

بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری در شرکت های بیمه خصوصی شهرستان سندج

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۰

کد مقاله: ۱۵۲۱۲

کاوه صابری^۱، خلیل صفری^۲، فرزین حیدری^۳، غزال ملایی^۴

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، شناسایی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری در شرکت های بیمه خصوصی شهرستان سندج است. تعداد جامعه آماری ۱۵۰ نفر که از این تعداد، ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. این پژوهش بر حسب روش، توصیفی و از شاخه همبستگی، به لحاظ زمانی تک مقطعی و از نظر هدف، کاربردی است. روش نمونه گیری، تصادفی طبقه ای متناسب با حجم جامعه و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه های استاندارد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، سرمایه فکری و عملکرد مالی می باشد. جهت تعیین روایی پرسشنامه ها از روش روایی صوری و روایی سازه، و برای سنجش پایایی پرسشنامه ها از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. یافته های مهم پژوهش حاکی از رابطه مثبت و معنادار بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری و سرمایه فکری با عملکرد مالی است. همچنین نتایج آزمون سوبل حاکی از تایید نقش میانجی سرمایه فکری در رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی است.

واژگان کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، سرمایه فکری، عملکرد مالی، شرکت های بیمه خصوصی شهرستان سندج.

۱. کارشناسی، رشته حسابداری مالی، دانشگاه علمی کاربردی واحد سندج، (نویسنده مسئول)

kavehsaberi2022@gmail.com

۲. کارشناسی، رشته حسابداری مالی، دانشگاه علمی کاربردی واحد سندج، نویسنده مسئول

۳. کارشناسی، رشته حسابداری مالی، دانشگاه علمی کاربردی واحد سندج، نویسنده مسئول

۴. کارشناسی ارشد، رشته کامپیوتر، گرایش نرم افزار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سندج

یکی از مباحثی که در عصر جدید در زمینه مدیریت و مباحث مالی مطرح گردیده و به شدت مورد توجه محققان قرار گرفته است، مسئله عملکرد شرکتهاست. در واقع عملکرد مبنای بسیاری از تصمیم‌گیری‌هاست. از عوامل مهمی که اعتباردهندگان، سرمایه‌گذاران، مدیران و سایر فعالان اقتصادی می‌توانند به آن توجه کنند، عملکرد است. عملکرد شرکتها، حاصل فعالیتها و بازده سرمایه‌گذاری‌های آن در یک دوره معین است. ارزیابی عملکرد شرکتها به منظور اطمینان از تخصیص بهینه منابع محدود، اخذ تصمیمات منطقی بر اساس اطلاعات قابل اتکا و شاخص مربوط در ارزیابی عملکرد مدیران، امری حیاتی به شمار می‌رود (راوی چاندران و لرت وانگ ستین^۱، ۲۰۱۳). ارزیابی عملکرد شرکتها با توجه به اهداف مختلف سازمان، تنوع زمینه‌های فعالیت و ماهیت‌های متفاوت و غیر ممکن آنها، دارای پیچیدگیهای خاصی است. این ارزیابی در مقوله‌های مالی، عملیاتی و فعالیت‌های اقتصادی سازمان از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در حال حاضر، ارزیابی عملکرد بسیاری از شرکتها و سازمانها بر اساس شاخصهای مالی است (خانلری و سبزه‌علی، ۱۳۹۳). ارزیابی عملکرد مالی در فرایند تصمیم‌گیری امری حیاتی و ضروری است. چرا که عملیات یک شرکت تا اندازه زیادی وابسته به موقعیت مالی آن است. از معیارهای سنجش عملکرد، نسبت‌های مالی است. یکی از فرایندهایی که در استفاده از نسبت‌های مالی برای اندازه‌گیری وضعیت مالی وجود دارد این است که هر مجموعه نسبت‌های مالی یک بعد ویژه را ارزیابی می‌کند، به گونه‌ای که دسته‌ای از این نسبت‌ها توانایی نقدینگی را اندازه‌گیری می‌کند، گروهی توانایی سودآوری را ارزیابی می‌کند بخشی دیگر توانایی سرمایه‌گذاری را مشخص می‌نماید و بالاخره گروه آخر شیوه‌ی کارایی و عملیات سازمان را ارزیابی می‌نماید (جینگ و یوان^۲، ۲۰۰۸). درجه یا میزانی که شرکت (سازمان) به هدف‌های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان ناظر می‌آید و اهداف عملیاتی که مدیرعامل شرکت در راستای دستیابی به هدف اصلی یعنی افزایش ثروت سهامداران دنبال می‌کند در برگیرنده شاخص‌ها و معیارهایی است که بر مبنای آن می‌توان عملکرد مالی یک شرکت تجاری را اندازه‌گیری کرد. عملکرد مالی مشخص می‌کند که آیا استراتژی شرکت اجرا می‌شود و اینکه شرکت میتواند به اهداف و چشم‌اندازی که برای خودش ترسیم کرده برسد یا نه (لوشا و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از عوامل مهمی که میتواند عملکرد مالی شرکتها را تحت تاثیر خود قرار داد، سرمایه‌فکری نیروی انسانی و توجه به آن است (پریانکا و همکاران^۴، ۲۰۱۷؛ فاتوکی^۵، ۲۰۱۱). سرمایه‌فکری^۶ مجموعه‌ای از دارایی‌های دانشی متعلق به سازمان و جزئی از دارایی‌های سازمان است که موجب افزایش ارزش سرمایه‌های سازمان گردیده و فراهم‌کننده مزیت رقابتی پایدار برای سازمان است که وضعیت سازمان را در مقایسه با رقیب بهبود می‌بخشد (سپهر دوست و مطیعی، ۱۳۹۰). این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری داراییهای مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. همه این ویژگیها باعث ایجاد ارزش به دست آمده میشود به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خرید و فروش (کپی برداری و تقلید) ندارد به همین جهت برای شرکت ارزشمند بوده و قابلیت ایجاد مزیت رقابتی را دارند (نیکسون و همکاران^۷، ۲۰۱۱). بنابراین مدیران نه تنها می‌بایست دانش خود را در حوزه سرمایه‌فکری افزایش دهند، بلکه می‌بایست از طریق تقویت مؤلفه‌های آن (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای) به توسعه و گسترش این حوزه در سازمان بپردازند (وانگ^۸، ۲۰۱۱). به واقع اثربخشی و بهره‌وری بیش از پیش سازمان مرهون توجه به دانش و سرمایه‌فکری بوده و شناخت ماهیت و روش‌های اندازه‌گیری و ارزشگذاری این مهم میتواند امکان طرح ریزی، بهینه‌سازی، کنترل و نظارت مستمر بر آن را در سازمان فراهم نمود. مسئولیت پذیر بودن شرکتها چه در قبال محیط خارج سازمان و چه در مقابل محیط داخلی که شامل کارکنان میباشد میتواند باعث تقویت و بهبود سرمایه‌فکری منابع انسانی گردد (پریانکا و همکاران^۹، ۲۰۱۷). اصطلاح "مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت"^{۱۰} با سه واژه موجود در آن تعریف شده است: شرکت، اجتماع، مسئولیت. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به فعالیت کسب و کار یا شرکت‌های مسئولیت‌پذیری گفته میشود که در محیط فعالیتشان از جامعه و ذینفعان خود مراقبت میکنند (چانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۵). گسترش و توسعه روز افزون موسسات و شرکتهای مختلف خدماتی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت بین آنها باعث شده است که سازمانها و شرکتها برای ادامه حیات خود تنها به سود و منافع سازمانی خود بیندیشند و برای رسیدن به این اهداف از هیچ عملی کوتاهی نکنند. عدم توجه مدیران به مسئولیت اجتماعی مانع از خدمت موثر آنها به جامعه و توسعه و اعتبار سازمان خواهد شد (جواهر و کاسین^{۱۱}، ۲۰۰۹). در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان را بر جامعه - چه داخلی و چه خارجی - مد نظر قرار میدهد. و هدف اصلی آن گرد هم آوردن تمام بخشها جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک سو موجب همسویی منافع اقتصادی با جامعه و از سوی دیگر سبب توفیق در رشد و پایداری در عملکرد شرکت میگردد (تروکسا

1. Ravichandran & Lertwongsatien
2. Jiang & Yuan
3. Lucia et al
4. Priyanka et al
5. Fatoki
6. Intellectual Capital
7. Nixon et al
8. Wang
9. Corporate Social Responsibility (CSR)
10. Chung et al
11. Juwafheer & Kassean

وهمکاران^۱، ۲۰۱۱). هرچند در گذشته مسئولیت اجتماعی بیشتر به اقدامات داوطلبانه شرکتها در رابطه با جامعه اطلاق می شد اما اخیراً، به نوعی تعهد در بخش های مختلف سازمان مورد پذیرش قرار گرفته است. زمانی که شرکتها تمایل داشته باشند تعامل مثبت و سازنده، و به نحوی مسئولیت پذیری و تعهد بیشتری نسبت به اعضای جامعه و سازمان داشته باشند این منجر به ایجاد انگیزه برای ایجاد ثروت از طریق بهبود سرمایه فکری که شامل سرمایه انسانی و ساختاری است؛ میشود(پریانکا و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش حاضر قصد دارد به این سوال پاسخ دهد که تا چه اندازه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری در شرکتهای بیمه خصوصی شهرستان سنندج رابطه وجود دارد؟

۲- مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت

در دو دهه ی اخیر، روز به روز گزارشگری با رویکرد اجتماعی و محیطی برای فعالیتهای تجاری و عمومی مورد تاکید بیشتری قرار میگیرد. از طرف دیگر، انتقاد بر این است که حسابداری و گزارشگری مالی متداول، نمی تواند اطلاعات کافی را برای این رویکرد فراهم کند، از این رو نیاز گسترده تری به گزارشگری با این رویکرد در شرکتها و سازمانها احساس می شود. از این رو در سالهای اخیر، توجه نهادهای آکادمیک و حرفه ای به گزارشگری در این حوزه به طور روز افزون افزایش یافته است، به طوری که تحقیقات و مقالات در خصوص این موضوع، مویذ آن است. از این رو، جهان تجارت و شرکتها در حال مواجه شدن با مقولهی مسئولیت اجتماعی شرکتها هستند و دامنه ی وسیعی از شرکتها به مسئولیت پذیری از بعد اجتماعی ترغیب و تشویق می شوند. با وجود این، در شرکتها و همچنین در جوامع آکادمیک در خصوص این که چگونه مسئولیت اجتماعی شرکتها باید تعریف شود، ابهام وجود دارد. اما، تعاریف موجود دارای سطح بالایی از سازگاری هستند و همگی بر محتوای خاص از بعد اجتماعی تاکید دارند(الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۸). تعارف متعددی از مسئولیت اجتماعی شرکتها از ساده تا پیچیده شامل دامنه ی وسیعی از واژه ها و ایده ها، از جمله پایداری شرکت، شهروندی شرکتی و سرمایه گذاری مسولانه ی شرکت وجود دارد. با این حال، تلاش های بسیاری برای درک بهتر و توسعه ی تعریفی جامع و منسجم انجام شده است. به طور کلی، مسئولیت اجتماعی شرکتها با روابط بین شرکتها و جامعه سروکار دارد و به طور مشخص این مفهوم به بررسی تاثیرات فعالیت شرکتها روی افراد و جامعه می پردازد. برخی از منتقدین، اشاره دارند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست مدیران اجرایی شرکتها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین نمایند. دسته دیگری از منتقدان، به رسوایی های مالی و اخلاقی شرکت های بزرگی چون انرون وردکام اشاره نموده و بیان می دارند که به رغم رشد جنبش مسئولیت پذیری شرکتی، این رسوایی ها ثابت می کند که شرکتها و مدیران آنها فقط به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکتی فقط یک واژه ی زیبا است(اسکندری نژاد، ۱۳۸۹). جدا از مفهوم مسئولیت اجتماعی، بسیاری نیز در انگیزه شرکتها در برنامه ها و فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی آنان، تردید دارند. برخی دیگر، بر این باورند که انگیزه های شرکتها از فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی ممکن است سیاسی باشد و بدین طریق می خواهند با برخی از مقامات سیاسی و محلی لابی کرده تا امتیازاتی در راستای اهداف اقتصادی کسب نمایند. در واقع، شرکتها می توانند از فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی در تنظیم محیط سیاسی و پیشبرد اهداف سیاسی خود استفاده کنند یا حتی فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی را ابزاری در جهت حفظ منافع سیاسی خاص خود در چانه زنی سیاسی، معاملات سیاسی و قرار دادهای اقتصادی به کار گیرند(خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰). در مجموع، به رغم این که شمار روزافزونی از شرکتها مشمول فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکتها می شوند و طیف گسترده ای از رویکردهای مختلف به مسئولیت اجتماعی شرکتها وجود دارد، اما توافق گسترده ای درباره ی ویژگی های اصلی آن وجود دارد. مسئولیت اجتماعی شرکتها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا موسسات اقتصادی آن را جزو منافع بلند مدت خود تلقی می کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلند مدت آنان گردد(وی، ۲۰۱۶).

مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی، که از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب و کارها و ایجاد نیاز در جوامع مطرح گردید، مسائل خارج از شرکت را کانون توجه خود قرار داده و در جستجوی یافتن مسیرهای ناب جهت فعالیت سازمان بود. به گفته اکموویچ و اسپوزیتو(۲۰۰۸) اگر ما مسئولیت در قبال مسایل اجتماعی را تعهد در خصوص پیامدهای فعالیت های اقتصادی تعریف کنیم، این موضوع از تاریخ باستان تا این دوره مدرن وجود داشته و قابل استناد است. فعالیت های اقتصادی و تصدی گری همواره تمایل به بهره گیری بیشتر از منابع طبیعی دارند و در پیوستاری قرار می گیرند که یک سر طیف بهره گیری بیشتر از منابع طبیعی و سر دیگر آن، کسب رضایت جامعه است. با این وجود در یک جمع بندی به طور کلی می توان سیر تکوینی مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی را این گونه تشریح نمود: در ۱۷۶۰ سال قبل از میلاد، حمورابی منشور حمایت و حفاظت از کودکان، زنان و اقلیت ضعیف جامعه را برای حکومتش صادر کرد. بعدها در زمان لویی پادشاه فرانسه، قوانینی برای

1. Torugsa et al
2. Priyanka et al
3. Wu

حفاظت از جنگل های آن کشور ارائه شد. چندین سال پس از آن نیز، از دوران انقلاب صنعتی به بعد، بالاخص قرن ۱۹ میلادی کارگران نیز پی گیر مسئولیت سازمان ها در قبال آموزش، مسکن و بهداشتی خود و خانواده هایشان شدند. بعد از دوره اقتصاد کلاسیک، تمایل شرکت ها و سازمان ها به رها کردن نقش های اجتماعی خود و ناتوانی آن ها در کسب رضایت جامعه، سبب پیدایش دولت های بنام دولت رفاه گشت که داعیه خدمتگزاری در همه حوزه ها را به شهروندان داشتند و رسالت خود را رفاه و سعادت جامعه عنوان نمودند که این امر سبب نهادینه شدن این نوع دولت ها در بطن جامعه شد. اما بعدها این نوع دولت ها درخصوص پاسخگویی به جامعه ضعیف عمل کردند و مدیریت دولتی نوین که پاسخگوتر و برآورده کننده نیازهای شهروندان بود جایگزین آن گردید (الوانی و احمدی، ۱۳۹۲). در دهه ۱۹۳۰ تئودور کرس مفهوم ممیزی اجتماعی را برای سازمان ها مطرح کرد که مقدمه ای برای رفاه اجتماعی و توسعه مفهوم گزارش گیری اجتماعی سازمان ها شد. در سال ۱۹۳۸ چستر بارنارد اذعان داشت که مدیران باید در تصمیم گیریهای سازمان جنب های اقتصادی، قانونی، اخلاقی، اجتماعی و فیزیکی در محیط را رعایت کنند. در سال ۱۹۷۹ آرچی کارول مدل سه بعدی مسئولیت در قبال مسائل اجتماعی سازمان را ارائه داد که در آن بعد اول به گزارشگری اجتماعی؛ بعد دوم به شناسایی و تشخیص مشکلات اجتماعی مرتبط با گزارشگری اجتماعی سازمان و بعد سوم آن به فلسفه پاسخگویی و انگیزش سازمان برای پاسخ به چالشهای اجتماعی مرتبط با سازمان که نگرشی انسان دوستانه دلالت دارد. در سال ۱۹۸۶ وارنیک و کوکران مدل اجتماعی سازمان را بیشتر بسط داده و عملکرد اجتماعی سازمان را عبارت از مسئولیت پذیری اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی و مدیریت مسائل عمومی عنوان نمودند که ابعاد آن در جدول ۱-۲ نشان داده شده است (احمدی و شافعی، ۱۳۹۳).

جدول ۱: بسط مدل عملکرد اجتماعی سازمان ها (منبع: احمدی و شافعی، ۱۳۹۳)

الف- مسئولیت پذیری اجتماعی	ب- پاسخگویی اجتماعی سازمان	ج- مدیریت مسائل عمومی
۱. دیدگاه اقتصادی	۱. راهبرد انفعالی	۱. تشخیص مسائل
۲. دیدگاه قانونی	۲. راهبرد تدافعی	۲. تحلیل مسائل
۳. دیدگاه اخلاقی	۳. راهبرد تطابقی	
۴. دیدگاه صلاحدید	۴. راهبرد پیشگیرانه	
که منجر به گرایش های فلسفی: - تدوین قرارداد اجتماعی سازمان - سازمان بعنوان یک عامل اخلاق	که منجر به گرایش های نهادی: - ظرفیت سازی پاسخ به تغییر شریط اجتماعی - توسعه پاسخ دهی	که منجر به گرایش های سازمانی: - تعیین خط مشی اجتماع سازمان - حداقل سازی غافلگیری سازمان

۳- تعاریف مسئولیت اجتماعی سازمانی

در سال های اخیر، جهان تجارت و شرکت ها در حال مواجه شدن با مقوله ی مسئولیت اجتماعی شرکت ها هستند و دامنه ی وسیعی از شرکت ها به رفتار مسئولیت پذیر از بعد اجتماعی ترغیب و تشویق می شوند. با وجود این، هم در شرکت ها و هم در جوامع دانشگاهی در خصوص اینکه چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت ها باید تعریف شود، ابهام وجود دارد. به رغم تلاش های بسیار برای تعریف واضح و بدون سوگیری از مسئولیت اجتماعی شرکت ها، هنوز برخی ابهامات درباره اینکه چگونه مسئولیت اجتماعی شرکت ها باید تعریف شود، وجود دارد. اما، تعاریف موجود دارای سطح بالایی از سازگاری هستند و همگی بر محتوای خاص از بعد اجتماعی تاکید دارند. با این حال، تلاش های بسیاری برای درک بهتر و توسعه یک تعریف جامع و منسجم انجام شده است. تعاریف متعددی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها از ساده تا پیچیده شامل دامنه ی وسیعی از واژه ها و ایده ها از جمله پایداری شرکت، شهروندی شرکتی، سرمایه گذاری اجتماعی شرکت، سرمایه گذاری مضمولانه ی شرکت، پایداری کسب و کار و حاکمیت شرکتی وجود دارد. برخی محققان بر این عقیده اند که بسیاری از این تعاریف مسئولیت پذیری شرکت یا عملکرد اجتماعی شرکت سبب شده است این مفهوم معنایی مبهم و ذهنی داشته باشد. و به گونه ای بیان شود که شاید مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان "نوشدارویی که شکاف طبقاتی میان جامعه را حل خواهد کرد" مورد توجه قرار گیرد. سازمان های مختلف، تعاریف متفاوتی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها دارند، اگرچه حوزه ی مشترک گسترده ای بین آنها وجود دارد. اما هیچ یک از تعاریف به طور واقعی مسئولیت پذیری اجتماعی کسب و کار را آن چنان که میلتون فریدمن (۱۹۷۰) بحث کرده، تعریف نمی کند. تعاریف موجود در سطح مفهومی، چیزی جدید نیست. اما، الگوهای توسعه یافته در سال های اخیر در سطح عملیاتی متفاوت هستند. به سبب جهانی شدن، محتوای عملیات کسب و کار تجاری به طور فزاینده و سریع در حال تغییر است. ذی نفعان جدید وقوانین ملل متفاوت، انتظارات جدید را به واحدهای تجاری به نوعی تحمیل می کند و این که چگونه آنها اثرات اجتماعی، محیطی و اقتصادی باید به طور بهینه در تصمیم سازی متعادل یا متوازن سازند. بنابراین، در چنین شرایطی، ابزارهای مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت ها مورد نیاز است

و علاوه بر الگوهای موجود، توسعه و اجرای یک راهبرد کسب و کار موفق ضرورت دارد. تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این موضوع را به عنوان یک پدیده معرفی کرده‌اند، اما برای ارزیابی هر گونه رهنمود در این خصوص اینکه چگونه چالش‌های مرتبط با این پدیده‌ها اداره و مدیریت شود، ناکام بوده است. بنابراین، چالش برای کسب و کار در چگونگی تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیست، بلکه در درک اینکه چگونه این پدیده همواره با راهبردهای تجاری توسعه یابد، می‌باشد (عربصالحی و صادقی، ۱۳۹۲).

۴- مسئولیت در قبال کارکنان

شرکت‌ها در قبال سرمایه‌های انسانی که در اختیار دارند مسئولند؛ زیرا تداوم حیات، بقا و سوددهی شرکت به کارکنان آن وابسته است. واکنش مناسب نسبت به خواسته‌های کارکنان، ایجاد شرایط کاری مناسب، قدردانی و دخالت دادن کارکنان در طراحی و برنامه‌ریزی‌ها، و آموزش و توانمند سازی کارکنان، سبب می‌شود که کارایی کارکنان بیشتر شده و روحیه آنها قوی‌تر و تجارب آنها غیرانحصاری‌تر شود؛ در نتیجه در برآیند کلی شرکت تاثیر شگرفی گذارد.

۴-۱- مسئولیت در قبال مشتریان و مصرف کنندگان

پاسخگویی در قبال سهامداران، یگانه مسئولیت سازمان‌ها و شرکت‌ها نیست، بلکه مصرف کنندگان نیز ذی‌نفع محسوب می‌شوند؛ زیرا مصرف کنندگان تضمین کننده بقا و دوام یک شرکت هستند. مصرف کنندگان و مشتریان انتظار دارند شرکت‌ها در قبال پیامدها و عوارض حاصل از فعالیت خود مسئولیت داشته باشند و حتی در جهت بهبود معضلات اجتماعی گام بردارند. گروه ذی‌نفعان شامل کل جامعه می‌شود. این گروه ذی‌نفعان، جوامع محلی، ملی و جهانی را در برمی‌گیرند. پیام‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح محلی، شامل فعالیت‌هایی در راستای بهبود شرایط مکانی که کارکنان در آن زندگی و کار می‌کنند می‌شود. شرکت‌ها در سطح ملی از عباراتی استفاده میکنند تا تلاش‌هایشان را در جهت ارتقا منافع ملی کشورهای به خصوصی توصیف می‌کنند، به ویژه در زمان نیاز فوری و مبرم. در سطح جهانی، شرکت‌ها نگرانی‌های خود را پیرامون زندگی شهروندان مطرح میکنند و تلاش می‌کنند تا با استفاده از منابعی که از طریق فروش محصولاتشان به دست می‌آورند، کیفیت زندگی شهروندان را ارتقا دهند. برای روشن شدن دامنه و گستره بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی ابعاد این موضوع به شرح زیر است:

- ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌ها و جامعه
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در رهبری و فرایندهای درون سازمانی
 - ماموریت و چشم انداز، خط مشی‌ها و رویه‌ها، کدهای اخلاقی، مقررات و آیین نامه‌ها.
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در بازار و صنعت
 - تامین کنندگان و پیمانکاران زنجیره تامین، حقوق مشتریان و مصرف کنندگان، سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه، مسئولیت در قبال محصول، مدیریت خرید مسئولانه، لابی کردن مسئولیت پذیری.
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط کار
 - ایمنی و سلامتی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان، حقوق بشر، کار شایسته، تبعیض.
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در محیط زیست
 - توسعه پایدار، کاهش آلودگی، مدیریت ضایعات، صرفه جویی در انرژی، مدیریت خرید سبز.
 - مسئولیت اجتماعی شرکت در جامعه و کشور
 - جامعه محلی، جامعه دانشگاهی، مشارکت با نهادهای اجتماعی، مشارکت با سازمان‌های غیر دولتی، داوطلبی شرکتی، حمایت از فعالیت‌های داوطلبی کارکنان، کمک‌های خیریه و اسپانسرینگ.
- بدین ترتیب، شرکت‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌بینند. در این صورت با رویکردی آینده نگر، مسئولیت اجتماعی، نه تنها سیاستی هزینه بر تلقی نخواهد شد، بلکه نوعی سرمایه گذاری انسانی و اجتماعی تلقی میشود. در اینجا است که کارایی اقتصادی، تنها مسئولیت شرکت تلقی نمی‌شود (ریبیعی مندرجین و غلامی، ۱۳۹۵).

۴-۲- استراتژی‌های انجام مسئولیت اجتماعی

استراتژی مسئولیت اجتماعی یک نقشه راه برای پیشروی در زمینه‌های مسئولیت اجتماعی است، استراتژی مسئولیت اجتماعی محدوده و جهت حرکت شرکت را در دراز مدت در زمینه مسئولیت اجتماعی مشخص می‌کند تا شرکت بتواند با استفاده بهینه از منابع خود و با در نظر گرفتن محیط کاری مخصوص به خود پاسخگوی نیازهای بازار و انتظارات ذی‌نفعان خود باشد. به هر حال این استراتژی می‌بایست با توجه به ارزش‌های شرکت، ماموریت شرکت و درک کلی خواسته‌های سهامداران و مدیران تعیین گردد. یک استراتژی مسئولیت اجتماعی موارد زیر را در بر می‌گیرد:

- مسیر و جهت کلی که شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی می‌خواهد قدم بردارد

- شناسایی ذی‌نفعان، انتظارات و منافعیان
 - تعیین رویکرد اولیه‌ای به منظور حرکت به سمت جلو
 - مشخص کردن اولویت‌های حوزه‌های مسئولیت اجتماعی
 - مشخص کردن محدوده زمانی، مسئولیت‌ها، هزینه‌ها و برنامه اقدام
 - مشخص کردن فرآیندی برای ارزیابی و اطمینان از نتایج
- اما این که تا چه حد پدیده‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط سایر بازیگران جامعه چون دولت، نهادهای مدنی و... پذیرفته می‌شود و اشاعه می‌یابد رابطه و وابستگی مستقیم با سطح توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها دارد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۷۸).

پراکاش سیتی (۱۹۹۷) در جهت بسط ادبیات مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، چهار راهبرد را در خصوص استراتژی‌های شرکت برای کاهش شکاف بین انتظارات اجتماعی و عملکرد شرکت ارائه داد:

استراتژی ۱: عملکرد شرکت تغییر نمی‌یابد بلکه درک عمومی از عملکرد شرکت را از طریق آموزش و اطلاع رسانی باید تغییر داد.

استراتژی ۲: اگر تغییر در درک عمومی ممکن نباشد نمادهای بکار رفته در عملکرد شرکت به موجب سازگاری با درک عمومی تغییر باید نکته این است که تغییر واقعی در عملکرد شرکت صورت نگرفته و تغییر جنبه نمادین دارد.

استراتژی ۳: تلاش برای تغییر انتظارات اجتماعی از عملکرد شرکت از طریق آموزش و آگاه‌سازی

استراتژی ۴: اگر استراتژی‌های نامبرده بالا ناموفق باشند آنگاه تغییر در عملکرد شرکت به خاطر همسو شدن با انتظارات جامعه صورت می‌گیرد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷: ۷۸).

۵- مفاهیم و تعاریف سرمایه فکری

به راستی سرمایه فکری چیست و علت توجه و تمرکز سازمانها برای شناسایی و اندازه گیری آن به چه علت است؟ آیا ترازنامه می‌تواند ارزش واقعی یک شرکت یا سازمان را مشخص نماید؟ آیا جایگاهی در ادبیات گزارشات مالی در خصوص حلقه اصلی خلق ارزش یعنی منابع انسانی وجود دارد؟ یکی از عوامل مهم در الگوی رقابتی شرکتها استفاده و تربیت نیروهای متخصص، استفاده از دانش و تکنولوژی روز در صنعت می‌باشد، لذا عامل تبدیل منابع به حداکثر ارزش همان حلقه ارزش آفرین در سازمانهاست. سنجش کمی سرمایه فکری سازمانها به معنای میزان منابع ارزش آفرین در سازمان است و این خود نشاندهنده ی ارزش سازمان می‌باشد. سرمایه فکری، ماهیت فرار و سیال دارد و زمانی که کشف شود و توسط سازمان استفاده شود، سازمان را در ورود به محیط رقابتی یاری می‌رساند (دستگیر و همکاران، ۱۳۹۳). سرمایه فکری، در برگیرنده همه فرآیندها و داراییهایی است که به طور معمول و سنتی در ترازنامه منعکس نمی‌شود. همچنین شامل آن گروه از داراییهای نامشهود مانند: علائم تجاری و حق امتیازها و... است که روشهای، حسابداری مدرن آنها را مد نظر قرار می‌دهد (سید نقوی و همکاران، ۱۳۹۱). سرمایه فکری دانش موجود در سازمان است و در دو سطح فردی و سازمانی مطرح می‌شود. سطح فردی شامل دانش، مهارت و استعداد و... است و در سطح ساختاری چیزهایی مانند پایگاه داده خاص هر مشتری، فناوری و روش‌ها و فرآیندهای سازمانی و فرهنگ و... است. سرمایه فکری مجموعه‌ای از دانش، اطلاعات، داراییهای فکری ۲، تجربه، رقابت و یادگیری سازمانی است که می‌تواند برای ایجاد ثروت به کار گرفته شود. در واقع سرمایه فکری تمامی کارکنان، دانش سازمانی و تواناییهای آن را برای ایجاد ارزش افزوده در بر می‌گیرد و باعث منافع رقابتی مستمر می‌شود (نصیری پور و همکاران، ۱۳۹۲). ادوینسون و مالون در سال ۱۹۹۷ سرمایه فکری را چنین تعریف کرده اند دانشی که می‌تواند به ارزش تبدیل شود. آنها برای توضیح سرمایه فکری از استعاره درخت که زندگی اش وابسته به ریشه است، و آن نیز در زیر خاک و پنهان است، استفاده می‌کنند و می‌گویند که موفقیت شرکت به سرمایه فکری اش وابسته است که آن نیز یک منبع پنهان است. سرمایه فکری، جستجو و پیگیری استفاده موثر از دانش، در مقایسه با اطلاعات است. بونتیس و هالند، در مقاله خود در سال ۲۰۰۲، سرمایه فکری را اینطور تعریف می‌کنند: سرمایه فکری ذخیره‌ای از دانش را که در نقطه خاصی از زمان در یک سازمان وجود دارد، نشان می‌دهد. در این تعریف ارتباط بین سرمایه فکری و یادگیری سازمانی مورد توجه قرار گرفته است (شیر سوار شهاوند و همکاران، ۱۳۹۱). سرمایه فکری، عبارت است از دانشی سازمانی وسیع که برای هر شرکت، منحصر به فرد بوده و به شرکت اجازه می‌دهد تا به طور پیوسته خود را با شرایط در حال تغییر و تحول، انطباق دهد (وانگ، ۲۰۱۱). سرمایه فکری را از منظر محاسباتی می‌توان به عنوان اختلاف ارزش بازار و ارزش دفتری شرکتها تعریف کرد. سرمایه فکری، از تفاوت بین ارزش بازار یک واحد تجاری و هزینه جایگزینی داراییهای آن به دست می‌آید (کارول، ۱۹۷۹).

1. Prakash City
2. Intellectual Property
3. Wang
4. Carroll

سرمایه فکری مجموعه ای از دارایی های دانشی متعلق به سازمان و جزئی از دارایی های سازمان است که موجب افزایش ارزش سرمایه های سازمان گردیده و وضعیت سازمان را در مقایسه با رفتار بهبود می بخشد. نهایتاً میتوان گفت سرمایه فکری دارایی است که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه گیری می کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری داراییهای مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. همه این ویژگیها باعث ایجاد ارزش به دست آمده می شود به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خرید و فروش ندارد (فتحعلی زاده و گلشن، ۱۳۹۵).

۵-۱- ویژگی های سرمایه فکری

از نظر هاروارد منابع فکری در شرکت حالت انحصاری و یگانه دارند و قابل کپی برداری و تقلید نیستند، به همین جهت برای شرکت ارزشمند بوده و قابلیت ایجاد مزیت رقابتی را دارند. دارایی های فکری، داراییهای غیر رقابتی هستند. بر خلاف داراییهای فیزیکی که فقط می توانند برای انجام یک کار به خصوص در یک زمان خاص مورد استفاده قرار بگیرند، داراییهای فکری را می توان به طور همزمان برای چند امر خاص به کار گرفت. برای مثال، سیستم پشتیبانی از مشتری می تواند، امکان حمایت از هزاران مشتری را در یک زمان خاص فراهم کند. این توانایی یکی از مهمترین معیارهای برتری داراییهای فکری بر داراییهای فیزیکی است. سرمایه انسانی و سرمایه رابطه ای، قابلیت تبدیل شدن به مالکیت شخصی ندارند، بلکه باید بین کارکنان و مشتریان و تأمین کنندگان مشترک باشند. بنابراین، رشد این نوع از داراییها نیاز به مراقبت و توجه جدی دارد (غفوری و همکاران، ۱۳۹۳). عناصر تشکیل دهنده سرمایه فکری همان طور که در مورد مفهوم و تعریف سرمایه فکری توافق کلی میان محققان وجود ندارد، طبقه بندی جامع و فراگیری درباره اجزاء سرمایه فکری موجود نیست. برخی از مهمترین طبقه بندی اجزاء سرمایه فکری عبارتند از: (خاوندکار، ۱۳۸۸: ۱۷).

طبقه بندی بونتیس در سال ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰: بونتیس در طبقه بندی خود در سال ۱۹۹۸ سرمایه فکری را در سه بخش با عنوان سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه مشتری تقسیم کرد. وی در سال ۲۰۰۰ طبقه بندی خود را به صورت سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی و دارایی معنوی اصلاح نمود. بونتیس مالکیت معنوی را آن قسمت از دارایی های نامشهود می داند که بر اساس قانون، مورد حمایت و شناسایی قرار گرفته است. از آن جمله می توان به حقوق انتشار، حق اختراع و حق امتیاز اشاره کرد. بونتیس معتقد است که در میان اجزاء سرمایه فکری، سرمایه انسانی نقش اساسی را ایفا می کند. وی بر وجود مجموعه ای از روابط متقابل میان اجزاء سرمایه فکری تاکید می کند. به عقیده بونتیس تمام اجزاء سرمایه فکری صرف نظر از میزان اهمیت آنها، زمانی منجر به دستیابی سازمان به اهداف خود می شوند که به طور هماهنگ و متناسب دارای تعامل با یکدیگر باشند

طبقه بندی سلسله مراتبی سرمایه های فکری ادوینسون: آقای لیف ادوینسون یکی از شناخته ترین محققان دنیا در زمینه سرمایه فکری است. او به عنوان اولین مدیر سرمایه فکری در شرکت اسکاندیا (یک شرکت بین المللی بیمه در کشور سوئد) فعالیت داشته است. شرکت اسکاندیا، یک نوع طبقه بندی بومی شده از سرمایه های فکری را ارائه نموده است. ادوینسون اساساً سرمایه های فکری را به عنوان ارزش های نامشهودی تلقی می کند که میتواند منشا شکاف و اختلاف میان ارزش بازار و ارزش دفتری شرکت ها و سازمان ها باشد. بر همین اساس معادله زیر را برای تعیین ارزش بازار شرکت پیشنهاد نموده است:

"سرمایه های فکری + ارزش دفتری = ارزش بازار" وقتی شرکت در سال ۱۹۹۲ شروع به صورت برداری و ارزش گذاری بر روی ارزش نامشهود سرمایه های فکری خود کرد، فهرستی شامل ۵۰ مورد با ارزش همانند نشان تجاری، امتیازات انحصاری، پایگاه داده مشتریان، سیستم های فناوری اطلاعات و افراد پرسنل کلیدی و تاثیر گذار تدوین و گرد آوری شد. از آنجا که فهرست مذکور، بسیار طولانی و مدیریت بر آن سخت و دشوار بود، اجزاء و موارد آن در گروه های کوچک تر، با طبقه بندی مشخص تر و با تقسیم بندی در دو گروه ابعاد انسانی و ابعاد سازمانی (ساختاری) قرار گرفتند، تا بدین ترتیب تعریف ساده تری از سرمایه فکری حاصل شود:

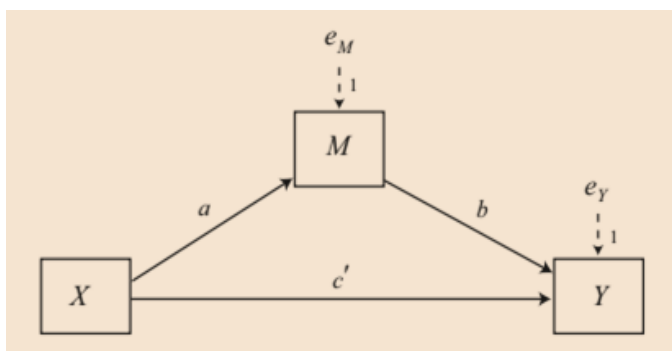
"سرمایه های ساختاری + سرمایه های انسانی = سرمایه های فکری": مطابق نظر ادوینسون، مواردی که پس از رفتن کارکنان به خانه، در سازمان باقی می ماند، سرمایه های ساختاری سازمان را تشکیل می دهند. او بر این واقعیت تاکید دارد که سرمایه های انسانی سازمان را نمی توان تحت مالکیت سازمان درآورد، بلکه آنها را تنها می توان استخدام و یا اجاره نمود. بر عکس آن، سرمایه های ساختاری را میتوان تحت تملک در آورد و داد و ستد نمود (خاوندکار، ۱۳۸۸: ۱۷).

۶- تحلیل مسیر رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری

در تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره فرض بر این است که همبستگی بین متغیرهای مستقل با صفر اختلاف معنی‌داری نداشته باشد یا به عبارت دیگر متغیرهای مستقل، مستقل از یکدیگر باشند؛ ولی در عمل در بیشتر مطالعات درجه‌ای از همبستگی بین متغیرهای مستقل وجود دارد که سبب برآورد اریب (واریانس) ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته می‌گردد، برای برطرف کردن این مشکل، تحلیل مسیر توسط دانشمندی به نام رایت ابداع گردید که آن را برای ارزیابی تأثیر علی مستقیم یک متغیر روی متغیر دیگر در یک وضعیت غیرآزمایشی بکار برد؛ این روش به عنوان تکنیکی برای توضیح و توصیف یک سیستم ارتباط بین متغیرهاست، بدین ترتیب که در تحلیل مسیر، ضریب همبستگی هر متغیر مستقل با وابسته بر اثر مستقیم آن متغیر مستقل روی متغیر وابسته و اثرات غیر مستقیم مزبور از طریق متغیرهای مستقل دیگر روی متغیر وابسته تقسیم می‌شود.

مراحل لازم برای آزمایش میانجی بودن متغیر در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته برای انجام هر پژوهشی که متغیر میانجی دارد مفروضاتی (پیش فرضها) لازم است. که محقق بتواند بقیه مراحل مربوط به تایید یا رد متغیر میانجی را انجام دهد. به واقع برای انجام پژوهش‌هایی که متغیر میانجی دارند، باید اول تشخیص داده شود که متغیر مورد نظر، نقش میانجی را ایفا خواهد کرد یا خیر. برای تشخیص این امر، مفروضاتی لازم است که باید حتماً تایید گردند که به قرار زیر هستند:

۱. ارتباط معنی دار میان متغیر مستقل با متغیر وابسته (یعنی مسیر C)
 ۲. ارتباط معنی دار میان متغیر مستقل با متغیر میانجی گر (یعنی مسیر a)
 ۳. ارتباط معنی دار میان متغیر میانجی گر با متغیر وابسته. وقتی که متغیر مستقل و میانجی گر به طور همزمان برای پیش بینی متغیر وابسته در معادله رگرسیون وارد شده باشند (یعنی مسیر b).
- بدون شک در خصوص شرط اول، هیچ بحثی مطرح نیست، زیرا تا رابطه معنی داری میان متغیر مستقل و وابسته وجود نداشته باشد، کسی به فکر تبیین این رابطه از طریق متغیر دیگری نخواهد بود. همچنین، اگر شروط ۱ و ۲ و حتی یکی از آنها که ضرور برقراری ارتباط میان متغیر مستقل و وابسته اند تامین نشود، متغیر میانجی گر، هیچ چیزی را میانجی‌گری نمی‌کند.



شکل ۱: مدل میانجی

حال برای بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری سه شرط (پیش فرض) اول را انجام خواهیم داد:

مرحله اول: انجام همبستگی ساده بین متغیر مستقل (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت) با متغیر وابسته (عملکرد مالی)

جدول ۲: همبستگی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی

عملکرد مالی		
همبستگی پیرسون	۰/۶۰۵*	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت
سطح معناداری	۰/۰۰۰	
نمونه	۱۰۸	

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است: *

مرحله دوم: انجام همبستگی ساده بین متغیر مستقل (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت) با متغیر میانجی (سرمایه فکری)

جدول ۳: همبستگی بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری

سرمایه فکری		
همبستگی پیرسون	۰/۵۲۱*	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

سطح معناداری	۰/۰۰۰
نمونه	۱۰۸

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است*:

مرحله سوم: انجام همبستگی ساده بین متغیر میانجی (سرمایه فکری) با متغیر وابسته (عملکرد مالی)

جدول Error! No text of specified style in document. : همبستگی بین سرمایه فکری با عملکرد مالی

عملکرد مالی	
همبستگی پیرسون	۰/۴۷۳*
سطح معناداری	۰/۰۰۰
نمونه	۱۰۸

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است*:

همانطور که در جداول ۲، ۳ و ۴ مشاهده میشود همبستگی میان مسیرهای (a) ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری، (b) ارتباط بین سرمایه فکری با عملکرد مالی و (c) ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی معنی دار میباشد. بنابراین سه شرط اول از پیش شرطهای مدل میانجی گری برای آزمون نقش میانجی گری (سرمایه فکری) فراهم هستند.

جدول ۵: شاخص های کفایت مدل

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۱	۰/۶۰۵	۰/۳۶۶	۰/۳۶۲	۱۸/۱۲۹	۱/۷۰۹

جدول ۶، جدول آنوا میباشد که معنی داری کل مدل را مشخص می سازد. در این جدول مجموع مجذورات ۱، در جه آزادی ۲، میانگین مجذورات ۳، سطح معنی داری ۴ بیان شده است. جدول شماره ۶ نشان دهنده تحلیل واریانس بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی میباشد، با توجه به این که سطح معنی داری F کوچکتر از پنج صدم میباشد، این بدین معنی است که متغیر مستقل (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت) به خوبی تغییرات متغیر وابسته (عملکرد مالی) را تبیین میکند. پس نتیجه میگیریم مدل ما معنی دار است.

جدول ۶: آنوا

تحلیل واریانس (آنوا)					
مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری
رگرسیون	۸/۶۸۵	۱	۸/۶۸۵		۰/۰۰۰
باقی مانده	۷۳/۹۱۲	۱۰۶	۰/۶۹۷	۱۲/۴۶۰	
جمع	۸۲/۵۹۷	۱۰۷			

متغیر مستقل: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

متغیر وابسته: عملکرد مالی

با توجه به جدول شماره ۷ در مورد مقدار ثابت و ضریب B مربوط به هر متغیر، در مدل کلی نیز با توجه به سطح معنی داری تصمیم گیری شده است.

هر چقدر "بتا و تی بزرگتر و سطح معنی داری کوچکتر" باشد بیانگر این است که متغیر مستقل (مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت) تاثیر بیشتری بر متغیر وابسته (عملکرد مالی) دارد.

با توجه به سطح معنی داری محاسبه شده توسط آزمون فیشر، رگرسیون معنادار است. ضریب تاثیر متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت (B=۰/۶۰۵) با توجه به آماره t نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند تغییرات مربوط به عملکرد مالی را به خوبی پیش بینی کند.

1. Sum of Sqaies
2. df
3. Mean Square
4. Sig

جدول ۷: ضریب بتا

متغیر وابسته: عملکرد مالی					
سطح معنی داری	آماره T	ضرایب استاندارد شده Beta	ضرایب استاندارد نشده		مدل
			B	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۱/۰۶۰	۰/۶۰۵	۰/۳۴۴	۰/۳۶۴	ثابت
۰/۰۰۰	۱۲/۰۱۸		۰/۰۷۶	۰/۵۸۷	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

نتایج آزمون فرضیه فرعی اول در جدول ۴-۲۲ نشان داده شده است. سطح معنی داری (۰,۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۶۰۵) میباشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۵ صدم است و ضریب همبستگی مثبت است، پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H0 رد شده و H1 تایید میشود. به عبارت دیگر میتوان ادعا نمود. که از دیدگاه پاسخ گویان بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی رابطه مثبت (مستقیم) و معناداری وجود دارد

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

فرضیه ادعا (H1): بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه نقیض ادعا (H0): بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۸: نتایج آزمون

عملکرد مالی		مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت
۰/۶۰۵*	آزمون پیرسون	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۰۸	نمونه	

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است: *

نتایج آزمون فرضیه فرعی دوم در جدول ۹ نشان داده شده است. سطح معنی داری (۰,۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۴۷۳) میباشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۵ صدم است و ضریب همبستگی مثبت است، پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه H0 رد شده و H1 تایید میشود. به عبارت دیگر میتوان ادعا نمود. که از دیدگاه پاسخ گویان بین سرمایه فکری با عملکرد مالی رابطه مثبت (مستقیم) و معناداری وجود دارد

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

فرضیه ادعا (H1): بین سرمایه فکری با عملکرد مالی رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه نقیض ادعا (H0): بین سرمایه فکری با عملکرد مالی رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۹: نتایج آزمون

عملکرد مالی		سرمایه فکری
۰/۴۷۳*	آزمون پیرسون	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۱۰۸	نمونه	

همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است: *

نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم در جدول ۱۰ نشان داده شده است. سطح معنی داری (۰,۰۰۰) و ضریب همبستگی (۰/۵۲۱) میباشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۵ صدم است و ضریب همبستگی مثبت است، پس با اطمینان ۹۵ درصد فرضیه

H0 رد شده و H1 تایید میشود. به عبارت دیگر میتوان ادعا نمود. که از دیدگاه پاسخ گوینان بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری رابطه مثبت(مستقیم) و معناداری وجود دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

فرضیه ادعا (H1): بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری رابطه معناداری وجود دارد.
فرضیه نقیض ادعا (H0): بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با سرمایه فکری رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۱۰: نتایج آزمون فرضیه فرعی سوم

سرمایه فکری		مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت
آزمون پیرسون	* ۰/۵۲۱	
سطح معنی داری	۰/۰۰۰	
نمونه	۱۰۸	
همبستگی بین دو متغیر در سطح ۰,۰۵ معنادار است *		

۷- نتیجه گیری

با عنایت به اینکه هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی شناسایی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با عملکرد مالی با نقش میانجی سرمایه فکری است؛ نتایج کلی حاصل از آزمون فرضیات اصلی و فرعی پژوهش نشان دهنده تأیید کلی روابط مورد فرض پژوهش است. البته نکته اساسی این است که فرآیند پژوهش، به خصوص در علوم انسانی هرگز پایان نمی یابد به این معنی که همیشه یافته های پژوهش بصورت یک نتیجه آزمایش قلمداد می شود و این آگاهی وجود دارد که ممکن است در پژوهش های بیشتر، ثابت شود که نتایج غیر صحیح بوده است.

منابع

۱. آذربایجانی، کریم، سروش یار، افسانه، یاریان کوپائی، سمانه، (۱۳۹۱). جستجوی بهترین معیار عملکرد مالی، فصلنامه حسابرسی، دوره ۱۶، شماره ۵۲، صص ۱-۲۷.
۲. اسمعیلی عیان، اسماعیل، (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی با سرمایه انسانی و تاثیر آنها در عملکرد کارکنان، فصلنامه مدیریت منابع انسانی، سال هیجدهم، شماره ۱۴، صص ۲-۳۹.
۳. احمدی، کیومرث. شافعی، رضا، (۱۳۹۳). مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی مفاهیم، نظریه ها، الگوها و کاربردها. تهران: انتشارات سمت، چاپ اول
۴. الوانی، سید مهدی، احمدی، کیومرث، (۱۳۹۲). مفهوم پاسخگویی اجتماعی سازمانی و ضرورت بین مولفه های آن در سازمان های دولتی ایران. فصلنامه مدیریت سازمانهای دولتی، سال اول، شماره ۳، صص ۱-۱۰.
۵. الوانی، سید مهدی، قاسمی، سید احمد رضا، (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت های اجتماعی سازمان، تهران: انتشارات مراکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
۶. اکبری، طراوت، (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مولفه های سرمایه فکری بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه شرکتهای خودروسازی سایپا و ایران خودرو)، ماهنامه شباک، سال دوم، شماره ۸ و ۹، صص ۱۹-۲۷.
۷. اسکندری نژاد، سمیه، (۱۳۸۹). بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی ادراک شده مرکز خرید بر رفتار مصرف کننده، فصلنامه بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۵، صص ۳۹-۶۱.
۸. استوار، رحیم، مسعودی مرقی، مجید، (۱۳۹۳). بررسی رابطه ابهام و تعارض نقش و عملکرد کارکنان، ماهنامه علمی - ترویجی اکتشاف و تولید نفت و گاز، شماره ۱۱۶، صص ۸-۱۶.
۹. اسعدی، عبدالرضا، کیانی نژاد، آزاده، (۱۳۹۳). بررسی معیار های عملکرد مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه دانش و پژوهش حسابداری، سال دهم، شماره ۳۹، صص ۷۳-۵۱.
۱۰. انواری رستمی، علی اصغر، سراجی، حسن، (۱۳۸۴). سنجش فکری و بررسی رابطه میان سرمایه فکری و ارزش بازار سهام شرکتهای بورس اوراق بهادار تهران، مجله بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۳۲-۶۴.
۱۱. باورصاد، بلقیس، بیرانوند، طاهره، رحیمی، فرج الله، جعفری نیا، سعید، (۱۳۹۳). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با مدیریت دانش، یادگیری سازمانی و عملکرد مالی شرکتهای تولیدی در استان خوزستان، کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و

- مدیریت مالی، تهران، شرکت دانش محور ارتاخه، قابل دسترس در : https://www.civilica.com/Paper-AEFMC01-AEFMC01_156.html
۱۲. پورعلی، محمدرضا. حیدری، ام البنین اسدالهی (۱۳۹۲)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه ای مدیران و حسابداران گلستان، قابل دسترس در : https://www.civilica.com/Paper-CAFM02-CAFM02_096.html
۱۳. حافظ نیا، محمد رضا (۱۳۹۳). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت.
۱۴. حاجیها، زهره. سرفراز، بهمن (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و هزینه حقوق صاحبان سهام، پژوهش های تجربی، حسابداری، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۱۲۳-۱۰۵.
۱۵. حسن پور، اکبر. معمارزاده، غلامرضا. انبارلویی، مونا (۱۳۹۱). رابطه تأثیر و تأثری نگرش های شغلی و ارتباط آن ها با عملکرد کارکنان، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، سال دهم، شماره ۱۲، صص ۲۱-۹.
۱۶. خالقی مقدم، حمید. برزیده، فرخ (۱۳۸۲). ارتباط بین رویکردهای مختلف در اندازه گیری مالی شرکتها، فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال اول، شماره ۲، صص ۷۳-۵۲.
۱۷. خانلری، امیر. سبزه علی، رضوان (۱۳۹۳). بررسی رابطه یادگیری سازمانی و عملکرد مالی از طریق فرایند نوآوری در شرکت های صنعتی گلپایگان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص ۷۹۰-۷۷۳.
۱۸. خاوندکار، جلیل (۱۳۸۸). سرمایه فکری؛ مدیریت، توسعه و مدل های سنجش، تهران: مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، چاپ سوم.
۱۹. خواجوی، شکرالله، بایزیدی، انور، جبارزاده، سعید (۱۳۹۰) بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، مجله پیشرفت های حسابداری، سال سوم، شماره ۲۹، صص ۵۵-۵۰.
۲۰. دستگیر، محسن. محمدی، کامران (۱۳۸۸). سرمایه فکری گنج تمام نشدنی سازمان محمدی، مجله تدبیر، دوره سی و هشتم، شماره ۲۱۴، صص ۳۴-۲۸.
۲۱. دستگیر، محسن. عرب صالحی، مهدی. امین جعفری، راضیه. اخلاقی، حسنعلی (۱۳۹۳). تأثیر سرمایه فکری بر عملکرد مالی شرکت، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ششم، شماره بیست و یکم، صص ۳۶-۱.
۲۲. داوری، علی. رضازاده، آرش (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲۳. رضایی، فرزین. همتی، حسن. کارگر، بهرام (۱۳۸۹). سرمایه فکری و عملکرد مبتنی بر ارزش و سرمایه فکری، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، دوره ۲، شماره ۷، صص ۷۰-۵۲.
۲۴. ربیعی مندجین، محمد رضا. غلامی، مهدیه (۱۳۹۵). بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی بر تعهد سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال هفتم، شماره ۲۷، صص ۹۸-۶۹.
۲۵. سید نقوی، میر علی. سپندارند، صادق. رامین مهر، حمید (۱۳۹۱). بررسی اثرات سرمایه های فکری بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش میانجی قابلیت یادگیری در شعب بانک صادرات استان تهران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۷۰-۵۳.
۲۶. سلیمانی، طاهره (۱۳۹۰). بررسی تأثیرات مدیریت موفق بر عملکرد کارکنان، فصلنامه مدیریت منابع انسانی، سال هشتم، شماره ۲۱، صص ۲۷-۶.
۲۷. سپهر دوست، حمید. مطیعی، شبیر (۱۳۹۰). نقش سرمایه فکری در عملکرد شرکت های بورس اوراق بهادار تهران، مطالعات و سیاستهای اقتصادی، دوره ۷، شماره ۵، صص ۱۴۴-۱۳۱.
۲۸. شافعی، رضا. عزیز، نعمت اله (۱۳۹۲). مطالعه وضعیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی غرب کشور (طراحی یک الگوی ارزیابی)، فصلنامه مدیریت رفتار سازمانی، سال اول، شماره ۲، صص ۲۲-۵.