

بررسی ارتباط ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی (روابط کارکنان، بشر دوستانه، محصولات و زیست محیطی) با عملکرد مالی شرکت با توجه به اثر گذاری قلب مالی

سجاد بحری^{۱*}

میترا پورمحمدیان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

هدف این پژوهش؛ بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با توجه به نقش تعدیلگر قلب مالی می‌باشد. نمونه‌ی آماری شامل ۸۲ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ می‌باشد. آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون خطی و توسط نرم‌افزار ایویوز اجرا گردید. نتایج پژوهش نشان داد که ارتباط بُعد روابط کارکنان مسئولیت اجتماعی، بُعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی، بُعد محصولات مسئولیت اجتماعی و بُعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت معنادار است و قلب مالی ارتباط بُعد روابط کارکنان مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت را تعدیل می‌کند ولی قلب مالی ارتباط بُعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی، بُعد محصولات مسئولیت اجتماعی و بُعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت را تعدیل نمی‌کند.

واژگان کلیدی

ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی، بُعد روابط کارکنان، بُعد بشر دوستانه، بُعد محصولات و بُعد زیست محیطی، عملکرد مالی شرکت، قلب مالی

۱. دکتری تخصصی مهندسی مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

۲. کارشناس ارشد مدیریت مالی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران.

۱. مقدمه

مطالعات تجربی در مورد اثرات فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت به نتایج متفاوتی منجر شده است. گروهی از پژوهش‌هایی که ارتباط منفی (معکوس) بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را پیشنهاد کرده اند، استدلال می‌کنند که مسئولیت اجتماعی بالا منجر به هزینه‌های اضافی می‌شود که یک شرکت را در مقایسه با سایر شرکت‌ها در وضعیت نامناسب اقتصادی قرار می‌دهد. این هزینه‌های اضافی ممکن است ناشی از اقداماتی مانند انجام کمک‌های خیریه گسترده، ارتقای طرح‌های توسعه جامعه، نگهداری از گیاهان در مکان‌های ضعیف اقتصادی و ایجاد رویه‌های حفاظت از محیط زیست باشد. بر اساس تئوری نمایندگی، مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به شرکت آسیب برساند، زیرا می‌تواند باعث هزینه‌های نمایندگی و هدر دادن هزینه‌های اضافی و در نتیجه بدتر شدن عملکرد و ارزش شرکت شود. این هزینه‌های نمایندگی ناشی از تضاد منافع بین سهامدارانی است که افزایش هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را تلاشی برای بهبود تصویر مثبت شرکت می‌دانند که تأثیر مطلوبی بر ارزش شرکت خواهد داشت، اما می‌تواند به اتلاف منابع شرکت نیز منجر شو و لذا بهبود قابل توجهی در عملکرد شرکت به دنبال ندارد. از آنجایی که مدیران برای منافع شخصی بیش از حد برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت هزینه می‌کنند، هزینه‌های نمایندگی افزایش می‌یابد، بنابراین به منافع سهامداران آسیب می‌رساند و در نهایت ارزش شرکت را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، برخی مطالعات هرگونه ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی را رد می‌کنند و بیان می‌دارند که ارتباط معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت وجود ندارد (دخلی^۱، ۲۰۲۱).

با این حال، تعداد زیادی از تحقیقات نشان می‌دهد که مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به طور مثبت بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارد. آن‌ها بر اساس تئوری‌های ذینفعان هستند و بر نقش اجتماعی شرکت‌ها تأکید دارند (دخلی، ۲۰۲۱). آدن‌آی و احمد^۲ (۲۰۱۵) ارتباط مثبتی بین امتیازات مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی اندازه‌گیری شده با استفاده از ارزش بازار به دفتر پیدا کردند. نگوین^۳ (۲۰۱۸) ارتباط معنادار و مثبتی بین نمرات مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت‌های آسیایی پیدا کرد. در همین راستا اخیراً، رمضان^۴ و همکاران (۲۰۲۱) تأثیر مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد مالی ۲۰ بانک تجاری پاکستان را بررسی کرده و دریافتند که ارتباط مثبت و معناداری بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی بانک‌ها است که نشان می‌دهد بانک‌هایی که بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هزینه می‌کنند، ارتباط قوی با مشتریان خود ایجاد می‌کنند. با توجه به مبانی نظری عنوان شده، یکی از اهداف این پژوهش بررسی ارتباط بین ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.

تحریف عمده در صورت‌های مالی را تقلب مالی می‌نامند و استفاده‌کنندگان گزارش‌های مالی را به گمراهی سوق می‌دهد. این امر منجر به بروز زیان‌های عمده به شرکت‌ها می‌شود و از سوی دیگر اعتبار حرفه حسابداری را خدشه‌دار می‌کند و همچنین اعتماد عمومی نسبت به صورت‌های مالی را کاهش می‌دهد (یزدانی و همکاران، ۱۴۰۰). تحقیقات گذشته بیان می‌کنند که تقلب مالی می‌تواند عملکرد شرکت‌ها را کاهش دهد. از این‌رو، تقلب در یک شرکت منجر به

¹ Dakhli² Adeneye and Ahmed³ Nguyen⁴ Ramzan

کاهش سرمایه‌گذاری، افزایش ضرر و زیان و کاهش شهرت در جامعه می‌شود. علاوه بر این، این کاهش در میزان سرمایه‌گذاری و کاهش شهرت، تأثیر مستقیم ناشی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت را کاهش می‌دهد. در هر دو صورت، تقلب می‌تواند اعتماد ذینفعان به سازمان را از بین ببرد. مسئولیت اجتماعی باید به عنوان رسانه‌ای برای پاسخگویی به ذینفعان استفاده شود، اما از مسئولیت اجتماعی برای ارتکاب تقلب استفاده شود که این امر باعث می‌شود ذینفعان از عملکرد شرکت ناامید شوند و در نهایت به ارزش شرکت لطمه بزنند. در نتیجه، احتمال تقلب می‌تواند تأثیر مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد شرکت کاهش دهد (تارجو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). لذا با توجه به مطالب عنوان شده، در این پژوهش به دنبال بررسی نقش تعدیلگر تقلب مالی بر میزان تأثیرگذاری ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران خواهیم بود.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. مبانی نظری

۲-۱-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت

طی سال‌های قبل، افشای اطلاعات حسابداری و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها به عنوان دستور کار مورد توجه قرار گرفته است. از عوامل ضروری در این میان، طی نمودن مسیر در راستای مسئولیت اجتماعی می‌باشد که می‌تواند به تداوم شرکت در دوره زمانی بلندمدت کمک کند. افشای مسئولیت اجتماعی به اقدامات شرکت‌ها در رابطه با کارمندان، محیط کار و جامعه اشاره دارد. افشای مسئولیت اجتماعی ممکن است اجباری و یا داوطلبانه باشد. با گذشت زمان، الزامات گزارش اجباری با تدوین مقررات افشای اطلاعات در کشورهای مختلفی معرفی شده و این امر موجب افزایش سطح افشای اطلاعات در این کشورها شده است. با این حال در بسیاری از کشورها، اجباری برای افشای گزارش مسئولیت اجتماعی وجود ندارد (فام و ترن^۲، ۲۰۲۰).

منشأ مسئولیت اجتماعی شرکت در حوزه دانشگاهی را می‌توان در مطالعه اصلی شلدون^۳ (۱۹۲۴) جستجو کرد که در آن مسئولیت اجتماعی شرکت به طور گسترده به عنوان مشارکت داوطلبانه در برنامه‌های محیطی و اجتماعی بیان شد. از آن زمان، مطالعات متعددی این روابط را با مسئولیت اجتماعی شرکت از زوایای مختلف مورد بررسی قرار داده‌اند. کوکران و وود^۴ (۱۹۸۴) استدلال کردند که اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت به دو روش عمومی پذیرفته شده تقسیم می‌شود که اولی «شاخص شهرت» و دومی «تحلیل محتوا» است. شاخص شهرت شرکت‌ها را بر اساس مشارکت اجتماعی آن‌ها رتبه‌بندی می‌کند و تحلیل محتوا میزان گزارش فعالیت مسئولیت اجتماعی یک شرکت را در نشریاتی مانند گزارش‌های سالانه آن‌ها تجزیه و تحلیل می‌کند. یک نمونه اولیه از شاخص شهرت توسط موسکوویتز^۵ (۱۹۷۲) ساخته شد که بر تنوع نژادی، تنوع جنسیتی و تلاش‌های ضد آلودگی تمرکز داشت. علاوه بر این، متن و مون^۶ (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی شرکت را به دو دسته متمایز تقسیم کردند: مسئولیت اجتماعی صریح و مسئولیت اجتماعی ضمنی. مسئولیت اجتماعی صریح، مسئولیت‌های یک شرکت را برای کمک به رفاه اجتماعی نشان می‌دهد در حالی که مسئولیت

¹ Tarjo

² Pham & Tran

³ Sheldon

⁴ Cochran and Wood

⁵ Moskowitz

⁶ Matten and Moon

اجتماعی ضمنی، یک حرکت داوطلبانه نیست. بلکه با رویکردی متقابل، به محیط شرکت متکی است. مسئولیت اجتماعی شرکت نباید با پایداری شرکتی اشتباه گرفته شود. تفاوت‌های قابل توجهی بین این دو وجود دارد. در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکت شامل یک انجمن متقابل از افراد و سازمان‌ها است، پایداری شرکت، عمدتاً با اصل نمایندگی مرتبط است. بهترین شیوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، محدود به تراکنش‌های پولی نیست؛ زیرا باید شامل نتایج قابل اندازه‌گیری و پیگیری سوابق و پیشرفت به طور منظم باشد (کبیر و چاودوری^۱، ۲۰۲۲).

بسیاری از محققین، مسئولیت اجتماعی شرکت را با تأمل در موقعیت‌های محیطی که با آن مواجه شده‌اند، تعریف کرده‌اند. بیشترین استناد ممکن است تعریف کارول^۲ (۱۹۷۹) باشد که مسئولیت اجتماعی شرکت را هرمی از مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه توصیف می‌کند. مسئولیت اقتصادی که کف هرم را تشکیل می‌دهد، اساسی‌ترین مسئولیت یک شرکت است. این مسئولیت فراهم کردن یک مبنای اساسی برای وجود یک شرکت است. مسئولیت حقوقی که سطح بالاتری از مسئولیت نسبت به مسئولیت اقتصادی است، به تعهد شرکت به پیروی از قوانین اشاره دارد. مسئولیت اخلاقی به تعهد شرکت برای برآوردن انتظارات ذینفعان از طریق اقداماتی اشاره دارد که هنجارها و استانداردهای اجتماعی را برای مسائل زیست محیطی یا اجتماعی رعایت می‌کند. در نهایت، مسئولیت بشردوستانه که در بالای هرم قرار دارد، به عنوان مسئولیت داوطلبانه یک شرکت برای برآوردن انتظارات اجتماعی تعریف می‌شود. جدای از کارول، بون^۳ (۱۹۵۳) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک تعهد شرکتی برای پیگیری سیاست‌های مطلوب از نظر اهداف و ارزش‌های اجتماعی تعریف کرد. مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان "تمایل یک شرکت برای کمک به توسعه پایدار در همکاری با کارکنان، خانواده‌ها، جوامع و جامعه به عنوان یک کل". به طور مشابه، جوامع اروپایی مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان "مفهومی که در آن یک شرکت علاقه داوطلبانه در جامعه و محیط زیست را در فعالیت‌ها و تعاملات خود با سهامداران گنجانده است" تعریف کردند (چویی و یو^۴، ۲۰۲۲).

۲-۱-۲- عملکرد شرکت

تعریف عملکرد از دیدگاه کاسیو^۵، شرح نظام‌مند نقاط ضعف و قوت عملکرد افراد یا گروه‌ها در ارتباط با اجرای وظایف محوله، می‌باشد. چنانچه کارایی را نسبت داده به ستاده بیان شود، ارزیابی عملکرد، کارایی تصمیم‌های مدیران در ارتباط با استفاده بهینه از امکانات و منابع را مورد سنجش قرار می‌دهد و به بیانی دیگر، به فرآیند سنجش و اندازه‌گیری عملکرد شرکت‌ها طی دوره‌ای مشخص، به طوری که انتظارات و شاخص‌های مورد قضاوت برای دستگاه ارزیابی-شونده شفاف و از قبل به آن ابلاغ شده باشد، ارزیابی عملکرد می‌گویند. سهامداران دارای نقشی برای داره شرکت‌ها ندارند زیرا در شرکت‌ها اعضای هیأت مدیره ادراه‌کننده و تصمیم‌گیرنده هستند. به همین دلیل قدرت تصمیم‌گیری و اختیار در شرکت‌ها غالباً در اختیار اعضای هیأت مدیره بوده که این موضوع با منافع ذینفعان تضاد دارد و این تضاد نشأت گرفته از تفکیک مالکیت از مدیریت بوده که توجه زیادی را معطوف خود کرده است. پژوهش‌های زیادی در راستای شناسایی مشکلات تفکیک مدیریت از منافع سهامداران انجام شده است که به ریشه‌یابی علت تضاد منافع مدیران

¹ Kabir and Chowdhury

² Carroll

³ Bowen

⁴ Choi & Yoo

⁵ Casio

و سهامداران پرداخته‌اند. در راستای تعدیل تضاد منافع، شخصی‌هایی به منظور ارزیابی عملکرد مدیران و ارائه دادن مبنایی به منظور تعیین میزان پرداخت‌های انگیزشی به آنها مورد استفاده قرار گرفته است، لذا عملکرد را به عنوان مقایسه نتایج مورد انتظار با نتایج واقعی، بررسی انحراف سازمان از چارچوب پیش بینی شده در برنامه، ارزیابی عملکرد فردی کارکنان شرکت و بررسی میزان پیشرفت شرکت در راستای رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده کرد تعریف نموده‌اند. عملکرد را می‌توان به سازه‌ای تشبیه نمود که به چگونگی انجام عملیات شرکت اشاره دارد. عملکرد را فرآیند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته، نامیده‌اند. طبق تعریف فوق، عملکرد به دو دسته تقسیم می‌گردد: (۱) اثربخشی که بیانگر میزان رسیدن به اهداف سازمانی می‌باشد و این هدف به طور معمول در قالب درجه انطباق برون‌دادها با نیازهای مشتریان، در دسترس بودن و کیفیت تعیین می‌گردد. (۲) کارایی که بیانگر چگونگی استفاده شرکت از منابع در راستای تولید خدمات یا محصولات می‌باشد. اندازه‌گیری عملکرد شرکت‌ها بر مبنای رسیدن به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت می‌باشد. لذا عملکرد شاخص مناسبی برای رسیدن به اهداف مشخص شده نامیده می‌شود. چنین ارزیابی درصد موفقیت شرکت‌ها را در رسیدن به اهدافشان نشان می‌دهد. رویکردهای گوناگونی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها وجود دارد و مهم‌ترین آنها را به چهار گروه تقسیم می‌کنند: رویکرد حسابداری، مدیریت مالی، اقتصادی و تلفیقی. یکی از معیارهای اندازه‌گیری عملکرد، ارزش افزوده اقتصادی می‌باشد که به واسطه‌ی کل ارزش ایجاد شده شرکت، پرداخته و چهره‌ی واقعی از ایجاد ثروت را برای سهامداران ارائه می‌دهد. بهبود در ارزش افزوده اقتصادی بیانگر افزایش ثروت سهامداران است (مظفری و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۱-۳- تقلب مالی

انجمن بازرسان رسمی تقلب آمریکا^۱، تقلب را شامل همه‌ی ابزارهایی می‌داند که ساخته‌ی انسان بوده و فردی به واسطه آن مزیتی را نسبت به فردی دیگر، از طریق توصیه‌های نادرست و دروغ، به دست می‌آورد. به علت اینکه تقلب با نیت قبلی صورت می‌پذیرد، لذا با اشتباه متفاوت است. مطابق با بخش ۲۴ استانداردهای حسابرسی مربوط به تقلب، هرگونه تحریف سهوی در صورت‌های مالی، اشتباه نامیده می‌شود. مطابق با بیانیه‌ی ۹۹ استانداردهای حسابرسی آمریکا، تقلب را فعلی عمدی می‌نامند که به ارائه نادرست موارد با اهمیت در گزارش‌های مالی بیانجامد و در سه حالت به وجود می‌آید: کارکنان و یا مدیران بنا بر فشارهایی که از داخل یا خارج به آنها وارد می‌شود، مرتکب به تقلب می‌گردند؛ وضعیت موجود در شرکت باعث بروز تقلب می‌گردد؛ و یا افرادی که دست به تقلب می‌زنند، رفتار و عمل خود را توجیه می‌کنند و یا نگرش و دیدگاهی دارند که به آنها این اجازه را می‌دهد که تقلب کنند (وکیلی فرد و همکاران، ۱۳۸۸). فعالیت‌های فریبکارانه و بزهکارانه که با قصد و نیت منفعت مالی و سایر منفعت‌ها صورت می‌پذیرد را تقلب می‌نامند. مطابق با بند ۴ استاندارد شماره ۴۵۰ حسابرسی ایران، تحریف شامل مغایرت و اختلاف بین مبلغ، نوع طبقه‌بندی، افشا نمودن یک مورد گزارش شده در صورت‌های مالی، مطابق با الزامات اشاره شده استانداردهای حسابداری می‌باشد و تقلب شامل هر نوع اقدام عمدی یا با قصد و نیت فریب، کارکنان و یا مدیران و یا افراد ذی‌نفع برای برخورداری از مزیت غیرقانونی (رضائی و همکاران، ۱۳۹۹). مطابق با بندهای ۲ و ۳ استاندارد حسابرسی ۲۴۰، تقلب در گزارشگری مالی باعث بروز تحریف‌های عمدی همانند حذف مبالغ یا موارد افشا در صورت‌های مالی در راستای فریب ذی‌نفعان صورت‌های مالی، حذف عمدی یا ارائه نادرست معاملات یا اطلاعات عمده در گزارشات، استفاده نادرست و

¹ ACFE

غیر صحیح استانداردهای حسابداری، نحوه ارائه نادرست می گردد. تقلب در گزارشگری مالی عبارت است از فریبکاری در انجام کار همچون دستکاری نمودن و تغییر دادن اسناد حسابداری، سند سازی کردن، ارائه غلط و یا حذف به عمد رویدادها و استفاده نادرست از استانداردهای حسابداری (وکیلی فرد و همکاران، ۱۳۸۸). فعالیتی فریبکارانه و بزهکارانه که با قصد و نیت منفعت مالی و سایر منفعت ها صورت می پذیرد را تقلب می نامند و تقلب در گزارشگری مالی عبارت است از تحریف عمدی در نتایج صورت های مالی به منظور ارائه تصویر نادرست از واحد تجاری (رضائی و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۲. پیشینه پژوهش

سعید^۱ و همکاران (۲۰۲۳) به پژوهشی تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت، تمرکز صنعت و عملکرد شرکت: شواهدی از اقتصادهای نوظهور آسیایی» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که بُعد اجتماعی در افزایش عملکرد شرکت نسبت به بُعد محیطی مؤثرتر است. علاوه بر این، عملکرد شرکت های اجتماعی گرا در صنایع بسیار رقابتی نسبت به شرکت های محیط گرا پایدارتر است. به طور کلی، شرکت های دارای مسئولیت اجتماعی دارای مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود هستند که منجر به سودآوری بالاتر می شود. تارجو^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به پژوهشی تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت، تقلب مالی و ارزش شرکت در اندونزی و مالزی» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش شرکت دارد و تقلب مالی تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت را کاهش می دهد. تنوتا و کامبری^۳ (۲۰۲۲) به پژوهشی تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت: نقش مدیران اجرایی در شرکت های خانوادگی» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت با عملکرد شرکت های خانوادگی ارتباط معنادار و معکوس دارد و رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت به طور مثبت با حضور چندین عضو اجرایی در هیأت مدیره شرکت های خانوادگی تعدیل می شود و مزایای مدیریت مشترک در هیأت مدیره خانواده را تأیید می کند. وونگ^۴ (۲۰۲۲) به پژوهشی تحت عنوان «احساسات سرمایه گذار، مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی: شواهدی از شرکت های ژاپنی» پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان می دهد که تأثیر احساسات خاص شرکت را بر عملکرد مالی شرکت در آینده معنادار و مستقیم است. در مقابل، اثر احساسات بازار مختلط است زیرا به طور مثبت بر عملکرد مالی - شاخص کیوتوین تأثیر می گذارد اما بر عملکرد شرکت - شاخص بازده کل دارایی ها تأثیر معنادار و معکوس می گذارد. تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت که با نمرات محیطی، اجتماعی و حاکمیتی اندازه گیری می شود، بر عملکرد مالی شرکت مشابه احساسات بازار است. به طور خاص عملکرد موثر حاکمیتی در سال قبل، هم عملکرد کلی و هم عملکرد جنبه های فردی، می تواند ارزش شرکت را افزایش دهد اما سودآوری شرکت را در سال بعد کاهش دهد؛ و در نهایت رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی تحت تأثیر تعدیل کننده احساسات سرمایه گذار تضعیف می شود. مظهری و پوراحتشام (۱۴۰۱) به پژوهشی تحت عنوان «افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت: نقش واسطه - ای شهرت شرکت» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی و شهرت

¹ Saeed

² Tarjo

³ Tenuta & Cambrea

⁴ Vvong

شرکت تأثیر مستقیم و معناداری دارد و شهرت شرکت نیز تأثیر معنادار و مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد و همچنین شهرت شرکت ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی را واسطه‌گری می‌کند. محمدپور و کودیا (۱۴۰۱) به پژوهشی تحت عنوان «رابطه مسئولیت اجتماعی و اقتصادی شرکت با عملکرد مالی و نقش نوآوری مورد مطالعه: شرکت سیمان کنگان» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی و اقتصادی شرکت با عملکرد مالی و نوآوری ارتباط معنادار و مستقیم دارد. فتاحی و همکاران (۱۴۰۰) به پژوهشی تحت عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی، ثبات مالی و شمول مالی در بخش بانکداری» پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که سن شرکت، اندازه بانک و مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معنادار و مستقیمی بر عملکرد مالی، ثبات مالی و شمول مالی دارند و اهرم مالی با ثبات مالی و شمول مالی ارتباط معکوسی دارد ولی ارتباط بین اهرم مالی با شمول مالی معنادار و معکوس است.

۳. فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱-۱) ارتباط بُعد روابط کارکنان مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت معنادار است.
- فرضیه ۱-۲) ارتباط بُعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت معنادار است.
- فرضیه ۱-۳) ارتباط بُعد محصولات مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت معنادار است.
- فرضیه ۱-۴) ارتباط بُعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت معنادار است.
- فرضیه ۲-۱) تقلب مالی ارتباط بُعد روابط کارکنان مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۲-۲) تقلب مالی ارتباط بُعد بشر دوستانه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۲-۳) تقلب مالی ارتباط بُعد محصولات مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۲-۴) تقلب مالی ارتباط بُعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت را تعدیل می‌کند.

۴. روش پژوهش

۴-۱. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از این رو که در پی یافتن رابطه معنی‌داری بین متغیرهای پژوهش می‌باشد و همین‌طور به دلیل اینکه به مطالعه حدود تغییرات متغیر وابسته، با توجه به حدود تغییرات متغیرهای مستقل، می‌پردازد، در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار می‌گیرد؛ بنابراین روش پژوهش از نظر ماهیت و محتوایی، یک پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد که برای کشف همبستگی بین متغیرها به روش پس‌رویدادی عمل می‌کند. همچنین پژوهش حاضر از لحاظ نوع کار تحقیقاتی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد که از اطلاعات واقعی و روش‌های مختلف آماری برای رد یا عدم رد فرضیه استفاده می‌گردد و در حوزه نظریه‌های اثباتی قرار می‌گیرد. روش انجام این پژوهش در چارچوب استدلال‌ات قیاسی-استقرایی می‌باشد، بدین معنی که مبانی نظری و پیشینه پژوهش از راه مطالعات کتابخانه-ای، مقالات و سایت‌های معتبر در قالب قیاسی و گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیه در قالب استقرایی می‌باشد.

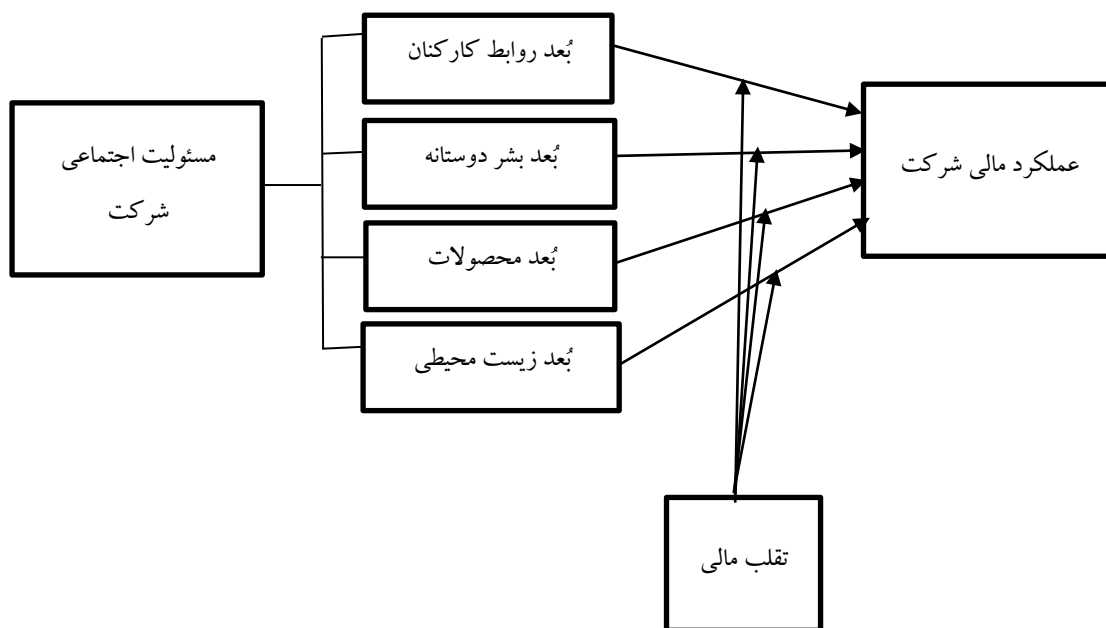
۲-۴. ابزار گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات مربوط به داده‌های پژوهش به صورت مطالعات کتابخانه‌ای و آرسویی می‌باشد و برای جمع‌آوری اطلاعات در این راستا از سایت رسمی سامانه اطلاع‌رسانی ناشران (کدال) و نرم‌افزار ره آورد نوین استفاده می‌شود.

۳-۴. جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ می‌باشد؛ و نمونه آماری نیز به صورت حذفی سیستماتیک (غریبالگری) انتخاب گردید و ۸۲ شرکت در ۱۰ سال مالی (۸۲۰ سال-بانک) مورد بررسی قرار گرفتند.

۴-۴. مدل‌های پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۵-۴. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

جدول ۱- تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد متغیر	نحوه محاسبه متغیر
متغیرهای وابسته		
عملکرد مالی شرکت	PM	$\frac{\text{سود خالص}}{\text{کل فروش}} = \text{نسبت سود به فروش}$
متغیر مستقل		
متغیر مستقل پژوهش، مسئولیت اجتماعی شرکت است و برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت از شاخص KLD استفاده می‌شود که این مدل، مدل کمی و عینی معروفی بوده و توسط صبحی و محمدزاده (۱۳۹۷) برای کشور ایران بومی‌سازی شده است. در این شاخص، مسئولیت اجتماعی در برگرنده ۴ بُعد است که در ذیل هر یک به تفکیک مشخص شده‌اند:		
بُعد روابط کارکنان	GRI	$GRI = \sum A/6$ A_1 سلامت محیط کارکنان؛ A_2 آموزش کارکنان؛ A_3 مزایای کارکنان؛ A_4 مشخصات کارکنان؛ A_5 مالکیت سهم کارکنان؛ A_6 ایمنی و بهداشت کارکنان. بُعد مشارکت کارکنان دارای ۶ گویه می‌باشد، چنانچه شرکت هر یک از گویه‌های مشارکت کارکنان

نام متغیر	نماد متغیر	نحوه محاسبه متغیر
متغیرهای وابسته		
		را افشا کرده باشد به آن گویه امتیاز (۱) تعلق می گیرد و اگر افشا نکرده باشد امتیاز (۰) تعلق می گیرد، در نهایت مجموع امتیازات بر تعداد کل گویه ها تقسیم شده و امتیاز مشارکت کارکنان بدست می آید.
بُعد مشارکت اجتماعی (بشر دوستانه)	PHILANTHROPY	$PHILANTHROPY = \sum B/6$ B₁ برنامه اهدا وجه نقد؛ B₂ برنامه خیریه؛ B₃ برنامه بورس تحصیلی؛ B₄ حامیان مالی برای فعالیت ورزشی؛ B₅ حامیان غرور ملی؛ B₆ پروژه های عمومی. بعد مشارکت اجتماعی دارای ۶ گویه می باشد، چنانچه شرکت هر یک از گویه های مشارکت اجتماعی را افشا کرده باشد به آن گویه امتیاز (۱) تعلق می گیرد و اگر افشا نکرده باشد امتیاز (۰) تعلق می گیرد، در نهایت مجموع امتیازات بر تعداد کل گویه ها تقسیم شده و امتیاز مشارکت اجتماعی بدست می آید.
بُعد ویژگی تولید (محصولات)	ISO	$ISO = \sum C/4$ C₁ ایمنی محصول؛ C₂ کیفیت محصول ایزو ۹۰۰۰؛ C₃ توسعه محصول و C₄ خدمات پس از فروش. بعد ویژگی تولید (محصولات) دارای ۴ گویه می باشد، چنانچه شرکت هر یک از گویه های ویژگی تولید (محصولات) را افشا کرده باشد به آن گویه امتیاز (۱) تعلق می گیرد و اگر افشا نکرده باشد امتیاز (۰) تعلق می گیرد، در نهایت مجموع امتیازات بر تعداد کل گویه ها تقسیم شده و امتیاز ویژگی تولید (محصولات) بدست می آید.
بُعد محیط زیست	VEDI	$VEDI = \sum D/4$ D₁ کنترل آلودگی هوا؛ D₂ برنامه پیشگیری و جبران خسارت؛ D₃ حفاظت و استفاده از محصولات ناشی از بازیافت؛ D₄ جایزه در زمینه محیط زیست ایزو ۱۴۰۰۰. بعد محیط زیست دارای ۴ گویه می باشد، چنانچه شرکت هر یک از گویه های محیط زیست را افشا کرده باشد به آن گویه امتیاز (۱) تعلق می گیرد و اگر افشا نکرده باشد امتیاز (۰) تعلق می گیرد، در نهایت مجموع امتیازات بر تعداد کل گویه ها تقسیم شده و امتیاز محیط زیست بدست می آید.
متغیر تعدیلگر		
تقلب مالی	FRAUD	برای اندازه گیری تقلب مالی از مدل دیچو و همکاران (۲۰۱۱) استفاده می شود لازم به ذکر است این مدل در پژوهش های داخلی همچون یزدانی و همکاران (۱۳۹۸) مورد استفاده قرار گرفته است: $PV = -7.893 + 0.790 Rsst + 2.518 \Delta Rec + 1.191 \Delta Inv + 1.979 SoftAsset + 0.171 \Delta CashSale - 0.932 \Delta Roa + 1.029 Issu$ $RSST = \frac{(\Delta n + \Delta wc + \Delta nco)}{Total Asset}$ Δ هر شاخص، تغییرات هر شاخص را نشان می دهد و برابر است با مقدار آن شاخص در سال جاری منهای مقدار آن شاخص در سال قبل. WC = (دارایی های جاری (کوتاه مدت) - وجه نقد) / بدهی های جاری (کوتاه مدت) NCO = (دارایی های غیر جاری (بلندمدت)) / کل بدهی ها fin = (کل دارایی ها) / بدهی های غیر جاری (بلندمدت) Total Asset = کل دارایی ها Rec = حساب های دریافتنی جاری / کل دارایی ها Inv = موجودی مواد و کالا / کل دارایی ها SoftAsset = (کل دارایی ها - دارایی های ثابت مشهود - وجه نقد) / کل دارایی ها CashSale = فروش - حساب های دریافتنی Roa = سود خالص به کل دارایی ها Issu = اگر شرکتی اوراق بدهی یا اوراق مالکیت منتشر کرده باشد به این متغیر عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر تعلق می گیرد.

نام متغیر	نماد متغیر	نحوه محاسبه متغیر
متغیرهای وابسته		
		برای اندازه گیری تقلب مالی، مقدار PV اندازه گیری می شود و اگر مقدار PV بیش از عدد یک باشد، تقلب مالی بالاست و به این متغیر عدد یک تعلق می گیرد و در غیر این صورت عدد صفر تعلق می گیرد.
متغیرهای کنترلی پژوهش		
اندازه شرکت	LogAsset	لگاریتم طبیعی کل دارایی های شرکت
اهرم مالی	Lev	نسبت کل بدهی ها به کل دارایی ها
بازده کل دارایی ها	ROA	نسبت سود خالص به کل دارایی ها
نقدینگی	Liquidity	نسبت دارایی های جاری به بدهی های جاری

۵. یافته های پژوهش

۵-۱. آمار توصیفی

در این قسمت، شاخص های مرکزی، پراکندگی و نحوه توزیع متغیرهای پژوهش ارائه می گردد:

جدول ۲- شاخص های مرکزی، پراکندگی و نحوه توزیع متغیرهای پژوهش

نماد متغیر	میانگین	میانه	پیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
PBV	۱/۹۵	۱/۷۷	۴/۹۳	-۱/۶۹	۱/۲۴	۰/۱۳	۲/۸۹
PM	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۶۶	-۰/۴۹	۰/۲۰	۰/۳۷	۴/۱۵
GRI	۰/۴۷	۰/۳۳	۱/۰۰	۰/۱۶	۰/۲۸	۰/۲۷	۱/۵۶
PHILANTHROPY	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۶۶	۰/۰۰	۰/۱۴	-۱/۱۷	۴/۴۲
ISO	۰/۲۷	۰/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۳	۰/۹۵	۲/۶۲
VEDI	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۵۰	۰/۰۰	۰/۱۸	۱/۴۱	۳/۳۲
LogAsset	۱۴/۵۸	۱۴/۴۴	۲۰/۱۲	۱۱/۰۳	۱/۴۹	۰/۶۰	۳/۷۹
Lev	۰/۵۷	۰/۵۹	۰/۹۹	۰/۰۳	۰/۲۰	-۰/۳۷	۲/۵۴
ROA	۰/۱۱۸	۰/۱۱۰	۰/۵۹	-۰/۷۸	۰/۱۶	۰/۴۳	۵/۹۳
Liquidity	۱/۴۸	۱/۳۱	۵/۱۲	۰/۱۱	۰/۷۸	۱/۶۱	۶/۵۴
نماد متغیر	تعداد و درصد فراوانی با عدد یک		تعداد و درصد فراوانی با عدد صفر				
FRAUD	۷۶۴	۹۳/۲ درصد	۵۶	۶/۸ درصد			

منبع: یافته های پژوهشگر

شاخص های مرکزی بیان شده، میانگین، میانه، حداکثر و حداقل می باشند که از بین آنها؛ میانگین، مهم ترین محسوب می شود. میانگین شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده ها است و متوسط داده ها را نشان می دهد. چولگی و کشیدگی؛ شاخص های تقارن داده ها و نشان دهنده وضعیت آنها نسبت توزیع نرمال هستند. ضریب چولگی منفی نشان می دهد متغیر چوله به چپ است که اهرم مالی و بُعد مشارکت اجتماعی (بشر دوستانه) دارای چولگی منفی هستند لذا چوله به چپ می باشند و ضریب چولگی مثبت نشان می دهد که متغیر چوله به راست است که عملکرد مالی شرکت، بُعد روابط کارکنان، بُعد ویژگی تولید (محصولات)، بُعد محیط زیست، اندازه شرکت، بازده کل دارایی ها و نقدینگی چولگی مثبت دارند لذا چوله به راست هستند. ضریب کشیدگی مثبت نشان دهنده ی بلندتر بودن (پراکندگی کمتر) توزیع متغیر است و ضریب کشیدگی منفی نشان دهنده ی کوتاه تر بودن (پراکندگی بیشتر) توزیع متغیر است. کشیدگی برای تمامی متغیرهای پژوهش (عملکرد مالی شرکت، بُعد روابط کارکنان، بُعد مشارکت اجتماعی (بشر دوستانه)، بُعد

ویژگی تولید (محصولات)، بُعد محیط زیست، اندازه شرکت، اهرم مالی، بازده کل دارایی‌ها و نقدینگی) مثبت بوده و این بدان معناست که همه‌ی متغیرهای پژوهش پراکندگی کمی را دارا هستند.

همچنین از بین ۸۲۰ سال - شرکت، ۵۶ سال- شرکت تقلب مالی ندارند ولی ۷۶۴ سال- شرکت دارای تقلب مالی می- باشند.

۲-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های اول پژوهش

متغیرها	ضریب	خطا	آماره t استیودنت	سطح معناداری
C	-۰/۱۱	۰/۰۹	-۱/۳۱	۰/۱۸۸۶
GRI	۰/۰۴	۰/۰۲	۲/۰۳	۰/۰۴۲۲
PHILANTHROPY	۰/۰۴	۰/۰۲	۲/۱۳	۰/۰۳۲۹
VEDI	۰/۱۱	۰/۰۲	۴/۳۲	۰/۰۰۰۰
ISO	۰/۰۵	۰/۰۲	۲/۱۳	۰/۰۳۳۳
LogAsset	۰/۰۱	۰/۰۰۶	۲/۰۴	۰/۰۴۱۱
ROA	۰/۸۳	۰/۰۳	۲۵/۶۳	۰/۰۰۰۰
Lev	-۰/۰۲	۰/۰۲	-۰/۹۱	۰/۳۶۲۱
Liquidity	۰/۰۱	۰/۰۰۷	۱/۵۹	۰/۱۱۱۴
ضریب تعیین		۰/۸۳۱۴		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۸۱۰۹		
آماره F		۴۰/۴۶		
سطح معناداری آماره F		۰/۰۰۰۰		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

سطح معناداری آماره‌ی t استیودنت بعد مشارکت اجتماعی، بعد روابط کارکنان، بعد ویژگی تولید (محصولات) مسئولیت اجتماعی کمتر از ۰/۰۵ و بیشتر از ۰/۰۱ است لذا با ۹۵٪ اطمینان، مشارکت اجتماعی، بعد روابط کارکنان، بعد ویژگی تولید (محصولات) مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت (شاخص نسبت سود به فروش) ارتباط معناداری دارد و چون ضریب آن مثبت است لذا این ارتباط مستقیم است؛ سطح معناداری آماره‌ی t استیودنت بعد محیط زیست مسئولیت اجتماعی کمتر از ۰/۰۱ است لذا با ۹۹٪ اطمینان، بعد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت (شاخص نسبت سود به فروش) ارتباط معناداری دارد و چون ضریب آن مثبت است لذا این ارتباط مستقیم است لذا فرضیه‌های ۱-۱، ۲-۱، ۳-۱ و ۴-۱ پذیرفته می‌شود.

جدول ۴- آزمون فرضیه‌های دوم پژوهش

متغیرها	ضریب	خطا	آماره t استیودنت	سطح معناداری
C	-۰/۰۰۴	۰/۰۵	-۰/۰۷	۰/۹۳۶۸
GRI	۰/۱۱	۰/۰۵	۲/۱۷	۰/۰۲۹۷
PHILANTHROPY	۰/۰۴	۰/۱۲	۰/۳۶	۰/۷۱۲۸
VEDI	۰/۲۰	۰/۱۱	۱/۷۴	۰/۰۸۱۰
ISO	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۸۵	۰/۳۹۲۹
FRAUD	-۰/۰۴	۰/۰۲	-۱/۶۷	۰/۰۹۴۹
GRI× FRAUD	-۰/۰۹	۰/۰۵	-۱/۸۰	۰/۰۷۲۲

متغیرها	ضریب	خطا	آماره t استیودنت	سطح معناداری
PHILANTHROPY× FRAUD	۰/۰۵	۰/۱۲	۰/۴۱	۰/۶۷۹۴
VEDI× FRAUD	-۰/۱۱	۰/۱۱	-۰/۹۹	۰/۳۲۰۶
ISO× FRAUD	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۱۹	۰/۸۴۳۰
LogAsset	۰/۰۰۶	۰/۰۰۳	۱/۹۰	۰/۰۵۷۷
ROA	۰/۹۰	۰/۰۲	۳۱/۵۶	۰/۰۰۰۰
Lev	-۰/۰۴	۰/۰۲	-۱/۸۱	۰/۰۶۹۸
Liquidity	۰/۰۱	۰/۰۰۶	۲/۲۹	۰/۰۲۱۹
ضریب تعیین		۰/۶۷۰۳		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۶۶۵۰		
آماره F		۱۲۶/۰۹		
سطح معناداری آماره F		۰/۰۰۰۰		

منبع: یافته‌های پژوهشگر

سطح معناداری آماره t استیودنت بُعد روابط کارکنان در تقلب مالی کمتر از ۰/۱ و بیشتر از ۰/۰۵ است لذا با ۹۰٪ اطمینان تقلب مالی ارتباط بُعد روابط کارکنان مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت را تعدیل می‌کند لذا فرضیه‌ی ۱-۲ پذیرفته می‌شود.

سطح معناداری آماره t استیودنت بُعد زیست محیطی در تقلب مالی، بُعد محصولات در تقلب مالی، بُعد مشارکت اجتماعی در تقلب مالی معنادار نیست لذا تقلب مالی ارتباط بُعد زیست محیطی، بُعد محصولات، بُعد مشارکت اجتماعی مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت را تعدیل نمی‌کند لذا فرضیه‌های ۲-۲، ۳-۲ و ۳-۲ رد می‌شود.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

۶-۱. نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (اعم از بُعد مشارکت اجتماعی، بُعد روابط کارکنان، بُعد ویژگی تولید (محصولات) و بُعد محیط زیست) قابل قبول حاصل گشت، لذا می‌توان گفت بُعد مشارکت اجتماعی، بُعد روابط کارکنان، بُعد ویژگی تولید (محصولات) و بُعد محیط زیست بر عملکرد مالی شرکت تأثیر مستقیم و معناداری دارند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های سعید و همکاران (۲۰۲۳)، تارگو و همکاران (۲۰۲۲)، تنوتا و کامبری (۲۰۲۲)، وونگ (۲۰۲۲)، مظهری و پوراحتشام (۱۴۰۱)، محمدپور و کودیا (۱۴۰۱) و فتاحی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌راستا می‌باشد.

سطح معناداری بُعد روابط کارکنان×تقلب مالی قابل قبول حاصل گشت، لذا می‌توان گفت تقلب مالی تأثیر مستقیم بُعد روابط کارکنان مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت (شاخص نسبت سود به فروش) را تضعیف می‌کند ولی تقلب مالی ارتباط سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت را تعدیل نمی‌کند. در حالیکه تارگو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که تقلب مالی تأثیر مستقیم ابعاد مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت را تضعیف می‌کند، دلیل این عدم یکسانی نتایج نیز این است که نتایج‌های فوق در کشورهای دیگری انجام شده است و سیاست‌های اخذ شده در آن کشورها با ایران متفاوت است و همچنین افشای گزارش‌هایی همچون گزارش مسئولیت اجتماعی در ایران الزامی نیست در حالی که در کشورهای دیگر الزامی است.

۲-۶. پیشنهادهای پژوهش

با توجه به تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد شرکت، لذا به مدیران و اعضای هیأت مدیره شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد به منظور بهبود عملکرد شرکت و به دنبال آن ارتقای جایگاه شرکت در بین شرکت‌های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران، افشای کاملی از اجزای مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند و همچنین به سرمایه‌گذارانی که قصد خرید سهام شرکت‌ها را دارند، پیشنهاد می‌گردد در زمان بررسی شرکت‌ها، امتیاز افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را مدنظر قرار دهند، زیرا شرکت‌هایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهتری دارند، ارزش بالاتری دارند و این شاخص برای تصمیم‌گیری سهامداران با اهمیت است. به سازمان بورس اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌گردد، با توجه به رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها، افشای شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و امتیاز مربوط به آن را برای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس الزامی کند و اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به صورت کارآمد سازمان دهد.

۳-۶. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌گردد نقش تعدیلگر تقلب مالی بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت (شاخص بازده کل دارایی‌ها و شاخص بازده حقوق صاحبان سهام) مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد نقش تعدیلگر تقلب مدیران (مدیریت سود) بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد نقش تعدیلگر فساد مالی بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

رضائی، مهدی؛ ناظمی اردکانی، مهدی و صدرآبادی، علیرضا، ۱۳۹۹، کشف تقلب صورت‌های مالی با توجه به گزارش حسابرسی صورت‌های مالی، نشریه علمی حسابداری مدیریت، سال سیزدهم، شماره ۴۵: ۱۵۳-۱۴۱.

فتاحی، علی؛ کشاورز، فاطمه و نوذری، روح‌اله، ۱۴۰۰، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی، ثبات مالی و شمول مالی در بخش بانکداری، ششمین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات بین رشته‌ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران، ایران، تهران، دانشگاه علمی و کاربردی سازمان همیاری شهرداری‌ها.

محمدپور، حبیب و کودیا، سینتیا، ۱۴۰۱، رابطه مسئولیت اجتماعی و اقتصادی شرکت با عملکرد مالی و نقش نوآوری مورد مطالعه: شرکت سیمان کنگان، دومین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی، ایران، تهران.

مظهری، حمید و پوراحتشام، محمد، ۱۴۰۱، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت: نقش واسطه‌ای شهرت شرکت، شانزدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، ایران، بابل.

وکیلی‌فرد، حمیدرضا؛ جبارزاده کنگرلوئی، سعید و پوررضا سلطان احمدی، اکبر، ۱۳۸۸، بررسی ویژگی‌های تقلب در صورت‌های مالی، مجله حسابداری، سال بیست و چهار، شماره ۲۱۰: ۴۱-۳۶.

یزدانی، بهزاد؛ لشگری، زهرا و محمدی نوده، فاضل، ۱۴۰۰، بررسی اهمیت اثربخشی کمیته حسابرسی در کاهش ریسک تقلب، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۰ (۳۷)، ۵۹-۶۷.

- Adeneye, Y.B. and Ahmed, M. 2015. Corporate social responsibility and company performance. *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 7 (1).
- Choi, S, and Yoo, J., 2022. The Impact of Technological Innovation and Strategic CSR on Firm Value: Implication for Social Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. Vol. 8 (88).
- Dakhli, A., 2021. The impact of corporate social responsibility on firm financial performance: does audit quality matter? *Journal of Applied Accounting Research*. <https://www.emerald.com/insight/0967-5426.htm>
- Kabir, M. A, and Chowdhury, S. S., 2022. Empirical analysis of the corporate social responsibility and financial performance causal nexus: Evidence from the banking sector of Bangladesh. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.01.003>.
- Nguyen, M., Bensemann, J. and Kelly, S. 2018. Corporate social responsibility (CSR) in Vietnam: a conceptual framework. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. Vol. 3(1),: 1-12.
- Pham, H.S.T., Tran, H.T., 2020. CSR disclosure and firm performance: the mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *J. Bus. Res.* 120, 127–136
- Ramzan, M., Amin, M. and Abbas, M. 2021. How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan. *Research in International Business and Finance*, Vol. 55, 101314.
- Saeed, A, Alnori, F, and Yaqoob, G., 2023. Corporate Social Responsibility, Industry Concentration, and Firm Performance. Evidence from Emerging Asian Economics *Research in International Business and Finance*. Vol. 64.
- Tenuta, P, and Cambrea, D. R., 2022. Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance: The Role of Exective Directors in Family Firms. *Finance Research Letters*. Vol. 50.
- Tarjo, T, Anggono, A, Yuliana, R, Prasetyono, P, Syarif, M, Wildan, M. A, and Kusufi, M. S., 2022. Corporate social responsibility, financial fraud, and firm's value in Indonesia and Malaysia. *Heliyon*, 8, 1-6.
- Vuong, N. B., 2022. Investor sentiment, corporate social responsibility, and financial performance: Evidence from Japanese companies. *Borsa Istanbul Review*. Vol. 22 (5),: 911-924.

Investigating the Relationship between Different Dimensions of Social Responsibility (Employee Relations Dimension, Humanitarian Dimension, Product Dimension and Environmental Dimension) with the Financial Performance of the Company with Regard to the Effect of Financial Fraud

Sajjad Bahri *¹

Mitra Pourmohammadian²

Abstract

The aim of this study; Investigating the relationship between different dimensions of social responsibility and the financial performance of companies listed in the Tehran Stock Exchange, considering the role of financial fraud moderator. The statistical sample includes 82 companies during the period of 2012 to 2021. Hypotheses testing was performed using linear regression and using Eviews software. The results of the research showed that the relationship between employee relations dimension of social responsibility, philanthropic dimension of social responsibility, product dimension of social responsibility and environmental dimension of social responsibility is significant with the financial performance of the company and financial fraud moderates the relationship between employee relations dimension of social responsibility and the financial performance of the company. However, financial fraud does not moderate the relationship between the philanthropic dimension of social responsibility, the product dimension of social responsibility and the environmental dimension of social responsibility with the company's financial performance.

Keywords

Different Dimensions of Social Responsibility, Employee Relations Dimension, Humanitarian Dimension, Product Dimension and Environmental Dimension, Financial Performance of the Company, Financial Fraud