

## بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها

ناصر صنوبر<sup>۱</sup>، مجید خلیلی<sup>۲</sup>، حامد ثقفیان<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار و عضو هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه تبریز- دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی

<sup>۲</sup> استاد یار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، گروه مدیریت، تبریز، ایران

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل- موسسه‌ی آموزش عالی الغدیر

### چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت با عملکرد مالی شرکت‌ها در صنعت مواد و محصولات دارویی است. این پژوهش از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه‌ی آماری پژوهش، شرکت‌های فعال تولیدکننده‌ی مواد و محصولات دارویی و سهامی عام استان‌های آذربایجان شرقی و تهران هستند که سرشماری شده‌اند. برای گردآوری اطلاعات متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن از پرسش‌نامه و برای سنجش متغیر عملکرد مالی از صورت‌های مالی شرکت‌ها (نرخ بازده دارایی‌ها) استفاده شده است. دو متغیر تعدیل‌کننده در این پژوهش، اندازه و ریسک سازمان است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هر یک از ابعاد پنج‌گانه‌ی آن با متغیر عملکرد مالی، رابطه‌ای وجود ندارد. همچنین، بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

**کلمات کلیدی:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد مالی، نرخ بازده دارایی‌ها، اندازه‌ی سازمان،

ریسک سازمان

## ۱- مقدمه

امروزه بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که به دلایلی همچون خصوصی‌سازی و انتقال قدرت اقتصادی از دولت‌ها به سازمان‌ها و در نتیجه، کوچک‌شدن دولت‌ها، برای حل مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی، دولت‌ها دارای منابع و قدرت لازم نیستند و سازمان‌ها باید دولت‌ها را در این زمینه یاری نماید. اگرچه در سال‌های اخیر، در سطح جهان، پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صورت گرفته و مدیران و سازمان‌ها توجه زیادی به این مفهوم می‌کنند، اما مدیران و سازمان‌های ایرانی با این مفهوم تاحدودی بیگانه‌اند. شاید یکی از دلایل این فقدان پیشرفت در ایران، اقتصاد دولتی باشد، اما می‌توان گفت که نوع نگرش و بینش مدیران ارشد سازمان‌ها به این مقوله نیز در آن بی‌تأثیر نبوده است.

در مورد مشروعیت و ارزش اتخاذ اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی<sup>۱</sup> توسط شرکت‌ها، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مشکلات اجتماعی باید توسط دولت‌ها حل شود. این گروه معتقدند که منابع سازمانی برای حل مشکلات اجتماعی، کافی نیست و نباید منابع سازمانی را به منظور حل مشکلات جامعه هدر داد. گروه دیگری از صاحب‌نظران معتقدند که اگرچه دولت‌ها مسئول اصلی حل مشکلات جامعه اند، ولی مشارکت سازمان‌ها در این زمینه راه‌گشاست. این دسته از صاحب‌نظران معتقدند که، از آن‌جا که امروزه، قدرت اقتصادی، از دولت‌ها به سازمان‌ها انتقال یافته، مشارکت سازمان‌ها در حل مشکلات اجتماعی ضروری و لازم است. (تسوتسورا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴، ص ۴).

از طرف دیگر، اتخاذ اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای سازمان‌ها امری هزینه‌بر است. این هزینه‌ها ممکن است شامل موارد زیر باشد: خرید تجهیزات جدیدی که به محیط زیست آسیب کمتری می‌رساند؛ تغییر ساختار مدیریتی و یا ایجاد کنترل‌های کیفیت شدیدتر باشد. منافع اتخاذ اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای سازمان‌ها عبارت است از: اعتلای برند و افزایش اعتبار<sup>۳</sup>؛ امکان جذب بیشتر منابع سرمایه‌ای به علت اعتبار تجاری بالا؛ کاهش مخاطرات ناشی از حوادث و اتفاقات تلخ؛ بهبود شرایط

1-Corporate Social Responsibility (CSR)

2-Tsoutsoura

3-Reputation

محیط کار و در نتیجه، ارتقای بهره‌وری و افزایش توانایی برای جذب و نگهداری کارکنان که منجر به کاهش جابجایی، غیبت و هزینه‌های آموزش آنان می‌شود. (همان، صص ۵-۷). بیشتر صاحب‌نظران معتقدند که هزینه‌های مسئولیت اجتماعی، کوتاه‌مدت و منافع آن اغلب از نوع بلندمدت است. مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی سرمایه‌گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت است. مدیران ارشدی که دارای دید کوتاه‌مدت هستند هزینه‌های کوتاه‌مدت مسئولیت اجتماعی را بر نمی‌تابند. با این استدلال که مشکلات اجتماعی فقط به دست دولت‌ها قابل حل است، از کنار این مقوله به راحتی می‌گذرند. برعکس، مدیرانی که دارای دید بلندمدت می‌باشند حاضرند برای بهبود رفاه جامعه، حل مشکلات اجتماعی، آلودگی محیط زیست، بهبود شرایط محیط کار، رعایت حقوق بشر، شرکت در امور عام المنفعه و ... هزینه کنند تا در بلندمدت بتوانند از پیشرفت اجتماعی بهره‌مند شده و از سوی دیگر، در جامعه و در بین مشتریان و ذی‌نفعان خود، برای خود اعتبار و شهرت کسب کنند (قاسمی، ۱۳۷۴، ص ۲۵).

این پژوهش در صدد بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن با عملکرد مالی شرکت‌های صنعت مواد و محصولات دارویی است.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

در این پژوهش، ابتدا به مرور و بررسی مبانی نظری پژوهش و دیدگاه‌های اندیشمندان مختلف سازمان و مدیریت پرداخته می‌شود و سپس به گزیده‌ای از پیشینه‌های خارجی و داخلی مربوط به موضوع پژوهش اشاره و در انتها نیز چارچوب نظری پژوهش ارائه می‌گردد.

### مسئولیت‌پذیری اجتماعی:

تعریفی که مؤسسه‌ی کسب و کار برای مسئولیت اجتماعی<sup>۱</sup> از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه می‌کند، به این نحو است: «تحقق موفقیت تجاری از طریق احترام به ارزش‌های اخلاقی، مردم، جامعه و محیط‌زیست.» (تسوتسورا، ۲۰۰۴، ص ۳).

---

1-Business For Social Responsibility (BSR)

مکویلیامز و سیگل<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده‌اند: «اقداماتی برای بهبود رفاه جامعه، فراتر از منافع شرکت و الزامات قانونی».

فرومن<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) در تعریف دیگری، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف نموده است: «اقدامی که شرکت انجام می‌دهد تا به واسطه‌ی آن، سطح رفاه ذی‌نفع اجتماعی خود را به صورت محسوسی متأثر سازد».

هاوارد بوون<sup>۳</sup> (۱۹۵۳) با کتاب تأثیرگذار خود تحت عنوان «مسئولیت‌های اجتماعی تاجر»<sup>۴</sup>، در ادبیات آکادمیک مدیریت و سازمان، مفهوم مسئولیت اجتماعی را برای نخستین بار مطرح کرد. «بوون» در این کتاب، اظهار کرد که مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از تعهد به پیگیری سیاست‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش‌های اجتماعی قرار دارند (وهریخ و کونتز<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳، ص ۶۶).

مسئولیت اجتماعی و ارزش‌های معنوی در دهه‌ی ۱۹۶۰ توسط پیشگامان مفهوم استراتژی نیز مورد توجه قرار گرفت. ایگور آنسف<sup>۶</sup> (۱۹۶۵) در کتاب «استراتژی شرکت»<sup>۷</sup> خود، به تأثیر اهداف غیراقتصادی بر روی اهداف اقتصادی شرکت، اشاره تلویحی می‌کند. منظور او از اهداف غیراقتصادی شامل مباحثی چون بشردوستی<sup>۸</sup>، اصول اخلاق شخصی، مسئولیت اجتماعی، منزلت اجتماعی و اعتبار می‌شود (مله و جویلن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶، ص ۳). بروم هیل (۲۰۰۷) معتقد است که در ادبیات نظری، مفهوم مسئولیت اجتماعی، به صورت عمده در سه رویکرد قابل تمییز است. این سه رویکرد عبارت است از:

۱. دیدگاه نئولیبرال<sup>۱۰</sup>:

صاحب‌نظران دیدگاه نئولیبرال، مفهوم مسئولیت اجتماعی را به این صورت تعریف می‌کنند: «اتخاذ مجموعه‌ای از سیاست‌ها، کدها و خطوط راهنمای اختیاری توسط

- 
- 1-McWilliams & Siegel
  - 2-Frooman
  - 3-Havard Bowen
  - 4-The Social Responsibilities of the Businessman
  - 5-Wehrich & Koontz
  - 6-Igor Ansoff
  - 7-Corporate Strategy
  - 8-Philanthropy
  - 9-Mele & Guillen
  - 10-Neo- Liberal View

شرکت‌ها». شیوه‌ی نگرش دیدگاه نئولیبرال به مفهوم مسئولیت اجتماعی تا حد زیادی شبیه اظهارنظری است که میلتون فریدمن<sup>۱</sup> در ۱۳ سپتامبر سال ۱۹۷۰ در مجله‌ی «نیویورک تایمز»<sup>۲</sup> انجام داده است: «هر سازمان تجاری، فقط و فقط دارای یک مسئولیت اجتماعی است که عبارت است از استفاده از منابع و به‌کارگیری آن‌ها در فعالیت‌هایی که به منظور افزایش سود و ثروت سهام‌داران طراحی شده است.» از نظر فریدمن، اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از افزایش سود، رعایت قوانین رقابت آزاد بدون تقلب و فریب دیگران.

## ۲. دیدگاه نئوکینزی<sup>۳</sup>:

در تعریفی که پیروان دیدگاه نئوکینزی از مسئولیت اجتماعی ارایه می‌دهند، به جنبه‌ی داوطلبانه و اختیاری بودن پیروی از اصول مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری می‌شود. دیدگاه نئوکینزی از جهات بسیاری با دیدگاه نئولیبرال تفاوت دارد. مهم‌ترین تفاوت این دو دیدگاه در این نکته است که هواداران دیدگاه نئوکینزی بر این مورد تأکید می‌کنند که رفتار شرکت می‌تواند بر روی جامعه تأثیر منفی بگذارد و باعث مشکلات اجتماعی شود.

## ۳. دیدگاه اقتصادی-سیاسی رادیکال<sup>۴</sup>:

پیروان دیدگاه اقتصادی-سیاسی رادیکال، انتقادات جدی‌تری به مبحث مسئولیت اجتماعی وارد می‌کنند. آن‌ها علاوه بر این که نسبت به اثربخشی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با دیده‌ی شک و تردید می‌نگرند، همچنین، معتقدند که بسیاری از شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت‌های اجتماعی‌شان و انجام تبلیغات فراوان در این زمینه، می‌خواهند ذهن‌ها را منحرف کنند و از قوانین و مقررات دولتی فرار نمایند. وهریخ و کونتز (۱۹۹۳) مفهوم پاسخگویی اجتماعی<sup>۵</sup> را مطرح می‌کنند که مفهوم نسبتاً نسبتاً جدیدتری است و تا حدود زیادی به مفهوم مسئولیت اجتماعی شبیه است. این مفهوم به بیان ساده، عبارت است از توانایی یک شرکت در گزارش نمودن اقدامات و

---

1-Milton Friedman  
2-New York Times  
3-Neo-keynesian View  
4-Radical Political Economy View  
5-Social Responsiveness

عملیات خود به محیط اجتماعی به نحوی که هم برای جامعه و هم برای شرکت، دارای منفعت باشد.

رابینز و کالتر<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) معتقدند که دو رویکرد عمده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد:  
رویکرد کلاسیک<sup>۲</sup>:

بر طبق این رویکرد، تنها مسئولیت اجتماعی مدیریت عبارت است از حداکثرسازی سود. پیروان این رویکرد معتقدند که، هر زمان که مدیریت تصمیم بگیرد تا منابع سازمان را برای رفاه جامعه خرج کند، هزینه‌ی اضافی به شرکت تحمیل خواهد نمود. این هزینه‌ها در نهایت، یا به واسطه‌ی افزایش قیمت کالاها و خدمات، به مشتریان منتقل می‌شود و یا به واسطه‌ی کاهش سود سهام، به سهام‌داران آسیب خواهد رسانید.

رویکرد اقتصادی-اجتماعی<sup>۳</sup>:

در این رویکرد، مسئولیت اجتماعی مدیریت، چیزی فراتر از حداکثرسازی سود در نظر گرفته می‌شود و شامل حفاظت از رفاه جامعه و بهبود آن است. این رویکرد مبتنی بر این اعتقاد است که سازمان‌ها، موجودیت‌های مستقل نیستند و مسئولیت-شان تنها در قبال سهام‌داران نیست. آنها مسئولیت‌هایی نیز در قبال جامعه دارند؛ زیرا این جامعه است که به آنها، به واسطه‌ی قوانین و مقررات خود، اجازه‌ی شکل-گیری داده است و از طریق خرید کالاها و خدماتشان، از آنها حمایت می‌کند.

نتیجه‌ای که رابینز و کالتر از مباحث خود در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌گیرند این است که شواهد اندکی وجود دارد که نشان دهد اقدامات اجتماعی یک شرکت به عملکرد اقتصادی آن آسیب می‌زند. با توجه به فشارهای افکار عمومی، عاقلانه‌ترین راه برای یک مدیر این است که در فرآیند برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری و کنترل، اهداف اجتماعی را نیز مدنظر داشته باشد.

فیلیپ کاتلر<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در تشریح فلسفه‌ی جدید گرایش بازاریابی کلی‌نگر<sup>۱</sup> معتقد است که این فلسفه دارای چهار جزء اساسی است: بازاریابی رابطه‌مند؛ بازاریابی یکپارچه؛

---

1-Robbins & Coulter

2-The Classical View

3-The Socio Economic View

4-Philip Kotler

بازاریابی داخلی و بازاریابی مسئولیت اجتماعی. کاتلر در تشریح بازاریابی مسئولیت اجتماعی<sup>۲</sup> بیان می‌کند که این بازاریابی عبارت است از درک و شناسایی نگرانی‌های جامعه و زمینه‌های اجتماعی، قانونی، زیست‌محیطی و اخلاقی برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی.

کاتلر در ادامه، مطرح می‌کند که برای حل مشکلات اجتماعی و زیست‌محیطی، بازاریابان باید به مفهوم بازاریابی اجتماعی<sup>۳</sup> توجه ویژه نمایند. او این مفهوم را چنین تشریح می‌کند: «وظیفه‌ی سازمان عبارت است از تعیین و شناسایی نیازها، خواسته‌ها و منافع بازارهای هدف و ارضای این نیازها به صورتی اثربخش‌تر و کارآتر از رقبا به طوری که منجر به ارتقای رفاه مشتریان و جامعه شود». بر طبق این مفهوم، بازاریابان باید بتوانند بین سه عامل سود سازمان، ارضای خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه، توازن و تعادل برقرار نمایند. او همچنین معتقد است که امروزه سازمان‌هایی که اصول اخلاقی را رعایت نکند، با مخاطرات جدی روبه‌رو خواهند بود. دلیل این امر، وجود پدیده‌ی «اینترنت» است. در گذشته و قبل از ظهور اینترنت، هر مشتری ناراضی، می‌توانست نارضایتی خود را حداکثر به ۱۲ نفر از اطرافیانش اعلام کند؛ اما امروزه، با استفاده از اینترنت، او این نارضایتی را به هزاران نفر دیگر می‌تواند اعلام نماید.

در پژوهشی که بین ۴۳۹ مدیر ارشد صورت گرفته، ۶۸ درصد پاسخگویان با این تعریف موافق بوده‌اند:

«مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از توجه جدی به تأثیر عملیات شرکت بر روی جامعه.» (وهریخ و کونتز، ۱۹۹۳، ص ۶۶). طبق معیارهای مؤسسه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی ویگو<sup>۴</sup>، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای ابعاد پنج‌گانه‌ی زیر است:

۱. بعد شرایط محیط کار مسئولیت‌پذیری اجتماعی: عبارت است از بهبود مستمر شرایط کار، ارزیابی مهارت‌های شغلی و فرآیند گزینش کارکنان، بهبود روابط صنعتی و برقراری گفتگوی اجتماعی<sup>۱</sup> بین مدیریت ارشد و کارکنان؛

---

1-The Holistic Marketing Concept

2-Social Responsibility Marketing

3-Socitel Marketing

4-The Vigeo Corporate social Responsibility (www.Vigeo.com)

۲. بعد راهبری شرکت مسئولیت‌پذیری اجتماعی: میزان شفافیت<sup>۲</sup> و کارآیی مدیریت یک شرکت در قبال سهام‌داران و دیگر ذی‌نفعان؛

۳. بعد جامعه و اجتماع محلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی: عبارت است از نحوه همسوسازی منافع شرکت با منافع

جامعه و قلمروی که شرکت، عملیات خود را در آن انجام می‌دهد؛

۴. بعد محیط زیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی: میزان توجه شرکت به تأثیر عملیاتش بر آلودگی محیط‌زیست است؛

۵. بعد رفتار کسب و کار مسئولیت‌پذیری اجتماعی: توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و تأمین‌کنندگان، نگرش منعطف و شفاف نسبت به آنها است. (وان دی ولده و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، ص ۱۳۴)

بهترین روش برای سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت، سنجش آن از نظر کارکنان، مشتریان و تأمین‌کنندگان مواد اولیه، سهام‌داران، مسئولان حفاظت محیط زیست و به طور کلی ذی‌نفعان سازمان است. به عنوان مثال، برای سنجش شرایط محیط کار، مصاحبه با کارکنان و پرسش از آنها، به نتایج مطلوب‌تری می‌انجامد. همچنین برای سنجش بعد محیط‌زیست، مصاحبه و پرسش از مسئولان رسمی حفاظت از محیط زیست ایران، نتایج بهتری به بار می‌آورد. چنین مطالعه‌ی دقیق و معتبری، نیازمند صرف زمان زیاد برای سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت خواهد بود.

از آن جا که در پژوهش حاضر، عنصر زمان یکی از محدودیت‌های عمده‌ی پژوهشگر است، به سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت از نظر مدیران ارشد آن اکتفا شده است.

عملکرد مالی:

تسوتسورا (۲۰۰۴) برای اندازه‌گیری عملکرد مالی، از معیار «نرخ بازده دارایی‌ها» استفاده کرده است. این معیار، میزان سود خالص را در مقابل دارایی‌های به کار رفته اندازه‌گیری می‌کند. برای اندازه‌گیری این معیار، از نسبت «سود خالص بر کل

---

1-Social Dialog  
2-Transparency  
3-Van de Velde et al



دارایی»، استفاده می‌شود (تهرانی، ۱۳۸۴، ص ۴۴). رابینز و کالتر (۲۰۰۶) معتقدند که معیارهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری عملکرد مالی یک سازمان، عینی بوده و فقط عملکرد مالی کوتاه‌مدت را اندازه می‌گیرد. این محدودیت تا حد زیادی معقول است و در مورد این پژوهش نیز تا حدی صدق می‌کند.  
اندازه و ریسک سازمان:

معیارهای مختلفی برای اندازه‌گیری متغیر «اندازه‌ی سازمان» وجود دارد که عبارت است از: مقدار کل دارایی‌ها، میزان فروش و تعداد کل کارکنان. از آن جا که در ترانزنامه‌ی شرکت‌های ایرانی، دارایی‌ها با قیمت‌های تاریخی ثبت می‌شود، بنابراین، در این پژوهش از معیار کل دارایی‌ها صرف‌نظر شده و برای اندازه‌گیری متغیر اندازه‌ی سازمان از معیار «تعداد کل کارکنان» استفاده کرده ایم. به منظور اندازه‌گیری متغیر ریسک سازمان، از معیار «نسبت بدهی» استفاده شده است. این نسبت از حاصل تقسیم کل بدهی بر کل دارایی به دست می‌آید و نشان می‌دهد که چند درصد از دارایی‌ها از محل بدهی‌ها تأمین شده است. هر چه نسبت بدهی افزایش یابد، ریسک مالی (فقدان پرداخت بدهی‌ها و ورشکستگی شرکت) افزایش خواهد یافت (تهرانی، ۱۳۸۴، ص ۴۳).

در مبحث «مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان»، مقوله‌ی «ذی‌نفعان» از اهمیت بالایی برخوردار است. جدیدترین دیدگاه ارائه‌شده در خصوص اثربخشی سازمانی، رویکرد ذی‌نفعان استراتژیک است. در این دیدگاه، سازمانی اثربخش است که خواسته‌های عوامل محیطی خود را که تداوم حیات سازمان مستلزم حمایت آنهاست، برآورده کند. در چنین حالتی اثربخشی سازمانی عبارت است از ارزیابی یک سازمان در خصوص اینکه چگونه به طور موفقیت‌آمیزی خواسته‌های این افراد کلیدی را که بقای سازمان متکی به آنهاست برآورده می‌کند (رابینز، ۱۳۸۶، صص ۶۳-۶۴).

گزیده‌ای از پیشینه‌های خارجی و داخلی مربوط به موضوع پژوهش:

در مطالعه‌ای که توسط ماهونی و رابرتز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) انجام گرفته است، وجود رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار بین عملکرد زیست‌محیطی و عملکرد مالی سازمان‌ها، گزارش شده است. بعلاوه، نتایج این پژوهش نشان‌دهنده‌ی وجود رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار بین عملکرد اجتماعی و مالکیت شرکتی سازمان‌هاست. در این سیستم رتبه‌بندی، عملکرد زیست‌محیطی و اجتماعی سازمان‌ها بر اساس هفت بعد جامعه؛ تنوع؛ روابط کارکنان؛ محیط زیست؛ بین الملل؛ کالا و اقدامات کسب و کار مورد ارزیابی قرار گرفته است. این دو پژوهش‌گر برای سنجش عملکرد سازمان‌ها، همانند پژوهش مشابه وادوک و گریوز<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) از دو معیار «نرخ بازده دارایی‌ها» و «نرخ بازده حقوق صاحبان سهام» استفاده کرده‌اند. در این پژوهش، سه متغیر «اندازه‌ی سازمان» با معیار مقدار کل دارایی‌ها، «ریسک سازمان»، با معیار نسبت بدهی‌های بلندمدت بر کل دارایی‌ها و «نوع صنعت»، متغیرهای کنترل را تشکیل می‌دهند.

در پژوهشی که توسط براین و دیگران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در استرالیا صورت گرفته است، بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن، رابطه‌ی آماری معنی‌داری یافت نشده است؛ بلکه متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، یک متغیر دو ارزشی در نظر گرفته شده است. اگر سازمانی در مورد عملکرد اجتماعی خود، گزارشی ارائه کند، مقدار یک و در غیر این صورت مقدار صفر اختصاص داده می‌شود. همچنین، برای اندازه‌گیری عملکرد مالی، از معیارهای حسابداری مانند نرخ بازده دارایی‌ها<sup>۴</sup>، نرخ بازده فروش<sup>۵</sup> و نرخ بازده حقوق صاحبان سهام<sup>۶</sup> استفاده شده است. دو متغیر «اندازه‌ی سازمان» با معیارهای فروش کل و دارایی‌های کل و «ریسک سازمان» با معیار نسبت بدهی‌های بلندمدت بر کل دارایی‌ها، متغیرهای کنترل هستند. لامرتجان دام<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) مطالعات تجربی انجام‌گرفته را از نظر معیارهای مورد استفاده برای اندازه‌گیری عملکرد مالی، به سه دسته تقسیم‌بندی کرده است:

- 
- 1-Mahoney & Roberts
  - 2-Waddock & Graves.
  - 3-Brine et al.
  - 4-Return on Assets (ROA).
  - 5-Return on Sales (ROS).
  - 6-Return on Equity (ROE).
  - 7-Lammertjan Dam.

۱) در مطالعاتی که برای اندازه‌گیری عملکرد مالی، از معیار نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری<sup>۱</sup> استفاده شده است، نشان می‌دهد که در هر پنج مطالعه‌ای که برای اندازه‌گیری عملکرد مالی از این معیارها استفاده کرده است، وجود رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی تأیید شده است.

۲) مطالعاتی که برای اندازه‌گیری عملکرد مالی، از معیار «نرخ بازده دارایی‌ها» استفاده شده، هیچ کدام به نتیجه‌ی رابطه‌ی منفی و معنی‌دار نرسیده‌اند.

۳) در مطالعاتی، برای اندازه‌گیری عملکرد مالی از معیارهای بازار سهام استفاده کرده‌اند و به دو دسته‌ی مطالعات تطبیقی<sup>۲</sup> و مطالعات رویدادی<sup>۳</sup> تقسیم‌بندی شده‌اند. در بین مطالعات تطبیقی، نتایج به طور قابل ملاحظه‌ای متفاوت است و اکثریت آن‌ها، وجود رابطه‌ی مختلط و یا بی‌اثر را گزارش کرده‌اند. مطالعات رویدادی، تصویر بهتری از این رابطه ارائه می‌دهند، زیرا درآمدهای یک شرکت را با خود آن شرکت مقایسه کرده‌اند.

ون ده ولده و دیگران (۲۰۰۵) در پژوهشی، به این نتیجه رسیده‌اند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن، رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. در این مطالعه برای اندازه‌گیری متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت، از اطلاعات مؤسسه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی ویگو و برای سنجش عملکرد مالی از مدل فاما و فرنچ<sup>۴</sup> استفاده شده است.

در پژوهشی که توسط تسوتسورا (۲۰۰۴) در آمریکا صورت گرفته نیز، وجود رابطه‌ی مثبت بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی تأیید شده است. او متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را یک متغیر دو ارزشی<sup>۵</sup> در نظر گرفته است. در این پژوهش، برای اندازه‌گیری عملکرد مالی، از معیارهای نرخ بازده دارایی‌ها، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام و نرخ بازده فروش استفاده شده است.

مارگولیس و والش<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) پس از بررسی ۹۵ مطالعه‌ی تجربی، به این نتیجه رسیده‌اند که در مواردی که عملکرد اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده، در ۴۲ مطالعه (۵۳ درصد)، این متغیر با عملکرد مالی رابطه‌ی مثبت، در

1-Market to Book Measures.

2-Comparative Studies.

3-Event Studies.

4-Fama & French.

5-Dummy Variable.

6-Margolis & Walch.

۱۹ مطالعه (۲۴ درصد)، رابطه‌ی خنثی و در ۴ مطالعه (۵ درصد)، رابطه‌ی منفی دارد. به طور کلی، مطالعات تجربی که رابطه‌ی بین عملکرد اجتماعی و عملکرد مالی را مورد توجه قرار داده اند به نتایج متفاوتی دست یافته اند.

مهدی‌زاده (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای، به بررسی رابطه‌ی بین توجه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی صادرکنندگان نمونه‌ی صنایع غذایی ایران در سال ۱۳۸۵ است پرداخته است. در این پژوهش، توجه به مسئولیت اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، بازاریابی اجتماعی به عنوان متغیر تعدیل‌کننده و عملکرد بخش بازاریابی شرکت‌ها که با سه معیار سهم بازار، اعتلای مارک تجاری و ایجاد مزیت رقابتی، سنجیده شده است، به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. نتایج پژوهش فوق حاکی از آن است که توجه به مسئولیت اجتماعی باعث ارتقای عملکرد بازاریابی از سه بعد افزایش سهم بازار، اعتلای مارک تجاری و کسب مزیت رقابتی می‌شود.

دعایی، فتحی و شفیعیان (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی سبز؛ راهی به سوی رقابت پایدار»، پس از بیان اهمیت توجه به مسئولیت اجتماعی، به رابطه‌ی مستقیم آن با بازاریابی اشاره نموده و یکی از مهم‌ترین راه‌های تحقق مزیت رقابتی پایدار را، ادغام مسئولیت اجتماعی در بازاریابی، دانسته‌اند.

سلطانی (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «نقش الگوی سرآمدی در کسب مزیت رقابتی»، نشان داده است که با استقرار مدل سرآمدی در سازمان‌هایی که توجه به مسئولیت اجتماعی یکی از ارکان آن است، از طریق توجه به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان در همه‌ی ابعاد، برای شرکت، مزیت رقابتی کسب خواهد شد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، ۳۰).

طلایی و نجاتی (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت خودروسازی با نگرشی ایرانی»، بیان می‌کنند که مفهوم مسئولیت اجتماعی با اصول توسعه‌ی پایدار، ارتباط نزدیکی دارد. این پژوهشگران سعی کرده‌اند که در این مطالعه، معیارهایی برای ارزیابی شرکت‌های خودروسازی از لحاظ عملکرد اجتماعی، ارائه نمایند.

الماسی (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر خصوصی‌سازی بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» به این نتیجه دست یافته که اجرای سیاست خصوصی‌سازی قادر به دستیابی به اهداف آن یعنی بهبود کارایی

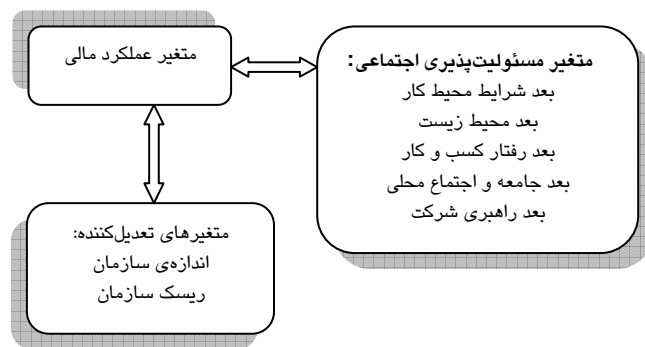
و بهره‌وری شرکت‌ها نبوده است. در این پژوهش، آثار سیاست خصوصی‌سازی دولت در چارچوب قانون برنامه‌ی توسعه‌ی اقتصادی اجتماعی و از دیدگاه مالی، بررسی شده است. ارزیابی اثربخش این سیاست با توجه به متون حسابداری و خصوصی‌سازی با استفاده از سه معیار درآمد هر سهم، بازده دارایی‌ها و بازده ارزش ویژه انجام شده است.

قاسمی (۱۳۷۴) در پژوهش خود به الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران در بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی ایران، پرداخته است. در معرفی این پژوهش، آمده است که: «مسئولیت اجتماعی مدیران چیست، حدود آن کدام است، از کجا آغاز و به کجا ختم می‌شود، سود و زیان حاصل از آن متوجه چه شخص یا گروهی است، دولت چه نقشی در مسئولیت اجتماعی مدیران دارد، و ... عمده سؤالاتی است که تلاش می‌شود تا در این پژوهش پاسخ داده شود.»

فرضیه‌های پژوهشی متناظر با سؤال‌ها و اهداف پژوهشی عبارت است از:

(۱) بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، راهبری شرکت، جامعه و اجتماع محلی و رفتار کسب و کار با عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه‌ی مثبت وجود دارد.

(۲) بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه‌ی مثبت وجود دارد. چارچوب نظری: مطابق نمودار ۱. دو متغیر اصلی این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی است که هدف پژوهش تعیین نوع رابطه‌ی موجود بین آن‌هاست. متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای ابعاد پنج‌گانه‌ی شرایط محیط کار؛ محیط زیست؛ رفتار کسب و کار؛ جامعه و اجتماع محلی؛ و راهبری شرکت است. به عنوان دو متغیر تعدیل‌کننده‌ی پژوهش نیز اندازه‌ی سازمان و ریسک سازمان در نظر گرفته شده اند.



نمودار ۱. چارچوب نظری پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از نظر نوع، تحلیلی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش تمام شرکت‌های فعال پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار (سهامی عام)، در صنعت مواد و محصولات دارویی در سال ۱۳۸۵ در استان‌های آذربایجان شرقی و تهران هستند که در جدول ۳ قابل مشاهده است. کل شرکت‌های جامعه‌ی آماری سرشماری شده اند.

با بررسی نمودار سازمانی شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری، مشاهده می‌شود که در این شرکت‌ها، شش‌الی هفت مدیریت (معاونت) وجود دارد که عبارت است از: منابع انسانی؛ امور مالی و حسابداری؛ صادرات و فروش؛ بازاریابی؛ مطالعات استراتژیک و برنامه‌ریزی؛ واحد تحقیق و توسعه و بازرگانی (یا بازرگانی بین‌الملل). برای هر شرکت پنج پرسش‌نامه، اختصاص داده شده است و پاسخ‌دهندگان آن مدیران ارشد هر یک از معاونت‌های مذکور هستند. به طور کلی تعداد اعضای نمونه‌ی آماری ۲۰ شرکت است و تعداد پاسخ‌دهندگان کل برابر با ۱۰۰ نفر است. در این پژوهش، اطلاعات ثانویه از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد و مدارک مالی سازمان‌ها (برای متغیرهای عملکرد مالی و تعدیل‌کننده) جمع‌آوری شده است.

برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه و برای اندازه‌گیری متغیر مستقل مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد پنج‌گانه‌ی آن، از پرسش‌نامه‌ی استاندارد افزایش خود آگاهی سازمانی<sup>۱</sup> که توسط واحد مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمیسیون اروپا<sup>۱</sup> تهیه شده است،

1-Awareness – raising Questionnaire

استفاده می‌شود. در این پرسش‌نامه، سؤالات یک تا پنج برای اندازه‌گیری بعد شرایط محیط کار، سؤالات شش تا ۱۳ برای اندازه‌گیری بعد محیط زیست، سؤالات ۱۴ تا ۱۹ برای اندازه‌گیری بعد رفتار کسب و کار، سؤالات ۲۰ تا ۲۴ برای اندازه‌گیری بعد جامعه و اجتماع محلی و همچنین سؤالات ۲۵ تا ۲۷ برای اندازه‌گیری بعد راهبری شرکت، طراحی شده است. ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۳۸ شده است. بنابراین پایایی پرسش‌نامه با امتیاز بالایی مورد تأیید قرار گرفته است.

برای اندازه‌گیری متغیر وابسته عملکرد مالی، از معیار نرخ بازده دارایی‌ها استفاده شده است. این معیار با استفاده از نسبت «سود خالص بر کل دارایی‌ها» محاسبه شده است. اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه‌ی این معیار از اسناد و مدارک مالی سازمان-ها، استخراج شده است. دو متغیر تعدیل‌کننده‌ی پژوهش، ریسک و اندازه‌ی سازمان است. متغیر ریسک سازمان با استفاده از معیار «نسبت بدهی‌ها بر کل دارایی‌ها» و متغیر اندازه‌ی سازمان با استفاده از معیار «تعداد کل کارکنان» اندازه‌گیری شده است.

#### ۴- یافته‌ها و بحث

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا توصیف آماری در قالب شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و سپس آمار استنباطی ارائه شده است.

الف. آمار توصیفی: مطابق جدول ۱ میانگین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر با ۴۱۹/۱۵ و میانه و مد آن به ترتیب ۴۲۱/۵ و ۴۱۷ است. همچنین انحراف معیار آن برابر با ۸۳/۵۷۹ است. میانگین متغیر بعد شرایط محیط کار برابر با ۱۵/۲۴ و میانه‌ی آن ۱۶ است. همچنین مد و انحراف معیار آن به ترتیب برابر با ۱۶ و ۴/۱۶۱ است. میانگین متغیر بعد محیط زیست برابر با ۲۲/۸۱ و میانه و مد آن به ترتیب ۲۴ و ۲۸ است. انحراف معیار آن برابر با ۵/۵۷۵ است. میانگین متغیر بعد رفتار کسب و کار برابر با ۱۹/۹۸ و میانه و مد آن به ترتیب برابر با ۲۱ و ۲۴ است. انحراف معیار آن برابر با ۴/۶۰۸ است. میانگین متغیر بعد جامعه و اجتماع محلی برابر با ۱۵/۸۸ و میانه و مد آن به ترتیب برابر با ۱۶ و ۱۲ است. همچنین انحراف معیار آن برابر با ۴/۷۵۵

---

1. An initiative of the European Commission Directorate – General for Enterprise

است. میانگین متغیر بعد راهبری شرکت برابر با ۹/۹۳ و میانه و مد آن به ترتیب برابر با ۱۰ و ۱۴ است. همچنین انحراف معیار آن برابر با ۳/۰۱۳ است.

جدول ۱. آماره‌های توصیفی متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن

نام متغیر	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۴۱۹/۱۵	۴۲۱/۵	۴۱۷	۸۳/۵۷۹	-۰/۵۱۴	-۱/۰۰۵
بعد شرایط محیط کار	۱۵/۲۴	۱۶	۱۶	۴/۱۶۱	-۰/۳۱۶	-۰/۹۲۹
بعد محیط زیست	۲۲/۸۱	۲۴	۲۸	۵/۵۷۵	-۰/۱۸۱	-۱/۰۳۴
بعد رفتار کسب و کار	۱۹/۹۸	۲۱	۲۴	۴/۶۰۸	-۰/۲۷	-۰/۸۰۵
بعد جامعه و اجتماع محلی	۱۵/۸۸	۱۶	۱۲	۴/۷۵۵	-۰/۱۱۹	-۱/۰۵۱
بعد راهبری شرکت	۹/۹۳	۱۰	۱۴	۳/۰۱۳	-۰/۱۱۵	-۱/۱۱۹

متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای پنج گویه است بدین شرح: شرایط محیط کار؛ محیط زیست؛ رفتار کسب و کار؛ جامعه و اجتماع محلی؛ و راهبری شرکت. جدول ۲ نشان‌دهنده‌ی نمره هر یک از شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری از لحاظ ابعاد پنج‌گانه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. مجموع این نمره‌ها برابر با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر یک از شرکت‌هاست.

به منظور روشن شدن وضعیت هر یک از شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری از لحاظ هر یک از ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، جدول ۳ نشان‌دهنده‌ی میانگین نمره‌ی اعضای نمونه‌ی آماری از لحاظ ابعاد است. شرکت‌های تولیدکننده‌ی مواد و محصولات دارویی (سهامی عام)، از لحاظ متغیر بعد محیط زیست با میانگین ۱۱۴/۰۵ نسبت به سایر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در وضعیت مطلوب‌تری قرار دارند؛ سپس، به ترتیب متغیر بعد رفتار کسب و کار با میانگین ۹۹/۹۰، متغیر بعد جامعه و اجتماع محلی با میانگین ۷۹/۴۰، متغیر بعد شرایط محیط کار با میانگین ۷۶/۱۵ و متغیر بعد راهبری شرکت با میانگین ۴۹/۶۵ را به خود اختصاص داده است.

- 1-Work conditions (W.C)-
- 2-Environment (E).
- 3-Business Behavior (B.B).
- 4-Society and Local Community (S.L.C).
- 5-Corporate Governance (C.G).



جدول ۲. نمره‌ی ابعاد پنج‌گانه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر یک از اعضای نمونه‌ی آماری

ردیف	نام شرکت	استان محل فعالیت	شرایط محیط کار	محیط زیست	رفتار کسب و کار	جامعه و اجتماع محلی	راهبری شرکت	ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۱	داروسازی حکیم	تهران	۸۱	۱۳۷	۱۱۷	۱۰۵	۵۹	۴۹۹
۲	ابوریحان	تهران	۹۳	۱۳۲	۱۲۴	۱۰۶	۵۸	۵۱۳
۳	کیمیادارو	تهران	۸۴	۱۱۰	۹۷	۸۲	۴۵	۴۱۸
۴	تولید مواد اولیه‌ی داروپخش	تهران	۹۲	۱۳۶	۱۱۱	۱۰۹	۵۷	۵۰۵
۵	سینا دارو	تهران	۷۲	۱۱۹	۱۱۰	۷۷	۶۵	۴۴۳
۶	داروسازی رازک	تهران	۷۸	۱۱۵	۹۷	۷۹	۴۸	۴۱۷
۷	تهران دارو	تهران	۶۳	۱۰۴	۱۰۲	۷۰	۴۹	۳۸۷
۸	تهران شیمی	تهران	۷۴	۱۰۳	۹۶	۶۸	۵۴	۳۹۵
۹	کارخانجات داروپخش	تهران	۶۷	۱۲۲	۱۰۱	۷۳	۵۴	۴۱۷
۱۰	داروسازی اسوه	تهران	۶۳	۱۱۲	۱۱۳	۸۲	۵۵	۴۲۵
۱۱	داروسازی جابر بن حیان	تهران	۵۳	۹۷	۸۱	۶۲	۴۲	۳۳۵
۱۲	روز دارو	تهران	۹۶	۱۲۴	۱۱۳	۸۱	۵۳	۴۶۷
۱۳	شیمی دارویی داروپخش	تهران	۹۵	۱۳۶	۱۱۱	۹۱	۵۱	۴۸۴
۱۴	داروسازی دکتر عبیدی	تهران	۵۱	۷۶	۶۴	۶۲	۳۲	۲۸۵
۱۵	داروسازی کوثر	تهران	۵۵	۸۱	۷۲	۵۵	۳۴	۲۹۷
۱۶	دارویی بهداشتی لقمان	تهران	۵۷	۸۰	۷۷	۴۹	۳۳	۲۹۶
۱۷	پارس دارو	تهران	۱۰۰	۱۳۸	۱۲۱	۹۲	۵۲	۵۰۳
۱۸	فراورده‌های تزریقی ایران	تهران	۹۵	۱۴۱	۱۱۰	۸۸	۶۰	۴۹۴
۱۹	ایران دارو	تهران	۵۴	۷۱	۶۷	۵۰	۳۱	۲۷۳
۲۰	داروسازی زهراوی	آذربایجان شرقی	۱۰۱	۱۴۷	۱۱۴	۱۰۷	۶۱	۵۳۰

جدول ۳. میانگین نمره‌ی اعضای نمونه‌ی آماری از لحاظ ابعاد

ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی	شرایط محیط کار	محیط زیست	رفتار کسب و کار	جامعه و اجتماع محلی	راهبری شرکت
میانگین	۷۶/۱۵	۱۱۴/۰۵	۹۹/۹۰	۷۹/۴۰	۴۹/۶۵
تعداد	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰	۲۰

جدول ۴ آماره‌های توصیفی متغیرهای عملکرد مالی، اندازه و ریسک سازمان را نشان می‌دهد. متغیر عملکرد مالی با معیار نرخ بازده دارایی‌ها سنجیده شده است. این معیار از نسبت سود خالص بر کل دارایی‌ها به دست آمده است. میانگین و انحراف معیار این متغیر به ترتیب برابر با ۰/۱۸۶۴ و ۰/۰۹۴ است. بیشترین مقدار نرخ بازده

دارایی‌ها برابر با ۰/۳۵ است که متعلق به شرکت «تولید مواد اولیه‌ی داروپخش» است. همچنین کمترین مقدار نرخ بازده دارایی‌ها که برابر با ۰/۰۵ است به شرکت «تهران دارو» تعلق دارد.

متغیر "اندازه‌ی سازمان" از طریق معیار «تعداد کل کارکنان» اندازه‌گیری شده است. میانگین این متغیر برابر با ۳۱۵/۵۰ است. کمترین تعداد کارکنان با ۱۵۷ نفر به شرکت «شیمی دارویی داروپخش» تعلق دارد و بیشترین تعداد آن متعلق به شرکت «کارخانجات داروپخش» با ۱۰۲۹ نفر است.

متغیر "ریسک سازمان" با نسبت «کل بدهی‌ها بر کل دارایی‌ها» اندازه‌گیری شده است. میانگین این متغیر برای شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری برابر با ۰/۶۴۱۶ و میانه و انحراف معیار آن به ترتیب برابر با ۰/۶۴۶۲ و ۰/۱۷۱۰۰ است. در بین شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری بیشترین ریسک با ۰/۹۲ به شرکت «داروسازی حکیم» تعلق دارد و کمترین آن با ۰/۳۹ متعلق به شرکت‌های «داروسازی دکتر عبیدی» و «روزدارو» است.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی متغیرهای عملکرد مالی، اندازه و ریسک سازمان

نام متغیر	میانگین	میان	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	بیشترین	کمترین
نرخ بازده دارایی‌ها	۰/۱۸۶۴	۰/۱۸	۰/۰۹۴	۰/۱۰۷	-۱/۲۶۶	۰/۳۵	۰/۰۵
اندازه‌ی سازمان (تعداد کل کارکنان)	۳۱۵/۵	۲۷۸/۵	۱۸۵/۹۳۷	۳/۲۵۸	۱۲/۳۰۲	۱۰۲۹	۱۵۷
ریسک سازمان	۰/۶۴۱۶	۰/۶۴۶۲	۰/۱۷۱	-۰/۰۶۸	-۱/۲۷۱	۰/۹۲	۰/۳۹

شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری، با میانگین ۰/۶۴۱۶، دارای ریسک بالایی هستند، به عبارت دیگر، به طور متوسط، این شرکت‌ها ۶۴ درصد از دارایی‌های خود را از محل بدهی‌ها کسب کرده اند. جدول ۵ مقدار نرخ بازده دارایی‌ها، تعداد کل کارکنان و میزان ریسک را برای هر یک از شرکت‌های نمونه‌ی آماری نشان می‌دهد.

ب. آزمون فرضیه‌ها: از آنجایی که هیچ دلیلی وجود ندارد که نشان دهد در این پژوهش توزیع داده‌ها حالت نرمال دارد و نیز با توجه به مقیاس متغیرها و نوع توزیع آن‌ها، برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه

استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۵. نرخ بازده دارایی‌ها، تعداد کل کارکنان و میزان ریسک هر یک از شرکت‌ها

نام شرکت	نرخ بازده دارایی‌ها	اندازه‌ی سازمان (تعداد کل کارکنان)	ریسک
داروسازی حکیم	۰/۰۹	۳۳۹	۰/۹۲
ابوریحان	۰/۱۲	۳۴۸	۰/۶۵
کیمیادارو	۰/۳۰	۲۰۰	۰/۴۴
تولید مواد اولیه‌ی داروپخش	۰/۳۵	۲۹۲	۰/۸۴
سینا دارو	۰/۲۸	۳۴۹	۰/۴۴
داروسازی رازک	۰/۱۷	۳۱۶	۰/۷۴
تهران دارو	۰/۰۵	۱۹۵	۰/۸۶
تهران شیمی	۰/۰۶	۲۰۰	۰/۸۶
کارخانجات داروپخش	۰/۱۴	۱۰۲۹	۰/۷۱
داروسازی اسوه	۰/۳۲	۳۵۵	۰/۴۱
داروسازی جابرد بن حیان	۰/۲۷	۵۰۸	۰/۴۹
روز دارو	۰/۲۸	۲۴۹	۰/۳۹
شیمی دارویی داروپخش	۰/۱۳	۱۵۷	۰/۶۷
داروسازی دکتر عبیدی	۰/۲۰	۱۹۳	۰/۳۹
داروسازی کوثر	۰/۱۷	۲۷۴	۰/۵۴
دارویی بهداشتی لقمان	۰/۰۸	۲۳۰	۰/۷۹
پارس دارو	۰/۰۷	۲۲۷	۰/۷۹
فرآورده‌های تزریقی ایران	۰/۱۸	۲۸۳	۰/۶۳
ایران دارو	۰/۲۴	۱۹۹	۰/۶۴
داروسازی زهراوی	۰/۲۴	۲۵۷	۰/۶۲

۱. بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن با عملکرد مالی<sup>۱</sup> شرکت‌ها، رابطه وجود ندارد. بر اساس اطلاعات به دست آمده از جدول ۶، ملاحظه می‌شود که رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن با عملکرد مالی شرکت‌ها معنی‌دار نیست، چون سطح معنی‌داری در آن‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ است، پس فرض  $H_0$  در آن‌ها پذیرفته می‌شود. اما رابطه‌ی بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی شرکت‌ها، مثبت و

1-Financial Performance (FP).

معنی دار است چون سطح معنی داری در آن‌ها کوچکتر از ۰/۰۵ است و فرض  $H_0$  در آن‌ها پذیرفته نمی‌شود.

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون اسپیرمن برای فرضیه‌ها

ردیف	نام متغیر	عملکرد مالی
۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۱۰۹
		سطح معنی داری یک طرفه ۰/۳۲۴
		تعداد ۲۰
۲	بعد شرایط محیط کار مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ضریب همبستگی اسپیرمن -۰/۰۰۵
		سطح معنی داری یک طرفه ۰/۴۹۲
		تعداد ۲۰
۳	بعد محیط زیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ضریب همبستگی اسپیرمن -۰/۰۰۷
		سطح معنی داری یک طرفه ۰/۴۸۹
		تعداد ۲۰
۴	بعد رفتار کسب و کار مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ضریب همبستگی اسپیرمن -۰/۲۳
		سطح معنی داری یک طرفه ۰/۴۶۱
		تعداد ۲۰
۵	بعد جامعه و اجتماع محلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۱۶۱
		سطح معنی داری یک طرفه ۰/۲۴۹
		تعداد ۲۰
۶	بعد راهبری شرکت مسئولیت‌پذیری اجتماعی	ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۱۲۵
		سطح معنی داری یک طرفه ۰/۳۰۰
		تعداد ۲۰
۷	اندازه‌ی سازمان	ضریب همبستگی اسپیرمن ۰/۳۸۸
		سطح معنی داری یک طرفه ۰/۰۴۵
		تعداد ۲۰
۸	ریسک سازمان	ضریب همبستگی اسپیرمن -۰/۶۹۶
		سطح معنی داری یک طرفه ۰/۰۰۰
		تعداد ۲۰

۲. بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی شرکت‌ها، رابطه‌ی مثبت وجود دارد. رابطه‌ی بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی شرکت‌ها، معنی دار است، چون سطح معنی داری آن‌ها کوچکتر از ۰/۰۵ است و فرض  $H_0$  تأیید نمی‌شود. همچنین، می‌توان گفت بین ریسک سازمان و عملکرد مالی آن، رابطه‌ی معنی داری وجود دارد چون سطح معنی داری یک طرفه (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۱ است و فرض  $H_0$  تأیید نمی‌شود.

به منظور تعیین تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اندازه و ریسک سازمان بر متغیر وابسته‌ی عملکرد مالی، معادله‌ی رگرسیون چندمتغیره به شرح فرمول (۱). به دست آمده است. در جدول ۷. ضرایب تخمین‌زده‌شده‌ی معادله‌ی رگرسیون نشان داده شده است. از آن‌جا که سطح معنی‌داری برای متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جدول ۷. برابر با ۰/۳۵۵ بوده و این رقم از مقدار ۰/۰۵ بزرگ‌تر است، بنابراین، می‌توان گفت رابطه‌ی معنی‌داری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی وجود ندارد. با توجه به این که مقدار سطح معنی‌داری برای متغیر مستقل اندازه‌ی سازمان برابر با ۰/۰۳ است، بنابراین، رابطه‌ی معنی‌دار و مثبتی بین اندازه‌ی سازمان و عملکرد مالی وجود دارد. همچنین با توجه به این که سطح معنی‌داری به دست آمده برای متغیر مستقل ریسک سازمان کمتر از ۰/۰۵ است، از این‌رو، می‌توان گفت رابطه‌ی معنی‌دار و منفی بین ریسک سازمان با عملکرد مالی وجود دارد.

$$FP = \alpha_0 + \beta_1. CSR + \beta_2 . Size + \beta_3. Risk \quad (۱) \text{ فرمول}$$

جدول ۷. ضرایب تخمین‌زده‌شده‌ی معادله‌ی رگرسیون

متغیرها	ضریب $\beta$	سطح معنی‌داری مجانبی
عرض از مبدأ	۰/۱۷۸	۰/۱۲۲
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۳۵۵
اندازه‌ی سازمان	۰/۰۰۰	۰/۰۳۰
ریسک سازمان	-۰/۲۸۹	۰/۰۰۹

## ۵- نتایج و پیشنهادهای پژوهش

نتایج پژوهش حاضر عبارت است از:

(۱) بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، راهبری شرکت، جامعه و اجتماع محلی و رفتار کسب و کار با عملکرد مالی شرکت‌ها، رابطه وجود ندارد. فقدان وجود رابطه‌ی مثبت بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی، به این معنی نیست که سازمان‌ها باید اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نادیده بگیرد. شاید این یافته‌ی پژوهش به دلیل به کارگیری معیارهای کوتاه‌مدت بوده و یا شاید بهتر بود برای اندازه‌گیری میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها

و ابعاد آن، به جای در نظر گرفتن پاسخ‌های مدیران ارشد، نظرات ذی‌نفعان سازمانی در نظر گرفته می‌شد.

به هر حال، همان‌طور که رابینز و کالتر بیان می‌کنند، در مجموع، شواهد اندکی وجود دارد که نشان دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد مالی یک سازمان را مختل می‌کند. علاوه بر این، وجود رابطه‌ی منفی و یا فقدان وجود رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در بین شرکت‌های ایرانی، نتیجه‌ای عجیب و غیر واقعی به نظر نمی‌رسد؛ زیرا مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین مدیران ارشد سازمان‌های ایرانی بسیار نا آشنا و غریب است و سازمان‌های ایرانی اغلب به علت مالکیت دولتی و فقدان احساس نیاز به ایجاد ذهنیت مثبت در بین مشتریان خود، در جهت به کارگیری اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تمایل چندانی نشان نمی‌دهند.

فقدان رابطه‌ی معنی‌دار بین اتخاذ اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در بین شرکت‌های ایرانی، دلایل گوناگونی می‌تواند داشته باشد. شاید یکی از دلایل این امر، عدم توانایی شرکت‌های ایرانی در تبدیل عملکرد اجتماعی بهتر به عملکرد مالی بهتر است. اگر این شرکت‌ها بتوانند سهام‌داران، مشتریان و به طور کلی ذی‌نفعان خود را نسبت به عملکرد اجتماعی خود، آگاه‌تر سازند و ذهنیت مثبت آنان را تقویت کنند، این ذهنیت مثبت به طور قطع باعث کاهش هزینه‌ها و در نتیجه، عملکرد مالی بهتر خواهد شد.

فقدان رابطه‌ی بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در کوتاه‌مدت، نتیجه‌ای دور از انتظار و غیر واقعی نیست. همان‌طور که پیش از این ذکر شد، تعداد زیادی از مطالعات مشابه به نتیجه‌ی فقدان رابطه‌ی بین این دو متغیر در کوتاه‌مدت دست یافته‌اند. متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به طور ذاتی متغیری است که در دوره‌ی زمانی بلندمدت، نقش خود را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، بهبود شرایط محیط کار سازمان و بهبود عملکرد مالی آن و یا برعکس، هیچ رابطه‌ای با یکدیگر ندارد.

می‌توان گفت کاهش تأثیرات مخرب زیست‌محیطی سازمان با بهبود عملکرد مالی آن و یا برعکس، رابطه‌ای ندارد. همچنین، بهبود رفتار کسب و کار سازمان با بهبود عملکرد مالی آن و یا برعکس، رابطه‌ای ندارد. شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری این

پژوهش از لحاظ رفتار کسب و کار، در وضعیت نسبتاً مناسب قرار دارند، به بیان دیگر، این شرکت‌ها به مواردی چون پرداخت به موقع مطالبات تأمین‌کنندگان مواد اولیه، جلب رضایت مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش و به طور کلی، بررسی و در نظر گرفتن نظرات، اعتراضات، شکایات و پیشنهادات مشتریان و تأمین‌کنندگان مواد اولیه، توجه خوبی نشان می‌دهند.

از طرفی، اتخاذ سیاست‌ها و خط‌مشی‌هایی برای بهبود وضع جامعه و اجتماع محلی با ارتقای عملکرد مالی و یا برعکس، رابطه‌ای ندارد. همچنین رعایت اصل شفافیت و صداقت در قبال ذی‌نفعان و بهبود عملکرد مالی و یا برعکس، هیچ رابطه‌ای با یکدیگر ندارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری از لحاظ راهبری شرکت، در وضعیت نامطلوبی قرار دارد و نسبت به ارائه‌ی گزارش‌های غیر مالی به ذی‌نفعان سازمانی، اقدامات مناسبی انجام نمی‌شود.

۲) بین اندازه و ریسک سازمان با عملکرد مالی شرکت‌ها، رابطه‌ی مثبت وجود دارد. نتایج این مطالعه نشان داد که دو متغیر اندازه و ریسک سازمان نسبت به متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد مالی را بهتر توجیه می‌کنند. از این رو، بر اساس این یافته‌ی پژوهش پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها اندازه‌ی سازمان خود را با افزایش تعداد کل کارکنان توسعه دهند و نه با افزایش سرمایه. استدلالی که برای این پیشنهاد می‌توان ارائه کرد عبارت است از این که استفاده‌ی بیشتر از نیروی کار فقط باعث افزایش هزینه‌ی متغیر واحد محصول می‌شود، در حالی که استفاده‌ی بیشتر از سرمایه باعث افزایش هزینه‌های ثابت و در نتیجه افزایش بهای تمام‌شده‌ی کالا و کاهش سودآوری خواهد شد.

## فهرست منابع

- ۱- الماسی، محمدرضا (۱۳۸۱). بررسی تأثیر خصوصی‌سازی بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی. دانشگاه شیراز.
  - ۲- تقی‌زاده، هوشنگ. تاری، غفار (۱۳۸۶). الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی. تهران. انتشارات حفیظ. چاپ نخست.
  - ۳- تهرانی، رضا (۱۳۸۴). مدیریت مالی. تهران. انتشارات نگاه دانش. چاپ سوم.
  - ۴- دعایی، حبیب‌اله، فتحی، علی و شیخیان، علی‌کاظم (۱۳۸۵). "بازاریابی سبز: راهی به سوی رقابت پایداری". تدبیر. شماره‌ی ۱۷۳.
  - ۵- رابینز، استیفن (۱۳۸۶). تئوری سازمان، ساختار و طرح سازمانی. سید مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد. تهران. انتشارات صفار. چاپ نوزدهم.
  - ۶- سلطانی، ایرج (۱۳۸۵). "نقش الگوی سرآمدی در کسب مزیت رقابتی". تدبیر، شماره‌ی ۱۶۹. صص: ۲۸ - ۳۲.
  - ۷- قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۴). بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران.
  - ۸- مهدی‌زاده، نسرین (۱۳۷۸). بررسی رابطه‌ی بین توجّه به مسئولیت اجتماعی و عملکرد بازاریابی شرکت‌ها. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد. دانشکده‌ی مرکزی، مؤسسه‌ی آموزش عالی غیرانتفاعی الغدیر.
- 1- Brine, Mathew. Brown, Rebecca & Hackett, Gred (2007). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance in the Australian Context". Economic Roundup. 2007 Vol.31. No.4. PP: 47-58.
  - 2- Broomhill, Ray (2007). "Corporate Social Responsibility: Key Issues and Debates". Dunstan. 2007 (1). PP: 6-8.
  - 3- Dam, Lammertjan (2006). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". M.A Dissertation. University of Groningen. PP:25-28.
  - 4- Frooman, J (1997). "Socially Irresponsible and Illegal Behavior and Shareholder Wealth". Business & Society. 1997. 36(3). PP: 221-249.
  - 5- Kotler, Philip. Lane, Keller Kevin. Ang, Swee Hoon. Leong, Siew Meng & Tan, Chin Tiong (2006). Marketing management. New York. Prentice Hall. 4<sup>th</sup> ed.
  - 6- Mahoney, Lois & Roberts, Robin (2007). "Corporate Social and Environmental Performance and Their Relation to Financial Performance and Institutional Ownership: Empirical Evidence on Canadian Firms". Accounting Forum. 2007 Vol.31. Issue 3. PP: 233-253.



- 7- Margolis, Joshua D., & James P. Walch (2001). "Misery Loves Companies: Whether Social Initiatives by Business?". Harvard Business School Working Paper Series. 2001. No.01-058. Social Enterprise Series No.19. p. 10.
  - 8- McWilliams, A., & D. Siegel (2001). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification?". Strategic Management Journal, 2001 .21(5). PP: 603- 609.
  - 9- Mele, Domenec & Guillen, Manuel (2006). "The Intellectual Evolution of Strategic Management and Its Relationship with Ethics and Social Responsibility". Working Paper. No.658. IESE Business School .University of Navarra. P. 3.
  - 10- Robbins, Stephon P & Coulter, Mary (2006). Management. New York. Prentice Hall. 9<sup>th</sup> ed.
  - 11- Talaei, Ghodrattollah & Nejati, Mehran (2003). Corporate Social Responsibility in Auto Industry: an Iranian Perspective [Online]. <http://Iexscientia.Univnt.ro>.
  - 12- Tsoutsoura, Margarita (2004). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". Working Paper. Haas School of Business. University of California.
  - 13- Van de Velde, Eveline. Vermeir , Wim & Corten, Filip (2005). "Corporate Social Responsibility and Financial Performance". Finance and Accounting. Vol.5. No.3: PP: 129-138.
  - 14- Waddock, S. A., & Samuel B. Graves (1997). "The Corporate Social Performance- Financial Performance Link". Strategic Management Journal, 18 (4). PP: 303-319.
- Wehrich, Heinz & Koontz, Harold (1993). Management: a Global Perspective. New York. McGraw- Hill. 10<sup>th</sup> ed.