

رابطه ی ساختار حاکمیت شرکتی با عملکرد مسئولیت اجتماعی در شرکتهای خودروسازی پذیرفته  
شده در بورس تهران

جلال حسین آبادی فراهانی

دانشجو کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

Farahanijalal81@gmail.com

چکیده

در این پژوهش، عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتهای به عنوان راهبردی که می توان به طور بالقوه موجب حفظ منافع جامعه توسط شرکتهای شود؛ مورد توجه قرار گرفته است. جهت اندازه گیری متغیر عملکرد مسئولیت اجتماعی، به عنوان متغیر وابسته، از پرسشنامه استفاده شده است. ابعاد این متغیر، شامل مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت نوع دوستانه می باشد. متغیرهای مستقل تحقیق حاضر، ساختار حاکمیتی شرکتهای نمونه آماری می باشد. بر این اساس، متغیرهای درصد مالکیت نهادی، دولتی و مدیریتی بعنوان متغیرهای مستقل تلقی شده اند. نمونه آماری تحقیق، شامل ۱۹ شرکت فعال در صنعت خودروسازی پذیرفته شده در بازار اوراق بهادار تهران می باشند که از طریق نمونه گیری غریبالگزی انتخاب شده اند. فرضیات تحقیق، مبتنی بر مدل های رگرسیونی چندمتغیره مورد آزمون قرار گرفتند که مطابق با یافته ها، بین مالکیت نهادی و مالکیت دولتی با عملکرد شرکتهای در حوزه مسئولیت اجتماعی، ارتباط مستقیم و معنادار وجود دارد. این یافته حاکی از مطلوب بودن نقش نظارتی مالکان نهادی بوده و نشان می دهد که این مالکان، از راهبردهای مسئولیت اجتماعی شرکتهای حمایت می کرده اند. این در حالی است که بین مالکیت مدیریتی با عملکرد شرکتهای در حوزه مسئولیت اجتماعی، ارتباط معنادار به لحاظ آماری وجود نداشته است.

کلمات کلیدی: مالکیت نهادی، مالکیت دولتی، مالکیت مدیریتی، عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتهای

## ۱- مقدمه

در یک نگاه کلی، حاکمیت شرکتی شامل ترتیبات حقوقی، فرهنگی و نهادی می شود که سمت و سوی حرکت و عملکرد شرکت ها را تعیین می کنند. عناصری که در این صحنه حضور دارند، عبارتند از سهامداران و ساختار مالکیت ایشان، اعضاء هیئت مدیره و ترکیباتشان، مدیریت شرکت که توسط مدیر عامل یا مدیر ارشد اجرایی هدایت می شود و سایر ذینفع ها که امکان اثرگذاری بر حرکت شرکت را دارند. اساسی ترین رکن بحث حاکمیت شرکتی، اطمینان یافتن از اعمال حاکمیت صحیح سهامداران بر اداره شرکت و هدایت فعالیتهای عملیاتی به سمت سودآوری است. با وجود این، وجود حالاتی خاص سبب می گردد که اعمال این حاکمیت مخصوصاً برای سهامداران اقلیت با موانعی روبرو شود و منافع ایشان را در شرکتهای سرمایه پذیر تحت تاثیر قرار دهد (توتاخانه، ۱۳۸۷).

در این پژوهش، عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتهای به عنوان راهبردی که می توان به طور بالقوه موجب حفظ منافع جامعه توسط شرکتهای شود؛ مورد توجه قرار گرفته است. چنین نقشی از آنجا قابل توجه است که بلحاظ نظری، ساختار راهبری شرکت متشکل از مجموعه سازوکارهایی است که سیاستها و تصمیم گیریهای شرکت را شکل می دهند که عمدتاً براساس ترکیب مالکیت و ویژگی های هیات مدیره مورد نظر قرار می گیرند. آنچه که باید مورد توجه قرار بگیرد؛ این است که راهبردهای متأثر از این عوامل، چه نقشی در تبیین منافع گروه های درگیر در شرکتهای سهامی دارد.

## ۲- ادبیات نظری و بیان مساله تحقیق

مطابق با مبانی نظری، مسئولیت پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم گیری شرکت درباره موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه کنندگان و مشتریان می پردازد (کاستلو و لیما، ۲۰۰۶). تئوریهای مطرح در مورد مسئولیت های اجتماعی شرکتهای عبارتند از تئوری مشروعیت، تئوری گروه های ذینفع و تئوری اقتصاد سیاسی که همگی بیانگر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی همچون کسب مشروعیت سازمانی و یا فشار گروههای ذینفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند. ولی در تئوری اقتصاد سیاسی، اعتقاد بر لزوم تدوین قوانین و استانداردهایی در این زمینه است. در تئوری گروه های ذینفع هم شاخه اخلاقی و هم شاخه مدیریتی وجود دارد. شاخه اخلاقی به این موضوع می پردازد که سازمانها چگونه باید با گروه های ذینفع خود رفتار کنند. این دیدگاه بر مسئولیتهای سازمانها تأکید دارد. در مقابل شاخه مدیریتی تئوری گروه های ذینفع بر نیاز به مدیریت گروه های ذینفع خاص تأکید دارد (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). مسئولیت اجتماعی شرکتی<sup>۱</sup> (CSR) عامل اساسی بقای هر سازمانی است. موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی در عصر حاضر به طور روز افزون مورد توجه خاصی قرار گرفته است. در بحث مسئولیت اجتماعی سازمان ها، به اثراتی توجه می شود که سازمان ها بر جامعه یا زیستگاه خود می گذارند. چون سازمان ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که اثرات مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند و به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات جامعه بکوشند. بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه های کاری، مصرف کننده ها، حمایت های زیست محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری اخلاقی و اطاعت پذیری، فعالیت های اجتماعی و خیرخواهی را شامل می شود (دکر و دیگران، ۲۰۰۹). در واقع، توسعه و اجرای تدابیر و استراتژی های این حوزه ها، ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکتی را تشکیل می دهد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، این اجزاء را به هم وصل می کند و فعالیت ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت کننده تجارت و تقویت کننده گفتگو با ذی نفعان اصلی می باشد، سازمان می دهد. لذا مسئولیت اجتماعی می بایست به عنوان یکی از مسئولیت های مهم در هر سازمانی مورد توجه واقع گردد. از آنجا که همه سازمانها ارتباطهایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی سازمان صرف نظر از اندازه یا بخش سازمان، در نوع خود به موضوع اجتنابناپذیری تبدیل شده است (امامی، ۱۳۸۵).

تحقیقات زیادی، تاثیرات ساختار حاکمیتی شرکتهای بر عملکرد و محیط گزارشگری مالی آنها را بررسی نموده و نشان داده اند که حاکمیت شرکتی مطلوب، بطور بالقوه تضاد منافع در شرکتهای را از طریق ارائه اطلاعات شفاف تر و حمایت از حقوق ذینفعان، کاهش می دهد (برای مثال بوشی و همکاران، ۲۰۰۸؛ عبدالله<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹؛ توتاخانه، ۱۳۸۷). از این رو، حاکمیت شرکتی مکانیزمی است که از طریق اعمال آن، تعارضات نمایندگی برطرف گردیده و رعایت حقوق سهامداران و کلیه ذینفعان و عموم جامعه مورد توجه قرار می گیرد (فرناندس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). از این رو، به نظر می رسد که ساختار حاکمیتی شرکتهای به طور بالقوه بر رعایت مسئولیت اجتماعی آنها تأثیرگذار باشد. زیرا که رعایت جنبه های مختلف مسئولیت اجتماعی، می تواند متضمن حفظ منافع همه گروه های درگیر در شرکت باشد. در این پژوهش، ساختار حاکمیت شرکتی از جنبه های درصد مالکیت نهادی، دولتی و مدیریتی مدنظر قرار گرفته است.

<sup>۱</sup> corporate social responsibility<sup>۲</sup> Abdullah S.N<sup>۳</sup> Fernandese N

براساس فرضیه نظارت کارآ، سهامداران نهادی و سهامداران عمده ای که خارج از شرکت قرار دارند؛ در مقایسه با سهامداران خرد، به دلیل برخورداری از امکانات، تخصص و تجربه بالا و همچنین حق رای بیشتر می توانند با هزینه کمتری بر عملکرد مدیران نظارت داشته باشند. شواهد تجربی پیشین، حاکی از نقش مطلوب مالکان نهادی در کاهش تعارضات نمایندگی هستند (برای مثال تحقیقات توتانخانه، ۱۳۸۷؛ عبدالله، ۲۰۰۹). جانسون و میتون (۲۰۰۳) دریافتند که شرکتهای وابسته به دولت، از طریق ارتباطات و نفوذ سیاسی، دسترسی آسان تری به منابع مالی دارند و احتمال می رود که توانایی بیشتری برای بهبود رویه های مسئولیت اجتماعی خود داشته باشند. همچنین، با توجه به اینکه در روابط نمایندگی، هدف مالکان حداکثرسازی ثروت است و لذا به منظور دستیابی به این هدف بر کار نماینده نظارت می کنند و عملکرد او را مورد ارزیابی قرار می دهند. چنانچه نماینده یا مدیر شرکت، خود مالک درصدی از شرکت باشد؛ بسیاری از مسائل نمایندگی حل می شود و به نظر میرسد اینگونه شرکتهای بلحاظ تلاش مدیریت جهت تامین منافع خود در شرکت، از کارایی و بازده بیشتری برخوردار باشند (کاپوپولوس و همکاران ۲۰۰۷، ۲).

### ۳- پیشینه تحقیق

سارتوری (۲۰۰۸)، نشان داد که واکنش های بین حاکمیت شرکتی و مالیات به صورت متقابل بوده، در حقیقت، از یک سو، قواعد حاکمیت شرکتی تأثیرات ساختاری در برآورده کردن تعهدات مالیاتی شرکت ها دارد و از سوی دیگر، طرح های مالیاتی (از دیدگاه دولت) و ارتباط دادن آنها به استراتژی های مالیاتی (از دیدگاه شرکت) می تواند تأثیر بسزایی در ایجاد یک حاکمیت شرکتی پویا داشته باشد. لفرت (۲۰۱۰)، به این نتیجه رسید که یک افزایش در نسبت اعضای غیرموظف هیات مدیره، باعث افزایش ارزش شرکت می شود. زمانی که نسبت اعضای غیر موظف و اعضای حرفه ای به طور جداگانه تجزیه و تحلیل می گردند، تنها نسبت اعضای غیرموظف هیات مدیره است که ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد.

مگ ونگ هو (۲۰۱۳) به بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در صنعت بانکداری پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی ارتباط مثبت با عملکرد مالی از نظر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام و درآمد حاصل از بهره خالص دارد. همچنین، مطابق با یافته ها، میان متغیر های اقتصادی و قانونی مسئولیت اجتماعی بعنوان متغیر های مستقل و تأثیر مستقیم مثبتی وجود دارد. و بین اقدامات بشر دوستانه و اخلاقی با اعتبار نام و نشان برند ارتباطی وجود ندارد.

پاتریکا ماتینز (۲۰۱۳) به بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی با وفاداری مشتریان در صنعت هتل داری پرداخته است. نتایج این تحقیق نیز نشان می دهد که به طور همزمان یک مدل از نفوذ مسئولیت اجتماعی شرکت ها در وفاداری مشتری های یک هتل از جمله اعتماد، شناسایی مشتریان از طریق شرکت و رضایت به عنوان واسطه ها از طریق نشان دادن اثرات مستقیم و غیر مستقیم در این ساختار ارائه شده است. رویایی و مهردوست (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی، دریافتند که مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمان نقش موثری دارند و همچنین بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و زیست محیطی و ارتقاء مسئولیت اجتماعی سازمانی رابطه قوی وجود دارد.

فغانی (۱۳۹۱) تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو) انجام داد. هدف این پژوهش بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در شرکت ایران خودرو بود. نتایج این تحقیق بیانگر وجود رابطه معنادار بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی در شرکت ایران خودرو بود. یافته های این تحقیق حاکی از آن اند که مسئولیت پذیری اجتماعی در کنار قیمت و کیفیت محصولات نیز جزء معیارهای مورد توجه مشتریان می باشد و مطلع بودن مردم از اینگونه اقدامات می تواند بر تصور آنان از سازمان اثر بگذارد.

### ۴- فرضیات تحقیق

- فرضیه اول  
درصد مالکیت نهادی با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتهای ارتباط دارد.
- فرضیه دوم  
درصد مالکیت دولتی با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتهای ارتباط دارد.
- فرضیه سوم  
درصد مالکیت مدیریتی با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتهای ارتباط دارد.

<sup>۱</sup> Johnson, S., Mitton, T

<sup>۲</sup> Kapopoulos, P. and S. Lazaretou

<sup>۳</sup> Lefort F., Urzua F

## ۵- جامعه آماری و نمونه تحقیق

در پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیات تحقیق از داده های مالی طبقه بندی شده و حسابرسی شده شرکت های فعال در صنعت خودروسازی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران استفاده شده است. جهت انتخاب نمونه آماری مناسب، در این تحقیق از روش نمونه گیری حذفی سیستماتیک (غربالگر) استفاده شده است. جدول ۱ نحوه انتخاب و استخراج نمونه آماری مناسب تحقیق را باتوجه به روش های نمونه گیری، ملاحظات و شرایط مطرح شده و داده ها و اطلاعات موجود در بورس نشان می دهد.

تعداد شرکتها	شروط موردنظر برای انتخاب نمونه
۴۸ شرکت	در طول سالهای مالی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲ در بورس حضور داشته اند.
۴۱ شرکت	پایان سال مالی آنها آخر اسفند هر سال باشد.
۳۴ شرکت	در طول دوره فوق الذکر تغییری در سال مالی نداشته اند.
۲۸ شرکت	نماد معاملاتی آنها فعال بوده و بیش از ۴ ماه در هر سال، توقف نماد معاملاتی نداشته باشند.
۲۵ شرکت	اطلاعات مالی آنها برای کل سالهای تحقیق در دسترس باشد.
۱۹ شرکت	حقوق صاحبان سهام آنها در هیچ یک از سالهای تحقیق منفی نباشد
۱۹ شرکت	تعداد شرکتهایی که داده های آنها جمع آوری شده است (نمونه نهایی)

## جدول ۱: نحوه انتخاب و استخراج نمونه

دوره تحقیق ۵ سال متوالی می باشد از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲ می باشد. بنابراین حجم نهایی نمونه ۹۵ سال-شرکت (۱۹\*۵) است.

## ۶- متغیرهای تحقیق و شیوه اندازه گیری آنها

## ۶-۱- متغیر وابسته (عملکرد مسئولیت اجتماعی)

مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند انجام دهد. کترو و داگلاس (۲۰۰۳) می گویند مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در جهت رفاه عمومی جامعه نیز انجام می گیرد. در این پژوهش منظور از مسئولیت اجتماعی، به معنای آن است که یک سازمان نسبت به جامعه

مسئولیت‌هایی دارد که فراتر از سودآوری می‌باشد (ورنر، ۲۰۰۹). جهت محاسبه متغیر عملکرد مسئولیت اجتماعی، از پرسشنامه استفاده شده است. ابعاد این متغیر به شرح زیر می‌باشند.

جدول ۲) ابعاد متغیرهای اساسی تحقیق

شماره سوالات در پرسشنامه	ابعاد	نام متغیر
۱-۵	مسئولیت اقتصادی	مسئولیت اجتماعی
۶-۹	مسئولیت قانونی	
۱۰-۱۲	مسئولیت اخلاقی	
۱۳-۱۷	مسئولیت نوع دوستانه	

## ۲-۶- متغیر(های) مستقل

متغیرهای مستقل تحقیق حاضر، ساختار حاکمیتی شرکتهای نمونه آماری می‌باشد. بر این اساس، متغیرهای درصد مالکیت نهادی، دولتی و مدیریتی بعنوان متغیرهای مستقل تلقی شده اند که بصورت ذیل محاسبه میشوند.

(۱) درصد مالکیت نهادی

بخشی از مالکیت شرکت است که به نهادها، شرکتهای سرمایه گذاری، بیمه ها و صندوقهای بازنشستگی تعلق دارد.

$$\text{درصد مالکیت نهادی} = \frac{\text{تعداد سهام متعلق به نهادها}}{\text{تعداد کل سهام منتشر شده شرکت}}$$

(۲) درصد مالکیت دولتی

بخشی از مالکیت شرکت است که به دولت و سازمانهای دولتی تعلق دارد.

$$\text{درصد مالکیت دولتی} = \frac{\text{تعداد سهام متعلق به سهامداران دولتی}}{\text{تعداد کل سهام منتشر شده شرکت}}$$

(۳) درصد مالکیت مدیریتی

بخشی از مالکیت شرکت است که به دولت و سازمانهای دولتی تعلق دارد.

$$\text{درصد مالکیت مدیریتی} = \frac{\text{تعداد سهام متعلق به مدیران شرکت}}{\text{تعداد کل سهام منتشر شده شرکت}}$$

## ۷- شیوه آزمون فرضیات

جهت آزمون فرضیات، از مدل های رگرسیونی به شرح زیر استفاده شده است.

مدل آزمون فرضیه اول

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 IO_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 Cap\_Int_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل آزمون فرضیه دوم

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 GO_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 Cap\_Int_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل آزمون فرضیه سوم

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 MO_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 Cap\_Int_{it} + \varepsilon_{it}$$

CSR: عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتها که از طریق میانگین مدل چهار بعدی این متغیر اندازه گیری می شود.

IO: درصد مالکیت نهادی

GO: درصد مالکیت دولتی

MO: درصد مالکیت مدیریتی

SIZE: اندازه شرکت که از طریق لگاریتم طبیعی ارزش بازار سهام شرکت محاسبه می شود (متغیر کنترل).

LEV: اهرم مالی شرکت که از طریق نسبت کل بدهی ها به کل دارایی ها محاسبه می شود (متغیر کنترل).

ROA: بازده دارایی های شرکت که از طریق نسبت سودخالص به کل دارایی ها محاسبه می شود (متغیر کنترل).

Cap\_Int: شدت سرمایه گذاری شرکت که از طریق نسبت دارایی های مشهود به کل دارایی ها محاسبه می شود (متغیر کنترل).

#### ۷-۱- نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

جهت برازش مدل رگرسیونی مذکور، ابتدا از طریق آزمون های آماری، مدل رگرسیونی مناسب تشخیص داده می شود. بدین منظور از آزمونهای آزمون چاو و هاسمن استفاده می شود. آزمون چاو کمک می کند تا بین روش ترکیبی (Pooled) و روش پانل (panel) بهترین روش تخمین را انتخاب نمود و آزمون هاسمن، روش تخمین اثرات ثابت و اثرات تصادفی را با یکدیگر مقایسه می کند. بدین ترتیب، ابتدا مدل رگرسیونی مبتنی بر روش ترکیبی، برازش داده شد و سپس آزمون چاو بر روی رگرسیون برازش شده اجرا گردید، فرضیه های آماری مربوط به این آزمون بصورت ذیل می باشد.

$H_0$ : روش رگرسیون، ترکیبی است.

$H_1$ : روش رگرسیون، پانل است.

نتایج آزمون چاو برای مدل فرضیه اول در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون چاو برای مدل رگرسیونی آزمون فرضیه اول

سطح معناداری	آماره F
۰/۳۴	۱/۱۳۱

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بالاتر از سطح خطا (۰/۰۵) می باشد؛ فرضیه  $H_0$  فوق، پذیرفته میشود. بر این اساس، استفاده از روش ترکیبی جهت برازش مدل رگرسیونی آزمون فرضیه اول، توصیه می شود. نتایج حاصل از برازش مدل رگرسیونی آزمون فرضیه اول، در جدول ۴ آمده است.

## جدول ۴: نتایج تجزیه و تحلیل آماری برای آزمون فرضیه اول

سطح معنی داری F	آماره F	آماره دوربین و واتسون	R <sup>2</sup> تعدیل شده
۰/۰۰۰	۳۲/۵۴۲	۲/۱۰۹	۰/۲۳۴
سطح معنی داری (P-value)	آماره t	اندازه ضریب $\beta$ (استاندارد شده)	متغیر
۰/۰۳۶	۲/۰۹۹	۰/۵۰۴	ManOwn
۰/۰۷۴	-۱/۷۸۳	-۰/۰۸	SIZE
۰/۰۰۴	۲/۸۳۹	۱/۱۵۱	LEV
۰/۰۰۸	-۲/۶۴۸	-۱/۴۷	ROA
۰/۰۰۰	-۳/۴۶۸	-۱/۳۰۹	Cap_Int

ضریب برآورد شده برای متغیر IO که ارتباط بین درصد مالکیت نهادی با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتها را نشان می دهد، بمیزان ۰/۵۰۴ و با سطح معناداری ۰/۰۳۶ می باشد که کمتر از ۰/۰۵ (سطح خطای آزمون) است. این یافته نشان می دهد که بین متغیرهای مذکور، ارتباط مستقیم و معنادار برقرار می باشد. به عبارت دیگر، با افزایش (کاهش) درصد مالکیت نهادی، شرکتهاى نمونه آماری، تلاش بیشتری در حوزه مسئولیت اجتماعی از خود نشان داده اند. این یافته با ادعای مطرح شده در فرضیه اول سازگار است و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود.

## ۲-۷- نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

## جدول ۵: نتایج آزمون چاو برای مدل رگرسیونی آزمون فرضیه دوم

سطح معناداری	آماره F
۰/۶۱۴	۰/۷۶۸

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بالاتر از سطح خطا (۰/۰۵) می باشد؛ فرضیه H<sub>0</sub> فوق، پذیرفته میشود. بر این اساس، استفاده از روش ترکیبی جهت برازش مدل رگرسیونی آزمون فرضیه دوم، توصیه می شود. نتایج حاصل از برازش مدل رگرسیونی آزمون فرضیه دوم، در جدول ۶ آمده است.

## جدول ۶: نتایج تجزیه و تحلیل آماری برای آزمون فرضیه دوم

سطح معنی داری F	آماره F	آماره دوربین واتسون	$R^2$ تعدیل شده
۰/۰۰۰	۳۲/۳۱۷	۲/۱۱۸	۰/۲۶۸
سطح معنی داری (P-value)	آماره t	اندازه ضریب $\beta$ (استاندارد شده)	متغیر
۰/۰۳۵	۲/۱۱۱	۰/۹۸۵	GO
۰/۱۰۷	-۱/۶۱	-۰/۰۷۱۹	SIZE
۰/۰۰۳	۲/۹۶۲	۱/۲۱۴	LEV
۰/۰۱۳	-۲/۴۷۶	-۱/۳۸	ROA
۰/۰۰۱	-۳/۲۵۴	-۱/۲۳۳	Cap_Int

ضریب برآورد شده برای متغیر GO که ارتباط بین درصد مالکیت دولتی با مسئولیت اجتماعی شرکتها را نشان می دهد، بمیزان ۰/۹۸۵ و با سطح معناداری ۰/۰۳۵ می باشد که کمتر از ۰/۰۵ (سطح خطای آزمون) است. این یافته نشان می دهد که بین متغیرهای مذکور، ارتباط مستقیم و معنادار برقرار می باشد. به عبارت دیگر، با افزایش (کاهش) درصد مالکیت دولتی، شرکتهاى نمونه آماری، عملکرد بهتری در حوزه مسئولیت اجتماعی داشته اند. این یافته با ادعای مطرح شده در فرضیه دوم سازگار است و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می شود.

### ۳-۷- نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

نتایج آزمون چاو برای مدل فرضیه سوم در جدول ۷ ارائه شده است

جدول ۷: نتایج آزمون چاو برای مدل رگرسیونی آزمون فرضیه سوم

سطح معناداری	آماره F
۰/۲۱	۱/۳۷۹

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون بالاتر از سطح خطا (۰/۰۵) می باشد؛ فرضیه  $H_0$  فوق، پذیرفته می شود. بر این اساس، استفاده از روش ترکیبی جهت برازش مدل رگرسیونی آزمون فرضیه سوم، توصیه می شود. نتایج حاصل از برازش مدل رگرسیونی آزمون فرضیه سوم، در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸: نتایج تجزیه و تحلیل آماری برای آزمون فرضیه سوم

سطح معنی داری F	آماره F	آماره دوربین واتسون	$R^2$ تعدیل شده
۰/۰۰۰	۹۴/۹۲	۲/۱۰۶	۰/۳۸
سطح معنی داری (P-value)	آماره t	اندازه ضریب $\beta$ (استاندارد شده)	متغیر
۰/۳۳۱	۲/۷۷۴	۰/۰۰۹	MO
۰/۰۰۰	-۴/۱۰۴	-۰/۰۱	SIZE
۰/۰۰۰	۳/۶۲۳	۰/۰۷۵	LEV
۰/۰۰۱	۳/۳۱۳	۰/۰۸۹	ROA



ضریب برآورد شده برای متغیر ManOwn که ارتباط بین درصد مالکیت مدیریتی با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتها را نشان می دهد، بمیزان ۰/۰۰۹ و با سطح معناداری ۰/۳۳۱ می باشد که بالاتر از ۰/۰۵ (سطح خطای آزمون) است. این یافته نشان می دهد که بین متغیرهای مذکور، ارتباط معنادار به لحاظ آماری وجود ندارد. به عبارت دیگر، مالکیت مدیریتی، نقشی در سیاستهای مسئولیت اجتماعی شرکتها نموده ایفا نکرده است. این یافته با ادعای مطرح شده در فرضیه سوم مغایر است و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود.

#### ۸- خلاصه و تفسیر نتایج

کارکرد ساختار حاکمیت شرکتی از این لحاظ اهمیت دارد که بطور بالقوه موجب حفظ منافع گروه های مختلف در شرکتها می شود. در چنین شرایطی، ارتباط بین مالکیت نهادی با عملکرد شرکتها در حوزه مسئولیت اجتماعی، حاکی از مطلوب بودن نقش نظارتی مالکان نهادی بوده و نشان می دهد که این مالکان، از راهبردهای مسئولیت اجتماعی شرکتها حمایت می کرده اند. در همین راستا، ارتباط مستقیم بین مالکیت دولتی با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتها نیز، منعکس کننده این امر می باشد که احتمالاً ارتباط سیاسی شرکتها می تواند موجب بهبود مسئولیت اجتماعی آنها شود. این بهبود، ممکن است ناشی از دسترسی بهتر چنین شرکتهایی به امکانات مالی بوده و یا متأثر از تعهد آنها از نظر عموم مردم باشد. این در حالی است که بین مالکیت مدیریتی با عملکرد شرکتها در حوزه مسئولیت اجتماعی، ارتباط معنادار به لحاظ آماری وجود نداشته است. این یافته، حاکی از این است که احتمالاً، مدیران شرکتها نمونه آماری، رعایت مسئولیت اجتماعی در شرکت را مخالف با منافع خود تلقی نموده اند و سعی کرده اند که راهبردهای مرتبط با آن را کمتر مورد نظر قرار دهند.

#### ۹- پیشنهادهای کاربردی برآمده از نتایج تحقیق

- (۱) با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر ارتباط مستقیم بین درصد مالکیت نهادی با مسئولیت اجتماعی شرکتها، به سهامداران پیشنهاد می شود که ساختار حاکمیتی شرکتها را بعنوان یکی از عواملی که ممکن است به حفظ منافع آنان در شرکتها کمک کند؛ مورد توجه قرار دهند و در این رابطه به میزان مالکیت نهادی شرکتها را در ارزیابی و تصمیم گیری های سرمایه گذاری، مدنظر قرار دهند.
- (۲) با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر ارتباط مستقیم بین درصد مالکیت دولتی با مسئولیت اجتماعی شرکتها، به مالکان دولتی شرکتها سهامی توصیه می شود که با توجه به تعهداتی که در ارتباط با جامعه دارند، سعی نمایند که به مسئولیتهای اجتماعی خود پایبند باشند.
- (۳) توجه به نتایج تحقیق مبنی بر عدم وجود ارتباط بین درصد مالکیت مدیریتی با مسئولیت اجتماعی شرکتها، به مدیران شرکتها سهامی توصیه می شود که سعی نمایند، راهبردهای مسئولیت اجتماعی را در شرکت پیاده نموده و منابعی را برای این امر در نظر بگیرند. زیرا که مبانی نظری موجود حاکی از منافع بلندمدت این راهبردها می باشد.

#### ۱۰- پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- (۱) بررسی ارتباط بین عملکرد مالی شرکتها با عملکرد مسئولیت اجتماعی آنها
- (۲) بررسی ارتباط مقررات راهبری شرکتی با عملکرد مسئولیت اجتماعی
- (۳) بررسی ارتباط بین عدم تقارن اطلاعاتی با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتها

#### منابع و ماخذ

- (۱) توتاخانه، بهنام (۱۳۸۷) بررسی رابطه بین ترکیب هیات مدیره به عنوان یکی از معیارهای راهبری شرکتی، با عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته حسابداری، تهران. دانشگاه شهید بهشتی.
- (۲) رویایی، رضائعلی، حسین مهردوست (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی (بررسی موردی: مدیران تک پست سازمان صدا و سیما). پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم. پاییز ۸۸
- (۳) فروغی، داریوش؛ میرشمس شهشهانی، مرتضی و پورحسین، سمیه (۱۳۸۷). نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسیهای حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۴

- ۴□ Abdullah S.N. (۲۰۰۹). "Board composition, CEO duality and performance among Malaysian listed companies". *Corporate Governance* No.۴.
- ۵□ Bushee B. J, Carter M. E, Gerakos J(۲۰۰۸). Institutional Investor Preferences for Corporate Governance Mechanisms. Working paper, University of Pennsylvania
- ۶□ Drucker, P. (۲۰۰۰): "An Abridged and Revised Version of Management: Tasks, Responsibilities and Practices". Butterworth-Heinemann.
- ۷□ Fernandese N. (۲۰۰۷). "EC: Board compensation and firm performance: The role of "independent" board members". *Journal of multinational financial management*
- ۸□ Kapopoulos, P. and S. Lazaretou (۲۰۰۷). "Corporate Ownership Structure and Firm Performance: Evidence from Greek Firms." *Corporate Governance: An International Review*. Vol. ۱۵, No. ۲, pp.۱۴۴-۱۵۸
- ۹□ Lefort F., Urzua F. (۲۰۱۰). " Board independence, firm performance and ownership concentration: Evidence from Chile". *Journal of Business Research*
- ۱۰□ Sartori, Nicola. (۲۰۰۸). " effects of strategic tax behaviors on corporate governance". September ۱, , university of Michigan
- ۱۱□ Meng-Wen Wua, Chung-Hua Shen,(۲۰۱۳), Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance, *Journal of Banking & Finance* ۳۷ (۲۰۱۳) ۳۵۲۹-۳۵۴۷
- ۱۲□ Werner, W. J. (۲۰۰۹). "Corporate Social Responsibility Initiatives Addressing Social Exclusion in Bangladesh", *J. HEALTH POPUL NUTR*, Vol. ۲۷, No. ۴.۵۴۵-۵۶۲.

Archive of SID