

بررسی اثر تعدیلی تمرکز مالکیت بر رابطه بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی با شهرت شرکت

یاسر احمدی^۱

علی اکبر رجبی^۲

روزبه پری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۶/۲۹

چکیده

هدف این پژوهش آن بود که اثر تمرکز مالکیت بر رابطه بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت مورد واکاوی قرار گیرد. روش تحقیق از نوع کمی-استقرائی بود. نمونه آماری شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۱، به مدت ۵ سال، که شامل ۱۵۰ شرکت و ۷۵۰ سال مشاهده بود. تک مدل برای تخمین دو فرضیه انتخاب شده و نتایج آن در سطح اطمینان‌های بالای ۹۹ درصد، قابل تأیید بودند. آزمون رگرسیون با نرم افزار ایویز انجام شده و از نرمال بودن توزیع و منطقی بودن خطا، اطمینان حاصل شد. فرضیه‌ها با حداقل سطح اطمینان ۹۹ به تأیید رسیدند. نتیجه این که تمرکز مالکیت بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر شهرت شرکت موثر است. در واقع با تمرکز مالکیت می توان به نحوی بهتر تصمیم گیری نمود و آن را به سرعت به اجرا گذارد. در نهایت این که اثربخشی سطح افشای مسئولیت اجتماعی را مورد تأیید قرار دهد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، تمرکز مالکیت، شهرت شرکت، بورس اوراق بهادار تهران.

۱. استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ورامین-پیشوا، ایران.

۲. استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ورامین-پیشوا، ایران.

۳. دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد، رشته حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ورامین-پیشوا، ایران.

مقدمه

اعتبار شرکت به مسئولیت پذیری آن‌ها دانسته شده است. درواقع موقعیت اجتماعی شرکت‌ها، قانون پذیری آن‌ها را نشان داده که در کل می‌تواند به تحکیم موقعیت سرمایه پذیری شرکت‌ها بیانجامد (جو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳).

جدایی شرکت‌ها از جامعه، زمانی می‌تواند به استمرار حیات شرکت کمک نماید که بازار امنی به واسطه مافیای خاص، ایجاد شده باشد. در غیر این صورت حیات این گونه شرکت‌ها دوامی نخواهد آورد (الشامری^۲ و همکاران، ۲۰۲۳).

رابطه بین سرمایه‌گذاران و شرکت، از نوع عرضی بوده و هیچ یک بر دیگری برتری ندارد. با این حال اگر اعمال شرکت، نمایانگر برتری آن‌ها باشد، از موجبات زوال شرکت خواهد بود (رهمان^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

افشای اطلاعات شرکت، نشانی از صداقت دانسته شده است. سهامداران شرکت هرچند خرد، از این حق بهره‌مند بوده که از اطلاعات مالی شرکت، اطلاع کافی داشته باشند. در صورتی که خود شرکت به این موضوع واقف باشد، گامی مهم در جهت تحکیم موقعیت خود برداشته است (آکبن سلوک^۴، ۲۰۱۹).

آنچه تحت این مفهوم به ذهن متبادر می‌گردد، این موضوع است که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها قدمی در راستای بالا بردن سطح اطلاع‌رسانی به ذینفعان می‌باشد. این مسئله از آن حیث مورد توجه می‌باشد که شرکت‌ها با چنین اقدامی در تلاش خواهند بود تا سطح شفافیت عملکرد شرکت‌ها را در حوزه‌های گوناگون افزایش دهند.

تحقیقات انجام گرفته نشان می‌دهد که افشای بیشتر فعالیت‌های مربوط به حوزه مسئولیت‌های اجتماعی، منافع متعددی برای شرکت‌ها به دنبال خواهد داشت: سرمایه‌گذاری بلندمدت‌تر، از سوی سرمایه‌گذاران، بهبود دسترسی به سرمایه جدید، هزینه سرمایه کمتر، مدیریت معتبرتر و مسئول‌تر و نهایتاً قیمت سهام بالاتر و منفعت بیشتر سهامداران (رهمان و همکاران، ۲۰۲۲).

مسئله مهم‌تر این که تصمیم‌گیری شرکت در این خصوص به راحتی ممکن نمی‌باشد. تجربه نشان داده که با تمرکز مالکیت، به نحوی بهتر می‌توان در این خصوص اقدامات مقتضی را انجام داد. به طور کلی فقدان تمرکز تصمیم‌گیری، در نهایت به فروپاشی شرکت منتهی می‌گردد.

با توجه به مطالب مذکور، این فکر به ذهن محقق خطور کرده که اولاً رابطه بین سطح افشاء مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت چیست. این مهم در تحقیقات علمی مورد توجه قرار نگرفته است. درعین حال تمرکز مالکیت بر این رابطه چگونه اثر می‌گذارد. لذا سؤال اصلی پژوهش به شرح ذیل معرفی می‌گردد:

"اثر تمرکز مالکیت بر رابطه بین سطح افشاء مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت به چه صورت است؟"

محقق بر آن شد که به صورت علمی به سؤال فوق پاسخ دهد.

¹ Chu

² Al-Shammari

³ Rehman

⁴ Akben-Selcuk

فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل می‌باشند:

۱. فرضیه اول: «سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی» بر «شهرت شرکت» های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران اثر معناداری دارد.

۲. فرضیه دوم: «تمرکز مالکیت» بر رابطه بین «سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی» و «شهرت شرکت» های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران اثر معناداری دارد.

۱. مرور ادبیات و چارچوب نظری

شهرت حاکی از تفکر مثبت سرمایه‌گذاران و ذینفعان راجع به شرکت است که باعث اطمینان نسبت به شرکت می‌شود. در واقع شهرت به معنای درک عمومی از میزان احترام و عزت یک شرکت تلقی می‌شود (پیتو^۱ و پوستگی^۲، ۲۰۲۲). براون و لاگزدان (۱۹۹۹) شهرت را ارزیابی‌های افراد خارج از شرکت در مورد حقیقت یک شرکت تعریف می‌کنند یعنی اینکه شرکت چگونه تعهدات و انتظارات ذی‌نفعان خود را برآورده می‌سازد و چگونه عملکردهای مالی خود را با محیط سیاسی اجتماعی به طور موثرتری متطبیق می‌سازند (هال^۳ و لی^۴، ۲۰۱۴). پیتروبرتز و دیگران (۲۰۰۲) معتقدند که شهرت و اعتبار یکی از دارایی‌های نامشهود استراتژیک شرکت تلقی می‌شود که می‌تواند به حفظ و ایجاد مزیت رقابتی شرکت در بازارهای سرمایه و بهبود عملکرد آن کمک کند.

طهماسبی و سهیلی (۱۳۹۴) بیان می‌دارند که مطابق با تئوری مبتنی بر منابع انتظار می‌رود شرکت‌های با حسن شهرت بالا دارای مزیت‌های رقابتی بوده و توانایی کسب بازده بیشتری را داشته باشند. بازده بالای سهام نیز می‌تواند منجر به افزایش ریسک شود. به همین دلیل انتظار می‌رود وجود دارایی‌های نامشهود مثل شهرت بتواند توسط سرمایه‌گذاران ارزش‌گذاری شده و بر ریسک شرکتها (بسته به نوع ریسک) تاثیر گذار باشد. اگرچه اثر مستقیم شهرت بر ریسک شرکت برای دانشگاہیان و افراد حرفه‌ای دقیقاً واضح نیست، اما از آنجایی که شهرت نقش مهمی در تاثیرگذاری پیام رسانی ایفا می‌کند، بنابراین زمانی که اطلاعات توسط شرکت‌هایی با شهرت بالا افشا می‌شود این احتمال وجود دارد که سرمایه‌گذاران به این شرکتها اطمینان بیشتری کرده و با انگیزه بالاتری به امر سرمایه‌گذاری بپردازند.

در همین راستا ونکا معتقد است عوامل بازار سرمایه شرکت‌های با شهرت بالاتر را به عنوان شرکتی قابل اطمینان در نظر می‌گیرند. در نتیجه تصویر عمومی یک شرکت در نزد ذینفعان در بردارنده دارایی نامشهود شهرت نیز است. شهرت شرکت می‌تواند عاملی باشد که احساسات و اعتماد سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهد و در نتیجه بر ریسک شرکت تأثیر بگذارد. با وجود اینکه شهرت عاملی موثر بر ریسک شرکت تلقی می‌شود اما چگونگی کارکرد آن در سایر بازارها خصوصاً در بازار نوظهور ایران به بحث گرفته نشده است بر همین اساس با در نظر گرفتن تئوری‌های فوق و

1 Pinto

2 Rastogi

3 Hall

4 Lee

کارکرد مختلف شهرت در بازارهای مختلف بررسی این موضوع که شهرت در بازار سرمایه نوظهور ایران چه کارکردی دارد و آیا با ریسک شرکت مرتبط است موضوعی است که تحقیق حاضر درصدد آزمون آن است.

طهماسبی و سهیلی (۱۳۹۴) بیان می دارند که در عصر پیوند دانش و اطلاعات با دانایی و دارایی، رقابت و چالش برای ماندگاری به امری جدی تبدیل شده است و سازمان های ناکام به سرعت حذف می شوند. در چنین شرایطی، بهینه سازی تصویر ذهنی یا اعتبار، از ضروری ترین ابزار برای پیشبرد برنامه ها به شمار می رود. منظور از بهینه سازی، تغییر جهت و یا افزایش سرعت پیشرفت خود انگاره، از حد منفی به حد مثبت است. برای این منظور، مدیران سازمان ها باید علاوه بر درک اهمیت و تأثیر تصویر ذهنی بر عملکرد کارکنان، تصمیمات و اقدامات لازم برای کنترل و حذف عوامل منفی و گسترش عوامل مثبت را به عمل آورند. بنابراین، بهینه سازی تصویر ذهنی سازمانی (شهرت شرکت از ضروری ترین و اجتناب ناپذیرترین موضوعات در پیشرفت واحدهای تجاری و سنگ زیربنای توسعه و پیشرفت آنها است و همچون کیمیایی، فعالیتهای سازمان را به کلی متحول می سازد. در ادبیات مالی، مدیریت و حسابداری تعاریف متعددی از شهرت شده است. شهرت شرکت به صورت «مجموع برداشتهای ذی نفعان از چگونگی پاسخ گویی سازمان به درخواستها و انتظارات بسیاری از ذی نفعان واحد تجاری» تعریف شده است. فامیران نیز معتقد است که شهرت شرکت نمایانگر اعمال گذشته و چشم انداز آتی شرکت است که به چگونگی درک منابع کلیدی شرکت و ارزیابی توانایی آن برای ارائه نتایج با ارزش است. وادو از طرفی دیگر بیان می کند که شهرت شرکت، ظرفیت درک سازمان در مواجهه با سهامداران است. در نهایت سندبرگ (۲۰۰۲) معتقد است که شهرت شرکت در مورد پیش بینی رفتار و احتمال برآورده شدن انتظارات ذی نفعان است. این مفاهیم جدید، به دلیل تغییر اساسی که در فرهنگ کسب و کار به وجود آمده است، شکل گرفته اند. به این خاطر نظریه جدیدی جایگزین نظریه قدیمی شده است که می گفت فعالیت های بی باکانه، روش پیروزی در رقابت است. در نظریه های قبلی رفتارهای خوب جایی نداشت و آن را هدر دادن پول می دانستند. میلتون فریدمن معتقد بود: کسب و کار تنها، یک مسئولیت اجتماعی دارد و آن افزایش سود است. داده هایی مؤثق، نشان میدهند که نظریه های قبلی اشتباه بوده اند و در کسب و کار امروز شهرت، همه چیز است (بشیری منش و همکاران، ۱۴۰۱).

باید توجه داشت که ارزش کسب و کار تنها به دارایی های مالی و فیزیکی که در ترازنامه می آیند نیست، بلکه بیشتر ارزش کسب و کار در دارایی های نامشهود نمود پیدا می کند. شهرت شرکتی یک دارایی نامشهود با ارزش بالقوه بالا است. فقدان شهرت سازمانی، احساس تعلق اعضا به سازمان را خدشه دار کرده و از میزان تعلق خاطر کارکنان عجین شدن افراد به کار و تعهد آنها به ارزش ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف می کاهد و از این طریق، موجب از دست رفتن مزیت های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی که سازمان های عصر حاضر ناگزیر به فعالیت در آن هستند خواهد شد (جعفری، ۱۴۰۰).

در ابتدا واژه‌ی شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود، اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت. بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی است که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت تحقق انتظاراتشان انجام داده‌اند (ساماگیو^۱ و فلوکیو^۲، ۲۰۲۲).

تعاریفی که از شهرت سازمانی موجود است بسیار زیاد می‌باشد. شهرت مترادف اعتبار و آوازه است (بروملی^۳، ۱۹۹۳: ۱) شهرت، تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی، از کارهای گذشته و فعالیت‌های آینده شرکت و همچنین درخواست کلی این ذینفعان از شرکت در مقایسه با شرکت‌های رقیب است (رضائی پتیه نوئی و همکاران، ۱۴۰۰).

یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی است و به عنوان نشانگر آنچه که در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد تعریف شده است. مخصوصاً از دیدگاه تجاری، شهرت سازمانی به عنوان اعتقادات بازاری‌ها درباره ویژگی استراتژیکی شرکت، مشخصه بارزی که به شرکت نسبت می‌دهند، احترامی که جامعه برای شرکت قایل است اعتقادات جمعی که در زمینه سازمانی درباره هویت و برجستگی شرکت وجود دارد و نمایی و مطلوبیت رسانه‌ای که توسط شرکت به دست آمده است، تعریف شده است (دلجوی شهر و همکاران، ۱۳۹۷).

شهرت سازمانی فصل مشترک ادراک‌های ذینفعان از این که چه قدر پاسخ‌های سازمانی، تقاضاها و انتظارات ذینفعان متعدد را برآورده می‌کند، است. شهرت، ارزیابی بنگاه به وسیله ذینفعانش براساس احساسات، اعتبار و دانش‌شان است. شهرت، اساساً ارزیابی خارجی بنگاه یا هر سازمانی است که به وسیله ذینفعان خارجی انجام می‌شود. شهرت، ابعاد مختلفی دارد، شامل ظرفیت ادراکی سازمان برای برآورده کردن انتظارات ذینفعانش، وابستگی عقلایی که یک ذینفع نسبت به سازمان دارد و به طور کلی وجهه اصلی که ذینفعان از سازمان دارند (ژنگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

شهرت شرکت، مجموع ادراک‌ها درباره این است که یک بنگاه در یک شرایط خاص چگونه رفتار خواهد کرد (براساس آن چه افراد درباره شرکت می‌دانند). شهرت شرکت، به آنچه دوست دارید نیست، بلکه پیش‌بینی رفتار شرکت و احتمال برآورده کردن انتظاراتی است که از آن می‌رود. شهرت بنگاه می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از شهرت‌ها یا به عنوان فصل مشترک این شهرت‌ها تعریف شود؛ در حالی که تعریف‌کننده‌های شهرت به طور کلی، مربوط به ذینفعان مشخصی هستند. برای مثال مشتریان، کارکنان، جامعه و سرمایه‌گذاران به دنبال شهرت برای محصولات، خدمات، محیط کار، مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی هستند. اما این گروه ذینفع به ندرت قضاوت‌هایشان را در مورد شهرت، محدود

1 Samagaio

2 Felício

3 Bromly

4 Zheng

به بخش خاصی می‌کنند و اغلب در خارج از حوزه‌ای که به آنها مربوط است، موضع می‌گیرند (اندرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

با بررسی مکاتب مختلف فکری شهرت، به نظر می‌رسد که مفاهیم ارائه شده توسط مکتب تمایزی، از پشتوانه علمی محکم‌تری برخوردار است و در واقع رابطه‌ای پویا بین شهرت شرکت و تصویر شرکت وجود دارد (عبداللهی و حمیدی، ۱۳۹۸).

مروری بر ادبیات شهرت، نشان می‌دهد که شهرت سازمانی سه جزء اساسی دارد که بدون وجود آنها نمی‌توان گفت شهرت وجود دارد، که این اجزا عبارتند از تشخیص نام، احساس کلی از بنگاه و تداعی‌کننده‌های شرکت (طباطبایی نسب و ماه آورپور، ۱۳۹۷).

۱-۱. تشخیص نام

یک بنگاه زمانی شهرت دارد که عامه مردم درباره آن فکر کنند. مفاهیم مربوط به شهرت، از طریق قابلیت مشاهده، تشخیص و آگاهی عمومی به سادگی فهمیده می‌شوند؛ اما به طور کلی این حداقل آگاهی است که باید وجود داشته باشد. در تحقیقات سازمانی از اصطلاحاتی خاص برای مفهوم قابلیت مشاهده استفاده می‌شود. قابل مشاهده بودن در رسانه‌ها، به یاد آورده شدن، تشخیص، دانش و آگاهی، همه نشان‌دهنده وضعیتی از بحث تشخیص عمومی هستند. مفهوم تشخیص عمومی برای درک شهرت، مهم و اساسی است و وجودش برای یک شخص به سادگی یک واقعیت پیش ساخته نیست؛ بلکه این عامل را باید همراه با سایر عوامل دید. برای مثال، بنگاه‌هایی که شهرت دارند آنهایی هستند که به صورت عمومی تشخیص داده می‌شوند، خصوصیت متمایزکننده‌ای دارند، معروف هستند، صاحب میزان بالایی از قابلیت رؤیت هستند و به موضوعاتی می‌پردازند که مورد علاقه عامه مردم است (ضیایی و لطفی گم‌سای، ۱۴۰۰).

۲-۱. احساس کلی از بنگاه

مفهوم تداعی‌کننده‌های شرکت، برای اولین بار در بازاریابی، توسط براون و داسین، به عنوان شناخت احساسات در نظر گرفته شد و به مانند واژه‌ای چتری، دربرگیرنده شهرت و سیما بود. با بررسی موضوعات رفتار شناختی شهرت، برنز و فان ریل دریافتند که تعداد شیوه‌هایی که با آنها تداعی‌کننده‌های شناختی طبقه‌بندی می‌شوند، بسیار زیاد است؛ اما آنها برای تمایز بین انواع تداعی‌کننده‌های شرکت، بر روی سه شاخه مفهوم اساسی توافق کردند: انتظارات اجتماعی، شخصیت شرکت و اعتماد (صراف و همکاران، ۱۳۹۷).

۳-۱. تداعی‌کننده‌های شرکت

تداعی‌کننده‌های شرکت، به عنوان موضوعات شناختی (بدون ارزیابی تأثیرگذار)، که در رابطه با بنگاه است، در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌های بسیار معتبر مانند مجله فورچون هشت تداعی‌کننده را در نظر می‌گیرند که براساس آنها

درباره بنگاه‌ها قضاوت می‌شود. این تداعی‌کننده‌ها عبارتند از: کیفیت مدیریت، کیفیت محصولات و خدمات، نوآوری، ارزش سرمایه‌گذاری بلندمدت، مخاطبان مالی، توانایی برای جذب و نگهداری افراد با استعداد، مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه و استفاده آگاهانه از دارایی‌ها (شیخی، ۱۴۰۲).

۴-۱. تمایز بین شهرت سازمانی و دیگر مفاهیم مشابه

بسته به دیدگاه‌های مختلف، بعضی محققان شهرت را به عنوان یک مفهوم متمایز مورد بحث قرار داده‌اند. محققان دیگری بر همراهی شهرت با مفاهیم مشابه دیگر همچون تصویر ذهنی، ماهیت شرکت، مارک تجاری و پنداشت‌ها تأکید داشته‌اند. بروملی ماهیت شرکت و تصویر ذهنی شرکت را به شرح زیر از شهرت متمایز کرد: (رهنمای رودپشتی و زندی، ۱۴۰۱).

- هویت شرکت: روشی که اعضای کلیدی سازمان، از آن طریق سازمان‌شان را به تصویر درمی‌آورند.
- تصویر ذهنی شرکت: روشی که یک سازمان از آن طریق خود را به صورت بصری به جامعه می‌نمایاند.
- شهرت شرکت: روشی که گروه‌های ذینفع خارجی یا دیگر اشخاص علاقمند، واقعاً از آن طریق سازمان را به تصویر در می‌آورند.

فامبران بنیانگذار مؤسسه شهرت، در وب‌سایت این مؤسسه گفته است که مردم اغلب کلمات شهرت، تصویر ذهنی و نام تجاری را اشتباهاً به جای یکدیگر در نظر می‌گیرند. ولی نکته اصلی این است که یک شرکت، تصاویر ذهنی مختلفی داشته و همچنین می‌تواند چندین نام تجاری داشته باشد. در مقابل شهرت سازمانی، جذابیت‌های کلی یک شرکت را به تمامی مؤلفه‌هایش شامل کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، گزارشگران و عموم مردم نشان می‌دهد. بنابراین شهرت شرکت تصاویر ذهنی که مردم از شرکت دارند را یکپارچه می‌کند و وجهه و وضعیت شرکت را در برابر رقبا نشان می‌دهد. طبق گفته فامبران و وان ریل و فامبران و گرادبرگ، ۲۰ خصیصه شهرت در شش بعد گروه‌بندی شده‌اند: (رضایی و مرادی، ۱۳۹۸).

- جاذبه احساسی: یک شرکت چقدر دوست داشتنی، مورد احترام و مورد پسند است؛
- محصولات و خدمات: درک کیفیت، نوآوری، ارزش و اعتبار محصولات و خدمات شرکت؛
- عملکرد مالی: درک سودآوری، فرصت‌ها و ریسک‌های شرکت؛
- چشم‌انداز و رهبری: یک شرکت تا چه اندازه رهبری قوی و چشم‌انداز روشنی را ارائه می‌دهد؛
- محیط کاری: درک اینکه شرکت تا چه اندازه خوب اداره می‌شود و برای رفاه کارکنانش چه کاری می‌کند؛
- مسئولیت اجتماعی: درک اینکه شرکت تا چه اندازه به شهروند خوب در ارتباطش با اجتماع، کارکنان و محیط توجه دارد (گوئل^۱، ۲۰۱۸).

¹ Goel

۵-۱. مدیریت شهرت موفق

فامبران و فوس پنج مشخصه مدیریت شهرت سازمانی موفق را برشمردند که آنها را از تجزیه و تحلیل و ارزشیابی شهرت سازمانی مؤسسه شهرت فراگرفته بودند. این مشخصه‌ها نشان می‌دهند که نقش ارتباطات در مدیریت شهرت موفق چقدر حیاتی است. این مشخصه‌ها عبارتند از: (نوروزی نصر و همکاران، ۱۳۹۸).

- اصل تمایز: شهرت قوی هنگامی به دست می‌آید که شرکت‌ها یک موقعیت متمایز در ذهن تأمین‌کنندگان منابع داشته باشند.
- اصل تمرکز: شهرت قوی هنگامی به دست می‌آید که شرکت‌ها، فعالیت‌ها و ارتباطاتشان را یک موضوع هسته‌ای واحد و متمرکز کنند.
- اصل سازگاری: شهرت قوی هنگامی به دست می‌آید که شرکت‌ها، فعالیت‌ها و ارتباطاتشان با همه تأمین‌کنندگان منابع سازگار باشد.
- اصل هویت: شهرت قوی هنگامی به دست می‌آید که شرکت‌ها، فعالیتشان در زمینه‌ای باشد که با اصول و ماهیتشان سازگار باشد.
- اصل شفافیت: شهرت قوی هنگامی به بار می‌آید که شرکت‌ها در مسیر هدایت امورشان شفاف باشند.

۶-۱. مدل‌های شهرت سازمانی

معروفترین سیستم رتبه‌بندی شهرت، رتبه‌بندی توسط مجله فورچون است. لیست فورچون از تحسین‌شده‌ترین شرکت‌های آمریکایی از بین بزرگترین شرکت‌های این کشور (که برحسب مقدار سودشان مرتب شده‌اند) و تعداد محدودی از شرکت‌های غیر آمریکایی برگزیده شده است.

فورچون یک رده‌بندی از بهترین شرکت‌ها برای کار را تهیه می‌کند که در آن، از میان ۲۰۰۰ شرکت، ۲۳۴ مورد تحت مطالعه دقیق قرار می‌گیرند. در این مدل، با پرسشنامه‌ای که سالانه به ۳۶ هزار کارمند که به صورت تصادفی از میان شرکت‌ها انتخاب شده‌اند، داده می‌شود، ۱۰۰ شرکت به عنوان بهترین شرکت‌ها برای کار انتخاب می‌شوند. این پرسشنامه‌ها دو سوم نمره ارزیابی را به خود اختصاص می‌دهد. یک سوم باقیمانده به تشریح شرکت از فلسفه و تجربیات خود اختصاص می‌یابد که شامل اسناد ضمیمه (مانند دستنامه کارمندان، روزنامه شرکت و نوارهای ویدیویی آن) می‌باشد.

با جمع‌بندی مدل‌های قبلی و با اقتباس از مدل هویت شرکت که توسط ون ریل و بالمر و با تکیه بر سه حوزه: (۱) طراحی گرافیکی هویت شرکت؛ (۲) ارتباطات جامع شرکت و (۳) رفتار سازمانی؛ بنا شده، استوارت در سال ۱۹۹۹ مدل نسبتاً کاملی در خصوص نحوه شکل‌گیری شهرت و عناصر تشکیل‌دهنده آن، ارائه کرده است.

چارلز فامبران (۱۹۹۸) تعدادی از روش‌های موجود اندازه‌گیری شهرت را از دو جنبه مورد انتقاد قرار داد:

- معیارهای انتخاب شده برای ارزیابی دارای هیچ مبنای علمی نبودند؛

• جامعه آماری پاسخ‌دهنده به این تحقیقات غالباً، مدیران اجرایی و تحلیلگران بودند.

او به کمک مؤسسه هریس در سال ۲۰۰۰، یک روش جایگزین برای روش‌های موجود ارائه کرد که می‌توانست بر بسیاری از این انتقادات غلبه کند. مدل بهره شهرت هریس - فامبران جایگزین نسبتاً جدیدی برای فهرست شرکت‌های تحسین شده است. بهره شهرت از یک فهرست ۲۱ شاخصه که نماینده ۶ بُعد هستند تشکیل شده که از ادبیات تحقیق شهرت منتج شده است. یکی از مزایای رویکرد آنها این بود که این بُعدها می‌توانستند برای اندازی‌گیری شهرت سازمان‌های متفاوتی مورد استفاده قرار گیرند. مدل بهره شهرت از معیارهایی با محدوده گسترده‌تر نسبت به سایر مدل‌ها استفاده می‌کند. این مدل، کارمندان، سرمایه‌گذاران و مشتریان را در بر می‌گیرد و تنها محدود به مدیران اجرایی نمی‌شود (گنجی و همکاران، ۱۴۰۱).

۷-۱. پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش از دو جنبه داخلی و بین‌المللی مورد مطالعه قرار گرفته و در ادامه خلاصه تحقیقات تشریح شده و بدین صورت سیر تحولی انتخاب موضوع عنوان گردیده که به تبع آن، جنبه نوآورانه پژوهش برجسته شده است.

۱-۷-۱. پیشینه داخلی

برشد و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی را بررسی کردند. حسین زاده و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر عملکرد بانکهای فعل در بورس تهران پرداختند.

جهانشاد و ترابی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عدم تقارن اطلاعاتی شرکتها»، بیان می‌کنند که در این مقاله تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عدم تقارن اطلاعاتی شرکت هادر ۱۱۷ شرکت از شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است.

پورعلی و حجامی (۱۳۹۳) بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ابعاد آن یعنی میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان، مشارکت اجتماعی، تولید و محیط‌زیست با مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی دوره ۱۳۸۵-۱۳۸۹ نمودند.

جوری و علیخانی (۱۳۹۳) در پژوهش خود تحت عنوان «افشای مسئولیت‌های اجتماعی و راهبری شرکتی»، به بررسی رابطه بین سطح افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی با دو سازوکار راهبری شرکتی؛ یعنی سرمایه‌گذاران نهادی و مدیران غیر موظف در شرکتهای ایرانی می‌پردازد. برای اندازه‌گیری سطح افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. یافته‌ها بیانگر آن است که بین اندازه شرکت با سطح افشای اطلاعات زیست محیطی واجتماعی رابطه معنی‌دار مثبتی وجود دارد، اما بین سطح افشای اطلاعات زیست محیطی واجتماعی و سرمایه‌گذاران نهادی و مدیران غیر موظف رابطه معنی‌داری مشاهده نشد.

برزگر (۱۳۹۲) پژوهش گسترده‌ای را تحت عنوان الگویی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ایران انجام داد. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که از ۶۰ شاخص سنجش شده در این پژوهش، حدود ۴۵ شاخص یعنی ۷۵ درصد آن‌ها، در گزارش‌های سالانه فعالیت هیأت مدیره ی شرکت‌های بورسی افشا نمی‌گردد.

عرب صالحی و همکاران (۱۳۹۲) نتایج پژوهش خود را با عنوان بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اینگونه بیان کردند که عملکرد مالی شرکت‌های بورسی با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در قبال مشتریان و نهادهای موجود در جامعه، رابطه مثبت و معناداری دارد؛ اما عملکرد مالی با مسئولیت اجتماعی شرکت، نسبت به کارکنان و محیط زیست، رابطه معناداری ندارد.

۱-۷-۲. پیشینه خارجی

فیزا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر حاکمیت شرکتی و شهرت بر افشای مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد شرکت»، صورت دادند. مقصود این مطالعه تحلیل نقش حاکمیت شرکتی و شهرت شرکتی (CR) در سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکتها (CSR) و عملکرد آنهاست. این کار در قالب یک مدل تعدیل‌کننده - میانجی‌گر بر طبق ۳۵۸۸ مشاهدات از ۸۳۳ واحد تجاری از سی و یک کشور بین سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۲۱ صورت گرفته است. شواهد به دست آمده، اثر تعدیلگر «حاکمیت شرکتی» را بر «CSR» و CR تأیید می‌کند. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که چگونه تمرکز مالکیت و شهرت شرکت به تقویت تأثیرپذیری اجتماعی و عملکرد شرکت کمک می‌کند.

ژیانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان «اثر واقعی افشای اجباری مسئولیت‌پذیری اجتماعی» انجام دادند. در این تحقیق، محققان تلاش می‌کنند تا بررسی کنند که چگونه شرکت‌ها اثرات نامطلوب افشای اجباری مسئولیت‌پذیری اجتماعی را از منظر اجتناب از مالیات شرکت‌ها هدایت می‌کنند.

کوک^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نیز تحقیقی با عنوان «ایجاد مزیت رقابتی بر اساس شفافیت: چه زمانی و چرا شفافیت برای مسئولیت اجتماعی شرکت مهم است؟» انجام دادند. این مقاله مفهوم شفافیت عملکرد را مورد بحث قرار می‌دهد و بررسی می‌کند که چه زمانی و چرا شفافیت نقش کلیدی را برای اثربخشی مسئولیت اجتماعی شرکت ایفا می‌کند.

گول^۴ و همکاران (۲۰۲۱)، تحقیقی با عنوان «مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتارهای مدیریتی»، را انجام داده‌اند. نتایج بررسی آنها بر روی شرکت‌های آمریکایی نشان داده است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ساختن امپراتوری پایین تر، مطابق با نظریه سهامداران مرتبط است. این نتایج در آزمایش‌های درون‌زایی، شواهد جایگزین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و امپراتوری سازی و استفاده از روش‌های جایگزین قوی هستند. بعلاوه، رابطه منفی مشارکت در مسئولیت‌پذیری

1 Faiza

2 Jiang

3 Cock

4 Gul

اجتماعی و ایجاد امپراتوری برای شرکتهای دارای مدیرعامل با اعتماد به نفس بالا ضعیف تر و سازگار با تئوری ویژگیهای رفتاری است. همچنین مدیران عامل با اعتماد به نفس بالا با مشارکت در مسئولیت پذیری اجتماعی بالا تمایل به کسب سود بیشتر دارند، به ویژه در شرکت هایی با مالکیت پایین مدیرعامل. سرانجام، تأثیر ارزیابی پایین در خریدها منوط به اعتماد بیش از حد مدیرعامل است. پایین هنگامی که مدیرعامل اعتماد به نفس کمتری داشته باشد ارزش خرید را افزایش می دهد اما وقتی مدیرعامل بیش از حد اعتماد به نفس داشته باشد ارزش را از بین می برد.

۲. روش پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ می باشند.

نمونه گیری با لحاظ شرایط ذیل و به روش حذف سیستماتیک انجام شد. محدودیت ها شامل موارد ذیل است:

- ۱- باتوجه به اطلاعات رسمی، شرکت ها از سال ۱۳۹۷ تا پایان سال ۱۴۰۱ در فهرست شرکت های عضو بورس و فرابورس بوده و از لیست حذف نشده باشند.
 - ۲- سهام آنها در طول این مدت به صورت فعال معامله شده باشد.
 - ۳- به منظور افزایش قابلیت مقایسه شرکت های مورد بررسی، دوره مالی آنها باید منتهی به ۲۹ اسفندماه باشد و در دوره مورد مطالعه تغییر دوره مالی نداشته باشند.
 - ۴- به دلیل تفاوت در عملکرد، جزء شرکت های واسطه گری مالی (سرمایه گذاری، هلدینگ، لیزینگ و بانک ها و بیمه ها)، نباشند.
 - ۵- اطلاعات مورد نیاز در دسترس باشد.
- رویه غربالگری به شرح جدول ۱ می باشد.
- جدول ۱- غربالگری شرکت ها باهدف انتخاب نمونه

شماره محدودیت	شرح	تعداد
	اعضای جامعه آماری در پایان سال ۱۴۰۱	۹۴۰
۱	عدم حضور مستمر در بورس بین سال های موردنظر	۷۲
۲	سال مالی شرکت ها منتهی به پایان اسفندماه هر سال نبوده است	۲۶۹
۳	شرکت های واسطه گری مالی (سرمایه گذاری، هلدینگ، لیزینگ و بانک ها و بیمه)	۹۹
۴	ناقص بودن اطلاعات	۲۰۵
۵	توقف معاملاتی بیش از شش ماه داشته است	۱۴۵
	جمع شرکت های باقی مانده در جامعه آماری	۱۵۰

تعداد شرکت‌های اعضای نمونه ۱۵۰ شرکت و ۷۵۰ سال-مشاهده تعیین شدند.

برگرفته از مقاله پایه رابطه ۱ جهت آزمون فرضیه‌های اول و دوم پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

$$Rep_{i,t} = a_0 + a_1 CSR_{i,t} + a_2 OC_{i,t} \times CSR_{i,t} + a_3 Size_{i,t} + a_4 Lev_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

در صورتی که a_1 معنی‌دار باشند، فرضیه اول؛ و اگر a_2 معنی‌دار باشد، فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌گردد.

هر یک از نمادهای فوق معرف یک متغیر بوده که به شرح ذیل معرفی شده‌اند:

Rep: شهرت شرکت.

CSed: سطح افشای مسئولیت اجتماعی.

Oc: تمرکز مالکیت.

Size: اندازه هیئت مدیره.

Lev: اهرم مالی شرکت.

۱-۲. شهرت شرکت

برای محاسبه این متغیر از شاخص «هرفیندال»^۱ استفاده شد. این شاخص برابر است با حاصل تقسیم فروش شرکت به کل فروش صنعت. بدین معنا که در کل صنایع مشابه، میزان فروش محاسبه شده و فروش کل شرکت مدنظر بر جمع مقدار کل فروش صنایع مشابه تقسیم می‌گردد (الشامری و همکاران، ۲۰۲۳). جهت حذف آماره‌های زائد، از این متغیر لگاریتم گیری شد. این عمل به هیچ وجه اثری بر پاسخ‌ها نداشته، لیکن به سبب ملموس نمودن آماره‌ها، امکان محاسبات سهل و راحت را فراهم می‌آورد.

۲-۲. سطح افشای مسئولیت اجتماعی

برابر است با امتیاز به دست آمده از چک لیست هفده موردی مسئولیت پذیری اجتماعی (شرح در پیوست یازدهم پایان نامه). پس از مطالعه صورت مالی هر شرکت، امتیازی بین ۰ الی ۱۰ به این متغیر داده می‌شود. محقق می‌بایست به کمک فرد متخصص دیگر امتیاز بندی را انجام داده به نحوی که اعمال عادلانه صورت گیرد (رهمان و همکاران، ۲۰۲۲).

۳-۲. تمرکز مالکیت

برابر است با درصد سهام در اختیار سهامداران دارای سهام بالای ده درصد به کل سهام شرکت (آکبن سلوک، ۲۰۱۹).

۴-۲. اندازه هیئت مدیره

تعداد اعضای هیئت مدیره از صورت‌های مالی و روزنامه رسمی قابل دریافت است (ایتان و همکاران، ۲۰۲۴).

¹ Herfindahl

۲-۵. اهرم مالی

از طریق تقسیم جمع بدهی ها به جمع دارائی ها اندازه گیری می شود (الشامری و همکاران، ۲۰۲۳). جهت حذف آماره های زائد، از این متغیر لگاریتم گیری شد. این عمل به هیچ وجه اثری بر پاسخ ها نداشته، لیکن به سبب ملموس نمودن آماره ها، امکان محاسبات سهل و راحت را فراهم می آورد.

۳. یافته ها

مطابق توضیحات ارائه شده، اطلاعات ۵ متغیر استفاده شده در تک مدل، در طی ۵ سال از ۱۵۰ شرکت بورسی که شامل ۷۵۰ سال-مشاهده می باشد، جمع آوری شده و به شرح جدول ۲ ارائه گردید.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	نماد	میانگین	میان	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
سطح افشای مسئولیت اجتماعی	CSR	۵,۲۹	۶,۸	۹,۵	۱	۳,۷	-۰,۱۸	۱,۱۱
تمرکز مالکیت	OC	۱۸,۷۷	۱۴,۹۵	۶۴,۹۱	۱۱,۰۴	۱۱,۸۷	۲,۷۸	۱۰,۳۴
شهرت شرکت	REP	۱,۴۸	۱,۵	۲,۶۴	۰,۳۵	۰,۵۵	-۰,۲۴	۲,۸۶
اندازه هیئت مدیره	SIZE	۴,۹۳	۵	۲۳	۲	۱,۶۹	۶,۳	۶۲,۴۴
اهرم مالی	LEV	۱,۵۶	۰,۸	۱۱	۰,۰۵۶	۲,۲۴	۳	۱۲,۲۲

همان طور که بیان شد، در این پژوهش تک مدل وجود داشته که مورد آزمون قرار گرفته اند. در خصوص تخمین مدل دو سؤال مطرح است.

۱- تخمین در کدام محیط (پنل/پولد) باشد؟

۲- تخمین با چه اثراتی (ثابت/تصادفی) باشد؟

برای پاسخ به سؤال نخست، از آزمون لیمر (سابقاً به آن چاو می گفتند) و برای پاسخ به سؤال دوم از آزمون هاسمن استفاده شده است.

در ادامه می بایست تخمین به صورت صحیح انجام شده و در نهایت این که فرضیه ها با مدل تخمینی، هم خوانی داشته باشند.

۳-۱. آزمون لیمر

در قدم نخست، قصد سنجش مدل با آزمون لیمر وجود دارد. باتوجه به این که داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از نوع داده‌های ترکیبی می‌باشد، لازم است در ابتدا نوع مدل بهینه انتخاب گردد. بدین منظور، ابتدا آزمون F لیمر برای انتخاب بین مدل‌های آمیخته شده و ترکیبی انجام شد. فرضیه این آزمون به صورت زیر تبیین گردید:

$$H_0 = \text{Pooled OLS Model}$$

$$H_1 = \text{Panel Data Model}$$

(۷)

جدول ۳- نتایج آزمون انتخاب مدل بهینه پژوهش

مدل	آماره	درجه آزادی	معنی داری	نتیجه آزمون
اول	۱۰,۸۴	۱۴۹,۵۹	۰,۰۰۰	رد فرضیه صفر

چنانچه آماره آزمون (F) از مقادیر بحرانی برای اثرات ثابت مقطع و دوره زمانی در سطح معناداری بزرگ تر باشد فرضیه صفر رد شده و مدل بهینه از نوع دیتاپنل^۱ (داده تابلویی) می‌باشد. براساس احتمال گزارش شده در جدول ۴-۲ برای آماره آزمون، فرضیه صفر رد گردید و در نتیجه مدل داده‌های ترکیبی مدل بهینه است. به بیانی دیگر، ناهمگنی در بین مقاطع وجود دارد و عدم توجه به این مسئله موجب نتایج گمراه کننده خواهد شد. براساس نتایج جدول ۴-۲، فرضیه تابلو بودن داده‌ها برای تک مدل به تائید رسید. بر این اساس مدل در نرم افزار آماده سازی شده و به صورت دیتاپنل مورد تحلیل قرار گرفتند.

۳-۲. آزمون هاسمن

چنانچه جملات ماهیت ثابت غیر تصادفی در بین مقاطع با دوره زمانی داشته باشد، مدل مناسب مدل اثرات ثابت و در صورت داشتن ماهیت تصادفی، می‌بایست مدل اثرات تصادفی استفاده شود. بدین منظور آزمون هاسمن برای هر مدل انجام شد. در این آزمون فرضیه صفر و رقیب به شکل زیر تبیین می‌شوند.

$$H_0 : Cov(x_i, \lambda_i) = 0$$

$$H_1 : Cov(x_i, \lambda_i) \neq 0$$

(۸)

جدول ۴- نتایج آزمون هاسمن

مدل	X ²	P-value	نتیجه آزمون	سطح معنی داری
اول	۰,۰۰۰	۴	تائید فرضیه صفر	۱

مطابق گزارش جدول ۴، فرضیه صفر برای تک مدل تائید شد، و لذا می‌بایست برای تخمین از اثرات متغیر استفاده شود.

¹ DataPanel

۳-۳. آزمون واریانس ناهمسانی

از آزمون بروش پاگان برای تعیین واریانس ناهمسانی استفاده شده و اطلاعات استخراجی به شرح جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج آزمون بروش پاگان

مدل	آماره	مربع R	معنی داری	نتیجه آزمون
اول	۳۱۸,۷۹	۳۴۶,۳۶	۰,۰۰۰	مورد تأیید است.

باتوجه به نتایج جدول فوق، چنین مشخص است که مدل از مشکل ناهمسانی واریانس رنج نمی‌برند. لذا تحلیل صحیح و ادامه آن مجاز است.

۳-۴. تخمین مدل

با پیش شرط‌های مذکور، تخمین تک مدل مطابق بخش دهم از انجام شد. نتیجه این تخمین‌ها به تأیید/رد فرضیه‌ها منتهی می‌گردد. اما نیاز است که پیش از بررسی صحت فرضیات، صحت تخمین بررسی گردد، چراکه اگر تخمین به‌درستی انجام نشده باشد، نتیجه تخمین صرف‌نظر از تأیید/رد فرضیه‌ها مورد اعتماد نخواهد بود. در صورتی که تخمین دارای ایرادات علمی باشد، می‌بایست در روش تحلیل آماری تجدیدنظر نمود.

جدول ۶- نتایج تخمین مدل اول

متغیر	ضریب رگرسیونی	خطای استاندارد	آماره-t	سطح معنی داری	نتیجه
سطح افشاء	۰,۰۲۹	۰,۰۰۵۲	۵,۵	۰,۰۰۰	تأیید با اطمینان بالای ۹۹ درصد
تمرکز مالکیت*سطح افشاء	-۰,۰۰۰۹۸	۰,۰۰۰۲۱۱	۴,۶۶	۰,۰۰۰	تأیید با اطمینان بالای ۹۹ درصد
اندازه هیئت مدیره	-۰,۰۲۴	۰,۰۰۹۷	۲,۴۹	۰,۰۱۲۷	تأیید با اطمینان بالای ۹۵ درصد
اهرم مالی	۰,۱۸	۰,۰۰۸۴	۲۰,۹۷	۰,۰۰۰	تأیید با اطمینان بالای ۹۹ درصد
ضریب C	۱,۲۸	۰,۱۲	۱۰,۲۶	۰,۰۰۰	تأیید با اطمینان بالای ۹۹ درصد
R-SQUARED	۰,۶۱	دوربین واتسون	۱,۸۵	آماره	۲۹۰,۹
Adjusted R-SQUARED	۰,۶۱	مجموع مربعات باقی‌مانده	۳۰,۷۸	احتمال	۰,۰۰۰

در تک مدل، آماره بیش از ۱,۹۶، سطح احتمال کمتر از ۰,۰۱ و آماره دوربین واتسون نزدیک به ۲ بود و لذا می توان نتیجه گرفت که مدل به نحوی صحیح تخمین زده شده و نتایج آن هر چه که باشد قابل اعتماد است. مدل اول با اطمینان بالای ۹۹ درصد قابل اعتماد است.

اثر متغیر مستقل بر وابسته در مدل، به ترتیب با حداقل اطمینان های ۹۹ و ۹۵ درصد قابل تائید است. فرضیه های اول و دوم با حداقل سطوح اطمینان ۹۹ درصد قابل تائید می باشند.

جمع بندی و نتیجه گیری

برشد و همکاران (۱۴۰۱) ضمن بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و تقارن اطلاعاتی در بازه زمانی ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۶، چنین بیان کرده که تقارن اطلاعاتی به صورت جداگانه موجب رشد شهرت شرکت شده و لذا مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به صورت غیر مستقیم بر اعتبار شرکت موثر است.

ژیاننگ و همکاران (۲۰۲۲) بحث اجبار در افشای اطلاعات را بررسی نمود و چنین بیان داشت که این مهم به معنای الزامات اخلاقی بوده که اعتبار شرکت برای سرمایه گذاری را تقویت می نماید.

باتوجه به نتایج تحلیل آماری و پیشینه های همسو می توان ضمن تائید فرضیه اول در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد، چنین بیان داشت که ارتقای سطح افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها به سبب برجسته سازی مسئولیت های حقوقی و اجتماعی شرکت ها، موجب رشد شهرت و اعتبار آنها خواهد شد و بالعکس.

نتایج تحلیل آماری فرضیه دوم را در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد به تائید رساند. حسین زاده و همکاران (۱۴۰۰) ضمن بررسی بازه ۸ ساله بین ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۷ در بین شرکت های عضو بورس اوراق بهادار تهران، چنین بیان داشته که با تمرکز مالکیت و بهبود وضعیت تصمیم گیری، می توان اثر برجسته سازی مسئولیت ها را به نحوی قوی تر انجام داد و با تمرکز بر بحث مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، اعتبار شرکت که یکی از این آثار می باشد را به نحوی بهتر کسب نمود.

فیزا و همکاران (۲۰۲۳) ضمن بررسی ۸۳۳ واحد تجاری بین سال های ۲۰۱۶ الی ۲۰۲۱ چنین بیان داشت که در واحدهای شراکتی، نمی توان مسئولیت پذیری را به نحوی مناسب به مشتریان عرضه نمود. اما در واحدهای تک صاحب، ضمن تمرکز بر مسئولیت ها، اعتبار بیشتری کسب می گردد.

پیشنهاد کاربردی مبتنی بر نتیجه پژوهش های و باهدف عملی نمودن آن ها ارائه شده است.

○ مبتنی بر نتیجه پژوهش، به تمامی شرکت های داخل کشور پیشنهاد شده که برای ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت برنامه استراتژیک تدوین نمایند.

○ مبتنی بر نتیجه پژوهش، به تمامی شرکت های داخل کشور پیشنهاد شده که در صورت غیرنهادی بودن مالکیت، ضمن توافقات داخلی، به صورت دوره ای اداره شرکت را متمرکز نموده تا به سبب رقابت های ناسالم، به اعتبار و شهرت آن خدشه وارد نگردد.

منابع و مآخذ

- برزگر، سعید؛ دارابی، رویا. (۱۳۹۷). «تأثیر اجتناب از مالیات بر رابطه بین مالکیت دولتی و محدودیت مالی شرکت ها». حسابداری دولتی ۵ (۱) (پیاپی ۹) ۵۵-۶۸.
- برزگر، قدرت اله؛ غواصی کناری، محمد. (۱۳۹۵). «مطالعه رابطه سطح افشای مسوولیت اجتماعی و سیاست تقسیم سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، دانش حسابداری، دوره ۷، شماره ۲۴، صص ۱۵۵-۱۸۰.
- برشد، عبدالحسین؛ صمدی، محمودتقی پور، یوسف. (۱۴۰۱)، «رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی»، خطی مشی گذاری عمومی در مدیریت، ۱۲ (۴) ۳۵-۴۵.
- بشیری منش، نازنین؛ قدمیاری، نسرین؛ احمدی، حدیث. (۱۴۰۱). «مسئولیت اجتماعی شرکت و حضور زنان در هیات مدیره». زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان) ۲۰ (۳) ۳۴۳-۳۶۳.
- پورعلی، محمدرضا؛ حجامی، محدثه. (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین افشای مسوولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت ۳ (۱۰) ۱۳۵-۱۵۰.
- جعفری، حمیدرضا (۱۴۰۰) «تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ریسک شرکت با توجه به نقش شهرت شرکت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی.
- جهانشاد، آریتا؛ ترابی جفرودی، فرزانه. (۱۳۹۴). «تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عدم تقارن اطلاعاتی شرکت ها»، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، صومعه سرا.
- دلجوی شهیر، جواد؛ سیفی زاده، سیمین؛ غلامی مبارک آبادی، رقیه. (۱۳۹۷). «تأثیر بازاریابی سبز بر شهرت شرکت براساس مسئولیت اجتماعی و تصویر محصول شرکت». مطالعات نوین کاربردی در مدیریت اقتصاد و حسابداری ۱ (۳) ۷-۱۸.
- رضائی پشته نوئی، یاسر؛ غلامرضا پور، محمد؛ امیرنیا، نرجس؛ کاظمی، سیدپوریا. (۱۴۰۰). «راهبرد تجاری و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت». دانش حسابداری ۱۲ (۲) (پیاپی ۴۵) ۶۷-۸۶.
- رضایی، فرزین؛ مرادی، مریم. (۱۳۹۸). «تأثیر تمرکز مالکیت بر رابطه بین فرا اطمینانی مدیریت و سررسید بدهی شرکت ها». دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی)، ۱۲ (۴۳) ۱۴۳-۱۵۷.
- رهنمای رودپشتی، فریدون؛ زندی، آناهیتا. (۱۴۰۱). «چرخه عمر شرکت، منابع مالی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت ها». حسابداری مدیریت ۱۵ (۵۲) ۱۷-۳۸.
- شیخی، سینا. (۱۴۰۲). «پیش نویس قانون مسئولیت اجتماعی شرکت ها» تهران، ایران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.

- صراف، فاطمه؛ برزگر، قدرت اله؛ محمدی، مهسا. (۱۳۹۷). «هموارسازی سود، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت». تحقیقات حسابداری و حسابرسی (تحقیقات حسابداری) ۱۰ (۳۹) ۱۸۹-۲۱۰.
- ضیایی، سید یاسر؛ لطفی گم‌سای، محسن. (۱۴۰۰). «مسئولیت اجتماعی شرکت‌های فراملی؛ فرصت‌ها و چالش‌ها». پژوهش‌های حقوقی، ۲۰ (۴۶) ۲۵۵-۲۸۲.
- طباطبایی نسب، سید محمد؛ ماه‌آورپور، فهیمه. (۱۳۹۷). «عوامل تأثیرگذار بر ارتقای شهرت فناوری و نقش آن بر عملکرد کسب و کار شرکت». مدیریت توسعه فناوری ۵ (۴) ۱۰۳-۱۳۲.
- عبداله‌ی، فاطمه؛ حمیدی، الهام. (۱۳۹۸). «نقش محافظه‌کاری حسابداری در رابطه بین ساختار مالکیت و عملکرد شرکت». پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی ۸ (۱۵) ۲۳۵-۲۵۷.
- عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل؛ معین‌الدین، محمود. (۱۳۹۲). «رابطه مسوولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران». پژوهش‌های تجربی حسابداری ۳ (۹) ۱-۲۰.
- مران‌جوری، مهدی؛ علی‌خانی، رضیه. (۱۳۹۳). «افشای مسئولیت‌های اجتماعی و راهبری شرکتی» بررسی‌های حسابداری و حسابرسی ۲۱ (۳) ۳۲۹-۳۴۸.
- نوروزی نصر، حسین؛ مرادزاده فرد، مهدی؛ شکری، اعظم. (۱۳۹۸). «تأثیر مالکیت شرکت‌های سرمایه‌گذاری بر نقدشوندگی سهام». پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی) ۱۱ (۴۲) ۲۳-۴۵.

- Akben-Selcuk, E. (2019). Corporate social responsibility and financial performance: The moderating role of ownership concentration in Turkey. *Sustainability*, 11(13), 3643.
- Al-Shammari, M. A., Banerjee, S. N., Al-Shammari, H., & Doty, H. (2023). The interplay of CEO ability and governance robustness on the performance effects of corporate social responsibility. *Management Decision*, 61(7), 1932-1965.
- Al-Shammari, M., Banerjee, S., Caldas, M., & Swimberghe, K. (2023). Differential impact of chief executive officer tenure on the firm's external and internal corporate social responsibility: Moderating effects of firm's visibility and slack. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(3), 961-985.
- Andreou, P. C., Ehrlich, D., & Louca, C. (2013, January). Managerial ability and firm performance: Evidence from the global financial crisis. In *European Financial Management Association, Annual Conference*.
- Chu, H. L., Liu, N. Y., & Chiu, S. C. (2023). CEO power and CSR: The moderating role of CEO characteristics. *China Accounting and Finance Review*, 25(1), 101-121.
- Cock, J., Guay, W., & Larcker, D. (2021). The power of the pen and executive compensation. *Journal of Financial Economics*, 88, 1-25.
- Faiza, S., Kong, Y., & Kayhan, T. (2023). The role of corporate governance and reputation in the disclosure of corporate social responsibility and firm performance, *Heliyon*, 9: 203-217

- Gul, F.A., Krishnamurti, C., Shams, S., Chowdhury, H., (2021). Corporate social responsibility, verconfident CEOs and empire building: Agency and stakeholder theoretic perspectives. *J. Bus. Res.* 111, 52-68.
- Jiang, W., Zhang, C., & Si, Ch. (2022). The real effect of mandatory CSR disclosure: Evidence of corporate tax avoidance, *Technological Forecasting and Social Change*, 179:203-221
- Khan, A. (2022). Ownership structure, board characteristics and dividend policy: evidence from Turkey. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(2), 340-363.
- Pinto, G., & Rastogi, S. (2022). Corporate governance impact on dividend policy of NIFTY-500 indexed Indian pharmaceutical companies (2014–2019). *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, (ahead-of-print).
- Rehman, I. U., Naqvi, S. K., Shahzad, F., & Jamil, A. (2022). Corporate social responsibility performance and information asymmetry: the moderating role of ownership concentration. *Social Responsibility Journal*, 18(2), 424-440.

Investigating the moderating effect of ownership concentration on the relationship between the level of social responsibility disclosure and corporate reputation

Yaser Ahmadi
Aliakbar Rajabi
Rozbeh Pari

Abstract

The purpose of this research was to analyze the effect of ownership concentration on the relationship between the level of social responsibility disclosure and the company's reputation. The research method was quantitative-inductive. The statistical sample includes companies admitted to the Tehran Stock Exchange between 1397 and 1401, for 5 years, which included 150 companies and 750 years of observation. A single model was selected to estimate the two hypotheses and its results were confirmed at a confidence level above 99%. The regression test was performed with Eaviz software and the normality of the distribution and the reasonableness of the error were ensured. The hypotheses were confirmed with a minimum confidence level of 99. The result is that the concentration of ownership is effective on the level of corporate social responsibility disclosure on the company's reputation. In fact, with the concentration of ownership, it is possible to make a better decision and implement it quickly. Finally, to confirm the effectiveness of social responsibility disclosure level.

Keywords

Social responsibility, Ownership concentration, Company reputation, Tehran Stock Exchange.
