

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

بررسی تاثیر اهرم های کنترل مدیریتی بر مسؤلیت پذیری اجتماعی با توجه به نقش میانجی جهت گیری بازار

سید محمد میر محمدی شکتانی^۱، الهه شریف نیا^۲

۱- استاد مدعو گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، مازندران، ایران smohamadmmohamadi@gmail.com

۲- کارشناس ارشد حسابداری موسسه غیرانتفاعی روزبهان ساری Elahe2sharifnia@gmail.com

چکیده

مقصود از این پژوهش و انجام آن بررسی تاثیر اهرم کنترل رفتارهای مدیریتی بر مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکتها با توجه به نقش میانجی جهتگیری بازار است. روش پژوهش پیمایشی و برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است که جهت تعیین روایی آن از نظرات خبرگان استفاده شده است. همچنین، پایایی ابزار پژوهش با روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تایید قرار گرفته است. به منظور جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه پژوهش برای کارکنان شرکت کاله (جامعه آماری) ارسال گردید که از کلیه پرسشنامه‌های فرستاده شده تعداد ۲۳۷ مورد تکمیل و دریافت شد. به منظور توصیف وضعیت دموگرافیک از آمار توصیفی و برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختار بهر دو بعد کنترل گر مدیریتی یعنی سیستم اعتقادی و سیستم کنترل تشخیصی تاثیر معناداری بر مسؤلیت پذیری دارند. این تاثیر هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم از طریق متغیر میانجی جهتگیری بازار تایید شده است.

کلمه های کلیدی: اهرم کنترل رفتارهای مدیریتی، مسؤلیت پذیری اجتماعی، جهتگیری بازار

۱-مقدمه

یکی از حوزه هایی که در سالهای اخیر در زمینه سرمایه گذاریهای شرکتها و به عنوان اجزای در اختیار مدیران مورد توجه قرار داشته است، مقوله مسؤلیت اجتماعی شرکتهاست. ادبیات موجود نشان می دهد که مسؤلیت پذیری اجتماعی کارکردی دو سویه برای مدیران دارد (بلال و همکاران، ۲۰۱۵). از یک دیدگاه، مشتریان از واحدهای تجاری انتظار دارند تا اخلاق را در اداره واحدهای تجاری خود رعایت نمایند و ترجیح می دهند از شرکت هایی که نسبت به مسؤلیت اجتماعی خود آگاهی دارند خریداری کنند. با این رویکرد، مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکتها، تعهد اخلاقی آنها به توسعه پایدار جوامع و انتقال منابع و ارزش ها به آیندگان خواهد بود (دنتچف، ۲۰۱۴).

از طرفی شرکتها با پیشرفت در جهت مسؤلیت اجتماعی این مسئله را درمی یابند که راحت تر می توانند نیروی تازه را به کار گیرند و کارکنان با تجربه را برای یک دوره ی زمانی کافی حفظ کنند. همچنین، سازمان های تجاری نوع دوست، دعاوی کمتری را از طرف قانون گذاران که ممکن است حکومت یا میزبان مالیاتی باشند دریافت می کنند (جیراپران و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو پرداختن به مسؤلیت اجتماعی توسط مدیران اجزای برای کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری تلقی می شود. در نتیجه بر اساس این دیدگاه، مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکتها سپری بر رفتارهای فرصت طلبانه و منفعت جو یانه مدیران خواهد بود (حسین و عالم، ۲۰۲۲).

اگرچه مسؤلیت پذیری در دو سوی یک رفتار مدیریتی تعریف شده است اما بیش از آن که این پدیده یک رفتار دو قطبی باشد، به صورت طیفی از یک رفتار فرصت طلبانه تا اخلاق مدار قابل گسترش است و از این رو می توان انتظار داشت که درصدی از هر دو خصیصه در شرکتها دیده شود و حتی در شرایط مختلف منجمله چرخه عمر متفاوت و یا شرایط بحرانی، شرکتها در دیدگاه های خود تغییراتی داشته باشند و چه بسا به سوء استفاده های اجزای گرایش یابند. در چنین وضعیتی وجود ابزارهای کنترلی مدیریتی می تواند ضمانتی برای کنترل این سوء رفتارهای احتمالی باشد (بویان و همکاران، ۲۰۲۲).