

The Moderating Role of External Monitoring in Influencing the Technical and Institutional Dimensions of Corporate Social Responsibility on Profitability

Mohsen Akbari*, Yasser Rezaei Pitenoei,
Masoomeh Ghasemi Shams*****

Abstract

Adopting a citizen's perspective for participating as a member of the community brings responsibility for accountability for increased transparency and accountability. Social responsibility reporting is one of the most important tools that will have different consequences and impacts. The purpose of this study is to identify the effect of moderating role of external monitoring on the relationship between the technical and institutional dimensions of social responsibility on profitability in companies of Tehran Stock Exchange. In this study, data from 105 companies for the period 2013 to 2017 were investigated and to review the research hypothesis, panel model regression analysis was applied. The results of the research showed that social responsibility dimensions have a direct relationship with the firm's profitability. In addition, the impact of the technical and institutional dimensions of social responsibility on the company's profitability with the moderating role of external monitoring was examined. The results of the study, according to the prediction of the complementary theory, indicate that external monitoring exacerbates the positive relationship between the technical dimension of social responsibility and profitability of the company, but in the relationship between the institutional dimension of social responsibility and profitability of the company, external monitoring does not play a moderating role.

Keywords: Social Responsibility; Profitability; External Monitoring; Technical Dimension; Institutional Dimension.

Received: 2019.March.13, Accepted: 2019.October.20.

*Associate prof, Department of Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

**Assistant Prof, Department of Accounting, University of Guilan, Rasht, Iran(Corresponding Author).

E-mail: Y.Rezaeipitenoei@guilan.ac.ir

*** Ph.D. Student in Management , Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

نقش تعدیلی نظارت خارجی در اثرگذاری ابعاد فنی و نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سودآوری شرکت

محسن اکبری*، یاسر رضائی پیته نوئی**، معصومه شمس قاسمی***

چکیده

پذیرش دیدگاه شهروندی برای شرکت به عنوان عضوی از جامعه، مسئولیت پاسخگویی را از جهت افزایش شفافیت و گزارشدهی به همراه دارد. گزارش‌گری مسئولیت اجتماعی از مهمترین این ابزارهاست، که تبعات و تاثیرات متفاوتی را به همراه خواهد داشت. هدف از این پژوهش، شناسایی اثر تعدیلی نظارت خارجی بر رابطه بین ابعاد فنی و نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سودآوری در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این مطالعه داده‌های مربوط به ۱۰۵ شرکت و برای دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین به منظور بررسی فرضیه‌های این پژوهش از تحلیل رگرسیون ترکیبی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سودآوری شرکت به صورت مستقیم رابطه معنی‌داری دارند. علاوه بر این تأثیر ابعاد فنی و نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سودآوری شرکت با نقش تعدیلی نظارت خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش مطابق با پیش‌بینی نظریه مکمل بیانگر آن بود که نظارت خارجی رابطه مثبت بین بعد فنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل (تشدید) می‌کند؛ اما در رابطه بین بعد نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری شرکت، نظارت خارجی نقش تعدیلی ایفا نمی‌کند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سودآوری، نظارت خارجی، بعد فنی، بعد نهادی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۲۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۷/۲۸.

*دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

**استادیار گروه حسابداری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: Y.Rezaeipitenoeei@guilan.ac.ir

***دانشجوی دکتری مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است؛ به‌گونه‌ای 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. در سال‌های اخیر نظریه‌ای بیان شده است مبنی بر اینکه واحدهای تجاری می‌توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، بازار را تأمین نمایند و فعالیت‌هایشان را تقویت کرده و رقابتشان را بهبود بخشند؛ در صورتی که برای حفظ جامعه‌ای که در آن فعالیت دارند، همکاری کنند. در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به‌منظور کسب بازده توسط سرمایه‌گذاران و ایجاد اطمینان برای ذی‌نفعان از نبود فعالیت‌های آربیتراژ و غیرعادلانه، بسترهای مناسب توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم می‌کند؛ در نتیجه مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به اجتماع، هم برای واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند است [۲].

افشای گزارش زیست‌محیطی و اجتماعی، ابزاری برای حفظ مشروعیت است. مشروعیت، منبعی است که حیات سازمان به آن وابسته است و مدیران سازمان به هر شکلی سعی می‌کنند تا مشروعیت آن را افزایش دهند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وظیفه‌ای است که در حال حاضر به‌صورت داوطلبانه انجام می‌شود و باعث حفظ منافع بلندمدت شرکت‌ها خواهد شد [۳۷]. طرفداران فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استدلال می‌کنند که ابعاد مسئولیت اجتماعی (فنی و نهادی)، روابط شرکت‌ها را با گروه ذی‌نفعان کلیدی (مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان و قانون‌گذاران) بهبود می‌بخشد [۴۸]؛ بنابراین داشتن روابط خوب با ذی‌نفعان باعث بهبود ارزش اجتماعی و اعتبار شرکت می‌شود. فعالیت‌های اجتماعی نه تنها به شرکت‌ها در بهبود ارزش و اعتبار اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند، بلکه عملکرد مالی شرکت را در بازار افزایش می‌دهد [۱۹]. در واقع مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا برای کمک به محیط‌زیست، مدیریت ضایعات و به‌کارگیری انرژی و مواد کمتر گام بردارند؛ در نتیجه شرکت‌ها می‌توانند بازدهی بلندمدت خود را به‌وسیله کاهش اثرات منفی خود بر جامعه، حداکثر کنند. بنابراین مسئولیت اجتماعی موجب افزایش موفقیت شرکت‌ها و در نهایت رشد اقتصادی، افزایش توان رقابتی و بهبود عملکرد آن‌ها می‌شود.

در این راستا بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به میزان زیادی می‌تواند سودآوری شرکت را افزایش دهد. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشتریان را جذب و کارمندان واجد صلاحیت را حفظ کنند که می‌تواند به ایجاد دارایی‌های نامشهود ارزشمند منجر شود (همچون افزایش وفاداری کارکنان و مشتریان، افزایش توانایی در جذب و نگهداری کارکنان باکیفیت بالاتر) [۴۵]. این دارایی‌های نامشهود ثبات

شرکت‌ها را از طریق بهبود موقعیت رقابتی، افزایش ارزش شرکت و به نوبه خود بهبود عملکرد مالی و سودآوری افزایش می‌دهد [۲۵].

از جمله عواملی که می‌تواند رابطه بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تحت تأثیر قرار دهد، ظهور سرمایه‌گذاران نهادی به منزله مالکان شرکت‌ها است. این سرمایه‌گذاران به طور صریح بر شرکت نظارت می‌کنند. سرمایه‌گذاران نهادی با توجه به مالکیت حجم عمده‌ای از سهام شرکت‌ها نفوذ چشمگیری در شرکت‌های سرمایه‌پذیر دارند و می‌توانند رویه‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند [۴۷]؛ از این رو نظر به اینکه وجود نظارت خارجی قوی ممکن است جایگزین یا مکمل نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشد، انتظار می‌رود که رابطه بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت، تحت تأثیر وجود نظارت خارجی قوی قرار گرفته و تعدیل (تضعیف یا تقویت) شود. از آنجا که امروزه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی جزو لاینفک فعالیت‌های کسب‌وکارها و از الزامات ادامه حیات شرکت‌ها در عرصه رقابت محسوب می‌شود، بررسی اینکه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی چه تأثیری بر سودآوری شرکت‌ها می‌تواند داشته باشد و نقش و اهمیتی که نظارت خارجی از طریق سرمایه‌گذاران نهادی به عنوان یکی از سازکارهای راهبری شرکتی می‌تواند بر این رابطه بگذارد، امری ضروری و مهم به نظر می‌رسد؛ از این رو پرسش اصلی پژوهش آن است که آیا بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری شرکت‌ها رابطه معناداری وجود دارد یا خیر؟ علاوه بر این آیا این رابطه تحت تأثیر نظارت خارجی قرار می‌گیرد؟ و در صورت مثبت بودن پاسخ، نوع رابطه چگونه است؟ در ادامه مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود و سپس روش پژوهش و یافته‌ها ارائه خواهد شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ابعاد مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت. نظریه‌های مطرح شده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل «نظریه مشروعیت»، «نظریه گروه‌های ذی‌نفع» و «نظریه اقتصاد سیاسی» هستند و همگی این مطلب را بیان می‌کنند که مدیران به دلایل مختلفی، همچون کسب مشروعیت سازمانی یا فشار گروه‌های ذی‌نفع، مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند. فریمن و همکاران (۲۰۰۷)، ذی‌نفعان شرکت را به دو گروه عمده تقسیم کرده‌اند. گروه اولیه ذی‌نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان و از این قبیل هستند که هسته عملیات تجاری شرکت محسوب می‌شوند؛ در حالی که گروه ذی‌نفعان ثانویه شامل جامعه و افرادی هستند که به طور مستقیم در ارتباط با شرکت نیستند و بر ذی‌نفعان اولیه تأثیر می‌گذارند. متینگلی و برمن (۲۰۰۶)، مسئولیت اجتماعی شرکت را به مسئولیت اجتماعی فنی که مورد هدف ذی‌نفعان اولیه است و مسئولیت اجتماعی نهادی که مورد هدف ذی‌نفعان ثانویه است، تقسیم کرده‌اند.

مسئولیت اجتماعی فنی متشکل از اقداماتی است که با توجه به حاکمیت شرکتی، روابط کارکنان و کیفیت محصولات انجام می‌شود و مسئولیت اجتماعی نهادی شامل مجموعه فعالیت‌های مرتبط با جامعه، تنوع نیروی کار و مسائل زیست‌محیطی و حقوق بشر است [۲۷]. مرور مبانی نظری پیشین نشان می‌دهد که افشای گزارش زیست‌محیطی و اجتماعی، ابزاری برای حفظ مشروعیت است. مشروعیت، منبعی است که حیات سازمان به آن وابسته است و مدیران سازمان به هر شکلی سعی می‌کنند تا مشروعیت آن را افزایش دهند [۲۶]. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی، مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از راهبرد شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم موضوعی است که هم‌اکنون در کشورهای توسعه‌یافته به شدت از سوی تمامی بازیگران، همچون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود. شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی راهبرد تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به شدت رقابتی بر اعتبارشان افزوده شود و سهمشان در بازار افزایش یابد. مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی؛ به این معنا که تأثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذراند؛ همچنین وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه است. مسئولیت اجتماعی با نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه‌گذاران و ارباب‌رجوع و اعتباردهندگان و به‌طور کلی ذی‌نفعان سروکار دارد [۳۲]. درک بهتر منافع بالقوه مسئولیت اجتماعی توسط شرکت می‌تواند به افزایش بازده سرمایه‌گذاری آن‌ها و در نتیجه کسب سود بیشتر منجر شود. با افزایش انتظارات اجتماعی از سازمان‌ها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط‌زیست، حقوق زنان، کودکان، اقلیت‌ها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی، حساس‌تر شده‌اند. بی‌توجهی سازمان‌ها به این حقوق و رعایت‌نکردن اصول اخلاقی در برخورد با ذی‌نفعان بیرونی می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را مورد پرسش قرار دهد؛ در نتیجه سود و موفقیت سازمان تحت تأثیر قرار گیرد. امروزه سهامداران خواهان سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی هستند که به‌گونه‌ای مناسب مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند. در واقع هر تصمیم سازمان در زمینه فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند طی یک‌راند سلسله‌وار دیر یا زود، سرنوشت تمامی نهاد‌های جامعه را به مقدار کم یا زیاد دست‌خوش تغییر کند [۳۴]؛ چراکه به دلیل نقشی که فعالیت‌های اجتماعی سازمان می‌تواند در بهبود تصویر سازمان و حتی ایجاد ارزش و شهرت نام و نشان تجاری برای سازمان‌ها در میان ذی‌نفعان، از جمله مشتریان و سهامداران و غیره داشته باشد، بی‌توجه به چنین مقوله باارزشی سازمان را از کسب ارزش نسبی و بهبود عملکرد و درنهایت ایجاد مزیت رقابتی بازمی‌دارد.

اگرچه مسئولیت اجتماعی شرکت دارای هزینه‌های اولیه‌ای برای شرکت است، اما در نهایت به دلیل بهبود تصویر و شهرت شرکت، کاهش هزینه‌ها در بلندمدت و افزایش تقاضا، موجب افزایش فروش و سود می‌شود و به بهبود عملکرد شرکت و ایجاد ارزش در بلندمدت منجر خواهد شد [۳۶]. مسئولیت اجتماعی ممکن است در درازمدت مزایا و ضررهایی برای شرکت‌هایی که به‌طور مؤثر و فعالانه مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌کار می‌برند، داشته باشد؛ لذا بسیاری از شرکت‌های چندملیتی یک مدیر ارشد را برای توسعه و هماهنگی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت استخدام کرده‌اند [۴۴]. در کل پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که نه تنها شهرت شرکت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گره خورده، بلکه مزیت رقابتی و سودآوری آن‌ها نیز در گرو اقدامات مسئولیت اجتماعی است که به بهبود در دسترسی به سرمایه یا منابع مالی منجر می‌شود [۵]؛ بنابراین انتظار می‌رود که رابطه مثبت بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت وجود داشته باشد.

نظارت خارجی، ابعاد مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت. هرچو تو و جو (۲۰۱۱)، نشان دادند شرکت‌هایی که سازوکارهای راهبری شرکتی (از جمله وجود نظارت خارجی قوی) را با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی همراه می‌کنند، تضاد منافع بین مدیران و ذی‌نفعان غیرسرمایه‌گذار را کاهش می‌دهند [۱۹]. در واقع نقش نظارتی که به دنبال فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت ایجاد می‌شود، توسط این پژوهشگران اثبات شده است. سازوکارهای راهبری شرکتی (از جمله وجود نظارت خارجی قوی) این اطمینان را پدید می‌آورد که شرکت‌ها، سرمایه خود را به‌طور مؤثری به‌کار گرفته و دامنه وسیعی از گروه‌های ذی‌نفع و همچنین کل جامعه را در نظر گرفته‌اند و هیئت‌مدیره در برابر سهامداران و شرکت پاسخگو است؛ همچنین آن‌ها در راستای منافع جامعه فعالیت می‌کنند و موجب جلب اطمینان و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت می‌شوند [۳۰].

مالکان نهادی در شکل‌گیری بسیاری از تغییرات در نظام‌های حاکمیت شرکتی نقشی اصلی داشته‌اند. این گروه از سهامداران با توجه به مالکیت بخش زیادی از سهام شرکت‌ها از نفوذ زیادی برخوردارند و می‌توانند رویه‌های آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند [۲۹]. از آنجاکه جمع‌داری‌های کنترل‌شده سرمایه‌گذاران نهادی، چالشی برای شرکت‌های سهامی شمرده می‌شود، جذب این سرمایه‌گذاران که در جست‌وجوی فرصت‌های سرمایه‌گذاری جدید هستند، شرکت‌ها را تشویق می‌کند که مسئولیت اجتماعی بیشتری تقبل کنند و در نهایت به افزایش ارزش و بهبود عملکرد شرکت‌ها منجر می‌شود [۲۶]. شرکت‌هایی که سازوکارهای راهبری شرکتی را با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی همراه می‌کنند، تضاد منافع بین مدیران و ذی‌نفعان

غیرسرمایه‌گذار را کاهش می‌دهند [۱۹]. این سرمایه‌گذاران با نظارت بر عملکرد شرکت‌های زیرمجموعه و مشارکت در سیاست‌گذاری‌های کلان شرکت‌ها، بهبود بازدهی و ارتقای رفاه عمومی را به ارمغان می‌آورند. با توجه به سیطره و نفوذ سرمایه‌گذاران نهادی در هدایت شرکت‌ها، این نهادها قادر هستند با اتکا به نفوذ خود در بازار، بر ارائه اطلاعات دقیق از سوی شرکت‌ها و رعایت اخلاق حرفه‌ای نظارت کنند و دقت و صحت ارائه اطلاعات را فزونی بخشند. سرمایه‌گذاران نهادی با وجود بنیه مالی قوی می‌توانند جایگزین مناسبی برای دولت تلقی شوند و به‌عنوان یکی از سازوکارهای اصلی تسریع در امور مربوط به رعایت استانداردهای راهبری شرکتی و به‌دنبال آن مسئولیت اجتماعی شرکت قلمداد شوند [۳]. بر پایه این استدلال انتظار می‌رود که نقش سرمایه‌گذاران نهادی در بهبود کارایی و توسعه بازار و افزایش بهره‌وری و سطح رفاه اجتماعی و سودآوری شرکت انکارناپذیر باشد و این گروه از جایگاهی ارزنده برخوردار باشند. در خصوص چگونگی تأثیر مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری شرکت‌ها، دو نظریه رقیب (نظریه جایگزینی و نظریه مکمل) در مبنای نظری مالی و حسابداری وجود دارد. از یک‌سو مطابق با «نظریه جایگزینی»، سرمایه‌گذاران نهادی و مسئولیت اجتماعی دو سازوکار نظارتی جایگزین برای کنترل رفتار فرصت طلبانه مدیران هستند؛ به‌طوری‌که در شرکت‌های دارای مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی بیشتر، به‌دلیل نظارت مؤثر اعمال‌شده بر رفتار فرصت‌طلبانه مدیران، نقش نظارتی مسئولیت اجتماعی کم‌رنگ‌تر شده است و بنابراین افزایش مسئولیت اجتماعی در این شرکت‌ها تأثیر کمتری بر سودآوری دارد؛ از سوی دیگر بر اساس «نظریه مکمل»، نظارت اعمال‌شده از سوی سرمایه‌گذاران نهادی، مکمل نقش نظارتی مسئولیت اجتماعی بوده و در نتیجه انتظار می‌رود که رابطه مثبت بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری در شرکت‌های با مالکیت بیشتر سرمایه‌گذاران نهادی، قوی‌تر باشد؛ بنابراین با توجه به مطالب بالا و نظر به اینکه نقش نظارتی سرمایه‌گذاران نهادی ممکن است جایگزین یا مکمل نقش مسئولیت اجتماعی باشد، انتظار می‌رود که رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری شرکت، تحت تأثیر مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی قرار گرفته و تعدیل (تضعیف یا تقویت) شود.

فیض الهی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود با بررسی ارتباط بین جهت‌گیری بازار و مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد مالی به این نتیجه رسیدند که تأثیر جهت‌گیری بازار بر مسئولیت اجتماعی مثبت و معنادار است؛ همچنین جهت‌گیری بازار و مسئولیت اجتماعی با عملکرد سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارد [۱۳]. بهار مقدم و همکاران (۱۳۹۲)، رابطه برخی از سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بررسی کردند. در این مطالعه با انتخاب ۹۳ شرکت پذیرفته‌شده در «بورس اوراق بهادار تهران» طی دوره زمانی

۱۳۸۹-۱۳۸۵، نتایج نشان داد که متغیرهای انتخاب‌شده سازوکارهای حاکمیت شرکتی، به‌جز مسئولیت دوگانه مدیرعامل در هیئت‌مدیره، رابطه مثبت و معناداری با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند و سطح افشا در شرکت‌های انتخاب‌شده در سطح پایین قرار دارد [۶]. نتایج پژوهش عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲)، نشان داد که بین عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما بین عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان و محیط‌زیست رابطه معناداری وجود ندارد [۲]. مران جوری و علی‌خانی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «افشای مسئولیت اجتماعی و راهبری شرکتی»، برای اندازه‌گیری سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی از روش تحلیل محتوا استفاده کردند. آن‌ها با بررسی ۶۶ شرکت فعال در صنایع مختلف، به این نتیجه رسیدند که بین اندازه شرکت با سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی، رابطه مثبت وجود دارد؛ اما بین سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی و سرمایه‌گذاران نهادی و مدیران غیرموظف رابطه معناداری مشاهده نشد [۲۶]. رحیمی و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «سرمایه اجتماعی و مدیریت سود» با استفاده از اطلاعات ۱۱۲ شرکت طی بازه زمانی ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۰ انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان‌دهنده ارتباط مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی و مدیریت سود بود [۳۸]. حاجیها و چناری (۱۳۹۵)، ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ریسک سقوط قیمت سهام شرکت‌ها را بررسی کردند و دریافتند که با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، چولگی منفی بازده و در نتیجه ریسک سقوط قیمت سهام کاهش می‌یابد [۱۶]. مهربان‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «تیبین رابطه متقابل بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی با استفاده از معادلات هم‌زمان»، به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌ها برای ارسال علامت مثبت به بازار سرمایه می‌توانند نظام راهبری شرکتی خود را تقویت کنند که این امر موجب بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها خواهد شد؛ همچنین با افشای بیشتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افزایش انتظار از آن‌ها باید نظام راهبری شرکتی را تقویت کنند تا بتوانند سطح پاسخگویی مناسبی داشته باشند [۲۸]. فخاری و همکاران (۱۳۹۵)، تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری را بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، عدم کارایی سرمایه‌گذاری کاهش و در نتیجه کارایی سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد. آن‌ها همچنین دریافتند که افشای مسئولیت اجتماعی به بهبود کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها منجر خواهد شد [۱۲]. دارابی و همکاران (۱۳۹۵)، ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت‌ها را بررسی کردند. بدین منظوره‌های مربوط به ۲۷۶ سال - شرکت عضو «بورس اوراق بهادار تهران» برای دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴ موردآزمون قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که بین

گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ریسک، رابطه منفی معنادار و بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت رابطه مثبت معناداری وجود دارد [۹]. فخاری و فلاح‌پور (۱۳۹۶)، اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که بازده دارایی و شاخص کیوتوبین نقش میانجی کامل را در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده بازار ایفا می‌کند و علاوه بر این مسئولیت-پذیری اجتماعی از طریق شاخص عملکردی، اثر معناداری بر ارزش افزوده بازار دارد [۱۱]. حیدری کرد زنگنه و همکاران (۱۳۹۶)، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را در شرکت‌های پذیرفته‌شده در «بورس اوراق بهادار تهران» طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۳ مورد-مطالعه قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی بهتری از نظر هر یک از شاخص‌های شفافیت سازمانی، پایداری اقتصادی-اجتماعی، مسئولیت بشردوستانه و حاکمیت شرکتی خوب دارند به سوددهی بالاتری دست می‌یابند [۱۷]. حیدری و همکاران (۱۳۹۷)، تأثیر استقلال هیئت‌مدیره بر کیفیت افشای اطلاعات اجتماعی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها را موردآزمون قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد نسبت مدیران غیرموظف و اندازه هیئت‌مدیره بر کیفیت افشای اطلاعات اجتماعی تأثیر مثبت دارد؛ اما تعداد جلسه‌های هیئت‌مدیره بر کیفیت افشای اطلاعات اجتماعی در گزارش‌های سالانه تأثیر ندارد [۳۰]. صبوحی و محمدزاده (۱۳۹۷)، رابطه بین عملکرد اجتماعی، ساختار مالکیت و حاکمیت شرکتی را برای ۹۲ شرکت بررسی کردند. یافته‌های حاصل از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها حاکی از آن است که بین تمرکز مالکیت، مالکیت نهادی، مالکیت دولتی، استقلال هیئت‌مدیره، اندازه شرکت، اهرم مالی و مسئولیت اجتماعی، رابطه معناداری وجود ندارد؛ اما بین اندازه هیئت‌مدیره، دوگانگی وظیفه مدیرعامل، نرخ بازده دارایی، نقدینگی و مسئولیت اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد [۴۱]. جامعی و نجفی (۱۳۹۸)، رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حق‌الزحمه حسابرسی با تأکید بر مالکیت دولتی را طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ در شرکت‌های پذیرفته‌شده در «بورس اوراق بهادار تهران» موردآزمون قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و حق‌الزحمه حسابرسی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین مالکیت دولتی تأثیر منفی و معناداری بر رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و حق‌الزحمه حسابرسی دارد [۲۳].

ون‌ده ولده و همکاران (۲۰۰۵)، با بررسی رابطه بین پایداری و مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها نشان دادند که بین پایداری و مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد مالی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همچنین سرمایه‌گذاران تمایل دارند برای مدیران شرکت‌هایی که روابط خوبی با سرمایه‌گذاران، مشتریان و تأمین‌کنندگان برقرار می‌کنند، پاداش بیشتری پرداخت

کنند [۴۶]. فیسمن و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش تجربی خود تنها بر دو بُعد از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تمرکز کردند که شامل کمک‌های خیریه و حمایت از مسکن بود. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که فعالیت مسئولیت اجتماعی، ارزش شرکت را همراه با شدت تبلیغات افزایش می‌دهد. آن‌ها همچنین دریافتند که مزایای مسئولیت اجتماعی در صنایع رقابتی‌تر قابل توجه‌تر است؛ زیرا زمانی که رقابت بیشتری وجود داشته باشد، توجه به کیفیت محصول حائز اهمیت می‌شود [۱۴]. آرشاد و رازاک (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و اثر متقابل ساختار مالکیت بر عملکرد شرکت»، افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و عملکرد شرکت‌های مالزی را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که افشای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثر زیادی بر موفقیت شرکت‌ها دارد و به‌طور بالقوه‌ای به عملکرد مالی قوی‌تر و ایجاد ارزش برای شرکت‌ها منجر می‌شود [۴]. اویونو و همکاران (۲۰۱۱)، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی»، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی ۵۰ شرکت مالزیایی را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش که بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۷ صورت گرفت، نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که رابطه مثبت و تقریباً ضعیفی بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی وجود دارد [۳۳]. سرویز و تامایو (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با عنوان بررسی نقش تعدیلی شدت تبلیغات بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت، دریافتند که در شرکت‌های با شدت تبلیغات بالا رابطه مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت وجود دارد درحالی‌که در شرکت‌های با شدت تبلیغات پایین این رابطه منفی و ناچیز می‌باشد. آن‌ها در مجموع به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی تنها تحت شرایط خاصی می‌تواند به افزایش ارزش شرکت منجر شود [۴۳]. یاتریدیس (۲۰۱۳)، رابطه بین کیفیت افشای زیست‌محیطی و راهبری شرکتی را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که کیفیت بالای افشاهای زیست‌محیطی نشان‌دهنده راهبری شرکتی مؤثر و کارا است و به رویارویی با مشکلات کمتر در دستیابی به بازارهای سرمایه منجر می‌شود [۲۱]. پارک و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «رابطه بین مسئولیت اجتماعی، اعتماد مشتری و شهرت شرکت‌های بزرگ» به این نتیجه رسیدند که اقدامات مربوط به مسئولیت اجتماعی، اثری مستقیم و مثبت با شهرت شرکت دارد [۳۵]. کیم و همکاران (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و اثربخشی کنترل داخلی، طی دوره زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ برای ۱۵۹۶۱ شرکت انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که افشای مسئولیت اجتماعی باعث بهبود اثربخشی کنترل داخلی شرکت می‌شود [۲۴]. هارجوتو (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت و تقلب شرکت»، تأثیر فرهنگ شرکت (اندازه‌گیری شده به‌وسیله مسئولیت اجتماعی شرکت) بر احتمال و شدت تقلب شرکت را بررسی کردند. بر اساس «نظریه توسعه اخلاقی در

سازمان»، این پژوهش، این فرضیه را مطرح کرد که شرکت‌های با فرهنگ سازمانی اخلاقی (اندازه‌گیری شده به وسیله فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت)، احتمال ارتکاب تقلب کمتری دارند. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالاتر، احتمال و شدت تقلب شرکتی کمتری دارند [۱۸]. بنلیمی و بیتار (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان «افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کارایی سرمایه‌گذاری» بیان کردند که طبق «نظریه ذی‌نفعان»، افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث کاهش عدم‌تقارن اطلاعاتی و افزایش منافع ذی‌نفعان می‌شود. پژوهش آن‌ها نشان داد که افشای مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در کارایی سرمایه‌گذاری شرکت ایفا می‌کند [۷].

فرضیه‌های پژوهش. با توجه به مبانی نظری و پیشینه، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر مطرح می‌شوند:

۱. فرضیه ۱. بین بُعد فنی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
۲. فرضیه ۲. بین بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت رابطه معناداری وجود دارد.
۳. فرضیه ۳. مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی رابطه بین بُعد فنی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل می‌کند.
۴. فرضیه ۴. مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی رابطه بین بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل می‌کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های نیمه‌تجربی پس‌رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است که با استفاده از روش رگرسیون چندمتغیره و مدل‌های اقتصادسنجی انجام شده است. به منظور بررسی فرضیه‌های این پژوهش از تحلیل رگرسیون ترکیبی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های پذیرفته شده در «بورس اوراق بهادار تهران» طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ تشکیل می‌دهند و نمونه انتخابی پژوهش نیز شامل شرکت‌هایی است که دارای شرایط زیر باشند:

- ۱- شرکت‌هایی که تاریخ پذیرش آن‌ها در سازمان بورس اوراق بهادار قبل از سال ۱۳۹۲ بوده و تا پایان سال ۱۳۹۶ نیز در فهرست شرکت‌های بورس می‌باشند.
- ۲- به منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفندماه باشد.
- ۳- طی سال‌های یادشده تغییر فعالیت یا تغییر سال مالی نداشته باشند.
- ۴- جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشند.

پس از اعمال محدودیت‌های بالا، تعداد ۱۰۵ شرکت به‌عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. داده‌های پژوهش حاضر با مراجعه به صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی همراه صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار موجود در سامانه کدال، گزارش فعالیت هیئت‌مدیره شرکت‌های نمونه (بخش عملکرد اجتماعی)، پایگاه اینترنتی بورس اوراق بهادار و نرم‌افزار ره‌آورد نوین استخراج شد. برای تجزیه و تحلیل نهایی داده‌ها نیز نرم‌افزار اقتصادی Eviews نسخه ۸ به‌کار رفت.

مدل و متغیرهای پژوهش. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های رگرسیون چندمتغیره زیر استفاده شد.
مدل (۱) برای آزمون فرضیه اول پژوهش

$$PR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TECHCSR_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 SALEGWTH_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۲) برای آزمون فرضیه دوم پژوهش

$$PR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 INSTCSR_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 SALEGWTH_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۳) برای آزمون فرضیه سوم پژوهش

$$PR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 TECHCSR_{i,t} + \beta_2 INST_{i,t} + \beta_3 TECHCSR * INST_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 SALEGWTH_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۴) برای آزمون فرضیه چهارم پژوهش

$$PR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 INSTCSR_{i,t} + \beta_2 INST_{i,t} + \beta_3 INSTCSR * INST_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 SALEGWTH_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

در مدل‌های بالا، $PR_{i,t}$ سودآوری شرکت i در سال t ، $INST_{i,t}$ میزان مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی شرکت i در سال t ، $TECHCSR_{i,t}$ بُعد فنی مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t ، $TECHCSR * INST_{i,t}$ اثر تعاملی مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی بر بُعد فنی مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t ، $INSTCSR_{i,t}$ بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t ، $INSTCSR * INST_{i,t}$ اثر تعاملی مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی بر بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t ، $SIZE_{i,t}$ اندازه شرکت، معادل لگاریتم طبیعی دارایی‌های شرکت i

در سال t ؛ $SALEGWTH_{i,t}$ ، رشد فروش شرکت i در سال t ؛ $LEV_{i,t}$ ، اهرم مالی شرکت i در سال t و $\epsilon_{i,t}$ ، جزء خطای مدل رگرسیون است. در ادامه هر یک از متغیرهای پژوهش معرفی می‌شود.

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

سودآوری. متغیر وابسته پژوهش حاضر، سودآوری شرکت (PR) است که برای اندازه‌گیری آن مطابق با پژوهش آنتونی و رامش (۱۹۹۲) و مرادی و باقری (۱۳۹۴)، از نسبت سود خالص سال جاری تقسیم بر فروش سال جاری شرکت استفاده شده است [۳۱، ۱].

مسئولیت‌پذیری اجتماعی. متغیر مستقل این پژوهش ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) است که برای اندازه‌گیری آن، ابتدا با توجه به پژوهش‌های قبلی (جیاناراکیس، ۲۰۱۴؛ یوانو و سرافیم، ۲۰۱۲؛ القول و همکاران، ۲۰۱۶) و نظرخواهی از صاحب نظران مالی، فهرستی متشکل از ۳۹ مورد افشای مسئولیت اجتماعی که با محیط گزارشگری کشور سازگار است، تهیه شد [۱۰، ۲۲، ۱۵]؛ سپس با مشاهده صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و گزارش فعالیت هیئت‌مدیره شرکت‌های نمونه (بخش عملکرد اجتماعی)، وجود یا نبود اقلام موجود در فهرست بررسی شد؛ به طوری که در صورت وجود هر یک از این اقلام در بخش عملکرد اجتماعی گزارش فعالیت هیئت‌مدیره، امتیاز یک و در غیر این صورت امتیاز صفر برای شرکت موردنظر لحاظ شده و درنهایت، شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت از تقسیم جمع موارد افشاشده بر کل موارد قابل افشا به دست می‌آید؛ به طوری که:

$$CSR_{i,t} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{\sum_{i=1}^m T_i} \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$ = شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت i در سال t ؛

$\sum_{i=1}^n Y_i$ = کلیه موارد افشا که شرکت از آن امتیاز یک را گرفته است؛

$\sum_{i=1}^m T_i$ = کل موارد قابل افشاء است.

از این شیوه اندازه‌گیری در پژوهش رضائی پیتنه‌نوئی و عبداللهی (۱۳۹۷)، صفری گرایی (۱۳۹۷) و مران‌جوری و علی‌خانی (۱۳۹۳)، نیز استفاده شده است [۲۶، ۴۲، ۳۹]. عناوین کلی و مؤلفه‌های فهرست مسئولیت‌پذیری اجتماعی به کاررفته در پژوهش در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱. فهرست مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت [۳۹]

عنوان کلی	مؤلفه‌ها
مسائل محیطی	کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارات زیست‌محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، پژوهش و توسعه، سیاست زیست‌محیطی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی، سایر مسائل محیطی.
محصولات و خدمات	توسعه محصول / سهم بازار، کیفیت محصول / ISO، ایمنی و سلامت محصول، توقف تولید، سایر محصولات و خدمات.
منابع انسانی	تعداد کارکنان، حقوق ماهانه / پاداش نقدی و مزایا، سهام تحت تملک کارمندان، بازنشستگی و مزایای پایان خدمت، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان، ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارمندان، روحیه و ارتباطات کارمندان، سایر منابع انسانی.
مشتریان	سلامتی مشتریان، شکایت‌ها / رضایت‌مندی مشتریان، سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، تدارک تسهیلات و خدمات پس‌ازفروش، پاسخگویی به نیاز مشتریان، سایر مشتریان.
مسئولیت‌های جامعه	سرمایه‌گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیت‌های جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی / دعاوی قضایی، فعالیت‌های مذهبی / فرهنگی، سایر مسئولیت‌های جامعه.
انرژی	حفظ و صرفه‌جویی انرژی، توسعه و اکتشاف منابع جدید، استفاده از منابع جدید، سایر انرژی.

بُعد فنی مسئولیت اجتماعی. نمایانگر بُعد فنی مسئولیت اجتماعی شرکت (TECHCSR) است که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان اولیه شامل منابع انسانی، مشتریان، کیفیت محصولات و خدمات است [۲۷]. این متغیر از بخش عملکرد اجتماعی گزارش فعالیت هیئت‌مدیره شرکت قابل محاسبه است؛ به طوری که در صورت وجود هر یک از این اقلام مرتبط با ذی‌نفعان اولیه مندرج در جدول ۱، امتیاز یک و در غیر این صورت امتیاز صفر برای شرکت موردنظر لحاظ می‌شود و در نهایت شاخص افشای بُعد فنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت از تقسیم جمع موارد افشاشده بر کل موارد قابل افشا به دست می‌آید.

بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی. بیانگر بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت (INSTCSR) است که فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی ذی‌نفعان ثانویه شامل مسائل زیست‌محیطی، مسئولیت‌های جامعه و انرژی است [۲۷]. این متغیر نیز از بخش عملکرد اجتماعی گزارش فعالیت هیئت‌مدیره شرکت قابل محاسبه است؛ به طوری که در صورت وجود هر یک از این اقلام مرتبط با ذی‌نفعان ثانویه، امتیاز یک و در غیر این صورت امتیاز صفر برای شرکت موردنظر لحاظ می‌شود و در نهایت شاخص افشای بُعد نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت از تقسیم جمع موارد افشاشده بر کل موارد قابل افشا به دست می‌آید.

نظارت خارجی. متغیر تعدیلی مورد استفاده در این پژوهش، نظارت خارجی (*INST*) است که به پیروی از کالن و فانگ (۲۰۱۳) و رضائی پیتنه‌نوئی و همکاران (۱۳۹۶)، میزان مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی به عنوان سنجه نظارت خارجی در نظر گرفته شده است [۴۰، ۸]. برای محاسبه این متغیر، مجموع سهام تحت تملک بانک‌ها و بیمه‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، صندوق‌های بازنشستگی، شرکت‌های تأمین سرمایه و صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سازمان‌ها و نهادهای دولتی بر کل تعداد سهام منتشره شرکت تقسیم می‌شود.

متغیرهای کنترلی. علاوه بر متغیرهای مستقل، تعدیل‌گر و وابسته، متغیرهای کنترلی نیز در مدل وارد شده‌اند. برای کنترل تأثیر اندازه شرکت‌های مورد مطالعه (*SIZE*)، این متغیر به صورت لگاریتم فروش هر شرکت محاسبه شده است. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر سودآوری شرکت‌ها، رشد فروش (*SALEGWTH*) آن‌ها است و باید اثر آن کنترل شود. رشد فروش برابر است با فروش سال جاری منهای فروش سال قبل، تقسیم بر فروش سال قبل. نحوه تأمین مالی شرکت‌ها نیز می‌تواند بر سودآوری شرکت‌ها تأثیر بگذارد؛ بنابراین متغیر اهرم مالی (*LEV*) که از طریق نسبت کل بدهی به کل دارایی محاسبه می‌شود، لحاظ شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش شامل شاخص‌های مرکزی و شاخص پراکندگی محاسبه شده و در جدول ۲، ارائه شده است. با توجه به این جدول، میانگین و میانه متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت به ترتیب ۰/۲۳۵ و ۰/۲۰۵ است که نشان می‌دهد در بیشتر شرکت‌های مورد مطالعه، سطح افشای مسئولیت اجتماعی پیرامون این نقطه (۰/۲۳۵) تمرکز یافته است و شرکت‌های مورد بررسی تمایل چندانی به فعالیتهای مسئولیت اجتماعی نشان نمی‌دهند؛ همچنین مقایسه میانگین‌های بُعد فنی و نهادی مسئولیت اجتماعی نمایانگر آن است که افشای ابعاد نهادی مسئولیت اجتماعی، یعنی مسائل زیست‌محیطی، مسئولیتهای جامعه و انرژی در بخش عملکرد اجتماعی گزارش‌های فعالیت هیئت‌مدیره شرکت‌های نمونه (۰/۱۳۸) بیشتر از ابعاد فنی مسئولیت اجتماعی (۰/۰۹۸) است. ملاحظه مقدار میانگین متغیر اهرم مالی نیز حاکی از آن است که به‌طور متوسط حدود ۵۷ درصد از دارایی‌های شرکت‌های نمونه از طریق استقراض، تأمین مالی شده‌اند. از سوی دیگر میانگین معیار PR تقریباً برابر با ۰/۱۵ و میانه آن عدد ۰/۱۰ را نشان می‌دهد که یکی از معیارهای نرمال بودن توزیع بوده و میانگین سودآوری شرکت‌های نمونه تقریباً ۱۵ درصد است. در مورد نظارت خارجی عدد ۳۵ درصد میانگین درصد مالکیت نهادی شرکت‌های مورد بررسی را نشان می‌دهد. برای رفع تبعات ناشی از مشاهدات دورافتاده و

بهبود نرمالیتی داده‌ها، متغیرهای مبتنی بر صورت‌های مالی در سطوح ۵ و ۹۵ درصد به سقف و کف نزدیک شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	میانگین	میانه	کمینه	بیشینه	انحراف معیار
سودآوری	PR	۰/۱۴۹	۰/۰۹۹	-۰/۲۲۱	۰/۷۹۱	۰/۱۷۹
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	CSR	۰/۲۳۵	۰/۲۰۵	۰/۱۵۴	۰/۴۳۶	۰/۰۷۴
نظارت خارجی	INST	۰/۳۵۳	۰/۲۷۷	۰/۰۰	۰/۹۱۰	۰/۲۷۶
بُعد فنی مسئولیت اجتماعی	TECHCSR	۰/۰۹۸	۰/۰۷۷	۰/۰۵۱	۰/۲۰۵	۰/۰۴۱
بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی	INSTCSR	۰/۱۳۸	۰/۱۲۸	۰/۰۷۷	۰/۲۳۱	۰/۰۳۶
اندازه شرکت	SIZE	۶/۱۰۲	۶/۰۹۵	۴/۴۶۹	۷/۶۸۸	۰/۶۱۲
اهرم مالی	LEV	۰/۵۷۴	۰/۶۱۳	۰/۱۶۷	۱/۰۲۱	۰/۲۷۴
رشد فروش	SALEGWTH	۰/۱۸۴	۰/۰۹۷	-۰/۲۳۲	۷/۱۹۵	۰/۵۴۴

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش. قبل از آزمون فرضیه‌ها برای اطمینان از تفسیر روابط رگرسیونی، فرض‌های زیربنایی رگرسیون به‌کاررفته در این پژوهش بررسی شد. به‌منظور اطمینان از غیرکاذب‌بودن مدل‌های رگرسیونی مورد استفاده، در این بخش ایستایی متغیرهای پژوهش بررسی شده است. نتایج بررسی پایایی متغیرهای پژوهش با استفاده از این آزمون در جدول ۳، مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون پایایی، لوین، لین و چو

متغیرها	PR	INST	TECHCSR	INSTCSR	SIZE	LEV	SALEGWTH
آماره آزمون	۲۵/۱۴	۳۴/۰۸	۱۱/۱۷	۱۴/۰۳	۱۲/۲۹	۲۱/۶۸	۲۰/۴۶
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

طبق جدول ۳، سطح معناداری آزمون ریشه واحد لوین، لین و چو کلیه متغیرهای مستقل، وابسته و کنترلی پژوهش، کوچک‌تر از ۵ درصد بوده که نشان‌دهنده پایایی متغیرهای مورد استفاده است. همچنین برای بررسی ناهمسانی واریانس آزمون راست‌نمایی (LR) انجام شده است. مقدار به‌دست‌آمده از آزمون LR ناهمسانی واریانس را گزارش داد که به‌منظور رفع آن از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته برای برآورد مدل‌ها استفاده می‌شود؛ سپس الگوی مناسب برای مدل‌های رگرسیونی انتخاب شده است. ابتدا با استفاده از آزمون F لیمر به انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر مدل داده‌های ترکیبی پرداخته شده است. مقدار احتمال آماره F لیمر کمتر از سطح

معناداری ۰/۰۵ به دست آمد و بنابراین برای آزمون فرضیه اول، دوم، سوم و چهارم، استفاده از روش داده‌های تلفیقی منتفی می‌شود. به دلیل عدم انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های ترکیبی، آزمون هاسمن به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت در برابر الگوی اثرات تصادفی انجام شده است. مقدار آماره هاسمن کمتر از سطح معناداری ۰/۰۵ به دست آمد؛ بنابراین دلیل کافی برای رد الگوی اثرات ثابت وجود ندارد و برای آزمون هر چهار فرضیه از الگوی اثرات ثابت استفاده شده است. در جدول‌های زیر مدل رگرسیونی ترکیبی اثرات ثابت فرضیه‌های پژوهش طی دوره مورد مطالعه، ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t
C	۰/۵۰۲**	۰/۱۳۱	۳/۸۳۲
TECHCSR	۰/۱۹۱**	۰/۰۶۷	۲/۸۵۱
SIZE	۰/۰۲۲	۰/۰۱۸	۱/۲۲۲
LEV	-۰/۰۶۵*	۰/۰۳۷	-۲/۴۰۷
SALEGWTH	۰/۰۳۸**	۰/۰۱۱	۳/۴۵۴
آماره F	۱۱۹/۰۵۲**	آماره دوربین - واتسون	۲/۰۰۸
ضریب تعیین	۰/۸۴۴	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۲۶

* و ** به ترتیب نشان‌دهنده معناداری آماری در سطح خطای ۵٪ و ۱٪ هستند.

با توجه به جدول ۴، سطح معناداری برای مدل کمتر از ۵ درصد است و بنابراین مدل برآورد شده معنادار است. مقدار آماره دوربین - واتسون محاسبه شده برای رگرسیون مورد بررسی مدل اول بین مقادیر ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد؛ (۱/۹۹۵)؛ بنابراین بین باقیمانده‌ها مشکل خودهمبستگی وجود ندارد. همچنین با توجه به جدول ۴، ضرایب برآوردی و آماره t مربوط به متغیر بُعد فنی مسئولیت اجتماعی (TECHCSR) مثبت و در سطح خطای ۵ درصد معنادار بوده که حاکی از وجود رابطه مثبت معنادار بین بُعد فنی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت است. بر این اساس، فرضیه اول پژوهش در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود. جدول ۵، نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t
C	۰/۳۰۹ **	۰/۱۱۲	۲/۷۵۸
INSTCSR	۰/۱۰۸ *	۰/۰۴۷	۲/۲۹۸
SIZE	۰/۰۴۶ *	۰/۰۲۲	۲/۰۹۱
LEV	-۰/۰۳۹	۰/۰۲۵	-۱/۵۶۰
SALEGWTH	۰/۰۳۳ *	۰/۰۱۴	۲/۳۵۷
آماره F	۱۰۶/۱۱۸ **	آماره دوربین - واتسون	۱/۸۰۲
ضریب تعیین	۰/۷۶۶	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۴۹

* و ** به ترتیب نشان دهنده معناداری آماری در سطح خطای ۵٪ و ۱٪ هستند.

با نگاهی به مقدار آماره F و سطح معناداری آن می‌توان دریافت که مدل برازش شده در سطح خطای ۵ درصد به‌طور کلی معنادار است. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده نیز نشان می‌دهد که متغیرهای توضیحی مدل، حدود ۷۸ درصد از تغییرات سودآوری شرکت‌ها را توضیح می‌دهند؛ علاوه بر این ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیر بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی (INSTCSR) در سطح خطای ۵ درصد مثبت و معنادار است. به عبارت دیگر فرضیه دوم پژوهش در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شود؛ یعنی رابطه مثبت و معناداری بین بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت وجود دارد. جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t
C	۰/۵۱۹ **	۰/۱۵۵	۳/۳۴۸
TECHCSR	۰/۳۴۱ *	۰/۱۰۸	۲/۲۳۱
INST	۰/۱۲۷ *	۰/۰۵۶	۲/۲۶۸
TECHCSR*INST	۰/۴۱۳ *	۰/۱۷۱	۲/۴۱۵
SIZE	۰/۱۳۵ *	۰/۰۶۶	۲/۰۴۵
LEV	-۰/۰۹۸	۰/۰۵۱	-۱/۹۲۱
SALEGWTH	۰/۰۳۲	۰/۰۱۹	۱/۶۸۴
آماره F	۱۱۵/۲۲۳ **	آماره دوربین واتسون	۱/۹۹۸
ضریب تعیین	۰/۷۷۹	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۵۱

* و ** به ترتیب نشان دهنده معناداری آماری در سطح خطای ۵٪ و ۱٪ هستند.

با نگاهی به مقادیر آماره F و سطح معناداری آن (۰/۰۰۰) می‌توان دریافت که مدل رگرسیونی برازش شده در سطح خطای ۵ درصد به‌طور کلی معنادار است؛ همچنین بررسی مقادیر آماره دوربین - واتسن مؤید نبود خودهمبستگی بین اجزای اخلاقی هر یک از مدل‌های رگرسیون است. طبق جدول ۶، ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیر تعاملی *TECHCSR*INST* در مدل مثبت و در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. بدین ترتیب، فرضیه سوم پژوهش نیز در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شود؛ یعنی می‌توان گفت که مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی، اثر مثبت بُعد فنی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تشدید می‌کند. جدول ۷، نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه چهارم پژوهش

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t
C	۰/۵۱۳ **	۰/۱۶۸	۳/۰۵۳
INSTCSR	۰/۱۹۶ **	۰/۰۴۴	۴/۴۵۴
INST	۰/۰۴۸	۰/۰۵۷	۰/۸۴۲
INSTCSR*INST	۰/۰۷۴	۰/۱۹۵	۰/۳۷۹
SIZE	۰/۰۲۷	۰/۰۲۲	۱/۲۲۷
LEV	-۰/۳۱۶	۰/۳۱۲	-۱/۴۹۱
SALEGWTH	۰/۰۴۹ *	۰/۰۱۹	۲/۵۷۹
آماره F	۹۴/۵۵۷ **	آماره دوربین - واتسون	۱/۹۸۲
ضریب تعیین	۰/۶۰۴	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۵۸۳

* و ** به ترتیب نشان‌دهنده معناداری آماری در سطح خطای ۵٪ و ۱٪ هستند.

با توجه به مقدار آماره F و سطح معناداری آن می‌توان دریافت که مدل برازش شده در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین با توجه به جدول ۷، ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیر تعاملی *INSTCSR*INST* در سطح خطای ۵ درصد معنادار نیست؛ به عبارت دیگر فرضیه چهارم پژوهش در سطح خطای ۵ درصد رد می‌شود؛ یعنی مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی، رابطه بین بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل نمی‌کند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، رابطه بین ابعاد فنی و نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سودآوری شرکت و همچنین تأثیر مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی به‌عنوان یکی از سازوکارهای راهبری شرکتی بر این رابطه بررسی شده است. همان‌طور که نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه اول و دوم پژوهش نشان داد، بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت رابطه مثبت معناداری وجود

دارد؛ به عبارتی هر چقدر شرکت‌ها ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بیشتر رعایت کنند در بلندمدت شاهد عملکرد بهتری خواهند بود. با بهبود ابعاد فنی و نهادی با اینکه ممکن است شرکت‌ها هزینه‌هایی را در این راستا متحمل شوند، اما در بلندمدت منافع رعایت این ابعاد بیشتر از مخارج آن می‌شود و همین امر باعث بهبود عملکرد و سودآوری خواهد شد. با رعایت رفتار کسب‌وکار، شاخص‌های زیست‌محیطی 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 حقوق کارکنان، اهمیت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و بهبود کیفیت محصولات و خدمات، تعداد مشتریان افزایش می‌یابد و همین امر موجب افزایش فروش شرکت خواهد شد که در آخر بهبود سودآوری را در پی خواهد داشت. این نتیجه مطابق با یافته‌های اویونو و همکاران (۲۰۱۱) و ون‌ده ولده و همکاران (۲۰۰۵) است. در فرضیه سوم و چهارم پژوهش نیز تأثیر مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی بر رابطه بین ابعاد فنی و نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری شرکت‌ها بررسی شد. نتایج آزمون این فرضیه‌ها نشان می‌دهد که مالکیت نهادی، نقش تعدیل‌گری را در رابطه بین بُعد نهادی مسئولیت اجتماعی و سودآوری ایفا نمی‌کند؛ اما بر رابطه بین بُعد فنی مسئولیت اجتماعی و سودآوری شرکت‌ها اثرگذار است و رابطه مثبت بین آن‌ها را تشدید می‌کند. این یافته مطابق با پیش‌بینی نظریه مکمل است که بیان می‌دارد سرمایه‌گذاران نهادی و مسئولیت اجتماعی دو سازوکار نظارتی مکمل برای افزایش سودآوری شرکت هستند؛ به طوری که در شرکت‌های دارای مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی بیشتر، نظارت اعمال شده از سوی سرمایه‌گذاران نهادی، مکمل بُعد فنی مسئولیت اجتماعی است و در نتیجه انتظار می‌رود که رابطه مثبت بین بُعد فنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری در شرکت‌های با مالکیت بیشتر سرمایه‌گذاران نهادی، قوی‌تر باشد. از یافته‌های فرضیه بالا می‌توان نتیجه گرفت که عرضه شرکت‌های دولتی در «بورس اوراق بهادار ایران» در تحقق اصل ۴۴ قانون اساسی و متعاقب آن توزیع مالکیت این شرکت‌ها بین سهامداران مختلف و به خصوص سرمایه‌گذاران نهادی، اقدام مناسبی است و باعث افزایش سودآوری شرکت‌های یادشده می‌شود. در راستای این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که الزام‌های حاکمیت شرکتی در رابطه با ذی‌نفعان اولیه مسئولیت اجتماعی، یعنی منابع انسانی، مشتریان، کیفیت محصولات و خدمات می‌تواند نقش مؤثری ایفا کند؛ بنابراین به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش مؤثری که استاندارد حاکمیت شرکتی می‌تواند بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و رسیدن به سودآوری بهتر ایفا کند، بر بُعد فنی مسئولیت اجتماعی در ارتباط با ذی‌نفعان اولیه تمرکز بیشتری داشته باشند. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، از آنجا که اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در صورت‌های مالی و گزارش‌های مالی شرکت‌ها به صورت ضعیفی انعکاس یافته و از آنجا که وجود

رویه‌های یکسان برای افشای مسئولیت اجتماعی به‌وسیله شرکت اهمیت دارد، به «سازمان بورس و اوراق بهادار تهران» پیشنهاد می‌شود که رویه‌های یکسانی را برای افشای اطلاعات مربوط به اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برقرار کند. همچنین از آنجا که سازوکارهای حاکمیت شرکتی، استانداردهایی را ایجاد می‌کند تا شرکت‌ها ذی‌نفعان خود را بیشتر موردتوجه قرار دهند و خود را بیشتر درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کنند، به «سازمان بورس اوراق بهادار تهران» پیشنهاد می‌شود که عرضه شرکت‌های دولتی در بورس اوراق بهادار از جانب سازمان خصوصی‌سازی (متعاقب آن تصاحب مالکیت این شرکت‌ها توسط سرمایه‌گذاران نهادی است) تداوم داشته باشد و با ایجاد استانداردهای عملی‌تری شرکت‌ها را ملزم به رعایت مسئولیت اجتماعی در چارچوب نظام راهبری شرکتی کند. درنهایت هر یک از موارد مطرح‌شده زیر می‌تواند در پژوهش‌های آتی به‌عنوان موضوع پیشنهادی برای پژوهش مدنظر قرار گیرد:

۱. بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر سودآوری شرکت‌ها؛
۲. بررسی اثر تعدیل‌کنندگی سایر سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر رابطه بین ابعاد فنی و نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سودآوری شرکت.

منابع

1. Anthony, J., & Ramesh, K. (1992). Association between Accounting Performance Measures and Stock Prices: A Test of the Life Cycle Hypothesis. *Journal of Accounting & Economics*, 15, 203-227.
2. Arab Salehi, M., Sadeghi, GH. & Moin al-Din. M. (2013). The relationship of social responsibility with the financial performance of companies admitted to the Tehran Stock Exchange. *Empirical Accounting Research*, 3(9), 1-20 (In Persian).
3. Arefi, A. (2009). The Study of Financial Performance in Iranian Acquisition Firms. *Iranian Journal of Trade Studies*, 13(50), 225-245 (In Persian).
4. Arshad, R. & Razak, S. N. A. A. (2011). Corporate Social Responsibility Disclosure and Interaction Effects of Ownership Structure On Firm Performance, *Business, Engineering and Industrial Applications*, 111, 25-28.
5. Attig, N., Cleary, S., Ghoul, S. (2014). Corporate Legitimacy and Investment Cash Flow Sensitivity. *Journal of Business Ethics*, 121, 297-314.
6. Bahari Moghaddam, M., Zeinal Abedini, S., and Safarzadeh, S. (2013). Investigating the Relationship between Mechanisms of Corporate Governance on the Disclosure of Corporate Social Responsibility, *Financial Accounting*, 5(20), 90-107 (In Persian).
7. Benlemlih, M. & Bitar, M. (2018). Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency, *J Bus Ethics*, 148(3), 647-671.
8. Callen, J. L., & Fang, X. (2013). Institutional Investor stability and Crash Risk: Monitoring or Expropriation? *Journal of Banking & Finance*, 37(8), 3047-3063.
9. Darabi, R., Vaghfi, S. H., & Salmanian, M. (2017). Relationship between social responsibility reporting with company value and risk for companies registered in Tehran Stock Exchange, *Iranian Journal of Value and Behavioral Accountings Achievements*, 1(2), 193-213 (In Persian).
10. El Ghoul, S., Guedhami, O., Wang, H., Kwok, C. C. Y. (2016). Family control and corporate social responsibility. *Journal of Banking & Finance*, 73, 131-146.
11. Fakhari, H., Fallahpour, F. (2018). The Mediating Effect Of financial Performance on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Market Value-Added (Study: At Listed Companies in The Tehran Stock Exchange), *Financial Management Perspective Journal*, 20, 97-114 (In Persian).
12. Fakhari, H., Rezaei Pitenoei, Y., & Noroozi, M. (2017). Corporate Social Responsibility Disclosure and Investment Efficiency, *Journal of Financial Management Strategy*, 4(4), 85 -106 (In Persian).
13. Feizollahi, S., Fatemi, A., Shirmohammadi, A. (2013). Investigating the Relationship between Market orientation and Social Responsibility and their Effect on Firm Performance. *Productivity Management*, 7(27), 81-98 (In Persian).
14. Fisman, R., Heal, G. & Nair, V. B. (2008). A model of corporate philanthropy. Working paper. Columbia University, New York.
15. Giannarakis, G. (2014). The determinants influencing the extent of CSR disclosure. *International Journal of Law and Management*, 56(5), 393-416.
16. Hajiha, Z. & Chenari Bouket, H. (2016). Skewness of Stock Returns and corporate social responsibility, *Iranian Journal of Value and Behavioral Accountings Achievements*, 1(1), 77-98 (In Persian).

17. Heidari kord zanganeh, G., Noravesh, I., & Jafari, M. H. (2017). Corporate social responsibility and financial performance. *Economic Journal*, 17(3,4), 53-78 (In Persian).
18. Harjoto, M. A. (2018). Corporate Social Responsibility and Corporate Fraud. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 762-779.
19. Harjoto, M. A., & Jo, H. (2011). Corporate governance and CSR nexus. *Journal of Business Ethics*, 100, 45-67.
20. Heydari, M., Alikhani, R., Maranjory, M. (2018). The Effect of the board's independence on the quality of social information disclosure in Annual Reports. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 7(27), 51-62 (In Persian).
21. Iatridis, G. E. (2013). Environmental Disclosure Quality: Evidence on Environmental Performance, Corporate Governance and Value Relevance, *Emerging Markets Review*, 14, 55-75.
22. Ioannou, I., Serafeim, G. (2012). What drives corporate social performance? The role of nation-level institutions, *Journal of International Business Studies*, 43(9), 834-864.
23. Jamei, R., Najafi, G. (2019). Investigating the relationship between of Corporate Social Responsibility Disclosure and Audi Fees. *Journal of Financial Accounting Knowledge*, 6(1), 137-161. (In Persian).
24. Kim, Y. S., Kim, Y., & Kim, H. (2017). Corporate social responsibility and Internal Control Effectiveness. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 46, 341-372.
25. Legnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21, 791-824.
26. Maranjory, M., & Alikhani, R. (2014). Social Responsibility Disclosure and Corporate Governance, *Iranian Accounting and Auditing Review*, 21(3), 329 -348 (In Persian).
27. McCarthy, S., Oliver, B. & Song, S. (2014). *CEO overconfidence and corporate social responsibility*. Working paper. UQ Business School.
28. Mehrabanpour, M., Kazempour, M., Esmail Beigi, F. (2017). Explaining the Mutual Relationship between Social Responsibility and Corporate Governance by Using Simultaneous Equations System. *Journal of Health Accounting*, 5(2), 112-129 (In Persian).
29. Mehrani, S., Moradi, M., Eskandar, H. (2010). The Relationship between Type of Institutional Ownership and Conservative Accounting. *Journal of Financial Accounting Research*, 2(1), 47-62 (In Persian).
30. Mokarami, Y. (2006). Principles of Corporate Governance, *Hesabras*, 32, 40.
31. Moradi, J., Bagheri mooselu, F. (2015). Life Cycle Impact on the Relationship between Firm Growth and Profitability: Evidence from Tehran Stock Exchange. *Journal of Financial Accounting Research*, 7(2), 108-93 (In Persian).
32. Moshabbaki, A., Khalili Shojaie, V. (2010). Investigating the Relationship between Organizational Culture and Social Responsibility of Organizations. *Journal of Applied Sociology*, 21(4), 37-56 (In Persian).
33. Oeyono, J. and Samy, M. & Bampton, R. (2011). An examination of corporate social responsibility and financial performance: A study of the top 50 Indonesian listed corporations, *Journal of Global Responsibility*, 2(1), 100-112.

34. Omidvar, A. (2005). Corporate social responsibility and its limits, *Tadbir Journal*, 146, 23-34 (In Persian).
35. Park, J., H. Lee, & C. Kim. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
36. Poddi, L., & Vergalli, S. (2009). Does Corporate Social Responsibility Affect the Performance of Firms? FEEM Working Paper NO, 52.
37. Pourali, M. R., & Hajjami, A. (2014). Relationship between social responsibility disclosure and institutional ownership in companies listed in Tehran Stock Exchange, *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 3(10), 135-150 (In Persian).
38. Rahimi, S., Lashgari, Z., Hajiha, Z. (2015). Social Trust and Earning Management. *Financial Management Perspective Journal*, 12, 9-26 (In Persian).
39. Rezaei Pitenoei, Y., Abdollahi, A. (2017). The Impact of Audit Committee Characteristics on Corporate Social Responsibility Disclosure. *Empirical Studies in Financial Accounting*, Accepted Manuscript (In Persian).
40. Rezaei Pitenoei, Y., Safari Gerayli, M., Norouzi, M. (2017). Social Trust, External Monitoring and Stock Price Crash Risk: Testing Complementary and Substitution Theory. *Journal of Accounting and Auditing Review*, 24(3), 349-370 (In Persian).
41. Saboohi, N., Mohamadzadeh, A. (2018). Investigating the relationship between social performance, ownership structure and corporate governance. *Accounting Empirical Research of Financial*, 5(1), 127-151 (In Persian).
42. Safari Gerayeli, M. (2018). Corporate Social Responsibility and Market Value of Corporate Cash Holdings. *Financial Management Strategy*, 6(1), 163-183 (In Persian).
43. 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.
44. Setiawan, M., & Darmawan, B. (2011). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: Evidence from the Firms Listed in LQ45 of the Indonesian Stock Exchange Market. *European Journal of Social Sciences*, 23(2), 288-293.
45. Turban, D. B., & Greening, D. W. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business and Society*, 39, 254-280.
46. Van de Velde, E., Vermeir, W. & Corten, F. (2005). Corporate social responsibility and financial performance. *Finance and Accounting*, 3, 129-138.
47. Velury, U. & Jenkins, D. S. (2006). Institutional ownership and the quality of earnings. *Journal of Business Research*, 59(9), 1043-1051.
48. Waddock, S. A., Graves, S. B., (1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.