



<http://doi.org/10.36582/j.Alkuno.2023.07.06>

Al-Kunooze University College

Journal homepage: <http://journals.kunoozu.edu.iq/1/archive> &
[http:// www.iasj.net](http://www.iasj.net)



المسؤولية الاجتماعية للشركات كدرع استراتيجي ضد تكاليف ممارسات إدارة الأرباح

Corporate Social Responsibility as a Strategic Shield Against the Costs of Earnings Management Practices

قصي جاسم محمد

جامعة تكريت- كلية الادارة والاقتصاد

gusayj39@tu.edu.iq

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى تسليط الضوء على كيفية المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي يمكن استخدامها بشكل استراتيجي ضد التصور السلبي من إدارة الأرباح باستخدام البيانات الدولية، اذ يقوم بتحليل تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات و ادارة الارباح على تكلفة رأس المال وسمعة الشركة. وتؤكد النتائج أن استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات تحظى بتقدير إيجابي من قبل المستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين. على عكس ادارة الارباح، فالمسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير إيجابي على سمعة الشركة وتقلل من تكلفة رأس المال. بالإضافة لذلك نجد أيضاً أن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة رأس المال يكون دائماً أكثر كثافة في الشركات التي تظهر علامات على الأسواق الناشئة وتشير إلى أن السوق لا يحدد متى يتم استخدام ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات كأستراتيجية لإخفاء الأسواق الناشئة، وكانت ابرز توصيات البحث هي: أن الآثار الإيجابية للمسؤولية الاجتماعية للشركات لا تؤثر فقط على ولاء أصحاب المصلحة على المدى الطويل من خلال السمعة، ولكنها تجلب أيضاً مزايا على الفور في شكل تكلفة أقل لرأس المال.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، ممارسات إدارة الأرباح، سمعة الشركة.

المقدمة :

زاد التركيز على الانضباط المحاسبي بشكل حاد خلال العقد الماضي وهو يشكل أساس الحوكمة الرشيدة للشركات، اذ يتم فحص سلوك الشركات بشكل مكثف من قبل جميع أصحاب المصلحة بما في ذلك المنظمون والصحافة المالية، وهنا سوف يتم التركيز على ممارسات إدارة الأرباح والمسؤولية الاجتماعية للشركات. اذ تؤثر عواقب هذه الممارسات التقديرية على المستثمرين والموظفين والزبائن والمجتمعات المحلية، وهو ما ينعكس في النهاية على سمعة الشركة، وبالتالي القيمة السوقية، وتحسينات في المداخل وانخفاض الجودة، ان عدم تناسق المعلومات يؤثر على تكلفة رأس المال علاوة على ذلك، يمكن أن تؤثر الممارسات المحاسبية على قيمة الشركات وعلاقات أصحاب المصلحة وسمعتها وصورة الشركة. من ناحية أخرى، تلعب المسؤولية الاجتماعية للشركات دوراً متزايد الأهمية في الاستراتيجية العامة للشركة، لكن أسباب انخراط الشركات في هذه الأنشطة لا تزال غير واضحة وتشير بعض الدراسات والبحوث إلى أنها تقلل من حقوق المساهمين. ويحتج البعض بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي عنصر استراتيجي حاسم للنجاح في المنافسة في سوق المنتجات وأنها تزيد من عائدات المبيعات وتحسن سمعة الشركة وتقلل من تصور السوق لمخاطر أعمالها مما يؤدي إلى انخفاض تكلفة

* Corresponding author. Tel.: +0-000-000-0000 .

E-mail address: gusayj39@tu.edu.iq

Peer review under responsibility of . © 2020 . Hosting by Al-Kunooze Scientific Journal (KSJ). All rights reserved.

المبحث الأول: الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

هنالك عدد من المشاكل تتمثل في تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفوائدها.... الخ. وبالتالي سيكون الهدف الجوهري الاخر لهذا البحث هو تسليط الضوء على إمكانية استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات كدرع إستراتيجي في تقليل رد الفعل السلبي على ممارسات ادارة الارباح وهنا نطرح السؤال الرئيسي التالي: هل السوق قادر على تحديد الاستخدام المحتمل للمسؤولية الاجتماعية للشركات كدرع استراتيجي؟

ثانياً: اهمية البحث

تتعلق اهمية البحث من اهمية متغيراته والمتمثلة بـ (المسؤولية الاجتماعية للشركات و ممارسات ادارة الارباح) اذ تمثل تلك المتغيرات تحديات معاصرة تسهم ببناء منظور متكامل ومترابط للأسهام بجهد معرفي من خلال عرض مفاهيم مرتبطة بها، وتتبع اهمية البحث من اهمية المسؤولية الاجتماعية ومدى امكانيتها كدرع استراتيجي ضد تكاليف ممارسات ادارة الارباح، كما تتمثل الاهمية في ان هذا البحث هو امتداد لبحوث سابقة وتقديم اطار فكري وفلسفي لطبيعة متغيرات الدراسة.

ثالثاً: اهداف البحث

ان الهدف الاساس من دراسة هذا الموضوع هو استزادة للمكتبة العربية بدراسة المسؤولية الاجتماعية الذي بات يشغل المجتمعات على اختلاف توجهاتها لأهميته واذا كان هذا هو الهدف العام، فإن الاهداف الأخرى الخاصة تتمثل بالعرض والتحليل للنقاشات الفكرية والفلسفية بشأن الغموض الذي يكتنف جوانب وابعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحديد تأثير ممارسات ادارة الارباح والمسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة رأس المال وعلى سمعة الشركة، لا سيما عندما يتم تنفيذ ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات كدرع استراتيجي لتجنب رد الفعل السلبي من السوق ومجموعات أصحاب المصلحة على المدراء على أساس النتائج.

رابعاً: فرضيات البحث

1. تؤدي استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات الإيجابية إلى انخفاض تكلفة رأس المال.
2. هناك علاقة سلبية بين الأسواق الناشئة وسمعة الشركة.
3. ممارسات المحاسبة المتلاعب بها لها تأثير ضار على سمعة الشركات مما يعكس فقدان الدعم من المستثمرين وأصحاب المصلحة .
4. ممارسات إدارة الأرباح تضعف سمعة الشركات.

خامساً: منهجية البحث

لغرض الاجابة على التساؤلات اعلاه ومن اجل الأحاطة بموضوع البحث فقد تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث فتناول المبحث الاول الاطار المنهجي للبحث، اما المبحث الثاني فتضمن استعراض نظري لمتغيرات البحث، في حين تناول المبحث الثالث العلاقة بين المتغيرات، وقد ختم البحث بالمبحث الرابع الذي تطرق الى اهم الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الثاني: الاطار النظري

المطلب الاول: المسؤولية الاجتماعية للشركات

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

ان مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل عام يعني ان تتصرف الشركات بطريقة تحقق المنفعة المادية والاجتماعية في ذات الوقت. وباتت تعرف لدى العاملين في الشركات بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (SCR) corporate social responsibility, حيث باتت الشركات تلتزم بها بسبب التغير الحاصل في مجال القواعد المعنية بتنظيمها. وتتمحور هذه النظرية حول تحقيق الموازنة بين المنفعة الاجتماعية والدافع الربحي لدى الشركات وتكون تصرفات الشركات أما إيجابية وهي التبرع بالأموال أو الموارد أو ان تكون سلبية وذلك بخفض انبعاثات الغازات السامة أو اتباع طرق أقل تلوثاً وأصبحت العديد من الشركات تتبع السياسات التي تسعى لحماية البيئة بل واصبحت

المسؤولية الاجتماعية هو الجزء غير الربحي المكمل لنشاطها بشكل عام (الطائي، 2022 : 255) .
ان المسؤولية الاجتماعية بصورة عامة هي المسؤولية الناتجة عن حياة الفرد في المجتمع، وهي التي يتحتم عليه بموجبها ان يجيب المجتمع عما يسأله عن سلوكه الذي يترك أثراً معيناً في الواقع المادي، كالمسؤولية امام رب الأسرة او امام السلطة المكلفة برعاية الصالح العام، وهذا النوع من المسؤولية يكاد يكون هو والتضامن الاجتماعي شيئاً واحداً.

فالمسؤولية الاجتماعية قد تكون عرفية يحكم فيها الرأي العام على افعالنا بالاستحسان او الاستهجان وبالتقدير او الاحتقار، وقد تكون مسؤولية قانونية نسال بموجبها أمام القضاء والأخيرة قد تكون جزائية تحدد عقوبة مناسبة للفعل المرتكب أو مسؤولية مدنية تلزمنا بالتعويض عن الأضرار التي وقعت (علوي، 2012:5). أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورة عامة أعمق وأشمل من كونها القيام بأعمال تطوعية أو مساعدة الآخرين أو التبرع للمؤسسات أو الأفراد بل هو منهج أو سلوك ينتهجه الفرد أو المؤسسة في سبيل القيام بواجباته اتجاه نفسه وأتجاه المجتمع الذي ينتمي اليه بكل مكوناته، ببساطه هو ممارسة المواطنة الحقيقية، فمتى شعر الفرد أو المؤسسة بهذا الأمر فإنه سوف يقوم بواجبه البيئي والاجتماعي والاقتصادي؛ وهذه المحاور هي التي يقوم عليها مفهوم المسؤولية الاجتماعية (الغالبى والعامري، 2006: 6).

لذا فالمسؤولية الاجتماعية ما هي إلا واجب والتزام من قبل المؤسسات اتجاه المجتمع بكافة أطرافه والبيئة التي تعمل فيها؛ فهو مفهوم أكثر شمولية وأوسع معنى، حيث تركز فيه على السلوك الأخلاقي، واحترام القوانين والأدوار الحكومية ودمج ذلك مع النشاطات اليومية للشركة . كذلك تعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات على انها علاقة الشركات مع الدولة والأفراد وبشكل أكثر تحديداً تتعلق المسؤولية الاجتماعية للشركات بعلاقة الشركة مع سكان المنطقة التي يوجد بها فرع الشركة واما المنظور الضيق لها فيقتصر على بيان العلاقة بين حاملي أسهم الشركة والشركة نفسها، حيث ان كل تعريف يقدم جانب واحد من المفهوم ولا يلقي نظرة شاملة عليه (القاضي، 2010: 5). وقد عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة لعام 1999 على انها التزام الشركات بتحقيق التنمية المستدامة للأقتصاد والتزامها مع عمالها وعوائلهم و المجتمعات المحلية والمجتمع بصورة عامة لغرض تحسين حياتهم، وذات المجلس اعتبر الالتزام الاجتماعي للشركات التزام مستمر ففي عام 2000 اذ عرف المسؤولية هو: إلتزام مستمر يقع على عاتق الشركات بالتصرف بصورة أخلاقية وللأسهام بتحقيق التنمية الاقتصادية مع السعي لتحسين حياة عمالها وعوائلهم والمجتمع المحلي والمجتمع بصورة عامة، كذلك عرفت لجنة الاتحاد الأوروبي في عام 2022 المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها: المسؤولية التي تراعى الشركات في نشاطها وواجباتها اتجاه المجتمع بشكل طوعي وهذه الواجبات في حماية البيئة وتحقيق المنفعة الاجتماعية (عبد السلام، 2014: 172). ومن الملاحظ ان اللجنة ركزت في تعريفها على المحور البيئي والاخلاقي كواجب طوعي على الشركات.

وقد عرفت لجنة المجتمعات الأوروبية عام 2001 بأنها عمل الشركات بشكل طوعي لتحسين الأوضاع الاجتماعية ولحماية البيئة، وقد اضافت اللجنة ذاتها في عام 2003 ضرورة ان تكون الشركات مسؤولة عن تصرفاتها لحاملي الأسهم وهذا يعني ان تلتزم الشركات بالتصرف بشكل عادل ومسؤول وان تسعى لتحقيق التنمية الاقتصادية وكذلك تسعى لتحسين الأحوال المعيشية لعمالها وعوائلهم والمجتمعات المحلية والمجتمع بصورة عامة.

ثانياً: فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات

1. ان الناس يتوقعون اليوم من الشركات أن تحقق نفعاً للمجتمع بالإضافة لعنصر الربح الذي تسعى الشركات لتحقيقه دوماً، اذ ان الشركات التي تلتزم بالمسؤوليات الاجتماعية تسعى لتحقيق الربح على المدى البعيد وهذا ما تأكد في واقع الحال حيث ان الشركات التي تلتزم بالمسؤوليات الاجتماعية تحقق ربحاً مضموناً على المدى البعيد.
2. ان التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية يحسن صورة الناس عنها مما يحقق لها فرص الحصول على موظفين أفضل بالإضافة الى ما يمنحها فرصة الدخول الأسواق مالية أخرى وهذه كلها مردودات إيجابية للشركة، بالإضافة لذلك ان من اهم الفوائد التي تعود على الشركات انه يساهم بصعود قيمة مؤشر أسهمها (CSR in China, 2016: 34).

3. ان أهمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمجتمع تنعكس في تحسين الخدمات التي تقدم للمجتمع، وخلق فرص عمل حقيقية، ودفع الأجور العادلة، وضمان سلامة العمال والموظفين، والمشاركة في ايجاد حلول للمشكلات الاجتماعية والبيئية.
4. تعطي المسؤولية الاجتماعية للشركات قواعد ارشادية لأي شركة في العالم لكي تأخذ دوراً فعالاً في داخل المجتمع وذلك حينما تدير نشاطاتها بطريقة تراعي مبادئ الشفافية والانصاف وحينما تساهم في حماية البيئة ايضاً.
5. ان نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات : هو ان تقدم الشركة خدماتها وبضاعتها بطريقة مسؤولة، أي ان تأخذ دوراً إيجابياً في تحسين الأحوال الاقتصادية للمجتمع المحلي الذي تعمل فيه، وان تدير الشركة نشاطاتها بطريقة لا تكون لها آثاراً سلبية على البيئة(الطائي، 2022: 254) .

المطلب الثاني: ممارسات ادارة الارباح

اولاً: مفهوم ممارسات ادارة الارباح

ظهرت إدارة الأرباح في أدبيات المحاسبة عندما واجهت الشركات صعوبات في مدة الركود التي حدثت في بداية الثمانينات من القرن العشرين، و كان هناك ضغط لتحقيق أرباح أفضل بينما كان من الصعب تحقيق الأرباح، و لقد استمر الركود الأخير مدة طويلة وقد أجبر الكثير من الوحدات الاقتصادية التي أبلغت عن أرباح صورية على التصفية(عبد الغني وآخرون، 2018 : 8). ان إدارة الأرباح لا تمثل منهجاً جديداً بمجال العمل المحاسبي ، وإنما هي أسلوب مراوغة يعمل على طمس الحقائق المحاسبية وتحويلها الى الشكل الذي يخدم المؤسسة ومالكيها، وبهذا ينظر إليها بأها عبارة عن التلاعب بالأرقام المحاسبية في إطار القواعد والمبادئ المحاسبية، من خلال استغلال معرفة المحاسب بالسبل البديلة المتاحة من إجراءات ومعالجات تمكنه من تقديم نتيجة النشاط المرغوب فيه(لغريب وآخرون، 2022 : 7). وهي كذلك أسلوب حديث مبتكر من قبل الإدارة للتلاعب في نتيجة النشاط وقائمة المركز المالي و بنود التدفق النقدي من أجل إظهار المنشأة بالشكل الذي يتلائم و رغبات الإدارة حتى و أن كان ذلك سواءً ضمن ما تسمح به المبادئ و المعايير المحاسبية أم خلاف ذلك، وهنا تتوقف قدرة الإدارة في التلاعب على مدى قدرة مستخدمي القوائم المالية على اكتشاف التلاعب.

تهدف إدارة الأرباح بصفة عامة إلى إتباع كل الأساليب المستخدمة في التلاعب في أرقام القوائم المالية بما في ذلك الاختبار المعتمد وغير المعتمد و التطبيق المخادع و غير المخادع للمبادئ المحاسبية المتعارف عليها و التقارير الإحتيالية، و أي خطوات تتخذ نحو إدارة الأرباح أو تخفيف تقلبات الدخل، بما يؤدي لإظهار القوائم المالية للشركات حسب ما ترضيه الإدارة والذي يؤدي في النهاية الى تحقيق مصالح فئة معينة على حساب مصالح الفئات الأخرى المرتبطة بالمنشأة، و هكذا تتدرج إدارة الأرباح ما بين ما يمكن أن يطلق عليها المحاسبة المحايدة (أي إتباع أفضل الطرق والسياسات المحاسبية التي توصي بها المعايير المحاسبية) إلى الغش في التقارير المالية أو ما يمكن أن يطلق عليها التقارير الإحتيالية(جمال ويوسف، 2018: 2).

ثانياً: دوافع ممارسات ادارة الارباح

تتمثل دوافع ممارسة إدارة الأرباح تبعاً لأعتبارات مختلفة منها (لخضر، 2019 : 19_21) : 1- التأثير على سمعة الشركة إيجابياً في السوق: تستخدم أساليب المحاسبة الابتكارية أحيانا بهدف تحسين القيمة المالية المتعلقة بأداء الشركات و التي لا تسمح الظروف التشغيلية أو الاستثمارية من تحقيق هذا التحسين بشكل طبيعي ودون تدخل من الإدارة، و إذا لم يحدث ذلك التدخل من قبل إدارة الشركة سوف تتأثر صورتها بسمعة سلبية اتجاه السوق وخصوصاً أمام مساهميها، لذلك فإن أحد دوافع استخدام أساليب المحاسبة الابتكارية يكون هدفه التأثير إيجابياً على سمعة الشركة.

2- الحصول على تمويل أو المحافظة عليه: غالباً ما تسعى إدارات الشركات إلى الحصول على التمويل اللازم بأشكاله المختلفة عندما تعاني من مشاكل في السيولة اللازمة لاستمرار عملياتها التشغيلية أو الاستثمارية و أحيانا لسداد التزاماتها، و لكي تحصل على تمويل من المؤسسات المالية فإنها سوف تخضع لشروط مرتفعة يجب توافرها قبل الموافقة على منح التمويل ومن ضمن هذه الشروط الواجب توافرها للموافقة على التمويل هو أن تكون نتيجة النشاط والوضع المالي للشركة خلال الفترة استلام التمويل لغاية سداده يسمح بسداده أصل التمويل والفوائد المترتبة

عليه وهذا الشرط لا يمكن للمؤسسة المالية أن تقدره أو تتوقعه إلا من خلال قراءتها وتحليلها للوضع المالي السابق لهذه الشركات الطالبة للتمويل، و هنا تلجأ الشركة إلى استخدام أساليب المحاسبة الابتكارية بهدف تحسين قيمتها الأمر الذي سوف يؤثر على القرار الائتماني لدى المؤسسات المالية، كما أن نقل انطباع جيد حول مديونية الشركة يمكن أن يقود لتخفيض تكاليف الاقتراض لدى الشركة.

3- لغايات التلاعب الضريبي: تقوم بعض الشركات من خلال أساليب المحاسبة الابتكارية من تخفيض الإيرادات و زيادة النفقات وذلك من أجل تخفيض الوعاء الضريبي الذي سيتم احتساب قيمة الاقتطاع الضريبي بناءً على قيمة هذا الوعاء.

4- لغايات التصنيف المهني: تتنافس العديد من المنشآت المالية التي تعمل في ذات القطاع للحصول على تصنيف متقدم على منافسيها في عمليات التصنيف المهني الذي تجريه بعض المؤسسات الدولية والمحلية ويستند لهذا التقييم على العديد من المعايير من ضمنها تقييم القيمة الحالية لوضع الشركة من ناحية القوة المالية وبالتأكيد يستدل على هذا من خلال قراءتها للقوائم المالية الصادرة عن تلك الشركات إلى تحسين قوائمها المالية للحصول على تصنيف متقدم وذلك باستخدام الأساليب الابتكارية المختلفة.

5- لتقوية فرص الاستفادة الإدارية من المعلومات الداخلية: أحياناً تسمح قوانين بعض الشركات من أن يقوم مدراء وموظفي الشركة من تداول سهم شركتهم بحرية كباقي المساهمين ففي هذه الحالة سيقوم هؤلاء المدراء من استخدام أساليب المحاسبة الابتكارية لتأخير خروج المعلومات الحقيقية للسوق الأمر الذي يقوي فرصتهم من الاستفادة بالمعرفة الداخلية لأختيار الشركة.

6- التأثير على خطط المكافآت: حيث يقوم المديرون بممارسة أساليب المحاسبة الابتكارية و ذلك لزيادة الأرباح وخاصة إذا كانت الحوافز والمكافآت مرتبطة بهذه الأرباح.

7- تجنب التكلفة السياسية: تتمثل تلك التكلفة في الأعباء التي قد تتحملها الوحدات الاقتصادية كبيرة الحجم نتيجة القوانين والأنظمة والمتطلبات التي تفرضها الدولة مثل قوانين زيادة معدلات الضرائب أو تحميل الوحدات الاقتصادية بأعباء اجتماعية أخرى.

8- تخفيض احتمال انتهاك الدين: إن اتفاقيات الديون غالباً ما يضع فيها بعض الدائنون غير القيود مثل قيود على التوزيعات المدفوعة أو إعادة شراء أسهم أو إصدار ديون إضافية وما إلى ذلك من الشروط، وهذه القيود في الغالب يعبر عنها في شكل نسب أو أرقام محاسبية مثل رأس المال العامل أو معدلات لتغطية الفوائد أو صافي حقوق الملكية لهذا أحياناً تقوم الإدارة في المنشآت التي ترتفع فيها نسبة الديون إلى حقوق الملكية أي تزداد فيها نسبة الوضع المالي إلى استخدام الطرق والسياسات المحاسبية التي من شأنها زيادة الأرباح لتجنب ما يسمى بالتقصير الفني في اتفاقيات الديون.

ثالثاً: طرائق إدارة الأرباح

يتطلب نظام المحاسبة على أساس الاستحقاق وفقاً لمعايير المحاسبة المتعارف عليها من المدراء بوضع العديد من التقديرات المحاسبية التي لها تأثير جوهري على الأرباح المعلنة، ومن بين أحكام التقديرات المحاسبية التي يمكن أن تؤثر على الأرباح باتجاه أو آخر ما يأتي: (Scott & Pitman, 2005: 56)

1- تتطلب عقود الإنشاءات طويلة الأجل تقديرات تتعلق بالتقدم في إنجاز الأعمال، وتكلفة هذا الإنجاز، وبالتالي يمكن للمدراء أن يستخدموا تقديرات متفائلة للتقدم في إنجاز الأعمال؛ وذلك بغرض تضخيم الأرباح.

2- يتطلب حساب اندثار تقدير العمر الإنتاجي، وقيمة الخردة للموجودات القابلة للاندثار، وبالتالي يمكن للمدراء أن يستخدموا تقديرات متفائلة للعمر الإنتاجي وقيمة الخردة؛ وذلك لتقليل مصروف الاندثار بنية تضخيم الأرباح.

3- ينبغي أن يظهر حساب الزبائن بالقيمة الصافية القابلة للتحويل، وبالتالي يمكن للمدراء أن يستخدموا تقديرات متفائلة للقيم القابلة للتحويل؛ بغرض تخفيض مخصص الديون المشكوك فيها، ومن ثم زيادة الأرباح.

4- ينبغي تصنيف التكاليف إلى تكاليف إنتاج (مصروفات إيرادية)، وتكاليف فترية (مصروفات رأسمالية)، ويمكن للمدراء في أثناء فترات نمو المخزون تصنيف بعض التكاليف الهامشية كتكاليف إنتاج بدلاً من تكاليف فترية؛ مما يؤدي لأنخفاض المصاريف، ومن ثم تضخيم الأرباح.

5- ينبغي الاعتراف بأرباح بيع الأصول بالكامل في فترة البيع، ويمكن للمديرين التلاعب بتوقيت بيع الأصول

كالأوراق المالية والأصول الثابتة؛ مما يؤدي إلى تدعيم الأرباح.

6- ينبغي اعتبار مصاريف الصيانة العادية مصاريف دورية تحمل على الفترة، أما مصاريف الصيانة غير العادية فتعدّ مصروف رأسمالي تحمل على الموجود موضوع الصيانة، ويمكن للمدراء تدعيم الأرباح الحالية من خلال معالجة مصاريف الصيانة العادية، كمصاريف رأسمالية (غير عادية).

7- يمكن للمدراء تحفيز الزبائن على التعجيل بالشراء عن طريق تخفيض السعر؛ وذلك بغرض زيادة المبيعات، ومن ثم تدعيم الأرباح.

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وممارسات ادارة الارباح

يشير (Delmas et al., 2013: 259) إلى أن معظم تصنيفات المسؤولية الاجتماعية للشركات يتم تطويرها من قبل المنظمات الصغيرة والخاصة بشفافية محدودة حول زبونية التقييم، علاوة على ذلك يمكن للمدراء استخدام ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة للدفاع الذاتي والفوائد الشخصية بدلاً من نشاط تقديري يعزز النمو المستدام بما يتجاوز رفايتهم أو رفاية الشركة. أن المدراء في الشركات التي تنغمس في الأسواق الناشئة هم أكثر عرضة لتنفيذ هذه الممارسات الاستكشافية، ربما من أجل مساعدتهم على تأمين وظائفهم وزيادة المكافآت، والتي تساهم من خلال تحليل التأثير المشترك لأدارة الارباح والمسؤولية الاجتماعية للشركات لتحديد ما إذا كان يمكن استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات لإخفاء تأثير الممارسات المحاسبية الصارمة على تكلفة رأس المال وسمعة الشركة.

يطلب المستثمرون معدل عائد أقل من قبل المستثمرين الذين تكون أموالهم في الشركات التي تروج لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والأهم من ذلك أن التأثير يكون أكثر ملاءمة للشركات المشاركة في الأسواق الناشئة. أن فرص إدراج لشركة ما ضمن أكثر الشركات إثارة للإعجاب في العالم تزداد عندما تعرض إستراتيجيات إيجابية للمسؤولية الاجتماعية للشركات. إن مثل هذا الشيء يسلط الضوء بوضوح على أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن استخدامها لإخفاء ممارسات ادارة الارباح وهذا التفسير مدعوم بالحجج النظرية التي تشير إلى أن تقارير الاستدامة من قبل الشركات ودرجات المسؤولية الاجتماعية للشركات، المستخدمة على نطاق واسع من قبل المستثمرين وأصحاب المصلحة، يصعب فهمها وقد تستفيد الشركات من عدم تناسق المعلومات هذا وتستخدم هذه الاتصالات لتوضيح صورتها مع الالتزام القليل أو عدم الالتزام الحقيقي بالممارسات المستدامة. أن الشركات التي تكون في الأسواق الناشئة يمكن أن تتجنب التعرض للعقاب من خلال علاوة المخاطر العالية من خلال الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ولا سيما في البلدان التي تتمتع بحماية أعلى للمستثمرين.

يجب أن تهدف الأرقام المحاسبية إلى اعطاء صورة واقعية للتدفق المالي والمخزون في العام الحالي وتيسير المكونات المؤقتة لجعل البيانات أكثر تمثيلاً، لكن المدراء قد يديرون عمدًا النتائج المحاسبية لمنافع شخصية قصيرة الأجل بدلاً من مصالح المساهمين وأصحاب المصلحة الآخرين الذين عادةً ما يكون لديهم أفق أطول، قد تكون ادارة الارباح عبارة عن قرار تسجيل مالي بحث فيه إجراء التعديلات بالطريقة التي يتم بها حساب الحقائق، عادةً عن طريق الشروط أو تعديلات المستحقات أو التغييرات في المعايير وأنظمة السداد ويفضل المدراء عادةً هذا المسار.

تم وضع أساس ممارسات ادارة الارباح من قبل نظريات المحاسبة الإيجابية. ويؤدي تضارب المصالح الناشئ عن الفصل بين الملكية والسيطرة (وهو أساس نظرية الوكالة) وعدم تناسق المعلومات بين الطرفين لخلق فراغ حيث يتصرف المدراء بشكل تقديري ولا يأخذون في الاعتبار مصالح المساهمين وينفذون ممارسات ادارة الارباح، فتشير نظرية المحاسبة الإيجابية إلى أن الاختيار المحاسبي يعتمد على خصائص الشركة حيث يتم استخدامه لمساعدة العلاقة بين المدراء وأصحاب المصلحة بالشركات خاصة المستثمرين، فهي أقل وضوحاً وأقل تكلفة، على عكس قرارات الأسواق الناشئة "الحقيقية" التي تؤثر على أداء الشركة، مثل اللحظة المثلى للبيع أو اختيار مشاريع البحث والتطوير، إذ يتلاعب المدراء بالنتائج المحاسبية لتخفيف تدفقات الدخل، لتقليل العبء الضريبي، لإجراء تغييرات في السيطرة على الشركة، للتأثير على المفاوضات أو الاستجابة لعطاءات الاستحواذ، وتحسب هذه الدوافع على أنها دوافع عقارية وسياسية / حكومية وقائمة عارضة، يمكن أن تؤدي عواقب ممارسات الإدارة هذه لزيادة

عدم تناسق المعلومات وتقليل قيمة الشركة وسمعتها وصورتها المؤسسية (Fombrun *et al.*, 2010: 92). وتحدد تكلفة رأس المال جدوى نماذج الأعمال وتؤثر على قرارات الاستثمار وقيمة الشركة بشكل أساسي، إذ أشار عدد من الباحثين والمختصين إلى أن جودة الأرباح تقلل من عدم تناسق المعلومات وتكلفة رأس المال (Francis *et al.*, 2008: 118). وتشير النظرية هنا إلى أن كلا من المستثمرين والسوق يطلبون معدل عائد أعلى من الشركات التي تمارس ممارسات تلاعب حيث أن هذه الممارسات تزيد من إدراك عدم اليقين بشأن الصحة المالية (Lambert *et al.*, 2007: 398).

نتوقع أن نجد علاقة إيجابية بين ممارسات إدارة الأرباح وتكلفة رأس المال بما يتماشى مع الدراسات السابقة التي أجراها عديدون مثل (Francis *et al.*, 2005: 308). ، إذ تؤدي ممارسات إدارة الأرباح إلى زيادة تكلفة رأس المال وبضيف (Blanco *et al.*, 2009: 32) انه يمكن تعريف سمعة الشركة على أنها: تمثيل إدراكي لأفعال الشركة السابقة والأفاق المستقبلية التي تصف جاذبية الشركة العامة لجميع مكوناتها الرئيسية عند مقارنتها بالمنافسين الرئيسيين الآخرين، إذ تعتمد سمعة الشركة على المعلومات التي يتلقاها الجمهور حول سلوك تلك الشركة، عبر الصحافة أو السوق أو الشركة نفسها. ويشير (Roychowdhury, 2006: 344) إلى التأثير السلبي لممارسات المحاسبة التقديرية هذه على قيمة الشركات ومعاملاتها وسمعتها وصورتها المؤسسية، كما أنه يؤدي إلى فقدان الدعم من المستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين، وزيادة النشاط والمراقبة من قبل مجموعات المصالح والسلطات التنظيمية، بالإضافة للضرر الذي يلحق بسمعة الشركة وقيود التمويل. إن إدارة الأرباح لا تقلل فقط من سمعة الشركات، ولكنها قد تؤدي أيضاً إلى فقدان سمعة المدراء والأفراد المسؤولين عن الإشراف على التقارير عند ظهور فضائح محاسبية أو ممارسات إدارة الأرباح العدوانية (Zahra *et al.*, 2005: 811). تعكس هذه الممارسات قصر النظر الإداري أو اليأس وتؤثر على رأي الأطراف المعنية حول مصداقية الإدارة وأفاق الشركة، فمن الناحية التجريبية، وقد لا تتم دراسة تأثير إدارة الأرباح على سمعة الشركة بعمق ولكن هناك أدلة على فقدان السمعة عندما تظهر حالات صغيرة من الاحتيال (Francis *et al.*, 2008: 129).

فمن خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات وتكلفة رأس المال وسمعة الشركة يمكن للشركات دعم المجتمع عن طريق تطوير أنظمة وسياسات حماية البيئة وتنفيذ الإجراءات لتعزيز العلاقات مع الزبائن والموردين والموظفين والمجتمع، ويتم تقدير ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لأنها تولد عوامل خارجية إيجابية من خلال تجاوز المتطلبات القانونية، أي هي غير قابلة للتنفيذ قانوناً (Basu & Palazzo, 2008: 132). وفقاً لنظرية أصحاب المصلحة، فإن مواءمة أهداف الشركة مع أهداف مجموعات أصحاب المصلحة والمجتمع يخلق موجوداً قيماً غير ملموس من خلال قنوات مختلفة لمساعدة الشركة على تحقيق الاستقرار والنمو الأعلى وذلك على المدى الطويل (Banerjee *et al.*, 2008: 2544). تشير وجهة نظر الشركة القائمة على الموارد إلى أن أداء الشركة يعتمد على التفاعل بين مختلف الموارد الملموسة وغير الملموسة ويسلط بعض الباحثين الضوء على أن الميزة التنافسية غالباً ما تعتمد على الموجودات القيمة والنادرة والفريدة من نوعها، ويجب تنظيم الشركات التي تمتلكها لنشر هذه الموارد بشكل فعال، وقد تطورت العلاقات مع أصحاب المصلحة بمرور الوقت وتفي بهذه المعايير التقييدية للغاية، وبالتالي يجب أن تكون ذات صلة بالأطراف التي تحاول تقييم الأفاق طويلة الأجل للشركة.

إن نظرية الشرعية على توسيع نظرية أصحاب المصلحة استناداً إلى الحجة القائلة بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تركز فقط على احتياجات أصحاب المصلحة ومواءمة المصالح، ولكن أيضاً على المبادئ المتسقة مع بعض القواعد والقيم والمعتقدات المبنية اجتماعياً، إذ تعزز استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات الإيجابية مناخاً من الشرعية والدعم بين المنظمين وأصحاب المصلحة، كما أنها تثني عن النشاط والتدخل من قبل مجموعات المصالح وتزيد من الرضا الوظيفي وولاء الزبائن (Scholtens & Kang, 2012: 5). تؤدي العلاقة الإيجابية مع أصحاب المصلحة إلى الولاء وتطور سمعة الشركة ويمكن أن ينعكس ذلك في زيادة حصة السوق والأرباح والاستقرار المالي على المدى الطويل، وستزيد هذه التأثيرات بنفس الطريقة حتى إذا كان لدى أصحاب المصلحة والمستثمرين فهم غير كامل للمسؤولية الاجتماعية للشركات ذات المغزى وتحاول الشركة التلاعب في تصورهم لصالحها، وهذا يعطي الكيانات المؤثرة التي تحصد الأرباح، مثل الشركات الكبيرة حافزاً لمحاولة تشويه تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات حتى يتمكنوا من تحقيق درجات عالية مع القليل من الجهد أو الالتزام.

بسبب هذه الديناميكيات، يتم تقليل تصور مخاطر الأعمال طويلة الأجل للشركات التي تعزز وتنفذ إجراءات اجتماعية وبيئية إيجابية قد يؤدي ذلك إلى خفض تكلفة رأس المال، وأن الشركات التي تطبق سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها تكلفة أقل بكثير لرأس المال، وأن المستثمرين والسوق يعتبرون هذه الشركات أقل عرضة للخطر وأكثر جدارة بالثقة ولديهم مخاطر منهجية أقل، من ناحية أخرى فإن شركات التبغ والطاقة النووية لديها تكلفة أعلى لرأس المال لأنها تعتبر محفوفة بالمخاطر بسبب التكاليف المستقبلية (المحتملة) على المجتمع وتأثير رد الفعل العكسي عليها (Gregory et al., 2011: 69).

ويتم الاعتراف بشكل متزايد بممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات كدرع استراتيجي لتحسين الشركة أو الحفاظ عليها وعلى سمعتها وفقاً لنظرية أصحاب المصلحة، فإن دعم الشركة لمجموعات أصحاب المصلحة المختلفة يخلق رأس مال اجتماعي، مما يساعد الشركة على تحسين استقرارها المالي وأدائها على المدى الطويل، إذ يعزز الولاء والدعم طويل الأجل لأصحاب المصلحة ويحسن الموجودات القيمة غير الملموسة التي تم تلخيصها على أنها سمعة الشركة. وهناك أدلة على وجود علاقة إيجابية بين الزبون وسمعة الشركة، فعندما يُنظر إلى سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها ذات مصداقية، فإنها ستعمل على تحسين صورة الشركة التي يتصورها الزبائن والموردون والمستثمرون والمصارف والسوق، هذه النتائج مدعومة من قبل (Melo & Garrido, 2012: 7) اللذان يؤكدان تجريبيًا التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات على السمعة ويشيران إلى أن سمعة الشركة تتأثر بمجموعة واسعة من الاستراتيجيات التي تتمتع بها ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. إن الشركات هي كيانات ربحية وهناك عدد قليل جداً من الذين يؤيدون فكرة أنه يمكن إقناعهم بالالتزام بالسياسات البيئية والاجتماعية التي تفيد المجتمع، وجهة النظر المتفائلة هي أن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات هي استراتيجيات طويلة الأجل تعود بالفائدة على جميع الأطراف ويجب أن يدعمها المساهمون بأفق طويل ومع ذلك، فإن هيكل التعويضات للمدراء في معظم الشركات يعتمد بشكل كبير على الأرباح الحالية والأداء وأسعار الأسهم ويجعل الاستراتيجيات طويلة الأجل المكلفة غير جذابة لهم، تسمح الطبيعة التطوعية لهذه الممارسات وتقاريرها للمدير بتصميمها لتناسب مصالحهم الخاصة بدلاً من إفادة المجتمع وأصحاب المصلحة (Buhr et al., 2014: 44). نتيجة لذلك غالباً ما يكون لدى أصحاب المصلحة وجهة نظر متشككة بشأن ادعاءات الشركات حول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، في الواقع يمكن للمدراء ببساطة محاولة التلاعب في التصور حول التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بأقل تكلفة مقابل منافع خاصة قصيرة الأجل في التكلفة التي يتحملها المجتمع والمستثمرون على المدى الطويل. هناك من يشكك في الجدوى وحتى الرغبة في خلق قيمة للمساهمين من المجتمع الإيجابي والبيئي والمستدام، فالممارسات تسلط الضوء على الحاجة إلى تحدي التعديلات التجميلية التي يشجعها نظام المحاسبة الحالي. لقد شوهد نمواً مطرداً في صناديق الاستثمار المسؤولة اجتماعياً استجابةً للمستثمرين ذوي الدوافع الأخلاقية، ولكن تم تصميم هذه الصناديق بناءً على وجهة نظر اختزالية الاستدامة والتي تساعد الشركات على تحقيق دافع الربح.

أن المسؤولية الاجتماعية للشركات غالباً ما يتم تطبيقها كأداة دفاعية لتجنب ردود الفعل السلبية والمراقبة اللاحقة من قبل أصحاب المصلحة الذين قد يتأثرون بالأسواق الناشئة، وبالتالي ترسيخ مكانة المديرين في الشركة والسماح لهم بمواصلة الزبون لمصلحتهم الخاصة، لكن على الرغم من أن المستثمرين والسوق وأصحاب المصلحة على دراية بإمكانية استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات كدرع إستراتيجي في تقليل رد الفعل السلبي على ممارسات إدارة الأرباح، فقد لا يكون لديهم المعلومات اللازمة، وقد يديرون الأرباح لتصوير صورة أكثر واقعية للصحة المالية للشركة، بدلاً من توليد منافع خاصة قصيرة الأجل، قد ينظر المستثمرون ومجموعات المصالح في الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية للشركات كإشارة لأستراتيجية الشركة طويلة الأجل وقد يستبعدون المخاوف الناشئة فقط عن ممارسات الأسواق الناشئة مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على تكلفة رأس المال وسمعة الشركة.

في هذا السيناريو، لن تؤدي أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على تحسين قيود التمويل والسمعة من تلقاء نفسها فحسب، بل يمكن أن تساعد أيضاً في تعويض فقدان الثقة من الخيارات المحاسبية التفصيلية وبسبب هذا التأثير الوقائي، سيدد المدراء المنخرطون في إدارة الأرباح أنه من المفيد متابعة درجة معينة من المسؤولية الاجتماعية للشركات الإيجابية حتى لو لم يكن لديهم التزام طويل الأجل، إذا رأى السوق من خلال هذه المحاولة،

فإن المكاسب من الاستثمارات في المسؤولية الاجتماعية للشركات ستصبح غير جذابة لمديري قصر النظر وقد يفضلون استخدام المورد المحدود لتحسين النتيجة النهائية وجودة المحاسبة وقد لا نرى ارتباطاً سلبياً شاملاً بين الأسواق الناشئة وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، لكن الأدبيات الموجودة تصور ارتباطاً إيجابياً ثابتاً بين الاثنين ويمكن تفسير ذلك من تأثير الحماية للمسؤولية الاجتماعية للشركات مقابل تكاليف إدارة الأرباح.

تختلف الأساليب المؤسسية تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر البلدان لأنها تتطور نتيجة للضغط العام أو السياق المعياري البيئي، وفقاً لـ (Kolk & Perego, 2008: 189)، فإن الضغط الاجتماعي والسياسي والتنظيمي على قضية محددة (في هذه الحالة المسؤولية الاجتماعية للشركات) في أي بلد يشكل الهيكل المؤسسي الذي ينظم هذه المسألة، على سبيل المثال: أن التركيز الأمريكي على المسؤولية الاجتماعية للشركات هو ليبرالي جديد وأن الدور الأساسي الذي تلعبه الحكومة يركز على التأكيد بقوة على العقوبات والقواعد والقوانين هذه وجهة نظر مفيدة من المسؤولية الاجتماعية للشركات، على العكس من ذلك تم تصميم النظام في أوروبا لتعزيز الدور النشط للشركات فيما يتعلق باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات وتجنب مستوى الإنفاذ القانوني الذي شوهد في الولايات المتحدة، أما بالنسبة لآسيا فإن القواعد الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات ناتجة إلى حد كبير عن العديد من الاستفسارات من الشركات الكبرى، والتي نتجت عن ضرورة ضمان القدرة التنافسية الدولية للصناعات.

من المرجح أن يتم تحديد ومعاينة الشركات الواقعة في مناطق ذات توقعات قوية لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التطوعية من قبل أصحاب المصلحة والسوق بسبب السلوك غير المقبول الذي يضر بمصالح المستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين، وسينعكس ذلك في تكلفة رأس المال وسمعة الشركة وبالتالي نتوقع أن نلاحظ: أن النهج الوطني للمسؤولية الاجتماعية للشركات يعدل التأثير المباشر والوقائي لممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة رأس المال وسمعة الشركة، و أن مستوى حماية المستثمر في كل بلد مهم أيضاً في هذه العلاقات لأنه تم تحديده كواحد من العوامل المؤسسية الرئيسية التي تؤثر على اتخاذ قرارات الشركات. تعطي الشركات في البلدان التي تتمتع بمستويات أعلى من حماية المستثمرين الأولوية لمصالح المساهمين، والتي غالباً ما تكون المصالح قصيرة الأجل، ويمكن أن يتباين تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة رأس المال وسمعة الشركة. من ناحية أخرى، تكون مشاكل الوكالة أكبر في الشركات الواقعة في البلدان التي تكون فيها حماية المستثمرين منخفضة والمدراء لديهم مساحة أكبر لتنفيذ إدارة الأرباح.

إن الممارسات المحاسبية أقل صرامة في البلدان التي تتمتع بحماية أكبر للمستثمرين، لأن البيئة المؤسسية تقيد قدرة المدراء من الحصول على مزايا خاصة، وقد لا تحدد الشركات الموجودة في هذه البلدان ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات كدفع استراتيجي لأن المستثمرين يعتقدون أن القوانين التي تتعامل مع حماية المستثمر تمنع مخاطر المصادرة من قبل الإدارة من خلال الأسواق الناشئة (Louche et al., 2012: 313). من المتوقع أن البلدان ذات المستوى الأدنى من حماية المستثمرين تميل إلى التركيز بشكل أكبر على بناء العلاقات مع مجموعات أصحاب المصلحة والاضطلاع بمسؤوليات اجتماعية معينة طوعية، وقد تولد ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات إشارة أقوى للتخطيط الاستراتيجي طويل الأجل وتظهر علاقة إيجابية مع قيمة الشركة في هذه البلدان، لكننا لا نتوقع أن نرى استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات كدفع ضد الأسواق الناشئة لمجرد أن تأثير المستثمرين محدود على المدراء، فنجد أنه من الصعب إجراء تنبؤ متسق حول تأثير حماية المستثمر على تأثير الحماية من تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على تكلفة رأس المال وسمعة الشركة.

تظهر مجموعة كبيرة من الأبحاث أن الموارد المالية لها أيضاً ارتباط إيجابي قوي بممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويتم تسجيل تأثير القطاع باستخدام مجموعة من المتغيرات الفنية (الصناعة) بناءً على أكواد الصناعة. وفقاً لـ (Melo & Garrido, 2012: 9)، فإن تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على سمعة الشركة يخضع للإشراف من قبل قطاع صناعة الشركة، علاوة على ذلك قد يؤثر ذلك على ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات. ويتم قياس البحث والتطوير من خلال نسبة نفقات البحث والتطوير إلى إجمالي الإيرادات، أن الشركات التي تستثمر أكثر في البحث والتطوير لديها حوافز أكبر تجاه الأسواق الناشئة، من أجل تحقيق أهداف مشروعها المستهدفة، على الجانب الآخر فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعتمد أيضاً على تكاليف البحث والتطوير، وتقوم الشركات التي تستثمر في البحث والتطوير بإنشاء أصول غير ملموسة تعزز سمعة الشركة العالية.

نستطيع القول أنه يمكن للمدراء استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات كدرع استراتيجي لتقليل التأثير السلبي للممارسات المحاسبية المشكوك فيها وحماية أنفسهم من الارتفاع الكبير في تكلفة رأس المال وانخفاض السمعة، وهي نتيجة يمكن مقارنتها بفعالية السياسات الاجتماعية في سياق التسويق، ويقدر السوق وأصحاب المصلحة الآخرون بشكل سلبي المدراء الذين ينفذون ممارسات محاسبية صارمة لتحقيق مكاسب شخصية قصيرة الأجل مقابل مصالح المساهمين والمستثمرين وأصحاب المصلحة غير الماليين، وتؤدي هذه الممارسات التقديرية إلى فقدان الدعم من أصحاب المصلحة المتأثرين وزيادة نشاطهم (Zahra et al., 2005: 816). من ناحية أخرى تساعد استراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات الشاملة على تحسين تصور المساهمين والمصارف والوكالات التنظيمية والزبائن والموردين ووسائل الإعلام والمجتمع، ويظهر أن ذلك ينعكس في سمعة الشركة وتكاليف التمويل، وتم إيجاد أيضاً أن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تساعد الشركات على استعادة المصادقية المفقودة من خلال ممارسات إدارة الأرباح عندما تقترن بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. أن الأسواق تركز على درجات المسؤولية الاجتماعية للشركات المستخدمة على نطاق واسع كمقياس لأخلاقيات الزبون والممارسات المستدامة، فقد تكون الشركات قادرة على استخدام هذه الدرجات الصاخبة والمشكوك فيها كأداة لتوليد مشاعر إيجابية من المستثمرين الأخلاقيين والولاء من أصحاب المصلحة، إذ يلعب السياق المؤسسي (الالتزام الوطني تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات ومستوى حماية المستثمر في بلد منشأ الشركة) دوراً مهماً في تهدئة العلاقة بين الأسواق الناشئة والمسؤولية الاجتماعية للشركات وتكلفة رأس المال وسمعة الشركة (Scholtens & Kang, 2012).

المبحث الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. يمكن أن تمنح الاستثمارات في المسؤولية الاجتماعية للشركات ميزة تنافسية في سوق المنتجات وبشكل عام يمكن الإشارة إلى نظرة مستقبلية طويلة الأجل للشركة.
2. يجب أن يوفر للمدراء فرصة لاستخدام ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل تحسين كبير في صورة الشركة.
3. يمكن استخدام المسؤولية الاجتماعية للشركات لحماية التأثير السلبي لممارسات المحاسبة التقديرية على تكلفة رأس المال.
4. لا تحصل المراسلات على منافع اقتصادية ومالية مباشرة من تنفيذ سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات فحسب، بل إنها تساعد أيضاً في التستر على ممارسات إدارة الأرباح.
5. لا تستطيع الأسواق تحديد المواقف التي يكون فيها لسياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات احتمالية أكبر لأستخدامها كأستراتيجية قصيرة الأجل لتحسين صورة الشركة، لها تأثير سلبي على تكلفة رأس المال في حد ذاتها، كما أنها تقلل من ارتفاع التكلفة على الشركات التي تكون في الوقت نفسه في الأسواق الناشئة.
6. أن التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات يكون أكثر وضوحاً في البلدان التي تتمتع بحماية قوية للمستثمر، ولا يكون تأثير الحماية في البلدان التي لديها التزام قوي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وهو أمر متوقع.

ثانياً: التوصيات

1. يجب إجراء تحليل أكثر شمولاً خاصاً لفهم كيفية تأثير السياسات ذات الصلة على استراتيجيات الشركة.
2. يحدد أصحاب المصلحة ممارسات المحاسبة الاخلاقية ونتيجة لذلك تتأثر سمعة هذه الشركات ومع ذلك، فالشركات التي تروج للمسؤولية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية تتمتع بسمعة طيبة.
3. من المرجح أن يتم إدراج عدة شركات ضمن أكثر الشركات إثارة للإعجاب في العالم، لكن السوق أكثر تحفظاً في تقييمهم للمسؤولية الاجتماعية للشركات في البلدان التي تتمتع بحماية قوية للمستثمرين وبيئة ذات التزام أعلى بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.
4. أن الشركات قد تحاول استخدام سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في المقام الأول لإخفاء الأسواق الناشئة، وتساهم الأدبيات الناشئة التي تحاول فهم دوافع الممارسات التقديرية من قبل المدراء.

5. تتبع الشركات طرق قد تكون قادرة على حماية المدراء لشركاتهم من العقاب على ممارسات اداة الارباح من خلال عرض سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم، وهذا يتفق مع نظرية الشرعية ونظرية أصحاب المصلحة التي تشرح كيف يمكن للشركات الاستفادة من خلال التوافق مع القيم التي وضعها المجتمع.
6. قد يحاول المدراء التلاعب في التصور حول تصوراتهم باستخدام استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات على الهامش ويجب أن تحاول البحوث المستقبلية تحديد ما إذا كانت بعض مجموعات الشركات لديها استراتيجية غير صادقة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، بينما يبدو أن البعض الآخر يظهر التزامًا حقيقيًا.
7. أن الآثار الإيجابية للمسؤولية الاجتماعية للشركات لا تؤثر فقط على ولاء أصحاب المصلحة على المدى الطويل من خلال السمعة، ولكنها تجلب أيضًا مزايا على الفور في شكل تكلفة أقل لرأس المال، ويجب على المطلعين على الشركة وكبار المساهمين أن يهدفوا إلى تصميم عقد تعويض للمدراء التنفيذيين يشجعهم على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية للشركات.
8. ينبغي إجراء المزيد من الأبحاث لفهم الأولويات الإدارية في استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات والإصلاحات الكبيرة في سلوك الشركات.

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. الطائي، سهام سوادى طعمة، 2022، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة العلوم القانونية، المجلد 37، العدد 2.
2. الغالي، طاهر محسن منصور و العامري، صالح مهدي محسن، 2006، تبين الاهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة، عمان- الاردن .
3. القاضي، احمد سامي عدلي ابراهيم، 2010، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية (مجالاتها - تأثيرها على الاداء): دراسة ميدانية مقارنة، بحث مقدم الى مركز المديرين المصري لأغراض الاشتراك في المسابقة البحثية حول موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات .
4. جمال، بشيري و يوسف، شقوري ، 2018، أثر أساليب المحاسبة الإبداعية على موثوقية البيانات المالية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة حمه لخضر - الوادي، الجزائر .
5. عبد السلام، زينب محمد، 2014، الشركات متعددة الجنسيات ومعايير السيادة للدول وفق القانون الدولي، الطبعة الاولى، المركز القومي للأصدارات القانونية .
6. عبد الغني، نجيمي وعبد الصادق، سمير وجفال، سليم، 2018، دور التدقيق الداخلي في الحد من آثار المحاسبة الإبداعية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر .
7. علوي، فاطمة، 2012، المسؤولية الاجتماعية بين المبادرة والشرعية، ورقة عمل قدمت إلى الملتقى الدولي الثالث بعنوان (منظمات الاعمال والمسؤولية الاجتماعية للفترة ١٤ - ١٥).
8. لخضر، جبلاحي، 2019، دور ركائز حوكمة الشركات في الحد من ممارسات المحاسبة الابتكارية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من محافظي الحسابات والأستاذة الجامعيون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر.
9. لغريب، عفاف ورزقي، فطيمه ولببضة، إيمان ولغدامسي، محمد الحسين، 2022، الاتجاهات الحديثة لكشف ممارسات إدارة الأرباح والحد منها، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، الجزائر.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1- Banerjee, S. & Dasgupta, S., & Kim, Y., 2008, Buyer-supplier relationships and the stakeholder theory of capital structure, Journal of Finance, Vol.63 .
- 2- Basu, K., & Palazzo, W., 2008, Corporate Social Responsibility: A process model of

sense making. *Academy of Management Review*, Vol.33, No.1.

3- Blanco, B. & García, J. M., & Tribó, J. A., 2009, The complementary between segment disclosure and earnings quality, and its effect on cost of capital. In 32 nd Annual Congress of the European Accounting Association.

4- Buhr, N. & Gray, R., & Milne, M. J., 2014, *Histories, rationales and future prospects for sustainability reporting*, (2nd ed.), Abingdon: Routledge.

5- Scott, B. Jacobson & Pitman, M. K., 2005, *Auditors and Enhancings Management* Available from, <http://www.aicpa.org/pubs/jofa/oct2000/ofinion.htm>.

6- CSR in China, 2016, 5 reasons why China might be the future of Corporate Social Responsibility, Youmatter, the link: <https://youmatter.world/fr/csr-in-china-future-of-corporate-social-responsibility> .

7- Delmas, M. & Etzion, D., & Nairn, Birch, N., 2013, Triangulating environmental performance: What do Corporate Social Responsibility, ratings really capture? *The Academy of Management Perspectives*, Vol.27.

8- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A., & Barnett, M. L., 2010, Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk, *Business and Society Review*, Vol.105, No.1 .

9- Francis, J., Huang, A. H., & Rajgopal, S., & Zang, A., 2008, CEO reputation and earnings quality. *Contemporary Accounting Research*, Vol.25, No.1 .

10- Francis, J., LaFond, R. & Olsson, P., & Schipper, K., 2005, The market pricing of accruals quality. *Journal of Accounting and Economics*, 39.

11- Gregory, A. & Tharyan, R., & Whittaker, J., 2011, Corporate Social Responsibility and the valuation of firms.

12- Kolk, A., & Perego, P., 2008, Determinants of the adoption of sustainability assurance statements: An international investigation, *Business Strategy and the Environment*, Vol.19, No.3 .

13- Lambert, R. & Leuz, C., & Verrecchia, R., 2007, Accounting information, disclosure, and the cost of capital, *Journal of Accounting Research*, Vol.45.

14- Louche, C. & Arenas, D. & van Cranenburgh, K. C., 2012, From preaching to investing: Attitudes of religious organisations towards responsible investment, *Journal of Business Ethics*, Vol.110, No.3 .

15- Melo, T., & Garrido, Morgado, A., 2012, Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry, *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, Vol. 19 .

16- Roychowdhury, S., 2006, Earnings management through real activities manipulation, *Journal of Accounting and Economics*, Vol.42, No.3 .

17- Scholtens, B., & Kang, F. C., 2012, Corporate Social Responsibility and earnings management: Evidence from Asian economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Article first published online 9-03-2012. doi: 10.1002/csr, 1286 .

18- Zahra, S. A. & Priem, R. L., & Rasheed, A. A., 2005, The antecedents and consequences of top management fraud. *Journal of Management*, Vol.31, No.6 .