

مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری

یحیی حساس یگانه^۱

قدرت‌اله برزگر^۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۴/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۱۳

چکیده

موج رسوایی‌ها و فروپاشی مالی شرکت‌ها و موسسات بزرگ از جمله انرون، آرتوراندرسن و ورلدکام در آغاز قرن بیست و یکم، بیانگر شواهدی از رویه‌های تجاری غیر اخلاقی و غیر مسئولانه از بعد اجتماعی است و از طرفی دیگر، تاثیر شرکت‌ها بر جامعه یک دغدغه جهانی تلقی گردیده و انتظارات ذینفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در ادبیات کسب و کار به نام مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها گردیده است. شرکت‌ها، واکنش‌های مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه‌ای که برخی شرکت‌ها فرهنگ سازمانی و حاکمیتی خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان هسته اصلی فعالیت‌های تجاری‌شان پذیرفته‌اند.

در این مقاله سعی شده است ابتدا با تشریح فرآیند تکاملی نسل‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها، مروری بر مفاهیم، تعاریف آن داشته و همچنین، ابعاد مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکتها در حوزه گزارشگری و افشاء با توجه به واژه‌های غالب در این مقوله ارائه گردد. سپس، رویکردها و نظریه‌های مختلف موجود همراه با مدل‌های مفهومی حاکم بر ادبیات آن مطرح شده و در ادامه طبقه‌بندی تئوریهای مسئولیت اجتماعی شرکتها همراه با اشاره اجمالی بر تئوریهای رایج در مطالعات و تحقیقات سالهای اخیر ارائه خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتها، مبانی نظری، پارادایم تحقیقاتی، حرفه حسابداری.

۱- استادیار گروه حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (مسئول مکاتبات) yahya_yeganeh@yahoo.com

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران و دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبائی

۱- مقدمه

تجاری تلقی می‌شود و روشهای متفاوتی برای در نظر گرفتن و توجه به ابعاد پایداری^۱ در واحدهای تجاری وجود دارد. یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف فعالیت های پاینده اشاره دارد، مسئولیت اجتماعی شرکتها^۲ (CSR) است که این مفهوم با نگرش های متفاوت روی پایداری شرکت ها تاکید دارد. در دو سه دهه اخیر، این توجه به اثرات شرکت ها در جامعه، منجر به ظهور این مفهوم نوظهور و مهم در ادبیات کسب و کار به نام مسئولیت اجتماعی شرکتها گردیده است (نصر^۳، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی شرکتها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت ها و انتظارات ذینفعان در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی با رویکرد پایداری به شمار می‌رود. (مولر^۴، ۲۰۱۰) شرکتها، واکنشهای مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه ای که برخی شرکت ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکتها را به عنوان هسته اصلی فعالیتهای تجاریشان پذیرفته‌اند. (مولینا^۵، ۲۰۱۰)

تکامل و نسل های مسئولیت اجتماعی شرکتها

مسئولیت اجتماعی شرکتها، از دهه ۱۹۵۰ در ادبیات آکادمیک مورد بحث بوده و این مفهوم امروزه به طور وسیعی در تحقیقات حسابداری و مدیریت مورد توجه می‌باشد. با مروری بر روند تکامل مفاهیم آن واضح است که یک جنبش از نگرش اخلاقی- فلسفی به یک نگرش مدیریتی تمرکز یافته است و به طور خاص در یک دهه اخیر، مبانی اخلاقی در تصمیمات مدیریتی رشد یافته و پایه های هنجاری را برای مسئولیت اجتماعی شرکتها فراهم کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکتها به طور قابل ملاحظه ای از

موج رسوایی ها و فروپاشی مالی شرکتها و موسسات بزرگ از جمله انرون، آرتوراندرسن و ورلدکام در آغاز قرن بیست و یکم، بیانگر شواهدی از رویه های تجاری غیر اخلاقی و غیر مسئولانه از بعد اجتماعی است. همچنین، فرآیند جهانی شدن، قدرت شرکتها را افزایش داده و شرکتها با افزایش فشار از طرف جامعه برای برخورداری از یک نگرش وسیع تر به اهداف و فعالیت هایشان در ابعاد اجتماعی و محیطی مواجه هستند. فشار برای رفتار مسئولانه تر واحدهای تجاری به یک معمای جدید برای تصمیم سازی شرکتها در مقایسه با روش متداول با نگرش صرف اقتصادی در راستای حداکثرسازی سود و ارزش تبدیل گردیده است. امروزه، تاثیر شرکتها بر جامعه یک دغدغه جهانی تلقی گردیده و انتظارات ذینفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. رهنمودها، اصول و قوانین و مقررات برای رفتار شرکتها در جامعه نیز به دنبال افزایش تقاضا برای شفافیت و پاسخگویی هم درباره عملیات شرکت و هم اثرات این عملیات بر جامعه در حال توسعه است و شرکتها به طور اختیاری یا الزامی گزارشات خود را در خصوص عملکردشان در ابعاد اجتماعی، اخلاقی و محیطی تحت عناوین مختلفی منتشر می‌کنند و روند این مقوله گزارشگری روز به روز در حال افزایش می‌باشد.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

از آنجایی که، مفهوم توسعه پاینده به چالشی برای نگرش کلاسیک ارزش سهامداران در واحدهای تجاری و نقش آنها در جامعه تبدیل شده است. اکنون شرکتها برای اثرات اعمال و فعالیت هایشان بر محیط و جامعه متعهد و مسئول هستند، به گونه ای که توسعه پاینده به عنوان یک بخش ذاتی در ادبیات

مرحله ۱: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - تدافعی^۹، در عصر حرص و طمع است به گونه ایی که مسئولیت‌ها و پایداری شرکت‌ها به طور معمول محدود هستند و تنها اگر هنگامی که به عنوان یک سپر دفاعی برای ارزش سهام شرکت باشد، از آن استفاده می‌شود. از این رو، در این مرحله، وجود برنامه‌های داوطلبانه کارکنان برای ایجاد انگیزه و بهره‌وری و هزینه برای کنترل آلودگی جهت جلوگیری از جریمه و مجازات، غیر معمول نیست.

مرحله ۲: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - خیر خواهانه^{۱۰}، در عصر انسان دوستی از طریق کمک‌های مالی و حمایت‌های مالی برای فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی با هدف توانمندسازی گروه‌های اجتماعی و سازمان‌های جامعه مدنی است.

مرحله ۳: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - ترویجی^{۱۱} (تبلیغاتی)، در عصر آشوب عمدتاً به عنوان یک فرصت برای ارتقاء نام تجاری، تصویر و شهرت یک شرکت نگریسته می‌شود و یک ابزار تبلیغاتی تلقی می‌گردد.

مرحله ۴: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - استراتژیک^{۱۲}، در عصر مدیریت برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در واحد‌های کسب و کار جهت پایبندی به اصول مدیریت زیست محیطی و اجتماعی در چرخه فعالیت‌های تجاری و تدوین توسعه خط و مشی، اهداف، برنامه‌ها و حسابرسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است.

مرحله ۵: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - دگرگونی^{۱۳}، در عصر مسئولیت برای شناسایی و مقابله با علل ناپایداری از طریق نوآوری در مدل‌های کسب و کار، دگرگونی فرایندها، محصولات و خدمات در سطح ملی و بین‌المللی تمرکز دارد. از این رو، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها - استراتژیک در سطح خرد برای حمایت از مسائل

ظهور اولیه آن در دهه ۵۰ تا کنون تکامل یافته است و در طول این دوره، این مفهوم از رویه‌های ناهماهنگ و داوطلبانه به یک تعهد واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذینفعان توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر آنی تبدیل شده است. تاریخچه این مفهوم به پنج دهه گذشته برمی‌گردد. اولین مبانی مفهومی آن در سال ۱۹۵۰ توسط بوئن مطرح شد و بعد از آن در دهه ۱۹۶۰، ادبیات آن بطور قابل ملاحظه‌ای توسط نویسندگان مطرح آن دوره دیویس، فردریک، مک‌گویر و والتن توسعه یافت. در دهه ۱۹۷۰، تعاریف و ابعاد آن توسط افرادی همچون استهی و کارول بسط داده شد. در دهه ۱۹۸۰، تعاریف اولیه کمتر توسعه داده شد و بیشتر کار محققان بر تحقیقات و چارچوب‌های جایگزین تمرکز داشت. سپس در دهه ۱۹۹۰، مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تئوری‌های جدید همچون تئوری ذینفعان، تئوری اخلاق کسب و کار و شهروندی شرکت توسعه بیشتری یافت که از جمله افراد مطرح در این دوره، وود (۱۹۹۱) بود و تعریف جدیدی در این دوره بر ادبیات آن اضافه نگردید (بونستوپل، ۲۰۱۱). بر اساس دیدگاه ویسر (۲۰۱۱) در کتاب "نسل‌ها و گام‌های CSR" می‌توان تکامل مسئولیت واحد‌های کسب و کار به پنج دوره (عصر) اقتصادی که دارای هم پوشانی هستند، تقسیم کرد:

- عصر حرص و طمع^۶
- عصر نوع دوستی و بشر دوستی^۷
- عصر آشوب (سوء ارائه)^۸
- عصر مدیریت
- عصر مسئولیت

هر یک از این عصرها نوعاً "مراحل متفاوتی از تکامل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به نمایش می‌گذارد که می‌توان آنها را در مراحل تکاملی زیر خلاصه کرد:

کسب و کار شکل گرفته است و در حال تکامل است. به طور خلاصه، در عصر مسئولیت، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دنبال توصیف چگونگی تغییرات سطح شخصی، سازمانی و اجتماعی و چالشهای مرتبط با آن در آینده کسب و کار در سطح حیاتی می‌باشد. (ویسر، 2011)

مفاهیم و تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

بطور کلی، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها کاملاً نزدیک به مفهوم توسعه پاینده^۴ است که بستگی به سه عنصر کلیدی حمایت محیطی، رشد اقتصادی و عدالت اجتماعی دارد و در واقع، پیامد رویکرد توسعه پاینده، توجه خاص به مفهوم افشاء و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتهاست. ظهور و افزایش علاقه به افشاء مسئولیت اجتماعی شرکتها، منعکس کننده افزایش تقاضا برای شفافیت است که ریشه در عوامل بسیاری دارد و پاسخ به آن مستلزم موارد ذیل است:

- توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و استانداردهای خاص آن
- افشاء اطلاعات جدید و وسیع‌تر برای برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی ذینفعان مختلف
- ارائه گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به سرمایه‌گذاران در جهت کاهش عدم اعتماد آنان به سازمانها
- تعاریف اخیر از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، روی مسئولیت شرکت‌ها نسبت به ذینفعان متنوع تمرکز دارد. همچنین، اتحادیه اروپا (۲۰۰۱) در چارچوب ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، آن را به عنوان مفهومی که شرکت‌ها ابعاد اجتماعی و محیطی را در عملیات کسب و کار خود مد نظر قرار داده و بر مبنای رویکرد داوطلبانه با ذینفعان‌شان در تعامل باشند، بیان داشت. آماایشی^۵ (۲۰۰۵) بر این

اجتماعی و زیست محیطی همراه با اجرای استراتژی شرکت و نه ضرورتاً تغییر استراتژی تمرکز دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها- سیستماتیک در عصر مسئولیت روی درک و روابط درونی سیستم‌های اجتماعی و محیطی در سطح کلان و تغییر دگرگونی استراتژی‌ها برای بهینه‌سازی پیامدهای در سیستم‌های انسانی و اکولوژیکی تمرکز دارد. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد جدید و نوظهور در هزاره جدید کلیدی برای انجام تغییرات اساسی در سطح اشخاص، سازمانی و جامعه و اطمینان از توجه به کلید تفاوت‌ها و تغییرات در سطح جامعه است و به عنوان یک مدل جامع جدید در قالب مدل DNA واحدهای کسب و کار به دنبال ایجاد ارزش حاکمیت مطلوب، مشارکت اجتماعی مناسب و یکپارچگی و امانتداری محیطی است. بنابراین، نسل جدید مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در عصر مسئولیت به عنوان مدل DNA کسب و کار نوین به دنبال ۴ هدف اساسی است:

- ایجاد ارزش
- حاکمیت شرکتی خوب
- مشارکت اجتماعی
- امانتداری محیطی

در این مدل پایداری و مسئولیت واژهایی با تفسیر جدید و متفاوت اما مکمل عناصر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شمار می‌روند و از این رو منظر پایداری به عنوان یک مقصد نهایی در چالش‌ها، مأموریت‌ها، استراتژی و اهداف در نظر گرفته می‌شود که مدیران باید به دنبال ارائه راه حل، پاسخگویی، مدیریت و انجام اعمال مناسب در این مسیر باشند. در واقع، اعتقاد بر این است که نسل قبلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ناکام بوده و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسل جدید در قالب جنبش پایداری و مسئولیت به عنوان DNA جدید

۱) مسئولیت برای ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی

۲) پاسخگویی شفاف به تقاضاهای ذینفعان
مسئولیت اجتماعی شرکتها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به عنوان روشی است که شرکت‌ها در دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی شان را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به گونه‌ای شفاف برای پاسخگویی یکپارچه نموده و در نتیجه، رویه‌های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین نمایند (ترکر^{۱۹}، ۲۰۰۹). نایت^{۲۰} (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که مسئولیت اجتماعی شرکتها یک منظومه مفهومی با واژه‌شناسی متنوع و کاملاً مرتبط است که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف، پاسخگو و پاینده با رویکرد اخلاق تجاری و چند بعدی، پارامترهایی را درباره نقش اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع، این بحث که شرکت‌ها به دامنه وسیعی از ذینفعان فراسوی سهامداران مسئولیت دارند، در مرکز ثقل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها قرار دارد. تعاریف متعددی برای مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح شده که در جدول زیر ارائه گردیده است:

باور است که این تعریف، یکی از عمومی‌ترین تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که همسان با ادبیات اخیر آکادمیک در این مقوله است. یک بخش اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انگیزه‌های آماده‌سازی واحدهای تجاری برای پاسخ به مشروعیت انتظارات ذینفعان است (ترکر^{۱۶}، ۲۰۰۹). مدیریت ذینفعان مبنی بر تئوری ذینفعان، نقطه توجه هرگونه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در عمل است (گونز^{۱۷}، ۲۰۰۵). این ایده که تئوری ذینفعان در ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد، بطور وسیعی پذیرفته شده است. بطور خلاصه، علی‌رغم فقدان تعریف پذیرفته شده عام از مسئولیت اجتماعی شرکتها، جای شک نیست که این مقوله در شرکت‌ها روشی برای حاکمیت و تعامل و ارتباط با ذینفعان مختلف است.

بطور خلاصه، واژه مسئولیت اجتماعی شرکتها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. (مک کینلی^{۱۸}، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی شرکتها به دو مقوله اشاره دارد:

تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

سال	نام	تعریف
۱۹۷۵	دیویس DAVIS	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود هم‌رفاه جامعه در کل و هم‌منافع سازمان‌ها است.
۱۹۸۰	جونز JONES	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر این مفهوم است که شرکت‌ها دارای تعهد به گروه‌های جامعه غیر از سهامداران هستند که فراتر از قانون و قراردادها است.
۱۹۸۹	اندرسون ANDERSON	مسئولیت اجتماعی تعهد واحد‌های تجاری و جامعه (ذینفعان) به اعمال قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه مناسب در حمایت و بهبود رفاه جامعه و هم‌واحد‌های تجاری است که باید با ساختار اقتصادی و توانمندی بخش‌های ذینفع همراه باشد.

سال	نام	تعریف
۱۹۹۸	مک لاگان MACLAGAN	مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک فرایندی است که مدیران مسئولیت خود را برای شناسایی، سازگاری و تطبیق با منافع گروه‌هایی که تحت تاثیر اعمال سازمان قرار می‌گیرند را در نظر بگیرد.
۲۰۰۵	کاتلر و لی CATLER & LEE	مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تعهد به بهبود جامعه از طریق خوب بودن با رویه های کسب و کار درست و مشارکت کنندگان در منابع شرکت.
۱۹۹۸	فرل و هالت FERRELL & HULT	شهروندی شرکت، حوزه ای است که واحد های کسب و کار مسئولیت های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان دوستانه خود را به ذینفعان مختلف شان برآورده سازند.
۲۰۰۰	هولمز و واتز HOLMES & WATTS	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد واحد تجاری برای مشارکت در توسعه اقتصادی پاینده از طریق کار کردن با کارکنان، خانواده، جامعه محلی و جامعه به طور کل برای بهبود کیفیت زندگی است.
۲۰۰۱	کمیسیون اروپا EUC	مسئولیت اجتماعی شرکت روشی است که شرکت ها هدایت و بهبود بخشند اثرات اجتماعی و محیطی شان را برای ایجاد ارزش هم برای سهام داران و هم ذینفعان شان بر مبنای داوطلبانه
۲۰۰۳	CSREUROPE	مسئولیت اجتماعی شرکت روشی است که شرکت ها هدایت و بهبود بخشند اثرات اجتماعی و محیطی شان را برای ایجاد ارزش هم برای سهامداران و هم ذینفعان شان از طریق نوآوری در استراتژی سازمان و عملیات

مرویک و وری (۲۰۰۳) هیچ تعریف مشخصی از پایداری شرکت وجود ندارد و هر سازمان نیازمند آن است که تعریف خاص خود را طراحی کند، به گونه ای که برای اهداف و مقاصد آن مفید واقع شود. گرچه به نظر می‌رسد شرکت‌ها فرض می‌کنند پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت مترادف و مبتنی بر فعالیت داوطلبانه اند که شامل توجه به اجتماع و محیط زیست می‌شود. مونتیل (۲۰۰۸) تعاریف متفاوت پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسید که گرچه آنها از پیشینه های متفاوتی سرچشمه گرفته اند، هر دوی آنها به تطبیق مسئولیت های مالی با مسئولیت اجتماعی و محیطی شرکت، گرایش دارند. برخی از محققان پایداری سازمان را همچون رویکردی برای مفهوم سازی مسئولیت اجتماعی شرکت ها در نظر گرفته اند. اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها به طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، اما هنوز

در میان این تعاریف متعدد، ویژگیهای مشترکی وجود دارند که عبارتند از:

- ۱) برآوردن نیازهای ذینفعان موجود بدون لطمه زدن به توانایی نسلهای آینده در برآوردن نیازهای خود.
- ۲) ادغام خط مشی های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی در فعالیتهای روزمره.
- ۳) پذیرفتن مسئولیت اجتماعی سازمان به منزله فعالیت محوری که در راهبرد مدیریتی سازمان لحاظ شده باشد.

همچنین، تعاریف جدید مسئولیت اجتماعی شرکتها به دو مقوله تاکید دارد:

- ۱) مسئولیت برای ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی
- ۲) پاسخگویی شفاف به تقاضاهای ذینفعان

علیرغم تغییرات قابل ملاحظه در ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتها، هنوز مشکلات ناشی از تعریف آن همچنان باقی است. (کلارکسون، ۱۹۹۵). به عقیده

مستمر است که نگرش‌ها و ایده‌های متنوعی را در بر می‌گیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل به دلیل فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه می‌باشد و تاکنون، هیچ تعریف پذیرفته شده عمومی واحد از مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود ندارد یا ارائه نشده است. (گادفری و هاج^{۲۲}، ۲۰۰۷) بطور خلاصه، با توجه به مطالعه ادبیات و تحقیقات موجود در این حوزه، مفاهیم قالب برای گزارشگری و افشاء ابعاد مختلف عملکرد شامل داده‌های مالی و غیر مالی را میتوان در جدول ذیل ارائه نمود.

یک تعریف مفهومی پذیرفته شده عام برای آن ارائه نشده است (ترکر^{۲۱}، ۲۰۰۹). تلاشهای افراد آکادمیک و حرفه‌ای برای دستیابی به یک تعریف رضایت بخش و قابل قبول ناکام بوده است و هنوز هیچگونه توافق مشخصی روی تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود ندارد. تعریف جامع مسئولیت اجتماعی شرکتها ناممکن به نظر می‌رسد، زیرا مسئولیت اجتماعی شرکتها برای هر یک از شرکت‌ها دارای معانی متفاوتی بستگی به سطح توسعه، آگاهی و جاه طلبی آنان دارد. علی‌رغم ادبیات نسبتاً قوی از مسئولیت اجتماعی شرکتها، مسئولیت اجتماعی شرکتها یک مفهوم وسیع و پیچیده در حال تکامل

مقایسه ابعاد اصلی مفاهیم مورد استفاده در حوزه گزارشگری و افشاء مسئولیت اجتماعی شرکتها

مفهوم / واژه	بعد مالی	بعد اقتصادی	بعد محیطی	بعد اجتماعی	بعد حاکمیت شرکتی
CSR Reporting	ندارد	ندارد	دارد	دارد	ندارد
Triple Bottom line Reporting	ندارد	دارد	دارد	دارد	ندارد
ESG Reporting	ندارد	ندارد	دارد	دارد	دارد
Sustainability Reporting	ندارد	دارد	دارد	دارد	ندارد
Integrated Reporting	دارد	دارد	دارد	دارد	دارد

منبع: نویسندگان

منافع و ایجاد ارزش پایدار هستند. (گالی، ۲۰۱۳) به طور کلی، سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد که به شرح زیر قابل تبیین است:

نظریه اول یا دیدگاه کلاسیک: در نظریه‌های کلاسیک اقتصادی ریشه دارد. طبق این مفهوم شرکت فقط و فقط یک هدف دارد و آن به حداکثر رساندن سود و به تبع آن حداکثر سازی ثروت سهام داران است. البته، این موضوع تا جایی پذیرفته شده و قابل حمایت است که چارچوبی اخلاقی و حقوقی در حرکت برای تحقق این هدف رعایت کند. نظریه

رویکردها و نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

رویکردهای متداول به مسئولیت اجتماعی شرکتها با تعریف مدلی سر و کار دارد که مکانیزم هائی را برای پذیرش ابزارهای مدیریتی و رویه‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها برای عملکرد اقتصادی بهتر از طریق کاهش ریسک و هزینه، حداکثر سازی سود، مزیت رقابتی، شهرت و مشروعیت و هم افزایی در ایجاد ارزش شناسایی کند برخی رویکرد‌ها روی مزایا و منافع کوتاه مدت و میان مدت تأکید دارند و برخی دیگر، با چشم انداز بلند مدت به دنبال کسب

است. " (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). تئوری ارزش سهامداران که برگرفته از تئوری اقتصادی (فریدمن، ۱۹۷۰) می باشد منطبق بر این نظریه یا دیدگاه کلاسیک است و این رویکرد بطور کلی همراه با تئوری نمایندگی است. در این دیدگاه فرض بر این است مسئولیت اجتماعی شرکت ها و مشارکت های اجتماعی واحد های کسب و کار در جامعه می تواند برای سهامداران سود آور باشد و منجر به ایجاد ارزش برای سهامداران گردد و تدوین استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت ها مبتنی بر اهداف اقتصادی است. ضعف اصلی این رویکرد در عمل این است که حداکثر سازی ارزش برای سهامداران منعکس کننده منافع کوتاه مدت به جای سود آوری بلند مدت است (گالی، ۲۰۱۳).

نظریه دوم یا دیدگاه مسئولیت پذیری: در دهه ی ۱۹۷۰ میلادی ارائه شده است و بر اساس آن اهداف اجتماعی در زمینه ی به حداکثر رساندن سود مورد توجه قرار نمی گیرد. صاحب نظران این نظریه به طور خلاصه معتقدند زندگی سازمان وابسته به حیات جامعه است و سازمان، دروندادهای خود را از جامعه می گیرد و پروندادهای خود را به درون جامعه وارد می کند. بنابراین، مسئولیتهای اجتماعی سازمانها، همه جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری داشته باشند. (صالحی عمران، ۱۳۹۱) براساس این دیدگاه، مدیران می باید نسبت به گروه های خاصی که روی سازمان تاثیر می گذارند یا می توانند روی منافع و اهداف سازمان موثر باشند، احساس مسئولیت نمایند. به عبارت دیگر، یک نگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامدارانش و سرمایه داران خود احساس مسئولیت کند، بلکه بایستی با همان نسبت به همان گروههایی که در موفقیت آن سهم هستند، احساس مسئولیت نماید. این گروه ها عبارتند از: صاحبان سهام، مشتریان،

کلاسیک مفهوم مسئولیت های اجتماعی شرکت ها را میلتون فریدمن در سال ۱۹۶۲ ارائه کرده است کلاسیکها معتقدند نباید هیچ محدودیتی برای سازمان ایجاد شود. به اعتقاد آنها دست نامرئی بازار، بنگاه را وادار می کند کالا یا خدمتی را عرضه کند که جامعه نیازمند آن است. از شخصیتهای بارز این دسته، میلتون فریدمن است. فریدمن ضمن اعلام التزام بنگاهها به مسئولیتهای قانونی، معتقد است مسئولیت اجتماعی کسب و کار، افزایش مداوم سود است. به بیان دیگر، تا زمانی که مسئولیت محدود برای سهامداران شرکتهای اقتصادی به شکل قانونی وجود داشته باشد، شرکتهای هیچگاه به طور کامل مسئولیت اجتماعی خود را نخواهند پذیرفت. به عبارت ساده تر، بحث جدید مسئولیت اجتماعی سازمانها در عمل قادر نخواهد بود برای ده اصلی تأسیس یک شرکت یعنی محفوظ نگاه داشتن سهامداران در برابر ضررهای مالی احتمالی حاصل از عملکرد شرکت، تأثیر قابل توجهی بگذارد. در واقع، او مسئولیت اصلی بنگاه را مسئولیت اقتصادی می داند و مسئولیتهای دیگر از جمله بشر دوستانه را در زمره مسئولیتهای بنگاه نمی داند. (صالحی عمران، ۱۳۹۱) بر اساس این دیدگاه، سازمان ها بایستی به دنبال کسب سود خود بوده، مستقیماً نسبت به هدف ها و مسائل اجتماعی فعالیتی نداشته باشد. با این شرایط، مسئولیت اجتماعی را تولید کالا و خدمات با حداقل هزینه برای جامعه تعریف می کنیم. یکی از قوی ترین طرفداران دیدگاه کلاسیک، میلتون فریدمن است. این اقتصاددان معروف، معتقد است که مدیران باید به فعالیت هایی مبادرت ورزد که سود سهامداران را به حداکثر برسانند. فریدمن معتقد است که اختصاص منابع سازمان به برنامه های اجتماعی بدون رضایت سهامداران کار نادرستی است. به علاوه معتقد است که مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی کسب سود

..... را ریشه کن نماید. طرفداران این فلسفه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را به سازمان اعطاء کرده و محیط مناسب برای کسب سود را برای آن بوجود آورده است، سازمان باید خود را مدیون به جامعه دانسته و همواره خود را خدمت گذار آن بداند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

اندیشمندان میانه‌رو در این گروه وجود دارند که برجسته‌ترین آنها پیتر دراگر است. دراگر نخستین و مهمترین مسئولیت اجتماعی هر مؤسسه را عملکردن به وظیفه و کار آن می‌داند و می‌گوید اگر بنگاهی نتواند کار اصلی خود را به خوبی انجام دهد، توان هیچ کار دیگری را ندارد. کسب و کار ورشکسته، نه کارفرمایی خوب است، نه همسایه‌ای خوب، نه عضو حزب جامعه و نه حتی می‌تواند سرمایه کافی برای گسترش کار خود فراهم کند. بنابراین، نمی‌تواند شمار بیشتری را مشغول به کار کند. از نظر دراگر، نخستین قید مسئولیت اجتماعی بنگاه، بالا بودن حجم و میزان مسئولیت آن در انجام موفقیت‌آمیز رسالت خویش است. این نظر، بسیار شبیه نظر فریدمن است که مسئولیت اقتصادی بنگاه را مسئولیت اصلی اجتماعی آن می‌داند. از نظر دراگر، مهمترین قید مسئولیت اجتماعی، قید مشروعیت و اقتدار است. مسئولیت بدون اقتدار معنا ندارد، لذا مسئولیت با اقتدار همراه است. مسئولیت اجتماعی سازمانها، عامل اساسی بقای هر سازمانی است که با توجه به ارتباطات کلیه سازمانها با جامعه، به موضوع اجتناب ناپذیری تبدیل شده است. (صالحی عمران، ۱۳۹۱)

مدلهای مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

با بررسی ادبیات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌توان مدل‌های زیر را به عنوان مدل‌های اصلی توضیح دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت بیان نمود:

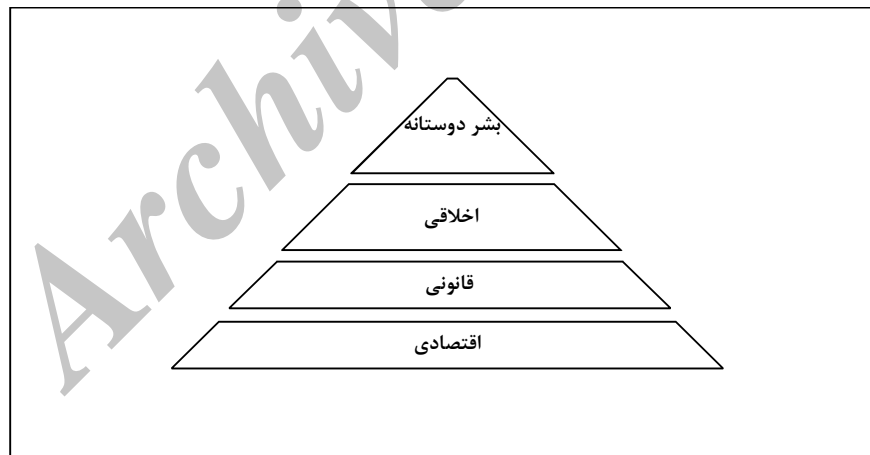
سازمان‌های دولتی، اتحادیه‌های کارگری، کارکنان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، اعتبار دهندگان و غیره. به عبارت دیگر، براساس دیدگاه مسئولیت پذیری، نهادهای اقتصادی نه تنها لازم است که در جهت حفظ سرمایه و افزایش سود خود تلاش نمایند، بلکه بایستی نسبت به گروه‌هایی که در تلاش آنها سهیم هستند، احساس مسئولیت داشته باشند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). تئوری ذینفعان یک رویکرد هنجاری بر مبنای نگرش اخلاقی (فریمن، ۱۹۸۴) است و بر این مفهوم تأکید دارد که شرکت‌ها در جامعه به گروه‌هایی غیر از سهامداران و فراتر از آنچه که توسط قوانین و قراردادها است، تعهد دارند و بر اساس این رویکرد، هدف اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد ارزش برای ذینفعان بدون تفکیک کسب و کار از اخلاق است. این تئوری به کسب و کار با در نظر گرفتن اخلاق مربوط می‌شود و دغدغه‌های اصلی آن چگونگی پرداختن به منافع ذینفعان و گنجاندن آن در تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها است.

نظریه سوم یا دیدگاه عمومی: این دیدگاه دامنه گسترده‌تر از دیدگاه مسئولیت پذیری دارد. دیدگاه عمومی، بنگاه‌های اقتصادی را به عنوان شرکاء دولت و سایر موسسات و نهادهای جامعه تعریف کرده و معتقد است که سازمان ملزم است تا در جهت حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر موسسات عمومی فعالیت کند. در نتیجه سود آوری، تنها یکی از هدف‌های بنگاه اقتصادی محسوب می‌گردد. از این رو سازمان آزاد نیست که تنها هدف‌های فردی خود را ترغیب کند. با توجه به این دیدگاه، سازمان متعهد است به همان اندازه‌ای که هدف‌های شخصی خود را دنبال می‌کند، هدف‌های بشر دوستانه را نیز پی‌گیری نماید. براساس این، سازمان بطور جدی تلاش می‌کند که مشکلات عمومی مثل فقر، بیکاری، آلودگی، تورم و

الف) مدل هرمی کارول

طبق این مدل که در شکل یک نشان داده شده است، مسئولیت اجتماعی شرکت از ۴ قسمت؛ اقتصادی (بدست آوردن سود)، قانونی (مطابقت با قوانین)، اخلاقی (اخلاق) و بشر دوستانه (شهروند خوب) تشکیل شده است (گوا، ۲۰۰۸). در این مدل مسئولیت های اقتصادی از مسئولیت های اصلی سازمان می باشد که همان سود آوری است. مسئولیت های قانونی اشاره به این دارد که سازمان بایستی در چارچوب قوانین و مقررات جامع فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. سومین مسئولیت شرکت ها، مسئولیت اخلاقی است که بر اساس آن از شرکت ها انتظار می رود که ارزش ها و هنجار های جامعه را مد نظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارند و در نهایت مسئولیت های بشر دوستانه اشاره به فعالیت های داوطلبانه شرکت دارد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). بر طبق نظر کارول، استفاده از این هرم، مدل مفهومی

مسئولیت اجتماعی شرکت را به تصویر می کشد و این مدل تمام حوزه های مسئولیت اجتماعی شرکت را به طور متمایز و در این حال با هم دیگر نشان می دهد. مولفه های مدل مسئولیت اجتماعی از لحاظ سلسله مراتبی اهمیت کاهشی دارند. بر این اساس که مسئولیت قانونی به عنوان پایه و اساس محسوب می شود و همه مسئولیت های دیگر دلالت بر مسئولیت اقتصادی دارند و از شرکت ها انتظار می رود که در چارچوب قانون عمل نمایند، بنابراین مسئولیت قانونی به عنوان لایه بعدی هرم می باشد. در ادامه مسئولیت اخلاقی مطرح می شود. در رأس این هرم مسئولیت بشر دوستانه قرار دارد که اختیاری می باشد و کمترین اهمیت را در هرم دارد. در این راستا هر چه به رأس هرم نزدیک می شویم از اهمیت این مولفه ها کاسته می شود (گوا، ۲۰۰۸).



شکل شماره ۱. مدل هرمی کارول

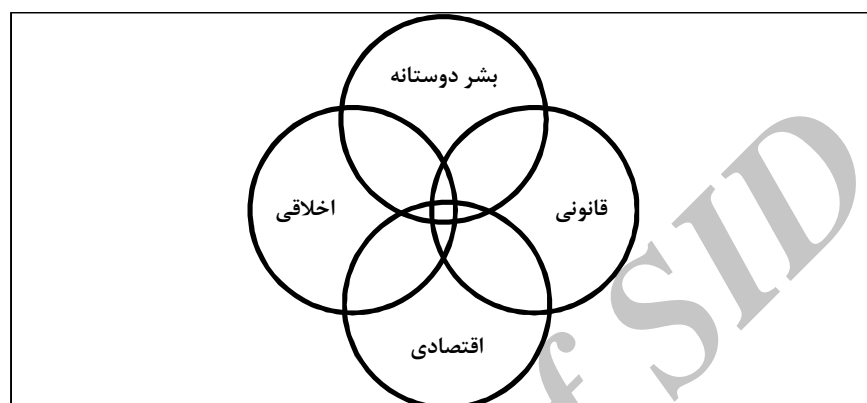
ب) مدل دواير متقاطع

طور کامل به تصویر بکشد. قلمرو های مسئولیت اجتماعی شرکت در تعامل با هم قرار دارند و یکی از ویژگی های جدائی ناپذیر مسئولیت اجتماعی شرکت همان ارتباط متقابل است. بر این اساس، مدل دواير

چار چوب مدل هرمی کارول کامل نمی تواند طبیعت قلمرو های مسئولیت اجتماعی شرکت را به طور کامل ارائه کند و ارتباط متقابل بین آنها را به

اهمیت کمتری نسبت به سایرین ندارد. به عبارت دیگر مسئولیت های قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه به همان اندازه مسئولیت اقتصادی برای کسب و کار اهمیت دارد(گوا، ۲۰۰۸).

مقاطع که در شکل ۲ نشان داده شده است، می گوید که مسئولیت های مختلف با یکدیگر روابط پویا و متقابل دارند و بطور خاص مسئولیت اقتصادی، اساسی ترین مسئولیت نیست و همچنین، اقدامات اقتصادی در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت

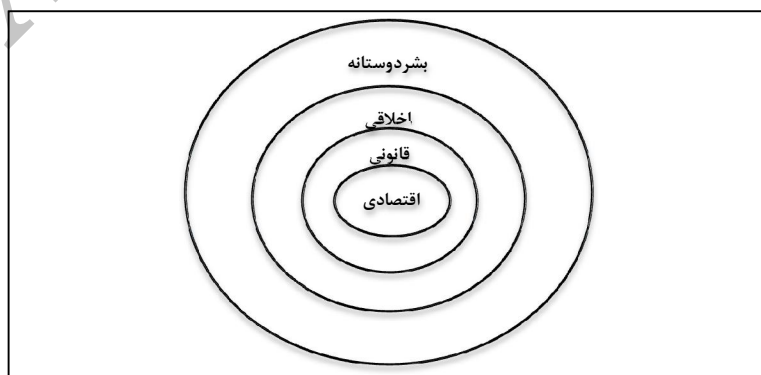


شکل شماره ۲. مدل دواير مقاطع

اهمیت بیشتری برخوردار نیست. در مقابل مسئولیت های بشر دوستانه بیشترین اهمیت را دارند اما این مسئولیت نیز باید با توجه به قلمرو اقتصادی انجام شود. در این مدل که در شکل ۳، نشان داده شده است، هر عضو دایره داخلی در عین حال عضو دایره گسترده تر بیرونی است، اما این رابطه بر عکس نیست(گوا، ۲۰۰۸)

ج) مدل دواير متحد المركز

این مدل شبیه مدل هرمی است که در یک نظر نقش اقتصادی کسب و کار، هسته اصلی مسئولیت اجتماعی است. همچنین، شبیه مدل دواير مقاطع است که به روابط متقابل بین قلمرو های مسئولیت اجتماعی شرکت توجه می کند. به این ترتیب که همانند مدل هرمی کارول، مسئولیت های اقتصادی در مرکز مدل قرار دارند اما نسبت به سایر قلمرو ها از



شکل شماره ۳. مدل دواير متحدالمركز

طبقه بندی تئوریهای مسئولیت اجتماعی شرکتها

بحران های مالی جهانی اخیر، زنگ بیداری برای بازبینی اساسی تحقیقات در کلیه حوزه های تجاری و اقتصادی از جمله تحقیقات حسابداری است و لازم است درک ارتباط بین حسابداری و محیط اقتصاد سیاسی، پیشنهاداتی در جهت تغییر الگوها و مسیر تحقیقات برای کمک به درک و شناخت حسابداری در پاسخ به بحرانها و مشکلات محیط اقتصادی و سیاسی ارائه گردد. از نیمه دوم قرن بیستم، بحث های طولانی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتها مطرح شده است و به گونه ای این موضوع مورد توجه قرار گرفته است که امروزه نگرش ها، تئوری ها و مفاهیم زیادی برای آن شکل گرفته است. گری^{۳۳} (۱۹۹۵) در طبقه بندی مطالعات افشاء محیطی و اجتماعی شرکت ها، از بعد تئوریک آن‌ها را به سه دسته تقسیم می کند:

گیری

۱) مطالعات مبتنی بر تئوری مفید بودن در تصمیم

۲) مطالعات مبتنی بر تئوری اقتصادی
۳) مطالعات مبتنی بر تئوری اجتماعی و سیاسی
در حالی که دو تئوری اول چندان مبنای مناسبی برای توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت ها نبوده اند، رویکرد سیاسی و اجتماعی در بسیاری از تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت ها در سالهای اخیر تداوم داشته و بکارگرفته شد و اکثر تحقیقات قبلی در خصوص گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها تئوری سیاسی و اجتماعی را مورد پذیرش قرار داده است که این تئوری ها به سه تئوری مشروعیت، تئوری ذینفعان و تئوری اقتصاد سیاسی تقسیم می شوند. (دیگان^{۲۴}، ۲۰۰۲) گری^{۳۳} (۱۹۹۵)، بیان می دارد که مطالعات مبتنی بر مفید بودن تصمیم گیری، فاقد پشتوانه تئوریکی است و ادعا دارند که اختلاف بین انگیزه های غیر مالی شرکت برای درگیر شدن در

به طور خلاصه بر اساس مدل هرمی کارول مسئولیت‌های استراتژیک سازمان‌ها را می توان در موارد ذیل تعریف کرد که مسئولیت‌های اخلاقی و بشر دوستانه سازمان‌ها همسو با مسئولیت پذیری و پاسخگویی اجتماعی است: (احمدیو دیگران، ۱۳۹۰)
الف- مسئولیت اقتصادی: آنچه سازمان باید برای حداکثرسازی سود انجام دهد.

ب- مسئولیت حقوقی: آنچه سازمان مجبور و ملزم است که انجام دهد.

ج- مسئولیت اخلاقی: آنچه سازمان بهتر است انجام دهد.

د- مسئولیت فداکارانه و انسان‌دوستانه: آنچه سازمان مایل است انجام دهد.

همچنین بر اساس مدل وود عملکرد اجتماعی سازمان‌ها بر دو حوزه ذیل استوار نمود:

الف- میزان توانایی سازمانی در تطبیق محیطی.

ب- میزان توانایی سازمانی در پاسخدهی به فشارهای اجتماعی و ذینفعان.

وود مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی را یک نتیجه منطقی از این واقعیت دانست که سازمان و جامعه در هم تنیده هستند و از هم وجودی مجزا ندارند. پس جامعه انتظار رفتارها و نتایج مناسبی از کسب و کارها و سازمانها دارد. مدل وود توسعه دهنده یک استراتژی غیر بازاری خوب است که سه سطح دارد: (احمدیو دیگران، ۱۳۹۰)

سطح اول شامل: اصول مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی.

سطح دوم شامل: خط‌مشی گذاری و فرایندهای پاسخگویی اجتماعی سازمانی.

سطح سوم شامل: نتایج محسوس و مرتبط با مسائل اجتماعی سازمانی.

مسئولیت اجتماعی شرکتها و نیازهای ذینفعان اصلی که عمدتاً مالی است، یک مشکل اصلی است و سبب می‌گردد که اثبات مفید بودن برای ذینفعان مالی غیر قابل توجه شود. لذا، مفید بودن برای تصمیم‌گیری اساساً و واقعاً با تئوری خاصی سر و کار ندارد و این گروه از مطالعات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتها فاقد تئوری می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت، کاربرد تئوری در این گروه از مطالعات واضح است اما می‌تواند به عنوان یک شاخه متدولوژیکی جداگانه در نظر گرفته شود و به طور خلاصه مطالعات نشان می‌دهد که کاربرد تئوری شاید ممکن باشد، اگر چه کاربرد تئوری‌هایی با رویکرد اقتصادی با مسئولیت اجتماعی شرکتها تناقض دارد. مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکتها مبتنی بر تئوری اقتصادی در حوزه تئوری نمایندگی و تحقیقات تئوری حسابداری اثباتی بوده است. گری (۱۹۹۵) بیان می‌دارد که نیازی به تحلیل این گروه از تحقیقات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتها نیست، زیرا این تئوری‌ها کاملاً مخالف رویکرد منافع افشاء اجتماعی هستند و دغدغه اصلی این مجموعه از تئوری‌ها، 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 کوتاه مدت از طریق رفتار عقلایی در اقتصاد کاملاً با انگیزه‌ها برای اعمال مسئولیت اجتماعی شرکتها در تضاد است. بطور کلی، تئوری‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها، روی پدیده چگونگی توازن بین واحد تجاری و جامعه تمرکز دارد. برای طبقه‌بندی تئوری‌ها، فرض بر این است که اکثر پیشنهادها و نگرش‌های مربوط روی جنبه واقعیت اجتماعی و فرضیات ذیل تأکید می‌نمایند:

(۱) سازگاری و پذیرش محیطی

(۲) دستیابی به اهداف

۳) یکپارچگی اجتماعی و حفظ الگوها

کاریگا و مل (۲۰۰۴) تئوری‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها را به چهار گروه طبقه‌بندی کردند:

۱- تئوری‌های ابزاری

۲- تئوری سیاسی

۳- تئوری‌های یکپارچه

۴- تئوری‌های اخلاقی

گروه اول- تئوری‌های ابزاری، فرض بر این است که شرکت ابزاری برای ایجاد رفاه اقتصادی است و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است و صرفاً جنبه اقتصادی تعامل بین واحد تجاری و جامعه در نظر گرفته می‌شود. این گروه از تئوری‌ها، تئوری‌های ابزاری^۵ نامیده می‌شوند، زیرا آنها مسئولیت اجتماعی شرکتها را بعنوان یک ابزار صرف برای سود تلقی می‌کنند. این گروه تئوری‌هایی هستند که مسئولیت اجتماعی شرکتها را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای دستیابی به نتایج اقتصادی در نظر می‌گیرند و مبتنی بر نگرش فریدمن است که حداکثر سود را به عنوان مهمترین وظیفه هر شرکت تلقی می‌کند که همان تئوری سهامدار یا رویکرد سهامدار محور است و به دنبال حداکثر کردن ارزش سهامداران، استراتژی‌های کسب مزیت رقابتی و مرتبط با بازاریابی در شرکت است که همگی برای دستیابی به این اهداف به دنبال این هستند که چگونه سود حداکثر سازی گردد.

گروه دوم- تئوری‌های سیاسی، شامل تئوری‌هایی است که واحد تجاری باید به تقاضای اجتماعی مبتنی بر تئوری‌های سیاسی عمل کند. این گروه بر این نکته تأکید دارند که تقاضای اجتماعی از واحد تجاری برای بقاء و تداوم فعالیت و رشد آن و حتی برای موجودیت خودش ضروری است. در واقع این گروه از تئوری‌ها روی تعامل و ارتباط بین واحد

اجتماعی شرکت هاست. تئوری مشروعیت از جمله تئوری‌های یکپارچه است.

گروه چهارم - تئوری‌های اخلاقی، تئوری‌هایی که ارتباطات بین واحد تجاری و جامعه را از بعد ارزش‌های اخلاقی درک می‌کند. این منجر به دیدگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از نگرش اخلاقی می‌گردد و شرکت‌ها باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک تعهد اخلاقی بپذیرند. بر این فرض است که به دنبال دستیابی به جامعه خوب می‌باشد و روی الزامات اخلاقی در ارتباط بین شرکت و جامعه تأکید دارد. رویکردهای اصلی این تئوری‌ها، تئوری ذینفعان هنجاری است که مبتنی بر نگرش فریدمن (۱۹۸۴) می‌باشد. نگرش ذینفعان به همه گروه‌هایی که تحت تاثیر عملیات شرکت قرار می‌گیرند، می‌پردازد و به این عقیده است که شرکت‌ها باید برای ذینفعان خود ارزش ایجاد کنند و لذا، شناسایی و مدیریت ذینفعان اصلی بسیار حائز اهمیت است.

در مجموع تئوری‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها براساس این طبقه بندی روی چهار هدف، ایجاد سود، استفاده از قدرت مسئولانه واحد کسب و کار، یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی و اعمال درست اخلاقی برای ایجاد جامعه خوب تمرکز دارند. البته، بکارگیری هر یک از این رویکردها در مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور قابل ملاحظه ای بستگی به محیط جامعه و ویژگی‌های خاص شرکت‌ها و صنایع دارد و از یک نمای کلی به رویکردهای مختلف این مفهوم، می‌توان به این مهم اشاره داشت که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان پل ارتباطی و ابزاری برای انتقال اطلاعات به ذینفعان تلقی می‌گردد.

های کسب و کار و جامعه تأکید دارند و دغدغه اصلی آن قدرت و جایگاه شرکت و مسئولیت ذاتی اش در راستای جامعه است که تئوری قرارداد اجتماعی و شهروند شرکتی از این دسته تئوری‌ها هستند و فرض بر این است که مسئولیت شرکت در اعمالش فراتر از الزامات قانونی است. رویکرد شهروندی شرکت^{۲۶} به مطالعات سیاسی اتکاء دارد و فرض می‌کند که یک شهروند شرکتی خوب در اعمال و برنامه‌های خود به فعالیت‌هایی برای ترویج و ارتقاء رفاه بشر می‌پردازد. در واقع، شهروندی شرکت، نقش شرکت در حقوق شهروندی برای اشخاص جامعه است و شرکت‌ها می‌توانند ابعاد معینی از این حقوق شهروندی را ایفاء نمایند. ضعف اصلی این رویکرد، فقدان وضوح در خصوص اینکه چه کسی برای ایجاد استانداردها برای شهروندی جهانی مسئول است می‌باشد.

گروه سوم - تئوری‌های یکپارچه، این تئوری‌ها بر قدرت اجتماعی شرکت و بطور خاص در ارتباطش با جامعه و مسئولیت پذیری در صحنه سیاسی مرتبط با این قدرت تأکید دارد. این قدرت موجب می‌شود، شرکت وظایف حقوقی یا مشارکت اجتماعی و همکاری اجتماعی را بپذیرد. در این تئوری‌ها فرض بر این است که وجود شرکت وابسته به جامعه است و باید تقاضاهای جامعه را در عملیاتش همراه با ارزشهای اجتماعی یکپارچه کند. لذا، در این تئوری‌ها شرکت‌ها باید همیشه به دنبال پاسخگویی به تقاضاهای اجتماعی و دستیابی به مشروعیت اجتماعی به عنوان پرستیژ در عملیات خود باشند. یکی از الگوهای اصلی این رویکرد هرم ۴ سطحی کارول (۱۹۹۱) می‌باشد که مسئولیت‌های شرکت‌ها را در ۴ طبقه اجتماعی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه در نظر می‌گیرد و بیانگر یکپارچه کردن تقاضاهای اجتماعی ذینفعان مختلف در استراتژی مسئولیت

جدول خلاصه تئوری های مسئولیت اجتماعی شرکت ها و رویکرد های آن

توصیف کوتاه	رویکرد ها	نوع تئوری
حداکثر کردن ارزش بلند مدت از طریق سرمایه گذاری اجتماعی در محتوای استراتژی مزیت رقابتی در منابع طبیعی برای پویایی و توانمند سازی شرکت	حداکثر کردن ارزش سهامداران استراتژی برای مزیت رقابتی ابزار بازاریابی	تئوری های ابزاری : تمرکز روی دستیابی به اهداف اقتصادی از طریق فعالیت های اجتماعی
مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق میزان قدرت اجتماعی آن افزایش می یابد و فرض بر این است که یک قرارداد اجتماعی بین جامعه و واحد کسب و کار وجود دارد و شرکت به عنوان یک شهروند برای مشارکت در جامعه تلقی می گردد.	نهادینه سازی شرکت تئوری قرارداد اجتماعی یکپارچه شهروندی شرکت	تئوری های سیاسی : تمرکز روی استفاده مسولانه از قدرت در حوزه های سیاسی
انجام وظایف در راستای لحاظ کردن ذینفعان و الزام بر تئوری اخلاقی و تئوری های عدالت اجتماعی بر اساس حقوق بشر، حقوق کار، حمایت از مصونیت از محیط زیست، توسعه منابع انسانی و گرایش به سوی ایجاد جامعه خوب	تئوری هنجاری/دستوری - ذینفعان - حقوق جهانی - توسعه پایدار - خوب بودن	تئوری های اخلاقی : تمرکز بر حق دستیابی به جامعه خوب
فرآیند های شرکت در پاسخ به ابعاد اجتماعی و سیاسی که دارای اثرات قابل ملاحظه روی قانون و رویه های عمومی اثر گزار بر ابعاد اجتماعی و توازن منافع ذینفعان شرکت و ایجاد مشروعیت از طریق فرایند های مناسب برای پاسخ به موارد اجتماعی.	- مسئولیت عمومی - مدیریت ذینفعان - عملکرد اجتماعی شرکت - ابعاد مدیریتی	تئوری های یکپارچه/ ترکیبی : تمرکز روی یکپارچگی تقاضا های اجتماعی

تئوری های غالب در تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکتها

سابقه مباحث پاسخگویی اجتماعی و محیطی به حدود سی سال قبل بر می گردد و یک مساله اساسی در زمینه تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکتها این است که هیچگونه تعریف و استاندارد جامع برای فراهم کردن یک چارچوب یا مدل برای جمع آوری، ساماندهی و تحلیل داده های شرکت ها وجود ندارد. نیاز به ایجاد یک چارچوب که بتواند به تبیین تعیین کننده ها، محرکها و پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکتها منجر گردد، یک دغدغه اصلی و مهم باقی مانده است. برای تبیین و توجیه چرایی افشاء خاص مسئولیت اجتماعی شرکتها و توصیف چگونگی انجام آن توسط شرکت ها، یک چشم انداز تئوریک خاص باید تدوین شود. پرینی^{۲۷} (۲۰۰۶) اشاره دارد که یکی

از پرسش های رایج در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتها این است که کدام تئوری باید به عنوان مبنای عمومی برای آن مد نظر قرار داده شود و در پاسخ بیان می دارد که مسئولیت اجتماعی شرکتها باید بر مبنای تئوری ذینفعان باشد. تئوری های مختلف برای مفهومی سازی مسئولیت اجتماعی شرکت ها و تکامل آن در ادبیات مطرح شده است که شامل تئوری اقتصاد سیاسی، تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان است. تئوری ذینفعان در ادبیات تجاری و جامعه در سالهای اخیر بسیار مورد توجه بوده و نگرش ذینفعان به مسئولیت اجتماعی از بعد تئوری مورد تاکید قرار گرفته است. افزایش قابل ملاحظه علاقه مندی به مسئولیت اجتماعی شرکتها در سالهای اخیر بوجود آمده و به عنوان یک موضوع مهم در تحقیقات مورد توجه قرار گرفته است. این مقوله، نه تنها توجه

و گروه‌های جامعه شناخته شده هستند. گری، اوئن و آدامز (۱۹۹۶) پیشنهاد دارند که هر دو تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان از یک تئوری وسیع‌تر یعنی تئوری اقتصاد سیاسی تکامل پیدا کرده‌اند و این تئوری در واقع یک چارچوب اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جا افتاده در زندگی بشر است و از این دیدگاه این عوامل باید در بررسی مسائل اقتصادی مدنظر و مورد توجه قرار گیرند (بونستویل، ۲۰۱۱). با وجود این، بسیاری افراد آکادمیک مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتها را به عنوان یک حوزه توسعه نیافته در نظر می‌گیرند و اعتقاد بر این است که هر تئوری رویکرد خاصی دارد و یک تئوری عام پذیرفته شده برای مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود ندارد. تحقیقات بسیاری این سه تئوری را در این زمینه مورد آزمون قرار داده‌اند. تئوری‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتها به دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکتها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها هستند و تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت و تئوری سازمانی / نهادی از جمله رایج‌ترین این تئوری‌ها هستند. البته، تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت در عمل دارای ارتباطات درونی و هم‌پوشانی هستند در حالی که تئوری‌های نهادی / سازمانی همچنین به عنوان بسط هر دو تئوری ذینفعان و مشروعیت تلقی می‌گردد. (دیگان، ۲۰۰۹). در تحقیقات انجام شده در زمینه علل و انگیزه‌های افشای اطلاعات ناشی از عملکرد اجتماعی از ۳ تئوری استفاده شده است. تئوری مشروعیت و تئوری گروه‌های ذی‌نفع بر مبنای تئوری اقتصاد سیاسی بنا نهاده شده‌اند. تئوری اقتصاد سیاسی توسط گری و همکارانش به عنوان چارچوب اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که زندگی انسان در آن واقع شده، تعریف گردیده و بیان می‌کند که جامعه، سیاست و اقتصاد از یکدیگر غیر قابل تفکیک هستند که در ذیل تئوریهای

محققان آکادمیک را به خود جلب نموده است، بلکه به عنوان یک مسیر هدف دار و ابزاری مفید برای بسیاری از سازمانها تبدیل شده است.

تحقیقات اخیر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها با اتکاء بر نگرش تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان بوده است که هر دو ریشه‌شان در تئوری اقتصاد سیاسی است. در واقع، تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت هر دو نگرش‌هایی با هدف مشترک برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها با چارچوب تئوری اقتصاد سیاسی هستند. تئوری اقتصاد سیاسی، تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان می‌تواند برای تبیین و درک گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها مورد استفاده قرار گیرد. رویکردها و تئوری‌های مختلف برای توجیه و تبیین چرایی افشاء‌های خاص در مسئولیت اجتماعی شرکتها استفاده می‌شود. رویکرد هنجاری توصیف می‌کند که چگونه سازمانها باید اطلاعات را افشاء کنند و تئوری که می‌تواند به عنوان یک نگرش قالب در نظر گرفته شود، تئوری ذینفعان است و تئوری دیگر، تئوری مشروعیت است. این تئوری‌ها به عنوان چارچوب تئوریک برای رویکرد هنجاری به کار برده می‌شود. با نگرش تئوری مشروعیت، شرکتها با درگیر شدن در مسئولیت اجتماعی شرکتها با رعایت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی برای جامعه مطلوب به نظر می‌رسند و می‌توانند در جامعه مشروعیت به دست آورند. در حالی که تئوری مشروعیت روی کل جامعه تمرکز دارد، تئوری ذینفعان روی گروههای خاص در جامعه تمرکز دارد.

گری و همکاران (۲۰۱۲)، تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان توسط بسیاری از محققان در سال‌های اخیر مورد پذیرش قرار گرفته است و هر دو تئوری به عنوان تئوری‌هایی برای توجیه نقش افشاء‌های اطلاعات در ارتباطات بین سازمانها، دولت، اشخاص

قانونی و مقررات اخلاقی ضرورت دارد. جهانی شدن اقتصاد، چالشهایی را برای هدایت این مسیر فراتر از ظرفیت هر یک از دولت‌ها ایجاد نموده است و تفکیک بین فعالیت‌های سیاسی و فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها در حاکمیت جهانی برای حل این مشکل معنی و مفهوم ندارد. در عوض، برای سازگاری با این انتظارات اجتماعی باید استانداردهای رفتاری شرکتها مورد تجدید نظر قرار گیرد و درکنار ملاحظات اقتصادی باید محیط اجتماعی، سیاسی و محیطی مورد توجه قرار گیرد و در نتیجه تصویر جاری از مدیریت شرکت‌ها در ابعاد سیاسی و اجتماعی هنوز مبهم و نامشخص است. از این رو، چشم انداز تئوری در مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتها و تئوری شرکت هنوز قابلیت پاسخ به این چالش‌های جدید را بطور کافی ندارد. لذا، به خاطر درک و توجه به این تناقض رویکرد سیاسی و اقتصادی در کارکرد شرکت‌ها، تعامل و همکاری مطلوب بین شرکت‌ها و نهادهای جامعه مدنی بعنوان یک عامل کلیدی برای این مباحثات به شمار می‌رود و تحلیل مباحثات جدید در تئوری سیاسی می‌تواند برای رفع و حل این مسائل و چالش‌های مفید باشد. نگرش تئوری نهادی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره دارد به اینکه تصمیمات شرکت در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً یک تصمیم‌گیری ابزاری نیستند، بلکه با در نظر گرفتن محتوای اجتماعی وسیع تری هستند. روند جهانی نشان داده است که دولت‌ها از طریق قربانی کردن یا فدا کردن محیط زیست به دنبال حمایت از اقتصاد هستند و لذا، شرکت‌ها برای تحقق مفهوم توسعه پایدار باید توازن بین عناصر اقتصادی، اجتماعی و محیطی را یک امر حیاتی در نظر بگیرند و همچنین، دولت‌ها مجبور به تدوین مقررات شدید در ابعاد محیطی جهت کنترل فعالیت‌های اقتصادی بدون

رایج در تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به اجمال مورد بحث قرار می‌گیرد.

تئوری مشروعیت

در دنیای مدرن، سازمانها با هر اندازه و در هر بازاری، باید برای بقا خود رضایت جامعه را کسب و حفظ کنند و این رضایت فقط در صورتی حاصل می‌شود که جوامع باور داشته باشند عملیات سازمانها تأثیر سودمندی بر انسانها و محیط زیست باقی می‌گذارد. مردم عادی، سرمایه‌گذاران بالقوه، سیاستمداران و طیف وسیعی از دیگر ذینفعان سازمانها را مسئول اثرات اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی می‌دانند. سه بعد مسئولیت اجتماعی سازمان عبارتند از اجتماعی، زیست محیطی، اقتصادی که به ترتیب در بر گیرنده مردم، کره زمین و سود است. تئوری مشروعیت فرض می‌کند که سازمان‌ها بطور مستمر به دنبال اطمینان از این هستند که فعالیت‌هایشان از سوی جامعه دارای مشروعیت هستند. در واقع، مشروعیت یک مفهوم عمومیت یافته است که اعمال هر واحد اقتصادی مناسب و مطلوب و متناسب با برخی هنجارها، ارزش‌ها و باورها در سیستم‌های اجتماعی می‌باشند و سازمان‌ها می‌خواهند نشان دهند که عملیات‌هایشان در راستای هنجارهای جامعه هستند. همچنان که، ارزش‌های اخلاقی و ذهنی در طول زمان تغییر می‌یابد، انتظار بر این است که به تبع این تغییرات، سازمان‌ها نیز به آن‌ها پاسخ دهند و از این نظر، مشروعیت یعنی؛ سازگاری هر واحد اقتصادی با وضعیت یا شرایط موجود در سیستم‌های اجتماعی از بعد هنجارها و ارزش‌های آن. (بونستوپل، ۲۰۱۱)

تئوری اقتصاد سیاسی

امروزه در پاسخ به پدیده جهانی شدن و چالشهای عصر پست مدرن، شناخت و درک درست نقش سیاسی شرکتها فراسوی رعایت صرف استانداردهای

تئوری ذینفعان تلویحاً نیاز به توازن ادعاهای سهامداران با سایر ذینفعان را بیان می‌دارد. تئوری ذینفعان دارای دو بخش می‌باشد. بخش اخلاقی یا هنجاری و بخش مدیریتی یا اثباتی که هر دو از دیدگاه‌های متفاوت برای چگونگی تعامل و ارتباطات با این گروه‌های ذینفع حائز اهمیت هستند. نگرش اخلاقی یا هنجاری پیشنهاد می‌کند که کلیه ذینفعان برابر هستند و باید بطور منصفانه و جدا از قدرت اقتصادی آنان توسط سازمان با آنها رفتار شود. در حالی که از دیدگاه نگرش مدیریتی توصیفی، گروه‌های ذینفع یکسان نیستند و سازمان‌ها به‌طور برابر به آنها پاسخ نخواهد داد و این بستگی به قدرت آنان و چگونگی تأثیرگذاری‌شان بر شرکت دارد.

کلارکسون (۱۹۹۵) بیان داشت که تئوری ذینفعان در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مدیریتی از سه جنبه استفاده شده است:

۱) رویکرد توصیفی: بررسی وضعیت گذشته، حال و آینده امور سازمان و ذینفعان برای ایجاد قابلیت پیش‌بینی در ابعاد مدیریت ذینفعان.

۲) رویکرد ابزاری: تبیین روابط خاص بین رویکرد ذینفعان و عملکرد شرکت.

۳) رویکرد هنجاری: تجزیه و تحلیل مبانی اخلاقی و ارزش‌های انسان دوستانه سازمان / شرکت. همچنین، دونالدسون و پیرستون (۱۹۹۵) عنوان می‌دارند که پاسخگویی به تاکید بر تئوری ذینفعان دارای دو رویکرد است:

الف- رویکردهنجاری.

ب- رویکرد ابزاری.

منظور از نظریه هنجاری شناسایی رهنمودهای اخلاقی یا فلسفی بر فعالیت‌های مدیریت شرکت است جنبه هنجاری، در واقع مبنای بنیادین نظریه ذی‌نفع را تشکیل می‌دهد. ادبیات اخیر مسئولیت

تخریب محیط و پایداری اجتماعی هستند. تئوری نونهادی تأکید می‌کند که چگونه سازمانها اشکال نهادینه شده رفتاری را برای ارتقاء مشروعیت داخلی و خارجی خود باید بپذیرند. در محیط حاکمیتی دو نوع محدودیت نهادی یافت می‌شود: محدودیت‌های اعمال شده از طرف نهادهای رسمی شامل قوانین، مقررات و رویه‌های دولتی و محدودیت‌های نهادی غیر رسمی شامل فرهنگ و هنجارهای اجتماعی. بر اساس تئوری نهادی، محدودیت‌های نهادی رسمی می‌تواند نسبتاً سریع توسط دولت تغییر داده شود ولی محدودیت‌های نهادی غیر رسمی به کندی و آهسته تر تغییر می‌یابند و اعتقاد بر این است که دولتها با استفاده از قدرت مقرراتی و ظرفیت‌سازی قانونی می‌توانند به طور فعال در این مسیر تغییر تأثیر گذار باشند و به ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق نهادهای رسمی بپردازند. (فتسچرین و لی، ۲۰۱۰)

تئوری ذینفعان

آگاتیل^{۲۹} (۲۰۰۸) بر این باور است که نگرش به شرکت در محیط مدرن امروزی بسیار پیچیده است و باید از طریق نگرش‌ها و رویکردهای جدید اصلاح گردد. یکی از تئوری‌های مطرح شده برای حل مشکلات و چالش‌های تئوری سهامداران، تئوری ذینفعان است. بنابراین، تئوری ذینفعان به عنوان یک تئوری جایگزین برای تئوری سهامداران ظهور یافته است. این تئوری بیانگر این واقعیت است که اکثر شرکت‌ها دارای یک مجموعه یکپارچه و بزرگ از ذینفعان هستند، لذا شرکت‌ها نسبت به آنها تعهد و مسئولیت دارند. بطور خلاصه، تئوری ذینفعان یک پاسخ بدیع به تئوری‌های مالی است که اذعان دارند شرکت‌ها باید صرفاً روی حداکثر سازی سود تمرکز یابند. این تئوری به نوعی بیان می‌دارد که این هدف، یکی از اهداف چندگانه شرکت‌هاست بنابراین،

تصمیم‌گیری استفاده نماید. بنابراین، به نفع گروه‌های ذی‌نفع از جمله سهامداران است که شرکت از یک مجموعه قوانین و اصول اخلاقی در رابطه با نحوه اداره، شرکت، برای نیل به اهداف آن تبعیت کند.

تحولات حرفه حسابداری در مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکتها

عوامل مهم و تاثیرگذاری همچون، بحران مالی و رسوایی‌های مالی شرکت‌های بزرگ جهان سبب شد که نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان افزایش یابد و مدیریت فراتر از تعهدات قانونی خود به صورت داوطلبانه گزارش‌هایی را به منظور شفاف‌سازی هر چه بیشتر تهیه و ارائه نماید. از این رو، حسابداران و حرفه حسابداری یک نقش اساسی در مباحثات جدید از جمله مسئولیت اجتماعی شرکتها به عهده دارند. در سالهای اخیر، حسابداری آکادمیک در تحقیقات و تئوری مسئولیت اجتماعی شرکتها پیشرو بوده است و اخیراً افراد و انجمن‌های حرفه‌ای نیز این مقوله را مورد توجه بسیار قرار داده‌اند. نقش اصلی حسابداران، مشارکت آنها در فراهم کردن مکانیزم‌هایی برای شرکت‌ها جهت پاسخگو بودن در راستای ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتها هستند و به طور خاص، ملاحظات گزارشگری و افشاء مسئولیت اجتماعی شرکتها در چشم‌انداز حرفه حسابداری بسیار حائز اهمیت است. سؤال اساسی از دیدگاه حسابداران و حرفه حسابداری این است که آیا مدل‌های حسابداری و گزارشگری در مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتها، منجر به هیچ‌گونه تغییری در رفتار سازمان‌ها می‌گردد؟ چالش اصلی در این راستا، در بین مردم و به طور کلی جامعه، تغییر نگرش در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتهاست.

در واقع، نهادهای حرفه‌ای حسابداری باید در چشم‌انداز و استراتژی خود برای تغییر در راستای

اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری و توجه واضحی از بعد مفاهیم به رویکرد هنجاری به جای تمرکز صرف بر رویکرد ابزاری است. در هر حال، مرکزیت افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تئوری ذینفعان است که دارای سه رویکرد توصیفی، هنجاری و ابزاری می‌باشد. تئوری توصیفی چگونگی ارتباط سازمانها با ذینفعانشان را بیان می‌دارد، تئوری هنجاری بیان می‌دارد که مدیران باید ذینفعان را مورد توجه قرار دهند و از طرف دیگر، تئورسین‌های ذینفعان با رویکرد ابزاری بر این تأکید دارند که مشارکت ذینفعان سبب ترویج اهداف کسب و کار شرکت‌ها می‌گردد و این رویکرد تئوری ذینفعان توصیه می‌کند که منافع ذینفعان باید در نظر گرفته‌شده شود، فقط زمانی که آنها منجر به ایجاد ارزش بلندمدت برای سهامداران می‌گردد.

به هر حال سه تئوری فوق‌بر این مطلب تأکید دارند که در صورت اختیاری بودن افشای اطلاعات مربوط به اثرات اجتماعی ناشی از فعالیت سازمان و شرکت، مدیران تنها مایل به ارائه اطلاعاتی هستند که جنبه‌های مثبت فعالیت سازمان و شرکت را نشان می‌دهد، تا از این طریق بتواند تصویری مطلوب از شرکت در اذهان عموم جامعه ترسیم نمایند. بنابراین، لازم است افشای اطلاعات مربوط به اثرات اجتماعی ناشی از فعالیت سازمانها و شرکتها توسط مراجع ذیصلاح اجباری گردد. از نظر بسیاری از مولفان روابط میان شرکت‌ها و گروه‌های ذی‌نفع مبتنی بر تعهدات اخلاقی و وجدانی است. مدیریت روابط گروه‌های ذی‌نفع نه صرفاً برای بهینه‌سازی سود بلکه، بهترین و مطلوب‌ترین روش صورت می‌گیرد روابط میان شرکت‌ها و گروه‌های ذی‌نفع آنها می‌تواند برای شرکت به عنوان انعکاس اصول و ارزش‌های آن ارزشمند باشد. هر شرکتی باید اصول اخلاقی بنیادین خود را تعریف کرد. و از این اصول به عنوان مبنای

پایندگی نقش بسزائی داشته باشد. از طریق ترویج، آموزش و آگاهی بخشی به بخش های مختلف، حرفه حسابداری می تواند مشارکت بهتری برای درک تغییرات این ابعاد در جامعه و اثرات اطلاعات غیر مالی در عملکرد واحدهای تجاری داشته باشد یا ایفاء کند. (FEE, 2008) موسسات حسابرسی هم در تهیه شاخص ها و هم رسیدگی به داده های آن نقش و مشارکت زیادی داشته اند. اعتباردهی به گزارشات پایندگی به شدت در حال رشد است و به طور خاص موسسات حسابرسیه دنبال اعتبار دهی به این اطلاعات بعد از رسوائی های مالی افزون هستند و بسیاری از موسسات حسبرسی بزرگ از جمله KPMG، PWC و Delliotte اخیراً گروهها و کمیته هایی را برای رویه های پایندگی جهانی تدوین کرده اند و به طور خاص روی سنجش و گزارشگری پایندگی شرکت ها تمرکز دارند.

همچنین، در پیش نویس اخیر چارچوب مفهومی مشترک IFRS و IASB، تغییراتی در اهداف چارچوب مفهومی توصیه شده است و در تعریف کاربران علاوه بر تامین کنندگان سرمایه، وظیفه مباشرت در مسئولیت های مدیران را هم در برمی گیرد که به حمایت منابع اقتصادی واحدهای تجاری از اثرات نامطلوب عواملی از جمله تغییرات اجتماعی و تکنولوژیکی اشاره دارد. بنابراین، به طور صریح به وجود ابعاد اجتماعی در رویه ها و اعمال تجاری توجه دارد. در حالیکه، هنوز اهداف حسابداری در استانداردهای حسابداری به طور صریح نقش حسابداران را در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها مطرح نکرده است. اما، حرفه حسابداری از طریق انجام پروژه های تحقیقاتی و مقالات مختلف نقش خودش را در تکامل این مقوله نوظهور نشان داده است. به گونه ای که آیفک^{۳۰} (۲۰۰۶) مکانیزم هائی را برای ارتقاء پایندگی شناسائی نموده است و

این مفاهیم جدید در ادبیات حسابداری بین الملل سازماندهی و سازگار شوند و حتی این نگرانی وجود دارد که حرفه حسابداری در این محیط تجاری امروزی میسر خودش را نامناسب ترسیم نماید و شاید به عنوان یک خطر برای نقش نهائی حسابداران در جامعه باشد. حفظ جایگاه اجتماعی حسابداران و حرفه حسابداری، مستلزم کسب مهارت ها، آموزش حرفه ای و شایستگی لازم برای ایفاء نقش واقعی در راستای این تحولات است و آیین رفتاری و اخلاقی در حرفه باید با در نظر گرفتن رویکردهای جدید در تغییرات محیطی شکل گیرد. همچنین، باید تحلیل و بررسی شود که چگونه نهادهای حرفه ای حسابداری در این روند تکاملی واکنش و عکس العمل نشان دهند. حسابداران حرفه ای در حمایت از سازمانها برای نقش رهبری در استراتژی، حاکمیت، مدیریت عملکرد و فرایند گزارشگری باید تلاش نموده و پایندگی را از طریق ارتقاء شفافیت، توسعه رویه های مدیریت ریسک و ارتباط با ذینفعان، حفظ دانش، مقررات، گزارشگری عملکرد و تفسیر اطلاعات مرتبط با اثرات اقتصادی، اجتماعی و محیطی بهبود بخشند.

حسابداران در زمینه های مربوط به مسئولیت های اجتماعی همچون، گزارشگری، شفافیت، اصول اخلاقی، مطابقت با قانون، ارتباط با ذی نفعان و مصرف منابع، نقشی حیاتی در سازمان ها بازی می کنند. محیط تجاری کنونی فرصت ها و مخاطراتی را برای حسابداری و حسابداران به وجود آورده است. با افزایش اهمیت مسائل محیطی، مسئولیت های اجتماعی، مدیریت ریسک و گزارشگری، حرفه ی حسابداری باید تغییر کند. حرفه حسابداری در این راستا می تواند با مشارکت در مسیر تدوین رویه ها و رهنمودهای مناسب بر شفافیت بهتر و گزارشگری متوازن در موضوعات مسئولیت اجتماعی شرکتها یا

مشاهده است و حتی ارتباط بین دولت و مسئولیت اجتماعی شرکتها نیز مورد بررسی قرار گرفته است. محققین آکادمیک حوزه کسب و کار، افزایش علاقه مندی و توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت را در طول سالهای اخیر نشان داده اند. مقوله مسئولیت اجتماعی و محیطی در برخی از مستندات سیاسی و قانونی هم به وجود آمده و اهمیت روزافزونی در سطح بین المللی یافته است. امروزه، مدیران شرکت ها با وظیفه پویا و چالش برانگیز برای بکارگیری استانداردهای اخلاقی اجتماعی برای مسئول بودن در قبال اعمال تجاری مواجه اند. افزایش فشار برای مسئولیت اجتماعی یکی از مهمترین چالش های تجاری برای شرکت ها محسوب می شود. شرکت ها، خصوصاً آنهایی که در بازارهای جهانی فعالیت دارند، در حالی که به حداکثر کردن ارزش سهامداران را دنبال می کنند، بیش از پیش مستلزم تعادل و توازن عنصر اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاری شان هستند.

ژولبرگ (۲۰۱۳) در تحقیق خود در خصوص ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها، اهمیت فشارهای جهانی را تحت عنوان «فرضیه جهانی سازی» و نقش نهادهای اقتصاد - سیاسی را تحت عنوان «فرضیه نهادسازی» به عنوان دو عامل اساسی مورد بررسی قرار داد. در فرضیه اول، فرض بر این است که تلاش های مسئولیت اجتماعی در شرکت ها برای مشارکت در جامعه یک کارکرد ضروری ناشی از جایگاه بازارهای جهانی است، که باعث توجه برای کسب شهرت مثبت برای بدست آوردن "گواهی مسئولیت اجتماعی" می گردد و در واقع بر تئوری مشروعیت در این راستا اشاره دارد. در فرضیه دوم فرض بر این است که تلاش های مسئولیت اجتماعی شرکت هادر شرکت ها پیامد کارکرد عوامل نهادی در اقتصاد سیاسی کشورها در سطح ملی است و وجود

بطور مستقیم به نقش حرفه حسابداری در شفافیت و مدیریت ذینفعان پرداخته است. همچنین آیفک، بیان داشت که از دیدگاه حرفه ای باید ضرورت نیازهای پاینده را بعنوان یک اولویت در حرفه مورد توجه قرار دهند و حسابداران باید از طریق نوآوری و نگرش های جدید به پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکتها، در این راستا گام برداشته و نقش آفرین باشند. لذا، محیط تجاری امروز، فرصت ها و تهدید هائی را هم برای حسابداران و هم حرفه حسابداری ایجاد نموده است و حرفه حسابداری برای مواجه شدن با آنها باید تغییر کند. همچنین، نهادهای حرفه ای باید این روند را به خوبی شناسائی نموده و خودشان را براساس تقاضای موجود در محیط به دلیل نقش شان تعدیل کنند و در این روند تکامل گزارشگری شرکت ها با رویکرد پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکتها همراه و هماهنگ باشند.

چشم انداز مسئولیت اجتماعی شرکت هادر هزاره جدید و پارادایم تحقیقاتیان

با توجه به فروپاشی و رسوائی مالی برخی شرکت ها از جمله انرون در اوایل قرن ۲۱، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتها در اقتصاد جهانی و خصوصاً شرکتهای بین المللی برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی افزایش یافته است. همگام با توسعه تجارت جهانی، ادبیات اخیر حرکت در مسیر افشاء بیشتر در سطح بین المللی را نشان می دهد. در قرن جدید، مقایسه درک ملل از مسئولیت اجتماعی شرکتها و نقش واحدهای تجاری در جامعه بسط یافته است و توسعه بین المللی قابل ملاحظه ای در جنبش مسئولیت اجتماعی شرکتها در این قرن رخ داده است و در سطح جهانی توجه به حقوق انسانی، اجتماعی و محیطی بسیار مورد توجه است. این توسعه در تکامل ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکتها به وضوح قابل

در هزاره جدید مسئولیت اجتماعی شرکتها نقش و جایگاه برجسته و بالایی را در حوزه آکادمیک به دست آورده است. (ویسر، ۲۰۰۶) و بسیاری آن را برای شرکت‌ها یک ضرورت مطلق در نظر می‌گیرند تا بتوانند نقش‌شان را در جامعه تعریف نمایند و استانداردهای مسولانه اجتماعی، اخلاقی، قانونی و محیطی را در کسب و کارشان به کار گیرند. (لیندگرین^{۳۱}، ۲۰۰۴) از این رو، مسئولیت اجتماعی شرکتها از نظر جغرافیایی از منشاء اولیه خود یعنی آمریکا (بوئن، ۱۹۵۳) به یک مفهوم جهانی بسط یافته است و به طور خاص در کشور های توسعه یافته اروپایی به خوبی جا افتاده است. از نگرش مسئولیت اجتماعی شرکتها، سازمان‌ها به عنوان یک محرک کلیدی در فرایند ایجاد و ساخت دنیای بهتر به شمار می‌روند و بنابراین، فشار برای توصیف و پاسخگویی نسبت به مسئولیت شرکتها به نحو مناسب و شفاف‌پرو به افزایش است. و در این مسیر توسعه و به روز رسانی برنامه‌ها، رویه‌ها و تلاش برای سنجش عملکرد اجتماعی و محیطی و انتقال ارزشهای ایجاد شده به ذینفعان شامل کارکنان، گروههای محیطی، جوامع محلی و دولت‌ها از جمله وظایف و مسولیت‌های سازمان‌ها و شرکت‌های امروزی به شمار می‌رود. به طور خلاصه امروز، مسئولیت اجتماعی شرکتها از یک ایده و ایدئولوژی به واقعیت تبدیل شده و به عنوان یک بعد مهم برای رویه‌های کسب و کار معاصر تلقی می‌گردد و واحد‌های تجاری بزرگ و پیشرو، افزایش اهمیت این مقوله را به خوبی درک کرده‌اند و مسئولیت اجتماعی شرکتها را به عنوان یک عنصر مهم برای بقاء و موفقیت خود در قرن بیست و یکم به شمار می‌آورند. (ویسر، ۲۰۰۶)

این نهادها در تصمیمات اقتصادی- سیاسی باعث انجام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌گردد. بنابراین، این دو عامل متفاوت در واقع، ریشه‌های مکمل برای ویژگی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تلقی می‌گردند. لذا، هم قوانین ملی و هم فشارهای جهانی، یک نقش حیاتی را به عنوان محرک در ایجاد تغییرات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های فعال کشورهای پیشرفته صنعتی ایفا می‌کنند. به طور خلاصه، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پدیده‌ای است که ریشه در چالش‌های جدید اقتصاد جهانی دارد. اما، سیستم‌های اقتصادی - سیاسی و ملی نقش اساسی را در توانایی شرکت‌ها برای پاسخ بر این چالش جدید دارند. لذا، درک فرآیندهای ملی و مکانیزم‌های مرتبط با فشارهای جهانی و نهادهای اقتصادی سیاسی برای عملکرد واقعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تحقیقات و مطالعات این حوزه بسیار ضروری است. گیلبرگ (۲۰۱۲) در تحقیق خود بیان می‌دارد که الگوهای بین‌المللی در طول پنج سال اخیر بدون تغییر باقی مانده است و آنچه که به عنوان عوامل تعیین‌کننده در تغییرات اساسی رتبه‌های کشورهای بر اساس شاخص‌های عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده است، نهادهای اقتصاد سیاسی مهم تر از سایر عوامل از جمله ویژگی‌های شرکت یا صنعت بوده است. یافته‌های این تحقیق از نگرش اقتصاد سیاسی برای تعیین عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور قوی حمایت می‌کند و اینکه الگوهای بین‌المللی در طول این دوره بدون تغییر باقی مانده است و بحث بر این است که نهادهای هم اقتصاد سیاسی برای درک رفتار اجتماعی و محیطی شرکت‌ها مهم تلقی می‌گردند و به نظر می‌رسد تصمیم‌گیریهایی اقتصاد سیاسی نقش هدایت‌کننده تری نسبت به سایر عوامل در مسیر تحولات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سطح کشورها دارند.

۳- نتیجه‌گیری و بحث

در سطح جهانی تاکید دارد. این بینش، سبب تقویت و بهبود تئوری شرکت با یک دیدگاه متوازن و یکپارچه از مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی است و طبیعتاً چالشهایی را برای رفتار شرکت‌های تجاری جهانی به همراه خواهد داشت. همچنین، محدودیت‌هایی در تئوری سازی نقش نوین واحدهای تجاری در جامعه و مفروضات نگرش سیاسی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایجاد خواهد نمود.

در واقع، این دیدگاه در ادبیات اخیر مسئولیت اجتماعی شرکتها، به نقش فعالان بخش خصوصی و واحدهای تجاری در حاکمیت جهانی تأکید دارد که نشان دهنده شکل‌گیری تغییر در پارادایم مسئولیت اجتماعی شرکتها برای کمک به توصیف نقش، مدل، ماهیت و دامنه مسئولیت اجتماعی شرکتها با در نظر گرفتن ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. لذا، چالشهایی برای تحقیقات مفهومی و تجربی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتها و مدیریت شرکتها در سطح جهانی به دنبال خواهد داشت. از اینرو، تحقیقات اثباتی در حرفه حسابداری در خصوص ارتباط مثبت بین تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی به عنوان یک پارادایم جدید در مطالعات مسئولیت اجتماعی در شرکتها و بنگاه‌های اقتصادی بسیار مورد توجه است.

لذا، در کشور ما نیز باید همسو با این جنبش مفهومی و جریان تحقیقاتی، مطالعات علمی و هدفمند محرک‌های گزارشگری و افشاء مسئولیت اجتماعی در سطح شرکتها را شناسایی و با مطالعه و ارزیابی مدل‌ها و استانداردهای موجود مسئولیت اجتماعی شرکتها در تحقیقات مختلف و در نظر گرفتن شرایط محیطی شرکت‌های ایران مقررات و الزامات مناسب برای افشاء ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکتها در گزارشات سالانه ارائه و گام‌های

در دهه گذشته، توجه پژوهشگران بسیاری به انجام تحقیقات خصوص مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکتها معطوف گردید و اعتقاد بر این است که طی نیم قرن گذشته مفاهیم و تعاریف به اندازه کافی جا افتاده و عمومیت یافته است و آنچه که در هزاره جدید برای پژوهشگران بسیار حائز اهمیت است، کاهش شکاف بین تئوری و عمل مسئولیت اجتماعی شرکت هادر محیط کسب و کار و شرکت‌ها از طریق عملیاتی کردن روش‌ها و رویه‌های آن به کمک استانداردها و رهنمودهای گزارشگری و افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت است. در عصر حاضر، تئوری سازی شرکتها در ادبیات اقتصادی و مسئولیت اجتماعی شرکتها هنوز به اندازه کافی با نقش سیاسی جدید واحدهای تجاری یکپارچه نگردیده است و در عوض بسیاری از مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتها بر مبنای تفکیک و تمایز کارکردهای حوزه سیاسی و اقتصادی شرکتها پایه گذاری شده است و پایه‌های تئوریک مسئولیت اجتماعی شرکتها مبتنی بر این رویکرد جدید در ادبیات شرکتها بنا شده است و هنوز نگرش ابزاری صرف به رویه‌های شرکتها برای مشارکت در فعالیتهای اجتماعی و به طور خاص مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد.

تلاش‌های اخیر برای تئوری سازی و مفهوم سازی مسئولیت اجتماعی شرکتها با در نظر گرفتن نقش سیاسی جدید شرکتها در جامعه تمرکز یافته است و این موضوع، بعنوان یک پارادایم جدید نوظهور در توسعه و تبیین ویژگی‌های چارچوب و مدل‌های مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکتها تلقی می‌گردد. رویکرد سیاسی در مسئولیت اجتماعی شرکتها، فراسوی نگرش ابزاری، به رشد مشارکت شرکتها در حاکمیت جهانی، مشروعیت نقش شرکتها و ارتباطات در راستای تامین خدمات عمومی مطلوب

- Conference :Collaboration Among Government, Market, and Society: Forging Partnerships and Encouraging Competition , Fudan University, Shanghai, China , May 26-27, 2013 .
- * Geva, A.,(2008), “Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory”, Research, and Practice. *Business and Society Review*. Vol.113, PP.1-41.
 - * Gilbert, D. U., Rasche, A., & Waddock, S. 2011. Accountability in a global economy: The emergence of international accountability standards. *Business Ethics Quarterly*, 21(1): 23-44.
 - * Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007). Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century, *Journal of Business Ethics*, 70, 87–98.
 - * KPMG (2011), Corporate sustainability, A progress report KPMG’s research, www.kpmg.com, 15 April 2011
 - * Lee, M.D.P. (2008), A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead, *International Journal of Management Reviews*, 10 (1): 53–73.
 - * Gjolberg, M. (2009) ‘The Origin of Corporate Social Responsibility: Global Forces or National Legacies’, *Socio-Economic Review*, 7, 605–637.
 - * McKinley, A (2008) THE DRIVERS AND PERFORMANCE OF CORPORATE ENVIRONMENTAL AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE CANADIAN MINING INDUSTRY master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.
 - * Molina, M (2010) “ The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sensemaking and of Firm Characterization” , PHD Thesis, [Business School, Universitat Ramon Llull](#) .
 - * NASR, H(2010). corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants and consequences. Doctoral thesis, Durham University. Available at Durham E-Theses ,Online: <http://etheses.dur.ac.uk/480/>
 - * Perrini, F., Rossi, G., Rvetta, B. (2006), Does ownership structure affect performance? evidence from the Italian market, *Corporate Governance*, 16 (4): 312-25
 - * PWC(2012) ,” Responsible investment: Creating value from environmental, social and governance issues” [Global](#)
- موتری برای ایجاد درک و انگیزه لازم جهت این امر و توجه دادن به مدیران و نهادهای ذیربط برای لحاظ نمودن این مقوله در اهداف گزارشگری داوطلبانه یا الزامی به ذینفعان با نگرش توسعه پاینده برداشته شود.
- فهرست منابع**
- * الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا، (۱۳۷۷): مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
 - * صالحی عمران، ابراهیم ، ثابتی ، عبدالحمید و حسن زاده، سودایه(۱۳۹۱) : فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال چهارم ، شماره دوم، بهار ۱۳۹۱ .
 - * Boonstoppel, A. , (2011) , “The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: an empirical study of companies included in the Dow Jones Sustainability Index”, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam ,Erasmus School of Economics ,Accounting, Auditing and Control
 - * Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for Analysing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-118.
 - * Committee of the International Federation of Accountants (IFAC)(2006), “Why Sustainability Counts for Professional Accountants in Business “Information Paper, August 2006.
 - * Deegan, C., Unerman, J. (2006), *Financial Accounting Theory*, Maidenhead : McGraw-Hill Education
 - * Donaldson, T., Preston, L.E. (1995) The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications, *Academy of Management Review*, 20 (1): 65-91
 - * Elisabet Garriga, Dome`nec Mele (2004)” Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory” , *Journal of Business Ethics* 53: 51–71, 2004.
 - * Galli, D., Elefanti, M., Valotti, G.(2013) , “From Corporate To Shared Social Responsibility: Community Governance and Social Capital Creation Through Collaboration “, APPAM International

یادداشت‌ها

- ¹Sustainability
- ²Corporate social responsibility
- ³Nasr
- ⁴Muler
- ⁵Molina
- ⁶Greed
- ⁷Philanthropy
- ⁸Misdirection
- ⁹Defensive
- ¹⁰Charitable
- ¹¹Promotional
- ¹²Strategic
- ¹³Transformative
- ¹⁴Sustainable development
- ¹⁵Amaeishi
- ¹⁶Turker
- ¹⁷Gones
- ¹⁸McKinley
- ¹⁹Turker
- ²⁰Knight
- ²¹Turker
- ²²Godfrey and Hatch
- ²³Gray
- ²⁴Deegan
- ²⁵Instrumental theory
- ²⁶corporate citizenship
- ²⁷Perrini
- ²⁸Boonstoppel
- ²⁹Agatiell
- ³⁰IFAC
- ³¹Lindgreen

Sustainability & climate change, Research & insights.

- * Turker D. (2009), Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study *Journal of Business Ethics* 85 (4), 411-27.
- * Visser.W (2012) ,” The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business “ , John Wiley & Sons Ltd.
- * Wayne Visser (2012) “The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business” , Publisher: Wiley, ISBN: 978-0-470-68857-1

Archive of SID