

نقد نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار

یحیی حساس یگانه^۱

اگر در مورد آینده نمی توانیم با قاطعیت صحبت کنیم،
در مورد گذشته می توانیم با قاطعیت بگوییم

شناسنامه تاریخی نظریه مورد نقد

در طول چند دهه گذشته نظریه حداکثرسازی ثروت سهامدار، بعنوان یک اصل اساسی برای اداره شرکت در میان شرکت‌های آمریکایی و بریتانیایی جایگاه خود را تثبیت نمود. در پی آن، نظریه ارزش سهامدار در مباحث مربوط به اداره شرکت در آلمان، فرانسه و سوئد، نگرش غالب شد. حداکثرسازی ثروت سهامدار، حتی در ژاپن و آسیای جنوب شرقی نیز نفوذ پیدا کرد در طول دو دهه گذشته نظریه مذکور مورد عنایت سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD) نیز بوده و در بیانیه اصول حاکمیت شرکتی که در سال ۱۹۹۹ میلادی منتشر کرد، به این موضوع تاکید نمود که: "شرکت‌ها باید قبل از هر چیز در جهت منافع سهامداران خود گام بردارند"

سمت و سوی نقد نظریه

هرچند که نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار، عمدتاً در مکتب شیکاگو و در اقتصاد اثباتی و در آرا و نظرات میلتون فریدمن مطرح شده است، از آنجا که تمام نظریه‌های مطرح شده در مکتب مذکور مد نظر برای نقد نیست، همچنین، بنده بضاعت و صلاحیت لازم برای این امر را ندارم، نقد اینجانب ناظر بر نظریه "حداکثر کردن ثروت سهامدار" و تاثیر آن بر بحران‌های مالی جهانی اخیر و توجه به ابعاد حاکمیت شرکتی

۱. عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

موضوع است.

شرح اجمالی نقد نظریه (فهرست نقاط ضعف یا قدرت)

• نقاط قوت نظریه:

۱. نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار به عنوان یکی از بنیادی‌ترین نظریه‌های موجود و مطرح برای حل و فصل مشکل نمایندگی مطرح شده است.
۲. این نظریه برای همسو کردن منافع شخصی سهامداران و مدیران مطرح شده است. از این منظر که یک مشکل عمده تئوری نمایندگی (تضادکارگزار و کارگمار) را هدف قرارداده مورد تقدیر است.

• نقاط ضعف نظریه:

۱. مدیران شرکتها برای حداکثر کردن ثروت سهامداران (و در نتیجه حداکثر کردن ثروت خود از طریق پاداش و حقوق و مزایای بیشتر)، به سمت عایدی‌های متفرقه و موقت سوق پیدا می‌کنند که نهایتاً در بلندمدت هر چند وقت یکبار، موجب بحرانهای مالی و فروپاشی شرکتها می‌شوند.
۲. به نظر می‌رسد کوتاه مدت گرایی، برنظریه مذکور حاکم است، این موضوع نیازمند نقد، بررسی و کالبد شکافی است.
۳. افزون برآن، این نظریه با تمرکز صرف بر حداکثر کردن سود و ثروت سهامدار، از طریق کاهش هزینه‌های تولید شامل استفاده از انرژی‌های فسیلی، منابع طبیعی، نیروی انسانی ارزان و سایر موارد مشابه، بدون توجه با آثار و عواقب اسف بارآن بر محیط زیست و سایر ذی نفعان اثری ناخواسته داشته است. گزارش تکان دهنده ۳۱ مارس ۲۰۱۴ (یازدهم فرودین ماه ۱۳۹۳) در مورد تغییرات شدید آب و هوا، بدون تردید حاصل نفع شخصی مورد تایید نظریه پردازان، حداکثر کردن ارزش سهام و ثروت سهامدار است. آثار و زیانهای این عواقب بسیار ناگوار و اسف بار، عمدتاً و ناخواسته به تمام اهالی این کره خاکی می‌رسد، که شما و بنده، جزیی از آن هستیم. در این گزارش آمده "خطر فراگیر و غیر قابل بازگشت است". وقتی در ترافیک تهران نگاهی به دود حاصل از اتومبیل‌های دودزا می‌کردم یاداین گزارش افتادم، چگونه، سازندگان این اتومبیل‌ها به بهای بیماری ریوی و مشکلات تنفسی تمام مردم، به درآمد و حداکثر کردن ثروت سهامدار و خود، دست می‌یابند.

"حداکثر کردن ثروت سهامدار" به چه معنی است؟
آیا یک اصل مناسب برای اداره شرکت در شرایط فعلی است؟
آیا اجرای این اصل عملکرد رقابتی شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد؟
آیا سیستم‌های آمریکایی، اروپایی و ژاپنی در بر اساس اصل حداکثرسازی ثروت سهامدار موفقیت‌پایداری را برای این شرکت‌ها به همراه آورد؟
در چند دهه گذشته، در اقتصادهای ایالات متحده و بریتانیا، تاکید شرکت‌ها بر حداکثر کردن ثروت سهامدار یک پدیده نسبتاً جدید بود. رونق شدید در بازار سهام و جهش اقتصاد ایالات متحده، مدیران شرکت‌های اروپایی و ژاپنی را با تمرکز مقوله حداکثر کردن ثروت سهامدار بعنوان اصلی اساسی در اداره شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار دادند. درحالی‌که سرمایه‌گذاران آمریکایی، بانک‌های سرمایه‌گذاری و مشاوران مدیریت پیوسته مزیت‌های این رویکرد در اروپا و ژاپن را مطرح و ارتقا داده اند. با این حال، در اروپا و ژاپن، در مورد دلیل نفوذ حداکثر کردن ثروت سهامدار در اداره شرکت‌ها در دو دهه گذشته و تاثیر واقعی اجرای آن بر عملکرد شرکت‌ها و اقتصاد ایالات متحده اطلاعات به نظر گمراه کننده ای وجود دارد. بنابراین، بعنوان یک پیش شرط برای نقد نظریه "حداکثر کردن ثروت سهامدار"، لازم است بر طرح نظریه، تکامل و تاثیر ابعاد آن، مروری مختصر داشته باشیم.

توصیف نظریه مورد نقد و پیشینه، جایگاه و دست آورد آن

از اوایل سده گذشته، آغاز مالکیت شرکت‌ها از طریق سهام، تاثیر چشمگیری بر روش کنترل شرکت‌ها داشت. بدین ترتیب، مالکان اداره شرکت‌ها را به مدیران واگذار نمودند. جدایی مالکیت از مدیریت موجب مشکل جدید سازمانی به نام مشکل نمایندگی شد. برل و مینز (۱۹۳۲)، راس (۱۹۷۳) و پرایس (۱۹۷۶) پیش تر از زوایای مختلف به موضوع پرداختند و نهایتاً جنسن و مک‌لین (۱۹۷۶)، مبانی نظریه نمایندگی را مطرح کردند. نظریه مذکور به عنوان مبنایی نظری برای تدوین مشکل نمایندگی و هزینه‌های نمایندگی شد. بدیهی است که هدف از تاسیس شرکت‌ها کسب سود بوده و مدیران نیز به دنبال نفع شخصی خود هستند و این موضوع مشکل نمایندگی را تشدید می‌نمود. در پی آن، صاحب نظران حوزه‌های اقتصاد، مدیریت مالی، حسابداری و حسابرسی برای رفع این مشکل، راه حل‌هایی را مطرح کردند. یکی از این راه حل‌ها،

افزایش ثروت سهامدار از طریق افزایش سود شرکت و همسو نمودن آن با منافع مدیران از طریق طرح‌های پاداش و حقوق و مزایا بود. برای رفع مشکل نمایندگی، نظریه‌ها و راه کارهای متعددی مطرح شده که عمده‌ترین آنها "نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار است." یکی از برجسته‌ترین صاحب نظرانی که به موضوع مذکور پرداخته است، میلتون فریدمن برنده جایزه نوبل در اقتصاد در سال ۱۹۷۶ میلادی است. وی مسئولیت پاسخگویی اجتماعی را بی ارزش برمی شمارد و به عنوان یکی از بزرگان اقتصاد بازار آزاد، معتقد است که تنها مسئولیت شرکت‌ها افزایش بازده و ثروت سهامداران است و بس. منشع و ساختار نظریه نمایندگی بر گرفته از افکار، آرا و دیدگاه‌های این صاحب نظر برجسته است. وی با پذیرش نظریه نمایندگی، براین باور است که هرگونه تلاش شرکت‌ها به غیر از حداکثر کردن ثروت سهامداران، به بیراهه رفتن است و بس. در طول چند دهه گذشته، "نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار" مبانی برخی از نظریه‌های حاکمیت شرکتی، اکثر تئوری‌های اقتصادی، حسابرسی، حسابداری، مدیریت مالی و مدیریت را تحت تاثیر قرار داده و سمت و سوی گروه کثیری از پژوهش‌های علمی مرتبط تغییر داده است.

افزون برآن، بازار سرمایه جهانی و بویژه مثلث طلایی "شامل بورس نیورک، لندن و توکیو" که بیش از سی درصد از معاملات جهانی سهام شرکتها در آنجا صورت می‌گیرد. شدیداً تحت تاثیر این نظریه قرار داشته است. همچنین، تاثیر این نظریه بر قوانین موضوعه کشورها چشمگیر بوده و این نظریه آنچنان مورد توجه قرارگرفت که می‌توان به عنوان یک نظریه آن را بررسی کرد. در طول چند دهه گذشته نظریه حداکثرسازی ثروت سهامدار، بعنوان یک اصل اساسی برای اداره شرکت در میان شرکت‌های آمریکایی و بریتانیایی جایگاه خود را تثبیت نمود. در پی آن، نظریه ارزش سهامدار در مباحث مربوط به اداره شرکت در آلمان، فرانسه و سوئد، نگرش غالب شد. حداکثرسازی ثروت سهامدار، حتی در ژاپن و آسیای جنوب شرقی نیز نفوذ پیدا کرد.

در ایالات متحده و بریتانیا، تاکید انحصاری شرکت‌ها بر حداکثر کردن ثروت سهامدار که از دهه ۱۹۶۰ شروع شده بود، یک پدیده نسبتاً جدید بود، که در دهه ۱۹۸۰ نفوذ و ارزش زیادی کسب کرد. رونق شدید یک دهه ای در بازار سهام ایالات متحده در آن دوران، مدیران عامل شرکت‌های اروپایی و ژاپنی را با نقش حداکثرکردن ثروت سهامدار، بعنوان اصلی اساسی در اداره شرکت، تحت تاثیر قرار دادند. درحالی‌که سرمایه گذاران آمریکایی، بانک‌های سرمایه گذاری و مشاوران مدیریت پیوسته برمزیت‌های

نقد نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار ۵۷۳

این رویکرد در اروپا و ژاپن تاکید داشتند. با این حال، در اروپا و ژاپن، در مورد دلیل نفوذ نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار در اداره شرکت‌های ایالات متحده در چند دهه گذشته و تاثیر واقعی تاثیر آن بر عملکرد شرکت‌ها و اقتصاد ایالات متحده اطلاعات گمراه کننده قابل توجهی وجود دارد. بنابراین، بعنوان یک پیش شرط برای نقد و بررسی نظریه "حداکثر کردن ثروت سهامدار" در کشورهایی که در آنها هنوز یک اصل غالب در شرکت داری نیست، لازم است، تکامل و تاثیر حداکثر کردن ثروت سهامدار در ایالات متحده در طول دو دهه گذشته را درک کنیم.

مبانی نظریه حداثر کردن ثروت سهامدار

حمایت و تمرکز به نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار در ایالات متحده در دهه ۱۹۸۰ به عنوان یک نظریه غالب، توجه صاحب نظران زیادی جلب کرد. همانطور که در سراسر قرن بیستم هم کم و بیش مورد توجه بود، در دهه ۱۹۸۰ تعداد نسبتاً کمی از شرکت‌های بسیار بزرگ، با استخدام ده‌ها و یا صدها هزار نفر بر اقتصاد ایالات متحده حکمرانی کردند.

بر اساس قابلیت‌هایی که در طول دهه‌ها گرد آمده بود، این شرکت‌ها درآمدهای عظیمی را کسب کردند. آنها این عواید را بر اساس یک اصل "حفظ و سرمایه گذاری مجدد سود" بدست آوردند. این شرکت‌ها تمایل داشتند که هم منابع پولی را که بدست می‌آوردند و هم افرادی را که استخدام می‌نمایند را، حفظ کنند. آنها در سرمایه فیزیکی و منابع انسانی تکمیلی سرمایه گذاری مجدد می‌کردند. این اصل، بنیان‌های مالی را برای رشد شرکت فراهم می‌کرد، تغییر ساختار سازمان‌های مدیریتی بمنظور توسعه و بهره گیری از منابع تولیدی موجب شد تا سرمایه گذاری‌ها در کارخانه، تجهیزات و کارکنان با موفقیت روبرو شوند (کوربت و جنکینسن، ۱۹۹۶؛ هال، ۱۹۹۴).

اصل حفظ سود و سرمایه گذاری مجدد که از اواخر دهه ۱۹۶۰ شروع شده بود در دو دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، به دو دلیل مشکلات فراوانی شامل (۱) در ارتباط با رشد شرکت و (۲) در ارتباط با افزایش رقبای جدید، ایجاد کرد

شرکت‌ها از طریق رشد داخلی و یا از طریق ادغام و خرید مالکیت، در بخش‌های مختلف کسب و کار، رشد کردند. سازمان مرکزی این شرکت‌ها از فرایندهای واقعی که منابع تولیدی را توسعه و مورد بهره برداری قرار می‌دادند بسیار دور بودند تا در مورد

اینکه چگونه منابع و بازده‌های شرکت باید تخصیص داده شود تا استراتژی‌ها را بر اساس "حفظ سود و سرمایه گذاری مجدد سود" با موفقیت انجام شود. همچنین، تصمیمات سرمایه گذاری را بدرستی اتخاذ نمایند. توسعه انبوه شرکت‌ها که در طول دهه ۱۹۶۰ رخ داد، منجر به عملکرد ضعیف شرکتها در دهه ۱۹۷۰ گردید و عاملی شد که محیط اقتصادی کلان ناپایدار ایجاد و رشد رقابت بین المللی جدید، بویژه در ژاپن را تشدید نماید.

رقابت با ژاپن به ویژه در صنایع تولید انبوه اتومبیل، وسایل برقی مصرفی و در بخش‌های ماشینی و الکترونیک که کالاهای سرمایه ای را برای این صنایع دوره مصرفی تامین می‌کردند، بسیار دشوار بود. ژاپن قادر به رقابت با ایالات متحده در این صنایع بود، زیرا شرکت‌های تولیدی آن کشور، از طریق توسعه و بهره‌گیری از توان مهارتی و سخت کوشی، ایجاد نوآوری می‌نمودند. در مقایسه با رویه آمریکایی، مبنای مهارتی کارکنان ژاپنی که بر اساس نگرش فلسفی کنفوسیوس فیلسوف بزرگ آسیای جنوب شرقی، قابلیت‌های کارکنان را با طیفی از تخصص‌های وظیفه ای و آرایه بندی نموده و مسئولیت‌های سلسله مراتبی را در فرایندهای یادگیری ترکیب می‌نمودند. این نوع ترکیب سلسله مراتبی معیارهای مهارت ژاپنی، از مدیریت سازمان تا کارگران خط تولید و شرکت‌های تابعه توسعه یافته بود. در مقابل، شرکت‌های ایالات متحده تمایل داشتند تا از سازمان‌های مدیریتی خود برای توسعه و بهره‌گیری از فناوری‌هایی بجای بهره‌گیری از مهارت‌های فردی استفاده کنند. شرکت‌های ایالات متحده، همچنین تمایل داشتند از تامین کنندگان و توزیع کنندگانی که کالاها و خدمات را همان روز در پایین ترین قیمت تامین می‌کردند. بهره گیرند.

زمانیکه، در طول دهه ۱۹۷۰، شرکت‌های تولیدی بزرگ ایالات متحده با این مشکلات بسیار واقعی تمرکز گرایی زائد و رقابت نوآورانه دست و پنجه نرم می‌کردند، گروهی از اقتصاد دانان مالی آمریکا رویکردی جدیدی را با نام نظریه نمایندگی، مطرح کردند. در حقیقت همانطور که تمامی اقتصاد دانان آمریکا برای این نظریه آموزش دیده اند، که بازار همیشه از سازمان‌ها در تخصیص کارای منابع بهتر عمل می‌کند. نظریه پردازان نمایندگی فرض را بر این قرار دادند که، در اداره شرکت‌ها، سهامداران کارگزار و مدیران کارگزار آنها هستند. نظریه پردازان نمایندگی استدلال می‌نمودند که، مدیران بطور فرصت طلبانه ای از کنترل خود بر تخصیص منابع و عواید شرکت، در جهت نفع شخصی استفاده می‌کنند، یا حداقل اهدافی را تعقیب می‌نمایند که با منافع سهامداران

هماهنگ نیست.

کالبد شکافی مشکلات نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار بدیهی است که هدف از تاسیس شرکتها کسب سود بوده و مدیران نیز به دنبال منافع خود هستند و این موضوع مشکل نمایندگی را تشدید می نمود. در پی آن، صاحب نظران حوزه های اقتصاد، مدیریت مالی، حسابداری و حسابرسی برای رفع این مشکل، راه حل هایی را مطرح کردند. یکی از این راه حل ها، افزایش ثروت سهامداران از طریق افزایش سود شرکت و در نتیجه افزایش ارزش بازار سهام و همسو نمودن آن با منافع مدیران از طریق طرح های پاداش و حقوق و مزایا بود. در بدو امر فرض صاحب نظران براین بود که با همسو شدن منافع مشکل نمایندگی قابل حل است. بنابراین، دست بکار شده و دو راه کار عمده زیر را مطرح و بکار گرفته شد:

۱. قرارداد حقوق و مزایا و پاداش مدیران

۲. حق اختیار خرید سهام به عنوان پاداش

نتیجه چه بود؟ مدیران با روشهای مختلف به دستکاری سود از طریق هموارسازی و یا مدیریت سود پرداختند که عامل بحرانهای مالی شرکتها بود و در ادامه به آن پرداخته می شود.

تاثیر نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار بر فلسفه و نگرش مدیران

دیران همانند انسانهای دیگر، در برخورد با پدیده ها نگرش ها و ترجیحات مختلفی دارند. نگرش های متعددی درباره رفتارهای انسان وجود دارد. در یک تقسیم بندی کلی این نگرش ها را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

- نگرش یا فلسفه کوتاه مدت گرایی

- نگرش یا فلسفه بلند مدت گرایی

تاثیر حداکثر کردن ثروت سهامداران بر کوتاه مدت گرایی مدیران

در تئوری های مالی و اقتصاد خرد، یک فرض اساسی این است که هدف اولیه شرکت ها افزایش ثروت سهامداران است. لکن، در عمل این گونه نیست. این احتمال وجود دارد که مدیران ترجیح دهند منافع خود، مثل کسب بیشترین پاداش ممکن را تعقیب کنند. مدیران احتمالاً به افزایش "منفعت شخصی" تمایل پیدا دارند. این امر

منجر به تمرکز و سرمایه‌گذاری آن‌ها بر طرح‌هایی می‌شود که منافع کوتاه مدت دارند - به ویژه در مواردی که حقوق، مزایا و پاداش مدیران با سود مرتبط است - و توجهی به منافع بلند مدت سهامداران ندارند. در شرکت‌های بزرگ که مستقیماً توسط مدیران و به طور غیر مستقیم به کمک سرمایه‌گذاران نهادی کنترل می‌شوند، مدیران در مورد منافع کوتاه مدت تحت فشارند که ممکن است به نفع سایر سهامداران نباشد. در این شرایط مدیران برای دستیابی به عایدی متفرقه تحریک می‌شوند که باز هم منجر به کاهش ارزش منافع و رفاه سهامداران خرد می‌شود. در واژگان تئوری نمایندگی، کاهش رفاه سهامدار "زیان باقیمانده" نامیده می‌شود (حساس یگانه، ۱۳۸۴).

نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار موجب گرایش مدیران بر کوتاه مدت گرایی شده و ریسک‌های متعددی را به شرکت‌ها تحمیل می‌کرد. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که فلسفه کوتاه مدت گرایی در اثر حداکثر کردن ثروت سهامدار چگونه بر قوانین و مقررات موضوعه تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد. نگاهی به بازار سرمایه آمریکا حکایت از آن دارد که در طول دهه ۱۹۷۰، تلاش برای حداکثر کردن سهامدار در اقتصاد ایالات متحده از منبعی جدید با عنوان سرمایه‌گذار سازمانی حمایت شد. انتقال سهامداری از خانواده‌ها به سازمان‌هایی از جمله صندوق‌های مشترک، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و شرکت‌های بیمه عمر ادغام‌های مورد حمایت نظریه پردازان نمایندگی را میسر نمود و این موضوع به سهامداران قدرت جمعی بسیار بالاتری برای تأثیرگذاری بر بازده‌ها و ارزش‌های بازار سهام شرکت که در دست آنها بود، می‌داد. در طول دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، محدودیت‌های قانونی در مورد حدی که شرکت‌های بیمه عمر و صندوق‌های بازنشستگی می‌توانستند سهام‌های شرکت را در پرتفوی سرمایه‌گذاری خود قرار دهند وجود داشت. در دهه ۱۹۷۰، با این حال، تعدادی از تغییرات در بخش مالی رخ داد که رشد سرمایه‌گذاری سازمانی مبتنی بر سهام را ارتقا داد. نقش وال استریت در خرید و فروش شرکت‌ها در دهه ۱۹۶۰، از اوایل دهه ۱۹۷۰ موجب تغییر در تمرکز شرکت‌های مالی از حمایت از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری بلند مدت شرکت‌ها (از طریق صدور اوراق قرضه)، به ایجاد حق الزحمه‌ها و سودهای سرمایه از طریق معاملات اوراق بهادار شرکت و دولت شد. برای توسعه بازار به تجارت اوراق بهادار، شرکت‌های وال استریت کمیسیون اوراق بهادار (SEC) را متقاعد نمودند تا سخت‌گیری در باره معاملات مبادله سهام را متوقف کند. در همین حین، گسترش فناوری و بکارگیری رایانه، این امکان را برای این شرکت‌ها فراهم ساخت تا حجم

نقد نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار ۵۷۷

بالاتری از معاملات را نسبت به قبل انجام دهند. در ادامه، تورم ناشی از افزایش قیمت نفت در دهه ۱۹۷۰، مشکلی را برای سازمان‌های مالی ایالات متحده در مدیریت سرمایه‌های مالی‌ها در جهت ایجاد بازده‌های مناسب ایجاد نمود که در نتیجه منجر به قانون زدایی مالی ایالات متحده گردید. صندوق‌های مشترک بعنوان سرمایه گذاران در سهام و اوراق قرضه در ایجاد سودهای بالاتر از پس اندازهای خانگی از مزیت‌هایی نسبت به سایر سرمایه گذاران سازمانی برخوردار بودند، زیرا آنها در معرض همان قوانین سختگیرانه راجع به انواع سرمایه‌هایی که می‌توانستند انجام دهند، نبودند. افزون بر این، حتی بدون صندوق‌های مشترک بعنوان رقبا، شرایط تورمی دهه ۱۹۷۰ به این معنی بود که، تحت قوانین جاری، صندوق‌های بازنشستگی و شرکت‌های بیمه نمی‌توانستند دیگر نرخ‌های واقعی مناسبی از بازده به بیمه‌شدگان ارائه دهند. پاسخ قانونی ERISA - مقررات امنیت درآمد بازنشستگی کارمند (۱۹۷۴) - بود که در ۱۹۷۸ اصلاح شد. این قانون، به صندوق‌های بازنشستگی و شرکت‌های بیمه اجازه می‌داد تا نسبت‌های قابل توجهی از سبد سرمایه‌گذاری‌های خود را بجای سرمایه‌گذاری فقط در شرکت‌های مطمئن، کم‌ریسک و اوراق بهادار دولتی در سهام‌های شرکتی و سایر اوراق بهادار پر ریسک از جمله شرکت‌هایی که سود یا زیان بسیار بالایی دارند و سایر معامله‌های پر ریسک، سرمایه‌گذاری کنند. علت چه بود؟ حداکثر کردن ثروت سهامدار و کوتاه مدت‌گرایی بر تدوین قوانین نیز تاثیر گذاشته بود.

همچنین، در طول دهه ۱۹۷۰ بخش بانکداری ایالات متحده، قانون زدایی معنی داری را تجربه نمود. هنگامی که شرایط تورمی نرخ‌های بهره معامله ابزارهای موجود در بازار سهام را با مشکل روبرو ساخت، بانک‌ها سودهای بسیار بالاتری به پس انداز کنندگان می‌پرداختند. در آغاز سال ۱۹۷۸، دولت از طریق قانون زدایی از نرخ‌های سودی که بانک‌های تجاری و بانک‌های پس انداز می‌توانستند به سپرده‌گذاران و تقاضای وام‌ها بپردازند درصدد کمک به بانک‌هایی بود که برای جذب سپرده‌گذاران رقابت می‌کردند. با این حال، در این محیط قانون زدایی شده، موسسات پس انداز و وام (S&Ls)، که نوعی از بانک پس انداز که دارایی‌های آن بلند مدت هستند، سود وام مسکن را پایین آورند، با این نگاه که تا زمانیکه نتوانند در سرمایه‌های پرسود تر سرمایه‌گذاری کنند، نمی‌توانند با سودپس اندازهای مردم نزد بانکها، رقابت نمایند. پاسخ قانونی، مقررات ۱۹۸۲ گارن جرمین بود که به S&Lها اجازه می‌داد حتی زمانیکه دولت

به تضمین حساب‌های سپرده گذاران S&L ادامه می‌دهد در سهام شرکت‌های پرریسک (سهام بنجل) سرمایه گذاری نمایند و به فعالیت‌های بسیار پر خطر مالی وام دهند.

فلسفه کوتاه مدت گرایی

از "حفظ و سرمایه گذاری مجدد تا کوچک سازی و توزیع"

در پی رویدادهای مذکور، اکنون مرحله جدیدی برای هلدینگ‌ها و S&L ها آغاز شد تا به شرکت کنندگان اصلی در جنبش ادغام خصمانه (رقابتی) دهه ۱۹۸۰ تبدیل شوند. یک ابزار مهم جنبش ادغام، سهام پربازده - پر ریسک بود - سهام یک شرکت یا اوراق بهاداری که موسسات رتبه بندی سهام آنها را پرریسک و بنجل ارزیابی کرده بودند. در اوایل دهه ۱۹۷۰، منبع اصلی سهام‌های پربازده - پر ریسک، سهامی که قبلاً ارزش داشتند اما سپس، به دلیل مدیریت سود و دستکاری آن برای رسیدن به سود موردانتظار سهامداران و بازار سهام (کوتاه مدت گرایی)، بی ارزش شدند.

از اواخر دهه ۱۹۷۰، توزیع سهام پربازده - پر ریسک امکان پذیر شد، که بیشتر آن در بدو امر، برای تامین مالی خرید مدیریت بخش‌های شرکت‌ها از آنها استفاده می‌شد. در اوایل دهه ۱۹۸۰ S&L ها را قادر به ورود به بازار نمود، استفاده از سهام‌های پربازده - پر ریسک بمنظور آغاز خریدهای خصمانه حتی شرکت‌های بزرگ امکان پذیر شد. نتیجه ظهور یک بازار قدرتمند برای کنترل شرکت‌ها بود، چیزی که نظریه پردازان نمایندگی دهه ۱۹۷۰ تنها آن را در رویا می‌دیدند. نظریه بازار برای کنترل شرکت حمایت قوی را برای این ادعا فراهم نمود که چنین فعالیت تسخیر آمیزی برای شرکت‌های فعال و در واقع برای اقتصاد ایالات متحده سودمند است. استدلال رایج در آن زمان این بود که خریدهای مذکور، برای "بیرون ریختن جریان آزاد نقدینگی" از شرکت‌ها لازم بود (جنسن، ۱۹۸۹). این خریدها کنترل این شرکت‌ها در اختیار مدیران قرار داد که، برای برآورده ساختن تعهدات مالی جدید شرکت و در واقع برای افزایش ارزش بازار سهام شرکت، نسبت به تعدیل نیروی کار و فروش دارایی‌های فیزیکی، اقدام کنند. برای اهالی بازار سرمایه، برای کنترل شرکت، افزایش و حداکثر کردن سود شرکت بعد از خرید و تملک، تنها معیار عملکرد شرکت گردید.

در این دوران، بورس اوراق بهادار نیویورک شاهد انتقال بازار سهام در جهت گیری

نقد نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار ۵۷۹

استراتژیک هیات مدیره شرکتها که به دنبال تخصیص منابع و سودهای شرکت برای حداکثر کردن ثروت سهامدار بودند و از "حفظ و سرمایه گذاری مجدد" تغییر مسیر دادند و به سمت "تعدیل نیرو و توزیع سود" تغییر مسیر دادند. بر اساس استراتژی جدید، مدیران شرکت در تلاش برای افزایش سود سهام، با تاکید بر کاهش تعداد نیروی کار تحت استخدام خود، شرکت‌های تحت کنترل خود را کوچکتر نمودند. در این دوران نیز کوتاه مدت گرایی فلسفه و نگرش مدیران بود.

مرور موارد مذکور و بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که کوتاه مدت گرایی و تمرکز صرف بر حداکثر کردن ثروت سهامدار، علیرغم رشد و توسعه بازار سرمایه، موجب بحرانهای متعدد در بازارهای مالی و پولی شده است. بحران و مشکلات شرکت‌های آسیای جنوب شرقی در اواخر دهه ۹۰ میلادی و در اوایل هزاره جدید در آمریکا و اروپا، بحران مالی و اعتباری سالهای ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ در جهان، مصادیقی از تاثیر نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار و کاربرد آن بر کوتاه مدت گرایی مدیران و کسب حداکثر سود بوده است. این موضوع نشان می‌دهد که در شرایط موجود، نظریه مذکور بدون توجه به سایر ذی نفعان شرکتها، قابلیت کارکرد خود را از دست داده است و نیاز به طرحی نو و نظریه نوین دیگری است که از سال ۱۹۸۴ به عنوان نظریه ذی نفعان و بخشی از مسئولیت اجتماعی شرکتها توسط فری من مطرح شده است.

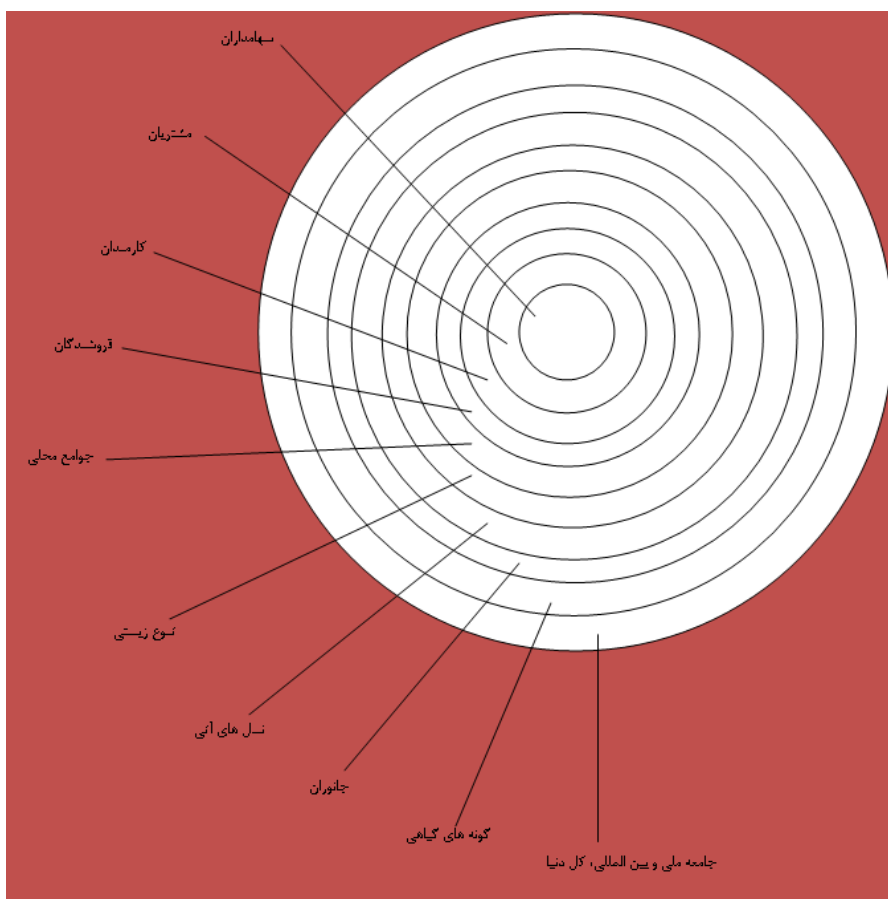
نظریه ذی نفعان

بر خلاف نظریه کلاسیک تنوری نمایندگی میلتون فریدمن، که به دست نامری بازار تاکید کرده و کاری با اخلاق، رفتار اخلاقی نداشته و باوری به مسئولیت اجتماعی شرکتها ندارد، نظریه مسئولیت پذیری فری من (۱۹۸۴) که به نظریه ذی نفعان مشهور است، به مسئولیت اجتماعی شرکتها تمرکز دارد. وی معتقد است در نظریه ذی نفعان درون داد جامعه است، پس برون داد هم جامعه (گروه‌های تاثیرگذار شامل بنگاه‌ها، دولت سایر موسسات و نهادهای جامعه) هستند. نظریه ذی نفعان به تدریج از دهه ۱۹۷۰ توسعه یافت. یکی از اولین توضیحات در مورد این نظریه در رشته مدیریت، توسط فریمن ارائه گردید. وی نظریه عمومی شرکت را مطرح و پاسخگویی شرکتی را به گروه گسترده‌ای از ذی نفعان پیشنهاد کرد. از آن زمان به بعد، ادبیات بیشتری در این مورد مطرح شده است. به مرور زمان، نقش شرکت‌ها در جامعه توجه افراد زیادی را

به خود جلب کرده و با تاثیر خود بر کارکنان، محیط زیست، اجتماعات محلی و همچنین سهامدارانشان، مکز اصلی مباحثات بوده است.

نظریه ذی نفعان، ترکیبی از نظریه‌ها سازمانی و اجتماعی است. در واقع نظریه مذکور، بیشتر یک سنت پژوهشی گسترده است که فلسفه، اخلاق، نظریه سیاسی، اقتصاد، حقوق، علوم سازمانی و اجتماعی را درهم می‌آمیزد. اساس نظریه ذی نفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده اند و تاثیر آن‌ها بر جامعه آنچنان عمیق است که باید به جز سهامداران، به بخش‌های بسیار بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند. برای نظریه ذی نفعان، چند تعریف بر اساس رشته‌های مختلف وجود دارد. وجه تشابه تمام آن‌ها تایید دخالت آن‌ها در یک رابطه مبادله‌ای (تعامل) است. نه تنها ذی نفعان تحت تاثیر شرکت‌ها هستند، بلکه آن‌ها نیز بر شرکت‌ها تاثیر می‌گذارند. آن‌ها در شرکت‌ها به جای سهامداری دارای منافع هستند. ذی نفعان شامل، سهامداران کارکنان فروشندگان، مشتریان، بستانکاران، شرکت‌های مجاور و عموم مردم می‌باشند. افراطی‌ترین حامیان تئوری ذی نفعان براین باورند که محیط زیست، گونه‌های جانوری و نسل‌های آینده نیز باید در زمره ذی نفعان گنجانده شوند. رابطه ذی نفع به صورت یک مبادله (تعامل) توصیف شده است و گروه ذی نفعان به پیشبرد شرکت‌ها کمک کرده اند و پیش بینی می‌شود منافع آنان از طریق تشویق و ایجاد انگیزه، فر فراهم شود. با استفاده از این چارچوب تحلیلی عموم را می‌توان ذی نفع شرکتی در نظر گرفت، چون آن‌ها با پرداخت مالیات، زیر ساخت ملی را برای انجام عملیات شرکت‌ها فراهم می‌کنند. در مبادله (تعامل) آن‌ها شرکت‌ها را به عنوان شهروند شرکتی فرض می‌کنند که کیفیت زندگیشان را ارتقا می‌دهند. (حساس یگانه، ۱۳۸۴).

در نمودار زیر که توسط اریک پیکچر ارائه شده ذی نفعان شرکت دیده می‌شود:



بلند مدت گرایی و مسئولیت اجتماعی شرکتها

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. 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.

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

تکامل و نسل‌های 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 پایه‌های هنجاری را برای مسئولیت اجتماعی شرکتها فراهم کرده است. مسئولیت اجتماعی شرکتها به طور قابل ملاحظه ای از 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
- عصر نوع دوستی و بشر دوستی
- عصر آشوب
- عصر مدیریت
- عصر مسئولیت

از این رو، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکتها- استراتژیک در سطح خرد برای حمایت از مسائل اجتماعی و زیست محیطی همراه با اجرای استراتژی شرکت و نه ضرورتاً تغییر استراتژی تمرکز دارد. مسئولیت اجتماعی شرکتها- سیستماتیک در عصر مسئولیت بر روی درک و روابط درونی سیستم‌های اجتماعی و محیطی در سطح کلان و تغییر دگرگونی استراتژی‌ها برای بهینه سازی پیامدهای در سیستم‌های انسانی و اکولوژیکی تمرکز دارد. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکتها با رویکرد جدید و

نظهور 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 (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 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، ۲۰۱۱)

مفاهیم و تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

بطور کلی، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کاملاً نزدیک به مفهوم توسعه پاینده (پایدار) 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 شرکت‌ها است. ظهور و افزایش علاقه به افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، منعکس‌کننده 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 وسیع تر برای برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی ذینفعان مختلف
- ارائه گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به سرمایه گذاران 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 ذینفعان شان در تعامل باشند، بیان داشت. آمایشی (۲۰۰۵) بر این باور است که این تعریف، یکی از عمومی ترین تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که همسان با ادبیات اخیر آکادمیک در این مقوله است. یک بخش اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انگیزه‌های آماده سازی واحدهای تجاری برای پاسخ به مشروعیت انتظارات ذینفعان است (ترکر، ۲۰۰۹). مدیریت ذینفعان مبنی بر تئوری ذینفعان، نقطه توجه هرگونه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در عمل است (گونز، ۲۰۰۵). این ایده که تئوری ذینفعان در ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد، بطور وسیعی پذیرفته شده است. بطور خلاصه، علی رغم 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 درکنار ابعاد اقتصادی است به گونه ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. (مک کینلی، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دو مقوله اشاره دارد:

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 دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی‌شان 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، ۲۰۰۹). نایت (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.

اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، اما هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده عام برای آن ارائه نشده است (ترکر، ۲۰۰۹). تلاش‌های افراد آکادمیک و حرفه‌ای برای دستیابی به یک تعریف رضایت‌بخش و قابل قبول ناکام بوده است و هنوز هیچ گونه 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 جاه‌طلبی آنان دارد. علی‌رغم، ادبیات نسبتاً قوی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مفهوم وسیع و پیچیده در حال تکامل 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، 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:

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 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 کلاسیک مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها 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 سهام داران شرکت‌های اقتصادی به شکل قانونی وجود داشته باشد، شرکت‌ها هیچ گاه به طور کامل مسئولیت اجتماعی خود را نخواهند پذیرفت. به عبارت ساده تر، بحث جدید مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در عمل قادر نخواهد بود بر ایده اصلی تأسیس یک شرکت یعنی محفوظ نگاه داشتن سهام داران 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 بشردوستانه را در زمره مسئولیت‌های بنگاه نمی داند. (صالحی عمران، ۱۳۹۱) براساس این دیدگاه، سازمان‌ها بایستی به دنبال کسب سود خود بوده، مستقیماً نسبت به هدف‌ها و مسائل اجتماعی فعالیتی نداشته باشد. با این شرایط، مسئولیت اجتماعی را تولید کالا و خدمات با حداقل هزینه برای جامعه تعریف می‌کنیم. یکی از قوی‌ترین طرفداران دیدگاه کلاسیک، میلتون فریدمن است. این اقتصاددان معروف، معتقد است که مدیران باید به فعالیت‌هایی مبادرت ورزد که سود سهامداران را به حداکثر برسانند. فریدمن معتقد

است که اختصاص منابع سازمان به برنامه‌های اجتماعی بدون رضایت سهام داران کار نادرستی است. به علاوه معتقد است که مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی کسب سود است. " (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). تئوری ارزش سهامداران که برگرفته از تئوری اقتصادی (فریدمن، ۱۹۷۰) می‌باشد 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 شرکت‌ها و مشارکت‌های اجتماعی واحدهای کسب و کار در جامعه می‌تواند برای سهامداران سود آور باشد و منجر به ایجاد ارزش برای سهامداران گردد و تدوین استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها 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، درون دادهای خود را از جامعه می گیرد و برون دادهای خود را به درون جامعه وارد می کند. بنابراین، مسئولیت‌های اجتماعی سازمان ها، همه جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری داشته باشند. (صالحی عمران، ۱۳۹۱) براساس این دیدگاه، مدیران می‌باید نسبت به گروه‌های خاصی که روی سازمان تاثیر می‌گذارند یا می‌توانند روی منافع و اهداف سازمان موثر باشند، احساس مسئولیت نمایند. به عبارت دیگر، یک بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامدارانش و سرمایه داران خود احساس مسئولیت کند، بلکه بایستی با همان نسبت به همان گروه هایی که در موفقیت آن سهم هستند، احساس مسئولیت نماید. این گروه‌ها عبارتند از: صاحبان سهام، مشتریان، سازمان‌های دولتی، اتحادیه‌های کارگری، کارکنان، عرضه کنندگان 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 گروه هایی که در تلاش آنها سهم 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 گروهمائی 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 مسئولیت‌پذیری 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 سودآوری، 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 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 خدمت‌گذار آن بداند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

اندیشمندان میانه رو در این گروه وجود دارند که برجسته‌ترین آنها پیتر دراگر است. دراگر نخستین و مهم‌ترین مسئولیت اجتماعی هر مؤسسه را عمل کردن به وظیفه و کار آن میدانند و می‌گویند 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).

بحران‌های مالی جهانی اخیر، زنگ بیداری برای بازبینی اساسی تحقیقات در کلیه حوزه‌های 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، بحث‌های طولانی در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح شده است و به گونه ای این موضوع مورد توجه قرار گرفته است که امروزه نگرش‌ها، تئوری‌ها و مفاهیم زیادی برای آن شکل گرفته است. گری (۱۹۹۵) در طبقه بندی مطالعات اقسام محیطی و اجتماعی شرکت‌ها، از بعد تئوریک آن‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱. مطالعات مبتنی بر تئوری مفید بودن در تصمیم‌گیری

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 شرکت‌ها نبوده اند، رویکرد سیاسی و اجتماعی در بسیاری از تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال‌های اخیر تداوم داشته و بکارگرفته شد و اکثر تحقیقات قبلی در خصوص گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تئوری سیاسی و اجتماعی را مورد پذیرش قرار داده است که این تئوری‌ها به سه تئوری مشروعیت، تئوری ذینفعان و تئوری اقتصاد سیاسی تقسیم می‌شوند. دیگان، (۲۰۰۲) گری (۱۹۹۵)، بیان می‌دارد که مطالعات مبتنی بر مفید بودن تصمیم‌گیری، فاقد پشتوانه تئوریکی است و ادعا دارند که اختلاف بین انگیزه‌های غیر مالی شرکت برای درگیر شدن در 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 توجیه 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، اگرچه کاربرد تئوری‌هایی با رویکرد اقتصادی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تناقض دارد. مطالعات مسئولیت اجتماعی

نقد نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار ۵۹۱

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 می‌نماید.

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 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 کردن 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. درواقع این گروه از تئوری‌ها روی تعامل و ارتباط بین واحدهای کسب و کار و جامعه تأکید دارند و دغدغه اصلی آن قدرت و جایگاه شرکت و مسئولیت ذاتی‌اش 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 به مطالعات سیاسی اتکاء دارد و فرض می‌کند که یک شهروند شرکتی خوب در اعمال و برنامه‌های خود به فعالیت هائی 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 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

نقد نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار ۵۹۳

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.

پایان سخن

همان طوری که از نظر گذشت، نظریه حداکثر کردن ثروت سهامدار، چندین دهه به عنوان یکی از اساسی ترین و تاثیر گذارترین نظریه‌های مرتبط با اداره شرکتها در آمریکا و سایر کشورهای جهان مطرح و بر آنها حاکم بود. هر چند در بدو امر این نظریه موجب رشد و توسعه شرکتها شد، لکن کوتاه مدت گرایی مدیران و وابستگی حقوق، مزایا و پاداش آنها به سود، موجب شد از طرق مختلف به دستکاری سود برای دستیابی به منافع خود، اقدام کنند. بحرانهای مالی چند دهه گذشته، حاصل چنین نگرش و رفتاری است. رفتاری که در کوتاه مدت گرایی حاکم بر نظریه مذکور و بر فلسفه و نگرش مدیران نهفته است. در اینکه سهامداران به عنوان موسسین از ذی نفعان اصلی شرکتها هستند و مدیران به عنوان مجریان اهداف سهامداران حق ویژه ای در شرکت دارند، شکی نیست. با این همه برای دستیابی به منافع بلند مدت خود، لازم است آنها به سایر ذی نفعان و مسئولیت اجتماعی خود توجه نموده و تلفیقی از نظریه نمایندگی (یا حداکثر کردن ثروت سهامدار) را با نظریه ذی نفعان را مد نظر قرار دهند. با توجه به محتوای گزارش سازمان ملل که در ابتدای مقاله مطرح شد (شما را به مطالعه مفاد آن جلب می‌کنم)، چاره ای جز بلند مدت گرایی و توجه جدی به مسئولیت اجتماعی شرکتها نداریم. باید به یادمان باشد که همه در یک کشتی (کره زمین) نشسته ایم و از آثار سوء مدیریت شرکتها را همه (کم و بیش) تاثیر خواهیم گرفت.

منابع

- الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا، (۱۳۷۷): مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- حساس یگانه، یحیی (۱۳۸۴)، فلسفه حسابرسی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی
- حساس یگانه، یحیی (۱۳۸۳)، مفاهیم حاکمیت شرکتی ماهنامه شماره ۱۶۷ حسابدار/انجمن حسابداران خبره ایران.
- حساس یگانه، یحیی (۱۳۸۳)، سقوط اخلاق حرفه‌ای و فروپاشی انرون ماهنامه حسابررس شماره ۲۷/ سازمان حسابرسی.
- حساس یگانه، یحیی (۱۳۸۴)، مبانی نظری حاکمیت شرکتی ماهنامه شماره ۱۶۷ حسابدار/انجمن حسابداران خبره ایران
- همگرایی بین المللی حاکمیت شرکتی حسابدار/انجمن حسابداران خبره ایران ۱۷۰ اسفند ۱۳۸۴.
۷. صالحی عمران، ابراهیم، ثابتی، عبدالحمید و حسن زاده، سودابه (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), 118-92.
- 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): 91-65
- 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 Conference :Collaboration Among Government, Market, and Society: Forging Partnerships and Encouraging Competition, Fudan University, Shanghai, China, May 27-26, 2013.
- Geva. A, .(2008), "Three Modelsof CorporateSocial Responsibility:

- Interrelationships between Theory”, Research, and Practice. Business and Society Review. Vol.113, PP.41-1.
- Gilbert, D. U., Rasche, A., & Waddock, S. 2014. Accountability in a global economy: The emergence of international accountability standards. Business Ethics Quarterly, 21(1): 44-23.
- 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 Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study Journal of Business Ethics 85 (4), 27-411.
- Visser, W (2012) 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): 25-312.
- PWC (2012), “Responsible investment: Creating value from environmental, social and governance issues” Global Sustainability & climate change, Research & Turker D. (2009), insights. , “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: 1-68857-470-0-978.

