

بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی

پروین پورفخریان، کارشناس ارشد حسابداری دانشگاه اصفهان
ppourfakhrian@yahoo.com

چکیده- با شکل‌گیری مبحث جدایی مالکیت از مدیریت و پیدایش تضاد منافع بین مالکان و مدیران، ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و مدیران از موضوعات مورد توجه اقشار مختلف مثل اعتباردهندگان، مالکان، دولت و حتی مدیران شد. در این راستا پژوهش‌های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد مالی شرکت‌ها پرداخته‌اند. به دلیل اینکه توجه به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت در بلندمدت می‌تواند اثر مساعدی بر عملکرد شرکت داشته باشد، لذا در این پژوهش ما به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت پرداختیم؛ و از مطالعات کتابخانه‌ای، برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کردیم. نتایج نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی شرکت رابطه‌ای مثبت برقرار است.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، عملکرد شرکت، عملکرد مالی.

مقدمه

با شکل‌گیری مبحث جدایی مالکیت از مدیریت و پیدایش تضاد منافع بین مالکان و مدیران، ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و مدیران از موضوعات مورد توجه اقشار مختلف مثل اعتباردهندگان، مالکان، دولت و حتی مدیران شد (جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۷۶). در این راستا، تاکنون پژوهش‌های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد مالی شرکت‌ها پرداخته‌اند. از طرفی؛ مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه یافته به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود. شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده شود و سهمشان در بازار فزونی یابد. مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (گریفین و بارنی، ۱۹۹۲). مسئولیت اجتماعی شرکت بر مسائل مهمی از

قبیل اخلاق، محیط، امنیت، آموزش، حقوق بشر و ... تأکید دارد. اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت دارای هزینه‌های اولیه‌ای برای شرکت است اما در نهایت به دلیل افزایش شهرت شرکت، کاهش هزینه‌ها در بلندمدت و افزایش تقاضا موجب افزایش فروش و سود و منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت در بلندمدت می‌شود.

مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دست‌خوش تغییرات بسیار زیادی شده است، به گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین یک ارتباط دوطرفه بین واحد تجاری و اجتماع وجود دارد. در سال‌های اخیر نظریه‌ای بیان شد مبنی بر اینکه واحدهای تجاری می‌توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، بازار را تأمین نمایند و فعالیت‌هایشان را تقویت کرده و رقابتشان را بهبود بخشند و برای حفظ اجتماعی که خود در راهاندازی آن نقشی اساسی داشته‌اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به منظور کسب بازده توسط سرمایه‌گذاران و ایجاد اطمینان برای ذینفعان از نبود فعالیت‌های آربیتراژ و غیرعادلانه، بسترهای مناسبی را جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری فراهم کند (ساندهور کاپور، ۲۰۱۰). در نتیجه مسئولیت شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند است. در دو دهه اخیر، این توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در ادبیات کسب‌وکار به نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گردیده است. 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).

مسئولیت اجتماعی شرکتی، باور شرکت در این خصوص است که کلیه اقدامات آن بر تمام ذینفعان از جمله سهامداران، کارکنان، جامعه، دولت، مشتریان و سایرین تأثیر می‌گذارد. از این دیدگاه، فعالیت‌های مسئولانه عبارت‌اند از: توجه نمودن به تأثیرات اقدامات شرکت و تلاش جهت اثرگذاری مثبت و حفظ منافع کلیه ذینفعان؛ و فعالیت‌های غیرمسئولانه نیز اقداماتی تعریف می‌شوند که اثرات منفی داشته و به طور گسترده

به راهبری شرکتی، روابط کارکنان، جامعه، بهداشت عمومی، حقوق بشر، محیط زیست و غیره آسیب می‌رسانند (هوی و همکاران، ۲۰۱۳). انجمن کیفیت آمریکا (ASQ) مسئولیت اجتماعی را به عنوان رفتار و مشارکت تجاری مردم و سازمان‌ها از نظر اخلاقی با در نظر گرفتن جامعه، فرهنگ و اقتصاد؛ تعریف کرده و آن را تلاشی می‌داند که افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها از طریق آن می‌توانند اثر مثبتی بر توسعه، تجارت و جامعه داشته باشند.

به طور کلی سه رویکرد در مورد مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد: رویکرد اول از تئوری‌های کلاسیک اقتصادی منشأ می‌گیرد. طبق این مفهوم شرکت فقط و فقط یک هدف دارد و آن به حداکثر رسانیدن سود و به تبع آن حداکثر نمودن ثروت سهامداران است. البته این موضوع تا جایی پذیرفته شده و قابل حمایت است که در جهت تلاش برای رسیدن به هدف، چارچوبی اخلاقی و حقوقی وجود داشته باشد. رویکرد دوم در دهه ۱۹۷۰ میلادی ارائه گردیده است و براساس آن اهداف اجتماعی در رابطه با به حداکثر رسانیدن سود مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این رویکرد مدیران شرکت‌ها باید تصمیماتی اتخاذ نمایند که بین حقوق سهامداران، کارکنان، مشتریان، عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات و عامه مردم تعادل ایجاد کند. در نتیجه باید یک ائتلاف و پیوستگی بین منافع و ملاحظات متعدد ایجاد شود و این ائتلاف تنها راهی است که شرکت را از هدف حداکثر سود در درازمدت مطمئن می‌سازد. بر اساس رویکرد سوم، سود نقطه پایانی اهداف موسسه نیست و مدیران اجرایی شرکت‌ها پس از کسب سود با مشکل خواسته‌های کارکنان برای افزایش دستمزد، لزوم اجرای طرح‌های توسعه، درخواست قیمت‌های پایین‌تر از جانب مشتریان و افزایش کیفیت محصولات، سود سهام بیشتر برای سهامداران و ... روبه‌رو می‌شوند. در این حالت تصمیم‌گیری‌های سازمانی لازم است به جای تلاش در جهت حداکثر نمودن سود به دنبال کسب سطح مناسبی باشد که طی آن هم سود کسب شود و هم سطح مطلوبی از اقدامات اجتماعی تأمین گردد. تغییر از رویکرد دوم به رویکرد سوم مسئولیت اجتماعی مؤسسات تجاری بر مبنای منافع سهامداران به یک مفهوم گسترده‌تر می‌باشد. یعنی در رویکرد دوم ملاک ایجاد سود برای سهامداران بود که با حقوق دیگر گروه‌های علاقه‌مند از قبیل مشتریان، کارکنان و ... مرتبط می‌شد در صورتی که رویکرد سوم بر این تأکید دارد که مسئولیت مؤسسات تجاری در قبال تمامی افراد ذینفع بوده و نیز سود و زیان تنها به عنوان یکی از نتایج فعالیت‌های آن‌ها محسوب می‌شود و باید تصمیمات سازمانی بر اساس آن دسته از راهکارهایی که در اجتماع مسئولیت بیشتری را به وجود می‌آورد اتخاذ گردد (انصاری، ۱۳۹۱).

اغلب دانشگاهیان مقولهٔ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یک حوزهٔ توسعه‌نیافته در نظر می‌گیرند و اعتقاد دارند که هر تئوری دارای رویکرد خاصی است. در نتیجه یک تئوری عام پذیرفته شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد. تئوری‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی به دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره خواهد شد (برزگر و کناری، ۱۳۹۵).

۱- تئوری ذینفعان: تئوری ذینفعان ترکیبی از تئوری‌های سازمانی و اجتماعی است. در واقع این تئوری، فلسفه، اخلاق، تئوری‌های سیاسی، اقتصادی، حقوق، علوم سازمانی و اجتماعی را درهم می‌آمیزد. اساس تئوری ذینفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آن‌ها بر جامعه چنان عمیق است که آن‌ها باید به جز سهامداران، به بخش‌های بیشتری از جامعه نظیر کارکنان، عرضه‌کنندگان، محیط‌زیست و عموم مردم توجه کرده و پاسخگو باشند.

۲- تئوری مشروعیت: این تئوری مبتنی بر این فرض است که سازمان‌ها به طور مستمر به دنبال اطمینان از این موضوع هستند که فعالیت‌هایشان از سوی جامعه، دارای مشروعیت باشد. ساچمن (۱۹۹۵)، اشاره دارد که مشروعیت درک عمومیت یافته است؛ به گونه‌ای که فعالیت‌های یک واحد تجاری با در نظر گرفتن این موضوع و متناسب با هنجارها، ارزش‌ها، باورها و تعاریف سیستم اجتماعی، مطلوب و مناسب می‌باشند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴).

۳- تئوری سازمانی: نگرش تئوری نهادی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره دارد به اینکه تصمیمات شرکت در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً یک تصمیم‌گیری ابزاری نیست، بلکه محتوای اجتماعی وسیع‌تری را در نظر می‌گیرد.

تحقیقات اخیر در حوزهٔ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با اتکا بر نگرش تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان بوده است که هر دو از تئوری اقتصاد سیاسی سرچشمه می‌گیرند؛ به عبارت دیگر، تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت هر دو نگرش‌هایی با هدف مشترک برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با چارچوب تئوری اقتصاد سیاسی هستند. تئوری اقتصاد سیاسی، تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان می‌توانند برای تبیین و درک گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴).

عملکرد مالی شرکت‌ها

ارزیابی عملکرد یعنی اندازه‌گیری و بررسی چگونگی استفاده از منابع و دارایی‌های موسسه در جهت اهداف شرکت. اندازه‌گیری عملکرد مالی و عملیاتی، پایه بسیاری از تصمیمات از قبیل پاداش مدیران، قیمت سهام، ریسک سهام، تصمیم‌گیری مربوط به سرمایه‌گذاری‌ها و بسیاری از موارد دیگر است. این تصمیم‌گیری‌ها باید بر اساس نتایج ارزیابی‌ها انجام (با معیارها و شاخص‌های عملکرد) و متناسب با فرآیند کاری سازمان باشد؛ بنابراین عملکرد واحدهای تجاری براساس دستیابی به اهداف تعیین شده کوتاه‌مدت و بلندمدت ارزیابی می‌شود. از این‌رو عملکرد عملیاتی معیار مناسبی جهت دسترسی به اهداف تعیین شده قلمداد می‌گردد. در حال حاضر، ارزیابی عملکرد بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها براساس شاخص‌های مالی صورت می‌گیرد (خالقی مقدم، ۱۳۸۲). شاخص‌هایی مانند: سودآوری، بقا، رشد میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی را می‌توان به عنوان نتیجه عملکرد مناسب تلقی کرد. عملکرد هر شرکت حاصل فعالیت‌های هدف‌دار است که در جهت کسب سود اقتصادی به انجام می‌رسد. معمولاً شرکت‌های با عملکرد مالی بالا کانال‌های کسب سود را به خوبی شناخته و در آن کانال‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. هر چند هدف اصلی سازمان‌ها، افزایش کارآیی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و جهانی‌سازی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این‌گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان‌پذیر سازند (بادآورندهی و همکاران، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی

از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیطی و اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند. چالشی که سازمان‌ها با آن روبرو هستند این است که آن‌ها باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخ‌گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت همزمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی‌های کاربردی است و اثرات مثبتی، هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یابند. پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازوکارها و یا راهبردهای مؤثر در این خصوص است. در واقع امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه است و از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان یاد می‌شود (عرب‌صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).

گرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه‌های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل دارد ولی از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز از راه افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به اهمیت ذینفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و...، توفیق سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. توجه به تمام افراد و گروه‌هایی که ذینفع هستند، میزان سود شرکت‌ها را در بلندمدت افزایش خواهد داد، زیرا موجب انگیزش نیروی انسانی، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به یکدیگر و نیز کاهش جریمه‌ها می‌شود (رحمان سرشت و دیگران، ۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی با کاهش هزینه‌های عملیاتی، تقویت اعتبار و برند شرکت، افزایش فروش و وفاداری مشتریان، افزایش بهره‌وری و کیفیت، افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان، کاهش مقررات دست‌وپاگیر و دستیابی به سرمایه منجر به بهبود عملکرد مالی می‌شود. مسئولیت اجتماعی می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهد. برای مثال، بهبود عملکرد محیطی از قبیل کاهش نشر گاز که موجب تغییر آب‌وهوا می‌شود و یا کاهش ورود آلاینده‌های شیمیایی به خاک. در سطح منابع انسانی، برنامه‌های تثبیت و سایر برنامه‌های زندگی کاری به کاهش در کناره‌گیری و افزایش حفظ و نگهداری نیروی کار منجر می‌شود و در نتیجه اغلب اعتبار اختصاصی سازمان‌ها به این منظور از طریق افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های آموزش و استخدام ذخیره می‌شود. سازمان‌هایی که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه می‌کنند، می‌توانند از نظر تقویت شهرت و اعتبار سود کسب کنند. این اعتبار و شهرت در جامعه تجاری، موجب افزایش توانایی شرکت برای جذب سرمایه و مشارکت شرکا می‌شود. از آنجایی که تجارت، ابتدا باید شاخص‌های کلیدی خرید مصرف‌کنندگان را از قبیل قیمت، کیفیت، ایمنی، در دسترس بودن و راحتی را برآورده کند، مطالعات نشان می‌دهند که تمایل برای خرید (یا نخریدن) بر پایه شاخص‌های ارزش محور از قبیل پوشش آزادی کار کودکان، کاهش اثرات زیست‌محیطی و آزادی در خرید افزایش می‌یابد. تلاش سازمان‌ها بر بهبود شرایط کاری، کاهش اثرات محیطی یا افزایش به‌کارگیری نیروی انسانی در تصمیم‌گیری، اغلب به افزایش بهره‌وری منجر می‌شود. برای مثال، سازمان‌هایی که شرایط کاری را بهبود می‌دهند و کارکنان در تصمیم‌گیری مشارکت می‌کنند، در میان سایر تولیدکنندگان، اغلب تجربه کاهش در تولید کالای ناقص، معیوب و فروخته نشده ندارند. سازمان‌های متعهد به مسئولیت اجتماعی بالا، اغلب در حفظ و نگهداری کارکنان، کاهش جابه‌جایی و تعهدات استخدام و هزینه‌های آموزش به نتایج مؤثرتری رسیده‌اند. شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی بالا به سرمایه‌هایی دست می‌یابند که دستیابی

دیگران به آن سرمایه‌ها ممکن نیست (چاوشباشی، ۱۳۸۹). همچنین به طور بالقوه امکان تلاقی و ناهماهنگی برخورد بین توسعه اجتماعی پایدار و توسعه تجاری پایدار بر حسب قابلیت ماندگاری و کسب سود وجود دارد. در حالی که تجارت می‌تواند در کوتاه‌مدت به واسطه اقدامات غیر اصولی با کارگران، مشتریان، محیط‌زیست و... سودساز باشد اما بعضی معتقدند که سودسازی در کوتاه‌مدت نمی‌تواند در درازمدت دوام بیاورد. تجاری که خواهان پایداری باشند، پذیرفته‌اند که فقط با پایداری اجتماعی است که آن‌ها قادر خواهند بود تا رویکردی بلندمدت در تجارت اتخاذ کنند. بسیاری از مدافعان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معتقدند که به منظور ماندگاری تجارت در درازمدت، سودسازی مداوم برای نسل‌های بعدی سهامداران، لازم است که تجارت تدابیری را اتخاذ کند که جوانب اجتماعی را هم دربرگیرند (امیدوار، ۱۳۸۵). با توجه به مطالب فوق و تحقیق در نتایج پژوهش‌های انجام شده در این راستا می‌توان نتیجه گرفت که رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها باعث بهبود عملکرد مالی می‌گردد بنابراین رابطه مثبتی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد.

پیشینه

فودیو و ابا (۲۰۱۳) با بررسی ۳۸ شرکت خدمات مالی در بورس اوراق بهادار نیجریه برای دوره ۲۰۰۴-۲۰۰۸ دریافتند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت ارتباط مثبت وجود دارد. نتایج تحقیقات نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی اثرات قابل توجهی بر ارزش بازار شرکت‌ها داشته و باعث بهبود ارزش بازار شرکت‌ها می‌شود.

سرواس و تامایو (۲۰۱۳) به پژوهشی با عنوان "تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت" پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش شرکت، در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان و یا آگاهی عموم مردم از طریق تبلیغاتی که شرکت انجام می‌دهد بیشتر باشد، رابطه مثبت وجود دارد و برای شرکت‌هایی که آگاهی مشتریان و یا عموم مردم پایین است این رابطه ضعیف و یا منفی می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تأثیر آگاهی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت در مورد شرکت‌هایی که شهرت کمی در اجتماع دارند منفی است.

اویونو و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی" به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی ۵۰ شرکت مالزیایی پرداختند. در این پژوهش سود قبل از

بهره و مالیات و استهلاک و سود هر سهم به عنوان متغیرهای عملکرد مالی در نظر گرفته شد. پژوهش آن‌ها طی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۷ انجام شده است. تجزیه و تحلیل آن‌ها نشان داد که رابطه مثبت و تقریباً ضعیفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی وجود دارد؛ بنابراین آن‌ها ادعا کردند که گزارش فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها باعث بهبود عملکرد مالی می‌گردد.

آرشاد و رازاک (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان "افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و اثر متقابل ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت" به بررسی افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد شرکت‌های مالزی پرداختند. در این پژوهش اطلاعات ۲۲۲ شرکت مالزی در سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸ جمع‌آوری شدند. نتایج این مطالعه نشان داد که افشای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثر قابل توجهی بر روی موفقیت شرکت‌ها دارد و به‌طور بالقوه‌ای منجر به عملکرد مالی قوی و ایجاد ارزش برای شرکت‌ها می‌شود. همچنین ساختار مالکیت غالب باعث بهبود فعالیت‌های افشای مسئولیت اجتماعی می‌گردد.

ون ده ولده و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند بین پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد مالی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاران تمایل دارند برای مدیرانی که روابط خوبی با سرمایه‌گذاران، مشتریان و تأمین‌کنندگان برقرار می‌کنند، پاداش پرداخت نمایند.

وحیدی الیزایی و فخاری (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت" با بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر معیارهای مالی مانند بازده حقوق صاحبان سهام، بازده دارایی‌ها، سود هر سهم، نسبت کیوتوین، نسبت سود خالص به فروش و نسبت سود ناخالص به فروش به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

حاجیها و سرافراز (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" با بررسی ۶۵ شرکت از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معکوس و معناداری با هزینه حقوق صاحبان سهام دارد. بنابراین مدیران با افزایش افشاگری در زمینه عملکرد اجتماعی، باعث کاهش در نرخ بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاران (هزینه حقوق صاحبان سهام) شده و هزینه‌های تأمین مالی کمتری برای شرکت به ارمغان می‌آورند. به عبارت دیگر اطلاعات مسئولیت‌پذیری شرکت برای سرمایه‌گذاران محتوای اطلاعاتی دارد.

عربصالحی و همکاران (۱۳۹۲)، نتایج تحقیق خود را با عنوان "بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" این‌گونه بیان کردند که عملکرد مالی شرکت‌های بورسی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال مشتریان و نهادهای موجود در جامعه، رابطه مثبت و معناداری دارد؛ اما عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت، نسبت به کارکنان و محیط‌زیست، رابطه معناداری ندارد.

صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط‌زیست، رفتار کسب‌وکار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت با عملکرد مالی شرکت‌ها در صنعت مواد و محصولات دارویی پرداختند. برای گردآوری اطلاعات متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن از پرسش‌نامه و برای سنجش متغیر عملکرد مالی از صورت‌های مالی شرکت‌ها (نرخ بازده دارایی‌ها) استفاده شده است. دو متغیر تعدیل‌کننده در این پژوهش، اندازه و ریسک سازمان است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج‌گانه آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه‌ای وجود ندارد. همچنین، بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی سازمان موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سال‌های اخیر بوده و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می‌شود. سازمان‌های سرآمد به عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می‌شوند و به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دو جانبه‌ای خواهد داشت به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۹). محققان، لیست بلند بالایی از مزایای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را مطرح می‌کنند و ادعا می‌کنند که ابتکارات مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به مزایای؛ نیک‌نامی و بهبودهایی در اعتماد سرمایه‌گذاران، استفاده کارا از منابع و فرصت‌های جدید

بازار منجر شود که همه این‌ها می‌توانند توسط بازارهای سرمایه درک شوند. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ممکن است نوآوری و ابتکار را منعکس کند که تغییر ساختاری در تولید و فرآیندهای توزیع و ارائه خدمات را الزامی می‌کند (یزدانی، ۱۳۸۸). مزایای بالقوه‌ای که به خاطر مسئولیت اجتماعی نصیب سازمان و جامعه می‌شود، باعث می‌شود تا ایده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها گسترش یابد. تمایل و اصرار واحد تجاری به تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی در تمامی ابعاد، اثر قابل توجهی را روی عملکرد مالی دارد، در واقع گرایش به سمت مسئولیت اجتماعی، واحد تجاری را ترغیب می‌کند تا برای بهبود محیط‌زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و غیره تلاش کند (ساندهو کاپور، ۲۰۱۰). در نتیجه واحدهای تجاری می‌توانند بازده‌های بلندمدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، به صورت اختیاری، حداکثر نمایند. به طوری که امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون در حال شکل‌گیری است که موفقیت بلندمدت آن‌ها می‌تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، هم‌زمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، تحقق یابد (سامی و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌گردد (سانچز و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به مطالب بیان شده، نتیجه می‌گیریم که ارتباط مثبتی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها وجود دارد. این جمله بیانگر این موضوع است که با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت‌ها نیز بهبود می‌یابد یعنی هرچقدر شرکت‌ها اصول و شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت نمایند در بلندمدت شاهد عملکرد بهتری خواهند بود. با بهبود شرایط محیط کار و حقوق کارکنان، رفتار کسب‌وکار، حفاظت از محیط‌زیست، همسوسازی منافع شرکت با منافع جامعه، اهمیت به خواست‌ها و نیازهای مشتریان و... با اینکه ممکن است شرکت هزینه‌هایی را در این راستا متحمل شود اما در بلندمدت منافع رعایت این شاخص‌ها بیشتر از مخارج آن شده و همین امر باعث بهبود عملکرد، ارتقای بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی می‌شود. با رعایت حقوق کارکنان و بهبود شرایط محیط کار، کارکنان با انگیزه بیشتری به کار خود می‌پردازند و همین امر باعث ارتقای کارایی و بهره‌وری آنان می‌شود که نتیجه آن متوجه شرکت خواهد بود. با رعایت رفتار کسب‌وکار، شاخص‌های زیست‌محیطی و اهمیت به خواست‌ها و نیازهای مشتریان، تعداد مشتریان افزایش یافته و همین امر موجب افزایش فروش شرکت خواهد شد که در آخر بهبود عملکرد را در پی خواهد داشت.

منابع

۱. انصاری، ۱، محمود، (۱۳۹۱). "حسابداری مسئولیت‌های اجتماعی"، پروژه‌های مالی، رشته حسابداری و مدیریت، پروژه دات کام.
۲. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۵). "مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انتشارات مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها"،
http://www.csriran.com/Portals/_Rainbow/Documents/10-sd-cc-cl1.pdf
۳. بادآورنهدی، یونس؛ برادران حسن‌زاده، رسول و ژایلا جلالی‌فر (۱۳۹۳). "بررسی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". مجله مدیریت بهره‌وری، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۱۳۹-۱۶۴.
۴. برزگر، قدرت‌الله و محمد غواصی کناری (۱۳۹۵). "مطالعه رابطه‌ی سطح افشای مسئولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". مجله دانش حسابداری، سال هفتم، ش ۲۴، صص ۱۵۵ تا ۱۸۰.
۵. چاوشباشی، فرزانه (۱۳۸۹). "مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها". پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان، انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۴، صص ۸۰-۸۹.
۶. حاجیها، زهره و بهمن سرافراز (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۰۵-۱۲۳.
۷. حساس یگانه، یحیی و قدرت‌الله، برزگر (۱۳۹۴). "مدلی برای افشای مسئولیت‌های اجتماعی و فهرستی از شرکت‌ها و وضعیت فعلی آن در بورس اوراق بهادار تهران". مجله بورس اوراق بهادار، ش ۸، صص ۹۱-۱۱۰.
۸. خالقی‌مقدم، حمید (۱۳۸۲). "ارتباط بین رویکردهای مختلف در اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت‌ها" فصلنامه مطالعات حسابداری، تابستان، شماره ۲.
۹. رحمان‌سرشت، حسین، محمود، رفیعی و مرتضی، کوشا (۱۳۸۸)، "مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی" ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، شماره ۲۰۴، صص ۲۲-۲۶.

۱۰. رویایی، رمضانعلی و مهردادوست، حسین (۱۳۸۸). "بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی". پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۳، صص ۴۳-۵۹.
۱۱. صنوبر ناصر، خلیلی مجید و ثقفیان حامد. (۱۳۸۹). "بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها"، فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره‌ی ۴، صص ۲۸-۵۲.
۱۲. عربصالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و محمود معین‌الدین (۱۳۹۲). "رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صص ۱-۲۰.
۱۳. یزدانی، ایوب (۱۳۸۸). "بررسی ارتباط کارآمدی زیست محیطی با ارزش و بازده دارایی‌های شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
14. Arshad, R .and Razak, S.N.A.A.)2011(; "Corporate social responsibility disclosure and interaction effects of ownership structure on firm performance", Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA), vol. 111, pp. 25-28 .
15. Hoi, C-K., Wu, Q. and Zhang H. (2013). Is Corporate Social Responsibility (CSR) Associated with Tax Avoidance? Evidence from Irresponsible CSR Activities. Available at www.ssrn.com.
16. Jensen M C, Meckling W, (1976). "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure". Journal of Financial Economics 3, 305-360.
17. 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 .
18. Oba, V.C; Fodio, M.I. and Soje, B. (2012). Value Relevance of Environmental Responsibility Information Disclosure in Nigeria. Acta Universitatis Danubius Economica, Vol.8,No.6 pp.100-113.
19. Oeyono, J. and Samy, M .and Bampton, R.(2011);"An examination of corporate social responsibility and financial performance: A study of the top 50 Indonesian listed corporations",Journal of Global Responsibility, Vol.2, PP.100-112.
20. Samy, Martin; Odemilin, Godwin; Bampton, Roberta. (2010) . Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies, Journal of Corporate Governance, 10 (2) , 203-217.

21. Sandhu, H S; Kapoor, Shveta. (2010) . Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. South Asian Journal of Management, 17 (2) , 47-80.
22. Servaes, Henri. , Tamayo, Ane. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. Management Science, Vol 59, Issue 5, pp. 1045-1061.
23. Suchman, M.C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches, Academy of Management Journal, 20(3), 571-610.
24. Van De Veld, E., Vermeir, W., Corten, F. (2005). Finance and accounting: Corporate social responsibility and financial performance. Corporate Governance, 5, 129-138.