

تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت

حسین مختاری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مدیریت بیمه، واحد فیروز کوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروز کوه، ایران.

mokhtarihos@yahoo.com

شماره ۲۶ / تابستان ۱۳۹۹ (جلد دوم) / صص ۱۷-۱
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره سوم)

چکیده

نگرانی‌های مربوط به رشد اقتصادی، انسجام اجتماعی و آگاهی از محیط‌زیست موضوعات جدیدی نیست، اما جزئیات ترکیب هم‌زمان سه هدف هر روز ضروری‌تر است. بررسی تصمیمات مدیران بنگاه‌های اقتصادی برای بی‌بهره کردن شرکت‌های فرعی در طول زمان وقوع بحران اقتصادی از اهمیت بالایی برخوردار است. به‌طور خاص، پرداخت به بنگاه‌های اقتصادی و بررسی این موضوع که چگونه تصمیمات بی‌بهره سازی بنگاه‌های اقتصادی با تصمیمات پیش‌بینی‌شده دیدگاه سنتی تنوع ریسک متفاوت است اهمیت بالایی دارد. از این رو هدف این پژوهش بررسی تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ با نمونه مشتمل بر ۲۰۰ شرکت است. برای بررسی فرضیه از رگرسیون خطی چند متغیره و داده‌های ترکیبی با استفاده از مدل حداقل مربعات تعمیم‌یافته استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را در جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی خود انجام می‌دهند، عملکرد اقتصادی خود را بهبود می‌بخشند و این رابطه با اندازه این سازمان‌ها تعدیل می‌شود. هرچه اندازه بزرگ‌تر باشد، رابطه قوی‌تر است.

واژگان کلیدی: اندازه شرکت، عملکرد اقتصادی شرکت، مسئولیت اجتماعی.

مقدمه

مدیریت استراتژیک هنر و علم تدوین، اجرا و ارزیابی تصمیمات وظیفه‌ای چندگانه‌ای است که سازمان را قادر می‌سازد به مقاصد خود دست یابد. با توجه به تغییرات صورت گرفته در زمینه علم و اقتصاد، واحدهای تولیدی بدون در نظرگیری و به‌کارگیری فنون و استراتژی‌های علمی قادر نیستند به حیات خود ادامه دهند. برای ارزیابی و بهبود عملکرد واحدهای اقتصادی، هست «استراتژی رشد»، انواع استراتژی‌ها به کار گرفته می‌شود که یکی از مهم‌ترین آن‌ها که رابطه مستقیمی با

عملکرد شرکت دارد. بهترین استراتژی‌ها در سطح بنگاه برای مؤسسات تجاری، آن‌هایی هستند که موجب رشد و افزایش در فروش‌ها، دارایی‌ها، سودها یا ترکیبی از برخی یا همه آن‌ها می‌گردد. دو استراتژی رشد اصلی وجود دارد که عبارت‌اند از: استراتژی تمرکز و استراتژی تنوع. در استراتژی نوع اول؛ تمرکز همواره بر روی یک خط تولید یا صنعت هست. در استراتژی تنوع نیز؛ با تولید محصولات دیگر یا ورود به صنایع دیگر تنوع ایجاد می‌شود (محبی تفرشیان، ۱۳۹۳).

از سوی دیگر بررسی تصمیمات مدیران بنگاه‌های اقتصادی برای بی‌بهره کردن شرکت‌های فرعی در طول زمان وقوع بحران اقتصادی از اهمیت بالایی برخوردار است. به‌طور خاص، پرداخت به بنگاه‌های اقتصادی و بررسی این موضوع که چگونه تصمیمات بی‌بهره سازی بنگاه‌های اقتصادی با تصمیمات پیش‌بینی‌شده دیدگاه سنتی تنوع ریسک متفاوت است اهمیت بالایی دارد. دلایل زیادی برای داشتن شرکت‌های فرعی در مکان‌های بین‌المللی وجود دارد از قبیل تنوع ریسک، انتخاب‌های واقعی، اقتصاد مقیاس، اقتصاد دامنه، یادگیری، به‌کارگیری منافع انحصاری، درونی سازی دارایی‌های ناملموس، تقابل با رقبا و شناخت ابعاد مختلف راهبردهای رشد و میزان اثربخشی هر کدام از آن‌ها به شرکت‌ها کمک می‌نماید تا ضمن شناخت این ابعاد و تعیین جایگاه خود در این راستا، بتوانند از این استراتژی‌ها در جهت نیل به عملکرد مطلوب و دستیابی به اهداف استفاده نمایند (محبی تفرشیان، ۱۳۹۳).

منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهام‌داران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به‌عبارت‌دیگر سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند (برندک و منصور، ۱۳۹۸). سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران می‌شود و این خود باعث کاهش ریسک می‌گردد (سرافیم و همکاران^۱، ۲۰۱۲). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موضوع حساسیت‌برانگیز و مورد توجه در سال‌های اخیر بوده است و تمایل به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی که اعمال و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را دارند، در حال افزایش است و در حوزه گزارشگری مالی به‌ویژه در حسابداری مدیریت اهمیت برجسته‌ای یافته است. مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها جایگاه به‌مراتب رفیع‌تری در دستور کار سازمان‌های کسب‌وکار دارد (امیرحسینی و قبادی، ۱۳۹۵).

در گذشته هدف شرکت‌ها این بوده که تولیدات آن‌ها حداکثر ارزش و فایده را برای مشتریان داشته باشد، اما با پیدایش مفهوم مسئولیت اجتماعی، تعریف سنتی شرکت کمی تغییر پیدا کرده و بُعد اقتصادی- اجتماعی به آن اضافه شده است (سن و همکاران^۲، ۲۰۰۶). اکنون مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اخلاق تجاری به‌طور پیچیده‌ای به نقطه‌نظرهای دانشگاهی و تجربی مربوط هستند. پاسخگو بودن به موضوعات اجتماعی به‌طور اساسی یک پدیده چندبعدی است که محدوده وسیع و گوناگونی را از عملکردهای شرکت‌ها در رابطه با منابع خود، فرآیندها و منابع خروجی را در برمی‌گیرد (فرناندز، ۲۰۱۶). عملکرد هر شرکت حاصل فعالیت‌های هدف‌دار است که در جهت کسب سود اقتصادی به انجام می‌رسد. معمولاً شرکت‌های با عملکرد مالی بالا شبکه‌های کسب سود را به‌خوبی شناخته و در آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند. هرچند هدف اصلی سازمان‌ها، افزایش کار آیی و کسب سود است، ولی در عصر اطلاعات و جهانی‌سازی برای دستیابی به موفقیت، باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی،

¹ Serafeim, George. ,Ioannou,Ioannis

² Sen et al

واکنش مناسب نشان داد و به بهترین شکل این گونه انتظارات را با اهداف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف بالاتر و والاتری را امکان پذیر سازند. موضوع هم‌راستا بودن عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از موضوعاتی است که همواره بین نظریه‌پردازان محل اختلاف بوده است. علی‌رغم مقبولیت بالای اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، یک منازعه طولانی درباره اینکه آیا مدیران باید سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را در تصمیمات تاکتیکی و استراتژیکی خود دخالت دهند یا نه؟ منتقدان معتقدند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها یک ساختار مبهم دارد و مدیران جهت تعیین اینکه مسؤولیت اجتماعی آن‌ها چیست ناتوان هستند. از طرفی مسئولیت‌پذیری اجتماعی باعث افزایش هزینه‌های عملیاتی می‌شود و ثروت سهام‌دار را از بین می‌برد. پس نگرانی اصلی منتقدان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها این است که هزینه‌های مربوط به بهبودهای عملکرد اجتماعی شرکت ممکن است از منافع آن بیشتر شود (برندک و منصور، ۱۳۹۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر مسئولیت و پاسخ‌گویی به عنوان پایه و اساس رفتار یک سازمان در اجتماع تأکید دارد و ناظر بر چگونگی کسب‌وکار مسئولانه همراه با تولید ثروت است. در نتیجه مسئولیت شرکت نسبت به اجتماع هم برای خودواحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند هست و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازده‌های زیاد سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود (ساندها کاپور^۱، ۲۰۱۰). امروزه مسئولیت اجتماعی مدیران بیش از گذشته مورد توجه صاحب‌نظران رشته مدیریت قرار گرفته است. مدیران کسانی را که تصمیماتی علاوه بر داشتن مبانی واقعیت، مستلزم قضاوت ارزشی و اخلاقی نیز هست، اتخاذ می‌کنند. مسئولیت اجتماعی یک تعهد مداوم صاحبان صنعت، تجارت و دولت است که آن‌ها را ملزم به رعایت اصول اخلاقی و توسعه اقتصادی هم‌زمان با ارتقا سطح زندگی نیروی کار و خانواده آن‌ها در جامعه در سطح گسترده می‌نماید. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد صاحبان صنعت و تجارت در مقابل اجتماع هست که می‌بایست ضمن احترام به فرهنگ‌های مختلف موقعیت‌های شغلی جهت تولید، مهارت نیروی کار، اجتماع و دولت ایجاد نماید (فردریک^۲، ۲۰۱۷).

همچنین مسئولیت اجتماعی را می‌توان به عنوان یک سرمایه‌گذاری مشاهده کرد؛ زیرا مسئولیت اجتماعی انتظارات متقاضیان شرکت را برآورده می‌کند (تیناچن و همکاران^۳، ۲۰۱۸). تقاضای روز افزون ذی‌نفعان از شرکت‌ها برای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت‌ها را به درگیر شدن در مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی تشویق کرده است. منظور از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع تمام ذی‌نفعان (شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه)، در سیاست و عملکرد سازمان منعکس شود. همچنین شرکت‌ها، باید بدانند که گروه‌های مختلف جامعه، متقاضی اطلاعات پاسخگویی اجتماعی هستند؛ زیرا این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها، نقش مهمی دارد (علی‌خانی، ۱۳۹۳). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و افشاگری‌های مرتبط با آن، عامل مهمی است که به تداوم فعالیت شرکت منجر می‌شود؛ زیرا شرکت‌ها در ارتباط با جامعه هستند و جامعه امکان بقای شرکت را در دراز مدت فراهم می‌آورد و جامعه از فعالیت و رفتار شرکت بهره می‌گیرد (برندک و منصور، ۱۳۹۸).

اندازه شرکت می‌تواند نمایانگر برتری رقابتی باشد. از آنجایی که سهم بیشتر از بازار، نیاز به تولید و فروش بیشتر دارد لذا داشتن منابع مالی کافی و اندازه بزرگ‌تر می‌تواند شرکت را در تولید بیشتر و صرف هزینه‌های تولید و بازاریابی بیشتر یاری کند

¹ Sandaha Kapoor

² Frederick

³ Tina Chen et al.

تا بتواند مزیت‌های رقابتی ایجاد کند. شرکت‌های بزرگ‌تر در معرض ایمنی عمومی بیشتری می‌باشند زیرا از نظر تحلیل گران مالی، شناخته شده تر هستند (معدنی، ۱۳۹۲).

ارزش‌افزوده برای نخستین بار در پایان قرن ۱۸ توسط اقتصاددانان مطرح شده است. پس از گذشت حدود یک قرن از طرح ارزش‌افزوده میان اقتصاددانان، مدیران و متخصصان تولید و حسابداران نیز به تهیه ارزش‌افزوده پرداختند. به‌طور کلی ارزش‌افزوده عبارت است از افزایشی که به ارزش یک محصول حین انجام یک مرحله تولید صورت می‌گیرد. استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی از صورت ارزش‌افزوده می‌توانند اطلاعات مفیدتری را کسب نمایند. دولت با استفاده از صورت ارزش‌افزوده تهیه‌شده واحدهای اقتصادی می‌تواند پیوستگی و چارچوبی مدون برای محاسبه درآمد ملی ایجاد نماید. در این زمینه اگر برای سنجش و گزینش پروژه‌های سرمایه‌گذاری معیار ارزش‌افزوده مورداستفاده قرار گیرد آثار جامع اقتصادی، اجتماعی در آن در نظر گرفته‌شده و تصمیم‌گیرنده را از درگیر شدن در خطاها و اشتباهاتی که در به‌کارگیری شیوه‌های دیگری که ممکن است رخ بدهد بر حذر می‌دارد. بر همین اساس می‌توان از بین شرکت‌های موجود، شرکت‌هایی را که دارای ارزش‌افزوده بالایی هستند مورد پشتیبانی مالی قرار داد تا این شرکت‌ها در جامعه رشد یابند. شرکت‌ها به‌عنوان پایه‌های اصلی اقتصاد کشورها، حجم زیادی از منابع اقتصادی (مانند سرمایه، نیروی کار مدیریتی و...) را مورداستفاده قرار می‌دهند و در مقابل با توجه به حجم تولید و فروش نقش بسیار مهمی را در گسترش پیشرفت اقتصادی کشورها بر عهده‌دارند (گورانی، ۱۳۹۶). با توجه به مراتب فوق پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سؤال است که: آیا اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت تأثیر دارد؟

مبانی نظری

عملکرد اقتصادی شرکت

عملکرد واحدهای اقتصادی بر اساس دستیابی به اهداف تعیین شده کوتاه‌مدت و بلندمدت اندازه‌گیری می‌شود. از این رو عملکرد معیار مناسبی به‌منظور دسترسی به اهداف تعیین‌شده قلمداد می‌گردد. این ارزیابی میزان موفقیت سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را در دسترسی و نیل به اهدافشان نشان می‌دهد. برای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها از رویکردهای متفاوتی استفاده می‌شود و مهم‌ترین این رویکردها را می‌توان به چهار گروه کلی به شرح زیر تقسیم کرد: (رویکرد حسابداری، مدیریت مالی، اقتصادی و تلفیقی (خالقی مقدم و برزیده، ۱۳۸۲)).

ارزش‌افزوده اقتصادی یک معیار عملکرد تلقی می‌شود که به کنترل کل ارزش ایجادشده شرکت پرداخته و تصویر واقعی از ایجاد ثروت برای سهامداران ارائه می‌کند. ایجاد بهبود در ارزش افزود اقتصادی به معنای افزایش ثروت سهامداران است (رهنمای رودپشتی و همکاران، ۱۳۸۸). همان‌طور که اشاره شد ارزش‌افزوده اقتصادی، رو اندازه‌گیری ارزش اقتصادی یک کسب‌وکار بعد از در نظر گرفتن کل هزینه سرمایه است (هزینه بدهی و هزینه حقوق صاحبان سهام)؛ در صورتی که اغلب روش‌های سنتی فقط بدهی را در حساب‌های هزینه قلمداد می‌کند (تائبی نقندری و همکاران، ۱۳۹۶).

بر اساس پژوهش‌های پیشین در بازار سرمایه ایران و سایر کشورها، متغیرهایی نظیر عمر شرکت و اهرم مالی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر عملکرد اقتصادی شرکت‌ها داشته باشد (اولی و همکاران، ۱۳۹۲؛ خدادادی و تاکر، ۱۳۹۱؛ تائبی نقندری و همکاران، ۱۳۹۶) که به عنوان متغیرهای کنترلی در این پژوهش در نظر گرفته شدند.

مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مبحثی نوین در کسب‌وکار امروزی است که بحث‌وجدل‌های زیادی پیرامون آن انجام شده است. به‌طور کلی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار دارد و به‌طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیرات فعالیت شرکت‌ها روی افراد و جامعه می‌پردازد. برخی منتقدان، اشاره دارند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست‌مدیران اجرایی شرکت‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین کنند. گروهی دیگر از منتقدان، به رسوایی‌های مالی شرکت‌های بزرگی چون انرون و وردکام اشاره و بیان می‌کنند که رغم رشد جنبش مسئولیت‌پذیری شرکتی، این رسوایی‌ها ثابت می‌کند که شرکت‌ها و مدیران آن‌ها تنها به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکتی تنها یک واژه زیبا است. جدا از مفهوم مسئولیت اجتماعی، بسیاری نیز در انگیزه شرکت‌ها در برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان، تردید دارند (برندک و منصور، ۱۳۹۸). برخی دیگر، بر این باورند که انگیزه‌های شرکت‌ها از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است سیاسی باشد و بدین طریق می‌خواهد با برخی از مقامات سیاسی و محلی لابی کنند تا امتیازاتی در راستای اهداف اقتصادی کسب نمایند. در واقع، شرکت‌ها می‌توانند از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تنظیم محیط سیاسی و پیشبرد اهداف سیاسی خود استفاده کنند یا حتی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ابزاری برای حفظ منافع سیاسی خاص خود در چانه‌زنی سیاسی، معاملات سیاسی و قراردادهای اقتصادی به‌کارگیرند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به‌صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را از زمره منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. باوجود همه این موضوعات، بدیهی است که کسب‌وکار امروزی نیاز خود را به هم‌زیستی مسالمت‌آمیز با جامعه و محیط کسب‌وکار درک کرده و این حقیقت را دریافته است که با آسیب دیدن و تضعیف اجتماع و محیط پیرامون، پایداری کسب‌وکار و توسعه پایدار اجتماع که می‌تواند عامل اصلی بقای سازمان باشد، به خطر می‌افتد (حساس یگانه، ۱۳۹۵).

مسئولیت اجتماعی را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: مجموعه فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگهداری و محافظت از محیط‌زیست و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود مستقیم و غیرمستقیم و گزارش این نتایج به‌گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد. وظیفه سازمان‌ها محدود به بیشینه‌سازی سود و بازده اقتصادی نیست، بلکه شامل تمام جنبه‌های محیطی و خدمات اجتماعی می‌شود (رهاله^۱، ۲۰۱۸).

اندازه شرکت

اندازه شرکت از جمله عواملی است که در اغلب تحقیقات به آن اشاره شده است. اندازه شرکت می‌تواند نمایانگر اهرم شرکت، برتری رقابتی شرکت، توانایی مدیریت، کارایی اطلاعات و در نهایت می‌تواند نمایانگر ریسک کلی شرکت باشد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از عوامل ساختاری و درونی شرکت‌ها که بر بازده و سودآوری آن‌ها تأثیر دارد اندازه شرکت هست. اندازه شرکت و تأثیر آن بر عملکرد شرکت توسط بسیاری از محققین مانند برک^۲ (۱۹۹۷) کیم و بامبرد^۳ (۱۹۸۶) مورد توجه

¹ Rahul

² Berk

³ Kim & Bamber

قرار گرفته داده‌اند، در اینکه شرکت‌های بزرگ‌تر یا کوچک‌تر دارای عملکرد بهتری هستند یا نه بین محققین اختلاف آرا وجود دارد. برخی از محققین شرکت‌های بزرگ‌تر را به دلایل زیر دارای عملکرد بهتری می‌دانند:

نخست آنکه، شرکت‌های بزرگ دارای تنوع فعالیت بیشتری هستند که این تنوع فعالیت به سودآوری بیشتر آن‌ها کمک می‌کند. دوم اینکه شرکت‌های بزرگ به دلیل اعتباری که در بازارهای جهانی سرمایه‌دارند وجود مورد نیاز خود را با بهره کمتری تأمین می‌کنند. سوم اینکه، از دلایلی که شرکت‌های دارای ارزش بازار کوچک‌تر بازده بیشتری به دست می‌آورند این است که آن‌ها نرخ تنزیل بالاتری نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر دارند به عبارتی آن‌ها پر ریسک‌تر هستند. اندازه از متغیرهای محتوایی است که در محدوده بین سازمان و محیط قرار دارد و از عوامل بیرونی سازمان جدا می‌شود. اندازه، مقدار کاری را که شرکت انجام می‌دهد تعیین می‌کند و شاخص‌هایی مانند میزان فروش، میزان دارایی‌ها، تعداد کارکنان و غیره به‌عنوان شاخص اندازه به کار می‌روند (شریعت پناهی و خسروی، ۱۳۸۷).

جدول (۱): شاخص‌های محاسبه اندازه شرکت و محاسن و معایب آن‌ها

شاخص محاسبه	مزایا و معایب
میزان دارایی‌ها	مزایا: درجه عینیت، مستند بودن و سهولت دسترسی به اطلاعات معایب: لحاظ کردن ارزش دفتری دارایی‌ها که مربوط به سال‌های گذشته هست و درجه مربوط بودن کمتر
تعداد کارکنان	مزایا: سهولت اندازه‌گیری معایب: اختلاف بین مهارت، تخصص و کار آیی کارکنان سازمان‌ها و وجود کارکنان پاره‌وقت و غیرمستمر در سازمان‌ها
میزان فروش	مزایا: درجه مربوط بودن و عینیت بالا معایب: نوسانات شدید در فروش سالیانه شرکت‌ها
ارزش بازار شرکت	معایب: در کشورهای فاقد بازار کارا سرمایه، ممکن است ارزش سهام شرکت حاکی از ارزش واقعی آن نباشد.

پیشینه پژوهش

سانچز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی کشور اسپانیا در سال ۲۰۱۷ با داده ۲۷۸ شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط انجام دادند که به این نتیجه دست یافتند مسئولیت اجتماعی بر عملکرد اقتصادی تأثیر معناداری دارد و در دیگر نتایج فرضیه نشان داد که اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی تأثیر معناداری دارد.

رحمان و سایما^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی کارایی ترکیب هیئت‌مدیره بر عملکرد شرکت: شواهد تجربی از شرکت‌های تولیدی بنگلادش بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۶ را مورد بررسی قرار دادند و آن‌ها به دنبال یافتن کارایی هیئت‌مدیره از طریق اندازه هیئت‌مدیره، استقلال هیئت‌مدیره و تنوع جنسیتی هیئت‌مدیره بر عملکرد شرکت بودند که نتایج یافته‌های آنان نشان داد هیئت‌مدیره‌های بزرگ در بهبود عملکرد شرکت مؤثر هستند اما استقلال هیئت‌مدیره و تنوع جنسیتی هیئت‌مدیره ارتباط معناداری با عملکرد شرکت ندارند که این امر نشان می‌دهد که سازوکار سازمانی اداره شرکت به‌ویژه کارایی ترکیب هیئت‌مدیره بسیار ضعیف است.

¹ Sánchez & et

² Rahman, M., & Saima, N. F

آرشداد و رازاک^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان بررسی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت‌های مالزیایی انجام دادند. در این پژوهش اطلاعات ۲۴۲ شرکت مالزی در سال‌های ۲۰۱۴ - ۲۰۱۲ جمع‌آوری شدند. نتایج این مطالعه نشان داد که افشای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثر قابل توجهی بر روی موفقیت شرکت‌ها دارد و به‌طور بالقوه‌ای منجر به عملکرد مالی قوی و ایجاد ارزش برای شرکت‌ها می‌شود. همچنین ساختار مالکیت غالب باعث بهبود فعالیت‌های افشای مسئولیت اجتماعی می‌گردد. موئیگی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بین ساختار سرمایه و ورشکستگی مالی (مدل آلتمن) پرداختند. نتایج آنان نشان داد که اندازه شرکت بر رابطه بین ساختار سرمایه و ورشکستگی مالی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد. همچنین آنان دریافتند که بین بدهی و ورشکستگی مالی رابطه منفی و معناداری وجود دارد و این تأثیر با افزایش اندازه شرکت مثبت و معنادار خواهد بود.

برندک و منصوری (۱۳۹۸) به بررسی کارایی هیئت‌مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: نقش تعدیلی پیشینه دانش مالی مدیرعامل در بین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷ انجام دادند نتایج نشان داد که کارایی هیئت‌مدیره رابطه معنادار با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. هرچقدر هیئت‌مدیره‌ها از کارایی بیشتری برخوردار باشند شرکت‌های نیز در همان جهت عملکرد مسئولیت اجتماعی بهتری از خود نشان می‌دهند همچنین نتایج دیگر نشان داد پیشینه مالی مدیرعامل رابطه بین کارایی هیئت‌مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند

علی پور و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بین ساختار سرمایه و ورشکستگی مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ انجام دادند. به این نتیجه دست یافتند که اندازه شرکت بر رابطه بین نسبت بدهی‌های بلندمدت و ورشکستگی مالی و همچنین بر رابطه بین نسبت بدهی‌های کوتاه‌مدت و ورشکستگی مالی تأثیر معناداری دارد؛ اما اندازه شرکت بر رابطه بین درجه اهرم مالی و ورشکستگی مالی رابطه معناداری ندارد.

صادقی و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی ارتباط بین معاملات با اشخاص وابسته و اندازه شرکت با ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بین معاملات با اشخاص وابسته و ارزش شرکت رابطه منفی و معناداری وجود دارد و همچنین مشخص شد بین اندازه شرکت و ارزش شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

تائبی نقندری و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی تأثیر تعدیل‌گری اندازه شرکت بر رابطه بین حاکمیت شرکتی و عملکرد اقتصادی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که حاکمیت شرکتی و عملکرد اقتصادی دارای اثر مستقیم هستند و این رابطه توسط اندازه شرکت به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر تقویت می‌شود.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: مسئولیت اجتماعی بر عملکرد اقتصادی تأثیر معناداری دارد.

¹ Arshad and Razak

² Muigai et al

فرضیه ۲: اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش

نوع پژوهش بر اساس هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش همبستگی و پس رویدادی است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها و از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین منظور برای مطالعه ادبیات موضوع و بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده از مقالات اخذ شده از اینترنت، کتاب‌ها و مجلات تخصصی فارسی و لاتین استفاده گردید. برای جمع‌آوری داده‌های متغیرهای پژوهش از صورت‌های مالی شرکت‌ها و از منابع مختلفی همچون نرم‌افزار ره‌آورد نوین و سایت اینترنتی متعلق به مرکز مدیریت پژوهش و مطالعات اسلامی سازمان بورس اوراق بهادار تهران و سایت کدال استفاده شده است. قلمرو زمانی این پژوهش از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ است.

جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران هستند. نمونه آماری به روش حذفی و با اعمال شرایط زیر تعیین شد:

۱. برای رعایت قابلیت مقایسه پذیری آن‌ها، سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفندماه هر سال باشد.
 ۲. طی قلمرو زمانی پژوهش، توقف فعالیت نداشته و دوره مالی خود را تغییر نداده باشند.
 ۳. کلیه اطلاعات مورد نیاز از شرکت‌ها برای پژوهش در دسترس باشد.
 ۵. جزء بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های هلدینگ، لیزینگ‌ها و بیمه) نباشند.
 ۶. شرکت‌ها قبل از سال ۱۳۹۰ در بورس پذیرفته شده باشند.
- با مد نظر دادن محدودیت‌های بالا تعداد ۲۰۰ شرکت به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آن‌ها

متغیر وابسته: عملکرد اقتصادی

امروزه یکی از مهم‌ترین مسائل مالی شرکت‌ها، اندازه‌گیری عملکرد آن‌ها است. معیار ارزش افزوده اقتصادی در بررسی‌های اقتصادی و تصمیمات سرمایه‌گذاران بسیار مؤثر است. ارزش افزوده اقتصادی، معیار جدید اندازه‌گیری عملکرد است که ادعا شده است، تطابق بهتری برای انگیزش مدیران نسبت به سهامداران دارد. بر این اساس، شرکت‌هایی که مشکلات نمایندگی زیاده‌تری را تجربه کرده‌اند، باید تمایل بیشتری به استفاده از این سیستم ارزیابی عملکرد نشان دهند (لواتا، ۲۰۰۲)؛ بنابراین، در این پژوهش برای سنجش عملکرد شرکت‌ها از ارزش افزوده اقتصادی شده است (تأیی نقندری و همکاران، ۱۳۹۶).

ارزش افزوده اقتصادی (EVA SCORE): برآوردی از میزان سود اقتصادی یک شرکت است که به صورت رابطه زیر بیان می‌شود.

$$EVA_t = NOPAT_t - (WACC_t * CAPITAL_{t-1})$$

NOPAT: سود خالص عملیاتی پس از کسر مالیات

CAPITAL t-1. جمع حقوق صاحبان سهام به علاوه بدهی های بهره دار در سال قبل

WACCt: میانگین موزون نرخ هزینه سرمایه

محاسبه میانگین موزون نرخ هزینه سرمایه:

$$WACC = (w_e * k_e) + (w_s * k_s) + (w_d * k_d)$$

با توجه به فرمول ذکر شده، میانگین هزینه سرمایه از دو جزء اصلی نرخ هزینه منابع (ki) و وزن منابع (wi) تشکیل شده است. با بررسی صورت های مالی شرکت های بورس تهران، مشاهده شد که این شرکت ها از بدهی، سهام عادی، سود انباشته و اندوخته ها برای تأمین مالی استفاده کرده اند. نحو محاسبه نرخ هزینه هر یک از منابع بالا به شرح زیر است:

$$(1-T) * (\text{بدهی بهره دار} / \text{هزینه تأمین مالی طی دوره}) = \text{هزینه بدهی (kd)}$$

ارزش بازار هر سهم / سود پرداختی به هر سهم = هزینه حقوق صاحبان سهام (ke)

(درصد سود تقسیم نشده) + (ارزش بازار هر سهم / سود هر سهم) = سود انباشته و اندوخته ها (ks)

(سود هر سهم / سود پرداختی به هر سهم) - ۱ = درصد سود تقسیم نشده

برای محاسبه وزن هر یک از منابع سرمایه از روش ارزش دفتری استفاده شده است.

جمع منابع = ارزش دفتری بدهی های بهره دار + ارزش دفتری سهام عادی + ارزش دفتری سود انباشته اندوخته ها

جمع منابع / ارزش دفتری بدهی های بهره دار = وزن بدهی های بهره دار (Wd)

جمع منابع / ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام = وزن حقوق صاحبان سهام (We)

جمع منابع / ارزش دفتری سود انباشته و اندوخته ها = وزن سود انباشته و اندوخته ها (Ws)

متغیر مستقل: مسئولیت اجتماعی

متغیر وابسته پژوهش حاضر، مسئولیت پذیری اجتماعی هست که با توجه به معیارهایی که موسسه آمریکایی معروف به KLD که هر ساله سازمان ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی می کند اندازه گیری شده است. مسئولیت پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد هست، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود هست. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد به دست می آید. در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت پذیری اجتماعی به دست خواهد آمد. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه، عدد یک و در صورت نبود آن ها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش حیات مدیره شرکت ها افشا می شود و در تحقیق حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص های مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی نامه های 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 استاندارد ایران هست که همان طور که پیش تر توضیح داده شد در گزارش هیئت مدیره افشا می شود. مدل حاضر مدل عینی و کمی معروفی است که تاکنون از طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت استفاده شده است. مدل به صورت زیر هست: (برندک و منصور، ۱۳۹۸)

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

نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می‌شود:
نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$CSR-COM-S = \sum \text{Strengths} - \sum \text{Concerns}$$

همین طور می‌توان نمره‌های ابعاد دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی، همچون: CSR-EMP-S (نمره افشای روابط کارکنان)، CSR-ENV-S (نمره افشای محیط زیست)، CSR-PRO-S (نمره افشای ویژگی محصولات) را از طریق ذکر شده در بالا محاسبه کرد (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱).

پاره ای از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی به طور خلاصه در نگاره ۱ ارائه شده است:

جدول (۲): ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی همراه با نقاط قوت و ضعف آن‌ها

نقاط قوت	نمره	نقاط ضعف	نمره	ابعاد مسئولیت اجتماعی
۱- کمک‌های خیریه ۲- کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی، مشارکت در طرح‌های عمومی)		۱- اثر منفی اقتصادی (تأثیر منفی بر کیفیت زندگی، تعطیلی کارخانه) ۲- عدم پرداخت		مشارکت اجتماعی
جمع نمره میزان افشای مشارکت اجتماعی				
۱- به اشتراک گذاشتن سود نقدی ۲- مزایای بازنشستگی		۱- ضعف بهداشت و ایمنی ۲- کاهش نیروی کار		روابط کارکنان
جمع نمره میزان افشای روابط کارکنان				
۱- انرژی پاک (استفاده از سوخت یا آلودگی کمتر) ۲- کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه‌ای		۱- تولید زباله‌های خطرناک ۲- پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله		محیط زیست
جمع نمره میزان افشای محیط زیست				
۱- کیفیت محصول ۲- ایمنی محصول		۱- پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول ۲- پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی		ویژگی محصول
جمع نمره میزان افشای ویژگی محصولات				
جمع نمره‌ها				

منبع: میشرا و همکاران (۲۰۱۱)

متغیر تعدیلگر: اندازه شرکت

برای محاسبه اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت استفاده شده است.

متغیرهای کنترلی

- (۱) **اهرم مالی:** از طریق نسبت کل بدهیها به کل داراییها اندازه گیری شده است.
- (۲) **عمر شرکت:** از طریق لگاریتم طبیعی اختلاف زمانی سال مورد نظر با سال تاسیس شرکت اندازه گیری شده است.

یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی مشخصات عمومی متغیرها و تجزیه و تحلیل دقیق آن‌ها، آشنایی با آمار توصیفی مربوط به متغیرها لازم است. جدول ۳، آمار توصیفی داده های مربوط به متغیرهای مورد استفاده در تحقیق را نشان می‌دهد. آمار توصیفی مربوط به ۲۰۰ شرکت نمونه طی دوره زمانی ۸ ساله (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷) می‌باشد.

جدول (۳): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	مشاهده	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
عملکرد اقتصادی شرکت (ارزش افزوده اقتصادی)	۱۶۰۰	۵۴۳۵	۱۹۳۶	-۲۹۳۳۲۱	۲۹۷۵۳۲
مسئولیت اجتماعی	۱۶۰۰	۴/۱۲	۱/۱۰	۱/۰۰	۶/۰۰
اندازه شرکت	۱۶۰۰	۱۳/۳۸	۱/۴۶	۸/۸۹	۱۸/۴۹
اهرم مالی	۱۶۰۰	۰/۶۳	۰/۱۸	۰/۱۱	۱/۲۱
عمر شرکت	۱۶۰۰	۳/۴۵	۰/۴۵	۱/۱۹	۴/۱۳

مقدار میانگین برای متغیر اهرم مالی برابر با (۰/۶۳) می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌ها حول این نقطه تمرکز یافته‌اند و بیانگر این است که در شرکت های عضو نمونه به طور میانگین ۶۳ درصد دارایی های آنها از بدهی تشکیل شده است. مقدار انحراف معیار برای عملکرد اقتصادی شرکت برابر با ۱۹۳۶ و برای اهرم مالی برابر است با ۰/۱۸ می‌باشد که نشان می‌دهد این دو متغیر به ترتیب دارای بیشترین و کمترین انحراف معیار هستند. کمینه و بیشینه عملکرد اقتصادی شرکت نیز متغیر وابسته پژوهش است برابر است با -۲۹۳۳۲۱ و ۲۹۷۵۳۲ که نشان دهنده متفاوت بودن داده‌های مورد بررسی در پژوهش می‌باشد.

آزمون نرمال بودن

نرمال بودن متغیرها (به خصوص متغیر وابسته در مدل‌های رگرسیونی)، شرط اولیه انجام کلیه آزمون‌های پارامتریک می‌باشد.

جدول (۴): آزمون جارک- برا

نام متغیر	سطح معناداری	نتیجه
عملکرد اقتصادی شرکت	۰,۰۰۰۰۰	توزیع نرمال ندارد
مسئولیت اجتماعی	۰,۰۰۰۰۰	توزیع نرمال ندارد

اندازه شرکت	۰,۰۰۰۰۰	توزیع نرمال ندارد
اهرم مالی	۰,۰۰۰۰۰	توزیع نرمال ندارد
عمر شرکت	۰,۰۰۰۰۰	توزیع نرمال ندارد

به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون جارک- برا استفاده شده است. نتایج حاصل در جدول ۴ نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری متغیرهای پژوهش کمتر از ۵ درصد می‌باشد. لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. با توجه به قضیه حد مرکزی وقتی تعداد مشاهدات بیشتر باشد نرمال بودن الزامی نیست و خللی در مدل رگرسیونی ایجاد نمی‌کند.

آزمون اف لیمر (چاو)

این آزمون برای تشخیص بین الگوهای اثرات معمولی (pool) و داده‌های تابلویی (panel) صورت می‌گیرد. نتایج حاصل از آزمون اف لیمر برای مدل پژوهش بدین شرح می‌باشد:

جدول (۵): نتایج آزمون اف لیمر (چاو)

مدل آزمون	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
مدل اول	۱۹/۳۴	۰/۰۰۰۰	پذیرش الگوی داده‌های تابلویی
مدل دوم	۱۷/۳۰	۰/۰۰۰۰	پذیرش الگوی داده‌های تابلویی

نتایج حاصل در جدول ۵ نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون برای مدل اول و دوم کمتر از ۵ درصد بوده و بیانگر پذیرش الگوی داده‌های تابلویی (پانل) می‌باشد.

آزمون هاسمن

در صورتی که میزان معناداری آماره‌ی چاو (prob) کمتر از سطح ۰,۰۵ باشد ساختار داده‌ای panel انتخاب می‌شود. در این حالت برای تشخیص اثرات ثابت یا تصادفی باید آزمون هاسمن نیز انجام شود.

جدول (۶): نتایج آزمون هاسمن

مدل آزمون	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
مدل اول	۱۹/۲۲	۰/۰۰۰۲	اثرات ثابت عرض از مبدأ
مدل دوم	۱۸/۱۴	۰/۰۰۰۴	اثرات ثابت عرض از مبدأ

نتایج حاصل در جدول ۶ نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون مدل اول و دوم کمتر از ۵ درصد بوده و بیانگر پذیرش اثرات ثابت می‌باشد.

آزمون ناهمسانی واریانس

اگر خطاهای رگرسیون ناهمسان باشند اما محقق بدون در نظر گرفتن این موضوع به فرایند برآورد و استنباط ادامه دهد در این حالت، انحراف معیار می‌تواند اشتباه باشد و بنابراین هرگونه استنباطی که صورت گرفته، می‌تواند گمراه‌کننده باشد بنابراین از آزمون والد تعدیل‌شده برای بررسی ناهمسانی واریانس جملات اخلال استفاده شده است.

جدول (۷): نتایج آزمون ناهمسانی واریانس

مدل آزمون	آماره آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
فرضیه اول	۵/۷۷	۰,۰۰۰۰	ناهمسانی واریانس
فرضیه دوم	۴/۸۰	۰,۰۰۰۰	ناهمسانی واریانس

نتایج حاصل در جدول ۷ نشان می‌دهد که سطح معنی‌داری آزمون در مدل‌ها کمتر از ۵ درصد می‌باشد و بیانگر وجود ناهمسانی واریانس در جملات اخلاقی می‌باشد که این مشکل در تخمین نهایی مدل با وزن دادن به مدل بصورت حداقل مربعات تعمیم یافته تخمین زده شده تا این مشکل رفع گردد.

نتایج مدل پژوهش برای فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی بر عملکرد اقتصادی تأثیر معناداری دارد.
مدل: معادله رگرسیون مورد تخمین در این تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

$$EVA\ SCORE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 LEV_{i,t} + \beta_3 AGE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

جدول (۸): نتایج تخمین فرضیه اول تحقیق

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدا	-۸.۵۱E-۰۵	۰.۰۵۳	-۰.۰۰۱	۰.۹۹
مسئولیت اجتماعی	۰.۰۱۶	۰.۰۰۸	۲.۰۲	۰.۰۴۳
اهرم مالی	۰.۱۸	۰.۰۰۶	۲۷.۲۸	۰.۰۰۰
عمر شرکت	۰.۰۰۶	۰.۰۰۲	۲.۲۵	۰.۰۲۴
سایر آماره‌های اطلاعاتی				
ضریب تعیین	۰/۹۰			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۹			
آماره F	۴۸/۹۵			
سطح معناداری F	۰/۰۰			
دوربین واتسون	۱/۷۱			

در بررسی معنی‌دار بودن کل مدل با توجه به این که سطح معناداری آماره F از ۵ درصد کوچک‌تر است (۰/۰۰) لذا مدل معنی‌دار بوده و فرضیه H₁ آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۰/۹۰ درصد متغیر عملکرد اقتصادی شرکت توسط متغیر مسئولیت اجتماعی تبیین می‌گردد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۸۹ درصد به دست آمده است. علاوه بر این به منظور بررسی همبستگی جملات خطا باید به میزان آماره دوربین واتسون توجه نمود چون مقدار آن ۱/۷۱ بین بازه قابل قبول قرار دارد فرض همبستگی جملات خطا رد می‌شود. با توجه به

نتایج آزمون فرضیه متغیر مسئولیت اجتماعی با توجه به اینکه سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد است که نشان دهنده رابطه معنادار با عملکرد اقتصادی شرکت است لذا فرضیه اول تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. پس فرضیه اول تحقیق مبنی بر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد اقتصادی شرکت رابطه معناداری دارد پذیرفته می‌شود. همچنین متغیرهای اهرم مالی و عمر شرکت با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با عملکرد اقتصادی شرکت دارند.

فرضیه دوم: اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی تأثیر معناداری دارد.
مدل: معادله رگرسیون مورد تخمین در این تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

$$EVA SCORE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 (CSR * SIZE)_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

جدول (۹): نتایج تخمین فرضیه اول تحقیق

متغیرها	ضرایب	انحراف استاندارد ضرایب	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدا	-۲/۸۲	۲/۲۲	-۱/۲۷	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی	۰/۶۷۶	۰/۲۳	۲/۹۳	۰/۰۰۳
اندازه شرکت	۲/۲۶	۰/۷۲	۳/۱۳	۰/۰۰۱
مسئولیت اجتماعی * اندازه شرکت	۰/۱۸	۰/۰۰۶	۲۸/۲۲	۰/۰۰
اهرم مالی	-۱/۷۶	۰/۶۶	-۲/۶۴	۰/۰۰۸
عمر شرکت	-۰/۴۴	۰/۱۰۱	-۴/۳۰	۰/۰۰
سایر آماره‌های اطلاعاتی				
ضریب تعیین	۰/۹۲			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۹۰			
آماره F	۵۷/۳۱			
سطح معناداری F	۰/۰۰			
دوربین واتسون	۱/۷۳			

در بررسی معنی‌دار بودن کل مدل با توجه به این که سطح معناداری آماره F از ۵ درصد کوچک‌تر است (۰/۰۰) لذا مدل معنی‌دار بوده و فرضیه H₁ آزمون F در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. ضریب تعیین مدل نیز گویای آن است که ۰/۹۲ درصد متغیر عملکرد اقتصادی شرکت توسط متغیر مسئولیت اجتماعی تبیین می‌گردد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۹۰ درصد به دست آمده است. علاوه بر این به منظور بررسی همبستگی جملات خطا باید به میزان آماره دوربین واتسون توجه نمود چون مقدار آن ۱/۷۳ بین بازه قابل قبول قرار دارد فرض همبستگی جملات خطا رد می‌شود. با توجه به نتایج آزمون فرضیه متغیر تعاملی مسئولیت اجتماعی * اندازه شرکت با توجه به اینکه سطح معناداری آن کمتر از ۵ درصد است

که نشان دهنده رابطه معنادار با عملکرد اقتصادی شرکت است لذا فرضیه دوم تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. پس فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اندازه شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد اقتصادی شرکت رابطه معناداری دارد پذیرفته می‌شود. همچنین متغیرهای اهرم مالی و عمر شرکت با توجه به سطح معناداری کمتر از ۵ درصد در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با عملکرد اقتصادی شرکت دارند.

نتیجه گیری

عملکرد واحدهای اقتصادی بر اساس دستیابی به اهداف تعیین شده کوتاه مدت و بلندمدت اندازه گیری می‌شود. از این رو عملکرد معیار مناسبی به منظور دسترسی به اهداف تعیین شده قلمداد می‌گردد. این ارزیابی میزان موفقیت سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را در دسترسی و نیل به اهدافشان نشان می‌دهد. برخی دیگر، بر این باورند که انگیزه‌های شرکت‌ها از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است سیاسی باشد و بدین طریق می‌خواهد با برخی از مقامات سیاسی و محلی لابی کنند تا امتیازاتی در راستای اهداف اقتصادی کسب نمایند. در واقع، شرکت‌ها می‌توانند از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تنظیم محیط سیاسی و پیشبرد اهداف سیاسی خود استفاده کنند یا حتی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ابزاری برای حفظ منافع سیاسی خاص خود در چانه‌زنی سیاسی، معاملات سیاسی و قراردادهای اقتصادی به کار گیرند. نتایج آزمون فرضیه نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر عملکرد اقتصادی تأثیر معناداری دارد و همچنین در دیگر نتایج فرضیه مشاهده شد که اندازه شرکت رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد اقتصادی شرکت را تعدیل می‌کند که این نتایج با نتایج تحقیق سانچز و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. نگرانی‌های مربوط به رشد اقتصادی، انسجام اجتماعی و آگاهی از محیط زیست موضوعات جدیدی نیست، اما جزئیات ترکیب هم‌زمان سه هدف هر روز ضروری‌تر است. اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (CSR) در شیوه جدید انجام مشاغل نهفته است که شامل داوطلبانه ادغام نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در اقدامات و راهبردهای فعالیت تجاری است. اهمیت ایجاد ارزش از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تعیین عناصری است که می‌توانند به صورت کیفی و کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرند. تجارت نه تنها یک سازمان اقتصادی است که در حوزه مالی جامعه فعالیت می‌کند بلکه ناگزیر است تا حدی درگیر اجتماعی و محیطی باشد. حوزه‌ها این درگیری سه‌گانه در هدف، اهداف، فرایندها و نتایج شغلی گسترش یافته و سه نوع مسئولیت ایجاد می‌کند: اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی. این رابطه به صورت دایره‌ای است، به گونه‌ای که هر نوع از ارزش ذاتی خود برخوردار است و تجارت وظیفه اخلاقی دارد که به رفاه جامعه کمک کند و نه تنها برای افزایش منافع اقتصادی. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی این تحقیق رو با توجه به تفکیک صنایع انجام شود و نتایج آن مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود این تحقیق رو در شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- ✓ امیرحسینی، زهرا، قبادی، معصومه، (۱۳۹۵)، گزارشگری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و مالکیت نهادی، حسابداری مدیریت، سال نهم، شماره ۲۸، صص ۵۵-۶۶.
- ✓ برندک، سجاد، منصوره حبیب آبادی، فاطمه، (۱۳۹۸)، کارایی هیئت مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: نقش تعدیلی پیشینه دانش مالی مدیرعامل، چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۲، شماره ۱۹، صص ۱۰۸-۱۲۷.

- ✓ تائبی نقندری، امیرحسین، تائبی نقندری، علی، عباس زاده، مهري، (۱۳۹۶)، تاثیر تعديل گري اندازه شرکت بر رابطه بين حاکمیت شرکتی و عملکرد اقتصادی شرکت، مجله دانش حسابداری، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۵۵-۱۸۲.
- ✓ حساس یگانه، یحیی، (۱۳۹۵) تاثیر ساختار راهبري شرکتی بر عملکرد مالی و ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۸۸-۱۰۱.
- ✓ شریعت پناهی، مجید، خسروی، فرمان، (۱۳۸۷)، رابطه بازدهی سهام با اندازه شرکت، نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار و نسبت سود به قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مطالعات حسابداری، شماره ۲۰، صص ۶۱-۸۷.
- ✓ صادقی، علی، تجری، سکینه، نقوی، فاطمه، (۱۳۹۷)، بررسی ارتباط بين معاملات با اشخاص وابسته و اندازه شرکت با ارزش شرکت، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، دوره ۲، شماره ۷، صص ۱-۱۴.
- ✓ علی پور، رامین، شیخی گرجان، مینا، آقاجانی، وحدت، (۱۳۹۸)، تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بين ساختار سرمایه و ورشکستگی مالی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره ۲، شماره ۱۴، صص ۱-۱۸.
- ✓ علی خانی، مجید، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بين افشای مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال سوم، شماره ۱۰، صص ۱۳۵-۱۵۰.
- ✓ گورانی، زهرا، (۱۳۹۶)، تاثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیران بر عملکرد مالی و اقتصادی شرکت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهریار.
- ✓ محبی تفرشیان، زهرا، (۱۳۹۳)، تأثیر استراتژی های رشد شرکتی بر عملکرد واحد اقتصادی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ✓ معدنی، محمد، (۱۳۹۲)، بررسی ارتباط توانایی مدیران، اندازه شرکت، مالکیت نهادی و نوسانات بازده سهام شرکت ها با میزان نقد شوندگی سهام. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی.
- ✓ Arshad, S and Razak, A. (2018). The strategic use of decentralized institutions: Exploring certification with the ISO 14001 management standard. *Academy of Management Journal*, 48, 1091-1106.
- ✓ Berk. Jonathan B, Does size really matter, *financial analysts journal* September/ October, p, 12-17, 1997
- ✓ Frederick. H. (2017). Corporate social responsibility and media coverage. *Journal of Banking and Finance*, 59, 409-422.
- ✓ Khaleghi Moghoddam, H., Barzideh, F. (2004). Relation among different approaches of financial measurement of firms. *Journal of Accounting and Auditing*, 2(1), 83-106 [In Persian].
- ✓ Khodadadi, V., Takor, R. (2011). Investigation the impact corporate governance structure on financial performance and valuation in public firms. *Journal of the Accounting and Auditing Review*, 9(3), 107-129 [In Persian].
- ✓ Lovata, L.M., Costigan, M.L.E. (2002). Analysis of adopters of economic added value. *Management Accounting Research*, 13(2), 215-228.
- ✓ Mishra, L, McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2011). Corporate social responsibility and CEO Confidence. *Journal of Banking and Finance*, 75, 280-291.
- ✓ Rahman, M., & Saima, N. F. (2018). Efficiency of Board Composition on Firm Performance: Empirical Evidence from listed Manufacturing Firms of Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 53-61

- ✓ Rahul, L. (2018). Are red or blue companies more likely to go green? Politics and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 111, 158–180.
- ✓ Roodposhti, F.R., Hemmati, H. (2009). Evaluation the relation between intellectual capital and modern variables for performance measurement with creation value emphasis. *Financial Knowledge of Securities Analysis*, 2(2), 111-134 [In Persian].
- ✓ Sánchez-Infante Hernández Juan Pabloa, Yañez-Araque Benitob, Moreno-García Juanc, (2020). Moderating effect of firm size on the influence of corporate social responsibility in the economic performance of micro-, small- and mediumsized enterprises. *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119774>
- ✓ Sandaha Kapoor, A. (2010). Corporate socially responsible investments: CEO altruism, reputation, and shareholder interests. *Journal of Corporate Finance*, 26, 164–181.
- ✓ Sen, S., C. B. Bhattacharya and D. Korschun: 2006, 'The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment', *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2), 158–166.
- ✓ Tina Chen, M. A., Geletkanycz, M. A., & Sanders, W. G. (2018). Upper echelons research revisited: Antecedents, elements, and consequences of top management team composition. *Journal of Management*, 30, 749–778.