

مجله حسابداری سلامت، سال پنجم، شماره دوم، پایب ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۹۵، صص ۱۱۲-۱۲۹.

تبیین رابطه متقابل بین مسئولیت پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی با استفاده از معادلات هم‌زمان

دکتر محمدرضا مهربان‌پور^{۱*}، مرتضی کاظم‌پور^۲ و فروغ اسماعیل‌بیگی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۳۰

تاریخ اصلاح نهایی: ۱۳۹۶/۰۷/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۲۹

چکیده

مقدمه: با تقویت سازوکارهای نظام راهبری شرکتی می‌توان مدیران را به افشای موارد بیش‌تری از مسئولیت خود نسبت به جامعه تشویق کرد. هم‌چنین، افشای بیش‌تر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به وسیله شرکت‌ها، می‌تواند منجر به بالابردن سطح پاسخ‌گویی مدیران شرکت شود که این موضوع موجب تقویت سازوکارهای نظام راهبری شرکتی خواهد شد. بنابراین، می‌توان بیان کرد که بین نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه‌ای دوطرفه وجود دارد.

روش پژوهش: پژوهش حاضر کاربردی، از نظر منطق، استقرایی و از نظر بُعد زمانی، گذشته‌نگر است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه‌ی زمانی ۱۳۹۴-۱۳۹۰ است. از آن‌جا که هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه متقابل بین متغیرهاست از آزمون تشخیص‌پذیری و تحلیل نتایج با استفاده از معادلات هم‌زمان استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نظام راهبری شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر نظام راهبری شرکتی دارد.

نتیجه‌گیری: شرکت‌ها برای ارسال علامت مثبت به بازار سرمایه می‌توانند نظام راهبری شرکتی خود را تقویت کنند که این امر موجب بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها خواهد شد. هم‌چنین، با افشای بیش‌تر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افزایش انتظار از آن‌ها، باید نظام راهبری شرکتی را تقویت کنند تا بتوانند سطح پاسخ‌گویی مناسبی داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: نظام راهبری شرکتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، معادلات هم‌زمان.

۱. استادیار حسابداری دانشگاه تهران.

۲. دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه تهران.

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه تهران.

* نویسنده مسئول؛ رایانامه: mehrabanpour@ut.ac.ir

مسئولیت پذیری اجتماعی خود هستند (۳). شرکت‌ها در راستای ارتقاء این مسئولیت نیاز به گسترش بازار سرمایه و جلب اعتماد صاحبان سرمایه دارند. گسترش بازار سرمایه اغلب با جدا شدن مالکیت از مدیریت همراه است. مدیران به عنوان نماینده سهامداران، شرکت را اداره می‌کنند و بنا به دلایلی مانند تفاوت نگرش به خطر، سود تقسیمی و افق دید بین مدیران و مالکان تضاد منافع وجود دارد (۴). شرکت‌ها برای این که بتوانند انتظارات حال و آینده سهامداران، کارکنان، تأمین کنندگان، مشتریان، شرکا، بانک‌ها، اعتباردهندگان، محیط زیست و نسل‌های آینده را برآورده کنند باید بتوانند منابع انسانی، منابع مالی و منابع اطلاعاتی خود را مدیریت کنند. مدیران از ابزار مختلفی برای ایفای مسئولیت خود در این مورد بهره می‌برند. یکی از این ابزار، نظام راهبری شرکتی است. نظام راهبری شرکتی سازوکاری است که مشکلات نمایندگی بین مدیران و سهامداران را بهبود می‌بخشد. از این رو، نقش مدیریت و نظام راهبری به عنوان هدایت‌گر همه منابع و فعالیت‌های شرکت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که می‌توان مدیریت را مغز متفکر بنگاه اقتصادی دانست. نظام راهبری شرکتی در قالب یکی از پیامدهای اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری برای ایفای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها مطرح شود. نتیجه پژوهش جانیپا و همکاران با عنوان «چگونه نظام راهبری شرکتی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد؟» نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین نظام راهبری شرکتی و مسئولیت پذیری اجتماعی وجود دارد و افشا

در طول چند دهه گذشته، به ویژه در دو دهه اخیر علاقه رو به رشدی در رابطه با پژوهش در خصوص رفتار شرکت‌ها و تأثیر رفتار آن‌ها بر جامعه در بین پژوهشگران به وجود آمده است. با توجه به پیچیده شدن ارتباط شرکت‌ها با یکدیگر و همچنین با دولت و افراد حاضر در جامعه، شرایطی به وجود آمده که شرکت‌ها باید نه تنها به ذی‌نفعان بلکه به آحاد مردم پاسخگو باشند. ضرورت پاسخ‌گویی و توجه به منافع سایر گروه‌های اجتماع و همچنین آثار زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های بنگاه اقتصادی موجب شد تا مفهوم حسابداری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مباحث نظری حسابداری مطرح شود. در شرکت‌های بزرگ مفاهیمی چون مسائل زیست‌محیطی، عملکرد اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کلید بقای شرکت است و موجب پایداری آن‌ها می‌شود و مفاهیم مزبور تبدیل به یک مزیت رقابتی شده است (۱). مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کاملاً نزدیک به مفهوم توسعه پایدار و وابسته به سه عنصر اساسی شامل حمایت محیطی، رشد اقتصادی و عدالت اجتماعی است و توسعه پایدار توجه خاص به مفهوم افشا و گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد (۲). مفهوم پیش‌گفته در حال حاضر نشانه‌ای از افزایش تمرکز شرکت‌ها بر ارائه فعالیت‌های اجتماعی از راه بررسی شکل‌های مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و همواره بسیاری از شرکت‌ها در حال ترویج

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند موجب بالابردن سطح پاسخ‌گویی مدیران و کارکنان شرکت شود که این موضوع منجر به تقویت سازوکارهای نظام راهبری شرکتی خواهد شد (۵). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تقویت نظام راهبری شرکتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر می‌گذارد و شرکت‌ها با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارسال علامت‌های مثبت به بازار، تعداد ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران خود را افزایش می‌دهند و باید برای پاسخ‌دهی مناسب به ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران، نظام راهبری شرکتی خود را تقویت کنند. در نتیجه، بین مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی رابطه متقابلی وجود دارد و بررسی یک‌طرفه آن درست نخواهد بود. از این رو، پژوهش حاضر نخستین پژوهشی است که رابطه متقابل بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی را با استفاده از معادلات هم‌زمان مورد بررسی قرار می‌دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در حال حاضر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها موضوع با اهمیتی بوده و در پژوهش‌های حسابداری و مدیریت (۱۰-۶) مورد توجه ویژه قرار گرفته است. درباره‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دهه ۱۹۵۰ میلادی در ادبیات دانشگاهی بحث شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عبارت است از رفتارها و تصمیم‌های مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی (آنچه باید باشد) که یک فرد، گروه یا جامعه بر مبنای آن‌ها عمل می‌کنند. بر اساس این تعریف،

مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعهدی اجتماعی است که شرکت‌ها باید در قبال آن پاسخ‌گو باشند. شرکت‌ها مسئولیت دارند تا از انجام اعمالی که به سلامت جامعه لطمه می‌زند (آلوده کردن محیط‌زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان، تولید محصولات زیان‌آور و مانند آن) بپرهیزند. آن‌ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول بیشتر افراد جامعه، بکوشند (۱۱).

افشا مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، در واقع، افشا فرایند آثار زیست‌محیطی و اجتماعی فعالیت‌های اقتصادی یک سازمان بر منافع گروه‌های خاص درون جامعه و در سطح گسترده‌تر بر جامعه است (۱۲). سازمان اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی خود را با ارائه اطلاعات در مورد محصول، منافع مصرف‌کننده، منافع کارکنان، فعالیت‌های اجتماعی و آثار زیست‌محیطی گزارش می‌کند. افشا اطلاعات، بخشی از مسئولیت سازمان نسبت به ذی‌نفعان و پاسخ به انتظارات آن‌هاست (۱۳). به طور کلی، در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها سه دیدگاه مختلف شامل دیدگاه کلاسیک، دیدگاه مسئولیت‌پذیری و دیدگاه عمومی وجود دارد.

بر اساس دیدگاه کلاسیک، شرکت تنها یک هدف دارد و آن هم بیشینه‌سازی سود و ثروت سهامداران است. این موضوع تا جایی پذیرفته و مورد قبول است که چارچوب اخلاقی و حقوقی برای تحقق این هدف رعایت شود. در دیدگاه مسئولیت‌پذیری، هدف‌های اجتماعی در زمینه بیشینه‌سازی سود مورد

معنای حفظ تعادل میان هدف‌های اجتماعی و اقتصادی و هدف‌های فردی و جمعی است. چارچوب نظام راهبری شرکتی برای گسترش استفاده مؤثر از منابع و نیز برای پاسخ‌گویی لازم به منظور نظارت بر آن منابع بوده و هدف آن هم‌راستا کردن هر چه بیش‌تر منافع افراد، شرکت‌ها و جامعه است. «هم‌چنین، بر اساس گزارش کادبری نظام راهبری شرکتی نظامی است که شرکت‌ها را هدایت و کنترل می‌کند (۱۵)».

شرکت‌ها با هدف بقا و پایداری خود در پی آن هستند تا انتظارات حال و آینده سهامداران، کارکنان، تأمین‌کنندگان، مشتریان، شرکا، بانک‌ها، اعتباردهندگان، محیط‌زیست و نسل‌های آینده را برآورده کنند. هم‌چنین، شرکت‌ها برای جلب سرمایه و تأمین و جایگزینی منابع تجدیدنپذیر خود لازم است منابع انسانی، منابع مالی و منابع اطلاعاتی خود را مدیریت کنند. در مورد چگونگی رابطه بین ساختارهای نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نظریه‌های مختلفی شامل نظریه نمایندگی، نظریه مشروعیت قانونی و نظریه ذی‌نفعان ارائه شده است.

نظریه نمایندگی شناخته‌شده‌ترین و برجسته‌ترین دیدگاهی است که سمت و سوی پژوهش‌ها در مورد ساختار مدیریتی شرکت را مشخص می‌کند. در چارچوب سازوکارهای نظام راهبری شرکتی، نظریه نمایندگی بیان می‌کند که در رابطه با مسائل اجتماعی شرکت، مدیران بیش‌تر از سهامداران دغدغه دارند (۱۶). بنابراین، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند تابعی از نظام راهبری شرکتی باشد. به این

توجه قرار می‌گیرد. صاحب‌نظران بیان می‌کنند که حیات شرکت‌ها، وابسته به حیات جامعه است. بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، همه‌جانبه و فراگیر است و آن‌ها باید در حل مشکل‌های اجتماعی با جامعه همکاری داشته باشند (۱۱). در دیدگاه عمومی، بنگاه‌های اقتصادی به عنوان شرکای دولت، سایر مؤسسات و نهادهای جامعه در نظر گرفته می‌شوند. در این دیدگاه، اعتقاد بر این است که بنگاه‌های اقتصادی باید برای حل مسائل و مشکل‌های جامعه و بهبود کیفیت زندگی افراد جامعه در کنار سایر مؤسسه‌های عمومی فعالیت کنند. در نتیجه، سودآوری تنها یکی از هدف‌ها محسوب می‌شود و بنگاه اقتصادی متعهد است به همان اندازه‌ای که هدف‌های شخصی خود را دنبال می‌کند، هدف‌های بشردوستانه را نیز پی‌گیری کند. طرفداران این دیدگاه اعتقاد دارند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده منابع کمیاب را به بنگاه اقتصادی اعطا کرده و محیط مناسبی برای کسب سود برای آن فراهم کرده است، سازمان خود را مدیون و همواره خدمت‌گذار جامعه می‌داند (۱۴).

نظام راهبری شرکتی به عنوان یکی از پیامدهای اجتماعی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مطرح باشد. نظام راهبری شرکتی در اواخر دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفت و تعاریف مختلفی از آن ارائه شد. به عنوان نمونه، بانک جهانی، نظام راهبری شرکتی را به این صورت تعریف می‌کند: «نظام راهبری شرکتی به

هیئت مدیره و ذی‌نفعان باعث شهرت بیشتر شرکت در برابر ذی‌نفعان برون‌سازمانی و جذب بیشتر منابع خواهد شد (۱۸). بر همین اساس برخی از شرکت‌ها اقدام به تخصیص میزانی از منابع خود در بخش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کرده‌اند (۱۹).

با توجه به مطالب بالا، هر چند فعالیت‌هایی که برای ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌شود نمی‌تواند تمام ویژگی‌های رفتاری سهامداران را در نظر بگیرد اما شرکت‌ها می‌توانند با بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارائه تصویری مطلوب از شرکت، تعداد ذی‌نفعان خود را افزایش دهند. با افزایش تعداد ذی‌نفعان، شرکت‌ها باید رضایت آنان را جلب کنند. از این رو، برای افزایش رضایت ذی‌نفعان نیاز است تا نظام راهبری شرکتی در شرکت‌ها تقویت شود. در نتیجه، می‌توان بیان کرد که تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی باعث بهبود نظام راهبری شرکتی می‌شود. هم‌چنین، شرکت‌هایی که به نظام راهبری شرکتی توجه بیشتری دارند به احتمال زیاد رفتارهای بهتری در مقابل جامعه از خود نشان می‌دهند. به همین دلیل تقویت نظام راهبری شرکتی باعث بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها خواهد شد. بنابراین، می‌توان عنوان کرد که بین نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه‌ای دو طرفه وجود دارد. به عبارت دیگر، مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و نظام راهبری شرکتی مفاهیمی تفکیک‌ناپذیر و درهم‌تنیده و به عقیده بهیمانی و سنووالا (۲۰) این دو مفهوم، دو روی یک سکه هستند. به این معنا که نمی‌توان با تقویت یکی، از دیگری غافل شد. این موضوع، ارتباط متقابل بین این دو را نشان

معنا که مدیران با دسترسی بهتر به اطلاعات نسبت به سهامداران می‌توانند با افشا بیش‌تر، ارزش شرکت را افزایش دهند و باعث کاهش هزینه‌های نمایندگی شوند. بر اساس نظریه مشروعیت قانونی از شرکت‌ها انتظار می‌رود که در چارچوب ارزش‌های اجتماعی حرکت کنند. استدلال اساسی نظریه مشروعیت قانونی این است که شرکت تنها به شرطی باقی می‌ماند که فعالیت و عملیات آن در چارچوب هنجارها و ارزش‌های جامعه باشد (۱۷). هم‌چنین، این نظریه بیان می‌کند که بین شرکت‌ها و جامعه‌ای که شرکت‌ها در آن فعالیت می‌کنند، قراردادی اجتماعی وجود دارد. لذا، انتظار می‌رود سازوکارهای نظام راهبری شرکتی که دربرگیرنده مجموعه‌ای از قواعد ناظر بر هدایت، کنترل و نظارت شرکت‌ها است موجب بهبود ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شود (۷). مطابق با نظریه ذی‌نفعان که به‌طور گسترده‌ای در ادبیات حسابداری به‌عنوان مبنای نظری هم برای شیوه‌های افشای عملکرد اجتماعی و هم برای سازوکارهای نظام راهبری شرکتی از آن استفاده شده، رضایت ذی‌نفعان با افشای هر چه بهتر و با کیفیت‌تر موارد مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها جلب می‌شود. باید توجه داشت که هم نظام راهبری شرکتی و هم افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس مفهوم پاسخ‌گویی شکل گرفته است. افزایش سطح پاسخ‌گویی در ساختار هیئت مدیره باعث مدیریت بهتر هزینه‌ها و افشای بیشتر اطلاعات در رابطه با عملکرد اجتماعی شرکت‌ها و در نتیجه رضایت بیشتر ذی‌نفعان می‌شود. هم‌چنین، وجود رابطه نزدیک‌ترین

نشد (۲۴).

شیگافتا در پژوهشی به بررسی رابطه بین نظام راهبری شرکتی و مسئولیت پذیری اجتماعی در کشورهای در حال توسعه پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که نظام راهبری شرکتی و مسئولیت پذیری اجتماعی مفاهیمی مبتنی بر ساختار مالکیت، رویکرد ذی نفعان و سایر عوامل برون سازمانی از جمله مقررات دولتی، قوانین اجرایی و فرهنگ افشا در شرکتها است (۲۵).

بهادوری و سلارکا در پژوهشی تأثیر نظام راهبری شرکتی بر مسئولیت پذیری اجتماعی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود که شرکت‌های بزرگ‌تر، با قدمت بیشتر و شرکت‌هایی که بین سهامداران سود تقسیم می‌کنند تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. هم‌چنین، بین وجود سهامداران نهادی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۶).

نتایج پژوهش استیوبس و سان با عنوان «نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی» نشان داد که بین نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبت وجود دارد و بر اساس تحلیل رگرسیونی نظام راهبری شرکتی مناسب موجب بهبود عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود (۲۷). نتایج پژوهش جانپا و همکاران با عنوان «چگونه نظام راهبری شرکتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد؟» نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

می‌دهد. به‌نحوی که با تقویت سازوکارهای نظام راهبری شرکتی می‌توان مدیران را به افشای موارد بیشتری از مسئولیت نسبت به جامعه تشویق کرد. هم‌چنین، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر شرکت‌ها می‌تواند منجر به بالابردن سطح پاسخ‌گویی مدیران و کارکنان شرکت شود که این موضوع موجب تقویت سازوکارهای نظام راهبری شرکتی خواهد شد. پژوهش‌های مختلفی رابطه بین سازوکارهای نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند (۲۱ و ۲۲) که در ادامه خلاصه‌ای از برخی از آن‌ها بیان می‌شود.

آنتونیو و همکاران در پژوهشی تأثیر سازوکارهای نظام راهبری شرکتی بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرتقال را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود که اندازه هیئت مدیره و دوگانگی وظیفه مدیرعامل تأثیر مثبت و معناداری بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد (۲۳). حبش در پژوهشی رابطه بین نظام راهبری شرکتی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار عربستان سعودی را بررسی کرد. نتایج پژوهش وی نشان داد که میانگین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها حدود ۲۴٪ است. هم‌چنین، مالکیت دولتی و خانوادگی تأثیر مثبت و معناداری بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد اما بین وجود کمیته حسابرسی، استقلال هیئت مدیره، دوگانگی وظیفه مدیرعامل و مالکیت نهادی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری مشاهده

حسینی و حقیقت در پژوهشی رابطه بین نظام راهبری شرکتی و ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین تعداد جلسه‌های هیئت مدیره و دوگانگی وظیفه مدیرعامل با تعهد به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد اما بین استقلال هیئت مدیره، کمیته‌های تخصصی هیئت مدیره و سهامداران نهادی با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها رابطه معناداری مشاهده نشد (۳۰).

مران‌جوری و علیخانی در پژوهشی به بررسی رابطه بین سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی با دو سازوکار نظام راهبری شرکتی یعنی سرمایه‌گذاران نهادی و مدیران غیرموظف در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند و پس از بررسی ۶۶ شرکت عنوان کردند که بین اندازه شرکت با سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد اما بین سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی و سرمایه‌گذاران نهادی و مدیران غیرموظف رابطه معناداری مشاهده نشد (۳۱). بهاری‌مقدم و همکاران در پژوهشی به بررسی تأثیر سازوکارهای نظام راهبری شرکتی بر افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود که بین سازوکارهای نظام راهبری شرکتی از جمله تمرکز مالکیت، درصد اعضای غیرموظف هیئت مدیره و اندازه مؤسسه حسابرسی و سطح افشای مسئولیت‌های اجتماعی

وجود دارد (۵). یاتریدیس در پژوهشی با عنوان «افشای حسابداری و ویژگی‌های مالی شرکت‌ها: شواهدی از بازار بورس انگلستان» به بررسی رابطه بین کیفیت افشای زیست‌محیطی و نظام راهبری شرکتی پرداخت. نتایج پژوهش وی حاکی از آن بود که کیفیت بالای افشای زیست‌محیطی نشان‌دهنده‌ی نظام راهبری شرکتی مؤثر و کاراست (۲۲). رحمان‌خان و بدرالمتکین در پژوهشی با عنوان «نظام راهبری شرکتی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها» رابطه بین برخی از سازوکارهای نظام راهبری شرکتی با افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با ساختار مالکیت مدیران رابطه منفی دارد اما بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مالکیت عمومی، مالکیت خارجی، تعداد مدیران غیرموظف در هیئت مدیره و حضور کمیته حسابرسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۱).

هو و همکاران در پژوهشی اثر ساختار مالکیت بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را برای ۱۱۸ شرکت کره‌ای بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با مالکیت نهادی و مالکیت خارجی (از سازوکارهای نظام راهبری شرکتی) رابطه مثبت و معناداری دارد (۲۸). صالح و همکاران در پژوهشی به بررسی رابطه بین مالکیت نهادی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مالکیت نهادی در شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۲۹).

شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد (۳۲).

در دوره مورد بررسی به طور کامل ارائه کرده باشند.

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش دو فرضیه به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه اول: نظام راهبری شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد.

فرضیه دوم: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر نظام راهبری شرکتی دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نتیجه اجرای آن، کاربردی و از نظر منطق اجرای آن استقرایی و از نظر بُعد زمانی، گذشته‌نگر است. جامعه آماری پژوهش را کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۴-۱۳۹۰ تشکیل می‌دهد و تعداد ۱۱۰ شرکت (۵۵۰ سال-شرکت) پس از اعمال محدودیت‌های زیر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد:

۱. تا پایان اسفندماه سال ۱۳۸۹ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده و سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند ماه هر سال باشد.

۲. شرکت‌ها نباید سال مالی خود را طی دوره‌های مورد نظر تغییر داده باشند.

۳. شرکت‌های مورد نظر طی دوره مورد بررسی، فعالیت مستمر داشته و سهام آن‌ها مورد معامله قرار گرفته باشد.

۴. اطلاعات مالی موردنیاز برای انجام این پژوهش را

۵. جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها و واسطه‌گری مالی نباشند.

پس از انتخاب شرکت‌ها، برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات، ابتدا، از روش کتابخانه‌ای استفاده و مبانی نظری و پیشینه پژوهش از کتب، مجلات تخصصی فارسی و انگلیسی گردآوری شد. سپس، با استفاده از صورت‌های مالی شرکت‌ها اطلاعات و داده‌های موردنیاز استخراج شد. هم‌چنین، برای بررسی چگونگی رابطه بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی، از معادلات هم‌زمان سه مرحله‌ای (رابطه شماره ۱) استفاده شد.

رابطه ۱

$$\begin{cases} CG_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Lev_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 \\ Growth_{i,t} + \beta_5 Age_{i,t} + \epsilon_{i,t} \\ CSR_{i,t} = \alpha_{i,t} + \beta_1 CG_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 MTB_{i,t} + \beta_4 \\ Roe_{i,t} + \epsilon_{i,t} \end{cases}$$

که در آن، CG، نظام راهبری شرکتی؛ CSR، مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ Lev، اهرم مالی؛ Size، اندازه شرکت؛ Growth، رشد فروش؛ Age، سن شرکت؛ MTB، رشد شرکت؛ Roe، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام است.

در این پژوهش برای سنجش نظام راهبری شرکتی مطابق با پژوهش‌های پیشین (۴، ۱۶، ۲۱، ۲۴، ۲۶، ۳۶-۳۰) از سازوکارهای پرتکرار و مهم در بحث نظام راهبری شرکتی شامل معیارهای زیر استفاده شده است: نسبت اعضای غیرموظف هیئت مدیره: برای شرکت‌هایی که درصد اعضای غیرموظف بالاتر از

۵۰٪ دارند، عدد ۱ و برای سایر صفر در نظر گرفته شده است.

اندازه هیئت مدیره: در صورتی که تعداد اعضای هیئت مدیره بیش از ۵ نفر باشد عدد ۱ و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است.

میزان سهام تحت تملک سهامداران نهادی: درصدی از سهام یک شرکت سهامی متعلق به بانک‌ها، بیمه‌ها، نهادهای مالی، صندوق‌های مشترک، شرکت‌های هلدینگ و سازمان‌ها و نهادهای دولتی به عنوان سهام تحت تملک سهامداران نهادی عنوان می‌شود (۳۶). در این پژوهش به منظور سنجش این معیار برای شرکت‌هایی که بیش از ۵۰٪ از سهام آن‌ها تحت تملک سهامداران نهادی است عدد ۱ و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است.

حسابرس داخلی: در صورتی که شرکت دارای واحد حسابرسی داخلی باشد عدد ۱ و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است.

کمیته حسابرسی: در صورتی که شرکت دارای کمیته حسابرسی باشد عدد ۱ و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است.

نوع گزارش حسابرسی: در صورتی که نوع اظهارنظر حسابرس مقبول باشد عدد ۱ و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است.

حضور بانوان در هیئت مدیره: اگر حداقل یک نفر از اعضای هیئت مدیره زن باشد عدد ۱ و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته شده است.

حسابرس: اگر حسابرس شرکت سازمان حسابرسی باشد عدد ۱ و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته

شده است.

با توجه به متغیرهای بالا، توانایی سازوکارهای نظام راهبری شرکتی به شرح رابطه شماره ۲ در زیر محاسبه شد:

$$\text{GINDEX} = \frac{\sum_{j=1}^{\text{djm}}}{\sum_{n=1}^{\text{Hj}}} \quad \text{رابطه ۲}$$

که در آن، $\sum_{j=1}^{\text{djm}}$ بیانگر کلیه مؤلفه‌های نظام راهبری شرکتی است که بر اساس مطالب پیش گفته امتیاز ۱ گرفته‌اند و $\sum_{n=1}^{\text{Hj}}$ نشان‌دهنده جمع مؤلفه‌های نظام راهبری شرکتی (اعداد ۱) است (که در پژوهش حاضر عدد ۸ است). از این رویکرد در پژوهش دارایی و پیری (۳۳) برای اندازه‌گیری توانایی سازوکارهای نظام راهبری شرکتی استفاده شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی: تعداد ۲۸ معیار برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر بکار گرفته شده که در شش طبقه مسائل محیطی، محصولات و خدمات، منابع انسانی، مشتریان، مسئولیت‌های اجتماعی و انرژی تقسیم‌بندی شده است (۶). به این صورت که پس از بررسی اطلاعات منتشر شده در گزارش فعالیت هیئت مدیره برای هر پاسخ مثبت عدد ۱ و در غیر این صورت صفر منظور شده است.

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: شرکت‌های بزرگ که بیشتر مورد توجه عموم مردم هستند، به صورت گسترده‌تری بر فعالیت‌های اجتماعی خود نظارت می‌کنند (۳۷). از این رو، مطابق با پژوهش‌های پیشین (۳۸ و ۳۹) از لگاریتم طبیعی جمع کل دارایی‌ها برای سنجش اندازه

شرکت‌های نمونه در حد متوسط است. همچنین، میانگین و میانه متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ۰/۷۴ است که نشان‌دهنده‌ی توجه مناسب شرکت‌ها به شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی است.

ساکن‌پذیری متغیرها

پیش از برآورد الگو باید ساکن‌پذیری متغیرهای بکار گرفته شده در الگو را بررسی کرد. چرا که نتایج اجرای الگوی رگرسیون با متغیرهایی که ساکن‌پذیری ندارد، ممکن است کاذب باشد. رگرسیون کاذب به این معنا است که نتایج تخمین الگو، به اشتباه متغیرهای الگو را معنادار و یا ضریب تعیین را بالاتر از میزان واقعی نشان می‌دهد (۴۲). با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵٪ برای همه متغیرها ساکن‌پذیری آن‌ها در سطح ۹۵٪ تأیید شد. نتایج این آزمون در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

آزمون علیت گرنجری

نتایج آزمون علیت گرنجری با استفاده از داده‌های نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول نشان داده شده است سطح معناداری برای متغیرهای نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به ترتیب، مقادیر ۰/۰۳۴۵ و ۰/۰۴۷۳ است. بنابراین، می‌توان بیان کرد که بین متغیرهای نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه دو طرفه وجود دارد.

شرکت استفاده شده است.

اهرم مالی: این نسبت از تقسیم جمع بدهی‌ها بر جمع دارایی‌های شرکت محاسبه می‌شود.

سن شرکت: این متغیر برابر است با عدد سال پژوهش پس از کسر عدد سالی که هر شرکت در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده است.

نرخ بازده حقوق صاحبان سهام: این متغیر برابر است با سود خالص تقسیم بر جمع حقوق صاحبان سهام.

رشد فروش: این متغیر برابر است با فروش سال جاری پس از کسر فروش سال گذشته، تقسیم بر فروش سال گذشته.

رشد شرکت: این متغیر مطابق با پژوهش‌های پیشین (۴۰) بر اساس نسبت ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام محاسبه می‌شود. مک‌ویلیامز و سیگل (۴۱) در پژوهشی نشان دادند که رشد شرکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مؤثر است.

یافته‌ها

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ نشان داده شده است. همان‌گونه که در این جدول مشخص شده است میانه و میانگین تمامی متغیرها به یکدیگر نزدیک هستند و این موضوع نشان می‌دهد که توزیع متغیرها تقریباً نرمال است. همچنین، میانگین و میانه به دست آمده برای متغیر نظام راهبری شرکتی حدود ۰/۵ است و به این معنا است که سطح توجه به شاخص‌های نظام راهبری شرکتی در

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
نظام راهبری شرکتی	۰/۱۲۵	۰/۸۷	۰/۴۶	۰/۵	۰/۱۷	(۰/۱۸)	۲/۲
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۴۸	۱	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۰۸	(۰/۱۴)	۳/۳۸
اهرم مالی	۰/۰۱	۱/۳۳۳	۰/۵۹	۰/۶	۰/۲۱۱	۰/۰۴۲	۳/۱۸۹
اندازه شرکت	۵/۰۸	۱۸/۷۷	۱۳/۹۷	۱۳/۸۶	۱/۵۴	۰/۰۱	۵/۸
رشد فروش	(۲/۷۳)	۴/۰۳	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۴۶	۱/۳۲	۱۸/۴۶
سن شرکت	۱	۴۷	۱۶/۲۶	۱۵	۸/۴۶	۱/۶۳	۵/۵۵
رشد شرکت	(۱/۳۶)	۲/۳۱	۰/۴	۰/۳۵	۰/۳۷	۱/۰۶	۹/۹۳
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	(۳/۷)	۴	۰/۲۸	۰/۳	۰/۵۷	(۱/۶)	۲۶/۸۴

جدول ۲: بررسی ساکن پذیری متغیرهای پژوهش (آزمون لوین، لین و چو)

متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری
نظام راهبری شرکتی	(۳۰/۴۶)	۰/۰۰۰
مسئولیت پذیری اجتماعی	(۲۵/۴۳)	۰/۰۰۰
اهرم مالی	(۹/۳۳)	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	(۴۳/۲۶)	۰/۰۰۰
رشد فروش	(۶۱/۱۱)	۰/۰۰۰
سن شرکت	(۱۸/۹۱)	۰/۰۰۰
رشد شرکت	(۳۶/۳۵)	۰/۰۰۰
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	(۴۰/۷۸)	۰/۰۰۰

جدول ۳: نتایج آزمون دوطرفه علیت گرنجری

فرضیه صفر	آماره F	سطح معناداری
نظام راهبری شرکتی علیت گرنجری مسئولیت پذیری اجتماعی نیست.	۳/۴۰۴	۰/۰۳۴۵
مسئولیت پذیری اجتماعی علیت گرنجری نظام راهبری شرکتی نیست.	۳/۰۸۲	۰/۰۴۷۳

مسأله تشخیص پذیری

مسأله تشخیص پذیری در معادلات هم‌زمان به این معنا است که چگونه و با چه شرایطی می‌توان بر اساس برآورد متغیرهای فرم تبدیلی، به برآوردهای متغیرها در فرم ساختاری دست یافت. برای بررسی مسأله تشخیص پذیری باید شرط لازم (درجه) و شرط کافی (ترتیب) تشخیص پذیری برای معادلات هم‌زمان وجود

داشته باشد (۴۳).

شرط لازم (درجه)

شرط لازم این است که تعداد متغیرهای برون‌زا با ضریب صفر و یا به عبارت دیگر، تعداد متغیرهای برون‌زا که در معادله مورد نظر برای بررسی تشخیص پذیری از بین کل متغیرهای معادلات هم‌زمان

همراه تعداد متغیر برونزایی که در معادله موردنظر برای بررسی تشخیص پذیری از بین کل متغیرهای معادلات همزمان، وجود ندارد ($k-k_1$)، از تعداد متغیرهای درونزای موجود در معادله منهای یک (g_1-1)، بیشتر باشد و یا با آن مساوی باشد (g_1-1)، بیشتر باشد و یا با آن مساوی باشد (g_1-1)، همانطور که نتایج مندرج در جدول شماره ۵ نشان می‌دهد شرط کافی برای معادلات مورد استفاده در پژوهش حاضر وجود دارد.

معادلات همزمان

از فرض‌های اساسی در تخمین الگوی رگرسیون نبود خودهمبستگی بین جملات خطاست. یکی از روش‌های مرسوم برای بررسی وجود خودهمبستگی بین مقادیر خطا آزمون دورین-واتسون است. زمانی که آماره دورین-واتسون برابر با ۲ باشد، حاکی از نبود خودهمبستگی خطاهای الگو است اما به طور کلی اگر آماره دورین-واتسون بین نقطه بحرانی ۱/۵ تا ۲/۵ باشد، نشان‌دهنده نبود خودهمبستگی بین مقادیر خطاست (g_1-1)، همانطور که نتایج مندرج در

وجود ندارد ($k-k_1$) از تعداد متغیرهای درونزای با ضریب غیرصفر و یا به عبارت دیگر، تعدد متغیرهای درونزای موجود در معادله منهای یک (g_1-1) بیشتر باشد و یا با آن مساوی باشد ($k-k_1 \geq g_1-1$) (g_1-1)، در صورتی که این رابطه مساوی باشد به اصطلاح عنوان می‌شود که معادله به صورت دقیق مشخص خواهد بود و اگر بزرگ‌تر باشد معادله بیش از حد مشخص است (g_1-1)، نتایج ارائه شده در جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که معادلات همزمان پژوهش حاضر از نوع بیش از حد مشخص است.

شرط کافی (ترتیب)

شرط کافی، شرط مرتبه برای تشخیص پذیری است. برای آزمون این شرط باید رابطه شماره ۳ برقرار باشد:

$$\text{رابطه ۳} \quad (g-g_1) + (k-k_1) \geq (g_1-1)$$

به این معنا که تعداد متغیر درونزا که در معادله موردنظر برای بررسی تشخیص پذیری از بین کل متغیرهای معادلات همزمان، وجود ندارد ($g-g_1$)، به

جدول ۴: بررسی شرط لازم (درجه)

معادله	k	g_1	k_1	$k-k_1$	g_1-1	تشخیص
اول	۶	۲	۴	۲	۱	$k-k_1 > g_1-1$ است. از این رو، معادله بیش از حد مشخص است.
دوم	۶	۲	۳	۳	۱	$k-k_1 > g_1-1$ است. از این رو، معادله بیش از حد مشخص است.

جدول ۵: بررسی شرط کافی (ترتیب)

معادله	k	g	g_1	$g-g_1$	k_1	$k-k_1$	g_1-1	تشخیص
۱	۶	۲	۲	۰	۴	۲	۱	$(g-g_1)+(k-k_1) \geq (g_1-1)$ است. از این رو، شرط کافی برقرار است.
۲	۶	۲	۲	۰	۳	۳	۱	$(g-g_1)+(k-k_1) \geq (g_1-1)$ است. از این رو، شرط کافی برقرار است.

جدول ۶: نتایج برآورد الگوی پژوهش با استفاده از معادلات هم‌زمان

$$CG=C(1)+C(2)*CSR+C(3)*LEV+C(4)*SIZE+C(5)*Growth+C(6)*Age$$

$$CSR=C(7)+C(8)*CG+C(9)*Size+C(10)*Mtb+C(11)*Roe$$

متغیر	ضریب	انحراف از استاندارد	آماره t	معناداری
مقدار ثابت	۰/۰۰۳	۰/۰۸۹	۰/۰۴۱	۰/۹۶۶
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۵۰۴	۰/۰۹۸	۵/۱۲۴	۰/۰۰۰
اهرم مالی	(۰/۰۵۳)	۰/۰۱۷	(۲/۹۸۹)	۰/۰۰۲
اندازه شرکت	۰/۰۰۳	۰/۰۰۵	۰/۷۲۹	۰/۴۶۶
رشد فروش	(۰/۰۱۱)	۰/۰۱۵	(۰/۷۴۷)	۰/۴۵۵
سن شرکت	۰/۰۲۳	۰/۰۱۵	۱/۵۲	۰/۱۲۸
مقدار ثابت	۰/۴۲۲	۰/۰۳	۱۳/۹۶۹	۰/۰۰۰
نظام راهبری شرکتی	۰/۰۹۲	۰/۰۱۹	۴/۷۶۳	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	۰/۰۲۲	۰/۰۰۲	۹/۸۷۷	۰/۰۰۰
رشد شرکت	(۰/۰۰۲)	۰/۰۰۸	(۲/۳۳۸)	۰/۰۱۹
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	(۰/۰۰۹)	۰/۰۰۵	(۱/۷۲۱)	۰/۰۸۵
متغیر وابسته: نظام راهبری شرکتی				
ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین-واتسون		
۰/۰۸	۰/۰۷	۱/۵۷		
متغیر وابسته: مسئولیت پذیری اجتماعی				
ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین-واتسون		
۰/۲۲	۰/۲۱	۱/۵۹		

جدول شماره ۶ نشان می‌دهد مقدار آماره دوربین-واتسون هر دو معادله در ناحیه بحرانی قرار دارد و می‌توان بیان کرد که خودهمبستگی بین جملات خطا وجود ندارد. با توجه به این که سطح معناداری ضریب متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی کم‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری بر نظام راهبری شرکتی دارد. همچنین، با توجه به آماره t این تأثیر مثبت است. بنابراین، فرضیه نخست پژوهش پذیرفته می‌شود. افزون بر این، سطح معناداری متغیر نظام راهبری شرکتی کم‌تر از ۰/۰۵ است و نشان می‌دهد که نظام راهبری شرکتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری دارد و با

توجه به آماره t این تأثیر مثبت و معنادار است. از این رو، فرضیه دوم پژوهش پذیرفته می‌شود.

نتیجه‌گیری

شرکت‌ها با آن که بنگاه اقتصادی محسوب می‌شوند، می‌توان آن‌ها را به عنوان نهادی اجتماعی نیز در نظر گرفت. از این رو، شرکت‌ها باید به پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های خود توجه کنند. به همین دلیل، در سال‌های گذشته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان عنصر مهارکننده شرکت‌ها در مورد قدرت و تخلف‌های آن‌ها، اهمیت و مقبولیت زیادی پیدا کرده

معادلات هم‌زمان استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین دو متغیر نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه متقابل وجود دارد و این رابطه مثبت و معنادار است. این نتایج با نتایج پژوهش‌های جانیا و همکاران (۵) و استیوبس و سان (۲۷) همسو است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد کرد که با تقویت سازوکارهای نظام راهبری شرکتی، پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تقویت کنند. این عمل موجب می‌شود که علامتی مثبت درباره‌ی شرکت به بازار مخابره شود. ارسال این علامت مثبت باعث افزایش تعداد ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران در شرکت خواهد شد. افزون بر این، مدیران باید تلاش کنند تا برای پاسخ‌گویی مناسب‌تر، به نظام راهبری شرکتی خود توجه ویژه‌ای داشته باشند و آن را تقویت کنند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

در پژوهش‌های بسیاری رابطه بین نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی شده و نتایج آن‌ها متفاوت بوده است. از این رو، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا در پژوهشی رابطه بین نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری را به صورت فراتحلیل بررسی کنند.

محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت این پژوهش این بود که برخی از شرکت‌ها تا زمان انجام پژوهش حاضر اطلاعات مربوط به وجود کمیته حسابرسی و واحد

است و یکی از موارد مهم در موضوع خودکنترلی و نظارت درونی به شمار می‌رود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی عبارت است از تعهد بنگاه‌های اقتصادی و جامعه (ذی‌نفعان) به کارهای قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه مناسب برای بهبود رفاه جامعه و بنگاه‌های اقتصادی (۱۱). در نتیجه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعهدی است که شرکت‌ها باید در قبال آن پاسخ‌گو باشند. شرکت باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و برای بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند. این موضوع باعث می‌شود تا شرکت برای ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود به بازارهای سرمایه‌ای و جذب سهامدار روی آورد. از آن جا که بین مدیریت و مالکیت تضاد منافع وجود دارد، به راهکارها و ابزارهای نیاز است که بتوان به وسیله آن این تضاد بین مالکان و مدیران را به نوعی تعدیل و مشکلات نمایندگی را کمینه کرد. از میان ابزار مختلف، بحث سازوکارهای نظام راهبری شرکتی بسیار مورد توجه است.

بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب می‌شود که تعداد ذی‌نفعان شرکت افزایش یابد و شرکت سعی کند تا رضایت ذی‌نفعان را به بهترین نحو ممکن جلب کند. برای افزایش رضایت ذی‌نفعان باید نظام راهبری شرکتی را تقویت کرد. هم‌چنین، شرکت‌هایی که به نظام راهبری شرکتی اهمیت می‌دهند، مسئولیت‌پذیری بهتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارند؛ از این رو، با توجه به رابطه متقابل بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی، در این مقاله از

حسابرسی داخلی، که یکی از سازوکارهای نظام راهبری شرکتی است، را در تارنمای کدال بارگذاری نکردند.

References

- 1 Lioret, A. (2016). "Modeling Corporate Sustainability Strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, pp. 418-425.
- 2 Molina, M. (2010). "The Corporate Role in Changing Society: A Model of Sense Making and of Firm Characterization", *Ph.D. Thesis, Business School, University at Ramon Lull*, Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=87424>. [Online] [4 April 2016]
- 3 Mantovani, D.; Lucas, M. D. A.; and N. Angela (2017). "How Motivations for CSR and Consumer-Brand Social Distance Influence Consumers to Adopt Pro-Social Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36, pp. 156-163.
- 4 Hemmati, H.; Kazemi, H.; and Z. Rostami (2013). "The Effect of Corporate Governance Mechanisms on Financial Performance and Information Transparency", *Applied Research on Financial Reporting*, Vol. 2, No. 2, pp. 123-148. [In Persian]
- 5 Jannipa, R.; Pornsit, J.; and J. C. Kim (2014). "How Does Corporate Governance Influence Corporate Social Responsibility?", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, pp. 1055-1057.
- 6 Mahfoozi, Gh.; Akbari, M.; and M. Ghasemi Shams (2017). "Investigating the Effect of Corporate Social Responsibility on Investment Cash Flow Sensitivity", *Journal of Investment Knowledge*, Vol. 6, No. 21, pp. 41-58. [In Persian]
- 7 Aghaie, M. and M. Kazempour (2016). "The Effect of Corporate Social Responsibility and Products Diversification on the Performance of Company", *Iranian Journal of Value and Behavioral Accounting*, Vol. 1, No. 1, pp. 99-122. [In Persian]
- 8 Khajavi, Sh. and M. Etemadi Jouryabi (2015). "Corporate Social Responsibility and Its Reporting", *Journal of Health Accounting*, Vol. 4, No. 2, pp. 104-123. [In Persian]
- 9 Dam, L. and B. Scholtens (2012). "Does Ownership Type Matter for Corporate Social Responsibility?", *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 20, No.3, pp. 233-252.
- 10 Dam, L. and B. Scholtens (2013). "Ownership Concentration and CSR Policy of European Multinational Enterprises", *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, No. 1, pp. 117-126.
- 11 Sepasi, S. and M. Kazempour (2017). *Corporate Social Responsibility and Reporting*, 1st Edition, Tehran: Termeh Publications. [In Persian]
- 12 Gray, R. H.; Javad, M.; Power, D. M.; and C. D. Sinclair (2001). "Social and Environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension", *Journal of Business Finance and Accounting*, Vol. 28, Nos. 3 and 4, pp. 327-356.
- 13 Azizuli, S. M. and C. Deegan (2008). "Social and Environmental Reporting Practices Organizations Operating in

- or Sourcing Products from, a Developing Country: Evidence from Bangladesh”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 21, No. 6, pp. 850-874
- 14 Hassas Yeganeh, Y. and Gh. Barzegar (2014). “Theoretical Foundations of Corporate Social Responsibility and Its Researching Paradigm in the Accounting Profession”, *Management Accounting*, Vol. 7, No. 3, pp. 109-133. [In Persian]
- 15 Dumitrascu, M.; Niculae, F.; and F. Liliana (2015). “Corporate Governance Like a Symphony Orchestra”, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 15, pp. 1515-1519.
- 16 Gibson, K. and G. O’Donovan (2007). “Corporate Governance and Environmental Reporting: an Australian Study”, *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 15, No. 5, pp. 944-56.
- 17 Sepasi, S. and M. Esmaili Kejani (2015). “Green Accounting: A Model for Environmental Disclosure”, *Journal of Health Accounting*, Vol. 4, No. 1. pp. 1-19. [In Persian]
- 18 Brammer, S. and S. Pavelin (2006). “Voluntary Environmental Disclosures by Large UK Companies”, *Journal of Business Finance and Accounting*, Vol. 33, Nos. 7 and 8, pp. 1168-1188.
- 19 Barnea, A. and A. Rubin (2010). “Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 97, No. 1, pp. 71-86.
- 20 Bhimani, A. and K. Soonawalla (2005). “From Conformance to Performance: The Corporate Responsibilities Continuum”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24, No. 3, pp. 165-174.
- 21 Rahman Khan, A.; Badrul, M.; and J. Siddiqui (2012). “Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from an Emerging Economy”, *Journal of Business Ethics*. Vol. 114, No. 2, pp. 207-223.
- 22 Iatridis, G. (2013). “Accounting Disclosure and Firms Financial Attributes: Evidence from the UK Stock Market”, *International Review of Financial Analysis*, Vol. 17, No. 2, pp. 219-241.
- 23 Antonio, D.; Lucia, L. R.; and C. Russel (2017). “Corporate Governance Effect on Social Responsibility Disclosure”, *Australasian Accounting, Business & Finance Journal, Wollongong*, Vol. 11, No. 2, pp. 3-22.
- 24 Habbash, M. (2017). “Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure”, *International Journal of Corporate Strategy and Social Responsibility*, Vol. 1, No. 2. pp. 161-178.
- 25 Shigufta, H. U. (2016). “Embedding Corporate Governance and Corporate Social Responsibility in Emerging Countries”, *International Journal of Law and Management*, Vol. 58, No. 3, pp. 299-316.
- 26 Bhaduri, S. and E. Selarka (2016). “Corporate Governance and Corporate Social Responsibility of Indian Companies, CSR, Sustainability, Ethics & Governance”, Springer Science, Available at: <http://www.springer.com/gp/book/9789811009242>. [Online] [25 January 2016]
- 27 Stuebs, M. and L. Sun (2015). “Corporate Governance and Social Responsibility”, *International Journal of Law and Management*, Vol. 57, No.1, pp. 38-52.
- 28 OH, W. Y.; Chang. Y. K.; and A.

- Martynov (2011). "The Effect of Ownership Structure on Corporate Social Responsibility: Empirical Evidence from Korea", *Journal of Business Ethics*, Vol. 104, No. 2, pp. 283-297.
- 29 Saleh, M.; Zulkifli, N.; and R. Muhamad (2010). "Corporate Social Responsibility Disclosure and Its Relation on Institutional Ownership", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 25, No. 6, pp. 591-613.
- 30 Hosseini, S. A. and S. Haghghat (2016). "The Relationship between Corporate Governance and Commitment to Perform Social Responsibilities in the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange", *Journal of Accounting Research*, Vol. 6, No. 23, pp. 103-128. [In Persian]
- 31 Maran Joori, M. and R. Ali Khani (2014). "Social Responsibility Disclosure and Corporate Governance", *The Iranian Accounting and Auditing Review*, Vol. 21, No. 3, pp. 329-348. [In Persian]
- 32 Bahari Moghaddam, M.; Zeinal Abedini, S.; and S. Safarzadeh (2013). "Investigating the Relationship between Mechanisms of Corporate Governance on the Disclosure of Corporate Social Responsibility", *Financial Accounting*, Vol. 5, No. 20, pp. 90-107. [In Persian]
- 33 Darabi, R. and M. Piri (2014). "Investigating the Effect of Corporate Governance Mechanisms on the Quality of Financial Reporting (Evidence from Tehran Stock Exchange)", *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 5, No. 9, pp. 25-37. [In Persian]
- 34 Sepasi, S (2014). "The Relationship between Corporate Governance with the Formation of Professional Ethical Principles", *Ethics in Science & Technology*, Vol. 9, No. 1, pp. 50-58. [In Persian]
- 35 Ehtazaz, J. L.; Amjad, A.; and K. Imran (2016). "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence From Pakistan", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, Vol. 16, No. 5, pp. 785-97
- 36 Namazi, M.; and M. Ebrahimimeimand (2016). "Investigating the Effect of Corporate Governance Mechanisms on the Risk Disclosure", *Financial Accounting*, Vol. 8, No. 30, pp. 1-39. [In Persian]
- 37 Malik, M. (2014). "Value-Enhancing Capabilities of CSR: A Brief Review of Contemporary Literature", *Journal of Business Ethics*, Vol. 127, No. 2, pp. 419-438.
- 38 Darabi, R.; Vaghfi, S. H.; and M. Salmanian (2016). "Investigating the Relationship Between Social Responsibility Reporting with Value and Risk of the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange", *Journal of Valued and Behavioral Accounting*, Vol. 1, No. 2, pp. 193-213. [In Persian]
- 39 Aghaie, M.; Kazempour, M.; and R. Mansour Lakoraj (2014). "The Effect of Free Cash Flows and Capital Structure on Different Criteria for Evaluating the Performance of the Material Industry and Pharmaceutical Products Companies Listed on the Tehran Stock Exchange", *Journal of Health Accounting*, Vol. 3, No. 2, pp. 1-15. [In Persian]
- 40 Aflatoni, A. and A. Amir Bakhtiarvand (2016). "The Effect of Financial Reporting Quality and Disclosure Quality on the Cost of Capital: Instrumental Variable Approach", *Financial Accounting*, Vol. 8, No. 31,

- pp. 30-50. [In Persian]
- 41 McWilliams, A. and D. Siegel (2001). "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review*, Vol. 26, No.1, pp. 117-127.
- 42 Bani Mahd, B.; Arabi, M.; and Sh. Hassanpour (2016). *Empirical Researches and Methodology in Accounting*, 1st Edition, Tehran: Termeh Publications. [In Persian]
- 43 Namazi, M. and A. Shokrollahi (2014). "Test of the Free Cash Flow Theory and Creditors Monitoring Using the Three-Stage Least Squares System: A Case Study of the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange", *Journal of Financial Accounting Researches*, Vol. 6, No. 2, pp. 17-44. [In Persian]
- 44 Fakhari, H.; Kashanipour, M.; and M. Rajab Beyki (2014). "Investigating the Monitoring Role of Ownership Structure and Debt Policy on Controlling Agency Problems Resulted from Free Cash Flows of the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange", *Journal of Accounting Advances*, Vol. 6, No.1, pp. 63-90. [In Persian]

Archive of SID