

بررسی رابطه بین تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی

سحر حاجی علیزاده^{۱*}

میترا خواجه حسنی^۲

علی امیری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴

چکیده

هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بین تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد جمع آوری اطلاعات و داده ها به روش کتابخانه ای انجام شده است. با شکل گیری 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 اعتبار دهندگان، مالکان، دولت و حتی مدیران شد در این راستا، تاکنون پژوهش های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر تئوری ذینفعان و مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکتها پرداخته اند به دلیل آنکه ذینفعان و مسئولیت اجتماعی شرکتها ممکن است در بلندمدت اثر مساعدی بر عملکرد مالی شرکتها داشته باشند. لذا نتایج پژوهش نشان می دهد که بین تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکتها، عملکرد مالی

^۱ دانشجوی دکتری گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران. (نویسنده مسئول:

sahar_alizadeh71@yahoo.com)

^۲ دانشجوی دکتری گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران.

^۳ استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران.

۱. مقدمه

با شکل گیری 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 پژوهش های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر تئوری ذینفعان و مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکتها پرداخته اند. 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 هم اکنون در کشورهای توسعه یافته به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومتها، شرکتها، جامعه مدنی، سازمانهای بین المللی 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 جامعه‌های 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. (پورفخریان، ۱۳۹۵) مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، تعهدات و وظایفی است که واحدهای تجاری در برابر جامعه دارند. این تعهدات شامل تعهدات و وظایفی است که واحدهای تجاری نسبت به اقتصاد، جامعه، محیط زیست، بهبود زندگی و سلامت شهروندان و سایر ذینفعان به عهده دارند. موضوعاتی چون کنترل آلودگی های زیست محیطی، ایمنی و سلامت محیط کار، ایجاد فرصت های برابر شغلی برای اقلیت ها و زنان، ارتقای کیفیت محصولات شرکت، رعایت حقوق بشر و کارگر از جمله انتظاراتی است که در چند دهه اخیر به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت ها در قبال جامعه از سوی مراجع قانونی و ذینفعان مورد توجه بوده است. عدم رعایت وظایف و تعهدات بالا تا حد زیادی تداوم فعالیت شرکت ها را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳)

۲. مبانی نظری

تئوری ذینفعان: تئوری ذینفعان یکی از تئوریهای مدیریت سازمان است. مفهوم ذینفع اولین بار به وسیله مؤسسه تحقیقات استنفورد در سال ۱۹۳۶ مطرح شد تئوری ذی نفعان ترکیبی از تئوری های سازمانی و اجتماعی است. در واقع تئوری مذکور بیشتر یک سنت پژوهشی گسترده است که فلسفه، اخلاق، تئوریهای سیاسی، اقتصاد، حقوق، علوم سازمانی و اجتماعی را در هم می آمیزد سهامداران به بخش های بسیار بیش تری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند. چند نوع تعریف بر اساس رشته های مختلف برای تئوری ذی نفعان وجود دارد. وجه تشابه تمام آنها، تایید دخالت آنها در یک رابطه مبادله ای (تعامل) است به این معنی که نه تنها ذی نفعان تحت تاثیر شرکت ها هستند بلکه آنها نیز بر شرکت ها تاثیر می گذارند. آنها در شرکتها به جای سهام، دارای منافع هستند. ذی نفعان شامل، سهامداران، کارکنان، فروشندگان، مشتریان؛ بستانکاران، شرکت های مجاور و عموم مردم می باشند رابطه ذی نفع به صورت یک مبادله (تعامل) توصیف شده است و گروه ذی نفعان به پیش برد اهداف وجودی شرکت ها کمک کرده اند و پیش بینی میشود منافع آنان از طریق تشویق و ایجاد انگیزه، فراهم شود. با استفاده از این چارچوب تحلیلی، عموم را می توان ذی نفع شرکتی در نظر گرفت، چون آنها با پرداخت مالیات زیر ساخت ملی برای انجام عملیات شرکت ها را فراهم می کنند. درمبادله (تعامل) آنان شرکت ها را به عنوان شهروندان شرکتی فرض می کنند که کیفیت زندگیشان را ارتقاء می دهند در واقع هر ذی نفع

بخشی از سلسله قراردادهای صریح و ضمنی را نشان می دهد که یک شرکت را تشکیل می دهد؛ اما بسیاری از نویسندگان ذی نفعان را کسانی می دانند که در شرکت نفعی قانونی به گسترده ترین مفهوم دارند. در بریتانیا گزارش شرکت، TASSC در سال ۱۹۷۵ یک طرح حسابداری مطرح کرد که نشان میداد شرکتها باید مسئول تأثیری باشند که بر گروه زیادی از ذی نفعان میگذاردند. فریمن با تعریف ذینفعان به عنوان «هر گروه یا فردی که می تواند بر تحقق اهداف سازمانی تأثیر بگذارد یا از تحقق آنها تأثیر می پذیرد» و تشریح رویکرد ذینفعان در مشارکت، جلب رضایت و نیازهای هر یک از آنها را که به نوعی نسبت به عملکرد صنعت و یا سازمان دارای حقوق و منافع هستند، مورد توجه قرارداد. از دیدگاه وی هدف از مدیریت گروههای ذینفع باید ایجاد روشهایی برای دستیابی به یک سبک راهبردی و استراتژیک باشد. علاوه بر این مدیریت گروههای ذینفع نشان می دهد که مدیران باید فرایندی را تدوین و اجرا کنند که افراد ذینفع در فعالیت تجاری را راضی نگه دارد، لذا میزان رضایت ذینفعان به عنوان شاخص عملکرد سازمان به حساب می آید. مضافاً وظیفه اصلی در این فرایند، مدیریت و ادغام روابط و منافع سهامداران، کارکنان، مصرف کنندگان، عرضه کنندگان، جوامع محلی و دیگر گروهها به روشی است که موفقیت دراز مدت بنگاه را تضمین کند.

مسئولیت اجتماعی شرکتها: امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است، به گونه ای که انتظار میرود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه ای 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 نظریه ای بیان شد مبنی بر اینکه واحدهای تجاری میتوانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، بازار را تأمین نمایند و فعالیتهایشان را تقویت کرده و رقابیشان را بهبود بخشند و برای حفظ اجتماعی که خود در راه اندازی آن نقشی اساسی داشته اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به منظور کسب بازده توسط سرمایه گذاران و ایجاد اطمینان برای ذینفعان از نبود فعالیتهای آریترائز 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 سه دهه اخیر، این توجه به اثرات شرکتها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در ادبیات کسب و کار 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 شرکت در رابطه با مسئولیت و پاسخگویی در قبال جامعه و انسان ها است. از این رو، بازارها و شرکت ها باید به گونه ای پی ریزی شوند که انگیزه هایی برای رفتار مسئولانه ایجاد کنند و یا حداقل انگیزه هایی که منجر به رفتار غیر مسئولانه می شود را برطرف نمایند (بابایی، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمانها بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کنند انجام دهد و همچنین سازمانها مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در مورد استخدامی، بی توجهی به تامین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان آور و نظایر آن که

بسلامت جامعه لطمه می زند، بپرهیزید و باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی که مورد قبول اکثریت جامعه بکشند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

به طور کلی، سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیت های اجتماعی شرکت ها وجود دارد که به شرح زیر قابل تبیین است: ۱- دیدگاه کلاسیک: یکی از قوی ترین طرفداران دیدگاه کلاسیک، میلتون فریدمن است. فریدمن معتقد است که اختصاص منابع سازمان به برنامه های اجتماعی بدون رضایت سهامداران کار نادرستی است. در همین خصوص رابرت یکی از طرفداران دیدگاه کلاسیک میگوید، مسئولیت اصلی هر بنگاه اقتصادی کسب سود است، این بدان معنی است که نه شما و نه کارکنان و نه هیچ کس دیگر نباید به جامعه فکر کند. بگذارید که خود خواه بنظر برسید. فراموش نکنید که کسب سود مثل اکسیژن است، اگر به موقع به شما نرسد، شما می میمیرید و نمی توانید هیچ کاری بکنید. وقتی که سازمان سود لازم را بدست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می تواند به مسئولیت های دیگرش پردازد (صالحی عمران، ثابتی و بارانی کرد، ۱۳۹۱).

۲- دیدگاه مسئولیت پذیری: براساس این دیدگاه، یک بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامدارانش و سرمایه داران خود احساس مسئولیت کند بلکه بایستی با همان گروه هایی که در موفقیت آن سهیم هستند، احساس مسئولیت نماید. این گروه ها عبارت اند از: صاحبان سهام، مشتریان، سازمانهای دولتی، اتحادیه های 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 های که در تلاش آن ها سهیم هستند، مسئولیت داشته باشند.

۳- دیدگاه عمومی: با توجه به این دیدگاه، سازمان متعهد است به همان اندازه ی که هدف های شخصی خود را دنبال میکند، هدف های بشر دوستانه را نیز پیگیری نماید. براساس این، سازمان بطور جدی تلاش میکند که مشکلات عمومی مثل فقر اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامدارانش و سرمایه داران خود احساس مسئولیت، بیکاری، آلودگی، تورم و غیره را ریشه کن نماید. طرفداران این دیدگاه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را با سازمان اعطا کرده و محیط مناسب برای کسب سود را برای آن به وجود آورده است، سازمان باید خود را مدیون به جامعه دانسته و همواره خود را خدمت گذار آن بداند.

تحقیقات اخیر در حوزه 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: ارزیابی عملکرد یعنی اندازه گیری و بررسی چگونگی استفاده از منابع و داراییهای موسسه در جهت اهداف شرکت. اندازه گیری عملکرد مالی و عملیاتی، پایه بسیاری از تصمیمات از قبیل پاداش مدیران، قیمت سهام، ریسک سهام، تصمیم گیری مربوط به سرمایه گذاری ها و بسیاری از موارد دیگر است. این تصمیم گیری ها باید بر اساس نتایج ارزیابی ها انجام با معیارها و شاخصهای عملکرد و متناسب با فرآیند کاری سازمان باشد؛ بنابراین عملکرد واحدهای تجاری براساس دستیابی به اهداف تعیین شده کوتاه مدت و بلندمدت ارزیابی

میشود. از این رو عملکرد عملیاتی معیار مناسبی جهت دسترسی به اهداف تعیین شده قلمداد میگردد. در حال حاضر، ارزیابی عملکرد بسیاری از شرکتهای و سازمانها بر اساس شاخص های مالی صورت میگیرد (خالقی مقدم، ۱۳۸۲). شاخصهایی مانند سودآوری، بقاء، رشد میزان دستیابی به اهداف و قابلیت های رقابتی را میتوان به عنوان نتیجه عملکرد مناسب تلقی کرد. عملکرد هر شرکت حاصل فعالیتهای هدف دار است که در جهت کسب سود اقتصادی به انجام میرسد. معمولاً شرکتهای با عملکرد مالی بالا کانال های کسب سود را به خوبی شناخته و در آن کانالها سرمایه گذاری میکنند. هر چند هدف اصلی سازمانها، افزایش کارایی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و جهانی سازی 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 (بادآورنهدی و همکاران، ۱۳۹۳).

تئوری ذینفعان و عملکرد مالی: موری (۲۰۱۰) با هدف شناسایی ذینفعان سازمانهای سرمایه گذاری خرد و نقش آنها در فرایند تصمیمگیری راهبردی، نتیجه گرفت که ذینفعان نقش مهمی بر عملکردهای راهبردی سازمان داشته و حضور آنها در هیئت مدیره، سازمان را به تأمین دو هدف اصلی خود (یعنی پایدارسازی مالی نیازمندان و افزایش توانایی رقابت در صنعت) قادر میسازد. مضافاً بر اساس یافته های تحقیق این امر، عقلانیت (تمرکز به اطلاعات و استفاده از تجزیه و تحلیل و تکنیک ها) بیشتر، رفتارسیاسی (استفاده از قدرت، تشکیل ائتلاف، منفعت شخصی و مذاکره) کمتر و تفکر شهودی (قضاوت شخصی، استفاده از احساس درونی و تجارب گذشته) بیشتری را در فرایند تصمیم گیری راهبردی در پی داشته و به تصمیمات کارآمد و عملکرد (تصمیمات راهبردی، عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی) خوب منجر میشود اگر تمامی ذینفعان بتوانند بر سازمان تأثیر بگذارند یا تحت تأثیر آن قرار گیرند آنگاه تعداد گروه هایی که منافعی در محاسبات لحاظ گردند، بینهایت خواهند بود. لذا برای رسیدن به تعادل لازم است که تعداد یا نوع ذینفع بنوعی محدود گردد. در حالیکه؛ نظریه ذینفع در این مرحله هیچگونه جهت گیری در قبال گروههای ذینفعی که باید انتخاب یا تعریف شوند، ندارد

از دیدگاه پربنی، نظریه ذی نفعان، باید به عنوان مبنای مسئولیت اجتماعی شرکت مد نظر قرار داده شود. اگرچه در کنار آن نظریه هایی دیگری نظیر؛ تئوری مشروعیت و تئوری اقتصاد سیاسی برای مفهومی سازی مسئولیت اجتماعی شرکتهای و تکامل آن در ادبیات مطرح شده اند، اما تئوری ذی نفعان بیشتر مورد توجه قرار گرفته است

شرکت زمانی می تواند ارزش آفرینی کند که روش مدیریتی آن شامل خصوصیات مختلف به ویژه در ارتباط با یکپارچه سازی ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی باشد وجود ذینفعان با منافع متضاد و ناهمگون سبب افزایش تقاضا برای اندازه گیری های با ابعاد چندگانه می شود بر اساس نگرش ذینفعان از یک شرکت، شرکت زمانی می تواند تداوم فعالیت داشته باشد که قادر به ایجاد، حفظ و تقویت روابط پایدار و بادوام با تمامی ذینفعان خود باشد که از طریق حسابداری و مدیریت عملکرد پایدار به دست می آید

پایداری توانایی یک سازمان برای تداوم فعالیتها و اثرات قاطعانه بر سرمایه های محیطی، اجتماعی و انسانی در راستای مدیریت است شرکتی در راستای پایداری جهت دهی شده است که در طول زمان از طریق مدیریت ابعاد اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی خود را توسعه داده است بنابراین پایداری یک شرکت وابسته به پایداری روابط با ذینفعان خود است

پس نگرش ذینفعان بر عملکرد شرکت از طریق همان پایداری است که می تواند اصل رهنمون کننده ای برای تصمیم گیری مدیران و استراتژی جامع شرکتی است که از طریق تعادل بین منافع گروه های مختلف ذینفع و کاهش تضاد و تعارض بین منافع آنها منجر به بهبود عملکرد مالی شرکت می شود انگیزه لازم برای مدیریت در خصوص توجه لازم به منافع تمام ذینفعان در جهت افزایش اعتبار و توان رقابتی شرکتها را فراهم می آورد.

مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی: اگرچه حاکمیت اخلاق کار بر سازمان، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی از جنبه های بهبود روابط، افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت پذیری بیشتر کارکنان، افزایش چندگانگی و کاهش هزینه های 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 می شود (رحمان سرشت و دیگران، ۱۳۸۸). سازمان هایی که به مسئولیت پذیری 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 شاخص های کلیدی خرید مصرف کنندگان 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 شاخص های ارزش محور از قبیل پوشش آزادی کار کودکان، کاهش اثرات زیست محیطی و آزادی در خرید افزایش میابد. تلاش سازمانها بر بهبود شرایط کاری، کاهش اثرات محیطی یا افزایش به کارگیری نیروی انسانی در تصمیم گیری، اغلب به افزایش بهره وری منجر میشود. برای مثال، سازمانهایی که شرایط کاری را بهبود میدهند و کارکنان در تصمیم گیری مشارکت میکنند، در میان سایر تولیدکنندگان، اغلب تجربه کاهش در تولید کالای ناقص، معیوب و فروخته نشده ندارند. سازمانهای متعهد به مسئولیت پذیری بالا، اغلب در حفظ و نگهداری کارکنان، کاهش جابه جایی و تعهدات استخدام و هزینه های آموزش به نتایج مؤثری رسیده اند. شرکتهای دارای مسئولیت پذیری بالا به سرمایه هایی دست میابند که دستیابی دیگران به آن سرمایه ها ممکن نیست (چاوشباشی، ۱۳۸۹). بسیاری از مدافعان مسئولیت پذیری 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 پژوهش های انجام شده در این راستا میتوان نتیجه گرفت که رعایت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها باعث بهبود عملکرد مالی میگردد بنابراین رابطه مثبتی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد.

۳. پیشینه پژوهش

تحقیقات انجام شده در داخل کشور

وحیدی الیزایی و فخاری (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر مسئولیت پذیری 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 کیوتوبین، نسبت سود خالص به فروش و نسبت سود ناخالص به فروش به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

حاجیها و سرافراز (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری 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 مسئولیت پذیری 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 سرمایه گذاران (هزینه حقوق صاحبان سهام) شده و هزینه های تأمین مالی کمتری برای شرکت به ارمغان می آورند؛ به عبارت دیگر اطلاعات مسئولیت پذیری شرکت برای سرمایه گذاران 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 محیط زیست، رابطه معناداری ندارد.

تحقیقات انجام شده در خارج از کشور

ون ده ولده و همکاران (۲۰۱۷)، نشان دادند بین پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد مالی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین به این نتیجه رسیدند که سرمایه گذاران تمایل دارند برای مدیرانی که روابط خوبی با سرمایه گذاران، مشتریان و تأمین کنندگان برقرار میکنند، پاداش پرداخت نمایند.

سرواس و تامایو (۲۰۱۵)، به پژوهشی با عنوان "تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت" پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان میدهد که بین مسئولیت پذیری 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 مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت در مورد شرکتهایی که شهرت کمی در اجتماع دارند منفی است.

اویونو و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعاتی 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 ۲۰۰۷ - ۲۰۰۳ 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.

۴. نتیجه گیری

تئوری ذینفعان و مسئولیت پذیری 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 مسئولیت پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دو جانبه ای خواهد داشت به طوریکه هم سازمان از رویکرد اخلاقی تر و منسجم تر 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).

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)، توجه به مطالب بیان شده، نتیجه میگیریم که ارتباط مثبتی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکتها و تئوری ذینفعان وجود دارد. این جمله بیانگر این موضوع است که با افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد شرکتها نیز بهبود می یابد یعنی هرچقدر شرکتها اصول و شاخصهای مسئولیت پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت نمایند در بلندمدت شاهد عملکرد بهتری خواهند بود. با بهبود شرایط محیط کار و حقوق کارکنان، رفتار کسب و کار، حفاظت از محیط زیست، همسوسازی منافع شرکت با منافع جامعه، اهمیت به خواستها و نیازهای مشتریان و... با اینکه ممکن است شرکت هزینه هایی 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 بهره وری 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 بهره وری آنان میشود که نتیجه آن متوجه شرکت خواهد بود. با رعایت رفتار کسب و کار، شاخصهای زیست محیطی و اهمیت به خواسته ها 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.

بنابراین به مدیران شرکتها پیشنهاد میشود که ابعاد محصولات و خدمات، منابع انسانی و مشتریان را تقویت بخشیده؛ چراکه از طریق ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات، بهبود شرایط محیط کار و حقوق کارکنان، اهمیت به خواسته ها و نیازهای مشتریان، همسوسازی منافع شرکت با منافع جامعه، رفتار کسب و کار و... با اینکه ممکن است شرکت هزینه هایی را در این راستا متحمل شود اما در بلندمدت منافع رعایت این شاخص ها بیشتر از مخارج آن شده و همین امر باعث بهبود عملکرد، ارتقای بهره وری و کسب مزیت رقابتی میشود. با رعایت شاخصهای اجتماعی و اهمیت به خواسته ها و نیازهای مشتریان، تعداد مشتریان افزایش یافته و همین امر موجب افزایش فروش شرکت خواهد شد که در نهایت بهبود عملکرد مالی شرکتها را در پی خواهد داشت. با رعایت حقوق کارکنان و بهبود شرایط محیط کار، کارکنان با انگیزه بیشتری به کار خود میپردازند و همین امر باعث ارتقاء کارایی و بهره وری آنان میشود که نتیجه آن متوجه شرکت خواهد بود. همچنین به مدیران شرکتها توصیه میشود که در تقویت سایر ابعاد پایداری شرکتی از جمله بعد زیست محیطی و بعد انرژی نیز اهتمام ورزند

۵. منابع و مآخذ

۱. انصاری، محمود. (۱۳۹۷). "حسابداری مسئولیت های اجتماعی"، پروژه های مالی، رشته حسابداری.
۲. امیدوار، علیرضا. (۱۳۹۷). " مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتها، انتشارات مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها.
۳. بادآورنهندي، یونس؛ برادران حسنزاده، رسول و ژيلا جلاليفر. (۱۳۹۶). "بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". مجله مدیریت بهره وری، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۱۶۴-۱۳۹.
۴. برزگر، قدرت الله؛ محمد غواصی کناری. (۱۳۹۵). "مطالعه رابطه سطح افشای مسئولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". مجله دانش حسابداری، سال هفتم، ش ۲۴، صص ۱۵۵-۱۸۰.

۵. چاوشباشی، فرزانه. (۱۳۹۵). "مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکتهای". پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان، انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۴، صص ۸۹-۸۰.
۶. حساس یگانه، یحیی و قدرت الله، برزگر. (۱۳۹۴). "مدلی برای افشای مسئولیتهای اجتماعی و فهرستی از شرکتهای و وضعیت فعلی آن در بورس اوراق بهادار تهران". مجله بورس اوراق بهادار، ش ۸، صص ۹۱-۱۱۰.
۷. خالقی مقدم، حمید (۱۳۸۲). "ارتباط بین رویکردهای مختلف در اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکتهای" فصلنامه مطالعات حسابداری، تابستان، شماره ۲.
۸. رحمان سرشت، حسین؛ محمود، رفیعی و مرتضی، کوشا. (۱۳۸۲). "مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی". ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، شماره ۲۰۴، صص ۲.
۹. صنوبر، ناصر؛ خلیلی، مجید و ثقفیان، حامد. (۱۳۹۵). "بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکتهای"، فصلنامه علمی-پژوهشی کوشهای مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره ۴، صص ۵۲-۲۸.
۱۰. عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل و محمود معین الدین. (۱۳۹۴). "رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". پژوهشهای تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صص ۲۰-۱.
۱۱. زهرا، گل‌دار؛ مجتبی، امیری. (۱۳۹۶). "طراحی چارچوب مفهومی درگیرسازی ذینفعان در خط مشی‌گذاری عمومی" دانش حسابرسی.
۱۲. مجتبی، گل محمدی و امید، پور حیدری. "تاثیر مدیریت ذینفعان بر عملکرد مالی شرکت" نشریه پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، بهار و تابستان ۹۵.
۱۳. محمود، باقری و مهرداد، صادقیان. "تئوری ذینفعان در حقوق شرکتهای"، فصلنامه قضاوت، پاییز ۹۵.
۱۴. سید حسین، سجاری و رحیم، بنابی. "سیستم‌ها و شاخص‌های مدیریت عملکرد پایدار"، فصلنامه پژوهش حسابداری، زمستان ۱۳۹۳.

- Sand hu, H. S. Ka poor, Shveta. (2010). " Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure". South Asian Journal of Management, 17 (2), 47-80.
- 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. 1045-1061.3.
- Suchman, M.C. (1995). "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches, Academy of Management Journal, 20(3), 571-610.
- Van De Veld, E. Vermeir, W. Corten, F. (2005). Finance and accounting: Corporate social responsibility and financial performance. Corporate Governance, 5, 129-138.
- 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.
- 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

7. Jensen M C, Meckling W, (1976). "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure". *Journal of Financial Economics* 3, 305-360.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. Monika Kansal, Mahesh Joshi, Gurdip Singh Batra Monika Kansal, (2014), " Determinants of corporate social responsibility disclosures": Evidence from India, *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*.
13. Beach, Sandra. (2009). Who or What Decides How Stakeholders are Optimally Engaged by Governance Networks Delivering Public Outcomes? *International Research Society for Public Management Conference, Copenhagen Denmark* pp.1-36.
14. Aaltonen, K. et al. (2008), "Stakeholders salience in global projects", *International Journal of Project Management*, Vol. 26 No. 1.

Investigating the relationship between corporate social responsibility stakeholder theory and financial performance

Sahar hajializadeh¹

Mitra khajeh hasani²

Ali amiri³

Date of Receipt: 2021/01/15 Date of Issue: 2021/02/21

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between corporate social responsibility stakeholder theory and financial performance, of companies admitted to the Tehran Stock Exchange. Data and data collection was done in was done by library studies. With the formation of the issue of ownership from management and the emergence of conflicts of interest between owners and managers, evaluating the performance of companies and managers became topics of interest to various groups such as creditor's, government and even managers. in this regard, several studies have examined the factors affecting the theory of stakeholders and social responsibility and financial performance of companies because stakeholders and corporate social responsibility may have a favorable effect on the financial performance of companies in the long run. therefore the results show that there is a positive and significant relationship between stakeholder theory, corporate social responsibility and financial performance.

Keyword

Stakeholder theory, corporate social responsibility, financial performance

1. PhD student in accounting, Faculty of Humanities, Azad University, Bandar Abbas Branch, Bandar Abbas Iran (Author).
2. PhD student in accounting, Faculty of Humanities, Azad University, Bandar Abbas Branch, Bandar Abbas Iran.
3. Assistant Professor of Accounting, Faculty of Humanities, Azad University, Bandar Abbas Branch, Bandar Abbas Iran.