



دانشگاه تبریز

دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

گروه اقتصاد

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش بازاریابی

عنوان:

بررسی تاثیر ساختار صنعت بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت: شواهدی از

شرکتهای پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران

استاد راهنما: دکتر ناصر صنوبر

استاد مشاور: دکتر محسن پورعبادالهی

پژوهشگر: بهنام حیدریان

تابستان ۱۳۸۹

اللَّهُمَّ ارْحَمْنَا بِالرَّحْمَةِ

قال رسول الله (ص):

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

شبی دود خلق آتشی برفروخت

شنیدم که بغداد نیمی بسوخت

یکی شکر گفت اندرآن خاک و دود

که دگان ما را گزندی نبود

جهان دیده‌ای گفتش ای بوالهوس

تو را خود غم خویشتن بود و بس

پسندی که شهری بسوزد به نار

اگر خود سرایت بود بر کنار.

تقدیم به

خانواده ام که هر چه دارم از حمایت ها و صبر آنها دارم.

تقدیم به

اساتید زحمتکشم که هر چه می دانم از آموخته های آنهاست.

و تقدیم به

آنان که بود خود را در نبود دیگران نمی جویند.

چکیده پایاننامه

نام خانوادگی دانشجو: حیدریان		نام: بهنام	
عنوان پایان نامه: بررسی تاثیر ساختار صنعت بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت : شواهدی از شرکتهای پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران.			
استاد راهنما:		دکتر ناصر صنوبر	
استاد مشاور:		دکتر محسن پورعبدالهان	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مدیریت بازرگانی	گرایش: بازاریابی	دانشگاه: تبریز
دانشکده: علوم انسانی و اجتماعی		تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۸۹/۶/۳۰	
کلید واژه ها: مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، دیدگاه سازمان صنعتی، ساختار صنعت، سازمان بورس اوراق بهادار تهران.		تعداد صفحه: ۱۲۰	
چکیده:			
<p>موسسات بازرگانی در جامعه ای کار می کنند که آن جامعه برای آنها فرصتهای مختلفی را ایجاد کرده است که آنها به کسب سود بپردازند و در راستای تحقق اهدافشان فعالیت نمایند. در مقابل این رفتار جامعه، سازمانهای مذکور نیز باید متعهد باشند که نیازها و خواسته های جامعه را آن گونه که مورد توجه ذینفعان است، برآورده کنند. در واقع مسئولیت اجتماعی مفهومی است در جهت تعریف تعهد ذکر شده در مطالب فوق که به نوعی بر عهده سازمانها می باشد.</p> <p>با توجه به نتایج مطالعات انجام گرفته در داخل کشور، میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها در سطح پایینی قرار دارد. با مطالعه ادبیات مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی، سه رویکرد اصلی در ارتباط با علت این موضوع مورد توجه قرار می گیرد که عبارتند از: رویکرد مدیریت ذینفعان، رویکرد سازمان صنعتی و رویکرد مبتنی بر منابع شرکت. در تحقیق حاضر پایین بودن سطح مسئولیت پذیری اجتماعی و متفاوت بودن میزان توجه موسسات به وظایف اجتماعی با توجه به رویکرد سازمان صنعتی مورد بررسی قرار گرفته است.</p> <p>نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های میدانی شرکتهای تولیدی فعال در سازمان بورس اوراق بهادار تهران بیانگر تاثیر معنی دار ساختار صنعت بر مسئولیت پذیری اجتماعی می باشد. در همین راستا تاثیر منفی و معنی دار تمرکز و تاثیر مثبت و معنی دار شدت سرمایه، اندازه صنعت و اندازه شرکت به تائید رسیده است. همچنین نتایج بیان کننده عدم وجود تاثیر معنی دار ادغام عمودی، عملکرد مالی و نوع مالکیت بر مسئولیت پذیری اجتماعی می باشد.</p>			

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱	مقدمه	۱
۱-۲	بیان مسئله	۲
۱-۳	اهمیت موضوع	۴
۱-۴	اهداف تحقیق	۵
۱-۵	فرضیه‌های تحقیق	۶
۱-۶	مدل تحقیق	۷
۱-۷	تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها	۸
۱-۷-۱	متغیر ساختار صنعت	۸
۱-۷-۲	متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۹
۱-۷-۳	متغیر تعدیل‌کننده نوع مالکیت	۱۰
۱-۷-۴	متغیر تعدیل‌کننده عملکرد مالی	۱۰
۱-۷-۵	متغیر تعدیل‌کننده اندازه شرکت	۱۰
۱-۸	محدودیت‌های تحقیق	۱۰
۱-۹	ساختار تحقیق	۱۱

فصل دوم: پیشینه تحقیق

۲-۱	مقدمه	۱۲
۲-۲	پیشینه نظری	۱۲
۲-۳	پیشینه تجربی	۲۴
۲-۳-۱	مطالعات خارجی	۲۴

۳۳ ۲-۳-۲ مطالعات داخلی

۳۵ ۲-۴ خلاصه و جمع‌بندی

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۳۹ ۳-۱ مقدمه

۳۹ ۳-۲ نوع تحقیق

۴۰ ۳-۳ مدل تحقیق

۴۰ ۳-۴ تعریف عملیاتی متغیرها

۴۱ ۳-۴-۱ متغیر ساختار صنعت

۴۳ ۳-۴-۲ متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی

۴۵ ۳-۴-۳ متغیر تعدیل‌کننده نوع مالکیت

۴۶ ۳-۴-۴ متغیر تعدیل‌کننده عملکرد مالی

۴۶ ۳-۴-۵ متغیر تعدیل‌کننده اندازه شرکت

۴۶ ۳-۵ جامعه و نمونه آماری

۴۹ ۳-۶ روش گردآوری داده‌ها

۵۱ ۳-۷ روایی و پایایی پرسش‌نامه

۵۲ ۳-۸ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵۷ ۴-۱ مقدمه

۵۷ ۴-۲ تحلیل‌های تک‌متغیره

۵۸ ۴-۲-۱ متغیرهای مستقل

۶۲ ۴-۲-۲ متغیر وابسته

۶۳ ۴-۳ تحلیل‌های دو متغیره

۶۳ ۴-۳-۱ تمرکز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

۶۴ ۴-۳-۲ شدت سرمایه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

۶۵ ۴-۳-۳ ادغام عمودی و مسئولیت پذیری اجتماعی
۶۶ ۴-۳-۴ اندازه صنعت و مسئولیت پذیری اجتماعی
۶۷ ۴-۳-۵ عملکرد مالی و مسئولیت پذیری اجتماعی
۶۸ ۴-۳-۶ اندازه شرکت و مسئولیت پذیری اجتماعی
۶۹ ۴-۳-۷ نوع مالکیت و مسئولیت پذیری اجتماعی
۷۰ ۴-۴ تحلیل های چند متغیره
۷۵ ۴-۵ جمع بندی فصل چهارم

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۷۷ ۵-۱ مقدمه
۷۷ ۵-۲ مروری بر چارچوب کلی تحقیق
۷۹ ۵-۳ یافته های مهم تحقیق
۸۰ ۵-۴ بحث و نتیجه گیری
۸۷ ۵-۵ پیشنهاد های تحقیق
۸۷ ۵-۵-۱ پیشنهاد های کاربردی
۹۰ ۵-۵-۲ پیشنهاد برای تحقیق های آتی
۹۱ منابع و مأخذ
۹۴ ضمائم

فهرست جداول

۸ ۱-۱ متغیر های تحقیق
۳۷ ۲-۲ مطالعات خارجی در حوزه تعیین کننده های CSR

۳-۱	اطلاعات تفصیلی جامعه آماری	۴۷
۳-۲	اطلاعات تفصیلی نمونه آماری	۴۸
۳-۳	شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش متغیرها	۵۰
۳-۴	ضریب پایایی برای کل پرسشنامه	۵۲
۳-۵	روش‌های استفاده شده برای آزمون فرضیات	۵۳
۴-۱	داده‌های مربوط به ساختار صنعت	۵۹
۴-۲	آماره‌های توصیفی متغیر عملکرد مالی	۵۹
۴-۳	آزمون One-Sample T Test برای میانگین متغیر عملکرد مالی	۶۰
۴-۴	آماره‌های توصیفی متغیر اندازه شرکت	۶۰
۴-۵	آزمون One-Sample T Test برای میانگین متغیر اندازه شرکت	۶۱
۴-۶	توزیع فراوانی متغیر نوع مالکیت	۶۲
۴-۷	آماره‌های توصیفی متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۲
۴-۸	آزمون One-Sample T Test برای میانگین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۳
۴-۹	نتایج آزمون همبستگی متغیرهای تمرکز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۴
۴-۱۰	نتایج آزمون همبستگی متغیرهای شدت سرمایه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۵
۴-۱۱	نتایج آزمون همبستگی متغیرهای ادغام عمودی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۶
۴-۱۲	نتایج آزمون همبستگی متغیرهای اندازه صنعت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۶
۴-۱۳	نتایج آزمون همبستگی متغیرهای عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۷
۴-۱۴	نتایج آزمون همبستگی متغیرهای اندازه شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۸
۴-۱۵	نتایج آزمون ضریب توافق C متغیرهای نوع مالکیت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۶۹
۴-۱۶	نتایج آزمون ضریب توافق C متغیرهای نوع مالکیت و جوانب پنج‌گانه CSR	۷۰
۴-۱۷	نتایج حاصل از برآورد الگوی پروبیت برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۷۳
۴-۱۸	نتایج حاصل از آزمون همبستگی	۷۵
۴-۱۹	نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش	۷۶

فهرست شکل‌ها

- ۱-۱ مدل تحقیق..... ۷
- ۲-۲ مدل ذینفعان «دونالدسون و پرستون»..... ۱۵
- ۲-۳ دیدگاه تلفیقی استراتژی کسب و کار و استراتژی اجتماعی..... ۱۸
- ۲-۴ نیروهایی که به اخلاق مدیریت شکل می‌دهند..... ۲۲
- ۲-۵ مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت..... ۲۹
- ۲-۶ عوامل موثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت..... ۳۰
- ۲-۷ عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌های اسلامی..... ۳۲
- ۲-۸ مدل پژوهشی پایان‌نامه «مهدی‌زاده اصل»..... ۳۳
- ۲-۹ مدل پژوهشی پایان‌نامه «حامد ثقفیان»..... ۳۵
- ۳-۱ چارچوب مدل مفهومی تحقیق..... ۴۰

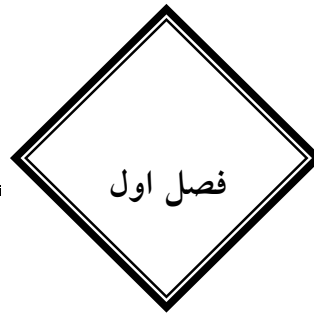
پیشگفتار

مسئولیت اجتماعی شرکتها یک مفهوم جدید است که هنوز تعریف واحدی که در سطح جهانی مورد قبول باشد، برای آن ارائه نشده است. می توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکتها در یک تعریف عام طریقی است که بنگاهها به وسیله آن رویکردهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزشها، فرهنگ، استراتژیها، ساختار تصمیم گیری و شیوههای عملیاتی خود به شکلی شفاف و قابل حسابرسی یکپارچه می کنند و در نتیجه فرآیندها و رویههای بهتری را در درون سازمان خود جاری می کنند و به این ترتیب ثروت می آفرینند و جامعه را بهبود می بخشند.

امروزه این مفهوم در سطح وسیعی مورد پذیرش قرار گرفته و معنای آن حوزههایی چون ایمنی، محصول، صداقت در تبلیغات، حقوق کارکنان، پایداری محیط زیست، رفتار اخلاقی و مسئولیت های جهانی را دربر می گیرد و ذی نفعان وسیعی از کارکنان، مشتریان، جوامع، محیط زیست، رقبا، شرکای تجاری، سرمایه گذاران، سهامداران و دولت ها را شامل می شود.

در فصل اول پژوهش حاضر، کلیات به صورت گذرا مطرح شده است. فصل دوم به مبانی نظری و بیان پیشینه تجربی اختصاص دارد و در فصل سوم نیز روش شناسی پژوهش بیان می گردد. فصل چهارم به تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از مطالعه میدانی اختصاص یافته و فرضیه های پژوهش آزمون شده اند. در فصل پنجم نیز براساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، در پی پاسخگویی به سؤال های پژوهش خواهیم بود. امیدواریم پژوهش انجام گرفته توانسته باشد گامی در جهت ارتقاء جایگاه مسئولیت اجتماعی در میان شرکت ها و مدیران ایرانی برداشته و برای پژوهشگران، استادان، مدیران، مشاوران و دانشجویان علاقمند به مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی مورد استفاده واقع شود.

کلیات تحقیق



فصل اول

۱-۱) مقدمه

در عرصه رقابت شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی، خلق ارزش برای مشتریان و جلب رضایت آنان، بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (CSR)^۱، موضوع مهم و تعیین کننده در سال‌های اخیر بوده است. به طوری که نهادهای مهم مرتبط با کیفیت در دنیا، مسئولیت اجتماعی شرکتها را به عنوان یکی از ارزش‌های تعالی و ارزیابی خود برای سازمان‌ها قرار داده‌اند. از طرفی تاکیدات آموزه‌های دینی حاکم بر جامعه نسبت به مباحثی مانند سلامت انسان، حفظ محیط زیست و رعایت مسائل انسانی و ارزشی که از جمله مباحث مهم در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشند، توجه هر انسان پایبند به آموزه‌های دینی را به خود جلب می‌کند.

با وجود توجه روزافزون موسسات علمی به این موضوع و لحاظ کردن این بحث به عنوان یکی از دروس اصلی دوره‌های مدیریت و توجه رو به افزایش شرکت‌های مختلف در سراسر جهان نسبت به وظایف اجتماعی، این مسئله در بین موسسات علمی، شرکت‌ها و مدیران ایرانی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. به نظر می‌رسد که فضای فرهنگی و اجتماعی جامعه، ساختار بازار، محیط اقتصادی و همچنین عوامل مربوط به محیط سازمانی از مهمترین عوامل تشدید این مساله بوده است.

^۱ Corporate Social Responsibility

در این فصل به کلیات تحقیق پرداخته خواهد شد. برای این منظور پس از بیان مساله و اهمیت موضوع، اهداف، سوالات و فرضیه‌های تحقیق بیان می‌شوند. سپس به ترتیب روش‌شناسی تحقیق، مدل تحقیق، تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها و محدودیت‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. در انتهای این فصل نیز ساختار تحقیق بیان خواهد شد.

۲-۱ بیان مساله

با وجود گذشت بیش از ۵۰ سال از مطرح شدن بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رشد قابل توجه آن در دو دهه اخیر و مطرح شدن این موضوع به عنوان یکی از مباحث مهم عرصه تجارت، مطالعات علمی و حتی سیاست، توجه چندانی به چرایی گرایش یا عدم گرایش شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی نشده است. به طوری که اغلب مطالعات انجام گرفته مرتبط با این موضوع به ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی و شناسایی گستره فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی که بر عملکرد مالی شرکت‌ها تاثیر قابل توجهی دارند، تمرکز یافته است. طبق مطالعاتی که مارگولیس و والش^۲ در سال ۲۰۰۳ به انجام رساندند مشخص شد که تنها در ۱۵ درصد مطالعات انجام گرفته در بازه زمانی ۱۹۷۲ تا ۲۰۰۲ موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است که نشان دهنده عدم توجه به شناسایی عوامل موثر بر این موضوع می‌باشد (Campbell, 2007, p 946).

در مورد مشروعیت و ارزش اتخاذ اصول مسئولیت اجتماعی توسط شرکتها، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برخی از صاحب‌نظران معتقدند که مشکلات اجتماعی باید توسط دولت‌ها حل گردند و گروهی دیگر معتقدند که اگرچه دولت‌ها مسئول اصلی حل مشکلات جامعه می‌باشند، ولی مشارکت

² Margolis & Walsh

سازمانها در این زمینه راه‌گشاست. همواره یکی از سوالات اصلی فراروی صاحب‌نظران دسته دوم این بوده است که با وجود اینکه شرکتها مسئولیت مستقیمی نسبت به مشکلات اجتماعی ندارند، چگونه و با ایجاد چه زیر ساخت‌هایی می‌توان این موسسات را نسبت به مشارکت در این امور ترغیب نمود.

در ادبیات مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توان رویکردهای مختلفی را برای شرکت‌ها در برخورد با موضوع مشارکت در وظایف اجتماعی یافت که از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: «رویکرد تدافعی» که در آن شرکت با ورود بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تصمیمات عملیاتی و استراتژیک خود مخالفت می‌کند؛ فرار از پرداخت مالیات، حق بیمه و حقوق کارگر از نمودهای بارز و فرآیندهای این رویکرد است. «رویکرد هزینه / فایده» که در آن مجموعه به مرور زمان برای حل مشکلات ایجاد شده به فکر راه‌چاره می‌افتد و در این بین به محاسبه هزینه / فایده اقدام می‌نماید و هر آنچه را که در حدود منافع ملموس خویش باشد انجام داده و از سایر موارد چشم‌پوشی می‌کند. رویکرد سوم، «رویکرد استراتژیک» است که با فهم شرکت از این نکته که تنها محاسبه هزینه / فایده کفایت نمی‌کند، آغاز می‌گردد و با گنجاندن موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک، عملیاتی می‌شود؛ تبعیت از قوانین، پرداخت مالیات و ... در این بخش قرار می‌گیرند. بالاخره دیدگاه آخر «رویکرد نوآوری و یادگیری» می‌باشد که مرحله بالاتری از رویکرد استراتژیک است که در آن شرکت برای رسیدن به موفقیت بیشتر در این موضوع پیشتاز شده و به حرکات نوآورانه می‌پردازد. اما اینکه چرا شرکت‌های مختلف از رویکردهای گوناگون در این موضوع تبعیت می‌کنند و گرایش‌های خاصی را برای خویش دارند از جمله موضوعاتی است که در ادبیات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای خلاء مطالعاتی می‌باشد.

با توجه به نتایج مطالعات انجام گرفته در داخل کشور، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در سطح پایینی قرار دارد و این میزان توجه به وظایف اجتماعی در موسسات مختلف دارای سطوح متفاوتی می‌باشد. با مطالعه ادبیات مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به ویژه در ارتباط با دلایل گرایش یا

عدم گرایش شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی سه رویکرد اصلی نسبت به این موضوع مورد توجه قرار می‌گیرد که عبارتند از: رویکرد مدیریت ذینفعان^۳، رویکرد سازمان صنعتی^۴ و رویکرد مبتنی بر منابع شرکت^۵. در این تحقیق چرایی این مساله یعنی پایین بودن سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی و متفاوت بودن میزان توجه موسسات به این موضوع را با توجه به رویکرد سازمان صنعتی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱-۳) اهمیت موضوع

با توجه به اهمیت موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از جهت وابستگی سرنوشت نهادهای جامعه به تصمیمات اتخاذی مدیران در سازمان‌های مختلف، مطالعه بر روی میزان توجه مدیران به مسئولیت‌های اجتماعی و عوامل موثر بر میزان این توجه در زمان اتخاذ یک تصمیم می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. چرا که یک تصمیم نادرست و غیرمنطقی و بدون توجه به تاثیرات اجتماعی می‌تواند خسارات جبران ناپذیری را به جامعه تحمیل کند.

آمارهای جهانی نشان دهنده رشد روزافزون سرمایه‌گذاری در عرصه فعالیت‌های اجتماعی از طرف شرکتهای مختلف می‌باشد. به طوری که طبق این آمار در سال ۱۹۹۹ میزان این سرمایه‌گذاری با رشد ۰/۸۲ به مرز ۲/۱۶ تریلیون دلار رسیده است و این در حالی است که میزان رشد بازار تنها ۰/۴۲ گزارش شده است که نشان دهنده رشد بیشتر سرمایه‌گذاری در عرصه مسائل اجتماعی نسبت به رشد بازار می‌باشد. همچنین این آمار حاکی از آن است که میزان بودجه اختصاصی در موضوعات اجتماعی از ۱۶۲ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به ۲۵۹ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷ و ۱/۵ تریلیون دلار در سال ۱۹۹۹ رسیده است (Biscaccianti, 2003, p 14). حال با توجه به این حجم سرمایه‌گذاری در عرصه جهانی، شناسایی و

³ Stakeholder Management Veiw

⁴ The Industrial Organizational Economics View

⁵ Resource-Based View of the Firm

تقویت عوامل موثر بر گرایش موسسات مختلف به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به جهت ارتقاء فرهنگ مشارکت در امور اجتماعی، امری ضروری به نظر می‌رسد.

همچنین در سال‌های اخیر به صورت روزافزونی سازمانهای دولتی و مستقل فعال در حوزه مسائل اجتماعی و زیست محیطی مانند موسسه KLD^۶ در آمریکا، موسسه CSID^۷ در کانادا و موسسه «ویگو»^۸ در اروپا به ارزیابی و رتبه‌بندی سازمان‌ها بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی پرداخته‌اند. حتی این موضوع اخیراً در ایران و در ارزیابی‌های رایج کشور نیز مورد توجه قرار گرفته است، مانند آنچه در ارزیابی موسسه مطالعات بهره‌وری و منابع انسانی دیده می‌شود (تقفیان، ۱۳۸۷، ص ۴).

در این بحث توجه به این نکته ضروری به نظر می‌رسد که با جدی شدن موضوع پیوستن کشورمان به سازمان تجارت جهانی (WTO)^۹ موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی اهمیتی بیشتری یافته است، چرا که یکی از الزامات سازمان تجارت جهانی برای پذیرش شرکت‌ها در این سازمان، ارائه گزارشات منظم درباره عملکرد اجتماعی می‌باشد. به این ترتیب تمامی شرکت‌هایی که مایل به فعالیت در عرصه بین الملل می‌باشند به اجبار باید به این موضوع توجه داشته و سرمایه‌گذاری‌های لازم را در این عرصه انجام دهند. از سویی این مساله می‌تواند به عنوان راهنمایی برای سیاست‌گذاران عرصه کلان اقتصادی نیز در نظر گرفته شود تا با ایجاد بستر مناسب؛ که از آن جمله می‌توان به ساختار صنعت مناسب، که مشوق مشارکت در فعالیتهای اجتماعی باشد، وظیفه خویش را در جهت تسهیل فعالیت موسسات مختلف در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی کشور انجام دهند.

۴-۱) هدف‌های تحقیق

^۶ Kinder, Lydenberg, Domin and Co., Inc

^۷ The Canadian Social Investment Database

^۸ Vigeo

^۹ World Trade Organization

تحقیق حاضر دارای چهار هدف اصلی می باشد که هدف اول دارای چهار هدف فرعی می باشد.

۱. بررسی تاثیر ساختار صنعت بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها؛

۱-۱. بررسی تاثیر تمرکز صنعت بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت؛

۲-۱. بررسی تاثیر شدت سرمایه بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت؛

۳-۱. بررسی تاثیر ادغام عمودی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت؛

۴-۱. بررسی تاثیر اندازه صنعت بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت؛

۲. بررسی تاثیر عملکرد مالی بنگاه بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت؛

۳. بررسی تاثیر نوع مالکیت بنگاه بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت؛

۴. بررسی تاثیر اندازه بنگاه بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت.

۵-۱) فرضیه های تحقیق

به جهت پوشش اهداف اصلی و فرعی تحقیق حاضر، چهار فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی به

صورت زیر تدوین می گردد.

۱- ساختار صنعت بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تاثیر دارد.

این فرضیه شامل چهار فرضیه فرعی زیر است:

۱-۱) تمرکز صنعت بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تاثیر منفی دارد.

۱-۲) شدت سرمایه بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت دارد.

۱-۳) ادغام عمودی بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت دارد.

۱-۴) اندازه صنعت بر میزان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت دارد.

همچنین به جهت بررسی سایر جوانب موضوع و لحاظ کردن متغیرهای تعدیل‌گر، در راستای

اهداف ۲ الی ۴ فرضیات زیر نیز به فرضیات تحقیق اضافه می‌گردد.

۲- عملکرد مالی بنگاه بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت دارد.

۳- مالکیت خصوصی بنگاه بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت دارد.

۴- اندازه بنگاه بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تاثیر مثبت دارد.

۱-۶ مدل تحقیق

در مدل این تحقیق متغیر ساختار صنعت به عنوان متغیر مستقل تعریف شده است که دارای چهار

بعد می‌باشد. این ابعاد عبارتند از: تمرکز صنعت، شدت سرمایه، ادغام عمودی و اندازه صنعت. همچنین

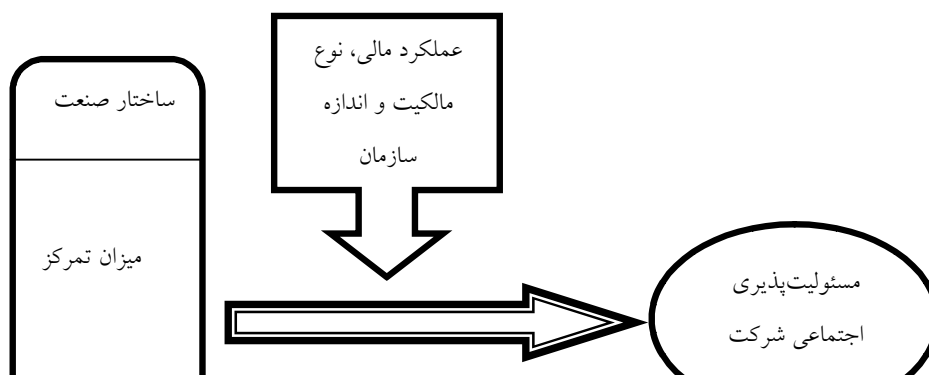
در مدل ارائه شده، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان متغیر وابسته انتخاب شده است که ذیل پنج جنبه

شرایط محیط کاری، محیط زیست، رفتار کسب و کار، جامعه و اجتماع محلی و راهبری شرکت در نظر

گرفته شده است. همچنین متغیرهای تعدیل‌گر مدل عبارتند از: عملکرد مالی، نوع مالکیت و اندازه بنگاه.

چارچوب مدل پژوهش حاضر در شکل ۱-۱ ارائه شده است.

شکل ۱-۱: مدل تحقیق



در جدول ۱-۱ متغیرهای تحقیق اعم از متغیر مستقل (ساختار صنعت) به همراه ابعاد آن (تمرکز صنعت، شدت سرمایه، ادغام عمودی و اندازه صنعت) و متغیر وابسته تحقیق یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و متغیرهای تعدیل‌گر (عملکرد مالی، نوع مالکیت و اندازه بنگاه) بر حسب نوع مقیاس و طیف سنجش نشان داده شده است.

جدول ۱-۱: متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	نوع متغیر	مقیاس سنجش	طیف سنجش
۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	کیفی	فاصله‌ای	لیکرت
۲	تمرکز صنعت	کمی	نسبتی	-
۳	شدت سرمایه	کمی	نسبتی	-
۴	ادغام عمودی	کمی	نسبتی	-
۵	اندازه صنعت	کمی	نسبتی	-
۶	عملکرد مالی	کمی	نسبتی	-

۷	نوع مالکیت	کیفی	اسمی	دو ارزشی
۸	اندازه بنگاه	کمی	نسبتی	-

۷-۱) تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

در این بخش، متغیرهای به کار گرفته شده در تحقیق به صورت مفهومی و عملیاتی تعریف می

شوند.

۷-۱-۱: متغیر ساختار صنعت

در تحقیق حاضر ساختار صنعت را بر اساس متغیرهایی همچون میزان تمرکز، شدت سرمایه، ادغام عمودی و اندازه صنعت خواهیم سنجید. در زیر منظور و روش محاسباتی هر کدام از این عوامل به صورت خلاصه بیان شده است.

الف) متغیر تمرکز صنعت : در اقتصاد صنعتی شاخص‌های چند برای سنجش میزان تمرکز وجود دارد. از بین این شاخص‌ها، شاخص هرfindال / هریشمن به عنوان یک معیار پر کاربرد و شناخته شده، معرفی شده است. این معیار از مجذور سهم هر بنگاه از تولید کل صنعت به دست می‌آید. در پژوهش حاضر نیز از این شاخص برای سنجش میزان تمرکز استفاده خواهد شد.

ب) متغیر شدت سرمایه : در این تحقیق از میزان سرمایه به کار گرفته شده در صنعت برای سنجش شدت سرمایه استفاده خواهد شد.

ج) متغیر ادغام عمودی : ادغام‌های عمودی و افقی صورت گرفته در صنعت ممکن است در نتیجه ارتباطات راهبردی بنگاه‌های موجود و یا به طور طبیعی و به عنوان جزئی از ساختار صنعت در برخی صنایع به وجود آید. به صورت کلی ادغام عمودی توسط فرمول زیر محاسبه می‌گردد.