

بررسی اهمیت منافع اجتماعی در اهداف بنگاه‌های تولیدی (رویکرد انتقادی به هدف حداکثر سود)

زهرا نصراللهی^۱

حسنعلی دانش^۲

میثم حمیدی^۳

چکیده

در نظریات کلاسیک و نئوکلاسیک فرض اصلی در بررسی رفتار تولیدکننده، فرض حداکثر کردن سود توسط بنگاه است، اما در مباحث نظری و بررسی‌های موردی انجام شده، اهداف متنوعی برای فعالیت یک بنگاه مطرح شده است.

این پژوهش می‌کوشد با بهره‌گیری از یک تحقیق میدانی به بررسی جایگاه این اهداف نزد مدیران بنگاه‌های تولیدی شهرستان یزد، پرداخته، تا دریابد نظریات مطرح شده تا کنون کدام یک با دنیای واقعی مطابقت دارد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، ۱۱/۵٪ درصد از مدیران بنگاه‌ها ادعا کرده‌اند که اهداف اجتماعی به اندازه سایر اهداف برای آن‌ها اهمیت دارد. همچنین از بین ۶۸٪ مدیری که یک هدف واحد را برای بنگاه نپذیرفتند ۱۰٪ گفته‌اند که برای رفاه اجتماعی اهمیت بالایی در تابع هدف خود قائل هستند و صرفاً اهداف مادی را در نظر نمی‌گیرند.

کلمات کلیدی: اهداف بنگاه، حداکثر سود.

nasrolaz@yahoo.com

^۱ - استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

Danesh@yazduni.ac.ir

^۲ - هیأت علمی دانشگاه یزد

m_hamidi1987@yahoo.com

^۳ - دانشجوی رشته علوم اقتصادی دانشگاه یزد

(۱) مقدمه

بررسی رفتار عاملان اقتصادی (مصرف کننده و بنگاه تولیدی) بخش وسیعی از مباحث اقتصاد خرد را به خود اختصاص داده است. از این رو می‌توان گفت بررسی رفتار هر یک از این عاملان اقتصادی می‌تواند حائز اهمیت باشد. یک طرف این عاملان اقتصادی را بنگاه‌ها شامل می‌شوند، که یکی از عناصر مهم اقتصاد و جامعه به شمار می‌آیند که از جهات مختلف دارای تعامل با دیگر اعضا جامعه مانند مردم و دولت هستند و در پی آنند که جایگاه خود را ارتقا بخشیده و نقش مؤثرتری ایفا کنند. هر یک از این بنگاه‌ها دارای اهداف خاصی هستند که از دید اقتصاد متعارف این اهداف عمدتاً مادی بوده و مدیران بنگاه‌ها با توجه به اصل عقلانیت به دنبال حداکثرسازی منافع بنگاه هستند، که این منافع می‌تواند شامل: سود، فروش، تولید و ... باشد، اما آن چیزی که در یک جامعه اسلامی درباره بنگاه‌ها می‌تواند قابل توجه باشد اهداف معنوی و اخلاقی است که یک بنگاه در جامعه اسلامی می‌تواند به دنبال آن باشد و اینکه مدیر بنگاه تا چه اندازه تحت تاثیر آموزه‌های دینی رفتار می‌کند. از این رو این مقاله با بررسی نظریات اقتصاد متعارف و اقتصاددانان مسلمان در حوزه رفتار بنگاه، به جایگاه اهداف معنوی و اخلاقی در رفتار مدیران بنگاه‌های تولیدی می‌پردازد.

(۲) ادبیات تحقیق

از آنجایی که این مطالعه به بررسی اهداف بنگاه‌های تولیدی و نقش دین در اهداف مدیران می‌پردازد، در این بخش مطالعه سعی شده مهم‌ترین اهداف مطرح شده توسط اقتصاددانان به تفکیک در دو بخش شامل نظریات اقتصاد متعارف و نظریات اقتصاد اسلامی آورده شود که بخش اول شامل ادبیات این حوزه در اقتصاد متعارف و بخش دوم مربوط به اقتصاد اسلامی است.

۲-۱) اقتصاد متعارف

در مباحث نظری و در نتایج تحقیق‌ها و بررسی‌های موردی انجام شده در اقتصاد متعارف، اهداف متنوعی برای فعالیت یک بنگاه مطرح و مورد بحث قرار گرفته است. نظریه بنگاه و دیدگاه سنتی، مقوله حداکثر کردن سود را تنها هدف یک بنگاه اقتصادی دانسته و معتقد است که هر چه سود یک بنگاه بیشتر باشد موفقیت آن بیشتر است. این تئوری مربوط به نئوکلاسیک‌هاست که بنگاه را موسسه‌ای برای تبدیل نهاده‌ها به محصول می‌دانند، و معتقدند هدف بنگاه حداکثر کردن سود است. هر بنگاه یک رفتاری عقلانی داشته باشد، با انتخاب و استفاده از عوامل تولید و

به حداقل رساندن هزینه‌های فعالیت و تولید، به دنبال حداکثر کردن سود جاری صاحبان بنگاه خواهد بود. در این دیدگاه، تنها هدف و یا اصلی‌ترین هدف بنگاه صرفاً حداکثر کردن تفاوت درآمد و هزینه‌هاست (لامبرتینی^۱، ۲۰۰۷). در طول تاریخ معاصر نظریه‌های جدیدی برای تکامل، نقد و حتی رد نظریه حداکثر سود نئوکلاسیک‌ها بوجود آمده است. مکتب اقتصاد رفتاری یکی از مکاتبی که در صدد اصلاح و تکمیل نظریه نئوکلاسیک‌ها برآمده است. در همین راستا بورنهام^۲ (۲۰۱۳) عنوان می‌کند هواداران مکتب اقتصاد رفتاری آن را عکس‌العملی در برابر ضعف‌ها و کاستی‌های اقتصاد متعارف می‌دانند. وی همچنین دلیل اصلی پیشرفت مکتب اقتصاد رفتاری را نقد و رد نظریات نئوکلاسیک به وسیله شواهد ارائه شده توسط آن‌ها می‌داند. بورنهام عنوان می‌کند بین واقعیت و نظریات نئوکلاسیک شکاف عمده‌ای وجود دارد. مطالعه ملیس و همکاران^۳ (۲۰۰۶) نیز بیان می‌کند که رفتار بسیاری از جانداران از جمله انسان پیچیده است و پیش فرض قرار دادن یک سری اصول درباره رفتار انسان اشتباه است، این مقاله همچنین بیان می‌کند که هر دو نظریه نئوکلاسیک و اقتصاد رفتاری برای تکامل به یک دیدگاه جدید نیاز دارند. به غیر از اقتصاد رفتاری که سعی در رفع عیوب اقتصاد نئوکلاسیک دارد، مکتب اتریشی یکی از مکاتبی است که نقدهای جامعی را بر اقتصاد نئوکلاسیک وارد کرده است. در همین راستا سوبودا^۴ (۲۰۱۱) بیان می‌دارد یکی از جامع‌ترین انتقادهای بر تحلیل نئوکلاسیک بوسیله مکتب اتریشی صورت گرفته است. به اعتقاد لیتلچیلد و اون^۵ (۱۹۸۰) مکتب اتریشی فرض نئوکلاسیک‌ها مبنی بر اطلاعات کامل در بازار را مورد نقد قرار داد، به نظر آن‌ها دانش، جزئی و نه کامل است. علاوه بر نظرات رفتارگرایان و نظرات مکتب اتریشی اقتصاددانان دیگری نیز بوده‌اند که نظریه نئوکلاسیک‌ها را زیر سؤال برده‌اند. از جمله ویلیامسون^۶ (۱۹۷۵) که معتقد است مدیران به دنبال حداکثر کردن سود نیستند یعنی با این اهداف، قیمت و مقدار تولید را تعیین نمی‌کنند بلکه به دنبال حداکثر کردن منافع شخصی خود هستند و ممکن است اهداف

^۱ - Lambertini, L.

^۲ - Burnham, T C.

^۳ - Melis, A et al.

^۴ - Svoboda, F.

^۵ - Littlechild, S.C & Owen, G.

^۶ - Williamson, O.E.

متعدد دیگری را پی گیری نمایند. کوهن و سائرت^۱ (۱۹۶۵) نیز بیان می کنند که تحقیق جامعی لازم است تا رفتار واقعی بنگاه یعنی تصمیم گیری آن را در درون بنگاه در خصوص تولید، قیمت گذاری و اینکه بنگاه به جای یک کالا، چند کالا را تولید می کند و ... را بررسی نماید.

حداکثر کردن فروش یکی دیگر از اهداف مطرح شده در اقتصاد متعارف است. در همین راستا ریکی و کروک^۲ (۱۹۷۸) عنوان می کنند بامول^۳ معتقد است که مدیران به دنبال حداکثر کردن فروش هستند. همچنین آن ها بیان می کنند که نظریات بامول تاثیر زیادی بر کتاب های درسی رشته اقتصاد داشته است.

ردر^۴ (۱۹۸۲) و سائتوسکی^۵ (۱۹۴۳) معتقدند که حداکثر کردن مطلوبیت و داشتن زندگی راحت یک بخش از زندگی افراد است، یعنی هدف مدیران حداکثر کردن رضایت است که تنها با پول بیشتر به دست نمی آید بلکه ممکن است با داشتن وقت استراحت کافی عملی شود.

ویلیامسون (۱۹۶۴) در کتاب خود بیان کرده است گستردگی فعالیت و اندازه بنگاه ها، وجود پیچیدگی های فراوان در فعالیت بنگاه های بزرگ تولیدی در سطح یک کشور و حتی در سطح جهانی، بویژه مسأله جدا شدن مالکیت از مدیریت در بسیاری از شرکت های بزرگ تولیدی، منجر به پیدایش اهداف جدیدی بجز حداکثر کردن سود و بنگاه ها شده است. مدیران بنگاه ها که توسط مجامع عمومی (صاحبان سهام) شرکت ها انتخاب می شوند، پس از کسب سطح مشخصی از سود سالانه، به حداکثر کردن مطلوبیت و خرسندی خود می اندیشند. این خرسندی می تواند به صورت حقوق، پاداش و سایر مزایای مادی و یا گسترش اندازه بنگاه، محدوده و دامنه مدیریت، تعداد کارکنان و کارخانه و یا ... شکل بگیرد که حتی بعضاً ممکن است با هدف حداکثر کردن سود در مغایرت باشد (میسانجی، ۲۰۰۲).

کارتر و گرینوود^۷ (۱۹۹۸) می گویند جدایی مالکیت بنگاه (توسط سهامداران) از کنترل دارایی های بنگاه (توسط مدیران) سوالاتی را پیرامون محل تمرکز قدرت و چگونگی استفاده از آن در بنگاه ها مطرح می کنند. آن ها بیان می کنند در دنیای واقعی رفتار حداکثر کردن نرخ رشد بنگاه

^۱. Cohen, K..J & Cyert, R. M.

^۲. Reekie, W. D & J. N. Crook.

^۳. Baumol, W.

^۴. Reder, M.

^۵. Scitovsky, T.

^۶. Misangyi, V.F.

^۷. Carter, M& Greenwood, M, S.

فرض واقع بینانه‌تری برای این نظریه است. این نظریه به طور اجتناب‌ناپذیری از امر جدایی مالکیت و مدیریت بنگاه و آثاری که برانگیزه مدیران دارد ناشی می‌شود. اما تلاش‌هایی که برای نمایش این تفاوت به ظاهر مسلم در انگیزه‌ها، بین بنگاه‌هایی که توسط مالکان اداره می‌شوند معمول شده تاکنون نتوانسته است موفقیتی در تغییر عملکردی، که شاخص اندازه‌گیری آن رشد یا سود باشد نشان دهد (عمادزاده، مرتضی؛ ۱۳۷۷).

در اقتصاد متعارف اهداف متعددی برای بنگاه‌های تولیدی عنوان شده است که در به مهم‌ترین آن‌ها اشاره شد، در ادامه بحث به بررسی اهداف بنگاه‌ها در اقتصاد اسلامی پرداخته شده است.

۲-۲) اقتصاد اسلامی

اقتصاددانان مسلمان، برخی مبانی و فروض نظریه رفتار تولیدکننده را نقد و بررسی کرده‌اند. یکی از فروضی که تقریباً همه، آن را محور مباحث خود قرار داده و آن را اثبات یا نفی کرده‌اند، فرض حداکثر کردن سود به‌عنوان هدف تولیدکننده مسلمان است. به دلیل نقش محوری این بحث در نظریه رفتار تولیدکننده، گفتارهای گوناگون در این باره در ادامه آمده است.

صدیقی^۱ (۱۹۷۲) معتقد است: کارفرمای مسلمان نمی‌تواند همواره تحت تاثیر انگیزه حداکثر کردن سود مالی خود قرار داشته باشد؛ زیرا وی دارای انگیزه برتری مطابق با ایده‌آل‌های اسلامی عدالت و نوع‌دوستی است؛ از این رو «رفتار عقلایی اقتصادی» یعنی حداکثرسازی سود در فرد مسلمان به حدودی که به‌وسیله دو اصل عدالت و نوع‌دوستی تعیین می‌شود، محدود خواهد شد. در حقیقت این دو اصل حد بالای سود را تعیین می‌کند. حد پایین سود، حداقل سودی است که در تعارض بین خیرخواهی برای مردم و منافع خود، برای دستیابی به آن اصرار خواهد کرد. وی حداقل سود را میزانی تعریف می‌کند که زیان‌های احتمالی حال و آینده را جبران کند و افزون بر آن درآمد متوسط مورد نیاز برای تأمین زندگی مناسب کارفرما را فراهم آورد. کارفرمای مسلمان به دنبال کسب «سود رضایت بخش» در تمام حالات است و سود رضایت‌بخش سودی است که بین دو حد تعریف شده پیشین باشد؛ به گونه‌ای که هم احساس کند انسان خوبی است و هم انگیزه

^۱.Siddiqi, M.N.

وی را برای کسب پول و حفظ و توسعه کسب و کارش برآورد.

زبیر حسن (۲۰۰۸) نظری بسط یافته‌تر از صدیقی ارائه می‌کند. وی هدف تولیدکننده مسلمان را حداکثرسازی سود در قالب رعایت ارزش‌های اسلامی می‌داند. همچنین بیان می‌کند هدف دیگر تولیدکننده مسلمان عدالت در توزیع منافع حاصل از تولید بین همه کسانی است که در تولید سهمی ایفا کرده‌اند. وی سومین هدف را مراعات محدودیت‌های کسب سود بیان می‌کند که با رعایت حقوق و قاعده‌های معامله‌های اسلامی؛ مانند: حرمت ربا، غرر، تدلیس و مانند این‌ها، پرداخت حداقلی از دستمزد به کارگران، رعایت قواعد اسلامی مالکیت و سهم آن‌ها شکل می‌گیرد (عزتی، ۱۳۹۰).

نقوی^۱ (۱۹۸۱) نیز بر این نظر است که از دیدگاه اسلامی تولیدکننده آزاد است سود خود را با رعایت چهار شرط حداکثر کند. این چهار شرط عبارت هستند از:

الف) سود اضافه (غیرعادی) دریافت نکند و در توزیع عواید بین سود و

دستمزد عدالت را رعایت کند.

ب) در بازارهایی که سود غیرمتعارف دارد سود تعدیل شود.

ج) کالاهای خصوصی نسبت به کالاهای عمومی افزایش نیابد، به ویژه در

کشورهایی که فقر عمومی تر است.

د) سبد مصرفی که برای کارکنان در نظر گرفته می‌شود باید شامل دستمزد و

کالاهای مورد نیاز آن‌ها باشد.

نقوی (۱۹۹۴) در مطالعه‌ای دیگر بیان می‌کند: در اقتصاد متعارف، مدل نظری بنگاه بر

اساس متغیرهای اقتصادی است و ساختار بنگاه شامل یک تابع هدف که در درجه اول به دنبال

حداکثر سود و به حداقل رساندن هزینه است و به ندرت تابع هدف بنگاه شامل اجزای اخلاقی و

اجتماعی است.

آزید و همکاران^۲ (۲۰۰۷) به بررسی تاثیر رفتار بنگاه و مدیریت آن در چارچوب قوانین

اسلامی و اصول اخلاقی با طرح یک مسئولیت اجتماعی سازمانی ایده‌آل از دیدگاه اسلام

پرداخته، و نشان داده‌اند که ذهنیت اخلاقی و اسلامی در ابعاد اقتصادی باعث افزایش سطح

^۱. Naqvi, S.

^۲. Azid, T et al.

بهره‌وری اقتصاد می‌شود و همچنین سطح رفاه اجتماعی را افزایش می‌دهد. آزید (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای دیگر بیان می‌کند که در چارچوب آموزه‌های اسلام عوامل اقتصادی می‌توانند در تمام زمینه‌ها یک حرکت مثبت و قابل قبول داشته باشند.

یوسف و امین^۱ (۲۰۰۷) در مقاله خود می‌گویند، هدف یک بنگاه اسلامی تنها حداکثر کردن سود نیست بلکه حداکثر کردن منافع اجتماعی می‌تواند پاسخی برای این سؤال که هدف بنگاه اسلامی چیست؟ باشد که شاید آن را بتوان از اصول بدیهی نظام اقتصاد اسلامی دانست. بر این اساس بنگاه اسلامی باید به دنبال یک سطح عادلانه و رضایت‌بخش از سود بوده و از هدف‌گذاری برای سود بیش از حد اجتناب کند، زیرا اولویت یک بنگاه اسلامی ارزش‌های معنوی و اخلاقی است نه منطبق اقتصاد متعارف. ویلیامسون (۲۰۰۰) نیز به عنوان یک اقتصاددان، اقتصاد متعارف بر نقش دین در هدف‌گذاری بنگاه و تقویت روحیه اجتماعی بنگاه تأکید می‌کند.

تاج‌الدین^۲ (۲۰۰۸) عنوان می‌کند اسلام به تولیدکننده می‌آموزد که چگونه به بهبود وضعیت مردم تمایل داشته باشد و برای بهبود وضعیت مردم از خود بگذرد، در واقع اسلام تولیدکننده را از خودخواهی به نوع‌دوستی سوق می‌دهد به گونه‌ای که در تصمیم‌گیری نسبت به تعیین مقدار تولید و قیمت باید به اصل نوع‌دوستی توجه داشته باشد. وی همچنین بیان می‌کند که اگرچه اسلام با خودخواهی مخالف است اما خودنگری^۳ را مجاز می‌شمارد.

میرمعزی (۱۳۸۱) بیان می‌کند نظام اقتصادی اسلامی به لحاظ انگیزه‌عاملان به سه بخش تقسیم می‌شود: اول، بخش خصوصی که در آن، رفتارهای اقتصادی مردم به انگیزه سود صورت می‌گیرد؛ دوم، بخش دولتی که انگیزه رفتارها در آن به انگیزه مصالح اجتماعی است و سوم، بخشی است که در آن رفتارهای مردم به انگیزه‌ای غیر از سود همچون مصالح اجتماعی و ثواب آخرتی انجام می‌شود؛ بنابراین لازم است بین بنگاه‌هایی که در بخش اول فعالیت می‌کنند با بنگاه‌های بخش دوم و سوم تفکیک، و رفتار هر یک را جداگانه تحلیل کرد. به عبارت دیگر می‌توان گفت: در اقتصاد اسلامی، دو نوع بنگاه متصور است: یک نوع بنگاهی که در چارچوب قوانین بازارهای اسلامی به دنبال حداکثر ساختن سود است و دیگری بنگاهی که هدف او انجام کار خیر و رفع نیازهای جامعه است و فقط برای آن که بتواند به حیات اقتصادی خود ادامه دهد،

^۱. Yusof, S. A. & Amin. R. M.

^۲. Tag el-Din, S.

^۳. Self-Interest.

حداقلی از سود را در نظر می‌گیرد. بسیاری از موسسات خیریه و بنگاه‌های دولتی جزو نوع دومند. می‌توان گفت: هدف این بنگاه‌ها حداکثر تولید با حداقلی از سود است؛ زیرا رفع نیاز جامعه و انجام کار خیر در یک بنگاه تولیدی به وسیله تولید بیش‌تر، تحقق می‌یابد.

موسایی (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای به بررسی اصول حاکم بر تولید از دیدگاه امام علی^(ع) پرداخته است. وی انگیزه‌ها و جهت‌گیری‌های مطلوب در کار و تولید از دیدگاه حضرت را در موارد زیر خلاصه می‌کند:

۱. داشتن قرب الهی. مکتب اسلام برای همه فعالیت‌های انسان، جهتی کلی را تعیین

کرده و آن این که انجام آن‌ها اگرچه به زندگی مادی انسان‌ها مربوط باشد، لازم است در مسیر الهی قرار گیرد تا پاداش آخرتی نیز داشته باشد؛ یعنی اگر برای مثال در فعالیت تولید، تولیدکننده‌ای برای بدست آوردن سودی می‌کوشد، باید این کار را از طریقی ادامه دهد که نه تنها با دستورهای الهی منافات نداشته باشد، بلکه در جهت خشنودی و رضای خدا باشد؛ چنانکه آن حضرت می‌فرماید: اگر شما مرد کار و عمل هستید؛ پس عمل کنید بدان‌چه که شما را روز عرض حساب، رستگاری بخشد.

۲. تلقی تولید به صورت یکی از مصادیق عمل صالح. در این زمینه حضرت

علی^(ع) می‌فرماید: به راستی که پس از مرگ، هیچ چیز جز عمل صالحی که آن را پیش فرستاده باشی، تو را بی‌نیاز نگرداند؛ پس از عمل صالح توشه بیندوز. بنابراین اگر فعالیتی جز عمل صالح باشد، محدودیتی برای انجام آن وجود ندارد و تولیدکننده در این زمینه می‌تواند هر چه بیشتر فعالیت‌های تولیدی خود را گسترش دهد؛ چرا که می‌داند هر چه بیشتر مشغول کار باشد، به همین نسبت از پاداشی بیشتر بهره‌مند خواهد بود و روز رستاخیز، به آسایش و آرامش دست خواهد یافت.

۳. انجام تولید در جهت منافع جامعه و خدمات به خلق. علی^(ع) می‌فرماید: به

راستی که خداوند سبحان را بندگان را بندگان است که نعمت‌های خود را به آن‌ها اختصاص داده است، برای منافع بندگان و مادام که آن‌ها در کار بذل و بخشش از آن نعمت هستند، این نعمت‌ها در دست آنان باقی می‌ماند. همین که آن‌ها از دادن و بخشش آن نعمت‌ها خودداری کنند، خدا هم آن‌ها را از آن‌ها گرفته، به دیگران می‌بخشد.

۴. بهره‌گیری صحیح و بهینه از امکانات جامعه. حضرت علی^(ع) در این زمینه می‌فرماید: به صلاح در آور هر نعمتی را که خداوند بر تو ارزانی داشته و هیچ یک از نعمت‌های خداوند نباید نزد تو تباه گردد و باید نشانه نعمتی که خداوند سبحان به تو داده در تو پیدا باشد.

۵. تلاش در جهت خودبستگی و استقلال و رهایی از وابستگی. خودبستگی و عدم وابستگی به بیگانگان باید از اهداف راهبردی جامعه اسلامی تلقی شود. علی^(ع) در این باره می‌فرماید: درخواست از دیگران، کمند خواری است بر گردن، که عزت ارجمند را می‌گیرد و گوهر پاک گهر را می‌ستاند.

۶. مراعات زمینه‌های نیاز جامعه و اولویت‌ها. تاکید اصلی حضرت در تولید، بر تولید کالای ضروری است. در این باره فرموده است: تولید مقدار کمی که انسان نیازمند آن است، بهتر است از بسیاری که انسان از آن بی‌نیاز باشد.

به نظر می‌رسد اکثر محققان اقتصاد اسلامی بر این مطلب اتفاق نظر دارند که رفتار تولیدکننده مسلمان در اقتصاد اسلامی با رفتار تولیدکننده در اقتصاد سرمایه‌داری تفاوت دارد، و این تفاوت ناشی از آن است که برای تولیدکننده مسلمان غیر از سود مادی، مصالح اجتماعی و ثواب آخرتی نیز مطرح می‌شود.

۳) روش پژوهش

با توجه به موضوع تحقیق و در نظر گرفتن متغیرهای اصلی، این پژوهش با استفاده از روش پیمایش^۱ و به وسیله پرسشنامه صورت گرفته است. پرسشنامه‌ها توسط محققین، و با مراجعه به پرسش‌شونده‌ها جمع‌آوری شد. روش کار بدین صورت بود که بعد از انتخاب و مشخص شدن نمونه‌ها که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و انتخاب شده بود، پرسشگر با مراجعه به تک‌تک نمونه‌های انتخاب شده از آن‌ها درخواست کرده پرسش‌نامه تهیه شده را پر کنند که در تمامی مراحل تکمیل محققین حضور داشته تا در صورت وجود سوال توسط نمونه‌های انتخاب شده، پاسخگو باشند. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی بنگاه‌های تولیدی شهرستان یزد که در زمان جمع‌آوری اطلاعات یعنی از آبان تا پایان دی‌ماه ۱۳۹۱ فعال بوده‌اند، می‌باشد.

۱. Survey

۳-۱) پایایی پرسشنامه

به منظور بررسی پایایی یک پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. آلفای کرونباخ محاسبه شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS در جدول ارائه شده است.

آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	16

همان‌طور که در جدول مشخص است مقدار آلفای کرونباخ برابر با ۰/۶۹۹ می‌باشد که نمایان‌گر پایایی پرسشنامه است.

۳-۲) روایی پرسشنامه

برای بررسی روایی پرسشنامه مورد نظر در این تحقیق از اعتبار صوری استفاده شده است. ابتدا نسخه‌ای از پرسشنامه در اختیار اساتید و صاحب نظران قرار گرفت تا اعتبار صوری پرسش‌نامه سنجیده شود و نظرات پیشنهادی ایشان در مورد پرسشنامه اعمال شد؛ به گونه‌ای که بنا به نظر ایشان برخی سؤالات که مبهم، نامفهوم، دوپهلو یا بدون ارتباط به موضوع بودند از پرسشنامه حذف و گویه‌های بهتر و مناسب‌تر با موضوع تحقیق در پرسشنامه قرار داده شد.

جدول ۱

متغیرهای پژوهش

Variable	profit	Soc-Res	Sale	Growth	Survival	Stockholders
متغیر	سود	مسئولیت اجتماعی	فروش	رشد	بقا	منافع سهامداران

در جدول ۱ متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش معرفی شده است.

۳-۳) حجم نمونه

در این تحقیق برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{d^2}$$

که در این فرمول z مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان $1-\alpha$ درصد، σ^2 واریانس جامعه و d مقدار خطای مجاز است. در این تحقیق با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵٪ مقدار آمار z ، ۱/۹۶ تعیین شد. همچنین بدلیل در دست نبودن واریانس جامعه از واریانس نمونه

ابتدایی تهیه شده که برابر $0/106$ است استفاده و مقدار خطای مجاز نیز برابر $0/05$ در نظر گرفته شده است. بنابراین با استفاده از فرمول کوکران خواهیم داشت:

$$n = \frac{1/96^2 \times 0/106}{0/05^2} = 162/88 \cong 163$$

چنانچه تعداد نمونه به دست آمده نسبت به حجم جامعه کوچک باشد یعنی $\frac{n}{N} \leq 0/05$ ، حجم نمونه محاسبه شده به عنوان حجم نمونه نهایی در نظر گرفته می‌شود. از آنجایی که این نسبت در این تحقیق بیش از $0/05$ است، تعداد نمونه بدست آمده را n نامیده و با استفاده از رابطه زیر تعداد نمونه برای تعیین حجم نمونه نهایی تعدیل می‌شود:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{163}{1 + \frac{163}{1500}} = 146/97 = 147$$

بنابراین در این تحقیق حجم نمونه 147 می‌باشد.

۳-۴) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها، ابتدا اطلاعات مربوط به آمارهای توصیفی متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش در جداول شماره ۲ الی ۴ ارائه شده تا شمایی کلی از داده‌هایی که در این پژوهش مورد تحلیل واقع شده‌اند، به دست آید.

جدول ۲

نوع مالکیت بنگاه

نوع مالکیت	فراوانی	فراوانی نسبی
خصوصی	۱۰۹	۰/۷۱
دولتی	۲۰	۰/۱۳
تعاونی	۲۴	۰/۱۵۷

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بخش عمده‌ای از بنگاه‌های مورد بررسی (۷۱٪) را بنگاه‌های خصوصی تشکیل داده‌اند.

جدول ۳ نحوه اداره بنگاه

نحوه اداره بنگاه	فراوانی	فراوانی نسبی
توسط مدیر	۶۲	۰/۴۱
توسط مالک	۹۰	۰/۵۹

اطلاعات مربوط به نحوه اداره بنگاه در جدول ۳ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ۴۱٪ از بنگاه‌های مورد بررسی توسط مدیران غیر مالک و ۵۹٪ از آن‌ها توسط مالکین اداره می‌شوند.

جدول ۴ تحصیلات مدیر بنگاه

میزان تحصیلات	فراوانی	فراوانی نسبی
دیپلم و فوق دیپلم	۴۵	۰/۲۹
لیسانس	۸۵	۰/۵۵
فوق لیسانس و بالاتر	۲۳	۰/۱۵

در جدول ۴ اطلاعات مربوط به تحصیلات مدیران بنگاه‌ها منعکس شده است. با توجه به جدول مشخص می‌شود که تحصیلات اغلب مدیران لیسانس می‌باشد (۵۵٪).

۳-۵) آزمون تاثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر پاسخ مدیران

با در نظر گرفتن نوع داده‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل موجود در رابطه با اهداف مدیران، به منظور بررسی اثر متغیرهای گوناگون بر اهداف بنگاه‌ها در این پژوهش، به بررسی همبستگی متغیرهای مستقل و وابسته (جدول ۱) پرداخته شده است. همچنین در راستای تعیین چگونگی و میزان این تاثیرات، نخست تاثیر هر کدام از متغیرهای مستقل بر اهداف بنگاه‌ها به طور جداگانه تخمین زده شده، که در ادامه به تشریح آن پرداخته شده است.

۳-۵-۱) تاثیر تحصیلات بر اهداف مشخص شده

نتیجه محاسبه همبستگی بین میزان تحصیلات و اهداف بنگاه در جدول ۵ ارائه شده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد میزان تحصیلات مدیران بنگاه تاثیر مثبت و معنی‌داری بر

انتخاب سود و مسئولیت‌پذیری بنگاه در قبال اجتماع به عنوان هدف بنگاه توسط مدیران دارد. به گونه‌ای که با افزایش تحصیلات، تمایل مدیران برای انتخاب این دو هدف به عنوان هدف بنگاه افزایش می‌یابد. همچنین ضریب همبستگی تحصیلات با مسولیت‌پذیری بنگاه در قبال اجتماع بیشتر از ضریب همبستگی تحصیلات با متغیر سود است. رابطه متغیر تحصیلات و منافع سهام‌داران در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. متغیر تحصیلات با سایر اهداف مطرح شده یعنی فروش، رشد بنگاه، بقا و رابطه معنی‌دار ندارد.

جدول ۵

محاسبه همبستگی تحصیلات با متغیرهای وابسته

Variable	سود	مسئولیت اجتماعی	فروش	رشد	بقا	منافع سهام‌داران
Correlation Coefficient	.164	.189	-.091	-.018	.071	-.152
Sig. (2-tailed)	.043	.034	.261	.830	.385	.061

۳-۵-۲) بررسی اثر شیوه اداره بنگاه بر پاسخ مدیران

از آنجایی که اداره بنگاه یا توسط مدیر یا مالک بنگاه صورت می‌گیرد و نحوه اداره یک متغیر کیفی است، در این بخش برای بررسی رابطه بین نحوه اداره بنگاه و متغیرهای وابسته از آزمون مقایسه میانگین‌ها یا آزمون t استفاده می‌شود، که در ادامه به بررسی مقایسه میانگین پاسخ‌های مدیران بین بنگاه‌هایی که توسط مدیر مالک و بنگاه‌هایی که در آن‌ها مدیریت از مالکیت جدا است، پرداخته شده است.

میانگین پاسخ مدیران در رابطه با جایگاه منافع سهام‌داران در بین اهداف مدیران در جدول شماره ۶ ارائه شده است. همانطور که از جدول ۶ مشخص است میانگین امتیازات بنگاه‌هایی که مدیریت از مالکیت جداست ۱۱/۷۷ و بنگاه‌هایی که توسط مالک اداره می‌شوند ۱۱/۲۶ است.

جدول ۶

Group Statistics

seperation		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Stakeholders	yes	63	11.7778	1.79106	.22565
	no	90	11.2667	1.61315	.17004

نتایج ناشی از بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین دو جامعه در جدول ۷ منعکس شده است. فرض صفر این آزمون این است که واریانس دو گروه با هم برابرند در اینجا سطح معنی‌داری آزمون لوین ۰/۰۳۸ می‌باشد که از ۰/۰۵ کمتر است بنابراین نشان می‌دهد تفاوت میانگین دو گروه در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار نیست.

جدول ۷

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Stakeholders	Equal variances assumed	4.404	.038	1.843	151	.067	.51111	.27736	-.03890	1.05912
	Equal variances not assumed			1.809	124.450	.073	.51111	.28255	-.04811	1.07033

در این قسمت به مقایسه میانگین نظرات مدیران و مالکان درباره فروش و جایگاه فروش در اهداف مدیران پرداخته شده است. در جدول ۸ میانگین امتیازها مشخص است که برای مدیران ۸/۵۷ و برای مالکان ۸/۹۷ بدست آمده است.

جدول ۸

Group Statistics

seperation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
sale yes	63	8.5714	1.20100	.15131
no	90	8.9778	.83434	.08795

اطلاعات گزارش شده در جدول شماره ۹ نشان می‌دهد که آیا میانگین دو گروه با هم اختلاف معنی‌دار دارد یا خیر که بر اساس آن می‌توان نتیجه گرفت که میانگین‌های دو گروه در سطح ۰/۰۵ اختلاف معنی‌داری دارند. بدین معنی که فروش در نزد مدیرانی که مالک نیز هستند جایگاه بالاتری نسبت به مدیران غیر مالک دارا می‌باشد.

جدول ۹

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
sale	Equal variances assumed	9.805	.002	-2.471	151	.015	-.40635	.16448	-.73132	-.08138
	Equal variances not assumed			-2.322	102.795	.022	-.40635	.17501	-.75346	-.05924

نتایج محاسبات منعکس شده در جدول شماره ۱۰ نشان می‌دهد که میانگین امتیازات اهمیت منافع اجتماعی نزد مدیران ۶/۷۶ و برای مالکان ۶/۷۱ است.

جدول ۱۰

Group Statistics

seperation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
soc-res yes	63	6.7619	1.51033	.19028
no	90	6.7111	1.44754	.15258

از آنجایی که سطح معنی داری برای، سطر اول بزرگتر از ۰/۰۵ است پس بین میانگین دو گروه اختلاف معنی داری وجود ندارد (جدول ۱۱).

جدول ۱۱

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
soc-res	Equal variances assumed	.060	.824	.210	151	.834	-.05079	.24207	-.42760	.52908
	Equal variances not assumed			.208	129.941	.835	-.05079	.24391	-.43175	.53333

میانگین امتیاز مربوط به اهمیت رشد بنگاه از نظر مدیران در جدول ۱۲ ارائه شده، که نشان می دهد که این میانگین برای بنگاه هایی که توسط مدیر غیر مالک اداره می شود ۸/۳۶۵ و برای بنگاه هایی که توسط مالک اداره می شود ۸/۹۵۵ است.

جدول ۱۲

Group Statistics

seperation		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
growth	yes	63	8.3651	1.28643	.16207
	no	90	8.9556	.92300	.09729

نتایج ناشی از آزمون لوین نشان می دهد بین میانگین دو گروه در سطح ۰/۰۵ اختلاف معنی دار وجود دارد. یعنی رشد بنگاه برای مدیران مالک ارزش بیشتری دارد تا مدیران غیر مالک (جدول ۱۳).

جدول ۱۳

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
growth	Equal variances assumed	3.266	.073	-3.307	151	.001	-.59048	.17866	-.94328	-.23767
	Equal variances not assumed			-3.124	105.217	.002	-.59048	.18903	-.98529	-.21586

نتایج مربوط به مقایسه نگرش مدیران بنگاه‌ها در مورد هدف حداکثر کردن سود که در جدول شماره ۱۴ منعکس شده نشان می‌دهد که میانگین پاسخ‌ها برای بنگاه‌هایی که مدیریت جدا از مالکیت است ۱۱/۸۱ و برای بنگاه‌هایی که توسط مالک اداره می‌شود ۱۱/۵۴ است.

جدول ۱۴

Group Statistics

seperation	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
profit yes	63	11.8095	2.42206	.30515
no	90	11.5444	2.21416	.23339

اطلاعات منعکس شده در جدول شماره ۱۵ نشان می‌دهد که اختلاف معنی‌داری بین میانگین دو گروه وجود ندارد و فرض برابری واریانس‌ها را نمی‌تواند رد کرد.

جدول ۱۵

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
profit	Equal variances assumed	.187	.666	.701	151	.484	.26508	.37811	-.48199	1.01215
	Equal variances not assumed			.690	125.772	.491	.26508	.38417	-.49520	1.02536

۳-۵-۳) رابطه نوع مالکیت بنگاه با متغیرهای وابسته

در این مرحله به منظور بررسی تاثیر نوع مالکیت بر پاسخ مدیران از تحلیل واریانس استفاده شده است. آزمون تحلیل واریانس یا F مانند آزمون t برای تحلیل تفاوت بین میانگین‌ها بکار می‌رود. آزمون تحلیل واریانس، تعمیم یافته آزمون t است و برای ارزیابی یکسان بودن یا نبودن دو یا چند جامعه به کار برده می‌شود. می‌توان گفت اگر در یک آزمون برای مقایسه دو جامعه از طریق آزمون t در یک سطح اطمینان معین جواب به دست آمده معنی‌دار باشد در همان سطح طبق آزمون F نیز معنی‌دار خواهد بود. بین آزمون t و

آزمون F رابطه زیر برقرار است:

$$F = t^2$$

در این مرحله از پژوهش به رابطه بین نوع مالکیت و میزان تمایل به انتخاب منافع اجتماعی پرداخته شده است. جدول ۱۶ میانگین امتیازاتی که مدیران بنگاه‌های دولتی، خصوصی و تعاونی به هدف مسئولیت اجتماعی داده‌اند گزارش شده است. همان‌طور که دیده می‌شود میانگین امتیاز هر یک از گروه‌ها در جدول آمده است. که میانگین امتیاز بنگاه‌های دولتی ۵/۳۳، خصوصی ۶/۸۶ و تعاونی ۶/۲ می‌باشد.

جدول ۱۶

میانگین امتیازات منافع اجتماعی به تفکیک مالکیت

نوع مالکیت	دولتی	خصوصی	تعاونی
میانگین	۵/۳۳	۶/۸۶	۶/۲

جدول ۱۷ بیان می‌کند بین میانگین امتیازات بنگاه‌ها نوع با مالکیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر حداقل میانگین یکی از گروه‌ها با بقیه تفاوت معنی‌داری دارد. ولی بر اساس این خروجی قضاوت بیشتری نمی‌توان انجام داد بنابراین باید آزمون توکی^۱ انجام شود تا مشخص شود که میانگین کدام یک از گروه‌ها با بقیه متفاوت است.

جدول ۱۷

خروجی تحلیل واریانس

ANOVA

soc-res

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22.831	2	11.415	5.611	.004
Within Groups	305.182	150	2.035		
Total	328.013	152			

^۱.Tukey

جدول ۱۸ اختلاف میانگین امتیاز گروه‌ها آمده است. همان گونه که در جدول مشخص است اختلاف میانگین امتیازات بنگاه‌های دولتی و خصوصی ۱/۵۳۲- شده است. یعنی میانگین امتیازات بنگاه‌های خصوصی ۱/۵۳۲ از دولتی بیشتر است. همچنین نشان می‌دهد اختلاف میانگین امتیازات دولتی و خصوصی معنی‌دار است زیرا سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. دومین سطر نشان می‌دهد که اختلاف میانگین دولتی و تعاونی معنی‌دار نیست زیرا سطح معنی‌داری بیش از ۰/۰۵ است. چهارمین سطر نیز نشان می‌دهد که اختلاف میانگین بین دو گروه تعاونی و خصوصی معنی‌دار نیست زیرا سطح معنی‌داری ۰/۳۳۱ است.

جدول ۱۸

آزمون توکی

Multiple Comparisons

soc-res
Tukey HSD

(I) malekiyat	(J) malekiyat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
dolati	khososi	-1.53234*	.49117	.006	-2.6950	-.3696
	taovoni	-.86667	.65537	.385	-2.4181	.6847
khososi	dolati	1.53234*	.49117	.006	.3696	2.6950
	taovoni	.66567	.46759	.331	-.4412	1.7725
taovoni	dolati	.86667	.65537	.385	-.6847	2.4181
	khososi	-.66567	.46759	.331	-1.7725	.4412

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

جدول ۱۹

میانگین امتیازات فروش به تفکیک مالکیت

تعاونی	خصوصی	دولتی	نوع مالکیت
۹/۴	۸/۸۲	۷/۸۹	میانگین

جدول ۲۰، که سطح معنی داری و مقدار F را نشان می‌دهد. بیان می‌کند که اختلاف بین میانگین‌های سه گروه در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

جدول ۲۰ خروجی تحلیل واریانس

ANOVA

sale					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.162	2	5.581	5.721	.004
Within Groups	146.341	150	.976		
Total	157.503	152			

بر اساس محاسبات انجام شده که در جدول ۲۱ قابل مشاهده است میانگین امتیازات تعاونی ۱/۵۱۱ بیش از دولتی است و میانگین تعاونی ۰/۵۷۶۴ بیش از خصوصی است. همچنین میانگین امتیازات بنگاه‌های دولتی با خصوصی و تعاونی معنی دار بوده اما اختلاف میانگین دو گروه خصوصی و تعاونی معنی دار نمی‌باشد.

جدول ۲۱ آزمون توکی

Multiple Comparisons

sale		Tukey HSD				
(I) malekyat	(J) malekyat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
dolati	khososi	-.93947*	.34012	.018	-1.7446	-.1343
	taovoni	-1.51111*	.45383	.003	-2.5854	-.4368
khososi	dolati	.93947*	.34012	.018	.1343	1.7446
	taovoni	-.57164	.32379	.185	-1.3381	.1948
taovoni	dolati	1.51111*	.45383	.003	.4368	2.5854
	khososi	.57164	.32379	.185	-.1948	1.3381

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

در ادامه بحث مالکیت و تاثیر آن بر متغیرها در این قسمت به رابطه بین مالکیت بنگاه‌ها و انتخاب رشد به عنوان هدف مدیران پرداخته شده است. در جدول شماره ۲۲ میانگین هر یک از گروه‌ها آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود این میانگین برای تعاونی ۹/۴، دولتی ۷/۵۵ و

خصوصی ۸/۷۳۸ به دست آمده است.

جدول ۲۲

میانگین امتیازات رشد به تفکیک مالکیت

نوع مالکیت	دولتی	خصوصی	تعاونی
میانگین	۷/۵۵	۸/۷۳	۹/۴

از آنجایی که سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۱ است، می توان نتیجه گرفت فرض صفر مبنی بر عدم اختلاف معنی دار بین میانگین گروه‌ها رد شده فرض مخالف پذیرفته می شود. یعنی حداقل بین میانگین یکی از گروه‌ها با بقیه تفاوت معنی داری وجود دارد (جدول ۲۳).

جدول ۲۳

خروجی تحلیل واریانس

ANOVA

Growth

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16.866	2	8.433	7.250	.001
Within Groups	174.480	150	1.163		
Total	191.346	152			

جدول ۲۴ اختلاف بین میانگین هر گروه را نشان داده و سطح معنی داری این اختلاف را بیان می کند. این جدول نشان می دهد که میانگین امتیازات بنگاه‌های دولتی از خصوصی و تعاونی به ترتیب ۱/۱۸۳ و ۱/۸۴۴ کم تر بوده، همچنین اختلاف میانگین امتیازات بنگاه‌های دولتی با خصوصی و تعاونی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است. همچنین اختلاف میانگین خصوصی و تعاونی ۰/۶۶۱ به نفع تعاونی است و این اختلاف معنی دار نیست.

جدول ۲۴ آزمون توکی

Multiple Comparisons

Growth
Tukey HSD

(I) malekyat	(J) malekyat	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
dolati	khososi	-1.18325*	.37138	.005	-2.0624	-.3041
	taovoni	-1.84444*	.49555	.001	-3.0175	-.6714
khososi	dolati	1.18325*	.37138	.005	.3041	2.0624
	taovoni	-.66119	.35355	.151	-1.4981	.1757
taovoni	dolati	1.84444*	.49555	.001	.6714	3.0175
	khososi	.66119	.35355	.151	-.1757	1.4981

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

در پایان باید اشاره کرد که مالکیت تاثیر معنی داری بر متغیرهای وابسته‌ای که در بالا به آن‌ها اشاره نشد نداشته است.

نتایج و بحث

با در نظر گرفتن نوع داده‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل موجود در رابطه با اهداف مدیران، به منظور بررسی اثر متغیرهای گوناگون بر اهداف بنگاه‌ها در این پژوهش، به بررسی همبستگی متغیرهای مستقل (مشخصات بنگاه و مدیران) و وابسته (اهداف تعیین شده از سوی مدیران) پرداخته شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که نوع مالکیت بنگاه تاثیر معنی‌داری بر انتخاب مدیران و توجه آن‌ها به مسائل اجتماعی دارد به گونه‌ای که این تمایل در بنگاه‌های با مالکیت خصوصی و تعاونی بیشتر از بنگاه‌های دولتی است. همچنین نتایج بیانگر این نکته است که بنگاه‌های تعاونی بیشتر به منافع اعضای خود توجه می‌کنند در مقایسه با بنگاه‌های دولتی و خصوصی.

با توجه به این نکته که امروزه مدیریت بسیاری از بنگاه‌ها از مالکیت جداست این پژوهش سعی کرده تا به بررسی این نکته بپردازد که مدیران تا چه حد به منافع خود اندیشیده سعی می‌کنند مطلوبیت خود را افزایش دهند. نتایج بررسی پژوهش بیان می‌کند که مدیران بنگاه‌ها در هدف گذاری برای بنگاه به منافع خود نمی‌اندیشند و منافع بنگاه را به منافع خود ترجیح می‌دهند. همچنین در انتخاب مسائل اخلاقی و رفاه جامعه به عنوان هدف بنگاه بین مدیران و مالکان اختلاف معنی‌داری ندارد یعنی اگر مدیر مالک باشد یا اینکه صرفاً مدیر باشد تاثیری در انتخاب این هدف ندارد.

این پژوهش علاوه بر تعیین رابطه هر یک از مشخصات بنگاه و مدیران آن‌ها بر اهداف تعیین شده به تعیین مهم‌ترین اهداف از سوی مدیران پرداخته است. با توجه به نتایج این بخش ۲۱٪ از مدیران ادعا کرده‌اند که بنگاه آن‌ها یک حداکثرکننده سود است و مهم‌ترین هدف بنگاه آن‌ها دستیابی به حداکثر سود می‌باشد. همچنین ۱۱/۵٪ درصد از مدیران بنگاه‌ها ادعا کرده‌اند که اهداف اجتماعی به اندازه سایر اهداف برای آن‌ها از اهمیت برخوردار است و تابع هدف آن‌ها با تحقق اهداف اجتماعی آن‌ها نیز به حداکثر می‌رسد. علاوه بر این در تحقیق انجام شده حدود ۶۸٪ از مدیران عنوان کردند که بنگاه آن‌ها صرفاً دنبال یک هدف خاص مانند حداکثر سود، فروش و یا رفاه اجتماعی نیست. آن‌ها بیان کردند که در تابع هدف بنگاه آن‌ها پارامترهای متعددی قرار دارد و این تابع هدف تنها با تحقق یک هدف منحصر به فرد نیست که به حداکثر می‌رسد. از بین این ۶۸٪ مدیر ۱۰٪ از آن‌ها عنوان کردند که برای رفاه اجتماعی اهمیت بالایی در تابع هدف خود

برخورد دارند و صرفاً اهداف مادی را در نظر نمی‌گیرند.

با توجه به نتایج بدست آمده مبنی بر این که ۲۱٪ از مدیران حداکثر سود را مهم‌ترین هدف خود قرار می‌دهند، می‌توان نظریه نئو کلاسیک‌ها را که عنوان می‌کنند: حداکثر کردن سود تنها هدف یک بنگاه اقتصادی بوده و هرچه سود یک بنگاه بیشتر باشد موفقیت آن بیشتر است، را تأمل برانگیز دانست. به عبارت دیگر این موضوع که ۶۸٪ از مدیران با این موضوع که تنها هدف بنگاه آن‌ها حداکثر کردن سود است موافقت نکرده‌اند، را می‌توان مبنای تفکر و دقت بیشتر در صحت کامل نظرات کلاسیک‌ها قرار داد. به عبارت دیگر همانطور که در مطالعه ملیس و همکاران (۲۰۰۶) ادعا شده است انسان‌ها موجودات پیچیده‌ای هستند که شرایط زمانی، مکانی، فرهنگی و ... بر رفتارهای اقتصادی اجتماعی آن‌ها موثر است و پیش فرض قرار دادن اصول ثابت برای آن‌ها چندان صحیح به نظر نمی‌رسد. اگر چه باید دقت کرد که با توجه به نتایج به دست آمده نمی‌توان نظرات کلاسیک‌ها به طور کامل رد کرد. زیرا بسیاری از مدیران اهدافی را برای بنگاه خود بیان کرده‌اند که نه تنها با حداکثر سود منافاتی ندارد بلکه بسیاری از این اهداف در راستای دستیابی به حداکثر سود می‌باشد.

با نگاهی به نظریات اقتصاددانان مسلمان دریافته می‌شود که جایگاه خاصی برای اهداف غیرمادی نزد مدیران مسلمان قائل شده‌اند، به نظر می‌رسد با توجه به اینکه ۱۱/۵٪ درصد از مدیران بنگاه‌ها ادعا کرده‌اند که اهداف اجتماعی به اندازه سایر اهداف برای آن‌ها اهمیت دارد. همچنین از بین ۶۸٪ مدیری که یک هدف واحد را برای بنگاه نپذیرفتند ۱۰٪ گفته‌اند که برای رفاه اجتماعی اهمیت بالایی در تابع هدف خود قائل هستند و صرفاً اهداف مادی را در نظر نمی‌گیرند، این نتیجه می‌تواند اهمیت نظریات اقتصاددانان مسلمان را مورد تأیید قرار دهد.

منابع و ماخذ:

۱. عزتی، مرتضی؛ نظریه رفتار تولیدکننده مسلمان؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۳۹، (۱۳۹۰).
۲. عمادزاده، مرتضی؛ اقتصاد رشد بنگاه؛ مدیریت، مدیرساز، شماره ۷، (۱۳۷۷).
۳. موسایی، میثم؛ اصول کلی حاکم بر تولید، از دیدگاه امام علی (ع)؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۱۶، (۱۳۸۳).
۴. میرمعزی، حسین؛ نظریه رفتار تولیدکننده و تقاضای کار در اقتصاد اسلامی؛ مجله اقتصاد اسلامی. شماره ۱۳، (۱۳۸۳).
5. Azid, T.; M. Asutay and M. J. Khawaja , *Price Behaviour, Vintage Capital and Islamic Economy*, *International Journal of Islamic and Middle Eastern*, (2008).
6. Baumol, W. J, *The Theory of Expansion of the Firm*. *American Economic Review* 52,(1962).
7. Burnham, T,*Toward a neo-Darwinian synthesis of neoclassical and behavioral*,*Journal of Economic Behavior & Organization*, (2013).
8. Campagnolo, G, *Criticisms of Classical Political Economy: Menger, Austrian Economics and the German Historical School*.*Business & Economics*, (2012).
9. Cohen, K. J, & Cyert, R. M,*Theory of the firm: resource allocation in a market economy*. Prentice Hall (Higher Education Division, Pearson Education), (1965).
10. Lambertini, L,*Firms' Objectives and Internal Organisation in a Global Economy*. *Contemporary Economic Theory and Policy*, (2007).
11. Littlechild, S., & Owen, G,*An Austrian model of the entrepreneurial market process*, *Journal of Economic Theory* 23, (1980).
12. Melis, A., Hare, B., & Tomasello, M,*Chimpanzees recruit the best collaborators*, *Science* 311 (5765), (2006).
13. Misangyi, V. F, *A Test of Alternative Theories of Managerial Discretion*. *University of Florida: a Dissertation Presented to the Graduate School of the University of Florida in Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of doctor of philosophy*, (2002).
14. Naqvi, S. N. H., *Islam, Economics and Society*, London: Kegan Paul International,(1994).
15. Reder, M. W,*Chicago Economics: Permanence and Change*, University of Chicago, (1982).
16. Reekie, W., & Crook, J, *Managerial Economics, 3rd edn*, Oxford and New Jersey: Philip Allan, (1978).
17. Scitovsky, T,*A Note on Profit Maximization and its Implications*, *Review of Economic Studies* 11, (1943).

18. Siddiqi, M. N, **The Economic Enterprise in Islam**, Lahore: Islamic Publication, (1972).
19. Svoboda, F, **In search of value: Vienna School of Art History, Austrian value theory and the others**, *The Journal of Socio-Economics* 40, (2011).
20. Tag el-Din, Seif I, **Economic Analysis and Moral Policy: A Textbook of Islamic Economics**, Leicester: The Islamic Foundation, (2008).
21. Williamson, O. E, **Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications**, New York: Free Press, (1975).
22. Yusof, S. A. and R. M. Amin , **A Survey on the Objective of the Firm and Models of Producer Behaviour in the Islamic Framework**, *Journal of King Abdul Aziz University: Islamic Economics*, 20(2), (2007).