراسات بعض الباحثين إلى وجود علاقة ايجابية بين الأداء المالي ونشر هذه المعلومات موسكوفيتش (Moskowitz) 1972، بومان (Bowman) و هاير (Haire) 1976، أبوت (Abbott) و مونسين (Monsen) 1979، روبرتس (Roberts) 1992، في حين تتجه بعض الدراسات إلى وجود علاقة سلبية بين البعدين فانس (Vance) 1975، فراي (Fry) و هوك (Hock) 1976، برويل (Pruill) وبيترسون (Peterson) 1986، هوفر (Hoffer) وآخرون 1988، داماك (Damak) 2006. من جهة أخرى بعض الدراسات تنفي وجود علاقة بين الأداء المالي ونشر المعلومات الاجتماعية "جوين (Gowen) وآخرون 1987، كاريك (Karpik) 1989.¹⁷ بالرغم من وجود بعض الدراسات التي تنفي العلاقة بين الأداء المالي ونشر المعلومات الاجتماعية، إلا أن الأداء المالي يعتبر محدد مهم لنشر هذه المعلومات كون ممارسات المسؤولية الاجتماعية في الأساس تتطلب تكاليف مالية، ونشر المعلومات المرتبطة بها هو الآخر يحتاج تكاليف إضافية. هذه التكاليف تسمح بتحسين العلاقات مع أصحاب المصالح والوصول الى الموارد المادية والبشرية والمالية التي تحتاجها المؤسسة.

2.3. هيكل رأس المال: La Structure Du Capital

ترتبط بعض خصائص رأس مال المؤسسة بممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية، بالأخص مستوى تخفيفه الذي يفسر من خلال نظرية الوكالة نتيجة الفصل بين

وظائف الملكية وإدارة المؤسسة، فوفق كيم (Keim) 1978 تكون مطالبة المديرين بالمعلومات من طرف المساهمين أقوى في حالة تخفيف رأس المال الأمر الذي يزيد من مستوى الاتصال وتدفق المعلومات. كما يشير أولمان (Ullmann) 1985 في نفس السياق الى وجود علاقة إيجابية بين رأس المال المخفف ونشر المعلومات الاجتماعية إذا كان من بين حامليه مستثمرين معنيين بالأنشطة الاجتماعية مما يزيد الضغط على المؤسسة لنشر معلوماتها.

من جهة أخرى فإن حصة رأس المال التي يملكها المساهمون الأجانب هي إحدى الخصائص التي تعكس انفتاح المؤسسات دوليا، حيث أظهرت عدة دراسات جوثري (Guthrie) وباركر (Parker) 1990، كوك (Cooke)، جراي (Gray) وآخرون 1995، هوكستون (Hackston) وميلن (Milne) 1996 أن المؤسسات التي تملك أسهم في أسواق مالية متعددة يزيد نشرها لمعلومات المسؤولية الاجتماعية بسبب المتطلبات القانونية والتنظيمية بالبلد مكان تواجد المؤسسة وتوقعات الثقافات المحلية.¹⁸

وعليه فإن هيكل رأس المال تعد محددا لمستوى نشر المعلومات الاجتماعية نتيجة ضرورة تزويد أصحابه بكافة المعلومات اللازمة، وكذا الأخذ بالاعتبار المتطلبات القانونية والثقافية للبلد الذي يتواجد فيه المساهم الأجنبي.

3.3. مساهمة الدولة: *L'actionnariat De L'état*

مساهمة الدولة في رأس مال المؤسسة يجعل منها واحدة من أصحاب المصالح، ووفق أولمان (Ullmann) 1985 تعتمد قوة هؤلاء على درجة السيطرة على الموارد الأساسية التي تتطلبها المؤسسة وهو ما يمكن أن يجعل معلومات المسؤولية الاجتماعية وسيلة للتفاوض حول هذه الموارد من أجل زيادة الفوائد والأرباح التي تعود على أصحاب المصالح.¹⁹

بعض الدراسات تشير إلى أن مساهمة الدولة تزيد من الخطر المعنوي وتكاليف الوكالة لأن أهداف الدولة تتجاوز الربح الخاص وترتبط أساسا بمصلحة المجتمع ككل لذلك فإن اعتماد سياسة النشر الطوعي للمعلومات يكون ضروري لتوضيح هذا الموقف. فضلا عن ذلك تتميز المؤسسات التي تساهم فيها الدولة بسهولة الوصول إلى مصادر التمويل والأسواق المالية تكون أقل تطلبا لهذا الأمر الذي يشجع القادة على نشر المزيد من المعلومات لتحسين صورة المؤسسة.

في نفس السياق ومن خلال مراجعة الأدبيات يظهر أن مساهمة الدولة لم يتم دراستها كثيرا كمحدد لنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية سوى بعض الدراسات التي توصلت إلى نتائج متضاربة من بينها دراسة انج (Eng) وماك (Mak) 2003 في سنغافورة التي توضح أن مستوى نشر المؤسسات للمعلومات الاجتماعية يزيد مع مساهمة الدولة، بينما لم يجد ناصر وآخرون 2006 علاقة ذات دلالة احصائية بين مساهمة الدولة ومستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية في قطر.²⁰

4.3. مستوى ديون المؤسسة: *Le Niveau D'endettement De L'entreprise*

وفق نظرية الوكالة يطلب الدائنون معلومات من أجل تقييم قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها وتقدير مخاطر تحويل الثروة للمساهمين وبالتالي كلما لجأت المؤسسة للديون كلما زادت من نشر معلوماتها. مع ذلك ومن جهة أخرى فإن نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية يعتمد على انخفاض مستوى الديون هذه المقاربة تركز على فرضية الديون أين المؤسسات المثقلة بالديون تفضل الطرق المحاسبية لزيادة نتائجها. ولا يفترض عليها أن تلتزم بنفقات المسؤولية الاجتماعية أو على الأقل لا تنشر معلومات طوعية بخصوص هذه الالتزامات.²¹

مما سبق نلاحظ وجود فرضيتين: فرضية وجود علاقة سلبية بين مستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية ومستوى ديون المؤسسة والتي فسرها كاربيك (Karpik) 1989 بأن المؤسسة الأكثر ديون ستختار أساليب محاسبية لتعظيم أرباحها، وتنشر أقل لمعلوماتها الاجتماعية التي ستحملها تكاليف معينة. وفرضية وجود علاقة ايجابية بين مستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية وديون المؤسسة التي فسرها أولمان 1985 أن المؤسسة كلما كان لديها ديون ستهتم أكثر بمطالب دائئها وكلما أظهر هؤلاء اهتمامهم بالجوانب الاجتماعية والبيئية زاد اهتمام المؤسسة بنشر معلوماتها حول هذه الجوانب.²²

3. المحددات غير الاقتصادية لنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

اعتمدت دراسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية على توجهات (Neu) 1992 في البحث عن محددات نشر هذه المعلومات بخلاف المحددات الاقتصادية، حيث حدد (Neu) ثلاثة تصنيفات لشبكة العلاقات التي تؤثر على خيارات القادة أو المديرين حول نشر المعلومات تمثلت في شبكة علاقات فرديه مؤسسية واجتماعية. ووفق أدامز (Adams) 2002 تتبنى هذه الشبكات ضمناً ثلاثة تصنيفات لمحددات نشر المعلومات الاجتماعية كما يلي:

1.4. محددات مرتبطة بخصائص المؤسسة:

تحاول مجموعة من الدراسات وضع علاقة بين العناصر المكونة لخصائص المؤسسة ومستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية على وجه الخصوص حجم المؤسسة وقطاع النشاط حيث تمثل هذه المحددات على التوالي العلاقة الموجودة بين المؤسسة والمنظم وعلاقة المؤسسة بأقرانها.

أ. الحجم: *La Taille*

يعتبر حجم المؤسسة أحد أهم محددات نشر المعلومات الاجتماعية حيث يمثل السمة التي تستخدم لتحديد درجة العرض السياسي للمؤسسة وشدة الملاحظة التي تخضع لها من طرف المنظم أو الجمهور العام. في الواقع عامل الحجم يشير إلى مفهوم الرؤية السياسية على النحو المحدد في نظرية التنظيم *Réglementation*، المبدأ هنا أنه كلما كانت المؤسسات أكبر كانت أكثر وضوحا على الساحة السياسية الاجتماعية، وبالتالي فهي تتحمل تكاليف سياسية تخفض من ثروة المساهمين. ومن أجل تقليل هذه التكاليف تتجه المؤسسات قدر الإمكان إلى نشر معلوماتها المالية وغير المالية والاجتماعية على وجه الخصوص.²³

في نفس السياق يبين بزبي (Buzby) 1975 أن المؤسسات الكبيرة أكثر طلبا للسوق المالية والبنوك لتمويل أنشطتها لذلك تجد نفسها ملزمة بنشر المزيد من المعلومات لزيادة ثقة المستثمرين والمقرضين.

وعلى الرغم من تكاليف التحصيل ونشر المعلومات فإن المؤسسات كبيرة الحجم تتجه إلى نشر المزيد من المعلومات أكثر من المؤسسات الصغيرة لأن لديها موارد كافية لجمع وتحليل ونشر معلومات مفهومة ومفصلة. فضلا عن أن التكاليف المرتبطة بمستوى إضافي من نشر المعلومات تكون أقل بالنسبة للمؤسسات الكبيرة لاعتمادها على أنظمة تقارير أكثر تطورا. كما يضيف ديبرز (Deopers) 2000 أن المؤسسات الكبيرة تمتلك إطارا عليها بعدد أكبر وتدريب أفضل الأمر الذي يسمح لها بإقامة نظام اتصال مؤسساتي متطور قادر على توفير وتنظيم أفضل للمعلومات.²⁴

أخيرا يمكن القول أن الدراسات الميدانية حول العلاقة بين حجم المؤسسة ومستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية متنوعة، لكن معظم الدراسات تشير إلى وجود علاقة ايجابية أهمها ترتمان (Trtoman) وبرادلي (Bradely) 1981، شو (Chow) و بورن

(Boren) 1987، كابريك (Kaprik) 1989، كوك (Cooke) 1989، نيس (Ness) وميرزا (Mirza) 1991، حسين واخرون 1994، ميك (Meek) وآخرون 1995، جراي (Gray) واخرون من 1995/2001، كوك (Cooke) 2002، برامر (Brammer) و بافلين (Pavelin) 2004، جو (Gao) وآخرون 2005، ناس (Nase) وآخرون 2006، بازالون (Bazzalon) وآخرون 2006، كورمي (Cormier) و بن رحومة 2007. في حين نجد دراسات أخرى وجدت علاقة سلبية بين حجم المؤسسة ونشر المعلومات أهمها كوين (Cowen) وآخرون 1987، ستانويك (Stanwick) 1998.²⁵

من خلال الدراسات السابقة التي تفترض وجود علاقة إيجابية بين حجم المؤسسة ونشر المعلومات الاجتماعية يتضح أن عامل الحجم يشير الى مكانة المؤسسة في المجتمع، فكلما كانت أكبر كانت أكثر وضوحاً على المستوى الاجتماعي والسياسي، بالتالي هي مطالبة بتزويد المجتمع بمعلومات عن تحملها لمسؤولياتها اتجاه، لكسب ثقته وتخفيف الضغوطات التي يمكن أن يفرضها أصحاب المصالح.

ب. قطاع النشاط: *Secteur D'activite*

قامت مجموعة من الدراسات التجريبية بتحديث وتجديد الفرضية القائلة أن حساسية المؤسسة للقضايا البيئية والاجتماعية تعتمد بشكل كبير على قطاع نشاطها، وفي هذا الشأن يوضح كل من ديركس (Dierks) و برستون (Preston) 1977 أن المؤسسات التي نشاطها الاقتصادي يؤثر في البيئة الطبيعية من المرجح أن تنشر معلومات تتعلق بتأثيرها على هذه البيئة أكثر من مؤسسات تنتهي إلى قطاعات أخرى.

وعليه فإن المؤسسات التي تنتهي إلى قطاعات مثل الهيدروكربونات والكيمياء والمناجم والطاقة وصناعة والغابات وغيرها أكثر عرضة للضغط من طرف المجتمع الذي يراقب باهتمام سلوكهم الاجتماعي ومن هنا فإن الرؤية الاجتماعية تؤثر بشكل كبير على كمية نشر المعلومات البيئية والاجتماعية.²⁶

من خلال ما سبق ووفق الدراسات في هذا الإطار يعتبر قطاع النشاط عامل يؤثر في مستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية أهمها دراسات نيس (Ness) وميرزا (Mirza) 1991، جراي (Gray) 2001، كوك (Cooke) 2002/2005.

2.4. محددات مرتبطة بالعوامل الخارجية للمؤسسة:

وفق أدامز (Adams) 2002 تتمثل أهم محددات نشر المعلومات الاجتماعية المرتبطة بالعوامل الخارجية في السياق الثقافي والضغط العام.

أ. السياق الثقافي: *Le Contexte Culturel*

قارنت العديد من الدراسات ممارسات نشر المعلومات الاجتماعية بين عدة دول وعدة ثقافات، وقد كانت استنتاجات الباحثين في هذا الصدد قيمة، حيث توصلوا إلى وجود اختلافات واضحة بين البلدان والثقافات السائدة فيها. ويتجسد هذا الاختلاف بشكل ملموس بين الثقافات الانجلو ساكسونية، وثقافات أوروبا القارية، يرجع ذلك إلى خصائص الثقافتين: الجماعية القارية الموحدة خاصة في فرنسا، ألمانيا واليابان، ضد الفردية الانجلوساكسونية، حيث يؤثر هذا الاختلاف في نوعية وكمية نشر المؤسسات لمعلومات المسؤولية الاجتماعية.²⁷ ومن بين الباحثين الذين افترضوا أن العوامل الثقافية تؤثر بشكل كبير في ممارسات نشر المعلومات الاجتماعية نجد هوفستيد (Hofstede) 1980، ماثيوز (Mathews) 1990، ميتشل وليمز (Mitchell Williams)، جراي (Gray) 1988، بوهر (Buhr) وفريدمان (Freedman) 2001، كما اعتبر هؤلاء أن هناك ضغوط مؤسسية لنشر المعلومات تعود أصولها إلى الثقافة، حيث ترتبط الشدة التي يعتبر فيها الأفراد أو المجتمع أن سلوك المؤسسة يجب أن يخضع لمجموعة من القواعد تختلف من ثقافة إلى أخرى.²⁸ وعليه فإن الثقافة السائدة في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة تؤثر في مستوى نشر المعلومات الاجتماعية، ويظهر ذلك من خلال سلوك أصحاب المؤسسات، وتوقعات الأفراد في المجتمع.

ب. الضغط العام: *La Pression Public*

تعتبر الدراسات التي اهتمت بنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية في إطار النظرية الشرعية أن المؤسسات تقوم بهذا النشر كرد فعل لضغوط البيئة التي تنشط فيها بغرض إضفاء الشرعية على أفعالها. ويتم استخدام المصطلحات "مجموعات الضغط"، "المجتمع"، "الجمهور" لأجل تأهيل الوحدات التي هي مصدر هذه الضغوطات. ويشير تيلت (Tilt) 1994 إلى أن مجموعات الضغط تشكل مصدرا رئيسيا للتأثير في ممارسات نشر المعلومات الاجتماعية للمؤسسات وبالرغم من ذلك إلا أنه تم دراسة القليل من الأبحاث التي تهتم

بتحديد شكل أو حقيقة هذا التأثير.²⁹ ومن بين هذه الأبحاث نجد دراسة باركر (Parker) 1996 الذي يرى أن نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية هو وسيلة تستخدمها المؤسسة للدفاع عن نفسها ضد الانتقاد وتحسين صورتها العامة، فمن خلال ممارسة النشر هذه يمكن للمؤسسة أن تشكل حصن ضد الضغوط التشريعية المتوقعة.³⁰

وقد أظهرت الأدبيات المحاسبية الحديثة أن ممارسات المحاسبة والرقابة تتأثر بشكل متزايد بضغط أصحاب المصالح، كما هو الحال بالنسبة لنشر معلومات المسؤولية الاجتماعية التي ترتبط وفقا لهذه الدراسات ارتباطا ايجابيا بطبيعة الضغوط التي يمارسها أصحاب المصالح، فكلما زاد اهتمام هؤلاء بقضايا المسؤولية الاجتماعية كلما زاد نشر المؤسسة للمعلومات البيئية والاجتماعية.³¹

من جهة أخرى يمكن أن يؤثر الضغط الإعلامي تأثيرا واضحا في نشر هذه المعلومات من خلال تسليط الضوء على بعض مخلفات المؤسسات غير المرغوبة، وهو ما يحفز المجتمع على المطالبة بتخفيف هذه الآثار السلبية، وأن تلعب المؤسسة دور اجتماعي أكبر. وتحاول العديد من المؤسسات تغطية تأثيراتها السلبية في المجتمع من خلال زيادة نشر معلوماتها الاجتماعية والبيئية.³² لذلك يمكن القول أنه هنالك علاقة ايجابية بين الضغط الإعلامي ونشر معلومات المسؤولية الاجتماعية.

2.4. محددات مرتبطة بالعوامل الداخلية للمؤسسة:

بالرغم من نقص الدراسات التي اهتمت بالمحددات الداخلية إلا أن البعض منها توجه إلى أن شخصية القائد لاسيما مشاركته في الجوانب البيئية والاجتماعية يمكن أن تؤثر بشكل ايجابي في نشر المعلومات الاجتماعية. وقد أوضحت دراسات أخرى أن وجود أو إنشاء هيكل مخصصة للجوانب البيئية والاجتماعية يؤثر في مستوى نشر المعلومات حول هذه الجوانب. أيضا كمحدد ثالث نجد أن عملية إعداد التقارير نفسها تعتبر محدد فكلما كانت هذه العملية بشكل جيد وتم إضفاء الطابع الرسمي عليها كان مستوى نشر المعلومات أفضل.³³

في الأخير يمكن القول بأن القائد يلعب دور مهم في تعزيز ممارسات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، والذي يظهر من خلال سلوكه اتجاه الجوانب الاجتماعية والبيئية، فضلا عن كفاءة الموارد البشرية في تقدير التكاليف وإعداد التقارير المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.

الخاتمة:

تم التطرق في هذا العمل إلى أهم المحددات التي يمكن أن تؤثر في مستوى نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. وذلك من خلال مقاربات نظرية سمحت بالفهم الكامل لدور نشر المعلومات ومعرفة الأسباب والعوامل التي تدفع المؤسسات لمثل هذه الممارسات. فبناءً على التفسير الذي قدمه هيل (Hill) وجونس (Jones) 1992 لنظرية الوكالة وباعتبار أن المؤسسة هي بمثابة عقدة من مجموعة العقود المبرمة بين أصحاب المصالح يظهر جلياً دور المعلومات في إدارة هذه العقود، الأمر الذي يبرز أهمية توفر وتبادل المعلومات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. كما أن جميع الأبحاث والدراسات في هذا المجال كان هدفها إثبات أن نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية يجد سبب وجوده في البحث عن الشرعية امام كافة أصحاب المصالح.

وعلى هذا الأساس وباعتبار أن القادة هم مركز تعاقدات المؤسسة ويشكلون المجموعة التي تحتفظ بالعلاقة التعاقدية مع جميع أصحاب المصالح يتضح الدور الرئيسي للقادة والمديرين في تعزيز ممارسات نشر المعلومات للمؤسسة. فبالرغم من وجود محددات اقتصادية تؤثر في مستوى نشر هذه المعلومات كالأداء الاقتصادي وهيكل رأس المال وغيرها، ومحددات أخرى غير اقتصادية، إلا أنه يمكن اعتبار شخصية القائد وكفاءة القائمين على إعداد التقارير المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية فضلاً عن عنصر الثقافة من أهم المحددات التي يمكن أن تؤثر إيجابياً في زيادة نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

إن معرفة محددات نشر معلومات المسؤولية الاجتماعية وتوضيحها يفتح لنا آفاق لدراسات عديدة تساهم في معرفة الأسباب والعوائق التي تمنع مؤسساتنا من تلبية الاحتياجات المعلوماتية لكافة أصحاب المصالح. كما أن إجراء دراسات مقارنة في بين عدة دول في هذا الإطار سيكون مثير للاهتمام لإثراء وتعزيز مثل هذه الممارسات.

قائمة المصادر والمراجع:

I. باللغة العربية:

- [1] إموداش كريم، الشرعية التنظيمية بين النظرية والتطبيق، مجلة أبحاث، المجلد 4، العدد 1، 2019.
- [2] طرشي محمد، يخلف إيمان، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من منظور محاسبي، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 3، العدد 5، 2017.
- [3] عدنان بن حيدر بن درويش، حوكمة الشركات ودور مجلس الإدارة، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2007.
- [4] نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

II. باللغة الأجنبية:

- [1] Baccouche, C., Errais O., Mzoughi k, Les déterminants de la publication volontaire d'informations sociales : Cas des entreprises tunisiennes, Journée « CAPITALE IMMATERIEL: Etat des lieux et perspectives, Montpellier, 2010.
- [2] Boussoura, E., Zeribi O., La Stakeholder theory permet-elle d'appréhender le concept de RSE ?, XVII Conférence de l'association internationale de management stratégique (AIMS), Nice, 2008.
- [3] Chavent M., Ding Y., Fu L., Slolowy H., Wang H, Disclosure and determinants studies: divisive clustering method (DIV), European Accounting Review, 15(2), 2006.
- [4] Déjean F., Oxibar B, Légitimation et communication sociétale : Le cas Péchiney, Management International/ Gestion Internationale/Internationale Management, Vol 14, N 02, 2019.
- [5] Essid M., Les mécanismes de contrôle de la performance globale, le cas des indicateurs non financiers de la RSE, Thèse de doctorat, Science de l'homme et société, Faculté Jean Monnet, Université Paris sud, Paris, 2009.
- [6] Oxibar B., L'étude de la publication sociétale par les grands groupes, une revue de la littérature, 22ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité AFC, Metz, France, 2001.
- [7] Oxibar B, La diffusion d'information sociétale : Outil de mesure et déterminants, une comparaison multi-supports, 26ème congrès de l'Association Francophone de Comptabilité AFC, Lille, France, 2005.
- [8] Oxibar B., La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises françaises, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Paris, 2003.
- [9] Parker L. , Polmical themes in social accounting : a scenario for standard setting, Advances in Public Interest Accounting, vol. 1, 1986.
- [10] Tilt C., The influence of external pressure groups on corporate social disclosure - some empirical evidence, Accounting, Auditing and Accountability Journal, V 7, N 4, 1994.

الهوامش:

¹ Déjean F., Oxibar B), **Légitimation et communication sociétale : Le cas Péchiney**, Management International/ Gestion Internationale/Internationale Management, Vol 14, N 02, 2019, p70.

² ت- إموداش كريم، الشرعية التنظيمية بين النظرية والتطبيق، مجلة أبحاث، المجلد 4، العدد 1، 2019، 33.

³ Oxibar B, **La diffusion d'information sociétale : Outil de mesure et déterminants, une comparaison multi-supports**, 26^{ème} congrès de l'Association Francophone de Comptabilité AFC, Lille, France, 2005, P4.

⁴ Oxibar B., **La diffusion d'information sociétale dans les rapports annuels et les sites internet des entreprises françaises**, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Paris, 2003, P51.

⁵ Oxibar B., 2003, Op cit, P52.

⁶ - Déjean F., Oxibar B, Op cit, P70.

⁷ - Bousoura, E., Zeribi O., **La Stakeholder theory permet-elle d'appréhender le concept de RSE ?**, XVII Conférence de l'association internationale de management stratégique (AIMS), Nice, 2008, 17.

⁸ - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص197.

⁹ Baccouche, C., Errais O., Mzoughi k, **Les déterminants de la publication volontaire d'informations sociales : Cas des entreprises tunisiennes**, Journée « CAPITALE IMMATERIEL: Etat des lieux et perspectives, Montpellier, 2010, p4.

¹⁰ Oxibar B, 2005, Op cit, P7.

¹¹ Baccouche, C., Errais O., Mzoughi k, Opcit, P4

¹² Oxibar B, 2003, Op cit, P132.

¹³ Oxibar B, 2005, Op cit, P11.

¹⁴ عدنان بن حيدر بن درويش، حوكمة الشركات ودور مجلس الإدارة، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2007، ص239.

¹⁵ - Oxibar B., **L'étude de la publication sociétale par les grands groupes, une revue de la littérature**, 22^{ème} congrès de l'Association Francophone de Comptabilité AFC, Metz, France, 2001.

¹⁶ Oxibar B, 2005, Op cit, P13.

¹⁷ Baccouche, C., Errais O., Mzoughi k, Opcit, P8

¹⁸ Oxibar B, 2003, Op cit, P97-98.

¹⁹ Baccouche, C., Errais O., Mzoughi k, Opcit, P8

²⁰ Baccouche, C., Errais O., Mzoughi k, Opcit, P7.

²¹ Oxibar B, 2005, Op cit, P14.

²² Oxibar B, 2003, Op cit, P94.

²³ Oxibar B, 2003, Op cit, P107.

²⁴ Chavent M., Ding Y., Fu L., Slolowy H., Wang H, **Disclosure and determinants studies: divisive clustering method (DIV)**, European Accounting Review, 15(2), 2006, P181.

²⁵ Baccouche, C., Errais O., Mzoughi k, Opcit, P7.

²⁶ Essid M., **Les mécanismes de contrôle de la performance globale, le cas des indicateurs non financiers de la RSE**, Thèse de doctorat, Science de l'homme et société, Faculté Jean Monnet, Université Paris sud, Paris, 2009, P121.

²⁷ Essid M., Op cit, P124.

²⁸ Oxibar B, 2003, Opcit, P112.

²⁹ - Tilt C., **The influence of external pressure groups on corporate social disclosure** - some empirical evidence, Accounting, Auditing and Accountability Journal, V 7, N 4, 1994, P47.

³⁰ - Parker L., **Polmical themes in social accounting : a scenario for standard setting**, Advances in Public Interest Accounting, vol. 1, 1986, P67.

³¹ Essid M., Op cit, P124.

³² طرشي محمد، يخلف إيمان، الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية من منظور محاسبي، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال المجلد 3، العدد 5، 2017.

³³ Essid M., Op cit, P125.