

نقش مسئولیت اجتماعی در ارتقای مسئولیت پاسخگویی شرکتهای متوسط از نظر مدیران مالی و اداری شرکتهای کوچک و متوسط در ولایت بلخ

مهران بیک عمری^۱، عبدالجاوید غفوری^۲

^۱ دانشجوی دانشکده اقتصاد دانشگاه آریا (نویسنده مسئول)

^۲ استاد دانشکده اقتصاد دانشگاه آریا

چکیده

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمانها هستند که دیگر نمی توانند نسبت به مشتریان بی تفاوت باشند و سازمانها باید همه فعالیتها و توانمندیهای خود را متوجه رضایت مشتری کنند. شرکتها امروزه دریافته اند که رضایتمندی مشتریان برای حفظ آنها در شرکت کافی نیست و نمی توانند به رضایتمندی مشتریان دلخوش باشند؛ آنها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی شان وفادار هم خواهند بود. در شرایط کنونی بسیاری از شرکتهای ناچار شده اند که به دلیل مسائل ناشی از جهانی شدن، الزامات قانونی، تغییر انتظارات عمومی و اجبار به ایجاد تصویر مطلوب از برند خود و افزایش قدرت رقابت پذیری، مسئولیت پاسخگویی در برابر جامعه را پذیرفته و بکار گیرند. تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی بوده که برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را مدیران مالی و اداری شرکتهای کوچک و متوسط در ولایت بلخ تشکیل می دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با مقدار خطا ۷٪ به تعداد (۹۲) انتخاب گردیده است. پرسشنامه به (۹۲) تن توزیع گردیده سپس وارد نرم افزار SPSS 25 گردید. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان داد که مقدار سطح معنی داری متغیرها بزرگتر از ۰,۰۵ بدست آمده است. بنابر داده ها دارای توزیع نارمل بوده از آزمونهای پارامتریک می توان استفاده نمود. نتایج آزمون الفای کرونباخ نشان داد که مقدار آلفای بدست آمده برای هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰,۸۴۶ است؛ بنابر تمام سوالات پرسشنامه از اعتبار خوبی برخوردار است. در اخیر برای تأیید یا رد فرضیه ها از آزمون ضریب همبستگی استفاده نمودیم؛ نتایج نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی و (مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه) رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

واژه های کلیدی: مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اقتصادی، مسئولیت بشر دوستانه.

مقدمه:

امروز در جهانی پرشتاب، ناپایدار و پیچیده زندگی می کنیم. دیگر دارایی های مادی و مالی «دارایی استراتژیک» تلقی نمی شوند؛ زیرا امکان تقلید و الگوبرداری از آن نسبت به گذشته، ساده و کم هزینه شده است. لذا مدیران به این واقعیت پی برده اند که بدون سرمایه انسانی نمی توانند بهره وری مطلوب را از منابع سنتی بدست آورند (جوانپور، ۱۳۹۶: ۱۰۹).

پاسخگویی مبتنی بر این فرض است که تصمیمات مدیران و رفتار آنها همواره تأثیر شدیدی بر جوامع می گذارد، بنابراین در چنین وضعیتی که شهروندان به شدت از رفتار آنان متأثر می شوند، می توان تصمیمات و رفتار مدیران را برای تأمین منافع مردم هدایت کرد و اطمینان یافت که ادارات و افراد بلند پایه در راستای منافع عمومی گام بر می دارند، از این رو باید با تقویت پاسخگویی در بخش دولتی، تضمین تأمین منافع عموم را حداکثر کرد؛ زیرا در هر جامعه ای مردم تسهیل کننده و هدف توسعه هستند. لذا حسابداران باید در مورد مصرف منافع، دقت در حسابات به جامعه پاسخگو بوده و مردم را به طریقی مقتضی از جریان و ثبت معاملات آگاه نمایند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۱).

سرمایه اجتماعی برخلاف سرمایه های فیزیکی و انسانی، از تعریف روشن و دقیقی برخوردار نبوده و در تمامی تعاریفی که راجع به سرمایه اجتماعی شده است، تأکید بر این که وسیله ای برای رسیدن به اهداف و منافع فردی و گروهی و جامعه بوده و در طی ۴۰ سال گذشته، یکی از مباحث رو به رشد و تکامل در مباحث مالی بوده است (zhu, 2008). برخی پژوهشگران بر این باورند که افشای مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی بالاتر، به ارزش بالاتر و ریسک مالی کمتر شرکت، خواهد انجامید. هر چه شرکتها به افشای مسئولیت اجتماعی بپردازند، مدیران از بهره کمتری در استقراض برخوردار می شوند؛ زیرا افشای مسئولیت اجتماعی باعث سرمایه گذاری سرمایه گذاران شده و این امر نیاز شرکت به استقراض بدهی با ریسک های مالی بالاتر را کمتر می نماید (امیر قاسم خانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴).

هدف از مسئولیت پذیری اجتماعی این است که شرکت باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه ای مستقل از منافع مستقیم شرکت تلاش کند. ابزار آگاه سازی جامعه از مسئولیت های اجتماعی، فرایند انتقال اطلاعات مرتبط با تأثیرات اجتماعی و زیست محیطی عملکرد اقتصادی شرکت به جامعه است. گسترش مسئولیت پذیری سازمان بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیت های سازمان از آنچه در گذشته بوده است، یعنی فراهم کردن پول برای سهامداران، فراتر رفته است (امیری، ۱۳۹۶: ۱۱۹).

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکتها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیتهای و ارزش های سازمان به گونه ای است که منافع تمام ذینفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه گذاران و عموم جامعه، در سیاست ها و عملکرد سازمان منعکس شود (kini, 2013).

فرضیه های تحقیق

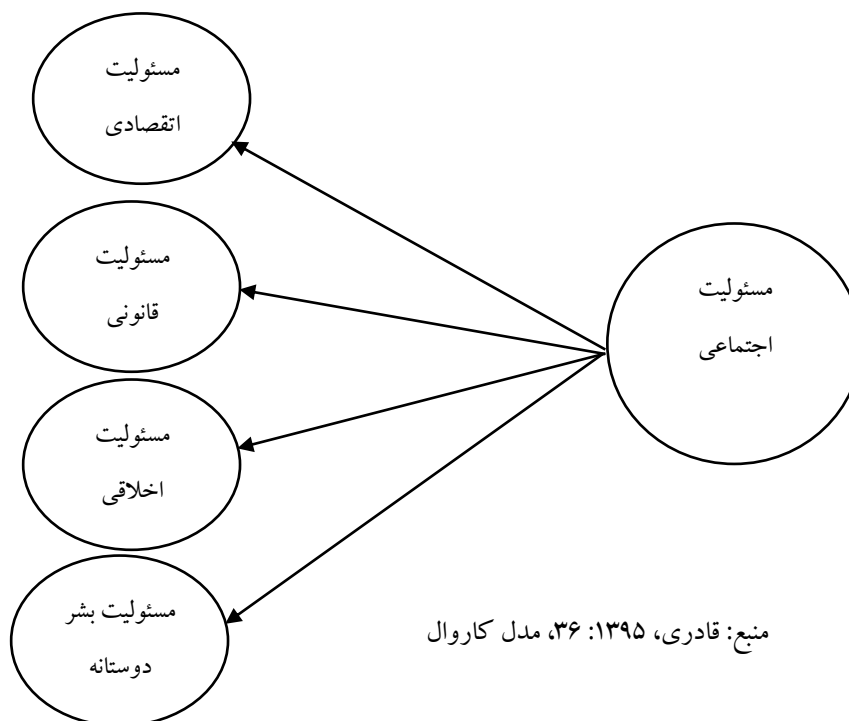
فرضیه اصلی: به نظر می رسد مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری بر پاسخگویی حسابداران دارد.

فرضیه های فرعی:

- به نظر می رسد مسئولیت اقتصادی تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی حسابداران دارد.
- به نظر می رسد مسئولیت قانونی تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی حسابداران دارد.
- به نظر می رسد مسئولیت اخلاقی تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی حسابداران دارد.

- به نظر می رسد مسئولیت بشر دوستانه تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی حسابداران دارد.

مدل مفهومی تحقیق



تعریف مفهومی متغیرها:

بعد ساختاری: این بعد شامل پیوندهای شبکه‌ای، پیکربندی شبکه‌ای و انطباق پذیری شبکه‌های بین افراد است. بعد ساختاری را می توان با تعداد دفعات تعاملات و وجود ارتباطات در سراسر سطوح سلسله مراتب و عملکرد بین طرفین در نظر گرفت (Kontz & Itein, 1993).

بعد ارتباطات داخلی اداره: این بعد با سطوح بالایی از اعتماد، هنجارهای مشترک، تکالیف و هویت متقابل مشخص می شود. مهمترین جنبه های این بعد شامل اعتماد، هنجارها، الزامات، انتظارات و هویت است. این بعد نشان دهنده دارایی حاصل شده از طریق ارتباطات است.

بعد چشم انداز مشترک: این بعد از طریق درک متقابل میان افراد از طریق زبان، تفسیرها و معانی مشترک در سازمانها بوجود می آید. این بعد را بنام بعد شناختی نیز یاد می کنند (Abret, 1993).

پیشینه تحقیق

طالقانی در سال ۱۳۹۲ در مقاله ای تحت عنوان بررسی تاثیر بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت بیان کرد در چندین دهه ی گذشته آگاهی و توجه به مباحث اجتماعی در بین جامعه و مشتریان افزایش یافته است . بنابراین ضروری است که کسب و کارهای بازارگرا جهت برآوردن انتظارات اجتماعی مشتریان و جامعه به سمت مسئولیت اجتماعی حرکت نمایند . از آنجائیکه هدف اصلی مسئولیت اجتماعی ، گرد هم آوردن تمامی بخش ها (اعم از دولتی ، خصوصی و داوطلبان) با یکدیگر است و شرکت ها یی که با جدیت استاندارد های مسئولیت اجتماعی را می پذیرند ، شاهد توفیق و ارتقاء عملکرد مالی خود

خواهند بود و خواهند توانست اعتماد مردم و بازار را نسبت به محصولات شان جلب نمایند. بنابر این در این مطالعه از متغیری تحت عنوان مسئولیت اجتماعی در کنار بازاریگری برای بررسی تأثیر آنها بر عملکرد استفاده می شود. در مطالعات زیادی بازاریگری به عنوان عامل مؤثر بر عملکرد به طور مستقیم مورد توجه قرار گرفته، اما تعداد مطالعاتی که تأثیر بازاریگری و مسئولیت اجتماعی را باهم بر عملکرد بررسی نماید کم است، بنابراین هدف عمده این مطالعه بررسی تأثیر مشترک بازاریگری و مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر عملکرد است. در این مطالعه رابطه مستقیم و غیر مستقیم بازاریگری بر عملکرد از طریق مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از داده های حاصل از شرکت های تولیدی متوسط و بزرگ شهر رشت مورد آزمون قرار گرفته و نتیجه حاصل این است که اثر غیر مستقیم بازاریگری بر عملکرد کسب و کار از طریق مسئولیت اجتماعی بیشتر از اثر مستقیم آن می باشد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله ای با عنوان آشنایی اجمالی با حسابداران اجتماعی و حسابداری مسئولیت های اجتماعی بیان کردند؛ هدف سرمایه گذاری در سهام شرکتها، حداکثر کردن سود و رفاه سرمایه گذاری است که برای رسیدن به این هدف، باید تصمیم گیری از آن بهره می بند، اطلاعات حسابداری منتشر شده توسط شرکتهاست. امروزه حسابداری و گزارشگری اجتماعی شرکتها، به عنوان یکی از رویکردهای با اهمیت حسابداری مطرح است که در صورت اجرا می تواند اطلاعات باارزشی را در اختیار استفاده کنندگان از اطلاعات حسابداری، از جمله سرمایه گذاران قرار دهد. در این مقاله با مروری بر تاریخچه حسابداری مسئولیت های اجتماعی، به توصیف مفهوم آن به عنوان بخشی از دانش حسابداری و اهداف آن پرداخته شده است. همچنین به مزایا و مشکلات اجرای سیستم حسابداری مسئولیت های اجتماعی و معیارهای موجود برای تفکیک هزینه های اجتماعی از هزینه های اقتصادی واحد تجاری، و در پایان به دو روش تهیه گزارش اجتماعی، اشاره کرده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۳).

عرب صالحی، صادقی و معین الدین (۱۳۹۲)، در تحقیقی ای رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکتها پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را از طریق پرسشنامه ای که حاوی ۵۳ سوال در زمینه مسئولیت اجتماعی آنها نسبت به مشتریان، کارکنان، محیط زیست و نهادهای موجود در جامعه (نهادهای آموزشی، نهاد های فرهنگی، صحت و...) است، اندازه گیری کردند. نتایج نشان داد که عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد، ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط زیست رابطه معنی دار ندارد (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۵).

امری و وکیلزاده (۱۳۹۳)، در تحقیقی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکتها پرداختند. طراحی الگوی جدید مسئولیت اجتماعی به روش DEA است و معیارهای عملکرد شرکتها شامل بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده واقعی سهام، ارزش بازار حقوق صاحبان سهام، ارزش افزوده اقتصادی و هزینه سهام عادی است. نتایج حاکی از وجود یک رابطه معنی دار بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکتها بوده است.

احمدی و همکاران در سال ۱۳۹۲، تأثیر آگاهی شهروندی بر پاسخگویی و عملکرد سازمان زیبا سازی برای بهبود مناظر شهری را بررسی کرد. نتایج تحقیق آنها نشان داد که میزان آگاهی شهروندان با متغیرهای تکالیف شهروندی، پاسخگویی سازمان، تحصیلات، جنس و شغل رابطه معنی دارد وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی بوده که برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را تمام معاونین مالی و اداری شرکتهای کوچک و متوسط در ولایت بلخ تشکیل می دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با مقدار خطا ۷٪ به تعداد (۹۲) تن انتخاب گردیده است.

جدول (۵) آمار توصیفی پاسخ هندگان به تفکیک سطح دانش و جنسیت

| سطح دانش | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| دانشجوی دانشگاه | Valid مرد | ۹ | ۱۰۰.۰ | ۱۰۰.۰ | ۱۰۰.۰ |
| لیسانس | Valid مرد | ۶۹ | ۱۰۰.۰ | ۱۰۰.۰ | ۱۰۰.۰ |
| ماستر | Valid مرد | ۱۴ | ۱۰۰.۰ | ۱۰۰.۰ | ۱۰۰.۰ |

آمار توصیفی پاسخ هندگان به تفکیک سطح دانش و سن:

جدول (۶) نشان میدهد که از جمله (۹۲) تن، (۹) تن دانشجوی دانشگاه، (۶۹) تن لیسانس و (۱۴) تن ماستر می باشد.

آزمون نرمال بودن داده ها (آزمون کولموگراف-اسمیرنوف (K-S))

بمنظور مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای فرضیه های تحقیق ابتدا به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده های مربوط به فرضیات از طریق آزمون کولموگراف-اسمیرنوف (K-S) پرداخته شده و سپس با استفاده از نتایج این آزمون از روش های آماری پارامتری یا ناپارامتری مناسب برای آزمون استفاده شده است. بنابراین فرضیه ها به شکل زیر خواهد بود:

جدول (۸) آزمون کولموگراف-اسمیرنوف

| | | H1 | H2 | H3 | H4 |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| N | | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ۳.۸۳۱۵ | ۳.۷۵۹۳ | ۳.۷۵۸۲ | ۳.۷۸۵۳ |
| | Std. Deviation | .۷۳۹۳۹ | .۵۳۱۵۸ | .۵۶۹۹۱ | .۵۷۷۲۵ |
| Most Extreme Differences | Absolute | .۱۷۱ | .۰۸۰ | .۰۸۸ | .۱۱۷ |
| | Positive | .۱۷۱ | .۰۸۰ | .۰۸۲ | .۱۱۶ |
| | Negative | -.۱۳۴ | -.۰۷۷ | -.۰۸۸ | -.۱۱۷ |
| Test Statistic | | .۱۷۱ | .۰۸۰ | .۰۸۸ | .۱۱۷ |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .۰۰۰ [□] | .۱۹۱ [□] | .۰۷۴ [□] | .۰۰۳ [□] |

[□] Kolmogorov-Smirnov(K-S)

تحلیل جدول فوق:

مطابق نتایج جدول شماره (۴-۱) با توجه به مقادیر سطح معنی داری متغیرهای مسئولیت اجتماعی، بُعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه از آنجایی که مقدار سطح معنی داری بزرگتر از ۰,۰۵ است یعنی $(\alpha = 5\%)$ یعنی $(sig > \alpha)$ می-توان دریافت که فرض H_0 تأیید و فرض H_1 رد می شود، بنابراین فرض نرمال بودن توزیع مشاهدات تأیید می شود و می توان از آزمون های آماری پارامتریک بهره جست.

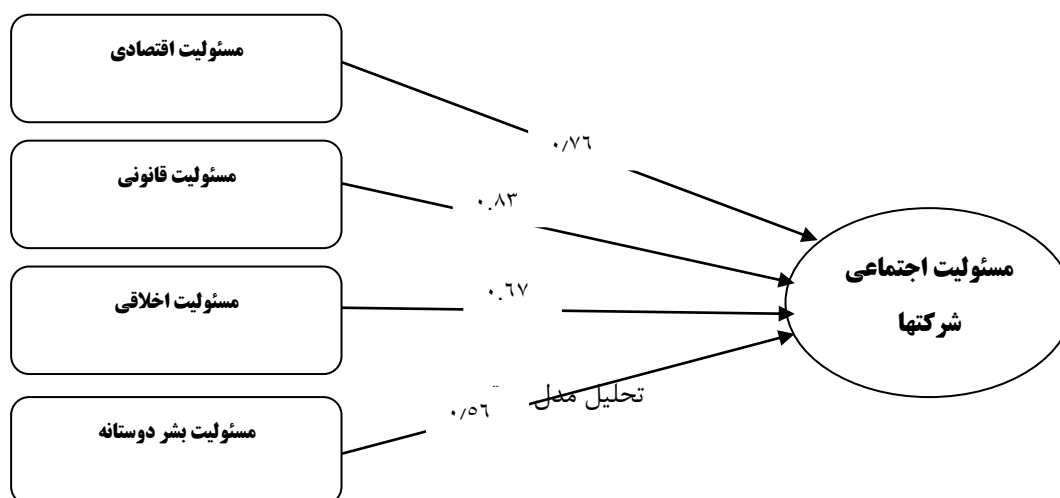
اعتبار پرسشنامه

جدول (۹) آلفای کرونباخ پرسشنامه

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .۸۴۶ | ۲۵ |

از آنجایی که مقدار آلفای بدست آمده (۰,۸۴۶) است؛ بناً اعتبار پرسشنامه در سطح خوب قرار داشته و مورد تأیید می باشد. در ادامه نمودار عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتها را بر اساس ضرایب رگرسیونی استاندارد شده ترسیم شده است.

مدل مفهومی تحقیق:



آزمون تی یک نمونه ای:

جدول (۱۰) آزمون تی یک نمونه ای

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------------|----|--------|----------------|-----------------|
| مسئولیت اخلاقی | ۹۲ | ۳.۸۳۱۵ | .۷۳۹۳۹ | .۰۷۷۰۹ |

| | | | | |
|------------------------|----|--------|--------|--------|
| مسئولیت قانونی | ۹۲ | ۳.۷۵۹۳ | .۵۳۱۵۸ | .۰۵۵۴۲ |
| مسئولیت بشر دوستانه | ۹۲ | ۳.۷۵۸۲ | .۵۶۹۹۱ | .۰۵۹۴۲ |
| مسئولیت اقتصادی | ۹۲ | ۳.۷۸۵۳ | .۵۷۷۲۵ | .۰۶۰۱۸ |

نتایج آزمون تی یک نمونه ای نشان میدهد که عواملی (مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه) از جمله عواملی تأثیر گذار بر مسئولیت اجتماعی حسابداران از دیدگاه پاسخ دهندگان به شمار می رود.

جدول (۱۱) آمار استنباطی آزمون تی یک نمونه ای

Test Value = 3

| | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | ۹۵% Confidence Interval of the Difference | |
|---------------------|--------|----|-----------------|-----------------|---|-------|
| | | | | | Lower | Upper |
| مسئولیت اخلاقی | ۱۰.۷۸۷ | ۹۱ | .۰۰۰ | .۸۳۱۵۲ | .۶۷۸۴ | .۹۸۴۶ |
| مسئولیت قانونی | ۱۳.۷۰۱ | ۹۱ | .۰۰۰ | .۷۵۹۳۲ | .۶۴۹۲ | .۸۶۹۴ |
| مسئولیت بشر دوستانه | ۱۲.۷۶۰ | ۹۱ | .۰۰۰ | .۷۵۸۱۵ | .۶۴۰۱ | .۸۷۶۲ |
| مسئولیت اقتصادی | ۱۳.۰۴۹ | ۹۱ | .۰۰۰ | .۷۸۵۳۳ | .۶۶۵۸ | .۹۰۴۹ |

با توجه به جدول فوق سطح معنی داری آزمون برابر ۰.۰۰ می باشد که کوچکتر از ۰.۰۵ می باشد که نشان می دهد فرضیه صفر را در سطح ۵٪ می توان رد کرد و می توان نتیجه گرفت که بین مسئولیت اخلاقی، مسئولیت قانونی، مسئولیت بشر دوستانه و مسئولیت اقتصادی با متغیر وابسته رابطه وجود داشته و فرضیه های تحقیق تأیید گردید.

ضریب همبستگی پیرسون:

جدول (۱۲) نتایج آزمون همبستگی

| مسئولیت | مسئولیت اخلاقی | مسئولیت قانونی | مسئولیت بشر دوستانه | مسئولیت اقتصادی |
|-------------------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------|
| Spearman's rho | ۱.۰۰۰ | .۸۵۹** | .۹۲۷** | .۸۰۶** |
| Correlation Coefficient | | | | |

| | | | | | |
|------------------------|----------------------------|--------|--------|--------|--------|
| اخلاقی | Sig. (2-tailed) | . | .۰۰۰ | .۰۰۰ | .۰۰۰ |
| | N | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ |
| مسئولیت قانونی | Correlation Coefficient | .۸۵۹** | ۱.۰۰۰ | .۹۵۱** | .۸۰۵** |
| | Sig. (2-tailed) | .۰۰۰ | . | .۰۰۰ | .۰۰۰ |
| | N | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ |
| | Correlation Coefficient | .۹۲۷** | .۹۵۱** | ۱.۰۰۰ | .۸۷۷** |
| مسئولیت بشر دوستانه | Sig. (2-tailed) | .۰۰۰ | .۰۰۰ | . | .۰۰۰ |
| | N | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ |
| | Correlation Coefficient | .۸۰۶** | .۸۰۵** | .۸۷۷** | ۱.۰۰۰ |
| | Sig. (2-tailed) | .۰۰۰ | .۰۰۰ | .۰۰۰ | . |
| مسئولیت اقتصادی | N | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ | ۹۲ |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

آزمون فریدمن:

جدول آزمون فریدمن نشان می دهد که از دیدگاه پاسخ دهندگان بیشترین تأثیر مسئولیت قانونی و مسئولیت اخلاقی بالای متغیر وابسته داشته و کمترین تأثیر متغیرهای مسئولیت بشر دوستانه و مسئولیت اقتصادی دارد.

جدول (۱۳) نتایج آزمون فریدمن

| | Mean Rank |
|---------------------|-----------|
| مسئولیت اخلاقی | ۲.۷۶ |
| مسئولیت قانونی | ۲.۲۹ |
| مسئولیت بشر دوستانه | ۲.۴۴ |
| مسئولیت اقتصادی | ۲.۵۱ |

جدول (۱۴) نتایج آزمون همبستگی

| | |
|-------------|-------|
| N | ۹۲ |
| Chi-Square | ۶.۹۹۴ |
| df | ۳ |
| Asymp. Sig. | .۰۷۲ |

a. Friedman Test

جدول (۱۵) حالت تأیید/ رد فرضیه های تحقیق

| مدل | فرضیه | ضریب همبستگی | p-value | نتیجه آزمون |
|-------|--|--------------|---------|-----------------|
| اول | به نظر می رسد مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی داری بر پاسخگویی حسابداران دارد. | ۰/۸۳ | ۰/۰۵ | H1 تایید می شود |
| دوم | به نظر می رسد مسئولیت اقتصادی تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی حسابداران دارد. | ۰/۳۲ | ۰/۰۴ | H1 تایید می شود |
| سوم | به نظر می رسد مسئولیت قانونی تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی حسابداران دارد. | ۰/۳۹ | ۰/۰۰ | H1 تایید می شود |
| چهارم | به نظر می رسد مسئولیت اخلاقی تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی حسابداران دارد. | ۰/۶۳ | ۰/۰۲ | H1 تایید می شود |
| پنجم | به نظر می رسد مسئولیت بشر دوستانه تأثیر مثبتی بر مسئولیت اجتماعی حسابداران دارد. | ۰/۵۹ | ۰/۰۲ | H1 تایید می شود |

نتایج آزمون ضریب همبستگی نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبتی و معنی داری بر پاسخگویی حسابداران داشته؛ به همین ترتیب مسئولیت (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه) تأثیری مثبتی بر مسئولیت اجتماعی حسابداران دارد.

نتیجه گیری:

اکنون در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمانها نیز دیگر نمی توانند نسبت به مشتریان بی تفاوت باشند و سازمانها باید همه فعالیتها و توانمندی های خود را متوجه رضایت مشتری کنند. شرکتها امروزه دریافتند که رضایتمندی مشتریان برای حفظ آنها در شرکت کافی نیست و نمی توانند به رضایتمندی مشتریان دلخوش باشند؛ آنها باید مطمئن باشند که مشتریان راضی شان وفادار هم خواهند بود. در شرایط کنونی بسیاری از شرکتها ناچار شده اند که به دلیل مسائل ناشی از جهانی شدن، الزامات قانونی، تغییر انتظارات عمومی و اجبار به ایجاد تصویر مطلوب از برند خود و افزایش قدرت رقابت پذیری، مسئولیت پاسخگویی در برابر جامعه را پذیرفته و بکار گیرند.

در کشورهای دیگر نیز نتایج متضادی کسب شده است. پژوهش حاضر با پژوهش های اسمیت و هم پژوهان (۱۹۹۹)، سیمسون و کوهر (۲۰۰۲)، برکلی (۲۰۰۴)، کالن و توماس (۲۰۱۰) و چویی و هم پژوهان (۲۰۱۰) و میشرا (۲۰۱۲) مطابقت دارد. در واقع این پژوهش وجود رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها پاسخگویی آن ها را تایید کرده که پژوهش های نامبرده نیز حاکی از وجود چنین نتیجه ای بوده است.

با توجه به اینکه پاسخگویی با مسئولیت اجتماعی در تمامی حوزه ها رابطه داشت بنابر این به مدیران شرکتها پیشنهاد می شود که ابعاد مزبور را در شرکت تقویت بخشیده چرا که بهبود عملکرد اجتماعی منجر به بهبود پاسخگویی می شود.

تحقیق حاضر یک تحقیق کاربردی بوده که برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را تمام معاونین مالی واداری شرکتهای کوچک و متوسط در ولایت بلخ تشکیل می دهد. حجم نمونه با استفاده از فورمول کوکران با مقدار خطا ۷٪ به تعداد (۹۲) تن انتخاب گردیده است.

پرسشنامه به (۹۲) تن توزیع گردیده سپس وارد نرم افزار SPSS 25 گردید. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف نشان داد که مقدار سطح معنی داری متغیرها بزرگتر از ۰,۰۵ بدست آمده است. بناً داده ها دارای توزیع نارمل بوده از آزمونهای پارامتریک می توان استفاده نمود. نتایج آزمون الفای کرونباخ نشان داد که مقدار آلفای بدست آمده برای هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰,۰۶ است؛ بناً تمام سوالات پرسشنامه دارای اعتبار خوبی برخوردار است. در اخیر برای تأیید یا رد فرضیه ها از آزمون ضریب همبستگی استفاده نمودیم؛ نتایج نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی و (مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه) رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

محدودیت های تحقیق

- مدل پیش بینی شده، برای اندازه گیری هر یک از موارد مسئولیت اجتماعی نسبت به هر یک از متغیرها به طور فرض و مسلم و قطعی نیست.
- از آنجا که داده های این پژوهش بر اساس توزیع پرسشنامه در میان مدیران مالی و اداری شرکتهای کوچک و متوسط جمع آوری شده است، خالی از مسائل و مشکلات نبوده به طوری که در جمع آوری پرسشنامه ها مشکلاتی از قبیل عدم همکاری برخی از افراد در زمینه تکمیل پرسشنامه وجود داشت که منجر به کوچک شدن حجم نمونه به منظور تجزیه و تحلیل گردید.

منابع

۱. ابراهیمی، لقمان و منصوری، احمد و رحمانی احمد آبادی، لقمان (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتهای و رعایت حقوق مصرف کننده مطالعه موردی سیستم بانکی شهرستان بوکان، نشریه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنجند، شماره ۳۰، صص ۸۵-۹۶.
۲. احمدی، محمد؛ احمدپور، احمد؛ حاتمی نژاد، حسین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر آگاهی شهروندی بر پاسخگویی و عملکرد سازمان زیباسازی برای بهبود منظر شهری، مطالعه موردی منطقه ۶ کلانشهر تهران، آزمایش جغرافیایی فضا، ۳ (۱۰).
۳. امیری، سمیه (۱۳۹۶). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتهای، نشریه راهبردهای اجتماعی بر طنین برند داخلی سازمان، نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۰، صص ۱۰۷-۱۲۱.
۴. امیری، سید خسرو؛ وکیل زاده روح الامینی، مجتبی (۱۳۹۳). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکتهای، کنفرانس بین المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی.
۵. امینی، فضل الله، (۱۳۷۸): بررسی تطبیقی مسئولیتهای اجتماعی مدیران در واحدهای تولیدی دولتی و خصوصی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی - سازمان مدیریت صنعتی.

۶. پوردهقان، عادل، حمیدیان پور، فخریه، (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت ها، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۷. جوان پور، محمد علی؛ گرجی دوز، سمیه؛ سبحانی، عبدالرضا. (۱۳۹۶). تحلیلی بر سرمایه اجتماعی در سازمان، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره سوم، شماره چهارم، صص ۱۰۸ - ۱۲۵.
۸. رایینر، استیفن و کاتلر، فلیپ. (۲۰۰۶). تئوری سازمان، ساختار و طرح سازمانی، سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، چاپ نهم، تهران: انتشارات صفار.
۹. رضایی، ندا؛ تفنگ ساز، آرش؛ خان احمدی، محبوبه. (۱۳۹۱). آشنایی اجمالی با حسابداری اجتماعی و حسابداری مسئولیت های اجتماعی، اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت.
۱۰. طالقانی، محمد، آوخ، شکوفه، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر بازارگرایی و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت، گروه پژوهشی صنعتی آریانا، پایان نامه مدیریت .
۱۱. عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل؛ معین الدینف محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹.
۱۲. علی خانی، راضیه؛ مران جوری، مهران. (۱۳۹۲). کاربرد تئوری های افشای اطلاعات محیط زیست محیطی و اجتماعی، مطالعات حسابداری و حسابرسی، شماره ۹.

۱۳. Abret, Moser and Griffin, R., MacKewn.(1993). Learning Skills and motivation: Correlates to superior academic performance. Business Education and Accreditation, ۵(۱): ۵۳-۶۵.
۱۴. Kim Chaung H. & Scullion, H. (2013). "The effect of corporate social responsibility on employee motivation: a cross-national study", Poznan university of economics review, ۱۳(۲): ۵-۳۰.
۱۵. Kontz, Horold, Weihrich, Ltein z.(1993). Management and society: Social Responsibility and ethic. Graw-Hill Inc, International. Tenth Edition.
۱۶. Lantos, Geoffrey P/ (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, Journal of Consumer Marketing. MCB UP. 18(7): 595-632.
۱۷. Zhu , d & tan , k.h (2008) . iddues and challenges of CSR practices in textile industry : an empirical study in Suzhou , china . management and enterprise development journal , ۵ (۶) : ۷۵۹ - ۷۷۲ .