

بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال عرضه کننده محصولات بهداشتی

فرزین خوشکار^۱

جلال زارعی لاچینی*^۲

موسی ایوبی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۱۱/۰۶

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت ها ذی نفعان متعددی دارد که این ذی نفعان برای بعضی شرکت ها سهامدار حساب می شوند. در واقع از مسئولیت اجتماعی شرکت ها برای ارزیابی عملکرد گروه های ذینفع استفاده می شود این گروه ها شامل (کارکنان، مشتریان، سرمایه گذاران، جامعه، محیط طبیعی و تامین کنندگان) می باشند. در این مقاله به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های فعال عرضه کننده محصولات بهداشتی پرداخته میشود. تحقیق حاضر از نوع هدف پژوهشی کاربردی محسوب می شود و روش و چگونگی بدست آوردن داده های مورد نیاز از نوع توصیفی پیمایشی است. این مطالعه در دو بخش کتابخانه ای و میدانی انجام شد. ابتدا مبنای نظری تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و سپس با مطالعات میدانی و با ابزار پرسشنامه به سوالات پاسخ داده شد جامعه آماری، کلیه شرکت های فعال عرضه کننده محصولات بهداشتی در استان البرز می باشند که در سال ۹۲ نیز دارای فعالیت بوده اند که شامل ۱۶۷ شرکت می باشد که از این تعداد حدود ۹۷ شرکت فعال به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق شامل ۳۰۴ نفر از مدیران منابع انسانی؛ امور مالی و حسابداری؛ صادرات و فروش؛ بازاریابی؛ واحد تحقیق و توسعه و بازرگانی ۷۶ شرکت انتخاب شده به عنوان نمونه می باشد. در این تحقیق در بخش آمار استنباطی از آزمون های همبستگی و رگرسیون توسط نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده شد. نتایج نشان داد بین بعد شرایط محیط کار و بعد راهبردی به عنوان ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد. بین بعد توجه به محیط زیست به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی و جامعه و اجتماع محلی و عملکرد مالی رابطه معناداری و مثبت وجود دارد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی، محصولات بهداشتی

^۱ مدرس گروه حسابداری و مدیریت، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران (F.khoshkar@hnkh.ac.ir)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران (* نویسنده مسئول: Zarei.j@hnkh.ac.ir)

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی ناصر خسرو، ساوه، ایران (Ayoubi.m@@hnkh.ac.ir)

مقدمه

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دست خوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه ای که انتظار می رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد، بنابراین یک ارتباط دو طرفه بین واحدهای تجاری و اجتماع وجود دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند می باشد و درک بهتر منافع بالقوه آن می تواند منجر به بازده های زیاد سرمایه گذاری برای شرکت ها شود (ساندهو، کاپور، ۲۰۱۰). از جمله این منافع می توان به افزایش فروش و وفاداری مشتریان اشاره کرد، شماری از مطالعات، به یک بازار در حال رشد و بزرگ برای تولیدات و خدماتی که از طریق شرکت های با مسئولیت اجتماعی بالا ایجاد شده است، اشاره می کند (ساندهو، کاپور، ۲۰۱۰) مسئولیت اجتماعی شرکت ها منافی دیگری هم دارد از جمله افزایش توانایی در استخدام کارکنان تازه وارد و نگه داشتن کارکنان با تجربه و حمایت دولت اشاره نمود، شرکت ها با پیشرفت در جهت مسئولیت اجتماعی این مسئله را در می یابند که راحت تر می توانند نیروی تازه به کار بگیرند و کارکنان با تجربه را برای یک دوره زمانی کافی که برای موفقیت واحد تجاری واجب هستند حفظ کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها ذی نفعان متعددی دارد که این ذی نفعان برای بعضی شرکت ها سهامدار حساب می شوند. مفهوم ذینفعان در واقع همان پیکربندی دوباره از دیدگاه سهامداران است که با توجه به مسیر جدید به ارزیابی اقدامات ذینفعان می پردازد. در واقع از مسئولیت اجتماعی شرکت ها برای ارزیابی عملکرد گروه های ذینفع استفاده می شود این گروه ها شامل (کارکنان، مشتریان، سرمایه گذاران، جامعه، محیط طبیعی و تامین کنندگان) می باشند. هدف از مطالعه حاضر بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد شرکت های صنعتی استان گلستان است. در این تحقیق منظور از عملکرد شرکت همان عملکرد مالی و غیرمالی شرکت است که عملکرد غیر همان افزایش اعتبار و شهرت و افزایش انگیزه کارکنان شرکت است (اسچوایگر^۱، ۲۰۰۴)؛ بنابراین مسئله اصلی تحقیق حاضر این است که آیا مسئولیت اجتماعی با نفوذ عملکرد مالی شرکت رابطه معناداری دارد؟

بیان مسئله

بر اساس پژوهش هایی که صورت گرفته است وجود سه نوع رابطه مثبت، منفی و خنثی (عدم وجود رابطه) بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی مطرح است. چندین دیدگاه مختلف در زمینه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی وجود دارد. دیدگاه اول این است که رابطه ای بین هزینه های کمی شرکت ها، مثل هتل های بهره به دارندگان اوراق قرضه و هزینه های کیفی آنها، مثل کیفیت تولید یا هزینه های امنیتی، وجود دارد. تلاش شرکت ها برای تحمل هزینه های کیفی کمتر از طریق فعالیت های اجتماعی، به هزینه های کمی بالاتر منجر می شود. همچنین، «فرضیه اثر اجتماع» به عنوان پایه و اساس ارتباط بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی شرکت ارائه شده است. در واقع این فرضیه پیشنهاد می کند که تامین مجموع نیازهای ذینفعان غیر مالک شرکت اثر مثبتی روی عملکرد مالی خواهد داشت. دیدگاه دوم این است که شرکت های موفق از لحاظ مالی منابع کمتری در ایجاد عملکرد مالی بالای خود به کار می گیرند در نتیجه می توانند بخش اعظم منابع خود را به عملکرد اجتماعی اختصاص دهند. دیدگاه سوم نیز بیان می کند که شرکت هایی که مسئولیت اجتماعی بیشتری می پذیرند کمتر در معرض ریسک رویدادهای منفی هستند زیرا احتمال کمتری وجود دارد که جریمه

¹ SCHWAIGER

های سنگینی برای آلودگی زیاد (محیط زیست) پرداخت کنند، یا احتمال کمی وجود دارد که دعاوی پرهزینه بر علیه آنها وجود داشته باشد، یا به ندرت فعالیت های منفی اجتماعی که ممکن است برای اعتبار آنها مخرب باشد را انجام دهند که این موارد در نهایت بر عملکرد مالی شرکت ها تاثیر مثبت دارد؛ بنابراین علت اصلی پژوهش حاضر با توجه به اینکه تا به حال این موضوع که رابطه مسئولیت اجتماعی را با عملکرد مالی در شرکت ها بسنجند انجام نشده این ضرورت دیده شد که بررسی شود.

پیشینه پژوهش

تی سوت سورا (۲۰۱۴) به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی آنها پرداخت، نتایج پژوهش یک ارتباط مثبت و معناداری را بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت نشان داد.

سیسمون و کوهر (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «ارتباط بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت» به بررسی رابطه بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی در صنعت بانک داری کور هلند پرداختند که نتایج پژوهش آنها حاکی از وجود رابطه مثبت بین این عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بود.

مارگولیس و والش (۲۰۱۱) پس از بررسی ۹۵ مطالعه تجربی، به این نتیجه رسیده اند که در مواردی که عملکرد اجتماعی شرکت به عنوان عملکرد مالی رابطه ی مثبت، در ۱۹ مطالعه (۲۴ درصد)، رابطه ی خنثی و در ۴ مطالعه (۵ درصد)، رابطه ی منفی دارد. به طور کلی، مطالعات تجربی که رابطه ی بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی را مورد توجه قرار داده اند به نتایج متفاوتی دست یافته اند.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع هدف پژوهشی کاربردی محسوب می شود و روش و چگونگی بدست آوردن داده های مورد نیاز از نوع توصیفی پیمایشی است. پژوهش حاضر وضعیت موجود را توصیف کرده و به شرایط، فرآیندها و عوامل موجود توجه می نماید و از این رو توصیفی تلقی می گردد. این مطالعه در دو بخش کتابخانه ای و میدانی انجام شد. ابتدا مبنای نظری تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و سپس با مطالعات میدانی و با ابزار پرسشنامه به سوالات پاسخ داده شد. در این تحقیق در بخش آمار استنباطی از آزمون های همبستگی و رگرسیون توسط نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده شد. جامعه آماری عبارتست از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند. در این پژوهش، جامعه آماری، کلیه شرکت های فعال عرضه کننده محصولات بهداشتی در استان البرز می باشند که در سال ۹۲ نیز دارای فعالیت بوده اند که شامل ۱۶۷ شرکت می باشد که از این تعداد حدود ۹۷ شرکت فعال به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است.

نمونه عبارت است از تعدادی از افراد که صفات آن ها با صفات جامعه مشابهت داشته، معرف جامعه بوده اند و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند. نمونه آماری این تحقیق شامل ۳۰۴ نفر از مدیران منابع انسانی؛ امور مالی و حسابداری؛ صادرات و فروش؛ بازاریابی؛ واحد تحقیق و توسعه و بازرگانی ۷۶ شرکت انتخاب شده به عنوان نمونه می باشد.

یافته های پژوهش

در این آزمون، فرضیات صفر و مقابل به صورت زیر می باشد.

H_0 متغیر مورد آزمون دارای توزیعی منطبق بر توزیع نرمال می باشد:

H_1 متغیر مورد آزمون دارای توزیعی منطبق بر توزیع نرمال نمی باشد:

جدول ۱ آزمون کولموگراف برای متغیرهای پنهان تحقیق

نتیجه	سطح معناداری (sig)	آماره آزمون χ^2	شاخص ها
نرمال است.	۰,۱	۲,۲۸	بعد شرایط محیط کار
نرمال است.	۰,۲۲	۱,۸۴	بعد محیط زیست
نرمال است.	۰,۳۱	۱,۸۱	بعد رفتار کسب و کار
نرمال است.	۰,۱۹	۲,۴۶	بعد جامعه و اجتماع محلی
نرمال است.	۰,۱۴	۲,۹۹	بعد راهبردی شرکت
نرمال است.	۰,۲۵	۱,۹۶	نرخ بازده دارائی

جدول بالا بیانگر شاخص بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پنهان یا سازه های تحقیق می باشد که با استفاده از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف اجرا شده، همانطور که ملاحظه می شود، در این پژوهش سطوح معناداری آزمون K-S برای مولف های مذکور بزرگتر از خطای ۵٪ می باشد، بنا براین فرض صفر مبنی بر نرمال بودن این فاکتورها تایید می شود به عبارتی متغیرهای پنهان تحقیق دارای توزیعی منطبق بر توزیع نرمال می باشند.

تحلیل همبستگی پیرسون

برای بررسی فرضیات تحقیق و تعیین وجود یا عدم وجود رابطه معنی دار بین متغیرهای پژوهش در وهله اول از آزمون همبستگی استفاده شده است. به دلیل نرمال بودن توزیع داده ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود. مقدار این ضریب همواره بین -۱ تا +۱ می باشد و هر چه این مقدار به صفر نزدیک تر باشد نشان دهنده عدم رابطه بین دو متغیر می باشد. هر چه مقدار ضریب همبستگی به -۱ نزدیک تر باشد نشان دهنده قوی تر بودن رابطه عکس بین دو متغیر می باشد و هر چه به +۱ نزدیک تر باشد نشان دهنده رابطه مثبت و هم جهت بین دو متغیر می باشد. محاسبه ضریب همبستگی پیرسون با فرمول زیر می باشد:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{(\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2)(\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2)}}$$

رابطه (۱)

آشنایی با آزمون دوربین واتسون

در واقع جهت بررسی اینکه آیا باقیمانده ها در رگرسیون مستقل هستند یا خیر از آماره دوربین واتسون استفاده می گردد، زیرا در تحلیل رگرسیون بخصوص زمانی که متغیرها در طول یک فاصله زمانی مورد مطالعه قرار می گیرند ممکن است تغییر داده ها در طول زمان از الگوی خاصی پیروی کند برای تشخیص این الگو از آزمون دوربین واتسون استفاده می شود.

مفهوم مستقل بودن به این معنی است که نتیجه یک مشاهده تاثیری بر نتیجه مشاهدات دیگر نداشته باشد. در رگرسیون، بیشتر در مواقعی که رفتار متغیر وابسته در یک بازه زمانی مورد مطالعه قرار می گیرد ممکن است با مشکل مستقل نبودن خطاها برخورد کنیم به این نوع ارتباط در داده ها خودهمبستگی می گویند. در صورت وجود خودهمبستگی در خطاها نمی توان از رگرسیون خطی استفاده کرد. به طور کلی مقدار آماره دوربین واتسون بین ۰ تا ۴ می باشد. اگر بین باقیمانده ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد نشان دهنده همبستگی منفی می باشد. در مجموع اگر این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد جای نگرانی نیست و مکان استفاده از رگرسیون خطی مجاز می باشد.

جدول ۲ ماتریس همبستگی بین متغیر های پیش بین و ملاک

فاکتور ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نرخ بازده دارایی	۱	-۰,۰۹۱	0.27**	-۰,۱۰	-0.18**	-۰,۰۷۵
شرایط محیط کار		۱	0.42**	0.37**	0.52**	0.29**
بعد محیط زیست			۱	0.61**	0.34**	0.39**
بعد رفتار کسب و کار				۱	0.43**	۰,۰۶
بعد جامعه و اجتماع محلی					۱	0.31**
بعد راهبردی شرکت						۱

**P<%1

همانطور که در ماتریس همبستگی شماره ملاحظه می شود، بین متغیر نرخ بازده دارایی و بعد محیط زیست رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بین نرخ بازده دارایی و بعد جامعه و اجتماع محلی رابطه منفی و معنادار وجود دارد و بین نرخ بازده دارایی و بعد راهبردی شرکت، بعد شرایط محیط کار و رفتار کسب و کار رابطه معنادار وجود ندارد.

آزمون فرضیه اصلی تحقیق با روش رگرسیون چند متغیره با متد Enter

آزمون فرضیه اصلی تحقیق: بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی آنها رابطه وجود دارد. از آنجا که در این فرضیه هدف بررسی تاثیر گذاری چند متغیر مستقل (شرایط محیط کار، بعد محیط زیست، بعد رفتار کسب و کار، بعد جامعه و اجتماع محلی و بعد راهبردی شرکت) بر متغیر وابسته (عملکرد مالی یا همان نرخ بازده دارایی) در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی بوده از روش رگرسیون خطی چند متغیره با متد (Enter) استفاده نمودیم. در این روش رگرسیونی علاوه بر محاسبه شاخص های همبستگی و رگرسیونی آماره دوربین واتسون محاسبه شده است.

جدول ۳ ضریب همبستگی و شدت رابطه در روش رگرسیون چند متغیره

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد	آماره دورین واتسون
۰,۵۵	۰,۳	۰,۲۹	۰,۰۷	۱,۹۵

جدول بالا به خوبی نشان می دهد که ضریب همبستگی (R) موجود بین متغیرهای مستقل تحقیق و نرخ بازده دارائی به طور همزمان برابر ۰,۵۵ می باشد و مقدار واریانس تبیین شده (ضریب تعیین یا همان R^2) را گزارش شده شدت رابطه بین این متغیر ها را به صورت همزمان نشان می دهد، اما با توجه به عدم در نظر گیری درجات آزادی در محاسبه ضریب تعیین، معمولاً برای افزایش دقت از ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R Square) استفاده می گردد. مقدار این ضریب برابر ۰,۲۹ شده است و بیانگر این مطلب است که نرخ بازده دارائی شرکت ها بر حسب ابعاد مسئولیت پذیری شرکت ها به اندازه ۲۹,۶٪ تبیین می شود. مقدار آماره دورین واتسون (Durbin-Watson) در این آزمون برابر ۱,۹۵ شده لذا در دامنه مطلوبیت ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد و امکان استفاده از روش رگرسیون خطی وجود دارد.

جدول ۴ آزمون معناداری رگرسیون (F)

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	SIG
رگرسیون	۰,۶۹	۵	۰,۱۳۹	۲۶,۵۳	۰
باقیمانده	۱,۵۶	۲۹۸	۰,۰۰۵		
کل	۲,۲۵	۳۰۳			

**p<%1

برابر ۲۶,۵۳ می (F) انجام گرفته، مقدار آماره زمون F با توجه به جدول ملاحظه می کنیم آزمون معناداری مدل رگرسیون ($SIG = 0 <$ باشد، سطح معناداری این آزمون برابر ۰ شده که از خطای ۰,۵٪، همچنین از خطای ۱٪ کوچکتر می باشد، بنابراین با ضریب اطمینان ۹۹٪ می توان اظهار نمود که مدل رگرسیونی مورد نظر، مدلی معنادار است به عبارتی مسئولیت پذیری شرکت ها قدرت پیش بینی نرخ بازده دارائی را دارد.

جدول ۵ ضرایب بتای استاندارد و غیر استاندارد

SIG	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیر استاندارد		
		β	خطای معیار	B	
۰	۵,۲۷	-	۰,۰۳۶	۰,۱۸	مقدار ثابت
۰,۰۸۴	-۱,۷۳	-۰,۱۰۴	۰,۰۰۷	-۰,۰۱۲	شرایط محیط کار
۰	۱۰,۸۵	۰,۷۶	۰,۰۱۵	۰,۱۶	بعد محیط زیست
۰	-۷,۱۱	-۰,۴۸	۰,۰۱	-۰,۰۷	بعد رفتار کسب و کار
۰,۱۵	-۱,۴۱	۰,۰۸۷	۰,۰۰۹	-۰,۰۱۳	بعد جامعه و اجتماع محلی
۰	-۵,۰۶	-۰,۲۹	۰,۰۰۷	-۰,۰۳۴	بعد راهبردی شرکت

در جدول ۵، با توجه به نتایج حاصل از کاربست روش رگرسیون چند متغیره با متد Enter ملاحظه می شود که سطح معناداری آزمون فرض بی اثر بودن متغیرهای (شرایط محیط کار، بعد محیط زیست، بعد رفتار کسب و کار، بعد جامعه و اجتماع محلی و بعد راهبردی شرکت) بر متغیر نرخ بازده دارایی شرکت انجام گرفته است. سطح معناداری حاصل از آزمون برای ابعاد محیط زیست، بعد راهبردی شرکت و بعد رفتار کسب و کار کوچکتر از خطای ۵٪ می باشد به عبارتی مدل رگرسیونی حاصل نشان از موثر بودن ابعاد محیط زیست، رفتار کسب و کار و بعد راهبردی شرکت از مسئولیت پذیری شرکت ها به طور همزمان بر نرخ بازده دارایی شرکت در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز دارد و ابعاد شرایط محیط کار و جامعه و اجتماع محلی بر نرخ بازده دارایی شرکت ها تاثیر معنادار ندارد، لذا با توجه به پارامترهای برآوردی، مدل پیش بینی به صورت زیر می باشد:

$$\hat{y} = 0.18 - 0.0124x_1 + 0.16x_2 - 0.07x_3 - 0.013x_4 - 0.034x_5 + \varepsilon$$

متغیر شرایط محیط کار؛ x_1 ، بعد محیط زیست؛ x_2 و رفتار کسب و کار؛ x_3 و جامعه و اجتماع محلی؛ x_4 و بعد راهبردی شرکت x_5 می باشند.

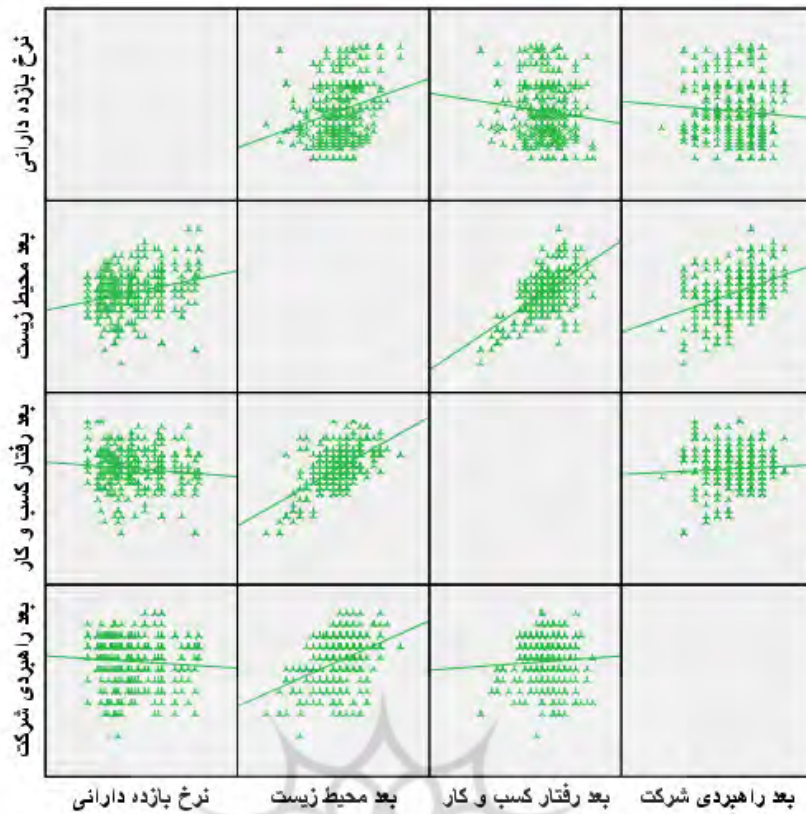
که با توجه به عدم معنی داری تاثیر ابعاد جامعه - اجتماع محلی و شرایط محیط کار این دو متغیر در مدل نهایی حذف شده و مدل به صورت زیر ارائه شده است:

$$\hat{y} = 0.18 + 0.16x_2 - 0.07x_3 - 0.013x_4 - 0.034x_5 + \varepsilon$$

یا

(بعد راهبردی شرکت) -0.034 (بعد رفتار کسب و کار) -0.07 (بعد محیط زیست) $+0.16$ $+0.18$ = نرخ بازده دارایی
سطح معناداری آزمون تی نشان می دهد که ابعاد محیط زیست، رفتار کسب و کار و بعد راهبردی شرکت در کنار هم بر عملکرد مالی شرکت اثر معنادار دارد. نوع اثر گذاری محیط زیست با توجه به مقدار بتا برابر 0.76 واحد در جهت مثبت افزایش عملکرد مالی؛ توجه به رفتار کسب و کار به اندازه 0.48 واحد در جهت کاهش عملکرد مالی؛ بعد راهبردی به اندازه 0.29 واحد در جهت کاهش عملکرد مالی است؛ به عبارتی، مدل برازش شده به صورت زیر خواهد بود:

$$\hat{Y} = \hat{a} + B_0X_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + \varepsilon$$



نمودار ۱ پراکندگی فرضیه اصلی

بررسی فرضیه فرعی اول پژوهش

در فرضیه اول به بررسی رابطه بین بعد شرایط محیط کار مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی پرداخته شده است. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون، به صورت زیر تعریف شده است:

H_0 : بین شرایط محیط کار مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین شرایط محیط کار مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

صورت ریاضی فرضیه های مذکور به صورت زیر می باشد:

$H_0: \rho = 0$ فرض استقلال این دو عامل

$H_1: \rho \neq 0$ فرض وجود رابطه معنادار بین این دو عامل

جدول ۶ آزمون ضریب همبستگی پیرسون در فرضیه اول

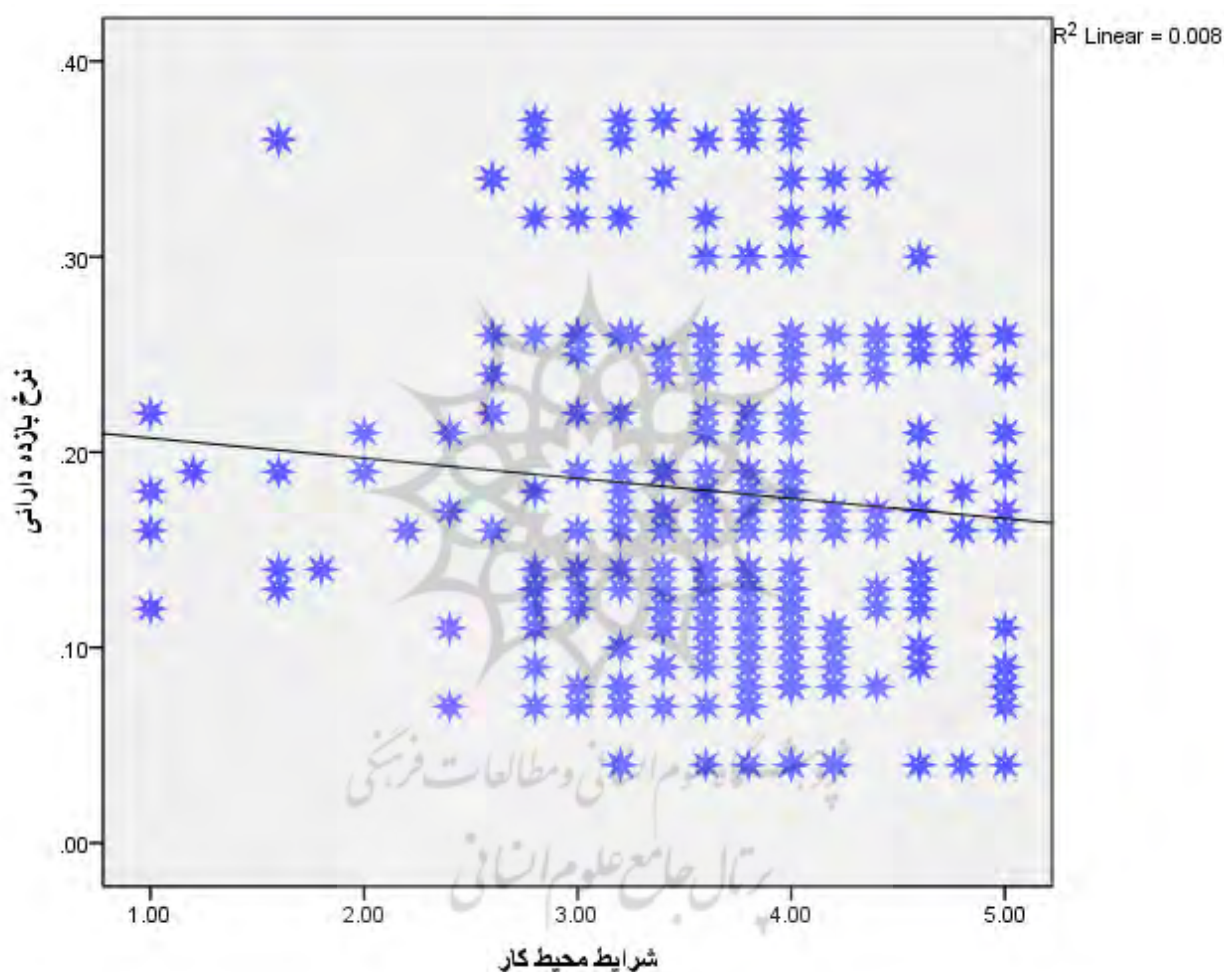
SIG	ضریب همبستگی پیرسون (R)
۰,۱۱۵	-۰,۰۹۱

از آنجا که هدف بررسی رابطه بین دو متغیر کمی نرمال می باشد از ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه این عوامل استفاده می نمایم. ضریب اطمینان در این تحقیق برابر ۹۵٪ در نظر گرفته شده است. مقدار ضریب همبستگی

پیرسون محاسبه شده برابر ۰,۰۹۱؛ و سطح معناداری آن برابر ۰,۱۱۵ می باشد و از آنجا که سطح معناداری آزمون یا همان Sig بزرگتر از ۰,۰۵ می باشد فرض صفر مبنی بر استقلال این دو عامل تایید می شود.

$$sig = 0.11 > \alpha = 5\%$$

بنابراین نتیجه می گیریم که در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز که مورد نمونه گیری واقع شده اند، یافته های تحقیق مبین آن است که بین بعد شرایط محیط کار مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد و این دو عامل مستقل از هم هستند. عدم تمرکز و پراکندگی نقاط در نمودار نقطه ای زیر گویای عدم وجود رابطه بین متغیرها می باشد.



نمودار ۲ پراکندگی فرضیه اول

نمودار پراکندگی ترسیم شده نشان می دهد که نقاط دارای پراکندگی بسیار زیادی می باشند و از خط برازش فاصله بسیار زیادی دارند، لذا عدم وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر به وضوح مشاهده می شود، با این وجود رابطه بسیار ضعیف که ترسیم شده نشان از معکوس بودن روابط دارد اما این رابطه معنادار نیست، بنابراین شرایط محیط کار هیچ رابطه ای با عملکرد مالی شرکت در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز ندارد و این عوامل مستقل از هم می باشند.

بررسی فرضیه دوم پژوهش

در فرضیه دوم به بررسی رابطه بین بعد محیط زیست مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی پرداخته شده است. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون، به صورت زیر تعریف شده است:

H_0 : بین بعد محیط زیست مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بعد محیط زیست مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

صورت ریاضی فرضیه های مذکور به صورت زیر می باشد:

$H_0: \rho = 0$ فرض استقلال این دو عامل

$H_1: \rho \neq 0$ فرض وجود رابطه معنادار بین این دو عامل

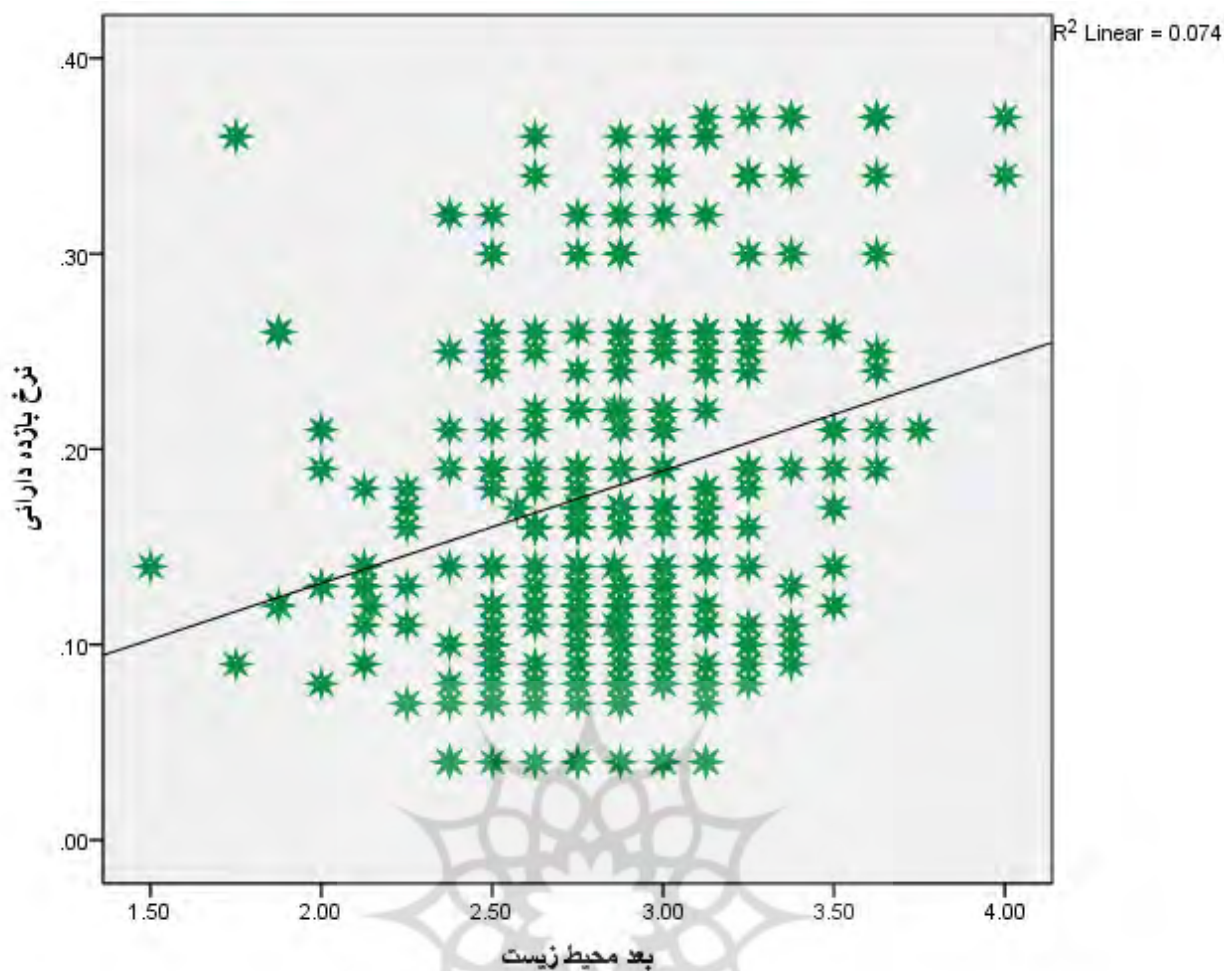
جدول ۷ آزمون ضریب همبستگی پیرسون در فرضیه دوم

SIG	ضریب همبستگی پیرسون (R)
۰	۰,۲۷

از آنجا که هدف؛ بررسی رابطه بین دو متغیر کمی نرمال می باشد از ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه این عوامل استفاده می نمایم. ضریب اطمینان در این تحقیق برابر ۹۵٪ در نظر گرفته شده است. مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده برابر ۰,۲۷ شده است و سطح معناداری آن برابر ۰ می باشد و از آنجا که سطح معناداری آزمون یا همان sig کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد فرض صفر مبنی بر استقلال این دو عامل رد می شود؛

$$sig = 0 < \alpha = 5\%$$

بنابراین نتیجه می گیریم که در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز که مورد نمونه گیری واقع شده اند، یافته های تحقیق مبین آن است که بین بعد توجه به محیط زیست به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری و مثبت وجود دارد و این دو عامل مستقل از هم نیستند. تمرکز و تراکم نقاط در نمودار نقطه ای زیر حول خط برازش گویای وجود رابطه بین متغیرها می باشد.



نمودار ۳ پراکندگی فرضیه دوم

نمودار پراکندگی ترسیم شده نشان می دهد اگر چه نقاط داری پراکندگی بسیار زیادی می باشند اما تراکم آنها در اطراف خط برازش به وضوح مشاهده می شود، لذا وجود رابطه معنادار و مثبت بین این دو متغیر به وضوح مشاهده می شود، بنابراین بعد محیط زیست از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه ای مثبت با عملکرد مالی شرکت در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز ندارد و این عوامل مستقل از هم نمی باشند.

بررسی فرضیه سوم پژوهش

در فرضیه سوم به بررسی رابطه بین بعد رفتار کسب و کار مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی پرداخته شده است. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون، به صورت زیر تعریف شده است:

H_0 : بین بعد رفتار کسب و کار مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بعد رفتار کسب و کار مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

صورت ریاضی فرضیه های مذکور به صورت زیر می باشد:

$$H_0: \rho = 0 \text{ فرض استقلال این دو عامل}$$

$$H_1: \rho \neq 0 \text{ فرض وجود رابطه معنادار بین این دو عامل}$$

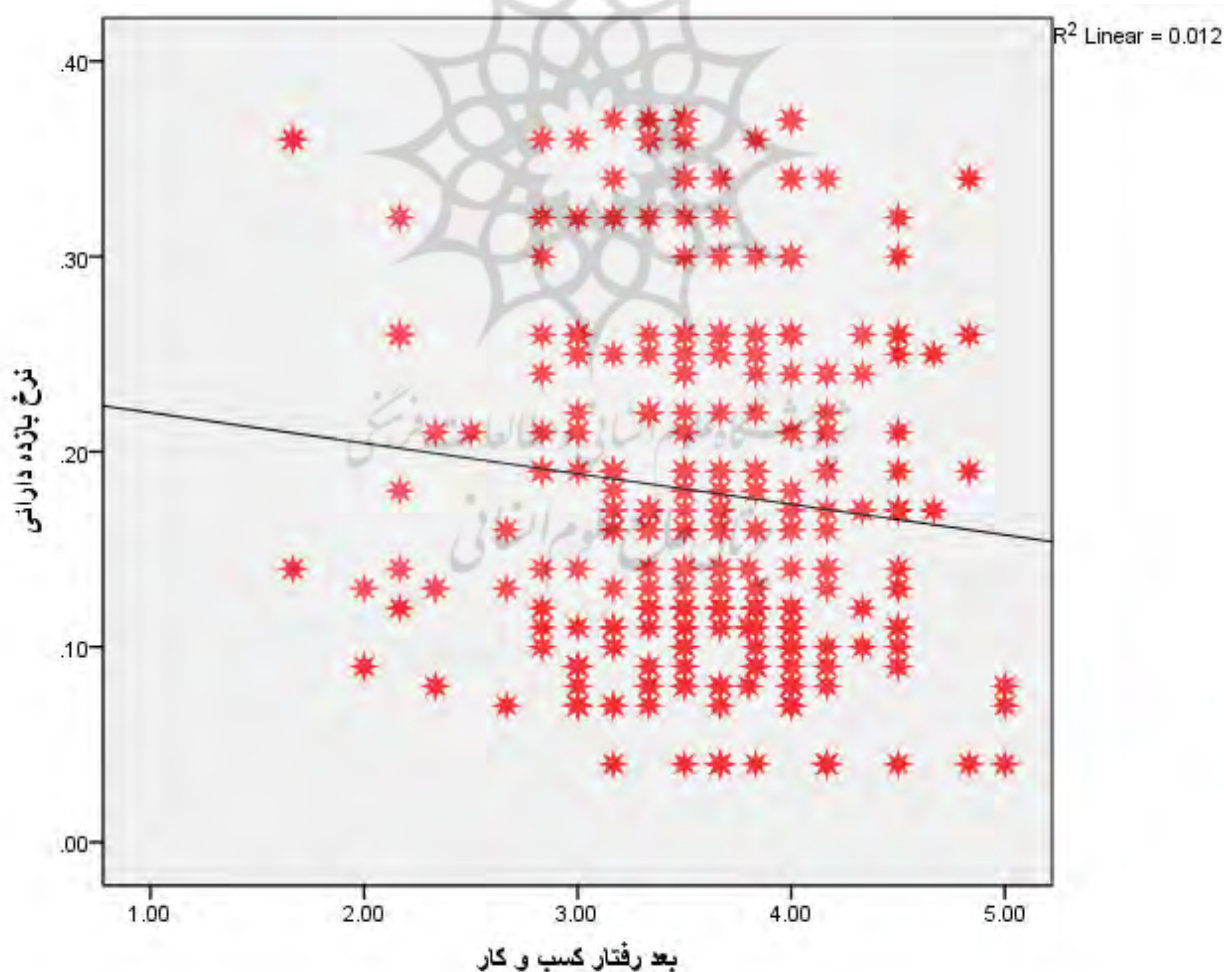
جدول ۸ آزمون ضریب همبستگی پیرسون در فرضیه سوم

SIG	ضریب همبستگی پیرسون (R)
۰,۰۵۸	-۰,۱۰۸

از آنجا که هدف بررسی رابطه بین دو متغیر کمی نرمال می باشد از ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه این عوامل استفاده می نمایم. ضریب اطمینان در این تحقیق برابر ۹۵٪ در نظر گرفته شده است. مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده برابر ۰,۱۰۸- شده است و سطح معناداری آن برابر ۰,۰۵۸ می باشد و از آنجا که سطح معناداری آزمون یا همان Sig بزرگتر از ۰,۰۵ می باشد فرض صفر مبنی بر استقلال این دو عامل تایید می شود؛

$$sig = 0.058 > \alpha = \%5$$

بنابراین نتیجه می گیریم که در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز که مورد نمونه گیری واقع شده اند، یافته های تحقیق مبین آن است که بین بعد رفتار کسب و کار به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد و این دو عامل مستقل از هم هستند. عدم تمرکز و پراکندگی نقاط درجات غیر مجاور خط برازش در نمودار نقطه ای زیر، گویای عدم وجود رابطه بین متغیرها می باشد



نمودار ۴ پراکندگی فرضیه سوم

نمودار پراکنندگی ترسیم شده نشان می دهد که نقاط داری پراکنندگی بسیار زیادی می باشند و از خط برازش فاصله بسیار زیادی دارند، لذا عدم وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر به وضوح مشاهده می شود، با این وجود رابطه بسیار ضعیف که ترسیم شده نشان از معکوس بودن روابط دارد اما این رابطه معنادار نیست، بنابراین رفتار کسب و کار رابطه ای معنادار با عملکرد مالی شرکت در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز ندارد و این عوامل مستقل از هم می باشند.

بررسی فرضیه چهارم پژوهش

در فرضیه چهارم به بررسی رابطه بین بعد جامعه و اجتماع محلی مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی پرداخته شده است. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون، به صورت زیر تعریف شده است:

H_0 : بین بعد جامعه و اجتماع محلی مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بعد جامعه و اجتماع محلی مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

صورت ریاضی فرضیه های مذکور به صورت زیر می باشد:

$H_0: \rho = 0$ فرض استقلال این دو عامل

$H_1: \rho \neq 0$ فرض وجود رابطه معنادار بین این دو عامل

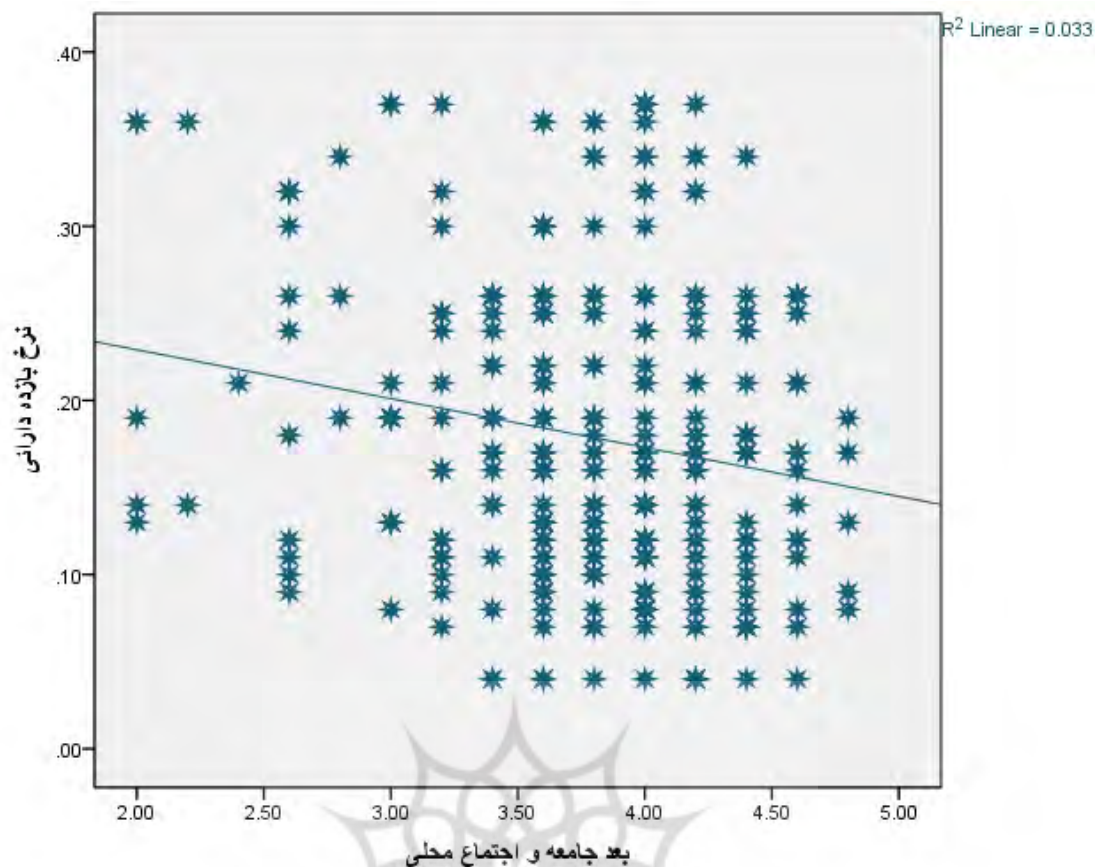
جدول ۹ آزمون ضریب همبستگی پیرسون در فرضیه چهارم

ضریب همبستگی پیرسون	sig
-۰,۱۸	۰,۰۰۲

از آنجا که هدف بررسی رابطه بین دو متغیر کمی نرمال می باشد از ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه این عوامل استفاده می نمایم. ضریب اطمینان در این تحقیق برابر ۹۵٪ در نظر گرفته شده است. مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده برابر ۰,۱۸- شده است و سطح معناداری آن برابر ۰,۰۰۲ می باشد و از آنجا که سطح معناداری آزمون یا همان sig کوچکتر از ۰,۰۵ می باشد فرض صفر مبنی بر استقلال این دو عامل رد می شود؛

$$sig = 0.002 < \alpha = 5\%$$

بنابراین نتیجه می گیریم که در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز که مورد نمونه گیری واقع شده اند، یافته های تحقیق مبین آن است که بین بعد توجه به جامعه و اجتماع محلی به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد و این دو عامل مستقل از هم نیستند. تمرکز و تراکم نقاط در نمودار نقطه ای زیر حول خط برازش گویای وجود رابطه بین متغیرها می باشد.



نمودار ۵ پراکندگی فرضیه چهارم

نمودار پراکندگی ترسیم شده نشان می دهد که نقاط داری پراکندگی بسیار زیادی می باشند و از خط برازش فاصله بسیار زیادی دارند، لذا عدم وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر به وضوح مشاهده می شود، با این وجود رابطه بسیار ضعیف که ترسیم شده نشان از معکوس بودن روابط دارد اما این رابطه معنادار نیست، بنابراین جامع و اجتماع محل رابطه ای منفی با عملکرد مالی شرکت در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز دارد و این عوامل مستقل از هم نمی باشند.

بررسی فرضیه پنجم پژوهش

در فرضیه پنجم به بررسی رابطه بین بعد راهبردی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی پرداخته شده است. فرض صفر و فرض مقابل در این آزمون، به صورت زیر تعریف شده است:

H₀: بین بعد بعد راهبردی مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

H₁: بین بعد بعد راهبردی مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.

صورت ریاضی فرضیه های مذکور به صورت زیر می باشد:

H₀: $\rho = 0$ فرض استقلال این دو عامل

H₁: $\rho \neq 0$ فرض وجود رابطه معنادار بین این دو عامل

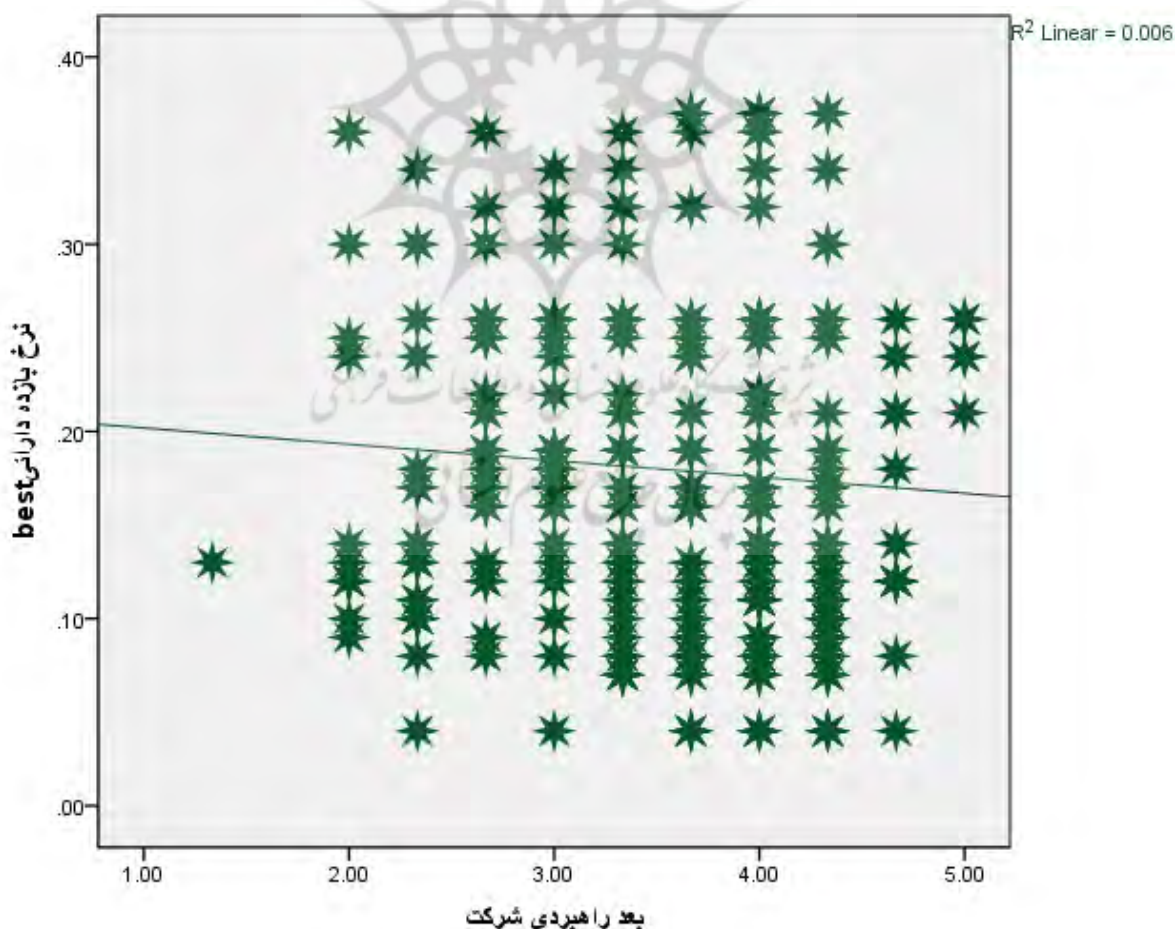
جدول ۱۰ آزمون ضریب همبستگی پیرسون در فرضیه پنجم

ضریب همبستگی پیرسون	sig
-۰,۰۷	۰,۱۹

از آنجا که هدف بررسی رابطه بین دو متغیر کمی نرمال می باشد از ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش رابطه این عوامل استفاده می نمایم. ضریب اطمینان در این تحقیق برابر ۹۵٪ در نظر گرفته شده است. مقدار ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده برابر ۰,۰۷- شده است و سطح معناداری آن برابر ۰,۱۹ می باشد و از آنجا که سطح معناداری آزمون یا همان $sig > 0.05$ می باشد فرض صفر مبنی بر استقلال این دو عامل تایید می شود؛

$$sig = 0.19 > \alpha = 5\%$$

بنابراین نتیجه می گیریم که در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز که مورد نمونه گیری واقع شده اند، یافته های تحقیق مبین آن است که بین بعد راهبردی به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد و این دو عامل مستقل از هم هستند. تمرکز و تراکم نقاط در نمودار نقطه ای زیر حول خط برازش گویای وجود رابطه بین متغیرها می باشد.



نمودار ۶ پراکندگی فرضیه پنجم

نمودار پراکندگی ترسیم شده نشان می دهد که نقاط داری پراکندگی بسیار زیادی می باشند و از خط برازش فاصله بسیار زیادی دارند، لذا عدم وجود رابطه معنادار بین این دو متغیر به وضوح مشاهده می شود، با این وجود رابطه بسیار ضعیف که ترسیم شده نشان از معکوس بودن روابط دارد اما این رابطه معنادار نیست، بنابراین بعد جامعه و اجتماع محلی رابطه ای معنادار با عملکرد مالی شرکت در شرکت های توزیع محصولات بهداشتی استان البرز ندارد و این عوامل مستقل از هم می باشند.

بحث و نتیجه گیری

عدم وجود رابطه معنادار بین برخی از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی به این معنا نیست که سازمان ها باید اصول مسئولیت پذیری اجتماعی را نادیده بگیرند. شاید این یافته پژوهش به دلیل به کارگیری معیارهای کوتاه مدت بوده و یا شاید بهتر بود برای اندازه گیری میزان مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد آن در صنایع توزیع محصولات بهداشتی، به جای در نظر گرفتن پاسخ های مدیران ارشد، نظرات ذی نفعان سازمانی در نظر گرفته می شد. به هر حال همان طور که رابینز و کالتر بیان می کنند، در مجموع، شواهد اندکی وجود دارد که نشان دهد مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد مالی یک سازمان را مختل می کند. علاوه بر این، وجود رابطه ی منفی و یا فقدان وجود رابطه بین برخی از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در بین شرکت ها، نتیجه ای عجیب و غیر واقعی به نظر نمی رسد؛ زیرا مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی در بین مدیران ارشد سازمان های ایرانی بسیار غریب است و سازمان های ایرانی اغلب به علت مالکیت دولتی و فقدان احساس نیاز به ایجاد ذهنیت مثبت در بین مشتریان خود، در جهت به کارگیری اصول مسئولیت پذیری اجتماعی، تمایل چندانی نشان نمی دهند.

منابع و مآخذ

۱. انصاری، منوچهر، یوشانلوئی، حسین، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر معیارهای مالی و غیر مالی ارزیابی عملکرد بر رضایت شغلی از دیدگاه کارکنان شرکت بورس، مجله مدیریت، دوره ۱۸، شماره ۶۳، ۱-۲۰.
۲. انواری رستمی، علی اصغر، رضا تهرانی، حسن سراجی، (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط میان ارزش افزوده اقتصادی، سود قبل از بهره و مالیات و جریان های نقدی فعالیت های عملیاتی با ارزش بازار سهام شرکت های پذیرفته شده بورس، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۷، ۳-۲۱.
۳. خلیلی عراقی، مریم و یقین لو، مهرانگیز، ((سایه روشنهایی از مسئولیت پذیری، مسئولیت اجتماعی شرکتها)) ماهنامه تدبیر، شماره ۱۴۴.
۴. طالقانی، محمد، آوخ، شکوفه، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر بازار گرای و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت، گروه پژوهشی صنعتی آریانا، پایان نامه مدیریت.
۵. عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، معین الدین، محمود، (۱۳۹۲)، رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، ص ۱-۲۰.
۶. گرجی، محمدباقر، (۱۳۹۵)، روش تحقیق ویژه مدیریت و حسابداری و سایر رشته های علوم انسانی، انتشارات نوروزی، ص ۳۲-۲۷۶.

7. Greening, D. W. and D. B. Turban: 2010, 'Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce', *Business & Society* 39(3), 254–280.
8. Ganesh, G.: February 15 2011, 'PSUs vs. Private Companies: The Reality Check', *Business Line*, Internet edition, <http://www.hinduonnet.com/businessline/2001/02/15/stories/041546mn.htm>. Accessed 23 December 2008.
9. Hong, H.T. (2012). Media and Civil Society in Support of Good Governance in Vietnam. *Media Asia Journal*, Vol. 29, P. 24.
10. Holme, R. & Watts. P. (2010). Corporate social responsibility: making good business sense. World Business Council for Sustainable Development.
11. KPMG: 2005, KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005 (KPMG Global Sustainability Services: Amsterdam), <http://www.kpmg.org>.
12. Kumar, R., D. F. Murphy and V. Balsari: 2014, *Altered Images: The 2001 State of Corporate Responsibility in India Poll. Understanding and Encouraging Corporate Responsibility in South Asia – Update 1* (Tata Energy Research Institute, New Delhi).
13. Lehn, K. and A. K. Makhija. "EVA, Accounting Profits and CEO Turnover:
14. Sen, S., C. B. Bhattacharya and D. Korschun: 2016, 'The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment', *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2), 158–166.
15. Schwaiger, M.: 2014, 'Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study', *Schmalenbach Business Review* 56(1), 46–71.

Investigating the Relationship between Social Responsibility and Corporate Financial Performance in Active Health Care Providers

Farzin Khoshkar¹

Jalal Zarei Lachini^{*2}

Mousa Ayoubi³

Date of Receipt: 2020/01/21 Date of Issue: 2020/01/26

Abstract

Corporate Social Responsibility There is many stakeholders that these stakeholders hold as shareholders for some companies. The concept of stakeholder is in fact a reconfiguration from a stakeholder perspective that evaluates stakeholder actions in the light of the new direction. In fact, corporate social responsibility is used to evaluate the performance of stakeholder groups that include (employees, customers, investors, the community, the natural environment and suppliers). This article examines the relationship between social responsibility and the financial performance of companies active in health care providers. This research is an applied research purpose and the method of obtaining descriptive survey data is descriptive. This study was conducted in two sections: library and field. At first, the theoretical basis of the research was investigated and then field studies and questionnaire tools were used to answer the questions. The statistical sample of the study included 304 human resource managers; finance and accounting; export and sales; marketing; research and development units; Trading is a sample of 76 companies selected. In this study, inferential statistics, correlation and regression tests were used by SPSS software version 19. The results showed that there is no significant relationship between the dimension of workplace conditions and the strategic dimension as social responsibility dimensions and financial performance. There is a significant and positive relationship between the environmental dimension as one of the dimensions of social responsibility and community and local community and financial performance.

Keyword

Social responsibility, financial performance, health products

1. Nasser Khosro Institute of Higher Nonprofit Education, Saveh, Iran (F.khoshkar@hnhk.ac.ir).
2. Nasser Khosro Institute of Higher Nonprofit Education, Saveh, Iran (*Corresponding Author: Zarei.j@hnhk.ac.ir).
3. Nasser Khosro Institute of Higher Nonprofit Education, Saveh, Iran (Ayoubi.m@hnhk.ac.ir).