



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

## بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت راهبردی و عملکرد شرکت: تحلیل

### بهترین اعضای شرکت

#### چکیده

این مقاله با استفاده از داده های کیندر، لیدنبرگ، دومینی (کی.ال.دی) راجع به عملکرد 188 شرکت در دوره سه ساله در هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت (سی.اس.آر)-محیط زیست، جامعه، تنوع، رهبری شرکت، روابط کارکنان، حقوق بشر و کیفیت محصول- بررسی می کند که آیا ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر بیشتری بر عملکرد شرکت (سی.پی) دارد و شرکت بایستی برای مسائل مسئولیت اجتماعی شرکت اولویت قائل گردد، به آن اهمیت داده و ابتکارات آن را به شیوه راهبردی مدیریت کند، یا اینکه آنها را بر اساس منطق کلی نامرتبط به راهبرد شرکت محسوب کند. نتایج نشان می دهد هنگامی که شرکتی ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت را دنبال می کند که به اولویت های سهامداران مربوط بوده و منابعی برای این ابتکارات به شیوه راهبردی اختصاص می دهد، تاثیر مثبت ابتکارات مسئولیت اجتماعی آن بر عملکرد شرکت به لحاظ سنجش عملکرد بازار محور و مبتنی بر حسابداری ارتقاء می یابد. به هر حال، این رابطه در بین تمامی هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت مشاهده نشد. نتیجه گیری اصلی این مطالعه آن است که شرکت ها باید ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت خود را به اولویت های احتمالی سهامداران نسبت دهند و اقدامات اجتماعی شرکتی انجام دهند که به راهبرد شرکت مربوط می گردد.

**کلید واژه:** سهامدار، مدیریت، مسئولیت اجتماعی شرکت، اولویت بندی و مسئولیت اجتماعی شرکت راهبردی، عملکرد شرکت، شرکت های آمریکایی.

#### مقدمه

در سال های اخیر، شرکت های دولتی و خصوصی بابت پیامدهای اجتماعی فعالیت های کسب و کار خود مسئول شناخته می شوند، به طوری که از آنها انتظار می رود فراتر از تمرکز خود بر عملکرد مالی و شرایط قانونی رفع

نیازهای سهامداران مختلف عمل نمایند. نیاز به توجه ارتقا یافته شرکت به مسئولیت اجتماعی شرکت برگرفته از گروه های مجزا می باشد که شامل مشتریان، کارکنان، جامعه و سازمان های غیردولتی است. این گروه ها، که هیچ کدام از مزایای عمده آنها برگرفته از سود سرمایه گذاری نیست، بر مسائلی متمرکز اند که برای موفقیت شرکت و در کل سلامت جامعه حائز اهمیت اند.

به هر حال اخیرا بحران مالی که جهان تجارت را در برگرفته است، این نوع ابتکارات را به لحاظ مزایای تجاری به دست آمده دقیق تر بررسی می کند که با پشتیبانی از نیازهای سهامداران حاصل می شود؛ تصمیم گیری درباره ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به طور روزافزون بر فراهم سازی سودهای محسوس برای شرکت متمرکز بوده است. در حالی که اکثر شرکت ها نیاز به مسئولیت اجتماعی شرکت را می پذیرند، تغییر عمده در فضای اقتصادی جهانی شرکت ها را واداشته است که از خود بپرسند آیا رویکردهای موجود به مسئولیت اجتماعی شرکت آنها را مقدر می سازد روابط سهامدار خود را ارتقاء دهند و اگر چنین است، آیا این رویکردها به مسئولیت اجتماعی شرکت به لحاظ عملکرد شرکت مزیت بخش اند. مسئله اساسی پیش روی عملکردهای شرکت این است که آیا شرکت ها «با انجام کارهای خوب، عملکرد خوبی دارند»، و اگر چنین است نحوه عملکرد آنها چگونه می باشد.

مرور بر رویکردهای موجود شرکت ها نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می دهد که تلاش های مسئولیت اجتماعی شرکت «از کسب و کار جدا شده و فرصت های مزیت جویی شرکت ها محو شده اند.» و ربل و ورتمن خاطر نشان نمودند شرکت ها به طور عمده از سرمایه گذاری های شرکتی در جهت اهداف اجتماعی به عنوان راهبرد کوتاه مدت استفاده می کنند تا شهرت و اعتبار منفی را از بین ببرند و اینکه پشتیبانی آنها از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت «واکنشی اتفاقی، بازخوردی به چالش های کوتاه مدت بود.» طبق مشاهدات نظرات منتقدین مسئولیت اجتماعی شرکت تایید شد که سرمایه گذاری های شرکت در ابتکارات اجتماعی مسئول اما غیرسودآور ناپایدار است. عدم توانایی در تکمیل ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت با تدابیر اقتصادی ممکن است از نظر بسیاری از شرکت ها «هزینه غیرسودآور» یا به عنوان «مالیات یا جواز انجام کسب و کار» تلقی گردد. محدودیت رویکردهای موجود به

مسئولیت اجتماعی شرکت، ه همراه بحران اقتصادی موجود، بدین معناست که مدیران باید شکل ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت معنادار و متمرکز فراهم سازند که با افزایش اراده خوب شرکت سود را به حداکثر می رساند. پورتر و کرامر در پاسخ به انتقادهای و مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت بر این نظراند که لزومی ندارد اهداف اقتصادی شرکت و اهداف نوآورانه مسئولیت اجتماعی شرکت مجزا باشد. شرکت ها به جای تمرکز بر «تنش بین تجارت و جامعه» باید رابطه بین دو مورد را درک نموده و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت را بر مبنای فعالیتی ها و راهبردهای مختص شرکت قرار دهند. وقتی شرکت ها بدین ترتیب به مسئولیت اجتماعی شرکت روی آورند، آنها «پی می برند که مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند امری فراتر از هزینه، محدودیت و اقدام مربوط به خیریه به شمار رود-آن می تواند منبع فرصت، نوآوری و مزیت رقابت آمیز باشد.

اتخاذ این رویکرد در مسئولیت اجتماعی شرکت نیز بر طبق نظریه توجیه می گردد. روابط منحصر به فرد در اینجا بین مدیران، هیئت مدیره ها و سهامداران شرکت های برتر وجود دارد و این روابط مبنای نظریه سهامدار-نماینده را تشکیل می دهند. هر چند به طور کلی مدیران تراز اول و به ویژه مدیر عامل به طور مستقیم تصمیمات سطح شرکتی را کنترل می کنند، اقدامات آنها نیز تحت تاثیر هیئت مدیران و تمامی سهامداران است. علاوه بر این، نحوه ایجاد روابط سهامدار برگرفته از ارزش های نهفته در فرهنگ شرکت می باشد. همینگوی و مک لیگن این مسئله را با شرح نحوه اثرگذاری رابطه نماینده بر تصمیم شرکت به پیشبرد منابع مسئولیت اجتماعی شرکت خود شرح می دهد به طوری که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت را با اولویت های احتمالی سهامداران مرتبط سازد.

هدف این مقاله بررسی تجربی آن است که آیا ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر بیشتری بر عملکرد شرکت دارند اگر شرکت برای ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت خود بر مبنای اولویت های سهامداران ارزش قائل گردد و منابعی به این ابتکارات به شیوه راهبردی اختصاص دهد به جای اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت را بر اساس منطق کلی تلقی کند که به اولویت های سهامداران مربوط نمی گردند. این مقاله با استفاده از تحلیل کیندر، لیدنبرگ و دومینی در طی سال های 2005، 2006 و 2007 به بررسی رابطه بین عملکرد شرکت و فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت می پردازد که هر یک از هفت گروه سهامدار را هدف قرار می دهند. لذا این مقاله بر جنبه مهم اما

تاکید نشده تحقیقات مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت می پردازد به منظور اینکه به بررسی این مسئله بپردازد که آیا شرکت ها می توانند به نحوی با مسئولیت اجتماعی شرکت برخورد کنند که هم به نفع جامعه بوده و هم سود محسوسی برای شرکت داشته باشد.

### مرور بر ادبیات و شکل گیری فرضیه ها

شیوه های زیادی برای ایجاد ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد که برای سهامداران ارزش قائل اند، اما چون مدیریت سهامدار شامل تاثیر متقابل نزدیک با تعدادی از گروه های پراکنده اما مرتبط می گردد، این فرایند به طور ذاتی پیچیده است. هنگامی که شرکت ها منابع کمتری برای ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت اختصاص می دهند، افراد مسئول اداره کردن شرکت (مدیران تراز اول و هیئت مدیره) باید تعیین کنند که کدام گروه های سهامدار را در نظر بگیرند، به چه ترتیبی باشند و تا چه میزان باشد. زمانی که سهامداران شرکت شناسایی و اولویت بندی شدند، شرکت باید ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت خود را به اولویت های یک یا چند گروه سهامدار مرتبط سازد. طبق نظر چند محقق، هدایت نمودن ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به اهداف حامی مدیران تراز اول و هیئت مدیره رقابت بلند مدت شرکت و عملکرد شرکت را تقویت می کند.

پژوهشگران طبق دیدگاه منابع محور به شرکت، روابط مثبت شرکت را با سهامداران خود ارزشمند، کمیاب، بی نظیر و منابع جایگزین ناپذیر دانسته اند که بر مزیت عملکردی شرکت می افزاید. تصمیم شرکت مبنی بر پایه گذاری منابع خود بر اساس اولویت های سهامدار منجر به مزیت عملکردی برای شرکت می گردد. برای نمونه، روابط سالم با کارکنان -گروه سهامدار- ممکن است توانایی شرکت را در جذب و حفظ کارکنان و افزایش تعهد و تلاش کارکنان ارتقاء دهد که منجر به کارایی بهبود یافته و بهره وری می گردد. به طور مشابه، رابطه خوب با مشتریان، گروه دیگر سهامداران ممکن است منجر به مبنای مشتری پایدار و ارزش افزایش یافته نام تجاری و روابط خوب با جامعه ممکن است منجر به مشارکت مثبت جامعه در فراهم سازی فراساختار و پشتیبانی از رشد شرکت گردد.

محققان قبلی نیز خاطر نشان نموده اند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به برقرار اعتبار مثبت در بین گروه سهامداران مختلف کمک می کند که به عملکرد مالی مثبت مربوط می شود. اعتبار مثبت به طور ویژه تاثیر دراز

مدتی برجای می‌گذارد که خاطر ناتوانی رقبا در تقلید از آن می‌باشد. ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت که بر اساس مسائل راهبردی در اولویت اند اغلب توسط محققان به عنوان « سرمایه گذاری» توصیف می‌شوند، نسبت به مواردی که در بخش تحقیق و توسعه یا آموزش به کارکنان هستند چون این ابتکارات منجر به پتانسیل رشد در آینده به شیوه یکسان می‌گردند. اولویت بندی ممکن است مزایایی برای شرکت در تعیین روندها یا تغییرات داشته باشد که در بازار رخ می‌دهد و به شرکت اجازه می‌دهد که مواقع بروز تغییرات بلافاصله وارد عمل شود. سرانجام اینکه این ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است به شرکت کمک کند تا به طور فعال مصلحت اندیشی نموده و مهارت‌ها، فرایندها و سیستم‌هایی را ارتقاء دهد که آمادگی سازمان را در برابر تغییر، آشفتگی و بحران افزایش می‌دهد. مدیریت ابتکارات شرکت به لحاظ انجام بهتر کارها و به طرز مختلف با رقبا می‌تواند بر موفقیت رقابت آمیز به شیوه یکسان نسبت به جوانب دیگر راهبرد رقابت آمیز تاثیر گذارد. تدابیر راهبردی عوامل خارجی بیش از پیش برای عملکرد رقابت آمیز شرکت حائز اهمیت اند. شرکت‌ها با پیوند ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت با اولویت‌های احتمالی سهامداران و هدایت منبع مسئولیت اجتماعی شرکت به اهداف مورد نظر مدیران تراز اول، می‌توانند اطمینان حاصل نمایند که قابلیت‌های شرکت به طور ویژه می‌توانند برای گروه سهامداران ارزش آفرین باشند و به نیازهای این گروه رسیدگی گردد. لذا فرضیه نخست را چنین مطرح می‌کنیم:

فرضیه 1: شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت آنها بر اساس مسائل راهبردی اولویت بندی می‌شوند، رابطه مثبت تری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت نسبت به شرکت‌های دیگر تجربه می‌کنند.

#### روش تحقیق

#### نمونه و جمع آوری داده‌ها

داده‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت برگرفته از پایگاه داده رده بندی اجتماعی کیندر، لیدنبرگ، دومینی است. کیندر، لیدنبرگ، دومینی عملکرد اجتماعی، دولتی و اداره کردن شرکت‌ها را بیشتر از 280 نقطه داده‌ای با استفاده از سیستم مرده بندی مناسب، رتبه بندی می‌کند. پایگاه داده شامل تمامی 500 شرکت استاندارد و ضعیف و نیز حدود 150 شرکت شامل شده در شاخص اجتماعی دومینی 400 می‌باشد. کیندر، لیدنبرگ، دومینی طبق

این رده بندی ها لیستی از 100 عضو شرکتی بهینه در سال منتشر می کنند و راجع به عملکرد این شرکت ها در هفت زمینه زیر ارزیابی هایی انجام می دهد: محیط زیست، جامعه، اداره کردن شرکت، تنوع، روابط با کارکنان، حقوق بشر و ایمنی و کیفیت محصول. از رده بندی کیندر، لیدنبرگ، دومینی 100 عضو برتر شرکتی سال های 2005، 2006 و 2007 استفاده کردیم چون تاکید خاصی به رویکرد راهبردی بلند مدت شرکت ها به مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن بر عملکرد شرکت داریم. چون همه شرکت ها لیست 100 عضو برتر شرکتی را در تمامی سه سال تهیه نکرده اند، فرایند انتخاب منجر به نمونه نهایی 188 شرکت گردید. داده های جمع آوری شده شامل رده بندی عملکرد به لحاظ ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط با هفت زمینه فهرست بندی شده در بالا می باشد. داده های کیندر، لیدنبرگ و دومینی «جامع ترین و برجسته ترین اطلاعات» راجع به مدیریت سهامدار شناخته می شوند که به عنوان «استاندارد بالفعل در دسترس برای سنجش مدیریت سهامدار محسوب می گردد. پایگاه داده رده بندی اجتماعی کیندر، لیدنبرگ و دومینی که به استاندارد سنجش کمی ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت ها تبدیل شده است، کاربرد گسترده ای در تحقیقات علمی داشته است. داده های عملکرد شرکت و متغییرات کنترل برگرفته از جریان داده ای تامسون هستند که یکی از بزرگترین پایگاه داده های عملکرد مالی و دیگر آمار مربوط به شرکت می باشد.

### سنجش عملکرد شرکت

متغییر وابسته عمده در این مقاله عملکرد شرکت بود. عملکرد شرکت را می توان به لحاظ سنجش های حسابداری کوتاه مدت، سنجش های حسابداری بلند مدت و سنجش های بازار محور ارزیابی نمود. ارلیتزکی با همکاران طی مطالعه فراتحلیلی خود پی بردند که مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر متناسب با سنجش حسابداری عملکرد شرکت نسبت به شاخص های بازاری است، اما سنجش عملکرد شرکت را با استفاده از هر دو مقیاس سنجش در نظر می گیریم. در سنجش حسابداری، ابیت دا را انتخاب می کنیم که هزینه های سرمایه و نامحسوس را شامل می گردد. ابیت دا خط مشی احتیاط آمیز برای مدیران در زمینه تخصیص منابع فراهم می کند و بازخورد بهتر عملکرد مالی حقیقی شرکت می باشد. هزینه های سرمایه نشان دهنده ابتکارات بلند مدتی است که شرکت ها جهت بهبود

عملکرد آیتی خود دنبال می کنند و هزینه های نامحسوس نیز ممکن است به طور مستقیم در سنجش حسابداری محور مشخص نشوند اما پتانسیل بهبود عملکرد آتی شرکت را دارند. در سنجش بازارمحور، ارزش بازاری شرکت ها را در پایان هر یک سه سال مالی انتخاب می کنیم. ارزش بازاری یک شرکت در گذر زمان باید بازخورد سود محسوس و نامحسوس حاصل و حتی مواردی که قرار است به دست آید، باشد. داده های مربوط به سنجش حسابداری و بازار برگرفته از سال های 2005، 2006 و 2007 است. از داده های عملکردی فعلی به جای شاخص های قبلی و بعدی استفاده کردیم چون نتایج مطالعات فراتحلیل نشان داده اند که مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت به طور همزمان رخ می دهند.

### سنجش عملکرد اجتماعی شرکت

متغییرات مستقل به کار رفته در این مقاله هفت زمینه مدیریت سهامدار با استفاده از داده های کیندر، لیدنبرگ، دومینی به ازای ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت می باشند: محیط زیست، جامعه، اداره نمودن شرکت، تنوع، روابط کارکنان، حقوق بشر، و ایمنی و کیفیت محصول. چون این سنجش ها کاربرد گسترده ای در تعدادی از مطالعات برجسته دارند، به طور مفصل به توصیف فعالیت های شامل شده در این سنجش ها نمی پردازیم. رده بندی نهایی در هر یک از هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت با استفاده از داده های کیندر، لیدنبرگ، دومینی و بررسی بیش از 14000 منابع رسانه ای جهانی، وب سایت های شرکتی، گزارشات نمایندگی های دولتی و سازمان های غیردولتی، گزارشات مالی، گزارشات سالیانه شرکت، ارتباطات مستقیم با کارکنان شرکت و بازدید تحلیل گرهای کیندر، لیدنبرگ و دومینی از تاسیسات شرکت صورت می گیرد. رده بندی های کیندر، لیدنبرگ و دومینی نشان دهنده وجود یا عدم وجود نقاط قوت و ضعف در تعدادی از ویژگی های در هر یک از هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت می باشد. رده بندی پایین در زمینه نشان دهنده ضعیف یا نبود قدرت و رده بندی بالا دال بر حضور فعالیت مثبت در راستای گروه سهامدار و عدم وجود ضعف می باشد.

### مسئولیت اجتماعی شرکت راهبردی و عملکرد شرکت

### سنجش فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت اولویت بندی راهبردی



چون اقداماتی که مسئولیت اجتماعی شرکت را به نفع سهامداران اولویت بندی می کنند در ادبیات و نوشته های حاضر موجود نیستند، خودمان این سنجش ها را ایجاد نمودیم. اولویت بندی در هر سازمان رخ می دهد. به هر حال میزان اولویت بندی مسئولیت اجتماعی شرکت و تخصیص منابع متناظر در بین سازمان ها متغیر است چون سازمان های مختلف سعی می کنند ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت را به اولویت های سهامداران خود به شیوه های منحصر به فرد ربط دهند. ابتدا میزان اولویت بندی شرکت مبنی بر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت خود بر اساس منافع سهامداران پرداخته و واریانس رده بندی مسئولیت اجتماعی شرکت هر شرکت در رابطه با هفت زمینه طی سه سال می سنجیم. اگر واریانس بیشتر از واریانس میانگین به ازای تمامی مشاهدات در طی سال مد نظر باشد، شواهدی را فراهم می کند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به اولویت های سهامدارانش مرتبط است. با چنین اولویت بندی، نتیجه امر آن است که به طور انتخابی به بررسی مسائل مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به نیازهای گروه های سهامدار مختلف می پردازیم. متغیر ساختگی «اولویت» ایجاد شد و به شرکت ها مقدار 1 اختصاص داده شد اگر واریانس بیشتر از واریانس متوسط باشد و در غیر این صورت مقدار 0 اختصاص داده می شود. سپس برای سنجش اینکه آیا شرکت منابع مسئولیت اجتماعی شرکت خود را به ابتکارات مربوط به تقاضای سهامداران مختلف به شیوه راهبردی اختصاص می دهد، امتیاز میانگین هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت را به ازای تمامی شرکت ها در نمونه سه سال محاسبه نمودیم. اگر امتیاز شرکت بالاتر از میانگین کلی به ازای سال مد نظر در زمینه خاص مسئولیت اجتماعی شرکت بود، شرکت را به عنوان رسیدگی به نیازهای گروه سهامدار به شیوه راهبردی دسته بندی می نمودیم. به همین منوال، متغیر ساختگی، «راهبردی» ایجاد شد و شرکت ها مقدار برابر 1 دریافت نمودند اگر امتیاز شرکت بالاتر از میانگین کلی بود و در غیر این صورت امتیاز 0 می گرفتند. هفت متغیر ساختگی یک مورد برای هر زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، بدین شیوه ایجاد شدند.

علی رغم محدودیت ها، باور داریم که این دو سنجش امکان بررسی اولویت بندی راهبردی فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت را فراهم می سازد. یک شرکت باید برای ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت اولویت قائل گردد تا آنها را متناسب با نیازهای سهامداران گرداند ( تاکید بیشتر بر برخی زمینه های مسئولیت اجتماعی شرکت) و سپس

از منابع مسئولیت اجتماعی شرکت به طور راهبردی جهت پیشبرد اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده کند. بررسی واریانس ها در میانگین نمونه به منظور درک ناپایداری/پایستگی اقدامات شرکت رویکرد مورد استفاده در مطالعات قبلی است. وانگ و چوی به بررسی پایستگی بین زمینه های در ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت در زمینه سهامداران مختلف با استفاده از سنجش یکسان پرداختند.

### متغیرات کنترل

اندازه و صنعت را به عنوان متغیرات کنترل بر اساس توصیه ها و یافته های پژوهشگران قبلی شامل ساختیم. اندازه شرکت بدین خاطر کنترل شد که فرد استدلال می کند همانطور که شرکت ها رونق می یابند، آنها به احتمال بیشتر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت را به خاطر فشار افزایش یافته از جانب سهامداران اتخاذ می کنند. هزینه متوسط اجرای ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است برای شرکت های بزرگتر کمتر باشد چون اندازه بزرگتر اقتصاد میزان یا حیطه را میسر می سازد. به هر حال اینرسی ممکن است مشکل حائز اهمیتی در شرکت های بزرگتر نسبت به شرکت های کوچک تر باشد. اندازه شرکت را با لگاریتم طبیعی تعداد کارکنان سنجیدیم. طی سنجش های دیگر از جمله درآمد و مقیاس چند نفر از کارکنان را انتخاب نمودیم چون شرکت ها در نمونه ما برگرفته از صنایع مختلف با الگوی درآمد و مقیاس مختلف بودند. تاثیرات صنعت ممکن است بر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد آن تاثیر گذارد محققان هنگام ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت باید «معرض گیری کسب و کار» را مد نظر داشته باشند به عبارتی میزانی که شرکت در برابر محیط آسیب پذیر است. شرکت ها در صنایعی از جمله اجناس مصرف کننده، دستگاه ها، نفت و گاز طبیعی توسط سهامداران بررسی می شوند لذا نسبت به شرکت های صنایع دیگر بیشتر درگیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت می شوند. این تاثیر در گزارش کی.پی.ام.جی مشهود است که طبق آن شرکت ها در بخش صنعتی با تاثیر محیط زیست بالا، شرکت های دیگر را در گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت هدایت می کنند. صنعتی که شرکت به آن مشغول است می تواند بر فشارهای پیش روی خود از جانب گروه سهامداران مختلف تاثیر گذارد. برای نمونه شرکت های محصول مصرف کننده معرض گیری و فشار از جانب گروه

مصرف کنندگان را مشاهده می کنند در حالی که شرکت های بخش صنعتی از جمله نفت و گاز با فشار سهامداران راجع به تاثیرات محیط زیستی مواجه اند.

### مدل سازی تاثیر اولویت بندی راهبردی مسئولیت اجتماعی شرکت

داده های این مقاله شامل هفت رده بندی مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت به ازای 100 شرکت است که به عنوان بهترین شهروند شرکتی رده بندی شدند. داده ها در دوره سه سال جمع آوری شدند. چون بسیاری از شرکت ها بیش از یک بار در طی دوره سه سال لیست تهیه کرده بودند و چون رده بندی های هفت مسئله مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است متغییر باشد، مجموعه داده ها، معادل داده های پنل بود. داده های پنل دارای اطلاعات بین سوژه ای در هر زمان و اطلاعات مربوط به درون سوژه ای در گذر زمان بود. رگرسیون داده های پنل از اطلاعات درون سوژه ای در گذر زمان برای تنظیم خطاهای استاندارد متغییرات استفاده کرده و به موجب آن تحلیل های عمده نتایج را تنظیم می کند. به متغییرات خطا مختلف در مقاطع مختلف پی بردیم چون با این ناهمگونی مقطعی، استاندارد خطا حداقل مربع متعارف ناجور هستند، از این مدل خطای استاندارد اصلاح شده پنل با فرض ناهمگونی درون واحدی استفاده کردیم. به منظور اجرا و بررسی نتایج خود، تمامی مدل های رگرسیون را با برآوردهای واریانس پایا اجرا نمودیم. همچنین آزمون ودریج را برای اصلاح خودکار در داده های پنل انجام دادیم و تناسب زنجیره ای را در مدت خطا برخی مدل های خود تعیین نمودیم (همانطور که در جدول 3 نشان داده شده است). چون تناسب زنجیره ای در مدل های پنل داده ای خطی خطاهای استاندارد را دچار یک سو نگری کرده و از کارایی نتایج می کاهد، رگرسیون خود را با اصلاح خودکار مرتبه نخست درون پنل اجرا نمودیم با فرض اینکه فرایند  $AR(1)$  در تمامی پنل ها رایج است. لذا این مدل ها به برآوردهای پاریس-وینستن پارامترها دست می یابند. هر دو مدل آل.اس و پاریس-وینستن با خطاهای استاندارد اصلاح شده با پنل محافظه کارانه عمل می کنند، لذا گزینه های معتبری برای برآوردهای جی.ال.اس تحقق پذیر اند. چون تاکید این مقاله بر بررسی تاثیر فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت می باشد، ابتدا رابطه عمده بین هدف زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت را با استفاده از مدل زیر بررسی می کنیم:

$$Y_{it} = a_0 + a_1 \text{جامعه} + a_2 \text{رهبری} + a_3 \text{تنوع} + a_4 \text{کارکنان} + a_5 \text{حقوق بشر} + a_6 \text{محیط زیست} + a_7 \text{محصول} + \sum_{ind=1}^8 a_{gind} \text{صنعت} + a_{ind_{it}}$$

سپس به منظور بررسی تاثیر فعاليت هاي مسئوليت اجتماعي شرکت و اولويت بندي آن به طور راهبردي بر عملکرد شرکت، از تحليل رگرسيون چندگانه تعديل شده استفاده مي کنيم. مدل زير را براي آزمودن اين رابطه تعيين نموديم:

$$Y_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{اولويت بندي} + \alpha_2 \text{CSR}_{it} + \alpha_3 \text{آر راهبردي} + \alpha_4 \text{CSR}_{it} * \text{آر راهبردي} + \alpha_5 \text{حقوق بشر} + \alpha_6 \text{محصول} + \sum_{ind=1}^8 \alpha_{gind} \text{صنعت} + \alpha_7 \text{اندازه} + a_{ind_{it}}$$

که در آن عملکرد شرکت با ابیت دا، ارزش بازار، هزینه سرمایه و دارایی های نامحسوس سنجیده می شود. اولویت متغیر ساختگی بوده و نشان می دهد که آیا ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به اولویت های سهامدار مربوط اند؛ مسئولیت اجتماعی شرکت رده بندی کیندر، لیدنبرگ، دومینی در زمینه های جامعه، رهبری، تنوع، کارکنان، محیط زیست، حقوق بشر و محصول است؛ مسئولیت اجتماعی شرکت راهبردی متغیر ساختگی است که نشان می دهد آیا شرکت منابع مسئولیت اجتماعی شرکت برای به ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به شیوه راهبردی در هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت اختصاص داده است؛ اندازه نوعی تحول لگاریتمی در تعداد کارکنان شرکت است و صنعت آی.ان.دی نشان دهنده متغیر ساختگی صنعت (مواد پایه ای، محصولات مصرف کننده در گردش، محصولات مصرف کننده غیرگردشی، خدمات پرختی، خدمات مالی، صنایع کلی، فناوری اطلاعات، امکانات) می باشد.

## نتایج

جدول 1 آمار توصیفی و تناسب متغیرات شامل شده در مطالعه را نشان می دهد. چون رده بندی های کیندر، لیدنبرگ، دومینی در گروه های متنوع مسئولیت اجتماعی شرکت با استفاده از مقیاس های مختلف انجام می شوند، این رده بندی ها در بین هفت گروه مسئولیت اجتماعی شرکت استانداردسازی شدند. ویژگی های مربوط به شرکت

ها در نمونه به لحاظ ارزش بازاری شرکت ها، مقدار میانی دارایی های نامحسوس، ابیت داد متوسط و هزینه های سرمایه گزارش شدند.

	mean	sd	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
جمله	1.17	1.42	.49**	1																		
رهبری	0.52	1.07	.15**	-.22**	1																	
تنوع	1.12	1.07	.26**	-.32**	-.38**	1																
کلرکنان	1.01	1.09	.31**	-.02	-.10	-.02	1															
حقوق بشر	0.18	0.81	.03	-.11**	.05	-.09	-.16**	1														
محیط زیست	0.92	1.11	.51**	-.15**	.02	-.12	.01	-.25**	1													
st	0.52	0.79	.04	-.28**	.01	-.29**	.01	-.05	-.02	1												
محصول جدید	0.33	0.47	-.43**	.46**	-.21**	-.40**	-.14**	-.34**	.40**	-.11**	1											
لویوتیستا	0.42	0.49	.32**	-.81**	-.24**	-.26**	.07	-.04	.08	-.24**	.32**	1										
tsu_cst	0.52	0.50	.01	-.21**	-.73**	-.25**	-.09	.06	-.07	.02	-.17**	-.14**	1									
_str_env	0.44	0.49	-.26**	.27**	-.25**	.79**	-.02	-.11	.18**	-.26**	.40**	.19**	-.18**	1								
_str_hr	0.48	0.50	.18**	-.02	-.17**	.02	.80**	-.14**	-.06	.10	.12**	-.05	-.06	.03	1							
_str_prod	0.37	0.48	-.43**	-.14**	.01	.15**	-.05	-.24**	.84**	-.03	.34**	.07	-.08	.20**	-.01	1						
i.prior_overall	0.85	0.35	-.14**	-.11**	.01	-.17**	-.24**	.81**	-.29**	.01	-.45**	.05	.10	-.20**	-.14**	-.27**	1					
LEBITDA	0.52	0.50	.16**	-.16**	.09	-.22**	-.15**	-.01	.13**	.66**	-.01	-.22**	-.11**	-.13**	.07	.08	-.06	1				
com_value	0.28	0.45	.70**	.51**	-.09	-.39**	-.24**	-.22**	.50**	.07	.90**	.33**	-.11**	-.39**	.16**	-.41**	-.38**	.025**	1			
cap_exp	2,358.4	4,596.4	.20**	.33**	-.23**	-.47**	.15**	-.23**	.01	-.28**	.39**	.25**	-.18**	-.35**	.16**	-.15**	-.28**	-.16**	.36**	1		
intangibles	34,900.2	94,400.1	.10	-.29**	-.31**	.10	-.18**	.02	-.19**	.30**	.23**	-.18**	.27**	.14**	-.02	-.16**	-.07**	.25**	.92**	.40**	1	
	451.8	888.4	.28**	.18**	-.01	-.34**	-.24**	-.31**	.20**	-.08**	.33**	.11**	-.03**	.28**	.16**	-.28**	-.31**	.06**	.36**	.72**	.40**	1
	2,873.3	7,779.8	.11	-.23**	-.15**	-.40**	.02	-.07**	-.01	-.22**	.27**	.16**	-.09**	.25**	.04**	-.06**	-.16**	-.14**	.23**	.72**	.67**	-.45**

جدول ۱- میفکین، انحراف معیار و تناسب نسبی متغیرات

همچنین در جدول 1 رده بندی های عملکردی مسئولیت اجتماعی شرکت های نمونه را شامل نمودیم. به طور متوسط، شرکت ها در مسائل شامل روابط با جامعه، تنوع و روابط با کارکنان و محیط زیست، نسبت به مسائل مربوط به حقوق بشر، مسئولیت در برابر محصول ارائه شده و رهبری عملکرد بهتری دارند. انحراف معیار مربوط به هر رده بندی در هر یک از هفت زمینه نشان دهنده میزان مناسبی از تنوع در بین شرکت کنندگان در اقدامات اجتماعی خود می باشد، رده بندی های جامعه و مسائل محیط زیست نان دهنده بیشترین واریانس بوده در حالی که حقوق بشر و رده بندی مربوط به محصول دارای کمترین واریانس اند. جدول 2 نتایج مدل تاثیر عمده را نشان می دهد که در آن عملکرد شرکت (سنجیده شده به لحاظ ابیت دا، هزینه سرمایه، ارزش بازار شرکت، و دارایی نامحسوس) در هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت رگرسیون گردید در حالی که اندازه و صنعت شرکت کنترل گردید به منظور اینکه ماهیت رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت - عملکرد شرکت تعیین گردد. نتایج نشان می دهد که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط با تنوع و کارکنان رابطه مثبت و عمده ای با سه مورد از چهار سنجش

عملکرد دارند در حالی که اداره نمودن شرکت رابطه مثبت و عمده با هزینه سرمایه دارد. از طرفی دیگر، محیط زیست رابطه منفی و عمده با دارایی نامحسوس، و حقوق بشر رابطه منفی و عمده با هزینه سرمایه دارد. ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت در زمینه های جامعه و محوصل به هیچ یک از سنجش های عملکردی مربوط نمی شوند و رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت به لحاظ سنجش های عملکرد مالی-آبیت دا، هزینه سرمایه، دارایی نامحسوس- نسبت به سنجش بازار محور ارزش شرکت قوی تر است. شبیه یافته های محققان قبلی، این نتایج شواهد ترکیبی درباره رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد اجتماعی فراهم می سازند.

برای بررسی اولویت بندی ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت طبق مسائل راهبردی و تاثیرات آنها بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت، هفت رگرسیون چندگانه تنظیم شده به ازای هر یک از زمینه های خاص ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت طبق جدول 3 اجرا شدند. این هفت مدل به ازای هر یک از چهار متغیر عملکرد وابسته اجرا شدند. تاثیر هر متغیر پس از کنترل متغیرات دیگر تحلیل گردید، اندازه و صنعت در هر رگرسیون نیز کنترل شد. پس از اینکه تاثیر عمده پیشنهادی را به مدل رگرسیون وارد نمودیم، اصطلاح چندگانه را برای بررسی تاثیر تعدیل کننده رویکرد راهبردی اتخاذ شده در هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت در میان چهار سنجش عملکرد اضافه نمودیم. اولویت بندی-که تلاش مدیران تراز اول را برای رابط دادن ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت با منافع سهامداران می سنجید- رابطه مثبتی با عملکرد شرکت در هر زمینه ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به جز حقوق بشر، داشت. اولویت بندی به لحاظ سنجش های متنوع عملکرد شرکت، از نقطه نظر آبیت دا، ارزش بازار شرکت، و هزینه سرمایه تاثیر بیشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت بر جای گذاشت. به هر حال این رابطه به لحاظ دارایی نامحسوس دقیق بود. این نتایج این گفته را تایید کردند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس اولویت سهامداران رابطه مثبتی با عملکرد شرکت دارد. همانند تاثیرات تعدیل کننده رویکرد راهبردی در زمینه های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت 28 تاثیرات متقابل بالقوه (هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت در بین چهار سنجش عملکرد شرکتی)، فقط یازده اصطلاح تاثیر متقابل برجسته بودند که همه آنها در جهت پیش بینی شده (تاثیر مثبت) بودند.

رویکرد راهبردی به ابتکار مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت را از لحاظ پنج مورد از هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت ( به جز روابط کارکنان و محیط زیست) تعدیل نمود، هنگامی که عملکرد شرکت به لحاظ ابیت دا سنجیده شد. تاثیر متعدل کننده در چند زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت قابل مشاهده بود هنگامی که عملکرد شرکت به لحاظ ارزش بازار شرکت ( چهار زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت)، هزینه سرمایه و دارایی نامحسوس ( هر کدام فقط در یک زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت) سنجیده شد. همچنین هیچ تاثیر تعدیل کننده ای به لحاظ هر یک از سنجش های رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت در زمینه محیط زیست مشاهده نشد. این نتایج پشتیبانی کلی از فرضیه فراهم نمودند. به هر حال آنها نیاز به بحث و توضیح بیشتر دارند. در هشت مورد، پنج مورد از آنها به لحاظ آماری حائز اهمیت بودند، تاثیر عمده منفی و تاثیر متقابل مثبت بود. برای نمونه، فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به تنوع و محصول رابطه منفی با ابیت دا داشتند اما مولفه های تاثیر متقابل مثبت بودند. به طور مشابه مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به رهبری و محصول رابطه منفی با ارزش شرکت داشتند اما مولفه های تاثیر متقابل (رهبری\*راهبری و محصول\*راهبردی) مثبت بودند. این نتایج نشان می دهند در حالی که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت در زمینه های خاص ممکن است تاثیر منفی بر عملکرد شرکت داشته باشند ( طبق فرض بر اساس هزینه تحمیل شده و مزایای به دست آمده)، هنگامی که مدیران شرکت از منابع مسئولیت اجتماعی شرکت به شیوه راهبردی برای پیگیری اهداف اجتماعی استفاده می کند که به نفع سهامداران است، عملکرد ( ارزیابی شده به لحاظ سودآوری) احتمالا بهبود می یابد.

### پایایی و تحلیل های حساسیت

هرچند نتایج این مقاله نشان می دهند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر بیشتری بر عملکرد شرکت دارند اگر شرکت آنها را به نفع سهامداران اولویت بندی کند و منابع خود را به طور راهبردی به پیشبرد اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت اختصاص دهد، اما هیچ گونه نتیجه گیری نمی توان درباره جهت گیری این رابطه به دست آورد. آیا عملکرد برتر شرکت فرصت هایی فراهم نموده و منابع نادر برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتقا یافته و مد نظر

فراهم می کند یا اینکه مسئولیت اجتماعی شرکت مد نظر عملکرد شرکت را بهبود می بخشد؟ درباره تقار زمانی در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت به ویژه از لحاظ سودآوری چطور؟ آزمایش تاثیر به تاخیر افتاده (جدول 4) که در آن سنجش اولویت بندی راهبردی مسئولیت اجتماعی شرکت در زمان  $t$  در عملکرد شرکت در زمان  $t+1$  رگرسیون شد، اختلاف عمده ای در رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت طبق نتایج به دست آمده از داده های جمع آوری شده در طی دوره یکسان نشان نداد، و تا حدودی ماهیت تداوم پذیر این رابطه را تایید نمود. این یافته متناسب با اثر کوی و وانگ می باشد که به بررسی تاثیر روابط خوب با سهامدار بر تداوم عملکرد برتر شرکت پرداختند. کوی و وانگ در مطالعه خود پی بردند که مدیریت موثر سهامدار نه تنها به شرکت کمک می کند که به عملکرد مالی برتر برسند، بلکه به حفظ آن در گذر زمان کمک می کند. لذا منطقی است بگوییم که مسئولیت اجتماعی شرکت موثر «چرخه مجازی» تقویت رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت پدید می آورد که در آن هر مولفه سرانجام از دیگری پشتیبانی می کند. به علاوه، طبق نظر کالن و توماس، مدل رگرسیون حداقل مربع سه مرحله ای با استفاده از دو رابطه همزمان انجام دادیم به منظور اینکه به رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد اجتماعی بپردازیم. نتایج نشان می دهد که عملکرد مالی فعلی تاثیر مستقیم و عمده آماری بر عملکرد فعلی مسئولیت اجتماعی شرکت ندارد. متناسب با نظر کالن و توماس، این یافته نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت می توانند اهداف تقویت کننده باشند.



متغیرات مستقل	متغیرات عملکرد			درایی نفع‌موس
	لیت‌دا	لرژس‌بلار	هژجه‌سرفلیه	
جلمه	---	5,404.99	15.94	376.98
	[130.42]	[3,452.35]	[30.05]	[245.92]
رهبری	43.39	-10,380.03	128.26**	449.916
	[259.17]	[6,873.97]	[62.98]	[601.45]
	752.66***	5,960.15	97.89**	1,878.09***
	[229.53]	[3,762.90]	[49.45]	[720.63]
تنوع	421.53	5,661.82**	125.58***	48.36
	[172.52]	[2,780.76]	[57.35]	[293.83]
روابط کلرک‌اس	-922.49	-18,176.25	-221.63***	-418.55
	[758.38]	[16,963.64]	[85.39]	[1,111.03]
حقوق بشر	-281.64	-2,320.04	-7.41	-1,120.40*
	[191.67]	[3,108.78]	[39.95]	[671.72]
محیط زیست	-646.63	-7,287.72	26.52	-714.62
	[393.07]	[8,904.51]	[64.74]	[520.69]
محصول	1,363.86***	13,867.59***	289.05***	1,547.39***
	[175.77]	[3,634.71]	[37.58]	[284.49]
تغییرات صنعت	-7,733.55***	-49,307.57***	-1,949.13***	-10,047.91***
	[1,174.14]	[24,595.23]	[298.83]	[2,296.95]
N	YES	YES	YES	YES
ولادگی ۲	271	281	282	260
مربع R	131.21	106.32	156.00	66.86
	.50	.26	.47	.29

جدول 2- نتایج رگرسیون تاثیر بر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت ( با هدف گروه های مختلف سهامدار) بر

عملکرد شرکت. خطاهای استاندارد در داخل پرانتز مطرح شده اند.  $***p < .001$ ,  $**p < .01$ ,  $*p < .05$

متغیرات مستقل	لیت دا	لرقت بلر	هتجه سرمیه	دلایی های نفعسوس
اوتویت	921.969**	30,612.783**	240.150**	1,223.845
جلسه	-382.571	-8,756.689	12.734	1,136.979
رهبری	-1,866.036	-19,099.575	-283.820	-1,841.419
جلسه رهبری	1,411.026*	18,842.753	57.955	-652.103
اوتویت	1,251.110***	29,076.091**	223.093**	1,451.990**
رهبری	-678.425	-30,870.982**	-82.919	-35.205
رهبری	279.689	1,806.372	131.495	1,071.244
رهبری رهبری	1672.786*	29,140.551**	281.751*	266.411
اوتویت	813.516**	30,859.844**	94.184	438.769
تنوع	-390.247	-4,531.037	-72.760*	-633.616
رهبری	-2,856.566**	-22,358.601	-178.528	-5,712.349**
تنوع رهبری	2,122.277**	22,678.770	172.248	3,960.955**
اوتویت	1,662.878***	69,101.570***	174.161**	1,498.771*
روابط با کلرکان	109.788	7,640.631	63.494	-62.686
رهبری	2,224.881*	74,599.229**	-345.221	1,965.046
کلرکان رهبری	-661.258	33,404.863***	214.217	-733.066
اوتویت	538.154	27,951.344	70.480	-39.817
حقوق بشر	-2,329.816	-55,779.989	-255.817	-472.829
رهبری	795.341	51,914.261	181.485	-4,575.342
حقوق بشر رهبری	4,171.626***	76,371.844*	124.997	3,803.67
اوتویت	1,549.922***	48,133.223***	145.080**	1,755.784**
محیط زیست	-31.752	29,754.039	64.862	-3,924.470
رهبری	1,114.305	27,464.429**	227.606*	-353.203
محیط زیست رهبری	-525.112	-43,952.959	-134.116	3,015.474
اوتویت	929.334***	34,388.685**	164.185**	710.520
محصول	-1,518.543*	-25,034.111	-25.313	-2,309.279
رهبری	-1,625.361***	-5,786.526	-147.489*	-1,064.019*
محصول رهبری	2,271.128**	38,168.94*	116.831	2,461.286

متغیرت ساختگی اندازه و صنعت در جدول گزارش نشده اند. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

نکته: با استفاده از آزمون ودریج برای اصلاح خودکار در داده های پنل، اصلاح خودکار مرتبه نخست را در برخی مدل

ها یافتیم. جدول زیر نشان می دهد که کدام مدل ها با استفاده از ساختارهای اصلاح خودکار مرتبه نخست (AR(1)

اجرا شدند به منظور اینکه مسئله اصلاح خودکار را برطرف نمایند:

متغیرات مستقل	لیت دا	لرقت بلر	هتجه سرمیه	دلایی نفعسوس
جلسه	AR(1)			AR(1)
رهبری	AR(1)			AR(1)
تنوع	AR(1)			AR(1)
روابط کلرکان				AR(1)
حقوق بشر				AR(1)
محیط زیست	AR(1)			AR(1)
محصول				AR(1)

جدول 3- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه تعدیل شده ( تاثیر رویکرد اولویت بندی شده راهبردی بر روابط مسئولیت

اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت)

متغیرات مستقل	اولویت‌ها (t+1)	لرزش بتلر (t+1)	هزینه سرعیه (t+1)	درایی نفخوس (t+1)
اولویت	868.681**	43,133.358***	417.331***	200.400
جلسه	-317.037	-13,786.968*	-152.445	-127.691
راهبردی	343.028	43,723.651**	219.137	1,199.809
راهبردی-جلسه	221.137*	1,349.373	70.067	396.262
اولویت	674.640**	23,622.049*	288.613**	272.567*
رهبری	-702.606	-30,816.862***	-109.905	-1,860.490
راهبردی	127.767	-8,073.566	112.672	-638.203
رهبری-راهبردی	906.930	32,666.350*	255.179***	1,942.415
اولویت	456.628*	28,428.368**	249.124**	30.484
تنوع	-447.496	1,494.290	-43.287*	-58.425
راهبردی	-4,291.562***	-5,700.634	-235.963	-17,533.630**
تنوع-راهبردی	2,992.805***	12,330.664	192.582	9,954.340***
اولویت	998.842***	53,968.507***	247.174*	620.173
روابط کلکنا	-317.949	11,910.387	-12.338	-1,051.843
راهبردی	626.689*	71,887.971*	-613.578	127.159
کلکنا-راهبردی	15.343	32,577.163*	342.969	-157.190
اولویت	932.106	43,253.848	197.312*	3,564.419
حقوق بشر	-1,094.792	-7,554.974	-389.374	22.360
راهبردی	937.634	29,110.489	479.651	6,139.377
حقوق بشر-راهبردی	3,475.541***	29,714.356*	435.388	4,583.099
اولویت	1,322.775***	42,132.825*	255.429***	2,260.424*
محیط زیست	1,351.795	77,458.244	199.098	2,078.557
راهبردی	2,372.049*	44,467.493*	460.969*	8,050.346
محیط زیست-راهبردی	2,480.358*	-96,830.467	-280.821	-6,376.532
اولویت	559.091***	27,423.818*	230.533**	1,378.908
محصول	-601.909	-9,064.964	168.229	2,057.173
راهبردی	-1,766.455***	-7,837.629	-300.316*	-1,746.784
محصول-راهبردی	2,107.524	25,775.927**	281.897	-1,860.932

جدول 4- تاثیر رویکرد راهبردی بر مسئولیت اجتماعی شرکت در زمان t بر عملکرد شرکت در زمان t+1

اندازه و صنعت به عنوان متغیر ساختگی در جدول گزارش نشده اند.  $*p < .05$ ,  $**p < .01$ ,  $***p < .001$

به خاطر نحوه ایجاد سنجش های اولویت بندی ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت، این متغیرات ممکن است حاوی خطای سنجش باشند، لذا تحلیل های حساسیت را با برآورد نتایج خود با استفاده از سنجش های دیگر انجام دادیم. ابتدا سنجش جدید ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت اولویت بندی شده به لحاظ منافع سهامدار با

محاسبه انحراف معیار ( به جای واریانس) به ازای هر شرکت در هر هفت زمینه مدیریت سهامدار انجام دادیم. سپس متغیر س اختگی را تعریف نمودیم که معادل 1 است هنگامی که انحراف معیار شرکت بیشتر از میانگین انحراف معیار تمامی مشاهدات در سال t بوده و در غیر این صورت 0 است. نتایج مدل ها با نتایج جدول 3 فرق نداشت و تایید می کند که نتایج ما در گزینه های دیگر آماری نیز پایایی دارند. سپس تحلیل های رگرسیون را بر اساس مقادیر متوسط ارزش های میانی انجام دادیم. امتیاز میانی هر زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت را به ازای سال t سنجیدیم و سپس متغیر ساختگی را تعریف کردیم که برابر با 1 است هنگامی که امتیاز در زمینه خاص مسئولیت اجتماعی شرکت با شرکت به دست آمده و بیشتر از مقدار میانی باشد و در غیر این صورت برابر 0 است. این سنجش ها بار دیگر به ما اجازه دادند تعیین کنیم که آیا شرکت منابع را به ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به شیوه راهبردی هدایت می کند. نتایج به دست آمده با استفاده از این سنجش شبیه موارد گزارش شده در جدول 3 است جز اینکه عملکرد محیطی به طور عمده به هزینه سرمایه مربوط نبود و برخی تفاوت ها در زمینه مسئولیت در قبال محصول مشاهده شد، هر چند نشانه های ضریب طبق گزارشات جدول 3 در یک جهت بود.

#### بحث

رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت علی رغم اینکه یکی از زمینه های بسیار بررسی شده در مدیریت به شمار می رود، اما از لحاظ فعالیت های اجتماعی شرکت ها نسبت به گروه سهامداران ویژه، بررسی های تجربی محدودی راجع به آن انجام شده است. اکثر مطالعاتی که به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت پرداخته اند بر اصلاح عملکرد اجتماعی شرکت سطح شرکت با سنجش عملکرد شرکت پرداخته اند، در حالی که برخی به بررسی رابطه بین فعالیت های ویژه مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد اجتماعی پرداخته اند و هیچ کدا از آنها به بررسی تاثیر ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت مدنظر بر عملکرد شرکت نپرداخته اند. برای دستیابی به درک بهتر ماهیت رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت، این مقاله به بررسی ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به لحاظ انتخاب های راهبردی پرداخت که شرکت ها به نفع سهامداران عمل می کنند. نتایج نشان می دهند شرکت هایی که فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت آنها بر اساس مسائل راهبردی اولویت بندی می

شوند عملکرد مالی برتر داشته فرایند اولویت بندی و رویکرد راهبردی اتخاذ شده توسط شرکت رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت را تقویت می کند. تاثیر اولویت بندی مسئولیت اجتماعی شرکت به شیوه راهبردی زمانی مشخص می گردد که فرد به مقایسه رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت در جدول 2 ( تاثیر عمده) با موارد جدول 3 ( تاثیر تعدیل کننده مسئولیت اجتماعی شرکت اولویت بندی شده به طور راهبردی) می پردازد. به علاوه، اولویت بندی مسئولیت اجتماعی شرکت به شیوه راهبردی به نظر می رسد که به طور شدیدتر بر عملکرد شرکت به لحاظ سنجش های مالی نسبت به سنجش های بازاری تاثیر گذارد. به هر حال این رابطه در تمامی هفت زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت مشاهده نشد. آزمون تاثیرات متقابل بین مسئولیت اجتماعی شرکت اولویت بندی شده به طور راهبردی و رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد شرکت به تاثیر متقابل بین عملکرد شرکت و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به کارکنان و محیط زیست پی نبرد. این یافته غیرعادی نبوده و محققان دیگر به نتایج یکسانی دست یافته اند که نشان می دهند برخی از انواع ابتکارات اجتماعی شرکت مهم تر از موارد دیگر در ازای عملکرد شرکت اند. تاثیرات متقابل که مثبت بوده اند و از فرضیه پشتیبانی می کنند شامل تاثیر اولویت بندی راهبردی مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت در زمینه های جامعه، رهبری، تنوع، حقوق بشر و محصول/مشتری می باشد. در واقع این متغییرات منفی اند در حالی که تاثیرات متقابل مثبت اند و نشان می دهد در صورت عدم وجود اولویت بندی راهبردی، اقدامات اجتماعی شرکت در این زمینه ها ممکن است هزینه هایی باشند که به لحاظ عملکرد شرکتی ارتقا یافته توجیه نشده اند. این نتایج بار دیگر یافته های مطالعه قبلی را تایید می کنند که خاطر نشان نمود مشارکت در مسائل اجتماعی منجر به پیامدهای مالی کاهش یافته می گردد در حالی که ابتکارات اجتماعی شرکت در رابطه با اولویت های سهامداران ممکن است نه تنها به سود سهامداران بوده بلکه ثروت سهامداری را افزایش دهد.

#### نتایج و محدودیت ها

نتیجه گیری اصلی این مقاله آن است هنگامی که شرکت های ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت خود را به اولویت های سهامداران مرتبط می سازند و منابعی برای این ابتکارات در نظر می گیرند، آنها می توانند تلاش های مسئولیت

اجتماعی شرکت خود را به لحاظ عملکرد بهبود یافته شرکت، به حداکثر برسانند. مدیران هنگام اجرای ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت بیشترین تاثیر را می بینند اگر اقدامات اجتماعی شرکتی را در نظر بگیرند که ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت را به اولویت های سهامداران مرتبط می سازند و منابع مسئولیت اجتماعی شرکت را از دیدگاه اهداف راهبردی به این اولویت ها اختصاص می دهند. این مقاله همچنین بر این مسئله مهم تاکید دارد که شرکت ها برای سنجش نظرات و انگیزه سهامداران، با آنها به مذاکره بپردازند. طبق نتیجه احتمالی برگرفته از این مذاکرات، شرکت ها می توانند نیازهای سهامداران را اولویت بندی کنند تا به بررسی ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت به شیوه راهبردی بپردازند و بر اساس توانمندی های شرکت پیشنهادهای مطرح کنند که به طور ویژه به ارزش آفرینی در گروه های مختلف سهامداران مربوط می گردد. به علاوه شرکت ها با اتخاذ رویکرد راهبردی به مسئولیت اجتماعی شرکت می توانند با سهامداران ارتباط برقرار کرده که در موفقیت شرکت ارزشمند هستند و از ابتکارات اجتماعی شرکتی غیر سودآور و بدون بهره اجتناب ورزند. در حالی که این مقاله به بررسی مسئله مهم در زمینه رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت می پردازد، و مسیری برای بررسی قرار داده اند، اما این موضوع هنوز نیاز به بررسی دارد. تحقیقات آتی باید فراتر از اصلاح سنجش های ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد شرکتی پرداخته و به بررسی اقدامات ویژه اجتماعی سطح شرکتی بپردازند به منظور اینکه رابطه پیچیده بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت را شفاف سازی کنند. محدودیت مهم این تحقیق آن است که به طور مستقیم به سنجش اولویت بندی راهبردی اقدامات اجتماعی سطح شرکت نپرداخته است. از واریانس بین اقدامات اجتماعی شرکت به عنوان نماینده این سنجش ها استفاده کردیم، اما مطالعات آتی می توانند این روند بررسی را با جمع آوری داده های اولیه و مستقیم راجع به دو نوع سنجش گسترش دهند. تعمیم پذیری یافته های مطالعه نیز با توجه به هویت نمونه به کار رفته در این مقاله، محدود است و مطالعات آتی باید تعیین کنند که آیا این نتایج در مورد شرکت های بزرگتر برقرار است.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی