

## بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی ، نوآوری و عملکرد مالی

مجید پیرو اصفیاء<sup>۱\*</sup>، دکتر حسین ادب<sup>۲</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت

majidpeiro@yahoo.com

۲- استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت

### چکیده

با افزایش اهمیت و توجه جهانی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی، شرکت های پیشرو در صنایع گوناگون سعی می کنند که در اثبات تعهدشان نسبت به مسئولیت اجتماعی پیشقدمی خود را حفظ نمایند. دلیل این گونه توجهات از جانب شرکت ها در این نکته نهفته است که سازمان ها به هر نحوی که عمل نمایند عملکردشان روی جامعه تاثیر می گذارد و این تاثیر چه خوب و چه بد به خود سازمان ها منعکس می گردد. در نتیجه به دلیل محیط رقابتی که سازمان ها در آن فعالیت می کنند در دهه ی گذشته توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی به مقدار قابل توجهی افزایش یافته است. از سوی دیگر، اخیراً نوآوری به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت بلندمدت شرکت ها در محیط رقابتی امروزی مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا، این مطالعه با هدف بررسی رابطه ی بین مسئولیت اجتماعی شرکتی، نوآوری و عملکرد مالی صورت گرفته است.

**واژه های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی شرکتی ، نوآوری، عملکرد مالی

### ۱- مقدمه

امروزه شرکت ها به طور فزاینده ای بر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی هم از نظر مفهومی و هم از نظر نتایج اجرای آن تمرکز کرده اند. در این زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی اشاره به شرايطی دارد که در آن شرکت ها مسائل اجتماعی، اقتصادی و محیطی را با عملیات کسب و کار خود و در تعامل با سهامداران به صورت داوطلبانه یکپارچه می کنند (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین پذیرفتن مسئولیت اجتماعی نیازمند درگیر شدن شرکت ها در فعالیت های داوطلبانه ای است که "مستلزم بکارگیری شیوه های پایدار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی" می باشد (تجارت و توسعه کانادا، ۲۰۱۵). شرکت ها در تنوع گوناگونی از فعالیت های اجتماعی درگیر هستند. همانند؛ مسائل گروه های طرفدار محیط زیست، رفتار مناسب با کارگران (ویر، ۲۰۰۸)، حمایت های فرهنگی و هنری و غیره. این مطالعه دو جنبه ی مهم مسئولیت اجتماعی را تحلیل می کند. یکی در مورد آنچه که ممکن است دستیابی به اهداف اقتصادی نامیده شود و دیگری دستیابی به اهداف اجتماعی.

از سوی دیگر، اخیراً نوآوری به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت بلندمدت شرکت ها در محیط رقابتی امروزی مورد توجه قرار گرفته است (برونی و ورونا، ۲۰۰۹). شرکت های نوآور توانایی پاسخ گویی به چالش های محیطی را سریعتر و بهتر از شرکت های غیرنوآور دارند. در حالی که مطالعات گذشته رابطه ی مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد مالی را نشان داده اند (چن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸؛ پریور<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

تحقیقات نشان می دهد، بسیاری از سازمان ها به نحو فزاینده ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی آگاهی یافته اند و با ادغام آن (به منزله ی سرمایه گذاری راهبردی) با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیت های مدیریتی خود، می توانند تأثیر مثبتی بر جامعه و محیط و بویژه مشتریان خود داشته باشند و بر اساس آن، شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند (سینایی و همکاران، ۱۳۸۹). طرف های ذی نفع به نحو فزاینده ای انتظار دارند که سازمان ها از نظر اجتماعی مسئول باشند و کاملاً آماده اند تا از آن قدردانی کرده و

<sup>1</sup> Chin

<sup>2</sup> Prior