Archive of SID

پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی
سال یازدهم / شماره ٤٤ / زمستان ۱۳۹۸
صفحه ۱۷۵ تا ۱۹۲

حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت

زهره حاجیها[۱]
عبدالرضا شاکری[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۲۶

چکیده

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و افشاگری‌های مرتبط با آن عامل ضروری است که به تداوم فعالیت شرکت‌ها منتهی می‌شود. هدف این مقاله بررسی ارتباط حاکمیت شرکتی، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش از صورت‌های مالی ۷۵ شرکت گردآوری شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندمتغیره با داده‌های تابلویی استفاده شده است. برای محاسبه معیار مسئولیت اجتماعی از مدل میشرا و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شده است. برای حاکمیت شرکتی از معیارهای تمرکز مالکیت و درصد سهام در دست سهام‌داران عمده (بلوکی) استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد بین معیار تمرکز مالکیت و مسئولیت اجتماعی ارتباط معنی‌داری وجود دارد ولی بین معیار درصد سهام در دست سهام‌داران عمده و مسئولیت اجتماعی ارتباط معنی‌داری مشاهده نشد. همچنین بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت نیز ارتباطی معنی‌دار مشاهده نشد.

واژه‌های کلیدی: ارزش شرکت، تمرکز مالکیت، حاکمیت شرکتی، مالکیت بلوکه سهام، مسئولیت اجتماعی

۱- دانشیار گروه حسابداری، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. نویسنده اصلی و مسئول مکاتبات.
drzhajiha@gmail.com
۲- مربی گروه حسابداری، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

www.SID.ir

Archive of SID

۱- مقدمه

یکی از عوامل ضروری تداوم فعالیت واحدهای انتفاعی به دلیل ارتباط با جامعه و این‌که جامعه شرایط بقا و تداوم شرکت‌ها را فراهم می‌کند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افشاییات مرتبط با آن است. جامعه از فعالیت‌ها و رفتار شرکت‌ها بهره‌مند می‌شود. رشد و توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دلالت بر این امر دارد که تغییر و تحولاتی در مسئولیت‌های شرکت‌ها ایجاد شده و از هدف اولیه که فقط دستیابی به سود نقدی مورد انتظار بود فراتر رفته و به سمت اجتماع در حرکت است.

نظریه مشروعیت مطرح می‌کند که بین واحدهای انتفاعی و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند به‌صورت اجتماعی قراردادی ایجاد می‌شود؛ بنابراین انتظار بر این است که مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی حاکم بر شرکت که شامل مجموعه‌ای از قواعد ناظر بر هدایت و کنترل شرکت‌ها می‌باشند، بتوانند بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیرگذار باشند.

کریر و رأس[1] (۱۹۹۷) دریافتند که مشتریان از واحدهای انتفاعی انتظار دارند تا اخلاق را در اداره امور واحدهای انتفاعی رعایت کنند، مهر و وب[2] (۲۰۰۵) نیز در پژوهش بیان کردند که مشتریان ترجیح می‌دهند تا از شرکت‌هایی که نسبت به مسئولیت اجتماعی خود آگاهی دارند خرید نمایند (عرب‌صالحی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۳). از جمله منافع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌توان به افزایش توانایی در استخدام کارکنان تازه وارد و نگه داشتن کارکنان با تجربه اشاره نمود. شرکت‌ها با پیشرفت در جهت مسئولیت اجتماعی این مسئله را در می‌یابند که راحت‌تر می‌توانند نیروی تازه به‌کار گیرند و کارکنان با تجربه را برای یک دوره زمانی کافی که برای موفقیت واحد تجاری ضروری هستند، حفظ کنند. حمایت دولتی نیز از دیگر منافع مسئولیت اجتماعی به شمار می‌رود زیرا سازمان‌های تجاری نوع‌دوست که در برابر مسئولیت اجتماعی خودشان تعهد بیشتری دارند، دعاوی کمتری را از طرف قانون‌گذاران که ممکن است ممیزین مالیاتی باشند، دریافت می‌کنند (ساندهو و کاپور[3]، ۲۰۱۰، ص ۴۹). بر این اساس، هدف این مقاله بررسی ارتباط حاکمیت شرکتی، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

۲- چارچوب نظری تحقیق

حاکمیت شرکتی مجموعه مکانیسم‌های هدایت و کنترلی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌باشد که تعادل مناسب و معقولی میان حقوق صاحبان سهام از یک سو و نیازها و اختیارهای هیئت‌مدیره از سوی دیگر برقرار می‌نماید. سیستم حاکمیت شرکتی توزیع حقوق و مسئولیت‌های

www.SID.ir

Archive of SID

ذی‌نفعان مختلف شرکت‌ها اعم از مدیران، کارکنان، سهامداران و سایر اشخاص حقیقی و حقوقی که از فعالیت‌های شرکت تأثیر پذیرفته و بر آن اثر می‌گذارند، مشخص می‌کند. این سیستم قوانین و رویه‌هایی جهت تعیین فرآیندهای تصمیم‌گیری در شرکت اعم از هدف‌گذاری، تعیین ابزارهای رسیدن به اهداف و طراحی سیستم‌های کنترلی را معین می‌کند. مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی باعث کاهش مشکلات نمایندگی در شرکت‌ها می‌شود. کیفیت این مکانیسم‌ها امری نسبی بوده و از شرکتی به شرکتی دیگر متفاوت است و فرض می‌شود که در کلیه مراحل ارزش‌آفرینی در شرکت وجود داشته است (پایوت[۴]، ۲۰۰۷؛ احمدپور و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۰).

موج رسوایی‌ها و فروپاشی‌های مالی شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ مانند انرون، آرتوراندرسون و ورلدکام در شروع قرن ۲۱ بیان‌گر شواهدی از رویه‌های تجاری غیراخلاقی و غیرمسئولانه از جنبه اجتماعی است. هم‌چنین فرآیند جهانی شدن، قدرت شرکت‌ها را افزایش داده و شرکت‌ها با افزایش فشار از طرف جامعه برای برخورداری از یک نگرش وسیع‌تر به اهداف و فعالیت‌هایشان در ابعاد اجتماعی و محیطی مواجه هستند. فشار برای رفتار مسئولانه‌تر واحدهای تجاری به یک معمای جدید برای تصمیم‌سازی شرکت‌ها در مقایسه با روش متداول با رویکرد صرفه اقتصادی در راستای حداکثرسازی سود و ارزش‌آفرینی تبدیل شده است (حساس‌یگانه و برزگر، ۱۳۹۳، ص ۱۱۲). امروزه تأثیر شرکت‌ها بر جامعه یک دغدغه جهانی تلقی گردیده و انتظارات ذی‌نفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. رهنمودها، اصول و قوانین و مقررات برای رفتار شرکت‌ها در جامعه نیز به دنبال افزایش تقاضا برای شفافیت و پاسخ‌گویی هم درباره عملیات شرکت و هم اثرات این عملیات بر جامعه در حال توسعه است و شرکت‌ها به‌طور اختیاری یا الزامی گزارش‌های خود را در خصوص عملکردشان در ابعاد اجتماعی، اخلاقی و محیطی تحت عناوین مختلفی منتشر می‌کنند و روند این مقوله گزارشگری روزبه‌روز در حال افزایش است.

از آنجایی که مفهوم توسعه پاینده به چالشی برای نگرش کلاسیک ارزش سهام‌داران در واحدهای تجاری و نقش آن‌ها در جامعه تبدیل شده است. اکنون شرکت‌ها برای اثرات اعمال و فعالیت‌هایشان بر محیط و جامعه متعهد و مسئول هستند، به گونه‌ای که توسعه پاینده به‌عنوان بخشی ذاتی در ادبیات تجاری تلقی می‌شود و روش‌های متفاوتی برای در نظر گرفتن و توجه به ابعاد پایندگی در واحدهای تجاری وجود دارد. یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف فعالیت‌های پاینده اشاره دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که این مفهوم با نگرش‌های متفاوتی روی پایندگی شرکت‌ها تأکید دارد. در دهه‌های اخیر این توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه منتهی به پیدایش مفهوم مهم در ادبیات کار و کسب به‌نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گردیده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزام‌های

www.SID.ir

Archive of SID

قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارهای ذی‌نفعان در قالب گزارشگری و افشای اطلاعات اضافی با رویکرد پایندگی به شمار می‌رود. شرکت‌ها واکنش‌های مختلفی برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه‌ای که برخی شرکت‌ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان هسته اصلی فعالیت‌های تجاری‌شان پذیرفته‌اند (مولینا[۵]، ۲۰۱۰).

۳- پیشینه تحقیق

لئو و ژانگ[۶] (۲۰۱۷) به مطالعه حاکمیت شرکتی، افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در چین پرداختند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیان‌گر این است که افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی با سودآوری و به تبع آن ارزش شرکت در کوتاه‌مدت مرتبط نیست ولی در بلندمدت اثرات مثبتی دارد. همچنین ساختار حاکمیت شرکتی تأثیر مثبتی بر افشای مؤلفه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی دارد. نخیلی و همکاران[۷] (۲۰۱۷) در پژوهشی به مطالعه افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش بازار با تأکید بر شرکت‌های خانوادگی و غیر خانوادگی پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های خانوادگی کمتر از شرکت‌های غیر خانوادگی اقدام به افشای مسئولیت اجتماعی می‌کنند. هم‌چنین ارزش شرکت‌ها بر مبنای معیارهای مالی مانند کیو توبین ارتباط مثبتی با افشای مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی دارد. نولت و میتروکاستاس[۸] (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی نتیجه‌گیری نمودند که بین عملکرد اجتماعی شرکت و نرخ بازده سرمایه ارتباط معکوس و معنی‌داری وجود دارد. همچنین اجزای نظام راهبری شرکتی بر رابطه بین عملکرد اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت تأثیرگذار بوده است. سالوسکی و زولچ[۹] (۲۰۱۴) در پژوهش خویش به بررسی ارتباط بین میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و کیفیت سود پرداختند. نتیجه این پژوهش حاکی از آن است که روند رو به رشد شرکت‌ها در خصوص افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها لزوماً منجر به افزایش کیفیت سود نمی‌شود و یک ارتباط منفی بین میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت سود وجود دارد. هم‌چنین نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی شرکت با درجه محافظه‌کاری شرکت و کیفیت اقلام تعهدی رابطه منفی و با مدیریت سود رابطه مثبت وجود دارد. بچتی[۱۰] و همکاران (۲۰۱۳) مسئولیت اجتماعی شرکت را در چهار عامل شامل شفافیت حسابداری، حاکمیت شرکتی، مخاطره ذی‌نفعان و بیش سرمایه‌گذاری تجزیه کرده‌اند. با بررسی ارتباط بین قدر مطلق خطای پیش‌بینی سود هر سهم با خالص نقاط قوت (-) و ضعف (+) بیش سرمایه‌گذاری، مخاطره ذی‌نفعان، حاکمیت شرکتی و شفافیت حسابداری نشان

www.SID.ir

Archive of SID

دادند که قدر مطلق خطای پیش‌بینی سود هر سهم با خالص نقاط قوت و ضعف بیش سرمایه‌گذاری، مخاطره ذی‌نفعان و عدم شفافیت حسابداری شرکت ارتباطی مثبت و معنی‌دار وجود دارد در حالی‌که با کیفیت حاکمیت شرکتی ارتباطی معکوس دارد. وای‌چو و همکاران[11] (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عدم تقارن اطلاعاتی بین استفاده‌کنندگان برون‌سازمانی و درون‌سازمانی پرداختند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیان‌گر این است که بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عدم تقارن اطلاعاتی ارتباطی معکوس و معنی‌دار وجود دارد. سرواس و تامایو[12] (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت پرداختند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیان‌گر این است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش شرکت در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان بیشتر باشد ارتباط و معنی‌دار و در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان کم‌تر است ارتباط معکوس و معنی‌دار وجود دارد.

جبارزاده و همکاران (۱۳۹۵) به مطالعه ایدئولوژی‌های اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش بیان کرد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه وجود ندارد. همچنین در بین مؤلفه‌های ایدئولوژی اخلاقی، نسبیت‌گرایی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه مثبت و معنی‌داری با هم دارند ولی ایده‌آل‌گرایی رابطه‌ای با عدم تقارن اطلاعاتی ندارد. دارابی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۴ – ۱۳۹۲ در ۹۲ شرکت پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ریسک و ارزش شرکت ارتباط معنی‌داری وجود دارد. سپاسی و حسن زاده (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت روی پایداری سود پرداختند. نتایج کلی حاصل از پژوهش نشان داد که بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود ارتباط معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که افزایش و ثبات در سودآوری می‌تواند با ایفای جنبه اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت تسهیل شود. حیدرپور و قرنی (۱۳۹۴) به بررسی و مطالعه تأثیر حسابداری زیست‌محیطی بر شاخص‌های مالی و عملیاتی شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان‌دهنده تأثیر حسابداری محیط‌زیست بر شاخص‌های مالی و عملیاتی شرکت‌ها شامل میزان تولید شرکت‌های تولیدی، میزان کاهش تولید ضایعات، کمک‌های بلاعوض فنی بیرون از سازمان به شرکت‌های تولیدی، نوع کالاهای تولید شده و نسبت بدهی خدمات (بازپرداخت اصل و فرع بدهی‌های بلندمدت) به کل بدهی‌های شرکت‌های تولیدی می‌باشد. جلیلی و قیصری (۱۳۹۳) در پژوهشی به مطالعه ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

www.SID.ir

Archive of SID

شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۰-۱۳۸۴ پرداختند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیان‌گر این است که در مدل اقلام تعهدی اختیاری و مدل هزینه‌های تولیدی غیرعادی، بین مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و مدیریت سود ارتباط مثبت ولی بی‌معنی وجود داشته و در مدل وجوه نقد عملیاتی غیرعادی و مدل هزینه‌های اختیاری غیرعادی بین مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی و کیفیت سود ارتباطی معنی‌دار وجود دارد. بهارمقدم و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی رابطه مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهش بیان‌گر این است که مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی به‌جز مسئولیت دوگانه مدیرعامل در هیئت‌مدیره ارتباطی مثبت و معنی‌دار با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند و سطح افشا در شرکت‌های انتخاب شده در سطح پایین است. حجامی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته‌های حاصل از پژوهش بیان‌گر آن است که بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مالکیت نهادی ارتباطی معکوس وجود دارد؛ بنابراین لازم است آن سری از سرمایه‌گذاران نهادی که توجه به سودهای جاری و کوتاه‌مدت دارند برای حداکثر کردن سودهای خود اولویت را به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی دهند که کمترین افشای مسئولیت اجتماعی را داشته باشند. فروغی و آدینه (۱۳۹۱) به مطالعه رابطه بین میزان افشای اطلاعات و ارزش شرکت پرداختند. افشا شامل افشای کل، اجباری و اختیاری بود. برای این منظور ۸۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را در بازه زمانی ۱۳۸۸ – ۱۳۸۶ مورد مطالعه قرار دادند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط معنی‌داری بین افشای کل، اجباری و اختیاری اطلاعات با ارزش شرکت وجود دارد.

۴- فرضیه‌های پژوهش

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

فرضیه ۱: معیارهای حاکمیت شرکتی بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر دارد.

فرضیه ۲: مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت تأثیر دارد.

۵- روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. انجام پژوهش در چارچوب استدلال‌های قیاسی- استقرایی صورت می‌پذیرد، بدین معنی که مبانی نظری

www.SID.ir

Archive of SID

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 صورت می‌پذیرد.

در این پژوهش با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مجلات هفتگی و ماهانه، فصلنامه‌ها، انتشارات مراکز تحقیقاتی و پژوهشی، سازمان‌ها و نهادهای آموزشی و اجرایی، پایان‌نامه‌های تحصیلی و پژوهشی مرتبط، جستجو در پایگاه‌های الکترونیکی اطلاعات از قبیل اینترنت و مراجعه به سازمان بورس اوراق بهادار تهران و نرم‌افزار ره‌آورد نوین به گردآوری اطلاعات پرداخته شده است.

به دلیل نوع داده‌های مورد مطالعه، مقایسه هم‌زمان داده‌های مقطعی و طولی از روش الگوهای داده‌های ترکیبی (پانل دیتا) برای برآورد ضرایب و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. ابتدا برای تعیین روش به‌کارگیری داده‌های ترکیبی و تشخیص همگن یا ناهمگن بودن آن‌ها از آزمون چاو استفاده شده است. فرضیه‌های آماری این آزمون به شرح زیر است:

H_0 = Pooled Data
H_1 = Panel Data

در این آزمون فرض صفر مبنی بر همگن بودن داده‌هاست و در صورت تأیید، می‌بایست کلیه داده‌ها را با یکدیگر ترکیب کرد و به‌وسیله یک رگرسیون کلاسیک تخمین پارامترها را انجام داد، در غیر این صورت داده‌ها را به‌صورت داده‌های پانلی در نظر گرفت. در صورتی‌که نتایج این آزمون مبنی بر به‌کارگیری داده‌ها به‌صورت داده‌های پانلی 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.

جامعه آماری مورد مطالعه این پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ است. در این پژوهش، برای انتخاب نمونه، از کل داده‌های در دسترس استفاده شده است. نخست تمام شرکت‌هایی که می‌توانستند در نمونه‌گیری شرکت کنند؛ انتخاب شدند. سپس، از بین کلیه شرکت‌هایی که واجد هر یک از شرایط زیر نبوده‌اند، حذف شده و در نهایت شرکت‌های باقی مانده برای انجام آزمون انتخاب شده‌اند:

۱) به منظور همگن شدن نمونه آماری در سال‌های مورد بررسی، پیش از سال ۱۳۹۰ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.
۲) به لحاظ افزایش قابلیت مقایسه، دوره مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفندماه باشد.

www.SID.ir

Archive of SID

۳) نمونه آماری شامل شرکت‌های واسطه‌گری مالی، سرمایه‌گذاری، لیزینگ، بانک‌ها و شرکت‌های بیمه نمی‌شود.
۴) شرکت‌ها طی قلمرو زمانی این تحقیق تغییر فعالیت یا دوره مالی نداده باشند.
۵) داده‌های مورد نظر شرکت‌ها در دسترس باشد.

۶- متغیرها و مدل‌های تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت: 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 مشارکت اجتماعی (کمک‌های خیریه، کمک‌های نوآورانه، اثرات منفی اقتصادی، عدم پرداخت مالیات)، افشای روابط کارکنان (سود نقدی، مزایا، ضعف بهداشت، کاهش نیرو)، محیط‌زیست (انرژی پاک، کنترل آلودگی، تولید زباله، پرداخت جریمه)، ویژگی محصولات (کیفیت، ایمنی، جریمه ایمنی، جریمه تبلیغات) می‌باشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن به دست می‌آید. در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دست خواهد آمد. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه عدد یک و در صورت نبود آن‌ها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیئت‌مدیره شرکت‌ها افشا می‌شود. در این پژوهش از معیارهای مطابق با استانداردهای ایران استفاده شده است. مدل حاضر مدل عینی و کمی معروفی است که تاکنون از طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی استفاده شده است. مدل به صورت رابطه ۱ می‌باشد (میشرا و همکاران[۱۳]، ۲۰۱۱، ص ۲۳۹۲):

$$CSR\text{-}s = CSR\text{-}COM\text{-}s + CSR\text{-}EMP\text{-}s + CSR\text{-}ENV\text{-}s + CSR\text{-}PRO\text{-}s \qquad (1)$$

CSR-COM-s: نمره افشای مشارکت اجتماعی
CSR-EMP-s: نمره افشای روابط کارکنان
CSR-ENV-s: نمره افشای محیط‌زیست
CSR-PRO-s: نمره افشای ویژگی محصولات

اطلاعات مربوط با بازخوانی یادداشت‌های پیوست و گزارش هیئت‌مدیره شرکت‌ها گردآوری شده و در پژوهش حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های

www.SID.ir

Archive of SID

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین از گواهی‌نامه‌های ISO۹۰۰۱ سیستم مدیریت کیفیت ISO14001 و همچنین مدیریت زیست‌محیطی OHSAS 18001 و استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است؛ به عبارت دیگر داشتن هر یک از این گواهینامه‌ها (که از طریق مطالعه گزارش‌های شرکت یا سایت رسمی آن به دست می‌آید) عدد ۱ را به خود، در بخش مربوطه اختصاص می‌دهد. نمونه‌هایی از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت اجتماعی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- نقاط ضعف و قوت ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱)

متغیر	نقاط قوت	نقاط ضعف
مشارکت اجتماعی	۱- کمک‌های خیریه ۲- کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی و مشارکت در طرح‌های عمومی)	۱- اثر نامطلوب اقتصادی (اثر منفی بر کیفیت زندگی و تعطیلی کارخانه) ۲- عدم پرداخت مالیات
روابط کارکنان	۱- به اشتراک گذاشتن سود نقدی ۲- مزایای بازنشستگی	۱- ضعف بهداشت و ایمنی ۲- کاهش نیروی کار
محیط‌زیست	۱- انرژی پاک (استفاده از سوخت‌هایی با آلایندگی کمتر) ۲- کنترل آلودگی هوا و کاهش گازهای گلخانه‌ای	۱- تولید زباله‌های خطرناک ۲- پرداخت جریمه به دلیل نقض مقررات مدیریت زباله
ویژگی محصولات	۱- کیفیت محصول ۲- ایمنی محصول	۱- پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول ۲- پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مالکیت متمرکز (MAJ_{it}): نظارت سهامداران عمده ممکن است تأثیر ویژه‌ای روی ابعاد مختلف رفتاری شرکت مانند سودآوری، عملکرد شرکت، سیاست‌های سرمایه‌گذاری و انتخاب سیاست‌های اجرایی و مالی داشته باشد. در واقع مالکان قادر به کاهش این مشکلات می‌باشند. به علت مقدار سرمایه‌گذاری‌شان آن‌ها دارای انگیزه بهتری برای نظارت بر مدیریت و قدرت بیشتری جهت انجام تصمیمات اثرگذار نسبت به سهامداران جزء و مالکان پراکنده می‌باشند. آن‌ها ممکن است روی تصمیمات عملیاتی شرکت با استفاده از نظارت بر مدیران اثر بگذارند و سبب بهبود انتخاب پروژه‌ها و سطوح سرمایه‌گذاری و کاهش احتمال تلف شدن منابع شوند (بیکر[۱۴]، ۲۰۱۰، ص ۱۷). برای عملیاتی کردن این متغیر به این صورت عمل می‌کنیم که اگر حداقل نصف به علاوه یک درصد

www.SID.ir

Archive of SID

سهام در دست ۲ سهامدار عمده اول باشد عدد یک و در غیر این صورت از عدد صفر استفاده می‌کنیم.

درصد سهام در دست دارندگان سهام عمده (بلوکی) (PBO_{it}): طبق تعریف جاکوبی و ژانگ[۱۵] (۲۰۱۰) به سهامدارانی گفته می‌شود که دارای حداقل ۵ درصد از سهام منتشره شرکت باشند. در نهایت درصد سهام متعلق به دارندگان سهام عمده به عنوان متغیر پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ارزش شرکت ($Firm\ Value_{it}$): از نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار استفاده شده است.

اندازه شرکت ($Size_{it}$): از طریق لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

اهرم مالی (Fl_{it}): از طریق نسبت کل بدهی به کل دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

رشد فروش (GS_{it}): از طریق تغییرات فروش تقسیم بر فروش ابتدای دوره محاسبه می‌شود.

$$CSR\text{-}s_{it} = \beta_0 + \beta_1 MAJ_{it} + \beta_2 PBO_{it} + \beta_3 Size_{it} + \beta_4 FL_{it} + \beta_5 GS_{it} + \varepsilon_{it} \qquad (۲)$$

$$Firm\ Value_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR\text{-}s_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 FL_{it} + \beta_4 GS_{it} + \varepsilon_{it} \qquad (۳)$$

۷- نتایج پژوهش

۷-۱- آمار توصیفی

در جدول ۲ آمار توصیفی داده‌های پژوهش ارائه می‌شود.

جدول ۲ - آمار توصیفی داده‌های پژوهش

نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۳/۰۶۱۳۳	۰/۹۲۷۲	-۰/۲۰۳	-۰/۳۹۸
مالکیت متمرکز	۰/۷۴۹۳	۰/۴۳۳۹	-۱/۱۵۵	-۰/۶۶۹
مالکیت سهام عمده	۰/۷۲۵۴	۰/۱۸۵۲	-۱/۲۵۴	۱/۶۱۲
ارزش دفتری به ارزش بازار	۰/۴۴۸۱	۰/۴۱۴۸	۲/۶۵۴	۱۱/۱۹۲
اندازه شرکت	۱۴/۱۷۰۹	۱/۴۲۳۲	۰/۲۶۰	۰/۰۹۴
اهرم مالی	۰/۵۹۴۷	۰/۲۱۶۴	۰/۳۳۱	۱/۱۳۲
رشد فروش	۰/۲۳۴۶	۰/۴۹۵۷	۴/۵۳۳	۴۴/۰۴۳

منبع: یافته‌های پژوهشگر

www.SID.ir

Archive of SID

میانگین معیار کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برابر ۳/۰۶۱۳۳ می‌باشد و بیان‌گر این است که به طور متوسط امتیاز افشای ترکیبی همه ابعاد مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها حدود ۳ بوده است. بررسی میزان چولگی و کشیدگی هر یک از متغیرها و مقایسه آن با توزیع نرمال نشان می‌دهد که تقریباً کلیه متغیرهای پژوهش به‌صورت نرمال توزیع شده‌اند. میانگین اهرم مالی محاسبه شده در حدود ۶۰ درصد است که نشان از میزان بالای تعهدات و بدهی‌های شرکت‌های مورد مطالعه است. میانگین رشد فروش ۰/۲۳ است و نشان‌دهنده فروش و درآمدهای نسبتاً معمولی است.

قبل از آزمون فرضیه پژوهش اقدام به بررسی همگن یا ناهمگن بودن داده‌ها با استفاده از آزمون اف – لیمر می‌کنیم. بعد از انتخاب روش داده‌های تابلویی با آزمون اف - لیمر، از آزمون هاسمن برای تعیین استفاده از اثرات ثابت یا تصادفی استفاده می‌کنیم (جدول ۳).

جدول ۳ - نتایج آزمون اف – لیمر و آزمون هاسمن

آزمون اف - لیمر				
	مدل آزمون	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه
فرض صفر: عرض از مبدأ تمامی مقاطع با هم یکسان است.	فرضیه ۱	۳/۳۰۹۲	۰/۰۰۰۰	عدم پذیرش فرضیه صفر
	فرضیه ۲	۲/۵۰۶۵	۰/۰۰۰۰	عدم پذیرش فرضیه صفر
آزمون هاسمن				
فرض صفر: تفاوت در ضرایب نظام‌مند نیست.	فرضیه ۱	۴۱/۳۰۹۵	۰/۰۰۰۰	عدم پذیرش فرضیه صفر
	فرضیه ۲	۰/۵۸۷۸	۰/۹۶۴۴	پذیرش فرضیه صفر

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون اف - لیمر مقاطع مورد بررسی ناهمگن و دارای تفاوت‌های فردی بوده بنابراین استفاده از روش داده‌های تابلویی برای مدل فرضیه‌های پژوهش مناسب است. با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون هاسمن، تفاوت در ضرایب برای فرضیه اول نظام‌مند است ولی برای فرضیه دوم نظام‌مند نیست؛ بنابراین برای فرضیه اول استفاده از روش اثرات ثابت بر روش تصادفی و برای فرضیه دوم استفاده از روش اثرات تصادفی بر روش ثابت ارجح است.

www.SID.ir

Archive of SID

۷-۲- آزمون فرضیه اول

سطح معنی‌داری برای تک تک متغیرها و هم‌چنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تبیین تعدیل‌شده مدل برازش شده فرضیه اول پژوهش می‌توان ادعا کرد که حدود ۱/۰۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می‌شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره دوربین-واتسون می‌توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره دوربین – واتسون محاسبه شده (۲/۵) که بین ۲/۵-۱/۵ می‌باشد بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری برای متغیر مالکیت متمرکز از سطح خطای ۵ درصد بیش‌تر است و وجود ارتباط معنی‌دار بین مالکیت متمرکز و مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأیید نمی‌شود و فرضیه اول پژوهش از بابت نخستین معیار حاکمیت شرکتی پذیرفته نمی‌شود ولی برای متغیر مالکیت بلوکه سهام از سطح خطای ۵ درصد کم‌تر است و وجود ارتباط معنی‌دار بین مالکیت بلوکه و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سهام تأیید می‌شود و فرضیه اول پژوهش از بابت دومین معیار حاکمیت شرکتی پذیرفته می‌شود. از بین متغیرهای کنترل اندازه شرکت، اهرم مالی و رشد فروش فاقد ارتباط معنی‌داری است.

نتایج حاصل از فرضیه اول طبق جدول ۴ به شرح زیر است.

جدول ۴ - نتایج حاصل از آزمون فرضیه ۱

نام متغیر	ضرایب	انحراف استاندارد	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۲/۴۲۷۶	۰/۵۰۴۶	۴/۸۱۱۰	۰/۰۰۰۰
مالکیت متمرکز	-۰/۱۷۲۴	۰/۱۴۶۵	-۱/۱۷۶۸	۰/۲۴۰۰
مالکیت بلوکه سهام	۰/۷۱۳۰	۰/۳۴۸۳	۲/۰۴۷۰	۰/۰۴۱۴
اندازه شرکت	۰/۰۳۴۴	۰/۰۳۴۱	۱/۰۰۸۷	۰/۳۱۳۸
اهرم مالی	-۰/۴۰۱۳	۰/۲۲۳۲	-۱/۷۹۸۱	۰/۰۷۳۰
رشد فروش	-۰/۰۱۶۰	۰/۰۹۶۸	-۰/۱۶۵۳	۰/۸۶۸۸
ضریب تعیین: ۰/۰۲۳۸	ضریب تعیین تعدیل‌شده: ۰/۰۱۰۶	آماره آزمون: ۱/۸۰۲۲	سطح معنی‌داری: ۰/۱۱۱۵	آماره دوربین – واتسون: ۱/۵۴۸۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

www.SID.ir

Archive of SID

۷-۳- آزمون فرضیه دوم

سطح معنی‌داری برای تک تک متغیرها و هم‌چنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تبیین تعدیل‌شده مدل برازش شده فرضیه دوم پژوهش می‌توان ادعا کرد که حدود ۲۳/۹۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می‌شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره دوربین-واتسون می‌توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره دوربین – واتسون محاسبه شده (۲/۲۷) که بین ۲/۵-۱/۵ می‌باشد بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد سطح معنی‌داری برای متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سطح خطای ۵ درصد بیش‌تر است و وجود ارتباط معنی‌دار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت تأیید نمی‌شود و فرضیه دوم پژوهش پذیرفته نمی‌شود. از بین متغیرهای کنترل اندازه شرکت، اهرم مالی و رشد فروش فاقد ارتباط معنی‌داری است.

نتایج حاصل از فرضیه دوم به شرح زیر است.

جدول ۵ - نتایج حاصل از آزمون فرضیه ۲

نام متغیر	ضرایب	انحراف استاندارد	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۰/۴۸۳۱	۰/۲۱۷۵	۲/۲۲۰۸	۰/۰۲۷۱
مسئولیت اجتماعی	-۰/۰۲۴۶	۰/۰۲۷۴	-۰/۸۹۷۷	۰/۳۷۰۰
اندازه شرکت	-۰/۰۰۱۰	۰/۰۱۵۱	-۰/۰۶۹۵	۰/۹۴۴۶
اهرم مالی	۰/۱۱۵۱	۰/۰۹۸۹	۱/۱۶۴۱	۰/۲۴۵۳
رشد فروش	-۰/۰۵۵۰	۰/۰۴۳۷	-۱/۲۵۶۹	۰/۲۰۹۸
ضریب تعیین: ۰/۳۹۸۱	ضریب تعیین تعدیل‌شده: ۰/۲۳۹۶	آماره آزمون: ۲/۵۱۰۸	سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰	آماره دوربین – واتسون: ۲/۲۷۶۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۸- بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ادبیاتی نوین در پژوهش‌های حسابداری محسوب می‌شود و از ابعاد مختلف توسط پژوهش‌گران و تحلیل‌گران مورد بحث قرار گرفته است. امروزه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان در شرکت‌هایی که به‌گونه‌ای مناسب مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، متمایل به سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها هستند. گرنت (۲۰۰۸) بر این باور است که در عصر

www.SID.ir

Archive of SID

کنونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بیشتر شرکت‌ها لازم و ضروری می‌باشد و محدود به شرکت‌های بزرگ نیست. هم‌چنین صاحب‌نظران و طرفداران افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی معتقدند که شرکت‌ها برای ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی سهام‌داران خود، اقدام به افشای اطلاعات می‌کنند. شرکت‌هایی توانایی جذب سرمایه را دارند که به همراه افشاییات متداول معیارهای مسئولیت اجتماعی را نیز افشا کنند. فریدمن (۱۹۷۰) در پژوهش خود با عنوان مسئولیت اجتماعی و ارتقای سود این رویکرد را مطرح کرد و پاسخی به آن‌هایی که مدعی بودند بازرگانی و تجارت تا حدود زیادی متعهد نسبت به امور رفاهی جامعه است، داده شد. البته هدف این نیست که شرکت‌ها فقط به ایفای وظایف مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بپردازند بلکه بایستی همزمان با فعالیت در راستای کسب سود تعهدات خود نسبت به اجتماع را هم به‌جا بیاورند. در راستای ایفای مطلوب وظایف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود نهاد ناظر ضروری به نظر می‌رسد. کاناگریتنم و همکاران (۷۲۰۰) بر این باور هستند که مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر افشاییات صورت گرفته توسط شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و احتمال عدم افشای کامل و مطلوب اطلاعات را کاهش می‌دهد. هدف این پژوهش بررسی ارتباط حاکمیت شرکتی، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت است. به عبارتی با بررسی ارتباط و تأثیرگذاری معیارهای حاکمیت شرکتی بر مسئولیت اجتماعی می‌خواهیم بدانیم که وجود نظارت مانند حاکمیت شرکتی چه تأثیری بر مسئولیت اجتماعی دارد و این تأثیرپذیری چقدر می‌تواند ارزش شرکت را تحت‌الشعاع قرار دهد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد معیار نخست حاکمیت شرکتی یعنی تمرکز مالکیت بر مسئولیت اجتماعی تأثیری ندارد ولی معیار دوم حاکمیت شرکتی یعنی درصد سهام در اختیار سهامداران عمده بر مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. به عبارتی بر خلاف مبانی نظری در ایران وجود مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی افشای مسئولیت اجتماعی را بالاتر نبرده است. گرچه حضور سهامداران عمده که معمولاً دارای بینش حرفه‌ای و بلندمدت‌تری نسبت به سهامداران خرد هستند سطح افشا را بهبود داده است و با آن رابطه داشته است. نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت تأثیر ندارد. نتایج حاصل از پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش بچتی و همکاران (۲۰۱۳)، سرواس و تامایو (۲۰۱۳)، بهار مقدم و همکاران (۱۳۹۲) مغایر است. در این مورد می‌توان چنین تفسیر کرد که افشای اطلاعات در مورد نحوه ایفای مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های ایرانی هنوز نمی‌تواند ارزش شرکت را خصوصاً در کوتاه‌مدت افزایش دهد و بازار نسبت به این اطلاعات واکنش مثبت نشان نمی‌دهد. در راستای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود به سایر معیارهای مسئولیت اجتماعی (در صورت افشا) و حاکمیت شرکتی توجه کرده و مورد آزمون قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود به دلیل افزایش

www.SID.ir

Archive of SID

روزافزون به قوانین و مقررات پاسخگویی اجتماعی، چگونگی انتشار گزارش عملکرد اجتماعی با نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان بررسی شود. با عنایت به ارزش و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که راه‌کارهای ضمانت اجرایی انتشار گزارش‌های مرتبط با اجرای صحیح قوانین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که مستلزم انتشار گزارش سالیانه مجزا در این رابطه است، صورت گیرد. هم‌چنین وجود رویه‌های یکسان برای افشای مسئولیت اجتماعی اهمیت دارد؛ بنابراین چگونگی ایجاد ثبات رویه برای افشای مسئولیت اجتماعی از طریق سازمان بورس اوراق بهادار ضروری به نظر می‌رسد.

www.SID.ir

Archive of SID

فهرست منابع

۱) احمدپور، احمد و مریم فرمانبردار، (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و خطای پیش‌بینی سود هر سهم"، فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال ششم، شماره ۲۴، صص ۶۳-۷۸.

۲) احمدپور، احمد، محمد کاشانی‌پور و محمدرضا شجاعی، (۱۳۸۹)، "بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی و کیفیت حسابرسی بر هزینه تأمین مالی از طریق بدهی (استقراض)"، فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۷، شماره ۶۲، صص ۳۲-۱۷.

۳) بهارمقدم، مهدی، زین‌الدین صادقی و ساره بیات، (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها"، فصلنامه حسابداری مالی، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۱۰۷-۹۰.

۴) جبارزاده کنگرلویی، سعید، سمیه فاتحی و مرتضی متوسل، (۱۳۹۵)، "ایدئولوژی‌های اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت‌ها"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۴۰ – ۲۲.

۵) جلیلی، صابر و فرزاد قصیری، (۱۳۹۳)، "بررسی ارتباط بین کیفیت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه دانش حسابرسی، سال چهاردهم، شماره ۵۷، صص ۱۷۰-۱۴۷.

۶) حساس‌یگانه، یحیی و قدرت‌اله برزگر، (۱۳۹۳)، "مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری"، حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۲، صص ۱۳۳ – ۱۰۹.

۷) حجامی، محدثه، (۱۳۹۱)، "بررسی رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات گیلان.

۸) حیدرپور، فرزانه و محمد قرنی، (۱۳۹۴)، "تأثیر حسابداری زیست‌محیطی بر شاخص‌های مالی و عملیاتی شرکت‌های تولیدی"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۵۰ -۳۹.

۹) دارابی، رؤیا، سیدحسام وقفی و مریم سلمانیان، (۱۳۹۵)، "بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره دوم، صص ۲۱۳ – ۱۹۳.

www.SID.ir

Archive of SID

۱۰) سپاسی، سحر و مرتضی حسن زاده، (۱۳۹۵)، "تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت روی پایداری سود"، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره اول، صص ۱۳۸ – ۱۲۳.

۱۱) عرب‌صالحی، مهدی، غزل صادقی و محمود معین‌الدین، (۱۳۹۲)، "رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری، سال سوم، شماره ۹، صص ۲۰-۱.

۱۲) فروغی، داریوش و احمد آدینه جونقانی، (۱۳۹۱)، "رابطه بین میزان افشای اطلاعات و ارزش شرکت"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۱۴۲ – ۱۱۷.

13) Becchetti, Leonardo. Ciciretti, Rocco. and Giovanelli, Alessandro, (2013), “Corporate Social Responsibility and Earning Forecasting Unbiasedness”, Banking & Finance, (9), PP. 3654-3668.

14) Becker, Henrik Cronqvist, and Rüdiger Fahlenbrach, (2010), “Estimating the Effects of Large Shareholders”, Using a Geographic Instrument, PP. 1-64.

15) Creyer, Elizabeth H.; Ross, William T, (1997), “The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics?”, Journal of Consumer Marketing, 14 (6), PP. 421-432.

16) Jacoby, G and Steven X. Zheng, (2010), “Ownership Dispersion and Market Liquidity”, Article in Press, International Review of Financial Analysis.

17) Kanagaretnam, Kiridaran and Lobo, Gerald J. and Whalen, Dennis J, (2007), "Does Good Corporate Governance Reduce Information Asymmety Around Quarterly Earnings Announcements? ", Journal of Accounting and Public Policy, Vol. 26, PP. 497-522.

18) Liu, X., Zhang, Ch, (2017), “Corporate Governance, Social Responsibility Information Disclosure, and Enterprise Value in China”, Journal of Clenear production, 142 (Part 2), PP. 1075-1084.

19) Mishra, Dev R,. Sadok El Ghoul., Omran Guedhami., Chuk C. Y. Kwok., (2011), “Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?”, Journal of Banking & Finance, Vol. 35, Issue 9, PP. 2388-2406.

20) Mohr, Lois A., Webb, Deborah J, (2005), “The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”, Journal of Consumer Affairs, 39 (1), PP. 121-147.

21) Molina, M., (2010), “The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sense Making and Firm Characterization”, Ph.d thesis, Business School, Universitat Ramon Lull.

22) Nekhili, M., Naghati, H., Chtioui, T., Rebolledo, C., (2017), “Corporate Social Responsibility Disclosure and Market Value: Family Versus Nonfamily Firms”, Journal of Business Research, 77, PP. 41-52.

23) Nollet, J and Mitrokostas, E, (2015), “Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Non-Linear and Disaggregated Approach”, Economic Modelling, Vol. 52, Part B, PP. 400-407.

www.SID.ir

Archive of SID

24) Salewski M, Zülch H, (2014), "The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings Quality – Evidence from European Blue Chips, Journal of Accounting and Auditing. 4, PP. 55-96.
25) Sandhu, H S; Kapoor, Shveta, (2010), "Corporate Social Responsibility Initiatives: An Analysis of Voluntary Corporate Disclosure", South Asian Journal of Management, 17 (2), PP. 47-80.
26) Servaes, H., Tamayo, A, (2013), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Avareness", Management Science, 59 (5), PP. 1045-1061.
27) Y Cho, Seong. Lee, Cheol., and J.Pfeiffer Jr, Ray., (2013), "Social Responsibility and Information Asymmetry", J. Account. Public Policy, (32), PP. 71-83.

یادداشت‌ها

[1] Creyer and Ross
[2] Mohr and Webb
[3] Sandhu, H S; Kapoor
[4] Piott
[5] Molina
[6] Liu and Zhang
[7] Nekhili et al
[8] Nollet and Mitrokostas
[9] Salewski and Zülch
[10] Becchetti et al
[11] Y cho
[12] Servaes and Tamayo
[13] Mishra et al
[14] Becker
[15] Jacobi and Zheng

www.SID.ir