

The Relationship between Corporate Social Responsibility and CEO Compensation

Sareh Pahlavan¹, Roya Darabi²

Received: 2018/08/03

Accepted: 2018/11/26

Abstract

Corporate social responsibility has a great impact on different aspects of accounting and finance. From the earliest classic studies by Bowen (1953), the importance of Corporate Social Responsibility (CSR) and its impact on society have been explored from various viewpoints and it has led to different views on responsibility and development of reporting framework and Corporate Social Responsibility concept. The aim of this study was to examine the relationship between corporate social responsibility and CEO compensation in firms listed on the Tehran Stock Exchange. Information required for the study, were collected in financial statements of 100 firms in the period 2012-2017. In this research, the criteria included social participation, employee relations, environment, product characteristics and cash reward board were used for measuring of corporate social responsibility and CEO compensation respectively. The results of the study showed that there is a significantly positive relationship between corporate social responsibility and CEO compensation.

Keywords: CEO Compensation, Corporate Social Responsibility, Employee Relations.

JEL classification: G30 .G34 J33 .M14

DOI: 10.22051/ijar.2019.21519.1421

¹ PhD Student of Accounting, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran(sara.pahlavan31@gmail.com)

² Associate Professor of Accounting, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. Corresponding Author(royadarabi110@yahoo.com)

ارتباط مسئولیت اجتماعی و پاداش هیأت مدیره

ساره پهلوان^۱، رویا دارابی^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۹/۰۵

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر زیادی بر جنبه‌های مختلف حسابداری و مالی دارد. از زمان اولین مطالعه در این حوزه که بون (۱۹۵۳) انجام داد، اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر جامعه، از جنبه‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است که منجر به بروز دیدگاه‌های متفاوتی درباره مسئولیت و در نهایت منجر به توسعه چارچوب گزارشگری و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شده است. هدف این پژوهش مطالعه بررسی ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی با پاداش هیأت مدیره در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش از صورت‌های مالی ۱۰۰ شرکت در دوره‌ی زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۱ گردآوری شده است. در این پژوهش برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی از معیارهای مشارکت اجتماعی، روابط کارکنان، محیط‌زیست، ویژگی‌های محصولات و برای پاداش از معیار پاداش نقدی هیأت مدیره استفاده شده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد که بین معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش هیأت مدیره ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: پاداش هیأت مدیره، مسئولیت اجتماعی، روابط کارکنان.

طبقه‌بندی موضوعی: M14، J33، G34، G30

DOI: 10.22051/ijar.2019.21519.1421

^۱ دانشجوی دکتری گروه آموزشی حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
(sara.pahlavan31@gmail.com)

^۲ دانشیار گروه آموزشی حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول.
(royadarabi110@yahoo.com)

مقدمه

ادیات پیشین نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی تأثیر زیادی بر جنبه‌های مختلف حسابداری و مالی دارد. این مطالعات نشان می‌دهد فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی منجر به بهبود عملکرد مالی و عملیاتی (هیلمان و که‌یم، ۲۰۰۱؛ جایو، ۲۰۱۰؛ کارپوف و همکاران، ۲۰۰۵؛ مک‌گویار و همکاران، ۱۹۸۸؛ وادوک و گریوز، ۱۹۹۷)، کاهش هزینه حقوق صاحبان سهام (ال‌گنول و همکاران، ۲۰۱۱؛ شرفمن و فرناندو، ۲۰۰۸) و کاهش رفتار مدیریت سودهای شرکت (کیم و همکاران، ۲۰۱۲) می‌شود. در این راستا برخی از پیشنهادها در راستای استانداردهای گزارشگری و خدمات اطمینان‌بخش زیست‌محیطی ارائه شده است (بیتس و سوتر، ۱۹۹۹). با این حال یافته‌های برخی از تحقیقات مبنی بر عدم تأثیر معنی‌دار مسئولیت اجتماعی (نلینگ و وب، ۲۰۰۹) یا تأثیر منفی بر عملکرد مالی (برامر و همکاران، ۲۰۰۶) است. با توجه به این که عملکرد مرتبط با مسئولیت اجتماعی جزء اهداف اصلی فعالیت انتفاعی نیست، شواهد حاصل از مطالعات پیشین در پی پاسخ به این پرسش هستند که چرا مدیران ارشد تمایل به مشارکت در مسئولیت اجتماعی هستند؟ طبق نظریه نمایندگی مطرح شده توسط جنسن و مک‌لینگ (۱۹۷۶) مدیران عمدتاً به دنبال منافع شخصی خود تا ارزش آفرینی برای سهامداران، هستند. برای نمونه مدیران اجرایی شرکت‌ها تمایل به مشارکت در مسئولیت اجتماعی دارند تا رفتارهای فرصت‌طلبانه خود را پنهان کنند (هرمینگوی و مک‌لاقان، ۲۰۰۴) یا منافع خود مانند حفظ موقعیت شغلی (اعتبار کسب شده) را افزایش دهند (بارنه‌آ و رویین، ۲۰۱۰؛ میلیورن، ۲۰۰۳). استدلال بر این است که مدیران اجرایی سعی بر این دارند که مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان راهبرد تجاری در راستای بهبود عملکرد شرکت و همسویی منافع خود با سهامداران در نظر بگیرند (کریم و همکاران، ۲۰۱۸). این استدلال توسط دننگ و همکاران (۲۰۱۳) پشتیبانی و بیان می‌شود که بهبود روابط با ذی‌نفعان شرکت منجر به افزایش رغبت سهامداران در راستای حمایت از عملیات شرکت و افزایش ارزش شرکت می‌شود. طبق این استدلال مشارکت مدیران اجرایی در مسئولیت اجتماعی منجر به کاهش مسائل و مشکلات نمایندگی موجود بین مدیران و سهامداران می‌شود. بنابراین، پیامدهای مربوط به فعالیت مدیران در راستای مسئولیت اجتماعی مانند تغییر در اعتبار کسب شده و یا افزایش ارزش شرکت از طریق اطلاعات مالی، به وضوح قابل مشاهده نیست. معیاری که انگیزه مدیران اجرایی را در راستای فعالیت در حوزه مسئولیت

اجتماعی نشان می‌دهد، پاداش مدیریت است. برای نمونه اگر مدیران مشارکت مسئولیت اجتماعی را برای منافع خود در نظر بگیرند، بهبود عملکرد اجتماعی شرکت منجر به افزایش پاداش مدیران ارشد خواهد شد. به عبارتی، بین مسئولیت اجتماعی و پاداش مدیران ارتباطی مستقیم برقرار خواهد شد (بارنئا و روبین، ۲۰۱۰؛ بورگسی و همکاران، ۲۰۱۴؛ براون و همکاران، ۲۰۰۶؛ همینگوی و مک‌لاقان، ۲۰۰۴؛ کروگر، ۲۰۱۵؛ ماسولیس و رضا، ۲۰۱۵؛ میلیورن، ۲۰۰۳).

رغبت و تمایل شرکت‌ها به تعهد نسبت به مسئولیت اجتماعی در کلیه جنبه‌ها، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد و بازدهی دارد. به عبارت بهتر گرایش به سوی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا برای بهبود محیط زیست، استفاده از انرژی و مواد کمتر، مدیریت ضایعات و... تلاش کنند (ساندهو و کاپور، ۲۰۱۰). در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بازده‌های بلندمدت خود را از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع به صورت اختیاری، حداکثر نمایند.

امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون در حال شکل‌گیری است که موفقیت بلندمدت آنها از طریق مدیریت بهینه‌ی عملیات شرکت، هم‌زمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها تحقق می‌یابد (سامی و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها منتهی به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت منتهی به رشد اقتصادی، افزایش توان رقابتی شرکت‌ها، بهبود عملکرد، ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی برای سهام‌داران و افزایش پاداش مدیریت شرکت می‌شود (جیان و لی، ۲۰۱۵). بنابراین، انتظار بر این است که بین مسئولیت اجتماعی و پاداش هیأت مدیره ارتباطی مستقیم برقرار شود.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامتی کار، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رضایت سهام‌داران را بهبود بخشیده و بر روی شهرت و اعتبار شرکت نیز تأثیر مثبتی دارد (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۲). سیکا (۲۰۱۱) بیان می‌کند که ممکن است عده‌ای نمای خوب گزارش مسئولیت اجتماعی را

به‌عنوان شاهدهی بر پاسخ‌گویی شرکت‌ها به فشارهای عمومی به حساب آورند، اما بسیاری از این پاسخ‌گویی‌ها در مرحله اول، به توانایی ایجاد سود مرتبط است. این بحث نیز وجود دارد که حجم زیادی از گزارش مسئولیت اجتماعی در خدمت خود شرکت بوده است. افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها که میزان توجه شرکت‌ها را به عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی نشان می‌دهد، منتهی به بهبود کیفیت اطلاعات شده و ممکن است تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. سوالی که این‌جا مطرح می‌شود این است که آیا افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر میزان پاداش مدیران ارشد موثر باشد؟ بنابراین هدف از این پژوهش بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پاداش هیأت مدیره است.

مبانی نظری پژوهش

رویه‌ی معمول و متعارف در شرکت‌ها این است که در ازای فعالیت و عملکرد مدیران در راستای ارتقاء، سودآوری و ارزش‌آفرینی تحت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بایستی پاداش به مدیران پرداخت شود. حاکمیت شرکتی و پیروان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مانند گزارش ابداعات و ابتکارهای جهانی، پیشنهاد کرده‌اند که پاداش مدیران ارشد بایستی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها افشا شود (جیان و لی، ۲۰۱۵). برای نمونه گزارش مرکز تحقیقات سرمایه‌گذاری در سال ۲۰۱۳ نشان می‌دهد که به‌طور متوسط نصف شرکت‌های سرمایه‌گذاری اقدام به افشای پاداش مدیران در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نموده‌اند. در حالت کلی شواهد تجربی در ارتباط با پاداش مدیریت و مسئولیت اجتماعی بی‌نتیجه است. برونه و گومز (۲۰۰۹) دریافتند که در صنایع آلاینده، عملکرد محیطی خوب، پاداش مدیریت را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر بر خلاف باور رایج، سایر پژوهش‌ها و مطالعات دریافته‌اند که میزان پاداش مدیران با مسئولیت‌های اجتماعی، ارتباطی معکوس دارد (کومبز و گیله‌ی، ۲۰۰۵؛ راسو و هاریسون، ۲۰۰۵؛ استانویک و استانویک، ۲۰۰۱). پژوهش‌های پیشین، شفافیت در افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بیان کرده‌اند. برای مثال بورگسی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافتند که در برخی موارد سرمایه‌گذاری در افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی برای سهام‌داران به‌دنبال دارد. با این حال در سایر موارد، مدیرانی که به فعالیت‌های

نوع دوستانه و خیرخواهانه اقدام می‌کنند حتی با وجود عدم ارزش آفرینی برای شرکت و سهام‌داران، اقدام به افشای مسئولیت اجتماعی می‌کنند.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم‌گیری شرکت در رابطه با موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامتی کار، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رضایت سهام‌داران را بهبود بخشیده و بر روی شهرت و اعتبار شرکت نیز تأثیر مثبتی دارد (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۲).

افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها که میزان توجه شرکت‌ها را به عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی نشان می‌دهد، منتهی به بهبود کیفیت اطلاعات شده و ممکن است تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و ذی‌نفعان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. سوالی که این‌جا مطرح است این است که آیا افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر میزان پاداش مدیران ارشد موثر باشد؟

پیشینه پژوهش

کریم و همکاران (۲۰۱۸) به مطالعه ارتباط ساختار پاداش هیأت مدیره و مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از پژوهش بیان‌گر این است که بین افشای معیار مسئولیت اجتماعی و ساختار مربوط به پاداش نقدی، ارتباطی معکوس و معنی‌دار و با ساختار مربوط به پاداش غیرنقدی ارتباطی مستقیم و معنی‌دار وجود دارد.

مکیول و زمیر (۲۰۱۸) به بررسی ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بازار سرمایه هندوستان در بازه زمانی ۲۰۱۶ - ۲۰۰۷ پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ارتباطی مستقیم وجود دارد. به عبارتی افشای بیشتر و گسترده‌تر ابعاد مسئولیت اجتماعی منجر به بهبود عملکرد مالی می‌شود.

یوان و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی تبیین نموده‌اند که مزیت اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، موضوعی اقتضایی است و بستگی به راهبرد رقابتی و تجاری که شرکت از آن پیروی می‌کند، دارد. آنها با استفاده از داده‌های ۲۲۳ شرکت سنگاپوری دریافتند که گرچه

به طور کلی عملکرد مالی هر دو گروه شرکت‌ها با راهبردهای رهبری هزینه و متمایزسازی بهبود یافته است، اما در اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری، شرکت‌هایی که راهبرد متمایز سازی را برگزیده‌اند، از منافع اجرا بیشتر منتفع شده‌اند. یافته‌های حاصل از پژوهش کراتن (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که طرح‌های پایداری بر حاکمیت شرکتی موثر است و باعث می‌گردد ساختار و روابط هدایت و کنترل شرکت‌ها به سمت عملکرد منصفانه توأم با مسئولیت‌پذیری و در نظر گرفتن ویژگی‌های اخلاق در قبال همه ذی‌نفعان سوق داده شود. توسعه سطح گزارشگری اجتماعی از طریق ارائه گزارش‌های پایداری منجر به ارتقای شفافیت گزارشگری، کاهش رسوایی‌های مالی و بازگرداندن اعتماد سرمایه‌گذاران به گزارش‌های مالی نیز می‌گردد که به تبع آن بر اندازه‌گیری عملکرد نیز موثر است.

بجتی و همکاران (۲۰۱۳) مسئولیت اجتماعی شرکت را در چهار عامل شامل شفافیت حسابداری، حاکمیت شرکتی، مخاطره ذی‌نفعان و بیش‌سرمایه‌گذاری، تجزیه کرده‌اند. با بررسی ارتباط بین قدرمطلق خطای پیش‌بینی سود هر سهم با خالص نقاط قوت (-) و ضعف (+) بیش‌سرمایه‌گذاری، مخاطره ذی‌نفعان، حاکمیت شرکتی و شفافیت حسابداری، آنها نشان دادند که بین قدرمطلق خطای پیش‌بینی سود هر سهم با خالص نقاط قوت و ضعف بیش‌سرمایه‌گذاری، مخاطره ذی‌نفعان و عدم شفافیت حسابداری شرکت‌ها، ارتباط مثبت و معنی‌دار وجود دارد، در حالی که قدرمطلق خطای پیش‌بینی سود هر سهم با کیفیت حاکمیت شرکتی، ارتباطی معکوس دارد.

حاجیها (۱۳۹۷) به مطالعه راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بازه زمانی ۱۳۹۴-۱۳۹۰ در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد راهبردهای رقابتی بر عملکرد، تأثیر مستقیم و معنی‌دار دارند. همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد، مستقیم و معنی‌دار است، اما با افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی، راهبرد تمایز نسبت به کاهش هزینه تأثیر بیشتری بر عملکرد دارد.

کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار و ارزیابی عملکرد شرکت‌ها در بازه زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴، در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که

سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت معنی‌داری بر نرخ بازده دارایی، سود هر سهم و ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌ها دارد. همچنین، سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر منفی معنی‌داری بر نرخ هزینه سرمایه شرکت‌ها دارد. با این حال سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر معیارهای ارزش افزوده بازار و نرخ بازده سهام تأثیر معنی‌داری نداشته است.

گرمسیری و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی اثر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ویژگی‌های حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی بر شهرت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۳ - ۱۳۸۹ پرداختند. یافته‌های تجربی حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهند که عامل کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارای ارتباط مستقیم با شهرت اجتماعی شرکت است و از میان ویژگی‌های حاکمیت شرکتی، عامل دوگانگی پست مدیرعامل دارای رابطه‌ای معکوس، میزان مالکیت هیأت مدیره و عضویت صنعتی دارای رابطه مستقیم و سه عامل اندازه هیئت مدیره، اندازه شرکت، نسبت اعضای موظف هیأت مدیره، دارای رابطه معناداری با شهرت اجتماعی نیستند و در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که بین عملکرد مالی و شهرت اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه پژوهش

با عنایت به مبانی نظری مطرح شده فرضیه پژوهش به شرح زیر هستند:

بین معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش هیأت مدیره ارتباطی مستقیم وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. انجام پژوهش در چارچوب استدلال‌های قیاسی - استقرایی صورت پذیرفته است. به عبارتی، مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه کتابخانه‌ای، مجلات و سایر سایت‌های معتبر در قالب قیاسی، و گردآوری داده‌ها برای تأیید و رد فرضیه‌ها از راه استقرایی انجام شده است. به دلیل نوع داده‌های مورد مطالعه و مقایسه‌ی هم‌زمان داده‌های مقطعی و طولی از روش الگوهای داده‌های ترکیبی (تابلویی) برای برآورد ضرایب و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش در برگیرنده کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. دوره زمانی پژوهش از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ در نظر گرفته شده است. همچنین، در این پژوهش نمونه‌ای به حجم ۱۰۰ شرکت براساس معیارهای زیر از جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شده است:

- با توجه به دوره زمانی دسترسی به اطلاعات (۱۳۹۶-۱۳۹۱)، شرکت قبل از سال ۱۳۹۱ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشد و نام آن تا پایان سال ۱۳۹۶ از فهرست شرکت‌های یاد شده حذف نشده باشد.
- به منظور افزایش توان هم‌سنجی و همسان‌سازی شرایط شرکت‌های انتخابی، سال مالی شرکت‌ها باید به پایان اسفند ماه هر سال منتهی شود.
- به دلیل شفاف نبودن مرزبندی بین فعالیت‌های عملیاتی و تأمین مالی شرکت‌های مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی و...)، این شرکت‌ها از نمونه حذف شده‌اند.
- شرکت‌هایی که اطلاعات آنها برای محاسبه متغیرهای اولیه صورت‌های مالی ناقص بوده‌اند از نمونه حذف شده‌اند.
- و در نهایت، شرکت‌ها نباید توقف فعالیت داشته و دوره فعالیت خود را تغییر داده باشند.

مدل پژوهش

با توجه به مبانی نظری مدل پژوهش به شرح زیر است:

$$CEO\ Compensation_{it} = \lambda_0 + \lambda_1 Corporate\ Social\ Responsibility_{it} (\delta_1 CSR-COM-S + \delta_2 CSR-EMP-S + \delta_3 CSR-ENV-S + \delta_4 CSR-PRO-S) + \lambda_2 Ln\ Total\ Assets_{it} + \lambda_3 Financial\ Leverage_{it} + \lambda_4 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

در این مدل متغیرها به شرح زیر است.

$CEO\ Compensation_{it}$: پاداش هیأت مدیره؛ $Corporate\ Social\ Responsibility_{it}$:
 مسئولیت اجتماعی؛ $Ln\ Total\ Assets_{it}$: اندازه شرکت؛ $Financial\ Leverage_{it}$: اهرم مالی؛
 ROE_{it} : نرخ بازده حقوق صاحبان سهام؛ ε_{it} : جملات اخلال (پسماندها).

متغیرها و مدل‌های پژوهش

در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی متغیر مستقل است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به معیارهایی که موسسه آمریکایی معروف به KLD که هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست‌محیطی رتبه‌بندی می‌کند، اندازه‌گیری شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد است. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه، نمره آن بدست می‌آید. در نهایت، با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بدست خواهد آمد. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت، عدد یک و در صورت نبود آنها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیأت‌مدیره شرکت‌ها افشا می‌شود. در این پژوهش از معیارهای مطابق با استانداردهای ایران استفاده شده است. مدل حاضر مدل عینی و کمی معروفی است که تا کنون از طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی استفاده شده است. مدل به صورت زیر می‌باشد (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱):

$$CSR-s = CSR-COM-s + CSR-EMP-s + CSR-ENV-s + CSR-PRO-s$$

$CSR-COM-s$: نمره افشای مشارکت اجتماعی؛ $CSR-EMP-s$: نمره افشای روابط کارکنان؛

$CSR-ENV-s$: نمره افشای محیط زیست؛ $CSR-PRO-s$: نمره افشای ویژگی محصولات.

در این پژوهش پاداش مدیران به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است (کریم و همکاران، ۲۰۱۸؛ جیان و لی، ۲۰۱۵). برای این منظور از پاداش نقدی هیأت مدیره استفاده شد. بر مبنای ماده ۱۳۴ قانون تجارت مصوب ۱۳۴۷، در صورتی که در اساسنامه پیش‌بینی شده باشد، مجمع عمومی می‌تواند مطابق با ماده ۲۴۱ همین قانون، نسبت معینی از سود خالص سالانه شرکت را به عنوان پاداش به اعضای هیأت مدیره تخصیص دهد؛ با این شرط که میزان پاداش در نظر گرفته شده برای مدیران نباید در شرکت‌های سهامی عام از ۵ درصد سودی که در همان سال به

صاحبان سهام پرداخت می‌شود و در شرکت‌های سهامی خاص از ۱۰ درصد سودی که در همان سال به صاحبان سهام پرداخت می‌شود، تجاوز کند. همچنین اعضای غیرموظف هیأت مدیره حق ندارند به جز آنچه در این ماده پیش‌بینی شده است در قبال سمت مدیریت خود بطور مستمر یا غیرمستمر بابت حقوق یا پاداش یا حق‌الزحمه، وجهی از شرکت دریافت کنند.

در این پژوهش متغیرهای کنترل به پیروی از پژوهش جیان و لی (۲۰۱۵) به شرح زیر است.

اندازه‌ی شرکت: اندازه شرکت عمدتاً معرف وضعیت شرکت از نظر سودآوری، حجم فعالیت و ارزش شرکت است. با توجه به نظریه توازن، شرکت‌های بزرگ نسبت به شرکت‌های کوچک از اعتبار بالایی برای تأمین مالی برخوردارند. همچنین، شرکت‌های بزرگ معمولاً در بازار بدهی دارای اعتبار و شهرت بوده و هزینه‌های نمایندگی کمتر در استفاده از بدهی، بستنکاران را تهدید می‌کند. به گونه‌ای که اعتباردهندگان شرایط مناسب‌تری برای استقراض این گونه شرکت‌ها فراهم می‌کنند.

اهرم مالی: اهرم مالی عبارت از استفاده از انواع ابزارهای مالی یا بدهی برای افزایش نرخ بازده بالقوه سرمایه‌گذاری است. اهرم مالی می‌تواند از طریق اختیار معاملات، قراردادهای آتی، ودیعه و دیگر ابزارهای مالی ایجاد شود. بیشتر شرکت‌ها برای تأمین مالی از بدهی استفاده می‌کنند. با این کار، شرکت اهرم مالی‌اش را افزایش می‌دهد و بدون نیاز به این که مالکان جدیدی به شرکت اضافه شوند، وجه مورد نیاز برای توسعه عملیات تجاری شرکت تأمین می‌شود. اهرم‌های مالی هم به سرمایه‌گذاران و هم به شرکت برای سرمایه‌گذاری یا اجرای فعالیت‌های عملیاتی کمک می‌کند، اما با ریسک بزرگ‌تری همراه است.

نرخ بازده حقوق صاحبان سهام: میزان کارایی یک شرکت، در خلق سود برای سهامداران را بررسی می‌کند. در واقع این نسبت بیان می‌کند، که بنگاه اقتصادی به ازاء هر یک واحد سرمایه‌گذاری سهام‌داران، به چه میزان سود برای آنها کسب می‌کند.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق به صورت آمار توصیفی و آزمون فرضیه به شرح زیر ارائه می‌گردد.

آمار توصیفی

در نگاره ۱ توصیف داده‌های پژوهش ارائه شده است.

نگاره (۱): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
پاداش هیأت مدیره	صفر	۹/۷۷۰۰	۴/۶۲۵۱۵	۳/۵۵۶۱۵	۱۲/۶۴۶	-۰/۴۵۳	-۱/۶۵۲
مسئولیت اجتماعی	۰/۲۵	۱/۲۵	۰/۷۵۹۲	۰/۲۴۴۵۶	۰/۰۶۰	-۰/۱۹۲	-۰/۳۶۹
اندازه شرکت	۱۰/۳۵۲۱	۱۹/۱۵۰۰	۱۴/۴۳۸۲۹	۱/۶۹۶۰۳	۲/۸۷۷	۰/۶۰۰	۰/۳۶۰
اهرم مالی	۰/۰۹۰۲	۱/۶۴۸	۰/۵۹۳۱۹۴	۰/۲۰۹۲۴۸	۰/۰۴۴	۰/۴۱۰	۱/۵۸۱
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	-۱/۳۷۱۸	۱/۹۷۹۱	۰/۳۹۹۰۲۵	۰/۳۸۵۶۳۵	۰/۱۴۹	۰/۳۵۳	۲/۴۵۷

میانگین محاسبه شده متغیر پاداش هیأت مدیره (لگاریتم طبیعی) ۴/۶۲۵ است که بیان گر این است که پاداش پرداختی به هیأت مدیره در حدود ۱۰۰۰ میلیون ریال است و میانگین محاسبه شده برای مسئولیت اجتماعی در حدود ۰/۷۵ است که نشان از افزایش نسبتاً کم معیارهای فوق در شرکت‌های مورد مطالعه است. میانگین اهرم مالی محاسبه شده در حدود ۰/۵۹ است که نشان از میزان بدهی متوسط شرکت‌های مورد مطالعه است. میانگین نرخ بازده در حدود ۰/۳۹۹ است و نشان از سودآوری متوسط به پایین شرکت‌ها است. چولگی و کشیدگی محاسبه شده برای متغیرها حاکی از توزیع منطقی و نرمال متغیرها است.

انتخاب مدل آزمون

ابتدا برای تعیین روش به کارگیری داده‌های ترکیبی و تشخیص همگن یا ناهمگن بودن آنها از آزمون F لیمر استفاده شده است. فرضیه‌های آماری این آزمون به شرح زیر است:

$$H_0 = \text{Pooled Data}$$

$$H_1 = \text{Panel Data}$$

در این آزمون فرض صفر مبنی بر همگن بودن داده‌ها است و در صورت تأیید، می‌بایست کلیه داده‌ها را با یکدیگر ترکیب کرد و به وسیله یک رگرسیون کلاسیک تخمین پارامترها را انجام داد، در غیراین صورت داده‌ها را به صورت داده‌های تابلویی در نظر گرفت. در صورتی که نتایج این آزمون مبنی بر بکارگیری داده‌ها به صورت داده‌های تابلویی شود، می‌بایست برای تخمین مدل پژوهش از یکی از مدل‌های اثرات ثابت یا اثرات تصادفی استفاده شود. برای انتخاب یکی از دو مدل باید آزمون هاسمن اجرا شود. فرض صفر آزمون هاسمن مبنی بر مناسب بودن مدل اثرات تصادفی برای تخمین مدل‌های رگرسیونی داده‌های تابلویی است.

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون F لیمر مقاطع مورد بررسی ناهمگن و دارای تفاوت‌های فردی بوده، بنابراین استفاده از روش داده‌های تابلویی برای مدل فرضیه پژوهش مناسب است. همچنین با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون هاسمن، تفاوت در ضرایب نظام‌مند نیست. بنابراین، استفاده از روش اثرات ثابت بر روش تصادفی ارجح است. آماره هم‌خطی محاسبه شده نشان از عدم وجود هم‌خطی بین متغیرهای پژوهش است.

آزمون فرضیه پژوهش

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پژوهش به شرح زیر است:

در آزمون فرضیه پژوهش سطح معنی‌داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده مدل برازش شده، می‌توان ادعا کرد که حدود ۴۱/۱۳۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترل، توضیح داده می‌شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره‌ی دوربین-واتسون می‌توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره دوربین-واتسون محاسبه شده (۱/۹۵۰) که بین ۲/۵-۱/۵ می‌باشد بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. همان‌طور که در نگاره ۲ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری آماره آزمون برای مسئولیت اجتماعی از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه معنی‌داری بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پاداش هیأت مدیره تأیید می‌شود و فرضیه پژوهش پذیرفته می‌شود. متغیرهای کنترلی اندازه شرکت ارتباطی مستقیم و معنی‌دار، اهرم مالی ارتباطی معکوس

و معنی دار، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام ارتباطی مستقیم و معنی دار با پاداش هیأت مدیره دارند.

نگاره (۲): نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش

نام متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	آماره هم خطی
$CEO\ Compensation_{it} = \lambda_0 + \lambda_1 Corporate\ Social\ Responsibility_{it} (\delta_1\ CSR-COM-s + \delta_2\ CSR-EMP-s + \delta_3\ CSR-ENV-s + \delta_4\ CSR-PRO-s) + \lambda_2\ Ln\ Total\ Assets_{it} + \lambda_3\ Financial\ Leverage_{it} + \lambda_4\ ROE_{it} + \varepsilon_{it}$					
مقدار ثابت	-۲/۱۲۹۴۱۲	۱/۰۹۰۹۵۴	-۱/۹۵۱۸۸۰	۰/۰۵۱۵	-
مسئولیت اجتماعی	۱/۲۱۳۷۵۸	۰/۴۵۵۱۹۰	۲/۶۶۶۴۸۸	۰/۰۰۷۹	۱/۰۰۱۵۳۲
اندازه شرکت	۰/۶۳۵۰۳۲	۰/۰۷۰۹۴۵	۸/۹۵۱۱۰۶	۰/۰۰۰۰	۱/۰۴۱۹۱۳
اهرم مالی	-۶/۴۸۶۲۰۰	۰/۵۶۶۳۶۳	-۱۱/۴۵۲۳۷	۰/۰۰۰۰	۱/۰۲۷۱۹۸
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	۳/۷۲۲۳۹۶	۰/۳۰۴۱۰۶	۱۲/۲۴۰۴۴	۰/۰۰۰۰	۱/۰۵۷۲۰۰
ضریب تعیین	۰/۴۱۵۹۵۲		آماره آزمون		۹۰/۹۸۱۸۸ (۰/۰۰۰۰)
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۴۱۱۳۸		آماره اف لیمر		۵/۳۹۷۶۳۳ (۰/۰۰۰۰)
آماره دوربین واتسون	۱/۹۵۰۹۶۳		آماره هاسمن		۴۶/۹۸۵۷۰۹ (۰/۰۰۰۰)

با توجه به ضرایب حاصل از تخمین رگرسیون، متغیرهای اهرم مالی، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام، مسئولیت پذیری اجتماعی و اندازه شرکت به ترتیب اولویت، بیشترین تأثیرگذاری را بر پاداش هیأت مدیره دارند.

آزمون تحلیل حساسیت

برای اطمینان از نتیجه حاصله از آزمون فرضیه پژوهش اقدام به آزمون تحلیل حساسیت شد. برای این منظور، شرکت‌های مورد مطالعه به دو بخش شرکت‌های با افشای بیشتر معیارهای مسئولیت اجتماعی و شرکت‌های با افشای کمتر معیارهای مسئولیت اجتماعی تفکیک شدند. سپس، با استفاده از آزمون مقایسه میانگین به بررسی این موضوع پرداخته شد که آیا تفاوت

معنی داری در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی با پاداش هیأت مدیره در شرکت‌های با افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی نسبت به شرکت‌های با افشای کمتر مسئولیت اجتماعی وجود دارد؟ نتایج حاصل از آزمون تحلیل حساسیت به شرح نگاره ۳ ارائه شده است.

نگاره (۳): نتایج حاصل از آزمون تحلیل حساسیت

سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره آزمون	تفاوت گروه‌ها					
			تفاوت در سطح ۹۵ درصد		میانگین خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	
			حد پایین	حد بالا				
۰/۰۰۰	۲۹۹	۱۹/۲۴۷	۴/۳۲۹۳۶	۳/۵۲۶۱۷	۰/۲۰۴۰۷	۳/۵۳۴۶۱	۳/۹۲۷۷۷	گروه ۱*
۰/۰۰۰	۲۹۹	۱۸/۳۹۷	۴/۲۱۱۱۳	۳/۳۹۷۲۷	۰/۲۰۶۷۸	۳/۵۸۱۵۴	۳/۸۰۴۲۰	گروه ۲ **

* گروه ۱: (شرکت‌های با نمره افشای مسئولیت اجتماعی بالا) و ** گروه ۲: (شرکت‌های با نمره افشای مسئولیت اجتماعی پایین)

با توجه به آماره آزمون و سطح معنی‌داری محاسبه شده، می‌توان بیان کرد که تفاوت معنی‌داری در ارتباط بین مسئولیت اجتماعی با پاداش هیأت مدیره در شرکت‌های با افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی نسبت به شرکت‌های با افشای کمتر مسئولیت اجتماعی وجود دارد.

نتیجه‌گیری

در دهه گذشته توجه پژوهش‌گران زیادی به انجام پژوهش‌ها در رابطه با مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها معطوف گردید و باور بر این است که طی ۵۰ سال گذشته مفاهیم و تعاریف به اندازه‌ی کافی عمومیت یافته است و آنچه که در هزاره جدید برای پژوهش‌گران حائز اهمیت است، کاهش شکاف بین تئوری و عمل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در محیط کسب و کار شرکت‌ها از طریق عملیاتی کردن روش‌ها و رویه‌های آن، به کمک استانداردها و رهنمودهای گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت است. در عصر حاضر تئوری‌سازی شرکت‌ها در ادبیات اقتصادی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هنوز به اندازه‌ی کافی با نقش سیاسی جدید واحدهای تجاری یکپارچه نگردیده است و در عوض بسیاری از مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مبنای تفکیک و تمایز کارکردهای حوزه‌ی سیاسی و اقتصادی شرکت‌ها

پایه گذاری شده است و پایه های نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها مبتنی بر رویکردهای جدید در ادبیات شرکت ها بنا شده است و هنوز نگرش ابزاری صرف به رویه های شرکت ها برای مشارکت در فعالیتهای اجتماعی و به طور خاص مسئولیت اجتماعی شرکت ها وجود دارد.

هدف این پژوهش مطالعه ارتباط مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پاداش هیأت مدیره می باشد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نشان می دهد بین مسئولیت اجتماعی و پاداش هیأت مدیره ارتباطی معنی دار برقرار است. نتیجه فوق با استدلال پژوهش گران (بارنئا و روبین، ۲۰۱۰؛ بورگسی و همکاران، ۲۰۱۴؛ براون و همکاران، ۲۰۰۶؛ همینگوی و مک لافان، ۲۰۰۴؛ کروگر، ۲۰۱۵؛ ماسولیس و رضا، ۲۰۱۵؛ میلیبورن، ۲۰۰۳) همسو است. همچنین نتایج حاصل از آزمون تحلیل حساسیت، نتیجه حاصل از آزمون فرضیه پژوهش را تأیید می کند.

در راستای یافته های حاصل از پژوهش پیشنهاد می گردد با عنایت به ارزش و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت ها، کمیته ی تدوین استانداردهای حسابداری، در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت ها استانداردی را تدوین نمایند و شرکت ها را ملزم به رعایت آن کنند. بازرسی و نظارت و اطمینان از اجرای صحیح قوانین و مقررات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مستلزم انتشار گزارش سالانه و جداگانه است. پیشنهاد می شود که راه کارها و رویه های تقویت ضمانت اجرایی انتشار چنین گزارش هایی مورد مطالعه و بررسی شود.

برای پژوهش های آتی نیز پیشنهاد می شود (۱) مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان تعارض بین سهام داران مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد؛ (۲) ارتباط بین جنبه های مسئولیت اجتماعی شرکت ها و سوگیرهای مدیریت مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد؛ (۳) تأثیر افشای جنبه های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر ارزش آفرینی برای سهام داران مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد؛ (۴) نقش و تأثیر انگیزه های شخصی مدیران در راستای منافع خود بر افشای جنبه های مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت ها مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

منابع

- Barnea, A. , & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of business ethics*, 97 (1) , 71-86.
- Becchetti, L. , Ciciretti, R. , & Giovannelli, A. (2013). Corporate social responsibility and earnings forecasting unbiasedness. *Journal of Banking & Finance*, 37 (9) , 3654-3668.
- Beets, S. D. , & Souther, C. C. (1999). Corporate environmental reports: the need for standards and an environmental assurance service. *Accounting Horizons*, 13 (2) , 129-145.
- Berrone, P. , & Gomez-Mejia, L. R. (2009). Environmental performance and executive compensation: An integrated agency-institutional perspective. *Academy of Management Journal*, 52 (1) , 103-126.
- Borghesi, R. , Houston, J. F. , & Naranjo, A. (2014). Corporate socially responsible investments: CEO altruism, reputation, and shareholder interests. *Journal of Corporate Finance*, 26, 164-181.
- Brammer, S. , Brooks, C. , & Pavelin, S. (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. *Financial management*, 35 (3) , 97-116.
- Brown, W. O. , Helland, E. , & Smith, J. K. (2006). Corporate philanthropic practices. *Journal of corporate finance*, 12 (5) , 855-877.
- Coombs, J. E. , & Gilley, K. M. (2005). Stakeholder management as a predictor of CEO compensation: Main effects and interactions with financial performance. *Strategic Management Journal*, 26 (9) , 827-840.
- Deng, X. , Kang, J. K. , & Low, B. S. (2013). Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of financial Economics*, 110 (1) , 87-109.
- El Ghouli, S. , Guedhami, O. , Kwok, C. C. , & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of Banking & Finance*, 35 (9) , 2388-2406 .
- Garmsiri, S. , Vakilifard, H. , & Talebnia, Q. (2018). Examine the influence of corporate social responsibility reporting quantity and corporate governance characteristics and financial performance on corporate social reputation of Tehran Stock Exchange Listed Firms. *Management Accounting*, 10 (35) , 31-43. (In Persian)
- Hajiha, Z. (2018). Competitive strategies, firm performance and corporate social responsibility as third strategy. *Management Accounting*, 11 (36) , 31-43. (In Persian)
- Hemingway, C. A. , & MacLagan, P. W. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 50 (1) , 33-44.
- Hillman, A. J. , & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?. *Strategic management journal*, 22 (2) , 125-139 .

- Imani, P. , Hajiha, Z. , & Amirhoseini, 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 .)
- Jensen, M. C. , & Meckling, W. H. (1979). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. In *Economics social institutions* (pp. 163-231). Springer, Dordrecht.
- Jian, M. , & Lee, K. W. (2015). CEO compensation and corporate social responsibility. *Journal of Multinational Financial Management*, 29, 46-65.
- Jiao, Y. (2010). Stakeholder welfare and firm value. *Journal of Banking & Finance*, 34 (10) , 2549-2561.
- Karim, K. , Lee, E. , & Suh, S. (2018). Corporate social responsibility and CEO compensation structure. *Advances in Accounting*, 40, 27-41.
- Karpoff, J. M. , Lott, Jr, J. R. , & Wehrly, E. W. (2005). The reputational penalties for environmental violations: Empirical evidence. *The Journal of Law and Economics*, 48 (2) , 653-675.
- Kim, Y. , Park, M. S. , & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility?. *The accounting review*, 87 (3) , 761-796 .
- Kordestani, Gh. , Ghderzadeh, S. K. , & Haghghat, H. (2018). Impact of social responsibility disclosure on accounting, economic and market based Measures Of corporate performance evaluation. *Accounting Advances*, 10 (1) , 181-210. (In Persian .)
- Kraten, M. (2014). Sustainability-The Accounting Perspective. *Your industry. One source*.
- Krüger, P. (2015). Corporate goodness and shareholder wealth. *Journal of financial economics*, 115 (2) , 304-329.
- Maqbool, S. , & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4 (1) , 84-93.
- Masulis, R. W. , & Reza, S. W. (2015). Agency problems of corporate philanthropy. *The Review of Financial Studies*, 28 (2) , 592-636 .
- McGuire, J. B. , Sundgren, A. , & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of management Journal*, 31 (4) , 854-872.
- Milbourn, T. T. (2003). CEO reputation and stock-based compensation. *Journal of Financial Economics*, 68 (2) , 233-262.
- Nelling, E. , & Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: the “virtuous circle” revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32 (2) , 197-209.
- Russo, M. V. , & Harrison, N. S. (2005). Organizational design and environmental performance: Clues from the electronics industry. *Academy of Management Journal*, 48 (4) , 582-593.
- Samy, M. , Odemilin, G. , & Bampton, R. (2010). Corporate social responsibility: a strategy for sustainable business success. An analysis of 20 selected British

- companies. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
- Sandhu, H. S. , & Kapoor, S. (2010). Corporate social responsibility initiatives: An analysis of voluntary corporate disclosure. *South Asian Journal of Management*, 17 (2) , 47.
- Sharfman, M. P. , & Fernando, C. S. (2008). Environmental risk management and the cost of capital. *Strategic management journal*, 29 (6) , 569-592.
- Sikka, P. (2011). Accounting for human rights: The challenge of globalization and foreign investment agreements. *Critical Perspectives on Accounting*, 22 (8) , 811-827.
- Stanwick, P. A. , & Stanwick, S. D. (2001). CEO compensation: Does it pay to be green?. *Business Strategy and the Environment*, 10 (3) , 176-182 .
- Waddock, S. A. , & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic management journal*, 18 (4) , 303-319.
- Yuen, K. F. , Thai, V. V. , & Wong, Y. D. (2017). Corporate social responsibility and classical competitive strategies of maritime transport firms: A contingency-fit perspective. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 98, 1-13.

