



فصلنامه علمی پژوهشی  
دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت  
سال هشتم / شماره ۳۱ / پاییز ۱۳۹۸

## نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها

### جواد اشرفی

دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران  
Ashrafi.info@yahoo.com

### فریدون رهنمای رودپشتی

استاد گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
Rahnama.roodposhti@gmail.com

### بهمن بنی مهد

دانشیار گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران  
Dr.banimahd@gmail.com

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۰۴ تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۱/۲۶

### چکیده

هدف این مقاله بررسی نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی است. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، تعهدات و وظایفی است که واحدهای تجاری برای حداکثر سازی ثروت سهامداران در برابر جامعه و محیط زیست به عهده دارد. روش تحقیق این مقاله، روش کتابخانه ای است. یافته های این تحقیق نشان می دهد که نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت متنوع و گوناگون می باشند. این نظریه ها در چهار گروه نظریه های ابزاری، نظریه های سیاسی، نظریه های یکپارچه و مکمل؛ و نظریه های اخلاقی قابل طبقه بندی است. در نظریه های ابزاری، شرکت بعنوان ابزاری برای خلق ثروت دیده می شود، و فعالیت های اجتماعی آن تنها وسیله ای برای دستیابی به نتایج اقتصادی هستند. نظریه های سیاسی، بر قدرت شرکتها در جامعه و استفاده مسئولانه از این قدرت در عرصه سیاسی تاکید دارند. نظریه های یکپارچه و مکمل، بر برآورده ساختن مطالبات اجتماعی توسط شرکت متمرکز می شوند. نظریه های اخلاقی نیز بر مسئولیت های اخلاقی شرکتها نسبت به جامعه اشاره دارند. در واقع، این نظریه ها بر چهار بُعد سودآوری، عملکرد سیاسی، مطالبات اجتماعی و ارزش های اخلاقی متمرکز می شوند. این یافته ها نشان دهنده آن است که با ادغام این چهار گروه از نظریه ها، می توان نظریه جدیدی در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، تدوین نمود.

**واژه های کلیدی:** مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، نظریه های ابزاری، نظریه های سیاسی، نظریه های یکپارچه و مکمل و نظریه های اخلاقی.

## ۱- مقدمه

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ، تعهدات و وظایفی است که واحدهای تجاری در برابر جامعه دارند. این تعهدات شامل تعهدات و وظایفی است که واحدهای تجاری نسبت به اقتصاد ، جامعه ، محیط زیست ، بهبود زندگی و سلامت شهروندان و سایر ذینفعان به عهده دارند. موضوعاتی چون کنترل آلودگی های زیست محیطی ، ایمنی و سلامت محیط کار ، ایجاد فرصت های برابر شغلی برای اقلیت ها و زنان ، ارتقای کیفیت محصولات شرکت ، رعایت حقوق بشر و کارگر از جمله انتظاراتی است که در چند دهه اخیر به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت ها در قبال جامعه از سوی مراجع قانونی و ذینفعان مورد توجه بوده است. عدم رعایت وظایف و تعهدات بالا ، تا حد زیادی تداوم فعالیت شرکت ها را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

ظهور مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در محافل اقتصادی ، علمی و سیاسی جهان در دهه های اخیر را می توان ناشی از پیچیده تر شدن فضای کسب و کار ، جهانی شدن اقتصاد و به وجود آمدن شرکتهای چند ملیتی ، تقاضا برای شفافیت کسب و کار ، فشارهای سیاسی دولت ها ، به وجود آمدن بحران های اجتماعی و زیست محیطی و ... دانست. در دنیای امروز ، شرکت ها به ویژه آن هایی که در بازار های جهانی فعالیت می کنند ، علاوه بر حداکثر کردن ارزش سهام سرمایه گذاران، بیش از پیش ملزم به ایجاد تعادل و توازن میان عناصر اجتماعی ، اقتصادی و زیست محیطی فعالیت خود هستند. آن ها باید استانداردهای مسئولانه اجتماعی ، اخلاقی ، قانونی و زیست محیطی را در کسب و کار خود به کار گیرند (لیندگرین و همکاران<sup>۱</sup> ، ۲۰۰۷). علی رغم پژوهش های متعددی که در رابطه با موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت انجام شده است و هم چنین بر خلاف سطح آگاهی مدیران ارشد صنایع کشور از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ، هنوز مرزها و دامنه گزارشگری و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی برای شرکتها ، مشخص نیست. برخی از پژوهشگران حوزه مسولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، معتقدند که نظریه یا رویکرد عام پذیرفته شده ای برای مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود ندارد. آن ها مسؤلیت اجتماعی شرکتها را یک مفهوم وسیع و پیچیده و در حال تکامل مستمر می دانند که نگرشها و ایده های گوناگونی را شامل می شود (گادفری و هاچ<sup>۲</sup> ، ۲۰۰۷). به عقیده نویسندگان این مقاله یکی از دلایل این موضوع می تواند ناشی از عدم وجود یک چارچوب نظری کامل و ساختاریافته در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در متون حسابداری باشد.

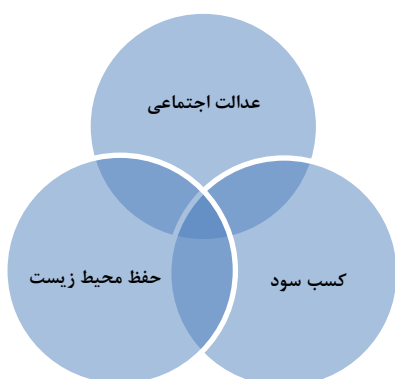
مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی ، در راستای برنامه های توسعه اقتصادی دولت و سیاست های کلی سند چشم انداز ۱۴۰۴ از اهمیت ویژه ای برای اقتصاد کشور برخوردار است. از این رو ، با توجه به این اهمیت و با عنایت به فقدان یک چارچوب نظری ساختاریافته در زمینه مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ، نویسندگان مقاله حاضر سعی دارند تا نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی را در این نوشتار معرفی و تشریح نمایند. بنابراین هدف این مقاله در درجه اول معرفی و گسترش نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی در متون حسابداری است. هم چنین هدف دوم این مقاله آن است تا اطلاعات سودمندی را در رابطه با مبانی نظری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها به منظور درک و توسعه افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها فراهم آورد. براین اساس ، پرسش این پژوهش آن است که چه نظریه هایی برای تفسیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها وجود دارد و کدام نظریه می تواند مسئولیت اجتماعی شرکت ها را در محیط ایران بهتر از بقیه توضیح دهد. ارزش افزوده و دستاوردهای علمی این مقاله را می توان به شرح زیر دانست:

اول اینکه نتایج این مقاله می تواند موجب گسترش مبانی نظری پژوهش های گذشته در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در حوزه حسابداری اجتماعی شود. دوم این که شواهد این مقاله نشان خواهد داد که با توجه به محیط اقتصادی و اجتماعی کشور کدام نظریه از نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی به منظور تفسیر رفتار اجتماعی شرکت های ایرانی مناسب است؟ این موضوع به عنوان یک دستاورد علمی می تواند اطلاعات سودمندی را در اختیار نهادهای قانونگذار در حرفه حسابداری قرار دهد. سوم این که این مقاله می تواند درک بهتری از نظریه های حسابداری اجتماعی ، به خوانندگان ارائه نماید. چهارم این که نتایج این پژوهش می تواند ایده های جدیدی برای انجام پژوهش های جدید در حوزه حسابداری اجتماعی، پیشنهاد نماید.

## ۲- روش شناسی تحقیق

روش شناسی مقاله حاضر ، کیفی- استقرایی است. هم چنین روش تحقیق آن روش کتابخانه ای می باشد. این مقاله بر اساس رویکرد مروری، پیشینه و متون مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را مطالعه و نظریه های مربوطه را استخراج و سپس بر اساس تحلیل گفتمان آن را مورد بررسی قرار می دهد. تحلیل گفتمان، روشی نوین برای پژوهش در متون است که برای شناخت پیام و معنی به کار رفته در پیام های ارتباطی کاربرد دارد. گفتمان عبارت است از تعبیه

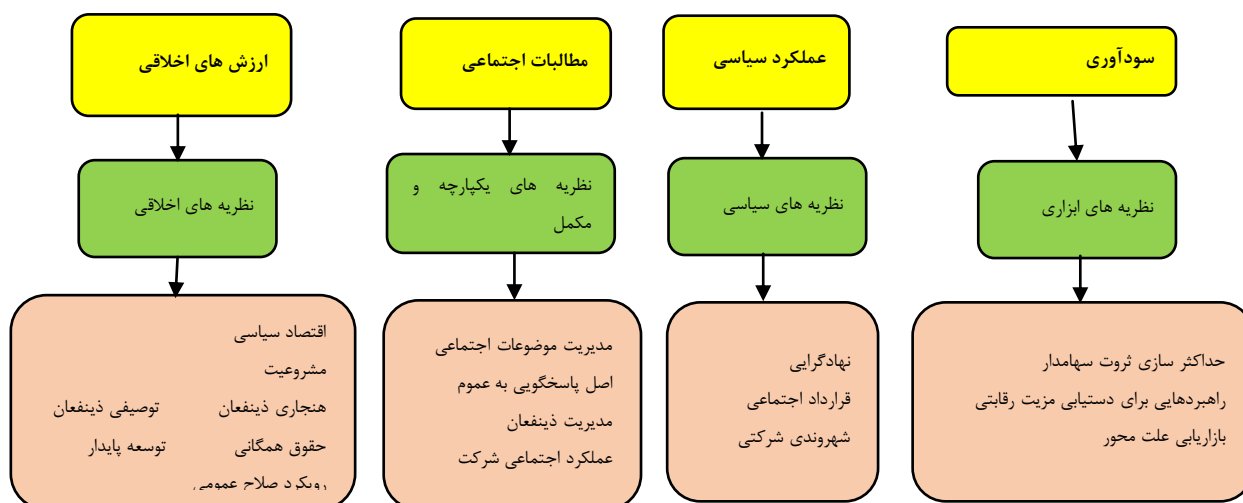
اقتصادی، عدالت اجتماعی در جامعه و حفظ محیط زیست تعادل برقرار نماید. به بیان دیگر، کسب سود برای سهامداران نباید به ضرر مردم جامعه و محیط زیست تمام شود. یعنی شرکت ها باید سودی را به سهامداران خود گزارش کنند که در آن، ملاحظات عدالت اجتماعی و حفظ محیط زیست رعایت شده باشد. رعایت حقوق بشر نظیر عدم بکارگیری کودکان کار، عدم اجبار به اضافه کاری کارگران، رعایت حقوق و حفظ سلامت مشتریان، انجام فعالیت های انسان دوستانه برای افراد جامعه، رعایت مقررات زیست محیطی مانند عدم آلاینده‌گی آب، هوا و محیط پیرامونی (حساس یگانه و بزرگ، ۱۳۹۲).



نمودار شماره ۱- تعادل میان فعالیت های اقتصادی، جامعه و زیست محیطی

#### ۴- نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی

نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها را می توان طبق نمودار زیر به چهار گروه طبقه بندی نمود.



نمودار شماره ۲- طبقه بندی تئوری های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

ساز و کار مناسب و اعمال آن در کشف و تبیین ارتباط گفته (یا متن) با کارکردهای فکری - اجتماعی. در عمل تحلیل گفتمان در صدد کشف و تبیین ارتباط بین ساختار دیدگاه های فکری - اجتماعی و ساختارهای گفتمانی است. به بیان دیگر، فن « تحلیل گفتمان » سعی دارد از روی آثار ظاهری گفتار، ساختار ایجاد و رابطه کلی آن را مطالعه کند و به نوعی جامعه شناسی گفتار است. تحلیل گفتمان یکی از روش های تحقیق کیفی مطرح در حوزه های مختلف ارتباطات، زبان شناسی انتقادی، علوم سیاسی و اجتماعی به شمار می رود. این تحلیل سعی دارد با مطالعه و مشاهده عوامل بیرون از متن به ترکیب فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و... دست پیدا کند و کاری فراتر از تحلیل های سنتی عرضه کند.

#### ۳- مسئولیت پذیری اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها در دهه ۱۹۵۰ مطرح گردید. مسئولیت پذیری اجتماعی به معنی تمایل یک واحد تجاری در پاسخگویی درباره پیامدهای فعالیتهای خود بر جامعه و محیط زیست است. مسئولیت پذیری اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوبی برای نظارت اخلاقی واحدهای تجاری است که بر اساس آن، واحد های تجاری باید اقدام به فعالیتهایی نمایند که شرایط جامعه را بهتر نموده و نه این که فعالیتهایی را انجام دهند که به زیان جامعه باشد. مسئولیت پذیری اجتماعی به دنبال وارد کردن عوامل زیست محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکتها است. تا به این طریق عملکرد اقتصادی شرکت با عملکرد اجتماعی و زیست محیطی به گونه ای که هم برای واحد تجاری و هم برای جامعه و محیط زیست مفید و سودمند باشد. در واقع، فعالیت واحد های تجاری باید میان کسب سود حاصل از فعالیت های

**۱) نظریه های ابزاری**

این دسته از نظریه ها، گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را ابزاری برای دستیابی به اهداف اقتصادی و در نهایت خلق ثروت برای واحد تجاری و سهامداران آن می دانند. این نظریه ها از دیدگاه فریدمن، اقتصاددان مشهور گرفته شده است. به عقیده این اقتصاددان، تنها مسئولیت یک واحد تجاری در برابر جامعه، به حداکثر رساندن ثروت سهامداران در راستای موازین قانونی و اخلاقی کشور است. آن ها تاکید دارند که مسئولیت پذیر بودن شرکت و در نظر گرفتن منافع همه گروه های ذینفع، خود می تواند موجب افزایش ثروت سهامداران شود (اگن و واتسن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). به عقیده آن ها، مشارکت در فعالیت های اجتماعی توسط واحدهای تجاری، می تواند سود آن واحدها را افزایش دهد. برخی از نتایج تحقیقات گذشته نشان داده اند رابطه ای مثبت میان عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت وجود دارد (سونگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷، فرومن<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷، رومن و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹). نظریه های ابزاری را می توان در سه گروه به شرح زیر توضیح داد.

**۱-۱) حداکثر سازی ثروت سهامدار**

بر پایه این نظریه، واحدهای تجاری از طریق مشارکت در فعالیت های اجتماعی می توانند ارزش سهام سهامداران خود را افزایش دهند. اما در مقابل، در صورتیکه سرمایه گذاری در فعالیت های اجتماعی موجب تحمیل هزینه به شرکت و در نتیجه کاهش ارزش شرکت گردد، بلافاصله باید این سرمایه گذاری رد شود و شرکت نباید در فعالیت های اجتماعی مشارکت نماید. در رابطه با این موضوع، فریدمن (۱۹۷۰) اعتقاد دارد که مشارکت شرکت ها در فعالیت های اجتماعی بلند مدت، به نفع شرکت است. به این صورت که شرکت ها به عنوان یک کارفرما امکانات و تسهیلات لازم برای کمک به دولت در بهبود زندگی مردم و جامعه را فراهم می آورند. در عوض، شرکت ها از منابع ارزان نظیر جذب کارکنان مناسب، کاهش دستمزدها و کاهش فساد و تقلب بهره مند می شود. بنابراین طبق این تئوری، اهداف اجتماعی کاملاً جدا از اهداف اقتصادی است. در حال حاضر، این دیدگاه، یعنی به حداکثر رساندن ثروت سهامدار به عنوان یک دیدگاه برتر، در تصمیم گیری های اقتصادی شرکت ها شناخته می شود. نظریه نمایندگی را می توان یکی از نظریه های نافذ و مهم برای توضیح این دیدگاه دانست. امروزه مفهوم حداکثر سازی ثروت سهامدار با مفهوم تامین منافع همه گروههای ذینفع شرکت در تضاد نمی باشد (سونگ و همکاران، ۲۰۱۷). این موضوع، مطابقت دارد با مفهومی که جنسن<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) آن را

"حداکثر سازی آگاهانه ارزش"<sup>۸</sup> می نامد. موضوعی که در راستای حداکثر سازی ارزش شرکت در بلند مدت جزء اهداف شرکت محسوب می شود. این همان هدفی است که برای ایجاد توازن میان منافع همه گروههای ذینفع در نظر گرفته می شود.

**۱-۲) راهبردهایی برای دستیابی به مزیت های رقابتی**

گروه دوم نظریه های ابزاری بر این موضوع تاکید دارند که چگونه می توان منابع واحد تجاری را برای دست یابی به اهداف اجتماعی بلند مدت و ایجاد برتری رقابتی، اختصاص داد. این گروه شامل سه دیدگاه است:

الف) سرمایه گذاری اجتماعی در زمینه رقابت

ب) دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی درباره واحد تجاری و دیدگاه قابلیت های پویا

ج) راهبردهایی برای رفع فقر اقتصادی

**الف) سرمایه گذاری اجتماعی در زمینه رقابت**

این دیدگاه توسط پورتر و کرامر<sup>۹</sup> (۲۰۰۲) ارائه شده است. به عقیده آن ها سرمایه گذاری در فعالیت های اجتماعی و بشر دوستانه می تواند موجب بهبود برتری رقابتی واحد تجاری شود. به نظر آن ها این موضوع، ارزش اجتماعی بیشتری در مقایسه با کمک های دولت و یا کمک های اشخاص حقیقی دارد. چون واحد تجاری دانش و منابع کافی برای درک بهتری برای حل مسائل و مشکلات در راستای رسالت و مأموریت خود دارد. بروگ و لاگسون<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۶) عنوان می کنند که انجام فعالیت های اجتماعی و بشر دوستانه در راستای رسالت شرکت است و برای جامعه، ثروت و رفاه بیشتری را درمقایسه با کمک های دولت فراهم می آورد. پورتر و کرامر (۲۰۰۲) هم چنین اذعان دارند که سرمایه گذاری های اجتماعی و بشر دوستانه توسط شرکت های فعال در یک صنعت، چه به صورت جمعی و چه به صورت جداگانه، می تواند اثر زیادی بر عملکرد رقابتی آن شرکت ها داشته باشد.

**ب) دیدگاه مبتنی بر منابع طبیعی درباره واحد تجاری و****دیدگاه قابلیت های پویا**

طرفداران این دیدگاه معتقدند که واحدهای تجاری برای آن که در فضای رقابتی باقی بمانند باید بر منابع انسانی، سازمانی و فیزیکی خود اتکاء کنند. در این دیدگاه منابعی که موجب برتری رقابتی می شوند باید معیارهایی شامل ارزشمند بودن، کمیاب بودن و غیر قابل تقلید بودن را دارا باشند و واحد تجاری برای گسترش این منابع سازماندهی شود (بارنی<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۱). دیدگاه قابلیت های پویا بر جنبه های پویای منابع

برند تجاری خود را بین مردم و جامعه محبوب نموده و فروش بیشتری به دست می‌آورد. این نوع بازاریابی مربوط به زمانی است که شرکت نقدینگی و زمان را به منظور یک هدف یا رویداد خاص در جامعه صرف می‌کند. در اکثر مواقع، شرکت‌ها در نهایت اقدام به حمایت یک سازمان مردم نهاد می‌کنند که برای دستیابی به یک دلیل یا هدف فعالیت می‌کنند. این رویکرد به منظور بهبود تصویر ذهنی از برند و مثبت نشان دادن فعالیت واحد تجاری در جامعه و اذهان دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این رو، بازاریابی علت محور ارتباط نزدیکی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت دارد. به طور خلاصه بازاریابی علت محور، به دنبال آن است که به طور همزمان هم مسئولیت اجتماعی خود را انجام دهد و هم ارزش برند و فعالیت خود را در اذهان مردم مثبت جلوه دهد تا در نهایت منافع سهامداران شرکت را تامین نماید (اسمیت و هیگینس<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۰). به عنوان نمونه کمک یک شرکت تولید کننده آب معدنی با مارک خاص، به زلزله زدگان و تبلیغ این موضوع در شبکه های اجتماعی. با این کار افراد جامعه تصویر و ذهنیت مثبتی از فعالیت‌های آن شرکت به دست می‌آورند و با مارک آن آب معدنی بیشتر از گذشته آشنا می‌شوند. این موضوع در نهایت باعث افزایش تقاضای محصولات شرکت از سوی مردم می‌شود (سو و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۷، بارواج و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸).

## ۲) نظریه های سیاسی

این گروه نظریه ها، بر تعاملات و ارتباطات بین واحد تجاری و جامعه و هم چنین بر ارتباط میان قدرت های سیاسی و موقعیت واحد تجاری و هم چنین مسئولیت ذاتی شرکت متمرکز می‌شوند. این دسته از نظریه ها، ملاحظات سیاسی و تحلیل های سیاسی را درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ها بحث و بررسی می‌کنند. در اینجا دو نظریه از مهمترین نظریه های سیاسی شامل نظریه ساختارگرایی اجتماعی شرکت<sup>۱۷</sup> و نظریه شهروندی<sup>۱۸</sup> شرکت ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۱-۲) نهادگرایی اجتماعی شرکت

دیویس<sup>۱۹</sup> (۱۹۶۰) نقش قدرت واحدهای تجاری در جامعه را مورد بررسی قرار داده است. او تاثیر اجتماعی این قدرت را مورد مطالعه قرار داد و قدرت اجتماعی واحد تجاری را به عنوان یک عنصر جدید در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت معرفی می‌نماید. او تصدیق می‌کند که واحدهای تجاری، نهادهای اجتماعی هستند و باید از قدرت اجتماعی خود به طور

تمرکز می‌کند. این دیدگاه بر محرک هایی نظیر ایجاد، تکامل و ترکیب منابع در منابع جدید به منظور برتری رقابتی تاکید می‌نماید. از این رو، قابلیت های پویا روال های عادی سازمانی و استراتژیک شرکت هستند که بر اساس آن مدیران شرکت منابع را به دست آورده، آن ها را اصلاح و ترکیب نموده و مجدداً برای ایجاد استراتژی جدید خلق ارزش به کار می‌گیرند. طرفداران این دیدگاه عقیده دارند شناسایی منابع و توانمندی های اخلاقی و اجتماعی شرکت می‌تواند منبع برتری رقابتی باشد. آن ها تاکید دارند که واحد های تجاری باید روابط مناسبی با منابع انسانی، سرمایه‌ای و فیزیکی خود داشته باشند. از این رو، ایجاد روابط مناسب، درک و سازگاری با ذینفعان اصلی مانند کارکنان به عنوان سرمایه انسانی مشتریان، عرضه کنندگان و جامعه به عنوان تامین کنندگان منابع سرمایه‌ای و فیزیکی باید در الویت قرار گیرد (هیلمن و کیم<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۱).

### ج) راهبردهایی برای رفع فقر اقتصادی

طرفداران این دیدگاه بر این عقیده هستند که واحدهای تجاری باید تمرکز خود را از مشتریان ثروتمند به مشتریان فقیر، تغییر دهند. به عنوان نمونه شرکتهای معتبر خودروسازی، اتومبیل هایی را تولید می‌کنند که تنها افراد ثروتمند می‌توانند آن ها را خریداری کنند. این در حالی است که اکثر جمعیت دنیا از نظر اقتصادی فقیر و متوسط به پایین هستند. طرفداران این دیدگاه به این نکته اشاره دارند که واحدهای تجاری می‌توانند بر راهبردها و استراتژی هایی تمرکز نمایند که علاوه بر سود شرکت، به افراد فقیر نیز خدمت گذاری شود. به عقیده آن ها افراد فقیر و متوسط به پائین جامعه را باید به عنوان فرصتی برای نوآوری دید و نه به عنوان یک مشکل اجتماعی. به عنوان نمونه، شرکت های تولید کننده تلفن همراه می‌توانند با هزینه تولید پائین تر، تلفن همراه کوچک و با قیمت پائین تر متناسب با درآمد افراد متوسط به پائین و فقیر تولید نمایند. این گونه نوآوری ها می‌تواند شرایط اجتماعی و اقتصادی افراد فقیر جامعه را بهبود بخشد و همزمان برتری رقابتی برای شرکت ها به وجود آورد (هارت و کریستنسن<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۲).

### ۳-۱) بازاریابی علت محور

بازاریابی علت محور یا بازاریابی سببی، نوعی از بازاریابی است که یک شرکت و محصولات آن را به یک علت یا موضوع اجتماعی مرتبط می‌سازد. در این نوع بازاریابی که عموماً به فعالیت‌های خیریه و انسان دوستانه می‌پردازد، شرکت با پیوند دادن کالا یا خدمات خود به امور خیریه و مورد پسند جامعه،

واحد تجاری نسبت به جامعه است. دونالدسون و دانفی (2000)، این نظریه را تحت عنوان نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه بسط دادند. نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه جنبه های اجتماعی- فرهنگی را در نظر می گیرد و هم چنین جنبه های تجربی و هنجاری مدیریت را یکپارچه می نماید. طبق این نظریه، مسئولیت اجتماعی شرکت ناشی از توافق قراردادی میان جامعه و شرکت است. در این نظریه دو سطح از توافق قراردادی وجود دارد. قرارداد اجتماعی در سطح کلان و قرارداد اجتماعی در سطح خرد.

طبق نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه، قراردادها بین شرکت ها در صنایع، بخش ها و سیستم های اقتصادی، قراردادهای قانونی و مشروع هستند. در این فرایند مشارکت کنندگان در قرارداد درباره قواعدی توافق خواهند داشت که بر مبنای مفاهیم اقتصادی تعریف می شوند. سطح کلان قرارداد اجتماعی یکپارچه، قواعدی برای هر قرارداد اجتماعی فراهم می نماید. این قواعد، فراهنجار<sup>۲۶</sup> نامیده می شوند. آن ها نسبت به قواعد سایر قراردادها، الویت دارند. این فراهنجارها چنان بنیادی و اساسی هستند که در همگرایی مذهبی، سیاسی و فلسفی قابل توجه می باشند. اما قراردادهای خرد اجتماعی، نشان دهنده توافق هایی هستند که برای یک گروه و یا جامعه خاص الزام آور است. مانند یک شرکت، یک صنعت یا یک نظام اقتصادی. قراردادهای خرد اجتماعی، هنجارهای معتبر ایجاد می کنند که این هنجارها، مبتنی بر نگرش ها و رفتارهای اعضای گروه یا جامعه ایجاد کننده هنجار هستند و برای قانونی بودن، باید مطابق با فراهنجارها باشند (دونالدسون و دانفی<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۰).

## ۲-۳) شهروندی شرکتی<sup>۲۸</sup>

ایده شرکت به عنوان شهروند، ایده جدیدی نیست. اما اخیراً علاقه تازه ای به این مفهوم در میان پژوهشگران و فعالان حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی پدیدار شده و بر رابطه میان واحد تجاری و جامعه تاثیر گذاشته است. از جمله عوامل موثر بر پدیدار شدن مفهوم شهروندی شرکتی، پدیده جهانی شدن اقتصاد است. در پی اعتراضات مردم برخی کشورها علیه جهانی شدن اقتصاد در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی، مجمع جهانی اقتصاد در ژانویه ۲۰۰۲ در نیویورک بیانیه مشترکی از سوی کشورهای شرکت کننده در این مجمع، در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکتها در سطح بین المللی به تصویب رساند. طبق این بیانیه، شرکت ها همانند یک شهروند نگرسته می شوند و نسبت به جامعه خود مسئول هستند. هم چنین این بیانیه مسئولیت اجتماعی شرکت ها را مسئولیت محلی و بین المللی می شناسد (وود و لاگسن<sup>۲۹</sup>، ۲۰۰۲).

مسئولانه استفاده نمایند. به عقیده دیویس، قدرت اجتماعی شرکت تنها از عوامل درون سازمانی تشکیل نشده است، بلکه عوامل برون سازمانی، پایه های اساسی این قدرت را تشکیل می دهند. عوامل مذکور، به طور پیوسته در حال تغییر هستند و از میدان اقتصادی به میدان اجتماعی و از آن جا به میدان سیاسی و برعکس تغییر مکان می دهند. در این راستا ژانگ اذعان می نماید که وابستگی مدیران شرکت ها به قدرت های سیاسی مثلاً دولت، می تواند مزایای مثبتی برای جامعه داشته باشد. آن ها نشان دادند که مدیران شرکتها برای آن که در آینده در پست های دولتی و سیاسی باقی بمانند، انجام و پی گیری مسئولیت های اجتماعی شرکت را وسیله ای برای دستیابی به مقاصد سیاسی می دانند (ژانگ<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۷).

دیویس نظریه رقابت کامل را رد می کند. طبق این نظریه، واحدهای تجاری باید به دنبال خلق ثروت باشند تا مشارکت شرکت در فعالیت های اجتماعی. او بر این عقیده است که شرکت ها به واسطه قدرت اجتماعی خود می توانند بر تعادل بازار تاثیر گذار باشند. دیویس دو مفهوم برای مدیریت قدرت اجتماعی شرکت معرفی می نماید. این دو مفهوم شامل تعادل قدرت اجتماعی<sup>۳۱</sup> و قانون آهینین مسئولیت<sup>۳۲</sup> می باشد. مفهوم تعادل قدرت اجتماعی بر این نکته تاکید دارد که مسئولیت اجتماعی شرکت ها بیشتر ناشی از میزان قدرت اجتماعی آن ها است. هر چه قدرت اجتماعی شرکت بیشتر باشد، مسئولیت اجتماعی آن نیز بیشتر خواهد بود. هم چنین قانون آهینین مسئولیت به پیامدهای منفی عدم استفاده از قدرت اجتماعی اشاره دارد. به عقیده او هر کسی که مسئولانه از قدرت اجتماعی خود استفاده نکند، آن را از دست خواهد داد. یعنی کسانی که از قدرت اجتماعی خود در راستای مسئولیت اجتماعی استفاده نکنند، قدرت خود را در جامعه در بلند مدت از دست خواهد داد. زیرا گروهها و اشخاص دیگری وارد خواهند شد و مسئولیت ها را تقبل می کنند. بنابراین اگر شرکتی از قدرت اجتماعی استفاده نکند، موقعیت و جایگاه خود را در جامعه از دست خواهد داد و این جایگاه توسط شرکت های دیگر اشغال خواهد شد، به ویژه هنگامیکه جامعه خواستار مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها است. به نظر دیویس، تعادل میان قدرت و مسئولیت پذیری اجتماعی باید از طریق نقش کارکردی شرکت و مدیران درک شود (دیویس<sup>۳۳</sup>، ۱۹۶۰).

## ۲-۲) نظریه قرارداد اجتماعی یک پارچه<sup>۳۴</sup>

این نظریه توسط دونالدسون<sup>۳۵</sup> (۱۹۸۲) ارائه شده است. به نظر او رابطه شرکت و جامعه بر پایه یک قرارداد اجتماعی تنظیم می شود. این قرارداد اجتماعی به معنای تعهدات غیر مستقیم

### ۳) نظریه های یکپارچه و مکمل<sup>۳۴</sup>

این گروه از نظریه ها به بررسی این موضوع می پردازند که واحدهای تجاری چگونه تقاضاهای اجتماعی را در راستای تداوم فعالیت و رشد خود برآورده و یکپارچه سازی می کنند. زیرا شرکت ها برای تداوم فعالیت و رشد به جامعه وابسته هستند. تقاضاهای اجتماعی، معمولاً ابزاری برای تعامل شرکت-ها با جامعه در نظر گرفته می شوند و مشروعیت و اعتبار خاصی به شرکت می دهند. در نتیجه، مدیریت شرکتها باید تقاضاهای اجتماعی را در نظر داشته باشند، و آن تقاضاها را با فعالیت شرکت مرتبط سازند تا شرکت در راستای ارزشهای اجتماعی فعالیت نماید. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت، محدود به ارزش های جامعه ای است که شرکت در آن فعالیت دارد. این گروه از نظریه ها روی کشف، جستجو و واکنش به مطالبات اجتماعی متمرکز می شود که به مشروعیت اجتماعی، پذیرش و اعتبار اجتماعی بیشتر شرکت منجر می شود (پرستون و پست<sup>۳۵</sup>، ۱۹۷۵). در ادامه نظریه های یکپارچه مسئولیت پذیری اجتماعی تشریح می شود.

### ۳-۱) مدیریت موضوعات اجتماعی

پاسخگویی اجتماعی، یا پاسخگو بودن در مواجهه با مسائل اجتماعی و مدیریت آن مسائل، رویکردی است که در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد. در این رویکرد، در نظر گرفتن شکاف بین آنچه عموم مردم از واحد تجاری انتظار دارند و عملکرد واقعی واحد تجاری، بسیار مهم است. شرکت ها باید این شکاف ها را شناسایی و درک نموده و پاسخی برای جبران آن ها داشته باشند. آکرمن<sup>۳۶</sup> (۱۹۷۳) از جمله محققانی است که عوامل مربوط در خصوص ساختارهای درونی سازمان ها و مکانیزمهای ادغام برای مدیریت موضوعات اجتماعی در سازمان ها را مورد مطالعه قرار داد. او پیشنهاد می کند که اهداف اجتماعی باید با فعالیت ها و ساختارهای سازمان یکپارچه گردد.

در نظریه مدیریت موضوعات اجتماعی، مفهوم پاسخگویی اجتماعی به مفهوم مدیریت موضوعات اجتماعی، بسط داده شده است. در مفهوم مدیریت موضوعات اجتماعی، بر فرایند واکنش شرکت ها به موضوعات و مسائل اجتماعی اشاره دارد. مدیریت موضوعات اجتماعی به عنوان "فرایندهایی تعریف می شود که شرکت به وسیله آن می تواند موضوعات اجتماعی و سیاسی که تاثیر قابل توجهی بر فعالیت شرکت دارند را شناسایی و ارزیابی نموده و در برابر آن ها واکنش نشان دهد". مدیریت موضوعات اجتماعی در تلاش است تا به عنوان یک سیستم هشدار دهنده برای تهدیدها و فرصت های بالقوه محیطی، رویدادها و اتفاق های غیر منتظره که ناشی از

هم چنین علاوه بر مفهوم جهانی شدن، عواملی چون بحران دولت رفاه، فرایند مقررات زدایی و کاهش هزینه ها از طریق بکارگیری فن آوری های پیشرفته، از جمله عوامل موثر بر پدیدار شدن مفهوم شهروندی شرکتی هستند. چارچوب شهروندی شرکتی به دنبال توضیح این واقعیت است که برخی شرکت های بزرگ چند ملیتی، قدرت اقتصادی و اجتماعی بیشتری نسبت به برخی دولت ها دارند. مفهوم شهروندی شرکتی همواره تداعی کننده این مفهوم است که واحد تجاری همانند افراد جامعه، شهروند و متعلق به جامعه است. به همین دلیل، در میان کارکنان و مدیران واحدهای تجاری، باید این تفکر به وجود آید که شرکت در برابر جامعه ای که در آن فعالیت می کند، باید مسئولیت اجتماعی داشته باشد (سیمو و همکاران<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۸). اصطلاح شهروندی شرکتی، نمی تواند معنای یکسانی برای همه شرکت ها داشته باشد. ماتن و همکاران<sup>۳۱</sup> (۲۰۰۳) سه دیدگاه شهروندی شرکتی را مطرح کرده اند. الف) دیدگاه محدود ب) دیدگاه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و ج) دیدگاه مبسوط شهروندی شرکتی. در دیدگاه محدود، مفهوم شهروندی شرکتی به معنای نودوستی شرکت نسبت به جامعه، سرمایه گذاری اجتماعی و مسئولیت های اجتماعی تعیین شده برای شرکت در قبال جامعه به کار می رود. اما، دیدگاه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دیدگاهی کاملاً رایج است. در این دیدگاه، شهروندی شرکتی، مفهوم جدیدی از نقش شرکتها در مسئولیت پذیری اجتماعی در مقابل جامعه را ارائه می نماید. این دیدگاه تا حد زیادی با سایر نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مطابقت و شباهت دارد. در دیدگاه سوم یعنی دیدگاه مبسوط شهروندی شرکتی، شرکتها در زمان شکست دولت در حفاظت از شهروندی، وارد عرصه شهروندی می شوند. این دیدگاه ناشی از این حقیقت است که برخی شرکتها به تدریج جایگزین قدرتمندترین نهادها در مفهوم سنتی شهروندی، یعنی دولت می شوند.

به عقیده برخی پژوهشگران مانند وود و لاگسن<sup>۳۲</sup> (۲۰۰۲) شهروندی شرکتی نمی تواند معادل با شهروندی فردی فرض شود. اما در عوض، این مفهوم از شهروندی فردی منتج می شود. این عقیده خواه پذیرفته شود یا نه، نظریه ها و رویکردها درباره شهروندی شرکتی روی حقوق، مسئولیت ها و مشارکت های احتمالی شرکت در جامعه متمرکز می شود. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت نسبت به جامعه شامل کمک به حفظ محیط زیست، مشارکت در توسعه جوامع محلی و کمک به رفاه جامعه می باشد (سو و همکاران<sup>۳۳</sup>، ۲۰۱۷).

دو اصل زیر بنایی دارد. اصل نخست این است که هدف محوری دستیابی به حداکثر همکاری کلی بین کل سیستم گروه های ذینفع و اهداف شرکت است. اصل دوم بیان می کند که کارآمدترین استراتژی ها برای مدیریت ذینفعان، شامل تلاش هایی است که بر موضوعات اثرگذار بر ذینفعان گوناگون تاکید دارند. مدیریت ذینفعان به دنبال آن است تا نظر و دیدگاه گروه های ذینفع را در تصمیم گیری های مدیریتی شرکت مد نظر قرار گیرد (فریمن و فلیپس<sup>۴۰</sup>، ۲۰۰۲).

در سال های اخیر، شرکت ها از سوی سازمان های حمایت کننده محیط زیست، سازمان های اجتماعی، اتحادیه کارگری، دولت ها، رسانه ها، فعالان حقوق بشر و امثالهم همواره در کانون توجه بوده اند. این گروه ها خواستار آن هستند که فعالیت شرکت ها در راستای منافع کارکنان، دولت، مشتریان، محیط زیست و اجتماع باشد. این رو، شرکت ها تمایل دارند تا به تقاضاهای اجتماعی، واکنش مثبت نشان دهند. زیرا این موضوع باعث می شود تا درک مدیران شرکت از محیط و مسائل پیش رو شرکت افزایش یابد. در واقع، درک تاثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی فعالیت شرکت موجب هدایت فعالیت های شرکت به شیوه ای اخلاقی و مسئولانه می شود و در نهایت این موضوع منجر به افزایش بهره وری و سودآوری شرکت گردد (کاپتین و ون تولدر<sup>۴۱</sup>، ۲۰۰۳).

### ۳-۴) عملکرد اجتماعی شرکت ها

برخی از نظریه پردازان تلاش دارند تا برخی از نظریه های قبلی را باهم ترکیب نمایند. یکی از این نظریه پردازان کارول<sup>۴۲</sup> (۱۹۹۱) می باشد. به عقیده او شرکت ها باید به دنبال مشروعیت اجتماعی خود باشند. از این رو، مسئولیت اجتماعی شرکت شامل مجموع تعهداتی است که یک شرکت نسبت به جامعه دارد. از جمله این تعهدات، تعهدات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و تعهدات اختیاری درباره عملکرد واحد تجاری است. نظریه پردازان دیگر مانند وارنر و کوکران<sup>۴۳</sup> (۱۹۸۵) مشارکت اجتماعی شرکت ها را مبتنی بر اصول مسئولیت اجتماعی، فرایند پاسخگویی اجتماعی و خط مشی مربوط به مدیریت موضوعات اجتماعی می دانند. همچنین وود<sup>۴۴</sup> (۱۹۹۱) الگویی درباره عملکرد اجتماعی شرکت ها ارائه داد. در این الگو مواردی چون ارزیابی عملکرد زیست محیطی، مدیریت ذینفعان، مدیریت موضوعات اجتماعی، برنامه های اجتماعی شرکت و اثرات اجتماعی فعالیت شرکت در نظر گرفته است.

تغییرات اجتماعی و سیاسی است را برای شرکت به حداقل برساند. برای این منظور واکنش های موثر و نظام مندی را برای آن موضوعات خاص فراهم می آورد. موضوعاتی چون بحران های اقتصادی و تجاری، فشارهای سیاسی گروه های ذینفع در مسائل اجتماعی و زیست محیطی، فشارهای وارده از سوی رسانه ها و عوامل سازمانی دیگر از جمله مواردی هستند که مدیریت باید آن ها را مد نظر قرار دهد و برای مقابله با آن ها، تمهیدات لازم را فراهم نماید (گرینینگ و گری<sup>۳۷</sup>، ۱۹۹۴).

### ۳-۲) اصل پاسخگویی به عموم<sup>۳۸</sup>

این اصل به این موضوع اشاره دارد که مسئولیت شرکت تنها نباید برای گروه خاصی از ذینفعان باشد. بلکه شرکت ها در برابر همه افراد و گروه های جامعه مسئولیت دارند. طرفداران این اصل بر اصطلاح "عموم" به جای اصطلاح "اجتماعی" تاکید دارند. آن ها اعتقاد دارند که شرکت ها باید در راستای خط مشی و سیاست گذاری عمومی، فعالیت ها و مسئولیت های خود را در قبال افراد و گروه های مختلف جامعه انجام دهند. سیاست گذاری عمومی عبارت است از تصمیم ها و سیاست هایی که به وسیله مراجع قانون گذاری مختلف بخش عمومی از قبیل مجلس، دولت و قوه قضائیه که نماینده منافع عمومی هستند، اتخاذ می شوند. نظریه پردازان این اصل بر این نکته تاکید دارند که شرکت ها باید اهداف و دستورالعمل های اجتماعی که در تصمیم ها و سیاست های مراجع قانونی برای جامعه در نظر گرفته شده است را اجرا و پیاده سازی کنند. به عنوان نمونه مشارکت شرکت ها در اجرای وظایف اقتصادی مانند ارائه امکانات لازم برای توسعه اقتصادی، استخدام کارکنان، تولید و توزیع محصولات، فراهم آوردن فرصت های شغلی و درآمد برای برخی افراد جامعه. هم چنین این نظریه پردازان اعتقاد دارند در حوزه هایی که دولت هنوز سیاست گذاری نموده است، شرکت ها می توانند در تدوین سیاست ها و خط مشی ها مشارکت نمایند. طبق این نظریه، اگر شرکت ها به استانداردهای عملکرد در قانون و فرایند سیاست گذاری عمومی وفادار باشند، از این رو به طور قابل قبولی بر حسب انتظارات اجتماعی پاسخگو قلمداد می شوند (پرستون و پست، ۱۹۸۱).

### ۳-۳) مدیریت ذینفعان<sup>۳۹</sup>

این رویکرد، به جای تمرکز بر پاسخگویی و مسئولیت پذیری عمومی، بر مدیریت ذینفعان یعنی مدیریت افرادی تاکید دارد که بر سیاست ها و خط مشی های شرکت تاثیر گذار هستند یا از آن تاثیر می پذیرند. رویکرد مدیریت ذینفعان



#### ۴) نظریه های اخلاقی

##### ۴-۱) نظریه اقتصاد سیاسی<sup>۴۵</sup>

این نظریه توسط گری و همکاران<sup>۴۶</sup> (۱۹۹۶) مطرح شده است. آنها اقتصاد سیاسی را به عنوان چارچوبی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌دانند که در زندگی بشر جای گرفته است. در این نظریه جامعه، سیاست و اقتصاد جدا از هم نیستند و مسایل اقتصادی را نمی‌توان جدا از ملاحظات اجتماعی و سیاسی مورد بررسی قرار داد. در این نظریه، گزارش‌های حسابداری به عنوان مدارک و شواهد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نگریسته می‌شود. به عبارتی دیگر، گزارش‌های مزبور به مثابه ابزاری برای ایجاد، نگهداری و مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های واحدهای تجاری می‌باشد. در واقع گزارش‌هایی که مدیریت واحدهای تجاری منتشر می‌نمایند به عنوان ابزاری برای انتقال مقاصد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی برای طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان می‌باشد. بنابراین این گزارش‌ها نمی‌توانند دارای ویژگی بی‌طرفی، عدم جانبداری و بیان صادقانه باشند، و از این رو گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی همانند محصولی است که میان شرکت‌ها و محیط آنها مبادله می‌شوند.

نظریه اقتصاد سیاسی به دو دسته کلاسیک و غیرکلاسیک تقسیم می‌شود. در اقتصاد سیاسی کلاسیک، گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری است برای حمایت از افرادی که از منابع کمیاب نظیر سرمایه استفاده می‌کنند و همچنین تضعیف کسانی که از منابع سرمایه‌ای استفاده نمی‌کنند. در واقع، این طبقه از اقتصاد سیاسی به تعارض‌های ساختاری در جامعه اشاره دارد.

از طرف دیگر، اقتصاد غیرکلاسیک، تضاد و تعارض‌های ساختاری را بی‌اهمیت می‌داند و به جای آن به مداخله و فشار گروه‌های مختلف جامعه بر واحدهای تجاری تأکید دارد. مثلاً فشار سازمان‌های حفاظت از محیط زیست یا فشار مقام‌های محلی و یا دولت بر شرکت‌ها از جمله آن است. نظریه غیرکلاسیک اقتصاد سیاسی به دو شاخه نظریه مشروعیت و نظریه ذینفعان تقسیم می‌شود (نیکومرام و بنی مهد، ۱۳۸۸).

##### ۴-۱-۱) نظریه مشروعیت<sup>۴۷</sup>

براساس نظریه مشروعیت، واحدهای تجاری به طور پیوسته دنبال این موضوع هستند که آیا آنها بین معیارها و هنجارهای جوامع خود فعالیت می‌کنند یا خیر. به عبارت دیگر واحدهای تجاری می‌خواهند بدانند که آیا فعالیت آنها از نگاه اشخاص خارج از سازمان، مشروعیت لازم را دارد یا خیر. نظریه مشروعیت بر این پایه استوار است که میان واحد تجاری و

جامعه‌ای که واحد تجاری در آن فعالیت می‌کند، قراردادی اجتماعی وجود دارد. تعریف مفهوم قرارداد اجتماعی کار ساده‌ای نیست، اما این مفهوم را می‌توان بیانگر انتظارات صریح و قطعی شمار زیادی از افراد جامعه درباره رفتار و عملکرد سازمان تعریف کرد. در گذشته عقیده بر آن بود که حداکثر کردن سود شرکت معیار مطلوبی برای عملکرد شرکت است. براساس این دیدگاه حداکثر سازی سود، معیار کاملی درباره مشروعیت سازمانی است. اما انتظارات جامعه در دهه‌های اخیر تغییرات عمده‌ای داشته است. امروزه جوامع انتظار دارند، شرکت‌ها خسارات وارده بر محیط زیست را جبران و یا از وقوع آن جلوگیری کنند و سلامت و ایمنی مشتریان، کارکنان و افرادی که در جامعه به نوعی با محصولات تولید شده شرکت‌ها و ضایعات آنها در تماس هستند را فراهم نمایند. بنابراین، در این نظریه فرض بر این است که از دیدگاه جامعه، واحدهای تجاری با در اختیار داشتن منابع تولیدی جامعه (مثلاً نیروی کار) باید بین معیارها و هنجارهای قابل قبول جامعه فعالیت کنند، در غیر اینصورت جامعه ممکن است مانع قرارداد اجتماعی شود و آن را لغو نماید. مثلاً ممکن است مشتریان محصولات شرکت را خریداری نمایند و آن را تحریم کنند و یا نیروی کار، خدمت خود را به شرکت عرضه نکند و به عبارتی اعتصاب نمایند و یا دولت مالیات را افزایش دهد. براساس نظریه مذکور هنگامی که واحدهای تجاری با رویدادهای اجتماعی و محیطی عمده‌ای روبرو می‌شوند، تغییراتی در رویه‌های گزارشگری مالی آنها بوجود می‌آید تا بوسیله آن رویه‌ها، ارزش‌های اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. پژوهشگران نشان داده‌اند گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در واقع نشان دهنده واکنش مدیران شرکت نسبت به انتظارات جامعه از رفتار شرکت در مقابل تغییرات اجتماعی است. به عنوان نمونه در مواقع آلودگی محیط زیست افزایش می‌یابد، شرکت‌های آلاینده محیط زیست، افشاهای زیست محیطی خود را افزایش می‌دهند تا به این طریق فعالیت خود را مشروع جلوه دهند. افشاهای زیست محیطی انجام شده توسط این شرکت‌ها، صرفاً برای اغواگری و فریب درباره مسئولیت اجتماعی آن‌ها است. این شرکت‌ها اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی خود نسبت جامعه را، به طور اغواگرانه در گزارش‌های سالانه افشاء می‌نمایند (نیکومرام و بنی مهد، ۱۳۸۸).

##### ۴-۱-۲) نظریه هنجاری ذینفعان<sup>۴۸</sup>

طبق نظریه هنجاری ذینفعان، گروه‌های مختلفی نسبت به فعالیت یک سازمان اقتصادی، ذیحق و ذینفع هستند. براساس این نظریه، مدیریت باید سازمان را در جهت حداکثر کردن منافع همه ذینفعان اداره نماید. به عبارت دیگر، در این دیدگاه، واحد تجاری به عنوان مکانیزمی برای افزایش بازده مالی سهامداران و

۱۳۸۸).

## ۴-۱-۳) نظریه توصیفی ذینفعان

این شاخه از نظریه ذینفعان در تلاش است تا توضیح دهد که مدیریت شرکت به انتظارات ذینفعان توجه دارد. در این نظریه، واحد تجاری بخشی از سیستم اجتماعی است. اما این شاخه از نظریه ذینفعان توجه ویژه‌ای به گروه‌های خاصی از اشخاص ذینفع دارد. همانند نظریه مشروعیت، در این شاخه از نظریه ذینفعان انتظارات گروه‌های ذینفع روی عملیات و همچنین روی رویه‌های افشاء و گزارشگری واحد تجاری متمرکز می‌شود. بر خلاف نظریه هنجاری ذینفعان، در این دیدگاه واحدهای تجاری نمی‌تواند به طور مساوی به علایق همه ذینفعان پاسخ دهند. بلکه به جای آن، واحدهای تجاری باید تنها در برابر آن دسته از ذینفعانی پاسخگو باشند، که قدرت بیشتری نسبت به سایر ذینفعان دارند.

قدرت ذینفعانی نظیر سهامداران، اعتباردهندگان و یا قانون‌گذاران می‌تواند بر عملکرد واحدهای تجاری اثرگذار باشد. واحد تجاری موفق است که تقاضاهای گروه‌های ذینفع قدرتمند و تأثیرگذار را در نظر داشته باشد. در این شاخه از نظریه ذینفعان، حداکثر کردن سود برای منافع سرمایه‌گذاران کافی نیست. نقش اصلی مدیریت، ارزیابی و اهمیت نیازهای ذینفعان برای دستیابی به اهداف راهبردی است. به علاوه، هم چنانکه طی زمان، علایق و قدرت گروه‌های مختلف ذینفع تغییر می‌کند، واحدهای تجاری باید به طور پیوسته راهبردها و سیاست‌های عملیاتی و گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را با آن تغییرات، تطبیق دهند. همانطور که در بالا اشاره شد، به تناسب افزایش قدرت ذینفعان، اهمیت نیازهای اطلاعاتی ذینفعان نیز افزایش می‌یابد. در دیدگاه توصیفی ذینفعان، اطلاعات درباره عملکرد اجتماعی واحد تجاری، ممکن است برای دستیابی به حمایت ذینفعان و یا کاهش مخالفت آن‌ها با فعالیت‌های واحد تجاری به کار رود. مدیریت بر روابط میان واحد تجاری و ذینفعان آن نظارت دارد و اطلاعات را صرفاً برای آن دسته از ذینفعانی که برای ادامه حیات واحد تجاری مهم هستند، تهیه و منتشر می‌کند. به عنوان نمونه مدیران واحدهای تجاری در برابر نیازها و علایق ذینفعان مالی و قانون‌گذاران دولتی بسیار بیشتر از علایق طرفداران محیط زیست پاسخگو هستند.

ون استدن<sup>۴۹</sup> در زمینه حسابداری اجتماعی در آفریقای جنوبی تحقیقاتی را انجام داده است، او در تحقیق خود نتیجه می‌گیرد که اثرات هر دو تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان را می‌توان در آفریقای جنوبی مشاهده نمود. او عنوان می‌کند که شرکت‌ها در آفریقای جنوبی با تهدیدهای عمده‌ای از مشروعیت

وسيله‌ای برای هماهنگی منافع سایر ذینفعان بوده و مدیریت سازمان نیز امانتدار منافع سهامداران و همه ذینفعان است. نظریه مذکور تأکید دارد مدیریت باید میان منافع سهامداران و منافع سایر ذینفعان سازمان، ملاحظات یکسانی داشته باشد، به ویژه زمانی که میان منافع آنها تضاد وجود دارد. مدیریت باید سعی نماید که این تضادها را کاهش و تعادلی مطلوب میان آنها ایجاد نماید.

در این دیدگاه، ذینفعان شرکت حقوق ذاتی نظیر شرایط کاری مناسب، حقوق مناسب، و... را نسبت به شرکت داشته و این حقوق نباید نقض شوند. به عبارت دیگر، هر گروه از ذینفعان خود را مسبب و باعث ایجاد منافع برای برخی از گروه‌ها می‌دانند و بنابراین دنبال منافع بیشتری برای خود هستند. مثلاً کارکنان یک شرکت خود را عامل ایجاد منافع برای سهامداران می‌دانند و بنابراین خواهان مطالبات بیشتری نسبت به فعالیت شرکت خواهند بود. رویکرد هنجاری نظریه ذینفعان مستلزم تعریفی از ذینفعان است. تعریفی که از آن می‌شود به قرار زیر است:

«هر گروه قابل شناسایی یا هر شخصی که روی تحقق اهداف سازمان اثرگذار است یا تحقق اهداف سازمان بر او یا آنها اثرگذار باشد.»

براساس تعریف بالا، افراد زیادی می‌توانند به عنوان اشخاص ذینفع در نظر گرفته شوند، مثلاً سهامداران، اعتبار دهندگان، دولت، رسانه‌ها، کارکنان، وابستگان کارکنان، دولت‌های محلی، مؤسسات خیریه، نسل‌های آینده. هم چنین ذینفعان را می‌توان به دو دسته ذینفعان اولیه و ثانویه تقسیم کرد. ذینفعان اولیه آن دسته از ذینفعانی هستند که بدون حضور و مشارکت آنان واحد تجاری قادر به ادامه فعالیت نخواهد بود. در حالیکه ذینفعان ثانویه آن دسته از ذینفعانی هستند که از فعالیت شرکت اثرپذیرند و یا بر آن اثرگذار هستند، اما در معاملات با واحد تجاری شرکت نمی‌کنند و نقشی در ادامه حیات واحد تجاری ندارند. براساس دیدگاه مذکور، ذینفعان (هم اولیه و هم ثانویه) هر کدام حداقل حقوق و منافع معینی دارند که نباید نقض شود. این نظریه تصدیق می‌کند، از آنجایی که ذینفعان نسبت به فعالیت شرکت اثرپذیرند و یا بر آن اثر می‌گذارند، بنابراین نسبت به دریافت اطلاعات درباره فعالیت سازمان‌ها ذیحق هستند. این اطلاعات می‌تواند اطلاعاتی در زمینه سطح ایجاد اشتغال، تضمین عدم آلودگی محیط زیست، امنیت اجتماعی و سایر اطلاعات مربوط به محیط زیست و اجتماع باشد. به طور خلاصه می‌توان اظهار داشت که در نظریه هنجاری ذینفعان، سازمان‌ها باید با توجه به خواسته‌ها و حقوق ذینفعان رفتار کنند (نیکو مرام و بنی مهد،

بلند مدت می باشد. بر این اساس، شرکت ها باید در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی درباره فعالیت های خود، اطلاعات را افشا و گزارش نمایند. هدف از گزارش این اطلاعات، کمک به تقویت و رشد سطوح اجتماعی و زیست محیطی جامعه است (ون ماریک و ور<sup>۴</sup> ۲۰۰۳). ارائه اطلاعات از فعالیت شرکت در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی به صورت همزمان، در کل مزایایی به شرح زیر دارد:

- تسهیل فرایندها، بهبود ارزش آفرینی، کاهش هزینه ها و بهبود کارایی فعالیت شرکت
- درک ارتباط میان عملکرد مالی و غیر مالی شرکت
- افزایش درک ریسک ها و فرصت هایی که شرکت با آن ها مواجه است.
- بهینه کاوی و ارزیابی عملکرد شرکت در راستای توسعه پایدار

#### ۴-۴) رویکرد صلاح عمومی<sup>۵۰</sup>

مفهوم صلاح عمومی، یک مفهوم سنتی و ریشه دار در فلسفه ارسطویی است. این مفهوم در فرهنگ اجتماعی کاتولیک به عنوان مرجع کلیدی برای اخلاق کسب و کار فرض می شود. در این رویکرد، شرکت ها همانند هر گروه اجتماعی یا هر فرد دیگر، باید در راستای صلاح عمومی افراد جامعه عمل نمایند. زیرا شرکت ها نیز، جزئی از جامعه هستند. در این دیدگاه، فعالیت شرکت نباید برای جامعه مضر باشد، بلکه فعالیت آن باید برای جامعه سودمند باشد و به سلامت جامعه کمک کند. این دیدگاه تاکید دارد که شرکت ها می توانند به شیوه های مختلف مانند خلق ثروت، فراهم کردن کالاها و خدمات به روش کارآمد و منصفانه و احترام به منزلت و حقوق افراد به صلاح عمومی جامعه کمک نمایند. در نهایت این موضوع منجر به سلامت اجتماعی و همچنین هماهنگی در زندگی مردم به شیوه ای مسالمت آمیز و عادلانه هم در زمان حال و هم در آینده می شود.

این رویکرد تا اندازه ای نقاط مشترک زیادی با رویکرد مدیریت ذینفعان و رویکرد توسعه پایدار دارد، اما مبنای فلسفی آن متفاوت است. مبنای فلسفی رویکرد صلاح عمومی به تفسیر شناخت ماهیت انسان و اجرای آن ریشه دارد. این رویکرد هم چنین نسبی گرایی فرهنگی را در ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت مجاز می داند. به طور خلاصه مفهوم صلاح عمومی به معنی "زندگی و کار با هم برای منافع عموم" با در نظر داشتن مفهوم منزلت انسان می باشد (مل<sup>۵۱</sup>، ۲۰۰۲).

روبرو هستند، در ابتدا از طرف جامعه بین المللی که بر دولت سابق نژادپرست آفریقای جنوبی فشار وارد می کرد و سپس از طرف کنگره ملی آفریقا که با به قدرت رسیدن، دولت آینده را تشکیل داد و دیدگاه مخالفی درباره سرمایه داری داشت. در زمان تشکیل دولت کنگره ملی آفریقا، اتحادیه های کارگری قدرت گرفتند و رابطه نزدیکی با دولت برقرار نمودند و این موضوع باعث شد تا کارگران به عنوان ذینفعان اصلی شرکتها مطرح شوند. شرکتها نیز از سایر رویه های گزارشگری در کنار گزارشگری سود استفاده نمودند، مثلاً با استفاده ابزاری از صورت ارزش افزوده نشان می دهند که چه مقدار از ارزش افزوده به شکل حقوق و دستمزد به کارگران و به شکل مالیات به دولت پرداخت می شود (نیکومرام و بنی مهد، ۱۳۸۸).

#### ۲-۴) حقوق همگانی<sup>۵۰</sup>

در سال ۱۹۹۱ در مجمع جهانی اقتصاد، توسط دبیر کل وقت سازمان ملل، کوفی عنان، معاهده جهانی ملل متعهد مشتمل بر نه اصل در حوزه های حقوق بشر، کار و محیط زیست ارائه شد. طبق این معاهده، موضوع حقوق بشر مبنایی برای ارزیابی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها قرار گرفت. هدف این معاهده از گنجاندن موضوع حقوق بشر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت ها، حمایت از عدالت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی توسط شرکت ها در محل فعالیت ها آن ها است. در این مورد برخی از سازمان ها، گواهی نامه ای با عنوان SA 8000 برای اعتبارگذاری مسئولیت اجتماعی شرکت ها در راستای رعایت حقوق بشر و کارگر ارائه می نمایند. همه این تلاش ها متأثر از بیانیه جهانی حقوق بشر مصوب سال ۱۹۴۸ مجمع عمومی سازمان ملل متحد و هم چنین سایر بیانیه های بین المللی حقوق بشر، حقوق کارگر و حفاظت از محیط زیست می باشد (کسل<sup>۵۱</sup>، ۲۰۰۱).

#### ۳-۴) توسعه پایدار<sup>۵۲</sup>

اصطلاح توسعه پایدار در سال ۱۹۸۷ توسط کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه ملل متحد، از طریق گزارش برتلند<sup>۵۳</sup> معرفی شد. طبق این گزارش، توسعه پایدار به دنبال تامین نیازهای بشر، بدون به خطر انداختن توانایی نسل آینده برای برآوردن نیازهای خود است. در آن زمان، این گزارش تنها بر حفظ محیط زیست تاکید داشت. اما بعد از آن مفهوم "توسعه پایدار" بسط داده شد و بعد اجتماعی نیز به عنوان یک عامل جدایی ناپذیر توسعه پایدار به آن اضافه شد. طبق بیانیه شورای جهانی اقتصاد برای توسعه پایدار در سال ۲۰۰۰، توسعه پایدار به معنی ترکیب ملاحظات اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی فعالیت های واحد تجاری به منظور اتخاذ قضاوت های متوازن در

## ۵- بحث و نتیجه گیری

این مقاله نظریه های مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در قالب چهار گروه از نظریه های ابزاری، نظریه های سیاسی، نظریه های یکپارچه و مکمل و نظریه های اخلاقی مورد بررسی قرار می دهد. به بیان دیگر، این نظریه ها مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را به ترتیب به چهار بُعد سودآوری، عملکرد سیاسی، مطالبات اجتماعی و ارزش های اخلاقی طبقه بندی و مورد مطالعه قرار می دهند. نظریه های ابزاری، مشارکت شرکت ها در فعالیت های اجتماعی را ابزاری برای خلق ثروت برای سهامداران می دانند. نظریه های سیاسی، بر قدرت شرکتها در جامعه و استفاده مسئولانه از این قدرت در عرصه سیاسی تاکید دارند. هم چنین، نظریه های یکپارچه و مکمل، بر برآورده ساختن مطالبات اجتماعی توسط شرکت متمرکز می شوند. نظریه های اخلاقی نیز بر مسئولیت های اخلاقی شرکتها نسبت به جامعه اشاره دارند. همان گونه که مشخص است هر کدام از این نظریه ها، دیدگاه های متفاوتی را درباره مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دارند. این موضوع، اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را نشان می دهد. در دنیای امروز، با توجه به پیچیدگی های کسب و کار و فعالیت های اقتصادی، شرکت ها در کنار کسب سود و خلق ثروت برای صاحبان سرمایه، باید رعایت ارزش های اخلاقی جامعه، برآورده ساختن مطالبات اجتماعی و ایجاد تعادل میان قدرت های سیاسی و مسئولیت اجتماعی واحد تجاری را بی گیری و دنبال نمایند.

نویسندگان این مقاله اعتقاد دارند که با ادغام این چهار گروه از نظریه ها، می توان نظریه جدیدی در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، تدوین نمود. به عنوان نمونه می توان نظریه شبکه کنشگران که از نظریه های جامعه شناسی است را به عنوان یک نظریه نافذ مطرح و همه نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را در آن ترکیب نمود. این نظریه برای ایجاد و بهبود دانش حسابداری، نظریه ای مهم به شمار می آید (جوآندیس و برلند<sup>۵۷</sup>، ۲۰۱۳). نظریه شبکه کنشگران، برای تحلیل موضوعات و پدیده های اجتماعی، شبکه ای از عوامل انسانی و غیرانسانی و تعاملات میان آن ها را مد نظر قرار می دهد. به عنوان نمونه در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، عامل انسانی شامل کلیه اشخاص حقیقی هستند که به طور مستقیم در موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و تهیه گزارش های مرتبط با آن دخالت دارند. مانند مدیران شرکت، حسابداران، مدیران قانون گذار در بورس اوراق بهادار و تمام اشخاص حقیقی که متاثر از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها هستند. هم چنین عوامل

غیر انسانی شامل قوانین و مقررات نوشته شده، کیفیت خدمات ارائه شده شرکت در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی، مبلغ سرمایه گذاری شده در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی و امثالهم می باشد. تفاوت اساسی بین دو گروه از عوامل در این است که فقط کنشگران انسانی قادر به قراردادن عاملان غیرانسانی در جریان فعالیت سیستم هستند. هویت و کیفیت عوامل انسانی و غیر انسانی، طی مناسبات میان آن ها تعیین و تعریف می شود. در این نظریه، عوامل انسانی و غیر انسانی با هم دست اندرکار بازسازی شبکه ای از تعاملات و همکاری ها می شوند که موجب ثبات سیستم می گردد (لاو<sup>۵۸</sup>، ۲۰۰۷).

موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی را می توان طبق نظریه شبکه کنشگران، متاثر از شبکه ای از عوامل انسانی و غیر انسانی و نیز ناشی از تعاملات و ارتباطات میان آن عوامل دانست. به طور کلی مفاهیم مورد بحث در نظریه های این مقاله، بر کنشگران انسانی و غیر انسانی و ارتباطات میان آن ها تاکید دارند. در نظریه های ابزاری، سیاسی، یکپارچه و مکمل و اخلاقی می توان مفاهیم انسانی و غیر انسانی را بر اساس مفاهیم نظریه کنشگران استنباط و کشف نمود. هر کدام از نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی از دیدگاه خود، بر وجود و دخالت کنشگران انسانی و غیر انسانی در موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی اشاره دارند. هر چند که هر کدام از نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی، کنشگران و عوامل انسانی و غیر انسانی متفاوتی را در پدیدار شدن مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت موثر می دانند. اما در مجموع، می توان نتیجه گرفت که همه این نظریه ها همان حرف های نظریه شبکه کنشگران را تکرار می نمایند. بنابراین برای بررسی و توضیح کامل و جامع رفتار شرکت ها در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی باید همه نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی را با هم دیگر بکار گرفت. این موضوع یعنی بکارگیری هم زمان این نظریه ها، در راستای نظریه شبکه کنشگران قابل تفسیر است. بنابراین به پژوهشگران حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی پیشنهاد می شود، موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها را با توجه به نظریه شبکه کنشگران مورد بررسی قرار دهند. به نظر می رسد در ایران با توجه به کنشگران متعدد انسانی و غیر انسانی در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها، نظیر مدیران دولتی به عنوان عامل انسانی و فقدان قوانین مناسب وجود پی در پی حوادث طبیعی مانند خشکسالی و کم آبی، سیل و زلزله، تحریم های اقتصادی، تورم و بیکاری و ... به عنوان عوامل غیر انسانی در این حوزه،

- \* Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007) «Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century», *Journal of Business Ethics*, 70, 87–98.
- \* Greening, D. W. and B. Gray: 1994, 'Testing a Model of Organizational Response to Social and Political Issues', *Academy of Management Journal* 37, (467–498).
- \* Hart, S. L. and C. M. Christensen: 2002, 'The Great Leap. Driving Innovation from the Base of the Pyramid', *MIT Sloan Management Review* 44(1), 51–57.
- \* Hillman, A. J. and G. D. Keim: 2001, 'Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's the Bottom Line', *Strategic Management Journal* 22(2), 125–140.
- \* Jensen, M. C.: 2000, 'Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function', in M. Beer and N. Nohria (eds.), *Breaking the Code of Change* (Harvard Business School Press, Boston), pp. 37–58.
- \* Joannidés, V. and Berland, N. (2013), "Constructing a research network: accounting knowledge in production", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 26 No. 4, pp. 512–538.
- \* Kaptein, M. and R. Van Tulder: 2003, 'Toward Effective Stakeholder Dialogue', *Business and Society Review* 108(Summer), 203–225.
- \* Law, J. (2007), "Actor network theory and the material semiotics", available at: <http://www.heterogeneties.net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotics.pdf>
- \* Lindgreen, A., V. Swaen and W. J. Johnston: 2007, 'Corporate Social Responsibility: An Empirical Investigation of U.S. Organizations', *Journal of Business Ethics* 85(Suppl. 2), 303–323
- \* Matten, D., A. Crane and W. Chapple: 2003, 'Behind de Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship', *Journal of Business Ethics* 45(1–2), 109–120
- \* Mele, D.: 2002, *Not only Stakeholder Interests. The Firm Oriented toward the Common Good* (University of Notre Dame Press, Notre Dame).
- \* Ogden, S. and R. Watson: 1999, 'Corporate Performance and Stakeholder Management: Balancing Shareholder and Customer Interests in the U.K. Privatized Water Industry', *Academy of Management Journal* 42(5), 526–538
- \* Porter, M. E. and M. R. Kramer: 2002, 'The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy', *Harvard Business Review* 80(12), 56–69.
- \* Preston, L. E. and J. E. Post: 1975, *Private Management and Public Policy. The Principle of Public Responsibility* (Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ).
- \* Preston, L. E. and J. E. Post: 1981, 'Private Management and Public Policy', *California Management Review* 23(3), 56–63.
- \* Roman, R., S. Hayibor and B. R. Agle: 1999, 'The Relationship between Social Performance and Financial Performance', *Business and Society* 38(1), 109–125.

پژوهشگران باید مطالعه عوامل تعیین کننده مسئولیت پذیری شرکت ها بر اساس نظریه شبکه کنشگران عمل نمایند.

### فهرست منابع

- \* حساس یگانه، یحیی و برزگر قدرت اله. (۱۳۹۳) مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، مجله حسابداری مدیریت، شماره ۲۲ صص ۱۰۹ الی ۱۳۳
- \* حساس یگانه، یحیی و برزگر قدرت اله. (۱۳۹۲) ارائه ی مؤلفه ها و شاخص های بُعد اجتماعی مسؤولیت شرکت ها و وضعیت موجود آن در ایران، فصلنامه ی مطالعات توسعه ی اجتماعی- فرهنگی، شماره ۱، صص ۲۰۹ الی ۲۳۴
- \* نیکومرام، هاشم و بنی مهد، بهمن (۱۳۸۸) تئوری حسابداری، مقدمه ای بر تئوری توصیفی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
- \* Ackerman, R. W.: 1973, 'How Companies Respond to Social Demands', *Harvard University Review* 51(4), 88–98.
- \* Barney, J.: 1991, 'Firm Resource and Sustained Competitive Advantage', *Journal of Management* 17, 99–120.
- \* Bhardwaj, P., Chatterjee, P., Demir, K.D., Turut, O., (2018) When and how is corporate social responsibility profitable? *Journal of Business Research*, 84, PP.206-219
- \* Burke, L. and J. M. Logsdon: 1996, 'How Corporate Social Responsibility Pays Off', *Long Range Planning* 29(4), 495–503.
- \* Cassel, D.: 2001, 'Human Rights Business Responsibilities in the Global Marketplace', *Business Ethics Quarterly* 11(2), 261–274.
- \* Davis, K.: 1960, 'Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?', *California Management Review* 2, 70–76.
- \* Donaldson, T. and T. W. Dunfee: 2000, 'Pre'cis for Ties that Bind', *Business and Society* 105(Winter), 436–444.
- \* Donaldson, T.: 1982, *Corporations and Morality* (Prentice-Hall, Englewood Cliff, NJ).
- \* Friedman, M.: 1970, 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', *New York Times Magazine*, September 13th, 32–33, 122, 126.
- \* Freeman, R. E. and R. A. Philips: 2002, 'Stakeholder Theory: A Libertarian Defence', *Business Ethics Quarterly* 12(3), 331–349.
- \* Frooman, J.: 1997, 'Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder', *Business and Society* 36(3), 221–250.
- \* Gray, R., Owen D. and Adams, C. (1996), *Accounting and Accountability*, Prentice Hall Europe, Great Britain.

21 Social Power Equation  
 22 The Iron Law of Responsibility  
 23 Davis  
 24 Integrated Social Contract  
 25 Donaldson  
 26 Hyper-Norms  
 27 Donaldson and Dunfee  
 28 Corporate citizenship  
 29 Wood and Logsdon  
 30 Symeou, et al.  
 31 Matten et al.  
 32 Wood and Logsdon  
 33 Sue et al.  
 34 Integration Theories  
 35 Preston and post  
 36 Ackerman  
 37 Greening and Gray  
 38 The Principle of Public Responsibility  
 39 Stakeholder management  
 40 Freeman and Philips  
 41 Kaptein and Van Tulder  
 42 Carroll  
 43 Wartich and Cochran  
 44 Wood  
 45 Political Economy Theory  
 46 Gray et al.  
 47 Legitimacy Theory  
 48 Stakeholders Theory  
 49 Van Staden  
 50 Universal Rights  
 51 Cassel  
 52 Sustainable Development  
 53 Brutland Report  
 54 Van Marrewijk, and Werre  
 55 Public good approach  
 56 Mele  
 57 Joannidés and Berland  
 58 Law

- \* Seong K. Byun , Jong-Min Oh , Local Corporate Social Responsi-
- \* bility, Media Coverage, and Shareholder Value, *Journal of Banking and Finance* (2017), doi:10.1016/j.jbankfn.2017.09.010
- \* Smith, W. and M. Higgins: 2000, 'Cause-Related Marketing: Ethics and the Ecstatic', *Business and Society* 39(3), 304-322.
- \* Su, L. Pan, U, Chen, X. (2017) Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality Industry , *Journal of Retailing and Consumer Services* , 34 PP.240-247
- \* Symeou, P. C. Zyglidopoulos, S., Williamson , P.,(2018) Internationalization as a driver of the corporate social performance of extractive industry firms , *Journal of World Business* , Forthcoming
- \* Van Staden, C.J. (2003). The relevance of theories of political economy to the understanding of financial reporting in South Africa: the case of value added statements. *Accounting Forum*, 27(2): 224-246.
- \* Van Marrewijk, M. and M. Werre: 2003, 'Multiple Levels of Corporate Sustainability', *Journal of Business Ethics* 44(2/3), 107-120.
- \* Wartick, S. and P. L. Cochran: 1985, 'The Evolution of Corporate Social Performance Model', *Academy of Management Review* 10(4), 758-769.
- \* Wood, D. J.: 1991a, 'Social Issues in Management: Theory and Research in Corporate Social Performance', *Journal of Management* 17(2), 383-406.
- \* Wood, D. J. and J. M. Lodgson: 2002, 'Business Citizenship: From Individuals to Organizations', *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, No. 3, 59-94.
- \* Zhang, c., (2017) Political Connections and Corporate Environmental Responsibility: Adopting or Escaping? *Energy Economy* , doi:10.1016/j.eneco.2017.10.036, Forthcoming

## یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Lindgreen et al.
- <sup>2</sup> Godfrey and Hatch
- <sup>3</sup> Odgen and Watson
- <sup>4</sup> Seong et al.
- <sup>5</sup> Frooman
- <sup>6</sup> Roman et al.
- <sup>5</sup> Jensen
- <sup>8</sup> Enlightened Value Maximization
- <sup>9</sup> Porter and Kramer
- <sup>10</sup> Burke and Lodgson
- <sup>11</sup> Barney
- <sup>12</sup> Hillman and Keim
- <sup>13</sup> Hart and Christensen
- <sup>14</sup> Smith and Higgins
- <sup>15</sup> Su et al.
- <sup>16</sup> Bhardwaj et al.
- <sup>17</sup> Corporation constitutionalism
- <sup>18</sup> Corporate Citizenship
- <sup>19</sup> Davis
- <sup>20</sup> Zhang