

## تأثیر فرهنگ و حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت

### دکتر مهدی زینالی

استادیار گروه حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.  
mehdizeynali@yahoo.com

### ناصر امیدوار

مدرس دانشگاه، دانشگاه علوم پزشکی تبریز. (نویسنده مسئول).  
nch1360@yahoo.com

### نکیسا مشهد عباسی

حسابرس، کارشناسی ارشد حسابداری، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.  
nekisaa@yahoo.com

شماره ۳۷ / زمستان ۱۳۹۹ (جلد پنجم) / صص ۱۱۹-۱۳۳  
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

### چکیده

پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر فرهنگ و حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌پردازد. به منظور دستیابی به این هدف، دو فرضیه اصلی تدوین شده و جهت آزمون این فرضیه‌ها، تعداد ۹۶ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار طی سال‌های ۹۳-۹۸ به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق حاکمیت شرکتی و فرهنگ سازمانی به عنوان متغیر مستقل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان متغیر وابسته و اندازه شرکت، نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار و بازده دارایی و اهرم مالی به عنوان متغیرهای کنترلی مورد بررسی قرار گرفتند. روش تحقیق پژوهش حاضر میدانی (پیمایشی) و از نظر روش از نوع علی پس رویدادی می‌باشد و از نظر زمان یک تحقیق کاربردی و مقطعی است، به طوری که گردآوری داده‌ها با استفاده از اسناد و مدارک انجام گرفته است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است، بدان معنا که ابتدا اطلاعات مورد نیاز برای انجام آزمون محاسبه و سپس همبستگی بین متغیرها را با استفاده از ضریب همبستگی مورد بررسی قرار گرفته است. به این منظور پس از جمع‌آوری داده جهت آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار Eviews استفاده گردیده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین حاکمیت شرکتی از بعد مالکیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معنی‌داری دارد، اما ابعاد مالکیت مدیریتی نهادی تأثیری بر افشای مسئولیت اجتماعی ندارند.

**واژه‌های کلیدی:** فرهنگ سازمانی، حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت اجتماعی.

### مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و افشاگرهای مرتبط با آن عامل ضروریست که به تداوم شرکت‌ها منجر می‌شود. زیرا همه شرکت‌ها ارتباط‌هایی با جامعه دارند. لذا جامعه امکان بقای شرکت‌ها را در درازمدت فراهم می‌آورد. جامعه از فعالیت‌ها و رفتار شرکت‌ها بهره می‌گیرد. گسترش مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیت‌های

شرکت ها از آنچه در گذشته بوده، یعنی فراهم کردن پول برای سهامداران فراتر رفته است. شرکت ها بایستی در برابر ذینفعان (سهامداران، مشتریان، کارکنان، عرضه کنندگان کالا، بانک ها، قانون گذاران، محیط و جامعه) پاسخگو باشند (دنیس، ۲۰۱۷).

فرهنگ سازمانی تحت تاثیر فرهنگ ملی هر جامعه قرار دارد و هر سازمانی دارای فرهنگ خاص خود می باشد. از فرهنگ سازمانی تعریف های گوناگونی شده است، اما در مجموع تمامی تعریف ها ویژگی مشترکی دارند: مجموعه ای مشتمل بر معیار ها، ارزشها، نگرش ها و اعتقادات مشترک در بین اعضای یک سازمان که شناخت آن ها مهم است (رابینز، ۱۳۹۰). فرهنگ سازمانی به خودی خود به وجود نمی آید، بلکه تحت تاثیر عوامل داخل و خارج سازمان قرار دارد. مطالعه اثرات فرهنگ بر سازمان ها، رفتار کارکنان و تصمیم گیری ها نشان می دهد که نقش فرهنگ در شیوه نگرش کارکنان تا چه حد است. از سوی دیگر، فرهنگ در رقابت با رقبا و اقدام در جهت دست یابی به هدف های سازمان می تواند موثر باشد (اعتمادی و دیگران، ۱۳۸۸). فرهنگ یک سازمان، موجب اجتماعی شدن کارکنان می شود. اصول اخلاقی یک بخش جدایی ناپذیر از فرهنگ سازمان می باشد. بنابراین، فرهنگ یک سازمان بر روی روشی تاثیر گذار خواهد بود که با آن، سازمان عملکرد های مسئولیت پذیری اجتماعی اش را تحقق بخشد. در زمینه ی تاثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت پذیری اجتماعی مطالعات فراوانی صورت گرفته است (جنسن و مکلینگ، ۲۰۰۱).

### اهمیت و ضرورت تحقیق

گسترش و توسعه دنیای امروز و افزایش رقابت باعث شده که سازمانها برای بقای خود فقط به سود و منافع خودشان بیندیشند. در حالی که هر تصمیم کوچکی به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در دیگر بخش های جامعه تاثیر خود را نشان می دهد. در گذشته بین جامعه و شرکت ها رابطه ای مادی برقرار بود. اما به مرور زمان و با توسعه ی درک بشری، شرکت ها ملزم شدند که علاوه بر بعد اقتصادی به بعد جدیدی از مسئولیت های خود نیز پایبند باشند. این بعد جدید چیزی جز مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها نیست. بنابراین در عصر اطلاعات و جهانی سازی، شرکت ها برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام 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 والاتر را امکان پذیر سازند. فرهنگ و نوع حاکمیت شرکتی نیز بیانگر ارزشهای اصلی، تصورات، تعابیر و روندهایی است که یک سازمان را مشخص می کند. فرهنگ و نوع حاکمیت شرکتی باعث ایجاد تمایز بین یک سازمان و بقیه سازمان ها می شود و تعهداتی فراتر از علاقه های شخصی فرد را ایجاد می کند (رابینز، ۱۳۹۰). علاوه بر این مسئولیت پذیری اجتماعی بخشی از فرهنگ سازمانی بوده و در محیط فرهنگی سازمان نوعی ارزش می باشد. بنابراین شناخت ابعاد مختلف فرهنگ سازمانی، نوع حاکمیت شرکتی و مسئولیت پذیری اجتماعی و بررسی چگونگی تاثیر ابعاد فرهنگ سازمانی و نوع حاکمیت شرکتی بر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان نه تنها لازم، بلکه جهت اتخاذ سیاستهای صحیح ضروری می باشد.

## پیشینه تحقیق

### تحقیقات داخلی

جویری و علی خانی (۱۳۹۵) در پژوهش دیگری به بررسی افشای مسئولیت‌های اجتماعی و راهبری شرکتی پرداختند. پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی با دو سازوکار راهبری شرکتی؛ یعنی سرمایه‌گذاران نهادی و مدیران غیر موظف در شرکت‌های ایرانی می‌پردازد. برای اندازه‌گیری سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران شکل داده است و شامل ۶۶ شرکت فعال در صنایع مختلف طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش رگرسیون چندگانه استفاده شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که بین اندازه شرکت با سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی رابطه معنی‌دار مثبتی وجود دارد، اما بین سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی و سرمایه‌گذاران نهادی و مدیران غیر موظف رابطه معنی‌داری مشاهده نشد.

آرانی و اکرمی (۱۳۹۶) به بررسی رابطه برخی از مکانیزم‌های راهبری شرکتی بر افشاء مسئولیت اجتماعی شرکتها پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش، بیانگر رابطه معنادار فیما بین سه مکانیزم حاکمیت شرکتی، شامل مالکان نهادی، نسبت هیأت مدیره غیر موظف و اندازه هیأت مدیره با سطح افشای مسئولیت اجتماعی میباشد. همچنین، بین اندازه حسابرس و سطح افشای مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری یافت نشد اصالت و دستاورد؛ توجه به گزارشگری مسئولیت اجتماعی به عنوان یک پروکسی جهت افزایش نقش اجتماعی واحدهای تجاری و حضور فزاینده آنها در فعالیتهای زیست محیطی و مشارکت در برنامه های توسعه اجتماعی و اقتصادی، به عنوان مهمترین دستاورد این نوشتار می باشد.

دارابی و پارسا (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی سایپا پرداختند. سازمان ها از اجزای مهم و بنیادین پیکره جامعه امروزی اند و به دلیل رشد و توسعه نقش آن ها در جامعه، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها اهمیت روز افزونی یافته است. هدف از این پژوهش بررسی میزان تأثیر مؤلفه های فرهنگ سازمانی دنیسون بر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان ها در شرکت خودروسازی سایپاست. در فرایند پژوهش ۱۲۷ پرسشنامه جمع آوری شد که روایی آن از طریق پانل صاحب نظران (خبرگان و نخبگان) و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۹۷ تأیید شد. در تحلیل نتایج حاصل از داده ها، ابتدا وضعیت فرهنگ سنجیده و در نهایت با استفاده از آزمون تحلیل t سازمانی شرکت سایپا با استفاده از آزمون مسیر، فرضیه های تحقیق بررسی شد. نتایج بیانگر فرهنگ سازمانی بالاتر از حد متوسط شرکت خودروسازی سایپا و برآورد میزان تأثیر بسزای فرهنگ سازمانی آن بر مسئولیت اجتماعی این شرکت است. در این خصوص پیشنهاد می شود مسئولان و مدیران سازمان ها جهت ایجاد محیط رقابتی سالم برای کسب درآمد بیشتر و به دور از تخلفات قانونی و اخلاقی به ارتقای ابعاد مختلف فرهنگ در درون سازمان خود بپردازند.

### تحقیقات خارجی

مترسون و دیگران (۲۰۱۶) به بررسی نقش تعدیل گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی (کارکنان، مشتریان، دولت و ذینفعان اجتماعی و غیراجتماعی) پرداخته اند. پردازش حاصل از داده ها با استفاده از مدل رگرسیون سلسله مرتبی حاکی از آن است که نقش تعدیلگری متغیر مورد مطالعه بر رابطه بین ابعاد چهارگانه مسئولیت اجتماعی (کارکنان، مشتریان، دولت و ذینفعان اجتماعی و غیراجتماعی) مورد تایید است، این یافته بدان معناست که تاکید بر

اهمیت مسئولیت اجتماعی و رعایت آن از سوی سازمانها میتواند از کارکردی مثبت بر عملکرد سازمانها برخوردار باشد به نحوی که به طور معناداری تعهد سازمانی کارکنان را تحت تاثیر خود قرار میدهد. اویونو و دیگران (۲۰۱۸) در مطالعه ای با عنوان بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی ۱۰ 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 آن ها طی سال های ۲۰۰۹-۲۰۱۶ انجام شده است. تجزیه و تحلیل آن ها نشان داد که رابطه مثبت و تقریباً ضعیفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی وجود دارد. بنابراین آن ها ادعا کردند که گزارش فعالیت های اجتماعی شرکت ها باعث بهبود عملکرد مالی می گردد.

## اهداف تحقیق

هدف اصلی: تأثیر فرهنگ و حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت

اهداف فرعی

تعیین تاثیر فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت

تعیین تاثیر حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت

اهداف کاربردی

علاوه بر هدف علمی بشرح فوق، نتایج این مطالعه با توجه به هدف آن می تواند توسط گروههای ذیل مورد استفاده واقع شود.

الف) سازمان بورس اوراق بهادار

یافته های این پژوهش می تواند برای سازمان بورس اوراق بهادار بعنوان مرجع نظارتی بر فعالیت شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نیز بعنوان متولی بازار سرمایه و تدوین کننده دستورالعمل های نظارتی ناشران پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران مفید واقع شود.

ب) سهامداران، سرمایه گذاران و اعتبار دهندگان

با در نظر گرفتن تئوری ذینفعان، احتمالاً نتایج این تحقیق می تواند جهت کلیه ذینفعان بازار سرمایه از جمله سهامداران و سرمایه گذاران مفید فایده واقع شود و می تواند به ایشان در امر تصمیم گیری یاری رساند.

ج) تحلیل گران مالی

نتایج این تحقیق میتواند مدیران شرکتهای پذیرفته شده در بورس را جهت تصمیم گیری در رابطه با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت یاری رساند.

د) دانشگاهها و موسسات پژوهشی

دانشگاهها و موسسات پژوهشی به عنوان تولید کنندگان علم همواره بایستی از آخرین یافته های علمی آگاه باشند. آنها می توانند یافته های تحقیقات دیگران را به کار بسته و تحقیقات جدیدی را پیش گرفته و از این طریق تولید علم جدید بنمایند. این تحقیق می تواند در جهت کمک به محققان و دانشجویان در جهت بسط مبانی نظری مرتبط با موضوع این مطالعه مفید واقع شود.

## فرضیات تحقیق

فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد.  
حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد.

## قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی:

به طور کلی قلمرو موضوعی این پژوهش در حوزه حاکمیت است و به طور خاص تأثیر فرهنگ و حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، مطالعه ای در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار می دهد.  
قلمرو مکانی:

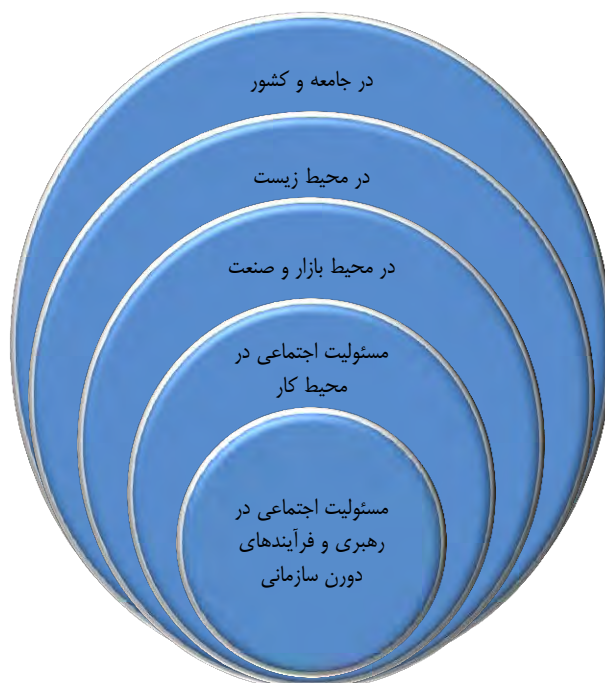
قلمرو مکانی این پژوهش را کلیه شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می دهد.

قلمرو زمانی:

قلمرو زمانی انجام این پژوهش داده های مربوط به سالهای بین ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ می باشد.

## مدل پنج بعدی مسئولیت اجتماعی شرکتها

براساس این مدل ابعاد ۵ گانه که هر بعد دارای شاخصهای مربوط به خود می باشد و به راحتی قابل تطبیق با مدل های تعالی سازمانی می باشد مورد بررسی قرار می گیرد. در این خصوص توجه به چگونگی اطلاع رسانی و تعامل با ذینفعان و چگونگی ارتباطات ذینفعان با شرکت از اهمیت زیادی برخوردار می باشد (دوود، ۲۰۰۰).



شکل شماره (۱): مدل مسئولیت اجتماعی کارول (دوود، ۲۰۰۰)

این مدل نیز شامل ۴ مرحله است و معتقد است که سازمان‌ها دارای ۴ دسته مسئولیت اجتماعی کلی می‌باشند که آن‌ها شامل:  
۱- مسئولیت اقتصادی، ۲- حقوقی، ۳- اخلاقی، ۴- سایر مسئولیت‌ها می‌باشند.

### انواع فرهنگ سازمانی بر اساس نظریه چارچوب ارزش‌های رقابتی کوین و کامرون

در میان نظریه‌ها و مدل‌های مختلف، نظریه‌ی چارچوب ارزش‌های رقابتی (CVF) ارائه شده توسط کوین و کامرون (۲۰۰۶) به طور گسترده در پژوهش‌های فرهنگ سازمانی استفاده می‌شود. فرض اساسی CVF این است که سازمان‌ها معمولاً یکی از چهارنوع فرهنگ سازمانی زیر یا ترکیبی از آنها را دارا هستند (لیزاماریو، ۲۰۰۶):

۱- فرهنگ تیم‌گرا (قبیله‌ای، طایفه‌ای یا همکاری)

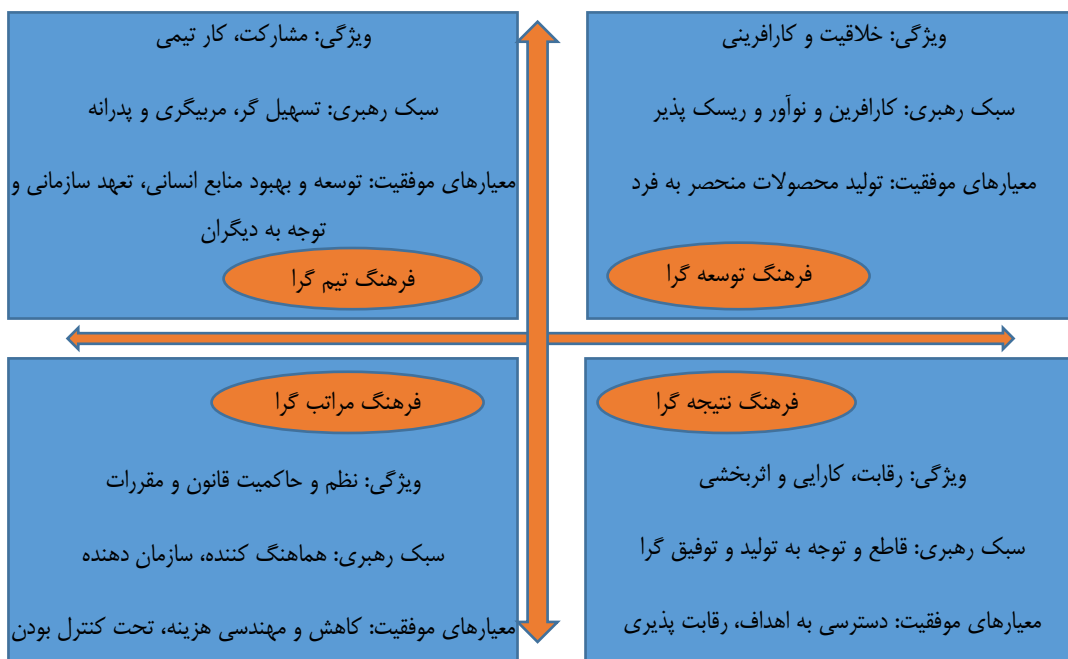
۲- فرهنگ توسعه‌گرا (ویژه سالار)

۳- فرهنگ نتیجه‌گرا (مبتنی بر بازار)

۴- فرهنگ سلسله‌مراتبی (مرتب‌گرا)

کامرون و کوین در ارتباط با CVF ابزاری به نام مدل ارزیابی فرهنگ سازمانی (OCAI) طراحی کردند که امروزه در بیش از ۱۰۰۰ سازمان استفاده شده و هدف آن پیش‌بینی و سنجش عملکرد سازمانی است.

اکثر رهبران، فرهنگ سازمانی را به عنوان یکی از مهم‌ترین موانع در مقابل خلق و به کارگیری دارایی‌های دانشی شناسایی کرده‌اند. با این حال برخی محققان معتقدند آن دسته از فرهنگ‌های سازمانی که مشوق به اشتراک‌گذاری دانش هستند می‌توانند از طریق نظام‌های انگیزش مناسب، رهبری مبتنی بر تعهد و فناوری به بهبود و گسترش مدیریت دانش در سازمان خود کمک نمایند.



شکل شماره (۲): انواع فرهنگ سازمانی بر اساس نظریه چارچوب ارزش‌های رقابتی کوین و کامرون (لیزاماریو،

۲۰۰۶)

## چارچوب نظری تحقیق

عصر حاضر را عصر مدیریت نامیده‌اند. چرا که هر تصمیم یک مدیر می‌تواند طی یک روند سلسله‌وار، دیر یا زود، سرنوشت تمام نهادهای جامعه را دستخوش تغییر نماید. لذا یکی از مسائل و مشکلات اجتماعی که طی سال‌های اخیر توجه بسیاری از صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران جوامع مختلف را به خود جلب کرده‌است، عدم توجه و پای‌بندی سازمان‌ها و مدیران به وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی‌شان است. امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) مفهومی وسیع‌تر از فعالیت‌های گذشته دارد. خاستگاه بحث مسئولیت‌های اجتماعی، کشورهای صنعتی غربی است. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می‌دهند. یکی از خصوصیات علوم اجتماعی این است که دانشمندان این علم در خصوص پدیده‌های اجتماعی تعریف واحدی از خود ارائه نمی‌کنند. بحث مسئولیت‌های اجتماعی سازمان نیز از این امر مستثنی نیست، در این ارتباط، تعاریف گسترده‌تر حاکمیت شرکتی بر سطح پاسخگویی وسیع‌تری نسبت به سهامداران و دیگر ذینفعان تأکید دارند. تعاریف تری‌گر (۱۹۸۴)، مگینسون (۱۹۹۴) و رابرت مانکز و مینو (۱۹۹۵) که به گروه بیشتری از ذینفعان تأکید دارند از مقبولیت بیشتری نزد صاحب‌نظران برخوردار است. تعاریف گسترده‌تر نشان می‌دهند که شرکت‌ها در برابر کل جامعه، نسل‌های آینده و منابع طبیعی (محیط زیست) مسئولیت دارند. در این دیدگاه، سیستم حاکمیت شرکتی در حقیقت موانع و اهرم‌های تعادل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی برای شرکت‌ها است که تضمین می‌کند آن‌ها مسئولانه عمل کنند. همچنین، استدلال منطقی در این دیدگاه آن است که منافع سهامداران را فقط می‌توان با در نظر گرفتن منافع ذینفعان برآورده کرد، چون شرکت‌هایی که در برابر تمام ذینفعان مسئول می‌باشند در درازمدت موفق و با رونق‌تر هستند. شرکت‌ها می‌توانند ارزش‌آفرینی خود را در درازمدت افزایش دهند و این کار را با انجام مسئولیت خود در برابر تمام ذینفعان و با بهینه‌سازی سیستم حاکمیت خود می‌کنند. این دیدگاه مورد تأکید اکثر متون علمی است. تحقیقات تجربی (سالمون ۲۰۰۴) مؤید این دیدگاه است که عملکرد مالی شرکت‌ها با اعمال حق حاکمیت شرکتی آن‌ها رابطه مثبتی دارد و مدیران بهتر، موجب حاکمیت شرکتی بهتری می‌شوند و به ذینفعان خود توجه می‌کنند. همچنین مدیران بهتر شرکت‌ها را مؤثرتر کنترل می‌کنند و بازده مالی بیشتری را تولید می‌کنند (چن و لاکنیش، ۲۰۰۶).

یکی از مبانی اساسی علوم رفتاری با رشته انسان‌شناسی آغاز می‌شود و یکی از رشته‌های فرعی انسان‌شناسی، انسان‌شناسی فرهنگی است که با مطالعه رفتار سازمانی ارتباط نزدیک دارد. انسان‌شناسی فرهنگی با رفتار مکتسبه انسانها که از فرهنگ آنها تأثیر می‌گیرد و نیز با فرهنگ متأثر از این رفتار سر و کار دارد. درواقع بدون فهم عمیق ارزشهای فرهنگی جامعه نمی‌توان رفتار سازمانی را به درستی فهمید (ممی زاده، ۱۳۹۰).

نقشی که فرهنگ در رفتار انسان ایفا می‌کند، یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که در علوم رفتاری وجود دارد. هرچند تاکنون به‌طور کامل مورد ارزیابی قرار نگرفته است. فرهنگ آنچه را که انسان یاد می‌گیرد و نیز نحوه رفتار او را تعیین می‌کند. در مورد اینکه فرهنگ چگونه به وجود می‌آید، باید گفت که فرهنگ پدیده‌ای است که با توجه به خواسته‌های طبیعی و نیروهای اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. جغرافیای منطقه، تاریخ و رویدادهای قوم، زبان و ادبیات رایج در میان مردم، دین و مذهب، اقتصاد و شیوه معیشت مردم در پیدایش فرهنگ اثر گذاشته و در ترکیبی سازگار با یکدیگر، مجموعه‌ای از ارزشها و باورهای چیره را پدید می‌آورند که بر رفتار انسانی تأثیر می‌گذارد و ارتباط میان مردم را آسان می‌سازد (گرینبرگ و بارون، ۲۰۱۵).



## نوع روش تحقیق

روش تحقیق را می توان مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات دانست. در علوم انسانی تقسیم بندی های مختلفی از روش تحقیق صورت گرفته است. بر اساس هدف، روش تحقیق می تواند بنیادی، کاربردی یا علمی باشد. هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص و کاربرد عملی آن می باشد (خاکی، ۱۳۸۲). روش تحقیق حاضر با توجه به هدف کاربردی بوده و نتایج حاصل از آن می تواند برای طیف گسترده ای شامل مدیران شرکت ها، سهامداران، سرمایه گذاران، اعتباردهندگان، محققان و تدوین کنندگان استانداردها مفید باشد.

از لحاظ بعد زمانی تحقیقات می توانند گذشته نگر یا آینده نگر باشند. به طور کلی چنانچه داده های گردآوری شده در رابطه با رویدادهایی باشد که در گذشته رخ داده است طرح تحقیق را می توان گذشته نگر تلقی کرد. از این رو پژوهش حاضر یک تحقیق گذشته نگر به شمار می آید.

بر اساس نحوه گردآوری داده ها نیز تحقیقات می توانند تاریخی، توصیفی، همبستگی، تجربی یا علی باشند. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. تحقیقات همبستگی شامل پژوهش هایی است که در آنها سعی می شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف و تبیین گردد. در تحقیقات همبستگی هدف اصلی مشخص کردن نوع، اندازه و مقدار رابطه بین دو یا چند متغیر می باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به تقسیم بندی فوق، این تحقیق از نوع توصیفی و همبستگی می باشد و از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است.

## روش گردآوری اطلاعات

مهمترین روشهای گردآوری اطلاعات در تحقیق این پژوهش بدین شرح می باشد:

- ۱- مطالعات کتابخانه ای: در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات برای تدوین مبانی نظری و ادبیات موضوع از کتب، مقالات و سایت های اینترنتی و داده های لازم از بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است.
- ۲- تحقیقات میدانی: در این قسمت به منظور جمع آوری داده ها و اطلاعات از پرسش نامه فرهنگ سازمانی بر اساس مدل رابینز و داده های شرکت های فعال در بورس اوراق بهادار تهران استفاده می گردد.

## ابزار گردآوری اطلاعات

داده های مورد نیاز با استفاده از پرسش نامه فرهنگ سازمانی بر اساس مدل رابینز و صورتهای مالی منتشر شده توسط شرکتهای در سازمان بورس اوراق بهادار تهران و همچنین از نرم افزار های ره آورد نوین و تدبیر پرداز استخراج خواهد شد.

## روش تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات

پس از اینکه داده های مورد نیاز با استفاده از ابزارهای مناسب جمع آوری و دسته بندی شدند، اکنون نوبت آن است که با استفاده از تکنیک آماری مناسب داده های جمع آوری شده را تجزیه و تحلیل نمائیم. تجزیه و تحلیل داده ها فرایندی چند



مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند. خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی... و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط‌های بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها و پاسخ به سوالات مطرح شده فراهم آید. در این فرایند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج و تعمیم‌ها بعهد دارند (دلاور، ۱۳۹۲). برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده می‌شود بدان معنا که ابتدا اطلاعات مورد نیاز برای انجام آزمون محاسبه و سپس همبستگی بین متغیرها را با استفاده از ضریب همبستگی مورد بررسی قرار می‌دهیم. روش آماری مورد استفاده در این تحقیق روش داده‌های پانل می‌باشد در این تحقیق از آزمون هاسمن برای انتخاب نوع آزمون (اثرات ثابت و تصادفی) استفاده می‌شود و برای بررسی معنی داری مدل از آزمون F و سپس ناهمسانی واریانس انجام خواهد گرفت. به این منظور پس از جمع‌آوری داده و مرتب کردن آنها در Excel جهت آزمون فرضیه‌ها از نرم افزار spss18 و Eviews استفاده شده است.

### آمار توصیفی

آماره‌های توصیفی پژوهش که شمایی کلی از وضعیت داده‌های پژوهش ارائه می‌کنند، در جدول زیر ارائه شده است. در مورد فرضیه‌ها دوره پژوهش از سال ۹۳ تا سال ۹۸ بررسی شده که برای هر سال ۹۶ شرکت مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۱): آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در سطح کل شرکت‌ها

متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
مالکیت مدیریتی	۵۷۶	۰	۹۵٫۲۵٪	۶۶٫۴۶٪	۰٫۸۴۱۲۴
مالکیت نهادی	۵۷۶	۰	۹۹٫۴۵٪	۶۲٫۵۰٪	۰٫۶۵۸۷۴۱
مالکیت شرکتی	۵۷۶	۰	۹۲٫۷۱٪	۳۹٫۱۲٪	۰٫۴۵۲۱۵۱
فرهنگ سازمانی	۵۷۶	۵۸٫۲۰۱۴	۲۵۸٫۱۴۵۲	۱۳۷٫۰۲۱۴	۱۴
افشای مسئولیت اجتماعی	۵۷۶	۰٫۱۱	۰٫۹۰۲	۰٫۵۰۴	۰٫۳۲۱۴۱
اندازه شرکت	۵۷۶	۱۱٫۰۲۱۴	۱۹٫۳۵۲۴۱	۱۴٫۱۲۰۱۴	۱٫۰۲۱۴۲
سن شرکت	۵۷۶	۶	۴۸	۱۸	۱٫۳۲۵
اهرم مالی	۵۷۶	۰٫۴۴۲۳	۰٫۷۵۶۲۸	۰٫۶۰۳۱۴۲	۰٫۳۲۲۳۴
بازده دارایی‌ها	۵۷۶	-۱٫۱۴۷۸	۰٫۶۳۵۲۴	۰٫۲۲۰۱۴	۰٫۱۴۵۲۷۸

### نتایج برآورد مدل‌های پژوهش و آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

این فرضیه بیان می‌دارد: فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد و برای آزمون فرضیه اول پژوهش، از مدل زیر با رویکرد داده‌های تابلویی با اثرات ثابت برآورد شده است:

$$CSR_{it} = b_0 + b_1CUL_{it} + b_2SIZE_{it} + b_3LEV_{it} + b_4AGE_{it} + b_5ROA_{it} + e_i$$

نتایج برآورد در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول شماره (۱): نتایج برآورد فرضیه اول پژوهش

متغیر وابسته: افشای مسئولیت اجتماعی				
نام متغیر	ضرایب	آماره t	سطح معنی داری	آماره VIF
مقدار ثابت	۰,۳۰۴۵۲۴	۴,۶۸۲۱۲۴	۰,۰۰۰۰	-
فرهنگ سازمانی	۰,۰۱۳۶۰۳	۸,۰۹۳۳۱۲	۰,۰۰۴۷	۲,۰۲
اندازه شرکت	۰,۰۱۱۷۰۱	۰,۵۲۹۷۰۶	۰,۷۱۱۷	۲,۰۰
سن شرکت	-۰,۰۵۳۰۶	-۰,۰۰۹۲۵۹	۰,۹۹۲۶	۱,۰۶
اهرم مالی	-۰,۳۲۹۹۰۴	-۱۰,۹۰۵۶۰	۰,۰۰۰۰	۱,۰۶
بازده دارایی ها	۰,۰۶۱۰۷۹۴	۱۱,۴۸۰۲۷	۰,۰۰۰۰	۱,۰۱
ضریب تعیین	R Squar		۰,۴۰	
ضریب تعیین تعدیل شده	Adjusted R Square		۰,۴۰	
دوربین واتسون	Dorbin-Watson		۱,۸۸	
آماره F	۷۷,۳۰	sig ۰,۰۰۰۰		
ناهمسانی واریانس	۰,۱۹	sig ۰,۰۰۰۰		

نتایج برآورد مدل برای فرضیه ۱ همانطور که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است، ارتباط فرهنگ سازمانی و یک سری از متغیرهای کنترلی که مطابق تحقیقات گذشته جهت کنترل افشای مسئولیت اجتماعی را نشان می‌دهد، که عرض از مبدا (۰/۳۰۴) و ضرایب فرهنگ سازمانی (۰/۰۱۳) و بازده دارایی (۰/۰۶۱) در سطح ۵٪ خطا معنا دارند. معناداری آماره فیشر (۷۷/۳۰) حاکی از معناداری کلی مدل در سطح ۵٪ خطا است. ضریب تعیین تعدیل شده نیز نشان می‌دهد که متغیر مستقل مدل، ۳۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند که توانایی تبیین خوب می‌باشد. مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۸۸) نیز عدم همبستگی بین خطاها (باقیمانده های مدل) را نشان می‌دهد و به معنی این است که امکان استفاده از رگرسیون وجود دارد. در نتایج آزمون هم‌خطی بین اجزای اخلاقی، آماره VIF برای همه متغیرها کمتر از ۱۰ بود که نشان از عدم وجود هم‌خطی بین اجزای اخلاقی مدل دارد.

معنادار بودن ضریب متغیر فرهنگ سازمانی نشان می‌دهد که فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد، در سطح خطای ۵٪ تایید می‌شود. همینطور برازش مدل رگرسیونی پژوهش منجر به محاسبه ضریب منفی برای متغیر اهرم مالی با سطح مناسبی از معناداری از نظر آماری گردیده که نشان می‌دهد با افزایش میزان افشای مسئولیت اجتماعی، این متغیر کاهش می‌یابد و بالعکس.

### نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

این فرضیه بیان می‌دارد: حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد و برای آزمون فرضیه دوم پژوهش، مدل زیر با رویکرد داده‌های تابلویی با اثرات تصادفی برآورد شده است:

$$= 00 + 000000 + 22I_{ttt} + tttttt + SSSIZ5 55 + 55tttt + tt GGttt + ttttttt + ii CSRit$$

نتایج برآورد در جدول شماره ۲ ارائه شده است:

جدول شماره (۲): نتایج برآورد فرضیه دوم پژوهش

متغیر وابسته: افشای مسئولیت اجتماعی				
آماره VIF	سطح معنی داری	آماره t	ضرایب	نام متغیر
-	۰,۰۰۰۰	۴,۳۵۱۶۸۸	۰,۲۹۳۴۵۹	مقدار ثابت
۱,۷۸	۰,۴۱۰۸	-۰,۹۸۵۵۴۷	-۰,۰۷۴۴۰۵	مالکیت مدیریتی
۱,۴۱	۰,۴۱۰۸	۲,۵۵۸۳۵۶	۰,۰۵۱۰۰۵	مالکیت نهادی
۲,۱۱	۰,۰۰۳۶	۱۱,۵۰۵۱۹۴	۰,۰۷۴۲۴۶	مالکیت شرکتی
۱,۲۸	۰,۱۳۲۱	۱,۵۰۷۸۶۴	۰,۰۰۷۳۸۵	اندازه شرکت
۲,۰۱	۰,۵۶۵۱	-۰,۵۷۵۵۹۵	-۰,۰۰۰۴۰۱	سن شرکت
۱,۸۵	۰,۰۰۰۰	-۱۰,۲۳۳۷۷	-۰,۳۱۰۰۷۴	اهرم مالی
۲,۰۰	۰,۰۰۰۰	۱۲,۴۴۷۵۹	۰,۶۵۶۱۱۷	بازده دارایی‌ها
	۰,۴۳	R Squar		ضریب تعیین
	۰,۴۲	Adjusted R Square		ضریب تعیین تعدیل شده
	۱,۶۳	Dorbin-Watson		دوربین واتسون
	sig ۰,۰۰۰۰	۶۲,۳۷		آماره F
	sig ۰,۰۰۰۰	۰,۱۹		ناهمسانی واریانس

نتایج برآورد مدل برای فرضیه ۲ همانطور که در جدول شماره قابل مشاهده است، ارتباط مولفه‌های حاکمیت شرکتی و یک سری از متغیرهای کنترلی که مطابق تحقیقات گذشته جهت کنترل افشای مسئولیت اجتماعی را نشان می‌دهد، که عرض از مبدا (۰/۲۹۳) و ضرایب مالکیت مدیریتی (۰/۰۷۴-)، مالکیت نهادی (۰/۰۵)، مالکیت شرکتی (۰/۰۷۴) و بازده دارایی‌ها (۰/۶۵) در سطح ۵٪ خطا معنا دارند. معناداری آماره فیشر (۶۲/۳۷) حاکی از معناداری کلی مدل در سطح ۵٪ خطا است. ضریب تعیین تعدیل شده نیز نشان می‌دهد که متغیر مستقل مدل، ۴۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند که توانایی تبیین متوسط می‌باشد. مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۶۳) نیز عدم همبستگی بین خطاها (باقیمانده‌های مدل) را نشان می‌دهد و به معنی این است که امکان استفاده از رگرسیون وجود دارد. در نتایج آزمون هم‌خطی بین اجزای اخلاقی، آماره VIF برای همه متغیرها کمتر از ۱۰ بود که نشان از عدم وجود هم‌خطی بین اجزای اخلاقی مدل دارد.

معنادار بودن ضریب متغیر مالکیت شرکتی نشان می‌دهد که فرضیه دوم پژوهش از بعد مالکیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد، اما ابعاد مالکیت مدیریتی، نهادی تأثیری بر افشای مسئولیت اجتماعی ندارند. همین‌طور برآزش مدل

رگرسیون پژوهش منجر به محاسبه ضریب منفی برای متغیر اهرم مالی با سطح مناسبی از معناداری از نظر آماری گردیده که نشان می‌دهد با افزایش میزان افشای مسئولیت اجتماعی، این متغیر کاهش می‌یابد و بالعکس.

### خلاصه آزمون فرضیه‌ها

خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

جدول (۳) نتایج آزمون فرضیه‌ها

رگرسیون		شرح		رتبه اول رتبه دوم
نوع رابطه	تایید/رد			
مستقیم	پذیرش	فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد.		۱
-	عدم پذیرش	مالکیت مدیریتی	حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر دارد.	۲
-	عدم پذیرش	مالکیت نهادی		
مستقیم	پذیرش	مالکیت شرکتی		

### نتایج فرضیه اول

با توجه به این که ادعا شده بود، فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معنی داری دارد. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون، معنادار بودن ضریب متغیر فرهنگ سازمانی نشان می‌دهد که فرضیه اول پژوهش مبنی بر اینکه فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معنی داری دارد، در سطح خطای ۵٪ تایید می‌شود. همینطور برازش مدل رگرسیونی پژوهش منجر به محاسبه ضریب منفی برای متغیر اهرم مالی با سطح مناسبی از معناداری از نظر آماری گردیده که نشان می‌دهد با افزایش میزان افشای مسئولیت اجتماعی، این متغیر کاهش می‌یابد و بالعکس. نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های نبات دوست و محمدزاده سالطه (۱۳۹۵)، دی فرانکو (۲۰۱۲) می‌باشد.

### نتایج فرضیه دوم

با توجه به این که ادعا شده بود، حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معنی داری دارد. نتایج حاصل از آزمون رگرسیون می‌توان به نتایج برآورد مدل اتکا کرد. معنادار بودن ضریب متغیر مالکیت شرکتی نشان می‌دهد که فرضیه دوم پژوهش از بعد مالکیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معنی داری دارد، اما ابعاد مالکیت مدیریتی نهادی تاثیری بر افشای مسئولیت اجتماعی ندارند. همینطور برازش مدل رگرسیونی پژوهش منجر به محاسبه ضریب منفی برای متغیر اهرم مالی با سطح مناسبی از معناداری از نظر آماری گردیده که نشان می‌دهد با افزایش میزان افشای مسئولیت اجتماعی، این متغیر کاهش می‌یابد و بالعکس.

نتایج حاصل از این فرضیه با یافته‌های نبات دوست و محمدزاده سالطه (۱۳۹۵)، دی فرانکو (۲۰۱۲) همسو می‌باشد.

## بحث و نتیجه گیری

دلیل اینکه چرا شرکت‌ها اطلاعات را برای استفاده کننده گان انتشار می‌دهند. در تئوری‌های مختلف (از جمله تئوری‌های نمایندگی، تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت) متفاوت است. صرف نظر از تفاوت در جنبه‌های تئوری‌های مختلف بحث در زمینه افشا، همه این تئوری‌ها در اینکه شرکت‌ها اطلاعات را عموماً برای استفاده‌کنندگان سنتی (از قبیل؛ سهامداران، اعتبار دهندگان و تحلیل‌گران مالی و مشاوران مالی... برای دستیابی به اطلاعات مفید در تصمیم‌های سرمایه‌گذاری)، می‌خواهند، اتفاق نظر دارند. بر اساس تئوری نمایندگی می‌توان گفت شرکت‌ها برای کاهش تضاد بین مدیران و مالکان (سهامداران) دست به افشای اطلاعات می‌زنند و شرکت‌ها با افزایش افشای اطلاعات در شرکت، ارزش آن را افزایش می‌دهند. به طور کلی، افشا در گزارش‌های سالانه شرکت از طریق بیانیه‌ها و یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی انجام می‌شود. اگر چه ابزارهای زیادی برای افشای اطلاعات، مانند گزارش‌های موقت، نامه به سهامداران و گزارش کارمند و... توسط شرکت ارائه می‌شود، اما گزارش سالانه به عنوان منبع اصلی اطلاعات برای استفاده کننده گان گروه‌های مختلف در نظر گرفته می‌شود.

بسیاری از محققان به بحث در زمینه افشا پرداخته‌اند (مانند؛ یور و هم‌نویسان (۲۰۱۴)، الکساندر (۲۰۱۳)، المانس (۲۰۱۲)، روف (۲۰۱۱)، اختر و الدین و هم‌نویسان (۲۰۰۹)، هونگ‌شی لی و آنینانچی (۲۰۰۸)، هو و ونگ (۲۰۰۱)، چو و گری (۲۰۰۲)، هنیف و کوک (۲۰۰۲)، انگ و مارک (۲۰۰۳)). موضوع افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی تنها محدود به قشر محدودی از استفاده کننده گان مالی نمی‌شود، بلکه این موضوع در برگیرنده‌ی طیف وسیعی از افراد جامعه از جمله مجامع حرفه‌ای، اعتبار دهندگان، دولت، سرمایه‌گذاران و سایر تصمیم‌گیرندگان مالی است. همچنین با توجه به رونق گرفتن بورس اوراق بهادار تهران، موضوع افشا، اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی طی سال‌های اخیر در کانون توجه مجامع حرفه‌ای، تدوین‌کنندگان استانداردها و صاحب نظران رشته حسابداری ایران بوده است. در این میان اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد چرا که می‌توان گفت افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی پاسخ به چندین عامل از قبیل؛ تغییر در بازار سرمایه، تغییر در شرایط محیطی شرکت‌ها، جهانی شدن و فشارهای عمومی و دولت‌ها می‌باشد.

نتایج فرضیه اول نشان داد که فرهنگ سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد. بررسی آزمون مربوط به تاثیر آرمان مشترک کارکنان بر مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها نشان‌دهنده این واقعیت است که آرمان مشترک کارکنان عامل تعیین کننده ای در ایجاد مسئولیت اجتماعی سازمانی بین کارکنان می‌باشد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که بین مالکیت مدیریتی با افشای مسئولیت اجتماعی رابطه وجود ندارد، دلیل این امر می‌تواند این باشد که مالکیت مدیریتی، شرکت‌های خانوادگی هستند، یعنی مالکیت عمده این شرکت‌ها در اختیار یک خانواده یا یک گروه فامیلی می‌باشد. در نتیجه، از ارائه نتایج صحیح و واقعی به افراد برون سازمان خودداری می‌کنند و احتمالاً دست به هموارسازی اطلاعات می‌زنند (نمازی و کرمانی، ۱۳۸۷).

در پژوهش نمازی و کرمانی (۱۳۸۷) این طور استدلال شده که بهتراست مالکیت در دست مالکان نهادی نباشد، چرا که وجود آنها منجر به کاهش عملکرد شرکت می‌شود. دلیل این امر به این گونه بیان شده که سرمایه‌گذاران نهادی از انگیزه‌های کافی برای تلاش به منظور بهبود عملکرد و کسب سود، برخوردار نیستند. چرا که در اکثر مواقع هدف سرمایه‌گذاران نهادی کسب منفعت و سود بالا نیست، بلکه هدف این سرمایه‌گذاران حمایت جامعه در برابر تجاوز خارجی، برقراری نظم و امنیت در جامعه و ارائه خدمات عمومی و تسهیلات زیربنایی است. در این پژوهش نیز مالکیت نهادی با افشای مسئولیت اجتماعی رابطه معنی

داری ندارد، بر پایه این استدلال می‌توان گفت که مالکان نهادی نمی‌توانند منجر به افشای مسئولیت اجتماعی شوند، چرا که انگیزه برای این کار را ندارند.

و در نهایت بین مالکیت شرکتی و افشای مسئولیت اجتماعی رابطه معنی دار و مثبتی وجود دارد. این گروه از سهامداران و مالکان به صورت بالقوه منبع اثرگذاری برون سازمانی بر استراتژی و عملکرد بنگاه به شمار می‌آیند. حضور موثر مالکان شرکتی در ساختار مالکیت شرکت‌ها، عملکرد شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. چون این نوع از سرمایه‌گذاران به دنبال سود و عملکرد بهتر هستند (نمازی و کرمانی، ۱۳۸۷). از این رو می‌توان گفت، از آنجا که افشای مسئولیت اجتماعی باعث کاهش هزینه نمایندگی می‌شود و کاهش هزینه منجر به افزایش عملکرد و در نتیجه؛ سرمایه‌گذاران شرکتی تمایل به افشای مسئولیت اجتماعی دارند. که در این پژوهش نیز نتیجه آزمون همبستگی پیرسون بین مالکیت شرکتی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت گویای این مطلب می‌باشد.

### پیشنهادات پژوهش

به مدیران شرکتها پیشنهاد می‌گردد به جای قرار دادن قواعد و مقررات از پیش تعیین شده سازمانی و بدون توجه به نظرات کارکنان و دخالت آنها در وضع این قواعد، از مشارکت کارکنان استفاده کرد و مدیران سازمان باید در مرحله سیاست گذاری سازمانی به اهمیت توجه مسئولانه نسبت به سلامتی کارکنان، افراد جامعه، محیط و وظایف محوله، پی ببرند و جهت نهادینه شدن این مورد در فرهنگ سازمانی، همین امر را به کارکنان نیز آموزش دهند.

به سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود به نوع حاکمیت شرکتی و مولفه‌های آن پیش از سرمایه‌گذاری در شرکت توجه داشته باشند.

در ادامه به سازمان بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود که برای کنترل و نظارت بر عملکرد شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران و جلوگیری از تضعیف حقوق سرمایه‌گذاران از ساختارها و مکانیزم‌های نظارتی مناسب استفاده شود؛ زیرا فقدان سیستم‌های نظارتی و مقرراتی کارا و اثر بخش در بازار سرمایه ایران امکان سوء استفاده توسط برخی از مدیران را فراهم می‌سازد.

سازمان بورس اوراق بهادار تهران در ارزیابی افشا اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی شرکتها، معیارهای حاکمیت شرکتی از جمله معیارهای به کار گرفته شده در این پژوهش را در کنار سایر معیارها به کارگمارد تا سرمایه‌گذاران نیز با الگوگیری از بورس، این معیار را در انتخاب سهام مدنظر قرار دهند.

همچنین با توجه به این که فرهنگ سازمانی یکی از عوامل کیفی شرکتها می‌باشد، لذا به مدیران شرکتها پیشنهاد می‌گردد. با برگزاری منظم کلاسهای آموزشی اقدام به ارتقاء سطح دانش و فرهنگ سازمانی در میان کارکنان خود نمایند.

### منابع

- ✓ استانی، دیویس، (۱۳۹۰)، مدیریت فرهنگ‌سازان، ترجمه ناصر میرسپاسی و پریچهر معتمد گرجی، چاپ دوم، تهران، انتشارات مروارید.
- ✓ آندروهومز، (۱۳۸۳)، مدیریت ریسک. ترجمه: علی بیاتی و محمدرضا فنی تهران: شرکت ملی صنایع پتروشیمی.

- ✓ امیدوار، علیرضا، (۱۳۹۲)، مفاهیم مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکتها، انتشارات مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها.
- ✓ پوریا نسب، امیر، مهام، کیهان، (۱۳۸۹)، کنترل داخلی چارچوب یکپارچه، جلد اول، چاپ سوم، نشر سازمان حسابداری.
- ✓ حیدریان، بهنام، (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر ساختار صنعت بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
- ✓ چاوش باشی، فرزانه، (۱۳۹۱)، مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۸۰-۸۹.
- ✓ رابینز، استیفن، (۱۳۹۰)، مدیریت رفتار سازمانی، جلد سوم، ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، چاپ اول، تهران مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- ✓ رحمان سرشت، حسین، محمود، رفیعی، مرتضی، کوشا، (۱۳۹۰)، مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، شماره ۲۰۴، صص ۲۲-۲۶.
- ✓ زینی اردکانی، حسین، (۱۳۸۹)، ارائه مدل ریسک اعتباری در بانک صادرات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- ✓ سی آرتور ویلیامز، جی آر، ریچارد دام، هینز، (۱۳۸۲)، مدیریت ریسک، ترجمه داور ونوس و حجت اله گودرزی. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- ✓ مهرانی، کاوه، صفرزاده، محمدحسین، (۱۳۸۹)، تبیین ارتباط بین حاکمیت شرکتی و کیفیت سود با رویکرد بومی، مجله دانش حسابداری، دوره ۲، شماره ۷، صص ۶۹-۹۹.
- ✓ مهدیزاده، نسرین، (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی الغدیر.
- ✓ یزدانی، ایوب، (۱۳۸۸)، بررسی ارتباط کارآمدی زیست محیطی با ارزش و بازده دارایی‌های شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز.
- ✓ Afiff, Saffana & Samuel, P.D. Anantadjaya,(2013), Csr & Performance: Any Evidence from Indonesian LQ45 ?, Review of Integrative Business & Economics Research, Vol 2(1), pp 85-101.
- ✓ Acharya, Viral and Hassan Naqvi, (2010), The Seeds of a Crisis: A Theory of Bank-Liquidity and Risk-Taking over the Business Cycle, Working Paper.
- ✓ Brine, Matthew, Rebecca, Brown& Greg, Hackett,(2007), Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Australian Context, Economic Roundup, Vol.31, no.4, pp 47-58.
- ✓ Bhushan, R.(2015), "Trading Costs, Liquidity, and Asset Holdings" , Review of Financial Studies, 4,P. 343-360.
- ✓ Cole, R. A., and L. J. White, (2011). Dejavu All over Again: The Causes of U.S. Commercial Bank Failures This Time Around. J Finance Serv Res, 42:5-29.
- ✓ Christian Rauch.(2012). The Relationship between Liquidity Risk and Credit Risk in Banks.
- ✓ Definition of Risk- Adjusted Return on Capital- RAROC. Available at <http://www Investopedia.com>.
- ✓ Dincer, H., G. Gencer, N. Orhan, and K. Sahinbas.(2011). A Performance Evaluation of the Turkish Banking after the Global Crisis Via CAMELS Ratios. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24:1530-1545.



- ✓ Falkenstein, E.(2014). Accounting for Economic and Regulatory Capital in RAROC Analysis. Bank Accounting and Finance. Vol. 11, No. 11.
- ✓ Fiordelisi, F., Marques-Ibanez, D. & Molyneux, P.,(2010). EFFICIENCY AND RISK IN EUROPEAN BANKING, Working Paper NO 1211, European Central Bank.
- ✓ ee ,, ,, .. 7777777“eee tt y-Fvve ee ass ff Crr aaaaee eeee aaacce Reeecch add Ciiii iii , Review of Financial Economics, Vol. 10, No. 3, pp. 191-212.
- ✓ Gomme, P., B. Ravikumar, and P. Rupert, (2011). The Return to Capital and The Business Cycle. Review of Economic Dynamics, 14: 262-278.
- ✓ HSU, H., and K. A. Li, (2012). Performance Assessments of Taiwan's financial holding companies. Working paper, Feng chia University and Yunan Ze University.
- ✓ Jensen, G.; Solberg, D. P.; and T. S. Zrr n 22.... “Smrttt aeesss Derrrii aaiinn ff Irrrrrr wweeeeeeee eeeeeii ii iiiiii iii iii ””J Jaaaaaa aa aaaaacaaa aa aaa aaaaaiiee.