



تاثیر مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی کسب‌وکارهای خانوادگی کشاورزی

علی اکبر آقاجانی افروزی^۱، جهانگیر یدالهی فارسی^۲، محمود احمدپورداریانی^۳ و محمود متوسلی^۴

۱- مربی، دانشگاه پیام نور و دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران

۲- دانشیار دانشگاه تهران، (نویسنده مسؤل: jfarsi@ut.ac.ir)

۳ و ۴- دانشیارو استاد دانشگاه تهران

تاریخ ارسال: ۹۸/۵/۹ تاریخ پذیرش: ۹۸/۶/۲۷

صفحه: ۶۸ تا ۷۶

چکیده

طی سالیان اخیر با رشد مطالعات در حوزه‌ی کسب‌وکارهای خانوادگی، تحقیقات در حوزه‌ی مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز به صورت موازی افزایش پیدا کرده است. با توجه به اهمیت مطالعات مسوولیت‌پذیری اجتماعی در حوزه‌ی کسب‌وکارهای خانوادگی، تحقیق حاضر ضمن شناسایی عناصر مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، به بررسی تاثیر آن بر عملکرد کسب‌وکارهای خانوادگی در استان مازندران پرداخته است. در این راستا روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی به کمک مدل معادلات ساختاری جهت اجرای تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفت. همچنین از ابزار پرسشنامه محقق ساخته ۵۹ سوالی با طیف پنج گانه لیکرت جهت گردآوری داده‌ها استفاده شد. از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده جهت انتخاب نمونه از جامعه ۱۲۵ نفری مدیران عامل کسب‌وکارهای فعال عضو اتاق‌های تعاون و بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان مازندران استفاده شد که حجم نمونه مطابق فرمول کوکران ۹۴ شرکت، تعیین شد. داده‌ها با نرم افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شدند و یافته‌های تحقیق نشان داد میزان اثرگذاری مسوولیت‌پذیری اجتماعی نسبت به مشتریان با ضریب ۰/۹۴ + بیشترین اثرگذاری بر عملکرد مالی شرکت را دارد.

واژه‌های کلیدی: مسوولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد، کسب‌وکار خانوادگی، اخلاق

مقدمه

تصمیم‌گیری (مستقیم یا غیرمستقیم) را درون خانواده نگه داشته است و حداقل یک عضو خانواده به‌طور فعال در مدیریت این سازمان مشارکت دارد (۲). نقش کسب‌وکارهای خانوادگی در توسعه‌ی مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، نقشی حیاتی است که نیازمند مطالعه و بررسی بیشتری می‌باشد. بررسی این موضوع حائز اهمیت فراوانی می‌باشد، چرا که اتفاق نظر بالایی درباره اهمیت کسب‌وکار خانوادگی در اقتصاد کشورها وجود دارد و نقش‌های متعددی که در دنیا وجود دارد را می‌توانند در جامعه‌ی جهانی آینده ایفا نمایند. برگاماشی و راندرسون (۴) معتقدند شکاف عمیقی در بررسی نقش شرکت‌های خانوادگی در توسعه مسوولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد. بررسی این موضوع از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا این یک مسئله رو به رشد در مورد اهمیت کسب‌وکار خانوادگی در اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان و در رابطه با اهمیت نقش‌های فراوان آن در جامعه جهانی به ویژه در آینده می‌باشد (۱۵). بر این اساس، محقق در تحقیق حاضر درصدد است تا ضمن مرور جامع بر ادبیات نظری، مولفه‌های تشکیل‌دهنده مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را شناسایی نماید و در ادامه مشخص نماید هر یک از این مولفه چگونه و چقدر بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می‌گذارد؟ همچنین به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا تاثیر مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت در کسب‌وکارهای خانوادگی و غیر خانوادگی با یکدیگر تفاوت دارد؟

مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی^۱ بیانگر مفهومی است که به موجب آن شرکت‌ها نگرانی‌های محیطی و اجتماعی حاصل از فعالیت‌های خود را طی عملیات تجاری و در مواجهه با ذی‌نفعان خود به‌صورت داوطلبانه در نظر گرفته و در جهت اصلاح فعالیت‌های خود اقدام می‌کنند (۱۹). مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مربوط به جنبه‌های اخلاقی و معنوی در مورد تصمیم‌گیری و رفتار شرکت‌های بزرگ و به عنوان مثال مسائل پیچیده مانند حفاظت از محیط‌زیست، مدیریت منابع انسانی، سلامت و ایمنی در کار، روابط جامعه محلی و روابط با تامین‌کنندگان و مشتریان است (۱۱).

درگیر شدن در فعالیت مسوولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها باعث بهبود رضایت ذی‌نفعان می‌شود، بلکه اثر مثبتی بر شهرت شرکت دارد و ریسک مالی متحمل شده توسط شرکت را نیز کاهش می‌دهد (۱۱). مسوولیت‌اجتماعی شرکت‌ها منجر به پیامد اقتصادی مثبت می‌شود که این موضوع تا حد زیادی بستگی به این دارد که چگونه دارندگان سهام رفتارهای بشردوستانه را ارزیابی کنند. برای نمونه، اگر مسوولیت‌اجتماعی شرکت‌ها توسط سرمایه‌گذاران ارزیابی مثبت شود، ممکن است ارزش شرکت را بهبود بخشد و هزینه صاحبان سهام را کاهش دهد. به همین ترتیب، ارزیابی مثبت از طلبکاران، به شرکت‌ها جهت اخذ وام آسان‌تر کمک می‌کند و هزینه بدهی‌هایشان را کاهش می‌دهد (۱۴).

درحالی‌که بشردوستی ممکن است در هر سازمانی وجود داشته باشد، شدت بشردوستی که می‌تواند در میان اعضای خانواده مورد انتظار باشد، بالاتر است (۱)، کسب و کار خانوادگی، کسب‌وکارهایی هستند که قدرت و کنترل

کارول (۷) تعریفی جامع‌تر از مسوولیت‌پذیری اجتماعی دارد. او بیان می‌کند که چهار بُعد برای مسوولیت‌پذیری اجتماعی قابل تصور است: اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه.

شورای کسب‌وکار جهانی مسوولیت‌پذیری اجتماعی را تعهد مستمر کسب‌وکارها برای رفتار اخلاقی و مشارکت در توسعه اقتصادی درحالی که کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آنها و همچنین جامعه محلی و کل جامعه بهبود یابد (۱۸). سایکتی معتقد است مشارکت در فعالیتهای مسوولیت اجتماعی ارتباط شرکت با گروه‌های گوناگون ذی‌نفعان را بهبود می‌بخشد. با اقدامات مسوولیت اجتماعی، شرکت قادر خواهد بود بین منافع شرکت و منافع ذی‌نفعان تعادل و همسویی برقرار کند. واکنش سرمایه‌گذاران به افشای اطلاعات مسوولیت اجتماعی شرکت می‌تواند بر سود شرکت تاثیر می‌گذارد (۲۰).

نکته کلیدی اینست که مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی می‌تواند با بهبود اولیه روابط با سهام‌داران کلیدی باعث بهبود عملکرد مالی شرکت شود. این رابطه بین مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت امری ذاتی است و از سرمایه‌گذاری‌های شرکتی مجزا می‌باشند که دارای یک اثر مستقیم بر عملکرد مالی شرکت می‌باشند (۳).

رابطه بین مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت، امری ذاتی است و از سرمایه‌گذاری‌های شرکتی مجزا می‌باشند که دارای یک اثر مستقیم بر عملکرد مالی شرکت می‌باشند. همچنین از طریق اعتبار و شهرت شرکت بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می‌گذارد. اعتبار شرکت بیانگر اقدامات سابق شرکت و نگرش‌های آتی نسبت به آن می‌باشد که نشان می‌دهد چگونه تامین‌کنندگان منابع مهم ابتکارات شرکت را تفسیر نموده و توانایی آن را در ارائه‌ی پیامدهای ارزشمند ارزیابی می‌کنند (۱۰).

در این راستا به بررسی برخی تحقیقات مشابه پیشین در این حوزه پرداخته خواهد شد:

طی سالیان اخیر با رشد تحقیقات در حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی، تحقیقات در حوزه مسوولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکارها نیز به صورت موازی افزایش پیدا کرده و یک موضوع تحقیقاتی مهمی در حوزه کسب‌وکارهای کارآفرینانه محسوب شده است. مسوولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک واکنش و پاسخ به سیر نزولی و کاهش دخالت دولت‌ها در اقتصاد و اجتماع ایجاد شده است (۲۱). مطالعات متعددی در خصوص تاثیر مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کسب‌وکارهای خانوادگی اجرا شد که در ادامه به برخی از آنها پرداخته می‌شود:

آییسکرا و فرناندو (۱) در تحقیق خود به بررسی تفاوت‌های سیاستی پیرامون مسوولیت اجتماعی بین کسب‌وکار خانوادگی و غیرخانوادگی با نقش میانجی عملکرد محیطی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که کسب‌وکارهای خانوادگی در خصوص سرمایه‌گذاران محیطی مسوولیت بیشتری نسبت به کسب‌وکارهای غیرخانوادگی دارند. هنگامی که منافع سهامداران و منافع اجتماعی همزمان می‌شوند، یعنی زمانی که برای رفع نگرانی‌های محیط زیستی که ممکن است به جامعه آسیب رساند و خطر شرکت را افزایش دهد، کسب‌وکارهای خانوادگی با حداقل توجه به منافع صرف سهامداران، در این فعالیت مشارکت می‌کنند.

پیک و همکاران (۱۷) در تحقیق خود به بررسی مشارکت کسب‌وکار خانوادگی در مسوولیت اجتماعی جوامع با نقش تعدیل‌کننده جنسیت پرداختند. محققین در تحقیق خود به بررسی تئوری‌های خودکامگی و سرمایه اجتماعی پرداختند همچنین تاثیر جنسیت بر این روابط در ۲۷۹ کسب‌وکار خانوادگی بررسی شد و اثرگذاری جنسیت اعضای تیم مدیریت به عنوان تعدیلگر مشارکت در فعالیتهای مسوولیت‌پذیری اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت.

کروز و همکاران (۸) در تحقیق خود به بررسی اینکه آیا کسب‌وکارهای خانوادگی مسوولیت اجتماعی بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها دارند، پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد کسب‌وکارهای خانوادگی با توجه به تمایل و نگرش همزمانی که نسبت به ثروت اجتماعی و اقتصادی دارند، مسوولیت‌پذیری بیشتر و مثبتی نسبت به ذینفعان خارجی در مقابل کسب‌وکارهای غیرخانوادگی دارند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد شرایط نهادی و سازمانی به عنوان کاتالیزور در رابطه بین کسب‌وکارهای خانوادگی و مسوولیت اجتماعی شرکت عمل می‌کند.

کامپوپیانو و همکاران (۶) به بررسی تاثیر فعالیتهای بشردوستانه شرکت در عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با نقش مشغله خانواده ایتالیایی در مدیریت و مالکیت پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد حضور خانواده در مالکیت شرکت به طور مثبت بر مشارکت در فعالیتهای بشردوستانه تأثیر می‌گذارد، در حالی که حضور اعضای خانواده در تیم مدیریت یک اثر منفی در مشارکت فعالیتهای بشردوستانه شرکت ایجاد می‌کند.

فرناندو و همکاران (۹) در تحقیق خود یک چارچوب مفهومی را بصورت تجربی در شرکت‌های سبز فناورانه مالزی ارزیابی نمودند و مشخص نمودند برخی از سرمایه‌گذاری‌های شرکت در عوامل اجتماعی (صرف هزینه به منظور کاهش پیامدهای منفی محیط زیستی و در نتیجه قرار گرفتن در معرض خطر ابتلا به این شرکت را کاهش دهد) باعث ایجاد ارزش شرکت در بازار می‌شود. آنها تأیید نمودند رعایت کامل مقررات محیطی به عنوان یک پیش‌بین قوی در مدل شناسایی شد.

کروگر (۱۲) با استفاده از تحلیل داده‌های موجود در پایگاه KLD Socrates استفاده می‌کند و نتایج تحقیق نشان می‌دهد سرمایه‌گذاران با رویکرد ذهنی منفی به وقایع منفی‌ای که منجر به نگرانی‌های محیط‌زیستی بیشتر می‌شود، واکنش نشان می‌دهند. این بدان معنی است که کاهش نگرانی‌های محیط‌زیستی، که توسط KLD طبقه‌بندی شده است، می‌تواند منجر به بهبود ارزش شوند.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر بر مبنای تقسیم‌بندی چهارگانه پارادایم بوریل و مورگان (۵)، در پارادایم کارکردگرا قرار دارد. رویکرد تحقیق حاضر کمی می‌باشد. بر مبنای هدف تحقیق حاضر در زمره‌ی تحقیقات کاربردی قرار دارد و بر اساس ماهیت تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد و از نظر روش

قلمرو مکانی تحقیق حاضر شامل کسب‌وکارهای خانوادگی عضو اتاق‌های تعاون و بازرگانی استان مازندران می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و تأیید فرضیات تحقیق، از پرسشنامه‌ای محقق ساخته ۵۹ سوالی استفاده شده است که شامل ۴۹ سوال اصلی با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت، سه سوال مربوط به کسب‌وکار خانوادگی و ۷ سوال جمعیت‌شناختی تهیه شده است. از این تعداد ۸ سوال مربوط به بُعد مسوولیت‌پذیری نسبت به مشتری، ۷ سوال مربوط به بُعد مسوولیت‌پذیری نسبت به پرسنل، ۸ سوال مربوط به بُعد مسوولیت‌پذیری اخلاقی، ۱۰ سوال مربوط به بُعد مسوولیت‌پذیری قانونی، ۴ سوال مربوط به بُعد فعالیت‌های بشردوستانه، ۵ سوال مربوط به مسوولیت‌پذیری اقتصادی و نهایتاً ۷ سوال مربوط به مولفه‌های متغیر مالی می‌باشد. به منظور تعیین روایی محتوایی پرسشنامه از تکنیک دلفی (بهره‌گیری از نظرات متخصصان و خبرگان) استفاده شده است. برای این منظور در مرحله نخست مولفه‌ها به صورت ملاقات حضوری با ۸ نفر از اساتید خبره در حوزه مسوولیت‌پذیری اجتماعی و مطلع به مسائل مالی بودند، قرار گرفت. پس از تأیید مولفه‌ها طی دو مرحله (- شناسایی مولفه‌ها و گروه‌بندی ابعاد و - نهائی کردن مولفه‌ها بر اساس نظرات خبرگان)، پرسشنامه نهائی طی دو مرحله (تهیه پرسشنامه اولیه و نظرسنجی خبرگان، اعمال اصلاحات و تدوین پرسشنامه نهائی) تهیه و تنظیم گردید. به منظور تعیین قابلیت اطمینان یا پایایی اولیه (پس از تکمیل و برگشت ۳۲ پرسشنامه از نمونه آماری تحقیق) از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی اشتراکی استفاده شد که ضریب پایایی هر یک از ابعاد پرسشنامه تحقیق مورد تأیید قرار گرفت و نهایتاً پرسشنامه در میان کل اعضای نمونه آماری انتخاب شده توزیع شد.

نتایج و بحث

به منظور آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری:

معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول شماره‌ی یک به‌طور خلاصه بیان می‌شود. این جدول شاخص‌های روایی، پایایی و توصیفی را برای همه‌ی متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

گردآوری داده‌ها در گروه تحقیقات کتابخانه‌ای-میدانی محسوب می‌گردد که بخشی از اطلاعات بصورت کتابخانه‌ای و بخشی دیگر بصورت پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق حاضر را مدیران عامل کسب‌وکارهای خانوادگی حوزه کشاورزی که عضو اتاق تعاون و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی استان مازندران باشند، تشکیل می‌دهد که شامل پنج ویژگی زیر می‌باشد: **اول** اینکه دربرگیرنده کسب‌وکارهای حقیقی و حقوقی می‌باشد و **دوم** اینکه: عضو فعال اتاق باشند و کارت آنها دارای اعتبار باشد. **سوم** فعال در حوزه‌ی کشاورزی بوده باشند. **چهارم** اینکه اعضای یک یا چند خانواده عضو تیم مدیریت شرکت باشند (۸). شاخص **پنجم** درصد سهام اعضای خانواده از سهام کل شرکت است که دیدگاه‌های متفاوتی در این خصوص وجود دارد که در تحقیق حاضر حداقل ۰/۲۵-سهام شرکت (۱۳) به عنوان مبنای تعیین انتخاب شدند. که نهایتاً ۱۲۷ شرکت به عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند.

به منظور تعیین حجم نمونه از چند روش به‌طور همزمان استفاده شد تا داده دقیقی را داشته باشیم که در روش اول از فرمول کوکران استفاده شده است و در روش دوم به جدول استاندارد مفروض که توسط کرجسی، کوهن و مورگان (۵)، تنظیم شده است، ارجاع داده شد که حداقل حجم نمونه مناسب برای این تحقیق در هر دو روش برابر با ۹۴ شرکت بوده است (۱۶). که به منظور حصول اطمینان از دریافت حداقل نمونه مورد نیاز، تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد.

با توجه به تعداد نمونه تعیین شده، می‌بایست حداقل ۹۴ شرکت از جامعه اتاق‌های تعاون و بازرگانی استان مازندران انتخاب می‌شدند و همچنین با توجه به اینکه هیچ لیست مشخص و مدونی از کسب‌وکارهای خانوادگی موجود نبوده است، محققین تعداد ۱۰۰ پرسشنامه تهیه نموده و با هماهنگی کارشناسان هر یک از اتاق‌ها در اختیار شرکت‌های عضو قرار داده شد و نهایتاً ۸۴ پرسشنامه تکمیل بازگشت داده شد.

قلمرو موضوعی تحقیق شامل تمامی موضوعات مرتبط با مسوولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارهای خانوادگی بوده است و قلمرو زمانی آن نیز سال ۱۳۹۷ می‌باشد. همچنین

جدول ۱- شاخص‌های روایی و پایایی

Table 1. Reliability and Validity Criteria

متغیرهای پنهان	متوسط واریانس استخراجی (AVE) ^۱	روایی ترکیبی (CR) ^۲	آلفای کرونباخ (CA) ^۳
مسوولیت‌پذیری اخلاقی	۰/۵۰۹	۰/۷۵۳	۰/۷۳۱
مسوولیت‌پذیری قانونی	۰/۵۴۹	۰/۸۶۴	۰/۸۵۲
مسوولیت‌پذیری مشتریان	۰/۵۵۵	۰/۹۰۸	۰/۸۸۳
مسوولیت‌پذیری بشردوستانه	۰/۵۰۹	۰/۷۵۳	۰/۷۳۱
مسوولیت‌پذیری اقتصادی	۰/۵۱۲	۰/۸۳۶	۰/۷۵۳
مسوولیت‌پذیری ذی‌نفعان	۰/۵۸۷	۰/۷۵۲	۰/۷۸۸
عملکرد مالی	۰/۵۶۷	۰/۸۸۵	۰/۸۵۲

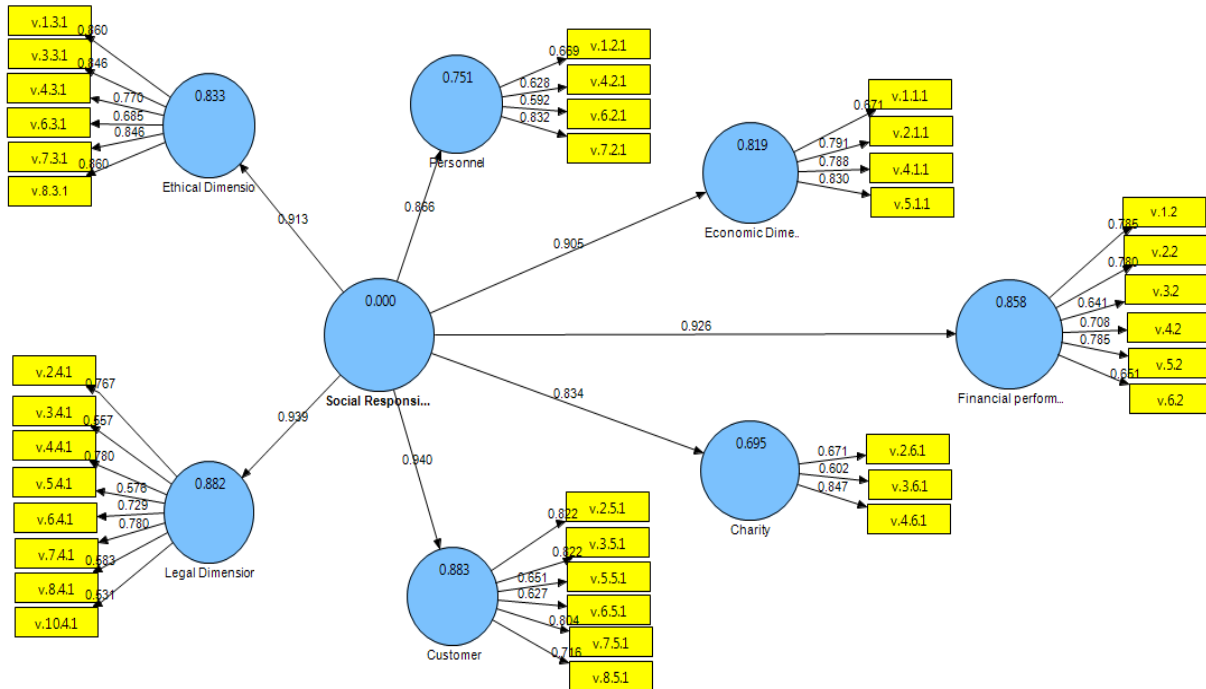
1- Average Variance Extracted (AVE)

2- Composite Reliability (CR)

3- Cronbach's alpha (CA)

مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ است که در تحقیق حاضر بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. لذا پایایی پرسشنامه تحقیق حاضر مورد تأیید می‌باشد.
 نمودار ساختاری تحقیق حاضر در حالت تخمین استاندارد در شکل شماره ۱ ارائه می‌شود که مقادیر ضرایب مسیر هر یک از ابعاد به همراه بارهای عاملی مولفه‌های تشکیل‌دهنده هر یک از ابعاد ارائه می‌شود.

شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مشخص نمود میانگین واریانس استخراج شده تمامی سازه‌های مورد مطالعه بالاتر از ۰/۵ است. شاخص سازگاری ترکیبی نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا می‌باشد. مقادیر آن بین صفر تا ۱ می‌باشد. مقدار این شاخص بیشتر از ۰/۷ می‌باشد. شاخص آلفای کرونباخ میزان بارگیری همزمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند.



شکل ۱- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد کسب و کارهای خانوادگی
 Figure 1. Standard Path coefficients of the structural model

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش:

در این بخش با توجه به نتایج داده‌های آماری و بارهای عاملی بدست آمده به سطح بندی مولفه‌های هر یک از ابعاد پرداخته خواهد شد:

جدول ۲- بارعاملی مولفه‌های تشکیل‌دهنده ابعاد در کسب‌وکارهای خانوادگی بخش کشاورزی

Table 2. Factor loadings (weight) of Dimension components on agricultural family businesses

عامل	شاخص	بار عاملی	عامل	شاخص	بار عاملی
	تولید محصولات ایمن و قابل اعتمادی	۰/۸۲۲	فراهم نمودن محیط کاری ایمن و برنامه مراقبت‌های بهداشتی مناسب	۰/۶۶۹	
	احترام به حقوق مشتری	۰/۸۲۲	ایجاد فرصت‌های شغلی عادلانه	۰/۶۲۸	
	توجه به ارائه خدمات مناسب به مشتریان	۰/۶۵۱	استقرار فرصت‌های ترفیع پرسنلی و سیستم پاداش مناسب	۰/۵۹۲	
مسوولیت‌پذیری نسبت به مشتری و جامعه	ارائه‌ی اطلاعات کامل و دقیق محصولات به مشتریان	۰/۶۲۷	مشارکت در مدیریت پسماند و حذف زباله و تصفیه آب	۰/۸۳۲	
	بکارگیری مواد اولیه سالم	۰/۸۰۴	رعایت استانداردهای محیط زیستی	۰/۷۶۷	
	رعایت استانداردهای کیفیت محصول	۰/۷۱۶	پیروی از قانون کسب‌وکار و حفظ نظم اساسی اجتماعی	۰/۵۵۷	
	رعایت اصول و ارزش‌های دینی	۰/۸۶۰	تولید محصول با قابلیت‌های بازاریابی	۰/۷۸۰	
	دوری از صدمه و لطمه زدن به دیگران	۰/۸۴۶	قانون به عنوان معیار تشخیص درست از غلط	۰/۵۷۸	
مسوولیت‌پذیری نسبت به مسائل اخلاقی	التزام به اجرای حقایق و عدالت	۰/۷۷۰	استفاده از تکنولوژی جهت جلوگیری از هدر رفت منابع آب و برق و منابع کمیاب	۰/۷۲۹	
	تعهد و پابندی به ارزش‌های اجتماعی	۰/۶۸۵	تولید محصولات سالم	۰/۷۸۰	
	اخلاق مداری مدیران شرکت	۰/۸۴۶	مدیریت فضای سبز و منابع طبیعی	۰/۵۸۳	
	منصف بودن	۰/۸۶۰	برخورداری از منشور محیط زیستی شرکت	۰/۵۳۱	
	کمک در جبران خسارت دیدگان حوادث و بلایای طبیعی (سیل و زلزله)	۰/۶۷۱	میزان فروش	۰/۷۸۵	
مسوولیت‌پذیری نسبت به فعالیت‌های بشر دوستانه	ایجاد بنیادهای عام‌المنفعه و رفاه اجتماعی	۰/۶۰۲	کاهش هزینه	۰/۷۸۰	
	مشارکت در نهادهای اجتماعی	۰/۸۴۷	سود خالص	۰/۶۴۱	
	پرداخت منصفانه	۰/۸۷۱	حقوق صاحبان سهام	۰/۷۰۸	
مسوولیت‌پذیری نسبت به شاخص‌های اقتصادی	حفظ ثروت سهامداران	۰/۷۹۱	نسبت سود به فروش	۰/۷۸۵	
	رشد و توسعه شرکت	۰/۷۸۸	سرمایه در گردش	۰/۶۶۱	
	بهبود بهره‌وری و حداکثرسازی سود شرکت	۰/۸۳۰			

شدن تی برآوردی) هر یک از فرضیات تحقیق مشخص خواهد شد و در ادامه شدت اثرگذاری هر یک از ابعاد بر عملکرد مالی کسب‌وکارهای خانوادگی بخش کشاورزی تعیین خواهد شد.

جدول شماره‌ی سه، یافته‌های تحقیق حاضر را مطابق ضرایب ارائه شده در مدل معادلات ساختاری تحقیق در دو بخش مقادیر تی و مقادیر استاندارد، نشان می‌دهد. ابتدا با ارزیابی مقادیر تی برآوردی نمودار با مقدار مفروض ۱/۹۶ تأیید فرضیات (تی برآوردی بزرگتر از ۱/۹۶) یا رد (کوچکتر از ۱/۹۶)

جدول ۳- یافته‌های تحقیق (ضرایب مسیر، آماره‌ی تی، سطح معنی‌داری و نتیجه‌ی فرضیات)

Table 3. Results (Path coefficients, t-statistic, significance level and Analyze result)

فرضیات تحقیق	مسیر	آماره تی	ضریب مسیر	نتیجه فرضیات
فرضیه اصلی	مسئولیت‌پذیری - عملکرد مالی	۴۳/۲۳۱	۰/۹۲۶	تائید
فرضیه فرعی اول	مسئولیت‌پذیری اخلاقی - عملکرد مالی	۳۳/۴۹۶	۰/۹۱۳	تائید
فرضیه فرعی دوم	مسئولیت‌پذیری قانونی - عملکرد مالی	۵۶/۹۳	۰/۹۳۹	تائید
فرضیه فرعی سوم	مسئولیت‌پذیری مشتریان - عملکرد مالی	۵۰/۲۴۷	۰/۹۴۰	تائید
فرضیه فرعی چهارم	مسئولیت‌پذیری بشردوستانه - عملکرد مالی	۱۶/۹۴۵	۰/۸۳۴	تائید
فرضیه فرعی پنجم	مسئولیت‌پذیری اقتصادی - عملکرد مالی	۴۰/۸۹۴	۰/۹۰۵	تائید
فرضیه فرعی ششم	مسئولیت‌پذیری ذی‌نفعان - عملکرد مالی	۲۰/۷۰۱	۰/۸۶۶	تائید

داخلی، مشتریان و ذی‌نفعان بیرونی، مسائل اخلاقی، فعالیت‌های بشردوستانه و اجرای موارد قانونی و اقتصادی را مبنایی برای انتخاب فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی لحاظ نموده است و در ادامه به بررسی میزان اثرگذاری هر یک از ابعاد تشکیل‌دهنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت‌پذیری نسبت به مشتری و قانون با ضریب ۰/۹۴ از بالاترین شدت اثرگذاری بر عملکرد مالی شرکت برخوردار می‌باشند. یافته فوق نشان می‌دهد مدیران کسب‌وکارهای خانوادگی با توجه به ماهیت شرکت دقت لازم نسبت به علایق درونی مشتریان دارند. به عبارت دیگر، مدیران عامل شرکت‌ها پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی مبتنی بر مشتری که در جامعه ملموس‌تر و قابل ارزیابی توسط مشتریان شرکت می‌باشد، به طور قابل توجهی نسبت به پروژه‌های کارمندمحور بیشتر اعمال می‌شود. لذا می‌توان نتیجه‌گیری نمود در جامعه آماری تحقیق حاضر، مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک فعالیت بازاریابی با هدف کسب روابط مشتری در نظر گرفته می‌شود. در همین راستا ضرایب بار عاملی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بُعد مشتری نشان داد دو مولفه -تولید محصولات ایمن و قابل اعتماد و -احترام به حقوق مشتری به صورت مساوی با شدت ۰/۸۲ از بیشترین ضریب بارعاملی در بُعد مشتری برخوردار بودند. مدیران کسب‌وکارهای خانوادگی می‌بایست با توجه به بالا رفتن میانگین سنی افراد جامعه و شیوع بیماری‌های مختلف تلاش نمودند تا با بکارگیری مواد اولیه سالم و ارگانیک ضمن تولید و عرضه محصول کیفی و مطابق استانداردهای لازم، محصولی سالم و با قیمت مناسب در اختیار مشتریان شرکت‌ها قرار دهند.

یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت‌پذیری در بُعد قانونی و رعایت مسائل محیط زیستی با شدت ۰/۹۳ دومین شدت اثرگذاری را به خود اختصاص داده است. مرور ادبیات نظری تحقیق نشان می‌دهد در سازمان‌ها و جوامع مختلف رعایت مسائل محیط زیست یکی از مهم‌ترین موارد ارزیابی سطح مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها محسوب می‌شود که در جامعه آماری تحقیق حاضر نیز مورد تائید قرار گرفت. ضرایب بارعاملی تحقیق نشان داد مشارکت در مدیریت پسماند و حذف زباله و تصفیه آب با ضریب ۰/۸۷، تولید محصول با

طبق ضرایب مسیر و آماره‌ی تی که در جدول ۳ نشان داده شده است، مقدار تی محاسبه شده در تمامی ابعاد بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است، لذا می‌توان گفت اثرگذاری سایر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای خانوادگی معنی‌دار می‌باشد. مقادیر ضرایب مسیر نشان می‌دهد بُعد مسئولیت‌پذیری نسبت به مشتریان با ضریب ۰/۹۴ بیشترین تاثیر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بشردوستانه با ضریب مسیر ۰/۸۳ کمترین شدت اثرگذاری را به خود اختصاص داده است.

مرور ادبیات نظری تحقیق و یافته‌های تحقیق حاضر مستندات محکمی مبتنی بر چند بُعدی بودن مطالعات مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه می‌نمایند، چرا که هرگونه تلاش به منظور انتخاب و بررسی‌های تک بُعدی مسئولیت اجتماعی سوال برانگیز می‌باشد و باید چندین بُعد را همزمان در نظر گرفت تا یک الگوی مناسب در مورد آنها باید اتخاذ نمود.

بسیاری از تحقیقات پیشین عموماً به بررسی میزان مسئولیت‌پذیر بودن کسب‌وکارهای خانوادگی در مقایسه با کسب‌وکارهای غیر خانوادگی پرداختند (۱ و ۸). برخی دیگر به بررسی تاثیر صرف یکی از ابعاد مسئولیت‌پذیری همچون محیط زیست (۹) و خیریه (۶) و یا نقش متغیرهای جمعیت شناختی همچون جنسیت مدیرعامل (۱۷)، دخالت دولت (۲۱) در تحقیق خود پرداخته‌اند. تحقیق حاضر ضمن مرور جامع بر ادبیات نظری شاخص‌های کلان مسئولیت‌پذیری اجتماعی همانگونه که در جدول شماره ۲ ارائه شده است، نگاهی بکارپارچه و فراگیر به ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته است. لذا تحقیقی جامع‌تر به لحاظ ابعاد و گستردگی شاخص‌ها نسبت به تحقیقات پیشین محسوب می‌شود و از جامعیت بیشتری برخوردار می‌باشد. همچنین در تحقیق حاضر سعی شده است تا با انتخاب جامعه آماری همگن‌تر (کسب و کارهای فعال در حوزه کشاورزی عضو اتاق‌های تعاون و بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی) که از الگوی رفتاری مشابهی برخوردار هستند، پردازد که در تحقیقات پیشین به لحاظ جامعه آماری از چنین رویکردی برخوردار نبوده‌اند.

تحقیق حاضر ضمن بررسی دقیق ادبیات نظری تحقیق، فعالیت‌های محیط زیستی، حمایت از پرسنل و ذی‌نفعان

تحقیق گویای این حقیقت می‌باشد که فرهنگ احداث خیریه از سوی کارآفرینان منطقه چندان مورد پذیرش و استقبال قرار نگرفته است. فعالیت‌های بشردوستانه دامنه وسیعی از فعالیت‌ها را دربر می‌گیرد که شامل احداث خیریه تا فعالیت‌های درمانی و شهرسازی می‌شود. ضرایب بارعاملی این بُعد نشان می‌دهد ایجاد بنیادهای عام‌المنفعه و رفاه اجتماعی از پایین‌ترین بارعاملی برخوردار می‌باشد. این حقیقت گویای این مسئله است که شرکت‌ها در فعالیت‌های بلندمدت و سرمایه بر مشارکت چندان ندارند و مشارکت گسترده آنها در فعالیت‌ها یکباره لحظه‌ای همچون کمک به سیل و زلزله زدگان را در دستور کار خود با محصولات شرکت و یا کمک هزینه‌های نقدی مشارکت می‌نمایند. شرایط اقتصادی فعلی جامعه و مسائل ناشی از میانسالی جمعیت سنی کشور نیاز به توسعه خیریه‌ها و خانه سالمندان را دوچندان می‌کند و این امر نیازمند تدوین استراتژی مشارکت زیرساختی همچون راه‌اندازی بنیادهای علمی- فرهنگی و خیریه‌ها در کسب‌وکارهای خانوادگی به‌منظور توسعه رفاه اجتماعی و توسعه پایدار کشور می‌باشد.

در ادامه پیشنهاداتی برای محققین آتی که علاقمند به فعالیت‌های پژوهشی در این حوزه می‌باشند، ارائه خواهد شد: ارزیابی‌های میدانی به عمل آمده از مراکز و مراجع متولی فعالیت‌های عام‌المنفعه نشان می‌دهد در حال حاضر لیست مشخص و مدون فعالیت‌های مسوولیت‌پذیرانه اجتماعی در جامعه وجود ندارد و نمی‌توان شرکت‌های مسوولیت‌پذیر اجتماعی در سطوح مختلف را شناسایی نمود. لذا محققین آتی می‌توانند ضمن تهیه لیست دقیقی از شاخص‌های مسوولیت‌پذیرانه اجتماعی مطابق شرایط منطقه‌ای، سطح و گروه‌بندی مشخصی از فعالیت‌های اجتماعی با توجه به نیازمندی دستگاه متولی همچون کمیته امداد امام خمینی (ره)، بهزیستی و خیریه‌ها و خانه‌سالمندان و ... ارائه نمایند.

پژوهش‌های آتی می‌توانند ضمن شناسایی شاخص‌ها و مولفه‌های مسوولیت‌پذیر اجتماعی، مقایسه‌ای از شاخص‌های مسوولیت‌پذیرانه اجتماعی مورد تأیید در ایران با شاخص‌های موردپذیرش در سایر جوامع صنعتی و موجود در سایت GRI انجام دهند و مدل تطبیقی مناسبی ارائه نمایند.

در تحقیق حاضر به بررسی ارتباط میان شاخص مسوولیت‌پذیری اجتماعی با اندازه، طول عمر و نوع شرکت پرداخته نشد، اما برخی مطالعات نشان داد که مسوولیت‌پذیری اجتماعی تحت تأثیر طول عمر شرکت می‌باشد، بر این اساس پیشنهاد می‌شود مطالعات مجزایی به بررسی تأثیر هر یک از متغیرهای جمعیت‌شناختی فوق بر عملکرد اجتماعی شرکت انجام شود.

قابلیت‌های بازیافتی و تولید محصولات سالم با ضریب اثرگذاری ۰/۷۸ بیشترین اثرگذاری در مولفه‌های مسوولیت‌پذیری محیط زیستی را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر می‌توان بیان نمود که کسب‌وکارهای خانوادگی استان مازندران در بخش کشاورزی توجه خاصی به مدیریت پسماند و حذف زباله دارند و همچنین تولید محصول سالم با مواد اولیه سالم در دستور کار این شرکت‌ها می‌باشد. نگاهی گذرا به شرایط فعلی جامعه و مسائل میانسالی جامعه و حرکت به سمت پیر شدن در جامعه رعایت این موارد می‌تواند نقش بسزایی در ارتقای سطح رفاه اجتماعی و سلامت جامعه داشته باشد. لذا پیشنهاد می‌شود از سوی سازمان جهاد کشاورزی اهدای جایزه و نشان شرکت مسوولیت‌پذیر اجتماعی با شاخص‌های مسوولیت‌پذیری اجتماعی تحقیق حاضر می‌تواند در جهت ارتقاء سطح رفاه عمومی جامعه نقش بسزایی داشته باشد.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد بُعد فعالیت‌های اخلاقی مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با ضریب اثرگذاری ۰/۹۱ از شدت اثرگذاری بالایی در ابعاد مسوولیت‌پذیری اجتماعی برخوردار می‌باشد، ادبیات نظری تحقیق بیانگر آن است رعایت مسائل اخلاقی در شرکت‌ها به عنوان یک معیار ارزشیابی سلامت محسوب می‌شود. ضرایب بارعاملی تحقیق حاضر نشان می‌دهد دو مولفه رعایت اصول و ارزش‌های دینی و منصف بودن با ضریب ۰/۸۶ بالاترین شدت اثرگذاری در این بُعد را داشته‌اند. یافته فوق نشان می‌دهد کسب‌وکارهای خانوادگی کشاورزی استان مازندران پابندی به مسائل دینی و مذهبی و عرف جامعه را به عنوان یکی از خط و مشی‌های اساسی شرکت خویش قرار داده‌اند. همچنین رعایت انصاف در کسب و کار نیز شاخص دومی است که این شرکت‌ها مدنظر قرار داده‌اند. عدالت و انصاف یکی از شرط‌های استقرار رفاه اجتماعی عمومی هر جامعه محسوب می‌شود. این شاخص‌ها بیانگر یک نگاه بلندمدت شخصی و فرهنگی در این جامعه می‌باشد. نگاهی که منجر به ترویج فرهنگ اخلاق مدار و انصاف‌پذیری می‌باشد. پذیرش اخلاق مدار بودن یک شرکت و منصف بودن آن منجر به پذیرش برند شرکت از سوی مشتریان و جامعه می‌شود که خود منجر به تقویت قصد خرید شهروندان و مشتریان از محصولات شرکت می‌شود و در بلندمدت منجر به افزایش سود و درآمد یک شرکت می‌گردد. در واقع رعایت مسائل و فعالیت‌های اجتماعی باعث افزایش تعامل بین شرکت و جامعه می‌شود، که برای پایداری شرکت ضروری است.

مسوولیت‌پذیری بشردوستانه یا خیریه به عنوان آخرین بُعد موثر از سوی صاحبان شرکت‌های خانوادگی در بخش کشاورزی انتخاب شد. نگاه اجمالی و گذرا به جامعه آماری

منابع

1. Abeysekera A.P. and S.F. Chitru. 2018. Corporate social responsibility versus corporate shareholder responsibility: A family firm perspective, *Journal of Corporate Finance*, In press, corrected proof, Available online 21.
2. Alfonso Dau, L., S.A. Purkayastha and K. Eddleston. 2018. Who does it best? Family and nonfamily owners and leaders navigating institutional development in emerging markets, *Journal of Business Research*, In press, corrected proof, Available online 7.
3. Barnett, M.L. 2007. Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32: 794-816.
4. Bergamaschi, M. and K. Randerson. 2015. The futures of family businesses and the development of corporate social responsibility, Published by Elsevier L td, 1-12.
5. Burrell, G. and G. Morgan. 1979. *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the sociology of corporate life*, Heinemann educational Books Ltd, London (In Persian).
6. Campopiano, Giovanna; Massis, Alfredo de and Chirico, Francesco. 2014, *Journal of Family Business Review*, 27(3): 244-258.
7. Carroll, A.B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Journal of Business Horizons*, 34(4): 39-48.
8. Cruz, C., M. Larraza-Kintana, L. Garcés-Galdeano and P. Berrone. 2014. Are Family Firms Really More Socially Responsible?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38: 1295-1316.
9. Fernando, Y. and X.W. Wen. 2017. The impact of eco-innovation drivers on environmental performance: Empirical results from the green technology sector in Malaysia, *Journal of Sustainable Production and Consumption*, 12: 27-43.
10. Fombrun, C. 2001. Corporate reputations as economic assets. In M. Hitt, R. Freeman, & J. Harrison (Eds.), *The Blackwell handbook of strategic management*: P: 289-312. Malden, MA: Blackwell.
11. Gras-Gil, E., M.P. Manzano and H. Fernández Joaquín. 2016. Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain, *Business Research Quarterly*, 19: 289-299.
12. Kruger, Philipp. 2015. Corporate Goodness and Shareholder wealth, *Journal of Finance Economics*, 115(2): 304-329.
13. Lien, Y.C. and I. Filatotchev. 2015. Ownership characteristics as determinants of FDI location decisions in emerging economies, *Journal of World Business*, 50(4): 637-650.
14. Liu, W., H. Yang and G. Zhang. 2012. Does family business excel in firm performance? An institution-based view. *Asia Pacific Journal of Management*, 29: 965-987.
15. Neubauer, F. and A.G. Lank. 2015. *The family business: Its governance for sustainability*. books.google.com
16. Parhizgar, M.M. and A.A. Aghajani Afrouzi. 2012. *Advanced Research Methodology in Management with Applied Approach*, © Payam e noor university Publishing (In Persian).
17. Peake Whitney, O., D. Cooper, M. Fitzgerald and A. Glenn Muske. 2015. *Family Business Participation in Community Social Responsibility: The Moderating Effect of Gender*, Springer Science+Business Media
18. Pino, G., C. Amatulli, M. De Angelis and M.A. Peluso. 2015. The influence of corporate social responsibility on consumers' attitudes and intentions toward genetically modified foods: evidence from Italy, *Journal of Cleaner Production*, October, pp: 1-9.
19. Preslmayer, C., M. Kuttner and B. Feldbauer-Durstmüller. 2018. Uncovering the research field of corporate social responsibility in family firms: a citation analysis, *Journal of Family Business Management*, 8(2): 169-195.
20. Sayekti, yosefa. 2015. Strategic Corporate social Responsibility(CSR), Company financial performance and Earning response Coefficient: Empirical Evidence on Indonesian Listed Companies, *Procedia- social and behavioral sciences*, 211: 411-420.
21. Stevens, R., N. Moray, J. Bruneel and B. Clarysse. 2014. Attention Allocation to Multiple Goals: The case of for-profit social Enterprises, *Strategic Management Journal*, 36: 1006-1016.
22. Zhang, M., L. Xie, and Xu. Haoran. 2015. Corporate Philanthropy and Stock Price Crash Risk: Evidence from China, *Journal of Business Ethics*, 139(3): 595-617.

The Impact of Corporate Social Responsibility on the Financial Performance of Agricultural Family Businesses

Aliakbar Aghajaniafrouzi¹, Jahangir YadolahiFarsi², Mahmood Ahmadpour Dariani³ and Mahmoud Motavasseli⁴

1- Instructor Payam e Noor University and-PhD student of Entrepreneurship, University of Tehran

2- Associate Professor Tehran University, (Corresponding author: jfarsi@ut.ac.ir)

3 and 4- Associate Professor and Professor, Tehran University

Received: July 31, 2019

Accepted: September 18, 2019

Abstract

In recent years, with the growth of studies in the field of family business, research on the corporate social responsibility has increased in parallel. Regarding the importance of social responsibility studies in the field of family business, the present study identifies the component of corporate social responsibility in order to investigate its impact on family business performance in Mazandaran province. In this regard, a descriptive survey method using structural equation model was used in this research. In order to, a researcher-made questionnaire of 67 questions with a five-point Likert questionnaire was used to collect data. A simple stratified sampling method was used to select a sample of 125 active business owners in Mazandaran Province Cooperation and Commerce, Industries, Mines and Agriculture Chambers. The data were analyzed by PLS software and the findings showed that the impact of customer social responsibility with a factor of 84 percent had the greatest impact on the financial performance of the company.

Keywords: Social Responsibility, Performance, Family Business, Ethics