

The effect of Social Responsibility on Financial Performance and Earning Response Coefficient

Mohsen Hasani¹

Received: 2019/09/02

Accepted: 2019/12/23

Research Paper

Abstract

Social responsibility is the commitment of companies to actions that, in addition to serving the interests of the company, also improve the well-being of society. Accordingly, social responsibility is an obligation to which the company must be accountable. In other words, companies have a responsibility to avoid polluting the environment, discriminating in employment matters, disregard for the needs of employees, producing harmful products, and the like that harm the health of society. The purpose of this paper is to investigate the relationship between social responsibility and financial performance and earning response coefficient of firms listed on Tehran Stock Exchange. We investigated the data of 109 firms listed on Tehran Stock Exchange for a period of 7 years from 2010 to 2017. We used The Carroll Index (1979) to measure corporate social responsibility. The results show that social responsibility has a positive significant effect on earning response coefficient. It has also no significant effect on market value to stock value, but has a positive effect on return of assets.

Keywords: social responsibility, financial performance, earning response coefficient.

JEL classification: M41, M21

DOI: 10.22051/ijar.2020.28044.1542

¹ Assistant Professor of Accounting, Payamnoor University, (mhassani2418@gmail.com)

jaacsi.alzahra.ac.ir

اثر مسئولیت اجتماعی راهبردی بر عملکرد مالی و ضریب واکنش سود شرکت‌ها

محسن حسنی^۱

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۰۲

مقاله پژوهشی

چکیده

مسئولیت اجتماعی، تعهد شرکت‌ها برای اقداماتی است که علاوه بر تامین منافع شرکت، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد. بر این اساس، مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که شرکت باید در قبال آن پاسخگو باشد؛ به عبارتی، شرکت‌ها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط‌زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تامین نیازهای کارکنان، تولید کردن محصولات زیان‌آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند، بپرهیزند. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی راهبردی با عملکرد مالی و ضریب واکنش سود شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران است. برای این منظور داده‌های ۱۰۹ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران برای دوره ۷ ساله از ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ بررسی شد. برای سنجش مسئولیت اجتماعی راهبردی از شاخص کارول (۱۹۷۹) استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ضریب واکنش سود، تأثیر مثبت دارد. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام تأثیر معنی‌داری ندارد، اما بر بازده دارایی‌ها تأثیر مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی راهبردی، عملکرد مالی، ضریب واکنش سود.

طبقه‌بندی موضوعی: M21, M41

DOI: 10.22051/ijar.2020.28044.1542

^۱ استادیار حسابداری و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، (mhassani2418@gmail.com)

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد سازمان برای در نظر گرفتن منافع مشتریان، کارکنان، سهامداران، جامعه و محیط زیست و در نظر گرفتن پیامدهای اجتماعی و زیست محیطی ناشی از فعالیت های تجاری سازمان است. با توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت ها به گستره ای شامل فرآیندهای کسب و کار شرکت و مدیریت ذینفعان، شرکت ها می توانند به هدف نهایی خود یعنی ایجاد ارزش برای شرکت در کنار ایجاد ارزش های اجتماعی، دست یابند. در حال حاضر، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پاسخی به دو تغییر مهم شامل افزایش نگرانی عمومی نسبت به محیط زیست و جریان آزاد اطلاعات که توسط اینترنت فراهم شده است، می باشد. به عبارتی، فیلم هایی مانند "حقیقت ناراحت کننده" تغییرات زیست محیطی و محافظت از طبیعت را توسط بشر بیشتر نمایان کرده است. بر این اساس و مبتنی بر انتظاراتی که جامعه از سازمان در این حوزه دارد، می توان زمینه و حدود مسئولیت اجتماعی شرکت ها را تعیین کرد. اگر سازمان به درستی به مسئولیت اجتماعی خود عمل نکند، در وهله اول مشتریان خود را از دست می دهد و سپس، دولت و مقام ناظر از طریق قوانین و مقررات و مجازات های مختلف، آنها را مجبور به انجام این مهم می کند (زرافشان، ۱۳۹۵).

وود (۱۹۹۱) مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به سه بخش تقسیم کرده است که شامل مسئولیت های نهادی، سازمانی و شخصی است و بیان می کند که پیامدهای رفتار سازمانی شامل تأثیر در برنامه ها و سیاست های اجتماعی می باشد. به عبارتی، وضعیت ایده آل شامل موقعیت تبدیل انگیزه های خوب به خروجی های خوب است، اما وود (۱۹۹۱) فرض کرده است که خروجی های خوب می توانند ناشی از انگیزه های بد نیز باشند و برعکس. سایر مدل ها، مسئولیت اجتماعی را به وسیله اقتصاد، محیط و جنبه های اجتماعی مشتق شده از ارزش آفرینی در آینده، تعریف می کنند. حاکمیت شرکتی به عنوان ابزاری برای هماهنگی با قوانین، مقررات و اصول اخلاقی در سازمان ها به طور کاملی با مسئولیت اجتماعی مرتبط است. در واقع تلفیق مفاهیم اجتماعی و محیطی در عملیات کسب و کار و تعامل با ذینفعان به صورت داوطلبانه را می توان مسئولیت اجتماعی شرکت دانست. به طور خلاصه، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار

ابعاد اقتصادی است، به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (زارفشان، ۱۳۹۵).

نولت و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند شرکت‌هایی که درگیر مسئولیت‌های اجتماعی هستند، دارای عملکرد مالی بالاتری هستند. اگرچه اکثر مطالعاتی که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت را مورد آزمون قرار دادند، به یک اجماع مشخص نرسیده‌اند. در واقع نتایج مطالعات، رابطه مثبت، منفی و خنثی را بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت گزارش کرده‌اند (فماندز و فیجستو، ۲۰۰۹)، اما مطالعات انجام شده توسط ماگولیس و همکاران (۲۰۰۹) بر روی ۱۶۷ پژوهش انجام شده بین سال‌های ۱۹۷۲ تا ۲۰۰۷، نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر سود حسابداری و همچنین ضریب واکنش سود، تأثیر مثبت دارد. همچنین، بارون (۲۰۰۱) به این نتیجه رسید که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر سودآوری آن‌ها و ضریب واکنش سود، تأثیر مثبت دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت، تقاطعی بین کسانی است که هدف آنها رسیدن به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است و کسانی که این قصد را دارند، دلیلشان این است که ترکیب فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های شرکت، منجر به افزایش عملکرد مالی خواهد شد و هم زمان با آن برای سهامداران ایجاد ارزش می‌کند (سایکتی، ۲۰۱۵).

اما مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چه رابطه‌ای با عملکرد شرکت دارد؟ مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک استراتژی می‌تواند مانند پلی بین علاقه‌مندی‌های سهامداران و سرمایه‌گذاران عمل کند (زارفشان، ۱۳۹۵) یا بر اساس نظر پورتر و همکاران (۲۰۰۶)، رابطه بیرون به درون و درون به بیرون، ایجاد کند. بنابراین، از فعالیت‌های معرف مسئولیت‌های اجتماعی شرکت این انتظار می‌رود که مزیت رقابتی و در نهایت عملکرد مالی شرکت را بهبود ببخشد. بر این اساس، این سوال مطرح است که مسئولیت اجتماعی شرکت چه رابطه‌ای با ضریب واکنش سود دارد؟ شرکت‌ها باید اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی را به سهامداران بصورت علامت انتقال دهند (زارفشان، ۱۳۹۵). در واقع این اطلاعات به صورت افشا در گزارش سالانه ارائه می‌شود. افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها در گزارش‌های سالانه، از روش‌هایی است که شرکت می‌تواند به سهامداران خود علامت دهد که می‌تواند مدیریت سهامداران را خوب انجام دهد و عملکرد تجاری را بهبود ببخشد (سایکتی، ۲۰۱۵). مدیریت استدلال می‌کند

که همبستگی بالایی بین روش‌های مدیریت خوب و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی وجود دارد به این دلیل که مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، رابطه شرکت و سهامداران را بهبود می‌بخشد (پورتنی، ۲۰۰۸). با انجام مسئولیت اجتماعی، شرکت قادر است که علاقمندی‌های شرکت و سهامداران را همسو نماید. سایاکتی (۲۰۱۵) نیز به این نتیجه رسید که مسئولیت اجتماعی بر ضریب واکنش سود تأثیر مثبت می‌گذارد.

بر همین اساس این پژوهش قصد دارد تا به این سوال پاسخ دهد که آیا مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی و ضریب واکنش سود تأثیر دارد؟

مبانی نظری پژوهش

تمامی سازمان‌های دولتی و خصوصی، برای توسعه، رشد و پایداری در عرصه رقابتی امروز به نوعی سیستم ارزیابی عملکرد نیاز دارند، که در قالب آن بتوانند کارایی و اثربخشی برنامه‌های سازمان، فرایند و منابع انسانی خود را مورد سنجش قرار دهند. سازمان‌های کارا به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بسنده نمی‌کنند، بلکه از این داده‌ها برای بهبود سازمان و تحقق رسالت‌ها و استراتژی‌ها استفاده می‌کنند. به عبارتی، به جای ارزیابی عملکرد به مدیریت عملکرد، می‌پردازند.

از گذشته، موفقیت یک شرکت به‌طور کلی از طریق سنجش عملکرد اقتصادی آن، رضایت مشتریان و کارکنان، نرخ سهام و میزان مسئولیت‌پذیری در برابر جامعه سنجیده می‌شده است. در سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۰ بهبود فرهنگ واردات و رشد فعالیت‌های سهامداران از طریق تغییرات کوتاه مدت نرخ سهام به تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر ذی‌نفعان و سهامداران منجر گردید. تحقیقات نشان داده‌اند که وجود ارتباط بین عملکرد پایه‌ی اقتصادی یک شرکت و نرخ کوتاه مدت سهام لزوماً جزو مجموعه عوامل مؤثر خارج از حیطه‌ی کنترل مدیریت، نظیر انگیزه‌ی سرمایه‌گذاران و شرایط عمومی بازار که می‌توانند تأثیر بسزایی در تغییر نرخ سهام داشته باشند، نیست. همچنین، تطبیق منافع متفاوت سهامداران و مدیریت از نقطه نظر زمانی امری است بسیار مشکل که مستلزم ملاحظات زمان‌سنجی پیچیده‌ای است. به همین دلیل، داشتن یک تعریف چند بُعدی از موفقیت به‌نحوی که مدیریت را قادر به ارزیابی و کنترل کسب و کار نماید، ضروری به نظر می‌رسد. این مهم باید اهداف مالی و ریسک‌های ارزیابی یک سویه به سمت ارزش‌های

جامع و بلندمدت مؤسسات اقتصادی را در نظر گیرد. تعادل در موفقیت‌های حاصله و زمان‌سنجی مطلوب دستاوردها از طریق تشویق اقدامات نوآورانه در فعالیت‌های توسعه‌ای، نهایتاً به خدمت رسانی بهتر به سهامداران (و جامعه) منجر می‌گردد.

چندین رویکرد متفاوت برای ارزیابی یک سازمان از طریق رجوع به مدل‌های تعالی کسب و کار وجود دارد. برخی از آنان به‌طور ذاتی مدل‌های کمی هستند، در حالی که بقیه ضرورتاً از روش‌های کیفی بهره می‌برند. رویکرد کمی، اغلب از ایده پرسشنامه برای پوشش معیارهای مختلف مدل بهره می‌گیرد. در این روش، از طریق تجزیه و تحلیل‌های آماری مفصل، به وسیله داده‌های جمع‌آوری شده، امتیازات مدل محاسبه می‌گردد. در رویکرد کیفی معمولاً استفاده از یک سری فرمول‌ها (اگر معیارهای مدل تفکیک شده باشند، برای هر یک از معیارها یا زیرمعیارهای مدل) حاکم است، که می‌بایست به وسیله تیم‌های ارزیابی به مورد اجرا گذاشته شود.

در فرآیند ارزیابی، هدف اصلی ارائه تصویری از سازمان است که نه تنها نقاط قوت و حوزه‌های قابل بهبود آن را مشخص کند، بلکه برخی فعالیت‌های بهبودبخش را که لازم است در عمل منظور شوند نیز تعیین کند. در هر مورد، یافتن راهی برای مقایسه امتیازات به دست آمده هنگامی که مدل‌های تعالی کسب و کار متفاوتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، نه تنها برای اعتباربخشی متقابل الگوهای مختلف، بلکه به منظور تسهیل کردن تجربه الگوبرداری، بسیار مفید است (امیری، ۱۳۸۶).

زمانی تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئولند و یا اینکه باید بهترین محصول مصرفی را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتر بدون توجه به آثار و عواقب ثانوی محصول، به دست مشتری برسانند. رقابت شدید، افزایش جمعیت و کمیابی منابع و آلودگی‌های محیطی باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین در سازمان و نحوه مدیریت سازمان شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه این تحولات بود. در واقع شاید بتوان گفت: مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی به نیازها و چالش‌های محیطی بود (زارفشان، ۱۳۹۵).

چنانچه ماموریت و سیاست‌های سازمانی در راستای انتظارات و ارزش‌های جامعه تعریف شود و به نیازهای فردی و شخصی نیز در حد مقبولیت و مشروعیت توجه شود، هدف‌های بعدی برای

فرد، دستیابی به هدف‌های اجتماعی است. توجه به نیازهای اجتماعی و نیازهای برتر از آنجا نشئت می‌گیرد که انسان ضمن اینکه از نیروی تعقل برخوردار است، موجودی اجتماعی است و در کنار یک گروه کوچک و بزرگ، در مجموعه‌ای بزرگتر به نام اجتماع زندگی می‌کند. این اجتماع دارای حرمت و احترام زیادی است، به طوری که همه افرادی که در این اجتماع زندگی می‌کنند، باید رفتار و کردار خود را با مصالح جامعه هماهنگ سازند. در حقیقت، اندیشه برابری و همسانی ذاتی و زیستی در ذهن انسان‌ها، اصل "مسئولیت‌های اجتماعی" را به وجود می‌آورد (زارفشان، ۱۳۹۵).

به طور کلی، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، کاملاً نزدیک به مفهوم توسعه پاینده است که بستگی به سه عنصر کلیدی حمایت محیطی، رشد اقتصادی و عدالت اجتماعی دارد. به عبارتی، پیامد رویکرد توسعه پاینده، توجه خاص به مفهوم افشاء و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. ظهور و افزایش علاقه به افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، منعکس کننده افزایش تقاضا برای شفافیت است که ریشه در عوامل بسیاری دارد و پاسخ به آن مستلزم موارد ذیل است:

۱) توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و استانداردهای خاص آن

۲) افشاء اطلاعات جدید و وسیع برای برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی ذینفعان مختلف

۳) ارائه گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به سرمایه‌گذاران در جهت کاهش عدم اعتماد آنان به سازمان‌ها (حساس یگانه، ۱۳۹۳).

به طور خلاصه، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است، به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط، مفید و سودمند باشد (زارفشان، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دو مقوله اشاره دارد:

۱) مسئولیت برای ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی

۲) پاسخگویی شفاف به تقاضاهای ذینفعان

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به‌عنوان روشی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی خود را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به‌گونه‌ای شفاف برای پاسخگویی، یکپارچه نموده و در نتیجه، رویه‌های بهتر برای شرکت و در راستای ایجاد رفاه و بهبود در جامعه تدوین نمایند.

پیشینه پژوهش

اعتمادی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان اصول اخلاقی کسب و کار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها در میان ۵۰ شرکت انجام داد. نتایج این پژوهش نشان داد که سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی دارند نسبت به سایر رقبا مزیت رقابتی بیشتری کسب می‌کنند، اما سازمان‌هایی که اصول اخلاقی کسب و کار را رعایت می‌کنند، نسبت به سایر رقبا هیچ مزیت رقابتی کسب نمی‌کنند. رعایت مسئولیت اجتماعی باعث کسب مشروعیت توسط جامعه می‌شود، اما سازمان‌هایی که اصول اخلاقی کسب و کار را رعایت می‌کنند، هیچ مشروعیتی توسط جامعه کسب نمی‌کنند. در جامعه‌ای با افول اخلاقی، سازمان‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالایی دارند، دارای مزیت رقابتی و مشروعیت بالای اجتماعی می‌باشند و سازمان‌هایی که اخلاق کسب و کار را رعایت می‌کنند، هم مزیت رقابتی و هم مشروعیت اجتماعی کسب می‌کنند.

موسوی و رضایی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان تبیین ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تاثیر آن بر ریسک سقوط قیمت سهام با استفاده از اطلاعات ۸۶ شرکت در دوره زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳، انجام دادند. با بکارگیری روش داده‌های ترکیبی و رگرسیون خطی چندمتغیره، یافته‌های پژوهش نشان داد که بین ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و ریسک سقوط قیمت سهام، رابطه معناداری وجود ندارد.

نایت (۲۰۰۷) بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک منظومه مفهومی با واژه شناسی متنوع و مرتبط است که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف، پاسخگو و پاینده با رویکرد اخلاق تجاری و چند بعدی، پارامترهایی را درباره نقش اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع، این بحث که شرکت‌ها به دامنه وسیعی از ذینفعان فراسوی سهامداران مسئولیت دارند، در مرکز ثقل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار دارد.

سایکتی (۲۰۱۵)، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی استراتژیک و مسئولیت اجتماعی غیر استراتژیک بر عملکرد مالی و بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی استراتژیک و مسئولیت اجتماعی غیر استراتژیک بر ضریب واکنش سود (ERC) پرداخته است که نتایج این مطالعه نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی استراتژیک و مسئولیت اجتماعی غیر استراتژیک به ترتیب بر عملکرد مالی تأثیر مثبت و منفی می‌گذارند. سطح مسئولیت اجتماعی استراتژیک فاش شده در گزارش‌های سالانه بر ضریب واکنش سود (ERC) تأثیر مثبت می‌گذارد، در حالی که مسئولیت اجتماعی غیر استراتژیک تأثیری بر ERC ندارد. سهم اصلی این مطالعه تهیه ماتریس چک لیست برای تمایز بین مسئولیت اجتماعی استراتژیک و مسئولیت اجتماعی غیر استراتژیک است.

یان، هائو و لی (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی در صنعت رستوران پرداختند. آنها در پژوهش خود ۴۰۸ شرکت استرالیایی را برای سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ مورد آزمون قرار دادند. نتایج نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا ارتباط با عملکرد شرکت دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین افشای اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت ارتباط وجود دارد، در نهایت نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی، تأثیر مثبت بر سود شرکت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. برای نمونه‌گیری از روش غربالگری استفاده شد؛ به این صورت که پژوهشگر شرایط را برای انتخاب نمونه مورد نظر تعیین می‌نماید و در صورتی که هر عضو جامعه واجد یکی از شرایط نباشد از جامعه حذف و در نهایت باقی مانده جامعه، نمونه را تشکیل می‌دهد. بر این اساس، نمونه مورد بررسی در این پژوهش مطابق با نگاره ۱ برابر با ۱۰۹ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران بود.

نگاره (۱): روش غربالگری

| | |
|----------|--|
| ۴۸۸ | کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تا پایان سال ۱۳۹۶ |
| | معیارها: |
| -۱۷۱ | شرکت‌های غیرفعال |
| -۴۵ | شرکت‌های پذیرش شده در بورس بعد از سال ۱۳۸۹ |
| -۴۰ | شرکت‌های مندرج در صنایع مالی و واسطه‌گری شامل بانک، بیمه، شرکت‌های هلدینگ و سرمایه‌گذاری |
| -۳۹ | شرکت‌هایی با سال مالی غیر از ۱۲/۲۹ و با تغییر سال مالی |
| -۸۴ | شرکت‌هایی با وقفه معاملاتی بیش از ۶ ماه |
| ۱۰۹ شرکت | تعداد شرکت‌های موجود در نمونه |

فرضیه‌ها و مدل پژوهش

با توجه به موضوع و بیان مسئله پژوهش، فرضیات پژوهش به صورت زیر تدوین شده است. همچنین، مدل‌های آماری برآورد فرضیه‌های پژوهش از پژوهش سایکتی (۲۰۱۵) بدست آمده است.

فرضیه اصلی اول: مسئولیت اجتماعی راهبردی شرکت‌ها بر ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت تأثیر معنی‌داری دارد.

$$MTB_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 UBETA_{it} + \beta_4 UE_{it} + \beta_4 LEV_{it} \varepsilon_{it} \quad (۱)$$

فرضیه اصلی دوم: مسئولیت اجتماعی راهبردی شرکت‌ها بر بازده دارایی‌ها تأثیر معنی‌داری دارد.

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 UBETA_{it} + \beta_4 UE_{it} + \beta_4 LEV_{it} \varepsilon_{it} \quad (۲)$$

فرضیه اصلی سوم: مسئولیت اجتماعی راهبردی شرکت‌ها بر ضریب واکنش سود تأثیر معنی‌داری دارد.

$$CAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 UBETA_{it} + \beta_4 UE_{it} + \beta_4 LEV_{it} \varepsilon_{it} \quad (۳)$$

متغیرهای پژوهش

متغیرهای وابسته

برای محاسبه نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (MTB) از رابطه ۴ استفاده شده است (رضایی، ۱۳۹۵)

$$MTB = \frac{\text{ارزش بازار حقوق صاحبان سهام}}{\text{ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام}} \quad (۴)$$

بازده دارایی‌ها (ROA): برای محاسبه بازده دارایی‌ها از رابطه ۵ استفاده شده است (سایکتی، ۲۰۱۵).

$$ROA = \frac{\text{سود خالص}}{\text{کل دارایی‌ها}} \quad (۵)$$

ضریب واکنش سود (CAR):

برای تعیین ضریب واکنش سود، از معادله رگرسیونی ۶ استفاده شده است (سایکتی، ۲۰۱۵).

$$R = a + b(E) + e \quad (۶)$$

که در آن R نشان دهنده بازدهی، E نشان دهنده سود و e عامل توزیع جزء خطا است. در این رابطه خطی، شیب منحنی یا ضریب متغیر مستقل که با b نشان داده شده است، ضریب واکنش سود نامیده می‌شود.

متغیرهای مستقل

مسئولیت اجتماعی راهبردی (SR):

با بهره‌گیری از الگوی مسئولیت اجتماعی راهبردی کارول (نگاره ۲)، ابتدا شاخص‌هایی برای ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و انسان‌دوستانه انتخاب گردید (رضایی و محمدپور، ۱۳۹۶؛ موسوی، رضایی و شاه‌ویسی، ۱۳۹۶). بر این اساس، بعد انسان‌دوستانه شامل شاخص‌های نرخ تعدیل کارکنان یا تعداد کارکنان است؛ بعد اخلاقی شامل شاخص‌های اقلام تعهدی اختیاری

(مدیریت سود) است؛ بعد قانونی شامل شاخص‌های نرخ موثر مالیاتی است و در نهایت بعد اقتصادی شامل شاخص‌های کیوتوبین، شاخص رشد فروش و شاخص بازدهی سهام است.

در نهایت با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها که امکان مقایسه چند شرکت از لحاظ چندین معیار را فراهم می‌کند، برای سنجش ضریب ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان متغیر مستقل، استفاده شد. نحوه سنجش شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در نگاره ۲ ارائه شده است.

تحلیل پوششی داده‌ها مبتنی بر یکسری بهینه‌سازی با استفاده از برنامه‌ریزی خطی می‌باشد که به آن روش ناپارامتریک نیز گفته می‌شود. در این روش منحنی مرزی کارا از یک سری نقاط که بوسیله برنامه‌ریزی خطی تعیین می‌شود ایجاد می‌گردد. برای تعیین این نقاط می‌توان از دو فرض بازدهی ثابت و متغیر نسبت به مقیاس استفاده کرد. روش برنامه‌ریزی خطی پس از یک سری بهینه‌سازی مشخص می‌کند که آیا واحد تصمیم‌گیرنده مورد نظر روی مرز کارایی قرار گرفته و یا خارج از آن قرار دارد؟ بدین وسیله واحدهای کارا و ناکارا از یکدیگر تفکیک می‌شوند. تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها تمام داده‌ها را تحت پوشش قرار داده و به همین دلیل تحلیل پوششی داده‌ها نامیده شده است (لانیس و ریچاردسون، ۲۰۱۲).

تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها از دو الگو برای محاسبه خروجی‌ها استفاده می‌کند. در این پژوهش به دلیل ماهیت خطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، از الگوی سی سی آر استفاده شد. علت این انتخاب، ارزیابی نسبی عملکرد واحدهایی است که در بعضی موارد مدیریت واحد هیچ کنترلی بر میزان خروجی ندارد و مقدار آن از قبل مشخص و ثابت می‌باشد و برعکس در بعضی از موارد میزان ورودی ثابت و مشخص است و میزان تولید (خروجی) متغیر تصمیم است و در چنین شرایطی، دیدگاه خروجی مناسب می‌باشد. در نهایت انتخاب ماهیت ورودی و خروجی بر اساس میزان کنترل مدیر بر هر یک از ورودی و خروجی‌ها، تعیین می‌گردد.

نگاره (۲): نحوه سنجش شاخص‌های مسئولیت اجتماعی (رضایی و محمدپور، ۱۳۹۶)

| بعد | متغیر | طریقه محاسبه |
|-----------------------|-------|--|
| مسئولیت انسان‌دوستانه | I_1 | <p>آنچه سازمان مایل است انجام دهد (کارول، ۱۹۷۹). برای سنجش این بعد از نرخ تعدیل کارکنان به‌عنوان شاخص استفاده می‌شود. بدین ترتیب که اجتماع از هر شرکتی انتظار دارد، کارکنان خود را در هر سال افزایش دهد یا حداقل تعدادشان را نسبت به سال قبل ثابت نگه دارد. در واقع این مسئله از دیدگاه کارآفرینی، ارزش محسوب می‌شود. تعدیل کارکنان به معنای امتیاز پایین‌تر در مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، این متغیر با استفاده از نسبت تغییرات کارکنان به تعداد کارکنان سال قبل، سنجیده می‌شود. این متغیر به‌عنوان ورودی در مدل تحلیل پوششی داده، در نظر گرفته می‌شود.</p> |
| مسئولیت اخلاقی | I_2 | <p>مسئولیتی است که شرکت در قبال سهامداران باید رعایت نماید. در واقع آنچه سازمان بهتر است انجام دهد (کارول، ۱۹۷۹). این بعد بوسیله مدیریت سود سنجیده می‌شود. این مسئولیت، در این پژوهش به‌معنای عدم مدیریت سود است و با تعریف مسئولیت اخلاقی، همگام است. برای برآورد آن برای شرکت‌هایی که دارای اقلام تعهدی اختیاری بالاتر و مساوی صفر هستند، مقدار صفر (امتیاز کمتر) و برای آن دسته از شرکت‌هایی که اقلام تعهدی اختیاری منفی دارند، مقدار یک (امتیاز بیشتر) در نظر گرفته شد. این متغیر به‌عنوان ورودی در مدل تحلیل پوششی داده، در نظر گرفته می‌شود.</p> |
| مسئولیت قانونی | I_3 | <p>در درجه کمتری از بعد قبلی قرار دارد و نشان دهنده این اصل است که هر کسب و کاری مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است (کارول، ۱۹۷۹). برای سنجش این بعد از نرخ موثر مالیاتی استفاده می‌شود که با تعریف کارول همسو است. در واقع پرداخت مالیات، به معنای رعایت قانون و حقوق اجتماعی، تلقی می‌شود. نحوه اندازه‌گیری این بعد در ادامه ذکر شده است.</p> $I_3 = \frac{\text{هزینه مالیاتی‌های}}{\text{سود قبل از مالیات}} \quad (7)$ |

| طریقه محاسبه | متغیر | بعد |
|--|--|--|
| <p>نسبت کیو توین:</p> $(8) Q = \frac{MVE+TD}{TA}$ <p>که در آن MVE: ارزش بازار، TD: کل بدهی‌های و TA: کل دارایی‌های شرکت است.</p> | <p>یکی از ابعاد مسئولیت اقتصادی شرکت در قبال سهامداران، افزایش ارزش شرکت می‌باشد و ارزش نیز به کمک شاخص کیو توین سنجیده می‌شود. این متغیر به‌عنوان خروجی در مدل تحلیل پوششی داده‌ها، در نظر گرفته می‌شود.</p> | <p>O_1</p> <p>مسئولیت اقتصادی</p> |
| <p>نرخ رشد فروش:</p> $(9) \text{growth} = \frac{S_{it}-S_{it-1}}{S_{it-1}}$ <p>S: عبارتست از فروش</p> | <p>یکی از ابعاد مسئولیت اقتصادی شرکت در قبال سهامداران، افزایش رشد مالی شرکت می‌باشد و رشد مالی نیز به کمک شاخص رشد فروش، سنجیده می‌شود. این متغیر به‌عنوان خروجی در مدل تحلیل پوششی داده‌ها، در نظر گرفته می‌شود.</p> | <p>O_2</p> <p>مسئولیت اقتصادی</p> |
| <p>بازدهی سهام: (۱۰)</p> $\text{Ret}_{it} = \frac{P_e(1 - \alpha + \beta) - (P_b - C\alpha) + \text{DPS}}{P_b + C\alpha}$ <p>که در آن Ret_{it}: بازده سهام شرکت i در دوره t</p> <p>P_e: قیمت سهام در پایان دوره مالی، α: درصد افزایش سهام از محل مطالبات و آورده نقدی، β: درصد افزایش سهام از محل اندوخته‌ها، P_b: قیمت سهام در ابتدای دوره مالی، DPS: سود تقسیم شده طی دوره مالی، $C\alpha$: درصد افزایش سرمایه از محل مطالبات و آورده نقدی به ارزش اسمی هر سهم</p> | <p>یکی از ابعاد مسئولیت اقتصادی شرکت در قبال سهامداران، بازدهی سهام بالاتر شرکت می‌باشد. بازدهی سهام نیز توسط معادله شماره (۱۰) سنجیده می‌شود. این متغیر به‌عنوان خروجی در مدل تحلیل پوششی داده‌ها، در نظر گرفته می‌شود.</p> | <p>O_3</p> <p>مسئولیت اقتصادی</p> |

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت (Size): برای محاسبه ارزش شرکت از لگاریتم طبیعی ارزش بازار شرکت استفاده شد (سایکتی، ۲۰۱۵).

بتای بدون اهرم (UBETA):

بتا، ریسک سیستماتیک اوراق بهادار در مقایسه با کل بازار است. بتا، در مدل قیمت گذاری دارایی‌های سرمایه ای (CAPM) استفاده می‌شود؛ مدلی که بازده پیش‌بینی شده یک دارایی را بر اساس بتای آن و بازده پیش‌بینی شده بازار محاسبه می‌کند. به عبارت دیگر، بتا اکتشافی، تأثیر سطح بدهی شرکت را در مقایسه با ارزش سهام در معرض ریسک سیستماتیک خود در نظر می‌گیرد (سایکتی، ۲۰۱۵).

بتای محاسبه شده با استفاده از مدل CAPM = UBETA

که مدل قیمت گذاری دارایی‌های سرمایه ای به شرح زیر است:

(صرف ریسک بازار * بتا) + نرخ بازده بدون ریسک = نرخ بازده مورد انتظار

سود غیرمنتظره (UE):

سودی که انتظار آن در زمان فروش محصول پیش‌بینی نشده است، می‌باشد. نحوه محاسبه آن در رابطه ۱۱ ارائه شده است (سایکتی، ۲۰۱۵).

$$UE = \frac{\text{سود سال قبل} - \text{سود سال جاری}}{\text{سود سال قبل}} \quad (11)$$

اهرم مالی (LEV): برای محاسبه اهرم مالی از رابطه ۱۲ استفاده شد (رضایی، ۱۳۹۵).

$$LEV = \frac{\text{کل بدهی‌ها}}{\text{کل دارایی‌ها}} \quad (12)$$

تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

با در نظر گرفتن ضریب چولگی متغیرها، مشخص می‌شود که توزیع متغیرهای پژوهش به‌طور کلی از چولگی نرمال برخوردار است؛ این بدان معناست که توزیع جامعه کاملاً متقارن است. همچنین، با توجه به ضریب کشیدگی که نشان‌دهنده میزان پراکندگی داده‌های مشاهده شده پیرامون میانگین داده‌ها است، تنها میزان کشیدگی متغیر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری و مسئولیت اجتماعی راهبردی مخالف توزیع نرمال است. به عبارتی، پراکندگی داده‌های مربوط به باقی متغیرها کمتر یا بیشتر از توزیع نرمال است، اما با توجه به حجم بالای مشاهدات، توزیع نرمال در مورد داده‌ها نادیده گرفته شده است.

نگاره (۳): آمار توصیفی

| تعداد مشاهدات | کشیدگی | کجی | انحراف معیار | حداقل دامنه | حداکثر دامنه | میانگین | |
|---------------|--------|--------|--------------|-------------|--------------|---------|-------------------------------|
| ۸۷۲ | ۳/۲۳۶ | -۱/۹۷۷ | ۷/۰۸۸۱ | -۱۵۴/۳۲ | ۱۲۱/۵۰ | ۲/۱۲۸ | نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری |
| ۸۷۲ | ۷/۲۰۵ | -۰/۰۲۵ | ۰/۱۲۷ | -۰/۷۸ | ۰/۶۲۱ | ۰/۱۱۴ | بازده دارایی‌ها |
| ۸۷۲ | ۲/۵۲۲ | ۰/۱۷۹ | ۰/۱۷۷ | -۱/۱۸ | ۱/۸۰۶ | ۰/۰۰۱ | ضریب واکنش سود |
| ۸۷۲ | ۴/۰۴۹ | ۱/۳۱۱ | ۰/۲۳۲ | -۱/۳۱ | ۳/۵۹۰ | ۰/۰۲۶ | مسئولیت اجتماعی راهبردی |
| ۸۷۲ | ۳/۴۷۹ | ۰/۵۴۷ | ۱/۵۲۷ | ۹/۹۱ | ۱۸/۴۵۳ | ۱۳/۴۳۸ | اندازه شرکت |
| ۸۷۲ | ۶/۱۱۴ | ۰/۹۱۱ | ۰/۹۰۵ | -۲/۴۵ | ۶/۴۸۲ | ۰/۶۹۴ | بتای بدون اهرم |
| ۸۷۲ | ۳/۱۰۵ | ۱/۶۶۵ | ۴۲۲.۰ | -۰/۷۳۶ | ۴/۶۸۹ | ۰/۱۹۱ | سود غیرمنتظره |
| ۸۷۲ | ۳/۵۶ | ۰/۱۳۱ | ۰/۱۸۷ | ۰/۰۹۶ | ۱/۴۰۹ | ۰/۶۱ | اهرم مالی |

مانایی داده‌ها

پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها، از آزمون لوین، لین و چو استفاده می‌شود تا از مانا بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد. نتایج آزمون برای متغیرهای پژوهش در نگاره ۴ ارائه شده است. با توجه به نتایج، مقدار سطح معنی‌داری برای متغیرها کمتر از مقدار ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین تمامی متغیرها، مانا می‌باشند.

نگاره (۴): نتایج آزمون مانایی

| نتیجه | احتمال | آماره آزمون | متغیر |
|-------|--------|-------------|-------------------------|
| مانا | ۰/۰۰۰ | -۱۲/۵۹ | بازده دارایی‌ها |
| مانا | ۰/۰۰۰ | -۲۱/۴۲ | ضریب واکنش سود |
| مانا | ۰/۰۰۰ | -۳۰۴/۱۶ | مسئولیت اجتماعی راهبردی |
| مانا | ۰/۰۰۰ | -۶/۹۱ | اندازه شرکت |
| مانا | ۰/۰۰۰ | -۲۱/۲۱ | بنای بدون اهرم |
| مانا | ۰/۰۰۰ | -۱۳/۷۵ | سود غیرمنتظره |
| مانا | ۰/۰۰۰ | -۳/۹۴ | اهرم مالی |

تعیین ساختار داده‌ها و نحوه برازش آنها

ابتدا باید نوع الگوی برآورد مشخص شود. به عبارتی، ابتدا باید بررسی شود که داده‌های مورد بررسی تلفیقی یا تابلویی هستند.

نگاره (۵): نتیجه آزمون F لیمر مدل‌های پژوهش

| احتمال | آماره آزمون F لیمر | فرضیه |
|--------|----------------------|-------|
| ۰/۰۰۰ | ۱۵/۱۳ | اول |
| ۰/۰۰۰ | ۲۲/۱۰ | دوم |
| ۰/۰۰۰ | ۲/۴۲ | سوم |

با توجه به نتایج نگاره ۵ و با توجه به آماره F ، برای مدل مورد بررسی و برای فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش، روش داده‌های تابلویی مورد پذیرش قرار گرفت.

تعیین مدل آزمون

بعد از انجام آزمون F لیمر و انتخاب مدل اثرات ثابت مقطعی برای انتخاب روش آزمون داده‌ها از بین دو روش اثرات ثابت و اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود.

نگاره (۶): نتیجه آزمون هاسمن مدل‌های پژوهش

| فرضیه | آماره آزمون | احتمال |
|-------|-------------|--------|
| اول | ۲۰/۲۴ | ۰/۰۰۱ |
| دوم | ۱۸/۴۴ | ۰/۰۰۲ |
| سوم | ۳/۳۲ | ۰/۶۴۹ |

با توجه به نتایج نگاره ۶ و با توجه به آماره آزمون، برای مدل فرضیه‌های اول و دوم اثرات ثابت مورد پذیرش قرار گرفته است و برای فرضیه سوم با توجه به سطح احتمال، مدل اثرات تصادفی استفاده شد.

تفسیر نتایج آزمون

آزمون رگرسیون فرضیه اول

نتیجه تحلیل فرضیه اول در نگاره شماره ۷ ارائه شده است. بر اساس مقدار آماره $t(۰/۶۷۸) =$ و در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نتایج حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی راهبردی شرکت‌ها بر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری تأثیر معنی‌داری ندارد.

میزان ضریب تعیین تقریباً برابر ۰/۶۹ است. بدین معنا که متغیرهای مستقل و کنترلی ۶۹٪ از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهد. با توجه به نتیجه نگاره فوق، میزان آماره دورین واتسون ۸۱ است. بنابراین، در جملات باقیمانده‌ی این الگوی رگرسیونی خودهمبستگی وجود ندارد. نتایج نگاره با سطح معنی‌داری صفر (زیر ۰/۵٪)، بیانگر این است که رابطه خطی معنی‌دار بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد و الگو از اعتبار الزام برای تحلیل برخوردار است.

نگاره (۷): نتیجه آزمون فرضیه اول

| نام متغیر | نماد متغیر | ضریب | آماره t | سطح معنی داری | چندخطی | نتیجه |
|------------------|------------|------------|-----------|-----------------------|----------|-----------------|
| عرض از مبدا | C | -۵/۱۹۳۸۸۸ | -۶/۲۵۲۵۷۸ | ۰/۰۰۰ | - | معنی دار و منفی |
| مسئولیت راهبردی. | CSR | ۰/۰۵۱۰۲۲ | ۰/۶۷۸۶۴۸ | ۰/۴۹۷۶ | ۱/۶۵۸۴۸۹ | بی معنی |
| اندازه شرکت | SIZE | ۰/۵۳۱۹۸۱ | ۸/۱۲۲۰۳۳ | ۰/۰۰۰ | ۱/۵۴۸۴۴۹ | معنی دار و مثبت |
| بتای بدون اهرم | UBETA | ۰/۰۵۵۳۸۱ | ۲/۵۳۸۳۱۱ | ۰/۰۱۱۳ | ۴/۳۶۱۷۳۹ | معنی دار و مثبت |
| سود غیر منتظره | UE | ۰/۰۳۹۸۹۸ | ۰/۲۵۹۳۷۷ | ۰/۷۹۵۴ | ۲/۳۷۶۹۶۰ | بی معنی |
| اهرم مالی | LEV | ۰/۲۰۰۴۱۰ | ۱/۱۷۷۴۱۲ | ۰/۲۳۹۴ | ۳/۸۱۸۴۹۴ | بی معنی |
| R2 | ۰/۶۹ | آماره F | ۱۵/۰۳ | دورین واتسون | ۱/۸۱ | |
| R2 تعدیل شده | ۰/۶۴ | سطح احتمال | ۰/۰۰۰ | باقی مانده رگرسیون | ۰/۲۱۲ | |

آزمون رگرسیون فرضیه دوم

نتیجه تحلیل فرضیه دوم در نگاره شماره ۸ ارائه شده است. همان طور که در نگاره مذکور مشاهده می شود، با توجه به مقدار آماره t ($t = ۲/۹۰۰$) و در سطح معنی داری ۹۵ درصد، نتایج حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی راهبردی شرکت ها بر بازده دارایی ها تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

نگاره (۸): نتیجه آزمون فرضیه دوم

| نام متغیر | نماد متغیر | ضریب | آماره t | سطح معنی داری | چندخطی | نتیجه |
|-----------------|------------|------------|-----------|----------------------|----------|-----------------|
| عرض از مبدا | C | -۰/۱۰۵۳۴۵ | -۱/۴۸۵۳۱۳ | ۰/۱۳۷۸ | - | بی معنی |
| مسئولیت راهبردی | CSR | ۰/۰۰۸۰۵۱ | ۲/۹۰۰۳۳۸ | ۰/۰۰۳۸ | ۱/۰۶۳۹۷۹ | معنی دار و مثبت |
| اندازه شرکت | SIZE | ۰/۰۳۵۰۲۲ | ۷/۶۰۸۸۹۱ | ۰/۰۰۰ | ۱/۲۴۵۳۱۷ | معنی دار و مثبت |
| بتای بدون اهرم | UBETA | -۰/۰۰۳۸۲۱ | -۰/۴۵۴۴۹۶ | ۰/۶۴۹۶ | ۱/۱۲۷۴۰۵ | بی معنی |
| سود غیر منتظره | UE | -۰/۰۰۵۰۱۴ | -۱/۶۰۴۶۸۰ | ۰/۱۰۸۹ | ۱/۱۰۱۹۳۷ | بی معنی |
| اهرم مالی | LEV | -۰/۴۱۸۲۸۴ | -۱۴/۳۰۳۴۳ | ۰/۰۰۰ | ۱/۲۹۵۹۷۵ | معنی دار و منفی |
| R2 | ۰/۵۳ | آماره F | ۸۱/۲۹ | دوربین- واتسون | ۱/۹۶ | |
| R2 تعدیل شده | ۰/۵۲ | سطح احتمال | ۰/۰۰۰ | باقیمانده رگرسیون | ۰/۹۹ | |

میزان ضریب تعیین تقریباً برابر ۵۳ درصد است و بدین معنا است که متغیرهای مستقل ۵۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. با توجه به نتیجه نگاره فوق میزان آماره دوربین واتسون ۱/۹۶ است. بنابراین، در جملات باقیمانده‌ی این الگوی رگرسیونی خودهمبستگی وجود ندارد. نتایج نگاره با سطح معنی داری صفر (زیر ۰/۵)، بیانگر این است که رابطه خطی معنی دار بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد و الگو از اعتبار الزام برای تحلیل برخوردار است.

آزمون رگرسیون فرضیه سوم

نتیجه تحلیل فرضیه سوم در نگاره شماره ۹ ارائه شده است. همان طور که در نگاره مذکور مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t ($t = 2/12$) و در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد، نتایج حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی راهبردی شرکت‌ها بر ضریب واکنش سود تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

نگاره (۹): نتیجه آزمون فرضیه سوم

| نام متغیر | نماد متغیر | ضریب | آماره t | سطح معنی‌داری | چندخطی | نتیجه |
|------------------|------------|------------|-----------|--------------------|----------|-----------------|
| عرض از مبدا | C | ۰/۲۴۹۷۸۶ | ۱/۲۷۷۶۷۷ | ۰/۲۰۱۸ | - | بی‌معنی |
| مسئولیت راهبردی. | CSR | ۰/۰۳۴۶۴۲ | ۲/۱۲۹۷۱۰ | ۰/۰۳۳۵ | ۱/۰۶۳۴۱۱ | معنی‌دار و مثبت |
| اندازه شرکت | SIZE | -۰/۰۲۱۶۴۴ | -۱/۶۲۸۷۹۳ | ۰/۱۰۳۸ | ۱/۱۶۴۸۱۱ | بی‌معنی |
| بتای بدون اهرم | UBETA | -۰/۰۰۴۴۴۲ | -۰/۵۸۶۸۴۰ | ۰/۵۵۷۵ | ۱/۰۴۲۱۹۸ | بی‌معنی |
| سود غیر منتظره | UE | -۰/۰۰۷۴۳۱ | -۰/۵۸۰۴۰۸ | ۰/۵۶۱۸ | ۱/۰۰۹۵۸۶ | بی‌معنی |
| اهرم مالی | LEV | ۰/۰۷۵۸۸۷ | ۱/۳۶۴۴۱۳ | ۰/۱۷۲۸ | ۱/۱۷۸۹۴۴ | بی‌معنی |
| R2 | ۰/۲۷ | آماره F | ۲/۵۰ | دوربین واتسون | ۲/۲۳ | |
| R2 تعدیل شده | ۰/۱۶ | سطح احتمال | ۰/۰۰۰ | باقی مانده رگرسیون | ۰/۱۶۲ | |

میزان ضریب تعیین تقریباً برابر ۲۷٪ است. بدین معنا که متغیرهای مستقل ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته ضریب واکنش سود را توضیح می‌دهد. با توجه به نتیجه نگاره فوق میزان آماره دوربین واتسون ۲/۲۳، است. بنابراین، در جملات باقیمانده‌ی این الگوی رگرسیونی خودهمبستگی وجود ندارد. نتایج نگاره با سطح معنی‌داری صفر (زیر ۵٪) بیانگر این است که رابطه خطی معنی‌دار بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد و الگو از اعتبار الزام برای تحلیل برخوردار است.

نتیجه گیری

فرضیه اول پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام، تأثیر معنی‌داری ندارد. این مسئله به دلیل ارائه کمتر از واقع ارزش دفتری سهام نسبت به ارزش بازار سهام شرکت‌ها می‌باشد. همچنین، این مورد به دلیل شناسایی زیان‌ها و به تعویق انداختن شناسایی سودها است. بر این اساس، نتایج فرضیه اول با پژوهش سایکتی (۲۰۱۵) همسو بود.

پورتر (۱۹۸۵)، فعالیت‌های اصلی شرکت‌ها را به ۵ گروه شامل فعالیت‌های لجستیک ورودی، عملیات، لجستیک خروجی، بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش، تقسیم کرده است. فعالیت‌های حمایتی هم به چهار بخش شامل فعالیت‌های تهیه، توسعه فن‌آوری، مدیریت منابع انسانی و زیرساخت شرکت تقسیم شده است. مسئولیت اجتماعی راهبری شرکت به‌عنوان یک استراتژی می‌تواند مانند پلی بین علاقه‌مندی‌های سهامداران و سرمایه‌گذاران عمل کند (پورتر و همکاران، ۲۰۰۲). بر اساس نظر پورتر و همکاران (۲۰۰۶) از هر فعالیت مسئولیت اجتماعی راهبری شرکت، این انتظار می‌رود که مزیت رقابتی و در نهایت عملکرد مالی شرکت را بهبود ببخشد. بارنت و سالمون (۲۰۱۲) و لانتوز (۲۰۰۱) نیز به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی به‌طور مثبت، عملکرد مالی یا بازده دارایی‌های شرکت را پیش‌بینی می‌کند. بر این اساس، نتایج فرضیه دوم با پژوهش‌های پورتر و همکاران (۲۰۰۶) و سایکتی (۲۰۱۵) همسو بود.

بر اساس نظریه علامت‌دهی، شرکت باید اطلاعات مسئولیت اجتماعی خود را به سهامداران بصورت علامت انتقال دهد (گوادفری و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع این اطلاعات به صورت افشا در گزارش سالانه ارائه شود. افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی در گزارش‌های سالیانه، از روش‌هایی است که شرکت می‌تواند به سهامداران خود علامت دهد که می‌تواند مدیریت سهامداران را خوب انجام دهد و عملکرد تجاری را بهبود ببخشد (سایکتی، ۲۰۱۵). مدیریت استدلال می‌کند که همبستگی بالایی بین روش‌های مدیریت خوب و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی وجود دارد به این دلیل که مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، رابطه شرکت و سهامداران را بهبود می‌بخشد (سایکتی، ۲۰۱۵). با انجام مسئولیت اجتماعی، شرکت قادر است که علاقه‌مندی‌های شرکت و سهامداران را همسو نماید. سایکتی (۲۰۱۵) نیز به این نتیجه رسید

که مسئولیت اجتماعی بر ضریب واکنش سود تأثیر مثبت می‌گذارد. بر این اساس، نتایج فرضیه سوم با پژوهش سایکتی (۲۰۱۵) همسو بود.

پیشنادهای کاربردی

با توجه به نقش معنی‌دار مسئولیت اجتماعی شرکت در بهبود عملکرد مالی آن، پیشنهاد می‌شود در گزارش‌های مالی سالانه شرکت‌ها، به کیفیت افشا در مورد حقوق صاحبان سهام و رویکردهای بشر دوستانه شرکت توجه بیشتری شود.

پیشنهاد می‌شود به منظور تقویت سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و التزام به تعهد نسبت به این مسئولیت در شرکت‌ها، الزامات قانونی از سوی سازمان بورس نسبت به افشای مسئولیت‌های اجتماعی، زیست‌محیطی، تعهد به حقوق صاحبان سهام، آموزش کارکنان و مواردی این چنینی در نظر گرفته شود.

پیشنهاد می‌شود به منظور تقویت سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به منافع ذینفعان و سرمایه‌گذاران، از تحلیلگران مالی در شرکت‌ها بهره گرفته شود و تحلیل‌های اقتصادی عملکرد شرکت افشا شود.

به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان یک روش مدیریتی در مجموعه خود اجرا نمایند تا فرایندهای عملیاتی را در این جهت و به تبع آن در جهت کسب منافع اقتصادی بلندمدت و تسریع در نوآوری‌ها، بهبود دهند.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های مرتبط با داده‌ها: این امکان وجود دارد که شرکت یا شرکت‌هایی اطلاعات مالی خود را بصورت کاملاً شفاف ارائه نداده باشند.

محدودیت‌های مرتبط با سنجش متغیرها: در این پژوهش برای سنجش مسئولیت اجتماعی از مدل کارول استفاده شد و برای اندازه‌گیری شاخص‌های مدل مذکور، از داده‌های موجود در صورت‌های مالی استفاده شد، بنابراین امکان نرسیدن از کارکنان، سهامداران و یا کاوش مشکلات زیست‌محیطی شرکت براساس گزارشات موجود ممکن نشد.

منابع

- Aabo, T. , Pantzalis, C. , & Park, J. C. (2017). Idiosyncratic volatility: An indicator of noise trading?. *Journal of Banking & Finance*, 75, 136-151.
- Abbasi, A. (2016). Investigating the relationship between transaction volume, stock returns and yield fluctuations at different time scales in Tehran Stock Exchange, *Journal of Management and Finance*, Vol. 4, No. 4, pp. 99-114. (In Persian)
- Angelia, D. , & Suryaningsih, R. (2015). The effect of environmental performance and corporate social responsibility disclosure towards financial performance (Case study to manufacture, infrastructure, and service companies that listed at Indonesia stock exchange). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 348-355.
- Bame-Aldred, C. W. , Cullen, J. B. , Martin, K. D. , & Parboteeah, K. P. (2013). National culture and firm-level tax evasion. *Journal of Business Research*, 66 (3) , 390-396.
- Banker, R. D. , Charnes, A. , & Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management science*, 30 (9) , 1078-1092.
- Berle, A. A. , & Means, G. G. C. (1991). *The modern corporation and private property*. Transaction publishers.
- Bowen, R. M. , DuCharme, L. , & Shores, D. (1995). Stakeholders' implicit claims and accounting method choice. *Journal of accounting and economics*, 20 (3) , 255-295.
- Cegarra-Navarro, J. G. , Reverte, C. , Gómez-Melero, E. , & Wensley, A. K. (2016). Linking social and economic responsibilities with financial performance: The role of innovation. *European Management Journal*, 34 (5) , 530-539.
- Charnes, A. , Cooper, W. W. , & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2 (6) , 429-444.
- Datta, S. , Iskandar-Datta, M. , & Singh, V. (2017). The impact of idiosyncratic risk on accrual management. *International Journal of Managerial Finance*.
- Erle, B. (2008). Tax risk management and board responsibility. In *Tax and corporate governance* (pp. 205-220). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General)* , 120 (3) , 253-281.
- Friese, A. , Link, S. , & Mayer, S. (2008). Taxation and corporate governance—The state of the art. In *Tax and corporate governance* (pp. 357-425). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Hasan, M. M. , & Habib, A. (2017). Firm life cycle and idiosyncratic volatility. *International Review of Financial Analysis*, 50, 164-175.
- Hassas, yeganeh. And Barzegar, Q. (2014). Theoretical foundations of corporate social responsibility and its research paradigm in accounting profession, *management accounting: Fall 2014, Volume 7, Issue 22; From page 109 to page 133.* (in Persian)

- Hasseldine, J. , & Morris, G. (2013, March). Corporate social responsibility and tax avoidance: A comment and reflection. In *Accounting Forum* (Vol. 37, No. 1, pp. 1-14). Taylor & Francis.
- Herfindal, O. C. (1959). *A General Evaluation of Competition in the Copper Industry, Copper Costs and Prices. 1870-1957.*
- Hoi, C. K. , Wu, Q. , & Zhang, H. (2013). Is corporate social responsibility (CSR) associated with tax avoidance? Evidence from irresponsible CSR activities. *The Accounting Review*, 88 (6) , 2025-2059.
- Huseynov, F. , & Klamm, B. K. (2012). Tax avoidance, tax management and corporate social responsibility. *Journal of Corporate Finance*, 18 (4) , 804-827.
- Khanagha, J. B. (2011). Value relevance of accounting information in the United Arab Emirates. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 1 (2) , 33.
- Kordestani, Gh. And Hedayati keshavarzi, M. (2010) , Accounting Profit versus Economic Profit, *Official Journal Accounting*, No. 12 (Pope 24) , p. 118. (in Persian)
- Kumari, J. , Mahakud, J. , & Hiremath, G. S. (2017). Determinants of idiosyncratic volatility: Evidence from the Indian stock market. *Research in International Business and Finance*, 41, 172-184.
- Lobo, G. J. , & Zhou, J. (2001). Disclosure quality and earnings management. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 8 (1) , 1-20.
- Mashayekhi, b. (2005). The role of voluntary accruals in earnings management of listed companies in Tehran Stock Exchange, *Accounting and Auditing Reviews: Winter 2005, Volume 12, Number 42; Page 61 to page 74.* (in Persian)
- Mehrabani, AS. (2014). The Effect of Quality of Accrual Items on the Relationship between Managing Power and Accounting Profit, *Empirical Accounting Research*, Volume 6, Issue 2. (in Persian)
- Mousavi, A. , Rezaei, F. And Shah weiss, Fr. (2017). Explanation of corporate social responsibility and its effect on the risk of falling stock prices, *Financial accounting knowledge*, Volume 3, Number 3 - Issue 3 - Issue 10, Autumn 1395, p. 47-74. (in Persian)
- Najafi, A. Khorasani, p. (2017). Development of a Multi-objective Model for Optimization of the Index Tracker Basket with Beta Evaluation, Non-RMS, and Tracking Error, *Journal of Investment Knowledge*, Year Six / Issue 21. (in Persian)
- Naser, p. Khalili, M. (2010). The Relationship between Social Responsibility and Financial Performance of Companies, *Journal of Research in Business Management*, Volume 2, Issue 4. (in Persian)
- Perra, A. A. , & Thrikawala, S. S. (2010). An empirical study of the relevance of accounting information on investor's decision. Online paper (ICBI 2010) University of Kelaniya, Sri lanka, 4 (2) , 45-78.
- Rezaei, F And Mohammad Poor, M. (2017). The Relationship Between Corporate Responsibility of Companies and Their Implied Cost of Capital, *New Research in Accounting*, Volume 1, Issue 1, Spring 2012 (in Persian)
- Sayekti, Y. (2015). Strategic corporate social responsibility (CSR) , company financial performance, and earning response coefficient: Empirical evidence

- on Indonesian listed companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 411-420.
- Scholtens, B. , & Kang, F. C. (2013). Corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Asian economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20 (2) , 95-112.
- Sikka, P. (2010, September). Smoke and mirrors: Corporate social responsibility and tax avoidance. In *Accounting forum* (Vol. 34, No. 3-4, pp. 153-168). No longer published by Elsevier.
- Yaghubi, M. (2007). Investigating the Relationship Between Managers' Job Security and Smoothing Smooth in Companies Accepted in Tehran Stock Exchange, Master's Degree, Mazandaran University. (in Persian)
- Youn, H. , Hua, N. , & Lee, S. (2015). Does size matter? Corporate social responsibility and firm performance in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 127-134.
- Zarfshan, Z. (2016). The relationship between social responsibility and tax evasion through corporate governance mediation, MSc dissertation, Azad University of Qazvin. (In Persian)