

مروری بر تئوری های مسئولیت شرکتی در یک محیط پویا

مجید بهبهانی زاده^۱، عبدالرضا محسنی^۲

^۱ دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر

^۲ استادیار گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر

چکیده

هدف این مقاله مروری بر تئوری های مسئولیت شرکتی در یک محیط پویا می باشد. 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 بوجود آمدن شرکت های چند ملیتی، تقاضا برای شفافیت کسب و کار، فشارهای سیاسی دولت ها، بوجود آمدن بحران های اجتماعی و زیست محیطی و ... دانست. در دنیای امروز، شرکت ها بویژه آنهایی که در بازارهای 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. از اینرو مقاله حاضر به مروری بر تئوری های مسئولیت شرکتی در یک محیط پویا، از جمله نظریه های ابزاری، نظریه سیاسی، تئوری های سیاسی، تئوری اقتصاد سیاسی، تئوری مشروعیت، تئوری ذینفعان و تئوری سازمانی پرداخته است.

واژه های کلیدی: نظریه های ابزاری، نظریه های سیاسی، تئوری اقتصاد سیاسی، تئوری مشروعیت، تئوری ذینفعان، تئوری سازمانی

مقدمه

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، تعهدات و وظایفی است که واحدهای تجاری در برابر جامعه دارند. این تعهدات شامل تعهدات وظایفی است که واحدهای تجاری نسبت به اقتصاد، محیط زیست، جامعه و 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 کارگران 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 تدام فعالیت شرکت ها را تحت تأثیر 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 بوجود آمدن شرکت های چند ملیتی، تقاضا برای شفافیت کسب و کار، فشارهای سیاسی دولت ها، بوجود آمدن بحران های اجتماعی و زیست محیطی و ... دانست. در دنیای امروز، شرکت ها بویژه آنهایی که در بازارهای 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 بکار گیرند (لیندگرین و همکاران، ۲۰۰۷). موج رسوایی ها و فروپاشی مالی شرکت ها و موسسات بزرگ از جمله انرون، آرتور اندرسن همچنین، وردکام در آغاز قرن بیست یکم، بیانگر رویه های تجاری غیر اخلاقی و غیر مسئولانه از بعد اجتماعی است. همچنین، فرآیند جهانی شدن، قدرت شرکت ها را افزایش داده و شرکت ها 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 واحد های تجاری به یک معمای جدید برای تصمیم سازی شرکت ها در مقایسه با روش متداول با نگرش صرف اقتصادی در راستای حداکثر سازی سود و ارزش تبدیل گردیده است. امروزه، تأثیر شرکت ها 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 بر رفتار شرکت ها 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 شرکت ها به طور اختیاری یا الزامی گزارشات خود را در خصوص عملکردشان در ابعاد اجتماعی، اخلاقی و محیطی تحت عناوین مختلفی منتشر می کنند و روند این مقوله گزارشگری روز به روز در حال افزایش است (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

۱- 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 فعالیت هایی نمایند که شرایط جامعه را بهترنموده و نه این که فعالیت هایی را انجام دهند که به زیان جامعه باشد. مسئولیت پذیری اجتماعی به دنبال وارد کردن عوامل زیست محیطی واجتماعی 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 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 نظیر عدم بکارگیری کودکان کار، عدم اجبار به اضافه کاری کارگران، رعایت حقوق و حفظ سلامتی مشتریان، انجام فعالیت های انسان دوستانه برای افراد جامعه، رعایت مقررات زیست محیطی مانند عدم آلودگی آب و هوا و محیط پیرامونی (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲).

۲- 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. آنها 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، ۱۹۹۹). به عقیده آنها مشارکت در فعالیت های اجتماعی توسط واحد های 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 ۲۰۱۷، فرومن ۱۹۹۷، رومن و همکاران ۱۹۹۹).

نظریه های ابزاری را می توان در سه گروه به شرح زیر توضیح داد:

۲-۱- 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 صورتی که 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 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 را 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 (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۲- 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 دستیابی 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 اقتصاد

الف) سرمایه گذاری اجتماعی در زمینه رقابت

این دیدگاه توسط پورتر و کرامر (۲۰۰۲) ارائه شده است. به عقیده آن ها سرمایه گذاری در فعالیت های اجتماعی و بشردوستانه می تواند موجب بهبود برتری رقابتی واحد تجاری شود. به نظر آن ها این موضوع، ارزش اجتماعی بیشتری درمقایسه با کمک های دولت و 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.

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، ۱۹۹۱). دیدگاه قابلیت های پویا بر جنبه های پویای منابع متمرکز می کند. این دیدگاه بر محرک هایی نظیر ایجاد، تکامل و ترکیب منابع در منابع جدید به منظور برتری رقابتی تاکید متمرکز می کند. از این رو، قابلیت های پویا روال های عادی سازمانی و استراتژیک شرکت هستند که بر اساس آن مدیران شرکت منابع را بدست آورده، آنها را اصلاح و ترکیب نموده و مجدداً برای ایجاد استراتژی جدید خلق ارزش به کار می گیرند. طرفداران این دیدگاه عقیده دارند شناسایی منابع و توانمندی های اخلاقی و اجتماعی شرکت می تواند منبع برتری رقابتی باشد. طرفداران این دیدگاه عقیده دارند شناسایی منابع توان مندی های اخلاقی و اجتماعی شرکت می تواند منبع برتری رقابتی باشد. آن ها تاکید دارند که واحد های تجاری باید روابط مناسبی با منابع انسانی، سرمایه ای 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 سرمایه ای و فیزیکی باید در اولویت قرار گیرد (هیلمن و کیم، ۲۰۰۱).

ج) راهبردهایی برای رفع فقر اقتصادی

طرفداران این دیدگاه بر این عقیده هستند که واحدها تجاری باید تمرکز خود را از مشتریان ثروتمند به مشتریان فقیر، تغییر دهد. به عنوان نمونه شرکتهای معتبر و خودروسازی، اتومبیل هایی را تولید می کنند که تنها افراد ثروتمند می توانند 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 می توانند بر راهبردها و استراتژی هایی متمرکز 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 (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۷).

نظریه های سیاسی

این دسته از نظریه ها، بر تعاملات و ارتباطات بین واحد تجاری و همچنین بر ارتباط میان قدرت های سیاسی و موقعیت واحد تجاری و همچنین مسئولیت ذاتی شرکت متمرکز می شوند. این دسته از نظریه ها، ملاحظات سیاسی و تحلیل های سیاسی را درباره مسئولیت پذیری اجتماعی ها شرکت ها بحث و بررسی می کنند. در اینجا دو نظریه از مهمترین نظریه های سیاسی شامل نظریه نهاد گرایی اجتماعی شرکت و نظریه شهروندی شرکت ها مورد بررسی قرار می گیرد (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۷).

نهادگرایی اجتماعی

دیویس (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 مسئولیت اجتماعی شرکت معرفی می نماید. او تصدیق می کند که واحدهای تجاری، نهادهای اجتماعی هستند و باید از قدرت اجتماعی خود به طور مسئولانه استفاده نمایند. به عقیده دیویس، قدرت اجتماعی شرکت ها 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 سیاسی و برعکس تغییر مکان می دهند (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۷).

شهروندی شرکتی

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 نگرینسته می شوند و نسبت به جامعه خود مسئول هستند. همچنین این بیانیه مسئولیت اجتماعی شرکت ها را مسئولیت محلی و بین المللی می شناسد (وود و لاکسن، ۲۰۰۲).

۱- تئوری های افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی

تئوری های مختلفی وجود دارد که انگیزه شرکت برای افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی را توضیح می دهد. از جمله تئوری اقتصاد سیاسی^۱، تئوری مشروعیت^۲، تئوری ذینفعان^۳ و تئوری سازمانی^۴.

1- Political economy theory

2-Legitimacy theory

3-Stakeholder theory

4-Institutional theory

5-Classical political economy theory

6-Non classical political economy theory

۱-۳ تئوری اقتصاد سیاسی

تئوری حسابداری اقتصاد سیاسی بر مبنای ادبیات حسابداری زیست محیطی و اجتماعی در دهه ۱۹۹۰ از نوشته های پارکر استخراج شد، به طور گسترده در تحقیق افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی استفاده می شود و در قالب مفهوم قرارداد اجتماعی پیشنهاد می کند وجود یک سازمان بر حمایت کلی جامعه تکیه می کند. اگر مشاهده شود یک سازمان درگیر فعالیتهای اجتماعی نامطلوب شده است، جامعه از تأیید آن سازمان صرف نظر می کند و این امر منجر به نابودی آن می شود. به منظور حفظ موقعیت در جامعه، مدیریت ممکن است اطلاعات مرتبط با فعالیت های زیست محیطی و اجتماعی سازمان را منتشر کند. این تئوری تأیید می کند که اشخاص یا سازمانها حق دارند اهداف شخصی و علایق خود را دنبال کنند. این حقوق بوسیله محیط زیست و اجتماعی که در آن وجود دارد تعدیل می شود. تئوری اقتصاد سیاسی بحث می کند که حسابداری می تواند یک نقش محوری در شیوه ساختار سازمانی و محیط پیرامونش، به طور اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بازی کند. همچنین افشاء زیست محیطی و اجتماعی شرکت به جای آگاه ساختن سهامداران به عنوان ابزار مدیریت در مواجهه با فشارهای سیاسی و اجتماعی بکار می رود.

تئوری اقتصاد سیاسی به دو دسته کلاسیک و غیر کلاسیک تقسیم می شود:

در تئوری اقتصاد کلاسیک، گزارش های حسابداری همانند ابزاری است جهت حمایت از کسانی که از منابع کمیاب استفاده و آنرا کنترل می کنند و تضعیف کسانی که از این منابع استفاده نمی کنند. این تئوری تضاد طبقاتی و بی عدالتی ساختاری را مورد توجه قرار داده است.

از طرف دیگر، اقتصاد غیر کلاسیک از اهمیت تضاد و تعارض های ساختاری کاسته و چنین دیدگاه را پذیرفته و به دخالت و فشار گروه های مختلف جامعه بر واحدهای تجاری اشاره دارد. این دو رویکرد بسیار متفاوت هستند، اگر چه در یک مفهوم کلی توافق دارند که افشاء های حسابداری، ابزارهای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هستند که به منظور ساختار بندی و تقویت کردن ایدئولوژی و مقررات سازمان جهت افشاء منافع خصوصی آن به کار می رود. تئوری غیر کلاسیک اقتصاد سیاسی به دو شاخه تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان تقسیم می شود (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

۲-۳ تئوری مشروعیت

تئوری مشروعیت از پارادایم اقتصاد سیاسی مشتق شده است و بر این فرض تمرکز می کند که یک سازمان باید نقش اجتماعی اش را بوسیله پاسخ به نیازهای جامعه و دادن آنچه جامعه می خواهد، حفظ کند. مطابق این تئوری، بقاء یک سازمان بوسیله فشار های بازار و توقعات جامعه پایدار است و از اینرو فهم نگرانی های وسیع تر جامعه، توقعات جامعه را بیان می کند.

لیندبولم تعریف مفهومی مشروعیت را به شرح زیر بیان کرد: وضعیت یا حالتی است که وقتی سیستم ارزشی سازمان با سیستم ارزشی جامعه، سیستمی که سازمان بخشی از آن است، تطابق دارد. به عبارتی یک سازمان زمانی مشروع است که سیستم ارزشی آن مطابق سیستم ارزشی جامعه ای باشد که در آن به عنوان بخشی از جامعه شکل گرفته و جایی که عدم تطابق وجود دارد، مشروعیت سازمان تهدید می شود.

بسیاری از سئوالات مفسران اینست که آیا تئوری مشروعیت می تواند توضیح جامعی برای کارکردهای گزارش زیست محیطی و اجتماعی فراهم کند. تحقیقات گذشته نشان داد که اطلاعات افشاء شده در گزارشهای سالانه شرکت ابزاری است

برای مدیریت تا پیامهای خاصی را به جامعه بفرستد و در تلاش برای متقاعد کردن استفاده کنندگان برای پذیرش دیدگاه مدیریت نسبت به جامعه و تصحیح تصور اشتباهی که جامعه ممکن است در مورد عملکرد زیست محیطی شرکت داشته باشد.

وقتی سازمانها احتمال دهند که شهرت و اعتبارشان به وسیله سوانح زیست محیطی تهدید شده و از مشروعیت آنها کاسته شده، در جستجوی مدیریت بر فرایند مشروعیت از طریق تبلیغ استراتژیهای مفید هستند. به عنوان مثال افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی در گزارش های سالانه.

لیندبولم چهار استراتژی مشروعیت را شناسایی کرد که شرکتها ممکن است برای حفظ مشروعیت سازمانی به کار گیرند شامل آگاه ساختن ذینفعان درباره قصد بهبود عملکرد، جستجو درباره تغییر درک سهامداران از یک رویداد، اجتناب از توجه بیش از حد به یک مسئله، تغییر دادن توقعات خارجی درباره عملکرد آن. این استراتژی های مشروعیت شامل کسب، نگهداری یا اصلاح مشروعیت است (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

تئوری مشروعیت بر این مبنا استوار است که میان واحد تجاری و جامعه ای که واحد در آن فعالیت می کند قرارداد اجتماعی وجود دارد. طبق قرارداد تجاری شرکتها با جامعه قرارداد اجتماعی دارند تا وظایف مشخصی را در محدوده عدالت انجام دهند. تئوری مشروعیت که توسعه یافته تئوری قرارداد اجتماعی است، شرکت را به پاسخ به تقاضای گروه های مختلف ذینفع، از طریق مشروعیت بخشیدن به فعالیت هایشان وادار می کند. تئوری مشروعیت در حالت کلی پیشنهاد می کند که افشاء اجتماعی، وظیفه شرکت ناشی از فشارهای سیاسی یا اجتماعی است که شرکت ها با آن مواجه هستند. به عنوان مثال، شرکت های تحت فشار بیشتر، مقادیر بیشتری افشاء اجتماعی خواهند داشت (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

سازمان ممکن است یک یا چند رویکرد زیر را داشته باشد تا حداقل مشروع باشد:

- محصول، اهداف و روش های عملیات سازمان می تواند با تعریف مرسوم مشروعیت تطابق داشته باشد.
 - سازمان می تواند از طریق ارتباط با سمبل ها، ارزش ها و سازمان هایی که وجهه مشروعیت قوی دارند دارای هویت شود.
- تئوری مشروعیت گاهی به شکل تئوری مدیریت دارای منافع مادی ظاهر می شود که از مفهوم حسابداری و شفافیت صرف نظر می کند. این تئوری دچار مشکلاتی است سازمان، از جمله زیاد ربط دادن مفهوم آن با تئوری حسابداری اقتصاد سیاسی و تئوری سازمان، ابهام در توانایی پیش بینی کردن و توضیح دادن رفتار مدیریتی و تردید در مورد این قضیه که هنوز به ذینفعان مالی در تجزیه و تحلیل هایشان امتیاز می دهد.
- مفهوم مشروعیت بحث می کند که تغییرات در گزارش زیست محیطی و اجتماعی به نیازهای شرکت ها ارتباط دارد که وابستگی به اهداف پیش اجتماعی را نشان می دهد (مشروعیت اخلاقی) و به وسعت کمتر، بوسیله نیاز برای مدیریت کردن ذینفعان خاص تحریک می شود (مشروعیت عملی)
- ساجمن نیز دو نوع مشروعیت را مطرح کرد:

(۱) مشروعیت عملی^۵: متکی بر محاسبات مربوط به منافع شخصی اکثر ذینفعان بلافضل یک سازمان که اغلب شامل یک منبع انتقادی یا مالی است و به سازمان و ذینفعان بستگی دارد.

(۲) مشروعیت اخلاقی^۶: به قضاوت درباره اینکه " آیا یک فعالیت مشخص (گزارش زیست محیطی و اجتماعی) به ارزش گذاری فایده می رساند " متکی نیست. بلکه قضاوت در این مورد است که " آیا فعالیت، عمل درستی که انجام می شود " به

⁵ Pragmatic legitimacy

⁶ Moral legitimacy

نوبه ی خود عقایدی را منعکس می کند درباره اینکه آیا فعالیت به طور موثر رفاه اجتماعی که بوسیله سیستم ارزشی ساختار اجتماعی ذینفعان تعریف شده افزایش می دهد.

مشروعیت عملی و اخلاقی به گزارش زیست محیطی و اجتماعی ارتباط مستقیم دارد. زیرا آنها فرض می کنند که مدیران کنترل با اهمیتی بر فرایند مشروعیت دارند. مشروعیت عملی ارتباط نزدیکی با شاخه مدیریتی تئوری ذینفعان دارد زیرا شامل مبادلات مستقیم بی واسطه سازمان و ذینفعان است. گزارش زیست محیطی و اجتماعی اطلاعاتی درمورد ماهیت بین سازمان و ذینفعان فراهم می کند. در پذیرش نمایندگی ذینفعان بوسیله سازمان و یا گزارشهایی که مدعی پذیرش ارزش های ذینفعان هستند، بعنوان ابزاری است که مشروعیت عملی را اتخاذ می نماید. در مقابل، مشروعیت اخلاقی بر ذینفعان تمرکز نمی کند بلکه بر قضاوت مدیریتی متمرکز است. که سازمان و فعالیت هایش " شامل مسئولیت اجتماعی شرکت و گزارش زیست محیطی و اجتماعی " رفاه اجتماعی را افزایش می دهد. مشروعیت اخلاقی می تواند در اصطلاح به عنوان دستاوردهای سازمان ارزیابی شود. هر دو مشروعیت عملی و اخلاقی بوسیله افشاء اطلاعات به گروههای ذینفعان مربوط، پشتیبانی می شوند (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

۳-۳- تئوری ذینفعان

یک گروه رویکرد های تئوریک (اخلاقی و مدیریتی) تحت عنوان تئوری ذینفعان توسط آنسوف در ۱۹۶۵ سپس در قلمرو پاسخگویی زیست محیطی و اجتماعی توسط فریدمن و اولمان شکل گرفت و توسط محققان فعلی تاکنون حفظ و تقویت شد. این تئوری تشکیل مسئولیت های اجتماعی را در چارچوب برنامه شرکت، تلاش برای توسعه استراتژی هایی منعکس می کند که به تأیید ذینفعان کلیدی سازمان برسد و همچنین یک توضیح بالقوه افشاء زیست محیطی و اجتماعی را در واژه پاسخگویی شرکت به شدت تقاضای ذینفعان، جهت گیری استراتژیک شرکت به سوی مسئولیتهای زیست محیطی اجتماعی و تبادل بین اهداف اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی شرکت فراهم می کند.

اسلام و دیگران (۲۰۰۸) کارکردهای گزارش زیست محیطی و اجتماعی را بررسی و گزارش کردند که افشاء سازمانها با توجه به انتظارات ذینفعان قدرتمند آنها تغییر یافت. در مطالعه واکنش ذینفعان، نتایج از این ادعا حمایت کرد که کارکردهای معمول گزارش زیست محیطی و اجتماعی، می تواند با نیازهای متنوع ذینفعان مختلف تطبیق یابد. ذینفعان می توانند به داشتن ارتباطات ضعیف تا قوی با سازمان طبقه بندی شوند و پاسخگویی باید نسبت به این ارتباطات درک شده، از طیف حداقل پاسخگویی تا حداکثر پاسخ گویی باشد. ذینفع هر فرد یا گروهی است که به سازمان علاقه دارد به دلیل اینکه می تواند بر فعالیتهای سازمان تأثیر بگذارد یا از آن تأثیر پذیرد. اکثر گروه های ذینفع که تمایل دارند محرک مالی یا تجاری باشند در مطالعات تجربی شناسایی شدند. برای مثال هوانک و کونگ بر عرضه کنندگان، مشتریان، وام دهندگان، رقبا و سرمایه گذاران تمرکز کردند. تئوری ذینفعان به طور سیستماتیک در جستجوی شناسایی گروه هایی از ذینفعان است که مستحق بیشترین توجه از سوی مدیران هستند. با توجه به این که عملکرد مالی شرکت تا حدودی در ارتباط با عملکرد زیست محیطی آن می باشد، ذینفعان توجه زیادی به موضوعات زیست محیطی در یک شرکت دارند. سرمایه گذاران و تحلیلگران مالی به منظور ارزیابی عملکرد کلی و برآورد ریسک های زیست محیطی، دولت ها جهت اجرای قوانین زیست محیطی و مشتریان به منظور حفاظت از حقوقشان به اطلاعات زیست محیطی نیاز دارند (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

تئوری ذینفعان به دو شاخه ی اخلاقی و مدیریتی تقسیم می شود:

۱-۳-۳- شاخه اخلاقی

رویکرد اخلاقی بیان می‌کند ذینفعان نسبت به فعالیت سازمانها ذیحق هستند و مدیریت باید سازمان را در جهت حداکثر کردن منافع همه ذینفعان اداره کند. طبق این رویکرد، مدیریت باید منافع سهامداران و منافع سایر ذینفعان را به طور یکسان مورد توجه قرر دهد و زمانی که میان منافع آنها تضاد وجود دارد سعی کند این تضادها را کاهش داده و تعادلی مطلوب بین آنها برقرار نماید.

تا اندازه ای تحقیق در زمینه حسابداری زیست محیطی و اجتماعی با اتخاذ یک نگاه اجتماعی چند جانبه نگر نسبت به جامعه و معرفی بحث بصورت «منافع آحاد مردم» به مدیریت آن می پردازد. برای مثال هیچ توجیهی را نمی‌توان برای پاسخگویی زیست محیطی و اجتماعی تصور کرد در حایکه منافع آحاد ملت در قلب آن موضوع نباشد. در یک سیستم سرمایه داری، مشکل اصطلاح «آحاد مردم»، این است که نمی‌توان به موارد زیادی که در آن منافع اصلی طبقات مختلف در تضاد با هم نباشند دست یافت.

محققان هنجاری معتقدند که تئوری ذینفعان به عنوان یک تئوری اخلاق سازمانی وقتی توسط تئوری مسئولیت اخلاقی تکمیل می‌شود سودمند است. مطابق این تئوری توجه به یک ذینفع (به عنوان مثال یک سهامدار) نمی‌تواند به منافع سایر ذینفعان مثل جامعه یا کارمندان فشار وارد کند. از نقطه نظر اخلاقی، گزارش زیست محیطی و اجتماعی می‌تواند به عنوان یک مکانیزم پاسخگویی که تعهد یک سازمان نسبت به فعالیت هایش را منعکس می‌کند در نظر گرفته شود (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

۲-۳-۳- شاخه مدیریتی

دیدگاه مدیریتی توجه بیشتری به مباحث گزارش زیست محیطی و اجتماعی می‌کند و بر نیاز به کنترل کردن ذینفعان کسانی که می‌پندارند تاثیر مستقیم و مهمی بر شرکت دارند تمرکز می‌کند. نکته اصلی گسترش افشاء زیست محیطی و اجتماعی ایفای تعهدات نسبت به حسابداری و مسئولیت پذیری شرکت است. حمایت از افشاء شرکت، در ابتدا به دلیل پاسخگویی به ذینفعان با نفوذ و بسیار قدرتمند است. در این شاخه از تئوری ذینفعان به گروههای خاصی از افراد ذینفع بیشتر توجه می‌شود. بنابراین سازمان به علایق همه ذینفعان به طور مساوی پاسخ نمی‌دهد بلکه بیشتر به ذینفعان با نفوذ پاسخگو است. سازمانی موفق است که تقاضای همه گروههای ذینفع قدرتمند و مؤثر را در نظر بگیرد (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

اشتراک بین شاخه مدیریتی تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت

اشتراک زیادی بین شاخه مدیریتی تئوری ذینفعان^۷ و تئوری مشروعیت وجود دارد. در ادبیات حسابداری زیست محیطی و اجتماعی تحقیقات نسبتاً زیادی پیشنهاد می‌کنند که عملکرد اجتماعی و افشاء به معنی مدیریت ارتباطات با ذینفعان هستند. تئوری ذینفعان از این موضوع حمایت می‌کند که افشاء انواع خاصی از اطلاعات برای کسب یا حفظ حمایت گروههای قدرتمند سهامدار استفاده می‌شود. تئوری ذینفعان پیشنهاد می‌کند که یک سازمان به موافقت با انتقادات ذینفعان قدرتمند به منظور حفظ مشروعیت نیاز دارد. در حالی که تئوری مشروعیت بر اهمیت توافق با انتقادات جامعه تأکید می‌کند تئوری

⁷ Managerial stakeholder theory

ذینفعان معتقد است که جامعه ترکیبی از گروه های ذینفع مختلف است که که انتظارات مختلف و متضاد دارند. تئوری ذینفعان، انتظارات ذینفعان قدرتمند را توصیف می کند و ممکن است از سایر گروه های ذینفع در جامعه چشم پوشی کند، زیرا آنها به طور نسبی قدرت کمتری دارند در حالیکه تئوری مشروعیت دورنمای وسیعتری را بررسی می کند که میانگین انتظارات همه گروه های ذینفع در یک جامعه است تا کارکردهای سازمانی را توضیح دهد. بنابراین دورنمای ارائه شده درون تئوری مشروعیت از تئوری ذینفعان وسیعتر است زیرا که تمایل دارد انتظارات جامعه را در کل بررسی کند. در مقایسه با تئوری ذینفعان، به نظر می رسد تئوری مشروعیت کمتر به فرض مجزا کردن، قابل شناسایی کردن و دسته بندی ذینفعان ارتباط دارد (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

تئوری سازمانی

تئوری سازمانی با آزمون و توضیح اینکه چطور هنجارهای سازمانی و فشارها بر تغییر اجتماعی در میان سازمان ها تأثیر می گذارد سر و کار دارد. مطابق تئوری سازمانی فعالیت های سازمان، توسط انواع فشارهای خارجی محدود می شود. مطابق مفروضات این تئوری، سازمانها باید به تقاضاهای خارجی و توقعات جامعه به منظور حفظ مشروعیتشان پاسخگو باشند. این تئوری کشف می کند که چطور ساختارها و فعالیتهای سازمانی توسط فرهنگ، و فشارهای جامعه ای که آنها احاطه کرده است شکل می گیرد. سه نیرو در خلق رفتارهای سازمان نقش دارد. اول فشار وجود دارد برای پیروی کردن. این منبع فشار برای پیروی کردن از روش های سازماندهی شده به گروه اجبار اشاره دارد. دوم انطباق وجود دارد که به منظور کاهش تردد از طریق تلاش برای الگو برداری از روش های بکار رفته در سازمان ها ایجاد شده است که گروه مقلد نامیده می شود. سوم فشار برای مطابقت با هنجارها و قوانین توسعه یافته بوسیله اهل حرفه وجود دارد که به گروه هنجاری اشاره می کند.

نظریه سازمانی به بررسی چگونگی ساختار سازمانی و فعالیت های شکل گرفته از طریق نیروهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی که چنین نهادهایی را احاطه می کنند می پردازد. سازمانها جهت پایدار شدن باید با محیط اطرافشان تبادل داشته و با نهادهای گوناگون در آن محیط در ارتباط باشند. حسابداری یکی از اشکال فعالیت های سازمان یافته در حوزه موسسات و سازمانها را نشان می دهد. حسابداری در قالب یک سازمان ممکن است عوامل رسمی را در اثبات نمادین تعهد سازمان به یک واحد نسبی از فعالیتها نشان دهد. اثبات پایبندی و وفاداری به انتظارات، رفتارها و عقاید ارزشمند از طریق جامعه به طور گسترده ممکن است به سازمان در کسب حمایت جامعه و همچنین قانونی بودن و مشروعیت کمک بسزایی داشته باشد. فعالیتها از طریق محیط داخلی و خارجی بر سازمان تاثیرگذار هستند.

محیط خارجی سازمان شامل پیامدهای اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است که یک سازمان باید از آنها آگاهی کافی داشته و در این صورت حمایت و مشروعیت را از جانب محیط دریافت کند. محیط داخلی سازمان شامل اهداف، ساختار و فرهنگ سازمان می باشد (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

پژوهشهای کاربردی در زمینه تئوریهای افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی

طی دو دهه گذشته تحقیقات زیادی در زمینه تئوریهای مرتبط با افشاء و گزارشگری زیست محیطی و اجتماعی شرکتها در کشورهای توسعه یافته انجام شده است. اگر چه تعداد تحقیقات صورت گرفته در زمینه تئوریهای افشاء زیست محیطی و

اجتماعی شرکتها در کشور های در حال توسعه، یافته یا فشارهای خارجی اعمال شده بر آن دسته از شرکتها در ارتباط با پاسخگویی نسبت به عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آنها محدود بوده است. در این بخش به تحقیقات انجام شده در زمینه تئوریهای اقتصاد سیاسی، مشروعیت، ذینفعان و سازمانی اشاره می شود. ساماها و همکاران (۲۰۱۲) وسعت افشاء داوطلبانه حاکمیت شرکتی و تاثیر مجموعه جامعی از ویژگیهای حاکمیت شرکتی بر وسعت افشاء داوطلبانه حاکمیت شرکتی در مصر را ارزیابی کردند. اگرچه سطوح افشاء حاکمیت شرکتی حداقل بود، اما افشاء برای اقلامی که طبق استانداردهای حسابداری مصر الزامی هستند زیاد بود. یافته ها نشان دهنده افشاء کمتر برای مالکیت بیشتر بود که توسط مالکیت اتحادیه‌ای اندازه‌گیری شد. افزایش افشاء به تناسب مدیران غیرموظف در هیات مدیره و اندازه شرکت بود. نتایج تحقیق از مباحث تئوری حمایت کرد که شرکت ها اطلاعات مالکیت شرکتی را به منظور کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه های نمایندگی و بهبود تضاد منتفع سرمایه گذار در اطلاعات حسابداری گزارش شده افشاء می کنند (علی خانی و مران جوری، ۱۳۹۲).

نتیجه گیری

طی سالهای اخیر ساختار حسابداری از جهات مختلف در زمینه های زیست محیطی و اجتماعی مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. همواره حسابداری حرفه ای است که مدام در حال تغییر و پیشرفت می باشد و نشانگر سرمایه مالی یک کشور و فرهنگ آن است. تحقیقات اخیر از لحاظ زیست محیطی و اجتماعی نشان می دهد که حسابداری و حسابداران می‌توانند در این حیطه به نتایج مثبتی دست یابند. در این تحقیق به تشریح و تبیین تئوریهای مرتبط با افشاء اطلاعات زیست محیطی، همچون تئوریهای اقتصاد سیاسی، مشروعیت، ذینفعان و سازمانی پرداخته شد تا بر غنای ادبیات افشاء اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی افزوده شود. تئوریهای مرتبط با افشای مسئولیت‌های زیست محیطی و اجتماعی شرکت ها از تئوری مشروعیت در اقتصادهای غربی توسعه یافته‌اند، بنابراین قابلیت کاربرد آنها در سایر نقاط دنیا سؤال برانگیز است، خصوصا در ایران جایی که شرکت ها در محیط و فرهنگی متفاوت و با اهداف و اخلاق خاص خود فعالیت می کنند. از این رو گسترش دامنه تحقیقات در زمینه تئوریهای افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی در کشورهای آسیایی از جمله ایران بینشی وسیع فراروی محققان قرار خواهد داد.

فهرست منابع

۱. حساس یگانه، یحی، برزگر، قدرت اله، (۱۳۹۳)، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره بیست و دوم.
۲. حساس یگانه، یحی، برزگر، قدرت اله، (۱۳۹۲)، ارائه ی مولفه ها و شاخص های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت ها و وضعیت موجود آن در ایران، فصلنامه مطالعات توسعه ی اجتماعی- فرهنگی، شماره ۱، صص ۲۰۹ الی ۲۳۴.
۳. اشراقی، جواد، رهنمای رودپشتی، فریدون، بنی مهد، بهمن، (۱۳۹۷)، نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، انجمن حسابداری مدیریت ایران- فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت. سال هشتم، شماره سی و یکم.
۴. عبدی، رسول، اقدام مزرعه، یعقوب، (۱۳۸۷)، حسابداری محیط زیست و تئوری قرارداد اجتماعی، همایش ملی چشم انداز آتی حسابداری و حسابرسی، دانشگاه آزاد اسلامی بناب.
۵. علی خانی، راضیه، مران جوری، مهدی، (۱۳۹۲)، کاربرد تئوری های افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی،
6. Boonstoppel.A , (2011) , “The Relationshipbetween Corporate SocialResponsibility and Financial Performance: anempirical studyof companies included in the Dow JonesSustainability Index”, Master Thesis,Erasmus University Rotterdam ,ErasmusSchool of Economics ,Accounting, Auditingand Control
7. Visser.W (2012) ,” The Age ofResponsibility: CSR 2.0 and the New DNAof Business “ , John Wiley & Sons Ltd
8. The World Conservation Union, "EnvironmentalAccounting: What's it all about?", IUCN US, 1997.
9. Samaha, KH., Dahawy, KH., Hussainey, KH. & Stapleton, P., (2012), "The extent of corporate governance disclosureand its determinants in a developing market: The case ofEgypt",Advances in Accounting,incorporating Advancesin International Accounting, Vol.28, PP.168-178.
10. 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
11. Seong K. Byun , Jong-Min Oh , Local CorporateSocial Responsi-bility, Media Coverage, and Shareholder Value,Journal of Banking and Finance(2017),
12. Friedman, M.: 1970, ‘The Social Responsibility ofBusiness is to Increase its Profits’, New York Times Magazine, September 13th, 32-33, 122, 126.