

بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها از طریق نقش تعدیل کننده بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی در عملکرد پایدار بنگاه‌های تجاری

آرش محمدی نافچی^۱

عبدالکریم مقدم^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۸/۰۱

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، تبیین و بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها از طریق نقش تعدیل کننده بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی در عملکرد پایدار بنگاه‌های تجاری می‌باشد. جهت نیل به هدف فوق، نمونه‌ای آماری مشتمل بر ۱۵۷ شرکت از مؤسسات و سازمان‌های حسابرسی در بازه زمانی سال ۱۳۹۷ انتخاب گردید و اطلاعات آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، برای پردازش داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم افزارهای (۳,۲,۸) *PLS* و (۲۰) *Spss* استفاده شده است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شد که روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت و برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که چنانچه بیش از ۰.۷ باشد بیانگر این است که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است. پژوهش فوق از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ ماهیت به دلیل اینکه به توصیف وضعیت متغیرها و تأثیر آنها می‌پردازد جزء پژوهش‌های توصیفی، پیمایشی از نوع همبستگی و تحلیل عاملی تاییدی، تحلیل مسیر و تحلیل مدل است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد و همچنین برنامه بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار یک شرکت ارتباط بین شرکت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی را تعدیل می‌کند و بین بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

کلید واژگان

مسئولیت پذیری اجتماعی، بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی، عملکرد پایدار.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده علوم انسانی، گروه حسابداری، واحد فارسان، دانشگاه آزاد اسلامی،

فارسان، ایران. (Arashmohammadi70nafchi@gmail.com)

۲. دانشیار دانشگاه پیام نور، دانشگاه پیام نور، واحد تهران غرب، تهران، ایران. (karymoghy@yahoo.com)

مقدمه

نقش محوری پایداری در دنیای امروز بر هیچ کس پوشیده نیست، یکی از مهمترین ضروریات هر سازمان فراهم کردن منابع مالی مورد نیاز برای پایداری و بقا و تداوم فعالیت است. لذا، بحث پایداری به عنوان یک موضوع جدید و تاثیرگذار امروزه توجه پژوهشگران را به خود جلب نموده است و همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین و بحث برانگیزترین مباحث در پژوهش‌های مدیریتی است که در این خصوص تئوری‌ها و دیدگاه‌های زیادی مطرح شده است که برای مدیران و سرمایه‌گذاران از اهمیت زیادی برخوردار است. از این رو، عملکرد پایدار^۱ معرف گزارشگری شرکت‌ها در همه ابعاد عملکرد اقتصادی، حاکمیتی، اجتماعی، اخلاقی و محیطی است و منظور از شاخص عملکرد پایدار اقلامی است که در مؤلفه هر بعد مذکور قرار دارند (رضایی^۲، ۲۰۱۷). با این وجود، شرکتی که در راستای عملکرد پایدار جهت‌دهی شده است، شرکتی است که در طول زمان از طریق مدیریت ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی عملکرد و فعالیت‌های خود، توسعه یافته است؛ بنابراین، پایداری یک شرکت وابسته به پایداری روابط با ذینفعان خود است (ژیو و همکاران^۳، ۲۰۱۸).

مشکلی که امروزه در مورد عملکرد پایدار با آن روبرو هستیم، تصمیم‌گیری در مورد عملکرد پایدار به عنوان یکی از بزرگترین و پیچیده‌ترین چالش‌های پیش روی سرمایه‌گذاران و مدیران مالی شرکت‌ها در استفاده از اطلاعات مربوط به عملکرد پایدار می‌باشد، فقدان استانداردهای مربوطه و جامع است و همچنین از دیگر چالش‌ها این است که در دوره بلندمدت و در یک افشاء جامع و یکپارچه، کدام یک از این ابعاد برای یک شرکت در جهت خلق ارزش برای سهامداران و ذینفعان اهمیت بیشتری دارد (ایکلز و همکاران^۴، ۲۰۱۴).

در باب اهمیت عملکرد پایدار، می‌توان گفت امروزه به دلیل اهمیت عملکرد پایدار شرکت‌ها در محیط رقابتی، استفاده از ابزارهای دقیق و مناسب برای ارزیابی عملکرد برای سازمان‌ها مسئله‌ای حیاتی محسوب می‌شود و این معیار باید به دقت مورد شناسایی قرار گیرد تا به خوبی قادر به بازتاب توان رقابتی شرکت‌ها باشند. صاحب نظران و پژوهشگران معتقدند که عملکرد پایدار موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل‌های سازمانی است و مشکل بتوان سازمانی را تصور کرد که مشمول ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد نباشد. سازمان‌ها جهت فراهم آوردن بازخورد به مدیران در ارتباط با نیل به اهداف استراتژیک به ارزیابی عملکرد پایدار متکی هستند (کراونس و همکاران^۵، ۲۰۱۰). میانگین عملکرد پایدار در ایران، با پژوهش‌های (افضل‌نیا، ۱۳۹۸) با میانگین ۵۳٪ و (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۷) با میانگین ۳۵٪ و (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۷) با میانگین ۳۲٪ و (حمیدیان و همکاران، ۱۳۹۶) با میانگین ۲۵٪ و (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵) با میانگین ۲۶٪ و (فرج‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵) با میانگین ۳۲٪ و (پورحیدری و همکاران، ۱۳۹۴) با میانگین ۴۸٪ و در کشورهای خارجی با پژوهش‌های (عمران و همکاران، ۲۰۱۹) در کشور مالزی میانگین ۶۹/۵ و (منسا و همکاران، ۲۰۱۹) در کشور غنا با میانگین ۷۹/۸ و (هیروشی و همکاران، ۲۰۱۸) در کشور ژاپن با میانگین ۸۳٪ می‌باشد و این آمار بیانگر این است که در ایران نسبت به سایر کشورها دارای روند کاهشی و نامطلوب است و کشور ایران تمایل چندانی به عملکرد پایدار ندارد و میزان عملکرد پایدار در کشورهای خارجی نسبت به ایران روند افزایشی و مطلوب دارد.

¹ Sustainable Performance

² Rezaee

³ Zhu et al

⁴ Eccles et al

⁵ Cravens et al

با عنایت به اهمیت عملکرد پایدار به عنوان یک ضرورت اجتناب ناپذیر، شناسایی عوامل موثر بر عملکرد پایدار یکی از مسایل مهم امروزی است. یکی از عوامل اساسی و کلیدی در موفقیت و بقای هر سازمان که همواره مورد توجه صاحب نظران در محیط رقابتی امروز قرار گرفته است مسئولیت پذیری اجتماعی به شمار می‌رود. یکی از بهترین تعاریف از مسئولیت پذیری اجتماعی^۱ به حالتی اطلاق می‌شود که به نقش شرکت‌ها در حوزه اجتماع می‌پردازد و مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (نوبدی‌نکو و همکاران، ۱۳۹۱). به بیان دیگر، مسئولیت پذیری اجتماعی در مفهوم نوین، برنامه و ابزاری است برای گفتمان بخش اقتصاد، سیاست و جامعه با هدف ایجاد و ارتقای اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های اقتصادی آنان (خلیلی عراقی و یقین‌لو، ۱۳۸۴). از آنجا که سازمان‌ها براساس نیازهای اجتماعی ایجاد و به عنوان پدیده‌های قدرتمند تاثیرات مثبت و منفی زیادی بر جامعه و نهادها، فعالیت‌ها و فرآیندهای آن گذاشته و می‌گذارند، ضروری است که نسبت به این تصمیمات و اقدامات اثرگذار خود بر جامعه مسئولیت‌پذیر بوده و ملاحظات اخلاقی را رعایت کنند (قلی‌پور، ۱۳۹۴). مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق تاثیر بر عملکرد پایدار منجر به افزایش بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی می‌شود. مفهوم بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی^۲ جدیدترین مفهومی است که در فلسفه‌های پنجگانه مطرح شده است؛ بنابراین، بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی را می‌توان به عنوان ابزاری بسیار قوی و با نفوذ برای ارائه عقاید و دیدگاه‌ها و یک رشته جدید و تحولی در کسب و کار معرفی نمود. از این رو، بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی نقش مهمی در تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان به واسطه همسالان خود دارد (زینال و همکاران^۳، ۲۰۱۷). کاپلان و هائینلین^۴ (۲۰۱۱) و ساشی^۵ (۲۰۱۲) بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی را به عنوان یک یک تبلیغ دهان به دهان^۶ الکترونیکی و همچنین به عنوان شکل‌هایی از پیغام‌هایی بازاریابی یک شرکت، برند، یا محصول تعریف می‌کنند. از سوی دیگر، بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی را می‌توان به عنوان تلاشی برای استفاده از این رسانه به منظور متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت، تعریف نمود (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴). (گودی و همکاران^۷، ۲۰۱۶) اظهار داشتند که بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی مجموعه‌ای از ابزارهای آنلاین است که ارتباطات و تعاملات اجتماعی بی‌شماری ارائه می‌دهد و استفاده از بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی به منزله منبع مطمئنی از اطلاعات برای اشتراک گذاشتن نظرات درباره شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است و تقریباً ۹۷٪ از بازاریان در سراسر جهان، در حال استفاده از بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی هستند. (بروهن^۸، ۲۰۰۳) چنین اظهار می‌نمایند که بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی مجموعه فعالیت‌هایی که برای افزایش بازدید سایت از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد و پروسه‌ای است که در راستای تولید محتوای جذاب و جلب توجه بازدیدکنندگان انجام می‌شود.

یکی از مهمترین مزایای بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی طبق آمار جهانی اینترنت^۹ در ماه ژوئن ۲۰۱۶ تعداد کاربران آنلاین اینترنت می‌باشد که در زمینه بازاریابی از ۳/۵ میلیارد فراتر رفته است.

² Corporate Social Responsibility (CSR)

² Social Media marketing (SMT)

³ Zainal et al

⁴ Kaplan & Haenlein

⁵ Sashi

⁶ Word of Mouth (WOM)

⁷ Godey et al

⁸ Bruhn

⁹ Internet World Statistics (IWS)

بر اساس دیدگاه (ولسن^۱، ۲۰۱۵) یکی از اصلی‌ترین مشکلات بازاریابی رسانهای اجتماعی ناکارآمدی روش‌های قدیمی است. از این رو، بازاریابان جدید در تلاش برای یافتن راه‌های جدید معرفی محصولات و خدمات خود در بازارند.

روابط بین متغیرهای پژوهش بیانگر آن است که تمایل و اصرار شرکت‌ها به تعهد نسبت به مسئولیت پذیری اجتماعی در تمامی ابعاد، اثر قابل توجهی را روی عملکرد پایدار دارد، در واقع گرایش به سمت مسئولیت پذیری اجتماعی، شرکت‌ها را ترغیب می‌کند تا برای بهبود و پیشرفت محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و ... تلاش کنند. در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بازده‌های بلندمدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، به صورت اختیاری، حداکثر نمایند (ساندهو و کاپور^۲، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، اجرای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت منجر به بهبود و پیشرفت موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود و تقویت عملکرد پایدار می‌گردد (سامی و همکاران^۳، ۲۰۱۰). در این راستا، ورنر^۴ (۲۰۰۹) بیان می‌کند که مسئولیت پذیری اجتماعی اثر بالقوه مثبت و پایا در شرکت‌ها دارد که می‌تواند بر عملکرد پایدار مرتبط و تاثیرگذار باشد. لذا، مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان یک شاخص قابل اعتماد برای اندازه‌گیری عملکرد پایدار است (وایس، ۲۰۰۹). در ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار بیان می‌کند که تمایل و اصرار واحد تجاری به تعهد نسبت به مسئولیت پذیری اجتماعی در تمامی ابعاد، اثر قابل توجهی را روی عملکرد پایدار دارد، در واقع گرایش به سمت مسئولیت پذیری اجتماعی، واحد تجاری را ترغیب می‌کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و غیره برنامه‌ریزی کند. در نتیجه واحدهای تجاری می‌توانند بازده‌های بلندمدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، به صورت اختیاری، حداکثر کنند. به طوری که امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روز افزون در حال شکل‌گیری است که موفقیت بلندمدت آنها می‌تواند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، هم‌زمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، تحقق پیدا کند. بنابراین، اجرای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد پایدار آن می‌شود. همچنین بازاریابی رسانهای اجتماعی یک استراتژی بازاریابی است که عملکرد پایدار شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد و این امر بدین دلیل است که معرفی مستمر و مداوم محصولات و ارائه خدمات جدید، جزء مهمی از موفقیت شرکت است. لذا، با عملکرد پایدار رابطه مثبت و معناداری دارد. بدین ترتیب، مسئولیت پذیری اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود و تقویت جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری بقای بلندمدت آنان گردد (تیلده و همکاران^۵، ۲۰۰۹). همچنین بر اساس پژوهش سلطانی و همکاران (۱۳۹۷) چنین ادعان می‌شود که بازاریابی رسانهای اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد پایدار تاثیر مستقیم دارند. به عبارتی دیگر، بازاریابی رسانهای اجتماعی، شفافیت مسئولیت پذیری اجتماعی بر بهبود و ارتقای عملکرد پایدار شرکت‌ها را در فضای مجازی تحت تاثیر زیادی قرار داده است.

¹ Wollsen

² Kapoor & Sandhu

³ Samy et al

⁴ Werner

⁵ Weiss

⁶ Tilde et al

از مهمترین تئوری‌ها در زمینه موضوع فوق می‌توان تئوری‌های متعددی را نام برد: که از جمله آنها، تئوری نمایندگی^۱ و تئوری ذینفعان^۲، تئوری مشروعیت^۳ می‌باشد (صلواتی و رسایان، ۱۳۸۶). بر اساس تئوری نمایندگی (حساس‌یگانه و همکاران، ۱۳۸۷) بیان کردند که تئوری نمایندگی رابطه مستقیمی با انگیزه عملکرد پایدار دارد، با افزایش عملکرد پایدار نظارت و کنترل کمتری در شرکت حکمفرما می‌شود. بر طبق تئوری ذینفعان، این تئوری بیانگر این واقعیت است که اکثر شرکت‌ها دارای یک مجموعه یکپارچه و بزرگ از ذینفعان هستند. لذا، شرکت‌ها نسبت به آنها تعهد و مسئولیت دارند و با انتظارات مختلفی از جانب ذینفعان گوناگون روبرو هستند و برای بهبود عملکرد پایدار خود باید پاسخگوی انتظارات آنها باشند ژيو و یانگ^۴ (۲۰۰۷). همچنین ذینفعان مختلف، به ویژه سهامداران در صدد هستند در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که عملکرد مناسب و مطلوبی دارند و از لحاظ عملکرد به دنبال شرکت‌های برتر هستند (الوگو و ونگ‌کان^۵، ۲۰۱۲). همچنین از نظر (دیگان^۶، ۲۰۰۷) در بحث تئوری ذینفعان، افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بخش مهمی از روش ارتباط شرکت‌ها با ذینفعان‌شان است که گزارش اجتماعی می‌تواند به عنوان مکانیزم پاسخگویی در نظر گرفته شود که تعهد سازمان را برای افشای فعالیت‌هایش نشان می‌دهد، همچنین در این تئوری فرض می‌شود که همیشه یک رابطه مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار وجود دارد؛ به عبارت دیگر، ژانگ^۷ (۲۰۱۶) بیان کرد که تاثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد پایدار شرکت منطبق با تئوری ذینفعان است. بر اساس این دیدگاه چنین استدلال می‌شود که توجه شرکت به منافع طیف وسیعی از ذینفعان به دلیل ارائه تصویر بهتری از شرکت و افزایش اعتبار آن، موجب بهبود و تقویت عملکرد پایدار شرکت خواهد شد (آلوچ و لاروچ^۸، ۲۰۰۵). طبق تئوری مشروعیت، یک سازمان باید نقش اجتماعی خود را به وسیله پاسخ به نیازهای جامعه و عرضه آنچه جامعه می‌طلبد، حفظ کند تا عملکرد پایدار آن بهبود یابد (عزیزالاسلام^۹، ۲۰۰۹). از آنجا که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل انگیزه‌های آماده‌سازی واحدهای تجاری برای پاسخ به مشروعیت انتظارات ذینفعان جهت افزایش عملکرد پایدار شرکت است. بدین ترتیب تئوری مشروعیت بیانگر این مطلب است که مدیران به دلایل مختلفی از جمله کسب مشروعیت سازمان یا فشار گروه‌های ذینفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند (کاردمات و سیرون^{۱۰}، ۲۰۱۰).

پژوهش‌های پیشین به بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نقش تعدیلگر مدیریت سود (فرجی و همکاران، ۱۳۹۹) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرار مالیاتی (مهرآور و همکاران، ۱۳۹۸) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کیفیت گزارشگری (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷) و بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷) و (فدریکا و همکاران، ۲۰۲۰ و عباس و همکاران، ۲۰۱۹ و وانگ و همکاران، ۲۰۱۷) بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار پرداخته‌اند، در این پژوهش سعی شده با توجه به فقر ادبیات پژوهش در ایران به بررسی اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت اقدامات و عوامل محیطی از طریق نقش تعدیل‌کننده

¹ Agency Theory

² Stakeholder Theory

³ Theory of legitimacy

⁴ Xiao & Yuan

⁵ Olugu & Wong Kuan.

⁶ Deegan

⁷ Zhang

⁸ Allouche & Laroche

⁹ Azizul Islam

¹⁰ Cardebat & Sirven

بازاریابی رسانهای اجتماعی در عملکرد پایدار بنگاههای تجاری پرداخته یا به عبارتی دیگر، در تلاش جهت یافتن پاسخ برای سوال زیر است:

آیا مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر بر عملکرد پایدار بنگاههای تجاری دارد یا خیر؟ و یا اینکه آیا بازاریابی رسانهای اجتماعی نقش تعدیل‌کننده بر مسئولیت پذیری اجتماعی بنگاههای تجاری و عملکرد پایدار دارد یا خیر؟

پیشینه پژوهش

برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام شده در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر عملکرد پایدار به شرح می‌باشند:

پیشینه داخلی

فرجی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "مسئولیت پذیری اجتماعی و نقش تعدیلگر مدیریت سود" در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. جامعه آماری مورد بررسی مشتمل بر ۱۵۰ شرکت می‌باشد که برای بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۳۹۵ انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش بر اساس تحلیل رگرسیون نشان داد فعالیت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می‌دهد؛ اما مدیریت سود نمی‌تواند رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار دهد.

رخشی و اسعدی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر توانایی مدیریتی مدیران اجرایی بر مسئولیت پذیری اجتماعی" در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. جامعه آماری مورد بررسی مشتمل بر ۱۰۹ شرکت می‌باشد که برای بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۵ انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی است و به لحاظ شیوه اجرا توصیفی همبستگی و از نظر ماهیت پس رویدادی و کمی است. پس از جمع‌آوری اطلاعات و محاسبه متغیرهای اصلی تحقیق، با استفاده از آزمون رگرسیون چند متغیره و مبتنی بر داده‌های پنلی و نرم افزار *Eviews* فرضیه تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد که بین توانایی مدیران و مسئولیت پذیری اجتماعی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. به عبارتی، مسئولیت پذیری اجتماعی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت با خروجی بسیار مبهم است و به دلیل ریسک ذاتی و ماهیت بلندمدت سرمایه‌گذاری در مسئولیت پذیری اجتماعی، مدیران عاملی که دارای توانایی مدیریتی اندک هستند، به دلیل نگرانی‌های شغلی تمایل اندکی به سرمایه‌گذاری در مسئولیت پذیری اجتماعی دارند. از سوی دیگر، مدیران عامل دارای توانایی مدیریتی بالا دورنمای شغلی بهتر، نگرانی‌های شغلی کمتر و به تبع افق بلندتر دارند. آنها از انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری در مسئولیت پذیری اجتماعی برخوردارند؛ زیرا منافع مسئولیت پذیری اجتماعی خواه از نظر مالی خواه از بعد کاهش ریسک، بلندمدت است.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر عملکرد پایدار بر مازاد بازده سهام و سودآوری" در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. جامعه آماری مورد بررسی مشتمل بر ۱۴ شرکت می‌باشد که برای بازه زمانی ۱۳۸۶-۱۳۹۵ انتخاب شده‌اند. بر اندازه‌گیری عملکرد پایدار از تحلیل محتوای گزارش‌های سالانه هیئت مدیره استفاده شده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون چند متغیره، به روش داده‌های ترکیبی استفاده گردید. نتایج حاصل از برآورد مدل‌های پژوهش نشان داد که عملکرد پایدار دارای تأثیر معکوس و معنادار با بازده سهام می‌باشد و همچنین عملکرد پایدار بر روی سودآوری شرکت معنادار نمی‌باشد.

شفیعی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانهای اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در شرکت‌های بازرگانی" در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. جامعه آماری

مشمول بر ۳۸۴ نمونه تصادفی است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید. برای سنجش پایایی علاوه بر آلفای کرونباخ از روش پایایی ترکیبی نیز استفاده شد. مقدار پایایی ترکیبی بیشتر از ۰.۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار *SPSS19* و *PLS* استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که مقدار پایایی ترکیبی حداقل ۰.۷۶ برای مؤلفه سرگرمی تا حداکثر ۰.۸۸ برای مؤلفه مؤدب به دست آمده است که این مقادیر پایایی ترکیبی بیشتر از مقدار ۰.۷۰ است و گویای این است که پایایی مقیاس فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی بر ارزش سهام، بر حفظ سهام تاثیرگذار می‌باشد و همچنین ارزش سهام بر بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی تاثیرگذار است و رابطه سهام بر قصد خرید و رابطه سهام بر تعهد تاثیرگذار می‌باشد.

جوهری‌طهرانی (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "مسئولیت‌پذیری اجتماعی و درماندگی مالی" در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. جامعه آماری مورد بررسی مشتمل بر ۱۱۱ شرکت می‌باشد که برای بازه زمانی ۶ ساله ۱۳۹۰-۱۳۹۵ انتخاب شده‌اند. برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به عنوان متغیر مستقل از سه شاخص افشاء محیط زیست، افشاء اهداف و برنامه‌های مدیریت و افشاء فعالیت‌های مرتبط با اجتماع و برای اندازه‌گیری درماندگی مالی از مدل آلتمن استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و درماندگی مالی رابطه منفی و معنادار وجود دارد. بدین گونه که مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است درک متقابل ذینفعان از حاکمیت شرکتی و مدیریت ریسک را افزایش دهد. لذا، افزایش فعالیت‌های اجتماعی با ایجاد جریان‌های نقدی آتی و کاهش هزینه سرمایه می‌تواند درماندگی مالی کمتری را به دنبال داشته باشد.

پیشینه خارجی

فدریکا و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان "چالش‌های عملکرد پایدار و شواهد آن" در کشور ایتالیا در بازه زمانی ۲۰۱۶-۲۰۱۷ پرداختند. یافته‌ها نشان داد که آگاهی عملکرد پایدار در بین جامعه تجاری زیاد است و اکثر شرکت‌های ایتالیایی بسیار معامله، مایع و بسیار با سرمایه، عملکرد پایدار را در پیشرفت و گسترش کار خود معرفی کرده‌اند، در حالی که ماهیت و الزامات دقیق عملکرد پایدار را نشان می‌دهند. شرکت‌های ایتالیایی استفاده از صورت‌های غیر مالی و گزارش‌های پایدار را برای افشای اطلاعات مربوط به تعهدات خود به عملکرد پایدار ترجیح می‌دهند و بیشتر آنها در سال ۲۰۱۶ شروع به گزارش اطلاعات در مورد عملکرد پایدار کردند.

عباس و همکاران^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت اقدامات و عوامل محیطی از طریق یک نقش تعدیل‌کننده بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی در عملکرد پایدار بنگاه‌های تجاری" در مولان پاکستان در بازه زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۷ پرداختند. این پژوهش با استفاده از یک روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق پرسشنامه انجام شد. جهت اجرای این پژوهش ۷۵۲ فرم به پاسخ‌دهندگان ارائه گردید. نرم افزارهای پژوهش (*SPSS-V25*) و *Smart PLS V* می‌باشند. نتایج حاکی از آن است که ابزارهای بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تولید پایدار شرکت‌های تجاری را به عنوان نکته نهایی تعدیل می‌کند. این پژوهش تنها پاسخ‌دهندگان بخش مولان را شامل می‌شد؛ بنابراین، بخش مولان، عمومی بودن یافته‌ها را با سایر مشاغل شرکت‌های پاکستان محدود می‌کند.

¹ Federica et al

² Abbas et al

تسوتسورا^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر شاخص‌های عملکرد پایدار بر ثبات مالی" در شرکت‌های برتر روسیه در بازه زمانی ۲۰۱۲-۲۰۱۶ با استفاده از اطلاعات ۴۴ شرکت پرداختند. نتایج حاکی از آن است که شرکت‌ها، شاخص‌های عملکرد پایداری خود را برای مدیریت ریسک و بهبود پایداری مالی خود بهبود می‌بخشند. همچنین نتایج بیانگر این است که مشخصات خاص یک شرکت معین، مانند ظرفیت مالی، اهرم مالی، اندازه شرکت و سن شرکت عوامل ضمنی مهم موثر بر میزان تنش مالی و پایداری هستند. یافته‌های این پژوهش، جنبه‌های مفیدی از شاخص‌های عملکرد پایداری (محیطی) جهت بهبود پایداری مالی و رفع تنش‌های مالی، در اختیار مدیران و متخصصان قرار می‌دهد. علاوه بر آن، سرمایه‌گذاران و متخصصان باید عوامل ضمنی دیگر، مانند ظرفیت مالی، اهرم مالی، اندازه شرکت و سن شرکت که می‌توانند بر پایداری مالی تأثیرگذار باشند را مورد ملاحظه قرار دهند. در نهایت، یافته‌های حاصل شده برای سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران در ترویج دستورالعمل‌های ابتکار عمل گزارشگری جهانی که در نهایت باعث توسعه پایدار و پایداری مالی در زمینه بازارهای نوظهور می‌شوند، مفید می‌باشند.

اکسی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "اثر رضایت مشتری و محیط نهادی را بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد شرکت‌ها" را در نمونه‌ای از شرکت‌های چینی و ویتنامی مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از این بود که رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد شرکت تحت تأثیر رضایت مشتریان است. محیط نهادی خوب شدیداً رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر رضایت مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نهایتاً اختلاف معنی‌داری بین اثر تعدیلی محیط نهادی بر شرکت‌های چینی و ویتنامی وجود داشت. این متغیر اثر مثبتی بر رابطه بین رضایت مشتریان و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های چینی و اثر مثبتی بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و بازده فروش در شرکت‌های ویتنامی داشت.

روش‌شناسی (متدولوژی)

برای جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری و به منظور آزمون فرضیه‌های تنظیم شده این پژوهش، از پرسشنامه‌ایی که با توجه به متغیرهای پژوهش و عملیاتی نمودن آنها «بر مبنای اطلاعات و داده‌های موجود به صورت حضوری بین مشارکت‌کنندگان توزیع می‌شود» تنظیم شده، می‌باشد. پرسشنامه در راستای سؤالات پژوهش و به صورت سؤالات بسته پاسخ و در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت^۳ (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) تهیه خواهد شد. طیف پنج درجه‌ای لیکرت یکی از رایج‌ترین سؤالات پرسشنامه‌هاست، هرچند پاسخی به سوال طیف لیکرت برای مخاطب پرسشنامه بسیار ساده است، اما طراحی آن همواره دارای پیچیدگی و همراه با سوالاتی در ذهن طراح نظرسنجی است. طیف لیکرت عموماً برای اندازه‌گیری دیدگاه، احساس، نظر و مواردی از این قبیل که قابل مشاهده نیستند، اما می‌توانند بر رفتار مخاطب موثر باشند، به کار می‌رود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود.

در سطح استنباطی، به منظور تعیین پایایی پرسشنامه یکی از معروف‌ترین و عمومی‌ترین معیارهای سنجش پایایی استفاده از آلفای کرونباخ^۴ می‌باشد. در تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای PLS (۳,۲,۸)^۵ و $SPSS$ (۲۰)^۱ استفاده می‌شود.

^۱ Tsoutsoura

^۲ Wang & GonKim

^۳ Likert scale

^۴ Cronbach's alpha coefficient

^۵ Partial Least Squares (PLS)

جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل مؤسسات و سازمان‌های حسابرسی است و جهت محاسبه حجم نمونه آماری از روش کوکران استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات «پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده حضوری» می‌باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در پژوهش تصادفی ساده می‌باشد. در ادامه با استفاده از آزمون علامت، شاخص‌های اصلی جنبه‌های چهارگانه رویکرد کارت ارزیابی متوازن شناسایی شده استفاده گردید. لازم به ذکر است که از نرم افزار (۳،۲،۸) *PLS* برای مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون استفاده می‌شود، همچنین از نرم افزار (۲۰) *SPSS* برای تجزیه و تحلیل آماری، خصوصاً تحلیل نتایج پرسشنامه و آزمون فرضیه‌های پژوهش به کار می‌رود. ویژگی کارکنان شامل: رده سنی، جنسیت، میزان تحصیلات، تجربه و تخصص، وضعیت تأهل آنها می‌باشد. در پرسشنامه به عنوان یک ابزار سنجشی باید خصوصیات روایی «اعتبار» و پایایی «اعتماد»^۲ وجود داشته باشد تا ادله منطقی و قابل پذیرش جهت دفاع وجود داشته باشد، این دو خصیصه ناشی از آن است که نشان دهد، نمره‌گذاری و ارزش عددی یک آزمون، از عینیت برخوردار است و نمره‌ای که به یک عملکرد آزمودنی داده می‌شود، قضاوت شخص نمره دهنده از پژوهشگر، مستقل است.

متغیر(های) وابسته

عملکرد پایدار (*op*)

در این پژوهش، عملکرد پایدار، متغیر وابسته پژوهش است که به شرح زیر اندازه‌گیری عملیاتی می‌شود. روش پیشنهادی به منظور سنجش و ارزیابی عملکرد پایدار، بر اساس دیدگاه (کاپلان و نورتون^۳، ۱۹۹۷) استفاده از رویکرد کارت ارزیابی متوازن^۴ «جهت شاخص‌های مالی و غیرمالی» که قابلیت استفاده در تمام شرکت‌های بزرگ را دارا می‌باشد، کارت ارزیابی متوازن دارای چهار جنبه می‌باشد که مهمترین این شاخص‌ها عبارتند از معیارهای «مالی^۵، مشتری^۶، فرایند داخلی^۷، رشد و یادگیری^۸» به عنوان یک عنصر کلیدی است که شرکت‌ها برای تبدیل اهداف استراتژیک به شاخص‌های عملکرد به آن نیاز دارند. منظرهای کارت ارزیابی متوازن به ترتیب با نمادهای (*FP*)، (*CP*)، (*IBP*)، (*ILP*) نشان داده می‌شوند.

متغیر(های) مستقل

مسئولیت پذیری اجتماعی (*CSR*)

در این پژوهش، مسئولیت پذیری اجتماعی، متغیر مستقل پژوهش است که برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه و اندازه‌گیری این متغیر و ابعاد پنجگانه آن، از پرسشنامه استاندارد افزایش خود آگاهی سازمانی^۹ که توسط واحد

¹ Statistical Package for Social Science (SPSS)

³ Reliability and Validity

² Kaplan & Norton

³ Balanced Scorecard Card (BSC)

⁴ Financial

⁵ Customer

⁶ Internal

⁷ Learning And Growth

⁹ Awareness – raising Questionnaire

مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمیسیون اروپا تهیه شده است، استفاده می‌شود. ابعاد پنجگانه عبارتند از: شرایط محیط کار^۱، شرایط محیط زیست^۲، رفتار کسب و کار^۳، جامعه و اجتماع محلی^۴، راهبردی شرکت^۵ که مجموع آنها را برابر با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها قرار می‌دهیم.

متغیر(های) تعدیل‌کننده

بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی (SMT)

(کاپلان^۶، ۲۰۱۵) در این پژوهش، بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی، متغیر تعدیل‌کننده پژوهش است که به شرح زیر اندازه‌گیری می‌شود. به منظور محاسبه این متغیر چند نکته را به عنوان ملاک مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌دهیم. با توجه به نوع رسانه بازاریابی اجتماعی:

- دنبال‌کنندگان جدید خود را در هر شبکه اجتماعی به صورت دوره‌ای اندازه‌گیری کنید.
 - دنبال‌کنندگان جدید خود را به تعداد کل مخاطبان خود تقسیم کنید و عدد حاصل را در ۱۰۰ ضرب کنید. تا درصد رشد مخاطبان خود را بیابید.
- پیگیری این شاخص:

- تعداد بازدید هر پست را اندازه‌گیری کنید.
- تعداد بازدید هر پست را بر تعداد کل مخاطبان خود تقسیم کنید. عدد بدست آمده را در ۱۰۰ ضرب کنید. تا درصد بازدید هر پست خود را به دست آورید.
- تعداد کل لایک‌های یک پست را که در یک دوره مشخص دریافت کرده‌اید استخراج کنید.
- عدد استخراج شده در مرحله قبل را بر تعداد کل فالوورهای خود تقسیم کرده و حاصل را در ۱۰۰ ضرب نمایید.

تعداد لایکها + نظرات + اشتراک‌گذارها در یک روز خاص

تعداد کل مطالب ارسال شده در یک روز خاص

$$100 * \frac{\text{تعداد کل مطالب ارسال شده در یک روز خاص}}{\text{تعداد کل طرفداران در یک روز خاص}} = \text{فرمول محاسبه نرخ مشارکت}$$

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.
۲. برنامه بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار یک شرکت ارتباط بین شرکت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تعدیل می‌کند.
۳. بین بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

^۱ Work conditions (W.C)

^۲ Environment (E)

^۳ Business Behavior (B.B)

^۴ Society and Local Community (S.L.C)

^۵ Corporate Governance (C.G)

^۶ Kaplan

نتایج یافته‌های پژوهش

(نگاره ۱): نتایج توصیف متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	تعداد	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
مسئولیت پذیری اجتماعی	۱۵۷	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۵۴	۰/۶۰۳۲	۰/۴۰۱	۱/۴۱۲
بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی	۱۵۷	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۷۹۵	۰/۵۹۸۶	۰/۳۶۲	۱/۳۰۵
عملکرد پایدار	۱۵۷	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۹۹۵	۰/۶۱۴۷	۰/۴۱۹	۱/۵۱۸

نتایج به دست آمده از پرسش‌نامه‌های پژوهش حاکی از آن است که میانگین متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی ۳/۸۵۴ می‌باشد، همچنین میانگین متغیر بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی ۳/۷۹۵ به دست آمده است و به علاوه متغیر عملکرد پایدار ۳/۹۹۵ است.

(نگاره ۲): ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

عملکرد پایدار	بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی	مسئولیت پذیری اجتماعی	
		۱/۰۰۰	مسئولیت پذیری اجتماعی
	۱/۰۰۰	۰/۷۳۵	بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی
۱/۰۰۰	۰/۸۱۲	۰/۷۵۱	عملکرد پایدار

نتایج مربوط به ماتریس همبستگی نشان داده است که ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی ۰/۷۵۱ است و همچنین همبستگی میان مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار ۰/۸۱۲ می‌باشد. همبستگی برای دو متغیر بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار ۰/۷۳۵ به دست آمده است.

(نگاره ۳): پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۹۰۱	۰/۸۹۸	مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۸۶۱	۰/۸۵۴	بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی
۰/۸۸۵	۰/۸۶۹	عملکرد پایدار

(نگاره ۴): نتایج میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE)

نتایج میانگین واریانس‌های استخراجی	
۰/۵۷۷	مسئولیت پذیری اجتماعی
۰/۵۴۰	بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی
۰/۵۵۳	عملکرد پایدار

همانطور که در جدول نشان داده شده است تمامی مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی تقریباً از مقدار ۰/۵ بالاتر هستند، در نتیجه دومین شرط روایی همگرا نیز تأیید گردید. روایی تشخیصی نیز با استفاده از شاخص فورنل و لارکر به این صورت است که یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین مشاهده‌پذیرهای خود یا به عبارت بهتر سؤالات خود داشته باشد، یعنی مقادیر بر روی قطر اصلی از کلیه مقادیر سطر و ستون متناظر خود بیشتر باشند.

(نگاره ۵): روایی تشخیصی

مسئولیت پذیری اجتماعی	عملکرد پایدار	بازاریابی رسانهای اجتماعی	
		./۸۵۹	مسئولیت پذیری اجتماعی
	./۸۳۵	./۵۳۵	بازاریابی رسانهای اجتماعی
./۸۴۴	./۵۱۲	./۴۵۱	عملکرد پایدار

همانطور که جدول نشان داده است کلیه مقادیر روی قطر اصلی بیشتر از سطر و ستون متناظر هستند. بنابراین، این شرط روایی نیز تأیید گردید و در نهایت مشخص شد که مدل بیرونی دارای برازش مطلوبی می‌باشد. حال به بررسی برازش مدل درونی پرداخته می‌شود.

(نگاره ۶): مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده مدل اصلی

ضریب تعیین شده	ضریب تعیین	
./۶۹۹	./۷۰۲	عملکرد پایدار

(نگاره ۷): مقادیر اندازه اثر F^2

عملکرد پایدار	
./۲۲۸	مسئولیت پذیری اجتماعی
./۴۹۱	بازاریابی رسانهای اجتماعی

اندازه اثر یا F^2 به معنای توان تبیین کنندگی مدل می‌باشد و رابطه بین سازه‌های مدل را تعیین می‌کند که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد.

(نگاره ۸): معیار شاخص توان پیش‌بینی کنندگی Q^2

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	<i>SSE</i>	<i>SSO</i>	
./۳۶۷	۱۶۹۶/۲۲۱	۲۶۸۰/۰۰۰	عملکرد پایدار
	۲۶۸۰/۰۰۰	۲۶۸۰/۰۰۰	بازاریابی رسانهای اجتماعی
	۲۶۸۰/۰۰۰	۲۶۸۰/۰۰۰	مسئولیت پذیری اجتماعی

شاخص دیگری که در این مرحله مورد بررسی قرار می‌گیرد شاخص توان پیش‌بینی کنندگی Q2 مدل می‌باشد که درصد واریانس شاخص‌ها را در بین سایر شاخص‌های یک متغیر نشان می‌دهد. Q2 بالا نشان دهنده قدرت پیش‌بینی بالای مدل است. برای این شاخص مقدار برشی جهت بررسی آن تعیین نشده است و محققان تاکید کرده‌اند. در صورتی که این شاخص مقداری بالاتر از صفر داشته باشد قابل قبول می‌باشد و هرچه به یک نیز نزدیک‌تر گردد نشان از توان پیش‌بینی کنندگی بالای آن می‌باشد.

(نگاره ۹): شاخص‌های برازش مدل اصلی پژوهش

شاخص‌های برازش	کمیت	مقدار مطلوب
شاخص <i>SRMR</i>	۰/۰۶	کمتر از ۰/۰۸
شاخص <i>rms Theta</i>	۰/۱۰۱	کمتر از ۰/۱۲
شاخص <i>NFI</i>	۰/۹۲۲	بیشتر از ۰/۹

همانطور که در جدول مشخص است کلیه مقدار به دست آمده برای شاخص‌های برازش در حد قابل قبولی می‌باشند، بر این اساس برازش کلیت مدل تأیید گردید. حال به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.
فرضیه اول: بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

(نگاره ۱۰): خلاصه نتایج فرضیه اصلی

نتیجه فرض H0	سطح معنی‌داری	مقدار تی	ضریب مسیر	
رد فرض صفر	۰/۰۰۰	۱۱/۶۲۶	۰/۵۸۳	مسئولیت‌پذیری اجتماعی - < عملکرد پایدار

همانطور که نتایج نشان داده است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد، ضریب مسیر ۰/۵۸۳ می‌باشد و همچنین ضریب تی ۱۱/۶۲۶ و سطح معنی‌داری نیز کمتر از ۵ صدم به دست آمده است. لذا، با اطمینان بالای ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، یعنی اینکه فرض صفر رد می‌شود و فرض پژوهش مبنی بر ارتباط مثبت و معنی‌دار مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار مورد تأیید قرار می‌گیرد..

فرضیه دوم: برنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد پایدار یک شرکت ارتباط بین شرکت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی را تعدیل می‌کند.

(نگاره ۱۱): خلاصه نتایج فرضیه دوم

H0 نتیجه فرض	سطح معنی داری	مقدار تی	ضریب مسیر	
رد فرض صفر	.۰۲۱	۲/۳۲۴	.۱۶۷	اثر تعدیلگری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - < عملکرد پایدار

همانطور که نتایج تحلیل داده‌ها برای این فرضیه نشان داده است ضریب مسیر اثر تعدیلگری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد پایدار ۰/۱۶۷ و مقدار تی نیز ۲/۳۲۴ و سطح معنی داری نیز کمتر از ۵ صدم (۰/۰۲۱) به دست آمده است. لذا، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار را تعدیل می‌کند، در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود و فرض پژوهش مبنی بر اثر تعدیلگری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار مورد تایید واقع می‌شود.

فرضیه سوم: بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

(نگاره ۱۲): خلاصه نتایج فرضیه سوم

H0 نتیجه فرض	سطح معنی داری	مقدار تی	ضریب مسیر	
رد فرض صفر	.۰۰۰	۵/۶۴۶	.۲۹۷	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - < عملکرد پایدار

همانطور که نتایج نشان داده است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنی داری با یکدیگر دارند؛ زیرا ضریب مسیر یا ضریب رابطه ۰/۲۹۷ می‌باشد و همچنین ضریب تی ۵/۶۴۶ و سطح معنی داری نیز کمتر از ۵ صدم به دست آمده است. لذا، با اطمینان بالای ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد یعنی اینکه فرض صفر رد می‌شود. پس تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها از طریق نقش تعدیل کننده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در عملکرد پایدار بنگاه‌های تجاری مثبت و معنی دار است.

جمع بندی و تفسیر نتایج

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول نشان می‌دهد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنی داری دارد؛ بنابراین، این فرضیه تأیید می‌شود. به بیان دیگر، بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه تأثیر مستقیم (مثبت) معناداری وجود دارد. با افزایش (کاهش) مسئولیت پذیری اجتماعی، عملکرد پایدار

افزایش (کاهش) می‌یابد. قطعاً در شرکت‌هایی که دارای مسئولیت پذیری اجتماعی هستند، عملکرد پایدار بیشتری وجود دارد که نشان دهنده وضعیت مطلوب شرکت است.

از دیدگاه تئوری نمایندگی با وجود مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتر بین سهامداران، تصمیمات فرصت طلبانه مدیران کاهش می‌یابد، همچنین آگاهی مسئولیت پذیری اجتماعی به مدیران و سهامداران کمک می‌کند تا در صورت لزوم تصمیمات بهتری را جهت پیشرفت و رشد و ارزش شرکت اتخاذ نمایند.

نتایج آزمون فرضیه اول با مبانی نظری پژوهش‌های (حاجیها و خراطزاده، ۱۳۹۳) و (هربرت و ونسیوس، ۲۰۱۴) و (پیتر، ۲۰۱۷) و (دکولو و تریولز، ۲۰۱۷) منطبق و سازگار است و نتایج یکسانی را در بر دارد. همچنین نتایج این پژوهش با یافته‌های گزارش شده در کشورهای پیشرفته همخوانی دارد.

نتایج مؤید آن است که شرکت‌هایی که از روش‌های نوین حسابداری و نوآوری اجرایی از جمله شیوه‌های مدیریتی، تکنولوژی و فرآیندها و سیستم‌های مدیریتی خود بیشتر اقدام می‌نمایند، قطعاً عملکرد پایدار مطلوب‌تری را به دنبال دارند. به سخن دیگر، شرکت‌هایی که به مسئولیت پذیری اجتماعی پایبند هستند و خود را ملزم به رعایت شاخص‌های مسئولیت پذیری اجتماعی می‌دانند در بلندمدت عملکرد پایدار و مستمر بهتری دارند و این عامل خود اهمیت و ضرورت مسئولیت پذیری اجتماعی در عملکرد پایدار را به خوبی نشان می‌دهد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم نشان می‌دهد که بین بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ بنابراین، این فرضیه تأیید می‌شود. به بیان دیگر، برنامه بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار یک شرکت ارتباط بین شرکت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی را تعدیل می‌کند.

نتایج آزمون فرضیه دوم با مبانی نظری پژوهش (آدینه، ۱۳۹۷) و (شین و تای، ۲۰۱۵) و (آل‌هومیدان، ۲۰۱۶) منطبق و سازگار است و نتایج یکسانی را در بر دارد.

نتایج مؤید آن است که استفاده از رسانه‌ای اجتماعی در استراتژی مدیریتی به طور قابل توجهی مربوط به عملکرد کسب و کار است که می‌تواند هر دو عملکرد پایدار و بازاریابی را پوشش دهد، همچنین بازاریابی از طریق رسانه‌ای اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری دارد و از سوی دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی نیز تأثیر به‌سزایی بر رضایتمندی مشتری دارد. تحقیقات تجربی (کراسینکو و جایاچاندران، ۲۰۰۸) حاکی از این است که قابلیت بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی بر عملکرد پایدار شرکت‌ها تأثیر بسیاری دارد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم نشان می‌دهد که بین بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج آزمون فرضیه سوم با مبانی نظری پژوهش (کایرون و همکاران، ۲۰۱۳) منطبق و سازگار است و نتایج یکسانی را در بر دارد. نتایج مؤید آن است که عملکرد پایدار که بیانگر ثبات کسب و کار یک شرکت است، فرصت‌هایی را برای شرکت در جهت شناسایی ارزش شرکت و عملکرد آینده آن عنوان می‌کند که می‌توان این عملکرد را با تلاش مستمر در بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی با تبلیغات متنوع به مرحله اجرا درآورد. همچنین چنین استدلال می‌شود که مردم با استفاده از بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی کسب و کار مناسبی انتخاب می‌کنند که این خود باعث شکوفایی و پیشرفت آنها می‌شود.

خلاصه نتایج پژوهش به شرح جدول ذیل ارائه می‌گردد:

(نگاره ۱۳): خلاصه یافته‌های پژوهش

فرضیه	عنوان	معنادار بودن / نبودن	نتیجه
(۱)	بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.	معنادار	عدم رد فرضیه
(۲)	برنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد پایدار یک شرکت ارتباط بین شرکت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی را تعدیل می‌کند.	معنادار	عدم رد فرضیه
(۳)	بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد پایدار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.	معنادار	عدم رد فرضیه

پیشنادهای حاصل از پژوهش

مستند به بیان مساله و تحلیل‌های ارائه شده، موارد ذیل به عنوان پیشنهاداتی کاربردی به منظور انجام پژوهش‌های آتی در ارتباط با موضوع پژوهش مطرح می‌گردد:

الف: پیشنهاد می‌شود جهت پیشبرد و تقویت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه لازم به مهارت‌های بازاریابان در نظر گرفته شود.

ب: پیشنهاد می‌شود با توجه به فضای رقابتی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازبینی شاخص‌های معرفی شده، در بازه‌های زمانی متفاوت مورد بررسی قرار گیرد.

ج: پیشنهاد می‌شود در جهت ارتقاء فرایند و بهبود خدمات به مشتریان و کارکنان به انتظارات و نیازهای صحیح آنها توجه لازم انجام شود تا هم منجر به رضایت مشتری و هم بهره‌وری در کسب و کار گردد.

محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهشی، در مسیر طراحی تا اجرا با محدودیت‌هایی مواجه است که این محدودیت‌ها بسته به موضوع و سایر ابعاد پژوهش متفاوت است. محدودیت در فطرت پژوهش است و چه بسا که اگر این محدودیت‌ها وجود نداشته باشند، مسئله پژوهش ضرورت نمی‌یابد.

۱. جامعه پژوهشی در این مطالعه محدود بوده «مؤسسات و سازمان‌های حسابرسی» به همین دلیل نیز در تعمیم‌پذیری نتایج بهتر است با احتیاط عمل شود.

۲. ابزار این پژوهش به صورت کمی و مداد کاغذی بوده است و از ابزارهای دیگر مانند مشاهده و مصاحبه در تبیین نتایج کمتر استفاده شده است.

۳. این پژوهش یک فرایند مقطعی می‌باشد، بهتر است در پژوهش‌های آتی تحقیقات طولی صورت پذیرد.

منابع و مآخذ

۱. جواهری طهرانی، متین (۱۳۹۸) مسئولیت پذیری اجتماعی و درماندگی مالی در شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران، کارشناس ارشد، دانشگاه شهاب دانش.
۲. حساس یگانه، یحیی، مرادی، محمد، اسکندری، هدی (۱۳۸۷) بررسی رابطه بین سرمایه‌گذاران نهادی و ارزش شرکت، بررسی حسابداری و حسابرسی.
۳. خلیلی عراقی، مریم، یقین‌لو، مهرانگیز (۱۳۸۴) سایه روشن‌های از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه مطالعات حسابداری، شماره ۲، تابستان.
۴. رخش‌ی، مریم، اسعدی، زهرا (۱۳۹۹) تاثیر توانایی مدیریتی مدیران اجرایی بر مسئولیت پذیری اجتماعی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، کرج دبیرخانه دائمی همایش.
۵. سلطانی، مهدی، شیر، اردشیر، نثاری، طاهره، رئوفی، مصطفی (۱۳۹۷) نقش رسانه‌های اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی و شفافیت در ارتقای عملکرد تجاری، فصلنامه مدیریت، سال سیزدهم، شماره ۴۳.
۶. شفیع‌ی، مجید، رحمت‌آبادی، یزدان، سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸) تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ به مشتری، دوره ششم، شماره اول، صص ۱۰۵-۱۲۴.
۷. صلواتی، شاهپور و رساییان، امیر (۱۳۸۶) بررسی رابطه بین ساختار سرمایه و نقد شوندگی سهام در ایران، نامه اقتصادی مفید، کمیته فنی سازمان حسابرسی (۱۳۸۱)، ص ۴۸۱.
۸. فرجی، امید، جنتی، فاطمه، منصور، کفسان، یونسی‌مطیع، فاطمه (۱۳۹۹) مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت، نقش تعدیلگر مدیریت سود، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۵-۵۸.
۹. عقیلی، سیدوحید، قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴) رسانه‌های اجتماعی، چپستی، کارکردها و چالش‌ها، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم.
۱۰. قلی‌پور، رحمت‌الله (۱۳۹۴) سیاست‌گذاری و تحلیل سیاست‌های عمومی، تهران، انتشارات مه‌کامه.
۱۱. نویدی‌نکو، رضا، خسرو، آریانفر (۱۳۹۱) بررسی عوامل موثر بر اثربخشی سازمانی از منظر مسئولیت اجتماعی سازمانی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت. سال بیست و سوم. ۷.
۱۲. هاشمی، سیدعباس، قاسمی، محمدرضا، رفیعی، احمدرضا (۱۳۹۸) تاثیر عملکرد پایدار بر مازاد بازده سهام و سودآوری، پژوهش حسابداری و حسابرسی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۲۵-۱۴۳.
13. Abbas Jaffar Shahid Mahmood,y, Hashim Ali 1,y, Muhammad Ali Raza, Gha_ar Ali Aman Jaffar, Shaher Bano 4 and Mohammad Nurunnabi (2019) The E_ects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Business Firms.
14. Azizul Islam, M. (2009). Social and Environmental Reporting Practices Organizations Operating in, or Sourcing Products from, a Developing Country: Evidence from Bangladesh. University of hak A Meta-Analytical Investigation of the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance

15. Allouche José & Patrice Laroche (2005) A Meta-Analytical Investigation of the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance- July 2005 with 378 Reads.
16. Bruhn, M. (2003). "Relationship marketing: management of customer relationship", Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
17. Cravens, K., S., Oliver, E., G., Stewart, J., S., (2010). Can a positive approach to performance evaluation accomplish your goals?. Kelley School of Business, 53, 269-279.
18. Cardebat, J., and Sirven, N (2010)., "What corporate social responsibility reporting adds to financial return?", Journal of Economics and International Finance, 2, 020-027.
19. Deegan, C. (2007). "A study of the environmental disclosure practices of Australian 7- corporations". Accounting and Business Research, Vol. 26, No. 3, pp. 187-99.
20. Eccles, Ioannou, & Serafeim, (2014) The Complementarity of Corporate Sustainability and Innovation: Evidence from the Pharmaceutical Industry.
21. Godey, B.; Mnthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aiello, G.; Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, Journal of Business Research, 69, 5833-5841.
22. Hubbard, G. (2009). Measuring Organizational Performance: Beyond the Triple Bottom Line. Business Strategy and the Environment, 18, 177-191.
23. Kaplan, R.S., Norton, D.P., 1997. Linking the BSC to Strategy. California Management Review, Vol. 39, No. 1, P. 1-29.
24. Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2011). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
25. Kaplan, A.M. (2015). Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. Int. J. Media Manag, 17, pp 197-199.
26. Olugu, E. U. & Wong Kuan. Y. (2012). An expert fuzzy rule-based system for closed-loop supply chain performance assessment in the automotive industry. Expert Systems with applications, 39(1), 375-384.
27. Rezaee, Z. (2017). Corporate Sustainability: Theoretical and Integrated Strategic Imperative and Pragmatic Approach. Journal of Business Inquiry: Research, Education & Application, 16(1).
28. Samy, Martin; Odemilin, Godwin; Bampton, Roberta. (2010). corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British companies, Journal of Corporate Governance, 10 (2), 203-217.
29. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management Decision, 50(2), 253-272.
30. Sandhu, H S; Kapoor, Shveta. (2010). corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. South Asian Journal of Management, 17 (2), 47-80. <http://doi.org/10.22495/cocv14i4c2art10>.
31. Tsoutsoura, Margarita. (2018) Corporate social responsibility and financial performance. University of California at Berkeley, financial project.
32. Tilde, H., Charlotte, F.K. & Mogens, B. (2009). Brand Management: Research Theory and Practice. Routledge, New York
33. Werner, M. (2009). "Corporate Social Responsibility Initiatives Addressing Social Exclusion in Bangladesh". J. Health Popul Nutr, Vol. 2, No.4, PP. 545-562.
34. Weiss E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: The virtuous circle revisited. Review of Quantitative Finance and Accounting, 2: 197-209.

35. Wollsen, F. (2015). Market Opportunity Discovery for Early-Stage Startups. Master of Science Thesis INDEK 2015:112, KTH Industrial Engineering and Management Industrial Management.
36. Xiao, H., Yuan, J. (2007), Ownership structure, board composition and corporate voluntary disclosure: Evidence from listed companies in China. *Managerial Auditing Journal*, 22(6), 604-619.
37. Zainal, N.; Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travelers, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35-44.
38. Zhang, X. (2016). Income Smoothing, Idiosyncratic Risk & CEO Turnover. *Journal of Mathematical Finance*, (6): 1-13.
39. Zhu, F., Zhong, P.A., Wu, Y.N., Sun, Y., Chen, J., & Jia, B. (2017). SMAA-based stochastic multicriteria decision making for reservoir flood control operation. *Stochastic Environmental Research and Risk Assessment*, 31(6), 1485–1497.

Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility through the Moderating Role of Social Media Marketing on the Sustainable Performance of Businesses

Arash Mohammadi Nafchi ¹

Abdolkarim Moghaddam ²

Date of Receipt: 2020/10/12 Date of Issue: 2020/10/22

Abstract

The purpose of this study is to explain and examine the impact of corporate social responsibility through the moderating role of social media marketing in the sustainable performance of businesses. In order to achieve the above goal, statistical samples including 157 companies from auditing institutes and organizations in the period of 2018 were selected and its information was analyzed, for data processing and testing of research hypotheses from PLS (3.2.8) software and (20) Spss is used. In this study, a questionnaire was used to collect information to test the hypotheses. The validity of the questionnaire was confirmed using the content validity method. To evaluate the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was calculated. If it is more than 7%, it indicates that the questionnaire It has good reliability. The above research is applied in terms of purpose and in terms of nature because it describes the status of variables and their impact is part of descriptive research, a survey of correlation and confirmatory factor analysis, path analysis and model analysis. The results indicate that there is a positive and significant relationship between social responsibility and sustainable performance. Also, a social media marketing program and sustainable performance of a company moderate the relationship between social responsibility companies and a positive relationship between social media recovery and sustainable performance. And there is meaning.

Keywords

Social Responsibility, Social Media Marketing, Sustainable Performance.

1. Corresponding author, MSc. Department of Accounting, Faculty of Social Sciences, Department of, Farsan Branch, Islamic Azad University, Farsan, Iran. (Arashmohammadi70nafchi@gmail.com)
2. Associate Professor of Accounting, University of Tehran, Tehran Gharb, Iran, Yahoo: karymoghy