

تأثیر نقش میانجیگری شهرت شرکت بر رابطه مابین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت

راحله نظریان^۱

فاطمه امیری هنزآء^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تأثیر نقش میانجیگری شهرت شرکت بر رابطه مابین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت می باشد. نمونه آماری این تحقیق شامل ۱۶۳ شرکت با توجه به محدودیت های مدنظر بود که طی بازه ده ساله بین سال های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفتند. برای آزمون فرضیه ها نیز از مدل رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر آن است که افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری ندارد. افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری ندارد. شهرت شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری ندارد. شهرت شرکت بر رابطه بین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تأثیر ندارد.

واژگان کلیدی

شهرت شرکت، افشا مسئولیت اجتماعی، عملکرد شرکت.

۱- عضو هیئت علمی گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران. (rnazaryan@iauk.ac.ir)

۲- کارشناس ارشد حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان، کرمان، ایران.

(amirifateme76@yahoo.com)

مقدمه

در این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر شهرت شرکت بر رابطه مابین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت می‌باشیم. شهرت شرکت در مدیریت استراتژیک بیشتر از ادبیات بازاریابی رشد یافته است ولی امروزه در محیط‌های رقابتی و در مباحث بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در واقع ارزش شهرت شرکت را می‌توان در توانایی آن در تسهیل بخشیدن به مبادلات بازاریابی یا هزینه‌های تعاملی پایین با تمامی ذینفعان شرکت دانست (کنون و شوایگر؛ ۲۰۰۶). در واقع می‌توان شهرت را یک دارایی غیرقابل مشاهده نامید. در نظر سرمایه‌گذاران باید به سؤال اینکه آیا شهرت چیست و چه مقدار توانسته خود را با انتظارات سهامداران سازگار سازد و غیره باید گفت که فیدبک سهامداران در مورد اعتبار و درستی همین عبارت‌هایشان است، اگرچه شهرت در واقع ناشی از درک همه ذینفعان است (سوجون و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر ارزش شرکت‌ها، افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دست‌خوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده، بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخ‌گو و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند، مفید باشند. واحد تجاری نمی‌تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی‌تواند بدون واحد تجاری احتیاجات خود را برطرف کند؛ بنابراین، یک رابطه دوطرفه بین واحد تجاری و اجتماع وجود دارد. در سال‌های اخیر نظریه‌هایی مبنی بر این که واحدهای تجاری می‌توانند با ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری بازار را تأمین کند و فعالیت‌هایشان را تقویت کرده و رقابت‌شان را بهبود بخشند و در مقابل جامعه نیز با فراهم آوردن شرایط لازم به منظور کسب بازده توسط سرمایه‌گذاران و ایجاد اطمینان برای ذینفعان از نبود فعالیت‌های غیرعادلانه، بسترهای مناسب جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم کند. از جمله این منافع می‌توان به افزایش فروش و رضایت مشتریان اشاره کرد. در نتیجه افشای مسئولیت اجتماعی، بازده‌های سرمایه‌گذاری شرکت‌ها را افزایش داده که این موضوع می‌تواند بر ارزش شرکت‌ها اثرگذار باشد.

موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت در اقتصاد مدرن و در مباحث مدیریتی یکی از برجسته‌ترین مسائلی است که در دو دهه گذشته مطرح شده است. به طوری که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است که شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران چون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمانهای بین‌المللی و مراکز علمی به عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معانی مختلفی دارد و برای همه یکسان نمی‌باشد حکومت‌ها به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت‌ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می‌کند شرکت مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می‌بیند که باعث می‌گردد در فضای به شدت رقابتی بر اعتبارش افزوده گردد و سهمشان از بازار بیشتر گردد. جامعه مدنی و سازمان‌های غیردولتی مسئولیت اجتماعی را از

شرکت‌ها می‌خواهند چون که به رسوایی‌های مالی و فجایع حاصل عملکرد شرکت‌ها آگاهی و اشراف دارند سازمان‌های بین‌المللی نیز با توجه به این که تأثیر گذاری شرکت‌ها در دنیای امروزه بسیار بیشتر از حکومت‌ها می‌باشد حل چالش‌های جهانی را بدون مشارکت شرکت‌ها را غیر ممکن می‌دانند زیرا بسیاری از سیاستمداران به نوعی مدیران شرکت هستند و مسئولیت‌های اجتماعی را از شرکت‌ها خواستار هستند مراکز علمی و دانشگاهیان نیز به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از زاویه نقش شرکت‌ها در توسعه یک کشور و حتی توسعه دموکراسی تداخل وظایف و مسئولیت‌های یک شرکت با حکومت و همپوشانی‌های حاصل از آن می‌نگرد (جبارزاده کنگرلویی و انوربایزدی، ۱۳۹۸) کلمه شهرت در ابتدا محدود به برند تجاری، شخصیت شرکتی و دیگر عناوین بصری بود، به تدریج ارتباط و شکل رفتار با محیط بیرونی و بازار کسب و کار، ارتباط نزدیکتری پیدا کرد. همچنین امروزه، موافقان توجه به مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی معتقدند که کسب و کارها باید آن درگیر شوند، به این دلیل که مردم مصرانه از آن حمایت می‌کنند. به عبارتی امروزه، همگان معتقدند که کسب و کارها، علاوه بر دنبال کردن سود، باید در قبال کارکنانشان، جامعه و سایر سهامداران پاسخگو باشند، حتی اگر لازم باشد برای بهتر بودن، شرکتها بخشی از سود خود را قربانی کنند. از طرفی به دلیل ایجاد هزینه‌های مالی این عامل در سازمان‌ها نادیده گرفته می‌شود در حالی که انتظار می‌رود انجام اقداماتی برای ایفای مسئولیت اجتماعی موجب شود که دیدگاه مردم نسبت به سازمان مثبت گردد که این امر موجب شهرت سازمان می‌گردد و مزیت رقابتی ایجاد می‌نماید از این رو مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر شهرت شرکت می‌تواند در اتخاذ بسیاری از تصمیمات در بازار سرمایه مفید و راهگشا بوده و نتیجه آن برای فعالان بورس اعم از نهاد‌های مالی، مدیران شرکت‌ها، ناظران سیستم‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاران نهادی قابل استفاده باشد. اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکتی به شیوه‌های متنوع تعریف شده است از دیدگاه اقتصادی حداکثر کردن ثروت سهامداران تا ملاحظه‌های اخلاقی، قانونی، احتیاطی، محیطی و در نهایت رویکرد سازمان به عنوان یک شهروند خوب را در بر می‌گیرد این تنوع در تعاریف از فرضیه‌های بنیادی متفاوت نشئت می‌گیرد.

ارزیابی عملکرد شرکت به سبب جدایی مدیر از مالک، یکی از موضوعاتی است که در حسابداری مدیریت با استفاده از (تئوری نمایندگی) همواره به آن توجه شده است. ذینفعان مختلف به ویژه سهامداران در صدد هستند در شرکت‌های سرمایه‌گذاری کنند که عملکرد مناسبی دارند و از لحاظ عملکرد به دنبال شرکت‌های برتر هستند (الوگو و نگ کان، ۲۰۱۲:۳۷۵). شرکت‌ها در محیط رقابت شدید تجاری به وسیله نوآوری‌ها به ویژه نوآوری‌ها حسابداری مدیریت، عملکرد مالی خود را مدیریت کرده و بهبود می‌بخشند. در نتیجه نوآوری در سیستم حسابداری مدیریت یک ضرورت تعیین شده در بهبود عملکرد مالی سازمان‌های مدرن است (کوئن، ۲۰۱۱). بر اساس ادبیات حسابداری مدیریت توانایی سازمان‌ها در برآورده کردن انتظارات مشتری، به قدرت آنها در نوآوری و ارائه محصولات جدید با قیمت‌های رقابتی بستگی دارد (اریگان، قبادیان و مارتین، ۲۰۰۶)؛ بنابراین پذیرش شیوه‌های جدید نوآوری و کاربرد آن از سازمان، در موفقیت سازمان و روابط میان اعضای سازمان مؤثر است (روگرز و شومیکر، ۱۹۷۱).

هر شرکت میزان اطمینان متفاوتی را به بازارها منتقل می‌کند اکثریت قریب به اتفاق مطالعات بر روی سطح اطلاعات افشا شده متمرکز شده است، اما اثرات شیوه‌های افشا بسته به شهرت شرکت می‌تواند متفاوت باشد تئوری مبتنی بر منابع بر اهمیت شهرت شرکت تاکید می‌کند این منبع نامشهود می‌تواند بر روی فشار و تغییرات قیمت سهام نیز تأثیر بگذارد از آنجایی که اعتبار پیام رسان باید نقش مهمی در اثربخشی پیام داشته باشد ممکن است سرمایه‌گذاران هنگام تفسیر اطلاعات افشا شده توسط شرکت‌ها با شهرت بالا احساس عاطفی مثبت داشته باشند (مرسل، ۲۰۰۴). در ادبیات مالی شهرت به معنای تصویر و ادراک ذینفعان نسبت به واحد تجاری و نحوه مدیریت آن اطلاق می‌شود این تصور می‌تواند سبب اعتماد به واحد تجاری شده و بر تعاملات بین ذینفعان و واحد تجاری اثر بگذارد (هاموند و اسلوکام، ۱۹۹۶). مطابق با نظریات روانشناختی انتظار داریم که این ادراک و تصور ذهنی در شرکت‌هایی که شهرت بیشتر دارند مثبت تر بوده و سبب شود تا شاهد نوسان پذیری کمتری در بازده سهام باشیم در واقع شهرت بالا سبب کاهش عدم تقارن شده و کاهش عدم تقارن موجب کاهش نوسان پذیری بازده سهام می‌شود با آگاهی از این امر که رفتار سرمایه‌گذاری تحت تأثیر مسائل روانشناختی قرار دارد لذا شهرت شرکت می‌تواند اثر مثبتی بر احساسات عاطفی سرمایه‌گذاران بگذارد (هلم، ۲۰۰۷). کارگزاران بازار سرمایه بر این باورند که شرکت‌های با شهرت بالا برای سرمایه‌گذاری مطمئن تر هستند به هر حال میزان وفاداری و اطمینان و اعتماد به شرکت می‌تواند به عنوان یک نوع دارایی نامشهود برای شرکت تلقی شود بر همین اساس می‌توانیم احساسات غیرمنطقی سرمایه‌گذاران نیز توجیه کنیم یعنی شهرت خودش به تنهایی می‌تواند باعث نوسان پذیری بازده سهم شود جدا از اثرات خاص شهرت به نوسان پذیری بازده یک سهم شهرت می‌تواند بر روش ادراک سرمایه‌گذاران راجع به افشای اطلاعات شرکت تأثیر بگذارد یعنی آنها معتقدند که اطلاعات ارائه شده توسط شرکت‌های معتبرتر از درجه اطمینان بیشتری در مقایسه با شرکت‌هایی که معتبر نیستند برخوردارند به عبارت دیگر شهرت باعث افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران می‌شود (اسچواز کوپف، ۲۰۰۷). با توجه به مطالب بیان شده سوال اصلی تحقیق اینگونه بیان می‌شود که آیا شهرت شرکت بر رابطه مابین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تأثیر دارد؟

تحقیقات دیگری در داخل و خارج از کشور نزدیک به این موضوع انجام شده است:

بیرجندی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی رابطه بین شهرت حسابرسان و شهرت شرکت بر عملکرد شرکت پرداختند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش، حاکی از این است که رابطه مثبت و معناداری بین شهرت شرکت و عملکرد شرکت وجود دارد همچنین نتایج تحقیق نشان داد، شهرت حسابرسان بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. وقاری (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی حاکمیت شرکتی و خرید اظهار نظر حسابرسان با بررسی نقش عملکرد مالی شرکت پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد حاکمیت شرکتی تأثیر منفی بر خرید اظهار نظر حسابرسان دارد و از سوی دیگر عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبتی بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و خرید اظهار نظر حسابرسان دارد. ژو و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی به «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت شرکت با توجه به نقش میانجی اعتماد اجتماعی

پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از میان ابعاد شهرت سازمانی، کارایی (با ضریب شدت تأثیر ۵۰/۰) و احترام (با ضریب شدت تأثیر ۴۴/۰)، بیشترین تأثیرپذیری را از مسئولیت اجتماعی داشته‌اند. از لینا و کسیم (۲۰۱۹)، در پژوهشی به «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت شرکت پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که فاصله قابل توجهی بین دانش و مشارکت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بخش دولتی کشورهای در حال توسعه وجود دارد.

روش تحقیق

همچنین این تحقیق از نظر روش استنباط از نوع توصیفی-تحلیلی است. بنابراین طرح تحقیق از نوع پس‌رویدادی است. بنابراین به طور خلاصه، این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش توصیفی-علی است. همچنین این پژوهش از لحاظ روش از نوع تحقیقات کمی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، از نوع تحقیقات میدانی می‌باشد.

جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۹ می‌باشد. لازم به یادآوری می‌باشد که انتخاب شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان جامعه آماری بدین لحاظ است که اولاً اطلاعات شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران توسط حساب‌برسان معتمد بورس و اوراق بهادار حسابرسی می‌باشد، ثانیاً معیارها و ضوابط خاصی برای پذیرفتن و ادامه فعالیت شرکت‌ها در بورس و نحوه گزارشگری آن وضع شده است، بنابراین به نظر می‌رسد، اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی این شرکت‌ها از کیفیت بالاتری برخوردار بوده و اطلاعات آن‌ها مطمئن‌تر است. ثالثاً دسترسی به اطلاعات این شرکت‌ها نسبت به اطلاعات سایر شرکت‌ها، آسان‌تر است. با توجه به اینکه این مطالعه برای ۱۰ سال از سال ۱۳۹۰-۱۳۹۹ انجام خواهد پذیرفت، جهت دسترسی به این اطلاعات لازم است شرکت‌های مورد مطالعه قرار بگیرند تا پایان سال مالی ۱۳۹۹ جز شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران باشند.

با توجه به چهار فرضیه طراحی شده برای آنها مدل‌های زیر بیان می‌شوند:

مدل رگرسیونی اول) برای فرضیه اول پژوهش

$$QTOBIN_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 MTB_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل رگرسیونی دوم) برای فرضیه دوم پژوهش

$$C_Reputation_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 MTB_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل رگرسیونی سوم) برای فرضیات سوم و چهارم پژوهش

$$QTOBIN_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 C_Reputation_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 MTB_{it} + \varepsilon_{it}$$

یکی از اهداف اصلی شرکت‌ها، افزایش سودآوری می‌باشد و بدیهی است سودآوری هر شرکت در گرو عملکرد آن در بازار است. لذا مالکان شرکت‌ها، در پی راه کارهایی جهت بهبود عملکرد خود می‌باشند. یکی از روش‌های نیل به

این هدف افزایش کارایی و تلاش مدیران از طریق ایجاد انگیزه در آنان می‌باشد. برای ارزیابی عملکرد مدیران شرکت و تعیین ارزش آفرینی آن‌ها به عنوان مبنایی جهت جبران خدماتشان، معیارها و ارزش‌های متفاوتی وجود دارد (صادق زارعی، ۱۳۹۱).

جهت تعیین عملکرد شرکت از کیوتوبین (TOBIN) استفاده می‌شود. مقدار Q توین نیز به شرح زیر استفاده شده است:

$$QTOBIN_{it} = \frac{COMVAL + SBOND + STDEBT}{SRE}$$

که در آن COMVAL ارزش بازار سهام در پایان سال، SBOND ارزش دفتری بدهی‌های بلند مدت در پایان سال، STDEBT ارزش دفتری پایان سال بدهی‌های بلند مدت با سرسید کمتر از یک سال و SRE ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت در پایان سال است (حیدرپور و مستوفی، ۱۳۸۸؛ مشکی و پورمحمد، ۱۳۹۳).
با توجه به پژوهش‌های مرتبط داخلی صورت پذیرفته و سازگاری چک لیست کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) با شرایط ایران که از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است، چک لیست نهایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به شرح نگاره (۱) مورد استفاده قرار گرفت.

ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷)

ابعاد	شاخص
زیست محیطی	آلودگی هوا؛ بازیافت یا جلوگیری از ضایعات؛ حفظ منابع طبیعی؛ دریافت جایزه در زمینه محیط زیست؛ رعایت قوانین و مقررات زیست محیطی؛ سایر موارد
محصولات و خدمات	کیفیت، ایمنی و سلامت محصول؛ توسعه محصول سهم بازار؛ خدمات پس از فروش؛ توقف تولید سایر موارد
منابع انسانی	اطلاعات کلی در مورد نیروی کار (نظیر توزیع سنی کارکنان، توزیع جنسی کارکنان، سطح تحصیلات)؛ برنامه آموزش و توسعه کارکنان؛ حقوق، مزایا و پاداش کارکنان، امکانات ورزشی و رفاهی کارکنان؛ روحیه و ارتباطات کارکنان؛ محیط کار کارکنان (ایمنی، سلامت، بهداشت)؛ بازنشستگی و مزایای پایان خدمت کارکنان سایر موارد
مشتریان	پاسخگویی به نیاز مشتریان؛ شکایت رضایت مندی مشتریان سلامت مشتریان؛ سایر موارد
اجتماعی	رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات مربوط به بعد اجتماعی؛ سرمایه‌گذاری اجتماعی (سلامتی و بهداشت و اجتماعی...)؛ هدایا و خدمات خیریه و نیکوکاری (نهادهای مدنی)؛ حامیان مالی برای فعالیت‌های اجتماعی (ورزش و...)؛ سایر موارد
فرهنگی اعتقادی	سرمایه‌گذاری فرهنگی - اعتقادی (آموزش و...)؛ حامیان مالی فعالیتهای فرهنگی - اعتقادی؛ فساد، رشوه خواری، پولشویی؛ سایر موارد
انرژی	حفظ و صرفه‌جویی در انرژی؛ توسعه و اکتشاف منابع جدید؛ استفاده از منابع جدید؛ سایر موارد

سپس برای سنجش رتبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از روش تحلیل محتوای به شکل زیر استفاده شده است: نمره گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی: تعداد اقلام افشا شده / کل موارد افشا در این رویکرد اگر یک قلم از افشای اقلام مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شده باشد، امتیاز یک اگر افشا نشده باشد امتیاز صفر تعلق خواهد گرفت؛ بنابراین در پژوهش حاضر، در صورتی که هر کدام از شاخص‌های مطرح‌شده در نگاره (۱) در گزارش‌های فعالیت هیئت مدیره شرکت‌ها، افشا شده باشند به آن شاخص عدد یک و در صورتی که افشا نشده باشد به آن عدد صفر تعلق می‌گیرد؛ سپس برای هر شرکت تعداد اقلام (شاخص‌ها) افشاشده به تعداد کل اقلام شاخص‌ها) قابل افشان بیان‌کننده درصد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۷).

شهرت، ارزیابی عموم از کسی یا چیزی تعریف می‌شود. در واقع شهرت یک نوع ارزیابی است و منشا آن از مشاهدات مردم عادی و درک آنان از یک نفر یا یک شیء است. لذا شهرت سازمانی میزان هوشیاری یا ارزیابی و درک افراد از یک شرکت بر اساس رفتار شرکت تعریف می‌گردد. از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی است که به سازمان نسبت می‌دهند (فومبران و وان ریل ۲۲، ۲۰۰۳). در این خصوص، آبر و امیر (۲۰۱۱)، استدلال نمودند که در شرایط رقابتی، شرکت‌هایی که شهرت و اعتبار بالاتری داشته باشند، می‌توانند سهم بیشتری از بازار محصول را تصاحب نمایند. از این جهت، سهم بازار محصول، می‌تواند به عنوان معیاری از شهرت شرکت باشد. در این تحقیق، سهم بازار محصول با استفاده از شاخص هرfindal اندازه‌گیری می‌شود. این معیار به وسیله جمع مربعات درصد سهم بازار هر شرکت در صنعت خاص، محاسبه می‌شود.

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

$Sale_{i,j}$: درآمد فروش شرکت i در صنعت j

اندازه شرکت (**SIZE**): لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت.

اهرم مالی (**LEV**): از تقسیم جمع بدهی‌ها به جمع دارایی‌ها محاسبه می‌گردد.

نرخ بازده دارایی (**ROA**): از تقسیم سود خالص بر کل دارایی‌های محاسبه می‌گردد.

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (**MTB**): از تقسیم ارزش بازار حقوق صاحبان سهام بر ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام محاسبه می‌گردد.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱). آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	اختصار	میانگین	میانه	حد اکثر	حداقل	انحراف معیار
افشای مسئولیت اجتماعی	CSR	۱۳/۰۷۲	۱۳/۰۰۰	۳۲/۰۰۰	۰/۰۰۰	۶/۹۰۳
شهرت شرکت	C_Reputation	۰/۱۶۷	۰/۱۹۷	۰/۶۲۰	۰۶-E/۴۲۰	۰/۱۳۵
اهرم مالی	LEV	۰/۵۹۰	۰/۵۸۸	۴/۰۰۲	۰/۰۳۶	۰/۲۴۸
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MTB	۲/۶۰۵	۲/۲۴۴	۱۵۳/۵۱۶	۸۶۲/۹۸۷	۲۴/۳۷۵
عملکرد شرکت	QTOBIN	۱/۹۹۳	۱/۵۰۵	۱۶/۶۹۸	۰/۵۸۳	۱/۵۴۵
نرخ بازده دارایی	ROA	۰/۱۴۶	۰/۱۲۶	۰/۶۳۹	-۰/۷۸۰	۰/۱۳۹
اندازه شرکت	SIZE	۱۴/۲۸۴	۱۴/۰۰۴	۲۰/۶۸۸	۹/۹۴۴	۱/۷۸۸

ضریب همبستگی ابزاری برای تعیین و نوع رابطه بین متغیرهای پژوهش است. جدول (۲) ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۲). همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	CSR	C_Reputation	LEV	MTB	QTOBIN	ROA	SIZE
افشای مسئولیت اجتماعی	۱						
شهرت شرکت	-۰/۰۱۹	۱					
اهرم مالی	۰/۰۴۰	-۰/۱۶۱	۱				
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	-۰/۰۰۲	-۰/۰۲۳	-۰/۰۵۵	۱			
عملکرد شرکت	-۰/۰۳۵	۰/۰۲۷	-۰/۱۳۲	۰/۰۰۲	۱		
نرخ بازده دارایی	-۰/۰۷۰	۰/۱۶۶	-۰/۴۵۶	۰/۰۳۵	۰/۲۰۸	۱	
اندازه شرکت	-۰/۰۵۹	۰/۰۹۰	-۰/۱۹۱	۰/۰۲۸	۰/۳۶۹	۰/۳۳۲	۱

یکی از فرض‌های اولیه مدل‌های رگرسیون چند متغیره، پایایی متغیرهای پژوهش است (بنی‌مهد و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول (۳). نتایج آزمون لوین، لین و چو برای متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	آماره	سطح معناداری
افشای مسئولیت اجتماعی	CSR	-۷/۰۳۲	۰/۰۰۰
شهرت شرکت	C_Reputation	-۱۲۷/۰۶۴	۰/۰۰۰
اهرم مالی	LEV	-۷/۸۰۲	۰/۰۰۰
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MTB	۱۱/۲۷۵	۰/۰۰۰
عملکرد شرکت	QTOBIN	۱۶/۶۰۴	۰/۰۰۰
نرخ بازده دارایی	ROA	۸/۳۸۲	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۲۴/۸۲۰	۰/۰۰۰

از آنجا که داده‌های پژوهش حاضر به صورت ترکیبی است، نیاز است که تلفیقی یا تابلویی بودن داده‌ها با استفاده از آزمون چاو (F لیمر) سنجیده شود.

جدول (۴). انتخاب نوع الگوی برآورد

مدل رگرسیون	آزمون	آماره مقدار	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مدل اول	چاو	۵۳/۰۹۷	۰/۰۰۰	داده‌های پانلی
	هاسمن	۳۳/۹۹۳	۰/۰۰۰	مدل اثرات ثابت
مدل دوم	چاو	۵/۷۳۳	۰/۰۰۰	داده‌های پانلی
	هاسمن	۳۲/۳۴۹	۰/۵۲۱	مدل تصادفی
مدل سوم	چاو	۳۰/۰۶۵	۰/۰۰۰	داده‌های پانلی
	هاسمن	۵۲/۲۸۰	۰/۰۰۰	مدل اثرات ثابت

هم‌خطی، وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. بر اساس نتایج این آزمون که در جدول (۵) آمده است، عامل تورم واریانس برای متغیرهای بکار گرفته شده در مدل‌های پژوهش کمتر از ۱۰ می‌باشد؛ بنابراین، بین متغیرهای توضیحی، هم‌خطی شدیدی وجود ندارد.

جدول ۵. آزمون هم خطی

متغیر	مدل
افشای مسئولیت اجتماعی	-
شهرت شرکت	۳/۰۶۲
اهرم مالی	۵/۱۸۴
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	۲/۴۴۵
عملکرد شرکت	۱/۰۶۲
نرخ بازده دارایی	۱/۰۶۵
اندازه شرکت	۱/۰۹۰

به منظور بررسی ناهمسانی واریانس باقیمانده‌های مدل‌های پژوهش، از آزمون وایت استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول (۶): واریانس ناهمسانی

آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مدل پژوهش	۰/۸۶۴	۰/۸۳۸	عدم وجود ناهمسانی واریانس

آزمون فرضیه اول

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول در جدول (۷) ارائه شده است. ضریب تعیین مدل آزمون شده، معادل ۰/۶۳۱ است و نشان می‌دهد که ۶۳ درصد تغییرات در متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود. همچنین، با توجه به مقدار آماره F (۴۲۴/۹۴۹) می‌توان گفت که مدل در سطح کلی معنادار است. مقدار آماره دوربین و اتسون ۱/۶۵۳ است. بر این اساس می‌توان گفت خودهمبستگی سریالی بین اجزای اخلاقی وجود ندارد. ضریب و سطح خطای معناداری متغیر مستقل (افشای مسئولیت اجتماعی) به ترتیب ۰/۰۰۰ و ۰/۹۵۷ می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری ندارد. همچنین در مورد متغیر کنترلی اهرم مالی می‌توان گفت سطح معناداری از عدد ۰/۰۵ بیشتر است و هیچ ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود ندارد، اما همانگونه که مشاهده می‌شود بسن سایر متغیرهای کنترلی یعنی نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری، بازدهی و اندازه شرکت رابطه ای معناداری (۰/۰۰۰) و با توجه به علامت ضریب مثبت وجود دارد.

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه اول

متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره	سطح معناداری
افشا مسئولیت اجتماعی	CSR	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۹۵۷
اهرم مالی	LEV	-۰/۱۰۸	۰/۰۸۱	۰/۰۸۱	۰/۱۸۲
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MB	۰/۰۰۹	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰
بازدهی	ROA	۱/۴۵۲	۰/۱۵۰	۰/۱۵۰	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۰۴	۰/۰۱۱	۰/۰۱۱	۰/۰۰۰
ضریب تعیین		۰/۶۳۱			
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۶۳۰			
F آماره		۴۲۴/۹۴۹			
F معناداری آماره		۰/۰۰۰			
آماره دوربین واتسون		۱/۶۵۳			

آزمون فرضیه دوم

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم در جدول (۸) ارایه شده است. ضریب تعیین مدل آزمون شده، معادل ۰/۶۷۴ است و نشان می‌دهد که ۶۷ درصد تغییرات در متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود. همچنین، باتوجه به مقدار آماره F (۸۰۳/۶۴) می‌توان گفت که مدل در سطح کلی معنادار است. مقدار آماره دوربین واتسون ۱/۸۲۰ است. بر این اساس می‌توان گفت خودهمبستگی سریالی بین اجزای اخلاقی وجود ندارد. ضریب و سطح خطای معناداری متغیر مستقل (افشای مسئولیت اجتماعی) به ترتیب ۰/۰۰۰ و ۰/۸۰۰ می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت تأثیر معناداری ندارد. همچنین در مورد متغیرهای ارزش بازار و اندازه شرکت می‌توان گفت سطح معناداری از عدد ۰/۰۵ بیشتر است و هیچ ارتباط معناداری بین این دو متغیر کنترلی با شهرت شرکت وجود ندارد، اما همانگونه که مشاهده می‌شود بین اهرم مالی و شهرت شرکت ضریب و سطح معناداری عبارتند از ۰/۰۵۸- و ۰/۰۰۰ که نشان دهنده یک رابطه منفی و معنادار است. همچنین بین نرخ بازدهی و شهرت شرکت یک رابطه مثبت و معنادار وجود دارد (ضریب ۰/۰۰۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۰).

جدول (۸): نتایج آزمون فرضیه دوم

متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره	سطح معناداری
افشا مسئولیت اجتماعی	CSR	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۲	۰/۸۰۰
اهرم مالی	LEV	-۰/۰۵۸	۰/۰۱۵	-۳/۶۸۲	۰/۰۰۰
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MB	/۰۰۰	۰/۰۰۰	-۱/۳۲۳	۰/۱۸۵
بازدهی	ROA	۰/۱۰۲	۰/۰۲۹	۳/۵۱۰	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	۰/۲۸۷	۰/۱۹۳
ضریب تعیین		۰/۶۷۴			
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۶۷۸			
F آماره		۸۰۳/۶۴			
F معناداری آماره		۰/۰۰۰			
آماره دوربین واتسون		۱/۸۲۰			

آزمون فرضیه سوم و چهارم

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم و چهارم در جدول (۹) ارائه شده است. ضریب تعیین مدل آزمون شده، معادل ۰/۵۹۰ است و نشان می‌دهد که ۵۹ درصد تغییرات در متغیر وابسته، توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود. همچنین، با توجه به مقدار آماره F (۳۶۳/۹۷۱) می‌توان گفت که مدل در سطح کلی معنادار است. مقدار آماره دوربین واتسون ۱/۶۵۳ است. بر این اساس می‌توان گفت خودهمبستگی سریالی بین اجزای اخلاقی وجود ندارد. ضریب و سطح خطای معناداری متغیر مستقل (افشای مسئولیت اجتماعی) به ترتیب ۰/۰۰۰ و ۰/۹۵۵ می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری ندارد. ضریب و سطح خطای معناداری متغیر میاجی (شهرت شرکت) به ترتیب ۰/۲۱۰ و ۰/۰۸۷ می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد شهرت شرکت نتوانسته است بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تأثیر میانجی‌گری بگذارد. همچنین در مورد متغیر کنترلی اهرم مالی می‌توان گفت سطح معناداری از عدد ۰/۰۵ بیشتر است و هیچ ارتباط معناداری وجود ندارد، اما همانگونه که مشاهده می‌شود بسن سایر متغیرهای کنترلی یعنی نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری، بازدهی و اندازه شرکت رابطه ای معناداری (۰/۰۰۰) و با توجه به علامت ضریب مثبت وجود دارد.

جدول (۹): نتایج آزمون فرضیه سوم و چهارم

متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره	سطح معناداری
افشا مسئولیت اجتماعی	CSR	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۰/۰۵۵	۰/۹۵۵
شهرت شرکت	C_REPUTATION	۰/۲۱۰	۰/۱۲۲	۰/۷۱۱	۰/۰۸۷
اهرم مالی	LEV	-۰/۰۹۴	۰/۰۸۱	-۱/۱۵۵	۰/۲۴۸
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MB	۰/۰۰۹	۰/۰۰۲	۴/۳۷۶	۰/۰۰۰
بازدهی	ROA	۱/۴۲۵	۰/۱۵۱	۹/۴۱۷	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۴۹	۰/۰۱۱	۴/۳۶۱	۰/۰۰۰
ضریب تعیین		۰/۵۹۰			
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۵۹۰			
F آماره		۳۶۳/۹۷۱			
F معناداری آماره		۰/۰۰۰			
آماره دوربین واتسون		۱/۶۵۳			

نتایج و یافته‌ها

بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط زیست، راهبری شرکت، جامعه و اجتماع محلی و رفتار کسب و کار با عملکرد مالی شرکتهای رابطه وجود ندارد. فقدان وجود رابطهی مثبت بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی، به این معنی نیست که سازمان‌ها باید اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نادیده بگیرد. شاید این یافته‌ی پژوهش به دلیل به کارگیری معیارهای کوتاه مدت بوده و یا شاید بهتر بود برای اندازه‌گیری میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانها و ابعاد آن، به جای در نظر گرفتن پاسخ‌های مدیران ارشد، نظرات ذی‌نفعان سازمانی در نظر گرفته می‌شد. به هر حال همان‌طور که رایینز و کالتر بیان می‌کنند، در مجموع، شواهد اندکی وجود دارد که نشان دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد مالی یک سازمان را مختل می‌کند. علاوه بر این، وجود رابطهی منفی و یا فقدان وجود رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در بین شرکتهای ایرانی، نتیجه‌ای عجیب و غیر واقعی به نظر نمی‌رسد؛ زیرا مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین مدیران ارشد سازمان‌های ایرانی بسیار نا آشنا و غریب است و سازمانهای ایرانی اغلب به علت مالکیت دولتی و فقدان احساس نیاز به ایجاد ذهنیت مثبت در بین مشتریان خود، در جهت به کارگیری اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تمایل چندانی نشان نمی‌دهند. فقدان رابطهی معنی‌دار بین اتخاذ اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در بین شرکتهای ایرانی، دلایل گوناگونی می‌تواند داشته باشد. شاید یکی از دلایل این امر، عدم توانایی شرکتهای ایرانی در تبدیل عملکرد اجتماعی بهتر به

عملکرد مالی بهتر است. اگر این شرکت‌ها بتوانند سهامداران، مشتریان و به طور کلی ذی نفعان خود را نسبت به عملکرد اجتماعی خود، آگاه‌تر سازند و ذهنیت مثبت آنان را تقویت کنند، این ذهنیت مثبت به طور قطع باعث کاهش هزینه‌ها و در نتیجه، عملکرد مالی بهتر خواهد شد. فقدان رابطه‌ی بین دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در کوتاه مدت، نتیجه‌ی دور از انتظار و غیر واقعی نیست. همان‌طور که پیش از این ذکر شد، تعداد زیادی از مطالعات مشابه به نتیجه‌ی فقدان رابطه‌ی بین این دو متغیر در کوتاه مدت دست یافته‌اند. متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به طور ذاتی متغیری است که در دوره‌ی زمانی بلندمدت، نقش خود را نشان می‌دهد؛ به عبارت دیگر، بهبود شرایط محیط کار سازمان و بهبود عملکرد مالی آن و یا برعکس، هیچ رابطه‌ی با یکدیگر ندارد. می‌توان گفت کاهش تأثیرات مخرب زیست محیطی سازمان با بهبود عملکرد مالی آن و یا برعکس، رابطه‌ی ندارد. همچنین، بهبود رفتار کسب و کار سازمان با بهبود عملکرد مالی آن و یا برعکس، رابطه‌ی ندارد. شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری این پژوهش از لحاظ رفتار کسب و کار، در وضعیت نسبتاً مناسب قرار دارند، به بیان دیگر، این شرکت‌ها به مواردی چون پرداخت به موقع مطالبات تأمین‌کنندگان مواد اولیه، جلب رضایت مشتریان، ارائه‌ی خدمات پس از فروش و به طور کلی، بررسی و در نظر گرفتن نظرات، اعتراضات، شکایات و پیشنهادات مشتریان و تأمین‌کنندگان مواد اولیه، توجه خوبی نشان می‌دهند. از طرفی، اتخاذ سیاست‌ها و خط‌مشی‌هایی برای بهبود وضع جامعه و اجتماع محلی با ارتقای عملکرد مالی و یا برعکس، رابطه‌ی ندارد. همچنین رعایت اصل شفافیت و صداقت در قبال ذینفعان و بهبود عملکرد مالی و یا برعکس، هیچ رابطه‌ی با یکدیگر ندارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های عضو نمونه‌ی آماری از لحاظ راهبری شرکت، در وضعیت نامطلوبی قرار دارد و نسبت به ارائه‌ی گزارش‌های غیر مالی به ذینفعان سازمانی، اقدامات مناسبی انجام نمی‌شود.

نتایج این پژوهش با یافته‌های باداور و برادران (۱۳۹۳) و صنوبر و همکاران (۱۳۸۸) سازگار و همسو است.

افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

توجه به منافع ذینفعان و به طور کلی جامعه، برای شرکت ضروری است. شرکت‌ها در برابر تمامی ذینفعان مسئولیت‌هایی دارند. یکی از انگیزه‌های لازم برای تشویق به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ناشی از این باور است که شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی دارند، می‌باید به صورتی اخلاقی عمل کنند و منافع تمام ذینفعان را در نظر بگیرند؛ بنابراین مسئولیت اجتماعی پیش شرط یک کسب و کار موفق است که می‌تواند منجر به رشد و توسعه همه جانبه گردد. در این مطالعه ما تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت (از چهار جنبه مسئولیت داوطلبانه، اخلاقی، قانونی و اقتصادی) را بر شهرت شرکت (که توسط سازمان بورس و اوراق بهادار منتشر می‌شود) در بازار سرمایه کشور مورد بررسی قرار دادیم. نتایج این پژوهش حائز نکات ویژه برای مدیران شرکتهای تولیدی، استفاده کنندگان صورتهای مالی، نظیر سرمایه‌گذاران، تحلیلگران مالی، سهامداران، شاغلین حرفه حسابداری، به ویژه سازمان بورس اوراق بهادار می‌باشد. نتایج پژوهش آشکار

ساخت که افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی در بورس اوراق بهادار تهران بر شهرت شرکت‌ها تأثیر معنادار مثبت دارد و حائز اهمیت بوده و نیاز به بررسی و مطالعه بیشتری داشته باشد.

یافته‌های این تحقیق با نتایج حضرتی و همکاران (۱۳۹۷) سازگار و همسو نیست.

شهرت شرکت بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در توجیه این ارتباط میتوان بیان کرد که شرکتهایی با شهرت شرکتی بالایی محبوبیت بیشتری دارند و بدین ترتیب از مقبولیت عام برخوردار بوده و مشتریان با اعتماد به این شرکتهای، محصولات این شرکتهای را در ترجیحات خرید خود در اولویت قرار داده و بدین ترتیب با افزایش فروش واحد تجاری سودآوری انتظار میرود عملکرد مالی آنها نیز افزایش یابد. از سوی دیگر نیز عملکرد بالای واحدهای تجاری منجر به ایجاد یک تصویر و ذهنیت مثبت از شرکت مربوطه در افراد ذینفع شده و بدین ترتیب منجر به افزایش شهرت شرکتی میگردد؛ که در این تحقیق این امر مسجل نشد و شهرت شرکت نتوانست بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تأثیر میانجی‌گری بگذارد.

یافته‌های پژوهش با نتایج هال و لی (۲۰۱۴)، بالجر (۲۰۱۴)، گویالان و همکاران (۲۰۱۲)، لوو (۲۰۱۰) ایوانی و قاسمی (۱۳۹۴)، قاسمی و درزیان عزیز (۱۳۹۲) همخوانی ندارد.

شهرت شرکت بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تأثیر میانجی‌گری دارد.

تئوری ذینفعان و مسئولیت‌پذیری موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سالهای اخیر بوده و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب میشود سازمانهای سرآمد به عنوان سازمانهایی پاسخگو برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری میشوند و به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دو جانبه‌ای خواهد داشت به طوریکه هم سازمان از رویکرد اخلاقی تر و منسجم تر خود نفع میرد و هم جامعه و طرفهای ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت رویایی و مهردوست (۱۳۸۹)

بنابراین اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکتهای در بلندمدت میشود و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن میگردد (سانچز و همکاران، ۲۰۱۰)، توجه به مطالب بیان شده، نتیجه میگیریم که ارتباط مثبتی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکتهای و تئوری ذینفعان وجود دارد. این جمله بیانگر این موضوع است که با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکتهای نیز بهبود می یابد یعنی هر چقدر شرکتهای اصول و شاخصهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت نمایند در بلندمدت شاهد عملکرد بهتری خواهند بود. با بهبود شرایط محیط کار و حقوق کارکنان رفتار کسب و کار، حفاظت از محیط زیست همسوسازی منافع شرکت با منافع جامعه اهمیت به خواستها و نیازهای مشتریان و... با اینکه ممکن است شرکت هزینه‌هایی را در این راستا متحمل شود اما در بلندمدت منافع رعایت این شاخصها بیشتر از مخارج آن شده و همین امر باعث بهبود عملکرد، ارتقای بهره‌وری و کسب مزیت رقابتی میشود. با رعایت حقوق کارکنان و بهبود شرایط محیط کار کارکنان با انگیزه بیشتری به

کار خود میپردازند و همین امر باعث ارتقای کارایی و بهره‌وری آنان میشود که نتیجه آن متوجه شرکت خواهد بود. با رعایت رفتار کسب و کار، شاخصهای زیست محیطی و اهمیت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان تعداد مشتریان افزایش یافته و همین امر موجب افزایش فروش شرکت خواهد شد که در آخر بهبود عملکرد را در پی خواهد داشت.

فرضیه اثر اجتماعی به عنوان پایه‌ی اساسی ارتباط مثبت بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت ارائه شده است. در واقع این فرضیه پیشنهاد میکند که تأمین نیازهای ذینفعان غیر مالک شرکت اثر مثبتی در عملکرد مالی خواهد داشت شرکتهای موفق از لحاظ مالی منابع کمتری در ایجاد عملکرد مالی خود به کار میگیرند در نتیجه میتوانند بخش اعظم منابع خود را به عملکرد اجتماعی اختصاص دهند، همچنین شرکتهایی که مسئولیت اجتماعی بیشتری می‌پذیرند کمتر در معرض ریسک رویدادهای منفی هستند، زیرا احتمال کمی وجود دارد که دعاوی پرهزینه علیه آنها وجود داشته باشد. مطالعات وو و شن^۳ (۲۰۱۳) استدلال می‌کند بانکهایی که فعالیت مسئولیت اجتماعی را انجام میدهند، می‌توانند وام گیرندگان قابل اعتماد را انتخاب و جذب کنند که به نوبه خود سودآوری را بالا ببرند.

بن (۲۰۱۴) ادعا میکند شرکت در فعالیتهای اجتماعی منجر به افزایش شهرت میشود و شهرت عاملی تعیین کننده در حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید است؛ بنابراین، افزایش شهرت در نتیجه فعالیتهای اجتماعی در نهایت عملکرد مالی یک بانک را افزایش می‌دهد.

بی‌ارتباطی بین این دو متغیر از طریق برخی پژوهشها اثبات شده است. طرفداران این دیدگاه استدلال کرده اند که ارتباط مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی وجود ندارد. در واقع، این دو متغیر ناهمبسته اند و مسئولیت اجتماعی تأثیر چندانی در نتایج مالی ندارد. مک و ویلیامز و سایگل (۲۰۰۱) بر این دیدگاه تأکید داشتند.

ر انجام هر پژوهش، محدودیت‌هایی بر سر راه پژوهشگر قرار می‌گیرد که این پژوهش نیز از آن مستثنی نیست. در زیر به برخی از عمده‌ترین محدودیت‌های این پژوهش اشاره می‌گردد:

(۱) در مورد این تحقیق، عوامل دیگری از جمله عوامل کلان اقتصادی و سیاسی وجود دارد که ممکن است از دسترس محقق، خارج باشند و می‌توانند بر نتایج تحقیق، اثرگذار باشند. لکن اثر این عوامل در این تحقیق در نظر گرفته نشده است.

(۲) محدودیت در دسترسی به اطلاعات کافی و قابل اتکا برای برخی از شرکت‌ها، منجر به حذف برخی از آن‌ها و در نهایت، محدودیت نمونه تحقیق شده است.

منابع

کردستانی، غلامرضا؛ حقیقت، حمید؛ قادرزاده، سیدکریم. دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره). (۱۳۹۷) تاثیر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها، دوره ی ۱۰، شماره ی

اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، پیاپی ۷۴/۳، ۱۸-۲۱۷

- کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، کریم، حمید، حقیقت. (۱۳۹۷). تأثیر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازاری ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۸۱-۲۱۰.
- حسن سلطانی. فاطمه درویشی، مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، سال اول شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰، صفحه ۵۵-۸۲، بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شهرداری شیراز)
- بیرجندی، مهدی؛ رستمی، وهاب و قربانی، بهزاد. (۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، ۲۲-۲۳۳.
- بوقاری، محبوبه؛ دستگیر، محسن؛ احمدی، سیدعلی. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۵، شماره ۵۵، ۲۶۵-۲۹۵.
- خان احمدی، محبوبه؛ دستگیر، محسن؛ علی احمدی، سعید (۱۴۰۰). بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، سال پانزدهم، شماره ۵۵، ۲۶۹-۲۹۵.
- صادق زارعی، محسن، (۱۳۹۱)، حسابداری مسئولیت‌های اجتماعی، فصل نامه بررسی‌های حسابداری، شماره ۱۰، صص ۱۲۱-۱۳۶.
- حیدرپور، فرزین و مستوفی مهدیه (۱۳۹۶) تبیین رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و هزینه‌ی سرمایه‌ی ضمنی آنها پژوهشهای نوین در حسابداری و حسابرسی، (۱)، ۱۱۷-۱۳۸.
- سید محمود حسینی، مرتضی رضایی، وحید حسین آبادی صص ۱۵۸ - ۱۴۱
- کردستانی، سعید؛ ایوانی، فرزاد و اردشیری، محمدجواد (۱۳۹۷). بررسی رابطه متقابل شهرت شرکتی و عملکرد مالی با استفاده از سیستم معادلات همزمان SLS۳. تحقیق‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۲، شماره ۱.
- صنوبر، سیدمرتضی؛ رجوعی، دکتر مرتضی؛ ولی‌زاده مقدم، طاهره و رئیس‌الساداتی، سید فرهاد (۱۳۸۸). رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد. اخلاق در علوم و فناوری، سال چهاردهم، صص ۱۲۱-۱۲۸.
- کردستانی، غلامرضا؛ حقیقت، حمید؛ قادرزاده، سیدکریم. دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره). (۱۳۹۷) تأثیر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازاری ارزیابی عملکرد شرکت‌ها، دوره ۱۰، شماره ۱، اول، بهار و تابستان ۱۳۹۷، پی‌اچ‌اچ/۳، ۷۴-۱۸، ۲۱۷-۱۸.
- کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، کریم، حمید، حقیقت. (۱۳۹۷). تأثیر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازاری ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۸۱-۲۱۰.
- مختاری، حسین (۱۳۹۹)، تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت. فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۳، شماره ۲۶

- Abu, B.A., & Ameer, R. (2011). Readability of corporate social responsibility communication in Malaysia. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 50-60.
- accounting innovation in Vietnamese companies: A study of Techcom Bank, Graduation Project.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). Understanding The Bond Of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal Of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Blajer-Golebiewska, A. (2014). Corporate reputation and economic performance: The evidence from Poland. *Economics & Sociology*, 7(3), 194.
- Bloom, R., Debessay, A., Ramsay, N., & Rau, P.A., (1987), Is Social Responsibility Reporting Desirable?, *CMA Magazin*, 3(4), pp.33-40.
- Bravo, F. (2016). Forward-looking disclosure and corporate reputation as mechanisms to reduce stock return volatility. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 122-131.
- Dunn, S.A., (1993), A Descriptive analysis and Empirical Investigation of Corporate Environmental Disclosure, Dissertation, The Florida state University College Of Business, 4(2), pp. 169-198.
- Fiorinia, C., (2003), A guide to corporate social responsibility, [www. Hp.com/hpinfo/global citizen ship/car](http://www.hp.com/hpinfo/global/citizen-ship/car).
- Fombrun, C. J. (2001). Corporate reputations as economic assets. In A. H. Michael, R. E. Freeman, & J. S. Harrison (Eds.), *Handbook of strategic management*. Blackwell: Oxford.
- Sojan, R.A., Myers, S.C., Allen, F.: Brealey, Myers, and Allen on real options. *J. Appl. Corp. Finan.* 20(4), 58-71 (2019).