

## **The Effect of Business Strategy on the Relationship Between Companies' Social Responsibility and Value in Order to Increase Social Capital**

**Mohammad Kashanipour<sup>1\*</sup>, Razieh Ghorbani<sup>2</sup>**

*1. Associate Professor of Accounting, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran*

*2. PhD Student of Accounting, Faculty of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran*

(Received: November 2, 2021; Accepted: November 14, 2021)

### **Abstract**

As a sensitive issue, companies' social responsibility has grabbed much attention in recent years. Since social capital is a means to achieve individual, collective, and social goals and benefits, the purpose of this study was examining the effect of business strategy on the relationship between companies' social responsibility and value in order to increase social capital. To this end, a sample of 160 companies enlisted on Tehran Stock Exchange in the 2010-2019 period was used to test the study hypotheses. The findings of the study revealed the business strategy variable as the moderating variable affecting the relationship between a company's social capital and value. Future studies are suggested to examine the relationship between a company's social responsibility and value through other variables.

### **Keyword**

Social responsibility, firm value, business strategy.

---

\* **Corresponding Author, Email:** [kashanipour@ut.ac.ir](mailto:kashanipour@ut.ac.ir)

## تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی

محمد کاشانی‌پور<sup>۱\*</sup>، راضیه قربانی<sup>۲</sup>

۱. دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران  
۲. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران  
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۲۳)

### چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موضوع حساسیت‌برانگیز و مورد توجه در سال‌های اخیر بوده است و با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف و منافع فردی و گروهی و جامعه است، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی است. بدین منظور نمونه‌ای شامل ۱۶۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۸ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش متغیر استراتژی کسب‌وکار را به عنوان متغیر تعدیلگر و تأثیرگذار بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت نشان می‌دهد. پیشنهاد می‌شود برای اطلاعات بیشتر در ارتباط با رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت متغیرهای دیگری مانند استراتژی‌های کسب‌وکار در نظر گرفته شود.

### کلیدواژگان

ارزش شرکت، استراتژی کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی.

## مقدمه

در دهه ۱۹۸۰ بازرگانان شروع به بهبود روابط با سهامداران خود کردند. در دهه ۱۹۹۰ مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت توسط سازمان‌های بین‌المللی که از مسئولیت اجتماعی شرکت به شدت حمایت می‌کنند مورد پذیرش قرار گرفت و با مباحث استراتژی ارتباط برقرار کرد. در دهه ۲۰۰۰ مسئولیت اجتماعی شرکت به یک موضوع مهم استراتژیک تبدیل شد. با گذشت سال‌ها، تمرکز مسئولیت اجتماعی شرکت تغییر یافت و از هدف‌گذاری در امور خیرخواهانه و مسئولیت اخلاقی تا بهبود عملکرد سازمان پیشرفت کرد (Van de Velde et al. 2005: 129). سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت را چنین تعریف کرده‌اند: «تکنیکی که به وسیله آن نفع سرمایه‌گذاران و آگاهی از مسائل اخلاقی، اجتماعی، و محیطی ضمن کنترل فعالیت‌های سازمانی تحقق می‌یابد.» (Hafez 2016: 40). در واقع تغییرات صورت‌گرفته در انتظارات و باورهای عمومی باعث شد شرکت‌ها علاوه بر حوزه اقتصادی به سایر جوانب مد نظر افراد و بهره‌وران توجه کنند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جوانبی است که به آن توجه ویژه شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک جمله به معنای بررسی تأثیر فعالیت‌های سازمان بر جامعه است و با بی‌کاری، فقر، آلودگی زیست‌محیطی، و مسائل اجتماعی دیگر در ارتباط است (کاظم‌پور و همکاران ۱۳۹۹: ۱۱۹).

تأثیر شرکت‌ها بر جامعه یک دغدغه جهانی است و انتظارات ذی‌نفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. زمانی تصور بر این بود که شرکت‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهامداران و کارکنان مسئول‌اند 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، کمیابی منابع، و آلودگی محیط باعث به وجود آمدن رویکردهای نوین به سازمان و مدیریت شد که تعهد و مسئولیت اجتماعی نیز نتیجه آن تحولات بود (دعایی و فتحی ۱۳۸۵: ۲۹).

با افزایش آگاهی زیست‌محیطی و در نتیجه افزایش انتظارات از شرکت‌ها، خطرات قانونی و اقتصادی بالقوه‌ای وجود خواهد داشت که بازار سرمایه پاسخگوی آن‌هاست. شرکتی که متعهد به ایفای مسئولیت اجتماعی خود است به صورت داوطلبانه درگیر فعالیت‌های پرهزینه‌ای در جهت

کاهش آثار منفی فعالیت‌های خود بر جامعه می‌شود و سپس صرفاً با این هدف که خود را از سایر شرکت‌های مشابه متمایز کند و از این طریق ارزش بازار خود را افزایش دهد در بازار کالا و بازار سرمایه واقعیت عمل خود را (فعالیت‌های کنترل و جلوگیری از آثار زیست‌محیطی) افشا می‌کند. اکثر سرمایه‌گذاران به دنبال بیشینه کردن بازده ممکن بر حسب سود سرمایه و سود تقسیمی هستند. ولی افزایش نگرانی عمومی در خصوص آثار اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های شرکت شرایطی ایجاد می‌کند که ایفای مسئولیت‌های اجتماعی نه تنها باعث کاهش خطرات احتمالی- مثلاً دعاوی حقوقی- برای شرکت‌ها می‌شود بلکه جذب سرمایه‌گذاران بیشتر و در نهایت افزایش ارزش آن را در پی دارد (دارابی و همکاران ۱۳۹۴: ۱۹۸).

در واقع ابزار آگاه‌سازی جامعه از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و سازمان افشاگری و گزارشگری اجتماعی است. افشاگری و گزارشگری اجتماعی فرایند انتقال اطلاعات مرتبط با تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی عملکرد اقتصادی شرکت به جامعه است (حیدری کردزنگنه و همکاران ۱۳۹۶: ۵۴). اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها به منظور کسب مزیت رقابتی نیاز به توسعه فرهنگ جدید در شرکت دارد. زیرا فرهنگ شرکت است که به کسب‌وکار جهت می‌دهد (معمارزاده و وزیری ۱۳۸۹).

اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌شود و در نهایت به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌انجامد (Atale & Helge 2014). تسا<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۰) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در شرکت باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می‌شود و می‌تواند ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان را مدیریت کند. بسیاری از محققان نیز باور دارند که تمرکز بر نیازهای ذی‌نفعان منجر به کسب مزیت رقابتی و افزودن به سهم بازار می‌شود (امیرقاسم‌خانی و همکاران ۱۳۹۵).

طبق نظریه ذی‌نفعان و به گفته فریمن<sup>۲</sup> (۱۹۸۴) مدیریت سازمان باید به نیازهای ذی‌نفعان مانند کارکنان، تأمین‌کنندگان، مشتریان، و کسانی که از کالاها یا خدمات شرکت استفاده می‌کنند توجه

1. Tsa

2. Freeman

کند. سازمان می‌تواند نیازهای ذی‌نفع خود را با استفاده از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت برآورده کند و این برای سازماندهی مفید خواهد بود. اگر مدیران به نیازهای ذی‌نفعان توجه نکنند، ذی‌نفعان می‌توانند حمایت خود را از سازمان پس بگیرند. مثلاً، مشتریان ممکن است خرید کالاها یا خدمات شرکت را متوقف کنند و سرمایه‌گذاران از خرید سهام شرکت منحرف شوند و در نتیجه عملکرد مالی سازمان تحت تأثیر قرار گیرد (Hafez 2016: 41). تحت نظریه مدیریت خوب، شرکت باید نگران فعالیت‌های عملکرد اجتماعی خود باشد تا بتواند اعتبار خوبی در ذهن سهامداران خود ایجاد کند. زمانی که ذی‌نفعان شرکت را به‌خوبی درک کنند بیشتر جذب شرکت می‌شوند و این باعث بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود (Waddock & Graves 1997).

تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت نه‌تنها در رابطه با سهامداران و شهرت شرکت است، بلکه می‌تواند بر ارزش شرکت نیز تأثیر بگذارد. ارزش شرکت فرایند کاوش در ارزش اقتصادی یک شرکت است. از ارزش شرکت برای دانستن ارزش منصفانه بازار یک تجارت استفاده می‌شود که در تصمیم‌گیری به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند. تحقیقات زیادی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت در سراسر جهان انجام شده است. یک زمینه تحقیق در مورد چگونگی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت بوده است. نتایج حاصل از این مطالعات رابطه مثبت، منفی، یا خنثی بین آن‌ها را نشان می‌دهد (Hafez 2016: 41). وجهه و اعتبار شرکت در صورتی که به مسئولیت اجتماعی شرکت پردازد بسیار بهبود می‌یابد و این باعث جذابیت بیشتر آن برای کارکنان، مشتریان، و سرمایه‌گذاران علاقه‌مند می‌شود (Hafez 2016: 40). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت همچنین روشی محبوب برای دستیابی به تمایز محصول است (Porter 1991; Siegel & Vitaliano 2007; Boehe & Cruz 2010). مهر و وب<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) نیز اثبات کردند مشتریان ترجیح می‌دهند از شرکت‌هایی خرید کنند که از مسئولیت اجتماعی خود آگاهی دارند.

مسئولیت اجتماعی را می‌توان سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی در نظر گرفت و مزایای تجاری و اجتماعی و تجاری خاص را می‌توان در این زمینه مشاهده کرد. اعمال مسئولیت اجتماعی می‌تواند به ایجاد هنجار سخاوت در شبکه‌های مشارکت مدنی کمک کند و این امر از

نظر نمایندگان نهادهای اجتماعی، که سرمایه‌گذاری در آنها انجام شده است، مثبت تلقی می‌شود. سرمایه اجتماعی با زیربنای روابط اجتماعی مانند اعتماد و هنجارها و با جلوه‌های اصلی آنها، نهادها و شبکه‌های اجتماعی، پیوند تنگاتنگ دارد. این واقعیت که سرمایه اجتماعی در توضیح راه‌حل‌های وسیع مشکلات اجتماعی و موفقیت تجاری به کار گرفته شده است آن را برای بررسی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت مناسب می‌سازد (Jonker & de Witte 2006). هنگامی که رهبران کسب‌وکار تشخیص دهند ثروت تجاری آنها از نظر اجتماعی مشروط است و سرمایه اجتماعی پشتوانه اعتماد و روابط تعاونی با جامعه است مرکزیت CSR را در عملیات خود و اهمیت برآورده ساختن ادعاهای سیاسی خود را تشخیص می‌دهند (Jonker & de Witte 2006).

اساس نظریه سرمایه اجتماعی و اساس مدل مسئولیت اجتماعی شرکت به یکدیگر وابسته‌اند. اعتماد، هنجارها و سیستم‌ها، که اساس سازمان‌های اجتماعی و اساس همکاری و مشارکت هستند، در واقع به همان اندازه که برای نظریه سرمایه اجتماعی و دستیابی به قراردادهای عمومی مهم هستند، برای روابط ذی‌نفعان در مدل مسئولیت اجتماعی شرکت نیز مهم هستند (Antoni & Portale 2011) که توسط برگکوویست<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز تأیید شده است. آنتونی و پورتال<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که اجرای شیوه‌های خوب مسئولیت اجتماعی شرکت در برخی از سازمان‌ها در تعیین تأثیر بر سرمایه اجتماعی کارکنان قابل توجه است. سرمایه اجتماعی هم در داخل هم در خارج از سازمان وجود دارد و بیان شده است که سازمان‌ها سرمایه اجتماعی را بهتر از بازار ایجاد می‌کنند (Bowey & Easton 2007).

سرمایه اجتماعی یک مقوله کیفی است. بنابراین، سنجش آن با مشکلات خاصی مواجه است و به همین دلیل هنوز روش و رویه یکسانی برای آن ارائه نشده است. این مشکل هم در سطح جهانی هم در سطح ملی وجود دارد. مطالعات مختلفی که در این خصوص صورت گرفته و در آینده نیز انجام می‌شود دارای شیوه‌های کاملاً متفاوتی هستند و بدیهی است که نتایج آنها نیز کاملاً متفاوت و حتی گاهی متناقض است. این وضعیت به گونه‌ای است که مقایسه هر یک از

---

1. Bergkvist

2. Antoni & Portale

مطالعات صورت گرفته با مطالعه پایه‌ای وزارت ارشاد نشان‌دهنده تفاوت‌های اساسی بین نتایج آن‌هاست (سوری ۱۳۹۴).

بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت عامل اساسی بقای هر شرکت است. با توجه به اینکه همه شرکت‌ها ارتباط‌هایی با جامعه دارند، مسئولیت اجتماعی شرکت، صرف‌نظر از اندازه یا بخش سازمان، به درجات مختلف، به موضوع اجتناب‌ناپذیری تبدیل شده است (چاوش‌باشی ۱۳۸۹). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در ایران در سال‌های اخیر صاحبان صنایع و بخش خصوصی، سازمان‌های غیردولتی، و روشنفکران و دانشگاهیان مطرح کرده‌اند. برگزاری اولین کنفرانس مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط برخی تشکل‌های صنعتی چون اتاق بازرگانی، کنفدراسیون صنعت، برخی از شرکت‌های خصوصی، و نیز سازمان‌های غیردولتی نقطه آغازی در زمینه مطرح کردن مفهوم و مباحث این موضوع در ایران بود.

از طرف دیگر شدت یافتن فضای رقابتی برای برخی صاحبان صنایع باعث شد بسیاری از شرکت‌های برتر ایرانی به این مفهوم در فرایندهای مدیریتی خود توجه کنند. با مطرح شدن و به اعتقاد برخی کارشناسان مد شدن گواهی‌نامه‌های کیفیت زیست‌محیطی و نیز گواهی‌نامه‌های تعالی سازمانی، این مفهوم در فرایندهای مدیریتی شرکت‌ها جای گرفت. دریافت این گواهی‌نامه‌ها علاوه بر اینکه شرکت‌ها را به سمت بهره‌وری بیشتر سوق می‌داد، برای شرکت‌ها مزیت رقابتی نیز ایجاد می‌کرد.

با توجه به اینکه هیچ مطالعه‌ای در این زمینه خاص در ایران انجام نشده است برای پر کردن این خلأ تحقیق حاضر به بررسی تأثیر رابطه استراتژی کسب‌وکار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی می‌پردازد. در واقع با توجه به اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت و ارتباط با ارزش شرکت، این پژوهش به دنبال یافتن پاسخی علمی و درخور به این پرسش است که «آیا استراتژی کسب‌وکار می‌تواند بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی تأثیرگذار باشد؟».

### مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی سازمان مفهومی پراهمیت در دهه‌های گذشته محسوب می‌شود. با اینکه بیش از بیست سال از اینکه اولین بار مفهوم مسئولیت اجتماعی بیان شد می‌گذرد، تعریف یکسان و

استاندارد و روشنی برای آن وجود ندارد. با وجود این، اهمیت آن به صورت تصاعدی در طول چند دهه گذشته در دانشگاه‌ها و شرکت‌ها افزایش یافته است (Chaudhri 2014). مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعهدی است که موجب می‌شود سازمان‌ها علاوه بر در نظر گرفتن مسئولیت‌های اقتصادی خود به فعالیت‌های اجتماعی بپردازند. هرچند در مورد مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریفی دقیق وجود ندارد، همواره مؤسسات را تشویق به تمرکز بر اعضای خود به جز سهامداران شرکت می‌کند (کاشانی‌پور و همکاران ۱۳۹۷: ۳۰). در تنوع واژگان به‌کاررفته در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مفاهیم پایداری، اخلاق تجاری، همکاری شهروندان، و پاسخگویی اجتماعی وجود دارد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت‌های سهامی عام، و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ به پارادایم غالب و مسلط در حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی خود می‌بینند (Babalola 2012).

شرکت‌ها به دو صورت به گزارشگری اطلاعات درباره فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌پردازند: ۱. افشای جداگانه تحت عنوان گزارش مسئولیت اجتماعی؛ ۲. افشای همراه با گزارش‌های سالانه. اگرچه هنوز چارچوبی الزامی به منظور گزارشگری مسئولیت اجتماعی وجود ندارد، مدیران به طور داوطلبانه به گزارشگری در این زمینه می‌پردازند (Loannou & Serafeim 2012).

تئوری‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی به دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند. بر مبنای تئوری مشروعیت، یک شرکت با جامعه قرارداد اجتماعی دارد؛ بدین معنا که واحد تجاری ملزم است در چارچوب و هنجارهای جامعه به فعالیت بپردازد (Deegan 2007).

### مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی

سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند. بنابراین فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که آثار مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و آثار منفی را به حداقل کاهش دهند و به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت



رفع معضلات آن‌ها بکوشند. بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری-اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیت‌های اجتماعی، و خیرخواهی شرکتی را شامل می‌شود. در واقع، توسعه و اجرای تدابیر و استراتژی‌های این حوزه‌ها ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت را تشکیل می‌دهد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این اجزا را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص، که حمایت‌کننده تجارت و تقویت‌کننده گفت‌وگو با ذی‌نفعان اصلی است، سازمان می‌دهد (امیدوار ۱۳۸۴: ۱۰۸).

بانک جهانی نیز سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی، و هنجارها بر کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است و تجارت این سازمان نشان داده است این پدیده تأثیری قابل توجه بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی برخلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی است و افزایش آن می‌تواند موجب پایین آمدن جدتی سطح هزینه‌های اداره جامعه و نیز هزینه‌های عملیاتی سازمان‌ها شود. واژه سرمایه دلالت بر این دارد که سرمایه اجتماعی همانند سرمایه انسانی یا سرمایه اقتصادی ماهیتی زاینده و مولد دارد؛ یعنی ما را قادر می‌سازد ارزش ایجاد کنیم، کارها را انجام دهیم، به اهدافمان دست یابیم، مأموریت‌هایمان را در زندگی به اتمام برسانیم، و به سهم خویش به دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم یاری رسانیم. وقتی می‌گوییم سرمایه‌های اجتماعی زاینده و مولد هستند منظور این است که هیچ‌کس بدون آن موفق نیست و حتی زنده نمی‌ماند (کاوسی و چاوش‌باشی ۱۳۸۹).

با توجه به رویکردهای مختلف در خصوص سرمایه اجتماعی، ابعاد چهارگانه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، و اقتصادی برای آن برشمرده‌اند که هر یک از این ابعاد از مؤلفه‌های متفاوتی تشکیل شده‌اند. نمودار ۱ ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد (کاوسی و طلوعی ۱۳۸۹: ۱۴).

همان‌گونه که در نمودار ۱ مشخص است، مسئولیت اجتماعی و اخلاقیات دو مؤلفه از مؤلفه‌های بُعد اجتماعی سرمایه اجتماعی‌اند و بر این اساس است که رابطه‌مندی این دو مقوله تأیید می‌شود؛

بدین معنا که با رعایت اخلاقیات و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط سازمان‌ها، در اصل، سرمایه اجتماعی سازمان افزایش خواهد یافت. به نظر می‌رسد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی سازمان‌ها، علاوه بر آنکه موجب افزایش سرمایه اجتماعی درون‌سازمانی از ناحیه کارکنان و منابع انسانی می‌شود، وجه بسیار گسترده‌تری را نیز در بر می‌گیرد که همانا افزایش سرمایه اجتماعی ناشی از شبکه‌های ذی‌نفعان فراسازمانی و اجتماعی است. مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت متفع ساختن جامعه است؛ به نحوی که هدف اولیه سازمان، یعنی به حداکثر رساندن سود، را صورتی متعالی ببخشند. بر این اساس، مسئولیت اجتماعی تعهدی است که نشان‌دهنده لزوم انجام وظیفه سازمان‌ها در ارتباط با اعضا و افراد جامعه است و هر چه مدیران در انجام دادن این وظیفه بکوشند نقش خود را در ایجاد اعتماد میان مردم به‌درستی ایفا کرده‌اند و سرمایه اجتماعی را توسعه بخشیده‌اند (کاوسی و طلوعی ۱۳۸۹: ۱۰۲).



نمودار ۱. ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی

### مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت

مطالعات زیادی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر آن بر ارزش شرکت انجام شده است. اما در یافته‌ها تناقض وجود دارد. زیرا بیشتر یافته‌ها اثبات‌کننده وجود یک رابطه مثبت است؛ درحالی‌که بقیه یافته‌ها رابطه خنثی یا منفی را اثبات می‌کنند.

تئوری مبتنی بر منابع بیان می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش شرکت را بهبود می‌بخشد (Arsoy et al. 2012). همچنین تئوری ذی‌نفعان بیان می‌دارد که مسئولیت اجتماعی شرکت باید مربوط به همه ذی‌نفعان- نه فقط سهامداران- شرکت باشد (Nuryaman 2013). نوریان استدلالت می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت هزینه‌ها را در طولانی‌مدت و هر گونه هزینه نقض قوانین یا مقررات دولتی توسط شرکت را کاهش می‌دهد که تصریح می‌شود آن‌ها باید مسئولیت اجتماعی شرکت را اعمال کنند. بنابراین این امر منجر به افزایش ارزش شرکت می‌شود. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شرکت شهرت بنگاه را بهبود می‌بخشد. زیرا به ذی‌نفعان نشان می‌دهد که شرکت از آن‌ها مراقبت می‌کند. بنابراین در عوض باعث بهبود اعتبار شرکت می‌شوند. به‌علاوه چونگ<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۳) اعلام کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت کارایی کارکنان و مشاغل را افزایش و مشکل نمایندگی و تضاد منافع بین سهامداران را کاهش می‌دهد. در مطالعه مک ویلیامز و سیگل<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) یافته‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر خشتی (فقدان رابطه معنادار) بر ارزش شرکت دارد.

این دیدگاه‌های مختلف و ناسازگاری در یافته‌ها ثابت می‌کند این رابطه حتی با تحقیقات کمی که انجام شده هنوز قابل بحث است و زمینه برای تحقیقات بیشتر باز است. بر این اساس فرضیه اول پژوهش بدین شکل تدوین شد:

**فرضیه اول.** بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارزش شرکت ارتباط معناداری وجود دارد.

### استراتژی‌های محصول و مسئولیت اجتماعی شرکت

پورتر<sup>۳</sup> (۱۹۸۰) استدلال می‌کند که شرکت‌ها باید از بین سه استراتژی عمومی- تمایز، رهبری بها، تمرکز- برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در یک صنعت دست به انتخاب بزنند. زیرا این استراتژی‌ها از یکدیگر جدا هستند (Porter 1985). استراتژی تمایز محصول غالباً مخالف استراتژی رهبری بها در نظر گرفته می‌شود (Boehle & Cruz 2010). شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند با تولید محصولات یا خدمات منحصربه‌فرد یا نوآورانه مزیت رقابتی خود را

1. Cheung

2. McWilliams, & Siegel

3. Porter

برجسته می‌کنند. از آنجا که این بنگاه‌ها تمایل به سرمایه‌گذاری بالایی در تحقیق و توسعه و تولید طرح‌های نوآورانه محصول دارند و به طور فعال در تبلیغات سرمایه‌گذاری می‌کنند (Miller & Friesen 1986) می‌توانند حق بیمه بالاتری را سفارش دهند و حاشیه سود ناخالص بیشتری را تحقق بخشند (David et al. 2002).

در مقابل، بنگاه‌هایی که از استراتژی رهبری بها استفاده می‌کنند به دنبال کاهش هزینه‌های خود نسبت به رقبا و افزایش سهم خود در بازار و کسب سود هستند. این شرکت‌ها با کاهش هزینه‌های فروش و اداری و سایر هزینه‌های عملیاتی خود تمایل به استفاده از صرفه اقتصادی دارند (Wright 1987)؛ یعنی این شرکت‌ها مایل‌اند از طریق بهبود فرایند و صرفه‌جویی در مقیاس به بهره‌وری عملیاتی دست یابند (Banker et al. 2014). بنابراین، آن‌ها محصولات استاندارد و با حاشیه سود کم تولید می‌کنند و هزینه کمتری برای تحقیق و توسعه، تبلیغات، و سایر هزینه‌های بازاریابی صرف می‌کنند (David et al. 2002).

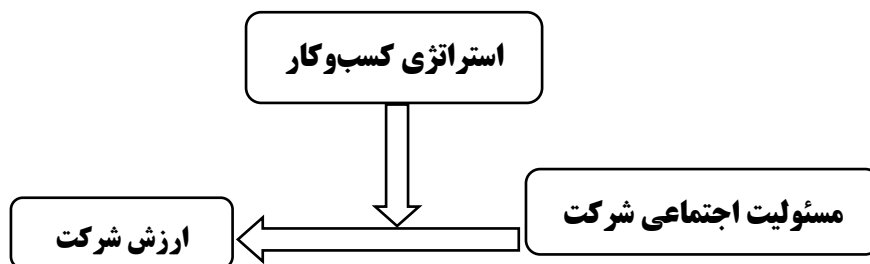
مطالعات درباره ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی تمایز نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط نزدیکی با تمایز دارد (مثلاً Porter 1991; McWilliams & Siegel 2001; 2006; McWilliams et al. 2007; Siegel & Vitaliano 2007). برخی مطالعات استدلال می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت نوعی سرمایه‌گذاری استراتژیک است که به احتمال زیاد با استراتژی تمایز محصول شرکت ترکیب می‌شود (Boehe & Cruz 2010).

به همین ترتیب مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۱) استدلال می‌کنند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به مثابه ابزاری مهم برای دستیابی به تمایز عمل کند. در واقع، بسیاری از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به استفاده موثر و کارآمدتر از منابع، مانند انرژی و مواد اولیه، و استفاده مفیدتر از منابع انسانی کمک کند (Boulouta & Pitelis 2014). در نتیجه تمایز را تسهیل می‌کند. در مقابل لو و باتاچاریا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) استدلال می‌کنند برای شرکت‌هایی که ظرفیت کمی برای نوآوری دارند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند رضایت مشتری را کاهش دهد که آن می‌تواند ارزش بازار یک شرکت را کاهش دهد. از این منظر، سرمایه‌گذاری‌ها/

استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌هایی که استراتژی رهبری بها را بر اساس نوآوری کم دنبال می‌کنند لزوماً بازدهی مثبتی ندارند. یعنی احتمالاً رابطه بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت تحت تأثیر استراتژی محصولی است که یک شرکت استفاده می‌کند.

بر اساس دیدگاه تناسب استراتژیک نظریه پیکربندی، پیش‌بینی می‌کنیم که در شرکت‌هایی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کنند - در مقایسه با شرکت‌هایی که استراتژی رهبری هزینه را اجرا می‌کنند - رابطه قوی‌تری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارزش شرکت وجود دارد. بنابراین، در این مطالعه پیشنهاد می‌شود استراتژی محصول (مثلاً تمایز یا رهبری بها) تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارزش شرکت داشته باشد. شکل ۱ چارچوب تحقیقاتی این مطالعه را نشان می‌دهد. بر اساس مبانی یادشده، فرضیه دوم پژوهش بدین شکل تدوین شد:

**فرضیه دوم.** استراتژی کسب‌وکار یک شرکت رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ارزش شرکت را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

### پیشینه پژوهش

چو و تسانگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش «مسئولیت اجتماعی شرکت، استراتژی محصول و ارزش شرکت» دریافته‌اند که استراتژی‌های تمایز محصول یک شرکت ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت را تقویت می‌کند؛ درحالی‌که استراتژی‌های رهبری بها چنین رابطه‌ای را تضعیف می‌کنند.

ارشد و رازک<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «بررسی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت‌های مالزیایی» انجام دادند. در این پژوهش اطلاعات ۲۴۲ شرکت مالزی در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ جمع‌آوری شدند. نتایج این مطالعه نشان داد افشای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثر قابل توجهی بر موفقیت شرکت‌ها دارد و به طور بالقوه منجر به عملکرد مالی قوی و ایجاد ارزش برای شرکت‌ها می‌شود. همچنین ساختار مالکیت غالب باعث بهبود فعالیت‌های افشای مسئولیت اجتماعی می‌شود.

حافظ<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش «مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: یک مطالعه تجربی از یک اقتصاد نوظهور» دریافت که مسئولیت اجتماعی شرکت دارای تأثیر منفی ناچیز بر ارزش شرکت و تأثیر مثبت قابل توجه بر عملکرد مالی شرکت در مصر است.

کیم<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۴) به بررسی این موضوع پرداختند که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها خطر سقوط قیمت سهام را کاهش می‌دهد یا بدان کمک می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده تأثیر کاهش‌دهنده مسئولیت اجتماعی شرکت را بر خطر سقوط نشان داد.

میشرا و سوار<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در پژوهش «آیا مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد شرکت‌های هندی تأثیر می‌گذارد؟» دریافتند که رابطه مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت برای هر یک از سهامداران وجود دارد.

مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۰) در پژوهش «مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی» نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر خنثی (فقدان رابطه معنادار) بر ارزش شرکت دارد.

حساس‌یگانه و همکارانش (۱۳۹۹) در پژوهش «ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت» دریافتند که همبستگی مثبت بین ارزش شرکت و امتیاز گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد. همچنین، نتیجه آزمون آن‌ها نشان داد که در نظر گرفتن هم‌زمان اطلاعات مالی گزارش‌های سالیانه و اطلاعات مسئولیت اجتماعی نسبت به توجه صرف به اطلاعات مالی به نحو بهتری تغییرات ارزش سهام را توضیح می‌دهد.

---

1. Arshad & Razak  
2. Hafez  
3. Kim  
4. Mishra & Suar

فرجی و همکارانش (۱۳۹۹) در پژوهش «مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود» دریافتند بر اساس تحلیل رگرسیونی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می‌دهد. اما مدیریت سود نمی‌تواند رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش بازار سهام شرکت را تحت تأثیر قرار دهد.

حاجی‌ها و شاکری (۱۳۹۸) در پژوهش «حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت» دریافتند که بین معیار تمرکز مالکیت و مسئولیت اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد؛ ولی بین معیار درصد سهام در دست سهامداران عمده و مسئولیت اجتماعی ارتباط معناداری مشاهده نشد. همچنین بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت نیز ارتباطی معنادار مشاهده نشد.

حاجی‌ها (۱۳۹۷) در پژوهش «راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان راهبرد سوم» دریافت راهبردهای رقابتی بر عملکرد تأثیر مستقیم و معنادار دارند. همچنین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مستقیم و معنادار است. اما با حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی راهبرد تمایز نسبت به کاهش هزینه تأثیر بیشتری بر عملکرد دارد.

حیدری کردزنگنه و همکارانش (۱۳۹۶) در پژوهش «مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهادار تهران» دریافتند 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 می‌رسند. همچنین نتایج نشان داد سودآوری شرکت‌ها از نظر بازده دارایی منجر به افزایش سطح مسئولیت اجتماعی آن‌ها نیز می‌شود.

عرب‌صالحی و همکارانش (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به کارکنان و محیط زیست رابطه معنادار ندارد؛ ولی عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامع ارتباط معنادار دارد.

شربت‌اوغلی و همکارانش (۱۳۸۹) به بررسی اولویت‌بندی ابعاد مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند و دریافتند که این شرکت‌ها ابتدا بعد

اقتصادی و سپس بعد اخلاقی و در نهایت بعد نوع دوستانه مسئولیت اجتماعی خود را مورد توجه قرار می دهند. همچنین نتایج پژوهش یادشده نشان می دهد که بین تعاریف موجود از مسئولیت اجتماعی تعریف حقوقی با برداشت اکثریت مدیران از مسئولیت اجتماعی سازگارتر است. همچنین شرکت های خدماتی و شرکت های تولیدی نیز از نظر اولویت بندی ابعاد هرم کارول با هم تفاوت دارند؛ به این صورت که شرکت های خدماتی همه ابعاد این هرم را دارای اهمیت یکسان می دانند، در حالی که شرکت های تولیدی اهمیت بیشتری برای ابعاد اقتصادی و حقوقی قائل اند.

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی از نوع علی و از نظر هدف کاربردی و همچنین از نظر روش توصیفی و از نوع همبستگی است. پژوهش در چارچوب استدلال های قیاسی - استقرایی صورت می پذیرد؛ بدین معنی که مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه کتابخانه ای، مجلات، و سایر سایت های معتبر در قالب قیاسی و گردآوری داده ها برای تأیید و رد فرضیه ها از راه استقرایی صورت می پذیرد. به منظور جمع آوری داده های لازم جهت محاسبه متغیرها از صورت های مالی و گزارش های هیئت مدیره مندرج در سایت بورس اوراق بهادار تهران و نرم افزار ره آورد نوین استفاده شد. بعد از جمع آوری داده های لازم، محاسبات متغیرها در نرم افزار اکسل صورت گرفت و سپس جهت آزمون فرضیه های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار EViews استفاده شد.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل همه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش، از روش حذف سیستماتیک استفاده شد؛ بدین صورت که کل شرکت های عضو جامعه آماری که دارای شرایط و معیارهای زیر باشند جزء نمونه آماری قرار خواهند گرفت و آن دسته از شرکت هایی که واجد این شرایط نباشند از نمونه حذف خواهند شد:

۱. به منظور قابلیت مقایسه داشتن اطلاعات، دوره مالی شرکت ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.
۲. در طی دوره مورد بررسی - ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۸ - تغییر سال مالی نداشته باشد.
۳. شرکت ها در طول سال مالی تداوم فعالیت داشته باشند.



۴. جزء شرکت‌های مالی (بانک‌ها، مؤسسات مالی) و صنایع واسطه‌گری، لیزینگ، و شرکت‌های بیمه نباشد.

۵. اطلاعات مورد نیاز تحقیق از شرکت‌ها در دسترس باشد.

نمونه مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها، پس از اعمال محدودیت‌ها، شامل ۱۶۰ شرکت (۱۵۹۹ سال- شرکت) به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. غربالگری شرکت‌ها از جامعه آماری پژوهش

۲۴۸	تعداد شرکت‌ها (شرکت‌های پذیرفته‌شده بورسی به استثنای فرابورسی) (پایان دوره مالی ۲۹ اسفند باشد)
<b>کسر می‌شود:</b>	
۸۸	جزء بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی شرکت‌های هلدینگ، بانک‌ها، و لیزینگ‌ها) نباشد.
۰	اطلاعات مالی شرکت در دسترس نباشد.
۱۶۰	شرکت‌های غربال‌شده از جامعه آماری پژوهش

### مدل آزمون فرضیه‌ها و متغیرهای آن

به منظور آزمون فرضیه نخست پژوهش، مبنی بر ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت، رابطه ۱ مشابه پژوهش چو و تسانگ (۲۰۲۰) به کار رفت:

$$TOBINQ_{i,t} = a_0 + a_1 CSR_{i,t} + a_2 SIZE_{i,t} + a_3 LEVERAGE_{i,t} + a_4 GROWTH_{i,t} + a_5 ROA_{i,t} \quad (1)$$

به منظور آزمون فرضیه دوم پژوهش، مبنی بر اثر تعدیلگری استراتژی محصول بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت، رابطه ۲ مشابه پژوهش چو و تسانگ (۲۰۲۰) به کار رفت:

$$TOBINQ_{i,t} = a_0 + a_1 CSR_{i,t} + a_2 STRATEGY + a_3 CSR * STRATEGY + a_4 SIZE_{i,t} + a_5 LEVERAGE_{i,t} + a_6 GROWTH_{i,t} + a_7 ROA_{i,t} \quad (2)$$

### متغیر وابسته

ارزش شرکت ( $TOBINQ_{i,t}$ ): اولین و معروف‌ترین تحقیق در زمینه ارتباط بین قیمت‌های سهام و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها، که منجر به ایجاد شاخص معروفی به نام کیوتوبین در اقتصاد مالی شد، تحقیقی بود که توبین در سال ۱۹۶۹ انجام داد. معیار کیوتوبین در دهه ۱۹۷۰ مطرح و در دهه‌های

۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به طور گسترده توسط محققان به کار گرفته شد. نسبت کیوتوبین را پروفیسور جیمز توبین در تجزیه و تحلیل‌های اقتصادی کلان، به منظور پیش‌بینی آینده فعالیت‌های سرمایه‌گذاری، به وجود آورد. هدف توبین برقراری یک رابطه علت و معلولی بین شاخص کیو و میزان سرمایه‌گذاری انجام‌شده به وسیله شرکت بود. توبین معتقد بود که اگر شاخص کیو محاسبه‌شده برای شرکت بزرگ‌تر از ۱ باشد انگیزه زیادی برای سرمایه‌گذاری وجود دارد. به عبارتی نسبت کیوی بالا نشانه ارزشمندی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و رشد شرکت است. اگر نسبت کیو کوچک‌تر از ۱ باشد، سرمایه‌گذاری متوقف خواهد شد (نمازی و زراعتگری ۱۳۸۸). نسبت کیوتوبین از جمله معیارهای تلفیقی است که مبتنی بر اطلاعات حسابداری و اطلاعات بازار است که به اعتقاد محققان زیادی بهترین معیار برای سنجش عملکرد و ارزش شرکت است (Leewillen & Badernat 1997). نسبت کیوتوبین از طریق رابطه ۳ محاسبه می‌شود (Black et al. 2009):

$$\text{Tobins Q} = \frac{\text{ارزش دفتری بدهی‌ها} + \text{ارزش بازار سهام}}{\text{کل دارایی‌ها}} \quad (۳)$$

### متغیر مستقل

**مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR):** مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در الگوی میسرا و همکارانش (۲۰۱۱) دارای چهار بعد است و با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوط نمره آن محاسبه می‌شود. گفتنی است در صورت وجود هر نقطه ضعف یا قوت مربوط عدد ۱ و در صورت نبود آن‌ها عدد صفر در نظر گرفته شده است. اطلاعات مربوط به بازخوانی یادداشت‌های پیوست و گزارش هیئت‌مدیره شرکت‌ها گردآوری و برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین از گواهینامه‌های ISO9001 سیستم مدیریت کیفیت ISO14001 و همچنین مدیریت زیست‌محیطی OHSAS 18001 و استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، داشتن هر یک از این گواهینامه‌ها (که از طریق مطالعه گزارش‌های شرکت یا تارنمای رسمی آن به دست می‌آید) عدد ۱ را به خود در بخش مربوط اختصاص می‌دهد. بنابراین، تنها از الگوی یادشده استفاده نمی‌شود و معیارها مطابق با استاندارد ایران تعدیل شده است که به صورت رابطه ۴ بیان می‌شود:

$$CSR-s = CSR-COM-S + CSR-EMP-S + CSR-ENV-S + CSR-PRO-S \quad (۴)$$

که در این رابطه CSR-s نمره مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و CSR-COM-S نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود تقسیم بر تعداد نقاط قوت به صورت رابطه ۵ محاسبه می‌شود:

$$CSR-COM-S = (\Sigma Strengths - \Sigma Concerns) / \Sigma Strengths \quad (۵)$$

CSR-EMP-S: نمره افشای روابط کارکنان، CSR-ENV-S: نمره افشای محیط زیست، CSR-PRO-S: نمره افشای ویژگی محصولات.

نمونه‌هایی از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نقاط ضعف و قوت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (Mishra et al. 2011)

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

### متغیر تعدیلگر

استراتژی‌های شرکت (STRATEGY): در پژوهش حاضر برای تعیین نوع استراتژی هر شرکت از سیستم امتیازدهی ترکیبی ایتنر و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) استفاده می‌کنیم؛ بدین صورت که برای به دست آوردن امتیازات ترکیبی از پنج نسبت نرخ رشد فروش، هزینه تبلیغات به کل فروش، تعداد

کارمندان به فروش، ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری آن، و نسبت دارایی‌های ثابت به کل دارایی‌ها استفاده می‌شود. سیستم امتیازدهی بدین صورت است که ابتدا شرکت‌ها را بر اساس چهار نسبت اول به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه تقسیم می‌کنیم. شرکتی که در بالاترین پنجگ قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگ قرار می‌گیرد امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگ مربوطه امتیازدهی می‌شوند. سپس شرکت‌ها را بر اساس نسبت آخر به پنج گروه تقسیم می‌کنیم. این بار شرکتی که در بالاترین پنجگ قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین پنجگ قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنجگ مربوطه امتیازدهی می‌شوند. در مرحله آخر امتیازات به دست آمده از دو مرحله فوق را با یکدیگر جمع می‌کنیم تا امتیاز نهایی هر شرکت به دست آید. دامنه امتیازات ترکیبی (مجموع پنج نسبت فوق) هر شرکت طی یک سال بین ۵ تا ۲۵ خواهد شد (Ittner & Larcker 1997).

### متغیرهای کنترلی

اهرم مالی (Lev): اهرم مالی از نسبت ارزش دفتری بدهی‌ها به کل دارایی‌ها به دست می‌آید.

اندازه شرکت (Size): لگاریتم طبیعی ارزش دفتری دارایی‌های شرکت‌ها.

بازده دارایی (ROA): نسبت سود خالص به ارزش دفتری دارایی‌ها.

نرخ رشد فروش (Growth): نسبت تفاوت فروش سال جاری و سال قبل به فروش سال گذشته.

### یافته‌های پژوهش

#### آمار توصیفی

آمار توصیفی مربوط به متغیرهای این پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول ۳ میانگین و میانه متغیر ارزش شرکت‌های مورد بررسی به ترتیب ۲/۵۶۶ و ۱/۸۰۵ است. میانگین و میانه متغیر مسئولیت افشای اجتماعی شرکت‌های مورد بررسی به ترتیب ۰/۴۶۲ و ۰/۴۶۱ است. از آنجا که مقدار میانگین و میانه در این متغیر نزدیک به ۰/۴۶ است، می‌توان ادعا کرد که این متغیر از توزیع نرمال برخوردار است. کمینه و بیشینه مسئولیت افشای

اجتماعی به ترتیب ۰/۱۱۸ و ۰/۸۲۳ است. بنابراین بعضی از شرکت‌های بررسی شده اهمیت خاصی برای افشای مسئولیت اجتماعی قائل بوده‌اند و در تقابل آن نیز برخی از شرکت‌ها چندان اهمیتی به افشای مسئولیت اجتماعی نداده‌اند. کمینه و بیشینه اهرم مالی به ترتیب ۰/۰۱۲ و ۱/۳۶۳ است. بنابراین، در نمونه مورد بررسی شرکت‌هایی وجود دارند که به دلیل داشتن زیان انباشته دارای اهرم مالی بیش از ۱ هستند. اما میانگین این متغیر (۰/۵۸۸) نشان می‌دهد که ارزش‌داری‌ها در اغلب شرکت‌ها تقریباً دوبرابر بدهی است. همچنین، بیشترین انحراف معیار بین متغیرهای توضیحی تأثیرگذار بر ارزش شرکت مربوط به استراتژی شرکت با ضریب ۳/۳۶۶ است که می‌تواند ناشی از عوامل زیادی در شرکت‌های مورد بررسی باشد.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
QB	۲/۵۶۶	۱/۸۰۵	۲/۱۳۹	۰/۱۶۴	۱۶/۹۹۴	۲/۸۴۱	۱۳/۲۷۵
CSR	۰/۴۶۲	۰/۴۶۱	۰/۲۰۵	۰/۱۱۸	۰/۸۲۳	۰/۰۴۰	۱/۸۲۰
Strategy	۱۵/۰۰۴	۱۵/۰۰۰	۳/۳۲۶	۶/۰۰۰	۲۵/۰۰۰	۰/۰۵۵	۲/۷۵۱
Size	۱۴/۱۷۴	۱۴/۰۱۹	۱/۵۵۵	۱۰/۰۳۱	۲۰/۱۸۳	۰/۸۵۷	۴/۴۵۱
Lev	۰/۵۸۸	۰/۵۹۹	۰/۲۰۶	۰/۰۱۲	۱/۳۶۳	۰/۰۱۱	۳/۳۷۰
Growth	۰/۲۷۶	۰/۱۹۱	۱/۱۵۷	-۱/۰۰۰	۴۳/۴۸۶	۳۲/۶۲۸	۱۲۱۵/۵۲۳
ROA	۰/۱۴۱	۰/۱۲۰	۰/۱۳۵	-۰/۳۲۶	۰/۶۳۹	۰/۴۵۲	۳/۹۳۱

### آمار استنباطی

#### آزمون فرضیات کلاسیک رگرسیون

در این پژوهش بر مبنای کتاب بنی‌مهد و همکارانش (۱۳۹۵) از آزمون لوین، لین، و چو جهت بررسی پایایی متغیرهای پژوهش استفاده شد. نتایج این آزمون نشان می‌دهد همه متغیرهای مستقل، وابسته، تعدیلگر، تعاملی، و کنترلی به واسطه سطح معناداری کوچک‌تر از ۵ درصد پایا هستند و استفاده از این متغیرها در مدل‌ها باعث به وجود آمدن رگرسیون کاذب نمی‌شود. همچنین، برای بررسی نبود همبستگی خطی بین متغیرهای توضیحی از آزمون عامل تورم واریانس استفاده شد. بر اساس نتایج این آزمون، عامل واریانس‌های مدل‌های پژوهش کمتر از ۵ هستند و مشکل هم‌خطی

شدید وجود ندارد. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع باقی مانده‌های مدل‌ها از آزمون جارک- برا استفاده شد. از آنجا که سطح معناداری این آزمون برای مدل‌های پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع اجزای اخلاقی مدل‌های پژوهش رد می‌شود. اما طبق قضیه حد مرکزی، چنانچه تعداد مشاهدات در نمونه مورد بررسی به میزان کافی زیاد باشد، توزیع داده‌ها به نرمال نزدیک است و حتی اگر جامعه نرمال نباشد، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. همچنین، به منظور بررسی ناهمسانی واریانس باقی مانده‌های مدل‌ها از آزمون وایت استفاده شد. نتایج آزمون وایت برای بررسی فرض همسانی واریانس در اجزای اخلاقی مدل‌ها نیز حاکی از وجود ناهمسانی واریانس در مدل‌ها است که برای رفع این مشکل از روش تصحیح وایت استفاده شد. برای آزمون وجود خودهمبستگی از آزمون دورین واتسون استفاده شد که نتایج آن همراه نتایج مدل‌ها ارائه شده است.

#### انتخاب نوع الگوی برآورد

از آنجا که داده‌های پژوهش حاضر به صورت مقطعی- زمانی است، نیاز است تلفیقی یا تابلویی بودن داده‌ها با استفاده از آزمون چاو (F لیمر) سنجیده شود. با توجه به نتایج به دست آمده که در جدول ۴ ارائه شده است، سطح معناداری در مدل‌های پژوهش برای چاو (F لیمر) عدد صفر است که این مقدار بیانگر رد فرضیه صفر آزمون (کارایی روش تلفیقی) است و حکایت از آن دارد که برای تخمین مدل پژوهش باید از روش داده‌های تابلویی استفاده شود. با توجه به تابلویی بودن مدل‌ها، باید برای تعیین نوع داده‌ها تابلویی (روش آثار ثابت یا آثار تصادفی) از آزمون هاسمن استفاده شود. همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، سطح معناداری آزمون هاسمن در هر دو مدل عدد صفر است که این مقدار حاکی از استفاده از روش آثار ثابت در مقابل روش آثار تصادفی است.

جدول ۴. انتخاب نوع الگوی برآورد

مدل رگرسیون	آزمون	مقدار آماره لیمر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مدل اول	چاو	۵/۳۸۷	۰/۰۰۰	اجرای آزمون هاسمن
	هاسمن	۳۹۳/۱۱۹	۰/۰۰۰	مدل آثار ثابت
مدل دوم	چاو	۵/۸۷۴	۰/۰۰۰	اجرای آزمون هاسمن
	هاسمن	۳۴۵/۶۴۹	۰/۰۰۰	مدل آثار ثابت

### نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتایج برآورد الگوی رگرسیون حداقل مربعات معمولی به روش آثار ثابت فرضیه اول در جدول ۵ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار آماره F و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مربوط به این آماره نشان می‌دهد مدل رگرسیون برآوردشده برای آزمون فرضیه اول در کل معنادار است. در این مدل، ضریب تعیین ۰/۴۴۹ به دست آمد و گویای درصدی است که تغییرات متغیر وابسته با متغیرهای الگو قابل توضیح است. افزون بر این، نتایج خودهمبستگی جملات خطا با استفاده از آماره دوربین-واتسون نیز برای فرضیه اول ۱/۸۶ محاسبه شده که حاکی از نبود خودهمبستگی در مدل است.

با توجه به مقدار آماره t و سطح معناداری متغیرهای پژوهش، نتایج حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت به واسطه آماره ۱/۲۱۸- در سطح معناداری ۰/۲۲۳ ارتباط معناداری با ارزش شرکت ندارد. بنابراین، فرضیه اول تأیید نمی‌شود.

جدول ۵. نتایج مدل اول

فرضیه ۱				
متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
CSR	-۰/۱۸۵	۰/۱۵۲	-۱/۲۱۸	۰/۲۲۳
Size	۱/۲۹۸	۰/۰۵۸	۲۲/۰۶۳	۰/۰۰۰
Lev	۰/۷۲۱	۰/۳۰۰	۲/۴۰۰	۰/۰۱۶
Growth	۰/۰۶۰	۰/۰۳۴	۱/۷۵۷	۰/۰۷۹
ROA	۴/۶۶۴	۰/۴۳۹	۱۰/۶۰۹	۰/۰۰۰
دوربین-واتسون		۱/۸۶۲		
آماره F		۷/۱۵۲		
ضریب تعیین		۰/۴۴۹		

نتایج برآورد الگوی رگرسیون حداقل مربعات معمولی به روش آثار ثابت فرضیه دوم در جدول ۶ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار آماره F و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مربوط به این آماره نشان می‌دهد مدل رگرسیون برآوردشده برای آزمون فرضیه اول در کل

معنادار است. در این مدل، ضریب تعیین ۰/۵۵۶ به دست آمد و گویای درصدی است که تغییرات متغیر وابسته با متغیرهای الگو قابل توضیح است. افزون بر این، نتایج خودهمبستگی جملات خطا با استفاده از آماره دورین- واتسون نیز برای فرضیه اول ۱/۹۵ محاسبه شده که حاکی از نبود خودهمبستگی در مدل است.

جدول ۶. نتایج مدل دوم

فرضیه ۲				
متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال
CSR	۱/۲۲۷	۰/۵۸۳	۲/۱۰۴	۰/۰۳۵
Strategy	۰/۲۶۸	۰/۰۲۴	۱۱/۰۷۰	۰/۰۰۰
Strategy*CSR	-۰/۰۸۵	۰/۰۴۴	-۱/۹۴۲	۰/۰۵۲
Size	۱/۰۳۴	۰/۰۷۹	۱۳/۰۹۴	۰/۰۰۰
Lev	-۰/۵۵۴	۰/۳۶۴	-۱/۵۲۰	۰/۱۲۸
Growth	-۰/۰۴۹	۰/۰۰۶	-۷/۸۱۳	۰/۰۰۰
ROA	۱/۰۳۱	۰/۵۵۲	۱/۸۶۶	۰/۰۶۲
دورین واتسون		۱/۹۵۰		
آماره F		۱۰/۸۱۰		
ضریب تعیین		۰/۵۵۶		

در بررسی مدل دوم پژوهش، به واسطه آماره ۲/۱۰۴ ارتباط مثبت و معنادار مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت تأیید شد. بر این اساس می‌توان مدعی شد که مسئولیت اجتماعی در حالتی که استراتژی شرکت صفر است بر ارزش شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد.

متغیر تعدیلگر استراتژی کسب‌وکار شرکت با آماره ۱۱/۰۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد ارتباط مثبت و معناداری با ارزش شرکت دارد. همچنین، ارتباط اثر تعاملی استراتژی شرکت و مسئولیت اجتماعی با نقدشوندگی سهام به واسطه آماره ۱/۹۴۲- و معنادار شدن در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأیید شد. ضرب استراتژی شرکت در مسئولیت اجتماعی سبب شده ضریب مسئولیت اجتماعی از ۱/۲۲۷+ به ۰/۰۸۵- تغییر یابد. به عبارتی، استراتژی شرکت رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و



ارزش شرکت را تضعیف می‌کند. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر استراتژی شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت رد نمی‌شود.

### نتیجه

مسئولیت اجتماعی را می‌توان به منزله سرمایه‌گذاری در سرمایه اجتماعی در نظر گرفت و مزایای تجاری، اجتماعی، و تجاری خاص را می‌توان در این زمینه مشاهده کرد. اعمال مسئولیت اجتماعی می‌تواند به ایجاد هنجار سخاوت در شبکه‌های مشارکت مدنی کمک کند و این امر از نظر نمایندگان نهادهای اجتماعی که سرمایه‌گذاری در آنها انجام شده است مثبت تلقی می‌شود (Jonker & de Witte 2006). مسئولیت اجتماعی سازمان مفهوم پراهمیتی در دهه‌های گذشته محسوب می‌شود. در واقع مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت‌های سهامی عام، و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ به پارادایم غالب و مسلط در حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از استراتژی خود می‌بینند. مطالعات زیادی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت و تأثیر آن بر ارزش شرکت انجام شده است. اما در یافته‌ها تناقض وجود دارد. زیرا بیشتر یافته‌ها اثبات‌کننده وجود یک رابطه مثبت است؛ درحالی‌که بقیه یافته‌ها رابطه خنثی یا منفی را اثبات می‌کنند.

در این مطالعه، متوجه شدیم که استراتژی کسب‌وکار شرکت رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت را تعدیل می‌کند. این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند از طریق ادغام مؤثر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت خود در استراتژی‌های کسب‌وکار خود بهتر به اهداف مالی خود برسند.

در این پژوهش تأثیر استراتژی کسب‌وکار شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، با توجه به مدل اول پژوهش، بین مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. در واقع فقدان ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش شرکت دور از انتظار و غیرواقعی نبود. زیرا بسیاری از مطالعات

گذشته به نتایج ضدونقیض در این رابطه رسیده‌اند و در نتیجه فرضیه اول پژوهش تأیید نشد و مطابق با یافته‌های حاجی‌ها و شاکری (۱۳۹۸) و مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۰) است و با یافته‌های فرجی و همکارانش (۱۳۹۹) و نخیلی و همکارانش (۲۰۱۷) مغایر است. در این مورد می‌توان چنین تفسیر کرد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های ایرانی هنوز نمی‌تواند ارزش شرکت را افزایش دهد و بازار نسبت به این اطلاعات واکنش مثبت نشان نمی‌دهد.

فرضیه دوم پژوهش حاکی از تأثیرگذاری استراتژی کسب‌وکار شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت بود. این یافته نشان داد استراتژی کسب‌وکار رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت را تضعیف می‌کند و مطابق با یافته چو و تسانگ (۲۰۲۰) است. ما معتقدیم که یافته‌های ما بینش ارزشمندی را برای مدیران و محققان فراهم می‌کند. اول، یافته‌های ما می‌تواند، به مثابه یک مرجع مفید برای مدیران، در تعیین سطح مطلوب سرمایه‌گذاری مسئولیت اجتماعی شرکت عمل کند. دوم، یافته‌های ما نشان می‌دهد که محققان هنگام بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت باید عوامل احتمالی، مانند استراتژی کسب‌وکار، را در نظر بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود، به منظور تقویت سطح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و التزام به تعهد به این مسئولیت در شرکت‌ها، الزامات قانونی از سوی سازمان بورس در نظر گرفته شود.

در ارتباط با پژوهش‌های آتی، با توجه به اینکه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مفهومی تازه است، تحقیق و تفحص در مورد آن باعث بسط و گسترش حسابداری به حوزه‌ای فراتر از شکل سنتی آن، یعنی فراهم ساختن اطلاعات برای سهامداران، می‌شود. در نتیجه موضوعات فراوانی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد که بررسی آن‌ها باعث بسط دانش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌شود. پیشنهاد می‌شود:

ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با متغیرهای دیگر مانند بازدهی شرکت و قیمت سهام و همچنین با متغیرهای تعدیلگر دیگر بررسی شود.

همچنین ارتباط جداگانه بین هر یک از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مانند مشارکت اجتماعی، روابط کارکنان، محیط زیست، ویژگی محصولات) با ارزش شرکت بررسی شود.

با این حال، از آنجا که محدودیت‌هایی وجود دارد، نتایج این پژوهش باید با دقت تفسیر و سپس استفاده شود. صحت داده‌های پژوهش مشروط به صحت اطلاعاتی است که سازمان بورس و اوراق بهادار و تارنماهای مرتبط با شرکت‌ها منتشر کرده‌اند. فقدان یک پایگاه اطلاعاتی منظم و سازمان‌یافته جهت دستیابی به اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث می‌شود قضاوت‌های شخصی در تجزیه و تحلیل گزارش هیئت‌مدیره جهت محاسبه داده‌های مسئولیت اجتماعی نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد.

## منابع

- امیدوار، علی رضا (۱۳۸۴). «سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، رشته سیاست‌گذاری عمومی، دانشگاه تهران.
- امیرقاسم‌خانی، سمیه؛ مهدی کاظمی؛ علی ملاحسینی (۱۳۹۵). «مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی»، *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، س ۱، ش ۲، ص ۲۱-۴۱.
- بنی‌مهد، بهمن؛ مهدی عربی؛ شیوا حسن‌پور (۱۳۹۵). *پژوهش‌های تجربی و روش‌شناسی در حسابداری*، تهران، ترمه.
- چاوش‌باشی، فرزانه (۱۳۸۹). «درآمدی بر مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان»، *مسئولیت اجتماعی*، ش ۶۲، معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، نشر پژوهشکده تحقیقات راهبردی، ص ۳۵-۵۴.
- حاجی‌ها، زهره (۱۳۹۷). «راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان راهبرد سوم»، *حسابداری مدیریت*، س ۱۱، ش ۳۶، ص ۳۱-۴۳.
- حاجی‌ها، زهره؛ عبدالرضا شاکری (۱۳۹۸). «حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت»، *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، س ۱۱، ش ۴۴، ص ۱۷۵-۱۹۲.
- حساس‌یگانه، یحیی؛ حسین‌علی سهرابی؛ محمد غواصی کناری (۱۳۹۹). «ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت»، *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، س ۱۲، ش ۴۵، ص ۱-۲۰.
- حیدری‌کردزنگنه، غلام‌رضا؛ ایرج نوروش؛ محمدحسن جعفری (۱۳۹۶). «مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار»، *مجله اقتصادی*، ش ۳ و ۴، ص ۵۳-۷۸.
- دارابی، رؤیا؛ سید حسام وقفی؛ مریم سلمانیان (۱۳۹۴). «بررسی ارتباط بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، *حسابداری ارزشی و رفتاری*، س ۱، ش ۲، ص ۱۹۳-۲۱۳.
- دعایی، حبیب‌اله؛ علی فتحی (۱۳۸۵). «بازاریابی سبز، راهی به سوی رقابت پایدار»، *تدبیر*، ش ۱۷۳، ص ۲۹-۳۴.
- سوری، علی (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی سنجش سرمایه اجتماعی در ایران»، *تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی*، ش ۲۰، ص ۱۰۷-۱۲۹.

- شربت‌اوغلی، احمد؛ داوود افشاری؛ منوچهر نجمی (۱۳۸۹). «مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، *علوم مدیریت ایران*، ش ۱۹، ص ۶۳ - ۸۱.
- عرب‌صالحی، مهدی؛ غزل صادقی؛ محمود معین‌الدین (۱۳۹۲). «رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، س ۳، ص ۱-۲۰.
- فرجی، امید؛ فاطمه جنتی دریاکناری؛ کفسان منصوری؛ فاطمه یونسی مطیع (۱۳۹۹). «مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود»، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، د ۷، ش ۱، ص ۲۵ - ۵۸.
- کاشانی‌پور، محمد؛ مرتضی کاظم‌پور؛ فروغ اسماعیل‌بیگی (۱۳۹۷). «مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری کشورهای مختلف جهان»، *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، ش ۲۷، ص ۱۹ - ۳۴.
- کاظم‌پور، مرتضی؛ محمد کاشانی‌پور؛ حسن یزدی‌فر؛ علی حمیدی‌زاده (۱۳۹۹). «چارچوبی برای رتبه‌بندی افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها»، *پژوهش‌های حسابداری مالی*، س ۱۲، ش ۱، پیاپی ۴۳، ص ۱۰۳-۱۲۴.
- کاوسی، اسماعیل؛ فرزانه چاوش‌باشی (۱۳۸۹). «بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان»، *پژوهشنامه*، ش ۶۱، ص ۵۱ - ۶۸.
- کاوسی، اسماعیل؛ عباس طلوعی (۱۳۸۹). «ابعاد، مؤلفه‌ها، و شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی»، *پژوهشنامه*، ش ۵، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ص ۵۱-۶۸.
- معمارزاده‌طهران، غلام‌رضا؛ معصومه وزیری نظام‌دوست (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت سازمان‌های دولتی ایران (نیروگاه برق طرشت)»، *مدیریت دولتی*، س ۱، پیش‌شماره دوم، ص ۶۴-۸۰.
- نمازی، محمد؛ رامین زراعتگری (۱۳۸۸). «بررسی کاربرد نسبت کیوتوبین و مقایسه آن با سایر معیارهای ارزیابی عملکرد مدیران در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، *پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز*، د ۱، ش ۱، ص ۲۶۲ - ۲۳۱.

## References

- Amir-Ghasemkhani, S., Kazemi, M., & Mullah-Hosseini, A. (2016). "Corporate Social Responsibility and Its Role in Achieving Competitive Advantage", *Applied Studies in Management and Development Sciences*, Vol. 1, No. 2, pp. 21-41. (in Persian)
- Antoni, G.D. & Portale, E. (2011). "The effect of Corporate Social Responsibility on Social Capital creation in social cooperatives", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 40, No 3, pp. 566-582.
- Arab-Salehi, M., Sadeghi, G., & Moinuddin, M. (2013). "Relationship between social responsibility and financial performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange", *Empirical Accounting Research*, Third Year. (in Persian)
- Arshad, S. & Razak, A. (2018). "The strategic use of decentralized institutions: Exploring certification with the ISO 14001 management standard", *Academy of Management Journal*, 48, pp. 1091-1106.
- Arsoy, A. P., Arabici, Ö., & Çiftcioglu, A. (2012). "Corporate Social Responsibility And Financial Performance Relationship: The Case Of Turkey", *The Journal of Accounting and Finance*, pp. 159-176.
- Atale, N. & Helge, E. J. (2014). "Proposed Framework for Government of India to Effectively Monitor Mandatory CSR Initiatives of public Sector Enterprises in India", *Journal of the Human Values*, 20(1), pp. 75-83.
- Babalola, Y. (2012). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firms Profitability in Nigeria", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issue 45, pp. 1450-2275.
- Bani-Mahd, B., Arabi, M., & Hasanpour, Sh. (2016). *Book of Experimental Research and Methodology in Accounting*, Tehran, Termeh Publishing. (in Persian)
- Banker, R., Mashruwala, R., & Tripathy, A. (2014). "Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy?", *Management Decision*, 52, pp. 872-896.
- Bergkvist, J.P. (2006). "B.E.S.T. Education Network Think Tank VI: Corporate Social Responsibility for Sustainable Tourism", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 17, No 2, pp. 334-337.
- Black, B. S., Kim, W., Jang, H., & Park, S.P. (2009). "How Corporate Governance Affects Firm Value: Evidence on Channels from Korea", *Electronic copy available at://ssrn.com*.
- Boehe, D. M. & Cruz, L. B. (2010). "Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance", *Journal of Business Ethics*, 91, pp. 325-346.
- Boulouta, I. & Pitelis, C. N. (2014). "Who needs CSR? The impact of corporate social responsibility on national competitiveness", *Journal of Business Ethics*, 119, pp. 349-364.
- Bowey, J.L. & Easton, G. (2007). "Net social capital processes", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, No. 3, pp. 171-177.
- Chaudhri, V. (2014). "Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives From CSR Managers", *International Journal of Business Communication*, pp. 1-24.

- Chavosh-Bashi, F. (2010). "An introduction to social responsibility at the organizational level", *Research Letter*, No. 62, of Social Responsibility, Deputy of Cultural and Social Research, Publication of Strategic Research Institute. (in Persian)
- Cheung, Y.-L., Jiang, K., Mak, B. S., & Tan, W. (2013). "Corporate Social Performance, Firm Valuation, and Industrial Difference: Evidence from Hong Kong", *Journal of Business Ethics*.
- Cho, E. & Tsang, A. (2020). "Corporate Social Responsibility, Product Strategy, and Firm Value", *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 0, pp. 1–27.
- Darabi, R., Vaqfi, S.H., & Salmanian, M. (2015). "Investigating the relationship between value-added social responsibility reporting and risk of companies listed on the Tehran Stock Exchange", *Value and Behavioral Accounting Quarterly*, First Year, Second Issue. (in Persian)
- David, J. S., Hwang, Y., Pei, B. K., & Reneau, J. H. (2002). "The performance effects of congruence between product competitive strategies and purchasing management design", *Management Science*, 48, pp. 866–885.
- Deegan, C. (2007). *Financial Accounting Theory*, 2nd ed., Sydney, McGraw-Hill.
- Doaei, H. & Fathi, A. (2006). "Green Road Marketing to Sustainable Competition", *Tadbir*, No. 173. (in Persian)
- Faraji, O., Jannati Daryaknari, F., Mansoori, K., & Younesi Moti, F. (2020). "Corporate Social Responsibility and Firm Value: The Mediating Role of Earnings Management", *Social Capital Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 25-58. (in Persian)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston, Cambridge University Press.
- Hafez, H. M. (2016). "Corporate Social Responsibility And Firm Value: An Empirical Study Of An Emerging Economy", *Journal of Governance and Regulation*, Vol. 5, Issue 4.
- Hajiha, Z. & Shakeri, A. (2019). "Corporate governance, disclosure of social responsibility and company value", *Accounting and Auditing Research*, Eleventh Year, No. 441, pp. 175-192. (in Persian)
- Hajiha, Z. (2018). "Competitive strategies, company performance and social responsibility as the third strategy", *Journal of Management Accounting*, Eleventh Year, No. 36. (in Persian)
- Hasas-Yeganeh, Y., Sohrabi, H.A., & Ghavasi Kenari, M. (2020). "The relationship between social responsibility reporting and company value", *Financial accounting and auditing research*, twelfth year, No. 45, pp. 1-20. (in Persian)
- Heydari Kordzangneh, Gh., Noravesh, I., & Jafari, MH. (2017). "Social responsibility and financial performance in companies listed on the stock exchange", *Economic Journal*, Nos. 3 and 4, pp. 53-78. (in Persian)
- Ittner, C. & Larcker, D. (1997). "Product Development Cycle Time and Organizational Performance", *Journal of Marketing Research*, 34(1), pp. 13-23.
- Jonker, J. & deWitte, M. (2006). *The Challenge of Organizing and Implementing Corporate Social Responsibility*, Edition: illustrated, Publisher: Palgrave Macmillan UK.

- Kashanipour, M., Kazempour, M., & Ismail-Beigi, F. (2018). "Social responsibility in the banking industry of different countries of the world", *Accounting and Auditing Studies*, No. 27, pp. 19-34. (in Persian)
- Kavusi, I. & Chavosh-Bashi, F. (2010). "Investigating the relationship between social responsibility and social capital in the organization", *Research Journal*, No. 61, pp. 51-68. (in Persian)
- Kavusi, I., Tolouei, A. (2010). "Dimensions, components, and indicators of measuring social capital", *Research Journal*, Vol. 5, Cultural and Social Research Group, Tehran, Strategic Research Institute, pp. 51-68. (in Persian)
- Kazempour, M., Kashanipour, M., Yazdifar, H., & Hamidzadeh, A. (2020). "A framework for ranking corporate social responsibility disclosures", *Financial Accounting Research*, Year 12, No. 1, Consecutive 43. (in Persian)
- Kim, Y., Haidan, L., & Siqu, L. (2014). "Corporate social responsibility and stock price crash risk", *Journal of Banking & Finance*, 43, pp. 1-13.
- Leewillien, W.G. & S. Badernat, G. (1997). "On the measurement of Tobin's q", *Journal of Financial Economics*, Vol. 44, pp. 77-122.
- Loannou, L. & Serafeim, G. (2012). "The Impact of Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance", *January Journal of International Business Studies*, 43, pp. 1-31.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value", *Journal of Marketing*, 70, pp. 1-18.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). "Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?", *Strategic Management Journal*, 21, pp. 603-609.
- McWilliams, A., and D. Siegel. (2001). "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective", *Academy of Management Review*, 26, pp. 117-127.
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, P. M. (2006). "Corporate social responsibility: Strategic implications", *Journal of Management Studies*, 43, pp. 1-18.
- Memarzadeh Tehran, Gh & Vaziri Nezamdoost, M. (2010). "A Study of Factors Affecting the Responsibility of Iranian Government Organizations", *Public Management Quarterly*, First Year. (in Persian)
- Miller, D. & Friesen, P. H. (1986). "Porter's (1980) Generic Strategies And Performance: An Empirical Examination With American Data: part I: Testing Porter", *Organization Studies*, 7, pp. 37-55.
- Mishra, Dev R., Sadok El Ghoul., Omran Guedhami., & Chuk C. Y. Kwok. (2011). "Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 35, Issue 9, pp. 2388-2406.
- Mishra, S. & Suar, D. (2010). "Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies?", *Journal of Business Ethics*.
- Mohr, Lois A. & Webb, Deborah J. (2005). "The effect of corporate social responsibility and price on consumer responses", *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp. 121-147.
- Namazi, M. & Zeraatgari, R. (2009). "Investigating the application of cytochrome ratio and its comparison with other criteria for evaluating the performance of managers in



- companies listed on the Tehran Stock Exchange”, *Journal of Accounting Advances of Shiraz University*, Vol. 1, No. 1, pp. 231-262. (in Persian)
- Nekhili, M., Naghati, H., Chtioui, T., & Rebolledo, C. (2017). “Corporate Social Responsibility Disclosure and Market Value: Family Versus Nonfamily Firms”, *Journal of Business Research*, 77, pp. 41-52.
- Nuryaman (2013). “The Effect of Corporate Social Responsibility Activites on Profitability and Stock Price: Studies on the Companies Listed on Indonesia Stock Exchange”, *Journal of Global Management*, 6(1), pp. 113-124.
- Omidvar, A.R (2005). “Government Policy Making in Promoting Corporate Social Responsibility in Iran”, M.Sc. Thesis, Faculty of Law and Political Science, Department of Public Policy, University of Tehran. (in Persian)
- Porter, M. E. (1991). “Towards a dynamic theory of strategy”, *Strategic Management Journal*, 12, pp. 95-117.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategies*, The Free Press, New York.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Nova, Free Press, New York.
- Sharbat-Oghli, A., Afshari, D., & Najmi, M. (2010). “Social responsibility with companies listed on the Tehran Stock Exchange”, *Iranian Journal of Management Sciences*, No. 19, pp. 63-81. (in Persian)
- Siegel, D. S. & Vitaliano, D. F. (2007). “An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility”, *Journal of Economics and Management Strategy*, 16, pp. 773-792.
- Suri, A. (2015). “A comparative study of measuring social capital in Iran”, *Economic Modeling Research*, Issue 20. (in Persian)
- Tsa, W., Hsu, J., Chen, C., Lin, W., & Chen, S. (2010). “An Integrated Approach For Selecting Corporate Social Responsibility Programs And Costs Evaluation In The International Tourist Hotel”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), pp. 385-396.
- Van deVelde, E., Vermeir, W., & Corten, F. (2005). “Corporate social responsibility and financial performance”, *Corporate Governance*, 5(3), pp. 129-138.
- Waddock, S. & Graves, S. (1997). “The Corporate Social Performance—Financial performance Link”, *Strategic Management Journal*, 18, pp. 303-319.
- Wright, P. (1987). “A refinement of Porter’s strategies”, *Strategic Management Journal*, 8, pp. 93-101.