

راهنمای شرکتی

مسئولیت

اجتماعی

شرکت‌ها



نظریه‌های

حسابداری

رویکرد اقتصاد سیاسی و نظریه‌ی اثباتی

دکتر یحیی حساس یگانه

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

قدرت‌اله برزگر

عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران و دانشجوی دکتری
حسابداری دانشگاه علامه

رهبران شرکت‌ها با وظیفه‌ای پویا و چالش‌برانگیز در زمینه‌ی استانداردهای اخلاقی اجتماعی با هدف عملیات تجاری مسئولانه مواجه‌اند. امروزه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بخش جدایی‌ناپذیری از کتب و مقالات مالی اقتصادی جهان تلقی می‌شود و تمایل به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی که اعمال و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند^۱، در حال افزایش است. در حالی که، اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبتاً جدید به نظر می‌رسد، بررسی آثار و مقالات نشان می‌دهد که این مفهوم در طول چندین دهه، همگام با توسعه‌های اجتماعی، سیاسی و محیط کسب و کار تکامل یافته است. مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، چالش‌هایی را در سازمان‌های مختلف بین‌المللی، ملی و منطقه‌ای در فرایند تدوین استانداردها برای گزارشگری اطلاعات غیر مالی به همراه داشته است و افشاهای مرتبط با آن پارادایمی تحقیقاتی در طی سال‌های اخیر بوده است. همچنین، تحقیق درباره‌ی تبیین ارتباط بین عملکرد اجتماعی شرکت^۲ و عملکرد مالی شرکت^۳ از دیدگاه اقتصاد سیاسی^۴ در عصر جهانی‌شدن با رویکرد نظریه‌های اثباتی^۵ بسیار مورد توجه بوده است.

این مقاله، ابتدا مروری کلی بر جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جامعه دارد و سیر تکامل مفاهیم و تعاریف آن را مورد بررسی قرار می‌دهد و طبقه‌بندی نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و روند پارادایم تحقیقات مربوط را بیان می‌دارد. همچنین، به‌طور خلاصه مدل‌ها و چارچوب مفهومی قالب در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و به‌طور خاص جایگاه نوین آن با نگرش ذی‌نفعان^۶ مطرح می‌شود. در ضمن کاربرد نظریه‌ی حسابداری در تبیین رفتار شرکت‌ها در گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی و به‌طور خاص استفاده از نظریه‌ی حسابداری اثباتی و فرضیه‌ی هزینه‌ی سیاسی^۷ را مورد بحث و تحلیل قرار می‌دهد. همچنین، به دنبال فراهم کردن مسیر احتمالی برای جهت‌دهی مبنایی نظری از تحقیقات برای ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آن‌ها است تا تحقیقات حسابداری مالی قادر به حمایت از تحقیقات حوزه‌ی گزارشگری و افشای اجتماعی شرکت‌ها در یک مسیر نظری جدید باشند. در نهایت، جایگاه و وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در محیط کسب‌وکار ایران مورد توجه قرار می‌گیرد و به لزوم تدوین استانداردها، آیین‌نامه‌ها و انجام اقدامات لازم نهادهای قانون‌گذار در الزام شرکت‌ها برای توجه ویژه به مسئولیت اجتماعی در راستای پاسخگویی و شفافیت با نگرش ذی‌نفعان تأکید می‌شود.

مقدمه

در دو دهه‌ی اخیر، همواره گزارشگری با رویکرد اجتماعی و زیست‌محیطی برای فعالیت‌های تجاری و عمومی مورد تأکید بیش‌تری قرار گرفته است. گذشته از این، انتقاد می‌شود که حسابداری و گزارشگری مالی متداول نمی‌تواند اطلاعات کافی برای این رویکرد فراهم کند و از این‌رو نیاز گسترده‌تری به گزارشگری با این رویکرد در شرکت‌ها و سازمان‌ها احساس می‌شود. از این‌رو، در سال‌های اخیر، توجه نهادهای دانشگاه و حرفه‌ای به گزارشگری در این حوزه به طور روزافزون افزایش یافته است. از این‌رو، جهان تجارت و شرکت‌ها در حال مواجهه با مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند و دامنه‌ی وسیعی از شرکت‌ها به مسئولیت‌پذیری از بُعد اجتماعی ترغیب و تشویق می‌شوند. با وجود این، هم در شرکت‌ها و هم در

محافل دانشگاهی درباره‌ی نحوه‌ی تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابهام وجود دارد. با این حال، تعاریف موجود دارای سطح بالایی از سازگاری هستند و همگی بر محتوای خاص از بُعد اجتماعی تأکید دارند. تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از ساده تا پیچیده شامل دامنه‌ی وسیعی از واژه‌ها و ایده‌ها از جمله پایداری شرکت^۸، شهرت شرکتی^۹ و سرمایه‌گذاری مسئولانه‌ی شرکت^{۱۰} وجود دارد. با این حال، تلاش‌های بسیاری برای درک بهتر و توسعه‌ی یک تعریف جامع و منسجم انجام شده است.

به‌طور کلی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار دارد و به طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیرات فعالیت شرکت‌ها روی افراد و جامعه می‌پردازد. برخی منتقدان، اشاره دارند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست مدیران اجرایی شرکت‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین کنند. دسته‌ی دیگری از منتقدان، به رسوایی‌های مالی شرکت‌های بزرگی چون انرون و وردکام اشاره و بیان می‌کنند که به‌رغم رشد جنبش مسئولیت‌پذیری شرکتی، این رسوایی‌ها ثابت می‌کند که شرکت‌ها و مدیران آنها تنها به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکتی تنها یک واژه‌ی زیبا است. جدا از مفهوم مسئولیت اجتماعی، بسیاری

نیز در انگیزه‌ی شرکت‌ها در برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان، تردید دارند. برخی دیگر، بر این باورند که انگیزه‌های شرکت‌ها از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است سیاسی باشد و بدین طریق می‌خواهند با برخی از مقامات سیاسی و محلی لابی کنند تا امتیازاتی در راستای اهداف اقتصادی کسب نمایند. درواقع، شرکت‌ها می‌توانند از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تنظیم محیط سیاسی و پیش‌برد اهداف سیاسی خود استفاده کنند یا حتی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ابزاری برای حفظ منافع سیاسی خاص خود در چانه‌زنی سیاسی، معاملات سیاسی و قراردادهای اقتصادی به کار گیرند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به‌صورت داوطلبانه پذیرفته شده است،

زیرا مؤسسات اقتصادی آن را از زمره‌ی منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد.

نظریه‌های حسابداری مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

بحران مالی جهانی اخیر، زنگ بیدارباش برای بازبینی اساسی تحقیقات در کلیه‌ی حوزه‌های تجاری و اقتصادی از جمله تحقیقات حسابداری است. شکاف بین روش‌شناسی پژوهش‌های دانشگاهی حسابداری و ضعف نظری برای درک ارتباط بین حسابداری و محیط اقتصاد سیاسی، سبب شد پیشنهادهایی در زمینه‌ی تغییر الگوها و مسیر تحقیقات برای کمک به درک و شناخت حسابداری در پاسخ به بحران‌ها و مشکلات محیط اقتصادی و سیاسی ارائه شود. بررسی روند نظریه‌ی حسابداری در پژوهش‌های دانشگاهی به‌وضوح می‌تواند بیانگر چگونگی تغییرات محتوای تحقیقات حسابداری و قوت بنیان‌های نظری به‌کار رفته در آنها است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت، دو خط فکری در تحقیقات دانشگاهی حسابداری وجود داشته است: خط فکری نخست، به توسعه‌ی نظریه‌ی حسابداری کمک می‌کند و خط فکری دوم، با چشم‌انداز اطلاعاتی حسابداری در تحولات تجربی



تحت عنوان تحقیقات اثباتی شکل گرفته است. در این مقاله، شناسایی نظریه‌ی حسابداری مالی در مطالعات گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد نظریه‌ی اقتصاد سیاسی و نگرش اثباتی مورد توجه است تا بتوان مفید بودن این نظریه‌ها را در این مقوله تحلیل کرد. چندین تحقیق، طبقه‌بندی پارادایم‌ها را مورد بررسی قرار داده اند. از جمله، بلکوئی^{۱۱} (۲۰۰۰)، شش طبقه از پارادایم تحقیقاتی را شناسایی کرد و حسابداری را به عنوان یک علم با پارادایم چند گانه در نظر گرفته است. اسکات^{۱۲} (۲۰۰۶) نیز یک طبقه‌بندی از نظریه‌های حسابداری مالی انجام داد و در دیدگاه وی نیز حسابداری دارای یک پارادایم چندگانه در تحقیقات حسابداری است. مطالعات واتر و زیمرمن و به طور خاص نظریه‌ی حسابداری اثباتی، نمونه‌ای از پارادایم نظریه‌های استقرایی است. از نیمه‌ی دوم قرن ۲۰، بحث‌های طولانی در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح شده است. در سال ۱۹۵۳، بوئن کتاب "مسئولیت‌پذیری اجتماعی تجار" را نوشت و سپس این مفهوم از مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تغییر یافت. این موضوع به گونه‌ای مورد توجه قرار گرفت که امروزه نگرش‌ها، نظریه‌ها و مفاهیم زیادی برای آن شکل گرفته است. گری^{۱۳} (۱۹۹۵) در طبقه‌بندی مطالعات افشای محیطی و اجتماعی شرکت‌ها، از بعد نظری آن‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند:

- ۱) مطالعات مبتنی بر نظریه‌ی مفید بودن در تصمیم‌گیری
 - ۲) مطالعات مبتنی بر نظریه‌ی اقتصادی
 - ۳) مطالعات مبتنی بر نظریه‌ی اجتماعی و سیاسی
- گری (۱۹۹۵)، بیان می‌دارد که مطالعات مبتنی بر مفید بودن تصمیم‌گیری، فاقد پشتوانه‌ی نظری است و ادعا می‌کند که اختلاف بین انگیزه‌های غیر مالی شرکت برای درگیر شدن در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نیازهای ذی‌نفعان اصلی که عمده‌تاً مالی است، یک مشکل اصلی است و سبب می‌گردد که اثبات مفید بودن برای ذی‌نفعان مالی توجیه ناشدنی است. پس مفید بودن برای تصمیم‌گیری اساساً و واقعاً با نظریه‌ی خاصی سروکار ندارد و این گروه از مطالعات در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فاقد نظریه

است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت کاربرد نظریه در این گروه از مطالعات واضح است اما می‌تواند به عنوان یک شاخه‌ی روش‌شناختی جداگانه در نظر گرفته شود و به طور خلاصه مطالعات نشان می‌دهد که کاربرد نظریه شاید امکان‌پذیر باشد؛ هرچند کاربرد نظریه‌هایی با رویکرد اقتصادی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تناقض دارد. مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مبتنی بر نظریه‌ی اقتصادی در حوزه‌ی نظریه‌ی نمایندگی و تحقیقات نظریه‌ی حسابداری اثباتی بوده است. به گفته‌ی گری (۱۹۹۵) نیازی به تحلیل این گروه از تحقیقات در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیست، زیرا این نظریه‌ها کاملاً مخالف رویکرد منافع افشای اجتماعی هستند و دغدغه‌ی اصلی این مجموعه از نظریه‌ها، تفکر بازار آزاد از چشم انداز اقتصادی است که به نگرش ناکامی بازار در صورت توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در جامعه اعتقاد دارد و توجه به منافع اقتصادی کوتاه‌مدت از طریق رفتار عقلانی در اقتصاد کاملاً با انگیزه‌ها برای اعمال مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تضاد است. به‌طور کلی، نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، روی پدیده چگونگی توازن بین واحد تجاری و جامعه تمرکز دارد. برای طبقه‌بندی نظریه‌ها، فرض بر این است که اکثر پیشنهادها و نگرش‌های مربوط روی جنبه‌ی واقعیت اجتماعی و مفروضات ذیل تأکید می‌کند:

- ۱- سازگاری و پذیرش محیطی
 - ۲- دستیابی به اهداف
 - ۳- یکپارچگی اجتماعی و حفظ الگوها
- این مفروضات سبب می‌شود که نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در چهار گروه طبقه‌بندی شوند:
- نظریه‌های ابزاری
 - نظریه‌های یکپارچه
 - نظریه‌های سیاسی
 - نظریه‌های اخلاقی
- به نظر تافل و آلاس^{۱۴} (۲۰۰۸) تحقیقات و مطالعات درباره‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را می‌توان به سه دسته طبقه‌بندی کرد:
۱. تحقیق ساختاری: از منظر ساختاری، مسئولیت اجتماعی شرکت سه بُعد عملکرد اقتصادی، پاسخ‌گویی اجتماعی و مدیریت محیطی شرکت را در بر می‌گیرد.





بین فعالان حوزه‌ی اقتصادی و سیاسی است. تفکر نوکلاسیک، به‌طور عمیق در درک مدیریت از مسئولیت اجتماعی تأکید دارد و شرکت به‌عنوان یک فعال خصوصی باید روی حداکثرسازی سود تمرکز یابد و مشکلات و مسایل بخش عمومی باید توسط دولت و نهادهای دولتی مورد توجه قرار گیرد. در تفکر نوکلاسیک، شرکت‌ها باید قواعد بازی تدوین شده از طریق سیستم سیاسی را رعایت کنند و مشروعیت شرکت با این فرض درک می‌شود که اعمال هر واحد تجاری مطلوب هستند، اگر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را در نظر داشته باشند و انتظارات اجتماعی از شرکت‌ها، فقط رعایت این هنجارها و ارزش‌های جامعه است. در این نگرش، شرکت‌ها به‌عنوان فعالان خصوصی و غیر سیاسی تلقی می‌شوند و فرض بر این است که اگر آن‌ها در حوزه‌ی سیاسی برای مشارکت

در فرایندهای سیاسی یا حل مشکلات سیاسی گام بردارند، هدف آن‌ها لابی برای منافع خودشان و کسب سود است. از این رو، بدون شک در اهداف استراتژیک شرکت، وارد شدن به قلمرو سیاسی. تلاش برای نفوذ در تصمیم‌گیری نهادهای سیاسی اداری در جهت مطلوبیت و منافع خودشان است و در صورت رعایت قوانین و مقررات، هیچ‌گونه الزام یا فشار از طرف نهادهای عمومی برای توجیه رفتارشان در بلندمدت، وجود ندارد و فقط دولت باید به‌عنوان فعال سیاسی به‌عموم پاسخگو است. لذا، هیچ‌گونه استانداردهای قانونی الزام‌آور جهانی و قواعد اخلاقی عمومیت‌یافته برای مشروعیت فعالیت شرکت‌ها وجود ندارد تا بتواند فعالیت شرکت‌های بین‌المللی را محدود سازد. نظریه‌پردازی جاری از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، هنوز تحت تأثیر دیدگاه اقتصادی شرکت و نگرش ابزاری به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. در دوره‌ی معاصر، نگرش مدیریت ذی‌نفعان به‌طور وسیعی پذیرفته شده است و برای توجیه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق بحث‌های تجربی با نگرش اثباتی در تلاش برای بررسی تأثیر عملکرد اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها است. درگیر شدن شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی همانند یک سرمایه‌گذاری در یک تولید برای کسب سود در نظر گرفته می‌شود و رفتار شرکت‌ها صرفاً در راستای سودآوری جهت‌دهی می‌شود.

۲. تحقیق دستوری: از منظر هنجاری، سطوح مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس مبنا و معیار برآورده ساختن انتظارات اجتماعی جامعه است.

۳. تحقیق توسعه‌ای: از منظر توسعه‌ای، مدل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چهار بخش اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه است که جنبه‌ی اقتصادی با عملکرد اقتصادی شرکت سروکار دارد، در حالی که سه بُعد دیگر، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه به جنبه‌های اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها می‌پردازد.

پارادایم‌های حسابداری مالی متفاوت از مطالعات افشای مسئولیت اجتماعی است و تفاوت اصلی در باره‌ی سود واقعی است. در دیدگاه افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سود واقعی نامربوط است زیرا تمرکز روی اهداف مالی، با نگرش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

سازگار نیست و لذا پارادایم و متدولوژی آن نیز ضرورتاً باید تغییر یابد و باید الگوی تحقیقاتی برای افشاهای اختیاری مطرح شود و این الگوها باید شامل استانداردهای قابلیت ارزیابی و قابلیت اعتماد افشاهای اختیاری باشد. همچنین، در به‌کارگیری شیوه‌های افشا باید بین افشای داوطلبانه و غیرداوطلبانه تفاوت قائل شد. بنیان‌های نظری افشای اجتماعی شرکت به‌آسانی شناسایی نمی‌شود و چندین نظریه‌ی اقتصاد سیاسی و نظریه‌های اقتصادی دیگر در گذشته به‌کار برده شده است، در حالی که این نظریه‌ها، هرگز به‌طور کامل در این زمینه آزمون نشده است و فقط فرضیات هزینه سیاسی یا اندازه مورد آزمون قرار گرفته است. سؤال اساسی این است که آیا در پارادایم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، نظریه‌های اقتصادی به جای نظریه‌های اجتماعی باید در تحقیقات گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها غالب شود؟ برای پاسخ به این سؤال، تغییر پارادایم تحقیقاتی در این مقوله از نگرش سنتی به رویکرد نوین مورد بحث قرار می‌گیرد.

پارادایم‌های تحقیقات در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

به‌طورکلی، در پارادایم سنتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، محدوده‌ی مسئولیت شرکت در نظریه و عمل مدیریت، به‌طور ضمنی براساس مفهوم نوکلاسیک تقسیم کار

تحت چنین شرایطی، اعمال اقتصادی بدون محدودیت‌های قانونی و اخلاقی صورت می‌گیرد. به‌عنوان یک پی‌آمد، تأکید صرف بر رفتار عقلانی اقتصادی، نه تنها در رفاه عمومی مشارکت نخواهد داشت، بلکه شاید شرایط آن را نیز بدتر کند. مباحثه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در راستای پی‌آمدهای جهانی شدن شدت یافته و منجر به تغییر پارادایم در این مقوله شده است. بنابراین، نهادهای بین‌المللی در شکل جدید مقررات بین‌المللی در حاکمیت جهانی نوظهور، باید استانداردهای رفتاری را با هدف جهانی تعریف و اجرا کند. در این راستا، نه‌فقط فعالان عمومی از قبیل دولت‌ها و مؤسسات دولتی بین‌المللی باید در این مسیر جدید مشارکت کنند، بلکه فعالان خصوصی از جمله گروه‌های جامعه‌ی مدنی و حتی شرکت‌های تجاری باید یک نقش کلیدی ایفا کنند. از این‌رو، آن‌ها با مشارکت سیاسی از طریق فعالان جامعه مدنی دموکراتیک کنترل می‌شود و مشروعیت می‌پذیرند. چالش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در فرایند جهانی شدن و فرایند سیاسی، کمک در تدوین و بازبینی استانداردهای رفتاری تجاری در سطح جهانی است. از آن‌جا که مدیریت ذی‌نفعان مبتنی بر ایده‌ی وارد کردن ارزش‌ها و منافع سایر ذی‌نفعان در تصمیمات شرکت‌هاست، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جنبشی سیاسی هم‌راستای چالش‌های اجتماعی و محیطی تلقی شده و بنابراین فرایند ایجاد نهادهای راهبری جهانی^{۱۵} بسیار

مورد توجه قرار گرفته است. این پدیده‌ی جدید برای حل چالش‌های اجتماعی، فراسوی درک جریان متداول مسئولیت شرکت‌هاست و برای نقش آفرینی در حوزه جهانی، شرکت‌ها باید بعنوان فعالان سیاسی و اقتصادی درک شوند و به دنبال مفهوم‌سازی پی‌آمدهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در فرایندها، استراتژی‌ها و تصمیمات خود باشند.

از سوی دیگر، در سال‌های بعد از رسوایی انرون، راهبری شرکتی از تمرکز نسبی روی تناقضات نمایندگی به ابعاد اخلاقی، پاسخ‌گویی و شفافیت تغییر یافته است. از این‌رو، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای روی راهبری شرکتی به‌عنوان ابزاری برای دغدغه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در فرایند تصمیم‌گیری تمرکز یافته است. در

حال حاضر، راهبری شرکتی در حال ارتباط هر چه بیشتر با رویه‌های تجاری و رویه‌های عمومی است که در راستای روابط مطلوب با ذی‌نفعان است و به همین ترتیب مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهوم راهبری شرکتی را به‌عنوان ابزاری برای فشار به مدیران در جهت ملاحظات اخلاقی بیشتر توسعه داده شده است. در دهه‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشرفت بسیاری در شرکت‌ها برای متوازن ساختن اهداف سهامداران با ضرورت کاهش اثرات خارجی روی سایر ذی‌نفعان داشته است. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تلاش است تا از طریق راهبری شرکتی به‌عنوان چارچوبی برای رفتار مدیران در راستای رعایت حقوق و منافع سایر ذی‌نفعان استفاده کند. تمایز بین راهبری شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چشم‌انداز اقتصاد جهانی دشوار شده است و همگرایی این دو مقوله در تغییرات اجتماعی، تجاری و مقرراتی در بازارهای در حال گذار بسیار مشهود است و مباحث بسیاری درباره‌ی توان‌ها و محدودیت‌های هر یک در مکاتب پاسخ‌گویی^{۱۶} مطرح است. به‌تازگی محققان و افراد حرفه‌ای در بسیاری زمینه‌ها فراسوی نگرش سنتی متداول، به دنبال یکپارچگی این دو موضوع در رویه‌های تجاری در راستای حمایت از فعالیت‌های اجتماعی هستند و ظهور راهبری شرکتی^{۱۷} به‌عنوان مسئولیت اجتماعی نیز الگویی برای تحقیقات جدید در محیط تجاری جهانی شده است.

همچنین، نظریه‌ی ذی‌نفعان هنجاری^{۱۸} با رویکرد اخلاق تجاری با ادعای حمایت از ذی‌نفعان شرکت‌ها، در تلاش برای پاسخ به این سؤال اساسی است که چرا و چه‌گونه این تقاضاها باید در فرایند مدیریت و تصمیمات شرکت‌ها لحاظ شود؟ آیا مشروعیت شرکت‌ها در دنیای پسامدرن از طریق ابزارهای مقرراتی و هنجاری می‌تواند قابل دستیابی باشد یا از طریق معیارهای رفتاری اخلاقی داوطلبانه این کار امکان‌پذیر است؟ پاسخ به این چالش‌ها در فرایند تصمیم‌گیری شرکت‌ها بیانگر ضرورت تغییر رویکرد به فرایند سیاسی در رویه‌های عمومی از طریق ایجاد و همکاری و مساعدت با نهادهای جهانی و حرفه‌ای در حاکمیت سیاسی بین‌المللی است. پس، هم فعالان دولت و هم فعالان خصوصی باید برای درک این انتظارات





و اتخاذ رویه‌ها و رفتار سازگار با نگرش ذی‌نفعان در سطح ملی و بین‌المللی مشارکت کنند و نقش مؤثر داشته باشند. چالش‌های محیطی و اجتماعی نوظهور در این فرایند در حال گذار، سبب شده است که نهادها و بازیگران جدید از جمله سازمان‌های بین‌المللی، شرکت‌های در حال گذار، سازمان‌های غیردولتی و گروه‌های جامعه‌ی مدنی نیز دارای نفوذ سیاسی شوند. ابعاد فرایند جهانی‌سازی که شامل تصمیمات سیاسی، توسعه‌ی فرهنگی اجتماعی، توسعه‌ی فناوری و توسعه‌ی اقتصادی است، مستلزم مفاهیم و شرایط جدید به سوی این مسیر و فرایند تغییر است. در واقع، با جهانی‌شدن یک تغییر پارادایم در مباحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ضرورت یافته است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، جهانی شدن و اقتصاد سیاسی در هزاره جدید

فرایند جهانی‌شدن با ظهور ریسک‌های جهانی همراه است و شهروندان در بسیاری از جوامع و کشورهای مختلف، سرنوشت و آینده‌شان به این بستگی دارد که چه‌گونه بازیگران سیاسی و اقتصادی از جمله بنگاه‌های اقتصادی در کشورشان رفتار می‌کنند. اغلب شهروندان دارای هیچ‌گونه نفوذی برای مقررات و تعیین نحوه‌ی آن نیستند و از این رو، زندگی مردم به حمایت خودشان از زیان و خسارت‌های شرکت‌های فعال در عرصه‌های اقتصادی و تجاری کشورشان، بستگی دارد. با جهانی‌شدن، شرکت‌ها به بازیگران سیاسی تبدیل شده‌اند که دارای مسئولیت اجتماعی فراسوی نقش اقتصادی‌شان هستند و رعایت صرف قوانین و مقررات عمومی در پاسخ به این چالش‌های جدید مناسب به نظر نمی‌رسد و پارادایم سنتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مبتنی بر تفکیک مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی در حاکمیت ملی و حتی بین‌المللی مطلوب نیست و درک جدید از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این مسیر و فرایند ضروری است.

در عصر حاضر، نظریه‌پردازی شرکت‌ها در نوشتارهای اقتصادی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هنوز به اندازه‌ی کافی با نقش سیاسی جدید واحدهای تجاری یکپارچه نشده است و در عوض بسیاری از مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مبنای تفکیک و تمایز کارکردهای حوزه‌ی سیاسی و

اقتصادی شرکت‌ها پایه‌گذاری شده است و پایه‌های نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مبتنی بر این رویکرد جدید هنوز بنا نشده است و کماکان نگرش ابزاری صرف به رویه‌های شرکت‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و به طور خاص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد و پیشرفت‌های اخیر برای نظریه‌پردازی و مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش سیاسی جدید شرکت‌ها در جامعه تمرکز یافته است و این پارادایم جدید نوظهوری در توسعه و تبیین ویژگی‌های چارچوب و مدل‌های مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تلقی می‌شود. رویکرد سیاسی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فراسوی نگرش ابزاری، به رشد مشارکت شرکت‌ها در حاکمیت جهانی، مشروعیت نقش شرکت‌ها و ارتباطات در راستای تأمین خدمات عمومی مطلوب در سطح

جهانی تأکید دارد. این بینش، سبب تقویت و بهبود نظریه‌ی شرکت با یک دیدگاه متوازن و یکپارچه از مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی است و به طبع چالش‌هایی را برای رفتار شرکت‌های تجاری جهانی به همراه خواهد داشت. همچنین، محدودیت‌هایی در نظریه‌سازی نقش نوین واحدهای تجاری در جامعه و مفروضات نگرش سیاسی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد خواهد کرد. در واقع، این دیدگاه در نوشتارهای اخیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بر نقش فعالان بخش خصوصی و واحدهای تجاری در حاکمیت جهانی تأکید دارد که نشان‌دهنده‌ی شکل‌گیری تغییر در پارادایم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کمک به توصیف نقش، مدل، ماهیت و دامنه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با در نظر گرفتن ابعاد مختلف اقتصادی و سیاسی و اجتماعی است. بنابراین چالش‌هایی برای تحقیقات مفهومی و تجربی در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مدیریت شرکت‌ها برای اجرای نظریه‌ی شرکت در حاکمیت جهانی به دنبال خواهد داشت.

نظریه‌ی اثباتی حسابداری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
به‌طور کلی، هدف از نظریه‌پردازی بررسی، توصیف، تشریح و پیش‌بینی است و موضوعات پژوهش حسابداری

می‌تواند به صورت رابطه بین فعالیت‌های اقتصادی یک مؤسسه و اطلاعات ثبت و گزارش شده درباره‌ی آن فعالیت‌ها باشد. این تحقیقات، شالوده و اساس نظریه‌ی حسابداری اثباتی^{۱۹} را تشکیل می‌دهد که اساس آن بر مبنای نظریه‌ی انتخاب منطقی است. به عبارت دیگر، نفع شخصی که به آن رفتار فرصت طلبانه گفته می‌شود، مبنای تمام فعالیت‌های اقتصادی و دلیلی برای انتخاب روش‌های حسابداری است. مهم‌ترین مزیت نظریه‌ی اثباتی، کشف الگوهای منظم در زمینه‌ی انتخاب روش حسابداری و ارائه‌ی تفاسیر مشخص برای چنین الگوهایی است. از سوی دیگر، نظریه را می‌توان در دو بُعد هنجاری و اثباتی بررسی کرد. نظریه‌ی هنجاری آنچه را که باید باشد بیان می‌کند، در حالی که نظریه‌ی اثباتی آنچه را هست بیان می‌کند. در تدوین نظریه‌ی هنجاری، از استدلال قیاسی استفاده می‌شود ولی نظریه‌ی اثباتی حسابداری، مبتنی بر استدلال استقرایی است. درواقع، نظریه‌ی اثباتی حسابداری برای کشف قانون‌مندی‌ها و روابط بین پدیده‌های مالی است و به دنبال تدوین نظریه‌ها و عقایدی است که توان شرح پدیده‌ها و رویدادهای دنیای واقعی را داشته باشد. مروری بر نوشتارهای نظریه‌ی حسابداری اثباتی سه فرضیه‌ی اصلی را نشان می‌دهد:

۱- فرضیه‌ی طرح پاداش

۲- فرضیه‌ی بدهی

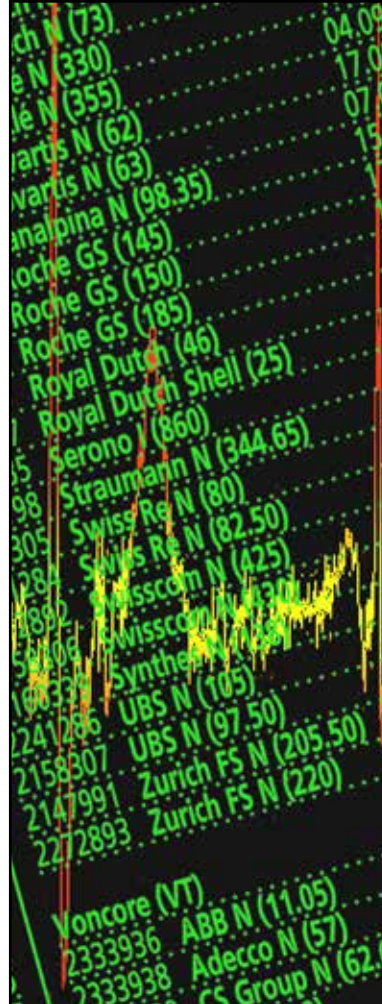
۳- فرضیه‌ی اندازه یا هزینه‌ی سیاسی

از آنجایی که برخی از مطالعات، نظریه‌ی حسابداری اثباتی را به عنوان پایه‌ی نظری‌شان در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به کار برده‌اند، در این بخش از مقاله به طور انتقادی با مروری بر این نوشتارها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را از دیدگاه نظریه‌ی حسابداری اثباتی مورد بررسی قرار می‌دهیم. مروری بر مقالات و کتاب نظریه‌ی حسابداری اثباتی "واتز و زیمرمن"^{۲۰} آشکار می‌سازد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مقاله‌ی اولیه‌ی سال ۱۹۷۸ آنان مطرح شده است. به طور دقیق، مطالعه‌ی اولیه‌ی واتز و زیمرمن (۱۹۷۸) به دنبال نشان دادن و ردیابی لابی^{۲۱} رفتاری شرکت‌های بزرگ نفتی آمریکا در طول دهه‌ی ۱۹۷۰ است. واتز و زیمرمن، فرض کردند که اعمال اشخاص برای حداکثر کردن مطلوبیت خودشان

است و به‌طبع، لابی مدیریت در فرایند تدوین استانداردها بر مبنای منافع شخصی است. یک بخش مهم این بوده است که چه گونه استانداردهای حسابداری روی ثروت مدیریت تاثیر می‌گذارند. به‌طور معمول، مدیران دارای انگیزه‌ی زیادی برای لابی در تدوین استانداردهایی هستند که منجر به افزایش سود گزارش شده و در نتیجه افزایش ثروت خودشان می‌شود. البته، مدیران باید در نظر داشته باشند که سودهای گزارش شده شاید بتواند هزینه‌هایی را از جمله هزینه‌های سیاسی^{۲۲} به شرکت تحمیل کند.

سؤال اساسی این است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با کدام یک از فرضیه‌های بالا سازگار است و برای درک آن به طور خاص فرضیه‌ی اندازه یا هزینه‌ی سیاسی را که بیانگر مفهوم فشار سیاسی بر شرکت‌هاست، مورد بررسی قرار می‌دهیم. فرضیه‌ی هزینه‌ی سیاسی یا فرضیه‌ی اندازه بیان می‌کند که شرکت‌های بزرگ در مقایسه با شرکت‌های کوچک‌تر روش‌های حسابداری را انتخاب می‌کنند که سودها را از زمان حال به زمان آینده منتقل می‌کند. براساس این فرضیه، با فرض ثابت بودن سایر شرایط، «هر قدر شرکتی بزرگ‌تر باشد، احتمال بیش‌تری وجود دارد که مدیرانش رویه‌های حسابداری را برگزینند که سود دوره‌ی جاری را به دوره‌های آتی انتقال دهد». مطابق این فرضیه، نیروهای سیاسی دارای قدرت تأثیرگذاری بر بازتوزیع ثروت شرکت‌ها از طریق قانون مالیات‌ها، مقررات و غیره هستند. از این رو، گروه‌های خاص، دارای انگیزه برای لابی مقررات در یک صنعت یا شرکت از طریق سیاست‌مداران برای اهداف خودشان هستند. دغدغه‌ی اصلی "واتز و زیمرمن" این است که شرکت‌های بزرگ دارای قدرت انحصاری برای سوءاستفاده بالقوه از منابع عمومی هستند و این دقیقاً همان مفهوم هزینه‌ی سیاسی است. در واقع، هزینه‌ی سیاسی به این مفهوم است که سیاست‌مداران به شرکت‌های با اندازه‌ی بزرگ و سود بالا، اعمال فشار می‌کنند و آن‌ها نیز از طریق لابی دارای قدرت انحصاری برای سوءاستفاده در اعمال و فعالیت‌های خود خواهند شد و لذا مدیران شرکت‌ها دارای انگیزه‌ای برای انتخاب رویه‌های حسابداری هستند که از طریق لابی با سیاست‌مداران، سود





اشخاص، بازارها، محیط و دولت‌ها، جنبش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این شرایط ظهور پیدا کرده است مبنی بر این‌که شرکت‌ها به‌طور بالقوه دارای تناقض بین منافع خودشان و خسارت یا زیان به سایر بخش‌ها هستند. به‌طور متداول، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان مشارکت واحدهای تجاری برای رفاه اجتماعی و محیطی بیشتر با تأکید بر نگرش انسان‌دوستانه است و مشروعیت و پذیرش شرکت‌ها در جامعه به اجرای رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بستگی دارد و ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی شرکت‌ها در بسیاری از مطالعات یافت شده است.

از طرف دیگر، برخی از جمله گری بحث‌های حسابداری اثباتی را در نوشتارها و مفروضات بنیادی چارچوب نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در

نظر نگرفته و پیشنهاد داده‌اند که نظریه‌های اثباتی در این باره نیست که گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چه باید باشد، بلکه درباره‌ی این است که چه هست و این نظریه مبنایی برای بهبود و تغییر و توسعه‌ی گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشنهاد نمی‌شود.

البته، انتقادهای بسیاری نیز بر این دیدگاه وجود دارد. از این رو، تبیین چرایی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با توجیه حسابداری اثباتی به‌آسانی رد می‌گردد. شواهد نشان می‌دهد که تبیین حسابداری اثباتی با اتکا به شواهد تجربی تا حد زیادی برای حمایت از سایر نظریه‌ها در توجیه افشاهای اجتماعی می‌تواند به‌کار گرفته شود و به نظر می‌رسد از این بُعد، نظریه‌ی اثباتی حسابداری در مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیش‌تر پذیرفتنی باشد. درکل، مروری بر مطالعات حسابداری اثباتی، به دلایل مختلف درک اندکی از رفتار افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهد که بیانگر این واقعیت است که نظریه‌های حسابداری اثباتی برای ارائه‌ی هر گونه شواهد به نفع حمایت از مدیریت شرکت‌ها برای مشارکت در گزارشگری و افشا مسئولیت اجتماعی در گزارش‌های سالانه ناکام بوده است. در واقع، نظریه‌ی اثباتی حسابداری توانسته است پایه‌ی نظری مناسبی برای توجیه و تبیین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌ها باشد.

خالص گزارش شده در صورت‌های مالی را کاهش دهند. تفسیر این بحث این خواهد بود که تأکید هزینه‌ی سیاسی بر شرکت‌هایی با سودآوری بالاست و از این رو هزینه‌ی سیاسی یک کارکرد سودهای گزارش شده است. بنابراین، انگیزه‌ای را برای مدیریت ارقام حسابداری گزارش شده ایجاد می‌کند. به‌طور کلی، فعالیت شرکت‌ها در حوزه‌ی غیر از بازار، به‌طور خاص برای لابی با دولت‌ها، تدوین‌کنندگان مقررات، قانون‌گذاران و نهادهای رسمی عمومی در جهت منافع خودشان است.

در کنار سایر نظریه‌های مختلف، برای توضیح و تبیین این‌که چرا شرکت‌ها گزارشگری مسئولیت اجتماعی را به‌طور داوطلبانه انجام می‌دهند، از جمله نظریه‌ی مفیدبودن تصمیم‌گیری، نظریه‌ی مشروعیت، نظریه‌ی ذی‌نفعان و نظریه‌ی اقتصاد سیاسی، نظریه‌ی حسابداری اثباتی

و فرضیه‌ی هزینه‌ی سیاسی پیشنهاد شده است. بر اساس مطالعه‌ی اولیه‌ی واتز و زیمرمن (۱۹۷۸)، چندین مطالعه تجربی به‌طور مستقیم برای تثبیت شواهدی برای فرضیه‌ی هزینه‌ی سیاسی به‌عنوان توضیح و توجیه رفتار و افشاهای اجتماعی شرکت‌ها انجام شده است. گری (۲۰۰۱) بیان داشت که برخی از مطالعات تجربی ارتباط قوی بین افشا، اندازه‌ی شرکت و نوع صنعت را نشان داده‌اند. در واقع، ارتباط بین افشا و نوع صنعت از نظر تجربی بسیار آشکار است. چنین نتایجی ادعا می‌شود که نظریه‌ی حسابداری اثباتی در حمایت از نظریه‌ی مشروعیت مطلوب هستند. اگر نظریه‌ی حسابداری اثباتی، به‌عنوان مبنایی برای توجیه چرایی مشارکت شرکت‌ها در افشای اجتماعی رد می‌شود، پس لازم است بررسی بیش‌تری از بحث‌ها و شواهد تجربی که در آن دوره رخ داده است، به‌عمل آید.

البته، براساس نظریه‌ی واتز و زیمرمن، پاسخ این که چرا شرکت‌ها یا مدیران آن‌ها گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند، به‌دلیل منافع خودشان است و از این رو محققان باید به دنبال این باشند که چنین ادعایی را تشریح و تبیین کنند. رشد شرکت‌ها از بُعد ثروت و اندازه‌ی دغدغه‌های بسیاری را در خصوص اثرات بالقوه‌ی شرکت موجب شده است و به‌طور خاص به‌دلیل نفوذشان روی

پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد اثباتی، ارتباط CSP و CSR

اکثر مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در اقتصادهای توسعه‌یافته تمرکز یافته است که ماهیتی توصیفی دارد و برای تحلیل محتوا و محدوده‌ی افشا در گزارش‌های سالانه انجام می‌شود و دلایل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را از بُعد انگیزه‌های مدیریتی و سازمانی مورد بررسی قرار داده‌اند. اعتقاد بر این است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، توان بهبود کیفیت، عدالت اجتماعی، شفافیت و پاسخ‌گویی را در سازمان‌های تجاری دارد (Belal, 2008). نتایج مطالعات درباره‌ی عوامل تعیین‌کننده‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور، جامع نیستند و در برخی کشورهای نوظهور در تحقیقات، ارتباط مثبت بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اندازه‌ی شرکت تأیید شده است. توسعه‌ی درک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور، عمدتاً به درک مدیران از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق بررسی با روش‌های کیفی محدود بوده و مهم‌ترین دلیل عدم ارائه و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فقدان الزامات و مقررات اجباری بیان شده است. اعتقاد بر این است که بدون وجود الزامات قانونی و حرفه‌ای، شرکت‌ها برای افشای اختیاری تمایل چندانی ندارند و همچنین تفاوت بین محتوای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در

اقتصادهای توسعه‌یافته و نوظهور، به دلیل تفاوت در سطح اقتصاد سیاسی اجتماعی و توسعه‌ی فناوری بین این کشورهاست. بسیاری از پژوهشگران تحلیل می‌کنند که نوشتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بسیار تحت تأثیر نگرش اقتصادی است و بخش بسیاری از مباحثات جاری در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سازگار با نگرش نوکلاسیک^{۲۳} نظریه‌ی شرکت^{۲۴} است که این در مطالعات و مقالات جاری حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کاملاً مشهود است. اعتقاد بر این است که نگرش قالب و حاکم بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حال حاضر رویکرد اقتصادی و ابزاری است و صرفاً تأکید بر مسئولیت مدیران برای حداکثر کردن منابع، ثروت حاکمان و سهام‌داران و حداقل‌سازی رویه‌های مشارکت عمومی و اخلاق عرفی است.

اخیراً در کنار تفکیک مکاتب فکری اقتصادی و ابزاری، نگرش اثباتی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز شکل گرفته و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و افشاهای مرتبط آن جریانی پژوهشی در سال‌های اخیر بوده و بیش از ۳۰ سال تحقیق درباره‌ی ارتباط بین مسئولیت و عملکرد اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی شرکت‌ها، دلایل یکنواخت و انگیزه‌ی واضحی را برای شرکت‌ها جهت پرداختن به مسئولیت اجتماعی، افشا و گزارشگری آن نشان نداده است. البته، این جریان می‌تواند مؤید آن باشد که شرکت‌ها به طور واقعی متمایل به ایجاد یک جامعه‌ی مطلوب هستند و به دلیل فقدان شواهد واضح مبنی بر وجود پایه‌های نظری، فقط از نظر تجربی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آنها آشکار است. از این رو، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفهوم وسیعی است که به یک نظریه‌ی کلی و جامع نیاز دارد. مشکلی اساسی در این مطالعات، این است که هیچ گونه توافق و اجماع کلی روی روش‌شناسی و نتایج این مطالعات وجود ندارد. درعین حال، برای ارتباط بین عملکرد و افشای اقتصادی و اجتماعی، تمایز بین سرمایه‌گذاران از نوع فریدمن و سرمایه‌گذاران اخلاقی باید انجام شود. سرمایه‌گذاران گروه اول، مخالف و سرمایه‌گذاران گروه دوم، موافق مسئولیت و عملکرد اجتماعی هستند.

در سال‌های اخیر، محققان بسیاری طی مطالعات تجربی

ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

و عملکرد مالی شرکت را مورد بررسی

قرار داده‌اند. به طور کلی، تحقیقات

که مبتنی بر نظریه‌های اقتصاد سیاسی

است رابطه‌ای مثبت، اما ضعیف را نشان

می‌دهد. از این رو، تفسیر نتایج متفاوت

و شناسایی علی ارتباط بین مسئولیت

اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آنها

به صورت این پرسش باقی مانده است

که آیا گزارشگری مسئولیت اجتماعی

شرکت‌ها به بازده مالی می‌افزاید یا نه؟ اگر

چه، امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

دامنه‌ی بسیار وسیع‌تری را در برمی‌گیرد،

اما باور و اعتقاد به انگیزه‌های اجتماعی

در کنار اهداف اقتصادی حداکثر کردن

ثروت و ارزش در واحدهای تجاری،

سخت به نظر می‌رسد و اعتقاد بر این

است که شرکت‌ها فقط دارای منافع مالی

اندکی از طریق سرمایه‌گذاری در چنین

فعالیت‌هایی هستند و ارتباط بین بازده





مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها احتمالاً مبهم است. بنابراین، از دیدگاه نظری تبیین و توجیه تعامل احتمالی بین سود و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ممکن نیست. تلاش برای شناخت رابطه‌ی علی برای توجیه ارتباط مثبت می‌تواند مبتنی بر این واقعیت باشد که شرکت‌هایی با سودآوری بالا می‌توانند در راستای مسئولیت اجتماعی مشارکت بیشتری داشته باشند. اما، مطالعات تجربی به‌طور کلی ارتباطی مبهم بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و متغیرهای عملکرد مالی را آشکار می‌سازد. برخی نویسندگان، رابطه‌ی مثبت و برخی دیگر رابطه‌ی منفی را بیان می‌دارند. در واقع، نتایج تحقیقات به دلیل تفاوت در داده‌ها و روش‌شناسی، دارای پراکندگی است و قابل تفسیر نیستند.

مدل‌های عملکردهای اجتماعی شرکت‌ها، به دنبال تبیین فعالیت‌های

اجتماعی شرکت‌ها هستند. برخی پژوهشگران فرضیه‌هایی را صورتبندی کرده و از نظر تجربی ارتباط علی بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و متغیرهای تبیینی را مورد بررسی قرار دادند. این تحقیقات، در تلاش در راستای علوم تجربی و روش‌شناسی اثبات‌گرایی هستند. سؤال اساسی این است که آیا مدل‌های عملکرد اجتماعی شرکت می‌تواند رفتار مسئولانه‌ی واحدهای تجاری را توجیه کند؟ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به دنبال تبیین تفاوت قابلیت سودآوری و بازده یا عملکرد مالی شرکت‌ها از طریق تفاوت در رفتار مسئولانه اجتماعی شرکت‌های تجاری است. مطالعات تجربی زیادی به وضوح به این مساله پرداخته و پیشنهاد دادند که ارتباط عملکرد اجتماعی مالی نیاز به نظریه‌ای هنجاری از واحدهای تجاری در جامعه دارد و بررسی‌های تجربی نمی‌تواند توجیه‌کننده‌ی آن باشد. از دیدگاه انتقادی، این مطالعات تجربی با دیدگاه صرف اقتصادی شرکت انجام می‌شود و به‌طور تلویحی ایده‌ی وجود دلایل ذاتی برای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را رد می‌کند.

کم‌وبیش، اکثر مطالعات قبلی در زمینه‌ی افشای اجتماعی و زیست‌محیطی نشان داد که افشا تا حدود زیادی به اندازه‌ی شرکت مربوط می‌شود و از این‌رو انتظار بر این است که شرکت‌های بزرگ افشای اطلاعات وسیع‌تری داشته باشند. این مطالعات، ارتباط مثبت بین فعالیت‌های مسئولیت

اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد سازمانی را در ابعاد مختلف از جمله بازده سهام، سود، بازار و... شناسایی کرده‌اند، به طوری که در نوشتارهای حسابداری بین‌الملل، ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی پذیرفته شده و ضرورت یکپارچگی این مفهوم در برنامه‌ریزی اقتصادی با ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی شکل گرفته است. بدین ترتیب، مطالعات بیانگر این است که ویژگی‌های اندازه و سودآوری می‌تواند تبیین‌کننده‌ی تفاوت ماهیت و محتوای گزارشگری زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت‌ها باشد. شواهد تجربی تحقیقات، نتایج ترکیبی را از ارتباط بین ویژگی‌های شرکت‌های گزارشگر و اهمیت افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی فراهم می‌کند. لذا، در محیط تجاری متلاطم و مبهم امروزی، تحقیقات بیشتری باید بر اساس چارچوب مفهومی معین برای یکپارچه‌کردن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با اطلاعات مالی با توجه به نوع صنعت و اندازه‌ی شرکت‌ها صورت گیرد.

ضرورت ترکیب تحقیقات حسابداری مالی و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

درک تفاوت از مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، منجر به پارادایم‌های متفاوتی در نوشتارهای مربوط به آن شده است. روشن است نظریه‌های متفاوت به نتایج مختلف در موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منجر می‌شود. سؤال اساسی دیگر این است که چرا صرفاً از نظریه‌ی اقتصاد سیاسی بدون هیچ‌گونه نظریه‌ی جامعه‌شناختی در این مقوله استفاده می‌شود. شاید بتوان گفت نظریه‌ی اقتصادی سیاسی و اجتماعی در این راستا مفیدتر باشد و به طور خاص برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نظریه‌های جامعه‌شناختی شاید مناسب‌تر از نظریه‌های سیاسی باشد. از طرف دیگر، کاربرد صرف نظریه‌های اجتماعی شاید ماهیت اقتصادی شرکت‌ها را در نظر نگیرد. چنان‌که اشاره شد، سه گروه تحقیقات اصلی برای افشای اجتماعی مبتنی بر مطالعات مفید بودن در تصمیم‌گیری، مطالعات نظریه‌های اقتصادی و مطالعات نظریه‌های اجتماعی و سیاسی انجام شده است که بیانگر

وجود پارادایمی چندگانه در تحقیقات حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. اما، هیچ پایه‌ی نظری وجود ندارد که از رویکرد مفید بودن تصمیم‌گیری در تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حمایت کند. تفکر عمومی این طیف از تحقیقات این است که توجه به ملاحظات اجتماعی شرکت تا حدی در تصمیمات مالی مفید است. اگر چه، نتایج این گروه تحقیقات یکنواخت نیستند.

ون در لن (۲۰۰۶)^{۲۶} یادآور شد که محدودیت‌های نظری مشروعیت تفاوت بین انتظارات جامعه و عملکرد اجتماعی شرکت است که می‌توان گفت به‌درستی اندازه‌گیری و درک نشده است. گری بیان می‌دارد که به نظر می‌رسد مطالعه در حوزه‌ی اقتصادی بدون در نظر گرفتن چارچوب سیاسی، اجتماعی و نهادی جامعه غیرممکن باشد و بنابراین نیاز است که ابعاد اجتماعی و سیاسی در گزارشگری واحدهای تجاری ترکیب شود. به همین دلایل، گری به دنبال انگیزه‌هایی فراتر از کاربرد مشروعیت در نظریه‌ی اقتصادی سیاسی بر مبنای یک نظریه‌ی ترکیبی بوده است. همانند تحقیقات حسابداری مالی، تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز در زمره‌ی تحقیقات چند پارادایمی است. تحقیقات جاری در مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، روی جریان تحقیقات افشاهای داوطلبانه است و بیان می‌دارد که این جریان تحقیقات باید

قابلیت اعتماد، استانداردسازی و قابلیت ارزیابی افشاهای اختیاری را هم فراهم سازد. این رویکرد تحقیقات در تئوری حسابداری مالی باید ظاهر می‌شود یعنی اطلاعات مربوط و قابل اتکا از عملکرد اجتماعی باید افشا گردد. بنابراین، به نظر می‌رسد حمایت از تحقیقات برای استانداردسازی گزارشگری و افشای اجتماعی ضروری است. پس، تحقیقات در خصوص مقررات و استانداردسازی افشای آن مسیر تحقیقاتی کاملاً متفاوتی را ایجاد می‌کند. وایلمن (۱۹۸۵)، برخی بینش‌های جدید را برای تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح کرد و مباحثی در خصوص مشکلات نظری و روش‌شناسی این تحقیقات بیان کرد که کماکان معتبر هستند. او به تحقیقات قبلی انجام شده، انتقاداتی را مطرح و مسیر جدیدی را در تحقیقات پیشنهاد کرد و مشکل اصلی تحقیقات را در ابعاد اساسی

مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن روش تحقیق بیان و اظهار داشت که آیا مدل‌های عملکرد و افشای مالی می‌تواند برای تحلیل گزارشگری و افشای اجتماعی استفاده شود؟ و این که نتایج مبهم تحقیقات قبلی، شاید ناشی از این مقوله است که مدل‌های به‌کاررفته در تحقیقات متناسب با ماهیت افشا و عملکرد اجتماعی نبوده است. از این رو، تحقیقات باید به دنبال ترکیب نظریه‌های اقتصادی و اجتماعی برای مفهوم‌سازی، مدل‌سازی و عملیاتی کردن روش‌های تحقیق مناسب در این زمینه باشد. تردیدی نیست که تدوین مدل تحقیقاتی چند بُعدی و ارائه‌ی یک پارادایم جدید نیاز به تحقیقات توسعه‌ای توانمند در این زمینه دارد.

از منظر سیاسی بخش عمده‌ای از ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به نگرش ابزاری و هنجاری آن مربوط می‌شود. در نگرش ابزاری، واحدهای تجاری به‌عنوان ابزاری برای حمایت و ایجاد اعتماد در حقوق ذی‌نفعان تلقی می‌گردد و در نگرش هنجاری شرکت‌ها باید از حقوق بشر حمایت کنند. واضح است که تفاوت این دو نگرش منجر به روش‌های متفاوتی در مفهوم‌سازی و محتوای این ایده می‌شود. ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مفهوم متفاوت نقش و ماهیت شرکت‌ها و ارتباطاتشان با جامعه مربوط می‌شود. این رویکرد بخش مهمی از اخلاق تجاری است که به‌عنوان یک حوزه‌ی دانش تلقی می‌شود. بحث اساسی

درباره‌ی ایده‌ی اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آن است که آیا دارای ارزش ابزاری است یا هنجاری؟ درعین حال، مسئولیت اجتماعی اثبات‌گرا، مسئولیت یک شرکت را به‌عنوان نتیجه‌ی بازی قدرت بین شرکت‌ها و ذی‌نفعانشان تعریف می‌کند. در مقابل، رویکرد قیاسی یا استدلالی، بیان می‌دارد که مشروعیت شرکت از طریق مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و ارتباطات با بخش‌های ذی‌نفع ایجاد می‌شود که به‌طور ضمنی مبتنی بر نگرش اخلاقی است و این نگرش اخلاقی یک نقش کلیدی را در تحقیقات انتقادی ایفا می‌کند. این که چرا و به چه روشی شرکت‌ها باید در این فرایند برای توجیه عموم تصمیم‌گیری کنند، هنوز در هاله‌ای از ابهام است.

همچنین، از دیدگاه نظری و دانشگاهی، تفکیک بین تصمیمات



برای ایجاد یک نظریه‌ی جامع و عام در مسیر تحقیقات و مفهوم‌سازی و تکامل نوشتارهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که باید نگرشی یکپارچه و ترکیبی از رویکرد هنجاری و اثباتی برای پاسخ به این ابهامات و چالش‌ها ارائه شود.

نتیجه‌گیری

روندهای اخیر گزارش‌گری تجاری در راستای اهمیت دادن به افشاهای غیر مالی است و شرکت‌ها چنان نگرینسته می‌شوند که به نیازهای بلندمدت جامعه تعهد دارند و اساس بر این است که آن‌ها باید در فعالیت‌هایی که سبب ترغیب منافع جامعه و حداقل کردن اثرات منفی کارکردشان است، مشارکت کنند. مطالعه‌ی کتب و مقالات مربوط نشان می‌دهد که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در طول چندین دهه همگام با توسعه‌های اجتماعی،

سیاسی و تجاری تکامل یافته و به‌شدت تحت تأثیر و نفوذ جهانی‌شدن، ارتباطات وسیع، روندهای جهانی و تغییرات در قوانین در سطح بین‌الملل بوده است. نگرش و مدل مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌های مدرن در ماهیت پیچیده و پویای محیط اجتماعی مستلزم شناسایی تغییرات و رفع نیازهای گروه‌های مختلف ذی‌نفعان با نظارت مستمر و رویکردی جامع و پویا است. در پاسخ به این چالش‌ها در فرایند تصمیم‌گیری شرکت‌ها، ضرورت تغییر رویکرد به فرایند سیاسی در رویه‌های عمومی از طریق همکاری و مساعدت با نهادهای جهانی و حرفه‌ای در راهبری سیاسی بین‌المللی مشهود است. همچنین، حرفه‌ی حسابداری باید این روند را به‌خوبی شناسائی کند و خود را براساس تقاضای موجود در محیط به دلیل نقش آن تعدیل کند و در این روند تکامل گزارش‌گری شرکت‌ها با رویکرد پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها همراه و هماهنگ باشد. نتایج مطالعات درباره‌ی عوامل تعیین‌کننده‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور و حتی توسعه‌یافته جامع نیستند و درکل، بیانگر این است که نظریه‌های حسابداری اثباتی برای ارائه‌ی هرگونه شواهد برای حمایت از مدیریت شرکت‌ها به منظور مشارکت در گزارش‌گری و افشای مسئولیت اجتماعی در گزارش‌های سالانه ناکام بوده است و این نظریه نتوانسته است



شرکت‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و این‌که چرا، چه‌گونه و چه وقت به ذی‌نفعان درباره‌ی فعالیت‌شان گزارش دهند، مشکل به نظر می‌رسد و انتخاب چارچوب نظری وسیع، بستگی دارد که رویکردهای پژوهشگران به سؤالات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه اقتصادی باشد یا اخلاقی؟ نظریه‌های اخلاقی اشاره دارد که این فعالیت‌ها باید ترویج شود و نظریه‌های اقتصادی بر این تأکید دارد که این‌گونه فعالیت‌ها فقط باید تا حدی ترویج داده شود که از طریق افزایش سود موجب ایجاد ارزش و ثروت سهامداران شود. بنابراین، قبل از بررسی رویکردهای افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، باید بدانیم که چرا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام می‌شود یا باید انجام شود؟ این خود بیانگر دو رویکرد اثباتی و هنجاری در نظریه‌های مسئولیت

اجتماعی شرکت‌ها است. به طور کلی، می‌توان چرایی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در چهار نگرش اقتصاد نوکلاسیک، استراتژی بازاریابی، اقتصاد سیاسی و نظریه‌ی نهادگرا خلاصه کرد. بر همین اساس، بحث‌های بسیاری درباره‌ی ماهیت و محتوای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح شده است. برخی مطالعات نیز نظریه‌ی حسابداری اثباتی را به عنوان مبنای نظری‌شان به‌کاربرده‌اند. این نظریه هیچ‌گاه به طور کامل در این زمینه آزمون نشده است و فقط فرضیه‌های هزینه‌ی سیاسی یا اندازه مورد آزمون واقع شده‌اند. بحث درباره‌ی این‌که آیا نظریه‌های اقتصادی یا نظریه‌های اجتماعی باید در تحقیقات گزارش‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها غالب گردد، به‌آسانی قابل بحث و نتیجه‌گیری نیست.

به طور خلاصه می‌توان گفت هیچ یک از این گروه‌های نظری به طور کامل توسعه داده نشده است. از این‌رو تردیدی نیست که به دلیل فقدان پایه‌های نظری مناسب در تحقیقات حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک پارادایم کامل و جامع ضرورت دارد تا به پشتوانه‌ی آن شرکت‌ها قادر به ترکیب این اهداف در قالب یک الگو یا پارادایم واحد باشند. بنابراین تناقض بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد نظریه‌ی هنجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های اثباتی گرا با رویکرد نظریه‌ی استقرایی^{۲۷}، یکی از چالش‌های اصلی

اقتصادی، گسترش فعالیت‌های بخش خصوصی، گسترش ارتباطات منطقه‌ای و بین‌المللی شرکت‌ها، رقابتی‌تر شدن فضای اقتصادی، شرکت‌های ایرانی کوشیده‌اند که تعهد و مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک استراتژی تجاری دنبال کنند و مدیران شرکت‌های بزرگ صنعتی و تجاری کشور، به طور خاص بر لزوم تعهد اجتماعی شرکت‌ها تأکید دارند و اقداماتی هم از سوی دولت و هم از سوی بخش خصوصی آغاز شده است. اما، متأسفانه تاکنون هیچ نوع مدل و استانداردی برای این مقوله در ایران وجود ندارد. بنابراین ضرورت دارد در این فرایند گذار اقتصاد ایران و همگام با تغییرات محیط اقتصاد سیاسی، نهادهای حرفه‌ای و دانشگاهی حوزه‌های مرتبط، مطالعات و تحقیقات لازم را برای تبیین موضوع و بسترسازی لازم به منظور تدوین الزامات و استانداردهایی برای افشا و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با هدف شفافیت و پاسخ‌گویی به ذی‌نفعان و شهروندان فراهم کنند.

پایه‌ی نظری مناسبی برای توجیه و تبیین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌ها باشد. مروری بر پژوهش‌های سه دهه‌ی اخیر در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بیانگر تحقیقات تجربی و یا هنجاری مبتنی بر نظریه‌های مختلفی است که یکی از این نظریه‌ها، نظریه‌ی اقتصاد سیاسی است که به عنوان چارچوب اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارای گستره‌ی وسیعی است. بحث این‌که آیا نظریه‌های اقتصادی یا تئوری‌های اجتماعی باید در تحقیقات گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها غالب باشند، به آسانی قابل بحث و نتیجه‌گیری نیست و از این رو، یک پارادایم کامل و جامع با پایه‌های نظری مناسب برای تحقیقات حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ضرورت دارد تا پشتوانه‌ی آن باشد که چه گونه شرکت‌ها قادر به ترکیب اهداف در قالب یک الگو یا پارادایم واحد هستند.

در چند سال اخیر، بر اثر عواملی چون آزادسازی فضای

پی‌نوشت‌ها

- | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1- Corporate social responsibility (CSR) | 9- Corporate citizenship | 19- Positive accounting theory (PAT) |
| 2- (CSP) Corporate social performance | 10- Corporate responsible investment | 20- Watts and Zimmerman |
| 3- Corporate financial performance (CFP) | 11- Belkaoui | 21- Lobby |
| 4- Political economy | 12- Scott | 22- Political cost |
| 5- Positive theory | 13- Gray | 23- Neoclassic approach |
| 6- Stakeholder approach | 14- Tofel and Alass | 24- Corporate theory |
| 7- Political cost hypothesis | 15- Global governance | 25- Van der Laan |
| 8- Corporate sustainability | 16- Accountability thoughts | 26- Vilman |
| | 17- Corporate governance | 27- Inductive theory |
| | 18- Normative | |

منابع

- Adam, C.A. (2002), "Internal Organizational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting: Beyond Current Theorising", Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol.15, No. 2
- Belal, R. and Momin, M., (2009), "Corporate Social Reporting (CSR) in Emerging Economies: A Review and Future Direction", 1st South American Congress on Social and Environmental Accounting Research, 2009.
- Cardebat, J. and Sirven, N., (2010), "What corporate social responsibility reporting adds to financial return?", Journal of Economics and International Finance Vol. 2(2), pp. 020-027, February, 2010 <http://www.academicjournals.org/JEIF>
- Dahlsrud, A., (2006), "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions", Corporate Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. (in press) Published online in Wiley InterScience. www.interscience.wiley.com
- Jamali, D. and Mirshak, R., (2007), "Corporate Social Responsibility (CSR): Theory and Practice in a Developing Country Context", Journal of Business Ethics, (2007) 72:243-262
- Hopwood, A.G., (2009), "Accounting and the environment". Accounting, Organizations and Society, 34(1), pp.433-439.
- Milne, M. J., (2002), "Positive Accounting Theory, Political Costs, and Social Disclosure Analysis; a Critical Look", Critical Perspectives on Accounting, vol. 13, pp. 369-395.
- Lee, M., (2008), "A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead", International Journal of Management Reviews, 10:53-73
- Orij, R., (2007), "Corporate social disclosures and accounting theories: An Investigation", The Annual congress of the European Accounting Association, April 2007.
- Scherer & Palazzo, (2009), "The New Political Role of Business in a Globalized World – A Review of the Paradigm Shift in CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy", AIB Conference on Research Frontiers in International Business December, 2009
- Tilt, A., (2009), "Professionals perspective of CSR", chapter 1: CSR, accounting and Accountants, pp.11-27, Flinders University of Australia.