

## آزمون تأثیر پایداری سود و سودآوری بر سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

پدرام ایمانی<sup>۱</sup>

زهره حاجیها<sup>۲</sup>

زهره امیرحسینی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۰۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۲۸

### چکیده

مسئولیت اجتماعی سازمان، موضوع حساسیت برانگیز و روبه توجه در سال‌های اخیر بوده است و عامل اساسی بقای هر سازمانی محسوب می‌شود. هدف این پژوهش بررسی رابطه پایداری سود و سودآوری با افشاء مسئولیت اجتماعی در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. برای اندازه‌گیری پایداری سود و سودآوری و همچنین برای اندازه‌گیری افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از معیارهایی که توسط موسسه آمریکایی کا. ال. دی که هر ساله سازمان‌ها را براساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه‌بندی می‌کند، انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد که پس از بررسی از میان آنها تعداد ۱۰۰ شرکت انتخاب شده است. نمونه‌گیری به صورت حذف سیستماتیک انجام شده و برای انجام کلیه تخمین‌ها از نرم افزار Eviews8 استفاده شده است. این پژوهش از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است که رویکرد قیاسی-استقرایی دارد و همبستگی جزء تحلیل‌های رگرسیونی می‌باشد. افشاء مسئولیت اجتماعی به عنوان پل ارتباطی بین واحد تجاری و ذی‌نفعان است. نتایج آزمون فرضیه‌ها بیانگر رابطه مثبت و معنادار پایداری سود و سودآوری شرکت‌ها با افشاء مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت اجتماعی، پایداری سود، سودآوری شرکت.

۱- کارشناس ارشد گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران.

۲- دانشیار، گروه حسابداری و عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
z\_hajjha@yahoo.com

۳- استادیار، گروه مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس، تهران، ایران.

## ۱- مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موضوعی جدید در ادبیات و تحقیقات حسابداری بشمار رفته و از جنبه‌های مختلف توسط سرمایه‌گذاران، تحلیلگران، مدیران و محققین مورد توجه گرفته است. گرانت<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) ادعا می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه تنها در شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود، بلکه امروزه برای بسیاری از شرکت‌ها ضروری بنظر می‌رسد. از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیط زیستی، اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند، چالشی که سازمان‌ها با آن روبرو هستند این است که آن‌ها باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخ‌گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت همزمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی‌های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یابند. پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی و توجه به همه ذینفعان در سطح سازمان، از جمله ساز و کارها و راهبردهای موثر در این خصوص است. در واقع امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند، که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه و سطح گسترده تری از ذینفعان است. موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، کمپین‌های اعتراضی علیه قدرت و نفوذ سیاسی شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره شرکت‌ها شده است (اصلانی و همکاران ۱۳۹۳). اغلب شرکت‌ها برای رسیدن به هدف کسب سود طبق تئوری نمایندگی<sup>۲</sup> عمل می‌کنند. تئوری نمایندگی قراردادی است که به موجب آن یک گروه (مالکان)، فرد یا گروهی را به عنوان مباشر یا کارگزار خود انتخاب می‌کنند و او را در جایگاه مسئول و مأمور آرایه مجموعه‌ای از خدمات

مشخص در واحد تجاری قرار می‌دهند (بنی‌مهد، ۱۳۸۸). در واقع هدف عمده و اصلی واحدهای تجاری اجرای تعهدات اجتماعی است. سازمان‌ها باید بپذیرند که فلسفه حیاتشان تغییر کرده است و دیگر زنده بودن به معنای رسیدن به وضعیت سود دهی مداوم نمی‌تواند باشد و باید به دنبال رقابت و ابزار آن باشند. بنابراین تسلط بر رویکرد‌های جدیدی مانند مسئولیت‌های اجتماعی در کسب و کارها یک الزام و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود. بنابراین یکی از عوامل مهمی که اخیراً معرفی شده است اثر مسئولیت اجتماعی شرکت است. پاسخگویی در قبال سهامداران، تنها مسئولیت سازمان‌ها و شرکت‌ها نیست، بلکه مصرف‌کنندگان نیز ذینفع محسوب می‌شوند. مصرف‌کنندگان و مشتریان انتظار دارند که شرکت‌ها در قبال پیامدها و عوارض حاصل از فعالیت خود مسئولیت داشته باشند و حتی در جهت بهبود معضلات اجتماعی گام بردارند (علوی طبری و همکاران، ۱۳۸۸). مدیران شرکت‌ها ممکن است از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به عنوان ابزاری برای جلوگیری از قبضه مالکیت به وسیله بازار سرمایه، استفاده نموده و از این طریق موجبات رضایت سهامداران را فراهم نمایند. از این رو می‌توان فرض کرد، مدیرانی که با هدف دستیابی به منافع شخصی و گمراه کردن دیگران دست به اعمالی که منجر به مدیریت سود می‌زنند، برای توجیه نمودن اقداماتشان و جلب رضایت گروه‌های ذینفع شرکت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی داشته باشند (پاگنو و لپین، ۲۰۰۵)<sup>۳</sup>. بنابراین می‌توان هدف اصلی پژوهش حاضر را بررسی تاثیر پایداری سود و سودآوری بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دانست.

## ۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

عوامل مهم و تاثیرگذاری همچون بحران مالی و رسوایی‌های مالی شرکت‌های بزرگ جهان سبب شد که نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان افزایش یابد و مدیریت فراتر از تعهدات قانونی خود به صورت

داوطلبانه گزارش‌هایی را به منظور شفاف‌سازی هر چه بیشتر تهیه و ارائه نماید. از این رو، حسابداران و حرفه حسابداری یک نقش اساسی در مباحثات جدید از جمله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عهده دارند. در سال‌های اخیر، حسابداری آکادمیک در تحقیقات و تئوری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشرو بوده است و اخیراً افراد و انجمن‌های حرفه‌ای نیز این مقوله را مورد توجه بسیار قرار داده‌اند. نقش اصلی حسابداران، مشارکت آن‌ها در فراهم کردن مکانیزم‌هایی برای شرکت‌ها برای پاسخگو بودن در راستای ابعاد مسئولیت اجتماعی ایشان هستند و به طور خاص، ملاحظات گزارشگری و افشا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چشم انداز حرفه حسابداری بسیار حائز اهمیت است (موتاکن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

گاهی اوقات این نظر که شرکت‌ها موظف هستند تا در جهت منافع عمومی گام بردارند و از این راه سود ببرند، اساساً نادرست است. در حال حاضر شرکت‌های بزرگ مرتباً ادعا می‌کنند که علاوه بر اهداف مالی به فکر ارائه خدمات اجتماعی نیز هستند. چنین شرکت‌هایی با هیاهوی بسیار تلاش می‌کنند مواد غذایی سالم یا وسایل نقلیه با سوخت کمتر تولید کنند و کاهش مصرف انرژی و دیگر منابع را در راس تمام امور قرار دهند یا اینکه سعی می‌کنند از طرق مختلف دنیا را به مکان بهتری تبدیل کنند. بر این اساس شرکت‌ها هم سود می‌برند و هم از پس مسئولیت‌های اجتماعی برمی‌آیند. در مواردی که منافع شخصی و منافع عمومی هم تراز هستند، اندیشه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نامربوط به نظر می‌رسد. شرکت‌هایی که برای افزایش سود، دست به انجام هر کاری می‌زنند، نهایتاً منجر به افزایش رفاه اجتماعی می‌شوند، اما در شرایطی که منافع شرکت‌ها و رفاه اجتماعی در تقابل مستقیم باشند، متوسل شدن به مسئولیت اجتماعی تقریباً بی‌نتیجه خواهد ماند، چون مدیران تمایلی ندارند که در جهت منافع عمومی و علیه منافع سهامداران عمل کنند (بومسر، ۲۰۱۴). شرکت‌ها باید روشی که در جهت منافع شخصی یا منافع عمومی است، انتخاب کنند، اما گاهی شرایط

دشواری از یک انتخاب ساده است. زمانی که منافع شرکت‌ها و منافع عمومی در تضاد باشند، تمرکز روی مسئولیت اجتماعی، اقدامات موثرتر برای بالا بردن رفاه اجتماعی را به تاخیر خواهد انداخت. از آنجایی که انتظار می‌رود شرکت‌ها برای رسیدگی به مشکلات راه‌حلی ارائه دهند، راه‌حل‌های واقعی نادیده گرفته می‌شوند (عرب صالحی، ۱۳۹۲).

دیدگاه‌های مختلفی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد: در حالی که برخی محققان معتقدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا با عملکرد بهتر شرکت، ارزش بالا، ریسک مالی پایین، عدم تقارن اطلاعاتی پایین، دسترسی آسان به منابع مالی و کاهش هزینه سرمایه مرتبط است (چو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳) برخی دیگر اعتقاد دارند که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی منبع تضاد بین ذینفعان مختلف، کاهش منابع شرکت به دلیل هزینه‌های غیرضروری و به احتمال زیاد ایجاد نقطه ضعف رقابتی در مقایسه با شرکت‌های با مسئولیت‌پذیری اجتماعی پایین است (کروگر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵).

دو دیدگاه متفاوت اغلب منعکس کننده پیامدهای مالی مرتبط با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. از یک طرف، فریدمن<sup>۷</sup> (۱۹۷۰) مطرح می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت منبع تضاد بین سهامداران مختلف است. او مدعی است تنها مسئولیت‌پذیری کسب و کار، سودآوری را افزایش می‌دهد. پرستون و اوبانون<sup>۸</sup> (۱۹۹۷) فرضیه فرصت‌طلبی مدیریت را مطرح می‌کنند و معتقدند که اهداف شخصی مدیریت ممکن است منجر به اتلاف منابع از طریق سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی برای خودنمایی مدیریت شود، در نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی جلوه‌ای از مشکلات نمایندگی مدیریتی در داخل شرکت است (بنابون و تیروول<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، طرف مقابل این دیدگاه، مطرح می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شهرت، وفاداری کارکنان و بهره‌مندی از مشتریان را افزایش می‌دهد. این فرایند منجر به افزایش سود پایدار و با ثبات در شرکت می‌شود.

از اینرو ممکن است سودآوری بالا و پایداری سود با افزایش سطوح مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط باشد، اما با توجه به دودیدگاه مقابل که پیشتر تبیین گردید، جهت رابطه معلوم نیست. در ادامه به چند نمونه از پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش حاضر اشاره می‌گردد.

موتاکبن و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان افشای مسئولیت اجتماعی و کیفیت سود: بازتابی از رفتار فرصت طلبانه مدیران انجام دادند. نتایج نشان داد که در اقتصادهای نوظهور مدیریت سود ناشی از افزایش اقلام تعهدی اختیاری با توجه به مسئولیت اجتماعی آن‌ها افزایش می‌یابد.

رضایی و هادی زاده (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان رابطه کیفیت سود با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با توجه به ثبات عملکرد انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش حاضر بیانگر رابطه مثبت بین کیفیت سود با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با توجه به عملکرد مدیران می‌باشد.

زولج و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۳) به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و کیفیت سود پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از آن است که شرکت‌های با دامنه بالاتر مسئولیت اجتماعی با علاقه بیشتری به مدیریت سود می‌پردازند. آن‌ها در تحقیقات خود از شرکت‌هایی که استاندارد های بین المللی حسابداری را رعایت می‌کردند استفاده نمودند که نشان داد ویژگی خاص کشورها ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و کیفیت سود را متعادل می‌کند.

لی<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۳) در تحقیق خود افشاء های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اولویت‌های دینغمان با استفاده از تحلیل محتوای وب سایت ۱۰۴ شرکت بزرگ کره در سال ۲۰۰۸ را بررسی کرد. یافته‌ها، نشان داد که سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد اخلاقی، جامعه محلی و محیط زیست خیلی بالاست و اکثر شرکت‌ها کارکنان را به عنوان دینغمان اصلی در نظر می‌گیرند.

حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "مدلی برای افشاء مسئولیت اجتماعی و پایداری

شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" به این نتیجه رسیدند که از ۶۰ شاخص سنجیده شده در این تحقیق، به طور متوسط حدود ۴۵ شاخص یعنی ۷۵٪ آنها در گزارشات سالانه فعالیت هیئت مدیره شرکت‌های بورسی افشاء نمی‌گردد. از این رو، سطح پایین افشاء ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بورسی نشان دهنده شکاف وضعیت موجود از انتظارات دینغمان است.

حاجیها و سرافراز (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه معکوس و معناداری با هزینه حقوق صاحبان سهام دارد. بنابراین مدیران با افزایش افشاگری در زمینه عملکرد اجتماعی، باعث کاهش در نرخ بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاران شده، و هزینه‌های تامین مالی کمتری برای شرکت به ارمغان می‌آورند.

اصلانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان " بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی بر کیفیت سود شرکت‌های گروه محصولات شیمیایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران " به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت سود شرکت‌های گروه محصولات شیمیایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری وجود دارد. پورعلی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان " بررسی رابطه بین افشاء مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران " به این نتیجه رسیدند که بین افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و مالکیت نهادی رابطه معنادار منفی وجود دارد.

حساس یگانه و برزگر (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان " مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری " به این

روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) از طریق داده های تابلویی انجام شده است.

در این پژوهش، نمونه با کل جامعه آماری آغاز و پس از در نظر گرفتن شرایط زیر با استفاده از روش غربالگری انتخاب شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای یک دوره زمانی ۵ ساله از سال ۱۳۸۹ تا پایان سال ۱۳۹۳ می باشد. نمونه گیری به صورت حذفی انجام شده و شامل کلیه شرکت های جامعه آماری است که حائز شرایط زیر باشند:

- ۱) قبل از سال ۱۳۸۹ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشند.
  - ۲) به لحاظ افزایش قابلیت مقایسه پایان سال مالی شرکتها در طول این سالها تغییر نکرده باشد و منتهی به ۲۹ اسفند باشد.
  - ۳) جزء شرکت های تخصصی سرمایه گذاری و بانکی زیرا ماهیت و طبقه بندی اقلام صورت های مالی متفاوتی دارند.
  - ۴) در قلمرو زمانی پژوهش، تغییر سال مالی نداشته باشد.
  - ۵) اطلاعات آن ها در دسترس باشد.
- با در نظر گرفتن شرایط فوق تعداد جامعه آماری به ۱۰۰ شرکت تقلیل یافته و در نهایت تمام اعضای جامعه به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده است.

#### ۵- متغیرهای پژوهش

در این پژوهش سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت ها به عنوان متغیر وابسته و پایداری سود و سود آوری شرکت به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته می شود. همچنین متغیرهای اندازه شرکت، نسبت بدهی، درصد سهام متعلق به سهامدار عمده و تعداد اعضای غیرموظف هیئت مدیره به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته می شود.

نتیجه رسیدند که آنچه در هزاره جدید بسیار حائز اهمیت است، کاهش شکاف بین تئوری و عمل مسوولیت اجتماعی شرکتها از طریق عملیاتی کردن روش ها و رویه های آن به کمک استانداردها و رهنمودهای گزارشگری و افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت است.

#### ۳- فرضیه های پژوهش

در راستای نیل به هدف اصلی پژوهش و یافتن پاسخ سوالات پژوهش و دو فرضیه به شرح زیر در نظر گرفته شده است.

- بین پایداری سود و افشاء مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین سودآوری شرکت و افشاء مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت کاربردی و از نظر هدف از نوع همبستگی است که بر اساس اطلاعات واقعی بازار سهام و صورت های مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام می پذیرد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات، از مدل رگرسیون خطی چند متغیره و از نرم افزارهای، Eviews و Spss استفاده شده است. بر این اساس، به منظور انتخاب روش داده های تابلویی با اثرات ثابت در مقابل روش داده های تلفیقی، آزمون F لیمر انجام شد که با توجه به اینکه آماره F تمامی فرضیات در سطح خطای ۱ درصد معنادار بود، روش داده های تابلویی با اثرات ثابت بر روش داده های تلفیقی ارجحیت داده شد. در گام بعدی، به منظور انتخاب یکی از مدل های با اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده شد که با توجه به معناداری آماره  $\chi^2$  در سطح خطای ۱ درصد، مدل داده های تابلویی با اثرات ثابت پذیرفته شد. در نهایت، با توجه به نتایج حاصل از آزمون F لیمر و هاسمن، آزمون فرضیه پژوهش به کمک تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه با استفاده از

## ۵-۱- متغیر مستقل

### پایداری سود

پایداری سود بیانگر این موضوع است که چه مقدار یا چند درصد از سود سال جاری در سال بعد نیز پایدار خواهد ماند و تغییر نمی کند و از طریق معادله زیر محاسبه می شود (جنسن، ۱۹۹۰):

$$X_{i,t} = \alpha_{0,t} + \beta_{1,t}X_{t-1} + V_{i,t}$$

$X_{i,t}$ : برابر با سود شرکت  $i$  در سال  $t$

$\alpha_{0,t}$ : مقدار ثابت که از مدل رگرسیون استخراج می شود.

$X_{t-1}$ : سود شرکت در سال  $t-1$

$\beta_{1,t}$ : شیب برآورد شده توسط مدل رگرسیون که همان پایداری سود است

$V_{i,t}$ : مقدار خطا

### سود آوری شرکت

از آنجا که سرمایه‌گذاری‌ها از جانب سرمایه‌گذاران جهت کسب سود انجام می‌شود و سرمایه‌گذاران نسبت به سرمایه خود به دنبال کسب سود یا همان بازدهی مناسب می‌باشند بنابراین محاسبه سودآوری برابر است با نسبت سودخالص به کل دارایی‌ها (جنسن، ۱۹۹۰).

## ۵-۲- متغیر وابسته

متغیر وابسته پژوهش حاضر، مسئولیت پذیری اجتماعی می‌باشد که با توجه به معیارهایی که موسسه آمریکایی معروف به KLD که هر ساله سازمانها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی میکند اندازه گیری شده است. مسئولیت پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد می‌باشد، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود می‌باشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد بدست می‌آید. در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت پذیری اجتماعی بدست خواهد آمد. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه، عدد یک و

در صورت نبود آنها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیات مدیره شرکت‌ها افشاء میشود و در تحقیق حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخصهای مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی‌نامه‌های ISO 9001 سیستم مدیریت کیفیت، ISO 14001 مدیریت زیست محیطی، OHSAS 18001 استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. بنابراین در این تحقیق صرفاً از مدل KLD استفاده نشده، بلکه معیارها مطابق با استاندارد ایران می‌باشد که همانطور که پیشتر توضیح داده شد در گزارش هیات مدیره افشاء میشود. مدل حاضر مدل عینی و کمی معروفیست که تاکنون از طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی استفاده شده است. مدل به صورت زیر می‌باشد:

رابطه شماره ۳:

$$CSR-s = CSR-COM-S + CSR-EMP-S + CSR-ENV-S + CSR-PRO - S$$

$CSR-s$  = نمره مسئولیت پذیری اجتماعی،

$CSR-COM-S$  = نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می شود

رابطه شماره ۴:

$$CSR-COM-S = \sum Strengths - \sum Concerns$$

همین طور میتوان نمره‌های ابعاد دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی، را به شرح زیر توصیف نمود.

$CSR-EMP-S$  نمره افشای روابط کارکنان

$CSR-ENV-S$  نمره افشای محیط زیست

$CSR-PRO-S$  نمره افشای ویژگی محصولات (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱)

پاره‌ای از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی به طور خلاصه در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول شماره ۱- ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی همراه با نقاط قوت و ضعف آنها(میشرا و همکاران، ۲۰۱۱)

ابعاد مسئولیت اجتماعی	نمره	نقاط ضعف	نمره	نقاط قوت
مشارکت اجتماعی		<ul style="list-style-type: none"> <li>• اثر منفی اقتصادی (تأثیر منفی بر کیفیت زندگی، تعطیلی کارخانه)</li> <li>• عدم پرداخت مالیات</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• کمکهای خیریه</li> <li>• کمکهای نو آورانه، کمک به سازمانهای غیر انتفاعی، مشارکت در طرحهای عمومی)</li> </ul>
				جمع نمره میزان افشای مشارکت اجتماعی
روابط کارکنان		<ul style="list-style-type: none"> <li>• ضعف بهداشت و ایمنی</li> <li>• کاهش نیروی کار</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• به اشتراک گذاشتن سود نقدی</li> <li>• مزایای بازنشستگی</li> </ul>
				جمع نمره میزان افشای روابط کارکنان
محیط زیست		<ul style="list-style-type: none"> <li>• تولید زباله های خطرناک</li> <li>• پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• انرژی پاک (استفاده از سوخت با آلودگی کمتر)</li> <li>• کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه ای</li> </ul>
				جمع نمره میزان افشای محیط زیست
ویژگی محصولات		<ul style="list-style-type: none"> <li>• پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول</li> <li>• پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• کیفیت محصول</li> <li>• ایمنی محصول</li> </ul>
				جمع نمره میزان افشای ویژگی محصولات
				جمع نمره ها

### ۵-۳- متغیرهای کنترل

متغیرهای کنترل در این پژوهش عبارتند از اندازه شرکت، نسبت بدهی، درصد مالکیت سهامدار عمده و تعداد اعضای غیر موظف هیئت مدیره. این متغیرها به شرح زیر اندازه گیری می شوند: اندازه شرکت: لگاریتم طبیعی جمع دارایی ها (عرب صالحی و همکاران، ۱۳۹۲).  
نسبت بدهی: عبارت است از نسب جمع بدهی به جمع دارایی (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴).  
درصد مالکیت: درصد سهام متعلق به سهامدار عمده (همان منبع)  
تعداد اعضای غیر موظف هیئت مدیره: عبارتست از تعداد افرادی که عضو غیر موظف هیئت مدیره شرکت هستند (همان منبع).

### ۶- نتایج پژوهش

#### ۶-۱- آمار توصیفی پژوهش

در جدول شماره ۳ میانگین از جمله شاخص های مرکزی و واریانس، چولگی و کشیدگی از جمله شاخص های پراکندگی به صورت کلی محاسبه شده است.

جدول شماره ۲- آمار توصیفی داده‌های پژوهش

عنوان	نام متغیر	میانگین	انحراف معیار	میان	چولگی	کشیدگی
متغیرهای وابسته	معیار اول مسئولیت اجتماعی - مشارکت	۰/۰۱	۰/۰۹۹۶	صفر	۹/۸۷۹	۹۵/۹۷۹
	معیار دوم مسئولیت اجتماعی - افشای روابط کارکنان	۱/۲۱۸	۰/۶۹۲۴۱	۲	-۰/۳۱۹	-۰/۹۰۴
	معیار سوم مسئولیت اجتماعی - محیط زیست	۰/۱	۰/۵۵۷۳۳	صفر	۰/۰۳۵	۰/۱۲۴
	معیار چهارم مسئولیت اجتماعی - ویژگی محصولات	۱/۷۱	۰/۴۵۴۲۲	۲	-۰/۹۲۸	-۱/۱۴۳
متغیرهای مستقل	معیار کلی مسئولیت اجتماعی	۳/۰۳۸۰	۰/۹۸۱۰۶	۳	-۰/۱۷۹	-۰/۳۷۰
	پایداری سود	۱/۸۲۰	۰/۱۵۵	۱/۵۱۴	۰/۲۲۴	۳/۷۰۶
متغیرهای کنترلی	سودآوری	۰/۱۶۲۳۹۶	۰/۱۳۸۵۹۹۷	۰/۰۴۴۱۹۵	۰/۹۱۷	۰/۹۱۵
	اندازه شرکت	۱۳/۷۹۰۵۶۰	۱/۴۲۴۶۹۳۴	۱۷/۱۲	۰/۷۸۹	۱/۰۶۳
	نسبت بدهی	۰/۵۹۱۵۶	۰/۱۷۷۶۷۰۲	۰/۷۱۵	-۰/۳۷۳	-۰/۳۵۶
	درصد مالکیت	۰/۷۶۱۷۶	۰/۲۱۴۲۹۵۹	۰/۷۱۵	-۱/۷۱۶	۲/۷۰۱
	تعداد اعضای غیرموظف هیأت مدیره	۴/۲۸۶	۱/۳۵۷۸۹۹۸	۳	-۰/۴۱۸	-۰/۰۳۵

محاسبه شده برای پایداری سود و سودآوری ۱/۸۲۰ و ۰/۱۶۲۳۹۶ است.

#### ۶-۲- آزمون نرمال بودن داده‌های پژوهش

در جدول شماره ۳ نتایج آزمون نرمال بودن (آماره‌ی کولموگروف-اسمیرنوف) ارائه می‌شود.

با توجه به آماره‌ی کولموگروف و سطح معنی‌داری محاسبه شده فرضیه‌ی صفر آزمون (که کمتر از ۵ درصد است) تأیید نمی‌شود، از اینرو داده‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی نرمال نیستند. به همین دلیل در مرحله بعد از متغیر وابسته لگاریتم طبیعی گرفته شد و نتایج آزمون داده‌ها به نرمال تبدیل شدند.

میانگین محاسبه‌شده برای معیار نخست مسئولیت‌پذیری اجتماعی - مشارکت - نسبت به سایر معیارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمترین میانگین امتیاز را دارا می‌باشد و این نشان دهنده شدت ضعف شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی نسبت به مشارکت می‌باشد. در مقابل میانگین محاسبه شده دوم و چهارم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ترتیب ۱/۲۱۸ و ۱/۷۱ می‌باشد و بیان‌گر این است که شرکت‌ها نسبت به این دو معیار اهمیت بیشتری قایل هستند. میانگین معیار کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برابر ۳/۰۳۸ می‌باشد و بیان‌گر این است که در حالت کلی و در مجموع شرکت‌ها به دلیل آرایه صورت‌های مالی جامع و به تبع آن جذب سرمایه و ارتقای شرکت تمایل به افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. میانگین

جدول ۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نام متغیر	نوع متغیر	آماره‌ی آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	وابسته	۰/۲۱۱	۰/۰۰۰	عدم تأیید فرضیه‌ی صفر
لگاریتم طبیعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	وابسته	۰/۰۷۸	۰/۰۵۴	تأیید فرضیه‌ی صفر



### ۶-۳- آزمون چاو و هاسمن فرضیه های پژوهش

قبل از آزمون فرضیه های پژوهش اقدام به بررسی همگن یا ناهمگن بودن داده ها با استفاده از آزمون چاو (لیمر) می کنیم.

با توجه به سطح معنی داری به دست آمده از آزمون چاو (F لیمر) مقاطع مورد بررسی ناهمگن و دارای تفاوت های فردی بوده بنابراین استفاده از روش داده های تابلویی برای مدل فرضیه ی اول پژوهش مناسب است.

بعد از انتخاب روش داده های تابلویی با آزمون چاو (F لیمر)، از آزمون هاسمن برای تعیین استفاده از اثرات ثابت یا تصادفی استفاده می کنیم:

با توجه به سطح معنی داری به دست آمده از آزمون هاسمن، تفاوت در ضرایب نظام مند نیست. بنابراین استفاده از روش اثرات ثابت بر روش تصادفی ارجح است.

### ۶-۴- آزمون نیکویی برازش فرضیه های پژوهش

#### • فرضیه ی اول

سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تبیین تعدیل شده ی مدل برازش شده می توان ادعا کرد که ۸۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته ی فرضیه های پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره ی دوربین- واتسون می توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره ی دوربین - واتسون محاسبه شده (۲/۰۰۳) که بین ۱/۵-۲/۵ می باشد، بیان گر عدم وجود خود همبستگی است و استقلال باقی مانده های اجزای خطا را نشان می دهد.

همان طور که در جدول شماره ۶ مشاهده می شود سطح معنی داری آماره ی t برای متغیر پایداری سود از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه ی مستقیم و معنی دار بین پایداری سود و

مسئولیت اجتماعی تأیید می شود و فرضیه ی اول پژوهش پذیرفته می شود. از بین متغیرهای کنترل، اندازه شرکت و درصد مالکیت ارتباط مستقیم، معکوس و معنی دار و نسبت بدهی و تعداد اعضای غیرموظف هیأت مدیره فاقد ارتباط معنی دار می باشد.

#### • فرضیه ی دوم

سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تبیین تعدیل شده ی مدل برازش شده می توان ادعا کرد که ۸۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته ی فرضیه های پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره ی دوربین- واتسون می توان جهت تعیین بود و نبود خود همبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره ی دوربین - واتسون محاسبه شده (۱/۷۷) که بین ۱/۵-۲/۵ می باشد بیان گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده های اجزای خطا را نشان می دهد.

همان طور که در جدول شماره ۶ مشاهده می شود سطح معنی داری آماره ی t برای متغیر سودآوری از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه ی مستقیم و معنی دار بین سودآوری و مسئولیت اجتماعی تأیید می شود و فرضیه ی دو پژوهش پذیرفته می شود. از بین متغیرهای کنترل، اندازه شرکت و درصد مالکیت ارتباط معکوس، مستقیم و معنی دار و نسبت بدهی و تعداد اعضای غیرموظف هیأت مدیره فاقد ارتباط معنی دار می باشد. در ادامه به آزمون فرضیه های پژوهش با هر کدام از معیارهای چهارگانه مسئولیت اجتماعی شرکت ها می پردازیم که نتایج در ادامه به شرح زیر ارائه می گردد.

جدول شماره ۴- یافته‌های حاصل از آزمون چاو

فرضیه‌ی صفر	مدل آزمون	آماره‌ی آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه‌ی آزمون
عرض از مبدأ تمامی مقاطع با هم یکسان است.	مدل فرضیه‌ی اول	۴۲/۳۱۸۷۵۳	۰/۰۰۰	عدم پذیرش
عرض از مبدأ تمامی مقاطع با هم یکسان است.	مدل فرضیه‌ی دوم	۴۵۴/۱۹۹۰۶۲	۰/۰۰۰	عدم پذیرش

جدول شماره ۵- یافته‌های حاصل از آزمون هاسمن

فرضیه‌ی صفر	مدل آزمون	آماره‌ی آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه‌ی آزمون
تفاوت در ضرایب نظام‌مند نیست	مدل فرضیه‌ی اول	۱۳/۳۳۱۲۴۳	۰/۰۲۰۵	عدم پذیرش
تفاوت در ضرایب نظام‌مند نیست	مدل فرضیه‌ی دوم	۴۹/۱۸۸۶۷۶	۰/۰۰۰	عدم پذیرش

جدول شماره ۶- یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیر	آماره‌ی آزمون	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۴/۲۰۳۶۱۱	۰/۰۰۰۰
پایداری سود	۶/۰۸۴۴۰۲	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	۵/۰۴۰۶۰۵	۰/۰۰۰۰
نسبت بدهی	-۱/۴۹۰۹۳۲	۰/۱۳۶۶
درصد مالکیت	-۳/۵۹۷۳۲۳	۰/۰۰۰۴
تعداد اعضای غیرموظف هیأت مدیره	-۱/۲۷۸۵۸۴	۰/۲۰۱۶
RESID(-1)	۶۳/۹۲۲۵۵	۰/۰۰۰۰

ضریب تبیین: ۰/۸۹۲۳۳۷  
 ضریب تبیین تعدیل شده: ۰/۸۹۱۰۲۶  
 آماره‌ی آزمون: ۶۸۱/۰۱۵۳  
 سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰  
 آماره‌ی دوربین- واتسون: ۲/۰۰۳۸۹۹

جدول شماره ۷- یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ی دوم پژوهش

متغیر	آماره‌ی آزمون	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۹/۸۴۴۶۵۱	۰/۰۰۰۰
سودآوری	۶/۶۶۸۵۲۴	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	-۲/۱۹۳۷۷۲	۰/۰۲۸۷
نسبت بدهی	۱/۸۳۰۹۳۸	۰/۰۶۷۷
درصد مالکیت	۶/۵۰۵۴۰۴	۰/۰۰۰۰
تعداد اعضای غیرموظف هیأت مدیره	-۰/۱۵۶۶۴۳	۰/۸۷۵۶
RESID(-1)	۷/۸۲۶۰۳۲	۰/۰۰۰۰

ضریب تبیین: ۰/۸۳۰۰۰۷  
 ضریب تبیین تعدیل شده: ۰/۸۲۸۲۸۶  
 آماره‌ی آزمون: ۴۸۲/۳۹۹۷  
 سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰  
 آماره‌ی دوربین- واتسون: ۱/۷۷۸۸۹۷

جدول شماره ۸ - یافته‌های حاصل از آزمون معیار اول مسئولیت پذیری اجتماعی

متغیر وابسته: معیار اول مسئولیت پذیری اجتماعی				
متغیر	آماره آزمون	سطح معنی داری	آماره آزمون	سطح معنی داری
	فرضیه اول، متغیر مستقل: سودآوری	فرضیه دوم، متغیر مستقل: سودآوری		
مقدار ثابت	۳/۲۵۹۴۶۰	۰/۰۰۱۲	۰/۴۲۰۶۰۸	۰/۶۷۴۲
متغیر مستقل	۳۶/۹۹۰۴۵	۰/۰۰۰۰	۸/۰۸۹۰۱۸	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	-۳/۱۱۷۰۲۱	۰/۰۰۱۹	-۱/۲۳۱۳۸۳	۰/۳۱۸۸
نسبت بدهی	۱/۶۹۴۷۸۲	۰/۰۹۰۷	۰/۳۴۹۶۹۷	۰/۷۲۶۷
درصد مالکیت	-۰/۲۰۸۳۲۰	۰/۸۳۵۱	-۰/۴۵۸۶۵۴	۰/۶۴۶۷
تعداد اعضای غیرموظف هیأت مدیره	-۰/۰۴۸۵۵۰	۰/۹۶۱۳	۰/۲۸۷۰۲۶	۰/۷۷۴۲
	ضریب تبیین: ۰/۸۲۳۶۵۸ ضریب تبیین تعدیل شده: ۰/۸۲۱۸۷۳ آماره‌ی آزمون: ۴۶۱/۴۷۵۶ سطح معنی داری: ۰/۰۰۰۰ آماره‌ی دوربین - واتسون: ۱/۵۱۲۷۴۲		ضریب تبیین: ۰/۵۲۳۱۷۴ ضریب تبیین تعدیل شده: ۰/۵۱۴۲۹۹ آماره‌ی آزمون: ۱۳/۸۷۹۱۱ سطح معنی داری: ۰/۰۰۰۰ آماره‌ی دوربین - واتسون: ۱/۵۳۳۸۳۲	

سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تبیین تعدیل شده‌ی مدل برازش شده می‌توان ادعا کرد که (۰/۸۰ درصد، ۸۲ درصد، ۵۱ درصد) درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی فرضیه‌های پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می‌شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره‌ی دوربین - واتسون می‌توان جهت تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد.

آماره‌ی دوربین - واتسون محاسبه شده (۱/۵۲، ۱/۵۱، ۱/۵۳) که بین ۲/۵-۱/۵ می‌باشد بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود سطح معنی داری آماره‌ی t برای متغیر پایداری سود، سودآوری از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه‌ی مستقیم و معنی دار بین پایداری سود، سودآوری و معیارهای مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود.

جدول شماره ۹ - یافته‌های حاصل از آزمون معیار دوم مسئولیت پذیری اجتماعی

متغیر وابسته: معیار دوم مسئولیت پذیری اجتماعی				
متغیر	آماره آزمون	سطح معنی داری	آماره آزمون	سطح معنی داری
	فرضیه فرعی ۲، متغیر مستقل: پایداری سود	فرضیه فرعی ۳، متغیر مستقل: سودآوری		
مقدار ثابت	۰/۹۵۵۰۲۱	۰/۳۴۰۰	۱/۹۱۱۷۹۵	۰/۰۵۶۵
متغیر مستقل	۳/۵۴۰۸۵۳	۰/۰۰۰۰	۳۱/۵۶۰۲۹	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	۴/۴۰۱۱۴۵	۰/۰۰۰۰	۰/۵۱۱۶۱۸	۰/۶۰۹۱
نسبت بدهی	-۰/۵۹۴۰۷۴	۰/۵۵۲۷	۰/۵۶۳۲۸۳	۰/۵۷۳۵
درصد مالکیت	-۲/۴۲۹۱۷۶	۰/۰۱۵۵	۰/۶۹۸۷۱۵	۰/۴۸۵۱
تعداد اعضای غیرموظف هیأت مدیره	-۰/۹۴۰۰۷۹	۰/۳۴۷۶	۰/۲۶۲۷۷۹	۰/۷۹۲۸
	ضریب تبیین: ۰/۷۷۶۱۵۶ ضریب تبیین تعدیل شده: ۰/۷۶۶۸۰۶ آماره‌ی آزمون: ۸/۱۴۴۴۸۳ سطح معنی داری: ۰/۰۰۰۰ آماره‌ی دوربین - واتسون: ۱/۵۹۳۰۸۵		ضریب تبیین: ۰/۶۸۵۹۴۳ ضریب تبیین تعدیل شده: ۰/۶۸۲۷۶۴ آماره‌ی آزمون: ۲۱۵/۷۹۲۳ سطح معنی داری: ۰/۰۰۰۰ آماره‌ی دوربین - واتسون: ۱/۵۳۳۳۲۵	

آماره‌ی دوربین - واتسون محاسبه شده (۱/۵۹، ۱/۵۰)، ۱/۵۳ (۱/۵۳) که بین ۱/۵-۲/۵ می‌باشد، بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری آماره‌ی  $t$  برای متغیر پایداری سود، سودآوری از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه‌ی مستقیم و معنی‌دار بین پایداری سود، سودآوری و معیارهای مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود.

سطح معنی‌داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تبیین تعدیل شده‌ی مدل برازش شده می‌توان ادعا کرد که (۸۵ درصد، ۷۶ درصد، ۶۸ درصد) درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی فرضیه‌های پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می‌شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره‌ی دوربین - واتسون می‌توان برای تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد.

جدول شماره ۱۰- یافته‌های حاصل از آزمون معیار سوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی

متغیر وابسته: معیار سوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی				
متغیر	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	آماره آزمون	سطح معنی‌داری
فرضیه فرعی ۲، متغیر مستقل: پایداری سود	فرضیه فرعی ۳، متغیر مستقل: سودآوری			
مقدار ثابت	-۱/۲۳۲۷۶۵	۰/۲۱۸۲	-۱/۸۶۳۵۰۹	۰/۰۶۳۰
متغیر مستقل	۵/۲۶۷۷۴۹	۰/۰۰۰۰	۳۳/۲۵۱۵۱	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	۳/۳۷۳۰۱۳	۰/۰۰۰۸	-۱/۲۷۵۸۰۲	۰/۲۰۲۶
نسبت بدهی	-۰/۹۷۷۰۰۴	۰/۳۲۹۰	-۰/۰۱۶۰۳۳	۰/۹۸۷۲
درصد مالکیت	-۲/۵۰۵۰۱۴	۰/۰۱۲۶	۰/۳۴۸۶۷۹	۰/۷۲۷۵
تعداد اعضای غیرموظف هیأت مدیره	-۱/۳۲۶۲۶۰	۰/۱۸۵۴	-۰/۳۸۳۱۸۷	۰/۷۰۱۷
ضریب تبیین: ۰/۷۹۴۵۰۰	ضریب تبیین: ۰/۷۸۵۳۳۵	ضریب تبیین: ۰/۷۰۴۶۶۰	ضریب تبیین: ۰/۷۰۱۶۷۱	ضریب تبیین: ۰/۷۰۱۶۷۱
آماره‌ی آزمون: ۱۰/۳۱۰۹۵	آماره‌ی آزمون: ۲۳۵/۷۳۰۰	سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰	سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰	سطح معنی‌داری: ۰/۰۰۰۰
آماره‌ی دوربین - واتسون: ۱/۵۸۱۴۳۷	آماره‌ی دوربین - واتسون: ۱/۵۵۱۵۰۹	آماره‌ی دوربین - واتسون: ۱/۵۵۱۵۰۹	آماره‌ی دوربین - واتسون: ۱/۵۵۱۵۰۹	آماره‌ی دوربین - واتسون: ۱/۵۵۱۵۰۹

۱/۵۵ (۱/۵۵) که بین ۱/۵-۲/۵ می‌باشد، بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری آماره‌ی  $t$  برای متغیر پایداری سود، سودآوری از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه‌ی مستقیم و معنی‌دار بین پایداری سود، سودآوری و معیارهای مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود.

سطح معنی‌داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تبیین تعدیل شده‌ی مدل برازش شده می‌توان ادعا کرد که (۶۵ درصد، ۷۵ درصد، ۷۰ درصد) درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی فرضیه‌های پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می‌شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره‌ی دوربین - واتسون می‌توان برای تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره‌ی دوربین - واتسون محاسبه شده (۱/۵۹، ۱/۵۸)،

جدول شماره ۱۱- یافته‌های حاصل از آزمون فرض معیار چهارم مسئولیت پذیری اجتماعی

متغیر وابسته: معیار چهارم مسئولیت پذیری اجتماعی				
متغیر	آماره آزمون	سطح معنی داری	آماره آزمون	سطح معنی داری
	فرضیه فرعی ۲، متغیر مستقل: پایداری سود		فرضیه فرعی ۳، متغیر مستقل: سودآوری	
مقدار ثابت	۵/۷۴۳۶۹۷	۰/۰۰۰۰	۷/۴۵۵۱۸۹	۰/۰۰۰۰
متغیر مستقل	۲/۶۷۲۵۵۳	۰/۰۴۵۰	۱۷/۵۹۸۸۵	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	۴/۳۳۷۴۲۶	۰/۰۰۰۰	۱/۴۷۹۸۱۸	۰/۱۳۹۶
نسبت بدهی	-۰/۹۲۹۶۵۰	۰/۳۵۳۰	-۰/۳۱۱۵۲۰	۰/۷۵۵۵
درصد مالکیت	-۳/۴۲۵۵۰۷	۰/۰۰۰۷	-۱/۴۵۶۴۶۸	۰/۱۴۵۹
تعداد اعضای غیرموظف هیأت مدیره	-۱/۱۳۰۹۵۴	۰/۲۵۸۶	-۰/۳۷۵۰۹۸	۰/۷۰۷۷
	ضریب تبیین: ۰/۷۶۴۲۱۴ ضریب تبیین تعدیل شده: ۰/۷۵۴۷۴۲ آماره‌ی آزمون: ۶/۷۷۹۶۷۴ سطح معنی داری: ۰/۰۰۰۰ آماره‌ی دوربین- واتسون: ۱/۵۰۴۴۶۲		ضریب تبیین: ۰/۴۲۱۵۶۹ ضریب تبیین تعدیل شده: ۰/۴۱۵۷۱۵ آماره‌ی آزمون: ۷۲/۰۰۶۹۴ سطح معنی داری: ۰/۰۰۰۰ آماره‌ی دوربین- واتسون: ۱/۵۳۰۴۲۰	

سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تبیین تعدیل شده‌ی مدل برازش شده می‌توان ادعا کرد که (۶۵ درصد، ۷۵ درصد، ۴۱ درصد) درصد از تغییرات متغیر وابسته‌ی فرضیه‌های پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می‌شود. خودهمبستگی نقض یکی از فرض‌های استاندارد الگوی رگرسیون است و از آماره‌ی دوربین- واتسون می‌توان برای تعیین بود و نبود خودهمبستگی در الگوی رگرسیون استفاده کرد. آماره‌ی دوربین - واتسون محاسبه شده (۱/۵۰، ۱/۵۰، ۱/۵۳) که بین ۲/۵-۱/۵ می‌باشد، بیان‌گر عدم وجود خودهمبستگی است و استقلال باقی مانده‌های اجزای خطا را نشان می‌دهد. همان‌طور که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود سطح معنی داری آماره‌ی t برای متغیر پایداری سود، سودآوری از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه‌ی مستقیم و معنی دار بین پایداری سود، سودآوری و معیارهای مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود.

#### ۷- نتیجه گیری و بحث

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های اول و دوم پژوهش می‌توان عنوان نمود که با افزایش سطح

افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پایداری سود و سودآوری آن‌ها افزایش پیدا می‌کند زیرا این عامل باعث افزایش نظارت از جانب ذینفعان می‌گردد. بر اساس نتایج این تحقیق می‌توان بیان نمود که از دو دیدگاه متفاوت در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت ها، در ایران رویکرد دوم غالب است. به عبارتی افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی تضاد منافع بین مدیران و گروه های زیادی از ذی‌نفعان را کاهش می‌دهد و با مصرف بهینه منابع شرکت، به حداکثرسازی ارزش سهامداران کمک می‌کند. بنابراین در کوتاه مدت می‌تواند سودآوری بیشتر را هم به همراه داشته باشد. در مورد فرضیه دوم نیز می‌توان گفت که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها شهرت، وفاداری کارکنان و بهره‌مندی از مشتریان را افزایش می‌دهد. این فرایند منجر به افزایش سود پایدار و با ثبات در شرکت می‌شود. بنابراین فرضیه دوم تحقیق نیز تأیید گردید.

مدیران شرکت‌ها با توجه به میزان افشای اجتماعی به دلیل توان پاسخگویی بیشتر سود را افزایش داده و پایداری بیشتری در سود ایجاد می‌کنند. همچنین یافته های منتج از معیار اول مسئولیت اجتماعی (مشارکت) نشان می‌دهد که سطح معنی داری برای تک تک متغیرها و همچنین برای کل

مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد محاسبه شده است. با توجه به ضریب تبیین تعدیل شده‌ی مدل برازش شده می‌توان ادعا کرد که (۸۹ درصد، ۵۲ درصد) از تغییرات متغیر وابسته‌ی فرضیه‌های پژوهش توسط متغیرهای مستقل و کنترل توضیح داده می‌شود، که در نتیجه رابطه‌ی مستقیم و معنی‌دار بین پایداری سود، سودآوری و معیارهای مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود. بنابراین با افزایش افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سودهای کسب شده ناشی از فعالیت‌های عملیاتی آن‌ها پایدارتر می‌گردد که این امر هم ناشی از افزایش نظارت ذینفعان می‌باشد. بنابراین مدیران با مشارکت بیشتر اشخاص ذینفع در موسسه بیشتر ترغیب می‌گردند که در سود پایداری داشته و آن را افزایش دهند. همچنین یافته‌های منتج از معیار دوم مسئولیت اجتماعی (افشاء روابط کارکنان) نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آماره‌ی  $t$  برای متغیر پایداری سود، سودآوری از سطح خطای قابل قبول ۵ درصد کمتر است، بنابراین وجود رابطه‌ی مستقیم و معنی‌دار بین پایداری سود، سودآوری و معیارهای مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود از اینرو می‌توان چنین بیان کرد که افشای ارتباط کارکنان می‌تواند آنها را در جهت ارتباط مناسب ترغیب نمایند از اینرو فزونی ارتباط مناسب باعث فزونی همدلی گشته و در سلسله نیازهای عنوان شده از نظر مازلو چنین عنوان می‌شود که روابط مناسب باعث افزایش کارایی می‌گردد که این افزایش کارایی در افزایش سود بر پایداری آن تاثیر فراوانی می‌گذارد. یافته‌های منتج از معیار سوم مسئولیت اجتماعی (محیط زیست) نشان می‌دهد که وجود رابطه‌ی مستقیم و معنی‌دار بین پایداری سود، سودآوری و معیارهای مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود. بنابراین می‌توان چنین عنوان نمود که افشای مناسب در مورد محیط زیست باعث می‌گردد که سرمایه‌گذاران در راستای افشای مناسب شرکت‌ها نسبت به مسئولیت اجتماعی به دنبال سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها باشند که این امر باعث افزایش سودآوری و همچنین پایداری آن می‌گردد. یافته‌های منتج از معیار چهارم مسئولیت

اجتماعی (ویژگی محصولات) نشان می‌دهد که وجود رابطه‌ی مستقیم و معنی‌دار بین پایداری سود، سودآوری و معیارهای مسئولیت اجتماعی تأیید می‌شود و فرضیه‌های فرعی معیار چهارم مسئولیت اجتماعی پژوهش پذیرفته می‌شود. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها چنین استنباط می‌گردد که افزایش افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث پایدار بودن سود آن‌ها و همچنین باعث افزایش سودآوری آن‌ها می‌گردد. همچنین با توجه به تحلیل فرضیه قبلی افشای مناسب محصولات باعث افزایش سرمایه مناسب در شرکت‌ها می‌شود. نتایج حاصل از پژوهش حاضر هم راستا با نتایج حاصل از پژوهش زولچ و همکاران (۲۰۱۳) و اصلانی و همکاران (۱۳۹۳) می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده به سازمان بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌گردد، مانند رتبه شفافیت و سطح افشاء، با استفاده از معیارها و مدل‌های شناخته شده معیاری جهت رتبه بندی سطح افشای مسئولیت اجتماعی نیز برای شرکت‌های فعال در بازار سرمایه ارائه نماید، زیرا این شاخص می‌تواند محتوای اطلاعاتی برای بازار سرمایه داشته باشد. به سرمایه‌گذاران که از سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها دارای اهداف کوتاه مدت (سودآوری) و اهداف بلندمدت (سود پایدار) هستند پیشنهاد می‌گردد به شاخص‌های افشای مسئولیت اجتماعی نیز توجه داشته باشند. همچنین به مدیران در مورد افزایش سطح افشای فعالیت‌های مرتبط به مسئولیت اجتماعی شرکت خود پیشنهاد می‌گردد توجه ویژه به این شاخص‌ها و افشای مناسب آنها داشته باشند. همچنین پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی به شرح زیر می‌توان ارائه نمود:

- ۱) بررسی ارتباط میان سطوح افشاء مسئولیت اجتماعی و اجتناب مالیاتی شرکت‌ها
- ۲) بررسی ارتباط میان توانایی مدیران و افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
- ۳) بررسی رابطه بین حاکمیت شرکتی و افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

## فهرست منابع

- \* رحیمیان، نظام الدین و همکاران (۱۳۹۱). " بررسی کیفیت سود و عدم تقارن اطلاعاتی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران "، مجله دانش حسابداری. دوره ۳. شماره ۱۰. ص ۱۵۷ - ۱۸۱
- \* سیرانی، محمد (۱۳۷۹). "نگاهی به تئوری نمایندگی در حسابداری". مجله حسابداری، شماره ۱۴۰.
- \* صالحی، عمران و ابراهیم ثابتی (۱۳۹۱). " فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال چهارم، شماره دوم. ص ۱ - ۳۶
- \* صفر زاده، محمد حسین (۱۳۹۲). " تاثیر رعایت حقوق سهامداران بر کیفیت سود"، پژوهش های تجربی حسابداری سال سوم، شماره ۹. ص ۱۴۷ - ۱۷۲
- \* قربانی؛ بهزاد، داریوش فروغی، هادی امیری، سید عباس هاشمی (۱۳۹۲). کیفیت گزارشگری مالی و نوسان بازده غیرمترعارف سهام، دوره ۶، شماره ۱، صفحه ۴۵-۶۱
- \* ظریف فرد، احمد (۱۳۸۷). " شناسایی و تحلیل عوامل مرتبط با ارزیابی کیفیت سود بنگاه های اقتصادی " رساله دکتری، دانشگاه تهران. ص ۱-۸.
- \* علوی طبری، سیدحسین. مجتهدزاده، ویدا و سایر همکاران (۱۳۸۸). "بررسی رابطه بین کیفیت سود و سود تقسیمی" بررسیهای حسابداری و حسابرسی. شماره ۵۵، ص ۹-۱۲۵
- \* نمازی، محمد (۱۳۸۴). " بررسی کاربرد های تئوری نمایندگی در حسابداری مدیریت "، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، شماره دوم. ص ۷۵-۹۵
- \* یزدانی، سیما (۱۳۹۱). " کیفیت سود ". دومین کنفرانس بین المللی مشاوران و مدیران مالی، دانشگاه تهران.
- \* Bénabou, R., Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), PP. 1- 19.
- \* Boonstoppel.A , (2011) , "The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Study of Companies Included in the Dow
- \* اصلانی، عظیم و همکاران (۱۳۹۳). " بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی بر کیفیت سود شرکت های گروه محصولات شیمیایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
- \* بنی مهد، بهمن و نیکومرام، هاشم (۱۳۸۸). تئوری های حسابداری، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- \* جعفری، محمد رضا، (۱۳۷۲). " تئوری حسابداری اجتماعی "، نشریه بررسی های حسابداری، شماره ۵. ص ۷۸-۸۹.
- \* جهانخانی، علی و احمد ظریف فرد (۱۳۸۴)، " آیا مدیران و سهامداران از معیار مناسبی برای اندازه گیری ارزش شرکت استفاده میکنند؟"، تحقیقات مالی، سال دوم. شماره ۷ و ۸. ص ۴۱-۶۶.
- \* حساس یگانه، یحیی و قدرت الله برزگر (۱۳۹۴). " مدلی برای افشاء مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت ها و وضعیت موجود آن در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" فصل نامه بورس اوراق بهادار، شماره ۲۹، سال هشتم. ص ۹۴-۱۰۶.
- \* حساس یگانه، یحیی و قدرت الله برزگر (۱۳۹۳). " مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری"، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره بیست و دوم. ص ۱۰۹ - ۱۳۳.
- \* پورعلی، محمدرضا (۱۳۹۳). " بررسی رابطه بین افشاء مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال سوم، شماره ۱۰، ص ۱۳۵-۱۵۰.
- \* خوزین، علی (۱۳۹۳). " گزارشگری پایداری: کاربرد نظریه دینفعان در ایران "، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

- \* Schipper, K. and Vincent, L. (2003). Earnings Quality. *Accounting Horizons*, 17, 97-110

### یادداشت‌ها

- <sup>1</sup>. Grant  
<sup>2</sup>. Agency Theory  
<sup>3</sup>. Pagano and Volpin  
<sup>4</sup>. Motakeben et al  
<sup>5</sup>. Cho et al  
<sup>6</sup>. Kruger  
<sup>7</sup>. Friedman  
<sup>8</sup>. Preston and O'Bannon  
<sup>9</sup>. Bénabou and Tirole  
<sup>10</sup>. Salewski & Zulch  
<sup>12</sup>. Lie

- Jones Sustainability Index”, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam ,Erasmus School of Economics ,Accounting, Auditing and Control.PP.1-9
- \* Cho, S. Y.; Lee, C., Pfeiffer, R. J. Jr. (2013). Corporate social responsibility performance and information asymmetry. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32, PP.71-83.
- \* Choi, J-S; Kwak, Y-M; Choe, CHongwoo.(2010). Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: Evidence from Korea. *Australian Journal of Management*, 53 (3) ,291-311.
- \* Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*.September 13, 32-33, 122, 124, 126.
- \* Garriga,E, Dome`nec, M (2004)” Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory” , *Journal of Business Ethics* 53: 51–71, 2004.
- \* Geva. A.,(2008), “Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory”, *Research, and Practice. Business and Society Review*. Vol.113, PP.1-41.
- \* Kraten, M (2014). Sustainability The Accounting Perspective. March. *The CPA Journal*.PP.11-14.
- \* Kruger, P. (2015). Corporate goodness and shareholder wealth. *Journal of Financial Economics* 115 (2), PP.304-329.
- \* Mishra, Dev R., Sadok El Ghouli. , 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.
- \* Motakben., Elefanti, M., Valotti, G.(2016) , “Social Responsibility and Disclosure “,APPAM International Conference :Collaboration Among Government, Market, and Society: Forging Partnerships and Encouraging Competition , Fudan University, Shanghai, China , May 26-27.
- \* Preston, L. E., O'Bannon, D. P. (1997). The corporate social-financial performance relationship.*Business and Society*, 36(4), PP. 419-429.
- \* Salewski, M, and H Zulch (2013). “The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings Quality”, available online on: [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com).PP. 16-25



## **The examination of effect of earnings persistence and profitability on disclosure level of Corporate Social Responsibility listed in Stock Exchange in Tehran**

Pedram Imani<sup>1</sup>  
Zohreh Hajiha<sup>2</sup>  
Zahra Amirhosseyni<sup>3</sup>

Receipt: 2016 / 08 / 19

Acceptance: 2016 / 10 / 23

### **Abstract**

Corporate Social Responsibility (CRS) is sensitive and significant issue in recent years and consider as a major factor in the survival of any organization. The aim of this study is to investigate the relationship the Earning Quality, Profitability and Disclosure Social Responsibility in listed companies in the Tehran Stock Exchange. To measure earnings qualities, Profitability and Corporate responsibility have been used an American Institute standard known as K.L.M which ranks organizations based on social and environmental standards every year. The study population includes all companies listed on the Stock Exchange in Tehran that after studying and investigating among them have been selected and chosen 100 companies. Sampling done based on Systematic elimination and for all estimates have been used EViews8 software. This study is, Practical Research and has Deductive-inductive approach and Solidarity belongs to regression analysis. Disclosure Social Responsibility consider as a bridge between business units and stakeholders. Hypothesis test results indicate a positive and significant relation of Earning Quality and profitability of companies with Disclosure Social Responsibility.

**Keywords:** Social Responsibility, Earning Quality, Gain stability, Corporate Profitability

---

<sup>1</sup> M.A Accounting of Islamic Azad University, Shahre Qods Branch

<sup>2</sup> Associate Professor of Accounting, Islamic Azad University, Tehran East Branch (Corresponding Author)  
z\_hajiha@yahoo.com

<sup>3</sup> Assistant Professor of Accounting, Islamic Azad University, Shahre Qods Branch