

تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت

ابراهیم وحیدی الیزایی

استادیار گروه حسابداری واحد علوم و تحقیقات خوزستان ، دانشگاه آزاد اسلامی ، خوزستان ، ایران

ماندانا فخاری

کارشناسی ارشد حسابداری ، دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد علوم و تحقیقات خوزستان

چکیده:

این پژوهش با هدف بررسی اینکه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد ، تهیه شده است . به این ترتیب این مطالعه بر گزارشهای مالی شرکت های ذکر شده در بورس اوراق بهادار تهران ، برای سالهای ۱۳۸۹-۱۳۹۱ و ادبیات و مطالعات تجربی انجام شده برای بدست آوردن نتایج ، متکی است. جمعیت و نمونه پژوهش از شرکت های تولیدی فعال در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل شده است و برای جمع آوری داده های مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی ، از پرسشنامه استفاده شده است. صورتهای مالی شرکت ها برای جمع آوری داده های مربوط به متغیر عملکرد مالی مورد استفاده قرار گرفته است . برای تجزیه و تحلیل داده ها از ضریب همبستگی رگرسیون و برای پردازش داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. در طول این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که یک ارتباط مثبت و معنی داری بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت وجود دارد.

واژگان کلیدی : مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی ، عملکرد مالی شرکتی

۱- مقدمه

گسترش و توسعه روز افزون مؤسسات و شرکتهای مختلف صنعتی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت بین آنها باعث شده است که سازمانها و شرکتهای برای ادامه حیات خود تنها به سود و منافع سازمانی خود بیندیشند و برای رسیدن به این اهداف از هیچ عملی کوتاهی نکنند. عدم توجه مدیران به مسئولیت پذیری اجتماعی مانع از خدمت موثر آنها به جامعه و توسعه و اعتبار سازمان خواهد شد. در واقع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان را بر جامعه - چه داخلی و چه خارجی - مدنظر قرار می دهد و هدف اصلی آن گردهم آوردن تمام بخش ها جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک سو موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست و از سوی دیگر سبب توفیق در رشد و پایداری کسب و کار گردد. (علیرضا امیدوار، ۱۳۸۶) [۱]

شرکتهای به مسئولیت پذیری اجتماعی از منظر حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می کنند، در واقع مسئولیت پذیری اجتماعی را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث افزایش اعتبار آنها در بازارهای رقابتی می شود و همچنین سهمشان در بازار را فزونی می بخشد. به همین دلیل است که امروزه در جهان رقابت، موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی به پارادیمی غالب در حوزه اداره شرکتهای تبدیل شده است. معیار مسئولیت پذیری اجتماعی و عکس العمل های اعتراضی نسبت به قدرت شرکتهای بزرگ در چند سال اخیر به ویژه در کشورهای صنعتی بسیار فعال عمل کرده است به گونه ای که بحثهای مهمی را در مورد نقش تجارتهای بزرگ در دموکراسی و توسعه پایدار بوجود آورده است. عملکرد شرکتهای بزرگ تأثیر زیادی بر جامعه دارد و باید تحت نظارت و کنترل عمومی قرار گیرند. با توجه به نقش و اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، این پژوهش به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی^۱ بر عملکرد مالی شرکت^۲، پرداخته است.

1-Corporate Social Responsibility (CSR)

2- Corporate Financial Performance(CFP)

۲- بیان مسئله و اهمیت آن :

امروزه مسائل زیادی پیرامون فعالیتهای و عملکردهای شرکتهای سازمانها وجود دارد، معمولاً هرچه شرکتهای توسعه یافته تر و جهانی تر شوند در عرصه بازارهای جهانی مطرح تر گردند، با دغدغه ها و مسائل زیادی از جمله کسب اعتبار جهانی، کسب سود، قدرت و تولید بهینه و بهره‌وری بیشتر روبرو خواهند بود. عوامل بسیاری وجود دارد که توضیح می دهند که چرا بعضی از کشورها در مسائل اقتصادی از دیگر کشورها موفق تر می‌باشند. طی دهه های اخیر روند فزاینده پیشرفت صنعتی از یک سو و محدودیت منابع طبیعی و زیست محیطی از سوی دیگر توجه جامعه بشری را به مسأله حفظ محیط زیست جلب نموده ، همچنین تقاضای روزافزون ذی نفعان از شرکت ها برای پذیرش مسئولیتهای اجتماعی ، شرکتهای را به درگیر شدن در مسئولیتهای زیست محیطی و اجتماعی تشویق می کند. در اثر جهانی شدن ، شرکتهای در کشورهای در حال توسعه مایل به حرکت به سوی بازارهای جهانی بوده ، از این روه منظور مقبولیت در بازارهای جهانی ، باید نشان دهند که در حال ایفای مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعی شان هستند [۲]. لذا یکی از با اهمیت ترین موضوعات مطرح شده در سطح جهانی برای شرکتهای موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی است. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی به ارائه روشهایی می پردازد که سازمان ها در فضای کسب و کار خود به آن عمل می کنند و پاسخگوی توقعات جامعه ، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چراکه سازمان ها، مسئولیت های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال ذی نفعان خود دارند. یکی از انگیزه های لازم برای تشویق به ایفای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، ناشی از این باور است که سازمان ها مسئولیت دارند تا بصورت اخلاقی عمل کنند. سازمان ها به هر نحوی که عمل کنند، عملکردشان روی جامعه تأثیر می گذارد. کویم و جونز (۱۹۹۵)^۱ معتقدند که شرکتهای باید بصورت اخلاقی عمل کنند و منافع تمام ذی نفعان را در نظر بگیرند. بنابراین اخلاق تجاری پیش شرط یک کسب و کار موفق است، که میتواند منجر به رشد و توسعه همه جانبه گردد. [۳] بنابراین سازمان ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش های آن باشد. سازمان ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، لازم است که به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند. سرمایه گذاری در مسائل اجتماعی می تواند هزینه ی سرمایه ی شرکت را کاهش دهد، زیرا هر چقدر میزان مسئولیت پذیری شرکت بیشتر باشد اعتبار شرکت

¹ -Quim&Jones

نیز در جامعه افزایش خواهد یافت و بنابراین هزینه ی سرمایه نیز کاهش خواهد یافت. هنگامیکه هزینه کاهش یابد به تبع آن سود شرکت نیز افزایش پیدا می کند، تحقیق در خصوص ارتباط بین عملکرد اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت بسیار مورد توجه بوده است و این بیانگر این امید برای جامعه است که شرکتها واقعا تمایل به مشارکت در فعالیت های اجتماعی دارند.

مزایای بالقوه ایی که بخاطر مسئولیت اجتماعی نصیب سازمان و جامعه می شود، باعث می شود تا ایده مسئولیت اجتماعی شرکتها و سازمان ها گسترش یابد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتها اقدامی است که شرکتها، دخالت در فعالیتهای اجتماعی را در نظر می گیرند و همچنین اثرات مخرب کسب و کار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می دهند (استیوان و درام وان (۲۰۱۱)^۱، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی با ایجاد نام تجاری معتبر، مشتریان را از رقبا دور کرده و در نتیجه باعث بهبود سودآوری شرکت می شود. [۳۴]

بسیاری از سازمانها به نحو فزاینده ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه گذاری راهبردی با راهداری اصلی کسب و کار و فعالیتهای مدیریتی خود، توانستند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و در ضمن شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت نمایند. با پیروی از این روش، نه تنها برای امروز خود سود تولید می کنند، بلکه موقعیت آینده خود را نیز تثبیت می نمایند. (گروه کارشناسان ایران، ۱۳۸۶). [۱۰]

سازمان ها برای حفظ و بهبود جایگاه خود در جامعه باید به مسئولیت پذیری اجتماعی شان توجه کرده ، تا جامعه دامنه فعالیت های آنها را محدود نکند و بتوانند از مشروعیت در جامعه برخوردار باشند. یکی از مهمترین مسائل برای سرمایه گذاران و اعتبار دهندگان و بطور کلی جامعه، مسئله ارزیابی عملکرد شرکتهاست. [۴]

اگر سازمان خواهان حیاتی بلند مدت باشد ، باید اهداف سودآوری و ثروت زایی خود را از طریق شیوه هایی دنبال کند که برای جامعه قابل قبول باشد. پذیرش مسئولیت اجتماعی از سوی بنگاه ها ، گامی اساسی در جهت ارتقای اعتماد عمومی سرمایه گذاران به بنگاه ها و نیز ترغیب نیروی کار متخصص به همکاری با بنگاه های مسئولیت پذیر محسوب شده و در عین حال مصرف کنندگان را به مصرف کالا و خدمات تولیدی بنگاه های دارای سطح بالای مسئولیت پذیری اجتماعی ترغیب می کند. مسئولیت پذیری اجتماعی در واقع نوعی سرمایه گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلند مدت است. . با وجود همه این موضوعات، بدیهی است که کسب

¹ -Setiawan&Darmavan

و کارامروزین نیاز خود را به همزیستی مسالمت آمیز با جامعه و محیط کسب و کار، درک کرده و این حقیقت را دریافته است که با آسیب دیدن و تضعیف اجتماع و محیط پیرامون، پایداری کسب و کار و توسعه پایدار اجتماع که می تواند عامل اساسی بقای سازمان باشد، به خطر افتد.

۳- مبانی نظری پژوهش

۳-۱) مسئولیت اجتماعی شرکت

موضوع و مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان های غیردولتی جنبش های اعتراضی علیه قدرت شرکت ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت های سهامی عام و رسوایی مالی و اخلاقی شرکت های بزرگ تبدیل به نمونه مسلط و غالب در فضای اداره شرکت ها شده است. مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها سبب شده است که در چارچوب آن، بسیاری از اندیشمندان برجسته ی حوزه مدیریت و اقتصاد چارچوب هایی با هدف افزایش کارآمدی برنامه های اجتماعی و نوع دوستانه شرکت ها و نیز هم راستا نمودن این برنامه ها با استراتژی های کلان شرکت ها طراحی کنند.

قدیمی ترین تفکرات پیرامون موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها در سال ۱۹۵۳ توسط بوون^۱ مطرح گردید. وی در کتاب خود تحت عنوان "مسئولیت اجتماعی تجار" مسئولیت های جدیدی را برای شرکت ها و مدیران بیان کرد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان تعهدی اجتماعی مفهوم سازی نمود. [۲۰]

ادبیات در دهه شصت در خصوص مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بطور وسیعی شکل نگرفت. در این دهه فردریک (۱۹۶۰) بیان داشت که مسئولیت پذیری اجتماعی در تحلیل نهایی، به مبنای اقتصادی و انسانی جامعه اشاره دارد و این که این منابع برای اقشار جامعه استفاده شود نه برای منافع اشخاص و شرکت. در دهه هفتاد تغییرات مهمی در قوانین کار کشورهای هم چون انگلستان و آمریکا و در جهت افزایش قدرت کارکنان و اتحادیه های کاری بوجود آمد. [۲۵]

دهه هشتاد به عنوان نگرشی مسئولانه تر بر اهرد شرکت توصیف شده است. کارول (۱۹۹۹)^۳ اعتقاد دارد که در دهه هشتاد، تمرکز روی توسعه تعاریف جدید و مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت ها بوده است. [۲۱]

1-Bowen

2-Frederich

3-Carrol

دهه نود توسعه خاصی در بستر تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها انجام نگرفته است ، اما مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها بعنوان نقطه تمرکز اصلی برای بکارگیری در نظریه ذی نفعان ، نظریه اخلاق تجاری و شهروند شرکتهای بوده است .

در اوایل قرن ۲۱، با توجه به فروپاشی ورسوایی مالی برخی شرکتهای از جمله انرون ، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکتهای در اقتصاد جهانی و بویژه شرکتهای بین المللی برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی افزایش یافته است. (اسمیت، ۲۰۰۳) ^۱ [۳۵]

هرچه تکلیف اجتماعی شرکتهایه زمان کنونی نزدیک می شود، مرزهای آن نیز گسترده ترمی گردد و گروههای بیشتری را شامل می شود و بیشتر جنبه استراتژیک به خود می گیرد.

در حال حاضر محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان ها تعاریف مختلفی ارائه کرده اند که در زیر به بعضی از این تعاریف اشاره می شود :

کمیسیون اروپا (۲۰۰۳) ^۲ معتقد است مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتهای عاملی است که می تواند سهمی در دستیابی به هدف استراتژیک "اقتصاد مبتنی بر دانش پویا و کاملاً رقابتی در جهان که قادر به دستیابی به رشد اقتصادی باشغل های بیشتر و همبستگی اجتماعی گسترده تر باشد" و استراتژی اروپایی "توسعه پایدار" داشته باشد. این کمیسیون مسئولیت اجتماعی شرکتهای را مفهومی می داند که علاوه بر گزارشگری فعالیتهای تجاری، موضوعاتی مثل مسائل زیست محیطی و گزارشگری اجتماعی و تعاملات شرکت با ذی نفعان متعدد را شامل میشود. کمیسیون اروپا معتقد است اگرچه طبق مفهوم فوق، در حال حاضر تعداد روزافزونی از شرکت ها مشمول فرهنگ مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها می گردند، ولیکن رویکردهای متفاوتی برای ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت ها وجود دارد. در هر حال وجود چنین مسئولیتی از طرف همه شرکتهای امری پذیرفته شده است. وظیفه ای که در حال حاضر بصورت داوطلبانه انجام می شود و باعث حفظ منافع بلند مدت شرکت ها خواهد شد. مهمترین موضوعی که این کمیسیون با آن اشاره دارد، موضوع ذی نفعان است. این موضوع از این امر

¹ -Smith-

- کمیسیون اروپا در سال ۱۹۴۷ با هدف کمک به دولتها برای احیای دوباره کشورهای اروپایی بوجود آمد، که در نتیجه جنگ جهانی دوم به ویرانه ای بدل شده بودند. امریکا بنیان گذار اصلی کمیسیون است. این کمیسیون در آغاز از ۱۸ کشور عضو تشکیل شده بود. در حال حاضر دارای ۳۴ عضو متشکل از کشورهای با ساختار اقتصادی متفاوت است که در جهت پیشرفت اقتصادی اروپا فعالیت می کند. هدف این کمیسیون ، بازسازی و فراهم آوردن زمینه برای پیشرفت اقتصادی همه کشورهای اروپایی است .

ناشی می شود که نگاه دنیای امروزی به شرکت ها، یک نگاه کل نگر می باشد. بدین معنا که مبنای نظری رویکرد نوین در مورد شرکت ها، مبتنی بر تئوری ذی نفعان می باشد. اساس این تئوری این است که شرکت ها بسیار بزرگ شده اند و تأثیر آنها بر جامعه انچنان عمیق است که باید به جزء سهامداران، به بخش های بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند. تا جائیکه عده ای بر این باورند که محیط زیست، گونه های جانوری و نسل های آینده نیز باید در زمره ذی نفعان گنجانده شوند^۱ (سولومون، ۲۰۱۱)

انجمن کیفیت آمریکا (ASQ)^۲ مسئولیت اجتماعی را به عنوان رفتار و مشارکت تجاری مردم و سازمان ها از نظر اخلاقی با در نظر گرفتن جامعه، فرهنگ و اقتصاد؛ تعریف کرده و آن را تلاشی می داند که افراد، سازمان ها و دولت ها از طریق آن می توانند اثر مثبتی بر توسعه، تجارت و جامعه داشته باشند.

تارکر (۲۰۰۹)^۳ مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را به عنوان رفتارهای شرکت با هدف ایجاد اثرات مثبت بر رفتار ذی نفعان تعریف کرده است که فراتر از منافع اقتصادی اش است. [۴۰]
زو و تن (۲۰۰۸)^۴ مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها را به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقاء مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش ثروت و منافع ایجاد شده برای جامعه بیان کرده اند. [۴۳]

۲-۳) مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی

در سالهای اخیر محققان بسیاری مطالعاتی را در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی شرکت انجام داده اند. تمایل واحدهای 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 می کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و غیره تلاش کند. (ساندهو، کاپور، ۲۰۱۰)^۵ در نتیجه واحدهای تجاری می توانند بازده های بلند مدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، بصورت اختیاری، حداکثر نمایند. به طوری که امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون در حال شکل

^۱ -Solomon

^۲ -American Society For Quality

^۳ -Turker

^۴ -Zhu & Tan

^۵ -Sandhu & Kapoor

گیری است که موفقیت بلندمدت آنها می تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت ، هم زمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت های اجتماعی شرکت تحقق یابد. (سامی وهمکاران ، ۲۰۰۸)^۱ و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می گردد . (سانچزوهمکاران ، ۲۰۱۰).^۲ [۳۱] [۳۰] [۲۳]

توجه به افراد و گروههای ذی نفع ، میزان سود شرکتها را در بلند مدت افزایش خواهد داد ، زیرا موجب انگیزش نیروی انسانی ، افزایش حسن نیت اجتماعی و اعتماد مردم به یکدیگر و نیز کاهش جریمه ها می شود . مطالعات پیشین نشان داده است که بین نظام مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد (ریان وهمکاران ، ۲۰۰۵)^۳ بدین معنی که استقرار مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و اجرای بهینه ی آن می تواند بر عملکرد شرکت تاثیر داشته باشد. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت می تواند بر بسیاری از فعالیتهای مالی و عملیاتی و متغیرهای مالی و غیر مالی شرکتها تاثیر گذار باشد. [۲۶]

اسچولتنس (۲۰۰۸)^۴ بیان کرده است که فعالیتهای اجتماعی نه تنها به شرکتها در بهبود سودآوری کمک می کند، بلکه ارزش اجتماعی و اعتبار شرکت را در بازار افزایش می دهد، بنابراین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی با یکدیگر دارای ارتباط می باشند. [۳۲]

بر اساس پژوهش هایی که صورت گرفته است ، وجود سه نوع رابطه مثبت و منفی و خنثی (عدم وجود رابطه) بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی مطرح است. «فرضیه اثر اجتماعی» به عنوان پایه و اساس ارتباط مثبت بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت ارائه شده است. در واقع این فرضیه پیشنهاد می کند که تأمین نیازهای ذی نفعان غیرمالک شرکت اثر مثبتی روی عملکرد مالی خواهد داشت. شرکتها موفق از لحاظ مالی منابع کمتری در ایجاد عملکرد مالی خود به کار می گیرند، در نتیجه می توانند بخش اعظم منابع خود را به عملکرد اجتماعی اختصاص دهند و همچنین شرکتهایی که مسئولیت اجتماعی بیشتری می پذیرند کمتر در معرض ریسک رویدادهای منفی هستند زیرا احتمال کمی وجود دارد که دعاوی پرهزینه بر علیه آنها وجود داشته باشد.

¹ -Samy, et al

² -Sanches, et al

³ - ,Rian, et al

⁴ -Scholtens

« فرضیه فرصت طلبی مدیریت» بعنوان یک پایه اساسی برای ارتباط منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی مطرح شده است. ارتباط منفی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت با تفکرات فریدمن و اقتصاددانان نئوکلاسیک سازگار است (احسان، کالم و جابین، ۲۰۱۲)^۱. آنها بیان می کنند که مسئولیت اجتماعی شرکتی باعث می شود که شرکتها هزینه هایی را متحمل شوند که در نهایت منجر به کاهش سودها و ثروت سهامداران می شود. این فرضیه بیان می کند، زمانیکه عملکرد مالی قوی است، شرکتها، هزینه های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را کاهش می دهند و برعکس زمانیکه عملکرد مالی ضعیف است، این شرکتها تمام توجه خود را معطوف به افزایش هزینه های اجتماعی می نمایند. سیمسون و کهلر (۲۰۰۶) و نلینگ ووب (۲۰۰۹)، از جمله طرفداران این نظریه هستند. [۲۲] [۳۴] [۲۷]

ارتباط خنثی (عدم وجود رابطه) بین این دو متغیر از طریق برخی پژوهش ها اثبات شده است. آنها استدلال کرده اند که ارتباط مستقیمی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت ها وجود ندارد. امسی و یلیامز و سابگل (۲۰۰۱) بر این دیدگاه تأکید داشتند. [۲۵]

بطور کلی می توان نتیجه گیری کرد که ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت یک ارتباط مثبت می باشد و مسائل مسئولیت اجتماعی شرکتها برای بهبود عملکرد آنها ضروری می باشد. هدف اصلی از این بررسیها و پژوهش ها، تعیین تأثیر مسئولیت پذیری شرکت بر سود می باشد. مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که بصورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آنها از مزه ی منافع بلند مدت خود تلقی می کنند. بدین ترتیب کارکرد درونی مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلند مدت آنان گردد.

۴- پیشینه تحقیق :

۴-۱) تحقیقات داخلی

قاسمی (۱۳۷۴) در پژوهش خود به الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران در بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی ایران، پرداخته است. در معرفی این پژوهش، آمده است که: « مسئولیت اجتماعی مدیران چیست، حدود آن

¹-Ehsan, Kaleem & Jabeen

کدام است ، از کجا آغاز و به کجا ختم می شود ، سود و زیان حاصل از آن متوجه چه شخص یا گروهی است ، دولت چه نقشی در مسئولیت اجتماعی مدیران دارد . [۹]

دعایی ، فتحی و شفیعیان (۱۳۸۵) در مطالعه ای با عنوان «بازاریابی سبز؛ راهی به سوی رقابت پایدار» پس از بیان اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی ، به رابطه ی مستقیم آن با بازاریابی اشاره نموده و یکی از مهمترین راه های تحقق مزیت رقابتی پایدار را ، ادغام مسئولیت اجتماعی در بازاریابی ، دانسته اند . [۶]

سلطانی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان « نقش الگوی سرآمدی در کسب مزیت رقابتی » ، نشان داده است که با استقرار مدل سرآمدی در سازمانهایی که توجه به مسئولیت اجتماعی یکی از ارکان آن است ، از طریق توجه به خواسته ها و نیازهای مشتریان در همه ابعاد ، برای شرکت ، مزیت رقابتی کسب خواهد شد . (مهدی زاده ، ۱۳۸۷ ، ۳۰) [۸]

مهدی زاده (۱۳۸۷) در مطالعه ای ، به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی صادرکنندگان نمونه ی صنایع غذایی ایران در سال ۱۳۸۵ پرداخته است . در این پژوهش ، توجه به مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل ، بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل کننده و عملکرد بخش بازاریابی شرکتها که با سه معیار سهم بازار ، اعتلای مارک تجاری و ایجاد مزیت رقابتی ، سنجیده شده است ، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است . نتایج پژوهش فوق حاکی از آن است که توجه به مسئولیت اجتماعی باعث ارتقای عملکرد بازاریابی از سه بعد افزایش سهم بازار ، اعتلای مارک تجاری و کسب مزیت رقابتی می شود . [۱۱]

رحمان سرشت و همکاران ، (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی اخلاقیات فراسازمانی» ، به این نتایج دست یافته اند که ، رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان ، استفاده از مزایای ناشی از افزایش درآمد ، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار می دهد . [۷]

شربت اوغلی و همکاران (۱۳۸۹) در موضوعی به بررسی « مسئولیت اجتماعی نزد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (در چارچوب مدل کارول) پرداخته اند ، و به این نتیجه دست یافته اند که تعریفی که شرکت های ایرانی از مسئولیت اجتماعی دارند ، بیشتر به بعد حقوقی هرم کارول نزدیک است و اولویت بندی آنها نیز با هرم کارول مطابقت دارد . همچنین شرکت هادر وهله اول به بعد اقتصادی و سپس به بعد نوع دوستانه اهمیت

می دهند. همچنین به این نتیجه رسیده اند که شرکت های تولیدی بیشتر از شرکت های خدماتی برای فعالیت های حقوقی و اخلاقی اهمیت قائل هستند. [۵]

یعقوب علوی و همکارانش (۱۳۹۰) طی بررسی که بر روی شرکت های داروسازی آذربایجان شرقی و تهران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت ارتباط مثبت و معنی داری وجود ندارد. برای اندازه گیری عملکرد مالی از نرخ بازده دارای ها استفاده شده است.

۲-۴) تحقیقات خارجی

تی سوت سورا (۲۰۰۴) در پژوهشی که در آمریکا انجام داد ، به بررسی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی آنها پرداخت ، نتایج پژوهش یک ارتباط مثبت و معناداری را بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت نشان داد . در این پژوهش ، برای اندازه گیری عملکرد مالی ، از معیارهای نرخ بازده دارایی ها ، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام و نرخ بازده فروش استفاده شده است . [۳۹]

ون ده ولده و همکاران، (۲۰۰۵) در پژوهشی که در کشور بلژیک انجام دادند ، به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن ، رابطه مثبتی وجود دارد. در این مطالعه برای اندازه گیری متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ، از مطالعات مؤسسه ی مسئولیت پذیری اجتماعی ویگو و برای سنجش عملکرد مالی از مدل فاما و فرنچ^۱ استفاده شده است . [۴۱]

سیسمسون و کوهر (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان "ارتباط بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت " به بررسی رابطه بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت در صنعت بانکداری کشور هلند پرداختند، که نتایج پژوهش آنها حاکی از وجود رابطه مثبت بین این عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بود.

براین و برون و هکت (۲۰۰۸)^۲ ، ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی را بر روی ۲۷۷ شرکت ذکر شده در بورس اوراق بهادار استرالیا بررسی کردند. نتایج تحقیق ارتباط آماری معنی داری را بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی نشان داد. آنها همچنین اظهار کردند که مسئولیت اجتماعی

^۱ -Fama & French

^۲ -Brine, Brown & Hackett

شرکت می تواند فرصتهایی را برای کاهش هزینه های حال و آینده کسب و کار و در نتیجه افزایش بهره وری عملیاتی ارائه نماید. [۲۰]

بدی (۲۰۰۹)^۱، با بررسی شرکت های هندی که، مقداری از منابع خود را صرف فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی کرده بودند، دریافت که بین که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت ها رابطه مثبت وجود دارد. [۱۶]

میشرا و سوار، (۲۰۱۰)^۲ پژوهشی تحت عنوان «آیا مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکتهای هندی تأثیر گذار است؟» انجام داده اند. این مطالعه به بررسی تأثیرات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در راستای ذی نفعان اصلی بر عملکرد مالی و غیر مالی سازمانهای هندی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که، شرکتهای بورسی نسبت به شرکتهای غیر بورسی در زمینه مسائل اجتماعی فعال تر هستند و عملکرد مالی بهتری دارند. همچنین نتایج تحقیق حاکی از این بود که مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان در قبال ذی نفعان اصلی می تواند مفید تر و سود آور برای شرکت باشد. [۲۶]

استیوان و دارماوان، (۲۰۱۱) با بررسی ۴۵ شرکت تولیدی ذکر شده در بازار بورس اوراق بهادار اندونزی، استدلال کردند که، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، باعث کاهش خطرات و ریسک اجتماعی می شود و ممکن است در دراز مدت مزایا یا معایب و ضررهایی برای شرکت هایی که بطور مؤثر و فعالانه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را بکار می برند، داشته باشد.

ارشاد و عثمان (۲۰۱۲)^۳ پس از بررسی عملکرد بانک های اسلامی مالزی، متوجه شدند که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکتهای رابطه مثبت وجود دارد. آنان همچنین دریافتند که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی با ROA و ROE ارتباط مثبت دارد. [۱۵]

فودیو و ابا (۲۰۱۳) با بررسی ۳۸ شرکت خدمات مالی ذکر شده در بورس اوراق بهادار نیجریه برای دوره ۲۰۰۸-۲۰۰۴ دریافتند که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت ارتباط مثبت وجود دارد. نتایج

¹ -Bedi

² -Mishra & souar

³ -Arshad & Othman

تحقیقات نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی اثرات قابل توجهی بر ارزش بازار شرکت ها داشته و باعث بهبود ارزش بازار شرکت ها می شود. [۲۸]

۵- هدف تحقیق

هدف کلی این تحقیق ، بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت و اجزای تشکیل دهنده آن می باشد. بر اساس مبانی نظری تحقیق و بررسی های انجام شده انتظار می رود که مسئولیت پذیری اجتماعی موجب بهبود عملکرد مالی شرکت شده و سود آوری شرکت را افزایش دهد.

۶- فرضیات تحقیق

باتوجه به مبانی نظری ارائه شده ، فرضیه های این پژوهش به شرح زیر است :

فرضیه اول : بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و بازده حقوق صاحبان سهام رابطه وجود دارد.

فرضیه دوم : بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و بازده دارایی ها رابطه وجود دارد.

فرضیه سوم : بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و سود هر سهم رابطه وجود دارد.

فرضیه چهارم : بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و نسبت کیوتوبین رابطه وجود دارد.

فرضیه پنجم : بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و نسبت سود خالص بر فروش رابطه وجود دارد.

فرضیه ششم : بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و نسبت سود ناخالص بر فروش رابطه معنی داری وجود دارد.

۷- جامعه آماری و نمونه گیری :

جامعه آماری این تحقیق کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از ۱۳۸۹ تا پایان سال ۱۳۹۱ می باشد. از این جهت جامعه آماری این تحقیق شامل شرکتهایی می باشد که پایان سال مالی آنها به ۲۹ اسفندماه ختم می شود و در طی دوره مورد مطالعه به طور مداوم در بورس اوراق بهادار تهران فعال بوده اند و اطلاعات مالی آنها منتشر شده است و شرکتهایی که در طول دوره تحقیق اطلاعات مالی آنها در دسترس نبوده و یا بطور کامل در این سالها در بورس بهادار تهران فعالیت نداشته اند و یا زیان ده بوده اند از جامعه آماری تحقیق حذف شده اند. در نهایت ۶۸ شرکت تولیدی ذکر شده در بورس اوراق بهادار تهران بعنوان نمونه انتخاب گردیده است.

۸- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت، از نوع توصیفی و از نظر هدف، کاربردی است. از نظر زمانی از نوع تحقیقات پیش رویدادی است. در این پژوهش روش های جمع آوری داده ها به دودسته تقسیم بندی می شود:

۸-۱) روش میدانی

برای اندازه گیری شاخص مسئولیت پذیری اجتماعی از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور اعتبار محتوایی پرسشنامه، سؤالات مربوطه بر اساس پرسشنامه ی استاندارد افزایش خود آگاهی سازمانی^۱ که توسط واحد مسئولیت پذیری اجتماعی کمیسیون اروپا تهیه شده است، طرح گردیده است. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. گفته می شود اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰.۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد. (فعال قیومی، مؤمنی، ۱۳۸۶) با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰.۸ شده است. بنابراین پایایی پرسشنامه با امتیاز بالایی مورد تأیید قرار گرفته است. [۱۲]

۸-۲) روش کتابخانه ای:

برای جمع آوری داده های مربوط به متغیر عملکرد مالی از مطالعات کتابخانه ای و اسناد و مدارک مالی شرکتها (صورت های مالی و یادداشت های همراه سالانه شرکتها) و سایر منابع اطلاعاتی مرتبط مانند وب سایت رسمی سازمان بورس و اوراق بهادار تهران و نیز وب سایت توسعه مطالعات و پژوهش های اسلامی وابسته به سازمان بورس و اوراق بهادار تهران و نرم افزارهای تدبیر پرداز، ره آورد نوین استفاده شده است.

۹- روش تجزیه و تحلیل داده ها:

تجزیه و تحلیل داده های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر نمودارها، جدول های فراوانی و درصد، آماره های میانگین، واریانس، انحراف معیار و ضریب پراکندگی به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است و در سطح استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده ها، از ضریب همبستگی پیرسون؛ آزمون t و رگرسیون خطی استفاده شده است و جهت تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

۱۰- یافته های پژوهش:

با توجه به داده های جمع آوری شده از شرکتهای تحت بررسی، شاخصهای آمار توصیفی مربوط به این متغیرها به صورت جدول شماره ۱ می باشد.

جدول ۱: شاخصهای توصیفی متغیرهای تحقیق

نام متغیر	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
بازده حقوق صاحبان سهام)	۲۶/۲۲	۲۴/۲۵	-۲۲/۰۴	۶۲/۹۱	۱۸/۵۶
بازده دارایی ها (ROA)	۱۱/۲۲	۸/۱۳	-۶/۱۱	۳۵/۹۲	۱۰/۰۵
سود هر سهم (EPS)	۷۴۵/۴	۵۰۴/۷۱	-۲۳۰/۵۳	۳۰۲۴/۶۴	۷۲۴/۴۵
نسبت کیوتوبین	۱۱۷۸۳۳۸۹۰	۱۶۳۲۸۰۰۰۰	۰۴۳۱۴۷۶,۲۷۷۰۷	۵۸۰۹۳۷۵۵۱۸,۶۱۰۱	۲۳۹۱۷۱۷۵۵۶
نسبت سود خالص برفروش	۲۱/۰۷	۱۰/۷۷	۱۶۵/۸۵	-۶/۹۶	۲۷/۵۷
نسبت سود ناخالص برفروش	۲۳/۵۸	۱۳/۲۷	۱۶۷/۳۸	-۶/۹۶	۲۸/۵۶

برای تحلیل فرضیه ها از آزمون همبستگی پیرسون ، برای بررسی معنی داربودن رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت ها استفاده شده است .

جدول شماره ۲: نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه	ضریب	میزان خطا	p-value	متغیر وابسته	متغیر مستقل	
تأیید فرضیه	۰/۶۵۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰	مسئولیت پذیری اجتماعی	بازده حقوق صاحبان سهام	فرضیه اول
تأیید فرضیه	۰/۷۸۳	۰/۰۱	۰/۰۰۰	مسئولیت پذیری اجتماعی	بازده دارایی ها	فرضیه دوم
تأیید فرضیه	۰/۶۷۰	۰/۰۱	۰/۰۰۰	مسئولیت پذیری اجتماعی	سود هر سهم	فرضیه سوم
تأیید فرضیه	۰/۳۲۵	۰/۰۱	۰/۰۰۴	مسئولیت پذیری اجتماعی	نسبت کیوتوبین	فرضیه چهارم
تأیید فرضیه	۰/۸۲۶	۰/۰۱	۰/۰۰۰	مسئولیت پذیری اجتماعی	نسبت سودخالص بر فروش	فرضیه پنجم
تأیید فرضیه	۰/۸۵۷	۰/۰۱	۰/۰۰۰	مسئولیت پذیری اجتماعی	نسبت سود ناخالص بر فروش	فرضیه ششم

۱۰-آزمون فرضیات

در فرضیه اول پژوهش ، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر بازده حقوق صاحبان سهام مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نتایج آزمون های آماری این فرضیه ، می توان گفت که در سطح معنی داری یک درصد ، " بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و بازده حقوق صاحبان سهام رابطه معنی داری وجود دارد." بنابراین ، فرضیه فوق در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید می شود.

درفرضیه دوم پژوهش تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر نرخ بازده دارایی ها مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از برآورد مدل نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی با نرخ بازده دارایی ها در سطح معنی دار ۱٪، رابطه مثبت و معنی داری دارد، به گونه ای که می توان گفت که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر نرخ بازده دارایی ها تأثیر دارد. بنابراین این موضوع تأیید کننده فرضیه دوم پژوهش است.

درفرضیه سوم پژوهش، به بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر سود هر سهم پرداخته شده است. نتایج آزمون های آماری و مثبت بودن ضریب متغیرهای مربوطه، بیانگر این است که در سطح معنی دار ۱٪، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر سود هر سهم تأثیر دارد. از این رو می توان نتیجه گرفت که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی با سود هر سهم بطور معنادار رابطه دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش در سطح ۹۹٪ نیز تأیید می شود. براساس فرضیه چهارم پژوهش، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر نسبت Q توین مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نتایج آزمون های آماری این فرضیه و مثبت بودن ضرایبی می توان گفت که در سطح معنی داری یک درصد بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و نسبت کیوتوین رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین، فرضیه فوق در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید می شود.

در فرضیه پنجم تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر نسبت سودخالص بر فروش مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده معرف این است که رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و نسبت سودخالص بر فروش معنادار می باشد. بنابراین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر نسبت سودخالص بر فروش تأثیر دارد. بنابراین این فرضیه در سطح ۹۹٪ تأیید می شود.

به منظور آزمون فرض ششم پژوهش، تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر نسبت سود ناخالص بر فروش ارزیابی گردید. براساس آنچه که از تجزیه و تحلیل آماری بدست آمده با توجه به مثبت بودن ضرایب متغیرهای مربوطه، می توان نتیجه گیری کرد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی در سطح معنی داری ۱٪، با نسبت سود ناخالص بر فروش رابطه معنی داری دارد. بنابراین فرضیه ششم تحقیق نیز تأیید می گردد.

۱۱- نتیجه گیری

یافته های پژوهش نشان داد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران از نظر آماری رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین هر شش فرضیه پژوهش مورد تأیید

قرار گرفتند. پژوهش حاضر با پژوهش های محققانی همچون اسپایسر (۱۹۷۸)^۱، وداک و گریوز (۱۹۹۷)، کارول (۱۹۷۹)، تی سوت سورا (۲۰۰۴)، برمن و همکاران (۱۹۹۹)، بلک برن و همکاران (۱۹۹۴)^۲، استرادیوانت و گیتتر (۱۹۷۷)^۳، کینار و همکاران (۲۰۰۸)، مطابقت دارد. بطور کلی می توان نتیجه گیری کرد که طبیعتاً ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی آنها مثبت است و مسائل مسئولیت اجتماعی شرکتی برای بهبود عملکرد شرکتها ضروری است. [۳۷] [۴۲] [۱۷] [۱۸] [۳۸] [۱۳]

باتوجه به اینکه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی با عملکرد مالی شرکتها رابطه دارد؛ بنابراین پیشنهاد می شود که شرکتها در تقویت کردن ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی؛ اهتمام ورزند. این پژوهش می تواند الگوی مناسبی برای پژوهش های آتی در نظر گرفته شود. به عنوان مثال در پژوهش های آتی می توان رابطه عملکرد مالی شرکت با ابعاد دیگری از مسئولیت اجتماعی را مورد بررسی قرار داد. همچنین می توان معیارهای دیگر عملکرد مالی را برای سنجش رابطه آن با مسئولیت اجتماعی مورد استفاده قرار داد.

1-Spicer

2-Blackburn, et al

3- Sturdivant & Ginter

منابع و مأخذ

- ۱- امیدوار، علیرضا، (۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تکمیل کننده و جایگزین کننده سیاستگذاری ها و وظایف دولت، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی - پژوهشنامه شماره ۲۱.
- ۲- مران جوری، مهدی و علی خانی، مرضیه (۱۳۹۲) "کاربرد تئوریهای افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی"، نشریه مطالعات حسابداری و حسابرسی، سال چهارم، شماره ۱۳
- ۳- دریایی، عباسعلی و پاکدل، عبدالله، (۱۳۹۲) "توسعه پایدار پیام های حسابداری و بازاریابی سبز و مسئولیت پذیری اجتماعی با تأکید بر راهبری شرکتی، دانش و پژوهش حسابداری، نشریه شماره ۳۲، فصل انتشار بهار، ۱۳۹۲
- ۴- اسعدی، عبدالرضا، کیانی نژاد، آزاده (۱۳۹۳) "بررسی معیارهای عملکرد مالی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" مجله دانش و پژوهش حسابداری، سال دهم، شماره ۴۰
- ۵- اوغلو، شربت؛ افشاری، داوود؛ نجمی، منوچهر (۱۳۸۹) مسئولیت اجتماعی نزد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران سال ۴ (شماره ۱۹). ۶۳-۸۲
<http://www.jeof.net/specials/apucastone> ۲۰۰۴
- ۶- دعایی، حبیب اله، فتحی، علی و شیخیان، علی کاظم (۱۳۸۵). "بازاریابی سبز: راهی به سوی رقابت پذیری". تدبیر شماره ۱۷۳.
- ۷- رحمان سرشت، حسین، (۱۳۷۷): تئوری های سازمان و مدیریت، جلد اول، تهران، مؤسسه انتشارات فرهنگی فن و هنر.

۸- سلطانی، مرتضی (مدیریت اخلاق در سازمان)، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۳۲- <http://www.imi.ir/tadbir/>

(132)

۹- قاسمی، محمد رضا (۱۳۷۴). بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی

، پایان نامه ی ارشد. دانشکده ی مدیریت ، دانشگاه تهران

۱۰- گروه کارشناسان ایران (۱۳۸۶) "مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) بارویکرد مدل EFQM"، انتشارات کیفیت

ومدیریت با همکاری نشر مرنديز.

۱۱- مهدی زاده، نسرين (۱۳۷۸)، بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت ها. پایان نامه ی

کارشناسی ارشد؛ دانشکده ی مرکزی، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی الغدير.

۱۲- مومنی، منصور؛ فعال قیومی، علی (۱۳۸۶)، تحلیل های آماری با استفاده از SPSS، تهران: کتاب نو.

13- Akpinar, A., Jiang, Y., Gomez Mejia, L. R., Berrone, P. and J. L. Walls. 2008. Strategic use of CSR as a signal for good management. IE Business School Working Paper.

14- Alavi Matin, Y., Thaghafian, H., Esapour, K., Alavi, M., & Farhoodi, A. (2011). "A Study of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance". Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(12), 668-674

15- Arshad, R., Othman, S., & Othman, R. (2012). Islamic Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Performance. World Academy of Science, Engineering and Technology, 64, 1070-1074

16- Bedi, H. S. (2009). Financial Performance and Social Responsibility: Indian Scenario.

17- Berman, S., Wicks, A., Kotha, S., & Jones, T. (1999). "Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance". Academy of Management Journal. Vol. 42, 488-506.

- 18-** Blackburn, V., Doran, M. & Shrader, C. (1994). Investigating the Dimensions of Social Responsibility and the Consequences for Corporate Financial Performance. *Journal of Managerial Issues*, 6(2), 195-218.
- 19-** Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of The Businessman*. New York: Harper.
- 20-** Brine, M., Brown, R., & Hackett, G. (2007). "Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context" *Economic Round-up* (Issue Autumn).
- 21-** Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.
- 22-** Ehsan, S., Kaleem, A., Jabeen, S. (2012). "Exporting the interaction between Financial Performance and Corporate Social Responsibility in Pakistani Firms". *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 2(10), 10431-10439.
- 23-** Fernandez Sanchez, Jose Luis; Luna Sotorrio, Ladislao; Baraibar Diez, Elisa. (2010). The relationship between corporate governance and corporate social behavior: A structural equation model analysis. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(2), 91-101.
- 24-** Frederick, W.C. (1978). From CSR1 to CSR2: the maturing of business-and-society thought. Working Paper, Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh, Pittsburgh, PA.
- 25-** Mc Williams, A. and D. Siegel. 2001. Corporate social responsibility : Theory of the firm perspective . *Academy of Management Review* , 26(1) : 117-127 .
- 26-** Mishra, S. & Suar, D. (2010). Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies? *Journal of Business Ethics*, 95, 571–601 .
- 27-** Nelling, Edward; Webb, Elizabeth. (2009) . Corporate social responsibility and financial performance: The “virtuous circle” revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32 (2) , 197-209.

28-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.

29-Ryan. 2005. Corporate Governance and Business Ethics in North America: The State of the Art. *Business & Society*, 44: 40-73

30-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.

31-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.

32-Scholtens, L. J. R. and Dam, L. (2007). Banking on the Equator. Are banks that adopted the Equator Principles different from non-adopters? , 35(8), 1307–1328.

33-Setiawan,M.& Darmawn.(2011),The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: Evidence from the Firms Listed in LQ45 of the Indonesian Stock Exchange Market

34-Simpson, W. Gary; Kohers, Theodor. (2002) . The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry.

35-Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.

36-Solomon,J(2007). "Corporate Governance &Accountability"2Th Edition.

37-Spicer B. H., 1978, “Market Risk, Accounting Data and Companies’ Pollution Control Records”, *Journal of Business Finance & Accounting*, 5, 1.

- 38-**Strudivant , F. D . and J . L . Ginter . 1977 . Corporate social responsiveness : Management attitudes and economic performance . California Management Review , 19(1) : 30-39.
- 39-**Tsoutsoura, Margarita. (2004) . Corporate social responsibility and financial performance. *University of California at Berkeley*, financial project.
- 40-**Turker, D.(2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *J. Bus. Ethics*, 89:189-204.
- 41-**Van De Veld,E.,Vermeir,W.,&Corten,F.(2005).Finance and accounting:Corporate social responsibility and financial performance.*Corporate Governance*,5,129-138.
- 42-**Waddock, Sandra A., and Samuel B. Graves (1997). "The corporate social performancefinancial performance link," *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.
- 43-**" Zhu , d & tan , k.h (2008) . iddues and challenges of CSR practices in textile industry : an empirical study in Suzhou , china . management and enterprise development journal , 5 (6) : 759 – 772 .

The impact corporate social responsibility on the corporate financial performance of companies listed in Tehran Stock Exchange. (TSE)

Abstract

This study aims is provided to assess the impact of Corporate Social Responsibility on the financial performance of companies in Tehran stock exchange. Thus, this study relies on financial reports of listed companies in Tehran Stock Exchange for the years 1391-1389 and on the literature and on the empirical studies that have been performed to obtain results. Population and research sample of active manufacturing firms has been formed in Tehran Stock Exchange. And to collect data on corporate social responsibility a questionnaire was used . Regression and correlation coefficient is used for data analysis and for

data processing , a SPSS software is then used. During the study we found that there is a significant positive relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance .

Key word: Corporate social responsibility,Corporate financial performance