

اثر گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر رتبه اعتباری شرکت

شهره شیری^۱

متین قاسمی^۲

مصطفی قاسمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۷/۰۷

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت ها و گزارش فعالیت های مرتبط با آن در سال های اخیر رو به رشد بوده و به امری رایج تبدیل شده است. گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت با جنبه های اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و محیطی شرکت ارتباط دارد. از طرفی می دانیم که رتبه اعتباری بالای شرکت باعث جذب سرمایه و جلب اعتماد سرمایه گذاران می گردد و با مقایسه ریسک اعتباری آن ها باعث سهولت در تصمیم گیری آنان می شود. لذا مطالعه حاضر به دنبال بررسی اثر گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر رتبه اعتباری شرکت می باشد. اگرچه تاکنون پژوهش های متعددی در رابطه با گزارشگری مسئولیت اجتماعی انجام شده، اما پژوهشگران اثر گزارشگری در این زمینه را بر رتبه اعتباری شرکت مورد بررسی قرار نداده اند و اثر گزارشگری بر رتبه اعتباری در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. مطالعه حاضر با استفاده از روش اسنادی و با رویکرد توصیفی به بررسی اثر گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر رتبه اعتباری شرکت می پردازد. یافته های پژوهش نشان می دهد که می توان گزارشگری مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک ویژگی کیفی برای شرکت و حتی یک ابزار نوآورانه در نظر گرفت که بر رتبه اعتباری آن شرکت موثر خواهد بود.

کلمات کلیدی

مسئولیت اجتماعی، گزارشگری مسئولیت اجتماعی، رتبه اعتباری

۱. دانشجوی دکترا، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر، ایران. (نویسنده مسئول:

Sh2015shiri@gmail.com)

۲. دانشجوی دکترا، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر، ایران.

۳. استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر، ایران.

مقدمه

با وقوع رسوایی های مالی در هزاره جدید، اعتماد سرمایه گذاران نسبت به صورت های مالی از بین رفت و سهامداران و اعتباردهندگان را بر آن داشت که علاوه بر ابعاد مالی، به تعهدات واحدهای تجاری در زمینه مسئولیت اجتماعی و افشاء آن در بازار سرمایه بیشتر از پیش توجه نمایند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴). واژه مسئولیت اجتماعی شرکت ها به پیدایش جنبشی اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت ها، استراتژی تجاری و حسابداری است و هدف از آن، تلاش در جهت ارتقای عملکرد اجتماعی و زیست محیطی در کنار ابعاد اقتصادی میباشد به دیگر بیان، مسئولیت اجتماعی شرکت ها به مشارکت داوطلبانه شرکت ها فراسوی الزامات قانونی اطلاق می شود و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت و انتظارات ذینفعان آن در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی به شمار می رود. البته، شرکت ها در راستای پاسخگویی به تقاضای جدید واکنش های مختلفی از خود نشان داده اند؛ به گونه ای که برخی از شرکت ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی را به عنوان هسته اصلی فعالیت های تجاریشان پذیرفته اند. بر اساس مفاهیم نظری گزارشگری مالی، هدف اصلی گزارشگری مالی و غیرمالی ارائه اطلاعات سودمند برای تصمیمات اقتصادی و تجاری است. (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۸)

مسئولیت اجتماعی شرکت ها موضوعی است که در سال های اخیر مورد توجه بوده است و تمایل به سرمایه گذاری در شرکت هایی که اعمال و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها را دارند، در حال افزایش است. با این حال، بسیاری از کشورها وقتی مسائل اخلاقی، شرایط محیط کار، پایداری محیط زیست و غیره مطرح می شود، در اتخاذ رفتارهای مسئولانه پیشتاز هستند. این امکان که شرکت ها می توانند با سرمایه گذاری بر روی مسئولیت اجتماعی، یک مزیت رقابتی بوجود آورند با تغییراتی که در رفتار و نگرش های سرمایه گذاران نسبت به اجتماع بوجود آمده است نیز به شدت در سال های اخیر در حال افزایش است. هم چنین مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان ها جایگاه به مراتب رفیع تری در دستور کار سازمان های کسب و کار دارد؛ به عبارت دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، عملکردش روی جامعه تأثیر می گذارد و این تأثیر، چه خوب و چه بد، به خود سازمان منعکس می گردد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت ها رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه چه داخلی و چه خارجی را مدنظر قرار می دهد و هدف اصلی آن گرد هم آوردن تمامی بخش ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان جهت همکاری یا یکدیگر است تا از یک سو موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست و از سوی دیگر سبب توفیق، رشد و پایداری کسب و کار گردد (عبادی و اسکندری، ۱۳۹۹)؛ بنابراین ما در این پژوهش، به این موضوع می پردازیم که آیا گزارشگری مسئولیت اجتماعی می تواند باعث بهبود رتبه اعتباری شرکت گردد؟ و اثری در جهت بهبود و تسهیل تصمیم گیری سرمایه گذاران و سایر تصمیم گیرندگان مالی دارد یا خیر؟ زیرا مطالعه بر روی اثر گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر رتبه اعتباری شرکت می تواند در زمان اتخاذ یک تصمیم توسط سرمایه گذاران از اهمیت زیادی برخوردار باشد. چرا که یک تصمیم نادرست و غیر منطقی می تواند خسارات جبران ناپذیری را به سرمایه گذاران و حتی جامعه تحمیل کند.

گزارشگری مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخ‌گوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری و قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند (نقش‌بندی و قلیچی مقدم، ۱۳۹۹). کمیسیون ملی اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را مفهومی می‌داند که علاوه بر گزارشگری فعالیت‌های تجاری، موضوعاتی مثل مسائل زیست‌محیطی، گزارشگری اجتماعی و تعاملات شرکت با ذینفعان متعدد را شامل می‌شود.

مطابق با بیانیه حسابداری شماره ۱ چارچوب نظری مشترک هیئت استانداردهای حسابداری مالی و هیئت استانداردهای حسابداری بین‌المللی، اطلاعات در صورتی سودمند است که از ویژگی‌های کیفی مربوط بودن و بیان صادقانه برخوردار باشد. ابزار آگاه‌سازی جامعه از وضعیت مالی و عملکرد مالی شرکت، صورت‌های مالی و ابزار اطلاع‌رسانی مسئولیت‌های اجتماعی، افشای آن از طریق گزارشگری مسئولیت اجتماعی است. سودمندی اطلاعات مالی و اطلاعات غیرمالی از طریق ارتباط با ارزش اطلاعات قابل اندازه‌گیری است. ارتباط با ارزش به توانایی اطلاعات در انعکاس ارزش بنیادی یک شرکت اطلاق می‌گردد. به بیان دیگر، ارتباط با ارزش گزارش‌های ارائه شده توسط شرکت‌ها به توانایی قلم‌مخبره شده به منظور توضیح نوسان قیمت و بازده اطلاق می‌شود.

شرکت‌ها به دو صورت به گزارشگری اطلاعات پیرامون فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌پردازند: افشاء جداگانه تحت عنوان گزارش مسئولیت اجتماعی و افشاء همراه با گزارشهای سالانه.

اگرچه هنوز چارچوبی الزامی به منظور گزارشگری مسئولیت اجتماعی وجود ندارد اما مدیران به طور داوطلبانه به گزارشگری در این زمینه می‌پردازند. تئوری‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی به دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند. بر مبنای تئوری مشروعیت؛ یک شرکت با جامعه قرارداد اجتماعی دارد، بدین معنا که واحد تجاری ملزم است در چارچوب و هنجارهای جامعه به فعالیت بپردازد گزارشگری پیرامون فعالیتهای مسئولیت اجتماعی به منظور حصول اطمینان از این موضوع است که فعالیت‌های شرکت توسط گروه‌های برون سازمانی مشاهده شده و از مشروعیت برخوردار باشد. از طرفی تئوری نهادی بیان می‌دارد که سازمان‌ها در یک محیط زیست فعالیت می‌کنند و نمی‌توانند چشم‌انداز اقتصادی مبتنی بر منفعت شخصی را بکار گیرند، بلکه سازمان را به عنوان یک بنگاه در نظر می‌گیرد که دنبال کسب و کار مشروع هستند. همچنین بر اساس تئوری ذینفعان؛ ذینفعان شرکت شامل سهامداران، اعتباردهندگان، عرضه‌کنندگان، مشتریان، قانونگذاران و... می‌باشد. اساس تئوری ذینفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آن‌ها بر جامعه چنان عمیق است که باید به جز سهامداران، به بخش‌های بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند. تئوری ذینفعان را می‌توان به دو شاخه تقسیم نمود: حوزه اخلاقی، حوزه مدیریتی. بر مبنای حوزه اخلاقی همه ذینفعان توسط سازمان به طور عادلانه در نظر گرفته می‌شوند. از این رو، از آنجا که شرکت در قبال فعالیت‌هایی که ذینفعان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، از طریق تهیه گزارشگری مسئولیت اجتماعی پاسخگو می‌باشد. از سوی دیگر، حوزه مدیریتی با همه ذینفعان به طور مساوی

برخورد نمی‌کند. بر این اساس ذینفعانی که کنترل بیشتری بر شرکت دارند (نظیر سهامداران و اعتباردهندگان) از اهمیت بیشتری برای واحد تجاری برخوردارند مدیریت با مخابره مسئولیت اجتماعی نیاز مهمترین ذینفعان را برآورده می‌کند و حمایت و موافقتشان را به دست می‌آورد (حساس یگانه، سهرابی و غواصی کناری، ۱۳۹۹).

هان و کوهن (۲۰۱۳) مزایای متعددی و بالقوه‌ای در زمینه کسب و کار برای شرکت‌هایی که اطلاعات اجتماعی، زیست محیطی و پایداری خود را افشا می‌کنند، شامل افزایش شفافیت، بهبود شهرت و ارزش برند شرکت، انگیزه بخشی به کارکنان و حمایت از فرآیند کنترل شرکت را شناسایی نمودند. همچنین رابطه مثبت با عملکرد مالی برای شرکت‌هایی که در حوزه گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی خوب عمل نموده‌اند و الزامات مدنظر ذینفعان را برآورده ساخته‌اند، نیز می‌توان به عنوان یکی دیگر از انگیزه‌های گزارشگری در این زمینه باشد. هادر وب و همکاران، ۲۰۰۹ شواهدی نشان می‌دهد در هنگام افشای داوطلبانه، شرکت‌ها اطلاعات برگزیده‌ای را در گزارشگری مالی ارائه می‌دهند که برای بهبود وجهه شرکت در عموم خوشایند است (فیروز کوهی و زارعی، ۱۳۹۸).

در تحقیقات انجام شده در زمینه علل و انگیزه‌های افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی و پایداری از چهار نظریه اصلی استفاده می‌گردد. نظریه ارزش آفرینی، نظریه کمبود منابع، نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریه ذینفعان. در برخی پژوهش‌های صورت گرفته (یو و ژائو، ۲۰۱۵؛ آکویلانی و همکاران ۲۰۱۸) از نظریه ارزش آفرینی برای توصیف تأثیر مثبت افشای اطلاعات پایداری بر عملکرد شرکت و ارزش آن‌ها استفاده شده است. کمبل (۲۰۰۷) با ارائه نظریه کمبود منابع اعلام نمود هنگامی که شرکت منابع جاری مازاد داشته باشد، تمایل دارد بخشی از آن را نیز در زمینه مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نظیر پایداری بکار گیرد، مطابق با این نظریه، کیو و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند شرکت‌های سودآور تمایل بیشتری به افشای اطلاعات اجتماعی و زیست محیطی دارند (فیروز کوهی و همکاران ۱۳۹۸).

هافر و سیرسی (۲۰۱۷) نیز بر مبنای نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریه ذینفعان انتظار رابطه‌ای مثبت بین افشای اطلاعات پایداری با عملکرد مالی و ارزش شرکت‌ها دارند؛ زیرا نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع بیان می‌دارد یک شرکت دارای توانایی‌های منحصر به فردی است و اگر از نظر استراتژیک استثمار شود، می‌تواند در بعد رقابتی مزیتی به دست آورد که منجر به عملکرد بهتر مالی خواهد شد. در نظریه ذینفعان نیز، رعایت الزامات ذینفعان (زیست محیطی و اجتماعی) موجب بهبود عملکرد مالی و ارزش شرکت می‌شود (فیروز کوهی و همکاران، ۱۳۹۸).

چهار نظریه اصلی مزبور نشان می‌دهند که شرکت‌ها باید به مسئولیت پذیری اجتماعی اهمیت دهند و پایداری شرکتی را در اهداف استراتژیک اصلی خود بگنجانند. شرکت‌ها ملزم هستند عملکرد پایداری خود را در یک گزارش پایداری مناسب افشا نمایند. این نظریه‌ها در درجه اول رابطه مثبت بین افشای اطلاعات اجتماعی و پایداری شرکتی با عملکرد مالی و ارزش شرکت را نشان می‌دهند. به طور کلی هر چهار نظریه فوق بر این مطلب تأکید دارند که در صورت اختیاری بودن افشای اطلاعات مربوط به عملکرد اجتماعی و پایداری سازمان، مدیران تنها مایل به ارائه اطلاعاتی هستند که جنبه‌های مثبت فعالیت سازمان را نشان می‌دهد تا از این طریق بتوانند تصویری مطلوب از شرکت در اذهان عموم جامعه ترسیم نمایند؛ بنابراین لازم است افشای اطلاعات اجتماعی و پایداری سازمان‌ها توسط مراجع

ذیصلاح اجباری گردد. از طرف دیگر بوهر (۲۰۰۲) بر این باور است افشای اطلاعات پایداری که در بر دارنده محتوای قابل سنجش و واقعی باشد، مستلزم به کارگیری منابع در راستای ایجاد سازوکاری مناسب برای گردآوری، سنجش و گزارش اطلاعات مربوط است؛ از این رو طبق اصل هزینه منفعت، شرکت ها در صورتی به افشای اطلاعات اجتماعی و پایداری خواهند پرداخت که منافع آن بر هزینه اش فزونی داشته باشد. طبق این دیدگاه انتظار می رود شرکت هایی که عملکرد اجتماعی و زیست محیطی مطلوبی دارند، به صورت اختیاری به توسعه و افشای اطلاعات پایداری روی آورند؛ زیرا شرکت هایی که عملکرد ضعیفی در این زمینه دارند، ترجیح می دهند اطلاعات کمتری از فعالیت های پایداری خود افشا کنند. هدک (۲۰۰۵) بیان می دارد شرکت های پذیرفته شده در بورس نسبت به سایر شرکت ها، تمایل بیشتری به افشا اطلاعات اجتماعی و زیست محیطی دارند؛ در همین راستا و طبق نتایج پژوهش فرانتینر و همکاران (۲۰۱۱) از جمله دلایلی که جز انگیزه های اصلی شرکت ها برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی، زیست محیطی و عملکرد پایداری به شمار می رود، شهرت شرکت های بزرگ است؛ از این رو با توجه به رابطه مثبت بین افشای این اطلاعات با عملکرد و ارزش شرکت، شرکت ها افشای چنین اطلاعاتی را یکی از روش های حفظ ارزش برند خود می دانند. از طرفی طبق پژوهش دیگران (۲۰۰۰) افزایش افشای اجتماعی و زیست محیطی نشان دهنده نوعی استراتژی جایگزین برای احترام به درک عموم در زمینه نظریه مشروعیت سازمانی است شوند. از این رو می توان روابط عمومی شرکت ها در سطح جامعه را چارچوبی دانست که در قالب آن گزارشگری مسئولیت اجتماعی هویت یا تصویر شرکت در اذهان جامعه را بهبود می دهد. این نظریه نیز مؤید این است که شهرت شرکت ها یکی از محرک هایی است که مدیران در زمینه گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی تشویق می کند. از طرف دیگر، بر مبنای نتایج پژوهش استانی و الی (۲۰۰۸) شرکت هایی که بدهی بالایی دارند یا اهرم مالی آنها بالاست، به احتمال زیاد توانایی کمتری برای تحمل هزینه های افشای اینگونه اطلاعات دارند. هس و دانفی (۲۰۰۷) دریافتند به طور مشابه شرکت هایی که دارایی های فرسوده دارند و از فن های آوری قدیمی استفاده می کنند، بیشتر موجب آلودگی می شوند؛ بنابراین این شرکت ها تمایل کمتری به افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی، زیست محیطی و عملکرد پایداری دارند. برای جلوگیری از خسارات ناشی از این آلودگی ها، برخی کشورها الزامات سخت گیرانه ای در زمینه افشا این گونه اطلاعات دارند که می توان از آن به عنوان یکی دیگر از دلایل گزارشگری در این زمینه نام برد؛ برای نمونه در دانمارک، سوئد و نروژ شرکت ها ملزم هستند اثرات زیست محیطی فعالیت خود را گزارش کنند (فیروز کوهی و همکاران، ۱۳۹۸)

بروکس و اویکونومو (۲۰۱۷) بیان می دارد شرکت هایی که عملکرد مالی ضعیفی دارند، نسبت به شرکت هایی که عملکرد مالی خوبی دارند، تمایل کمتری به رعایت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی دارند. چرا؟ زیرا شرکت هایی که سودآوری کمتری دارند، نسبت به شرکت هایی که سودآوری بیشتری دارند، منابع کمتری جهت تخصیص برای فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، زیست محیطی و پایداری دارند. این موضوع به نظریه کمبود منابع مرتبط است. این نظریه موجب می شود، مدیران گمان کنند توجه کمتر به فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، زیست محیطی و پایداری یعنی اختصاص منابع. هزینه در این زمینه؛ از این رو دیدگاه آنها به این نوع گزارشگری در شرایطی

که عملکرد ضعیفی دارند، فرصت طلبانه خواهد بود. از طرف دیگر اگر شرکت ها، در محیط و شرایط اقتصادی نامطلوب فعالیت داشته باشند که برای نمونه تورم بالا باشد، رشد و بهره وری پایین باشد، میزان اعتماد مصرف کنندگان کم باشد؛ برای شرکت ها درآمدزایی از مسیر صحیح و سالم، دشوار خواهد بود و منطقاً شرکت ها تمایل کمتری به اعمال روش های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، زیست محیطی و پایداری دارند. اگر شرایط فوق برقرار باشد، می توان پایبندی شرکت ها به گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی را تحت تأثیر میزان رقابت در بازار نیز دانست. در واقع اگر رقابت در بازار بسیار زیاد باشد، به گونه ای که حاشیه سود شرکت ها کم شود و ارزش سهام آنها در خطر قرار گیرد، شرکت ها برای رفع این نگرانی و ذخیره پول بیشتر، منابع کمتری را برای رعایت مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی در نظر می گیرند و ممکن است حتی روش هایی نظیر تحمیل کار سخت و مشقت بار به کارگران، فریب مصرف کنندگان و کاهش ایمنی و کیفیت محصولات را در پیش بگیرند (فیروزکوهی و زارعی، ۱۳۹۸).

طبق کمبل (۲۰۰۷) اگرچه در شرایطی که رقابت در بازار عادی باشد، سودآوری منطقی و معمولی برای شرکت شکل خواهد گرفت و بقای شرکت درخطر نخواهد بود، در این شرایط شرکت ها بیشتر پایبند به گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی هستند. چرا؟ اگر شرکت ها، رفتار غیرمسئولانه ای در حوزه گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی در پیش بگیرند، آنگاه مدیران نگران از دست رفتن شهرت شرکت خواهند بود و این موضوع می تواند ارزش سهام شرکت را کاهش دهد. از طرفی اگر خدشه ای بر شهرت شرکت وارد شود، تأمین کنندگان و مشتریان نیز رغبت کمتری برای تعامل با شرکت خواهند داشت. در نظر داشته باشیم زمانی که تأمین کنندگان و مشتریان روابط خود را با شرکت محدود و یا قطع کنند، قاعدتاً روابط خود را با شرکت های رقیب توسعه می دهند و این موضوع می تواند بقای شرکت را به خطر اندازد. همچنین مطابق فریدمن (۱۹۸۳) در بازارهایی که رقابت بسیار اندک است یا به عبارتی بازار انحصاری است، شرکت ها تمایل کمی برای رعایت گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی دارند؛ زیرا مواردی نظیر شهرت شرکت یا وفاداری مشتریان بر فروش، سودآوری و درنهایت بقای شرکت مؤثر نخواهد بود. این موضوع یکی از دلایلی است که اقتصاددان ها تأکید دارند بهتر است کشورها مالکیت دولتی و شرایط انحصاری را محدود کنند؛ تا از این طریق برخی نارسایی های بازار را کاهش داده و گزارشگری در حوزه هایی نظیر مسئولیت اجتماعی، زیست محیطی و پایداری را تقویت نمایند (فیروزکوهی و زارعی، ۱۳۹۸).

رتبه اعتباری

یکی از نقش های مهم و تأثیرگذار در سرمایه گذاری سرمایه گذاران و بنگاه های اقتصادی و مالی و غیره، رتبه اعتباری می باشد که در این جهت سرمایه گذاران و بنگاه های اقتصادی و مالی به اطلاعات دقیق و مناسب نیازمند هستند که رتبه اعتباری شرکت ها نمایه ای از کیفیت اطلاعات گزارشگری مالی و سود شرکت ها را به سرمایه گذاران نشان می دهد و موجب کاهش ریسک مالی در سرمایه گذاری می شود. این رتبه توسط مؤسسات رتبه بندی درباره ارزیابی احتمالی پرداخت به موقع تعهدات مالی و اعتبار شرکت ها مالی های موسسه و بانکی، بنگاه های اقتصادی و مالی و ناشر اوراق

بهادار و غیره اعلام می شود و در حقیقت مبانی لازم را برای مقایسه ریسک اعتباری یک شرکت یا بنگاه اقتصادی را با شرکت یا بنگاه اقتصادی دیگر فراهم می کند.

اعتباردهندگان همواره به دنبال راهکاری هستند تا در خصوص توانایی شرکت در بازپرداخت بدهی اطمینان حاصل کنند در غیر این صورت به دلیل عدم تقارن اطلاعاتی، شرکت ها باید هزینه تأمین مالی بالایی را متحمل شوند، لذا شرکت ها با وضعیت اعتباری مطلوب از این انگیزه برخوردارند که رتبه آنها توسط مؤسسات تعیین شود، زیرا شرکت های با رتبه اعتباری بالا می توانند با هزینه کمتری تأمین مالی کنند (شاهرخی و مشایخ، ۱۳۹۵). از طرفی سرمایه گذاران از رتبه ها به عنوان شاخص ریسک استفاده میکنند و رتبه اعتباری به آن ها کمک می کند به سرعت ویژگی های ریسک تعداد زیادی از اوراق یا شرکت های صادرکننده اوراق را با مقیاسی واحد و شناخته شده ارزیابی کنند. با استفاده از این اطلاعات آن ها ترجیح می دهند در شرکت هایی سرمایه گذاری کنند که دارای رتبه یا درجه سرمایه گذاری (رتبه بالای اعتباری) هستند. از نقطه نظر تامین کنندگان تصمیم های مرتبط با اعتباربخشی، تحت تأثیر رتبه اعتباری شرکت قرار دارد. بدین صورت، رتبه اعتباری بر هزینه تأمین مالی شرکت، ساختار سرمایه و تصمیم های سرمایه گذاری تأثیرگذار است (خانی معصوم آبادی و رجب دری، ۱۳۹۸).

نوآوری نیز یکی از سیاست هایی است که تحت تأثیر واکنش به تغییرات رتبه اعتباری قرار می گیرد. بازارهای مالی نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می نمایند. نوآوری نیز به سبب ایجاد رشد اقتصادی، توجه زیادی را در پژوهش های اخیر به خود جلب نموده است. برای نمونه، چومونر لوتسکینا و تیان (۲۰۱۴) دریافتند شرکت هایی که سرمایه گذاری مخاطره پذیر بیشتری دارند، از نوآوری بازتری برخوردارند؛ زیرا سرمایه گذاران خطرپذیر دانش بازتری نسبت به صنعت و فناوری دارند و بهتر می توانند شکست در سرمایه گذاری را تحمل کنند. براو، جیانگ، ما و تیان (۲۰۱۸) نیز به این نتیجه رسیدند که فعالان صندوق های پوشش ریسک از طریق اختصاص منابع نوآورانه و گسترش سرمایه انسانی، کارایی نوآوری شرکت های هدف را بهبود می بخشند. همچنین، هی و تیان (۲۰۱۶) دریافتند که فروش استقراری به کاهش کوتاه بینی مدیران در تصمیمات سرمایه گذاری و بهبود نوآوری شرکتی کمک می نماید. پژوهشگران برای نوآوری تعاریف گوناگونی ارائه کرده اند. سن فورد (۲۰۰۷) در یک تعریف، نوآوری را به عنوان نخستین استفاده از دانش جدید می بینند، درحالی که در تعریف دیگر، نوآوری به عنوان یک راهبرد جدید شناخته شده است، همچنین حالت (۲۰۰۵) در تعریف دیگر، نوآوری را پذیرش یک ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرایند، محصول یا خدمت جدید می داند که می تواند داخل سازمان ایجاد شود یا از بیرون خریداری شود و برای سازمان جدید باشد. سلسی و برینبرگ (۲۰۱۰) معتقدند در حسابداری مدیریت، نوآوری بیشتر شامل معرفی برنامه های بهبود کیفیت و تغییرات در حسابداری مدیریت، گزارش دهی و سامانه های کنترلی است؛ بنابراین می توان گفت گزارشگری مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ابزار نوآورانه بتواند به بالا بردن رتبه اعتباری شرکت کمک کند (خانی معصوم آبادی و رجب دری، ۱۳۹۸).

وظیفه اصلی و مناسب رتبه بندی اعتباری کمک به تقویت کارایی و شفافیت بازارهای سرمایه از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین قرض گیرندگان و قرض دهندگان است. عدم تقارن اطلاعاتی، تصمیم گیری درست اعتباردهندگان و اعتبار گیرندگان را در خصوص وام دهی و وام گیری با مشکل هایی مواجه ساخته است. رتبه اعتباری می تواند از یکسو به اعتباردهندگان کمک نمایند تا ابهام ناشی از عدم تقارن اطلاعاتی را کنار بزنند و از سوی دیگر می تواند به اعتبار گیرندگان برای شفاف سازی اطلاعات کمک نمایند. رتبه بندی اعتباری می تواند از طریق اصلاح عدم تقارن اطلاعاتی موجود بین ناشران و سرمایه گذاران، به افزایش کارایی بازار سرمایه منجر شود. رتبه بندی به صورت تخصصی به تحلیل ریسک منجر می شود و همین موضوع، شفافیت را در بازار سرمایه افزایش می دهد و با توجه به آن، سهامداران می توانند به قضاوت درستی از شرکت ها بپردازند و راحت تر شرکتی با ارزیابی اعتباری را تحلیل و آینده آن را پیش بینی کنند.

از دیگر مزیت های وجود رتبه بندی اعتباری افزایش اعتماد سهامداران به بورس و اطلاعات بازار سرمایه خواهد بود که بر این اساس، چشم انداز بازار سرمایه بهبود خواهد یافت. همچنین، نوآوری فرایند گرفتن یا ایده های نو در انجام امور است. یکی از نتایج نوآوری ارزش آفرینی و افزایش کارایی است و بنابراین، رشد تجارت را رقم خواهد زد. نوآوری می تواند موجب بهبود خروجی شرکت نیز شود و از این طریق، شرکت ها افزون بر ایده های درون سازمانی از ایده های برون سازمانی نیز بهره مند می شود و مرزهای بین شرکت ها و محیط های بیرونی آن نفوذپذیر می شود (خانی معصوم آبادی و رجب دری، ۱۳۹۸).

پیشینه پژوهش

حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت انجام دادند یافته های این پژوهش نشان از همبستگی مثبت بین ارزش شرکت و امتیاز گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها می باشد. همچنین، نتیجه آزمون ها نشان می دهد که در نظر گرفتن همزمان اطلاعات مالی گزارش های سالانه و اطلاعات مسئولیت اجتماعی، نسبت به توجه صرف به اطلاعات مالی، به نحو بهتری تغییرات ارزش سهام را توضیح می دهد.

بادآور نهندی و همکارانش ۱۳۹۳ پژوهشی تحت عنوان بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است؛ که پس از کنترل اندازه شرکت، اهرم مالی و ریسک سیستماتیک، بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکتهای ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد.

دارابی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند یافته های این پژوهش نشان از رابطه معکوس و معنادار بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ریسک سیستماتیک و رابطه مستقیم و معنا دار بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت می باشد.

مشایخ و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان شناسایی شاخص های تعیین کننده رتبه اعتباری شرکت ها انجام دادند که نتایج نشان می دهد ۷۱ شاخص به عنوان شاخص های تعیین کننده رتبه اعتباری می باشند.

جین، جین و رضایی ۲۰۱۶ در تحقیقی به بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت ها پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که فروشندگان استقراضی همانند سرمایه گذاران آگاه هنگام تصمیمات سرمایه گذاری خود به عملکرد مسئولیت اجتماعی و افشائیات در زمینه های زیست محیطی، اجتماعی و راهبری شرکتی توجه می کنند. آنها یک رابطه منفی بین رتبه افشاء زیست محیطی، اجتماعی و راهبری شرکتی با فروش استقراضی را کشف نمودند؛ بدین معنا که فروشندگان استقراضی از سرمایه گذاری در شرکت های دارای رتبه بالای مسئولیت اجتماعی اجتناب می کنند.

کریم و همکاران ۲۰۱۸ به مطالعه ارتباط ساختار پاداش هیأت مدیره و مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداخته اند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که بین افشای معیار مسئولیت اجتماعی و ساختار مربوط به پاداش نقدی، ارتباطی معکوس و معنی دار و با ساختار مربوط به پاداش غیرنقدی ارتباطی مستقیم و معنی دار وجود دارد.

مکبول و زمیر ۲۰۱۸ به بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بازار سرمایه هندوستان در بازه زمانی ۲۰۰۷-۲۰۱۶ پرداخته اند. نتایج حاصل از این بررسی نشان می دهد که بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ارتباطی مستقیم وجود دارد. به عبارتی افشای بیشتر و گسترده تر ابعاد مسئولیت اجتماعی منجر به بهبود عملکرد مالی میشود.

هوانگ و همکاران ۲۰۱۰ به بررسی رابطه بین مدیریت سود و رتبه اعتباری پرداختند و نتیجه گرفتند که با افزایش نقد شوندگی، مدیریت سود از طریق دستکاری ارقام تعهدی شدت می گیرد.

۱. برای تعیین رتبه اعتباری شرکت توجه به چه عواملی حائز اهمیت است؟

برای تعیین رتبه اعتباری شرکت به عوامل متعددی حائز اهمیت است. اگرچه موسسات رتبه بندی مختلف هر یک برای تعیین رتبه اعتباری شرکت ها متغیر های متفاوتی را مد نظر قرار می دهند اما همه آن ها بر این باورند که وضعیت اعتباری شرکت ها ناشی از عوامل سطح شرکت یعنی وضعیت مالی شرکت (تحلیل کمی) و عوامل بیرونی شرکت یعنی وضعیت کسب و کار (تحلیل کیفی) می باشد. اگرچه موسسات رتبه بندی اعتباری ادعا می کنند که در فرایند تصمیم گیری رتبه به معیارهای مالی و غیرمالی توجه می کنند معیاربندی های آنها به صورت صریح مشخص نیست. (مشایخ و شاهرخ، ۱۳۹۴)

تحلیل محیط کسب و کار /تحلیل کیفی

همه موسسات رتبه بندی اعتباری ابتدا به بررسی وضعیت محیط کسب و کار می پردازد و سپس تحلیل مالی را انجام می دهند محیط کسب و کار شامل عوامل صنعت، وضعیت رقابتی، محیط عملیاتی، کیفیت مدیریت، کیفیت حسابداری و راهبری شرکتی می شود.

عوامل صنعت

موسسه رتبه بندی فیچ (۲۰۰۶) در چارچوب عوامل بنیادی صنعتی که شرکت در آن فعالیت می کند، رتبه شرکت را تعیین می کند. از دید او صنایعی که در حال افول، بسیار رقابتی، سرمایه بر و تحت تاثیر نوسانات فصلی، نسبت به صنایع

باثبات دارای رقبای کم یعنی با موانع ورود به بالا دارای رقابت هایی در سطح ملی به جای بین المللی و با سطوح تقاضای قابل پیش بینی هستند، دارای سطح ریسک بیشتری هستند.

از نظر کریسل چارچوب قانونی صنعت اثر مستقیمی بر صنعت و شرکتی که در صنعت فعالیت می کند می گذارد. چارچوب قانونی صنعت در بیشتر موارد از طریق سیاست های دولتی صنایع، چارچوب بودجه ریزی سالانه و معیار هایی شامل معافیت های مالیاتی، انگیزه های نقدینگی، قوانین نیروی کار، مسائل شایستگی محیطی و حتی سیاست های واردات را تعیین می نماید. رشد بالقوه شرکت در مقابل رشد بالقوه صنعت، آسیب پذیری صنعت، فصلی بودن صنعت و موانع ورود به آن از عواملی است که کریسل در هنگام تعیین رتبه مد نظر قرار می دهد.

محیط عملیاتی

بررسی خطرات و فرصت های احتمالی در محیط عملیاتی شرکت ناشی از تغییرات اجتماعی، جمعیت شناختی، نظارتی و تکنولوژیکی از دیدگاه فیچ حائز اهمیت است از دیدگاه او باید به اثرات تنوع جغرافیایی و روند توسعه صنعت یا تلفیق مورد نیاز برای حفظ یک موقعیت رقابتی توجه کرد. از دیدگاه فیچ ظرفیت بیش از حد صنعت یک مسئله کلیدی تلقی می شود و مرحله چرخه عمر صنعت و رشد یا بلوغ محصولات آن مهم است (موسسه رتبه بندی فیچ، ۲۰۰۶)

وضعیت رقابتی

فیچ وضعیت بازار شرکت ها را به عنوان عامل اثر گذار اعتباری شرکت ها بررسی می کند و به موقعیت آنها در بازار، سطح نفوذ محصولات و توانایی آنها در تاثیرگذاری بر قیمت توجه می کند. از دید او حفظ سطح بالایی از عملکرد عملیاتی اغلب به تنوع محصولات پراکندگی جغرافیایی فروش تنوع مشتریان عمده و تامین کنندگان بستگی دارد اندازه شرکت نیز ممکن است مهم باشد. از دیدگاه استاندارد اند پورز (S&P) رقابت مهم است و آن ممکن است مبتنی بر قیمت، کیفیت محصول، توانایی های توزیع، تمایز محصول، خدمت، تنوع بخشی یا عوامل دیگری باشد. کریسل رقابت را به عنوان یکی از عوامل ریسک بازار در رتبه اعتباری شرکت مد نظر قرار می دهد از دیدگاه او سهم بازار، اندازه و سن واحد تجاری نقش مهمی در تصمیمات رقابت پذیری شرکت بازی می کند همچنین تنوع محصول تجزیه و تحلیل مشتری و رضایت مشتری از دیگر عواملی است که کریسل برای تجزیه و تحلیل وضعیت بازار مد نظر قرار می دهد.

کیفیت مدیریت

ارزیابی فیچ از کیفیت مدیریت بر استراتژی شرکت، تحمل خطر سیاست های مالی و راهبری شرکتی مبتنی است. فیچ سابقه مدیریت را بر حسب توانایی ایجاد ترکیب کسب و کار سالم حفظ کارایی عملیاتی و تقویت موقعیت بازار ارزیابی می کند. از دیدگاه استاندارد اند پورز مدیران به دلیل نقش شان در تعیین وضعیت عملیاتی شرکت و تحمل ارزیابی می شوند از طرفی برنامه ها و سیاست های شرکت و نحوه پیاده سازی آنها اعتبار و ثبات مدیریت را نشان می دهد.

راهبری شرکت

فیچ کیفیت راهبری شرکت را به عنوان چارچوب ساختاری زمینه ای که مدیر در آن فعالیت می کند مورد تحلیل قرار می دهد. کریسل اهمیت خاصی را به عوامل راهبری در فرایند رتبه بندی سازمان می دهد ترکیب هیئت مدیره، تشکیل کمیته شفافیت در افشای اطلاعات عملیاتی و مالی مربوطه و قابل اتکا اطلاعاتی در مورد مالکیت و کنترل و اطلاعات در خصوص پردازش داخلی مدیریت از حوزه های خاصی است که مورد بررسی قرار می گیرد.

محیط حسابداری

اگرچه فرآیند رتبه بندی فیچ شامل حسابرسی صورتهای مالی نمی شود اما روشهای حسابداری مورد استفاده و میزانی که بیانگر عملکرد مالی ناشر هستند را مورد بررسی قرار می دهد روش های ارزیابی موجودی کالا، اصول تلفیق، روش های استهلاک، شناخت درآمد و ذخیره گیری، مقررات بازنشستگی، نحوه برخورد با سرقتی و اقلام خارج از ترازنامه از این جمله می باشد.

وضعیت مالی / تحلیل کمی

جنبه کمی رتبه بندی از دیدگاه فیچ به سیاست های ناشر در رابطه با استراتژی های عملیاتی، اهداف اهرم مالی، سیاست های سود و اهداف مالی تمرکز می کند. تجزیه و تحلیل توانایی ناشر در ایجاد وجه نقد است که از طریق نسبت های سودآوری و پوششی نشان داده میشود. فیچ در تجزیه و تحلیل مالی بر معیارهای جریان نقدی پوششی و اهرم تاکید می کند البته فیچ ساختار سرمایه را نیز تحلیل می کند وابستگی شرکت را به تامین مالی خارجی تعیین کند. (مشایخ و شاهرخی، ۱۳۹۴)

۲. آیا گزارشگری مسئولیت های اجتماعی می تواند در بهبود رتبه اعتباری شرکت موثر باشد؟

هان و کوهن (۲۰۱۳) نیز مزایای متعددی و بالقوه ای در زمینه کسب و کار برای شرکت هایی که اطلاعات اجتماعی، زیست محیطی و پایداری خود را افشا می کنند، شامل افزایش شفافیت، بهبود شهرت و ارزش برند شرکت، انگیزه بخشی به کارکنان و حمایت از فرآیند کنترل شرکت را شناسایی نمودند. همچنین رابطه مثبت با عملکرد مالی برای شرکت هایی که در حوزه گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی خوب عمل نموده اند و الزامات مدنظر ذینفعان را برآورده ساخته اند، نیز می تواند به عنوان یکی دیگر از انگیزه های گزارشگری در این زمینه باشد. برامر و پاولین (۲۰۰۶) اذعان دارند هدف اولیه افشای شرکتی تأثیرگذاری بر درک مرتبط با ابعاد مالی شرکت در آینده و درآذهان اشخاص برون سازمانی و ذینفعان است تا کاهش آسیب های زیست محیطی و اجتماعی (فیروزکوهی و زارعی، ۱۳۹۸). گزارشگری مسئولیت اجتماعی یک ابزار قوی برای رقابت است که اگر صحیح و شفاف ارائه گردد باعث جلب نگاه ها به سمت بنگاه می گردد و می تواند به عنوان یک منبع تامین عمل کند. شرکت با شناخت ذینفعان خود و تلاش جهت رفع نیازهای آن ها و ارائه گزارش مبنی بر تلاش خود در این راستا (گزارشگری مسئولیت اجتماعی) می تواند در جهت اعتماد سازی و شفافیت گام بسیار بزرگی برداشته که این نیز باعث جذب منابع ارتقای عملکرد مالی، کاهش هزینه های عملیاتی، اعتلای نام و نشان شرکت، افزایش فروش و اعتماد مشتری، بهره وری بیشتر و کیفیت بالاتر، دسترسی به سرمایه می گردد. باید یاد آور شویم که گزارشگری مسئولیت اجتماعی به سه حوزه منفعت سهامداران و کارکنان، منفعت جامعه و مردم و محیط زیست توجه می کند که ما در اینجا پیرامون حوزه اول بحث می کنیم.

از طرفی می دانیم که رتبه بندی اعتباری شرکت ها با مقایسه ریسک اعتباری آن ها به تصمیم گیری استفاده کنندگان کمک می کند؛ زیرا تفاوت در رتبه ها عاملی برای تعیین هزینه تامین مالی شرکت ها محسوب می شود و همانطور که پیش تر هم گفته شد این رتبه بندی ارزیابی بی طرفانه ای از وضعیت کلی اعتباری شرکت به ما خواهد داد و بیشتر درخصوص اینکه آیا شرکت قادر به ایفای کامل و به موقع تعهدات خود می باشد یا نه؛ بنابراین به نظر می رسد گزارشگری مسئولیت اجتماعی بتواند بر رتبه بندی اعتباری شرکت اثر بگذارد و باعث بهبود آن نیز شود. طبق پژوهش کسری ۱۳۹۱، رتبه اعتباری شرکت ها از طرفی تصمیم گیری سرمایه گذاران و

اعتبار دهندگان را به عنوان استفاده کنندگان اصلی تسهیل می کند و از سوی دیگر به کاهش هزینه سرمایه شرکت های دارای صلاحیت اعتباری و شرایط مناسب مالی منجر می شود. پس می توان افزود که این یک هدف مشترک بین رتبه بندی اعتباری و مسئولیت اجتماعی باشد و هر دو می توانند در یک مسیر از جهاتی با هم همگام شوند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

رتبه بندی اعتباری توسط موسسات رتبه بندی اعتباری بر اساس اطلاعات در دسترس عموم نظیر صورت های مالی و یادداشت های توضیحی و سایر گزارش هایی که به طور عمومی منتشر می شود و گاهاً اطلاعات محرمانه ارائه شده توسط شرکت به موسسات، تعیین می شود. عواملی را که آن ها در فرایند تعیین رتبه شرکت در نظر می گیرند، اگرچه کاملاً شفاف نیست، به طور کلی در برگیرنده هم عوامل کمی نظیر نسبت های مالی و هم عوامل کیفی مانند کیفیت مدیریت، ویژگی های صنعت، موقعیت رقابتی شرکت و ... می شود. توجه به عوامل کمی به تنهایی گویای وضعیت اعتباری شرکت نیست. این نسبت ها می توانند یک میزان قابل توجهی از تغییرات در رتبه بندی اعتباری شرکت ها را نشان دهد اما رتبه تعیین شده بر اساس صرفاً عوامل کمی کامل نمی باشد. برای به دست آوردن یک رتبه صحیح باید کلیه عوامل کمی و کیفی در دسترس را مورد هدف قرار داد (مشایخ و شاهرخی، ۱۳۹۴).

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تاثیرات شرکت ها بر جامعه و محیط زیست، برای شرکت ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روز افزونی از شرکت ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تشویق کرده است. گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها که به افشای اطلاعات اجتماعی محیطی در گزارش های سالیانه و انتشار گزارش های مسئولیت های اجتماعی شرکت ها در پایگاه های اینترنتی می پردازد از سوی عموم مورد استقبال قرار گرفته است. افشای اجتماعی و محیطی تقریباً داوطلبانه است. گزارشگری مسئولیت های اجتماعی ابزاری است برای اطلاع رسانی و همچنین ارزیابی نحوه ایفای مسئولیت شرکت ها در قبال جامعه است. از طرفی ماهیت داوطلبانه و الزامات حسابرسی اختیاری، انعطاف پذیری شرکت ها را برای افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی بر اساس جایگاه کسب و کار بیشتر می کند. به عنوان مثال، وقتی که شرکت ها عملکرد محیطی خوبی دارند و یا زمانی که با فشار محیطی روبرو هستند تمایل بیشتری به افشای اطلاعات زیست محیطی دارند؛ بنابراین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتر به خاطر اخبار خوب است تا اخبار بد (قشقایی و بیگلر، ۱۳۹۹). پس می توان گزارشگری مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک ویژگی کیفی برای شرکت در نظر گرفت که بر رتبه اعتباری آن شرکت موثر خواهد بود؛ و نیز می توان این استدلال را داشت که گزارشگری مسئولیت اجتماعی را می توان به عنوان یک خلاقیت و ابزار نوآورانه برای شرکت پنداشت که هم به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می گردد و هم موثر بر رتبه اعتباری شرکت خواهد بود.

منابع

امیرحسینی، زهره، قبادی، معصومه. (۱۳۹۵). گزارشگری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و مالکیت نهادی. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال نهم، شماره ۲۸.

بادآور نهندی، یونس، برادران حسن زاده، رسول، جلالی فر، ژیلا. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدیریت بهره وری، شماره ۲۸، سال هفتم، ص ۱۳۹-۱۶۴.

پهلوان، ساره، دارابی، رویا. (۱۳۹۸). ارتباط مسئولیت اجتماعی و پاداش هیأت مدیره. پژوهش حسابداری و حسابرسی، دوره ۹ شماره ۴.

حساس یگانه، یحیی، سهرابی، حسینعلی، غواصی کناری، محمد. (۱۳۹۸). ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال دوازدهم، شماره ۴۵، ص ۱ تا ۲۰.

حساس یگانه، یحیی، قدرت الله برزگر. (۱۳۹۴). مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکتها و وضعیت موجود آن در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار، شماره ۵۳، صص ۳۴-۴۴.

خانی معصوم آبادی، ذبیح الله، رجب دری، حسین. (۱۳۹۸). رابطه رتبه اعتباری و نوآوری شرکت ها. هفدهمین همایش ملی حسابداری ایران، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ۳-۴ مهرماه.

دارابی، رویا، وقفی، سید حسام، سلمانیان، مریم. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. فصلنامه علمی حسابداری ارزشی و رفتاری، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۹۳-۲۱۳.

ذوالفقاری، مهدی، عشوری خطیبی، نگین. (۱۳۹۷). تاثیر گزارشگری مسئولیت اجتماعی CSR بر موفقیت رقابتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، شماره ۲.

سیرانی، محمد، جعفر جلالی، حسین. (۱۳۹۹). مراحل چرخه عمر شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت ها. اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ثبت شده در پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) با کد اختصاصی ۵۶۹۱۲-۹۸۱۹۰.

عبادی، غلامرضا، اسکندری، ایوب. (۱۳۹۹). بررسی و نقش مدیران و رهبران سازمان ها در انجام مسئولیت های اجتماعی. اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، <http://civilica.com/doc/1025650>

فیروزکوهی، علیرضا، زارعی، حمید. (۱۳۹۸). مروری بر دلایل و مبانی نظری گزارشگری مسئولیت اجتماعی، زیست محیطی و پایداری شرکت ها. هفدهمین همایش ملی حسابداری ایران، قم- ایران ۳ و ۴ مهرماه.

قشقایی، علی، بیگلر، کیومرث. (۱۳۹۹). تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر طول گزارشگری مالی. چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت، تهران، <http://civilica.com/doc/1036551>

گلپایگانی، حمیدرضا، باقری، احسان، ابراهیمی، سید بابک. (۱۳۹۸). رتبه بندی اعتباری شرکت ها با استفاده از مدل های قیمت گذاری اختیار معامله. شانزدهمین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع ایران، ۲-۳ بهمن ماه، شماره ۴۸، ص ۳۰۹۶-۳۱۰۸.

مشایخ، شهناز، شاهرخی، سیده سمانه. (۱۳۹۴). نظام رتبه بندی اعتباری شرکت ها در دنیا. پژوهش حسابداری، شماره.

نقش بندی، نادر، قلیچی مقدم، هدا. (۱۳۹۹). بررسی نقش تعدیل کنندگی شهرت حسابرس بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. فصلنامه پژوهش های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری، سال دوم، شماره ۶.

نوری فرد، یدالله، یسحاق، ابراهیم. (۱۳۹۸). رابطه بین رتبه اعتباری شرکت ها با دستکاری فعالیت های واقعی، کیفیت حسابرسی و حاکمیت شرکتی. فصلنامه علمی تخصصی پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، سال سوم شماره ۳.

Archana Jain, Pankaj K. Jain, and Zabihollah Rezaee (2016), "Value-Relevance of Corporate Social Responsibility: Evidence from Short Selling", *Journal of Management Accounting Research*: 28 (2), PP. 29-52.

Craig Dunbar, Zhichuan (Frank) Li, Yaqi Shi, CEO risk-taking incentives and corporate social responsibility, *Journal of Corporate Finance*, 2020.

Hwang and et al (2010). Predicting issuer credit ratings using a semiparametric method. *Journal of Empirical Finance* 17.120-137.

Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4 (1), 84-93.

Tiffany Dwijaya Hendratama, Zuni Barokah, Related party transactions and firm value: The moderating role of corporate social responsibility reporting, *China Journal of Accounting Research*, 2020.

Vishwakarma, Vijay. Corporate Social Responsibility (A Literature Review). *Shanlax International Journal of Management*, vol. 7, no. 1, 2019, pp. 36-42.

Karim, K., Lee, E., & Suh, S. (2018). Corporate social responsibility and CEO compensation structure. *Advances in Accounting*, 40, 27-4.

Title: The effect of social responsibility reporting on company credit rating

Shohreh Shiri¹

Matin ghasemi²

Mostafa ghasemi³

Date of Receipt: 2021/09/16 Date of Issue: 2021/09/28

Abstract

Corporate social responsibility and reporting of related activities has been growing in recent years and has become commonplace. Corporate social responsibility reporting is related to the economic, ethical, social and environmental aspects of the company. On the other hand, we know that the high credit rating of the company attracts capital and attracts investors' trust, and by comparing their credit risk, it makes their decisions easier. Therefore, the present study seeks to investigate the effect of social responsibility reporting on the company's credit rating. Although several studies have been conducted on social responsibility reporting, but researchers have not studied the effect of reporting in this area on the company's credit rating and the effect of reporting on credit rating in Iran has not received much attention.

The present study uses a documentary method and a descriptive approach to investigate the effect of social responsibility reporting on the company's credit rating. Research findings show that social responsibility reporting can be considered as a qualitative feature for the company and even an innovative tool that will affect the credit rating of the company.

Keywords

Social Responsibility, Social Responsibility Reporting, Credit Rating

1. PhD student, Islamic Azad University, Bushehr Branch, Department of Accounting.
2. PhD student, Islamic Azad University, Bushehr Branch, Department of Accounting.
3. Assistant Professor, Islamic Azad University, Bushehr Branch, Department of Accounting.