

بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران

رویا دارابی*^۱ سید حسام وقفی^۲ مریم سلمانیان^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۲/۱۶

چکیده

مدیران علاوه بر آنکه باید منافع و حقوق سازمان خود را تأمین کنند باید به عنوان یک امر اخلاقی در راه تأمین رفاه، آسایش، نیازها و علایق مردم جامعه نیز مشارکت داشته باشند. از جهت دیگر نباید تصمیمات و رفتارهای مدیریتی منجر به وارد کردن خسارت، زیان و آسیب به جامعه و افراد آن شود. هدف این پژوهش بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن شامل محیط زیست، رفاه کارکنان، فعالیت اجتماعی و مصرف انرژی با ارزش و ریسک شرکت است. بدین منظور داده‌های مربوط به ۲۷۶ سال - شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران برای دوره‌ی زمانی بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴ مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون معنی داری در رگرسیون چند گانه به وسیله نرم افزار Eviews 8 استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ریسک و ارزش شرکت رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: گزارشگری مسئولیت اجتماعی، ارزش شرکت، ریسک سیستماتیک

^۱ دانشیار حسابداری، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب (نویسنده مسئول) royadarabi110@yahoo.com

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

^۳ دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب

۱-مقدمه

امروزه به دلیل گسترش فعالیت های اقتصادی، بازار های مالی و رونق سرمایه گذاری در بازارهای سرمایه به خصوص بورس اوراق بهادار توسط اشخاص حقیقی و حقوقی، دسترسی به اطلاعات درست و به موقع و تحلیل دقیق و واقع بینانه آنها، مهمترین ابزار جهت اتخاذ تصمیمات درست و کسب منفعت مورد انتظار و استفاده بهینه و مطلوب از امکانات مالی می باشد. در جامعه امروز اطلاعات نقش مهمی در زندگی انسان ها ایفا می کنند و هرچه قدر جامعه پیشرفته تر باشد از اطلاعات بیشتر و بهتر استفاده مینماید. تحقیقات و تحلیل های همه جانبه ی بازارهای اوراق بهادار و نتیجه گیری صحیح می تواند سرعت رشد و شکوفایی این بازارها را تحقق بخشد. بورس های معتبر دنیا نشان داده اند که در تامین و جمع آوری سرمایه موفق بوده و این حاصل اعتماد سهامداران به بازارهای سرمایه و کارایی بازار است، به نحوی که مطمئن هستند سرمایه های آن ها به هدر نرفته و سودهای معقولی به ارمغان می آورد. تحقیق پیرامون مقوله های مختلف موثر بر بازار سهام می تواند به تصمیم گیری صحیح سهامداران کمک کند و تخصیص بهینه ی منابع اقتصادی به نحو مطلوبتری صورت گرفته و وضع سرمایه گذاری بهتر گردد (قائمی و همکاران ۱۳۸۲). از دلایل پیشرفت در جوامع توسعه یافته استفاده بهینه و مؤثر از اطلاعات می باشد. افزایش آگاهی ذی نفعان، در خصوص مسئولیت ها و تعهدات اخلاقی شرکت نسبت به جامعه، به ویژه پس از رسوایی انرون، نیاز به گزارشگری مسئولیت های اجتماعی را افزایش داده است. تحقیقات گوناگونی تمایل ذی نفعان را به توجه شرکت ها به مسئولیت اجتماعی و در نتیجه افشای آن نشان داده اند. بنابراین، گزارشگری اجتماعی به ذی نفعان مربوطه را باید همه شرکت ها مورد توجه قرار دهند (تریمن کیم^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).

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 می کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و غیره تلاش کند (ساندهو، کاپور^۲، ۲۰۱۰). در نتیجه واحدهای تجاری می توانند بازده های 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 شکل گیری است که موفقیت بلندمدت آن ها 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 و

¹ Thirumanickam

² Sandhu, H S; Kapoor, Shveta

همکاران^۱، ۲۰۰۸). 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. تصمیمات مدیران و سرمایه‌گذاران در راستای افزایش بازده و ثروت است. تصمیمات سرمایه‌گذاری، تأمین مالی و تقسیم سود شرکت‌ها باید به نحوی اتخاذ شود که ارزش شرکت را افزایش دهد، در حال حاضر جریان رو به رشد ادبیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شروع به کشف رابطه بین گزارشگری اجتماعی و عملکرد بازارهای مالی کرده است (سرافیم^۲، ۲۰۱۳). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره‌ی رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره‌ی موضوعاتی؛ مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد (کاستلو و لیما^۳، ۲۰۰۶). اریلیتزکی^۴ و همکاران (۲۰۰۳) بیان می‌کنند، که وارد شدن در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها رضایت سهامداران را بهبود می‌بخشد، بلکه روی شهرت شرکت نیز اثر مثبتی دارد به عبارت دیگر، افشای اطلاعات درباره‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تصویر مثبتی از شرکت در بین سهامداران ایجاد می‌کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به گونه‌ای است که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند. سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران می‌شود و این خود باعث کاهش ریسک می‌گردد. فعالیت‌های اجتماعی شرکت، میزان اصطکاک شرکت با جامعه را کاهش داده و از این منظر باعث کاهش ریسک شرکت و هزینه‌های آن خواهد شد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت است از:

¹ Samy, Martin; Odemilin, Godwin; Bampton, Roberta

² Serafeim, George. ,Ioannou, Ioannis

⁵ Castelo & Lima

⁶ Orlitzky

تعهد شرکت به استفاده از منابعش در راه منفعت رسانی به جامعه و بهبود رفاه در جامعه از محل عایدات شرکت (کوک و همکاران^۱، ۲۰۰۱).

تئوری‌های مطرح در مورد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها عبارتند از: ۱- تئوری مشروعیت؛ ۲- تئوری گروه‌های ذی نفع و ۳- تئوری اقتصاد سیاسی که همگی بیان گر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی؛ هم چون کسب مشروعیت سازمانی یا فشار گروه‌های ذی نفع، مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند، ولی در تئوری اقتصاد سیاسی، اعتقاد بر لزوم تدوین قوانین و استانداردهایی در این زمینه است. در تئوری گروه‌های ذی نفع هم شاخه‌ی اخلاقی و هم شاخه‌ی مدیریتی وجود دارد. شاخه‌ی اخلاقی به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها چگونه باید با گروه‌های ذی نفع خود رفتار کنند. این دیدگاه بر مسئولیت‌های سازمان تأکید دارد. در مقابل شاخه‌ی مدیریتی تئوری گروه‌های ذی نفع بر نیاز به مدیریت گروه‌های ذی نفع خاص تأکید دارد (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). آثار مربوط به اصول اخلاقی اقرار می‌کنند که شرکت‌ها باید به لحاظ اخلاقی مسئول باشند. وقتی از مسئولیت اجتماعی بحث می‌شود این گرایش وجود دارد که آن را به سازمان‌ها مربوط بدانیم و زمانی که از اخلاق صحبت به میان می‌آید آن را به مدیران نسبت می‌دهیم. این گونه تفکر صحیح به نظر نمی‌رسد. در تحلیل نهایی تصمیمات به وسیله افراد اتخاذ می‌شود و لذا مدیران باید در هر رده مسئولیت را اعم از اخلاقی و اجتماعی برای تصمیمات سازمان بپذیرند. مدیری که درباره ویژگی‌های محصول کارخانه خود سخنان دروغ می‌گوید، تولیدکننده‌ای که کالاهایی بی دوام به بازار عرضه می‌کند، صنعتگری که محیط را آلوده می‌کند، بنگاه داری که عیب و نقص فنی اتومبیل را به خریدار نمی‌گوید و رفتارهای این گونه همه غیراخلاقی و غیر مسئولانه هستند (نوری تاجر، ۱۳۸۰). رفتار غیر اخلاقی، رفتار محیط کسب و کار را بر ضد خود تحریک کرده و موجب شکست سازمان می‌شود. از طرف دیگر لازمه موفقیت سازمان عملکرد مناسب آن است. شاخص‌هایی مانند سودآوری، بقا، رشد، ارزش شرکت، میزان دستیابی به اهداف و قابلیت‌های رقابتی را می‌توان به عنوان نتیجه عملکرد مناسب تلقی کرد (رحمان سرشت و دیگران، ۱۳۸۸).

بر اساس تئوری ذی نفعان، مدیریت خوب رابطه‌ی مثبت با ذی نفعان کلیدی را مد نظر قرار می‌دهد تا عملکرد مالی را بهبود بخشد. فرض اصلی این تئوری این است که مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان یک ابزارسازمانی است که باعث استفاده اثر بخش از منابع سازمان شده و در نتیجه اثر مثبتی بر روی عملکرد مالی شرکت دارد (دونالدسون و پرستون^۲، ۱۹۹۵). برمن^۳ و

^۱ kok

^۲ Donaldson & Preston

^۳ Berman

همکاران (۱۹۹۹) معتقدند که داشتن روابط خوب با ذی نفعان باعث بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود. تأثیر مثبت مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت را می‌توان از جهات مختلف مورد سوال قرار داد؛ اول اینکه بعضی از مدیران کوتاه نگر به خصوص مدیرانی که تازه منصوب شده و به دنبال کسب شهرت هستند، ممکن است با توسل به سیاست‌های کوتاه مدت و بی توجهی به مسئولیت پذیری اجتماعی بلند مدت باعث تأثیر منفی بر عملکرد شرکت شوند (پرستون و ابانون، ۱۹۹۷). دوم اینکه مدیریت روابط مابین طیف وسیعی از ذی نفعان با اهداف متفاوت، می‌تواند با مصرف منابع بیشتر باعث صدمه دیدن عملکرد مالی شرکت شود (آپرل و همکاران، ۱۹۸۵). در نهایت مدیران ممکن است به طور فرصت طلبانه با استفاده از سیاست‌های حفاظتی در زیر چتر مسئولیت پذیری اجتماعی عملکرد شرکت را تخریب نمایند (جونز، ۱۹۹۵).

گزارشگری مسئولیت اجتماعی، ریسک و ارزش شرکت

در سال ۲۰۱۱ میلادی، مطابق به گزارش KPMG (یکی از شرکت‌های پیشرو در جهان که فعالیت مشاوره در این حوزه را دارد)، دو منبع ارزش مالی شرکت‌ها عبارت است از: ۱- صرفه جویی در هزینه‌های مستقیم، و ۲- افزایش در اعتبار و شهرت واحد تجاری در بازار از طریق گزارشگری مسئولیت اجتماعی. بنابراین اکثر شرکت‌ها نشان می‌دهند که گزارشگری مسئولیت پذیری آن‌ها دارای ارزش مالی بوده و باعث ایجاد نوآوری می‌شود (داگیلینه، ۲۰۱۳).

بوکلی (۲۰۰۱) نشان داد که ریسک سیستماتیک شرکت‌هایی که اطلاعات مربوط به مسئولیت‌های اجتماعی را افشا می‌کنند به طور متوسط کمتر از ریسک سیستماتیک شرکت‌هایی است که این اطلاعات را افشا نمی‌کنند. یکی از دلایل این امر می‌تواند این باشد که مدیریت شرکت‌هایی که ریسک سیستماتیک دارند ممکن است (درست یا غلط) افشای مسئولیت اجتماعی را به عنوان ابزاری برای کاهش این ریسک در نظر بگیرند. شرکت با مدیریت کارا و اثر بخش مسئولیت‌های اجتماعی خود، می‌تواند مزایا و منافع متعددی کسب نماید. این مزایا می‌تواند شامل بهبود مزیت رقابتی و افزایش شهرت شرکت، مدیریت ریسک اثر بخش‌تر، بهبود عملکرد و افزایش ارزش شرکت، کاهش هزینه‌ی سرمایه، کاهش هزینه‌های عملیاتی، محدوده کردن دعاوی حقوقی و غیره باشد (مک دام و لنورد، ۲۰۰۳).

افشای مسئولیت‌های اجتماعی به مدیریت ریسک اثربخش‌تر می‌انجامد که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا زیان‌های قابل اجتناب را کاهش داده، موضوعات جدید را شناسایی و از موقعیت‌های مناسب برای دستیابی به مزایای رقابتی استفاده کنند (آرث و لیتل، ۲۰۰۴). نتایج تحقیق انجام شده توسط سویکا و آمر (۱۹۹۷) نشان داد که بهبود در عملکرد زیست محیطی شرکت‌ها، باعث کاهش ریسک سیستماتیک آن‌ها می‌شود. همچنین نتایج تحقیق انجام شده توسط روسن بلوم ولانگ استریث (۱۹۷۳) نشان می‌دهد که رابطه‌ای منفی میان افشا

مسئولیت‌های اجتماعی و ریسک سیستماتیک وجود دارد. امروزه سازمان‌ها در زمینه‌های گوناگون تحت فشار شدید برای جلب اعتماد عمومی و حفظ رقابت در بازار جهانی قرار دارند. در چند سال گذشته پاسخگویی به خواسته‌های سهامداران و نیز سعی در ارتقای ارزش‌های اجتماعی تناقض پیچیده‌ای است که سازمان‌های تجاری متعهد در زمینه‌های مختلف با آن درگیرند. ایجاد مصالحه و ایجاد تعادل میان خواسته‌های سهامداران و جامعه موضوعی است که در چارچوب کاری مسئولیت اجتماعی شرکت تعریف می‌شود و به رابطه میان تجارت و جامعه کمک می‌کند (سیندر و دیگران، ۲۰۰۳). نویر (۱۹۷۱) استدلال می‌کند که هدف فرضی یک شرکت، این است که ارزش فعلی بازار خود را به حداکثر برساند، اما شرکت تنها از طریق اقدامات داوطلبانه در خصوص اثرات جانبی (به خصوص آلودگی) می‌تواند ارزش خود را حداکثر کند. بر این اساس اکثر شرکت‌ها از آن رو اقدام به فعالیت در جهت مسئولیت‌های اجتماعی می‌کنند که عقیده دارند این فعالیت‌ها سودهایی را برای شرکت به همراه داشته و یا خواهد داشت. تحقیقات قبلی نیز رابطه‌ی مثبتی میان ایفای مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد شرکت نشان داده‌اند (مگ‌گیوری و همکاران، ۱۹۸۸).

با افزایش آگاهی زیست محیطی و در نتیجه افزایش انتظارات از شرکت‌ها، خطرات قانونی و اقتصادی بالقوه‌ای وجود خواهد داشت که بازار سرمایه پاسخ‌گوی آن‌هاست. شرکتی که متعهد به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود است، به صورت داوطلبانه درگیر فعالیت‌های پر هزینه‌ای در جهت کاهش اثرات منفی فعالیت‌های خود بر جامعه شده و سپس، صرفاً با این هدف که خود را از سایر شرکت‌های مشابه متمایز کند و از این طریق ارزش بازار خود را افزایش دهد، در بازار کالا و بازار سرمایه واقعیت عمل خود را (فعالیت‌های کنترل و جلوگیری از اثرات زیست محیطی) افشا خواهد کرد. سرمایه‌گذاران اکثراً به دنبال بیشینه کردن بازده ممکن بر حسب سود سرمایه و سود تقسیمی بوده ولی، افزایش نگرانی عمومی در خصوص اثرات اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های شرکت شرایطی ایجاد می‌کند که در آن دو عامل ضروری جدید در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری وارد شده است. اولین مورد تحریم‌های سخت‌گیرانه در برابر انواع خاصی از فعالیت‌های شرکت‌ها به دلیل نگرانی عمومی در مورد عوارض جانبی آن‌ها است. مورد دوم افزایش تعداد سرمایه‌گذاران اخلاق‌گرا است که بر این باورند باید از سرمایه‌گذاری در گروه‌های خاصی از شرکت‌ها که باعث آسیب‌های اجتماعی و یا خسارت‌های زیست محیطی می‌شود، اجتناب کرد (اسپیکر، ۱۹۷۸). بنابراین ایفای مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها باعث کاهش خطرات احتمالی (به عنوان مثال دعاوی حقوقی) برای شرکت‌ها شده، بلکه باعث جذب سرمایه‌گذاران بیشتر و در نهایت افزایش ارزش آن می‌شود. افزایش قابل توجه فعالیت‌های اجتماعی و گزارشگری آن اخیراً به پژوهش‌هایی در خصوص رابطه‌ی بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت منجر

شده است. تا به امروز این پژوهش‌ها یافته‌های متفاوتی به دست داده است (جیاو^۱، ۲۰۱۰). این نتایج متفاوت نشان دهنده‌ی دیدگاه‌های نظری متفاوتی در خصوص رابطه‌ی بین گزارشگری اجتماعی و عملکرد و ریسک شرکت می‌باشند. از آن جایی که در ایران نیز رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد و ریسک سرمایه مورد بررسی قرار نگرفته است، در این پژوهش سعی شده تا با در نظر گرفتن مفهوم ارزش و ریسک شرکت بخشی از این کار انجام شده باشد. بنابراین، این پژوهش ضمن معرفی جنبه‌های غیر مالی گزارشگری در امر تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران، به بررسی تأثیر افشاگری در زمینه عملکرد اجتماعی شرکت بر ارزش و ریسک شرکت می‌پردازد. پژوهش‌هایی که در ایران و خارج از ایران در حیطه مسئولیت اجتماعی و مرتبط با موضوع پژوهش انجام شده است، که برخی از آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:

سیسمسون و کوهر (۲۰۰۲) 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.

تی سوت سورا (۲۰۰۴) به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی آن‌ها پرداخت، نتایج پژوهش یک ارتباط مثبت و معناداری را بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت نشان داد.

نلینگ و وب^۲ (۲۰۰۸) به بررسی ارتباط بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از وجود یک ارتباط منفی و ضعیف بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بوده است.

چویی و همکاران (۲۰۱۰) پژوهشی در بین ۱۲۲۲ شرکت از کشور کره انجام دادند که نتایج حاکی از وجود ارتباط مثبت و معنادار بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی بوده است. میشر و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که در افشای مسئولیت پذیری اجتماعی در گزارش‌های خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند هزینه سرمایه‌ای بالطبع پایین‌تر از شرکت‌هایی داشته‌اند که این افشاگری را انجام نمی‌دادند.

فرمز و پراکاش (۲۰۱۲) توسعه‌ی گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بر روی شرکت‌های موجود در کشورهای اروپای شرقی و آمریکای شمالی مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که گزارش‌های اجتماعی منتشر شده‌ی شرکت‌های اروپایی، سطح پاسخگویی اجتماعی بالاتری نسبت به شرکت‌های آمریکای شمالی دارند. در اروپای شرقی کیفیت گزارش‌های

^۱ Jiao, Yawen.

^۲ Nelling

اجتماعی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، اما آن‌ها در مقایسه با شرکت‌های مشابه در آمریکای شمالی، دارای موضوعات تفصیلی گزارشگری اجتماعی می‌باشند.

سرواس و تامایو (۲۰۱۳) به پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که 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.

کیم و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی نقش افشای گزارشگری اجتماعی بر ریسک سقوط قیمت سهام پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که اقدام به گزارشگری اجتماعی می‌کنند کمتر در معرض خطر سقوط قیمت سهام آتی می‌باشند.

چنگ و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ی خود نشان دادند شرکت‌هایی که دارای کیفیت گزارشگری مالی بالایی هستند، اقدام به افشای اختیاری و در نهایت گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌کنند. جبارزاده کنگرلویی و بایزیدی (۱۳۸۹) در بررسی رابطه میان مسئولیت پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی با محافظه کاری دریافتند که رابطه میان سازه‌های اخلاقی (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و تعهد سازمانی) و محافظه کاری مثبت بوده ولی تنها رابطه متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و محافظه کاری از لحاظ آماری معنی دار می‌باشد.

صنوبر و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ی خود با عنوان "بررسی رابطه بین مسوولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها" نشان دادند که بین متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج گانه آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه‌ای وجود ندارد. همچنین، بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

شربت اوغلی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود با عنوان "مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" نشان دادند که شرکت‌های تولیدی بیش از شرکت‌های خدماتی برای فعالیت‌های حقوقی و فعالیت‌های اخلاقی اهمیت قایل هستند.

خواجهی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و مدیریت سود، رابطه منفی وجود دارد و حدود ۱۶٪ از تغییرات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به طور معکوس تحت تأثیر متغیرهای اندازه شرکت، منابع مالی و مدیریت سود می‌باشد. همچنین عملکرد مالی شرکت با مدیریت سود رابطه مثبت و با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، رابطه منفی و معکوس داشته، ولی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت در کنار مدیریت سود، باعث

کاهش اثر معکوس مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی، یعنی بهبود عملکرد مالی شرکت شده است. در نهایت، تعهدات سازمانی با مدیریت سود و عملکرد مالی شرکت رابطه منفی دارد.

حجّامی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» نشان داد که بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی در تمام ابعاد آن (مشارکت اجتماعی، محیط زیست، روابط کارکنان، ویژگی محصولات) با مالکیت نهادی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، رابطه منفی وجود دارد. بنابراین لازم است آن دسته از سرمایه گذاران نهادی که توجه به سودهای جاری و کوتاه مدت دارند به منظور به حداکثر رساندن سود آوری خود، اولویت را به سرمایه گذاری در شرکت هایی دهند که کمترین افشای مسئولیت اجتماعی را داشته باشند.

عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد. ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط زیست رابطه معناداری ندارد. این پژوهش به مدیران کمک خواهد کرد تا سیاست های موثر مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت ها که برای دستیابی به عملکرد مالی بهتر آن ها در بلندمدت لازم است را توسعه دهند. همچنین بینشی را برای شرکت ها در زمینه نقش مسئولیت اجتماعی در کسب منافع آتی فراهم می نمایند.

پور علی و حجّامی (۱۳۹۳) در مقاله ی خود با عنوان مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی نشان دادند که رابطه ی معنادار و منفی بین میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان، تولید و محیط زیست با مالکیت نهادی میباشد. این درحالی است که بین میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی با مالکیت نهادی رابطه ی معناداری وجود ندارد.

حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۴) وضعیت موجود و سطح افشاء شاخص های مسئولیت اجتماعی را از طریق تحلیل محتوای گزارشات هیئت مدیره شرکت های بورسی مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده ان. یافته های تحلیل محتوا نشان داده است که از ۶۰ شاخص سنجش شده در پژوهش، به طور متوسط حدود ۴۵ شاخص یعنی ۷۵٪ آنها در گزارشات سالانه فعالیت هیئت مدیره شرکت های بورسی افشاء نمی گردد. از این رو، سطح پایین افشاء ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت های بورسی، نشان دهنده شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذینفعان است. لذا، تدوین الزامات و استانداردهای مناسب برای گزارشگری و افشاء این شاخص ها در گزارشات سالانه شرکت ها برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان در بازار سرمایه ایران ضروری می باشد.

فغانی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی رابطه ی مسئولیت اجتماعی و ریسک سقوط قیمت سهام پرداختند نتایج پژوهش آن ها نشان از وجود رابطه ی معناداری بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ریسک کاهش قیمت سهام دارد.

۳- فرضیه های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه های مطرح شده، فرضیه های زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: بین مسئولیت اجتماعی و ریسک سیستماتیک رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

طرح این پژوهش، از نوع شبه تجربی و با استفاده از رویکرد پس رویدادی است. پژوهش حاضر از نظر روش پژوهش، در زمره ی پژوهش های توصیفی و از نظر هدف، در زمره ی پژوهش های کاربردی جای می گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. جهت تشریح و تلخیص داده های جمع آوری شده از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، دامنه تغییرات و ...) و برای تحلیل و آزمون فرضیه های پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته خواهد شد. برای بررسی ارتباط بین متغیر های مستقل با متغیر های وابسته از آزمون حداقل مربعات تعمیم یافته در داده های استفاده شد. همچنین برای تجزیه داده ها و استخراج نتایج پژوهش از نرم افزار های Excel و Eviews8 استفاده شده است.

۴-۱- متغیرهای تحقیق و شیوه اندازه گیری

• گزارشگری مسئولیت اجتماعی:

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت ها و ارزش های سازمان به گونه ای است که منافع کلیه ذی نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). در این تحقیق برای بررسی معیار گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها از گزارش فعالیت هیات مدیره (بخش عملکرد اجتماعی) منتشر شده در سایت کدال استفاده شده است، بطوریکه اگر شرکتی در زمینه های محیط زیست، رفاه کارکنان، مصرف بهینه انرژی و فعالیت اجتماعی و خیریه عملکرد و اقداماتی داشته اند از متغیر مصنوعی یک و در غیر این صورت صفر استفاده شده است.

• ارزش شرکت:

از معیار کیوتوبین که از تقسیم ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری دارائی‌های شرکت می‌باشد، استفاده شده است.

• ریسک سیستماتیک:

ریسک سیستماتیک یا ریسک غیر قابل تنوع بیانگر آن بخش از تغییرپذیری در بازده کل سهام است که اجتناب ناپذیر می‌باشد، زیرا به نحوه عملکرد سرمایه گذار و ایجاد تنوع در سهام ارتباطی ندارد. امروزه در مباحث بازارهای مالی از بتا به عنوان معیار و شاخص ریسک سیستماتیک استفاده می‌شود. در این مقاله برای محاسبه بتا از کواریانس نرخ بازده اجزای بازار و نرخ بازده بازار به ترتیب زیر استفاده شده است (فاف و بروکس، ۱۹۹۹).

$$\beta = \frac{\text{Cov} (R_{it}, R_{mt})}{\text{Var} (R_{mt})}$$

• اندازه شرکت:

اندازه شرکت با استفاده از لگاریتم طبیعی ارزش دفتری جمع دارایی‌ها در پایان دوره مالی محاسبه می‌گردد.

• اهرم مالی:

از نسبت مجموع ارزش دفتری بدهی‌ها به ارزش دفتری دارایی‌ها بدست می‌آید.

۴-۲- جامعه و نمونه آماری

جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل تمامی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که شرایط زیر را دارا باشند، می‌باشد:

۱- سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند ماه باشد.

۲- در دوره‌ی مورد بررسی تغییر دوره‌ی مالی نداشته باشند.

۳- داده‌های مورد نظر آن‌ها در دسترس باشد.

در نهایت با توجه به محدودیت‌های مذکور از اطلاعات ۲۷۶ سال - شرکت طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴ جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق به عنوان نمونه آماری استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی ابتدایی متغیرهای مورد پژوهش از آمار توصیفی استفاده شد و شاخص‌های میانگین، میانه، انحراف معیار و ... برای هر یک از متغیرها محاسبه گردید (جدول ۱). نزدیک بودن میانگین متغیرها به میانه آنها مطلوب بود و تقارن آن با توزیع نرمال همخوانی داشت. مقدار

انحراف معیار متغیرها نسبت به میانگین آنها زیاد نبود و این مورد نیز با توزیع نرمال همخوانی داشت.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر ویژگی	ریسک سیستماتیک	ارزش شرکت	اندازه شرکت	اهرم مالی
میانگین	۰/۴۶	۱۰۰۰۷۱۶	۶/۱۵	۰/۶۲
میانه	۰/۳۸	۶۹۰۸۸۲	۵/۹۸	۰/۶۴
حداکثر	۴/۸۸	۴۳۲۵۸۴۰	۵/۰۱	۱/۱۶
حداقل	-۱۶/۲۹	۳۲۳۴۰	۵/۰۶	۰/۰۴
انحراف معیار	۱/۵۲	۸۵۹۱۰۱	۰/۶۹	۰/۲۱
دامنه تغییرات	۲۱/۱۷	۴۲۹۳۵۰۴	۲/۹۵	۱/۱۲

به منظور بررسی پایایی متغیرهای پژوهش، آزمون ریشه واحد^۱ به روش هادری صورت گرفته و نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است. همان گونه که از جدول مذکور مشاهده می شود، تمامی متغیرها در سطح مقادیر بحرانی پایا هستند. پایایی به این معنا است که میانگین و واریانس متغیرها در طول زمان و کوواریانس متغیرها بین سال های مختلف ثابت بوده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ۲ تمامی متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد از مانایی برخوردار می باشند.

جدول ۲. آزمون ریشه واحد با استفاده از آزمون هادری

متغیر	مقدار آماره t	سطح معنی داری
ریسک سیستماتیک	۱۰/۵۶	۰/۰۰۰
ارزش شرکت	۸/۸۵	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۶/۹۶	۰/۰۰۰
اهرم مالی	۷/۶۱	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی	۱۰/۳۰	۰/۰۰۰

از سوی دیگر، وجود همبستگی بین متغیرهای مستقل مدل رگرسیون یک مشکل بالقوه است. برای بررسی این مورد، ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل محاسبه و آزمون شد (جدول ۳). مقدار این ضریب به اندازه ای نبود که مدل را دچار مشکل کند.

¹ Unit Root Tests

جدول ۳. ماتریس همبستگی پیرسون برای متغیرهای کمی تحقیق

ارزش شرکت	مسئولیت اجتماعی	اندازه شرکت	اهرم مالی	ریسک سیستماتیک	
				۱	ریسک سیستماتیک
			۱	۰/۰۰	اهرم مالی
		۱	۰/۱۸	۰/۳۴	اندازه شرکت
	۱	۰/۱۰	۰/۰۸	-۰/۰۵	مسئولیت اجتماعی
۱	-۰/۱۴	-۰/۴۲	-۰/۳۷	-۰/۰۵	ارزش شرکت

نتایج آزمون فرضیه‌ی اول

فرضیه اول مطابق معادله ذیل بیان می‌دارد که بین مسئولیت اجتماعی و ریسک سیستماتیک رابطه معناداری وجود دارد.

$$\text{Beta} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR}_i + \alpha_2 \text{SIZE}_i + \alpha_3 \text{Lev}_i + \varepsilon_i$$

نتایج آزمون این فرضیه با استفاده از داده‌های تابلویی و روش حداقل مربعات تعمیم یافته، سطح معنی داری آماره F لیمر (۰/۰۰۰) را کمتر از سطح خطای مورد پذیرش (۵ درصد) نشان می‌دهد، بنابراین روش داده‌های پانلی (ترکیبی) نسبت به روش داده‌های پولد (تلفیقی) ارجحیت دارد. همچنین با توجه به اینکه سطح معنی داری آماره H هاسمن (۰/۰۰۲) کمتر از سطح خطای مورد پذیرش (۵ درصد) بوده، روش رگرسیون با اثرات ثابت نسبت به روش رگرسیون با اثرات تصادفی ارجحیت دارد.

مطابق جدول ۴، با توجه به اینکه آماره F (۰/۰۰۰) دارای سطح معناداری زیر (۵ درصد) می‌باشد، بنابراین رگرسیون قدرت تبیین دارد. همچنین با توجه به اینکه متغیر مسئولیت اجتماعی (متغیر مستقل) دارای سطح معناداری زیر (۵ درصد) بوده و ضریب آن -۰/۲۰- می‌باشد رابطه منفی و معناداری با ریسک سیستماتیک دارد. همچنین از متغیرهای کنترلی، اندازه رابطه مثبت معنی دار با ریسک سیستماتیک دارد. آماره دوربین واتسون نیز چون بین ۱/۵ تا ۲/۵ می‌باشد، پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بین متغیرها مشکل خود همبستگی وجود ندارد. علاوه بر این مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که تغییرات در متغیرهای مستقل و کنترلی نماینگر ۱۷ درصد تغییر در متغیر وابسته است. در مورد تحلیل مالی این فرضیه نیز می‌توان گفت افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به کاهش ریسک سیستماتیک شرکت می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه اول

نام متغیر	نماد متغیر	ضرایب (Coefficient)	آماره T_Statistic	Prob.
مسئولیت اجتماعی	CSR	-۰/۲۰	-۲/۷۸	۰/۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۰/۴۹	۳/۸۲	۰/۰۰
اهرم مالی	LEV	-۰/۳۱	-۱/۰۵	۰/۲۹
مقدار ثابت	C	-۲/۰۴	-۱/۹۹	۰/۰۴
ضریب تعیین	R Squar	۰/۲۰		
ضریب تعیین تعدیل شده	Adjusted R Square	۰/۱۷		
دوربین واتسون	Durbin-Watson	۱/۵۳		
آماره F	۷/۲۷	۰/۰۰۰ Prob.		
آماره H هاسمن	۱۴/۵۴	۰/۰۰۲ Prob.		
آماره F-limer	۲۴/۰۵	۰/۰۰۰ Prob.		

نتایج آزمون فرضیه دوم

بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

$$\text{Firm value} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{CSR}_i + \alpha_2 \text{SIZE}_i + \alpha_3 \text{Levi} + \varepsilon_i$$

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه دوم

نام متغیر	نماد متغیر	ضرایب (Coefficient)	آماره (t-Statistic)	Prob.
مسئولیت اجتماعی	CSR	۱۱۴۸۸۶/۸	۱۹/۰۰	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۲۲۴۸۳۱۹	۸۴/۰۹	۰/۰۰۰
اهرم مالی	LEV	۸۰۶۳۹۰/۳	۲۹/۹۲	۰/۰۰۰
مقدار ثابت	C	۱۴۲۱۶۳۹۸	۹۵/۹۵	۰/۰۰۰
ضریب تعیین	R Squar	۰/۹۸		
ضریب تعیین تعدیل شده	Adjusted R Square	۰/۹۸		
دوربین واتسون	Durbin-Watson	۲/۳۴		
آماره F	۱۴۴/۴۶	۰/۰۰۰ Prob.		
آماره Hausman	۳۷/۳۳	۰/۰۰۰ Prob		
آماره F-limer	۷۹/۷۴	۰/۰۰۰ Prob.		

با توجه به نتایج آزمون حداقل مربعات تعمیم یافته در فرضیه دوم با استفاده از داده های تابلویی، سطح معنی داری آماره F-limer (۰/۰۰۰) کمتر از سطح خطای مورد پذیرش (۵ درصد) بوده، بنابراین روش داده‌های پانلی (ترکیبی) نسبت به روش داده‌های پولد (تلفیقی) ارجحیت دارد. همچنین با توجه به اینکه سطح معنی داری آماره H-hausman (۰/۰۰۰) کمتر از سطح خطای مورد پذیرش (۵ درصد) بوده، روش رگرسیون با اثرات ثابت نسبت به روش رگرسیون با اثرات تصادفی ارجحیت دارد. در مرحله بعد با توجه به اینکه آماره F (۰/۰۰۰) دارای سطح معناداری زیر (۵ درصد) می‌باشد، بنابراین رگرسیون قدرت تبیین دارد. همچنین با توجه به اینکه متغیر مسئولیت اجتماعی (متغیر مستقل) دارای سطح معناداری زیر (۵ درصد) می‌باشد رابطه مثبت معناداری با ارزش شرکت دارد. همچنین از متغیرهای کنترلی، اندازه و اهرم مالی رابطه مثبت معنی دار با ارزش شرکت دارد. آماره دوربین واتسون نیز چون بین ۱/۵ تا ۲/۵ می‌باشد، پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بین متغیرها مشکل خود همبستگی وجود ندارد. علاوه بر این مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که تغییرات در متغیرهای مستقل و کنترلی نماینگر ۹۸ درصد تغییر در متغیر وابسته است. در مورد تحلیل مالی این فرضیه نیز می‌توان گفت افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به افزایش ارزش شرکت می‌شود.

۶- نتیجه گیری و بحث

در تحقیقات نشان داده شده است، مدیران شرکت ها تمایل دارند که گزارشگری اجتماعی را به صورت محدود و متناسب با هدف حداکثر سازی ثروت سهامداران بکار گیرند. همچنین در تحقیقات نشان داده شده است که مدیران معتقدند فشارهای اجتماعی باعث ایجاد نیاز به پاسخگویی شرکت ها شده است (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). با توجه به احساس نیاز شرکت ها و مدیران به ارائه گزارشات اجتماعی و از طرفی با توجه به محدودیت هایی که برای ارائه گزارش های اجتماعی مناسب وجود دارد به نظر می رسد سازمان های قانون گذاری می بایست قوانینی تدوین نمایند تا شرکت ها را مجاب نمایند گزارشگری اجتماعی داشته باشند. با تدوین قوانینی منسجم به نظر می رسد که بتوان شرکت ها را به سمت پیشرفت و ارائه گزارشات اجتماعی مناسب سوق داد. هر چند هدف اصلی سازمان ها، افزایش کارآیی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات وجهانی سازی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی واحکام اخلاقی، واکنش مناسب نشان دهند و به بهترین شکل این گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند، تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان پذیر سازند. رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت اجتماعی از راه افزایش مشروعیت اقدامات سازمان، استفاده از مزایای ناشی از افزایش چندگانگی و افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی موفقیت سازمان را تحت تأثیر قرار میدهد. امروزه

سازمان ها در زمینه های گوناگون تحت فشار شدید برای جلب اعتماد عمومی و حفظ رقابت در بازار جهانی قرار دارند. در چند سال گذشته پاسخگویی به خواسته های سهامداران و نیز سعی در ارتقای ارزش های اجتماعی تناقض پیچیده ای است که سازمان های تجاری متعهد در زمینه های مختلف با آن درگیرند (جمالی، ۲۰۰۷). ایجاد مصالحه و ایجاد تعادل میان خواسته های سهامداران و جامعه موضوعی است که در چارچوب کاری مسئولیت اجتماعی شرکت تعریف می شود و به رابطه میان تجارت و جامعه کمک می کند (سیندر و همکاران، ۲۰۰۳). از آن جایی که در ایران نیز رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد و ریسک سرمایه مورد بررسی قرار نگرفته است، در این پژوهش سعی شده تا با در نظر گرفتن مفهوم ارزش و ریسک شرکت بخشی از این کار انجام شده باشد. بنابراین، این پژوهش ضمن معرفی جنبه های غیر مالی گزارشگری در امر تصمیم گیری سرمایه گذاران، به بررسی تأثیر افشاگری در زمینه عملکرد اجتماعی شرکت بر ارزش و ریسک شرکت می پردازد. بدین منظور از اطلاعات مالی ۲۷۶ سال - شرکت برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه های پژوهش بیانگر رابطه ی معکوس و معنادار بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ریسک سیستماتیک نشان میدهد که نتایج این تحقیق با مبانی نظری و نتایج پژوهش بوکلی (۲۰۰۱) سویکا و آمر^۱ (۱۹۹۷) مطابقت دارد. همچنین این تحقیق نشان می دهد که بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت رابطه ی معنادار و مستقیم وجود دارد که این یافته با نتایج تحقیق سرواس و تامایو (۲۰۱۳) همسو می باشد. همچنین این پژوهش نشان داد که بین اندازه شرکت واهرم مالی به عنوان متغیر کنترل با ارزش شرکت و اندازه شرکت با ریسک سیستماتیک رابطه ی معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه ارزش و ریسک سیستماتیک شرکت با گزارشگری مسئولیت اجتماعی رابطه معنادار دارد بنابراین به مدیران شرکت ها پیشنهاد می شود که ابعاد گزارشگری مسئولیت اجتماعی را در شرکت تقویت بخشیده چرا که بهبود عملکرد اجتماعی منجر به کاهش ریسک و بهبود ارزش شرکت می شود.

پیشنهاد می شود که سازمان بورس اوراق بهادار تهران، قوانین و مقرراتی را اتخاذ کند که تا حد امکان بتواند میزان واقعی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها را در طول سال های متمادی فعالیت شان اندازه گیری و مشخص نماید.

با توجه به رابطه منفی بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ریسک سیستماتیک، به مدیران سازمان ها پیشنهاد می شود برای کاهش ریسک سیستماتیک به مقوله مسئولیت پذیری اجتماعی

¹ Soyka & Ameer

به عنوان عامل بقای سازمان در بلندمدت، اقدامات جدی تری در زمینه بالا بردن عملکرد اجتماعی خود انجام دهند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی نیز به شرح زیر می‌توان ارائه نمود:

در ایران مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها مفهومی تازه است که تحقیق و تفحص در مورد آن باعث بسط و گسترش حسابداری به حوزه‌های فراتر از شکل سنتی آن (یعنی فراهم ساختن اطلاعات برای سهامداران) می‌شود. لذا موضوعات زیادی در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی وجود دارد که می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. در زیر به بخشی از آن‌ها اشاره شده است.

- ۱- رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و بازدهی شرکت.
- ۲- رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و قیمت سهام.
- ۳- انجام تحقیق فوق به تفکیک صنایع موجود در بورس اوراق بهادار تهران به منظور کنترل تأثیر صنعت.

فهرست منابع

- پورعلی محمدرضا، حجامی محدثه (۱۳۹۳) "بررسی رابطه بین افشای مسوولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" "مجله ی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت : تابستان ۱۳۹۳، دوره ۳، شماره ۱۰؛ صص: ۱۳۵-۱۵۰"
- خواجوی شکراله، بایزیدی انور، جبارزاده کنگرلویی سعید (۱۳۹۰) "بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسوولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" پیشرفت های حسابداری (علوم اجتماعی و انسانی شیراز) : بهار و تابستان ۱۳۹۰، دوره ۳، شماره ۱ (پیاپی ۶۰/۳)؛ صص: ۲۹-۵۵
- جبارزاده کنگرلویی، سعید، بایزیدی، انور. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و تعهد سازمانی با محافظه کاری در گزارشگری مالی شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال سوم، شماره ۹، ص ۷۷-۹۶.
- حجامی، محدثه. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات گیلان.

حساس یگانه، یحیی، قدرت اله برزگر (۱۳۹۴) "ارائه مدلی برای افشاء مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت ها و وضعیت موجود آن در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران" فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال ۸، شماره ۲۹، صص: ۹۱-۱۱۰
رحمان سرشت، حسین، رفیعی، محمود، کوشا، مرتضی. (۱۳۸۸). مسئولیت اجتماعی، اخلاقیات فراسازمانی، ماهنامه تدبیر، شماره ۲۰۴.

شربت اوغلی احمد، افشاری داوود، نجمی منوچهر (۱۳۸۹) "مسئولیت اجتماعی نزد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" فصلنامه علوم مدیریت ایران : پاییز ۱۳۸۹، دوره ۵، شماره ۱۹؛ صص: ۶۳-۸۰

صنوبر ناصر، خلیلی مجید، ثقفیان حامد (۱۳۸۹) "بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت ها" کاوش های مدیریت بازرگانی : پاییز و زمستان ۱۳۸۹، دوره ۲، شماره ۴؛ صص: ۲۸-۵۲

عرب صالحی مهدی، صادقی غزل، معین الدین محمود (۱۳۹۲) "رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" پژوهش های تجربی حسابداری : پاییز ۱۳۹۲، دوره ۳، شماره ۹؛ صص: ۱-۲۰

فروغی، داریوش، میر شمس شهنشاهی، مرتضی، پورحسین، سمیه. (۱۳۸۷). نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی : شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (۱۳۸۶)، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۲، صص ۷۰-۵۵.

فغانی خسرو ماکرانی، کرامت اله حیدری رستمی، وحید امین (۱۳۹۵) "بررسی رابطه میان مسئولیت پذیری اجتماعی و ریسک کاهش قیمت سهام در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" دانش سرمایه گذاری: مقاله ۱۴، دوره ۵، شماره ۱۹، پاییز ۱۳۹۵، صفحه ۲۶۹-۲۸۴

قائم، محمد حسین، قیطاسوند، محمود و توجیکی، محمود (۱۳۸۲). "تاثیر هموارسازی سود بر بازده سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۳، صص ۶۰-۴۵.

نوری تاجر، مریم. (۱۳۸۰). مسئولیتهای اخلاقی و اجتماعی در مدیریت، تدبیر، شماره ۱۱۵.

Aupperle, K., Carroll, A. & Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability, Academy of Management Journal, 28, PP: 446-63 .

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* , 42,PP: 488-506 .
- Buckly, M.R.D.S.Beau.D.D.Frink.(2001).Ethical Issues in Human Resources Systems , *Human Resource Management Review* ,No.11,PP:11-29
- Castelo, M. & Lima, L. (2006).Corporate social responsibility and resource-based perspectives, *Journal of Business Ethics*, 69,PP: 111-132
- Choi, Jong-Seo; Kwak, Young-Ming; Choe, CHongwoo. (2010). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian Journal of Management*, 53 (3) ,PP: 291-311.
- Chen, Long and Srinidhi, Bin and Tsang, Albert and Yu, Wei, "Audited Financial Reporting and Voluntary Disclosure of Corporate Social Responsibility (CSR) Reports "(September 29, 2015). Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2666872>
- Dagiliene, Lina. , (2013). The influence of corporate social reporting to companys value in a developing economy. *Procedia Economics and Finance*. Vol 5, pp: 212-221.
- Donaldson, T. L., & Preston,,L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications, *Academy of Management Review*, 20,PP: 65-91 .
- Faff, R. W., Brooks. R. D. H. Yew Kee (1999), "New Evidence on the Impact of Financial Leverage on Beta Risk", *School of Economic and Finance Royal Melbourne Institute of Technology*.
- Ferns, B. , Prakash S, S. , (2012). Emerging trends in corporate social responsibility (CSR) reporting by large corporations: a comparative analysis of corporate CSR reports by Western European and North American corporations, *The Fifth ISBEE World Congress*. Warsaw, Poland.
- Jamali , D.(2007).The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries , *Business and Society Review* , 112,PP:1,1-27.
- Jiao, Yawen. , (2010). Stakeholder welfare and firm value. *Journal of Banking and Finance*, Vol 34, pp: 2549–2561.

- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics, *Academy of Management Review*, 20, PP: 404-437 .
- Kok, P. Wiele, T. McKenna, R. & Brown, A. (2001). A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4), pp: 287 .
- Kim, Yongtae and Li, Haidan and Li, Siqi, Corporate Social Responsibility and Stock Price Crash Risk (February 18, 2014). *Journal of Banking and Finance*, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2397629>
- Mishra, Dev R., Sadok El Ghoul. , Omran Guedhami. , Chuk C. Y. Kwok. , (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?. *Journal of Banking & Finance* , Vol. 35, Issue 9, pp. 2388- 2406.
- Nelling, Edward; Webb, Elizabeth. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: The “virtuous circle” revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32 (2) , PP:197-209.
- Orlitzky, M. Schmidt, F. L. & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24, pp: 403-441.
- Preston , L. & O'Bannon, D. (1997). The corporate social-financial performance relationship. A typology and analysis. *Business and Society*, 36, pp: 419-429 .
- 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) , pp: 203-217.
- 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.
- Serafeim, George. , Ioannou, Ioannis. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendations. Available at: <http://ssrn.com/abstract=1507874>.
- 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

-
- Simpson, W. Gary; Kohers, Theodor. (2002). The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. *Journal of Business Ethics*, 35 (2), pp:97-109.
- Sinder, J. Ronald, P. & Martin, D. (2003). corporate social responsibility in the 21st century : A view from the world's most successful firms , *Journal of Business Ethics*, 48(2), pp:175-187.
- Soyka, P.A. and Ameer, P.G. (1997) Does Improving a Firm's Environmental Management System and Environmental Performance Result in a Higher Stock Price? *Journal of Investing*, 6, 87-97. <http://dx.doi.org/10.3905/joi.1997.87>
- Tsoutsoura, Margarita. (2004). Corporate social responsibility and financial performance. University of California at Berkeley, financial project.