

بررسی اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی تاکیدی بر نقش قابلیت نوآوری در فضای سبز (مطالعه موردی شهر فریدونکنار)

فرزین تقی پور

دانشجوی کارشناسی، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علامه امینی، واحد بهنمیر، مازندران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی با تاکیدی بر نقش قابلیت نوآوری در فضای سبز شهر فریدونکنار به انجام رسیده است. این تحقیق از نوع توصیفی، پیمایشی و نیز جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارکنان و مدیران سازمان بوستانها و فضای سبز شهر تهران می‌باشد. برابر فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۲۱۷ نفر تعیین گردید که روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس می‌باشد. داده‌های تحقیق نیز از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۹۰ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته‌اند. داده‌های جمع‌آوری شده به کمک نرم افزار لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج موید آن است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج بیانگر تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی می‌باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد. با این حال مدیران میتوانند با تلاش بیشتر در زمینه فعالیت های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، نگرش اخلاقی مثبتی را در ذهن افراد خود ایجاد نمایند. نتایج بدست آمده می‌تواند راهنمای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های آینده برای سازمان باشد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، قابلیت نوآوری، عملکرد مالی، فریدونکنار

۱- مقدمه

در سال های اخیر مسئولیت پذیری اجتماعی همواره به عنوان یک موضوع مهم و حساس مورد توجه بسیاری از شرکت های ایرانی و بین المللی بوده است را می توان به عنوان نوعی نگرش و شامل یک سری فعالیت ها در شرکت ها و سازمانها تعریف نمود که بر اساس آن شرکت ها به مسئولیت های نوع دوستانه و بشر دوستانه در قبال ذینفعان خود، مردم و جامعه عمل می نمایند. در این راستا فعالیت های تبلیغاتی کارا و جذاب در دنیای رقابتی امروز به شرکت ها کمک می نماید تا خودشان را از رقبا و سایرین متمایز نمایند و به عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت ها محسوب گردد بنابراین نیاز به مکانیزم هایی دارند که به وسیله آن ها اطمینان حاصل کنند مدیران حقوق شان را رعایت خواهند کرد. اگرچه شرکت های سهامی به منظور افزایش ثروت و رفاه جوامع به وجود آمده اند، اما باید نظارتی بر مسئولیت آنها وجود داشته باشد تا این شرکت ها از موقعیت خود سوء استفاده نکنند. سیستم های مبتنی بر مسئولیت پذیری اجتماعی قوی همانند مکانیزم های پاسخگویی، با قرار دادن شرکت ها در مقام پاسخگو به حقوق و نیازهای ذی نفعان از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، خدمت رسانی می کنند (نمازی و همکاران، ۱۳۸۸). برای اینکه بتوانیم ضرورت توجه به ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان را مطرح کنیم، نیازمند شناسایی دقیق نتایج استفاده از این ابعاد در بخش های مختلف سازمان هستیم. تا کنون تحقیقات زیادی درباره مفهوم و فرایند های ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی انجام شده است اما سازمانها و شرکت ها به دنبال چیزی فراتر از این می باشند. بنابراین، سطوح مدیریتی سازمان بوستانها و فضای سبز شهر تهران، به عنوان تصمیم گیران و برنامه ریزان اصلی سازمان یکی از بخش هایی است که پتانسیل بهره مندی از مباحث مسئولیت پذیری اجتماعی را دارد. انجام تعهدات مسئولیت اجتماعی، درک مثبت مشتریان از برند را به همراه دارد. موسسات مالی بویژه بیمه ها، با تنظیم سیاست های نوآورانه موثر در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی می توانند عملکرد مالی خود را افزایش دهند. آن ها می توانند همچنین با ارایه امکانات ویژه به مخاطبان خود و جامعه، نه تنها رضایت آن ها را تامین نمایند بلکه تبلیغ موثری نیز در افزایش سازمان خود انجام دهند. در این راستا، سازمانها در شرایط سخت رقابتی به دنبال ایجاد تمایز مزیت رقابتی در راستای توجه به قابلیت نوآوری می باشند. اصل قابلیت نوآوری به درک ویژگی های ذاتی و خارجی کیفیت مربوط می شود و در میان ویژگی های خارجی، انجام فعالیتهای مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند به عنوان یک ابزار برجسته محسوب شود. (جوهن، ۲۰۱۱).

۲- ادبیات تحقیق

۱-۲- مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت اجتماعی یعنی اینکه یک بنگاه یا مجموعه کسب و کار در فعالیتهایی که از معضلات اجتماعی بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود ببخشد به صورت داوطلبانه شرکت کند. تقبل مسئولیت اجتماعی مستلزم صرف زمان و هزینه و نیروی انسانی خواهد بود. گرچه علی رغم صرف هزینه ها، پذیرش مسئولیت اجتماعی دست آوردهای بلند مدت و ماندگار نصیب بنگاه اقتصادی و یا مرکز کسب و کار خواهد نمود. (اسماعیل پور، ۱۳۹۳) پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط بنگاه کسب و کار باعث ایجاد حس همکاری و نوع دوستی بین کارکنان، تبلیغ غیر مستقیم بنگاه اقتصادی و در نهایت ایجاد حس رضایت و خرسندی مشتریان و خوشنامی بیشتر آن بنگاه کسب و کار می شود. پذیرش مسئولیت اجتماعی و شرکت در امور خیر خواهانه توسط مراکز کسب و کار می تواند با هزینه کمتر از ۵۰ درصد کل هزینه های گزاف تبلیغاتی باعث شناساندن آن کسب و کار بین مردم شود. پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط بنگاه کسب و کار منجر به هم راستایی کسب و کار با تعالی بشر و جامعه می شود. بنگاه

کسب و کار برای مشروعیت بیشتر باید مسئولیت اجتماعی خود را بپذیرد و به صورت خیر خواهانه در امور خیر شرکت نماید. که این موضوع به دلیل اخلاقی بودن مشروعیت قابل توجهی را برای بنگاه کسب و کار به ارمغان می آورد. و سبب پایداری و افزایش رقابت پذیری بیشتر آن بنگاه کسب و کار خواهد شد. مسئولیت پذیری اجتماعی باعث سود آوری بیشتر مراکز تجاری و کسب و کار می شود. (هالونن، ۲۰۱۲) چون با شرکت در مسئولیتها ی اجتماعی اعتماد مردم به آن بنگاه بیشتر شده و حسن نیت اجتماعی و انگیزه نیروی انسانی افزایش می یابد (آگر و همکاران، ۲۰۰۸)

بنابر این سودآوری شرکتها بیشتر می شود. با توجه به اینکه افراد با قومیتها، مذاهب و ملیتهای مختلف مشتری بنگاه کسب و کار هستند و از طرفی اقدامات و فعالیتهای اخلاقی مورد قبول و توجه کلیه اقوام، مذاهب و ملیتها می باشند و مسئولیت پذیری اجتماعی نیز از نمونه های بارز اخلاقیات محسوب می شود این امر که بنگاه های کسب و کار ی که مسئولیت اجتماعی را پذیرفتند مورد تائید و قبول و پسند مشتریان قرار می گیرند و این تائید به منزله ارتباط بیشتر با بنگاه و خرید بیشتر مشتریان و سودآوری و پایداری کسب و کار خواهد بود. با مسئولیت پذیری اجتماعی بنگاه کسب و کار و شرکت در امور خیر خواهانه هزینه های کنترل در این بنگاه ها کاهش خواهد یافت بدین صورت که وقتی کارکنان یک بنگاه کسب و کار بدانند و لمس کنند که بنگاه مسئولیت اجتماعی را پذیرفته و در امور خیر خواهانه هزینه می کند کارکنان نیز مبتنی بر اخلاق و اعتماد و ارزشها نقش خود کنترلی داشته و هزینه های کنترل کاهش یافته و در نتیجه سود آوری افزایش می یابد. (چن، ۲۰۱۰) پذیرش نقش مسئولیت اجتماعی در بنگاه کسب و کار باعث ایجاد تعهد اخلاقی و در نتیجه تعامل و ایجاد ارزش اخلاقی بین کارکنان آن بنگاه کسب و کار شده و این موضوع نهایتاً به تولید محصول با کیفیت بهتر و سود بیشتر منجر می شود. نقش مسئولیت پذیری اجتماعی در امر مهم بازاریابی نیز واقعاً چشمگیر و قابل توجه است و امروزه شرکتها و برندهای تجاری دنیا خود را نیازمند پیوند زدن فعالیتهای بازاریابی اجتماعی به استراتژی های بازاریابی تجاری می دانند و به دنبال این هستند که از طریق پذیرش مسئولیت اجتماعی که مورد پسند همگان است جایگاه و موقعیت ثابت و پایداری در بازارهای جهانی برای خود فراهم کنند. (ماینن، ۲۰۰۴)

مسئولیت اجتماعی شرکتها مفهومی از فعالیت های خاص و یا مسئولیت های اجتماعی بر پایه و اساس داوطلبی است (ماینن، ۲۰۰۴). اگرچه چنین فعالیت های اجتماعی به طور مستقیم به کسب و کار مرتبط است، تأثیر غیرمستقیم مثبتی بر کسب و کار انجام آن ها وجود دارد. به عنوان مثال، در نتیجه، مردم ممکن است دارای یک تصویر مثبت از این شرکت باشند و همین امر باعث بالا رفتن انگیزه کارکنان می شود که به نوبه خود ممکن است اثر مثبتی بر بهره وری این شرکتها به وجود بیاورد (لیو و همکاران، ۲۰۰۹).

علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شرکتها می تواند دارای مفهومی متفاوت در هر شخص داشته باشد. مسئولیت اجتماعی شرکتها در حال حاضر یک عبارت شناخته شده برای آن چیزی است که در گذشته بوده است، مجموعه ای از شرایط مختلف از جمله انسان دوستی، شهروندی سازمانی، اخلاق کسب و کار، برگزاری سهام، مشارکت اجتماعی، مسئولیت پذیری سازمانی، سرمایه گذاری مسئولیت اجتماعی، پایداری، سه گانه خط پایین، پاسخگویی شرکتها است. باین حال، معنای این واژه ها در هر کشور به کشور متفاوت است. (ویسر، ۲۰۰۷)

کارول چهار جنبه از مسئولیت اجتماعی شرکتها را که شناخته شده است از قرار زیر است: اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و اختیاری. بر اساس این مؤلفه ها، مسئولیت اجتماعی شرکتها ایجاد سود، اطاعت از قانون، اخلاقی به بار بیاورد و یک شهروند خوب (کارول، ۱۹۷۹). بسیاری از محققان بر اساس کار کارول این مؤلفه ها را بیشتر توسعه داده اند. علاوه بر این، ویسر (۲۰۰۷)

و جمالی (۲۰۰۸) آن را به کشورهای در حال توسعه تعمیم داده‌اند. کارول (۱۹۷۹) تعریف چهاربخشی خود از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها را در سال ۱۹۹۱ بازبینی کرد و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در یک ساختار هرمی نشان داد. در این هرم، اشکال مسئولیت اقتصادی بر پایه مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و بشردوستانه قرار دارد و سپس هرم برافراشته شده است.

بر پایه مدل کارول، لانتوس (۲۰۰۱) سه نوع از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه شده است: اخلاقی، نوع‌دوستانه و استراتژیک (ودر و چندل، ۲۰۰۵). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها در مفاهیم وظایف اخلاقی و مسئولیت‌های زمین و از نظر اخلاقی الزامی است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فراتر از تعهدات اقتصادی و حقوقی یک شرکت به اجتناب از گزند و آسیب‌های اجتماعی می‌رود، حتی زمانی که کسب‌وکار به‌طور مستقیم بهره‌مند نیست. نوع‌دوستی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انسان دوستانه و بشردوستانه است؛ که شامل مشارکت خوب ذینفعان مختلف اجتماعی، حتی اگر لازم به قربانی کردن بخشی از سودآوری کسب‌وکار باشد. فعالیت‌های بشردوستانه پس از رفاه جامعه و کمک به بهبود کیفیت زندگی به دست می‌آید. نوع سوم لانتوس از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استراتژیک است که اشاره به فلسفه باهدف دستیابی به اهداف استراتژیک کسب‌وکار در حالی است که ارزش اجتماعی حفظ شود. علاوه بر این، لانتوس (۲۰۰۱) اظهار داشت که نوع‌دوستی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کسب‌وکار اجباری نیست. با این حال، معلوم نیست که آیا مدل لانتوس، مربوط به دنیای توسعه‌یافته و یا در حال توسعه است. اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور گسترده‌ای در تئوری و عمل مورد بحث قرار گرفته است، یک تعریف کلی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که مورد قبول باشد هنوز تأیید نشده است. (بارنز و همکاران، ۲۰۱۲)

مطالعه حاضر سه تعریف از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را ادغام می‌کند که توسط WBCSD توسعه یافته است، کسب‌وکار برای مسئولیت‌های اجتماعی و اتحادیه اروپا^۱ تدوین یافته است. در تعریف WBCSD بسیاری از دیدگاه‌هایی را گنجانده که قبلاً ذکر شد، تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان تعهد مداوم کسب‌وکار به رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی در حالی که باعث بهبود کیفیت زندگی از نیروی کار و خانواده‌های آن‌ها و همچنین از جامعه محلی و جامعه بزرگ می‌شود. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان مفهوم است که به موجب آن شرکت نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در عملیات کسب‌وکار خود تلقین می‌کند و در تعامل خود با سهامداران خود در یک اساس داوطلبانه تعریف شده است. علاوه بر این، BSR مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان شرکت برای دستیابی به موفقیت تجاری در راه است که بزرگداشت ارزش‌های اخلاقی و احترام افراد، جوامع و محیط طبیعی تعریف کرده است. (سینگ و همکاران، ۲۰۰۸)

سه تعاریف بالا دو نوع رایج‌ترین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها را بیان می‌کند. بر این اساس، سازمان نیاز به توضیح سرمایه‌گذاری خود برحسب شرایط اقدامات مسئولیت اجتماعی نسبت به مردم و محیط دارد و آن‌ها باید پیشنهادها زیست‌محیطی و اجتماعی برای کسب‌وکار عادی خود ترکیب کنید. پراکونگا و اولسن (۲۰۰۵)؛ در این راه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به سه قسمت مختلف (خط پایین سه‌گانه)، از جمله افراد (جامعه)، سیاره (محیط زیست) و سود (اقتصاد) تقسیم کردند. محققان در سه حوزه تمرکز بالایی برای شناسایی فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دسته‌های متفاوت از جمله کارکنان، مشتریان، زیست‌محیطی، اجتماعی، بهداشت، آموزش و سهامداران بکار می‌گیرد. مطالعه حاضر تنها شش روابط مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از جمله کارکنان، آموزش و پرورش، اجتماعی، زیست‌محیطی، آموزش و بهداشت را مطالعه می‌کند،

در مطالعه مقدماتی آن و بالاتر از سه مناطق مختلف از جمله مردم (جامعه) سیاره (محیط زیست) و سود (اقتصاد) بودند. (کارول، ۱۹۹۱)

همان طور که قبلاً ذکر شد، شرکت در مسئولیت اجتماعی شرکت ها داوطلبانه است و هیچ قانون و یا مقررات مربوط به اجرای آن وجود ندارد. باین حال، همان طور که در این فصل توضیح داده شد، محققان و سازمان های مختلف تعدادی از استانداردها در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت ها و اصول آن را تدوین کرده اند. اصول مسئولیت اجتماعی شرکت ها توسط کشورهای توسعه یافته می تواند در جهان در میان کشورهای در حال توسعه اعمال نمی شود؛ بنابراین، مراقبت و توجه در هنگام استفاده از مسئولیت اجتماعی شرکت ها مدت مورد نیاز است، به ویژه هنگامی که در زمینه کشورهای در حال توسعه است. ابعاد جدید در تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها هرازگاهی اضافه شده است. به عنوان مثال، تعاریف جدیدتر ابعاد زیست محیطی را در حالی که در نظر گرفتن که تعاریف قبلی را دقت نکردند. مسائل زیست محیطی مشکلات اساسی در جهان در حال توسعه هستند در حال حاضر، کشورها با جمعیت بزرگ تر و صنعتی که آلودگی محیط زیست از کشورها در جهان توسعه یافته است؛ که ۹۷ درصد از تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها نشان داده شده است.

۲-۱-۱- دیدگاه های نظری در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی

مدیران در خصوص پذیرش و انجام مسئولیت اجتماعی خود دیدگاه هایی مختلف و در قبول یا رد آن دلایلی ارائه می کنند. دلایل موافقت نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت ها و سازمان ها، از مزایای بالقوه ای که نصیب سازمان و جامعه می شود، ناشی می شود. یکی از دلایل مذکور این است که انجام مسئولیت اجتماعی باعث می شود سازمان در بلندمدت به منافع خود دست یابد، از سوی دیگر فعالیت های اجتماعی باعث می شود دولت دخالت کمتری در مسائل داشته باشد که این نیز در بلندمدت به نفع سازمان است در این راستا، مهمترین دیدگاه های نظری در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی عبارتند از : (بهروزی و همکاران، ۱۳۹۲)

۲-۱-۲- نقاط قوت نظریه ذینفعان

اخیراً مل (۲۰۰۸) نقاط قوت نظریه ذینفعان را به طور اجمالی بیان داشته است. نخست، به نظر می رسد این نظریه از لحاظ اخلاقی ارزش ذینفعان را به حداکثر می رساند چراکه حقوق ذینفعان و منافع مشروعشان را مورد لحاظ قرار می دهد و تنها چیزی نیست که به شدت توسط قانون در ارتباطات ذینفعان-مدیر مورد نیاز است (بهروزی و همکاران، ۱۳۹۲). در مرحله دوم، نظریه ذینفعان عدم دقت نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها را با پرداختن به منافع و شیوه های محکم و تجسم مسئولیت های خاص به گروه خاصی از مردم تحت تأثیر فعالیت های کسب و کار توضیح می دهد. علاوه بر این، مل (۲۰۰۸) اشاره کرد که نظریه ذینفعان یک نظریه مدیریتی است که به اهداف سازمانی مرتبط می شود و در دسترس مدیریت کسب و کار آمده نیست. مل اظهار داشت که نظریه دارای تضمین بلندمدت به جای موفقیت کوتاه مدت است. برمن و همکاران (۱۹۹۹) از مل پشتیبانی کردند و اما اذعان کردند که تحقیقات بیشتری برای ایجاد نتیجه گیری در مورد رابطه بین نظریه ذینفعان و عملکرد شرکت مورد نیاز است. (لای و همکاران، ۲۰۱۰)

فریدمن (۱۹۸۴) در مقابل فریمن (۱۹۸۴): مسئولیت شرکت ها به دو روش در مقالات تقسیم شده است. اولین روش تاریخی / دیدگاه سنتی است، همان طور که فریدمن (۱۹۸۴) شناسایی کرده است و دومین روش دیدگاه مدرن فریمن (۱۹۸۴) است.

شرکت‌ها علاقه زیادی به دیدن این مسئله دارند که آیا ذینفعان یا سهامداران، در مطالعات از منظر نظریه ذینفعان مورد بحث قرار گرفته‌اند یا خیر.

دیدگاه نئو کلاسیک نسبت به مسئولیت پذیری اجتماعی: مدیران تصمیماتی انجام می‌دهند تا ارزش فعلی جریان نقدی پیش روی یک شرکت را به حداکثر برسانند. از این رو، تعدادی از نویسندگان استدلال کرده‌اند، کسب‌وکار نباید تنها برای منافع سهامداران اجرا شود. در عوض، کسب‌وکار دارای مسئولیتی اجتماعی است که آن‌ها را ملزم به در نظر گرفتن منافع همه‌ی احزابی می‌کند تحت تأثیر اعمال کسب‌وکاری‌شان قرار می‌گیرند. مدیریت نباید به‌تنهایی سهامداران‌شان (سهامداران) را در فرایند تصمیم‌گیری‌شان در نظر بگیرند، بلکه هرکسی که دارای یک سهام در بازده کسب‌وکاری‌شان است را در نظر بگیرند. (مالونی، ۲۰۰۶)

دیدگاه ذینفعان از مسئولیت پذیری اجتماعی: هنگامی که یک شرکت سود به دست می‌آورد، بدان معنی است که عوامل تولید از زمین برای ایمنی موردنیاز انسان‌ها و خدمت به کل جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. به استناد این دیدگاه‌های مدرن درباره مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تئوری‌های سهام داران، شرکت‌ها دارای مسئولیت اجتماعی دارند که آن‌ها را ملزم به در نظر گرفتن منافع همه احزاب می‌کند که توسط اقداماتشان تحت تأثیر قرار می‌گیرند. نه تنها باید سهامداران در فرایندهای تصمیم‌گیری شرکت داده شوند و بلکه تصمیمات کسب‌وکار هر کدامشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کسب‌وکار باید تصمیماتی اخلاقی بگیرد؛ اگر این‌طوری نباشد، سازمان‌های مجازات بزرگی باید برایش بپردازند. علاوه بر این هزینه‌ها، معایب زیاد دیگر نیز مانند زوال روابط، لطمه به اعتبار، کاهش بهره‌وری کارکنان، خلاقیت، وفاداری، جریان اطلاعات بی‌اثر را در سراسر سازمان و فرار از کار گزارش شده است؛ بنابراین، کسب‌وکار در انطباق با حقوق اخلاقی و حقوق افراد و گروه‌هایی عمل می‌کند که شامل سهام دارانشان می‌شود. این اصل اخلاقی مسئولیت اجتماعی‌شان نسبت به سهام داران را در نظر می‌گیرند. علاوه بر این، وایس (۲۰۰۸) توصیه کرده حقوق معنوی، آزادی یک فرد برای پیگیری منافع خود تا زمانی که این منافع باعث نقض حقوق دیگران نشود- با وظایف مرتبط است. اصول حقوقی در تحلیل ذینفعان زمانی مفید است (تجزیه و تحلیلی که شرکت‌ها در برخورد با ذینفعانشان انجام می‌دهند که در این استراتژی‌ها، اقدامات و سیاست و سهامداران مشخص می‌شود) که تضاد میان حقوق معنوی و مدنی رخ می‌دهد و یا زمانی حقوقی زیر پا گذاشته می‌شود. (گو، ۲۰۱۳)

۲-۱-۳- اختلاف بین دو دیدگاه

اطلاعات مربوط به نظریه ذینفعان و رفتارهایشان مرتبط با توسعه موردنیاز سازمان است. با این حال، در نظر گرفتن این نکته مهم است که چرا شرکت‌ها نظریه ذینفعان را در ارتباط با مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها پیگیری و تعقیب می‌کنند. به حداکثر رساندن سود در کنترل حقوق شهروندی قرار دارد، زیرا سازمان‌ها نباید سود به شیوه‌ای غیرمسئولانه و اجتماعی و بدون توجه به حقوق فردی به دست بیایند (قانونی و انسانی) که باید در میان تمام ذینفعان اعمال شود. سازمان باید از نظر اجتماعی به روشی مسئولانه عمل کنند تا مشروعیتشان را تأیید کنند. علاوه بر این، تصمیم گیران باید تصمیمات را به شیوه‌ای اخلاقی مدارانه بگیرند- روشی که در اصول کانت به‌عنوان امر مطلق توصیف شده است. این اصل شامل دو بخش است. بخش اول اینکه فرد باید عمل را انتخاب کند اگر و تنها اگر او مایل به داشتن هر فرد بر روی زمین، در وضعیتی مشابه، عمل می‌کند دقیقاً مشابه یکدیگر. بخش دوم این است که در معضل اخلاقی فرد باید در راه است که احترام می‌گذارد و رفتار همه دیگران درگیر به‌عنوان به پایان می‌رسد و همچنین وسیله‌ای برای پایان عمل باشد. این سه اصل اخلاقی (عدالت، حقوق و امر

مطلق کانت) را می‌توان در راه‌های مسئولیت اجتماعی به ذینفعان خود اعمال می‌شود. تصمیمات توسط مقامات، به همه در یک سازمان در برابر گرفته شده است. (رهبرنیا، ۱۳۸۷)

۲-۱-۴- ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

ابوت و مانسن (۱۹۷۹) اشاره کرده‌اند که ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تحقیقات سازمانی در مقایسه با ارزیابی در حوزه‌های دیگر توسعه نیافته است. آن‌ها همچنین اظهار داشتند که دو مشکل اساسی در اندازه‌گیری دخالت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای اهداف تحقیقاتی وجود دارد. مشکل اول در این تحقیقات، فقدان اطلاعات کمی در مورد فعالیت‌های اجتماعی است. برای جبران این، آن‌ها پیشنهاد کردند که برای اهداف پژوهشی این فعالیت‌ها باید اندازه‌گیری شود و به‌طور مداوم توسط تعداد زیادی از شرکت‌ها را قادر می‌سازد گزارش تجزیه و تحلیل آماری انجام شود. مشکل دوم توسعه یک روش برای ارزیابی تأثیر کامل فعالیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در جامعه است. (کاتلر، ۲۰۰۸)

السايد و پاتون (۲۰۰۵) و گریفین و ماهون (۱۹۹۷) می‌گویند به دو دلیل این مطالعات نمی‌تواند استفاده شود برای تدوین و فرموله کلی نتایج شناخته شده است. دلیل اول این بود که تعریف رسمی قابل اعتماد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد و عامل دوم از روش‌های مختلف استفاده می‌شود. این محدودیت‌های روش یک موضوع بزرگ و توسط چندین محقق بحث قرار گرفته است که عواملی مانند اندازه نمونه به ذکر است، ماهیت داده‌ها، استفاده از متغیرهای کنترل، تکنیک‌های تجزیه و تحلیل و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد اندازه‌گیری به عنوان مسائل حساس و مهم روش‌شناختی برای مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. استفاده از روش مطالعه رویداد نشان داده است رابطه کوتاه مدت تنها با سهامداران، به جای سایر ذینفعان است. برخی از مطالعات متغیرهای کنترل را در نظر نمی‌گیرند در حالی که دیگران حجم نمونه بسیار کوچک استفاده کرده‌اند، به این معنی که آن‌ها می‌توانند به جمعیت‌های دیگر عمومیت ندارند.

جدول ۱: خلاصه تئوری‌های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و رویکرد های آن (حساس یگانه و برزگر،

۱۳۹۳).

نوع تئوری	رویکرد ها	توصیف کوتاه
تئوری‌های ابزاری : تمرکز روی دستیابی به اهداف اقتصادی از طریق فعالیت‌های اجتماعی	حداکثر کردن ارزش سهامداران استراتژی برای مزیت رقابتی ابزار بازاریابی	حداکثر کردن ارزش بلند مدت از طریق سرمایه گذاری اجتماعی در محتوای استراتژی مزیت رقابتی در منابع طبیعی برای پویایی و توانمند سازی شرکت
تئوری‌های سیاسی : تمرکز روی استفاده مسوولانه از قدرت در حوزه‌های سیاسی	نهادینه سازی شرکت تئوری قرارداد اجتماعی یکپارچه شهروندی شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق میزان قدرت اجتماعی آن افزایش می‌یابد و فرض بر این است که یک قرارداد اجتماعی بین جامعه و واحد کسب و کار وجود دارد و شرکت به عنوان یک شهروند برای مشارکت در جامعه تلقی می‌گردد.
تئوری‌های اخلاقی : تمرکز بر حق دستیابی به جامعه خوب	تئوری هنجاری/دستوری = ذینفعان = حقوق جهانی = توسعه پایدار = خوب بودن	انجام وظایف در راستای لحاظ کردن ذینفعان و الزام بر تئوری اخلاقی و تئوری‌های عدالت اجتماعی بر اساس حقوق بشر، حقوق کار، حمایت از مصونیت از محیط زیست، توسعه منابع انسانی و گرایش به سوی ایجاد جامعه خوب
تئوری‌های یکپارچه/ترکیبی : تمرکز روی یکپارچگی تقاضای اجتماعی	- مسئولیت عمومی = مدیریت ذینفعان = عملکرد اجتماعی شرکت = ایجاد مدیریتی	فرآیند های شرکت در پاسخ به ابعاد اجتماعی و سیاسی که دارای اثرات قابل ملاحظه روی قانون و رویه‌های عمومی اثر گزار بر ابعاد اجتماعی و توازن منافع ذینفعان شرکت و ایجاد مشروعیت از طریق فرایند های مناسب برای پاسخ به موارد اجتماعی.

۲-۲- عملکرد مالی

در عصرگسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری موضوعی مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخشهای مختلف دنیا تلقی می شود (شورچلو، ۲۰۰۲). آنچه در رقابت پذیری یک سازمان حایز اهمیت است، توانایی سازمان بر عمل و عکس العمل در درون محیط رقابتی است. عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان) و عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) است. به منظور سنجش عملکرد کسب و کار از هفت شاخص و در قالب دو دسته عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی استفاده کرده اند. عملکرد بازاریابی شامل: بازگشت مشتری، رضایت مشتری و اعتماد. عملکرد مالی شامل بازگشت سرمایه، بازگشت فروش، رشد فروش و سهم بازار. چنگ و همکاران (۱۹۹۹) در یک مطالعه تجربی نشان دادند که در بسیاری از خدمات مانند بانکداری و پزشکی که در آنها یک فرآیند تبادل دو طرفه بین کارکنان و مشتریان به صورت مستقیم انجام میشود، بازارگرایی اثر قابل ملاحظه ای بر عملکرد دارد.

اکثر تحقیقات به بررسی اثر بازارگرایی بر روی عملکرد کسب و کار در بازارهای داخلی پرداخته اند. کیم (۲۰۰۳) در یک مطالعه بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار را در یک فضای بین المللی مورد بررسی قرار داده است. نتایج این مطالعه نشان می دهد که عوامل ویژه بنگاه (شامل اندازه بنگاه و تجربیات بین المللی)، استراتژی های رقابتی (شامل استراتژی های عمومی رهبری هزینه، تمایز و تمرکز)، عوامل ویژه بازار (شامل رشد بازار و شدت رقابت) و نیز عوامل محیطی مداخله گر (شامل آشفته گی بازار، آشفته گی تکنولوژیکی، شدت رقابت و رشد بازار)، در روابط بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در بازارهای بین المللی تاثیر گذارند. تجربیات بین المللی بیشتر، عملکرد بالاتری را ایجاد می کند.

۲-۲-۱- رویکردهای مختلف ارزیابی عملکرد

برای ارزیابی عملکرد شرکت ها از رویکردهای متفاوتی استفاده می شود و مهم ترین این رویکردها را می توان به چهار گروه کلی بشرح زیر تقسیم کرد.

- ✓ داده های حسابداری همانند سود هر سهم بازده حقوق صاحبان سهام، روند تغییر مبلغ فروش.
- ✓ داده های مدیریت مالی همانند بازده هر سهم، بازده سود سهام، معادله خط بازار سرمایه و مدل قیمت گذاری دارائی های سرمایه ای.
- ✓ داده های اقتصادی همانند ارزش افزوده اقتصادی، ارزش افزوده اقتصادی تعدیل یافته.
- ✓ داده های تلفیقی که حاصل ترکیب ارزش بازار و اطلاعات حسابداری است. همانند نسبت P/E شاخص قیمت به سود، نسبت Q توبین و نسبت ارزش بازار هر سهم به ارزش دفتری هر سهم (خالقی و برزیده، ۱۳۸۲).

۲-۳- قابلیت نوآوری

قابلیت نوآوری به معنای ایجاد، قبول و اجرای ایده‌ها و فرآیندها و محصولات یا خدمات جدید است. بنابراین نوآوری، استعدادها و توانایی تغییر یا انطباق را به وجود می‌آورد (ویکتور و همکاران، ۲۰۰۶). در پژوهشی که در دانشگاه برونیل لندن تحت عنوان "قابلیت نوآوری" صورت گرفت به این مقوله پرداخته شده است که نوآوری سازمانی مقدمه‌ای است برای رسیدن به نوآوری فناورانه و در این راستا نباید از عوامل سازمانی همچون قابلیت‌های یادگیری، ارزشها و همچنین توانایی در شکل دهی به تحولات سازمانی و تغییرات تکنولوژیکی غافل بود (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). بدین ترتیب پژوهشگران معتقدند که عوامل حیاتی قابلیت نوآوری، ارزشها و مفاهیم کلیدی که به فلسفه مدیریت نوآوری در سراسر سازمان شکل می‌دهند عبارتند از: بهبود مستمر، سازگاری سیستم، رهبری، ارزش افراد، تاکید بر مشتری، یادگیری مستمر و بهره‌گیری از دانش (وونگ و چن، ۲۰۰۷: ص ۲۴). بزرگترین چالشی که بر سر راه قابلیت نوآوری قرار دارد، برقراری رابطه میان تکنولوژی نوین و بازار جدید است. اکنون، این رابطه، متقابل و پیچیده است؛ چرا که توسعه تکنولوژی، بر بازار تأثیر می‌گذارد و پیشرفت بازار نیز تکنولوژی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

از آنجاییکه تکنولوژی نوین و بازار جدید، هر دو در این رابطه پیچیده نقش دارند، مدیران ناچار هستند خود را با نوآوریهای پیوسته و تغییرات روزافزون و تحولات سریع صنعت، وفق دهند. بنابراین لازم است نگاهی تازه به مقوله نوآوری داشته باشیم، این نگرش جدید، نسل چهارم R&D نام دارد. نسل چهارم R&D، نوآوری را به دو شکل پیوسته و ناپیوسته مورد بررسی قرار می‌دهد، چرا که هر دوی این عوامل برای همراهی با تحولات سریع بازار امروز جهان، لازم و ضروری هستند (آلگرا و چیوا، ۲۰۰۸).

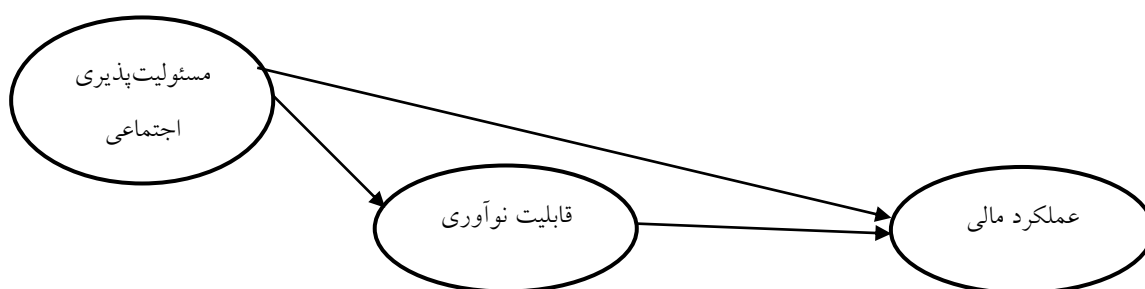
نوآوری مستمر در چارچوب دنیای شناخته شده صورت می‌گیرد. کاربرد نوآوری مستمر زمانی است که بتوان نیازهای آینده مصرف کنندگان را با استفاده از ساختار صنعتی و رقابتی موجود تامین کرد. نوآوری بنیادین، شرایط جدیدی را ایجاد می‌کند که از دانایی جدید و کاملاً متفاوت در مورد کالاها و خدمات سر چشمه می‌گیرد، در نتیجه به روشهای اجرایی کاملاً متفاوتی نیز نیازمند است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵). در نوآوری مستمر، فقط نیازهای آشکار، مد نظر است. (اگر احتیاجات مصرف کنندگان را به کوه یخ شناوری تشبیه کنیم، نیازهای آشکار، قله این کوه هستند که خارج از آب قرار دارد و قابل دیدن است. اما آن قسمت که در زیر آب قرار دارد، بخش عمده نیازها را تشکیل می‌دهد که نیازهای نهفته نام دارد) اما در نوآوری بنیادین، بخش عمده نیازها، یعنی نیازهای نهفته مد نظر است (میلر و لانگ دون، ۲۰۰۴).

۲-۴- پیشینه تحقیق

به علت نقش مسئولیت اجتماعی و تعهد به توسعه پایدار جامعه و انجام مسوولانه وظایف اجتماعی در ایجاد اعتبار برای شرکت‌ها و تصویر بهتری از شرکت‌ها در میان مصرف کنندگان و ذی‌نفعان، توجه به مسئولیت اجتماعی می‌تواند یک استراتژی ارزش‌آفرین واقعی در نظر گرفته شود. (اسماعیل پور، ۱۳۹۳) بنابراین این عامل، می‌تواند در روابط با دیگران نتایج مثبت و موفقیت آمیزی به وجود آورند و به احساس رضایت فردی و گروهی منجر شوند و در صورت عدم رعایت آن می‌تواند اعتماد بین انسانها را کمرنگ کند و باعث از بین رفتن روحیه همکاری و تعاون در بین افراد شود. (گروسمن، ۲۰۱۱) مسئولیت پذیری اجتماعی در زمینه جامعه شامل فعالیت هایی است با هدف کسب منافع عمومی، همانند استخدام افراد معلول، آموزش

دانشجویان، ایجاد مهدکودک برای کودکان در منطقه، کمک به برنامه های سلامتی و گسترش حمایت از جوامع خیریه. هدف کلی کمک به توسعه و رفاه جامعه است. (پوراشرف، ۱۳۹۲) بر اساس مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی، از آن جایی که سازمان ها نیز مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع شمار می روند و مانند سایر اعضای جامعه نسبت به محیط پیرامون خود مسئولیت دارند، ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستورکار خود قرار دهند. مسئولیت اجتماعی در زمینه دینفعان شامل آثار فعالیت های سازمان بر دینفعان می شود، به عنوان منابع انسانی که در دست یابی سازمان به اهداف آنه و حفظ منافع دینفعان کمک مؤثری می کنند. (چانگ، ۲۰۰۹).

۳- مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق: جوآن و همکاران (۲۰۱۶)

۳-۱- فرضیه های پژوهش

- مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد.
- مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد.

۴- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نگاه هدف، کاربردی است و از آن جهت که به دنبال کشف حقایق و شناخت پدیده ها بوده و مرزهای دانش عمومی بشر را توسعه می دهد از نوع تحقیق توسعه ای است. در این پژوهش پس از بررسی روشهای مختلف و جمع آوری نظرات اساتید، پرسشنامه به عنوان مناسبترین ابزار تاثیر مسئولیت پذیری اقتصادی و اجتماعی بر عملکرد مالی با توجه به نقش واسطه قابلیت نوآوری به عنوان کاراترین شیوه شناسایی راهکارهای بهبود ارائه می گردد. تحقیق از نظر روش جمع آوری اطلاعات از نوع توصیفی و از شاخه توصیفی-پیمایشی و به طور مشخص همبستگی معادلات ساختاری است. همچنین به لحاظ زمانی نیز این تحقیق از نوع مقطعی می باشد. جامعه آماری در این پژوهش، کلیه مدیران و کارکنان سازمان بوستانها و فضای سبز شهر تهران می باشد. بر اساس بررسی به عمل آمده نیز حجم جامعه آماری حدودا برابر با ۵۰۰ نفر می باشد. با توجه جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه آماری ۲۱۷ نفر تعیین شده است که از روش نمونه گیری تصادفی ساده برای انجام پژوهش استفاده خواهد شد. در خصوص پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر پرسشنامه ابتدا بین ۳۰ نفر از

کارکنان سازمان بوستانها و فضای سبز شهر تهران توزیع شد. و نظرات اصلاحی و تکمیلی خبرگان و اساتید ها در آن لحاظ گردید.

به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار و فراوانی و درصد و... استفاده شدند. همچنین جهت پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و جهت تجزیه و تحلیل فرضیات از ابزار تحلیل عاملی تاییدی و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

به منظور بررسی صحت و سقم فرضیه ها و روابط بین متغیر های تحقیق از "مدل معادلات ساختاری" و بطور اخص تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. در نهایت در بخش آزمون‌های تکمیلی به منظور بررسی وضعیت هر یک از متغیرهای تحقیق، از «آزمون t یک نمونه ای» استفاده می گردد.

۵- تحلیل داده‌های تحقیق

۵-۱- بررسی توزیع فراوانی هریک از متغیرها و مولفه های پژوهش

جدول زیر آماره‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف معیار برای هر یک از متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند.

جدول ۲: میانگین و انحراف معیار متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	کمینه	بیشینه
مسئولیت پذیری اجتماعی	3.06	.865	.749	۱/۰۰	۵/۰۰
قابلیت نوآوری	3.02	.800	.640	۱/۰۰	۵/۰۰
عملکرد مالی	3.31	.839	.704	۱/۰۰	۵/۰۰

بر اساس داده های موجود در جدول فوق، بیشترین میانگین عامل ها مربوط به عملکرد مالی با میانگین ۳.۳۱ می باشد. کمترین میانگین عامل ها مربوط به قابلیت نوآوری، با میانگین ۳.۰۲ می باشد. بیشترین انحراف معیار نیز، متعلق به مسئولیت پذیری اجتماعی است که به معنی این است که در مورد اهمیت این عامل، اختلاف نظر وجود داشته است. کمترین انحراف معیار هم مربوط به قابلیت نوآوری است.

۵-۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنف

قبل از آزمون فرضیات پژوهش لازم است تا بررسی شود که آیا شاخص های اصلی نرمال هستند یا خیر. در صورتی که شاخص ها نرمال باشند از سری آزمون های پارامتریک و در صورتی که نرمال نباشند از سری آزمون های ناپارامتریک استفاده می کنیم. برای سنجش نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنف^۱ استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیر	مقدار آماره کولموگروف اسمیرنف	مقدار معناداری آزمون
مسئولیت پذیری اجتماعی	۱۹۳۲	۱۵۰/
قابلیت نوآوری	۱۴۶۷	۱۲۶/
عملکرد مالی	۱۷۰۳	۱۳۸/

در ستونی که معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنف آورده شده است، ملاحظه می شود که تمامی شاخص ها و ابعاد آنها دارای سطح معنی داری بالاتر از ۵ درصد می باشند. بنابراین می توان گفت متغیرهای پژوهش نرمال بوده و لذا برای بررسی فرضیات می توانیم از آزمون های پارامتریک همچون پیروسون، تی تست و حتی رگرسیون استفاده نماییم. از آنجا که بناست در این پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده نماییم. چون داده های پژوهش نرمال هستند، مجاز به این کار هستیم در غیر این صورت مجاز نبودیم. در ادامه به ارائه این یافته ها می پردازیم.

جدول ۴: آزمون بارتلت و شاخص KMO تحلیل عاملی

مقدار	
0.825	شاخص KMO
5124.01	آماره آزمون بارتلت
258	درجه آزادی
0/000	سطح معنی داری

منبع: یافته های حاصل از پژوهش

جدول فوق معیار KMO برای کفایت نمونه گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می دهد. با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

جدول ۵: برقراری پایایی و روایی سازه ای

متغیر ها	CR	AVE
مسئولیت پذیری اجتماعی	0.802	0.616
قابلیت نوآوری	0.799	0.677
عملکرد مالی	0.802	0.639

با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص ها مشاهده می شود که کلیه ی مقادیر CR بزرگتر از ۰.۷ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم. با برقراری ۴ شرط روایی همگرا با توجه به اعداد جدول روایی همگرا نیز تایید می شود. همچنین می بینیم که مقدار AVE از دو مقدار MSV و ASV بیشتر است و روایی افتراقی مدل نیز مورد تایید واقع می شود.

۳-۵-آزمون فرضیات

فرضیه اول : مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد.

جدول ۶: نتیجه آزمون فرضیه

فرضیه	آماره t	سطح معنی داری
مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی	۳/۲۳	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق میزان تاثیر (آماره ی t) مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی برابر با ۳.۲۳ است. و از آن جا که این مقدار در خارج بازه ی [۱/۹۶&۱/۹۶-] قرار دارد این تایید می شود .

فرضیه دوم: مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد.

جدول ۷: تفکیک اثرات، مستقیم، غیرمستقیم و کل در مدل پژوهش در فرضیه دوم

متغیر وابسته	متغیر مستقل	اثر		
		مستقیم	غیرمستقیم	کل
قابلیت نوآوری	مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۶۱		۰/۶۱
عملکرد مالی	قابلیت نوآوری	۰/۴۵		۰/۴۵
عملکرد مالی	مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۷۰	۰.۲۷ = ۰.۴۵ * ۰.۶۱	۰.۹۷ = ۰.۲۷ + ۰.۷۰

براساس نتایج، تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی به میزان ۰.۹۷ است و با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد." تایید می گردد.

۶-نتیجه گیری

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری نشان می دهد رابطه دو متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی با هم خطی و از نوع مستقیم است .یعنی با توسعه مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد مالی نیز افزایش می یابد. یافته های این فرضیه با پژوهش های زارعی، عطائی (۱۳۸۹) و ساعتچیان وهمکاران (۱۳۸۹) همسو می باشد نتایج تحقیقات نشان میدهد مسئولیت پذیری اجتماعی نیازمند ابزارها و توجه رفع نیازمندا در توسعه عملکرد مالی می باشد.

همچنین با توجه به نتایج این فرضیه میتوان گفت تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی به میزان ۰.۹۷ است و با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " مسئولیت پذیری اجتماعی از طریق قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی تاثیر مثبت دارد." تایید می گردد.. یافته های این فرضیه با پژوهش های کوبان (۲۰۱۱) و موجودی وهمکاران (۱۳۹۳) همسو می باشد.

الگوی کلی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته در مدل معادلات ساختار را میتوان گفت تقویت و توسعه قابلیت نوآوری و عملکرد مالی، زیرساخت مناسبی برای ارتقای مسئولیت پذیری اجتماعی و اقتصادی فراهم می کند. مدیران نیز در راستای نتایج این پژوهش می توانند به موارد زیر توجه نمایند:

مسئولیت پذیری اجتماعی را به عنوان یک روش مدیریتی در مجموعه خود اجرا کنند تا فرآیندهای عملیاتی را در این جهت و به تبع آن کسب منافع اقتصادی بلندمدت و تسریع در بازار داخلی بهبود دهند.

پیشنهاد می گردد نسبت به فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی سازمان بوستانها و فضای سبز شهر تهران ایجاد آگاهی نمایند و با شناسایی پارامترهای رضایت شهروندان در شرکت، با تمرکز بر روی بهبود مستمر آنها به رضایت بیشتر شهروندان دست پیدا کنند. در حقیقت می توانند مواردی که از طریق آنها اعتماد و رضایت شهروندان سازمان را جلب کنند، شناسایی کرده و به صورت مداوم، عملکرد خود را در زمینه رضایت مشتریان اندازه گیری کنند و در بهبود این موضوع در جهت اعتماد بیشتر گامی بلند بردارند. همچنین فضای خدمات به گونه ای طراحی گردد که با بهبود دستورالعمل اخلاقی در فعالیت های کسب و کار، پاسخگویی مناسب به نیازهای جدید و بروز شهروندان و سلائق مختلف آنها، زمینه جهت افزایش اعتماد نشان فراهم گردد.

مدیران پیشنهاد می گردد با تنظیم سیاست های موثر در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمان را در بین افراد جامعه افزایش دهند. آن ها می توانند با ارایه امکانات ویژه به افراد جامعه، نه تنها رضایت آن ها را تامین نمایند بلکه تبلیغ موثری نیز در افزایش اعتماد آنها انجام دهند.

منابع

۱. اسماعیل پور ، رضا (۱۳۹۳) ، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بنگاه ها بر ارزش ویژه برند، نهمین کنفرانس بین المللی مدیریت . گروه پژوهشی صنعتی آریانا
۲. بهروزی ، منصوره علیزاده مشکانی ،فتانه ، رحمتی، فرهاد (۱۳۹۲) مطالعه تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد برند ، مطالعه موردی صنعت محصولات لبنی کاله استان مازندران، کنفرانس بین المللی مدیریت، چالشها و راهکارها
۳. پوراشرف ، یاسان اله (۱۳۹۲) بررسی روابط بین قدرت و مسئولیت اجتماعی برند با نگرش نسبت به برند و نیت خرید. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه ایلام - دانشکده ادبیات و علوم انسانی پایان نامه کارشناسی ارشد
۴. رهبرنیا، زهرا و مهریزی ثانی، سمیه (۱۳۸۷)، راهبردهای تبلیغات در اعلان، نشری هی علمی-پژوهش هنرهای زیبا، شماره ۳۶، صص ۱۰۰-۸۷.
۵. حساس یگانه یحیی ،برزگر قدرت اله (۱۳۹۳) مبانی نظری مسوولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت ، سال هفتم / شماره بیست و دوم
۶. خالقی مقدم ، حمید ؛ برزیده ، فرخ (۱۳۸۲) ارتباط بین رویکردهای مختلف در اندازه گیری عملکرد مالی شرکتها، حسابداری مالی، دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۲، صفحه ۸۳-۱۰۶
۷. حمیدی زاده ، محمدرضا ؛ علویجه ، محمدرضا کریمی ؛ مرتضی رضایی، (۱۳۹۱) بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری مسئولیت پذیری اجتماعی ، ، دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۱، صفحه ۳۵-۵۰
- 8-Ager, A. and Rowley, J. (2008), "Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services", Journal of Product & Brand Management, Vol.
- 9-Barnes, A. J. (2012). *Corporate Social Responsibility and its effect on Brand Trust*. AUT Business School, A thesis submitted to Auckland University of Technology in of the Masters of Business.
- 10-Chang Gélinas & Lisa Baillargeon, (2015), "Innovation versus Imitation Choices amid Technological Turbulence and Intense Competition: (Evidence from a Canadian Historical Case)" International Journal of Business and Social Science, Vol. 4 No. 8.
- 11-Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34 (4): 39-48.
- 12-Cheung, D., Welford, R. and Hills, P. (2009), "CSR & the environment: business-supply chain partnerships in Hong Kong & the PRDR of China", Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Vol. 16 No. 5, pp. 250-263.
- 13-Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (1979). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. International Journal of Management Reviews, 12 (1), 85e105.
- 14-Chen, Y. (2010), "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-319.
- 15-Grossman, H. A. (2011). Refining the Role of the Corporation: the Impact of Corporate Social Responsibility on Shareholder Primacy Theory. Deakin Law Review. 10 (2): 573-596.
- 16-Gao Y. (2013). CSR in an emerging country: a content analysis of CSR reports of listed companies. Baltic Journal of Management; 6 (2): 263-291.

- 17-Juan-Gabriel Cegarra-Navarro a , Carmelo Reverte a, Eduardo G_omez-Melero a, Anthony K.P. Wensley (2015) European Management Journal xxx (2016) 1e10
- 18-Halonen, E. (2012). Mirror, mirror on the wall, which brand is like me most of all? Integrating consumers into brand personality measurement. *International Journal of market Research*, 55: 17-23.
- 19-Joahen r CJC. (2011). Greening of business schools: a systemic view. *Int. J. Sustainability Higher Educ*; 11 (1): 49-60.
- 20-Kotler, P. (2008), *Marketing Management*, 13th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- 21-Kim, J., Bernhard, B.J., Jang, D., (2003). Global ‘seat belts’ for problem gamblers? corporate social responsibility, technology, and responsible gaming. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26 (4), 348–354.
- 22-Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. and Pai, D.C. (2010), “The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 No. 3, pp. 457-469.
- 23-Liu, M., Chang, M., Moon, K., & Liu, W. (2009). The corporate social responsibility of Sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5 (1): 1-13.
- 24-Maloni, M.J. and Brown, M. (2006), “Corporate social responsibility in the supply chain: an application in the food industry”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 68 No. 1, pp. 35-52.
- 25-Miler, lopez , Langdown & 1. Merono-cerdan,angel. (2004). "strategic knowledge management, innovation and performance" . *international journal of information management* .vol.31.
- 26-Moragn,m.and terziovski,m. (2009),"expioring the relationship between knowledge management practices and innovation performance", *journal of manufacturing technology management* , vol .15, no,5 ,pp.402-9.
- 27-Maynen D. (2004). Corporate social responsibility and social entrepreneurship. *Journal of Economics& Management Strategy*; 16 (3): 683-717.
- 28-Shochalou ,tim and tshirky, hugo (2009) .” structured creativity formulatiog an innovation strategy.” Newyork ny : palgrave mc Milan.
- 29-Sink, G., Asch, D., (2008). *Strategy and capability sustaining organizational change*. United Kingdom, Blackwell Publishing.
- 30-Visser EJ, Dinah P. (2007). Evolution and implementation A study of value, *Business Ethics and Corporate social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*; (41): 30.
- 31-Werther, W. and Chandler, D. (2005), “Strategic corporate social responsibility as global brand insurance”, *Business Horizons*, Vol. 48 No. 4, pp. 317-324.