



Alzahra University- Faculty of Social Sciences and Economics  
Accounting and Auditing Research, VOL. 10, NO. 3, Autumn 2020

# The Impact of Family Involvement on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Earnings Management

Javid Yar Ahmadi<sup>1</sup>, Abdullah Mohamadi<sup>2</sup>

Received: 2019/06/01

Accepted: 2019/09/22

Research Paper

## Abstract

The relationship between corporate social responsibility and earnings management is one of the controversial issues in financial and accounting research. Due to significant increase in the number of family firms in emerging economies, many research has been done in this field. The unique characteristics of family firms' ownership structure such as reputation, family credit, social-emotional wealth, ownership concentration and long-term investment horizon affect the behavior and performance of these companies. Thus, the main purpose of this study is to investigate the impact of family firms on the relationship between corporate social responsibility and earnings management. To achieve this purpose, it was collected data and information from a sample of 119 listed firms in Tehran Stock Exchange for the period of 2011-2017. A panel data approach was used to test the hypotheses of research. The results of the research indicate that family ownership has significant positive and negative relationship with corporate social responsibility and earnings management respectively. The main findings of the research also indicate that family firms weaken and limit the relationship between corporate social responsibility and earnings management. In family firms, the main factor of investing in social responsibility and avoiding earnings management is the attention of family owners to the family reputation, credit and preservation of family social-emotional wealth.

**Keywords:** Corporate social responsibility, Earnings management, Family firms.

**JEL classification:** M14, M41.

DOI: 10.22051/ijar.2020.26497.1517

<sup>1</sup> MSc of Accounting, Imam Khomeini International University, Ghazvin, Iran. Corresponding Author (javidyarahmadi@gmail.com)

<sup>2</sup> MSc of Accounting, Imam Khomeini International University, Ghazvin, Iran. (mohammadi.abed72@yahoo.com)

<http://ijar.alzahra.ac.ir>

## تأثیر خانوادگی بودن شرکت‌ها بر رابطه بین مسئولیت

### اجتماعی و مدیریت سود

جاوید یار احمدی<sup>۱</sup>، عبدالله محمدی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۳۱

مقاله پژوهشی

#### چکیده

ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود از جمله موضوع‌های بحث‌انگیز در پژوهش‌های مالی و حسابداری است. با توجه به افزایش قابل توجه تعداد شرکت‌های خانوادگی در اقتصادهای نوظهور، پژوهش‌های زیادی در این زمینه انجام شده است. در ساختار مالکیتی شرکت‌های خانوادگی ویژگی‌های منحصر به فردی از قبیل شهرت، اعتبار خانوادگی، ثروت اجتماعی و احساسی، تمرکز مالکیت و افق سرمایه‌گذاری بلندمدت وجود دارد که رفتار و عملکرد این شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر خانوادگی بودن شرکت‌ها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود می‌باشد. برای این منظور، داده‌ها و اطلاعات ۱۱۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ جمع‌آوری شد و فرضیه‌های پژوهش بر مبنای رگرسیون داده‌های ترکیبی آزمون شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد بین مالکیت خانوادگی با مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود به ترتیب رابطه مثبت و منفی معنی‌داری وجود دارد. همچنین، یافته اصلی پژوهش حاکی از آن است که در شرکت‌های خانوادگی، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود تضعیف می‌شود. در شرکت‌های خانوادگی عامل اصلی سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی و اجتناب از مدیریت سود، توجه مالکان خانوادگی به شهرت، اعتبار و حفظ ثروت اجتماعی و احساسی خانواده می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** شرکت‌های خانوادگی، مسئولیت اجتماعی، مدیریت سود.

طبقه‌بندی موضوعی: M14, M41

10.22051/ijar.2020.26497.1517:DOI

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول)  
(javidyarahmadi@gmail.com)

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران  
(mohammadi.abed72@yahoo.com)

<http://ijar.alzahra.ac.ir>

## مقدمه

کسب و کارهای خانوادگی قدیمی‌ترین نوع سازمان‌های تجاری هستند. در بیشتر کشورها کسب و کارهای خانوادگی بیش از ۷۰ درصد کل تجارت را به خود اختصاص می‌دهند و نقش پررنگی در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی ایفا می‌کنند (مشایخی و آژنگ، ۱۳۹۶؛ ۱۳۰). پایه و اساس بیشتر پژوهش‌های انجام شده پیرامون شرکت‌های خانوادگی چارچوب تضاد منافع ناشی از مسئله نمایندگی می‌باشد. مسئله نمایندگی منجر به ایجاد تضاد منافع میان مدیران و سهامداران و تضاد منافع میان سهامداران اکثریت و اقلیت می‌شود. یکی از سازوکارهای نظارتی به منظور کاهش این تضادها ساختار مالکیتی است. در ساختار مالکیتی شرکت‌های خانوادگی ویژگی‌های منحصر به فردی وجود دارد که این شرکت‌ها را با سایر شرکت‌ها متمایز ساخته است. یکی از مهمترین این ویژگی‌ها پارادایم ثروت اجتماعی و احساسی می‌باشد. پارادایم ثروت اجتماعی و احساسی به برخی از ویژگی‌ها و خصیصه‌های غیر مالی در ساختار مالکیتی شرکت‌های خانوادگی از قبیل هویت خانواده، تداوم ارزش‌ها و سلسله در خانواده و همچنین حفظ و ارتقای جایگاه و سرمایه اجتماعی خانواده اشاره دارد. این پارادایم دلیل اصلی پژوهش‌های صورت گرفته پیرامون شرکت‌های خانوادگی در دهه گذشته می‌باشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۹، چنگ، ۲۰۱۴؛ ۱۵۱ و ولی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲؛ ۶۳). در ایران نیز وجود تعداد قابل توجه شرکت‌های خانوادگی، انجام پژوهش در این زمینه را ضروری ساخته است.

توجه مالکان خانوادگی به ثروت اجتماعی و احساسی رفتار و عملکرد شرکت‌های خانوادگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به همین دلیل، چگونگی تأثیری که مالکیت خانوادگی بر تصمیمات تجاری و نتایج حاصل از فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها می‌گذارد، توجه عده زیادی از پژوهش‌ها را به خود جلب کرده است (دایر و واتن، ۲۰۰۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲؛ لین و شین، ۲۰۱۵ و لیو و همکاران، ۲۰۱۷). استدلال می‌شود که مالکان خانوادگی از انگیزه بالایی برای حفظ ثروت اجتماعی و احساسی برخوردارند و این امر آنها را به سمت رفتار اخلاقی سوق می‌دهد. رفتار اخلاقی در شرکت‌های خانوادگی به دلیل توجه به شهرت، اعتبار و حفظ ثروت اجتماعی و احساسی خانواده، محرک اصلی سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی و اجتناب از مدیریت سود می‌باشد (گومزماجیا و همکاران، ۲۰۱۱؛ ۶۸۳). نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد مالکیت خانوادگی، فعالیت‌های مدیریت سود را محدود می‌سازد (وانگ، ۲۰۰۶؛ ۶۱۹،

آدیگوزل، ۲۰۱۳، مهرآدین و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین، نتایج برخی دیگر از پژوهش‌ها حاکی از آن است که شرکت‌های خانوادگی بیش از سایر شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت توجه می‌نمایند (دایر و واتن، ۲۰۰۶؛ ۷۸۵، تورس و همکاران، ۲۰۱۴؛ ۲۴۰ و لام و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۱). بنابراین، مالکیت خانوادگی به دلیل رفتار اخلاقی ناشی از حفظ ثروت اجتماعی و احساسی می‌تواند محرک اصلی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود باشد.

کیم و همکاران (۲۰۱۲؛ ۷۹۰) نشان دادند مشارکت در مسئولیت اجتماعی منجر به کاهش فعالیت‌های مدیریت سود می‌شود. آنها این ارتباط را به رفتار اخلاقی شرکت‌ها نسبت دادند؛ به این صورت که مدیران شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالا، انگیزه زیادی برای ارائه اطلاعات شفاف‌تر، قابل اعتمادتر و نیز رعایت اخلاق حرفه‌ای و استانداردهای رفتاری در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های اقتصادی دارند. در مقابل، پریور (۲۰۰۸؛ ۱۷۲) و مارتینز فررو (۲۰۱۶؛ ۳۰۵) نشان دادند که شرکت‌ها به‌طور راهبردی از مسئولیت اجتماعی برای پوشش اطلاعات منفی و گمراه کردن ذینفعان شرکت استفاده می‌کنند. مجموعه این پژوهش‌ها بیان‌گر آن است که ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود، همچنان به‌عنوان پرسشی تجربی باقی مانده است. در بازار سرمایه ایران نیز در ارتباط با شرکت‌های خانوادگی، مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود پژوهش‌های جداگانه‌ای انجام شده است، اما تاکنون به رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود با توجه به خانوادگی بودن شرکت‌ها پرداخته نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا مالکیت خانوادگی می‌تواند رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود را توضیح دهد؟

در بخش‌های بعدی پژوهش، مبانی نظری، پیشینه و فرضیه‌ها ارائه شده است. در ادامه، پژوهش با بیان یافته‌ها و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی به پایان می‌رسد.

### مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهشگران زیادی تلاش کرده‌اند تا تعریف فراگیری از شرکت‌های خانوادگی را توسعه دهند، اما هنوز در این باره به اجماع نظر نرسیده‌اند و تعریف واحدی از این شرکت‌ها در دسترس نیست. با این حال، شرکت‌های خانوادگی را می‌توان از جنبه‌های گوناگون تعریف کرد. برای مثال، اندرسون و همکاران (۲۰۰۳؛ ۲۶۹) از دو معیار برای تعیین شرکت‌های

خانوادگی استفاده کردند. اول اینکه حداقل ۱۸ درصد سهام دارای حق رأی شرکت در تملک اعضای خانواده باشد. دوم، اعضای خانواده در مدیریت شرکت مشارکت فعال داشته باشند. وانگ (۲۰۰۵؛ ۶۲۸) نیز برای تعریف شرکت‌های خانوادگی از دو روش استفاده کرد. او در تحلیل اولیه بیان کرد که اگر حداقل دو نفر از اعضای خانواده در هیئت مدیره یا پست ارشد مدیریتی شرکت فعالیت کنند، صرف نظر از سطح مالکیت خانوادگی، شرکت خانوادگی محسوب می‌شود. میزان تأثیرگذاری مالکان خانوادگی بر تصمیمات و سیاست‌های راهبردی شرکت توسط حق رأی نمایان می‌شود و با افزایش درصد سهام مالکان خانوادگی افزایش می‌یابد. بنابراین، او برای تکمیل روش اول از سهام متعلق به اعضای خانواده که نشان‌دهنده میزان منافع خانوادگی در شرکت است، به عنوان متغیر ثانویه برای اندازه‌گیری مالکیت خانوادگی استفاده نمود. به نظر چاکرابتی (۲۰۰۹؛ ۳۲) شرکتی دارای مالکیت خانوادگی است که یک شخص حقیقی به عنوان سهام‌دار قدرت اعمال کنترل بر شرکت را داشته باشد. به عبارتی، یک شخص حقیقی باید به اندازه کافی سهام شرکت را جمع‌آوری کرده باشد تا حداقل ۲۰ درصد از سهام دارای حق رأی شرکت را در اختیار خود داشته باشد. بر اساس تعریف چنگ (۲۰۱۴؛ ۱۵۰)، شرکت‌هایی خانوادگی هستند که بنیان‌گذاران و یا نسل‌های بعدی آنها تداوم مشارکت در مدیریت شرکت را داشته باشند و یا دارای بلوک‌هایی از سهام هستند. مجموعه این تعاریف بیانگر آن است که مالکیت خانوادگی نقش مهمی در هدایت و اجرای سیاست‌های کلی و راهبردی شرکت دارد. به عبارت دیگر، توانایی و تمایلات مشارکت خانواده‌ها در مالکیت، مدیریت و راهبری شرکت باعث بروز رفتار خاص شرکت‌های خانوادگی در مقایسه با شرکت‌های غیرخانوادگی می‌شود و این رفتار را پژوهشگران تحت عنوان رفتار خانواده محور تعریف کرده‌اند (لیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۹). بنابراین، شرکت‌های خانوادگی و شرکت‌های غیرخانوادگی دو نوع سازمان متفاوت هستند. مواردی را که می‌توان از دلایل رفتار خانواده محور در شرکت‌های خانوادگی نام برد، عبارتند از: ۱) مالکان خانوادگی به دلیل مالکیت متمرکز در شرکت‌های خانوادگی پرتفوی سرمایه‌گذاری متنوعی ندارند. تمرکز مالکیت و تنوع در پرتفوی سرمایه‌گذاری منجر به این می‌شود که مالکان خانوادگی از تصمیمات صحیح شرکت منافع زیادی کسب نموده و در عین حال از تصمیمات نادرست شرکت متضرر شوند. بنابراین، آنها از انگیزه بالایی برای افزایش ارزش شرکت برخوردار هستند؛ ۲) افق

سرمایه گذاری مالکان خانوادگی به دلیل حفظ و انتقال میراث خانوادگی به نسل‌های بعد، بیش از سایر سهامداران است. بنابراین، آنها افزایش ارزش شرکت در بلندمدت را به افزایش کوتاه‌مدت در ارزش شرکت ترجیح می‌دهند؛ (۳) مالکان خانوادگی به‌طور مداوم در مدیریت شرکت دخالت می‌کنند و این امر به انعکاس ترجیح‌ها و اولویت‌های آنها در تصمیم‌های شرکت منجر می‌شود (چنگ، ۲۰۱۴؛ ۱۵۰).

نمازی و محمدی (۱۳۸۹؛ ۱۷۲) معتقدند در محیط اقتصادی ایران، شرکت‌هایی خانوادگی تلقی می‌شوند که یا حداقل بیست درصد از سهام آنان به‌صورت فردی یا گروهی در دست اعضای خانواده باشد و یا حداقل یکی از اعضای نسبی یا سببی خانواده، عضو هیئت مدیره و یا مدیر اجرایی بوده و به‌طور فعال در هیئت مدیره شرکت مشارکت داشته باشد و حداقل دو نسل از خانواده در کنترل شرکت نقش داشته باشد. در بسیاری از پژوهش‌های داخلی از جمله مشایخی و آژنگ (۱۳۹۶؛ ۱۳۷)، فخاری و فصیح (۱۳۹۵؛ ۱۵۲)، نمازی و محمدی (۱۳۸۹؛ ۱۷۲) و خواجه‌وی و اسحاقی (۱۳۹۳؛ ۷۰) از این روش برای تعیین شرکت‌های خانوادگی استفاده شده است.

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع تمامی ذینفعان شامل سهام‌داران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به‌عبارتی، سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت تلاش کند (دارابی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ۱۹۵). به‌طور خلاصه، مسئولیت اجتماعی بر مسئولیت شرکت‌ها در قبال ذینفعان متنوع متمرکز است و به دو مقوله مسئولیت برای ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیطی و پاسخگویی شفاف به تقاضای ذینفعان اشاره دارد.

تئوری‌های مطرح در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارتند از: (۱) تئوری مشروعیت، (۲) تئوری ذینفعان و (۳) تئوری اقتصاد سیاسی که همگی بیان‌گر این مطلب هستند که مدیران شرکت‌ها به دلایل مختلفی همچون کسب مشروعیت سازمانی یا فشار گروه‌های ذینفع، مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند، اما در تئوری اقتصاد سیاسی اعتقاد بر لزوم تدوین

قوانین و استانداردهایی در این زمینه است. تئوری ذینفعان در مسئولیت اجتماعی در ادبیات تجاری و اجتماعی، در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه بوده و نگرش ذینفعان به مسئولیت اجتماعی را از بُعد این تئوری مورد تأکید قرار داده است. این تئوری بیان‌گر این واقعیت است که اکثر شرکت‌ها دارای یک مجموعه یکپارچه و بزرگ از ذینفعان هستند، بنابراین شرکت‌ها نسبت به آنها تعهد و مسئولیت دارند. دیدگاه اخلاقی این تئوری بیان می‌دارد که حداکثرسازی سود تنها یکی از اهداف چندگانه شرکت‌ها می‌باشد و به مسئولیت اجتماعی از نگرش اخلاقی می‌نگرد و آن را به‌عنوان یک تعهد اخلاقی می‌داند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳؛ ۱۱۳ و خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۳۳). تئوری ذینفعان چارچوب مناسبی برای مطالعه رفتار شرکت‌های خانوادگی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی است. مطابق با این تئوری، مالکیت خانوادگی، یکی از گروه‌های مهم ذینفعان است که توانایی تأثیرگذاری بر سیاست‌ها و راهبردهای شرکت یا ایجاد محدودیت‌های داخلی و خارجی در رفتار شرکت را دارا می‌باشد. در این راستا، پژوهش‌های زیادی به مطالعه ویژگی‌های شرکت‌های خانوادگی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد این شرکت‌ها در مقایسه با سایر شرکت‌ها از عملکرد بهتر، کارایی بالاتر، ریسک کمتر و ارزش بالاتری برخوردار هستند (مک‌کونگی، ۲۰۰۱؛ ۳۱، وادک و گریوز، ۱۹۹۷؛ ۳۰۳، اورلیتزکیو همکاران، ۲۰۰۳؛ ۴۰۳، تی سوتسورا، ۲۰۰۴ و وانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ ۲۲۳۲). همچنین، اندرسون و همکاران (۲۰۰۳؛ ۲۶۲) بیان می‌کنند که مالکیت خانوادگی منجر به کاهش هزینه تامین مالی بدهی می‌شود. در محیط اقتصادی ایران نیز فخاری و فصیح (۱۳۹۵؛ ۱۴۵) به نتیجه مشابهی دست یافتند. آنها دریافتند که در ساختار سرمایه شرکت‌های خانوادگی، از بدهی بیشتر استفاده می‌شود و معتقدند این شرکت‌ها فرصت‌های تأمین مالی بیشتری نسبت به شرکت‌های غیرخانوادگی دارند.

با این حال، توسعه یک تئوری جداگانه برای پیش‌بینی رفتار شرکت‌های خانوادگی مستلزم آن است که ویژگی‌های خانوادگی به تغییر رفتار شرکت‌های خانوادگی نسبت به سایر شرکت‌ها منجر شود. همانطور که اشاره شد، اگرچه تعریف فراگیری از شرکت‌های خانوادگی در دسترس نیست، اما چوا و همکاران (۱۹۹۹) کسب و کارهای خانوادگی را با استفاده از رویکردی رفتاری تعریف کردند که مالکیت خانوادگی، مشارکت اعضای خانواده در مدیریت و راهبری شرکت و نیز حفظ کنترل خانواده بر شرکت با هدف انتقال آن به نسل‌های بعدی را شامل می‌شود.

به عبارت دیگر، انتظار می‌رود شرکت‌های خانوادگی به منظور انتقال شرکت به نسل‌های بعدی سعی در حفظ مشارکت خانواده در مالکیت شرکت داشته باشند. لیو و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند شرکت‌های خانوادگی هنگام اتخاذ تصمیمات تجاری علاوه بر منافع مالی، منافع غیر مالی نظیر ثروت اجتماعی و احساسی را نیز مد نظر قرار می‌دهند (لیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۹). به نظر لن (۲۰۱۵) ثروت اجتماعی و احساسی عامل کلیدی برای تمایز رفتار شرکت‌های خانوادگی از سایر شرکت‌ها می‌باشد و اشاره به جنبه‌های اخلاقی و غیرمالی مؤثر بر رفتار و عملکرد شرکت دارد که نیازهای عاطفی از قبیل هویت خانواده، تداوم ارزش‌ها و سلسله در خانواده و همچنین حفظ و ارتقای جایگاه و سرمایه اجتماعی خانواده را برآورده می‌سازد (لن، ۲۰۱۵؛ ۸-۹).

دیدگاه‌ها و رویکردهای شرکت‌ها می‌تواند تفاوت سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی را توضیح دهد. رویکرد کوتاه‌مدت شرکت‌ها در قبال مسئولیت اجتماعی به دنبال حداکثرسازی سود و منافع اقتصادی در کوتاه‌مدت می‌باشد. این رویکرد مطابق با تفکرات فریمن است که ریشه در نظریه‌های کلاسیک اقتصادی دارد. فریمن ضمن التزام شرکت‌ها به مسئولیت‌های قانونی و اجتماعی، معتقد است مسئولیت اجتماعی در کسب و کار، افزایش مداوم در سود است و تازمانی که مسئولیت‌های اجتماعی محدودیتی برای سهامداران به شکل قانونی ایجاد کند، شرکت‌ها هیچ‌گاه به‌طور کامل مسئولیت اجتماعی خود را نخواهند پذیرفت. در مقابل، رویکرد بلندمدت شرکت‌ها در قبال مسئولیت اجتماعی به دنبال کسب منافع بلندمدت و ایجاد ارزش پایدار هستند. در این رویکرد، سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی باعث افزایش هزینه‌ها و کاهش بازده حسابداری شرکت در کوتاه‌مدت می‌شود، اما می‌تواند در بلندمدت ارزش بازار شرکت را افزایش دهد (دنیز و سوارز، ۲۰۰۵؛ ۲۸-۲۹ و حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳؛ ۱۱۶). در سال ۲۰۱۱ شرکت KPMG یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات مالی در گزارش خود بیان کرد که ارزش مالی برای شرکت‌ها از طریق دو منبع کاهش هزینه‌های مستقیم و افزایش شهرت و اعتبار در بازار از طریق گزارشگری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، حاصل می‌شود. شرکت‌ها نیز نشان می‌دهند که گزارشگری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارای ارزش مالی بوده و منجر به ایجاد نوآوری می‌شود. ساختار مالکیتی شرکت‌ها تأثیر مستقیم بر گزارشگری فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارد (داگیلینه، ۲۰۱۳؛ ۲۱۳). همانطور که اشاره شد، در ساختار مالکیتی شرکت‌های خانوادگی به دلیل تمرکز مالکیتی و افق سرمایه‌گذاری بلندمدت



در جهت حفظ ثروت اجتماعی و احساسی و انتقال میراث خانوادگی به نسل‌های بعد، انگیزه زیادی برای ارزش‌افزایی شرکت در بلندمدت وجود دارد و به دلیل اهمیت زیاد شهرت و اعتبار خانواده و همچنین تمایل زیاد به حفظ دارایی‌های خانواده، مدیران برای مشارکت بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تشویق می‌شوند (دایر و وتن، ۲۰۰۶؛ ۷۵۸).

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی مسئله نمایندگی بین سهامداران و مدیران و همچنین سهامداران اکثریت و اقلیت را مورد بررسی قرار داده‌اند. طبق اظهارات جنسن و مک‌لینگ (۱۹۷۶)، به دلیل تضاد منافع بین مالکان و مدیران ناشی از جدایی مالکیت از مدیریت، ممکن است مدیران به‌طور کامل در راستای تأمین منافع سهامداران عمل نکنند. با این وجود، در شرکت‌های خانوادگی این نوع تضاد منافع ممکن است به چند دلیل کاهش یابد؛ اول اینکه مالکان خانوادگی تمایل زیادی به متنوع نبودن پرتفوی سرمایه‌گذاری و متمرکز بودن مالکیت خود دارند. این امر باعث می‌شود که بر فعالیت‌های شرکت متمرکز بوده و انگیزه قوی برای نظارت بر فعالیت مدیران داشته باشند. دوم، تدام فعالیت شرکت در بلندمدت برای مالکان خانوادگی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا دیدگاه آنها به شرکت به‌عنوان یک دارایی خانوادگی است که باید به نسل‌های بعدی منتقل شود (جیمز، ۱۹۹۹). افق سرمایه‌گذاری بلندمدت مالکان خانوادگی دلالت بر سرمایه‌گذاری آنها در طرح‌ها و پروژه‌های بلندمدت دارد؛ به طوری که این امر می‌تواند مشکلات ناشی از دید کوتاه‌مدت مدیریتی را کاهش دهد (استین، ۱۹۸۹). سوم، مالکان خانوادگی اهمیت زیادی برای حفظ و افزایش شهرت و اعتبار خانواده قائل هستند. از آنجا که شهرت و اعتبار خانواده تحت تأثیر مبادلات این شرکت‌ها با سایر ذینفعان از قبیل بانک‌ها، عرضه‌کنندگان و مشتریان قرار می‌گیرد، مالکان خانوادگی انگیزه بالایی برای نظارت بر فعالیت مدیران به منظور حفظ شهرت و اعتبار خانواده دارند (چنگ، ۲۰۱۴؛ ۱۵۱).

افزایش در مالکیت سهام به نوبه خود نوع دیگری از مشکلات نمایندگی را منجر می‌شود. تمرکز مالکیت ممکن است منجر به ایجاد تضاد منافع بین سهامداران اکثریت و اقلیت شود. سهامداران اکثریت توانایی استفاده از حق کنترلی خود به منظور پیگیری منافع شخصی را دارند. به عبارتی، سهامداران عمده از طریق کنترل شرکت ممکن است با تحمیل ترجیح‌ها و اولویت‌های شخصی خود بر خلاف منافع سهامداران اقلیت عمل کرده و حتی منجر به سلب مالکیت از آنها شوند. بنابراین، سهامداران بزرگ ممکن است با مداخله در مدیریت شرکت و

تشویق مدیران به مدیریت سود، در راستای حداکثرسازی منافع شخصی خود عمل نمایند (آلوز، ۲۰۱۲؛ ۶۰). مدیریت سود از طریق ارقام تعهدی با استفاده از تغییر روش‌های حسابداری و برآوردهای انجام شده صورت می‌پذیرد و تنها بر زمان‌بندی شناسایی سود تأثیرگذار است. ارائه بیشتر یا کمتر از واقع ارقام تعهدی در سال جاری از طریق تعدیل ارقام تعهدی سال‌های آتی اصلاح می‌شود. به عبارتی، تغییرات و نوسانات ارقام تعهدی تأثیری بر مقدار سود گزارش شده در بلندمدت ندارد. مدیریت و دستکاری ارقام تعهدی، ثبت و برگشت متعاقب آنچه که به درستی ارائه نشده است باعث بی‌ثباتی و ناپایداری بیشتر ارقام تعهدی نسبت به جریان‌های نقدی شده و پایداری سود را کاهش می‌دهد. ناپایداری و بی‌قاعدگی ایجاد شده در ارقام تعهدی در مقایسه با جریان‌های نقدی از طریق افزایش ریسک شرکت، منجر به کاهش ارزش شرکت می‌شود. در شرکت‌های خانوادگی تضاد منافع میان مالکان خانوادگی و سهامداران اقلیت همانند تضاد منافع میان سهامداران اکثریت و اقلیت می‌باشد، با این تفاوت که در این شرکت‌ها مدیران اجرایی اغلب از اعضای خانواده می‌باشند. مشارکت خانواده در مالکیت و مدیریت شرکت منجر به همسوسازی منافع خانواده با منافع سهامداران می‌شود. در این شرایط به دلیل جدا نبودن مالکیت از مدیریت، هزینه‌های نمایندگی کاهش پیدا می‌کند. در شرکت‌های خانوادگی به دلیل ثروت اجتماعی و احساسی و ملاحظاتی شهرت و اعتبار خانواده، مالکیت خانوادگی انگیزه زیادی برای تشویق مدیریت به ارتقای سطح کیفیت و شفافیت اطلاعات حسابداری دارند. به این صورت که مالکان خانوادگی با مدیریت سود فرصت‌طلبانه‌ای که با کاهش ارزش شرکت، ثروت اجتماعی و احساسی، شهرت و اعتبار خانوادگی همراه است، مقابله می‌کنند (لیو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۱۰). بنابراین، وجود مالکان خانوادگی در شرکت سبب جلوگیری از فعالیت‌های مدیریت سود می‌شود.

تئوری‌های مطرح شده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بیان‌گر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی از قبیل کسب مشروعیت سازمانی یا فشار گروه‌های ذینفع، مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند. در تئوری ذینفعان هم شاخه مدیریتی و هم شاخه اخلاقی وجود دارد. شاخه اخلاقی این تئوری یک رویکرد هنجاری بر مبنای نگرش اخلاقی است و بر این مفهوم تأکید دارد که شرکت‌ها در جامعه به گروه‌هایی غیر از سهامداران و فراتر از آنچه که توسط قوانین و قراردادها است، تعهد دارند. به عبارت دیگر، این شاخه به

مسئولیت‌های مدیران تأکید داشته و به این موضوع می‌پردازد که مدیران چگونه باید با تمام گروه‌های ذینفع خود رفتار کنند. شاخه اخلاقی تئوری ذینفعان نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی بالا، انگیزه زیادی برای ارائه اطلاعات شفاف‌تر، قابل اعتمادتر و نیز رعایت اخلاق حرفه‌ای در تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌های اقتصادی دارند (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۳۳). بنابراین، انتظار می‌رود مدیران شرکت‌هایی که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت می‌کنند، کمتر به مدیریت سود بپردازند. پریور و همکاران (۲۰۰۸؛ ۱۶۰) دریافتند علاوه بر وجود رابطه مثبت بین مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی، این رابطه بر عملکرد شرکت تأثیر منفی داشته و منجر به تضعیف آن می‌شود. کیم و همکاران (۲۰۱۲؛ ۷۶۱) دریافتند که شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی بالا به دلیل تمایل زیاد برای بکارگیری رویه‌های حسابداری و تصمیمات تجاری محافظه‌کارانه، ارائه اطلاعات مالی شفاف‌تر و گزارشگری مالی با کیفیت‌تری دارند. در محیط اقتصادی ایران نیز در پژوهش‌هایی مشابه به ترتیب نتایج تحقیقات خواجوی و اسحاقی (۱۳۹۳) و نمازی و محمدی (۱۳۸۹) مطابق با پژوهش‌های مشابه خارجی است. این نتایج به‌طور کلی بیان‌کننده این واقعیت است که شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی توجه می‌کنند، سود را واقعی‌تر از سایر شرکت‌ها گزارش می‌کنند.

در مقابل، شاخه مدیریتی این تئوری بر نیاز به مدیریت گروه‌های ذینفع تأکید دارد. بر اساس این شاخه، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نه تنها رضایت سهام‌داران را بهبود می‌بخشد، بلکه بر شهرت شرکت نیز تأثیر مثبتی دارد (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰؛ ۳۴). با وجود این که تعهدات اخلاقی، شهرت و بهبود عملکرد شرکت می‌تواند عامل انگیزشی در مدیران برای مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باشد، اما نتایج برخی از پژوهش‌ها حاکی از وجود ارتباط مثبت بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود است. مک‌ویلیامز و همکاران (۲۰۰۶؛ ۳) معتقدند مسئولیت اجتماعی یک ابزار مدیریتی می‌باشد؛ به این معنی که مدیران فرصت طلب می‌توانند مسئولیت اجتماعی را به‌منظور پیشبرد برنامه‌ها و منافع شخصی خود بکار گیرند. مدیران فرصت‌طلب با مشارکت بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ممکن است در اذهان ذینفعان این تصور را ایجاد کنند که شرکت در بالاترین شفافیت اطلاعاتی و عملکرد اقتصادی قرار دارد، در صورتی که مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ابزاری برای پوشش اطلاعات منفی و گمراه کردن ذینفعان شرکت می‌باشد. مارتینز فررو و همکاران (۲۰۱۶؛ ۳۰۵) نشان دادند

که مسئولیت اجتماعی می‌تواند تأثیر منفی اقلام تعهدی بر هزینه سرمایه و ارزش شرکت را پوشش دهد. به عبارت دیگر، شرکت‌ها نه تنها از طریق مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از منافع مالی و اقتصادی منتفع می‌شوند، بلکه می‌توانند از آن به منظور پوشش مدیریت سود استفاده کنند. در این شرایط، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر هزینه سرمایه و ارزش شرکت تشدید می‌شود.

مجموعه این شواهد نشان می‌دهد رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود همچنان به عنوان پرسشی تجربی باقی مانده است. نتایج برخی از پژوهش‌ها حاکی از وجود رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود است و برخی دیگر ارتباط بین این دو مفهوم را منفی گزارش کردند. از آنجا که ممکن است مدیران فرصت طلب از مسئولیت اجتماعی برای پوشش اطلاعات منفی و مدیریت سود استفاده کنند، در شرکت‌های خانوادگی مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در راستای اهداف، اولویت‌ها و حفظ شهرت، اعتبار و ثروت اجتماعی و احساسی خانواده می‌باشد. در عین حال، همین امر منجر به کاهش مدیریت سود می‌شود.

### فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی نظری ارائه شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اول: مالکیت خانوادگی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: مالکیت خانوادگی بر مدیریت سود شرکت‌ها تأثیر منفی دارد.

فرضیه سوم: مالکیت خانوادگی منجر به تضعیف رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود می‌شود.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، همبستگی و بر اساس نتایج، کاربردی است. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز با مراجعه به صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و سایر سایت‌های رسمی بورس اوراق بهادار از قبیل سامانه اطلاع رسانی کدال گردآوری شده است. بنابراین، روش پژوهش نیز آرشویی ۲ می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ می‌باشد. نمونه پژوهش از میان جامعه آماری به روش حذفی انتخاب شده است. در این انتخاب شرایطی از قبیل دوره مالی منتهی به پایان اسفند ماه با هدف افزایش قابلیت مقایسه، ورشکسته نبودن شرکت‌ها، تغییر ندادن دوره مالی در بازه زمانی پژوهش، نداشتن وقفه معاملاتی بیش از سه ماه، در دسترس بودن داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز و کنار گذاشتن بانک‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری و موسسه‌های بیمه به دلیل بالا بودن نسبت‌های مالی و تفاوت در روش حسابداری آنها، اعمال شده است. پس از اعمال شرایط یاد شده، تعداد ۱۱۹ شرکت به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. بر اساس تعریف ارائه شده برای شرکت‌های خانوادگی، تعداد ۲۲ شرکت، خانوادگی و مابقی شرکت‌ها غیرخانوادگی هستند. مدل رگرسیونی مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش چند متغیره و برگرفته از پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. جمع‌آوری و پردازش داده‌ها در صفحه گسترده Excel و تجزیه و تحلیل نهایی به کمک نرم افزار Eviews نسخه ۹ انجام شده است.

### مدل‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش به ترتیب از مدل‌های (۱)، (۲) و (۳) به شرح زیر استفاده شده است.

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FamFirm_{i,t} + \beta_2 CV_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۱)}$$

$$EM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FamFirm_{i,t} + \beta_2 CV_{i,t} + \beta_3 FamFirm_{i,t} * CSR_{i,t} + \beta_4 CV_{i,t} + \epsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۲)}$$

در مدل‌های فوق، CSR شاخص مسئولیت اجتماعی، FamFirm مالکیت خانوادگی، EM مدیریت سود، FamFirm\*CSR متغیر تعاملی «مالکیت خانوادگی و مسئولیت اجتماعی» و CV مجموعه متغیرهای کنترلی پژوهش می‌باشد که در ادامه به معرفی آنها پرداخته می‌شود. با توجه به مبانی نظری هر یک از فرضیه‌های پژوهش، انتظار می‌رود ضریب  $\beta_1$  در هر یک از مدل‌های (۱) و (۲) به ترتیب مثبت و منفی بوده و ضریب  $\beta_3$  در مدل (۳) از لحاظ آماری معنی‌دار نباشد.

### تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

در این پژوهش به پیروی از پژوهش نمازی و محمدی (۱۳۸۹؛ ۱۷۲)، شرکت‌هایی خانوادگی تلقی می‌شوند که یا حداقل بیست درصد از سهام آنها به صورت فردی یا گروهی، در دست اعضای خانواده باشد و یا حداقل یکی از اعضای نسبی یا سببی خانواده، عضو هیأت مدیره و یا مدیر اجرایی بوده و به طور فعال در هیأت مدیره شرکت مشارکت داشته باشد و حداقل دو نسل از خانواده در کنترل شرکت نقش داشته باشد. شرکت‌های خانوادگی در مدل‌های (۱) و (۲) به عنوان متغیر مستقل و در مدل (۳) متغیر تعدیل گر، مدل رگرسیونی می‌باشد.

در پژوهش‌های داخلی اخیر به منظور اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه و چک‌لیست افشا استفاده شده است. اندازه‌گیری بر اساس چک‌لیست افشا، به دلیل افزایش قابلیت اتکا و دسترسی بهتر، معمول‌تر است. این چک‌لیست، نماینده فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است و مشارکت در این فعالیت‌ها، توجه شرکت به مسئولیت اجتماعی را آشکار می‌سازد. روش پژوهشی که به طور رایج برای ارزیابی و اندازه‌گیری افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، تحلیل محتوا است. در این روش پژوهشگر باید از ابزار چک‌لیست کدگذاری شده برای ارزیابی سطح افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی استفاده نماید. ابزار چک‌لیست به منظور کمی‌سازی اطلاعات کیفی موجود در گزارش‌های سالانه طراحی می‌شود. در پژوهش حاضر نیز به منظور اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از چک‌لیستی متشکل از پنج بُعد شامل مسائل زیست‌محیطی، کیفیت محصولات، منابع انسانی، مسئولیت‌های جامعه و حقوق مشتریان، در ۳۰ مؤلفه قابل استخراج از گزارش فعالیت هیئت مدیره، استفاده شد. برای سال/شرکت‌هایی که هر یک از مؤلفه‌های یاد شده را افشا کرده باشند عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر تخصیص داده شد. سپس مجموع این اعداد بر ۳۰ تقسیم می‌شود تا مسئولیت اجتماعی هر سال/شرکت محاسبه شود (رضازاده و یاراحمدی، ۱۳۹۸؛ ۷۷). این متغیر در مدل‌های (۱) و (۳) به ترتیب متغیر وابسته و مستقل است.

در این پژوهش ارقام تعهدی اختیاری به عنوان شاخص مدیریت سود در نظر گرفته شده است. به منظور اندازه‌گیری ارقام تعهدی اختیاری از مدل کوتاری و همکاران (۲۰۰۵؛ ۱۷۴) به شرح زیر استفاده شد.

$$T_{ai,t} = \beta_0 + \beta_1 (1/A_{i,t-1}) + \beta_2 \Delta RE_{i,t} + \beta_3 PPE_{i,t} + \beta_4 RO_{i,t} \quad (۴)$$

$$+ \varepsilon_{i,t}$$

در مدل (۴)،  $T_{ai,t}$  اقلام تعهدی شرکت  $i$  در دوره  $t$  (تفاوت سود عملیاتی و جریانهای نقد عملیاتی)،  $1/A_{i,t-1}$  معکوس مجموع دارایی‌های اول دوره شرکت  $i$ ،  $\Delta RE_{i,t}$  تغییر در درآمد فروش سالانه شرکت  $i$  در دوره  $t$  (تفاوت درآمد پایان و ابتدای سال)،  $PPE_{i,t}$  ناخالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات شرکت  $i$  در دوره  $t$  و  $RO_{i,t}$  بازده دارایی‌های شرکت  $i$  در دوره  $t$  (نسبت سود عملیاتی به مجموع دارایی‌ها) می‌باشد.  $\varepsilon_{i,t}$  قدر مطلق باقیمانده‌های مدل، اقلام تعهدی اختیاری و نشان‌دهنده مدیریت سود می‌باشد. متغیر مدیریت سود در مدل‌های (۲) و (۳) متغیر وابسته مدل رگرسیونی می‌باشد. متغیرهای اقلام تعهدی (TA)، تغییرات فروش ( $\Delta Sales$ ) و اموال، ماشین آلات و تجهیزات (PPE) بر مجموع دارایی‌های اول دوره تعدیل شده‌اند.

متغیرهای کنترلی پژوهش، شامل موارد زیر می‌باشد.

اندازه شرکت (Size) که برابر با لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌ها است.

اهرم مالی (LEV) که برابر با مجموع بدهی‌ها تقسیم بر مجموع دارایی‌ها است. نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری سهام (MB).

بازده دارایی‌ها (ROA) که برابر با نسبت سود عملیاتی به مجموع ارزش دفتری دارایی‌های اول دوره است.

نرخ رشد فروش (Growth) که برابر با درصد تغییر درآمد فروش سال جاری در مقایسه با درآمد فروش سال قبل است.

متغیر مجازی زیان (Loss) که اگر شرکت زیان داشته باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر می‌گیرد.

کیفیت حسابرسی (AQ) که اگر حسابرسی شرکت توسط سازمان حسابرسی انجام شده باشد، برابر با یک و در غیر این صورت صفر است.

### یافته‌های پژوهش آمار توصیفی متغیرها

نگاره (۱) شاخص‌های مرکزی و پراکندگی شامل میانگین، میانه، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی، حداقل و حداکثر را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد. میانگین متغیر شرکت‌های خانوادگی نشان می‌دهد به‌طور متوسط ۱۷/۶ درصد از شرکت‌های نمونه پژوهش از نوع خانوادگی هستند. مقدار بدست آمده از میانگین متغیر مدیریت سود نشان می‌دهد ارقام تعهدی اختیاری شرکت‌های نمونه ۱۱/۳ درصد دارایی‌های اول دوره می‌باشد. همچنین، میانگین متغیر مسئولیت اجتماعی حاکی از آن است که بیش از نیمی از شرکت‌های نمونه پژوهش مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی را در گزارش فعالیت هیئت مدیره خود افشا کردند. متغیر اهرم مالی نشان‌دهنده آن است که بیش از نیمی از دارایی‌های شرکت‌های نمونه از محل بدهی تأمین مالی شده است. میانگین متغیر بازده دارایی‌ها بیان‌گر آن است که سودآوری متوسط شرکت‌های نمونه به میزان ۱۵ درصد منابع در اختیارشان است. متغیر کیفیت حسابرسی نشان می‌دهد که حسابرسی ۲۲/۷ درصد از شرکت‌های نمونه توسط سازمان حسابرسی انجام شده است.

نگاره (۱): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
FamFirm	۰/۱۷۶	۰/۰۰۰	۰/۳۸۱	۱/۶۹۲	۳/۸۶۵	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
EM	۰/۱۱۱	۰/۰۷۸	۰/۱۱۳	۱/۶۹۲	۳/۲۵۰	۰/۰۰۰	۰/۶۴۱
CSR	۰/۵۷۰	۰/۵۳۳	۰/۱۸۶	۰/۱۷۴	۲/۱۳۹	۰/۰۳۳	۰/۹۳۳
Size	۱۴/۲۹۷	۱۴/۰۲۱	۱/۵۱۵	۰/۸۶۴	۳/۹۶۳	۱۰/۳۵۲	۱۹/۱۳۳
Lev	۰/۵۷۲	۰/۵۸۶	۰/۱۷۳	-۰/۳۹۱	۲/۶۳۹	۰/۰۹۰	۰/۹۳۷
MTB	۲/۳۲۵	۲/۰۵۵	۱/۱۸۵	۰/۹۶۰	۳/۷۶۳	۰/۵۹۸	۶/۷۱۷
ROA	۰/۱۵۴	۰/۱۳۲	۰/۱۲۳	۰/۸۵۰	۳/۹۶۲	-۰/۲۰۰	۰/۶۳۹
Growth	۰/۲۰۳	۰/۱۷۰	۰/۳۷۸	۳/۴۱۹	۳۴/۹۳۶	-۰/۵۴۹	۴/۶۵۱
Loss	۰/۰۶۳	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳	۳/۵۸۶	۱۳/۸۶۳	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
AQ	۰/۲۲۷	۰/۰۰۰	۰/۴۱۹	۱/۳۰۱	۲/۶۹۲	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰



### آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا مدل مناسب از میان مدل‌های تابلویی و تلفیقی با استفاده از آزمون F لیمر تعیین می‌شود. در مدل‌های تابلویی، مدل اثرات ثابت و تصادفی باید از طریق آزمون هاسمن انجام شود، اما اگر مدل تلفیقی باشد، نیازی به انجام این آزمون نخواهد بود. پس از انجام آزمون F لیمر، مشخص شد که برای هر سه مدل پژوهش استفاده از مدل تابلویی مناسب‌تر است. نتایج حاصل از آزمون هاسمن به منظور تعیین اثرات ثابت یا تصادفی هر یک از مدل‌های پژوهش در نگاره (۲) ارائه شده است.

نگاره (۲): نتایج آزمون F لیمر و هاسمن

مدل‌های پژوهش	نام آزمون	آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری	مدل انتخابی
مدل ۱	F لیمر	۱/۱۲۰۰	(۱۱۷ و ۵۶۸)	۰/۰۰۰۰	تابلویی
	هاسمن	۵۲/۹۶۲۸	۹	۰/۰۰۰۰	اثرات ثابت
مدل ۲	F لیمر	۱/۸۶۱۶	(۱۱۷ و ۵۸۶)	۰/۰۰۰۰	تابلویی
	هاسمن	۱۷/۲۱۴۴	۹	۰/۰۴۵۵	اثرات ثابت
مدل ۳	F لیمر	۱/۸۱۴۶	(۱۱۷ و ۵۶۶)	۰/۰۰۰۰	تابلویی
	هاسمن	۱۶/۲۰۷۷	۱۱	۰/۱۳۳۶	اثرات تصادفی

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش مبنی بر وجود رابطه مثبت بین مالکیت خانوادگی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نگاره (۳) نشان داده شده است. به منظور بررسی معنی داری کلی مدل رگرسیونی از آماره F فیشر استفاده می‌شود. مقدار احتمال مربوط به این آماره ۰/۰۰۰ می‌باشد که بیان‌گر معنی داری کلی مدل رگرسیونی است. همانطور که ملاحظه می‌شود، ضریب تعیین مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که حدود ۲۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده شده است. مقدار آماره مربوط به دوربین واتسون ۲/۲۸۹ می‌باشد و در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، در نتیجه مدل فاقد مشکل خودهمبستگی است. ضریب مربوط به متغیر مالکیت خانوادگی ۰/۲۸۵۵ و مقدار احتمال مربوط به آن ۰/۰۰۰۰ است. بنابراین، رابطه بین مالکیت خانوادگی و مسئولیت اجتماعی در سطح خطای کم‌تر از ۱ درصد مثبت و معنی دار است. یعنی در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا کرد که خانوادگی بودن شرکت‌ها منجر

به مشارکت بیشتر آنها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌شود. این امر مبنی تأیید فرضیه اول پژوهش می‌باشد.

### نگاره (۳): نتیجه آزمون فرضیه اول پژوهش

$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FamFirm_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 MB_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 Growth_{i,t} + \beta_7 Loss_{i,t} + \beta_8 AQ_{i,t} + \epsilon_{i,t}$				
متغیرها	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معنی داری
C	-۰/۶۹۰۲	۰/۱۲۶۵	-۵/۴۵۴۹	۰/۰۰۰۰
FamFirm	۰/۲۸۵۵	۰/۰۳۰۱	۹/۴۷۲۱	۰/۰۰۰۰
Size	۰/۰۵۶۷	۰/۰۱۰۹	۵/۲۰۰۳	۰/۰۰۰۰
Lev	-۰/۰۵۰۴	۰/۰۳۸۳	-۱/۳۱۵۸	۰/۱۸۸۸
MTB	۰/۰۰۵۴	۰/۰۰۳۲	۱/۷۰۲۲	۰/۰۸۹۳
ROA	-۰/۰۸۷۸	۰/۰۵۲۲	-۱/۶۸۳۶	۰/۰۹۲۸
Growth	-۰/۰۰۹۳	۰/۰۰۸۲	-۱/۱۳۱۸	۰/۲۵۸۲
Loss	۰/۰۰۷۵	۰/۰۱۳۸	۰/۵۴۷۲	۰/۵۸۴۴
Big	-۰/۰۳۲۳	۰/۰۱۷۱	-۱/۸۸۴۳	۰/۰۶۰۰
آماره F		۳۸/۲۵۲۲	احتمال آماره F	۰/۰۰۰۰
آماره دوربین واتسون		۲/۲۸۹۰	ضریب تعیین	۰/۲۹۴۵

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش مبنی بر وجود رابطه منفی بین مالکیت خانوادگی و مدیریت سود شرکت‌ها در نگاره (۴) نشان داده شده است. همانطور که اشاره شد، به منظور بررسی معنی داری کلی مدل رگرسیونی از آماره F فیشر استفاده می‌شود. مقدار احتمال مربوط به این آماره ۰/۰۰۰ می‌باشد که بیانگر معنی داری کلی مدل رگرسیونی است. ضریب تعیین مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که حدود ۲۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده شده است. مقدار آماره مربوط به دوربین واتسون ۱/۷۹۵۵ می‌باشد و در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، در نتیجه مدل فاقد مشکل خودهمبستگی است. همچنین، ضریب مربوط به متغیر مالکیت خانوادگی ۰/۰۶۸۷- و مقدار احتمال مربوط به آن ۰/۰۰۰ است. بنابراین، رابطه بین مالکیت خانوادگی و مدیریت سود در سطح خطای کم‌تر از ۱ درصد منفی و معنی دار است. یعنی خانوادگی

بودن شرکت‌ها منجر به مشارکت کمتر در فعالیت‌های مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی می‌شود. این امر مبین تأیید فرضیه دوم پژوهش می‌باشد.

#### نگاره (۴): نتیجه آزمون فرضیه دوم پژوهش

$EM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FamFirm_{i,t} + \beta_2 Size_{i,t} + \beta_3 Lev_{i,t} + \beta_4 MB_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 Growth_{i,t} + \beta_7 Loss_{i,t} + \beta_8 AQ_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
متغیرها	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معنی داری
C	۰/۰۸۰۷	۰/۰۴۸۵	۱/۶۶۵۷	۰/۰۹۶۲
FamFirm	-۰/۰۶۸۷	۰/۰۰۸۷	-۷/۸۶۱۷	۰/۰۰۰۰
Size	-۰/۰۰۴۶	۰/۰۰۲۶	-۱/۷۳۷۲	۰/۰۸۲۸
Lev	۰/۰۴۳۳	۰/۰۲۵۲	۱/۷۱۵۳	۰/۰۸۶۷
MTB	۰/۰۰۵۹	۰/۰۰۳۴	۱/۷۱۸۲	۰/۰۸۶۲
ROA	۰/۲۱۳۷	۰/۰۴۰۴	۵/۲۸۵۰	۰/۰۰۰۰
Growth	۰/۰۸۷۶	۰/۰۱۰۳	۸/۴۴۵۰	۰/۰۰۰۰
Loss	۰/۰۵۱۹	۰/۰۱۶۱	۳/۲۰۸۲	۰/۰۰۱۴
AQ	-۰/۰۱۴۸	۰/۰۰۹۷	-۱/۵۲۴۲	۰/۱۲۷۹
آماره F	۳۰/۶۰۸۷		احتمال آماره F	۰/۰۰۰۰
آماره دورین واتسون	۱/۷۹۵۵		ضریب تعیین	۰/۲۸۶۸

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر منفی مالکیت خانوادگی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود در نگاره (۵) نشان داده شده است. همانطور که اشاره شد، به منظور بررسی معنی داری کلی مدل رگرسیونی از آماره F فیشر استفاده می‌شود. مقدار احتمال مربوط به این آماره ۰/۰۰۰ می‌باشد و بیان‌گر معنی داری کلی مدل رگرسیونی است. ضریب تعیین مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که حدود ۲۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده شده است. مقدار آماره مربوط به دورین واتسون ۱/۸۰۴۵ می‌باشد و در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، در نتیجه مدل فاقد مشکل خودهمبستگی است. همچنین ضریب مربوط به متغیر تعاملی «مالکیت خانوادگی و مسئولیت اجتماعی» ۰/۰۳۵۹- و مقدار احتمال مربوط به آن ۰/۰۰۰ است. بنابراین، تأثیر خانوادگی بودن شرکت‌ها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود در سطح خطای کم‌تر از ۱ درصد منفی و معنی دار است. یعنی

خانوادگی بودن شرکت‌ها توضیح‌دهنده رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود می‌باشد، به طوری که در این شرکت‌ها رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود تضعیف می‌شود. این امر مبین تأیید فرضیه سوم پژوهش می‌باشد.

#### نگاره (۵): نتیجه آزمون فرضیه سوم پژوهش

$EM_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 FamFirm_{i,t} + \beta_3 FamFirm * CSR_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 Lev_{i,t} + \beta_6 MB_{i,t} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 Growth_{i,t} + \beta_9 Loss_{i,t} + \beta_{10} AQ_{i,t} + \epsilon_{i,t}$				
متغیرها	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معنی داری
C	۰/۰۷۰۰	۰/۰۴۸۶	۱/۴۳۸۲	۰/۱۵۰۸
FamFirm	-۰/۰۷۳۴	۰/۰۰۹۳	-۷/۸۶۳۹	۰/۰۰۰۰
CSR	۰/۰۳۴۹	۰/۰۲۱۵	۱/۶۲۳۷	۰/۱۰۴۹
FamFirm*CSR	-۰/۰۳۵۹	۰/۰۱۸۹	-۱/۸۹۴۱	۰/۰۵۸۶
Size	-۰/۰۰۲۴	۰/۰۰۲۹	-۰/۸۴۵۷	۰/۳۹۸۰
Lev	۰/۰۴۸۸	۰/۰۲۵۵	۱/۹۱۲۷	۰/۰۵۶۲
MTB	۰/۰۰۶۴	۰/۰۰۳۴	۱/۸۷۰۵	۰/۰۶۱۸
ROA	۰/۲۱۲۱	۰/۰۴۰۴	۵/۲۵۰۰	۰/۰۰۰۰
Growth	۰/۰۸۶۰	۰/۰۱۰۳	۸/۲۸۶۲	۰/۰۰۰۰
Loss	۰/۰۵۱۱	۰/۰۱۶۱	۳/۱۶۳۵	۰/۰۰۱۶
AQ	-۰/۰۱۳۷	۰/۰۰۹۷	-۱/۴۰۸۹	۰/۱۵۹۳
آماره F	۲۵/۵۹۸۳		احتمال آماره F	۰/۰۰۰۰
آماره دوربین واتسون	۱/۸۰۴۵		ضریب تعیین	۰/۲۹۱۹

#### نتیجه‌گیری

در این پژوهش ابتدا فرضیه اول یعنی رابطه مالکیت خانوادگی با مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد بین مالکیت خانوادگی و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. این نتیجه بیانگر آن است که خانوادگی بودن شرکت‌ها مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را افزایش می‌دهد. این یافته با نتیجه تی سوتسورا (۲۰۰۴)، دایر و وتن (۲۰۰۶)، سراس و تامایو (۲۰۱۳) و لیو و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. همچنین، در فرضیه دوم پژوهش به بررسی رابطه بین مالکیت

خانوادگی و مدیریت سود پرداخته شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که بین مالکیت خانوادگی و مدیریت سود رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. این یافته نیز با نتیجه وانگ (۲۰۰۶) و لیو (۲۰۱۷) مطابقت دارد. نتایج برخی از پژوهش‌ها حاکی از وجود رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود است و برخی دیگر ارتباط بین این دو مفهوم را منفی گزارش کردند. مجموعه این پژوهش‌ها بیان‌گر آن است که ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود همچنان به‌عنوان پرسشی تجربی باقی مانده است. بنابراین، در ادامه رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود با توجه به خانوادگی بودن شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که در شرکت‌های خانوادگی، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود تضعیف می‌شود.

به‌طور کلی نتایج پژوهش نشان می‌دهد مالکیت خانوادگی مسئولیت اجتماعی را افزایش و مدیریت سود را کاهش می‌دهد. همچنین خانوادگی بودن شرکت‌ها شدت ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود را تضعیف می‌کند، زیرا همانطور که اشاره شد، وجود مالکان خانوادگی در شرکت به تغییر رفتار شرکت‌های خانوادگی در مقایسه با سایر شرکت‌ها منجر می‌شود. عامل اصلی این تغییر رفتار ثروت اجتماعی و احساسی می‌باشد و اشاره به جنبه‌های اخلاقی و غیرمالی مؤثر بر رفتار و عملکرد شرکت دارد که نیازهای عاطفی از قبیل هویت خانواده، تداوم ارزش‌ها و سلسله در خانواده و همچنین حفظ و ارتقای جایگاه و سرمایه اجتماعی خانواده را برآورده می‌سازد. شرکت‌های خانوادگی به‌منظور کسب شهرت، حفظ ثروت اجتماعی و احساسی، میراث خانوادگی و بهبود وضع اجتماعی خانواده به فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری می‌نمایند. همچنین، مالکان خانوادگی در پیشگیری از مدیریت سود فرصت طلبانه‌ای که با کاهش ارزش شرکت، ثروت اجتماعی و احساسی، شهرت و اعتبار خانوادگی آنها همراه است، موثر واقع می‌شوند. در نتیجه حضور خانواده‌ها در ساختار مالکیتی شرکت منجر به مشارکت بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و کاهش مدیریت سود می‌شود. همان‌طور که در مبانی نظری استدلال شد، در شرکت‌های خانوادگی مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در راستای اهداف و اولویت‌های خانواده‌ها یعنی حفظ شهرت، اعتبار و ثروت اجتماعی و احساسی می‌باشد. این امر منجر می‌شود که مالکان خانوادگی با مدیریت سود فرصت طلبانه‌ای که با کاهش ارزش شرکت، ثروت اجتماعی و احساسی، شهرت

و اعتبار خانوادگی آنها را به خطر بیندازد، مقابله کنند. در نتیجه عامل اصلی سرمایه‌گذاری شرکت‌های خانوادگی در مسئولیت اجتماعی و اجتناب از مدیریت سود، توجه مالکان خانوادگی به ثروت اجتماعی و احساسی می‌باشد و با کنترل عامل مالکیت خانوادگی ارتباط بین این دو متغیر تضعیف می‌شود.

شواهد تجربی اخیر نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی منجر به بهبود عملکرد شرکت می‌شود. با توجه به این که خانوادگی بودن شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و با مدیریت سود تعهدی رابطه منفی دارد، به متولیان بازار سرمایه پیشنهاد می‌شود تا سیاست‌هایی در راستای استقبال از مشارکت خانواده‌ها در مالکیت، مدیریت و راهبری شرکت‌ها اتخاذ کنند تا از این طریق با افزایش فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی، عملکرد شرکت‌ها بهبود یابد. همچنین، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر سایر موضوعات حسابداری از قبیل مدیریت سود واقعی، کیفیت افشا و... در شرکت‌های خانوادگی پرداخته شود تا معلوم شود که خانوادگی بودن شرکت‌ها می‌تواند عامل ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و موضوعات یاد شده باشد.

در بکارگیری یافته‌های پژوهش باید محدودیت‌هایی را نیز در نظر گرفت. شرکت‌های خانوادگی بر اساس دیدگاه‌ها و جنبه‌های مختلفی تعریف و اندازه‌گیری می‌شوند و در این باره اجماع نظری وجود ندارد. به همین دلیل روش‌های مختلف اندازه‌گیری این شرکت‌ها ممکن است بر نتایج پژوهش اثرگذار باشد.

### پی‌نوشت

۱ Social-emotional wealth      ۲ Archival

### منابع

- Adiguzel, H. (2013). Corporate Governance, Family Ownership and Earnings Management: Emerging Market Evidence. *Accounting and Finance Research*, 2 (4), 17-33.
- Alves, S. (2012). Ownership Structure and Earnings Management: Evidence from Portugal. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 6 (1): 57-74.
- Anderson, R. C., Mansi, S. A., & Reeb, D. (2003). Founding family ownership and the agency cost of debt. *Journal of Financial Economics*, 68 (2): 263-285.

- Chakrabarty, S. (2009). The influence of national culture and institutional voids on family ownership of large firms: A country level empirical study. *Journal of International Management*, 15: 32–45.
- Cheng, Q. (2014). Family firm research – A review. *China Journal of Accounting Research*, 7: 149-163.
- Dagilienne, L. (2013). The influence of corporate social reporting to company's value in a developing economy. *Procedia Economics and Finance*, 5: 212–221.
- Darabi, R. , Vaghfi, S. H. , & Soltanian, M. (2016). Investigating the Relationship between Corporate Responsibility Reporting with Value and Risk of Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Value & Behavioral Accounting*, 1 (2): 193-213. (in Persian)
- Déniz, M. , & Suárez, M. (2005). Corporate social responsibility and family business in Spain. *Journal of Business Ethics*, 56 (1): 27–41.
- Dyer, G. , & Whetten, D. (2006). Family firms and social responsibility: Preliminary evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (6): 785–802.
- Fakhari, H. , & Fasih, E. (2016). The impact of family ownership on capital structure on accepted company in TSE (based on agency theory). *Journal of Investment knowledge*, 5 (20): 145-164. (in Persian)
- Gómez-Mejia, L. R. , Curz, C. , Berrone, P. , & De Castro, J. (2011). The bind that ties: Socioemotional wealth preservation in family firms. *Academy of Management Annals*, 5 (1): 653–707.
- Hassasyeganeh, Y. , & Barzegar, Gh. (2014). Theoretical Foundations of Corporate Social Responsibility and Research Paradigms in Professional Accounting. *Journal Of Management Accounting*, 7 (22): 109-133.
- Khajavi, Sh. , Bayazidi, A. , & Jabbarzadeh, S. (2011). Investigating the Relationship between Earnings Management and Corporate Responsibility of Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting Advances*, 3 (3): 29-54. (in Persian)
- Kim, Y. , Park, M. S. , & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility? *The Accounting Review*, 87 (3): 761–796.
- Kothari, S. , Leone, A. , & Wasley, C. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39 (1): 163–197.
- Lamb, H. N. (2017). Family firms and corporate social responsibility: exploring “concerns”. *Journal of strategy and management*, 10 (4) , 469-487.
- Lan, Q. (2015). Understanding Socioemotional Wealth – Examining SEW and Its Effect on Internationalization. Master's thesis within Business.
- Lin, Y. M. , & Shen, C. A. (2015). Family firms' credit rating, idiosyncratic risk, and earnings management. *Journal of Business Research*, 68:872–877.
- Liu, M. , Shi, Y. , Wilson. C. , & Wu, Z. (2017). Does family involvement explain why corporate social responsibility affects earnings management? *Journal of Business Research*, 75:8–16.
- Martinex-Ferrero, J. , Banerjee, S. , & Garcia-Sanchez, I. M. (2016). Corporate social responsibility as a strategic shield against costs of earnings management practices. *Journal of Business Ethics*, 133 (2) , 305–324.

- Mashayekhi, B. , & Azhang, A. (2017). Effect of family firms on information asymmetry and cost of capital. *Journal of Investment knowledge*, 6 (21): 129-144. (in Persian)
- McConaughy, D. L. , Matthews, C. H. , & Fialko, A. S. (2001). Founding Family Controlled Firms: Performance, Risk, and Value. *Journal of Small Business Management*, 39 (1) , 31-49.
- Mehrazin, A. , Ghobadian, B. , Forootan, O. , & Taghipoor, M. (2013). Effect of family firms on information asymmetry and cost of capital. *Journal of Investment Knowledge*, 13 (52): 153-171. (in Persian)
- Namazi, M. , & Mohammadi, M. (2010). An Investigation of the Earning Quality of Family Firms and Non-family in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting Advances*, 2 (2): 159-194. (in Persian)
- Orlitzky, M. , Schmidt, F. L. , & Rynes, S. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24 (3) , 403-411.
- Prior, D. , Surroca, J. , & Tribo, J. (2008). Are socially responsible managers really ethical? Exploring the relationship between earnings management and corporate social responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 16 (3) , 160-177.
- Rezazadeh, J. , Yarahmadi, J. (2019). The relationship between corporate life cycle and corporate social responsibility with moderating role of financial resources. *Journal of Accounting Knowledge*, 10 (3) , 69-87. (in Persian)
- Servaes, H. & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59 (5):1045-1061.
- Tsoutsoura, M. (2004). Corporate social responsibility and financial performance. University of California at Berkeley, financial project.
- Valipour, H. , Zarea, L. , & Khorram, E. (2013). Investigates the effects of corporate governance mechanisms of benefit sharing. *Journal of Management Accounting*, 6 (16): 61-74. (in Persian)
- Waddock, S. A. , & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18 (4) , 303-339.
- Wang, D. (2006). Founding family ownership and earnings quality. *Journal of Accounting Research*, 44 (3) , 619-656.
- Wang, D. H. M. , Chen, P. H. , Yu, T. H. K. , & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, Vol 68, 2232-2236.