

مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت‌ها

تالیف:

سارا طوری

حامد عباس پور

TB

سرشناسه	طوری، سارا، ۱۳۹۶ -
عنوان و نام پدیدآور	مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت‌ها
مشخصات نشر	تهران: تایماز، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	۱۰۹ ص.: جدول، نمودار.
شابک	978-600-6776-53-8
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۹-۱۰.
موضوع	مسئولیت اجتماعی کسب و کار
موضوع	شرکت‌ها -- امور مالی
شناسه افزوده	عباس‌پور، حامد، ۱۳۶۷ -
رده بندی کنگره	۱۳۹۲ م۵/ط۹/HD
رده بندی دیویی	۶۵۸/۴۰۸
شماره کتابشناسی ملی	۳۱۶۳۳۲۶

انتشارات تایماز

مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها

ناشر :	تایماز
مولف :	سارا طوری - حامد عباس‌پور
طراحی روی جلد :	فاطمه عبدالله پور
مدیر اجرایی :	مجید باشعور
نوبت چاپ :	اول ۱۳۹۲
چاپ و صحافی :	تایماز ۶۶۹۷۲۰۵۴-۲۱
شمارگان :	۳۰۰
قیمت :	۵۰۰۰۰ ریال
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۶۷۷۶-۵۳-۸

www.taymazbook.ir

حق چاپ محفوظ و متعلق به انتشارات تایماز می باشد.

TB

آدرس: تهران - میدان انقلاب - خ کارگر جنوبی - ابتدای خ روانمهر - پلاک ۱۵۸ - طبقه ۳ صندوق پستی: تهران ۶۴۸-۱۳۱۴۵
تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۰۲۷۴۴
موبایل: ۰۹۱۹۸۲۴۹۴۴۲
ایمیل: taymazpub@yahoo.com

فهرست مطالب

۱۱	بخش اول: عملکرد اجتماعی.....
۱۳	فصل اول مفهوم مسئولیت اجتماعی.....
۱۳	۱-۱) مقدمه.....
۱۴	۱-۲) مسئولیت اجتماعی چیست و چرا اهمیت دارد؟.....
۲۰	۱-۳) مسئولیت اجتماعی و جامعه.....
۲۷	فصل دوم: تاریخچه عملکرد اجتماعی.....
۲۷	۲-۱) مقدمه.....
۲۷	۲-۲) سیر تکاملی مسئولیت اجتماعی.....
۲۸	۲-۳) مبانی فلسفی دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی.....
۳۰	۲-۴) دلایل موافقین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها.....
۳۶	۲-۵) دلایل مخالفین مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها.....
۴۳	فصل سوم: خواسته‌های جامعه از سازمان و زمینه‌های مسئولیت اجتماعی....
۴۳	۳-۱) مقدمه.....
۴۳	۳-۲) زمینه‌های انجام مسئولیت اجتماعی سازمان.....
۴۸	۳-۳) استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی.....
۵۰	۳-۴) چه کسی از انجام مسئولیت اجتماعی سود می‌برد؟.....
۵۲	۳-۵) حسابرسی اجتماعی.....
۵۵	بخش دوم: عملکرد مالی.....
۵۷	فصل چهارم: معیارهای حسابداری ارزیابی عملکرد.....
۵۷	۴-۱) مقدمه.....

۵۹	۴-۲) معیارهای مبتنی بر اطلاعات حسابداری
۷۱	۴-۳) معیارهای مبتنی بر اطلاعات حسابداری و اطلاعات بازار
۷۵	فصل پنجم: معیارهای اقتصادی ارزیابی عملکرد
۷۵	۵-۱) مقدمه
۷۶	۵-۲) مفهوم معیارهای اقتصادی
۷۹	۵-۳) کاربرد نسبت‌های مالی
۸۱	۵-۴) جمع بندی
۸۵	بخش سوم: دستنامه
۸۷	فصل ششم: آمار توصیفی
۸۷	۶-۱) مقدمه
۸۸	۶-۲) آمار توصیفی اطلاعات زمینه‌ای
۸۹	۶-۳) آمار توصیفی ابعاد متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی
۹۰	۶-۴) آمار توصیفی ابعاد متغیر وابسته عملکرد مالی
۹۱	۶-۵) آمار توصیفی متغیرهای کنترلی
۹۳	فصل هفتم: آمار استنباطی
۹۳	۷-۱) مقدمه
۹۳	۷-۲) آزمون نرمال بودن متغیرها
۹۴	۷-۳) آزمون فرضیه‌ها
۱۰۹	مراجع و مآخذ

پیشگفتار

نگرش‌ها و نظریات مربوط به عملکرد اجتماعی سازمان، سابقه چندانی ندارد. قبل از سال‌های حدود ۱۸۰۰، هنجارها و نگرش‌های اجتماعی اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. اما از اوایل قرن حاضر، بسیاری از صاحب‌نظران نیاز به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را مورد تاکید قرار داده و از اوایل دهه ۱۹۲۰، در نوشته‌های خود به اهمیت عملکرد اجتماعی اشاره نموده‌اند.

به نوعی برای ما مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی چگونه از طریق کسب‌وکار مسئولانه ایجاد ثروت کنیم. بنابراین رفتارهای تجاری شرکت حوزه کارکنان، مشتریان، پیمان‌کاران، محیط زیست و جامعه را در برمی‌گیرد. بنابراین یک رابطه برنده‌برنده و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای بنگاه، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت شرکتی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مسئولیت و پاسخ‌گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تاکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب‌وکار مسئولانه همراه با تولید ثروت است. این نیازهای اجتماعی جامعه است که بازارهای اقتصادی را تعریف می‌کند. بنگاه‌های اقتصادی در قبال کلیه ذی‌نفعان مسئول هستند و ذی‌نفعان مشتری، کارمند، خود سازمان، مصرف‌کنندگان، محیط زیست، جامعه محلی، همسایه‌ها، دانشگاه و اقتصاد آن ملت را شامل می‌شود. بنابراین موفقیت کسب و کار با پیشرفت جامعه متصل است و رابطه مستقیمی میان این دو است. چرا شرکت مایکروسافت و بنیاد گیتس در بازار آفریقا سرمایه‌گذاری می‌کند چرا که در صورت جهش از یک سطح توسعه به سطحی دیگر در این قاره، بازار آفریقا به بزرگترین بازار محصولات مایکروسافت تبدیل خواهد شد. چرا شرکت‌های نفتی بزرگ چون شل نزدیک به ۵ درصد درآمد خود را صرف سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه بر روی انرژی‌های تجدید پذیر می‌کنند چرا که هم اکنون در

بازار سوخت‌های فسیلی رهبر بازار هستند و می‌خواهند که هنگامی که سوخت‌های فسیلی به اتمام رسید همچنان رهبر بازار انرژی باقی بمانند. آسیب‌های اجتماعی، توسعه نیافتگی جوامع در نهایت هزینه‌های بنگاه را افزایش می‌دهد. چرا بزرگترین بنگاه‌های دنیا در کشورهای توسعه یافته شکل می‌گیرند و چرا بزرگترین بازارهای آنها در جوامع توسعه یافته قرار دارد.

امروزه شرکت‌ها به مسئولیت شرکتی به مثابه ابزاری می‌نگرند که چگونه می‌توانند از طریق آن منافع شرکت خود را به حداکثر برسانند. آیا می‌توان از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی سهم بازار خود را توسعه داد؟ آیا می‌توان از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی خود را به عنوان شرکتی معتبرتر و باپرسستی‌تر جا انداخت؟ آیا می‌توان از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی و همکاری با سازمان‌های محلی ریسک اجتماعی خود را مدیریت کرد و مجوز محلی برای کار کردن داشت؟ آیا می‌توان از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی بازاریابی کرد و بازاریابی خود را با چالش‌های اجتماعی پیوند زد تا نامی ماندگارتر داشت؟ آیا می‌توان از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی به سیاست‌گذاران و مقامات محلی نزدیک شد و منافع خود را تامین کرد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی در شرکت خود روح تازه‌ای دمید و کارکنان خود را انگیزه‌دارتر کرد؟ آیا می‌توان از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی با شراکت و مشارکت یک سازمان خیریه محلی بخشی از مشکلات محلی اطراف شرکت خود را حل کرد؟ آیا می‌تواند از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی و حضور در بازارهای کم‌تر توسعه یافته محصولی جدید به بازار عرضه کند؟ آیا می‌توان از طریق فعالیت‌های مسئولیت شرکتی از بستر اجتماعی فرهنگی و ورزشی منطقه فعالیت خود برای خود بازار ایجاد کرد؟

محیط رقابتی سازمانهای امروزی بیش از هر زمان دیگری متنوع، متغیر و ناپایدار است. از اینرو بسیاری از سازمانها برای پیشی گرفتن از سایر رقبا، به چیزی بیش از تملک داراییهای فیزیکی و انسانی نیازمند بوده و آن همانا شهرت، اعتبار و اعتماد جوامع به این سازمان هاست. یک سازمان بر این اساس بوجود می‌آید که کالایی را تولید یا خدمتی را عرضه کند. باید به این مسئله توجه داشت که مسئولیت سازمان‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و باید نسبت به حل و فصل آن همت گمارند. اگر سازمانها مهارت گسیخته به سوی اهداف خود بکه تازی کنند و به اهداف اجتماعی خود حرمت ندهند؛ آلودگی محیط، فقر و بیماری، تبعیض و نابسامانی محیطشان را فرا خواهد گرفت و این مشکلات گریبان خود سازمان‌ها را نیز می‌گیرد بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی می‌تواند هم جنبه اخلاقی و هم جنبه مادی داشته باشد که ما در این مجموعه بیشتر بر منافع مالی ناشی از اجرای مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها تاکید می‌نماییم. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند سهم قابل ملاحظه‌ای در افزایش کارایی و اثر بخشی فعالیتهای کسب و کار ایفا کند. اما تلاشهای اولیه در اغلب سازمانها با این چالش عمده مواجهند که علی‌رغم اهمیت مسئولیت اجتماعی، گسترش و نفوذ سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت اجتماعی به کندی صورت می‌پذیرد. علت اصلی این مشکل پایین بودن سطح آمادگی سازمانها برای پذیرش منافع حاصل از مسئولیت اجتماعی می‌باشد. مطالعات ما نشان دادند، یکی از مشکلات پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی عدم اطمینان صاحبان سرمایه به مزایای ناشی از مسئولیت اجتماعی و ترس واهمه از زیان ده بودن این فعالیت‌ها می‌باشد. ما در این کتاب به بررسی این موضوع پرداخته و میزان همبستگی عملکرد مالی را با مولفه‌های

مسئولیت اجتماعی بررسی می‌کنیم و در نهایت نشان می‌دهیم که تقویت مسئولیت اجتماعی چگونه موجب افزایش عملکرد مالی می‌شود.

این مجموعه در سه بخش تدوین گردیده که بخش اول، مرتبط به مباحث عملکرد اجتماعی بوده و در فصل اول، دوم و سوم ارائه شده است؛ به طوری که در فصل اول مفهوم مسئولیت اجتماعی، فصل دوم؛ تاریخچه عملکرد اجتماعی و در فصل سوم زمینه‌های مسئولیت اجتماعی بررسی شده است. در بخش دوم به تشریح معیارهای ارزیابی عملکرد مالی شرکت‌ها می‌پردازیم که در دو فصل چهارم و پنجم گردآوری شده و نهایتاً در بخش سوم دستنامه و کار عملی مرتبط با رابطه بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران در دو فصل بیان شده است.

خلاصه آنکه این کتاب متنی است خواندنی، آموزنده و جذاب که به سادگی یکی از مسائل پیچیده جامعه شناسی را بصورت کاربردی برای مدیران و اعضای سازمان بیان میکند و پیامی نو را برای مدیران مطرح می‌سازد. مطالعه این کتاب نه تنها برای مدیران سازمانها، بلکه برای کلیه کسانی که علاقه مند به کامیابی در دنیای امروزی هستند، مفید و راه برنده به مقصود است.

در پایان بر خود لازم میدانیم از کلیه کسانی که ما را در انجام این مهم یاری داده اند، سپاسگزاری نماییم.