



## بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران

محبوبه خان احمدی<sup>۱</sup>  
محسن دستگیر<sup>۲</sup>  
سعید علی احمدی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۱

### چکیده

این مقاله با هدف بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت جهت تبیین عوامل تعیین کننده افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران انجام شده است. نمونه مورد بررسی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و بر اساس اطلاعات ۱۲۷ شرکت برای سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ انتخاب شده است. در مقاله از مدل رگرسیون چندگانه در قالب داده های تابلویی و با روش اثرات ثابت استفاده و نتایج نشان داد که سودآوری شرکت، یک عامل تعیین کننده در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران می باشد. مطابق با این یافته ها، شرکتهای با سودآوری بیشتر در حوزه سرمایه بکار گرفته شده، افشای مسئولیت اجتماعی بهتری داشته اند. نتایج تحقیق نشان داد که شهرت شرکت، یک عامل تعیین کننده در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران نبوده است. احتمالاً شرکتهای با شهرت بالا، منافع حاصل از انجام و افشای فعالیتهای اجتماعی را به حد مطلوب دریافت نموده اند و در این حوزه، به کمال رسیده اند. بنابراین، لزومی برای افشای فعالیتهای جاری نمی ببینند.

**واژه های کلیدی:** سودآوری، شهرت شرکت، افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی.

**طبقه بندی JEL:** M59, M39, M14

۱- گروه حسابداری، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، ایران، Khanahmadi1987@yahoo.com  
۲- گروه حسابداری، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، ایران، نویسنده مسئول dastmw@yahoo.com  
۳- گروه حسابداری، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، ایران saeidaliahmadi@yahoo.com

## ۱- مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه کنندگان و مشتریان می‌پردازد (کاستلو و لیما، ۲۰۰۶). تئوری‌های مطرح در مورد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها عبارتند از تئوری مشروعیت، تئوری گروه‌های ذینفع و تئوری اقتصاد سیاسی که همگی بیان‌گر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی هم‌چون کسب مشروعیت سازمانی و یا فشار گروه‌های ذینفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند. ولی در تئوری اقتصاد سیاسی، اعتقاد بر لزوم تدوین قوانین و استانداردهایی در این زمینه است. در تئوری گروه‌های ذینفع هم شاخه اخلاقی و هم شاخه مدیریتی وجود دارد. شاخه اخلاقی به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها چگونه باید با گروه‌های ذینفع خود رفتار کنند. این دیدگاه بر مسئولیت‌های سازمان‌ها تأکید دارد. در مقابل شاخه مدیریتی تئوری گروه‌های ذینفع بر نیاز به مدیریت گروه‌های ذینفع خاص تأکید دارد (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷).

کریسوتومو و همکاران (۲۰۱۱)، استدلال نمودند که در ساختار زنجیره تامین، شرکت‌ها برای مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌های تجاری خود و کاهش دخالت دولت در این فعالیت‌ها، سعی می‌کنند که جلب توجه نموده و بیشتر در معرض دید باشند (پوروشوتامان و همکاران، ۲۰۰۰) و زیرساخت‌های بیشتری را از طریق جریان نقدی در دسترس، ایجاد نمایند. (کانسال و همکاران، ۲۰۱۵) پیشنهاد نمودند که صرف منابع برای فعالیت‌های اجتماعی، از نظر سهامداران و اعتباردهندگان، دارای توجیه اقتصادی نمی‌باشد و چنانچه، منافع فعلی و آتی آن مشخص نباشد؛ احتمالاً برای این گروه، قابل قبول نخواهد بود. البته باید توجه داشت که تعداد کمی از تحقیقات، ارتباط معکوس بین سودآوری با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تایید نموده‌اند. ولی بر این امر تأکید داشته‌اند که کمک‌های اجتماعی سخاوتمندانه، طرح‌های توسعه اجتماعی، تعمیر و نگهداری امکانات زیربنایی در مناطق محروم و استقرار روش‌های حفاظت از محیط زیست، دارای هزینه بالایی می‌باشند (سریگار و همکاران، ۲۰۱۰؛ رحمانی، ۲۰۱۱).

برخی از تحقیقات مانند کورمیر و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) و روبرتس<sup>۶</sup> (۱۹۹۲)، یک ارتباط مستقیم بین این متغیرها را گزارش نموده‌اند. در حالیکه رحمان و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۰)، بین عمر شرکت با افشای مسئولیت اجتماعی، ارتباطی پیدا نکردند. در این زمینه، مورفی و آیسکرا<sup>۸</sup> (۲۰۰۸)، استدلال نمود که شرکت‌های با عمر بالاتر، در بازار سرمایه و در اجتماع، شناخته شده‌تر هستند و از این رو، تعهد به فعالیت‌های اجتماعی و افشای آن به طور بالقوه، ناشی از فشارهایی است که از جانب گروه‌های مختلف بر آنها وارد می‌شود (مولایی و همکاران، ۱۳۹۹). در عین حال، شرکت‌های با عمر بالاتر،

تجربه مدیریتی بیشتری داشته و احتمالاً نسبت به منافع بالقوه افشای مسئولیت اجتماعی، آگاهی بیشتری داشته باشند (کانسال و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵).

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و افشاگرهای مرتبط با آن عامل ضروریست که به تداوم شرکت ها منجر می شود. زیرا همه شرکت ها ارتباط هایی با جامعه دارند. لذا جامعه امکان بقای شرکت ها را در درازمدت فراهم می آورد. جامعه از فعالیت ها و رفتار شرکت ها بهره می گیرد. گسترش مسئولیت پذیری شرکت ها بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیت های شرکت ها از آنچه در گذشته بوده، یعنی فراهم کردن پول برای سهامداران فراتر رفته است. شرکت ها بایستی در برابر ذینفعان (سهامداران، مشتریان، کارکنان، عرضه کنندگان کالا، بانک ها، قانون گذاران، محیط و جامعه) پاسخگو باشند. به این ترتیب شرکت ها علاوه بر مسئولیت اقتصادی، باید در برابر مسائل اجتماعی احساس مسئولیت کنند. بنابراین با توجه به اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و افشاگری های مرتبط با آن، در گزارشات مالی بایستی مراقبت های کافی به عمل آید. اعمال نظارت و مراقبت در این زمینه می تواند مستلزم وجود ساز و کارهای حاکمیت شرکتی باشد. با توجه به مباحث فوق، سوال اصلی مقاله حاضر به شرح زیر می باشد:

آیا شاخص های سودآوری و شهرت شرکت به طور بالقوه موجب افشای اختیاری مسئولیت اجتماعی شرکتها در ایران می شوند؟

در محیط رقابتی بازار کنونی خدمات، به نظر می رسد مسئولیت اجتماعی شرکتی اهمیت استراتژیک ویژه ای برای بسیاری از شرکتها دارد. ارائه مدلی جهت تبیین عوامل تعیین کننده افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در کشور ایران ضروری است تا به مدیران کمک کند تاثیر مسئولیت اجتماعی را بر هزینه تامین مالی و عوامل موثر بر آن و تاثیرگذار درک کنند و در نتیجه پیامدهای مهمی برای برنامه ریزی استراتژیک دارد. در سال های اخیر افزایش اهمیت و ارزش دستیابی و نگهداری یک شهرت خوب برای شرکت در میان دیگر مدیران به کوشش شرکتها برای ایجاد یک موقعیت دارای شهرت برای واحد تجاری خود منجر می شود، این تلاشها شرکت ها را به مسئولیت پذیری بیشتر اجتماعی تشویق کنند (میشرا و دیگران ۲۰۱۱). کلمه شهرت در ابتدا محدود به برند تجاری، شخصیت شرکتی و دیگر عناوین بصری بود، به تدریج ارتباط و شکل رفتار با محیط بیرونی و بازار کسب و کار، ارتباط نزدیکی پیدا کرد. همچنین امروزه، موافقان توجه به مسئولیت های اجتماعی شرکتی معتقدند که کسب و کارها باید آن درگیر شوند، به این دلیل که مردم مصرانه از آن حمایت می کنند. به عبارتی امروزه، همگان معتقدند که کسب و کارها، علاوه بر دنبال کردن سود، باید درقبال کارکنانشان، جامعه و سایر سهامداران پاسخگو باشند، حتی اگر لازم باشد برای بهتر بودن، شرکتها بخشی از سود خود را قربانی کنند. از طرفی به دلیل ایجاد هزینه های مالی این

عامل در سازمان‌ها نادیده گرفته می‌شود در حالی که انتظار می‌رود انجام اقداماتی برای ایفای مسئولیت اجتماعی موجب شود که دیدگاه مردم نسبت به سازمان مثبت گردد که این امر موجب شهرت سازمان می‌گردد و مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید (فغانی، ۱۳۹۱). رحمان و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان دادند که رشد و اندازه بنگاه اقتصادی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر بازده سهام و سودآوری با متغیر مسئولیت اجتماعی شرکتی رابطه مثبت و مطلوبی دارد.

## ۲- پیشینه موضوع

ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت سود پرداختند. آنان با استفاده از نمونه‌ای از ۲۵۸۰ شرکت چینی لیست شده برای سال مالی ۲۰۰۹-۲۰۱۵ دریافتند که شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی شرکتی رعایت می‌کنند و مدیرانی مسئولیت اجتماعی شرکتی در اولویت اصلی قرار می‌دهند، کمتر به دنبال کیفیت سود نسبت به بنگاه‌های هستند که مسئولیت اجتماعی شرکتی را استفاده نمی‌کنند. در واقع گروه اول درآمد پایدارتری دارند و جریان نقدی آتی را دقیق‌تر پیش‌بینی می‌کنند. اما مالکیت دولتی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و درآمد را تعدیل می‌کند.

هاتگان و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و سود در شرکت‌های رومانیایی مطرح نمودند که هدف سنتی یک شرکت کسب سود برای پرداخت سهامداران خود است، اما امروزه، برای اینکه تجارت در طولانی مدت پایدار باشد، استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی فعالیتها را برای برآورده کردن مطالبات ذینفعان، احترام به اصول اخلاقی و ارائه مناسب اطلاعات را در اولویت قرار می‌دهند. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکتی به مفهوم "انجام کار خوب" و یا "خوب انجام دادن کار" نسبت داده شده است و می‌توان "تجارت مثبت" ایجاد کرد. تحقیقات تجربی آنان شامل یک اقتصادسنجی داده‌های پانلی است و مدل با استفاده از رگرسیون لجستیک برای نشان دادن همبستگی بین سود و تصمیم به انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و رگرسیون حداقل مربعات تعمیم پذیر برای شناسایی همبستگی بین سطح فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و بعد سودآوری استفاده شده است. نتایج اصلی پژوهش آنان نشان داد که شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را در میزان بیشتری انجام می‌دهند از نظر اقتصادی سودآورتر هستند.

هلین لینا کیم<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «مسئولیت پذیری اجتماعی و پیامد آن» را انجام دادند. هدف این تحقیق آزمون ارتباط مسئولیت پذیری اجتماعی و نتایج داخلی آن در ادراک، کیفیت دوران شغلی، تعهدات موثر، رفتار شهروندی سازمانی، عملکرد شغلی کارمندان

هتل است. در این تحقیق مسئولیت پذیری اجتماعی به طور گسترده درباره آینده شغلی کارمندان مطالعه شد. نمونه تحقیق از کارمندان هتل در کره جنوبی انتخاب شد. یافته ها نشان می دهد درک مسئولیت پذیری اجتماعی توسط کارمندان در کیفیت دوران شغلی، رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت دارد که این عامل موجب بهبود عملکرد شغلی آنها می شود.

ژیانگ لیو<sup>۱۱</sup> و دیگران (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان «حاکمیت شرکتی، افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش واحد تجاری را در چین» انجام دادند. نمونه تحقیق از بین شرکت های با بالاترین محرک آلودگی محیط زیست در دوره زمانی ۲۰۱۴-۲۰۰۸ انتخاب شد. یافته ها نشان می دهد که شرکت هایی که بیشترین خسارت را به محیط زیست وارد می کنند، کمترین افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی را دارند. علاوه بر این، فاکتورهای مختلف حاکمیت شرکتی در افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیرگذار است. همچنین یافته ها نشان می دهد که افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی در کوتاه مدت منافی ندارد ولی در بلند مدت موجب افزایش ارزش شرکت می شود. به طور کلی، سطح بالایی از حاکمیت شرکتی همانند افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی برای مدیریت منصفانه و صحیح ضروری است.

الوارز<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۶) به بررسی افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عوامل توضیحی پرداختند. هدف مقاله به تجزیه و تحلیل افشای داوطلبانه از مسئولیت اجتماعی شرکت ۱۳ (CSR) در شرکتهایی از کشورهای مختلف می باشد. این مطالعه بر اساس یک نمونه از ۱۱۰ شرکت در سال ۲۰۱۴ و ۷۹ شاخص مورد تجزیه و تحلیل شده است. نه تا شاخص مربوط به جنبه های اقتصادی، ۳۰ تا شاخص مربوط به جنبه های محیط زیستی و ۴۰ تا شاخص مربوط به جنبه های اجتماعی براساس موسسه گزارش جهانی (GRI) می باشد. علاوه بر این، یک مدل همبستگی مطرح شد تا نشان دهد که متغیرها ممکن است افشای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی هر دو به طور جداگانه و به عنوان یک کل تأثیر می گذارد یا خیر. یافته ها نشان داد که شرکتهای نمونه، به طور متوسط شش شاخص اقتصادی، ۲۰ شاخص محیط زیستی و ۲۷ شاخص اجتماعی را نشان می دهند. با توجه به متغیرهای توضیحی آزمون شده، نتایج به دست آمده نشان داد که اندازه شرکت، اهرم، توسعه پایدار و قوانین مدنی مهمترین متغیرهای تأثیرگذار برای افشای داوطلبانه مسئولیت های اجتماعی و محیط زیستی می باشد.

الیوت و دیگران<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۳) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر سهوی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در برآورد سرمایه گذاران از ارزش های بنیادی شرکت» را انجام دادند. روش تحقیق بصورت آزمایشگاهی در بین دو گروه دانشجویان رشته حسابداری صورت گرفته است. یافته های تحقیق نشان می دهد که اگر سرمایه گذاران مسئولیت اجتماعی شرکتها را ارزیابی نکنند و براساس صورت

های مالی سنتی به برآورد ارزش های بنیادی بپردازند، برآورد آنها در مورد شرکت هایی که عملکرد اجتماعی مثبت (منفی) دارند کمتر (بیش) از واقع خواهد بود. به بیان دیگر، سرمایه گذاران با ارزیابی مسئولیت پذیری اجتماعی و تحلیل صورت های مالی سنتی، برآورد دقیقی از ارزش های بنیادی به عمل می آورند.

ایل ذوله و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران باگزارشگری متهورانه مالیاتی ضمن بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران بر گزارشگری متهورانه مالیاتی، اثر تعدیلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارتباط پاداش مدیران و گزارشگری متهورانه مالیاتی، نیز بررسی نمودند. یافته های پژوهش نشان می دهد بین مسئولیت اجتماعی شرکت با گزارشگری متهورانه مالیاتی رابطه ی منفی و معناداری، دارد ولی پاداش مدیران، دارای رابطه ی مثبت و معناداری، است. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت، ارتباط مستقیم بین پاداش مدیران و گزارشگری متهورانه مالیاتی را تضعیف می کند. علاوه براین، در زمینه رابطه ی مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران، مدل نرخ موثر مالیاتی از توان تبیین بیشتری نسبت به مدل تفاوت بین مالیات ابرازی و تشخیصی برخوردار است. مولایی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی ضمن بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران بر گزارشگری متهورانه مالیاتی، اثر تعدیلی مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارتباط پاداش مدیران و گزارشگری متهورانه مالیاتی، نیز بررسی می شود. یافته های پژوهش نشان می دهد بین مسئولیت اجتماعی شرکت با گزارشگری متهورانه مالیاتی رابطه ی منفی و معناداری، دارد ولی پاداش مدیران، دارای رابطه ی مثبت و معناداری، است. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت، ارتباط مستقیم بین پاداش مدیران و گزارشگری متهورانه مالیاتی را تضعیف می کند. علاوه براین، در زمینه رابطه ی مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران، مدل نرخ موثر مالیاتی از توان تبیین بیشتری نسبت به مدل تفاوت بین مالیات ابرازی و تشخیصی برخوردار است.

ناظمی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر شوک های نرخ ارز بر عملکرد سودآوری شرکتهای بیمه با رویکرد PanelVAR بود. نتایج بیانگر این بود که با وارد شدن یک شوک به اندازه یک انحراف معیار از ناحیه نرخ ارز متغیر بازدهی دارایی ابتدا واکنش مثبت نشان داده و پس از شش دوره اثر شوک کاهش یافته است و در بلندمدت اثر شوک وارد شده از بین رفته است. در مقابل واکنش بازدهی سهام شرکت های بیمه به شوک وارد شده از ناحیه نرخ ارز به گونه ای بوده است که ابتدا این متغیر یک واکنش مثبت نشان داده و تا ۵ دوره اثر این شوک ادامه داشته است اما

پس از آن اثر شوک از بین رفته است. واکنش متغیرهای حق بیمه پرداختی و نسبت خسارت نیز به شوک وارد شده از ناحیه نرخ ارز مثبت بوده است.

نعمتی و همکاران (۱۳۹۹) به پژوهش بررسی اثر ساختار سرمایه بر سودآوری شرکت‌های کشورهای آسیای جنوب شرقی بر اساس رویکرد رگرسیون پنل آستانه‌ای می‌باشد. در نتیجه شرکت‌هایی که نسبت بدهی آن‌ها در رژیم یک ( $DR1 \leq 13\%$ ) قرار می‌گیرد به‌طور معناداری بر سودآوری تأثیرگذار بوده و اثری برابر  $0/082$  دارند و همچنین شرکت‌هایی که نسبت بدهی آن‌ها در رژیم دو ( $DR2 \leq 33\% > 13\%$ ) قرار می‌گیرند تأثیر معناداری بر سود داشته و نسبت به رژیم یک تأثیر بیشتری بر سودآوری شرکتی دارند و اثری برابر  $0/13$  دارند و سرانجام شرکت‌هایی که نسبت بدهی آن‌ها در محدوده رژیم سه قرار دارند تأثیر معنادار و منفی بر سودآوری شرکت دارند که برابر  $0/11-$  است.

کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) در بررسی افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها داده‌های ۱۰۴ شرکت تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ مورد تحلیل قرار داد. یافته‌های پژوهش نشان داد که سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت معناداری بر نرخ بازده دارایی‌ها، سود هر سهم و ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌ها دارد؛ همچنین سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر منفی معناداری بر نرخ هزینه سرمایه شرکت‌ها دارد. با این حال سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر معیارهای ارزش افزوده بازار و نرخ بازده سهام تأثیر معناداری نداشته است.

برزگر و کناری (۱۳۹۵) به بررسی رابطه بین رتبه افشای مسئولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. به منظور اندازه‌گیری سطح افشای مسئولیت اجتماعی از روش تحلیل محتوای گزارش‌های هیئت مدیره استفاده شد. بر اساس نتایج، به طور متوسط حدود ۴۸ شاخص یعنی ۸۰ درصد آن‌ها در گزارش‌های سالانه فعالیت هیئت مدیره افشاء نمی‌شود. سطح پایین افشاء ابعاد سه‌گانه مسئولیت اجتماعی را می‌توان ناشی از شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذی‌نفعان دانست. لذا، تدوین الزامات و استانداردهای مناسب برای گزارشگری و افشاء این شاخص‌ها در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها برای پاسخگویی به انتظارات ذی‌نفعان در بازار سرمایه ایران ضروری می‌باشد. همچنین نتایج رگرسیون حداقل مربعات معمولی گویای آن است که بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی با نسبت تقسیم سود، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به بیان دیگر، مدیران شرکت‌هایی که سطح بیشتری از مسئولیت اجتماعی را افشا می‌کنند، به منظور جلب رضایت و افزایش علاقه سهامداران سود، بیشتری را نیز بین آنان توزیع می‌نمایند.

جلیلی و دیگران (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان «بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» را انجام دادند. معیارهای مسئولیت های اجتماعی شامل (آموزش های رایگان، تعداد اعضای هیات مدیره، داشتن گواهی نامه حفظ استانداردهای زیست محیطی، هزینه های تحقیق، توسعه و تبلیغات) و معیارهای مدیریت سود شامل قدر مطلق ارقام تعهدی اختیاری (کیفیت سود ساختگی) و وجوه نقد عملیاتی غیرعادی، هزینه های تولیدی غیرعادی و هزینه های اختیاری غیرعادی (معیارهای کیفیت سود واقعی) می باشد. این پژوهش از نوع پس رویدادی و کاربردی است. نتایج نشان داد که در مدل ارقام تعهدی اختیاری و مدل هزینه های تولیدی غیرعادی، بین مسئولیت های اجتماعی شرکتی و مدیریت سود رابطه مثبت غیرمعنادار وجود داشته و در مدل وجوه نقد عملیاتی غیرعادی و مدل هزینه های اختیاری غیرعادی، بین مسئولیت های اجتماعی شرکتی و کیفیت سود رابطه معناداری وجود دارد.

حاجیها و سرافراز (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» را انجام دادند. برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها به عنوان متغیر مستقل، از معیارهایی که توسط موسسه ی آمریکایی معروف به ک.ا.ا.دی که هر ساله سازمانها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی می کند و همچنین برای اندازه گیری هزینه حقوق صاحبان سهام، مدل گوردون استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه معکوس و معنا داری با هزینه حقوق صاحبان سهام دارد. بنابراین مدیران با افزایش افشاگری در زمینه عملکرد اجتماعی، باعث کاهش در نرخ بازده مورد انتظار سرمایه گذاران (هزینه حقوق صاحبان سهام) شده، و هزینه های تامین مالی کمتری برای شرکت به ارمغان می آورند. به عبارت دیگر اطلاعات مسئولیت پذیری شرکت برای سرمایه گذاران محتوای اطلاعاتی دارد.

### ۳- فرضیه های تحقیق

بیشتر شواهد تجربی مرتبط با تاثیر سودآوری بر افشای مسئولیت اجتماعی، بی نتیجه بوده اند و یا دارای نتایج مبهم می باشند. یافته های موجود، حاکی از ارتباط مستقیم، معکوس و یا نبود ارتباط بین متغیرهای مذکور است. برخی از تحقیقات مانند پاونال و شارسا<sup>۱۵</sup> (۱۹۹۱) و آراس و همکاران (۲۰۱۰)، هیچ ارتباطی بین سودآوری با افشای مسئولیت اجتماعی، گزارش نکرده اند. برخی دیگر از محققان مانند اویونو و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۱) و روبرت<sup>۱۷</sup> (۱۹۹۱)، به یک رابطه مستقیم و معنادار بین سودآوری با افشای مسئولیت اجتماعی، دست یافته اند. کریسوتومو و همکاران (۲۰۱۱)، پیشنهاد نمودند که صرف منابع برای فعالیتهای اجتماعی، از نظر سهامداران و



اعتباردهندگان، دارای توجیه اقتصادی نمی باشد و چنانچه، منافع فعلی و آتی آن مشخص نباشد؛ احتمالاً برای این گروه، قابل قبول نخواهد بود. البته باید توجه داشت که تعداد کمی از تحقیقات، ارتباط معکوس بین سودآوری با فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتها را تایید نموده اند. ولی بر این امر تاکید داشته اند که کمکهای اجتماعی سخاوتمندانه، طرح های توسعه اجتماعی، تعمیر و نگهداری امکانات زیربنایی در مناطق محروم و استقرار روشهای حفاظت از محیط زیست، دارای هزینه بالایی می باشند (سریگار و همکاران، ۲۰۱۰؛ رحمانی، ۲۰۱۱).

هم چنین، برخی از تحقیقات، در خصوص نرخ بازدهی سهام نشان داده اند که فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتها بر بازارهای سهام، تاثیرگذار است (شان و سپیکر<sup>۱۸</sup>، ۱۹۸۳). برخی دیگر از محققین، بر روی محتوای اطلاعاتی اعتبار و شهرت محیطی شرکت و منافع بالقوه آن برای سرمایه گذاران در پیش بینی سودهای آتی، تمرکز نموده اند (هوساینی و سالاما<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۰). این شواهد تجربی، ادعا می کنند که شرکتها دارای شهرت بیشتر در مقایسه با شرکتها دارای شهرت کمتر، منافع موردانتظار بیشتری در خصوص سودهای آتی دارند و فعالان بازار سرمایه، انتظار دارند که احتمال دستیابی به سود برای آنان بیشتر باشد. در نتیجه، بازدهی موردانتظار سهام در این شرکتها بالاتر است (کانسال و همکاران، ۲۰۱۵). در این راستا، صالح و همکاران (۲۰۱۰)، ارتباط بین بازده سهام و افشای مسئولیت اجتماعی را بررسی نمودند و دریافتند که افشای مسئولیت اجتماعی، ممکن است باعث تشدید جذب سرمایه گذاران نهادی برای سرمایه در شرکتها شود که فعالیتهای مسئولیت اجتماعی مناسبی دارند و به مسئولیتهای خود در این حوزه، متعهد هستند. شهرت، یکی از ویژگی های سازمانی شرکتها می باشد (دیوین و هلیم<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۱). ببینگستون و همکاران<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۸)، پیشنهاد نمودند که یک حادثه اجتماعی یا زیست محیطی منفی، به طور بالقوه، شهرت و اعتبار شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد که به نوبه خود، دارای تاثیر مرتبه دوم بر مشروعیت فعالیتهای شرکتی می باشد. بدون شک، شرکتها وجود دارند که از افشای مسئولیت اجتماعی، برای نفوذ در دیدگاه عمومی جامعه، جهت مشروعیت بخشیدن به اقدامات خود (آبر و امیر، ۲۰۱۱) و برای جلب توجه بیشتر (صالح و همکاران، ۲۰۱۰)، استفاده می کنند. این در حالی است که یافته های تجربی نشان می دهند که افشای مسئولیت اجتماعی، تاثیر مثبتی بر شهرت و اعتبار شرکتها داشته است (هدایت، ۲۰۱۱). از لحاظ اجتماعی، شرکتها به شهرت رسیده، تمایل دارند. که افشای مسئولیت اجتماعی خود را بهبود بخشند، تا از این طریق بتوانند، تصویر مطلوب و مشروع خود در جامعه را حفظ کنند (کانسال و همکاران، ۲۰۱۵).

**فرضیه اول:** سود بعد از مالیات شرکت در ابتدای سال، بر سطح مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم: سود بعد از مالیات شرکت در پایان سال، بر سطح مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: بازده حقوق صاحبان سهام، بر سطح مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شهرت شرکت، بر سطح مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر معناداری دارد.

#### ۴- جامعه و نمونه آماری

قلمرو تحقیق چارچوبی را فراهم می نماید تا مطالعه ها و آزمون محقق در طی آن قلمرو خاص انجام پذیرد و دارای اعتبار بیش تر باشد. قلمرو مکانی تحقیق کل محدوده جغرافیایی کشور ایران و شرکت های پذیرفته شده در بورس و فرابورس اوراق بهادار تهران است. دوره زمانی این تحقیق، دوره زمانی تحقیق از سال ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۶ به مدت ده سال می باشد. شرکت هایی که اطلاعات مورد نیاز جهت محاسبه متغیر های تحقیق را ارائه ننموده اند، از جامعه مطالعاتی حذف و در نهایت ۱۲۵ شرکت به عنوان جامعه مطالعاتی تحقیق برای یک دوره ۱۰ ساله انتخاب شدند. بنابراین حجم نهایی نمونه ۱۲۷۰ سال شرکت می باشد که به عنوان داده های تلفیقی در آزمون فرضیه ها استفاده شده اند.

#### ۵- متغیرهای پژوهش

##### ۵-۱- متغیر وابسته

##### ۵-۱-۱- شاخص افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی (متغیر وابسته)

در این تحقیق از شاخص افشای شرکتی کانسال و سینگ (۲۰۱۲) استفاده می شود که شامل ۷ جنبه افشا می باشد و در مجموع، ۱۱۱ شاخص را در بر می گیرد. توسعه اجتماعی (۲) منابع انسانی (۳) ایمنی و نوآوری در محصول و خدمات (۴) محیط زیست (۵) انرژی (۶) انتشار کربن و گازهای مضر (۷) سایر فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی

شیوه امتیاز دهی به هر شرکت برای شاخص های افشای شرکتی از طریق رابطه زیر به دست می آید.

$$CSEEScore_i(w) = \sum_{j=1}^j \sum_{i=1}^n d_{ij}$$

d: امتیاز شرکت برای هر یک شاخص های افشای مطرح شده در تحقیق که مبتنی بر یک مقیاس ۵ رتبه ای به صورت زیر می باشد.

امتیاز ۰ چنانچه شاخص مورد نظر افشا نشده باشد.

امتیاز ۱ چنانچه یک جمله یا کمتر از یک جمله در خصوص شاخص مورد نظر افشا شده باشد.

امتیاز ۲ چنانچه بیش از یک جمله در خصوص شاخص مورد نظر افشا شده باشد.  
 امتیاز ۳ چنانچه تنها یک شاخص کمی (نمودار، جدول یا مقادیر) در خصوص شاخص مورد نظر افشا شده باشد.

امتیاز ۴ چنانچه بیش از یک شاخص کمی (نمودار، جدول یا مقادیر) در خصوص شاخص مورد نظر افشا شده باشد.

امتیاز ۵ چنانچه مبلغ ریالی در خصوص شاخص مورد نظر افشا شده باشد.

## ۵-۲- متغیرهای مستقل

### ۵-۲-۱- سودآوری

در تحقیق حاضر، از چهار معیار سود بعد از مالیات شرکت در ابتدای سال، سود بعد از مالیات شرکت در پایان سال، بازده سرمایه به کار گرفته شده و بازده سهام شرکت برای اندازه گیری سودآوری استفاده شده است.

$$\text{Prof1} = \frac{PAT_{t-1}}{\text{Assets}}$$

$$\text{Prof2} = \frac{PAT_t}{\text{Assets}}$$

$$\text{Prof3} = \frac{PAT_t}{EQ}$$

Prof1 = متغیر سودآوری مربوط به سود بعد از مالیات شرکت در ابتدای سال

$PAT_{t-1}$  = سود بعد از مالیات شرکت در ابتدای سال = دارایی‌ها

Prof2 = متغیر سودآوری مربوط به سود بعد از مالیات شرکت در پایان سال

$PAT_t$  = سود بعد از مالیات شرکت در پایان سال

Prof3 = متغیر سودآوری مربوط به بازده حقوق صاحبان سهام

Equity = حقوق صاحبان سهام

RET = بازده سهام شرکت

$P_{it}$  = قیمت سهام در پایان سال

$P_{it-1}$  = قیمت سهام در ابتدای سال

$D_{it}$  = سود نقدی هر سهم

### ۵-۲-۲- شهرت شرکت

شهرت، ارزیابی عموم از کسی یا چیزی تعریف می شود. در واقع شهرت یک نوع ارزیابی است و منشا آن از مشاهدات مردم عادی و درک آنان از یک نفر یا یک شی است. لذا شهرت سازمانی میزان هوشیاری یا ارزیابی و درک افراد از یک شرکت بر اساس رفتار شرکت تعریف می گردد. از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی است که به سازمان نسبت می دهند (فومبران و وان ریل<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۳). در این خصوص، آبر و امیر (۲۰۱۱)، استدلال نمودند که در شرایط رقابتی، شرکتهایی که شهرت و اعتبار بالاتری داشته باشند، می توانند سهم بیشتری از بازار محصول را تصاحب نمایند. از این جهت، سهم بازار محصول، می تواند به عنوان معیاری از شهرت شرکت باشد. در این تحقیق، سهم بازار محصول با استفاده از شاخص هرفیندال اندازه گیری می شود. این معیار به وسیله جمع مربعات درصد سهم بازار هر شرکت در صنعت خاص، محاسبه می شود.

$$HHI = \sum_{i=1}^{Nj} \left( \frac{Sale_{i,j}}{\sum_{i=1}^{Nj} Sales_{i,j}} \right)^2$$

Sale<sub>i,j</sub>: درآمد فروش شرکت i در صنعت j

### ۶- روش شناسی و آزمون های آماری مورد استفاده در پژوهش

مدل کلی برای آزمون فرضیات تحقیق به صورت زیر می باشد.

$$CSEEE_{it} = \beta_0 + \beta_3 Prof1_{it} + \beta_4 Prof2_{it} + \beta_5 Prof3_{it} + \beta_9 HHI_{it} + \epsilon_{it}$$

### ۷- تجزیه و تحلیل تحقیق

#### ۷-۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

در جدول ۱ انحراف معیار بدست آمده برای متغیر شاخص افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی، از میانگین این متغیر کمتر است. این یافته حاکی از نرمال بودن نسبی توزیع این متغیر (به عنوان متغیر وابسته) و عدم وجود نوسانات شدید در آن می باشد که در تحلیل رفتار آن از طریق مدل های رگرسیونی، اهمیت ویژه ای دارد. در همین راستا، میانه این متغیر به میانگین آن بسیار نزدیک است که می تواند نشانه ای برای چولگی و کشیدگی پایین آن و به عبارت دیگر، نبود نوسانات شدید در توزیع داده ها باشد. یافته ها در خصوص متغیرهای مستقل، نشان می دهد شرکتهای نمونه آماری در طول دوره تحقیق، ۱۳/۶ درصد سود پس از مالیات داشته اند که بیشترین بازدهی

در مقایسه با سایر معیارهای سودآوری را نشان می دهد و حاکی از این است که احتمالاً شرکتهای مذکور، شیوه هایی برای فرار مالیاتی داشته اند.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

معادل فارسی متغیر	شاخص افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی	سود بعد از مالیات شرکت در ابتدای سال	سود بعد از مالیات شرکت در پایان سال	بازده سرمایه به کار گرفته شده	شهرت شرکت
نماد متغیر	CSEE	PROF1	PROF2	PROF3	HHI
میانگین	۱۰/۸۸۴۷۱	۰/۱۱۳۷۰۹	۰/۱۳۶۷۳۸	۰/۰۸۷۵۵۵	۰/۰۰۰۴۹۸
میان	۱۰/۹۰۷۴۵	۰/۰۸۷۱۳۶	۰/۲۲۸۴۲۵	۰/۰۲۱۳۰۹	۰/۰۰۰۲۴۷
حداکثر	۱۳/۹۲۳۹۹	۰/۹۸۲۱۶۷	۱/۵۷۲۱۵۷	۱/۴۲۸۸۵۴	۰/۰۳۱۵۷۲
حداقل	۸/۲۲۷۰۲۰	-۰/۲۴۸۵۸۰	-۷۲/۶۹۵۶۲	-۰/۷۲۳۷۶۲	۰/۰۰۰۰۰۰
انحراف معیار	۱/۰۶۸۸۳۴	۰/۱۲۶۳۱۴	۲/۱۷۳۰۰۳	۰/۲۱۵۴۶۵	۰/۰۰۱۹۳۵
چولگی	۰/۰۲۶۷۰۱	۱/۳۵۲۶۶۱	-۳۰/۳۱۸۰۶	۱/۶۴۸۱۴۶	۷/۵۸۴۰۶۶
کشیدگی	۲/۷۴۱۵۴۶	۷/۰۸۸۹۲۵	۱۰۰۰/۶۵۶	۸/۶۰۶۲۹۱	۸۲/۸۲۸۲۵
تعداد مشاهدات	۱۲۷۰	۱۲۷۰	۱۲۷۰	۱۲۷۰	۱۲۷۰

منبع: یافته های پژوهشگر

## ۷-۲- برازش مدل رگرسیونی اولیه

جهت آزمون فرضیات تحقیق، ابتدا مدل رگرسیونی اولیه، برازش داده می شود که در آن، امتیاز افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی، به عنوان متغیر وابسته و تابعی از عوامل موثر بر آن تلقی شده است.

جدول ۲) نتایج آزمون چاو برای مدل رگرسیونی اولیه

نتیجه گیری	سطح معناداری	آماره F چاو
مدل، تابلویی است.	۰/۰۰۰	۴/۸۵۸

منبع: یافته های پژوهشگر

در جدول ۲ با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون پایین تر از سطح خطا (۰/۰۵) می باشد؛ فرضیه H0 فوق، رد می شود. بر این اساس، استفاده از روش پانل (تابلویی) جهت برازش مدل رگرسیونی، توصیه می شود. در مدل های مبتنی بر داده های پانل، لازم است روش تخمین مبتنی بر تصادفی بودن و یا ثابت بود اثرات، مورد آزمون قرار گیرد و مناسب ترین روش، برای برازش مدل، انتخاب

شود. در این راستا، ابتدا مدل رگرسیونی، مبتنی بر اثرات تصادفی برازش داده شده و سپس، از طریق آزمون هاسمن مناسب بودن روش اعمال شده، بررسی می شود.

جدول ۳) نتایج آزمون هاسمن برای مدل رگرسیونی اولیه

آماره هاسمن	سطح معناداری	نتیجه گیری
۷۴/۴۵۹	۰/۰۰۰	مدل، دارای اثرات ثابت است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس یافته‌های جدول ۳، سطح معناداری آزمون هاسمن پایین تر از ۰/۰۵ است، بنابراین، استفاده از روش اثرات ثابت جهت برازش مدل رگرسیونی توصیه می شود.

جدول ۴) نتایج تجزیه و تحلیل آماری مدل اولیه

متغیر	ضریب $\beta$	t آماره	سطح معنی داری
C	۴/۷۳۳۳۶۷	۵/۱۹۰۸۰۴	۰/۰۰۰۰
PROF1	۰/۱۴۰۴۸۲	۰/۵۰۴۱۰۱	۰/۶۱۴۳
PROF2	۰/۷۵۱۲۱۳	۱۰/۵۵۷۴۶	۰/۰۰۰۰
PROF3	-۰/۱۶۶۴۴۰	-۱/۴۵۹۲۸۶	۰/۱۴۴۸
HHI	۳/۴۳۸۳۰۷	۰/۱۹۹۴۸۷	۰/۸۴۱۹
ضریب تعیین: ۰/۴۸۱			
ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۴۱۷			
آماره دوربین واتسون: ۲/۲۶۶			
آماره F: ۷/۴۷۷			
سطح معنی داری آماره F: ۰/۰۰۰			

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج تحلیل آماری در خصوص اعتبار الگوی رگرسیونی در بخش دوم جدول فوق آمده است. ضریب تعیین تعدیل شده مدل رگرسیونی ۰/۴۱۷ می باشد و حاکی از این که این مدل توانسته است ۴۱/۷ درصد از تغییرات امتیاز افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی نمونه آماری را از طریق متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین نماید. همچنین، نتایج نشان می دهد که آماره دوربین واتسون بین ۱/۵ تا ۲/۵ بوده و بنابراین، بین خطاهای الگوی رگرسیونی خود همبستگی شدیدی وجود ندارد و عدم وجود خود همبستگی بین خطاها، بعنوان یکی از فرضهای اساسی رگرسیون در خصوص مدل برازش شده، پذیرفته می شود. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)، که براساس آماره F درخصوص آن تصمیم گیری می شود؛ برای الگوهای برازش داده شده در آزمون فرضیه اول در دو ستون آخر جدول ۴ آمده است. سطح معنی داری آماره F برای مدل کمتر از

سطح خطای آزمون ( $\alpha=0/05$ ) است و در نتیجه فرض  $H_0$  فوق رد می شود و رگرسیون برآورد شده به لحاظ آماری معنی دار و روابط بین متغیرهای تحقیق، خطی می باشد<sup>۲۳</sup>. نظر به اینکه فرضهای اساسی رگرسیون، در خصوص مدل برازش شده برقرار می باشد؛ می توان در خصوص ضرایب هر یک از متغیرهای مستقل نتیجه گیری نمود و به تصمیم گیری در مورد فرضیات پرداخت.

### ۷-۳- نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول تا سوم

مطابق با یافته ها، ضریب برآورد شده برای متغیر PROF2 که منعکس کننده نقش متغیر سودآوری شرکت مبنی بر سرمایه بکار گرفته شده می باشد، برابر با ۰/۷۵۱ و با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است که کمتر از ۰/۰۵ است. این یافته نشان می دهد که متغیر مذکور، نقش مثبتی در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتهای نمونه آماری در طول دوره تحقیق داشته است. این در حالی است که ضریب برآورد شده برای متغیر PROF1 که منعکس کننده نقش متغیر سودآوری شرکت مبنی بر سود بعد از مالیات شرکت در پایان سال می باشد، برابر با ۰/۱۴۰ و با سطح معناداری ۰/۶۱۴ است که بلحاظ آماری معنادار نمی باشد و در همین راستا، ضریب متغیر سود بر اساس بازده سهام نیز، معنادار نمی باشد. بر اساس یافته های فوق، سودآوری شرکت بر اساس حقوق صاحبان سهام باعث افزایش افشای مسئولیت اجتماعی شرکتهای ایرانی شده است. این یافته ها با ادعای مطرح شده در فرضیه دوم، مطابق می باشد و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، پذیرفته می شود.

### ۷-۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم

مطابق با یافته ها، ضریب برآورد شده برای متغیر HHI که منعکس کننده نقش شهرت شرکت می باشد، برابر با ۳/۴۳۸ و با سطح معناداری ۰/۸۴۱ است که بالاتر از ۰/۰۵ است. این یافته نشان می دهد که متغیر مذکور، نقشی در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتهای نمونه آماری در طول دوره تحقیق نداشته است. این یافته با ادعای مطرح شده در فرضیه چهارم، مغایر می باشد و این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رد می شود.

### ۷-۵- بررسی متغیرهای بی معنی مدل اولیه از طریق آزمون والد

آزمون والد، آزمونی است که از طریق آن می توان به رفتار هر یک از متغیرهای مستقل مدل رگرسیونی، صرفنظر از دخالت سایر متغیرها، پی برده و نسبت به موثر بودن و یا بی اثر بودن بر متغیر وابسته، نتیجه گیری نمود.

فرض های آماری آزمون مذکور به صورت زیر است.

$$H_0: C_i=0$$

$$H_1: C_i \neq 0$$

فرض صفر آزمون بیانگر این امر است که ضریب متغیر  $\beta$  برابر با صفر می باشد و به عبارت دیگر، متغیر، بی اثر می باشد. نتایج حاصل از آزمون والد برای متغیرهای بی معنی مدل اولیه به صورت زیر است.

جدول ۵) آزمون والد برای متغیرهای بی معنی مدل اولیه

نتیجه	آزمون لوین لین چو		نماد متغیر	معادل فارسی متغیر
	سطح معناداری	آماره آزمون		
متغیر پایا است.	۰/۶۱۴	۰/۲۵۴	PROF1	سود بعد از مالیات شرکت در ابتدای سال
متغیر پایا است.	۰/۱۴۴	۲/۱۲۹	PROF3	بازده سرمایه به کار گرفته شده
متغیر پایا است.	۰/۸۴۱	۰/۰۳۹	HHI	شهرت شرکت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به اینکه در جدول ۵ سطح معناداری آزمون برای همه متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۰۵ است؛ فرضیه  $H_0$  فوق پذیرفته می شود و می توان نتیجه گرفت که متغیرهای فوق، نقشی در مدل رگرسیونی و متغیر وابسته نداشته اند. بر اساس نتایج فوق، می توان مدل نهایی را برازش داد. پس از انجام آزمون های معناداری و والد، ۵ متغیر از ۳ متغیر مدل اولیه، به عنوان موثرترین عوامل در متغیر وابسته شناسایی شدند که برای استفاده در مدل نهایی، مدنظر می باشند. در این بخش، مدل نهایی پژوهش که برای پیش بینی و تبیین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکتها، موردنظر می باشد؛ برازش داده شده و اعتبار آن سنجیده می شود. جهت برازش مدل رگرسیونی، ابتدا از طریق آزمون های آماری، مدل رگرسیونی مناسب تشخیص داده می شود. بدین منظور از آزمونهای چاو و هاسمن استفاده می شود. آزمون چاو کمک می کند تا بین روش ترکیبی (Pooled) و روش پانل (panel) بهترین روش تخمین را انتخاب نمود. بدین ترتیب، ابتدا مدل رگرسیونی مبتنی بر روش ترکیبی، برازش داده شد و سپس آزمون چاو بر روی رگرسیون برازش شده اجرا گردید. فرضیه های آماری مربوط به این آزمون بصورت ذیل می باشد.

$H_0$ : روش رگرسیون، ترکیبی است.

$H_1$ : روش رگرسیون، تابلویی است.



جدول ۶) نتایج آزمون چاو برای مدل رگرسیونی نهایی

آماره F چاو	سطح معناداری	نتیجه گیری
۱۱/۵۷۰	۰/۰۰۰	مدل، پائل است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون پایین تر از سطح خطا (۰/۰۵) می باشد؛ فرضیه  $H_0$  فوق، رد می شود. بر این اساس، استفاده از روش پائل (تابلویی) جهت برازش مدل رگرسیونی، توصیه می شود. در مدل های مبتنی بر داده های پائل، لازم است روش تخمین مبتنی بر تصادفی بودن و یا ثابت بود اثرات، مورد آزمون قرار گیرد و مناسب ترین روش، برای برازش مدل، انتخاب شود. در این راستا، ابتدا مدل رگرسیونی، مبتنی بر اثرات تصادفی برازش داده شده و سپس، از طریق آزمون هاسمن مناسب بودن روش اعمال شده، بررسی می شود. فرضیه های آماری مربوط به آزمون هاسمن بصورت ذیل می باشد.

رگرسیون مبتنی بر اثرات تصادفی است:  $H_0$ :

رگرسیون مبتنی بر اثرات ثابت است:  $H_1$ :

نتایج آزمون هاسمن برای مدل فرضیات تحقیق در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۷) نتایج آزمون هاسمن برای مدل رگرسیونی نهایی

آماره هاسمن	سطح معناداری	نتیجه گیری
۲۶/۰۵۵	۰/۰۰۰	مدل، دارای اثرات ثابت است.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بر اساس یافته ها، سطح معناداری آزمون هاسمن پایین تر از ۰/۰۵ است، بنابراین، استفاده از روش اثرات ثابت جهت

#### ۷-۷- نتایج تجزیه و تحلیل آماری مدل نهایی

نتایج تحلیل آماری در خصوص اعتبار الگوی رگرسیونی در بخش دوم جدول فوق آمده است. ضریب تعیین تعدیل شده مدل رگرسیونی ۰/۴۱۷ می باشد و حاکی از این که این مدل توانسته است ۴۱/۷ درصد از تغییرات امتیاز افشای مسئولیت اجتماعی شرکتهای نمونه آماری را از طریق متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین نماید. همچنین، نتایج نشان می دهد که آماره دوربین واتسون

بین ۱/۵ تا ۲/۵ بوده و بنابراین، بین خطاهای الگوی رگرسیونی خود همبستگی شدیدی وجود ندارد و عدم وجود خود همبستگی بین خطاها، بعنوان یکی از فرضهای اساسی رگرسیون در خصوص مدل برازش شده، پذیرفته می شود. نتایج تحلیل واریانس رگرسیون (ANOVA)، که براساس آماره F درخصوص آن تصمیم گیری می شود؛ برای الگوهای برازش داده شده در آزمون فرضیه اول در دو ستون آخر جدول ۴-۱۲ آمده است. فرضیه های آماری مربوط به تحلیل آماره F بصورت ذیل می باشد.

الگوی رگرسیونی معنی دار نیست  $H_0: \beta_i=0$

الگوی رگرسیونی معنی دار است  $H_1: \beta_i \neq 0$

سطح معنی داری آماره F برای مدل کمتر از سطح خطای آزمون ( $\alpha=0/05$ ) است و در نتیجه فرض  $H_0$  فوق رد می شود و رگرسیون برآورد شده به لحاظ آماری معنی دار و روابط بین متغیرهای تحقیق، خطی می باشد.

جدول (۸)

متغیر	ضریب $\beta$	آماره t	سطح معنی داری
C	۵/۷۶۴۴۳۹	۷/۴۹۵۴۰۷	۰/۰۰۰۰
PROF2	۰/۷۵۰۳۵۵	۱۰/۵۷۵۱۶	۰/۰۰۰۰
ضریب تعیین: ۰/۴۷۸ ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۴۱۷			
آماره دوربین واتسون: ۲/۲۶۴ آماره F: ۷/۸۷۴ سطح معنی داری آماره F: ۰/۰۰۰			

منبع: یافته‌های پژوهشگر

## ۸- بحث و نتیجه گیری

در خصوص سودآوری؛ تنها معیار بازده سرمایه به کار گرفته شده، دارای نقش معنادار می باشد. نتایج نشان می دهد که اهرم مالی، نقش منفی در در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران داشته است.

یافته های حاصل از آزمون فرضیه اول تا سوم تحقیق نشان داد که سودآوری شرکت، یک عامل تعیین کننده در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران می باشد. مطابق با این یافته ها، شرکتهای با سودآوری بیشتر در حوزه حقوق صاحبان سهام، افشای مسئولیت اجتماعی بهتری داشته اند. بیشتر شواهد تجربی مرتبط با تاثیر سودآوری بر افشای مسئولیت اجتماعی، بی نتیجه بوده اند و یا دارای نتایج مبهم می باشند. یافته های موجود، حاکی از ارتباط مستقیم، معکوس و یا نبود ارتباط بین متغیرهای مذکور است. برخی از تحقیقات مانند پاونال و شارسا (۱۹۹۱) و آراس و

همکاران (۲۰۱۰)، هیچ ارتباطی بین سودآوری با افشای مسئولیت اجتماعی، گزارش نکرده اند. برخی دیگر از محققان مانند اویونو و همکاران (۲۰۱۱) و روبرت (۱۹۹۱)، به یک رابطه مستقیم و معنادار بین سودآوری با افشای مسئولیت اجتماعی، دست یافته اند. کریسوتومو و همکاران (۲۰۱۱)، پیشنهاد نمودند که صرف منابع برای فعالیتهای اجتماعی، از نظر سهامداران و اعتباردهندگان، دارای توجیه اقتصادی نمی باشد و چنانچه، منافع فعلی و آتی آن مشخص نباشد؛ احتمالاً برای این گروه، قابل قبول نخواهد بود. البته باید توجه داشت که تعداد کمی از تحقیقات، ارتباط معکوس بین سودآوری با فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتها را تایید نموده اند. ولی بر این امر تاکید داشته اند که کمکهای اجتماعی سخاوتمندانه، طرح های توسعه اجتماعی، تعمیر و نگهداری امکانات زیربنایی در مناطق محروم و استقرار روشهای حفاظت از محیط زیست، دارای هزینه بالایی می باشند (سریگار و همکاران، ۲۰۱۰؛ رحمانی، ۲۰۱۱).

برخی از تحقیقات، در خصوص نرخ بازدهی سهام نشان داده اند که فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکتها بر بازارهای سهام، تاثیرگذار است (شان و سپیکر، ۱۹۸۳). برخی دیگر از محققین، بر روی محتوای اطلاعاتی اعتبار و شهرت محیطی شرکت و منافع بالقوه آن برای سرمایه گذاران در پیش بینی سودهای آتی، تمرکز نموده اند (هوساینی و سالاما، ۲۰۱۰). این شواهد تجربی، ادعا می کنند که شرکتها دارای شهرت بیشتر در مقایسه با شرکتها دارای شهرت کمتر، منافع موردانتظار بیشتری در خصوص سودهای آتی دارند و فعالان بازار سرمایه، انتظار دارند که احتمال دستیابی به سود برای آنان بیشتر باشد. در نتیجه، بازدهی موردانتظار سهام در این شرکتها بالاتر است (کانسال و همکاران، ۲۰۱۵). در این راستا، صالح و همکاران (۲۰۱۰)، ارتباط بین بازده سهام و افشای مسئولیت اجتماعی را بررسی نمودند و دریافتند که افشای مسئولیت اجتماعی، ممکن است باعث تشدید جذب سرمایه گذاران نهادی برای سرمایه در شرکتها شود که فعالیتهای مسئولیت اجتماعی مناسبی دارند و به مسئولیتهای خود در این حوزه، متعهد هستند.

در خصوص یافته های فرضیه چهارم تحقیق چنین استنباط نمود. بنظر می رسد که وجود سود، به خودی خود می تواند دلیلی برای انجام فعالیتهای اجتماعی توسط شرکتها باشد. به عبارت دیگر، نمی توان انتظار داشت که یک شرکت زیان ده، اقدام به انجام چنین فعالیتهای نموده و زیان خود را تشدید نماید. در عین حال، شرکتها سود ده که تمایل به انجام چنین فعالیتهایی دارند؛ جهت بهبود اعتبار خود در انظار عموم و حتی نهادهای اجرایی، سعی در اعلام و افشای آن با ذکر مبالغ متحمل شده، داشته اند. همچنین، عدم ارتباط بین بازده سهام با افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی، می تواند به این دلیل باشد که احتمالاً از نظر سهامداران و فعالان بازار سرمایه ایران، فعالیتهای مسئولیت اجتماعی، دارای توجیه اقتصادی نبوده و برای شرکت ارزش آفرینی ندارد.

یافته های حاصل از آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که شهرت شرکت، یک عامل تعیین کننده در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران نبوده است. شهرت، یکی از ویژگی های سازمانی شرکتها می باشد (دیوین و هلیم، ۲۰۰۱). بینگستون و همکاران (۲۰۰۸)، پیشنهاد نمودند که یک حادثه اجتماعی یا زیست محیطی منفی، به طور بالقوه، شهرت و اعتبار شرکت را تحت تاثیر قرار می دهد که به نوبه خود، دارای تاثیر مرتبه دوم بر مشروعیت فعالیتهای شرکتی می باشد. بدون شک، شرکتهایی وجود دارند که از افشای مسئولیت اجتماعی، برای نفوذ در دیدگاه عمومی جامعه، جهت مشروعیت بخشیدن به اقدامات خود (آبر و امیر، ۲۰۱۱) و برای جلب توجه بیشتر (صالح و همکاران، ۲۰۱۰)، استفاده می کنند. این در حالی است که یافته های تجربی نشان می دهند که افشای مسئولیت اجتماعی، تاثیر مثبتی بر شهرت و اعتبار شرکتها داشته است (هدایت، ۲۰۱۱). از لحاظ اجتماعی، شرکتهای به شهرت رسیده، تمایل دارند که افشای مسئولیت اجتماعی خود را بهبود بخشند، تا از این طریق بتوانند، تصویر مطلوب و مشروع خود در جامعه را حفظ کنند (کانسال و همکاران، ۲۰۱۵).

نتایج حاصل با مبانی نظری موجود، مطابق نمی باشد. دلیل این امر شاید ناشی از تحلیلی باشد که مدیران شرکتهای ایرانی از شهرت شرکت و نحوه حفظ آن دارند. ممکن است که بیشتر مدیران این شرکتها، افزایش و حفظ شهرت شرکت را در قبال بهبود عملکرد و وضعیت مالی شرکت ببینند و این امر باعث می شود که آنها تمایلی به انجام فعالیتهای اجتماعی نداشته باشند. دلیل دیگری که می تواند در راستای یافته های این فرضیه باشد؛ این است که احتمالاً شرکتهای با شهرت بالا، منافع حاصل از انجام و افشای فعالیتهای اجتماعی را به حد مطلوب دریافت نموده اند و در این حوزه، به کمال رسیده اند. بنابراین، لزومی برای افشای فعالیتهای جاری نمی بینند. با توجه به مبانی نظری موجود، ارتباط بین سودآوری و افشای مسئولیت اجتماعی در کل ارتباط مناسبی دارد در واقع بازده سرمایه بکار گرفته شده به عنوان متغیری از سودآوری ارتباط بهتری را با مسئولیت اجتماعی نشان می دهد. شرکتها تمایل به اهداف سرمایه گذاری و بازده سرمایه بیشتر برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت و بلندمدت علاقه مند هستند و به همین دلیل تمایل به برقراری مسئولیت اجتماعی را دارند و در همین راستا شرکتهای بازده سرمایه بکار رفته آنها بالاتر باشد افشای مسئولیت اجتماعی بیشتری دارند. و این موضوع با یافته خلیف و سویسی<sup>۲۴</sup>، (۲۰۱۵) مطابقت دارد. به پژوهشگران این حوزه پیشنهاد می شود که به بررسی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها بر ریسک در سطح صنایع مختلف پرداخته شود و در اخذ تصمیم گیریهای اقتصادی به چگونگی و نوع ایفای مسئولیت های اجتماعی شرکتها توجه کنند. ایجاد انگیزه و تشویق های لازم در شرکتها به همراه برقراری الزامات و قوانین مناسب، زمینه را برای پاسخدهی بهتر به توقعات

جامعه ایجاد خواهد کرد. یکی از عمده ترین محدودیت های تحقیقاتی که بر پایه آمار استنباطی انجام می شوند؛ تعمیم نتایج حاصل از آنها به کل جامعه آماری در شرایط زمانی و مکانی مختلف است. بنابراین در تعمیم نتایج این تحقیق و بکارگیری عملی این نتایج نیز باید جانب احتیاط را مدنظر قرار داد. همچنین، استفاده از گزارشات مالی شرکتها که مبتنی بر بهای تمام شده تاریخی می باشد، در شرایط تورمی فعلی، ممکن است به طور بالقوه بر نتایج تحقیق تاثیرگذار باشد. این پژوهش دارای موارد ویژه برای مدیران واحدهای تجاری تولیدی، استفاده کنندگان صورت های مالی، نظیر سرمایه گذاران، تحلیلگران مالی، سهامداران، اعضای حرفه حسابداری، به ویژه سازمان بورس اوراق بهادار می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود، سرمایه گذاران کنونی در زمان تصمیم گیری های اقتصادی به سطح افشای اطلاعات در جهات متفاوت مسئولیت های اجتماعی توجه کافی داشته باشند زیرا باعث ایجاد سرمایه گذاری کارآمدتر و سودآوری بیشتری خواهد شد. مدیران با بالا بردن سطح افشای ابعاد مسئولیت های اجتماعی باعث بهبود شهرت شرکت خواهند شد. بنابراین به سازمان بورس اوراق بهادار و کمیته تدوین استانداردها توصیه میشود که واحدهای تجاری را ملزم به افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در قالب استانداردهای یکپارچه و ارائه گزارش های مستقل کنند و به رتبه بندی واحدهای تجاری فعال در بورس به لحاظ کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی واحدهای تلاش بنمایند. پیشنهاد می گردد مطالعات آتی نیز حول بررسی این موضوع باشد که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و قدمت شرکت، مالکیت خانوادگی، چرخه عمر معطوف باشد. در پژوهش حاضر برای جمع آوری قسمتی از اطلاعات از نرم افزار ره آورد نوین استخراج شده است که ممکن در پاره ای موارد با اطلاعات مندرج در صورت های مالی مغایر باشد. برخی متغیرهای تحقیق به واسطه نرخ تورم، متورم شده که در نظر گرفتن شاخص تورم در این پژوهش زمان بر، هزینه بر و در برخی موارد غیرممکن است.

### فهرست منابع

- ۱) بادآور نهندی، یونس، رسول برادران حسن زاده و سعید محمود زاده باغبانی. بررسی رابطه بین برخی مکانیزم های نظام راهبری شرکت ها و محافظه کاری در گزارشگری مالی. فصلنامه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، شماره ۹، ص ۱۳۰ (۱۳۹۰)
- ۲) پورزمانی، زهرا، ۱۳۸۵، "حاکمیت شرکتی و پیش بینی ورشکستگی شرکت ها"، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- ۳) خسرونژاد، ح، ۱۳۸۸، "رابطه نسبت بدهی ها و اندازه شرکت با مدیریت سود"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۴) سیدی، علی، ۱۳۸۶، "بررسی رابطه بین مشخصه های هیأت مدیره با مدیریت سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۵) سینایی، حسنعلی و رشیدی زاد، فاطمه (۱۳۸۸)؛ بررسی ارتباط بین تغییرات سهم بازار با ارزشگذاری عایدات و فرصتهای رشد آتی شرکتها. بررسیهای حسابداری و حسابرسی. دانشگاه تهران، شماره ۵۹.
- ۶) عربصالحی، مهدی، رزیتا مویدفر و سجاد کریمی (۱۳۹۱). تاثیر ریسک محیط، استراتژی شرکت و ساختار سرمایه بر عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله پژوهشهای حسابداری مالی. جلد ۴ شماره ۳. ص ۴۷-۷۰.
- ۷) قاسمی، قاسم (۱۳۸۴)؛ "مقایسه دقت پیش بینی سود توسط مدیریت با سری زمانی باکس - جنکیز" پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی
- ۸) مشایخ، شهناز و مریم اسماعیلی (۱۳۸۵)، بررسی رابطه بین کیفیت سود و برخی از جنبه های اصول راهبری در شرکتهای پذیرفته شده در بورس تهران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۵
- ۹) مولایی ایل ذوله، علی، نوراله زاده، نوروز، جعفری، سیده محبوبه، دارابی، رویا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران با گزارشگری متهورانه مالیاتی. اقتصاد مالی. ۱۲۸-۱۰۱-۱۴(۵۲).
- ۱۰) ناظمی، بهروز، شریفی رزانی، حسین، دایی کریم زاده، سعید. (۱۳۹۹). تاثیر نرخ ارز بر عملکرد سودآوری شرکتهای بیمه (رویکرد PanelVAR) اقتصاد مالی. ۱۵۶-۱۳۲، ۱۴(۵۳).

- (۱) نعمتی، علی، باغانی، علی، امام وردی، قدرت اله، دارابی، رویا، نور اله زاده، نوروز. (۱۳۹۸). بررسی اثر ساختار سرمایه بر سودآوری شرکت‌های کشورهای جنوب شرق آسیا (بر اساس رویکرد رگرسیون پنل آستانه‌ای. اقتصاد مالی. ۹۴-۷۳، (۴۶)۱۳.
- (۱۲) نوروش، ایرج و علی ابراهیمی کردلر (۱۳۸۴)، بررسی و تبیین رابطه ترکیب سهامداران با تقارن اطلاعات و سودمندی معیارهای حسابداری عملکرد، بررسی های حسابداری و حسابرسی، شماره ۴۲
- (۱۳) نمازی، محمد و شهلا ابراهیمی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ساختار رقابتی بازار محصول و بازده سهام. پژوهش های حسابداری مالی. سال دوم. شماره ۳
- (۱۴) نوروش و حسینی ۱۳۸۸ "بررسی رابطه بین کیفیت افشا (قابلیت اتکا و بموقع بودن) و مدیریت سود" مجله بررسیهای حسابرسی و حسابداری، شماره ۵۵.
- (۱۵) نوروش، ایرج و غلامرضا کرمی (۱۳۸۴). حسابداری میانه ۱. تهران، انتشارات کتاب نو
- (۱۶) مولایی ایل ذوله، علی، نوراله زاده، نوروز، جعفری، سیده محبوبه، دارابی، رویا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران با گزارشگری متهورانه مالیاتی. اقتصاد مالی، ۱۲۸-۱۰۱. (۵۲)۱۴.
- 17) Abu, B.A., & Ameer, R. (2011). Readability of corporate social responsibility communication in Malaysia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 50-60
- 18) Álvarez Etxeberria, I.; Aldaz Odriozola, M. The social reputation of European companies: Does anti-corruption disclosure affect stakeholders' perceptions? *Corporate Soc. Responsib. Enviro. Manag.* 2018, 25, 713-721.
- 19) Aras, G., Aybars, A., & Kutlu, O. (2010). Managing corporate performance: Investigating the relationship between corporate social responsibility and financial performance in emerging markets. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(3), 229-254.
- 20) Barzegar, The Power of God and Side Diving, Mohammad, (2015). A Study of the Relationship between the Level of Social Responsibility Disclosure and Profit Sharing Policy in Companies Listed on the Tehran Stock Exchange, *Journal of Accounting*, Year 7, No. 21, pp. 481-455
- 21) Bebbington, J., Larrinaga-Gonzalez, C., & Moneva, A. J. (2008). Corporate social responsibility reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337-362.
- 22) Clarkson, P., Li, Y., Richardson, G., Vasvari, F., (2008). "Revisiting the Relation Between Environmental Performance and Environmental Disclosure: an Empirical Analysis", *Acc. Organ. Soc.* 33, PP. 303-327
- 23) Cowen, S., Ferreri, F., & Parker, L. D. (1987). The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A topology and frequency based analysis. *Accounting, Organisations and Society*, 12(2), 111-122.

- 24) Crisóstomo, V. L., Freire, F. D. S., & Vasconcellos, F. C. (2011). Corporate social responsibility, firm value and financial performance in Brazil. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 295–309.
- 25) Cormier, D. and Magnan, M. (2003), “Environmental reporting management: a continental European perspective”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 22 No. 1, pp. 43-62.
- 26) Cormier, D., Magnan, M. and Van Velthoven, B. (2005), “Environmental disclosure quality in large German companies: economic incentives, public pressures or institutional conditions?”, *European Accounting Review*, Vol. 14 No. 1, pp. 3-39.
- 27) Cormier, D. and Magnan, M. (1999), “Corporate environmental disclosure strategies: determinants, costs, and benefits”, *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, Vol. 14 No. 4, pp. 429-451.
- 28) Dhaliwal, D.S., O.Z. Li, A.H. Tsang, and Y.G. Yang, (2011), “Voluntary Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility”, *The Accounting Review* 86, PP. 59-100.
- 29) Dhaliwal, D., Li, O., Tsang, A., Yang, Y., (2011), “Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: the Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting”, *Acc. Rev.*, 86 (1), PP. 59–72
- 30) Elliott, W. Brooke , Stephanie M. Grant ,Kristina M. Rennekamp,(2013),” The Unintended Effect of Corporate Social Responsibility Performance on Investors’ Estimates of Fundamental Value”, *THE ACCOUNTING REVIEW* ,American Accounting Association, Vol. 89, No. 1 DOI: 10.2308/accr-505772014pp. 275–302
- 31) Foroughi, D., Mir Shams Shahshahani M, Pour Hossein, S. (1387). “Managers' Attitudes Towards Disclosure of Social Accounting Information: Companies Listed on the Tehran Stock Exchange”. *Accounting and Auditing Reviews*, Volume 15, Number 52, Summer 2008, pp. 70-55.
- 32) Gray, R., Javad, M., Power, D.M. and Sinclair, C.D. (2001), “Social and environmental disclosure and corporate characteristics: a research note and extension”, *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol.28 Nos3-4, pp.327-356.
- 33) Hategan, C.amelia-Daniela, Nicoleta Sirghi<sup>2</sup>, Ruxandra-Ioana Curea-Pitorac, Vasile-Petru Hategan (2018), Doing Well or Doing Good: The Relationship between Corporate Social Responsibility and Profit in Romanian Companies, Vol 11, Iss. 1, pp. 45-66,
- 34) Hidayat, H. (2011). *The Paper Industry in Japan: Its Development and Challenge*.
- 35) Hussainey, K., & Salama, A. (2010). The importance of corporate environmental reputation to investors. *Journal of Applied Accounting Research*, 11(3), 229–241
- 36) Hyeli (Lina) Kim, Eunju Woo, Muzaffer Uysal, Nakyung Kwon,(2017), The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 1584-1600. <https://doi.org/10.1108/IJCHM>
- 37) Ismailpour, R. Soltani, Sh. Dostar, m. (2014). "The role of corporate social responsibility in the decision to buy consumers in the saturated market of food



- companies", *Journal of Information Technology Management*, Volume 6 - Number 4, pp. 687 - 708.
- 38) Jalili, p. Qaisari, F., (2014), "Study of the relationship between profit quality and social responsibility of companies listed on the Tehran Stock Exchange", *Auditing Knowledge in the Fourteenth Winter of 2014*, No. 57, pp. 147-170
- 39) kansal, M., & Singh, S. (2012). Measurement of corporate social performance: An Indian perspective. *Social Responsibility Journal*, 8(4), 527-546
- 40) Kansal, M., Joshi, M. and Singh Batra, G. (2014), "Determinants of corporate social responsibility disclosures", *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting*, Vol. 30 No. 1, pp. 217-229.
- 41) Khlif, H., & Souissi, M. (2010). The determinants of corporate disclosure: A meta-analysis. *International Journal of Accounting and Information Management*, 18(3), 198-219.
- 42) Kotonen, U. (2009), "Formal corporate social responsibility reporting in Finnish listed companies", *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 176-207.
- 43) Lujun Su, Scott R. Swanson, Maxwell Hsu, Xiaohong Chen, (2017), How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 29 Issue 12
- 44) Nasrasfahani, Ali and Faghani, Fatemeh, 2012, A Study of the Relationship between Social Responsibility and Organizational Reputation (Case Study: Iran Khodro Company, Conference on Modern Management Sciences, Gorgan ,, <https://civilica.com/doc/167301>
- 45) Marcia Millon Cornetta, Otgontsetseg Erhemjamtsa, Hassan Tehranian *Journal of Banking and Finance*, Forthcoming, A available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2333878> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2333878>
- 46) Mishra, Dev R., Sadok El Ghouli, Omran Guedhami, Chuk C. Y. Kwok., (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?. *Journal of Banking & Finance*, Vol. 35, Issue 9, pp. 2388-2406.
- 47) Murthy, V., & Abeysekera, I. (2008). Corporate social reporting practices of top Indian software firms. *The Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 2(1), 36-59.
- 48) Porwal, L., & Sharma, N. (1991). Social responsibility disclosures by Indian companies. *Chartered Accountants*, XXXIX(8), 630-635.
- 49) Purushothaman, M., Tower, G., Hancock, P. and Taplin, R. (2000), "Determinants of corporate social reporting practices of listed Singapore companies", *Pacific Accounting Review*, Vol. 12 No. 2, pp. 101-133.
- 50) Oeyono, J., Samy, M., & Bampton, R. (2011). An examination of corporate social responsibility and financial performance: A study of the top 50 Indonesian listed corporations. *Journal of Global Responsibility*, 2(1), 100-112
- 51) Rahman, S. (2011). Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166-176.

- 52) Rahman, N. H., Zain, M. M., & Al-Haj, N. H. Y. (2011). CSR disclosures and its determinants: Evidence from Malaysian government link companies. *Social Responsibility Journal*, 7(2), 181–201
- 53) Rahman, S. (2011), “Evaluation of definitions: ten dimensions of corporate social responsibility”, *World Review of Business Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 166-176.
- 54) Rehan M., & IMRAN KHAN, M, KAMRAN KHAN., M, (2018), Effect of Corporate Social Responsibility on Profitability of Banks , *EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH*, Vol. VI, Issue 7/ October 2018, pp 18
- 55) Roberts, R.W. (1992), “Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 17 No. 6, pp. 595-612.
- 56) Saleh, M., Zulkifli, N., & Muhamad, R. (2010). Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, 25(6), 591–613
- 57) Servaes, H., Tamayo, Ane .(2013).” The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness” , *Management Science*, Volume 59, Issue 5, Pages iv-1254
- 58) Shane, P. B., & Spicer, B. H. (1983). Market response to environmental information produced outside the firm. *Accounting Review*, 521–538.
- 59) Siregar, S., & Bachtiar, Y. (2010). Corporate social reporting: Empirical evidence from Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(3), 241–252
- 60) Sungbeen Park, Sujin Song, Seoki Lee.(2017), The influence of CEOs’ equity-based compensation on restaurant firms’ CSR initiatives: The moderating role of institutional ownership, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 31 no. 9
- 61) Van der Laan Smith, J., Adhikari, A. and Tondkar, R.H. (2005), “Exploring differences in social disclosures internally: A stakeholder perspective”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24, pp. 123-151.
- 62) Xiang Zhang , Lei Zhang , Ka Yip Fung , Gade Pandu Rangaiah ,Ka Ming Ng,(2017), Impact of Government Policy and Consumer Preference on Company Profit and Corporate Social Responsibility, *Computers and Chemical Engineering*, Volume 118, 4 October 2018, Pages 118-131
- 63) Zhang, K. and Wen, Z. (2008), “Review and challenge of policies of environmental protection and sustainable development in China”, *Journal of Environmental Management*, Vol. 88, pp. 1249-1261

- <sup>1</sup> . Costello and Lima
- <sup>2</sup> . Purushotahman et al.
- <sup>3</sup> . kansal et al
- <sup>4</sup> . Siregar et al
- <sup>5</sup> . Comier et al
- <sup>6</sup> . Roberts
- <sup>7</sup> . Rahman
- <sup>8</sup> . Murthy & Abeysekera
- <sup>9</sup> . kansal et al
- <sup>10</sup> Hyelin Lina Kim.etal
- <sup>11</sup> Xiang Liu.etal
- <sup>12</sup> . Álvarez
- <sup>13</sup> . Corporate social responsibility (CSR)
- <sup>14</sup> Elliott.etal
- <sup>15</sup> . Porwal & Shatma
- <sup>16</sup> . Oeyono et al
- <sup>17</sup> . Roberts
- <sup>18</sup> . Shane & Spicer
- <sup>19</sup> . Hussainey & Salama
- <sup>20</sup> . Devine & Halpern
- <sup>21</sup> .Bebbington et al
- <sup>22</sup> . Fombrun & VanRill
- <sup>24</sup> .Khlif & Souissi

<sup>۲۳</sup> تمامی آزمون های آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است.

