

The impact of social responsibility on firm value with role of financial fraud in firms

Mona Chehel Pesaran¹, Seyyed Ahmad Mousavi², Mahdiyeh Esfahani³

¹M.A. Student in Accounting, Raja University, Qazvin, Iran
mona40boys72@gmail.com (Corresponding Author)

²Assistant Professor of Accounting, Raja University, Qazvin, Iran
ahmadmou@gmail.com

³Accounting Lecturer, Raja University, Qazvin, Iran
esfahani.mahdiyeh@yahoo.com

Received: 2023/08/03 Accepted: 2023/10/21

Abstract

The purpose of present study was to investigate the impact of social responsibility on firm value with role of financial fraud in firms listed in Tehran stock exchange. Accordingly, this research sought to achieve this goal by analyzing information of 67 sample firms during the period of 9 years from 2013 to 2021. In order to analyze the data, tobit regression and panel data were used. The analysis of the data showed that corporate social responsibility has significantly positive effect on firm value. Also, financial fraud has significantly negative effect on the relationship between corporate social responsibility and firm value.

Keywords: Firm value, Financial fraud, Corporate social responsibility.

تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت با نقش تقلب مالی در شرکت‌ها

منا چهل پسران^۱، سید احمد موسوی^۲، مهديه اصفهانی^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه رجا، قزوین، ایران

mona40boys72@gmail.com (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار حسابداری، دانشگاه رجا، قزوین، ایران

ahmadmou@gmail.com

^۳ مدرس حسابداری، دانشگاه رجا، قزوین، ایران

esfahani.mahdiyeh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۹

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت با نقش تقلب مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود. بر همین اساس، این پژوهش با تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به ۶۷ شرکت نمونه در دوره زمانی ۹ ساله از سال‌های ۱۳۹۲ لغایت ۱۴۰۰ بدنبال دستیابی به این هدف بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مربوطه، رگرسیون توییت و داده‌های ترکیبی به کار گرفته شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت به طور مثبت و معنادار بر ارزش شرکت تأثیرگذار است. همچنین، تقلب مالی تأثیر منفی و معناداری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت دارد.

واژگان کلیدی: ارزش شرکت، تقلب مالی، مسئولیت اجتماعی شرکت.

۱. مقدمه

هدف اولیه گزارشگری مالی، یاری نمودن سرمایه‌گذاران در اتخاذ تصمیمات اقتصادی است و یکی از مهم‌ترین تصمیمات اقتصادی، تصمیم‌گیری در مورد سرمایه‌گذاری در سهام یک شرکت است که این خود، تابعی از ارزش آن شرکت است (هاشمی و سروشیار، ۱۳۹۰). به عبارتی، سرمایه‌گذار با توجه به ارزش شرکت، گزینه‌های مختلف سرمایه‌گذاری را اولویت‌بندی می‌کند و سپس مناسب‌ترین گزینه(ها) را برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌کند. ارزش شرکت در ارزیابی وضعیت و عملکرد آینده شرکت برای سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و سایر ذینفعان شرکت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این مؤلفه، همچنین در برآورد ریسک و بازده سرمایه‌گذاری و نیز تعیین قیمت سهام نقش با اهمیتی ایفا میکند (پورزمانی و خریدار، ۱۳۹۲). از این رو، توجه به ارزش شرکت و تلاش به منظور دستیابی به ارزش پایدار و بلندمدت، در اتخاذ تصمیمات اقتصادی سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان شرکت، نقش با اهمیتی ایفا می‌کند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در قالب مؤلفه‌ای تلقی می‌شود که می‌تواند بر ارزش شرکت تأثیر عمده‌ای داشته باشد. همچنین، وقوع تقلب مالی در شرکت‌ها، می‌تواند رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت با نقش تقلب مالی در شرکت‌ها می‌پردازد.

۲. پیشینه پژوهش**۲.۱. پیشینه نظری پژوهش**

براساس تئوری ذینفعان، شرکت بایستی در جهت تأمین منافع بسیاری از ذینفعان فعالیت کند و به ایجاد ارزش برای این گروه بپردازد (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۳). به همین دلیل، توجه به ارزش شرکت می‌تواند به افزایش اعتبار شرکت از دیدگاه ذینفعان مختلف منجر شود و ضمن کسب حمایت گروه‌های مختلف ذینفعان، دستیابی به اهداف شرکت را تسهیل نماید. این موضوع از آن جهت حائز اهمیت است که امروزه از دیدگاه ذینفعان، آنچه ارزش شرکت را تشکیل می‌دهد، رشد پایدار ارزش آفرینی است نه سودآوری کوتاه مدت. به عبارت دیگر، سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان به آینده شرکت توجه می‌کنند و از این رو، عواملی که بیانگر سودآوری و ارزش آفرینی بلندمدت هستند، برای آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (معین الدین و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین در نبود سازوکارهای مناسب، توان شرکت در ایجاد ارزش پایدار و بلندمدت برای ذینفعان تضعیف می‌شود و به دلیل کاهش اعتماد ذینفعان به شرکت، دستیابی به اهداف شرکت نیز دشوار می‌گردد (ابراهیمی کردلر و همکاران، ۱۳۹۷).

بر طبق مبانی نظری، ارزش شرکت، متأثر از محیط برون سازمانی و درون سازمانی است. مطابق با این موضوع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یکی از مؤلفه‌هایی است که اثر حائز اهمیتی بر ارزش شرکت دارد.

همواره استفاده کنندگان از اطلاعات مالی، خواهان اطلاعات متفاوتی در ابعاد مختلف عملکرد شرکت می‌باشند و گروه‌های مختلف کارگری و حافظان محیط زیست، فشارهای متفاوتی را در جهت ارائه اطلاعات کاربردی در زمینه‌های مختلف به شرکت‌ها وارد می‌کنند. این موضوع سبب پیدایش جنبه‌های جدیدی در گزارشگری مالی و غیرمالی شرکت‌ها تحت عنوان مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی شرکت‌ها گردیده است (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۵). واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به ظهور جنبشی اشاره دارد که در تلاش برای وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیم‌های تجاری شرکت‌ها، راهبرد تجاری و حسابداری است و هدف آن افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است (فروغی و همکاران، ۱۳۹۷). طرفداران افزایش اطلاعات مسئولیت اجتماعی، ادعا می‌کنند شرکت‌ها برای افزایش ثروت سهامداران و وجه نقد شرکت، این اطلاعات را افشا می‌کنند (چونگ، ۲۰۱۶). مسئولیت اجتماعی، دیدگاهی تجاری است که اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی شرکت را دارد (میتال و همکاران، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی، روشی است که شرکت از طریق آن، ملاحظه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزش‌ها، فرهنگ، راهبردها، ساختار و فرایندهای خود، یکپارچه می‌کند (سنوبر و حیدریان، ۱۳۹۱).

به طور ذاتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، نیازمند چشم‌انداز بلندمدت است. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که هر چند اجرای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، منجر به ایجاد منافع آنی برای سهامداران نمی‌شود (وانگ و بانسال، ۲۰۱۲)، با این حال، ایفای تعهدات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در بلندمدت برای سهامداران سودمند است؛ زیرا این فعالیت‌ها، به عنوان دارایی‌های نامشهود شرکت تلقی می‌شوند که علاوه بر هماهنگی منافع بلندمدت ذینفعان با سهامداران، منجر به افزایش سود و نیز ارتقای ارزش شرکت در بلندمدت می‌شود (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

در خصوص تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت، به صورت عمده دو تئوری متضاد وجود دارد. بر طبق تئوری مدیریت تعارض که تئوری ذینفعان نیز نامیده می‌شود، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطلوب و با کیفیت، می‌تواند با کاهش تضاد منافع بین مدیران و ذینفعان فاقد رابطه سرمایه‌گذاری با شرکت، بهبود شهرت و اعتبار شرکت و نیز افزایش سودآوری شرکت، منجر به ارتقای ارزش آن گردند. با این حال، تئوری بیش سرمایه‌گذاری بیان می‌دارد که چنین روش‌هایی، پرهزینه بوده و باعث ایجاد مسائل سرمایه‌گذاری بیش از حد می‌گردند. علاوه بر این، ادبیات نظری، نشان‌دهنده تأثیر چندسویه (مثبت و منفی) فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش آن می‌باشند. به عنوان مثال، بیرد و همکاران (۲۰۰۷) و هارجوتو و لاکسمانا (۲۰۱۶)، استدلال می‌کنند که جنبه‌های مختلف فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی همچون بعد جامعه و محصول و یا بعد قانونی و هنجاری، پیامدها و تأثیرات مختلفی بر ارزش شرکت دارند (تارگو و همکاران، ۲۰۲۲).

همچنین، تقلب مالی می‌تواند رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت را متأثر سازد. تقلب در صورت‌های مالی، یکی از موارد مرتبط با مسأله نمایندگی است که مدیران با ارائه اطلاعات گمراه کننده به مالکان، درصدد پیشینه کردن منافع شخصی خود هستند (خواجوی و ابراهیمی، ۱۳۹۷). عدم ارائه صورت‌های مالی عاری از ادعاهای نادرست، منجر به وقوع تقلب در گزارشات مالی می‌شود. تقلب مالی، شامل تغییر یا دستکاری غیرواقعی در صورت‌های مالی است که باعث ایجاد اظهارات غلط عمدی در صورت‌های مالی با هدف فریب استفاده کنندگان صورت‌های مالی می‌شود؛ به طوری که دقیق، مربوط و حساب شده جلوه کنند (پراسمالیدا، ۲۰۱۶).

بسیاری از ذینفعان شرکت اعم از مالکان نهادی، بر این عقیده هستند که مسئولیت اجتماعی، صرفاً ابزاری است که به منظور پوشش فساد حاکم بر شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در حقیقت در شرکت‌هایی که تقلب مالی در آنها مشهود می‌باشد، مسئولیت اجتماعی، در قالب ابزاری برای ارتکاب تقلب تلقی می‌شود. لذا دیدگاه ذینفعان در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت تغییر کرده و به این فرایندها در قالب فعالیت‌های فرصت طلبانه و در جهت منافع شخصی می‌نگرند. همین عامل، تأثیر منفی بر عملکرد شرکت‌ها داشته و می‌تواند ارزش شرکت را تقلیل دهد (تارجو و همکاران، ۲۰۲۲).

با عنایت به تفاسیر فوق، ملاحظه می‌شود مسئولیت اجتماعی، می‌تواند بر ارزش شرکت اثر بگذارد. همچنین، تقلب مالی، می‌تواند رابطه بین این دو مؤلفه را تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین، سؤال‌هایی که پژوهش حاضر درصدد رسیدن به پاسخ آنهاست، عبارتند از: مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت، چه تأثیری دارد؟ تقلب مالی، چه تأثیری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت دارد؟

در همین راستا، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین می‌گردد:

(۱) مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت تأثیر معنادار دارد.

(۲) تقلب مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت تأثیر معنادار دارد.

۲.۲. پیشینه تجربی پژوهش

مقصودی (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین وجه نقد مازاد و ارزش شرکت پرداخت. نمونه آماری پژوهش، شامل ۱۳۰ شرکت در دوره زمانی ۶ ساله بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ بود. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین وجه نقد مازاد و ارزش شرکت ارتباط وجود دارد. همچنین، حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین وجه نقد مازاد و ارزش شرکت تأثیر معنی‌دار دارد.

کامران و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی ارائه الگویی غیرخطی از رابطه افشای اختیاری و ارزش شرکت پرداختند. نتایج بررسی در خصوص ۱۲۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ نشان داد که متغیرهای محافظه کاری حسابداری، سطح نگهداشت وجه نقد و بی‌ثباتی

اقتصاد کلان، توان ایجاد رابطه غیرخطی میان افشای اختیاری و ارزش شرکت را دارند و حضور متغیر سطح نگهداشت وجه نقد، قدرت بیشتری در تبیین مدل دارد.

واعظ و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری و رتبه اعتباری بر رابطه بین ضعف کنترل داخلی و ارزش شرکت پرداختند. برای آزمون فرضیات پژوهش، ۱۱۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۷ انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد ضعف کنترل داخلی بر ارزش شرکت تأثیر منفی دارد و سرمایه‌گذاری بر رابطه بین ضعف کنترل‌های داخلی و ارزش شرکت بی تأثیر است؛ ولی رتبه اعتباری تأثیر ضعف کنترل‌های داخلی بر ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار داده و سبب افزایش ارزش شرکت می‌شود.

فرجی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر مدیریت سود بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت پرداختند. بدین منظور نمونه‌ای شامل ۱۵۰ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می‌دهد. اما مدیریت سود نمی‌تواند رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش بازار سهام شرکت را تحت تأثیر قرار دهد.

ایرجی راد و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی رابطه میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر بحران مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. قلمرو زمانی پژوهش، از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ بود. همچنین، تعداد نمونه، ۱۱۱ شرکت بود. نتایج پژوهش نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در عین حال، بحران مالی اثر تعدیل‌گر کاهنده بر این رابطه دارد.

کاستا و حبیب (۲۰۲۳) به بررسی ارتباط بین چسبندگی هزینه و ارزش شرکت پرداختند. با استفاده از داده‌های مرتبط با نمونه‌ای از شرکت‌های ایالات متحده، نتایج حاکی از رابطه منفی بین چسبندگی هزینه و ارزش شرکت بود. همچنین، هزینه حقوق صاحبان سهام نقش میانجی بر رابطه بین چسبندگی هزینه و ارزش شرکت دارد.

تارجو و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت با تأکید بر اثر تقلب مالی در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار مالزی و اندونزی پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت داشته و تقلب مالی نیز موجب تضعیف این اثر می‌گردد. حمیدلال و هریماوان (۲۰۲۱) به بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل بر ارزش شرکت پرداختند. نتایج بررسی‌های صورت گرفته بر روی ۳۲۲ مشاهده سال - شرکت در بازه زمانی ۲۰۱۴ - ۲۰۱۸ در نمونه‌ای از شرکت‌های بورس اندونزی، نشان داد که قدرت مدیرعامل، موجب افزایش ارزش شرکت می‌گردد.

باردوس و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت پرداختند. نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تأثیر مثبتی بر ارزش شرکت دارد. همچنین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، با بهبود کیفیت محصولات و در نتیجه افزایش رقابت در بازار محصول، موجب بهبود ارزش شرکت می‌گردد.

بوچانان و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر مالکیت نهادی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که تأثیر کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، به تسلط نسبی دو اثر بستگی دارد: اثر حل تعارض (تضاد) و اثر بیش سرمایه‌گذاری. علاوه بر این، رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت، بستگی به سطح مالکیت نهادی دارد. به طور خاص، قبل از بحران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بر ارزش شرکت‌های دارای مالکیت نهادی پایین، تأثیر گذاشته و این تأثیر، به طور معنی‌داری، برای شرکت‌های دارای مالکیت نهادی با نفوذ بالاتر، ضعیف‌تر است. در طول بحران، رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت، برای شرکت‌هایی با مالکیت نهادی بالا، مثبت است که نشان می‌دهد مسئله بیش سرمایه‌گذاری، در زمان بحران، مسئله غالبی می‌باشد.

هو و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت پرداختند. براساس نظریه ذینفعان و دیدگاه مبتنی بر منابع، نتایج پژوهش حاکی از این بود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، به طور مثبت بر ارزش شرکت تأثیر می‌گذارد؛ زیرا مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا واکنش‌های مثبتی از جانب ذینفعان دریافت کنند. از سوی دیگر، رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت، برای شرکت‌هایی با شدت تبلیغات بیشتر، ضعیف‌تر است؛ چراکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط این شرکت‌ها، واکنش منفی ذینفعان را به دنبال دارد. همچنین، شرکت‌های دولتی، بیشتر از فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهره‌مند می‌شوند؛ زیرا مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط این شرکت‌ها، واکنش‌های مثبت ذینفعان را به دنبال خواهد داشت.

۳. روش پژوهش

با توجه به اینکه نتایج حاصل از این پژوهش، می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری مورد استفاده قرار گیرد، لذا این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی است. همچنین از آنجایی که با استفاده از مدل‌های رگرسیونی، همبستگی بین دو یا چند متغیر بررسی می‌شود، از لحاظ ماهیت، توصیفی-همبستگی است. همچنین از آنجایی که با استفاده از داده‌های واقعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام می‌شود، از نوع پس‌رویدادی است. در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از الگوی رگرسیونی توییت و نرم‌افزارهای EViews و STATA بهره گرفته شده است.

(۱) سال مالی آنها منتهی به ۲۹ اسفند ماه هر سال باشد.

(۲) طی بازه زمانی پژوهش، سال مالی خود را تغییر نداده باشند.

- ۳) کلیه داده‌های مورد نیاز پژوهش برای شرکت‌های مورد بررسی، موجود و در دسترس باشد.
- ۴) جزو شرکت‌های واسطه‌گری مالی (بانک، بیمه، سرمایه‌گذاری و لیزینگ) نباشد.
- ۵) در بازه زمانی پژوهش در بورس فعالیت داشته‌اند.
- با اعمال شرایط فوق، تعداد ۶۷ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۰، به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شد.

۱,۳. متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته: ارزش شرکت

برای اندازه‌گیری ارزش شرکت، به پیروی از هوآنگ و همکاران (۲۰۱۹) و وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، از معیار کیوتوبین به شرح رابطه (۱) استفاده خواهد شد.

$$\text{Tobin's } Q_{i,t} = \frac{\text{ارزش بازار سهام} + \text{ارزش دفتری بدهی‌ها}}{\text{ارزش دفتری دارایی‌ها}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

متغیر مستقل: مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در این پژوهش برای محاسبه مسئولیت اجتماعی شرکت از ترکیب شاخص‌های (KLD)، گزارش‌های هیئت مدیره و یادداشت‌های پیوست صورت‌های مالی استفاده خواهد شد. (KLD) یک شرکت آمریکایی است که هر ساله شرکت‌ها را براساس معیارهایی رتبه‌بندی و صد شرکت برتر از نظر مسئولیت اجتماعی را معرفی می‌کند. در عین حال این فهرست، به پیروی از پژوهش فروغی و همکاران (۱۳۹۷)، بازبینی شده و با توجه به شرایط ایران، در این پژوهش تعدیل می‌گردد. در این پژوهش از چهار معیار «مشارکت اجتماعی»، «روابط کارکنان»، «محیط زیست» و «ویژگی محصولات» استفاده خواهد شد. هر معیار دارای دو دسته نقاط قوت و ضعف جداگانه و مخصوص به خود است. در صورت وجود هر نقطه قوت یا نقطه ضعف مربوطه، عدد یک و در صورت نبود آنها، عدد صفر در نظر گرفته می‌شود. سپس امتیاز مسئولیت اجتماعی از رابطه (۲) محاسبه می‌گردد:

$$\text{CSR}_t^i = \frac{\sum_{p=1}^{n_t^i} \text{Strength}_p^i}{n_t^i} - \frac{\sum_{q=1}^{m_t^i} \text{Weakness}_q^i}{m_t^i} \quad \text{رابطه (۲)}$$

که در این رابطه:

CSR_t^i : نمره افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت i در زمان t .

Strength: مجموعه نقاط قوت شرکت i .

n_t^i : مجموعه کل نقاط قوت شرکت i در زمان t .

Weakness: مجموعه نقاط ضعف شرکت i .

m_t^i : مجموعه کل نقاط ضعف شرکت i در زمان t .

مطابق پژوهش میسرا و همکاران (۲۰۱۱)، نقاط قوت و ضعف مسئولیت اجتماعی در جدول ۱ آورده شده است:

جدول ۱. مجموعه نقاط قوت و ضعف مسئولیت اجتماعی شرکت

ابعاد مسئولیت اجتماعی	نمره	نقاط ضعف	نمره	نقاط قوت
مشارکت اجتماعی		اثر منفی اقتصادی (تأثیر منفی بر کیفیت زندگی، تعطیلی کارخانه)		کمک‌های خیریه
		پرداخت نکردن مالیات		کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی، مشارکت در طرح‌های عمرانی)
				جمع نمره میزان افشای مشارکت اجتماعی
روابط کارکنان		ضعف بهداشتی و ایمنی (نداشتن ایزو ۱۸۰۰)		پرداخت پاداش به کارکنان
		کاهش نیروی کار		مزایای بازنشستگی
				جمع نمره میزان افشای روابط کارکنان
محیط زیست		تولید زباله‌های خطرناک		انرژی پاک (استفاده از سوخت یا آلودگی کمتر (بازیافت))
		پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله		کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه‌ای (ایزو ۱۴۰۰)
				جمع نمره میزان افشای محیط زیست

ابعاد مسؤلیت اجتماعی	نمره	نقاط ضعف	نمره	نقاط قوت
ویژگی محصولات		نداشتن تبلیغات مناسب		کیفیت محصول (ایزو ۱۹۰۰)
		پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصولات		ایمنی محصول
				جمع نمره میزان افشای ویژگی محصولات

به طور مثال، اگر شرکتی در یادداشت‌های پیوست صورت‌های مالی اعلام کند شرکت مدتی توقف تولید داشته است، در این صورت، یک نقطه ضعف مشارکت اجتماعی محسوب می‌شود و عدد یک داده می‌شود. در صورتی که شرکتی در گزارش‌های هیئت مدیره اعلام کند شرکت دارای ایزو ۱۹۰۰ است، یک نقطه قوت ویژگی محصولات محسوب می‌شود و عدد یک داده می‌شود. همه این نقاط بررسی می‌شوند، سپس با استفاده از رابطه (۲) تجمعی نسبی، امتیاز مسؤلیت اجتماعی به دست می‌آید.

متغیر تعدیلگر: تقلب مالی

در این پژوهش برای اندازه‌گیری تقلب مالی، از شاخص اقلام تعهدی اختیاری (مدیریت سود) و مدل کازنیک (۱۹۹۹) به شرح رابطه (۳)، استفاده شده است.

$$TACC_t = \beta_0 + \beta_1 \frac{1}{TA_{t-1}} + \beta_2 (\Delta REV_t - \Delta REC_t) + \beta_3 PPE_t + \beta_4 \Delta CFO_t + \varepsilon \quad \text{رابطه (۳)}$$

که در این رابطه:

$TACC_t$: مجموع اقلام تعهدی،

TA_{t-1} : مجموع دارایی‌ها در ابتدای سال،

ΔREV_t : تغییرات کل درآمد فروش سال جاری نسبت به سال قبل،

ΔREC_t : تغییرات در حساب‌ها و اسناد دریافتی سال جاری نسبت به سال قبل،

PPE_t : مجموع ناخالص (قبل از کسر استهلاک) دارایی‌های ثابت (اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات)،

ΔCFO_t : تغییرات در جریان نقد عملیاتی سال جاری نسبت به سال قبل است.

ε : مقدار خطای مدل که بیانگر اقلام تعهدی اختیاری یا مدیریت سود است.

در نهایت تقلب مالی، به صورت قدر مطلق ارقام تعهدی اختیاری (E) محاسبه خواهد شد. هرچه این عدد بالاتر باشد، احتمال وقوع تقلب مالی نیز بیشتر خواهد بود.

متغیرهای کنترلی

متغیرهای کنترلی پژوهش حاضر، به شرح زیر می‌باشند:

$Size_{i,t}$: اندازه شرکت که عبارت است از لگاریتم مجموع دارایی‌های شرکت.

$ROA_{i,t}$: بازده دارایی‌ها که عبارت است از نسبت سود خالص به مجموع دارایی‌های شرکت.

$BIND_{i,t}$: استقلال هیئت مدیره که عبارت است از نسبت اعضای غیرموظف به کل اعضای هیئت مدیره شرکت.

$SaleG_{i,t}$: رشد فروش که عبارت است از نسبت تغییر در فروش سال جاری در مقایسه با سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل.

۲,۳. مدل‌های آزمون فرضیه‌های پژوهش

به‌منظور آزمون فرضیه اول پژوهش، از مدل رگرسیون به شرح رابطه (۴) استفاده شده است.

$$FV_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 BIND_{i,t} + \beta_5 SaleG_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{رابطه (۴)}$$

که در این رابطه:

$FV_{i,t}$: ارزش شرکت شرکت i برای سال t می‌باشد.

$CSR_{i,t}$: مسئولیت اجتماعی شرکت i برای سال t می‌باشد.

$Size_{i,t}$: اندازه شرکت i برای سال t می‌باشد.

$ROA_{i,t}$: بازده دارایی‌ها شرکت i برای سال t می‌باشد.

$BIND_{i,t}$: استقلال هیئت مدیره شرکت i برای سال t می‌باشد.

$SaleG_{i,t}$: رشد فروش شرکت i برای سال t می‌باشد.

$\varepsilon_{i,t}$: مقدار باقیمانده مدل می‌باشد.

در رابطه (۴) برای آزمون فرضیه اول پژوهش، ضریب β_1 در مدل بررسی خواهد شد. چنانچه این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار باشد، فرضیه اول پژوهش، رد نخواهد شد؛ در غیر این صورت رد می‌شود.

به منظور آزمون فرضیه دوم پژوهش، از مدل رگرسیونی به شرح رابطه (۵) استفاده خواهد شد.

$$FV_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Fraud_{i,t} + \beta_3 CSR_{i,t} \times Fraud_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 BIND_{i,t} + \beta_7 SaleG_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

که در این رابطه:

$Fraud_{i,t}$: تقلب مالی شرکت i برای سال t می‌باشد.

در رابطه (۵) برای آزمون فرضیه دوم پژوهش، ضریب β_3 در مدل بررسی خواهد شد. چنانچه این ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار باشد، فرضیه دوم پژوهش، رد نخواهد شد؛ در غیر این صورت رد می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که برای پژوهش انتخاب شده است و آشنایی بیشتر با متغیرهای پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، خلاصه‌ای از آمار توصیفی متغیرها در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانۀ	بیشینه	کمینه	انحراف		
						مقدار	معیار	
ارزش شرکت	FV	۳/۱۸۹	۲/۲۸۳	۱۳/۵۰۹	۰/۹۵۷	۲/۶۶۳	۱۱۰۴/۷۶۴	
مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR	۰/۲۶۴	۰/۲۵۰	۰/۷۵۰	-۰/۲۵۰	۰/۲۵۷	۱۷/۴۰۹	
اندازه شرکت	SIZE	۶/۴۸۸	۶/۴۰۷	۸/۲۷۱	۵/۲۲۵	۰/۶۱۸	۵۱/۶۶۷	
بازده دارایی‌ها	ROA	۰/۱۱۰	۰/۰۷۷	۰/۷۱۹	-۰/۳۵۷	۰/۱۹۰	۱۲۹/۵۹۸	
استقلال هیئت مدیره	BIND	۰/۵۸۹	۰/۶۰۰	۰/۸۳۰	۰	۰/۱۹۴	۱۰۶/۸۳۷	
رشد فروش	SALEG	۰/۳۲۸	۰/۲۶۰	۱/۶۵۵	-۰/۴۶۴	۰/۴۴۱	۷۶/۶۶۰	
متغیرهای صفر و یک								

نام متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانۀ	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	
						مقدار	آزمون جاک برا
نام متغیر	نماد متغیر	تعداد مشاهدات با عدد صفر			تعداد مشاهدات با عدد یک		مشاهدات
تقلب مالی	FRAUD	۳۰۲ (۵۰٪)	۳۰۱ (۵۰٪)	۶۰۳			

میانگین شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است. برای مثال، میانگین متغیر ارزش شرکت (FV) برابر با ۳/۱۸۹ می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر، حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. میانۀ نیز یکی از شاخص‌های مرکزی است که وضعیت جامعه را نشان می‌دهد. همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود میانۀ متغیر مسئولیت اجتماعی (CSR) برابر با ۰/۲۵۰ است که نشان می‌دهد نیمی از داده‌های این متغیر کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار می‌باشد. از سوی دیگر، بیشینه متغیر بازده دارایی‌ها (ROA)، برابر با ۰/۷۱۹ و متعلق به شرکت مهندسی فیروزا در سال ۱۴۰۰ بوده و نشانگر این است که شرکت، به شکل بهینه‌ای از دارایی‌های خود در جهت کسب سود استفاده کرده است. کمینه متغیر رشد فروش (SALEG) نیز، برابر با -۰/۴۶۴ و متعلق به شرکت کف در سال ۱۴۰۰ بوده و حاکی از آن است که فروش ریالی سال جاری شرکت در مقایسه با سال قبل، تقلیل یافته است. تست جاک-برا آزمونی است که برای بررسی نرمال بودن و یا نرمال نبودن توزیع داده‌ها بیشتر عمومیت دارد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، سطح معنی‌داری در همه متغیرها، کمتر از ۵ درصد هستند؛ پس در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت این متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند، ولی طبق قضیه حد مرکزی، ضرایب در داده‌های با تعداد مشاهدات بالا نرمال محسوب می‌شوند هر چند توزیع اجزا نرمال نباشد (مهرانی و پروائی، ۱۳۹۳). به بیانی دیگر، مادامی که اندازه نمونه به اندازه کافی بزرگ باشد، نقض فرض نرمال بودن، مشکلی در نتایج برازش ایجاد نمی‌کند.

۲.۴. آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش

جدول ۳، ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای پژوهش را برای تمامی مشاهدات به صورت یکجا نشان می‌دهد. جهت بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش، از همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

جدول ۳. همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای پژوهش

متغیر	CSR	FRAUD	SIZE	ROA	BIND	SALEG
CSR	۱					
FRAUD	۰/۰۰۹	۱				
SIZE	۰/۳۰۹	۰/۱۸۴	۱			
ROA	-۰/۰۱۵	۰/۰۳۶	۰/۱۰۳	۱		
BIND	-۰/۰۵۹	-۰/۰۷۵	-۰/۰۹۳	۰/۲۸۸	۱	
SALEG	۰/۰۲۲	۰/۱۰۷	۰/۲۳۹	۰/۲۳۷	۰/۰۴۴	۱

نتایج مندرج در جدول ۳ نشان می‌دهد که کمترین مقدار ضریب همبستگی بین متغیر مسئولیت اجتماعی (CSR) با متغیر تقلب مالی (FRAUD) بوده و برابر با ۰/۰۰۹ می‌باشد. همچنین، بیشترین مقدار ضریب همبستگی بین متغیر مسئولیت اجتماعی (CSR) با متغیر اندازه شرکت (SIZE) بوده و برابر با ۰/۳۰۹ می‌باشد.

به طور کلی، با توجه به ضرایب احتمال و میزان همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۳ می‌توان نتیجه گرفت که همبستگی معنادار شدیدی (بالای ۷۰٪) بین متغیرهای مستقل پژوهش وجود ندارد. بنابراین، می‌تواند نشان از عدم وجود مشکل هم‌خطی بین متغیرهای مستقل پژوهش نیز باشد.

۳,۴. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول پژوهش

فرضیه اول پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت می‌پردازد.

نتایج نهایی آزمون فرضیه اول پژوهش

نتایج نهایی آزمون فرضیه اول پژوهش، در جدول ۴ بشرح زیر ارائه شده است.

جدول ۴. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت

متغیر وابسته مدل: ارزش شرکت						FV
فاصله اطمینان		مقدار VIF	P (Z)	آماره Z	ضریب	متغیرها
کران بالا	کران پایین					
۹/۲۱۵	۲/۹۸۳	-	۰/۰۰۰	۳/۸۴	۶/۰۹۹	β_0
۰/۰۵۹	۰/۰۰۶	۱/۱۲	۰/۰۱۴	۲/۴۵	۰/۰۳۲	CSR
۰/۰۱۶	-۰/۹۱۵	۱/۲۰	۰/۰۵۹	-۱/۸۹	-۰/۴۴۹	SIZE
۴/۵۴۹	۲/۲۱۵	۱/۱۵	۰/۰۰۰	۵/۶۸	۳/۳۸۲	ROA
-۰/۰۱۲	-۲/۳۸۸	۱/۱۰	۰/۰۴۸	-۱/۹۸	-۱/۲۰۰	BIND
۱/۷۹۸	۰/۸۵۷	۱/۱۴	۰/۰۰۰	۵/۵۳	۱/۳۲۸	SALEG
۸۶/۵۰ (۰/۰۰۰)						آماره والد (معناداری)
۸/۰۰ (۰/۰۰۲)						آماره LR (معناداری)

نتایج حاصل از تخمین مدل مربوط به فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت با استفاده از رگرسیون توییت، نشان می‌دهد که براساس آماره والد (WALD)، مدل معنادار بوده و از نیکویی برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین، معناداری آزمون نسبت راست‌نمایی (LR)، حاکی از آن است که بین نتایج الگوی اثرات تصادفی و نتایج الگوی اثرات مشترک، تفاوت معناداری وجود داشته و الگوی اثرات تصادفی، بر الگوی اثرات مشترک برتری دارد. ضریب برآوردی مورد نظر در این مدل β_1 (CSR) است. با عنایت به معناداری P(Z) و اینکه کران پایین و بالای مرتبط با فاصله اطمینان این متغیر، شامل عدد صفر نیست، در نتیجه مسئولیت اجتماعی، تأثیر معناداری بر ارزش شرکت دارد. ضریب مرتبط با این متغیر، حاکی از تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت بوده و نشان می‌دهد که با افزایش یک واحدی در میزان مسئولیت اجتماعی، ارزش شرکت، به اندازه ۰/۰۳۲ افزایش خواهد یافت. در نتیجه فرضیه اول پژوهش رد نمی‌شود. همچنین، مقدار آماره آزمون VIF برای تمامی متغیرهای توضیحی، زیر ۵ بوده و حاکی از عدم وجود هم‌خطی شدید بین متغیرهای پژوهش است. از سوی دیگر، از بین متغیرهای کنترلی، با عنایت به معناداری P(Z) متغیرهای بازده دارایی‌ها (ROA)، استقلال هیئت مدیره (BIND) و رشد فروش (SALEG)، علامت ضریب و اینکه کران پایین و بالای مرتبط با فاصله اطمینان این متغیرها، شامل عدد صفر نیست، در نتیجه این متغیرها، به ترتیب تأثیر مثبت، منفی و مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارند.

فرضیه دوم پژوهش

فرضیه دوم پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر تقلب مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت می‌پردازد.

نتایج نهایی آزمون فرضیه دوم پژوهش

نتایج نهایی آزمون فرضیه دوم پژوهش، در جدول ۵ بشرح زیر ارائه شده است.

جدول ۵. تأثیر تقلب مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت

متغیر وابسته مدل: ارزش شرکت						FV
فاصله اطمینان		مقدار VIF	P(Z)	آماره Z	ضریب	متغیرها
کران بالا	کران پایین					
۹/۴۵۴	۲/۹۵۲	-	۰/۰۰۰	۳/۷۴	۶/۲۰۳	β_0
۰/۰۳۰	۰/۰۰۵	۲/۱۶	۰/۰۰۵	۲/۸۰	۰/۰۱۷	CSR
-۰/۱۲۳	-۰/۹۱۵	۲/۱۴	۰/۰۱۰	-۲/۵۷	-۰/۵۱۹	FRAUD
-۰/۳۱۶	-۰/۹۴۷	۳/۱۱	۰/۰۰۰	-۳/۹۳	-۰/۶۳۱	CSR*FRAUD
-۰/۰۲۰	-۰/۹۶۲	۱/۲۴	۰/۰۴۱	-۲/۰۴	-۰/۴۹۱	SIZE
۴/۵۰۵	۲/۱۶۹	۱/۱۵	۰/۰۰۰	۵/۶۰	۳/۳۳۷	ROA
۰/۰۳۴	-۲/۳۴۹	۱/۱۰	۰/۰۵۷	-۱/۹۰	-۱/۱۵۷	BIND
۱/۷۹۳	۰/۸۵۱	۱/۱۵	۰/۰۰۰	۵/۵۰	۱/۳۲۲	SALEG
						آماره والد (معناداری)
						آماره LR (معناداری)

نتایج حاصل از تخمین مدل مربوط به فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر تقلب مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت با استفاده از رگرسیون توبیت، نشان می‌دهد که براساس آماره والد (WALD)، مدل معنادار بوده و از نیکویی برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین، معناداری آزمون نسبت راست‌نمایی (LR)، حاکی از آن است که بین نتایج الگوی اثرات تصادفی و نتایج الگوی اثرات مشترک، تفاوت معناداری وجود داشته و الگوی اثرات تصادفی، بر الگوی اثرات مشترک برتری دارد. ضریب برآوردی مورد نظر در این مدل β_3 (CSR*FRAUD) است. با عنایت به معناداری P(Z) و اینکه کران پایین و بالای مرتبط با فاصله اطمینان این متغیر، شامل عدد صفر نیست، در نتیجه تقلب مالی، تأثیر معناداری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت دارد. ضریب مرتبط با این متغیر، حاکی از تأثیر منفی تقلب

مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت بوده و نشان می‌دهد که با افزایش یک واحدی در میزان متغیر تعاملی تقلب مالی و مسئولیت اجتماعی، ارزش شرکت، به اندازه ۰/۶۳۱ کاهش خواهد یافت. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش رد نمی‌شود. همچنین، مقدار آماره آزمون VIF برای تمامی متغیرهای توضیحی، زیر ۵ بوده و حاکی از عدم وجود همخطی شدید بین متغیرهای پژوهش است. از سوی دیگر، از بین متغیرهای کنترلی، با عنایت به معناداری $P(z)$ متغیرهای اندازه شرکت (SIZE)، بازده دارایی‌ها (ROA) و رشد فروش (SALEG)، علامت ضریب و اینکه کران پایین و بالای مرتبط با فاصله اطمینان این متغیرها، شامل عدد صفر نیست، در نتیجه این متغیرها، به ترتیب تأثیر منفی، مثبت و مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت با نقش تقلب مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. نتایج برآورد مدل مربوط به آزمون فرضیه اول، حاکی از آن بود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت دارد. در حقیقت، می‌توان چنین بیان داشت که بر طبق تئوری ذینفعان، اهتمام شرکت به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی مطلوب و با کیفیت، از طریق کاهش تضاد منافع بین مدیران و سرمایه‌گذاران مستقیم (سهامداران) و غیرمستقیم (ذینفعان فاقد رابطه سرمایه‌گذاری با شرکت)، بهبود شهرت و اعتبار آن و علی‌الخصوص ارتقای سودآوری شرکت، منجر به بهبود و افزایش ارزش آن گردد. نتایج حاصل از این فرضیه، با نتیجه بدست آمده از پژوهش‌های تارگو و همکاران (۲۰۲۲)، باردوس و همکاران (۲۰۲۰)، بوچانان و همکاران (۲۰۱۸)، هو و همکاران (۲۰۱۸)، فرجی و همکاران (۱۳۹۹) و ایرجی راد و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد. این پژوهشگران نیز ابراز داشتند سطوح بالای مسئولیت‌پذیری از جانب شرکت‌ها، با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش شهرت و اعتبار شرکت، ارزش آن را ارتقاء می‌بخشد.

نتایج برآورد مدل مربوط به آزمون فرضیه دوم، حاکی از آن بود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تقلب مالی، تأثیر منفی و معناداری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت دارد. در تبیین نتایج این فرضیه، می‌توان چنین بیان داشت در شرکت‌هایی که وقوع تقلب مالی در آنها محرز می‌باشد، از منظر سهامداران عمده آن، مسئولیت اجتماعی، ابزاری برای سرپوش گذاردن بر روی فساد حاکم بر شرکت قلمداد می‌گردد. در حقیقت مسئولیت اجتماعی، در این شرکت‌ها، ابزاری ارتکاب تقلب تلقی می‌شود. در این شرایط، دیدگاه ذینفعان شرکت پیرامون فعالیت‌ها و فرایندهای مسئولیت اجتماعی شرکت تغییر کرده و به زعم آنها، این فعالیت‌ها در قالب فرایندهای فرصت طلبانه و در جهت منافع شخصی می‌باشند. این

عامل، تأثیر منفی بر عملکرد شرکت‌ها داشته و می‌تواند ارزش شرکت را تقلیل دهد. نتایج حاصل از این فرضیه، با نتیجه بدست آمده از پژوهش تارگو و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. براساس نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در پژوهش حاضر، به قانون‌گذاران و استانداردهاگذاران پیشنهاد می‌گردد که به منظور ایجاد فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارا، بهینه و اثربخش در میان شرکت‌ها، استانداردهای مرتبط با این فعالیت‌ها را در محیط شرکت‌های بورسی تدوین نمایند تا با یکپارچه سازی کم و کیف این فعالیت‌ها، با افزایش کیفیت گزارشگری مالی، امکان سوء استفاده و ایجاد تضاد منافع بین مدیران و ذینفعان تقلیل یافته و به ارتقای بازده شرکت و در نتیجه سرمایه‌گذاران بیانجامد.

با توجه به تأثیر منفی و نامطلوب تقلب مالی بر عملکرد کلی و ارزش شرکت، به قانون‌گذاران اعم از سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود، تمهیدات نظارتی و بازدارنده‌ای همچون افزایش اعضای غیرموظف (مستقل) هیئت مدیره، چرخش اجباری مدیرعامل و غیره را ببیندیشند، تا از این طریق، ضمن کنترل گردش اطلاعات، به کاهش دستکاری‌های عمدی در اطلاعات کمک کرده و منجر به کاهش نوسان عملکرد و ارزش شرکت‌ها گردند.

۱.۵. پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، تأثیر ویژگی‌های رفتاری مدیران (بیش اطمینانی، جبهه‌گیری و غیره) بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت در مراحل مختلف چرخه عمر شرکت مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت با توجه به نقش میانجی کیفیت اطلاعات حسابداری مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

ابراهیمی کردلر، علی؛ حسن بیگی، وحید؛ غواصی کناری، محمد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر نقاط ضعف کنترل‌های داخلی بر عملکرد و ارزش شرکت. دانش حسابداری مالی، (۳)، ۴۵-۶۸.
ایرجی راد، ارسلان؛ بصیری قائمی پسند، علی؛ قشقاوی، سیما. (۱۳۹۸). نقش واسطه‌ای بحران مالی در رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، (۸)، ۳۱-۴۶.

پورزمانی، زهرا؛ خریدار، احسان رضا. (۱۳۹۲). تأثیر مالکان نهادی عمده بر ارزش شرکت. دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۶(۲۰)، ۷۹-۸۹.

خواجهی، شکراله؛ ابراهیمی، مهرداد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ساز و کارهای حاکمیت شرکتی در تقلب در صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۶(۲)، ۷۱-۸۴.

شفیعی، حسین؛ خدای پور، احمد؛ دستگیر، محسن. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین تغییرات سطح افشای مسائل اجتماعی و زیست محیطی با شاخص‌های سودآوری با استفاده از شاخص KLD. دانش حسابداری مالی، ۳(۴)، ۴۳-۶۴.

سنوبر، ناصر؛ حیدریان، بهنام. (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران. جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، ۱، ۷۱-۹۰.

فرجی، امید؛ جنتی دریانکاری، فاطمه؛ منصور، کفسان؛ یونسی مطیع، فاطمه. (۱۳۹۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۷(۱)، ۲۵-۵۸.

فروغی، داریوش؛ امیری، هادی؛ جوانمرد، مرضیه. (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثر همزمان متغیرهای منتخب. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۰(۱)، ۱۹-۳۶.

کامران، مهدیه؛ اسدی، غلامحسین؛ اثنی عشری، حمیده. (۱۴۰۱). بررسی رابطه غیرخطی افشای اختیاری و ارزش شرکت با بهره‌گیری از رویکرد رگرسیون انتقال ملایم. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۱(۴۱)، ۲۴۳-۲۵۸.

معین‌الدین، محمود؛ سعیداردکانی، سعید؛ فاضل‌یزدی، علی؛ زینی‌الدینی‌میمند، لیلی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نظام حاکمیت شرکتی بر رابطه بین ساختار سرمایه و ارزش شرکت با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش سرمایه‌گذاری، ۳(۹)، ۱۰۱-۱۳۲.

مقصودی، محمد. (۱۴۰۲). تأثیر حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین وجه نقد مازاد و ارزش شرکت. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۶(۷۸)، ۷۰-۸۰.

مهرانی، ساسان؛ کرمی، غلامرضا؛ سیدحسینی، سیدمصطفی. (۱۳۹۳). تئوری حسابداری. جلد اول، تهران: نگاه دانش.

مهرانی، کاوه؛ پروائی، اکبر. (۱۳۹۳). کیفیت افشا در شرکت‌های خانوادگی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۱(۴)، ۵۲۷-۵۴۰.

واعظ، سیدعلی؛ بنایی قدیم، رحیم؛ چینه‌کش، سجاد. (۱۴۰۰). تأثیر سرمایه‌گذاری و رتبه اعتباری بر رابطه بین ضعف کنترل داخلی و ارزش شرکت. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۸(۶۹)، ۱۴۵-۱۷۳.

هاشمی، سیدعباس؛ سروشیار، افسانه. (۱۳۹۰). ارزیابی توانمندی اقلام تعهدی و اجزای آن در پیش‌بینی سود غیرعادی و تعیین ارزش شرکت با ملاحظه علامت سود غیرعادی. پیشرفت‌های حسابداری، ۳(۱)، ۱۴۵-۱۷۰.

- Bardos, K. S., Ertugrul, M., & Gao, L. S. (2020). Corporate social responsibility, product market perception, and firm value. *Journal of Corporate Finance*, 62, 101588.
- Bird, R., Hall, A. D., Momentè, F., & Reggiani, F. (2007). What corporate social responsibility activities are valued by the market?. *Journal of Business Ethics*, 76(2), 189-206.
- Buchanan, B., Cao, C. X., & Chen, C. (2018). Corporate Social Responsibility, Firm Value, and Influential Institutional Ownership. *Journal of Corporate Finance*, 52, 73-95.
- Chang, X., Tan, W., Yang, E., & Zhang, W. (2018). Stock Liquidity and Corporate Social Responsibility. 31st Australasian Finance and Banking Conference 2018. Available at: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3130572>
- Cheung, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Corporate Cash Holdings. *Journal of Corporate Finance*, 37, 412-430.
- Costa, M. D., & Habib, A. (2023). Cost stickiness and firm value. *Journal of Management Control*. <https://doi.org/10.1007/s00187-023-00356-z>
- Hamidlal, K. E., & Harymawan, I. (2021). Relationship between CEO Power and Firm Value: Evidence from Indonesian NonFinancial Companies. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 8(1), 15-26.
- Harjoto, M., & Laksmana, I. (2016). The impact of corporate social responsibility on risk taking and firm value. *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- Hu, Y., Chen, S., Shao, Y., & Gao, S. (2018). CSR and Firm Value: Evidence from China. *Sustainability*, 10(12), 45-97.
- Kasznik, R. (1999). On the Association between Voluntary Disclosure and Earnings Management. *Journal of accounting research*, 37(1), 57-81.
- Mishra, D. R., Sadok E. G., Omran G., & Chuk, C. Y. K. (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?. *Journal of Banking & Finance*, 35(9), 2388-2406.
- Mittal, R. K., Sinha, N., & Singh, A. (2008). An analysis of linking between Economic Value Added and Corporate Social Responsibility. *Management Decision*, 46(9), 37-56.

- Prasmaulida, S. H. (2016). Financial Statement Fraud Detection Using Perspective of Fraud Triangle Adopted by SAS NO. 99. *Asia Pacific Fraud Journal*, 1(2), 317-335.
- Tarjo, T., Anggono, A., Yuliana, R., Prasetyono, P., Syarif, M., Alkirom Wildan, M., & Syam Kusufi, M. (2022). Corporate social responsibility, financial fraud, and firm's value in Indonesia and Malaysia. *Heliyon*, 8(12), 11907.
- Wang, T., & Bansal, P. (2012). Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*, 33, 1135-1153.

