

A Model for Developing Corporate Social Responsibility¹

Kazem Shamsadini², Meysam Nemati³, Mahdi Askari Shahamabad⁴

Received: 2021/09/25
Accepted: 2022/02/08

Research Paper

Abstract

Purpose: One of the issues that are rarely addressed in many companies today and is a major obstacle to achieving corporate sustainability, is the companies' focus on economic development and financial issues without regard to corporate social responsibility (CSR). Perhaps one of the reasons that companies do not pay attention to this issue, is the lack of comprehensive knowledge of the factors affecting their social responsibility, as well as the lack of a model for its development and implementation. The purpose of this paper is to identify the factors affecting CSR and provide an interpretive structural modeling (ISM) to help develop it.

Methodology: In this research, by studying previous literature, 15 factors affecting CSR were identified and approved by 7 academic experts in the field of social responsibility. Then, using the opinions of 21 experts in this field, a model was designed to develop CSR using the ISM method.

Results: The results showed that the CSR implementation model has 7 levels and the factors of stakeholder pressure, company ownership, and company size are among the most effective CSR and infrastructure factors for its implementation. Also, the factors of increasing public trust, improving financial performance, investment efficiency, and reducing stock price risk are affected in nature.

Conclusion: Since dependent factors are achieved as a result of social responsibility activities, managers and politicians must focus on other factors that cause these factors (the underlying factors of the model). Therefore, paying attention to the factors of stakeholder pressure, company ownership, and company size can greatly help develop corporate social responsibility.

Contribution: This study publishes results that illustrates the effectiveness of social responsibility in supporting sustainability and achieving sustainable performance. Therefore, it is suggested that governments and organizations focus on 7 levels of this model.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Sustainability, Financial Sustainability, Interpretive Structural Modeling (ISM).

JEL classification: M14, Q5.

1. DOI: 10.22051/JAACSI.2022.39507.1676
2. Assistant Professor, Department of Accounting, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. Corresponding Author. (kshams@uk.ac.ir).
3. M.Sc. Department of Accounting, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. (nemati.meysam.1371@gmail.com).
4. M.Sc. Department of Accounting, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. (m.askari@aem.uk.ac.ir).

jaacsi.alzahra.ac.ir



ارائه مدلی به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱

کاظم شمس‌الدینی^۲، میثم نعمتی^۳، مهدی عسکری شاهرآباد^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹

مقاله پژوهشی

چکیده

هدف: یکی از مسائلی که امروزه در بسیاری از شرکت‌ها کمتر به آن پرداخته و مانع بزرگی برای رسیدن به پایداری شرکتی می‌باشد، توجه صرف به توسعه اقتصادی و مباحث مالی بدون توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت است. شاید یکی از دلایل عدم توجه شرکت‌ها به این موضوع، نداشتن یک شناخت جامع از عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی خود و همچنین، نبود یک مدل برای توسعه و اجرای آن است. هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارائه یک مدل ساختاری/تفسیری برای کمک به توسعه آن می‌باشد.

روش: در این پژوهش ابتدا با مطالعه پژوهش‌های مربوط به ادبیات تحقیق، ۱۵ عامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت شناسایی شد و توسط ۷ خبره دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه با استفاده از نظرات ۲۱ کارشناس این حوزه، اقدام به ارائه مدلی به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از مدل‌سازی ساختاری/تفسیری شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که مدل اجرای مسئولیت اجتماعی دارای ۷ سطح می‌باشد و عوامل فشار ذینفعان، مالکیت شرکت و اندازه شرکت جز موثرترین عوامل مسئولیت اجتماعی شرکت و زیربنایی اجرای آن می‌باشند. همچنین، عوامل افزایش اعتماد عمومی، بهبود عملکرد مالی، کارایی سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک قیمت سهام ماهیت اثرپذیری دارند.

نتیجه‌گیری: از آنجایی که عوامل اثرپذیر در نتیجه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بدست می‌آیند، مدیران و سیاست‌گذاران بایستی بر عوامل دیگری که باعث بوجود آمدن این عوامل می‌شوند (عوامل زیربنایی مدل) تمرکز نمایند. بنابراین، توجه به عوامل فشار ذینفعان، مالکیت شرکت و اندازه شرکت می‌تواند کمک زیادی به توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نماید.

دانش افزایی: این مطالعه نتایجی را منتشر می‌کند که نشان‌دهنده اثربخشی مسئولیت اجتماعی در حمایت از پایداری و دستیابی به عملکرد پایدار است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که دولت‌ها و سازمان‌ها بر ۷ سطح این مدل متمرکز شوند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، پایداری شرکتی، پایداری مالی، مدل‌سازی ساختاری/تفسیری.

طبقه بندی موضوعی: M14, Q56, C38

DOI : 10.22051/JAASCI.2022.39507.1676

۱. استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. نویسنده مسئول. (kshams@uk.ac.ir)

۲. کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. (nemati.meysam.1371@gmail.com)

۳. کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران. (m.askari@aem.uk.ac.ir)

jaacsi.alzahra.ac.ir

مقدمه

شرکت‌ها به‌عنوان مهمترین بخش اقتصاد هر کشور با ایجاد مشاغل، تامین کالا و خدمات مورد نیاز مردم و پرداخت مالیات، بیشترین تاثیر را بر محیط و زندگی جامعه دارند و در نتیجه نقش مهمی در رشد اقتصادی و کاهش فقر ایفا می‌کنند (مجتهدزاده و طبقیان، ۱۳۹۰). از سال ۱۹۹۰ با رشد اقتصاد جهانی و افزایش حجم تجارت، میزان آسیب‌های اجتماعی و زیست محیطی سازمان‌ها نیز بیشتر شده است (خدماتی پور^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ۱). افزایش آمار رویکردهای نامطلوب اجتماعی و محیطی، همچون تعداد آوارگان، بی‌عدالتی اجتماعی، انقراض گونه‌های جانوری و آلودگی‌های آب و هوا گواه شرایط نگران‌کننده‌ای از عدم توجه شرکت‌ها به مسائل اجتماعی و محیطی خود است (دیگان^۲، ۲۰۱۷؛ ۲). بنابراین، ذینفعان به عملکرد مدیران در مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی فشار بیشتری می‌آورند و سهام‌داران نیز به صورت جدی نگران این مسائل و چگونگی اندازه‌گیری، نظارت و گزارش آن‌ها هستند (صیادی تورانلو و عسکری شاهم‌آباد^۳، ۲۰۲۰؛ ۲). در نتیجه پایداری شرکتی رویکردی با هدف ایجاد ارزش بلندمدت برای ذینفعان سازمان بوسیله استراتژی‌های دوستانه با محیط‌زیست و جامعه است که تمرکز آن بر ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، محیطی و اخلاقی می‌باشد. موضوعی که امروزه اهمیت زیادی برای جامعه و شرکت‌ها پیدا کرده است، حرکت به سمت پایداری شرکتی هست (تریانی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). لازمه رسیدن به پایداری شرکتی، توجه همزمان به عملکرد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی شرکت می‌باشد (اورجی^۵، ۲۰۱۹؛ ۱؛ صیادی تورانلو و عسکری شاهم‌آباد، ۲۰۲۰؛ ۱۶). برای پایدار بودن، شرکت‌ها باید تمام فعالیت‌های خود را با انتظاراتی که چندین دهه است که فقط به سود و ارائه کالاها و خدمات محدود نمی‌شود همسو نمایند (هرد و بولچه^۶، ۱۹۸۱؛ ۳). این مسائل و انتظارات باعث به وجود آوردن مفهوم جدیدی به نام مسئولیت اجتماعی شرکت^۷ شده است.

1. Khodamipour
2. Deegan
3. Sayyadi Tooranloo & Askari Shahamabad
4. Trianni
5. Orji
6. Heard & Bolce
7. Corporate Social Responsibility (CSR)

مسئولیت اجتماعی شرکت، بیانگر احساس مسئولیت یک شرکت نسبت به جامعه و تلاش در جهت بهبود رفاه عمومی و ایجاد ارزش برای جامعه به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت می‌باشد (بوون و جانسون^۱، ۱۹۵۳؛ حاجیها و سرافراز، ۱۳۹۳؛ ۲). بنابراین، به‌عنوان یک روش تجاری مهم در سطح جهانی در نظر گرفته می‌شود (ژیانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ ۲) که متضمن تعهد اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی و زیست محیطی یک سازمان در جامعه است (آجای و موتل^۳، ۲۰۲۰؛ ۵؛ شمس‌الدینی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). در سال‌های اخیر ادبیات پیرامون موضوع مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین این متغیر و موفقیت‌های مالی شرکت متمرکز شده است و گزارش‌ها نشان می‌دهند که اکثر مدیران بر این باورند که مسئولیت اجتماعی شرکت، برای سودآوری شرکت‌هایشان مولفه‌ای ضروری است (وگل^۵، ۲۰۰۵؛ کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۲). به همین دلیل، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت از یک موضوع حاشیه‌ای و کم توجه در حوزه حسابداری و مدیریت به یکی از رایج‌ترین موضوع‌ها در محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۲). شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خود را در گزارش‌های مسئولیت اجتماعی یا همان گزارش‌های پایداری منتشر می‌کنند. این گزارش‌ها ابزاری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی آن‌ها می‌باشد که تعهد شرکت نسبت به استانداردهای اخلاقی بالاتر، کیفیت اطلاعات حسابداری و نیز پایداری پروژه‌های سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد که در نهایت می‌تواند کیفیت زندگی آحاد جامعه را تحت تاثیر قرار دهد (کیم^۶ و همکاران، ۲۰۱۲؛ ۴؛ شهسواری و سلمانی، ۱۳۹۷).

با این حال گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر به صورت داوطلبانه تهیه می‌شوند و استاندارد یا مقرراتی برای انجام آن و نحوه گزارش‌دهی این فعالیت‌ها وجود ندارد. علاوه بر مشکل نبود قوانین و مقررات برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت، نبودن یک مدل جامع به منظور اجرای آن نیز می‌تواند یک مانع بزرگ بر سر راه شرکت‌ها برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت باشد. در سال‌های اخیر پژوهشگران زیادی به مسئله مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته‌اند و هر کدام تعداد محدودی از عوامل موثر بر اجرای آن را شناسایی کردند.

-
1. Bowen & Johnson
 2. Xiang
 3. Ajayi & Mmutle
 4. Shamsadini
 5. Vogel
 6. Kim

ارنست^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیق خود به دو عامل فشار ذینفعان و اندازه شرکت به عنوان عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت اشاره می کنند. وی^۲ و همکاران (۲۰۲۰) عوامل افزایش شهرت شرکت و فشار جوامع را به عنوان عوامل موثری که بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر می گذارد، بیان می کنند. چوی و پی^۳ (۲۰۱۱) عامل افزایش کیفیت گزارشگری را به عنوان یک عامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت معرفی می کند. واعظ و همکاران (۱۳۹۷) آگاهی مشتریان، حاکمیت شرکتی و مالکیت شرکت را بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر گذار می دانند. قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶) چهار عامل مالکیت شرکت، هیئت مدیره، اندازه شرکت و بهبود عملکرد مالی را به عنوان عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت شناسایی کرده اند. بررسی ها نشان می دهد که در حد دانش ما، تا کنون یک مطالعه جامع برای شناسایی عوامل موثر بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت و ارائه مدلی برای اجرای آن وجود نداشته است. بنابراین، با توجه به شکاف تحقیقاتی موجود، هدف این مطالعه شناسایی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین، ارائه مدلی به منظور توسعه آن با استفاده از روش مدل سازی ساختاری/ تفسیری می باشد.

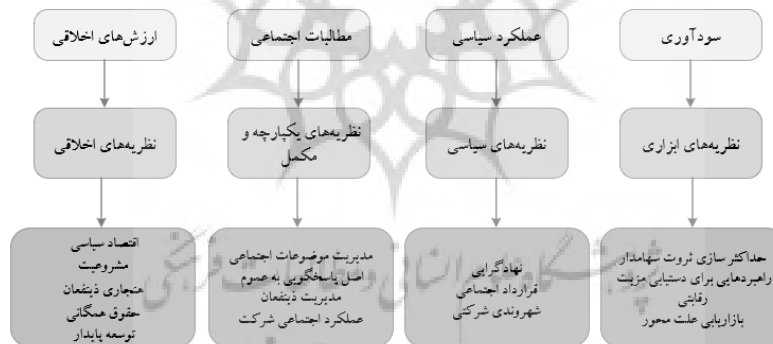
این پژوهش با بررسی تاریخچه و تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت، نظریه های مسئولیت پذیری اجتماعی و عوامل موثر بر توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت در بخش دوم ادامه می یابد. در بخش سوم، ما در مورد روش تحقیق پژوهش، توسعه ابزار جمع آوری داده ها و خبرگان تحقیق بحث می کنیم. بخش چهارم نتایج حاصل از روش مدل سازی ساختاری/ تفسیری و تجزیه و تحلیل جداول آن را مورد بحث قرار می دهد. سپس در بخش پنجم به بیان نتایج پژوهش و پیشنهادات و محدودیت های مطالعه می پردازیم.

مبانی نظری

مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۲۹ مطرح شد که در آن زمان اعتراض های زیادی به بی مسئولیتی شرکت ها وجود داشت (فخاری و فلاح پور، ۱۳۹۶؛ ۳). فریدمن^۴ (۱۹۷۰) اذعان

1. Ernst
2. Wei
3. Choi and Pae
4. Friedman

داشت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی فقط در جهت افزایش ثروت سهامداران است (تقی‌زاده خانقاه و زینالی، ۱۳۹۶؛ ۲)، اما بعضی از محققین معتقدند که این رویکرد صرفاً برای افزایش ثروت سهامداران نمی‌باشد، بلکه در آن منافع جامعه نیز در نظر گرفته می‌شود (فخاری و فلاح‌پور، ۱۳۹۶؛ ۳). کارول^۱ (۱۹۷۹) تعریف خود را از مسئولیت اجتماعی اینگونه بیان می‌کند: «مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه جامعه از سازمان در زمان خاص است» (حسینی و امجدیان، ۱۳۹۶؛ ۷). در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۵۰ مطرح شد که می‌توان آن را به‌عنوان مشارکت داوطلبانه شرکت‌ها برای توسعه پایدار فراسوی الزام‌های قانونی دانست که یک روش مناسب برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذینفعان در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی به شمار می‌رود (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳؛ ۲؛ خواجوی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۲). بنابراین، سرمایه‌گذاری شرکت در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت، موجب جلب اعتماد سهامداران و افزایش شهرت شرکت در جامعه می‌شود (آجای و موتل، ۲۰۲۰؛ ۳). نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به چهار گروه طبقه‌بندی می‌شوند که در شکل ۱ آمده است (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۳):



شکل ۱: طبقه‌بندی تئوری‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

نظریه‌های شکل بالا نشان می‌دهد که واحدهای تجاری باید میان کسب سود ناشی از فعالیت‌های اقتصادی، رسیدگی به مسائل اجتماعی در جامعه و حفاظت از محیط زیست تعادل برقرار کنند. در نتیجه، می‌توان بیان کرد که امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از مهمترین مسائل مورد نیاز شرکت‌ها برای رسیدن به پایداری و بقا در مسیر توسعه پایدار جهانی می‌باشد که باید برای توسعه و بهبود آن، بررسی‌های جامع و عمیق‌تری روی این موضوع انجام داد. توسعه و بهبود هر موضوعی نیازمند بررسی و تحلیل عوامل موثر بر اجرای آن است. عوامل مختلفی وجود دارد که بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر می‌گذارند. به عنوان مثال ذینفعان می‌توانند با مطالبه‌گری و فشار آوردن به شرکت باعث توجه شرکت‌ها به این رویکرد شوند؛ یا اینکه شرکت می‌تواند با اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش اعتماد جامعه نسبت به خود شود. مطالعات گذشته تاثیر یک یا تعداد معدودی از این عوامل را بر مسئولیت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار داده‌اند، اما شناسایی و تجزیه و تحلیل جامع این عوامل و مدل‌سازی آنها با یک رویکرد ساختاری/تفسیری تا کنون انجام نشده است که می‌تواند کمک شایانی به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت نماید. با بررسی ادبیات تحقیق در این زمینه ۱۵ عامل موثر بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت مورد شناسایی قرار گرفت و از طریق مصاحبه با ۷ استاد دانشگاهی که با حوزه پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت آشنا بودند و در این زمینه اطلاعات ارزشمندی داشتند، این عوامل مورد تأیید قرار گرفتند. این ۱۵ عامل را می‌توان با توجه به نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها که در شکل ۱ آمده است، مورد بررسی و طبقه‌بندی قرار داد.

۱- نظریه‌های ابزاری:

این دسته از نظریه‌ها، گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت را ابزاری برای دستیابی به مزیت اقتصادی و در نهایت خلق ثروت برای شرکت و سهامداران آن می‌دانند (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۴). عوامل زیر در طبقه نظریه‌های ابزاری قرار می‌گیرند:

- کارایی سرمایه‌گذاری: شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی شرکت بالاتر، تمایل بیشتری به افشای عمومی اطلاعات خود دارند. بنابراین، سطح بالای افشای اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران شده و این امر باعث کاهش ریسک و افزایش کارایی سرمایه‌گذاری می‌شود (یوانو و سرافیم^۱، ۲۰۱۵؛ ۲۶؛ تقی‌زاده خانقاه و زینالی، ۱۳۹۶؛ ۲). بنلملیح و بیتار^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی

1. Ioannou and Serafeim
2. Benlemlih and Bitar

به این نتیجه رسیدند که طبق تئوری ذینفعان، افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت موجب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش منافع ذینفعان می‌شود که می‌تواند نقش مهمی در کارایی سرمایه‌گذاری شرکت بازی کند (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۶-۵).

● بهبود کارایی اطلاعاتی: کارایی اطلاعاتی زمانی حاصل می‌شود که قیمت اوراق بهادار منعکس‌کننده تمام اطلاعات مهم موجود و قابل دسترس باشد (فاما، ۱۹۶۵؛ ۶). نشانه کارایی و موفقیت بازار به این معنی است که قیمت‌ها به‌طور پیوسته منعکس‌کننده اطلاعات جدید باشند، بنابراین بازاری را می‌توان کارا نامید که توان لازم برای پردازش اطلاعات را داشته باشد. ایزو و دوناتو^۲ (۲۰۱۲) نشان دادند افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت، قیمت سهام را تحت تاثیر قرار می‌دهد. پس می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی اطلاعاتی بازار سهام تاثیرگذار است (سلیمی‌فر و شیرزور، ۱۳۸۹؛ احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۶؛ ۶).

● بهبود عملکرد مالی: تمایل و اصرار واحد تجاری نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت، اثر قابل توجهی را روی عملکرد مالی آن دارد (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۳۳؛ فخاری و فلاح‌پور، ۱۳۹۶؛ ۶؛ ژو و زنگ^۳، ۲۰۱۶). بنابراین، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت منجر به رشد اقتصاد و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌گردد (یوانو و سرافیم، ۲۰۱۵؛ ۱۳-۱۱). تی‌سوت‌سورا^۴ (۲۰۰۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی آن‌ها پرداخت. نتایج پژوهش یک ارتباط مثبت و معناداری را بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت نشان داد. نظریه ابزاری بیان می‌کند، هدف شرکت حداکثر کردن ثروت سهامداران از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که شرکت با اجرای سازوکار مسئولیت اجتماعی می‌تواند موجب خلق ارزش در بازار شود که به بهبود ارزش افزوده بازار می‌انجامد (جمالی، ۱۳۹۵؛ فخاری و فلاح‌پور، ۱۳۹۶؛ ۷).

1. Fama
2. Izzo & Donato
3. Xu and Zeng
4. Tsoutsoura

● کاهش ریسک قیمت سهام: یکی از مواردی که به‌عنوان مهمترین عامل پیش‌بینی‌کننده ریسک سقوط قیمت سهام بیان می‌شود، گرایش مدیریتی به مضائقه کردن اخبار بد به سرمایه‌گذاران است (هاتون^۱ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ۲۸). اگر شرکت‌ها با فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکت اداره شوند، باعث شفافیت بالا و در نتیجه به احتمال کمتری اخبار بد از سرمایه‌گذاران مضایقه می‌شود. بنابراین، انتظار می‌رود این شرکت‌ها ریسک سقوط قیمت سهام پایین‌تری را تجربه کنند (ژوو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). کیم و لی^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک کاهش قیمت سهام را بررسی کردند و دریافتند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک کاهش قیمت سهام ارتباط منفی وجود دارد (ذیحی و دریاباری، ۱۳۹۶؛ ۵). بنابراین، سرمایه‌گذاران به شرکت‌هایی که از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر هستند، علاقه بیشتری نشان داده و وفاداری مشتریان به این گونه شرکت‌ها بیشتر می‌باشد. این امر باعث کاهش ریسک سیستماتیک و غیرسیستماتیک خواهد شد (چونگ^۴، ۲۰۱۶؛ ۲؛ لو و باتاچاریا^۵، ۲۰۰۹؛ ۴-۳). چونگ (۲۰۱۶؛ ۱) طی پژوهشی نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر ریسک سیستماتیک و غیرسیستماتیک اثری منفی و معنی‌داری دارد.

۲- نظریه‌های سیاسی

این دسته از نظریه‌ها، بر تعاملات و ارتباطات میان قدرت‌های سیاسی و موقعیت شرکت، ارتباط بین شرکت و جامعه و همچنین مسئولیت ذاتی شرکت متمرکز می‌شوند (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۵). عوامل زیر در طبقه نظریه‌های سیاسی قرار می‌گیرند:

● اندازه شرکت: طبیعتاً بین اندازه شرکت و میزان مسئولیت اجتماعی شرکت آن تاثیر قابل توجهی وجود دارد (ارنست و همکاران، ۲۰۲۲؛ ۱؛ پفاجفر^۶ و همکاران، ۲۰۲۲؛ ۱)، زیرا شرکت‌های بزرگ با اینکه گردش مالی آنها اجازه انجام فعالیت‌های اجتماعی بیشتری به آنها می‌دهد، اما به دلیل فعالیت‌های گسترده‌تر و میزان تاثیرات زیادی که بر جامعه و محیط زیست دارند، افشای تمام این تاثیرات در

1. Hutton
2. Zhou
3. Kim and Lee
4. Cheung
5. Luo and Bhattacharya
6. Pfajfar

گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است دشوار باشد. از سوی دیگر، شرکت‌های کوچک منابع کمتری برای فعالیت‌های اجتماعی دارند (کلک^۱، ۲۰۱۶). عیسی و محمد (۲۰۱۵؛ ۱۰) بر اساس یافته‌های پژوهشی خود بیان نمودند که بین اندازه شرکت با سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی وجود دارد، اما در مقابل، چو و لی^۲ (۲۰۱۳؛ ۱) نیز به این نتیجه دست یافتند که رابطه مثبتی بین اندازه شرکت و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد.

- حاکمیت شرکتی: هدف نهایی نظام راهبری شرکت‌ها علاوه بر کاهش مشکل نمایندگی و همسو نمودن منافع کارگزار و کارگزار، تأمین منافع تمام گروه‌های ذینفع در شرکت‌ها و واحدهای تجاری می‌باشد (واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۶). بنابراین، تقویت حاکمیت شرکتی باعث بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت خواهد شد (مهران‌پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۵، بهاری‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر سازوکارهای نظام راهبری شرکتی بر افشا مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود که بین سازوکارهای نظام راهبری شرکتی و سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
- مالکیت شرکت: مالکیت یکی از موضوعات مهم حاکمیت شرکتی است که می‌تواند در کارایی شرکت تأثیر قابل توجهی داشته باشد. سهامی عام یا سهامی خاص بودن شرکت، یا به معنای دیگر دولتی یا خصوصی بودن شرکت تأثیر قابل توجهی بر میزان مسئولیت اجتماعی شرکت دارد، زیرا انگیزه مدیران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رحمانیان کوشکی و ایمان‌روی، ۱۴۰۰). عیسی و محمد^۳ (۲۰۱۵؛ ۱) بیان نمودند که بین مالکیت مدیریت با سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی وجود دارد (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۳۳). همچنین، یاراحمدی و محمدی (۱۳۹۹؛ ۱) نیز به این نتیجه رسیدند که بین مالکیت خانوادگی با مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- هیئت‌مدیره: هیئت‌مدیره به‌عنوان نماینده سهامداران مهمترین عامل در کنترل و نظارت بر مدیریت شرکت و محافظت از منابع سهامداران قلمداد می‌شود. انتظار می‌رود با وجود هیئت‌مدیره سطح مسئولیت‌پذیری در شرکت افزایش یابد (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ ۶-۵).

1. Kolk
2. Cho and Lee
3. Isa and Muhammad

یافته‌های دارایی و پهلوان (۱۳۹۸؛ ۱) نشان می‌دهد که بین معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش هیئت‌مدیره ارتباط معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه می‌توان استدلال کرد که هیئت‌مدیره ممکن است برای پاداش بیشتر، فعالیت‌های بیشتری در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت تصویب کند. همچنین، نتایج پژوهش گیاناراکیس^۱ (۲۰۱۴؛ ۱) نشان داد که اندازه هیئت‌مدیره رابطه مثبت و معناداری با سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. بنابراین، بین نوع هیئت‌مدیره، استقلال و اندازه هیئت‌مدیره با سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط مثبتی وجود دارد (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ جونز^۲، ۱۹۹۵).

۳- نظریه‌های یکپارچه و مکمل

این دسته از نظریه‌ها بررسی می‌کنند که چگونه شرکت‌ها مطالبات اجتماعی را در راستای تداوم فعالیت و رشد خود برآورده و یکپارچه‌سازی می‌کنند، زیرا شرکت‌ها برای تداوم فعالیت و رشد به جامعه وابسته هستند (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۷). عوامل زیر در طبقه نظریه‌های یکپارچه و مکمل قرار می‌گیرند:

- افزایش کیفیت گزارشگری: کیفیت گزارشگری مالی بیانگر دقت و صحت گزارش‌های مالی در بیان اطلاعات مربوط به عملیات شرکت، به منظور آگاه کردن سرمایه‌گذاران است (عظیمی و گنجی‌ارجنکی، ۱۳۹۵؛ ۲). بنابراین، رفتار مسئولانه در گزارشگری مالی نشان می‌دهد که تعهد به استانداردهای اخلاقی بالا تأثیری مثبت در کیفیت اطلاعات حسابداری دارد (ذبیحی و دریاباری، ۱۳۹۶؛ ۳). در همین راستا کیم و همکاران (۲۰۱۲؛ ۲۹) به این نتیجه رسیدند، که شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی شرکت بالا، در گزارش مالی نیز مسئولانه رفتار می‌کنند و شواهد کمتری از مدیریت سود را نشان می‌دهند. همچنین، اصلانی و همکاران (۱۳۹۳؛ ۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت سود شرکت‌های گروه محصولات شیمیایی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد. شرکت‌ها باید در صورت‌های مالی خود سودی را به سهامداران گزارش کنند که در آن، علاوه بر آثار فعالیت‌های اقتصادی، فعالیت‌های اجتماعی و حفاظت از محیط زیست نیز آورده شده

1. Giannarakis

2. Jones

باشد (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۳). در این صورت شرکت‌ها دارای جریان نقد قابل پیش‌بینی تری هستند (جوی و پی، ۲۰۱۱؛ ۲؛ عظیمی و گنجی‌ارجنکی، ۱۳۹۵؛ ۵).

● فشار ذینفعان: تئوری مشروعیت بیان می‌کند که مدیران به دلایل مختلفی از جمله کسب مشروعیت سازمان یا فشار گروه‌های ذینفع مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۶؛ ۳؛ وی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲). ارنست و همکاران (۲۰۲۲؛ ۱) با استناد به نظریه خود تعیین‌گری^۱ و ذینفعان از منظر نزدیکی اجتماعی، استدلال می‌کنند که ذینفعان نقش کلیدی در تأثیرگذاری بر انگیزه شرکت‌ها در فعالیت‌های مرتبط با پایداری شرکتی ایفا می‌کنند، پس فشار کارکنان و جامعه، رفتار فرصت‌طلبانه در مسئولیت اجتماعی شرکت را کاهش می‌دهد و در نهایت باعث افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شود. بنابراین، یکی از انگیزه‌های ارائه گزارش‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها، کاهش فشار ذینفعان و افزایش سرمایه اجتماعی می‌باشد که این سرمایه اجتماعی ضمن فراهم آوردن پشتوانه فعالیت برای شرکت، ریسک ناشی از فعالیت‌های شرکت را در بلندمدت کاهش می‌دهد (طالبیان و همکاران، ۱۳۹۴؛ ۳). به‌عنوان مثال، شرکت‌های تولیدی به دلیل نقشی که در جامعه ایفا می‌کنند بیشتر مورد توجه و به تبع آن در معرض فشار اجتماعی قرار می‌گیرند تا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خود را افشا کنند (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۷).

۴- نظر به‌های اخلاقی

این دسته از نظریه‌ها، گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت را مبتنی بر رعایت اصول اخلاقی، حداکثر کردن منافع همه ذینفعان و دستیابی به مشروعیت می‌دانند (اشرفی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۹). عوامل زیر در طبقه نظریه‌های اخلاقی قرار می‌گیرند:

● افزایش اعتماد عمومی: پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی بنگاه‌ها، گامی اساسی در جهت ارتقای اعتماد عمومی سرمایه‌گذاران، نیروی کار متخصص و همچنین مصرف‌کنندگان به بنگاه‌های دارای سطح بالای مسئولیت اجتماعی شرکت محسوب می‌شود (واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۸). انگیزه اصلی برای ارائه گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت توسط شرکت‌ها، افزایش اعتبار، ملاحظه‌های اخلاقی و شناسایی

نیازهای ذینفعان است که باعث جلب اعتماد و افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود (طالیان و همکاران، ۱۳۹۴؛ ۳؛ یاراحمدی و محمدی، ۱۳۹۹؛ ۱). در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، بر شهرتشان به‌عنوان بازیگران اجتماعی بیافزایند و تصویر خود را در نزد ذینفعان بهبود بخشند (اتیگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ وی و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۳؛ محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۷). مسئولیت اجتماعی شرکت علاوه بر تاثیرگذاری بر عملکرد مالی و ارزش شرکت، می‌تواند شهرت و تصویر شرکت را بهبود بخشد (واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۹؛ و گل، ۲۰۰۵).

● آگاهی مشتریان: نتایج پژوهش سرواس و تامایو^۱ (۲۰۱۳؛ ۱) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش شرکت، در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان و یا آگاهی عموم مردم بیشتر باشد، رابطه مثبت وجود دارد و برای شرکت‌هایی که آگاهی مشتریان و یا عموم مردم پایین است این رابطه ضعیف و یا منفی می‌باشد. همچنین، تحقیقاتی نشان دادند که تاثیر آگاهی مشتریان بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در مورد شرکت‌هایی که شهرت کمی در اجتماع دارند منفی است (واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۹؛ خواجوی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۵). بنابراین، سازمان‌ها باید برای درک بهتر مشتریان، در فعالیت‌های متصل به مسئولیت اجتماعی شرکت، سرمایه‌گذاری کنند (شمس‌الدینی و همکاران، ۲۰۲۲؛ ۳)؛ که این امر موجب جلب اعتماد آنها و افزایش شهرت شرکت می‌شود (آجای و موتل، ۲۰۲۰؛ ۴).

● کاهش رفتار فرصت‌طلبانه: بر مبنای رفتار فرصت‌طلبانه، مدیران سعی می‌کنند زمانی که عملکرد مالی شرکت مناسب است از مخارج فعالیت‌های اجتماعی شرکت بکاهند و منافع کوتاه‌مدت خود را از طریق دریافت پاداش بیشتر افزایش دهند (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۷). در جهت عکس، زمانی که عملکرد مالی ضعیف است، مدیران تلاش خود را معطوف به افزایش هزینه‌های اجتماعی می‌کنند (عرب‌صالحی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۸). بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت مهار فرصت‌طلبی مدیران استفاده شود (اتیگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۴؛ محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶؛ ۷).

1. Servaes and Tamayo

2. Attig

● کاهش مدیریت سود: انتظار می‌رود هرچه مدیریت سود که اغلب در راستای اهداف دلخواه مدیریت می‌باشد (وایلد^۱ و همکاران، ۲۰۰۱؛ ۳) بالاتر باشد، اثر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی شرکت پایین‌تر باشد (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۸). در نتیجه، مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت کاهش مدیریت سود استفاده شود (اتیگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ یاراحمدی و محمدی، ۱۳۹۹). کیم و همکاران (۲۰۱۲؛ ۱) در پژوهشی نشان دادند که در شرکت‌های با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت قوی، مدیریت سود به وسیله مدیران کمتر رخ می‌دهد (تقی‌زاده خانقاه و زینالی، ۱۳۹۶؛ ۵). درست است که تاکنون فرصت‌طلبانه بودن مدیریت سود در ادبیات تحقیق از مقبولیت بیشتری برخوردار بوده است، اما در مقابل از آنجایی که سرمایه‌گذاری در شرکت بستگی به برداشت عموم از آینده آن شرکت دارد، ممکن است مدیران به واسطه مدیریت سود، اطلاعات خصوصی و محرمانه مدیریت در مورد عملکرد آتی شرکت را به سرمایه‌گذاران منتقل کنند. بنابراین، مدیرانی که به مسائل اخلاقی مانند مسئولیت اجتماعی شرکت توجه زیادی داشته باشند، مدیریت سود را نه تنها بخاطر فرصت‌طلبی، بلکه بخاطر یاری رساندن به سرمایه‌گذاران در تفسیر بهتر ارقام گزارش شده انجام می‌دهند.

● خودشیفتگی مدیران: مدیران خودشیفته در پی بزرگنمایی اقدام‌های مرتبط با استراتژی شرکت، به دنبال تحسین اجتماعی هستند. بنابراین، پترنکو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور قابل توجهی از خودشیفتگی مدیران تاثیر می‌پذیرد، زیرا خودشیفتگی مدیران هم موجب افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت شده و هم باعث تعدیل معنادار رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی خواهد شد (خواجوی همکاران، ۱۳۹۷؛ ۴-۵). رحمانیان کوشککی و ایمان‌روی (۱۴۰۰؛ ۱) به این نتیجه رسیدند که مدیران ارشد اجرایی (مدیر عامل) دارای اعتماد به نفس بیش از حد و سرمایه‌گذاری کمتری در فعالیت‌های متصل به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، انجام می‌دهند.

1. Wild

2. Petrenko

نگاره ۱ به صورت خلاصه این عوامل و منابع مربوط به آنها را ارائه می‌دهد.

نگاره (۱): عوامل موثر بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت و منابع

منابع	عوامل موثر بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت
(احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۶؛ ارنست و همکاران، ۲۰۲۲؛ طالبیان و همکاران، ۱۳۹۴؛ کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ وی و همکاران، ۲۰۲۰)	فشار ذینفعان
(پترنکو و همکاران، ۲۰۱۶؛ خواجهی همکاران، ۱۳۹۷؛ رحمانیان کوشکی و ایمان‌روی، ۱۴۰۰)	خودشیفتگی مدیران
(اتیگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷؛ محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶؛ موتاکن و همکاران، ۲۰۱۶)	کاهش رفتار فرصت طلبانه
(اتیگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ تقی‌زاده خانقاه و زینالی، ۱۳۹۶؛ خواجهی و همکاران، ۱۳۹۷؛ خواجهی و همکاران، ۱۳۹۰؛ عظیمی و گنجی‌ارجنکی، ۱۳۹۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶؛ وایلد و همکاران، ۲۰۰۱؛ یاراحمدی و محمدی، ۱۳۹۹)	کاهش مدیریت سود
(اصلاحی و همکاران، ۱۳۹۳؛ چوی و پی، ۲۰۱۱؛ خواجهی و همکاران، ۱۳۹۷؛ ذبیحی و دریاباری، ۱۳۹۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲)	افزایش کیفیت گزارشگری
(احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۶؛ دناتو و فدریکا، ۲۰۱۲؛ سلیمی فر و شیرزور، ۱۳۸۹؛ فاما، ۱۹۶۵)	بهبود کارایی اطلاعاتی
(آجای و موتل، ۲۰۲۰؛ اتیگ و همکاران، ۲۰۱۴؛ طالبیان و همکاران، ۱۳۹۴؛ محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶؛ واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ وگل، ۲۰۰۵؛ وی و همکاران، ۲۰۲۰)	افزایش اعتماد عمومی
(آجای و موتل، ۲۰۲۰؛ خواجهی و همکاران، ۱۳۹۷؛ سرواس و تامایو، ۲۰۱۳؛ شمس‌الدینی و همکاران، ۲۰۲۲؛ واعظ و همکاران، ۱۳۹۷)	آگاهی مشتریان
(بهاری‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۲؛ مهران‌پور و همکاران، ۱۳۹۶؛ واعظ و همکاران، ۱۳۹۷)	حاکمیت شرکتی
(رحمانیان کوشکی و ایمان‌روی، ۱۴۰۰؛ عیسی و محمد، ۲۰۱۵؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ یاراحمدی و محمدی، ۱۳۹۹)	مالکیت شرکت
(جونز، ۱۹۹۵؛ دارابی و پهلوان، ۱۳۹۸؛ عابدینی و همکاران، ۱۳۹۵؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ گیاناراکیس، ۲۰۱۴)	هیئت‌مدیره
(ارنست و همکاران، ۲۰۲۲؛ پفاجفر و همکاران، ۲۰۲۲؛ چو و لی، ۲۰۱۳؛ عیسی و محمد، ۲۰۱۵؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶؛ کلک، ۲۰۱۶؛ محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶)	اندازه شرکت
(تقی‌زاده خانقاه و زینالی، ۱۳۹۶؛ تی‌سوت‌سورا، ۲۰۰۴؛ جمالی، ۱۳۹۵؛ ژو و زنگ، ۲۰۱۶؛ یوانو و سرافیم، ۲۰۱۳؛ عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲؛ فخاری و فلاح‌پور، ۱۳۹۶؛ قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶)	بهبود عملکرد مالی
(چنونگ، ۲۰۱۶؛ ژوو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ذبیحی و دریاباری، ۱۳۹۶؛ کیم و لی، ۲۰۱۴؛ لو و باتاچاریا، ۲۰۰۹)	کاهش ریسک قیمت سهام
(اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۸؛ بنلملیح و بیتار، ۲۰۱۶؛ تقی‌زاده خانقاه و زینالی، ۱۳۹۶؛ یوانو و سرافیم، ۲۰۱۳)	کارایی سرمایه‌گذاری

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر طرح تحقیق، توصیفی/پیمایشی می‌باشد. اطلاعات با استفاده از روش کتابخانه‌ای و پیمایشی جمع‌آوری شده است. در ابتدا برای شناسایی عوامل موثر بر حسابداری مسئولیت اجتماعی (مسئولیت اجتماعی شرکت) ادبیات تحقیق مورد مطالعه قرار گرفت. سپس ۷ مصاحبه نیمه ساختاریافته با گروهی از خبرگان که از دانشگاه‌های شهید باهنر کرمان، شیراز، ولی عصر (عج) رفسنجان و میبد بودند به منظور تایید یا حذف عوامل شناسایی شده انجام شد. این خبرگان شامل اساتید دانشگاهی گروه حسابداری و مدیریت بودند که شناسایی آنها بر اساس مطالعه و پژوهش‌های قابل قبول‌شان در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت و موضوعات پایداری بود. بنابراین، انتخاب این خبرگان بر اساس نمونه‌گیری هدفمند بود. تجربیات ارزشمند خبرگان شناسایی شده، در بررسی و تایید عوامل کمک زیادی نمود. در ادامه، پرسشنامه‌ای طراحی شد و ۲۱ متخصص تاثیر عوامل تاییده‌شده را بر یکدیگر مورد بررسی قرار دادند. در نهایت، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل مشخص شد. خروجی این فرآیند نمودارهایی است که نشان دهنده اهمیت مقادیر، وابستگی آنها به یکدیگر و قدرت نفوذ هر عامل بر یکدیگر است (راج^۱ و همکاران، ۲۰۰۸).



شکل ۲: ساختار روش تحقیق مطالعه

در پژوهش حاضر از روش مدل‌سازی ساختاری/تفسیری (مدل‌سازی ساختاری/تفسیری) جهت دستیابی به هدف پژوهش استفاده شده است. این روش، ماهیتی آمیخته دارد، زیرا هم الگوهای ذهنی را ترسیم می‌کند هم از مقادیر برای نمایش قدرت نفوذ یا وابستگی متغیرها استفاده می‌کند. شکل ۲ روش پژوهش در این مطالعه را نشان می‌دهد.

تکنیک مدل‌سازی ساختاری/تفسیری روشی موثر برای مقابله با مسائل پیچیده است که برای اولین بار توسط وارفیلد^۱ در سال ۱۹۷۴ برای ایجاد نقشه‌ای از روابط پیچیده بین عناصر متعدد در یک سیستم پیشنهاد شد (انصاری^۲ و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۶). این روش یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها به‌ویژه سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر به‌هم پیوسته در قالب یک مدل سیستماتیک جامع، ساختاردهی می‌شود. ایده اصلی مدل‌سازی ساختاری/تفسیری این است که از تجربه و دانش متخصصان برای تجزیه یک سیستم پیچیده به چندین عنصر و ساخت یک مدل ساختاری چند سطحی استفاده کند. روش مدل‌سازی ساختاری/تفسیری بر ایجاد نظم و جهت در روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌کند (انصاری و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۶؛ سوهانی و سوهانی^۳، ۲۰۱۲؛ ۸؛ وارفیلد، ۱۹۷۴؛ ۳). این روش به‌طور گسترده‌ای در بسیاری از سازمان‌های معتبر از جمله ناسا استفاده شده است و شامل سه زبان مدل‌سازی است که عبارتند از کلمات، نمودارها و ریاضیات گسسته برای ارائه چارچوبی به‌منظور حل یک مسئله پیچیده (اورجی، ۲۰۱۹؛ ۴). برای انجام روش مدل‌سازی ساختاری/تفسیری باید دو مرحله اصلی انجام شود: ۱) ایجاد رابطه سلسله مراتبی و ۲) تجزیه و تحلیل با استفاده از روش ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی (میک‌مک)^۴.

در مرحله اول برای توسعه رابطه سلسله مراتبی، باید ۶ گام به شرح زیر برداشته شود (اسوارلال^۵ و همکاران، ۲۰۱۱؛ ۵؛ کنان^۶ و همکاران، ۲۰۰۹):

- گام اول: شناسایی متغیرهای سیستم برای مدل‌سازی ساختاری/تفسیری. در این پژوهش متغیرهای سیستم، عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت هستند.

-
1. Warfield
 2. Ansari
 3. Sohani & Sohani
 4. Cross-Impact Matrix Multiplication Applied to Classification (MICMAC)
 5. Eswarlal
 6. Kannan

- گام دوم: ایجاد ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) از طریق بررسی روابط زوجی میان متغیرهای سیستم با استفاده از چهار نماد V, A, X, O . مقایسات زوجی بین متغیرها به شرح زیر:
 - V : عامل سطر I باعث محقق شدن عامل ستون J می‌شود.
 - A : عامل ستون J باعث محقق شدن عامل سطر I می‌شود.
 - X : هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل I و J رابطه دوطرفه دارند).
 - O : بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.
- گام سوم: بدست آوردن ماتریس دستیابی اولیه با جایگزین کردن نمادهای (V, A, X, O) در ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک بر اساس قوانین زیر:
 - اگر تقاطع معیارهای (i, j) در SSIM برابر V باشد، در ماتریس دستیابی اولیه سلول (i, j) برابر یک بوده و سلول (j, i) برابر صفر می‌شود.
 - اگر تقاطع معیارهای (i, j) در SSIM برابر A باشد، در ماتریس دستیابی اولیه سلول (i, j) برابر صفر بوده و سلول (j, i) برابر یک می‌شود.
 - اگر تقاطع معیارهای (i, j) در SSIM برابر X باشد، در ماتریس دستیابی اولیه سلول (i, j) برابر یک بوده و سلول (j, i) نیز برابر یک می‌شود.
 - اگر تقاطع معیارهای (i, j) در SSIM برابر O باشد، در ماتریس دستیابی اولیه سلول (i, j) برابر صفر بوده و سلول (j, i) نیز برابر صفر می‌شود.
- گام چهارم: بررسی ماتریس دستیابی اولیه به منظور تسری بودن و ایجاد ماتریس دستیابی نهایی. تسری رابطه محتوایی یک فرضیه اساسی در مدل‌سازی ساختاری/ تفسیری می‌باشد که بیان می‌کند اگر متغیر «الف» با متغیر «ب» در ارتباط باشد و متغیر «ب» با متغیر «ج» مرتبط باشد، در نتیجه متغیر «الف» نیز با متغیر «ج» در ارتباط است.
- گام پنجم: ماتریس دستیابی نهایی به سطوح مختلف تقسیم می‌شود تا سطح اهمیت هر متغیر سیستم به دست آید. در این گام مجموعه معیارهای ورودی (پیش‌نیاز) و خروجی (دستیابی)، برای هر مقدار از ماتریس دستیابی نهایی به دست می‌آید. مجموعه دستیابی برای متغیر «الف» شامل خود متغیر و سایر متغیرهای است که متغیر «الف» به رسیدن به آنها کمک می‌کنند.

مجموعه پیش‌نیاز برای متغیر «ب» متشکل از خود متغیر و سایر متغیرهایی است که ممکن است به رسیدن به متغیر «ب» کمک کنند. سپس، مجموعه مشترک بین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز را مشخص می‌کنیم. در این گام متغیری دارای بالاترین سطح مدل‌سازی ساختاری/تفسیری است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آنها از جدول حذف و عملیات دوباره بر روی دیگر متغیرها تکرار می‌شود. این تکرار تا رسیدن به سطوح هر متغیر ادامه می‌یابد.

• گام ششم: بر اساس روابطی که در ماتریس دستیابی تعیین شد، یک گراف جهت‌دار رسم می‌شود و روابط تسری حذف می‌شوند. دیاگرام نهایی با جایگزین کردن نام متغیرها بجای گره‌ها، به یک مدل ساختاری/تفسیری تبدیل می‌شود. در نهایت مدل ساختاری/تفسیری مورد بازنگری قرار می‌گیرد تا از لحاظ محتوایی ناسازگاری نداشته باشد، در صورت وجود ناسازگاری اصلاحات مورد نیاز انجام می‌شود.

نگاره ۲، مطالعات خارجی و داخلی انجام شده برای تدوین مدل با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری/تفسیری، هدف از انجام این مطالعات و همچنین میزان خبرگان هر مطالعه برای پاسخگویی به پرسشنامه‌های مدل‌سازی ساختاری/تفسیری را خلاصه ارائه نموده است.

نگاره (۲): مدل‌سازی در مطالعات مختلف با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری/تفسیری و تعداد خبرگان آنها

مطالعه	هدف از مطالعه	تعداد خبرگان
رفیع ^۱ و همکاران (۲۰۲۲)	مدل‌سازی در فرآیند DevOps، با هدف توسعه محصول نرم‌افزاری	۵
سورش و کساو بالاجی ^۲ (۲۰۲۱)	مدل‌سازی عوامل موثر بر یادگیری غیررسمی در بین معلمان مدرسه	۲۵
صیادی‌تورانلو و عسکری‌شاهم‌آباد (۲۰۲۰)	طراحی مدل عوامل موثر بر اجرای حسابداری اجتماعی و زیست محیطی	۱۲
اورجی (۲۰۱۹)	مدل‌سازی موانع تغییر سازمانی برای پایداری	۱۰

1. Rafi

2. Suresh & Kesav Balajee

مطالعه	هدف از مطالعه	تعداد خبرگان
پاتیدار ^۱ و همکاران (۲۰۱۷)	تدوین چارچوبی برای پیاده‌سازی ابزارها و تکنیک‌های تعمیر و نگهداری	۵
انصاری و همکاران (۲۰۱۳)	تجزیه و تحلیل و مدل‌سازی موانع اجرای تاسیسات انرژی خورشیدی در هند	۶
رحیمی و همکاران (۱۴۰۱)	تدوین مدل اجرایی مالیات‌های زیست محیطی	۲۴
فرامرزی و همکاران (۱۴۰۰)	مدل‌سازی تحلیل ریسک زنجیره تامین آب شرب شهری	۱۲
رحیمی و همکاران (۱۳۹۹)	ارائه مدل زنجیره تامین ناب در صنایع دفاعی ایران	۱۵
واعظ قاسمی و همکاران (۱۳۹۷)	طراحی مدلی برای بودجه ریزی عملیاتی در شرکت سرمایه‌گذاری غدیر	۱۲
هاشمی و همکاران (۱۳۹۶)	طراحی مدل تصویرسازی سازمانی دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی	۲۸
فیروزجاییان و همکاران (۱۳۹۲)	مدل‌سازی موانع توسعه گردشگری در ایران	۱۳

طراحی پرسشنامه و خبرگان تحقیق

در این پژوهش به منظور طراحی مدلی برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اجتماعی شرکت)، ۱۵ عامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت از ادبیات تحقیق شناسایی شد و با استفاده از نظرات ۷ خبره دانشگاهی در حوزه مسئولیت اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. برای بررسی روابط میان عوامل شناسایی شده از روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند تکنیکی است که به‌طور گسترده در تحقیقات کیفی برای شناسایی و انتخاب عوامل مهم برای استفاده موثرتر از منابع محدود استفاده می‌شود که شامل شناسایی و انتخاب افراد یا گروه‌هایی از افراد است که به ویژه در مورد یک پدیده مورد علاقه آگاه هستند یا در آن تجربه دارند (کرزول و کلارک^۳، ۲۰۱۱). بدین منظور پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری/ تفسیری طراحی و برای ۳۰ نفر از

1. Patidar
2. Purposeful sampling
3. Creswell & Clark

متخصصان ارسال شد که مشخصات آنها در نگاره ۳ آمده است. ۲۱ متخصص به تکمیل و ارجاع پرسشنامه مبادرت نمودند.

همانطور که در نگاره ۲ نشان داده شده است، تعداد خبرگان برای روش مدل‌سازی ساختاری/تفسیری در اکثر تحقیقات بین بازه ۵ تا ۳۰ نفر، خبره بوده است. محققین بیان می‌کنند که تعداد خبرگان در اینگونه روش‌ها الزاما نباید زیاد باشد، زیرا هیچگونه ارتباطی بین تعداد و کیفیت تصمیماتی که از گروه خبره بدست می‌آید، وجود ندارد. نتایج نشان داده است که افزودن متخصصانی که تجربه کمتری دارند، ممکن است نتایج را منحرف کند (ساعتی و اوزدمیر، ۲۰۱۴؛ ۱).

نگاره (۳): مشخصات متخصصان در روش مدل‌سازی ساختاری/تفسیری

شغل / حوزه فعالیت	حداقل سابقه	تعداد
استاد حسابداری و مدیریت	۱۰ سال	۷
حسابدار	۱۰ سال	۴
مدیریت سازمان	۱۰ سال	۶
پژوهشگر حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری	۳ پژوهش	۴

یافته‌های پژوهش

در ابتدا برای تشکیل ماتریس SSIM، به همان صورت که در مرحله دوم گفته شد، سوالاتی در خصوص هر زوج عوامل از خبرگان پرسیده شد تا در مورد وجود رابطه میان هر دو عامل اظهار نظر نمایند. نتایج این ماتریس در نگاره ۴ آمده است.

طبق دستورالعمل وارفیلد (۱۹۷۴) به منظور تعیین نوع رابطه میان عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت، از مُد نظرات خبرگان استفاده شده است.

نگاره (۴): ماتریس خود تعاملی ساختاری

نماد	F _۱	F _۲	F _۳	F _۴	F _۵	F _۶	F _۷	F _۸	F _۹	F _{۱۰}	F _{۱۱}	F _{۱۲}	F _{۱۳}	F _{۱۴}	F _{۱۵}
F _۱	V	O	V	A	V	V	V	V	O	V	V	V	V	V	-
F _۲	O	O	V	O	A	O	A	O	O	V	V	V	X	-	
F _۳	O	V	V	O	O	A	A	V	V	O	V	V	-		
F _۴	O	V	O	A	A	A	O	V	O	V	V	-			
F _۵	V	V	V	A	A	A	A	X	V	X	-				
F _۶	V	V	V	O	O	A	A	V	V	-					
F _۷	X	X	X	A	A	O	O	A	-						
F _۸	V	V	V	A	O	O	O	-							
F _۹	V	V	V	A	A	A	-								
F _{۱۰}	V	O	O	X	V	-									
F _{۱۱}	V	V	V	A	-										
F _{۱۲}	V	V	V	-											
F _{۱۳}	X	V	-												
F _{۱۴}	X	-													
F _{۱۵}	-														

بی نوشت: ۱- فشار ذیفعان، ۲- خودشیفتگی مدیران، ۳- کاهش رفتار فرصت طلبانه، ۴- کاهش مدیریت سود، ۵- افزایش کیفیت گزارشگری، ۶- بهبود کارایی اطلاعاتی، ۷- افزایش اعتماد عمومی، ۸- آگاهی مشتریان، ۹- حاکمیت شرکی، ۱۰- مالکیت شرکت، ۱۱- هیئت مدیره، ۱۲- اندازه شرکت، ۱۳- بهبود عملکرد مالی، ۱۴- کاهش ریسک قیمت سهام، ۱۵- کارایی سرمایه گذاری.

با توجه به ماتریس خود تعاملی و قواعد گفته شده در گام سوم، ماتریس دستیابی اولیه به صورت نگاره ۵ بدست آمده است.

نگاره (۵): ماتریس دستیابی اولیه

عامل	F _۱	F _۲	F _۳	F _۴	F _۵	F _۶	F _۷	F _۸	F _۹	F _{۱۰}	F _{۱۱}	F _{۱۲}	F _{۱۳}	F _{۱۴}	F _{۱۵}
F _۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱
F _۲	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰
F _۳	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰
F _۴	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰
F _۵	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
F _۶	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
F _۷	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
F _۸	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
F _۹	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰
F _{۱۰}	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
F _{۱۱}	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰
F _{۱۲}	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱
F _{۱۳}	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
F _{۱۴}	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
F _{۱۵}	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰

سپس با استفاده از قانون ذکر شده در گام چهارم، ماتریس دستیابی اولیه مورد بررسی قرار گرفت و ناسازگاری‌های موجود در روابط بین عوامل رفع گردید. نگاره ۶ ماتریس دستیابی نهایی را نشان می‌دهد.

همچنین در نگاره ۶، قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هر یک از عوامل بر سایر عوامل دارند) و قدرت وابستگی (میزان تأثیری که سایر عوامل بر یک عامل دارند) ۱۵ عامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت آمده است. قدرت نفوذ و وابستگی به ترتیب با جمع سطرها و ستون‌های ماتریس دستیابی نهایی بدست آمده است.

نگاره (۶): ماتریس دستیابی نهایی

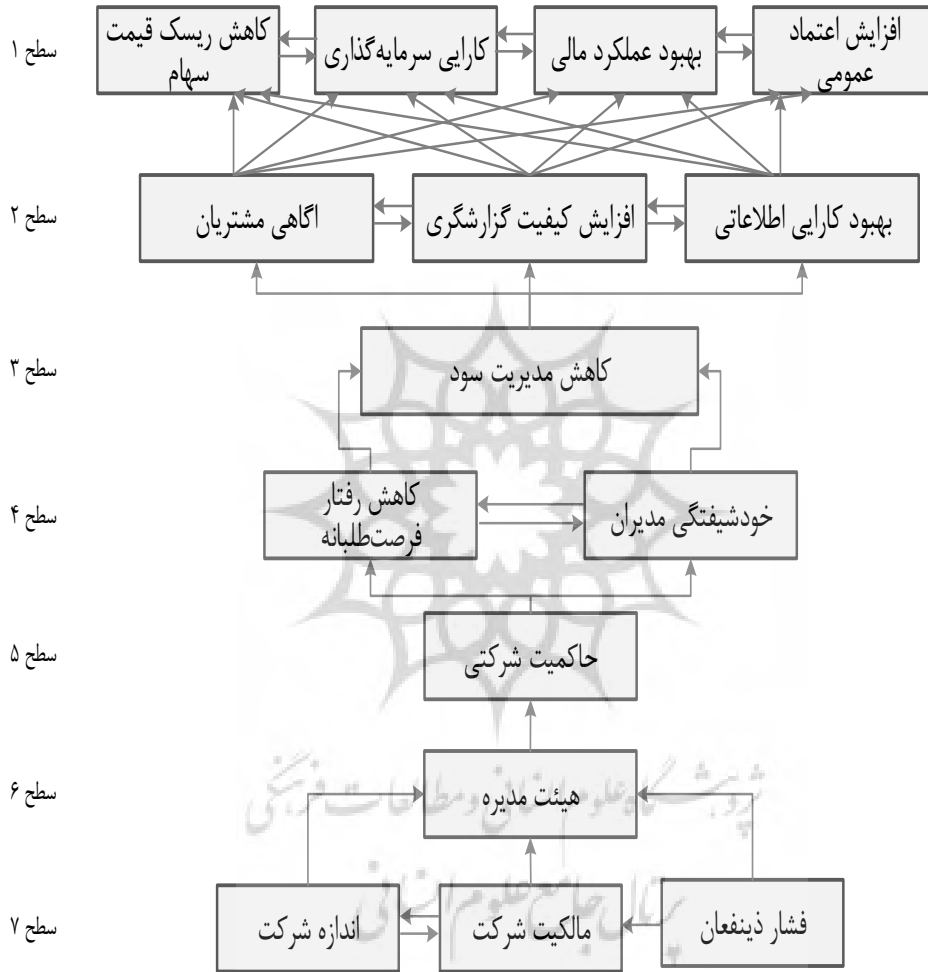
عامل	F _۱	F _۲	F _۳	F _۴	F _۵	F _۶	F _۷	F _۸	F _۹	F _{۱۰}	F _{۱۱}	F _{۱۲}	F _{۱۳}	F _{۱۴}	F _{۱۵}	قدرت نفوذ
F _۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
F _۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
F _۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
F _۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
F _۵	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
F _۶	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
F _۷	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴
F _۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
F _۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۱
F _{۱۰}	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
F _{۱۱}	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۲
F _{۱۲}	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
F _{۱۳}	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴
F _{۱۴}	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴
F _{۱۵}	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴
قدرت وابستگی	۱۵	۱۵	۱۵	۳	۴	۳	۵	۱۱	۱۵	۱۱	۱۱	۸	۷	۷	۳	

بعد از توسعه ماتریس دسترسی نهایی، با استفاده از گام پنجم، سطح بندی عوامل صورت گرفت. سطح بندی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت در نگاره ۷ آمده است.

نگاره (۷): سطح بندی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه پیش نیاز	مجموعه دستیابی	عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت
۱	۷، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ ۱، ۲، ۳، ۴	۷، ۱۳، ۱۴، ۱۵	افزایش اعتماد عمومی
۱	۷، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ ۱، ۲، ۳، ۴	۷، ۱۳، ۱۴، ۱۵	بهبود عملکرد مالی
۱	۷، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ ۱، ۲، ۳، ۴	۷، ۱۳، ۱۴، ۱۵	کارایی سرمایه گذاری
۱	۷، ۱۳، ۱۴، ۱۵	۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ ۱، ۲، ۳، ۴	۷، ۱۳، ۱۴، ۱۵	کاهش ریسک قیمت سهام
۲	۵، ۶، ۸	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۵، ۶، ۸	بهبود کارایی اطلاعاتی
۲	۵، ۶، ۸	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۵، ۶، ۸	افزایش کیفیت گزارشگری
۲	۵، ۶، ۸	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۵، ۶، ۸	آگاهی مشتریان
۳	۴	۱، ۲، ۳، ۴، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۴	کاهش مدیریت سود
۴	۲، ۳	۱، ۲، ۳، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۲، ۳	خودشیفتگی مدیران
۴	۲، ۳	۱، ۲، ۳، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۲، ۳	کاهش رفتار فرصت طلبانه
۵	۹	۱، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۹	حاکمیت شرکتهای
۶	۱۱	۱، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۱۱	هیئت مدیره
۷	۱، ۱۰، ۱۲	۱، ۱۰، ۱۲	۱، ۱۰، ۱۲	فشار ذینفعان
۷	۱، ۱۰، ۱۲	۱، ۱۰، ۱۲	۱، ۱۰، ۱۲	مالکیت شرکت
۷	۱، ۱۰، ۱۲	۱، ۱۰، ۱۲	۱، ۱۰، ۱۲	اندازه شرکت

پس از تعیین سطح عوامل، مدل مدل‌سازی ساختاری / تفسیری این تحقیق بصورت شکل ۳ ترسیم گردید. همانطور که از روی شکل مشخص است، مدل توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت دارای ۷ سطح است که باید برای اجرای آن به سطوح پایین مدل توجه بیشتری شود.



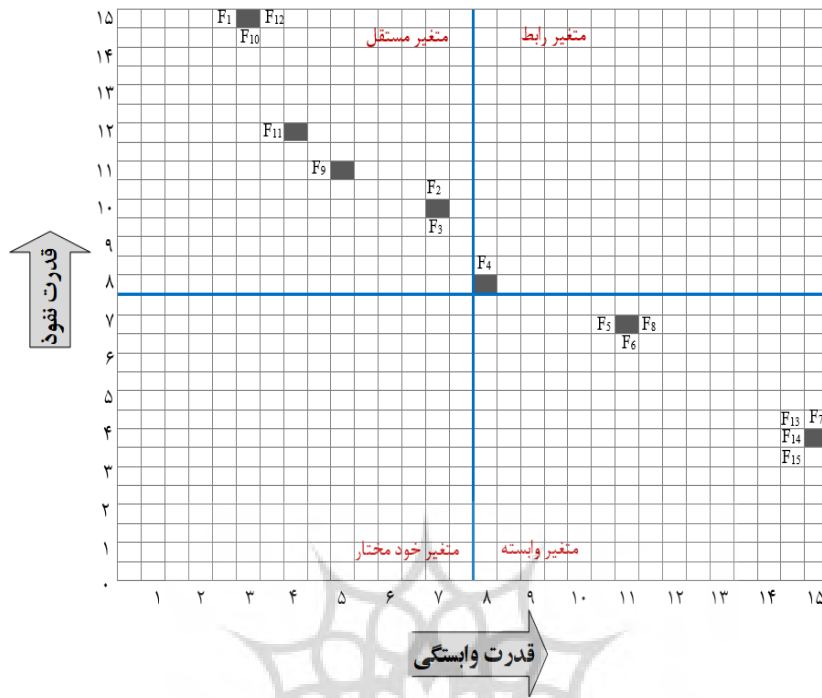
شکل ۳: مدل توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت

تحلیل میک مک

پس از تعیین قدرت نفوذ و قدرت وابستگی عوامل که در نگاره ۶ آمده است، می توان تمامی عوامل را در یکی از خوشه های چهارگانه روش ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی (میک مک) قرار داد. این چهار خوشه شامل متغیر مستقل، متغیر رابط، متغیر خودمختار و متغیر وابسته می باشند و هر یک از آنها مفهوم متفاوتی از قدرت نفوذ و وابستگی بین عوامل را در نمودار میک مک تعیین می کنند (رانا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ۶).

بنابراین، هدف اصلی تجزیه و تحلیل میک مک، درک قدرت نفوذ و وابستگی هر عامل و شناسایی عوامل کلیدی در سلسله مراتب اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت است. قدرت نفوذ و وابستگی هر عامل، به عنوان مختصات آن عامل در نمودار میک مک می باشد که در شکل ۴ نشان داده شده است.

همانطور که از روی شکل نیز مشخص است، عوامل ۵، ۶، ۸، ۷، ۱۳، ۱۴، ۱۵ که به ترتیب «افزایش کیفیت گزارشگری، بهبود کارایی اطلاعاتی، آگاهی مشتریان، افزایش اعتماد عمومی، بهبود عملکرد مالی، کاهش ریسک قیمت سهام و کارایی سرمایه گذاری» می باشند، بیشتر تحت تاثیر سایر عوامل بوده و از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته می باشند. به عبارت دیگر، این عوامل خروجی تعاملات میان عوامل دیگر می باشند. در واقع عوامل مهم تری برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد که منجر به این ۷ عامل می گردد. عوامل اول، دهم، دوازدهم، یازدهم، نهم، دوم و سوم که به ترتیب «فشار ذینفعان، مالکیت شرکت، اندازه شرکت، هیئت مدیره، حاکمیت شرکتی، خودشیفتگی مدیران و کاهش رفتار فرصت طلبانه» می باشند، در ناحیه خوشه مستقل یا اثرگذار قرار گرفته است. «کاهش مدیریت سود» نیز به تنهایی در ناحیه خوشه رابط می باشد که کمک زیادی به اتصال عوامل مستقل به عوامل وابسته می کند. هیچ یک از عوامل در خوشه خودمختار وجود ندارد که نشان می دهد هیچ عاملی وجود ندارد که با سایر عوامل در نمودار میک مک بدون ارتباط باشد. در نتیجه می توان استدلال کرد که همه عوامل به دلیل قدرت نفوذ و وابستگی که دارند به نوعی به یکدیگر مرتبط هستند.



شکل ۴: خوشه‌بندی عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت با استفاده از روش میک‌مک

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، ارائه مدلی به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اجتماعی شرکت) بوده است. برای این منظور ابتدا با مطالعه ادبیات، ۱۵ عامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت استخراج گردید و مورد تأیید خبرگان دانشگاهی قرار گرفت. سپس به منظور تجزیه و تحلیل روابط میان عوامل و ارائه مدل از روش مدلسازی ساختاری/تفسیری (مدل‌سازی ساختاری/تفسیری) استفاده شد. ۲۱ متخصص این عوامل را به صورت زوجی مورد بررسی قرار دادند و در آخر مدل مدلسازی ساختاری/تفسیری عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت طراحی شد. این پژوهش بینشی جدید در خصوص ماهیت عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه نموده است. با توجه به منطبق اصلی روش مورد استفاده که روشی به منظور طراحی و تجزیه و تحلیل سیستم‌ها

می‌باشد، عوامل که بیشترین اثرگذاری را بر دیگر عوامل داشته‌اند، به‌عنوان مهمترین عوامل شناسایی شده‌اند.

نتایج مدل نشان داد که عواملی همچون «افزایش اعتماد عمومی، بهبود عملکرد مالی، کارایی سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک قیمت سهام» ماهیت اثرپذیری و وابستگی دارند و بخودی خود تاثیری بر عوامل دیگر نمی‌گذارند. از آنجایی که این عوامل در نتیجه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بدست می‌آیند و برای دستیابی به پایداری اهمیت زیادی دارند، در نتیجه مدیران و سیاستگذاران بایستی بر عوامل دیگری که باعث به‌وجود آمدن این عوامل می‌شوند تمرکز نمایند که شامل، «فشار ذینفعان، مالکیت شرکت و اندازه شرکت» که به‌عنوان عوامل زیربنایی مدل شناسایی شده‌اند، می‌باشد. این سه عامل بیشترین اثرگذاری را بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت دارند.

خبرگان این پژوهش اعتقاد داشتند که سه عامل فشار ذینفعان، مالکیت شرکت و اندازه شرکت مهمترین عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت هستند و برای انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت باید مورد توجه قرار گیرند، زیرا زیربنای اصلی اجرای آن هستند. فارغ از بحث اخلاقی و مسئولیت‌پذیری که شرکت‌ها باید برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشند، نیاز است که جامعه و ذینفعان نیز به‌عنوان دریافت‌کننده این فعالیت‌ها و گزارش‌های آن‌ها، بیشتر به این موضوع توجه داشته باشند و اهمیت فشار و مطالبه‌گری خود را فراموش نکنند. این نتیجه با نتایج تحقیقات کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) و طالبیان و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد. مالکیت شرکت و اندازه شرکت نیز به دلیل اهمیت بسیار زیادی که دارند، جز ملزومات ابتدایی اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشند. یعنی شرکت‌های بزرگ و کوچک و همچنین نوع مالکیت آن‌ها (مانند خصوصی یا دولتی بودن آن‌ها و یا سهامی عام و خاص بودن) در مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر می‌گذارد. تحقیقات پفاجفر و همکاران (۲۰۲۲)، عیسی و محمد (۲۰۱۵)، کلک (۲۰۱۶)، عیسی و محمد (۲۰۱۵) و چو و لی (۲۰۱۳) نیز به اهمیت زیاد مالکیت و اندازه شرکت در مسئولیت اجتماعی شرکت اشاره کرده‌اند و نتایج مطالعه ما را تایید می‌کنند. ارنست و همکاران (۲۰۲۲؛ ۱) بیان می‌کنند که شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به هم‌تایان بزرگ‌تر خود به‌طور قابل توجهی کمتر با پایداری

شرکتی درگیر می‌شوند، زیرا آن‌ها تمایل بیشتری به مشارکت داوطلبانه در مسئولیت اجتماعی شرکت، فراتر از آستانه‌های نظارتی ندارند.

در سطح ششم عامل هیئت‌مدیره وجود دارد که نشان می‌دهد سه عامل فشار ذینفعان، مالکیت شرکت و اندازه شرکت در سطح هفتم می‌توانند با تاثیرگذاری بر هیئت‌مدیره و توجه به استقلال هیئت‌مدیره، به اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت کمک زیادی بکنند. انتظار می‌رود با وجود هیئت‌مدیره مستقل و کارآمد، سطح مسئولیت‌پذیری در شرکت افزایش یابد. نتایج تحقیقات عابدینی و همکاران (۱۳۹۵)، گیاناراکیس (۲۰۱۴)، عیسی و محمد (۲۰۱۵) و قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶) با اهمیت زیاد این عامل در مسئولیت اجتماعی شرکت مطابقت دارد.

در سطح پنجم حاکمیت شرکتی دیده می‌شود. می‌توان استدلال کرد که هیئت‌مدیره با تقویت حاکمیت شرکتی باعث بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها خواهد شد. بنابراین، حاکمیت شرکتی عاملی با اثرگذاری بالا بر مسئولیت اجتماعی شرکت است که می‌تواند انجام آن را بسیار راحت‌تر کند (واعظ و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۴؛ بهاری‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۲؛ مهران‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

در سطح چهارم مدل، خودشیفتگی مدیران و کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه وجود دارد که با توجه به اینکه در خوشه مستقل قرار گرفتند، نشان از اهمیت این عوامل در مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. محققین معتقدند مدیران خودشیفته در پی بزرگنمایی اقدام‌های مرتبط با استراتژی شرکت و بدست آوردن شهرت و تحسین اجتماعی هستند. بنابراین، میزان فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت آن‌ها بیشتر می‌شود (پترنکو و همکاران، ۲۰۱۶؛ ۹؛ خواجه‌جمی همکاران، ۱۳۹۷؛ ۴) که می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت کاهش فرصت‌طلبی مدیران استفاده شود (اتیگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ محفوظی و همکاران، ۱۳۹۶).

اهمیت به عامل خودشیفتگی مدیران و کاهش رفتارهای فرصت‌طلبانه آنها، در نهایت باعث کاهش مدیریت سود می‌شود که در سطح سوم مدل قرار دارد. نتایج تحقیقات تقی‌زاده خانقاه و زینالی (۱۳۹۶) و عظیمی و گنجی‌ارجنکی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که در شرکت‌های با عملکرد مسئولیت

اجتماعی قوی، مدیریت سود به وسیله مدیران کمتر رخ می‌دهد که با نتایج مدل این پژوهش، به صورت کامل مطابقت دارد.

کاهش مدیریت سود می‌تواند باعث تحقق عوامل سطح دوم مدل، یعنی افزایش کیفیت گزارشگری، بهبود کارایی اطلاعاتی و آگاهی مشتریان شود. نتایج تحقیق چوی و پی (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که شرکت‌های دارای سطح بالاتری از تعهد اخلاقی، مدیریت سود کمتری دارند که باعث گزارش سود محافظه کارانه‌تر و جریان نقد قابل پیش‌بینی‌تر می‌شود. این موضوع مطابق نتایج تحقیق حاضر است که بیان می‌کند کاهش مدیریت سود، افزایش کیفیت گزارشگری و بهبود کارایی اطلاعاتی را به وجود می‌آورد.

در سطح اول مدل، عوامل «افزایش اعتماد عمومی، بهبود عملکرد مالی، کارایی سرمایه‌گذاری و کاهش ریسک قیمت سهام» وجود دارند که به‌عنوان نتیجه سطح قبلی، یعنی «افزایش کیفیت گزارشگری، بهبود کارایی اطلاعاتی و آگاهی مشتریان» می‌باشند. با توجه به نتایج مدل و مطالعات انجام شده می‌توان استدلال کرد که انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در نهایت منجر به عوامل سطح یک می‌شوند و شرکت‌ها می‌توانند با انجام مسئولیت اجتماعی شرکت از مزایای سطح یک برخوردار شوند. در این راستا، واعظ و همکاران (۱۳۹۷؛ ۹) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی و ارزش شرکت تأثیرگذار است و فعالیت‌های اجتماعی انجام شده توسط شرکت می‌تواند شهرت و تصویر شرکت را بهبود بخشد که می‌تواند باعث کاهش ریسک و افزایش کارایی سرمایه‌گذاری شود (یوانو و سرافیم، ۲۰۱۳؛ ۳؛ تقی‌زاده خانقاه و زینالی، ۱۳۹۶؛ ۵). کیم و لی (۲۰۱۴؛ ۱) بیان می‌کنند که رابطه منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک کاهش قیمت سهام وجود دارد. همچنین، نتایج ژوو و همکاران (۲۰۲۱؛ ۱) نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت، به‌ویژه مسئولیت شرکت‌ها در قبال محیط زیست و سهامداران، به‌طور قابل توجهی ریسک سقوط قیمت سهام را کاهش می‌دهد. بنابراین، نتایج ذکر شده در مورد مزایای انجام مسئولیت اجتماعی شرکت، با نتایج مدل ساختاری این تحقیق مطابقت دارد.

در نتیجه پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با تمرکز بیشتر به عوامل زیر بنایی (پایینی) مدل توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین توجه به ترتیب سطوح این مدل، علاوه بر انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به مزایای سطوح بالای مدل نیز دست یابند.

با توجه به تمامی مزایای روش مورد استفاده، مدل‌سازی ساختاری/تفسیری محدودیت‌هایی نیز دارد. روابط محتوایی میان این عوامل به دانش متخصصان و آشنایی آن‌ها با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت بستگی دارد. در نتیجه قضاوت‌های شخصی متخصصان در خصوص روابط میان عوامل، کاملاً بر نتایج نهایی تاثیرگذار است. محدودیت دیگر اینکه مدل‌سازی ساختاری/تفسیری هیچگونه وزنی به عوامل تخصیص نمی‌دهد. در نتیجه، می‌توان از تلفیق روش مدل‌سازی ساختاری/تفسیری با روش‌هایی مثل فرایند تحلیل شبکه‌ای^۱ استفاده نمود و پس از درک روابط میان عوامل، آنها را اولویت‌بندی نمود. این تحقیق از نظر جمعیت مورد مطالعه، محدود به ۲۱ متخصص آشنا با حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری شرکتی است. پیشنهاد می‌شود این عوامل با جامعه خبره متفاوتی آزمون شود و نتایج آن با این مطالعه مقایسه شود. همچنین، به منظور درک دقیق‌تر چگونگی روابط میان عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌توان روابط ساختاری مدل مدل‌سازی ساختاری/تفسیری را با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ نیز مورد بررسی قرار داد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Analytic Network Process (ANP)
2. Structural equation modeling (SEM)

منابع

- احمدپور، احمد؛ فرمانبردار، مریم. (۱۳۹۶). بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، یطرفانه بودن پیش بینی سود هر سهم و کارایی بازار سهام. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، ۶(۲۴): ۲۳-۳۸.
- اسماعیل پور، رضا؛ رضائی پسته نوئی، یاسر؛ غلامرضا پور، محمد. (۱۳۹۸). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و ضعف کنترل های داخلی: آزمون تجربی نظریه ذینفعان و علامت دهی. *دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۴(۸): ۳۱۹-۳۳۸.
- اشرفی، جواد؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ بنی مهد، بهمن. (۱۳۹۸). نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۸(۳۱): ۱-۱۴.
- اصلانی، عظیم؛ خدابخشی، نسرین؛ حسین پور، غلامرضا. (۱۳۹۳). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی بر کیفیت سود شرکت های گروه محصولات شیمیایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی*.
- برزگری خانقاه، جمال؛ مروتی شریف آبادی، علی؛ صحت، صفیه. (۱۳۹۶). کنکاشی در ویژگی های شخصیتی، مهارتی و اخلاقی حسابداران دادگاهی با استفاده از تکنیک تاپسیس. *دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۲(۴): ۶۹-۹۵.
- بهارمقدم، مهدی؛ صادقی، زین العابدین؛ صفرزاده، ساره. (۱۳۹۲). بررسی رابطه مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. *فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی*، ۵(۲۰): ۹۰-۱۰۷.
- بهبهانی‌نیا، پریسا سادات؛ ولی‌زاده لاریجانی، اعظم. (۱۳۹۶). نقش اطلاعات حسابداری در واکنش سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران؛ مطالعه سودهای پیش‌بینی شده. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۶(۲۴): ۲۰۳-۲۱۷.
- تقی‌زاده خانقاه، وحید؛ زینالی، مهدی. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر سرمایه‌گذاری و نوآوری. *مجله حسابداری سلامت*، ۵(۲): ۱-۲۷.
- جمالی، فاطمه. (۱۳۹۵). اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نقش آن در سودآوری شرکت. *چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*.

حاجیه‌ها، زهره؛ سرافراز، بهمن. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۴(۱۴): ۱۰۵-۱۲۳.

حساس‌یگانه، یحیی؛ برزگر، قدرت‌الله. (۱۳۹۳). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، ۷(۲۲): ۱۰۹-۱۳۳.

حسینی، سیدعلی؛ امجدیان، فتانه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و خطر سقوط آتی قیمت سهام. مجله دانش حسابداری، ۸(۱): ۷۵-۱۰۵.

خواجوی، شکرالله؛ بایزیدی، انور؛ جبارزاده کنگرلویی، سعید. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. مجله پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز، ۳(۱): ۲۹-۵۴.

خواجوی، شکرالله؛ دهقانی‌سعدی، علی‌اصغر؛ روستا، منوچهر. (۱۳۹۷). بررسی نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۱۰(۳۹): ۵۷-۷۴.

دارابی، رویا؛ پهلوان، ساره. (۱۳۹۸). ارتباط مسئولیت اجتماعی و پاداش هیأت مدیره. فصلنامه حسابداری و منافع اجتماعی، ۹(۴): ۸۳-۱۰۰.

ذبیحی، علی؛ دریاباری، آناهیتاسادات. (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین افشای ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس مدل نیروانتو و ریسک سقوط قیمت سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۶(۲۱): ۶۱-۷۶.

رحمانیان کوشککی، عبدالرسول؛ ایمان‌روی، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیر عامل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با نقش تعدیل‌گر مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه حسابداری و منافع اجتماعی، ۱۱(۳): ۴۱-۶۰.

رحیمی، اکبر؛ راد، عباس؛ عالم تبریز، اکبر؛ موتمنی، علیرضا. (۱۳۹۹). ارائه مدل زنجیره تامین ناب در صنایع دفاعی ایران با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی*، ۱۸(۵۶): ۱-۴۹.

رحیمی، علیرضا؛ شمس‌الدینی، کاظم؛ عسکری شاهم‌آباد، مهدی. (۱۴۰۱). تدوین مدل اجرایی مالیات‌های زیست محیطی. *مجله دانش حسابداری*.

سلیمی‌فر، مصطفی؛ شیرزور، زهرا. (۱۳۸۹). بررسی کارایی اطلاعاتی بورس اوراق بهادار به روش آزمون نسبت واریانس. *مجله دانش و توسعه*، ۱۷(۳۱): ۲۹-۵۷.

شهسواری، معصومه؛ سلمانی، رسول. (۱۳۹۷). بررسی پیامدهای اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (با تأکید بر کارایی سرمایه‌گذاری). *فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری*، ۷(۲۷): ۲۴۰-۲۲۵.

طالبیان، سید کریم؛ ملاکی، احمد؛ عطائی نژاد، نجمه. (۱۳۹۴). شناسایی و ارزیابی مسئولیت‌های اجتماعی سازمان‌ها در قبال ذینفعان داخلی و بیرونی مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت*، ۷(۲۶): ۱۶۵-۱۹۳.

عابدینی، محمدامین؛ صنوبر، ناصر؛ فضل‌زاده، علیرضا. (۱۳۹۵). بررسی رابطه نظام راهبری شرکتی و پاداش هیات مدیره در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، ۹(۳۳): ۹۳-۱۱۴.

عرب‌صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل؛ معین‌الدین، محمود. (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۳(۹): ۱-۲۰.

عظیمی، مجید؛ گنجی‌ارجنکی، سمیه. (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر کیفیت گزارشگری مالی. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، ۵(۱۷): ۱-۲۱.

فخاری، حسین؛ فلاح‌پور، فرهاد. (۱۳۹۶). بررسی اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *چشم‌انداز مدیریت مالی*، ۷(۲۰): ۹۷-۱۱۴.

فرامرزی، مصطفی؛ پسندیده، سید حمیدرضا؛ ایزدبخش، حمیدرضا. (۱۴۰۰). مدل سازی تحلیل ریسک زنجیره تامین آب شرب شهری با استفاده از رویکرد مدل سازی تفسیری- ساختاری. *اندیشه آماد، ۲۰(۷۸): ۱۲۹-۱۵۲*.

فیروزجاییان، علی اصغر؛ فیروزجاییان، مجتبی؛ هاشمی پطودی، سید حمید؛ غلامرضازاده، فاطمه. (۱۳۹۲). کاربرد تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب شناسانه). *نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۶): ۱۲۹-۱۵۹*.

قادرزاده، سید کریم؛ کردستانی، غلامرضا؛ حقیقت، حمید. (۱۳۹۶). شناسایی رتبه بندی عوامل موثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد داده کاوی. *پژوهش های کاربردی در گزارشگری مالی، ۶(۱۱): ۷-۴۶*.

کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، سید کریم؛ حقیقت، حمید. (۱۳۹۷). تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. *مجله‌ی پیشرفت های حسابداری دانشگاه شیراز، ۱۰(۱): ۱۸۱-۲۱۰*.

مجتهدزاده، ویدا؛ طبقیان، فرناز. (۱۳۹۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کاهش فقر: شاخص های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در بکارگیری آن‌ها. *فصلنامه بورس اوراق بهادار، ۴(۱۴): ۲۲۱-۲۳۶*.
محفوظی، غلامرضا؛ اکبری، محسن؛ قاسمی شمس، معصومه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر حساسیت سرمایه گذاری به جریان نقدی. *فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، ۶(۲۱): ۴۱-۵۸*.

مهران پور، محمدرضا؛ کاظم پور، مرتضی؛ اسماعیل بیگی، فروغ. (۱۳۹۶). تبیین رابطه متقابل بین مسئولیت پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی با استفاده از معادلات همزمان. *مجله حسابداری سلامت، ۵(۲): ۱۱۲-۱۲۹*.

واعظ، سید علی؛ انواری، ابراهیم؛ رودبار شجاعی، علی؛ کریمی، زینب. (۱۳۹۷). تأثیر استقلال اعضای هیئت مدیره و تمرکز مالکیت بر ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی. *فصلنامه حسابداری مالی، ۱۰(۳۹): ۱۱۱-۱۴۰*.

- واعظ قاسمی، محسن؛ طالقانی، محمد؛ شفیعیان، محسن؛ بزرگی، فاطمه. (۱۳۹۷). بکارگیری رویکرد مدل سازی ساختاری-تفسیری جهت طراحی مدلی برای بودجه ریزی عملیاتی (مطالعه موردی شرکت سرمایه گذاری غدیر). *فصلنامه دانش سرمایه گذاری*، ۷(۲۷):۲۹۹-۳۲۰.
- هاشمی، سید محمود؛ افجه‌ای، سیدعلی اکبر؛ دهقانان، حامد؛ خاشعی، وحید. (۱۳۹۶). طراحی مدل تصویرسازی سازمانی دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی با رویکرد ساختاری تفسیری. *فصلنامه پژوهش در نظام‌های آموزشی*، ۱۱(۳۶):۲۳۱-۲۶۰.
- یاراحمدی، جاوید؛ محمدی، عبداله. (۱۳۹۹). تأثیر خانوادگی بودن شرکت‌ها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود. *فصلنامه حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۰(۳):۹۳-۱۱۵.

References

- Ansari, M. F., Kharb, R. K., Luthra, S., Shimmi, S., & Chatterji, S. (2013). Analysis of barriers to implement solar power installations in India using interpretive structural modeling technique. *Renewable and sustainable energy reviews*, 27, 163-174.
- Ashrafi, J., rahnamay Roodposhty, F., & Banimahd, B. (2019). Corporates Social Responsibility Theories. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 8(31), 1-14. (In Persian)
- Attig, N., Cleary, S. W., El Ghoul, S., & Guedhami, O. (2014). Corporate legitimacy and investment-cash flow sensitivity. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 297-314.
- Ajayi, O.A. and Mmutle, T. (2020). Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15.
- Ahmadpour, A., Farmanbordar, M. (2017). Investigating Relationship Between Corporate Social Responsibility, Earnings Per Share Forecasting Unbiasedness and Stock Market Efficiency. *Accounting and Auditing Studies*, 6(24), 23-38. (In Persian)
- Abedini, M., Sanoubar, N., Fazlzadeh, A. (2016). The Relationship between Corporate Governance and Directors Compensation in Listed Companies of Tehran Stock Exchange. *Journal of Securities Exchange*, 9(33), 93-114. (In Persian)
- Arabsalehi, M., Sadeghi, G., Moeinaddin, M. (2013). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance of the Firms Listed on Tehran Stock Exchange. *Empirical Research in Accounting*, 3(3), 1-20. (In Persian)
- Azimi, M., Ganji Arjangi, S. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Financial Reporting Quality. *Accounting and Auditing Studies*, 5(17), 96-111. (In Persian)
- Aslani, A., Khodabakhshi, N., Hosseinipour, Gh. (2015). Investigating the relationship between social responsibilities and earning quality of companies in the chemical

- products group listed on the Tehran Stock Exchange. *The first conference on economics and applied management with a national approach*. (In Persian)
- Bahar Moghaddam, M., Sadeghi, Z.A., Safarzadeh, Sara. (2013). Investigating the relationship between corporate governance mechanisms and corporate social responsibility disclosure. *Journal of Financial Accounting Research*, 5(20), 90-107. (In Persian)
- Barzegari Khaneghah, J., Morovati Sharifabadi, A., Sehat, S. (2017). Exploration of personality, skill and moral characteristics of court accountants using TOPSIS technique. *Two Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 2(4), 69-95. (In Persian)
- Behbahania, P., valizadeh, A. (2017). Accounting information role in Tehran stock exchange investor's reaction; Study of forecasted earnings. *Empirical Research in Accounting*, 7(2), 203-218. (In Persian)
- Benlemlih, M., & Bitar, M. (2016). Corporate social responsibility and investment efficiency. *Journal of business ethics*, 148(3), 647-671.
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*: Harper.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Cho, S. Y., Lee, C., Pfeiffer, R. J. Jr. (2013). Corporate social responsibility performance and information asymmetry. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32, 71-83.
- Cheung, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Corporate Cash Holdings. *Journal of Corporate Finance*.
- Choi, Tae Hee, Jinhan Pae. (2011). Business Ethics and financial Reporting Quality: Evidence from Korea. *Journal of Business Ethics*, 103, 403- 427.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*: Sage publications book.
- Darabi, R., & Pahlanan, S. (2019). The Relationship between Corporate Social Responsibility and CEO Compensation. *Journal of Accounting and Social Interests*, 9(4), 83-100. (In Persian)
- Deegan, C. (2017). Twentyfive years of social and environmental accounting research within Critical Perspectives of Accounting: Hits, misses and ways forward. *Critical Perspectives on Accounting*, 43, 65-87.
- Ernst, R.-A., Gerken, M., Hack, A., & Hülsbeck, M. (2022). SMES' reluctance to embrace corporate sustainability: The effect of stakeholder pressure on self-determination and the role of social proximity. *Journal of Cleaner Production*, 335, 130-273.
- Eswarlal, V. K., Dey, P. K., & Shankar, R. (2011). Enhanced renewable energy adoption for sustainable development in India: interpretive structural modeling approach.
- Fakhari, H., Fallahpour, F. (2017). The Mediating Effect of Financial Performance on The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Market Value-Added (Study: At Listed Companies in The Tehran Stock Exchange). *Journal of Financial Management Perspective*, 7(20), 97-114. (In Persian)
- Fakhari, H., Rezaei Pitenoee, Y., Noroozi, M. (2017). Corporate Social Responsibility Disclosure and Investment Efficiency. *Financial Management Strategy*, 4(4), 85-106. (In Persian)

- Fama, E. F. (1965). The behavior of stock-market prices. *The Journal of Business*, 38(1), 34-105.
- Faramarzi, M., Pasandideh, S. H. R., & Izadbakhsh, H. r. (2021). risk assessment of municipal drinking water using interpretive-structural modeling approach. *Logistics Thought*, 20(78), 129-152.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, 13 122-126.
- Firuzjaeyan, A., Firuzjaeyan, M., Hashemi Petroodi, S., Gholamrezazadeh, F. (2013). Applying Techniques of Interpretive Structural Modeling (ISM) in Tourism Studies (A Pathological Approach). *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(6), 129-159. (In Persian)
- Giannarakis, G. (2014). The determinants influencing the extent of csr disclosure, *International Journal of Law and Management*, 56(5), 393-416.
- Ghaderzadeh, S., kordestani, G., haghightat, H. (2018). Identifying and ranking Factors Influencing Levels of Corporate Social Responsibility Disclosure using Data Mining. *Applied Research in Financial Reporting*, 6(2), 7-46. (In Persian)
- Hajiha, Z., Sarfaraz, B. (2015). The Relation between Corporate Social Responsibility and Cost of Equity Capital of Firms Listed in Tehran Stock Exchange. *Empirical Research in Accounting*, 4(4), 105-123. (In Persian)
- Hasas Yeganeh, and Ghodrat Allah Barzegar. (2014). Theoretical foundations of corporate social responsibility and its research paradigm in the accounting profession. *Journal of Management Accounting*, 7(22). (In Persian)
- Hashemi, S., Afjahi, S., Dehghanan, H., Khasheie, V. (2017). Designing the Organizational Image Formation Model of Universities and Higher Education Institutes: A Structural-Interpretative Approach (Case study of Allameh Tabataba'i University). *Journal of Research in Educational Science*, 11(36), 231-260. (In Persian)
- Heard, J. E., & Bolce, W. J. (1981). The political significance of corporate social reporting in the United States of America. *Accounting, Organizations and society*, 6(3), 247-254.
- Hosseini (Ph. D), S., Amjadian, F. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Crash Risk of Stock Price. *Journal of Accounting Knowledge*, 8(1), 75-105. (In Persian)
- Hutton, A.P., Marcus, A.J., Tehranian, H. (2009), Opaque financial reports, R2, and crash risk, *Journal of Financial Economics*, 94(1), 67-86.
- Imani, P., Hajiha, Z., Amirhosseyni, Z. (2017). The examination of effect of earnings persistence and profitability on disclosure level of Corporate Social Responsibility listed in Stock Exchange in Tehran. *Management Accounting*, 10(33), 73-88. (In Persian)
- Ioannou, I. and Serafeim, G. (2015). The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics. *Strategic Management Journal*, 36(7), 1053-1081.
- Isa, M. A., & Muhammad, S. (2015). The impact of board characteristics on corporate social responsibility disclosure: Evidence from Nigerian food product firms. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(12), 34-45.

- Ismailpour, R., Rezaei Pite Noei, Y., Gholamreza Pour., M. (2020). Corporate Social Responsibility and Weakness of Internal Controls: An Empirical Test of Stakeholder Theory and Signaling. *Two Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 4(8), 319-338. (In Persian)
- Izzo, M. F., & di Donato, F. (2012). The relation between corporate social responsibility and stock prices: an analysis of the Italian listed companies. Available at SSRN 1986324.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics, *Academy of Management Review*, Vol. 20, 404-437.
- Jamali, F. (2016). The importance of social responsibility and its role in corporate profitability. *Fourth International Conference on Applied Research in Management and Accounting*. (In Persian)
- Kannan, G., Pokharel, S., & Kumar, P. S. (2009). A hybrid approach using ISM and fuzzy TOPSIS for the selection of reverse logistics provider. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(1), 28-36.
- Kim, Y., Haidan, L., and Siqu, L. (2014). Corporate Social Responsibility and Stock Price Crash Risk. *Journal of Banking & Finance*, No. 43, 1-13.
- Kim, Y.; Park, M. S.; and B. Wier (2012). Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility?, *The Accounting Review*, 87(3), 761-796.
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34.
- Khajavi, S., Bayazidi, A., Jabbarzadeh Kangarluei, S. (2011). Investigating the relationship between Earnings Management and Corporate Social Responsibility of Accepted Companies in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting Advances of Shiraz University*, 3(1), 29-54. (In Persian)
- Khajavi, S., Dehghani Saadi, A., Roosta, M. (2018). Investigation the Moderating Role of CEO Narcissism on Explaining the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Listed Companies of Tehran Stock Exchange. *Accounting and Auditing Research*, 10(39), 57-74. (In Persian)
- Khodamipour, A., Askari Shahamabad, M. and Askari Shahamabad, F. (2022). Fuzzy AHP-TOPSIS method for ranking the solutions of environmental taxes implementation to overcome its barriers under fuzzy environment. *Journal of Applied Accounting Research*, 23(3), 541-569.
- Kordestani, G., Ghaderzadeh, S., Haghighat, H. (2018). Impact of social responsibility disclosure on accounting, economic and market based Measures Of corporate performance evaluation. *Journal of Accounting Advances of Shiraz University*, 10(1), 187-217. (In Persian)
- Luo, X., and Bhattacharya, C. (2009). The Debate Over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-idiosyncratic Risk. *Journal of Marketing*, 73, 198-213.
- Motakben., Elefanti, M., Valotti, G.(2016) , Social Responsibility and Disclosure. *APPAM International Conference :Collaboration Among Government, Market,*

- and Society: Forging Partnerships and Encouraging Competition*, Fudan University, Shanghai, China, May 26-27.
- Mojtahedzadeh, V., Tabaghian, F. (2012). Corporate Social Responsibility in Poverty Alleviation (Listed Companies on Tehran Stock Exchange). *Journal of Securities Exchange*, 4(14), 221-236. (In Persian)
- Mahfoofi, G., Akbari, M., Ghasemi Shams, M. (2017). Examining the Impact of Corporate Social Responsibility on Investment - Cash Flow Sensitivity. *Journal of Investment Knowledge*, 6(21), 41-58. (In Persian)
- Malekian, E., Salmani, R., Shahsavari, M. (2016). Study of the relationship between governmental and institutional ownership with corporate social responsibility (Companies listed on the Tehran Stock Exchange). *Journal of Investment Knowledge*, 5(17), 55-74. (In Persian)
- Moradi, F., Aminbidakhti, A. A., Shahriaripour, R. (2012). Investigating the Relationship between Managers 'Decision Making and Employees' Responsibility (Case Study of Semnan University). *Culture in Islamic University*, 2(3). (In Persian)
- Mehrabanpour, M., Kazempour, M., Esmail Beigi, F. (2017). Explaining the Mutual Relationship between Social Responsibility and Corporate Governance by Using Simultaneous Equations System. *Journal of Health Accounting*, 5(No 2), 112-129. (In Persian)
- Orji, I. J. (2019). Examining barriers to organizational change for sustainability and drivers of sustainable performance in the metal manufacturing industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 140, 102-114.
- Patidar, L., Soni, V. K., & Kumar Soni, P. (2017). Development of a Framework for Implementation of Maintenance Tools and Techniques Using Interpretive Structural Modeling. *Materials Today: Proceedings*, 4(8), 8158-8166.
- Petrenko, O. V.; Aime, F.; Ridge, J.; and A. Hill. (2016). Corporate Social Responsibility or CEO Narcissism? CSR Motivations and Organizational Performance. *Strategic Management Journal*, 37 (2), 262-279.
- Pfajfar, G., Shoham, A., Mafecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 143, 46-61.
- Rafi, S., Akbar, M. A., Yu, W., Alsanad, A., Gumaei, A., & Sarwar, M. U. (2022). Exploration of DevOps testing process capabilities: An ISM and fuzzy TOPSIS analysis. *Applied Soft Computing*, 116, 108377.
- Rahimi, A., shamsaddini, K., & Askari Shahamabad, M. (2022). Developing a Model to Implement Environmental Taxes. *Journal of Accounting Knowledge*. (In Persian)
- Rahmanian koushkaki, a., & imanrooy, z. (2021). Investigation The Effect of CEO Confidence on Corporate Social Responsibility; With Role of Moderating of Institutional Ownership in Firms Accepted in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting and Social Interests*, 11(3), 41-60. (In Persian)
- Raj, T., Shankar, R., & Suhaib, M. (2008). An ISM approach for modelling the enablers of flexible manufacturing system: the case for India. *International Journal of Production Research*, 46(24), 6883-6912.

- Rana, N. P., Barnard, D. J., Baabdullah, A. M. A., Rees, D., & Roderick, S. (2019). Exploring barriers of m-commerce adoption in SMEs in the UK: Developing a framework using ISM. *International Journal of Information Management*, 44, 141-153.
- Rahimi, A., Raad, A., Alem Tabriz, A., Motameni, A. (2020). Providing a Lean Supply Chain Model for Iran's Defense Industries Using Interpretative Structural Modeling Approach. *Industrial Management Studies*, 18(56), 1-49. (In Persian)
- Ramazan Nia, H., Rezaei, F. (2017). Investigating the effect of corporate social responsibility on systematic risk and unsystematic risk: using data envelopment analysis model. *Two Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 2(4), 189-214. (In Persian)
- Saaty, T. L., & Özdemir, M. S. (2014). How many judges should there be in a group?. *Annals of Data Science*, 1(3-4), 359-368.
- Sayyadi Tooranloo, H., & Askari Shahamabad, M. (2020). Designing the model of factors affecting in the implementation of social and environmental accounting with the ISM approach. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(3), 387-410.
- Servaes, Henri, Tamayo, Ane. (2013). the Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
- Shamsadini, K., Askari Shahamabad, M. and Askari Shahamabad, F. (2022). Analysis of factors affecting Environmental Audit (EA) implementation with DEMATEL method. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print (ahead-of-print).
- Sohani, N., & Sohani, N. (2012). Developing interpretive structural model for quality framework in higher education: Indian context. *Journal of Engineering, Science & Management Education*, 5(2), 495-501.
- Suresh, M., & Kesav Balajee, T. B. (2021). Modelling of factors influencing on informal learning among schoolteachers: An ISM-MICMAC approach. *Materials Today: Proceedings*.
- Shahsavari, M., Salmani, R. (2018). Evaluate the Economic Consequences of the Social Responsibility of Firms (With Emphasis on Investment Efficiency). *Journal of Investment Knowledge*, 7(27), 225-240. (In Persian)
- Sarraf, F., Barzegar, G., Mohammadi, M. (2018). Firms' Earnings Smoothing, Corporate Social Responsibility, and Value. *Accounting and Auditing Research*, 10(39), 189-210. (In Persian)
- Safari Gerayeli, M. (2018). Corporate Social Responsibility and Market Value of Corporate Cash Holdings. *Financial Management Strategy*, 6(1), 163-183. (In Persian)
- Salimifar, M., Shirzour, Z. (2010). Evaluation of stock exchange information efficiency by variance ratio test method. *Journal of Knowledge and Development*, (31), 28-52. (In Persian)
- Trianni, A., Cagno, E., & Neri, A. (2017). Modelling barriers to the adoption of industrial sustainability measures. *Journal of Cleaner Production*, 168, 1482-1504.
- Taghizade Khanghah, V., Zeynali, M. (2017). Investigating the Effect of Corporate Social Responsibility on the Investment Efficiency and Innovation. *Journal of Health Accounting*, 5(2), 1-27. (In Persian)

- Talebian, S. K., Melaki, A., Atainejad, N. (2015). Identify and evaluate the social responsibilities of organizations towards internal and external stakeholders of the Institute of International Energy Studies. *Journal of Human Resources Management in the Oil Industry*, 7(26). (In Persian)
- Tsoutsoura, Margarita. (2004). Corporate social responsibility and financial performance. *University of California at Berkeley*, financial project.
- Vogel, D. J. (2005). Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility. *California Management Review*, 47, 19-45.
- Vaez-Ghasemi, M., Taleghani, M., Shafieyan, M., Bozorgi, F. (2018). The application of interpretive structural modeling in designing a model for operational budgeting: A case of Ghadir Investment Company. *Journal of Investment Knowledge*, 7(27), 299-320. (In Persian)
- Vahidi Elizaie, E., Fakhari, M. (2015). The impact corporate social responsibility on the corporate financial performance of companies listed in Tehran Stock Exchange. (TSE). *Accounting and Auditing Research*, 7(27), 82-99. (In Persian)
- Vaez, S. A., Anvari, E., Rudbar Shojaei, A., Karimi, Z. (2018). The Impact of Board Independence and Concentration of Ownership on Dimensions of Social Responsibility. *Financial Accounting Quarterly*, 10(39), 111-140. (In Persian)
- Warfield, J. N. (1974). Developing interconnection matrices in structural modeling. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*. (1), 81-87.
- Wei, J., Liu, T., Chavez, D. E., & Chen, H. (2020). Managing corporate-government relationships in a multi-cultural setting: How political corporate social responsibility (PCSR) as a response to legitimacy pressures affects firm reputation. *Industrial Marketing Management*, 89, 1-12.
- Wild, J. J., Bernstein, L. A., & Subramanyam, K. R. (2001). *Financial Statement Analysis. 7th Ed. New York: Mc Graw-Hill*, Higher Education.
- Xiang, C., Chen, F., Jones, P., & Xia, S. (2021). The effect of institutional investors' distraction on firms' corporate social responsibility engagement: evidence from China. *Review of Managerial Science*, 15(6), 1645-1681.
- Xu, B., & Zeng, T. (2016). Profitability, state ownership, tax reporting and corporate social responsibility: evidence from Chinese listed firms. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 23-31.
- Yarahmadi, j., & Mohammadi, A. (2020). The Impact of Family Involvement on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Earnings Management. *Journal of Accounting and Social Interests*, 10(3), 93-115. (In Persian)
- Zhou, F., Zhu, J., Qi, Y., Yang, J., & An, Y. (2021). Multi-dimensional corporate social responsibilities and stock price crash risk: Evidence from China. *International Review of Financial Analysis*, 78, 101928.
- Zabihi, A., Daryabari, A. (2017). Relationship between different dimensions of corporate social responsibility based on the model Nirwanto and stock price crash risk in Tehran Stock Exchange. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 6(21), 61-76. (In Persian)