


Reputation and Charity, Signaling and Economic Hypotheses of Corporate Social Responsibility

Muntaha Hussein Hussein 

Ph.D. of Accounting Student, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. mhuseinhusein77@gmail.com

Mehdi Heydari * 

Associate Professor of Accounting, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. m.heydari@urmia.ac.ir

Parviz Piri 

Associate Professor of Accounting, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran. p.piri@mail.urmia.ac.ir

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to investigate the existence of motivations related to charity, signaling, and economic hypotheses of social responsibility, as well as the role of reputation in creating these motivations, if any.

Method: This research is practical in terms of its purpose and falls under the category of descriptive-correlational research due to its examination of the relationship between variables. Based on the applied conditions and restrictions, the screened statistical sample consisted of 101 companies admitted to the Tehran Stock Exchange during the years 1392 to 1401 and was tested using multivariate regression models.

Results: The results indicate that the participation of companies in social responsibility activities is driven by motivations other than charitable goals. The company's reputation has a positive and significant effect on optimal social responsibility, which includes economic motivations. It also has a negative and significant effect on deviations from optimal social responsibility.

Conclusion: Companies can perform better by implementing social responsibility activities driven by motives beyond benevolent goals. Companies with higher reputations engage in social responsibility activities with economic and profit goals. These reputable companies are less likely to send opportunistic signals through social responsibility, resulting in more optimal social responsibility aimed at economic goals, profit earning, and increasing the company's value.

Contribution: By examining three hypotheses of charity, economic, and signaling, this research aims to clarify the motivations of companies in carrying out social responsibility activities. It seeks to determine which of these hypotheses is most consistent with reality and how companies with high reputations exploit these activities. Conducting this research can enhance understanding in this area. The results can help company managers adopt better strategies for managing their reputation and social responsibility, and assist researchers in better understanding the relationship between corporate reputation and social responsibility activities.

Keyword: Reputation, Charity Hypothesis, Signaling Hypothesis, Economic Hypothesis, Corporate Social Responsibility.

Research Article

Cite this article: Hussein Hussein, Heydari & Piri (2024) Reputation and Charity, Signaling and Economic Hypotheses of Corporate Social Responsibility, *Journal of Financial Accounting Knowledge*, Vol.11, NO.3, Fall: 161-182

DOI:10.30479/jfak.2024.20751.3228


Received on 8 August, 2024 Accepted on 20 September, 2024

© The Author(s). 


Publisher: Imam Khomeini International University.

Corresponding Author: Mehdi Heydari (m.heydari@urmia.ac.ir)


شهرت و فرضیه‌های خیریه، علامت‌دهی و اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

متنهی حسین حسین 

دانشجوی دکتری حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران، mhuseinhussein77@gmail.com

مهدی حیدری *

دانشیار حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران، m.heydari@urmia.ac.ir

پرویز پیری 

دانشیار حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران، p.piri@mail.urmia.ac.ir

چکیده

هدف: هدف این پژوهش بررسی وجود انگیزه‌های مرتبط با فرضیه‌های خیریه، علامت‌دهی و اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین نقش شهرت در ایجاد این انگیزه‌ها در صورت وجود است.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر اجرا و بررسی رابطه بین متغیرها در شاخه پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. بر اساس شرایط و محدودیت‌های اعمال شده، نمونه آماری غربال شده متشکل از ۱۰۱ شرکت پذیرفته شده در بورس تهران در طی سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۱ بوده و با استفاده از الگوهای رگرسیونی چند متغیره مورد آزمون قرار گرفته است.

یافته‌ها: نتایج بیانگر آن است که مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه‌هایی به‌غیر از اهداف خیریه انجام شده و شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه که انگیزه‌های اقتصادی را در خود جای داده است داشته و تأثیر منفی و معناداری نیز بر انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد.

نتیجه‌گیری: شرکت‌ها با اجرای فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند عملکرد بهتری داشته باشند و این فعالیت‌ها با انگیزه‌هایی فراتر از اهداف خیرخواهانه انجام می‌شوند. در مقابل شرکت‌های با شهرت بالاتر، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با اهداف اقتصادی و کسب سود انجام می‌دهند. شرکت‌های دارای حسن شهرت، کمتر احتمال دارد که از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی علامت‌های فرصت‌طلبانه ارسال کنند و در نتیجه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این شرکت‌ها بهینه‌تر و یا به عبارت دیگر به منظور اهداف اقتصادی، کسب سود و افزایش ارزش شرکت انجام می‌شود.

دانش‌افزایی: این پژوهش با بررسی سه فرضیه خیریه، اقتصادی و علامت‌دهی، قصد دارد تا به روشن شدن انگیزه‌های شرکت‌ها در انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بپردازد. به ویژه اینکه کدام یک از این فرضیه‌ها بیشترین تطابق را با واقعیت دارد و چگونه شرکت‌ها با شهرت بالا از این فعالیت‌ها بهره‌برداری می‌کنند، مشخص نمی‌باشد. انجام این پژوهش می‌تواند به درک هرچه بیشتر این موضوع کمک نماید. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بهتری برای مدیریت شهرت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود اتخاذ کنند و همچنین به پژوهشگران کمک کند تا درک بهتری از رابطه بین شهرت شرکت و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند.

واژگان کلیدی: شهرت، فرضیه خیریه، فرضیه علامت‌دهی، فرضیه اقتصادی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مقاله پژوهشی

*استناد: حسین حسین، حیدری و پیری (۱۴۰۳)؛ شهرت و فرضیه‌های خیریه، علامت‌دهی و اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، فصلنامه علمی دانش حسابداری مالی، مقاله پژوهشی، دوره ۱۱، شماره ۳، پیاپی ۴۲، پاییز ۱۴۰۳، ۱۶۱-۱۸۲.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۵/۱۸ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۶/۳۰

ناشر: دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) © حق مؤلف نویسندگان



۱- مقدمه

مفهوم شهرت^۱ شرکت به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود و ارزشمند برای واحدهای تجاری مطرح است که توجه گسترده‌ای را در میان پژوهشگران به خود جلب کرده است. شهرت، تصویری است که ذینفعان از فعالیت‌های گذشته و آینده شرکت دارند و بیانگر تقاضای کلی آن‌ها از شرکت در مقایسه با رقبای آن است (خدایاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۹). این موضوع بر رفتار ذینفعان اثر گذاشته و باعث می‌شود شرکت‌ها برای حفظ و ارتقای شهرت خود به فعالیت‌هایی نظیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی بیاورند (چان^۲، ۲۰۰۵: ۹۳). شهرت شرکت‌ها به عنوان یک عامل محرک، آن‌ها را وادار می‌کند تا در راستای حفظ و بهبود وجهه خود اقدامات ویژه‌ای انجام دهند، از جمله ورود به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

شرکت‌های با شهرت بالا، به دلیل توجه بیشتر ذینفعان و رسانه‌ها، تحت فشار بیشتری قرار دارند تا وجهه و اعتبار خود را حفظ کنند. این فشارها باعث می‌شود که شرکت‌ها به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی بیاورند تا از تبلیغات منفی جلوگیری کنند و تصویر مثبت خود را در بازار حفظ کنند (پورتر^۳، ۲۰۰۶: ۸۱). شهرت بالا می‌تواند به عنوان یک محرک اصلی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نظر گرفته شود، زیرا این شرکت‌ها برای ایجاد تمایز در بازارهای رقابتی و جذب اعتماد عمومی به این اقدامات روی می‌آورند (دولینگ^۴، ۲۰۰۱: ۱۲۴؛ ملو و گاریدو مورگادو^۵، ۲۰۰۶: ۱۵۵).

پژوهش‌های پیشین در زمینه رابطه بین شهرت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان داده‌اند که شهرت می‌تواند نقش کلیدی در تصمیم‌گیری‌های شرکت‌ها برای انجام این فعالیت‌ها ایفا کند (جبار عبدعلی و همکاران، ۱۴۰۳: ۴۵). این پژوهش‌ها معمولاً به تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی پرداخته‌اند و فرض کرده‌اند که رابطه بین این دو متغیر خطی است. با این حال، مطالعات محدودی به این پرداخته‌اند که چرا و با چه انگیزه‌هایی شرکت‌ها به مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی می‌آورند. لیز و همکاران (۲۰۱۵) سه انگیزه مختلف برای این اقدامات مطرح کرده‌اند: خیریه، اقتصادی، و علامت‌دهی.

این پژوهش بر آن است تا تأثیر شهرت شرکت‌ها بر فرضیه‌های خیریه^۶، اقتصادی^۷ و علامت‌دهی^۸ را بررسی کند. بر اساس تئوری مشروعیت، انتظار می‌رود که شهرت شرکت‌ها انگیزه‌ای برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشد. با این حال، این مطالعه تلاش می‌کند تا با بررسی این سه فرضیه، درک بهتری از انگیزه شرکت‌ها برای ورود به این فعالیت‌ها به دست دهد و مشخص کند که کدام یک از این فرضیه‌ها در واقعیت بیشترین تطابق را دارد.

این پژوهش با پرداختن به تأثیر شهرت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی فرضیه‌های مختلف، به پر کردن خلاء موجود در ادبیات این حوزه کمک می‌کند. همچنین، این پژوهش به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بهتری برای مدیریت شهرت و تصمیم‌گیری در

مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی اتخاذ کنند. نتایج این پژوهش می‌تواند به شرکت‌ها در تمایز در بازارهای رقابتی و جذب اعتماد عمومی یاری رساند.

در ادامه این مقاله، ابتدا مرور ادبیات مربوط به شهرت شرکت‌ها و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه خواهد شد. سپس فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شوند. در بخش سوم، روش‌شناسی و نحوه جمع‌آوری داده‌ها توضیح داده خواهد شد. در نهایت، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها ارائه و تحلیل شده و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده و کاربردهای عملی مطرح خواهد شد.

۲- مبانی نظری

۲-۱. شهرت و ایجاد انگیزه خیریه، علامت‌دهی و اقتصادی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در دنیای کسب‌وکار معاصر، شهرت شرکت‌ها نقش محوری در موفقیت و پایداری آن‌ها دارد. شهرت به عنوان یک دارایی نامشهود با ارزش، می‌تواند تأثیرات گسترده‌ای بر رفتار و نگرش ذی‌نفعان مختلف نسبت به یک سازمان داشته باشد. این مفهوم که توسط بسیاری از پژوهشگران و متخصصان مدیریت مورد مطالعه قرار گرفته، شامل تصاویری ادراکی است که ذی‌نفعان کلیدی از فعالیت‌های گذشته و آینده یک شرکت دارند (چان، ۲۰۰۵: ۹۳). تئوری مشروعیت که به خوبی نشان می‌دهد چگونه شهرت بر رفتار و عملکرد سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد، تأکید می‌کند که شرکت‌ها برای کسب و حفظ مشروعیت اجتماعی باید با هنجارها و انتظارات جامعه همخوانی داشته باشند (دولینگ و پففر^۱، ۱۹۷۵: ۱۲۴؛ آشفورت و گیسیس^۲، ۱۹۹۰: ۱۸۰؛ ساچمن^۱، ۱۹۹۵: ۵۷۴؛ برامر و میلینگتون^۲، ۲۰۰۸: ۱۳۲۸؛ دیگان^۳، ۲۰۱۹: ۲۳۰۲؛ گسو و لودهی^۴، ۲۰۲۴: ۳۴۵). این تطابق با هنجارها و انتظارات اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از حمایت اجتماعی و اقتصادی برخوردار شوند و از طریق این حمایت، به رشد و توسعه پایدار دست یابند (برامر و پاولین، ۲۰۰۶: ۴۳۷-۴۳۶).

در این راستا، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارها برای دستیابی به مشروعیت اجتماعی شناخته می‌شوند (برامر و میلینگتون، ۲۰۰۸: ۱۳۲۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها به بهبود تصویر و شهرت شرکت در میان ذی‌نفعان مختلف کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در تقویت روابط مثبت با جامعه، کاهش ریسک‌های مرتبط با شهرت و افزایش اعتماد عمومی دارد. به همین دلیل شرکت‌های دارای شهرت بالا به دلیل تأثیرات گسترده‌تر و توجه بیشتری که از سوی رسانه‌ها و ذی‌نفعان به خود جلب می‌کنند، تحت فشار بیشتری برای حفظ این شهرت قرار داشته و در نتیجه به منظور جلوگیری از تبلیغات منفی و تقویت تصویر مثبت خود، به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی می‌آورند (پورتر^۵، ۲۰۰۶: ۸۸). در واقع، شهرت می‌تواند به عنوان یک انگیزه و محرک قوی برای انجام این گونه فعالیت‌ها عمل کند (دولینگ و پففر، ۱۹۷۵: ۱۲۳). از این رو این پژوهش با تأکید بر اینکه

شهرت شرکت‌ها به‌عنوان یک محرک قوی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمل می‌کند و با تکیه بر تئوری مشروعیت، نتیجه می‌گیرد که شرکت‌های دارای شهرت بالا برای حفظ این شهرت به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی می‌آورند (جبار عبدعلی و همکاران، ۱۴۰۳: ۴۴-۴۵). از این رو، می‌توان انتظار داشت که شهرت شرکت تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشد.

لیز و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود، سه توضیح ممکن برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را مطرح کرده‌اند. این توضیحات شامل فرضیه خیریه، فرضیه اقتصادی و فرضیه علامت‌دهی است که در ادامه به توضیح هر کدام پرداخته شده است.

فرضیه خیریه: در این فرضیه، فرض بر این است که شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را به دلیل تأثیر مثبت آن بر جامعه انجام می‌دهند، و نه به دلیل افزایش ارزش شرکت. به عبارت دیگر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک عمل خیرخواهانه و اخلاقی تلقی می‌شوند که هدف آن بهبود وضعیت اجتماعی و بهبود جامعه است. از این منظر، انتظار نمی‌رود که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به‌طور مستقیم تأثیری بر عملکرد مالی شرکت‌ها داشته باشد. به عبارت دیگر، این فرضیه فرض می‌کند که افزایش هزینه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی (به‌عنوان مثال، اعطای کمک‌های خیریه یا حمایت از پروژه‌های اجتماعی) به‌طور مستقیم به بهبود عملکرد مالی نخواهد انجامید. اما این فعالیت‌ها ممکن است به‌طور غیرمستقیم تأثیرات مثبتی روی عملکرد شرکت‌ها داشته باشند، از جمله جذب و نگهداشت مشتریان و کارمندان متعهد و افزایش سهامداری (لیز و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین اگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت اثری نداشته باشد، در نتیجه می‌توان انگیزه‌های خیرخواهانه را برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی متصور نمود. بنابراین می‌توان فرضیه اول پژوهش را به شکل زیر تبیین نمود:

۱. بر اساس فرضیه خیریه، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت اثر معناداری ندارد.

باید توجه داشت، در صورت عدم تایید فرضیه اول، شرکت‌ها انگیزه‌هایی غیر از کمک و یاری به جامعه داشته و به دنبال اهدافی همانند کسب سود و یا علامت‌دهی هستند (لیز و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین با رد احتمالی فرضیه اول، می‌توان انگیزه‌های ایجاد شده از طریق شهرت را به فرضیه اقتصادی و علامت‌دهی نسبت داد که در ادامه به توضیح آنها پرداخته شده است.

فرضیه اقتصادی: در این فرضیه، فرض بر این است که شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را به منظور بهبود عملکرد مالی خود انجام می‌دهند. به عبارت دیگر، آنها هزینه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان سرمایه‌گذاری برای بهبود عملکرد مالی خود می‌پذیرند. این فرضیه فرض می‌کند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، اگر به درستی طراحی و اجرا شوند،

می‌توانند بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها را تضمین کنند. به عنوان مثال، استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی می‌توانند باعث کاهش هزینه‌های مرتبط با محیط زیست، جذب مشتریان جدید، افزایش وفاداری مشتریان فعلی و بهبود روابط عمومی با بازارهای هدف شوند، که همگی می‌توانند بهبود عملکرد مالی شرکت را تحت تأثیر قرار دهند (لیز و همکاران، ۲۰۱۵: ۵۸-۵۷). بنابراین با رد احتمالی فرضیه اول می‌توان بر اساس فرضیه اقتصادی، فرضیه دوم پژوهش را به شکل زیر تبیین نمود:

۲. بر اساس فرضیه اقتصادی، شهرت شرکت بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی که انگیزه اقتصادی دارند اثر مثبت معناداری دارد.

فرضیه علامت‌دهی: در این فرضیه، فرض بر این است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها به عنوان یک سیگنال برای بازار و ذی‌نفعان عمل می‌کنند، به ویژه برای نشان دادن تعهد شرکت به موضوعات اجتماعی و محیطی. این سیگنال ممکن است برای سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان اطلاعات مهمی درباره عملکرد و مسیر آینده شرکت ارائه دهد. به عنوان مثال، اگر یک شرکت به طور فعال در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت کند، این ممکن است به نشان دادن تعهد آن به ارزش‌های اجتماعی و محیطی و همچنین قابلیت مدیریتی و استراتژیک آن اشاره کند. در نتیجه، این فعالیت‌ها می‌توانند به رشد و پایداری شرکت‌ها کمک کنند، زیرا ذی‌نفعان مطمئن می‌شوند که شرکت‌ها از منابع خود به‌طور مسئولانه استفاده می‌کنند و موافقتنامه‌های اجتماعی را رعایت می‌کنند (لیز و همکاران، ۲۰۱۵).

اما ممکن است انگیزه شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی که منجر به انحراف از حد بهینه آن می‌شود، همواره جنبه مثبتی نداشته باشد. چندین دلیل بالقوه وجود دارد که چرا فرصت طلبی مدیریتی و مسائل نمایندگی ممکن است به انحراف از مسئولیت اجتماعی بهینه تبدیل شود. به عنوان مثال مدیریت ممکن است برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هزینه نماید تا سود شخصی خود را به ضرر سهامداران افزایش دهد و باعث شود که اهداف گروه‌های ذینفع در یک راستا قرار نگیرد (بارنه و روبین^{۱۶}، ۲۰۱۰: ۷۳؛ ماسولیس و رضا^{۱۷}، ۲۰۱۴: ۵۹۶). مدیریت همچنین ممکن است برای جلوگیری از افزایش جریان نقدی از پروژه‌های مسئولیت اجتماعی چشم پوشی نماید، زیرا برخی از مزایای مسئولیت اجتماعی نسبتاً بلندمدت هستند (دنگ و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۳: ۸۸؛ ادمانز^{۱۹}، ۲۰۱۱: ۶۲۱). در نتیجه، انحراف از مسئولیت اجتماعی بهینه ممکن است به سودآوری شرکت آسیب برساند، زیرا انگیزه‌های مدیریتی همانند اعتبار، قدرت، موقعیت و پاداش با منافع سهامداران همسو نیستند (لوپاتا و همکاران^{۲۰}، ۲۰۲۲: ۵۲-۵۱).

بنابراین با رد احتمالی فرضیه اول می‌توان بر اساس فرضیه علامت‌دهی، فرضیه سوم پژوهش را به شکل زیر تبیین نمود:

۳. بر اساس فرضیه علامت‌دهی شهرت شرکت بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی که انگیزه علامت‌دهی دارند اثر معناداری دارد.

سیدیکو و همکاران^{۲۱} (۲۰۲۳) نقش حاکمیت شرکتی و شهرت شرکتی را در افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار دادند. آنان نشان دادند حاکمیت شرکتی بر افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. مطالعه آنان همچنین نشان داد که چگونه یکپارچگی مدیر عامل، تمرکز مالکیت و شهرت شرکت به تقویت افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت کمک می‌نماید.

اسکامیلوسولانو و همکاران^{۲۲} (۲۰۲۳) تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دادند. آنان نشان دادند که افشای اقدامات اجتماعی و زیست‌محیطی، همسو با استانداردهای مناسب در بعد اقتصادی، می‌تواند منجر به بهبود وضعیت مالی شرکت شود.

سمیر (۲۰۲۱) ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های وی نشان داد که رابطه منفی معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد.

جاود و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت و عملکرد مالی شرکت: نقش تعدیل‌کننده رهبری مسئولانه انجام دادند. آنها نشان دادند که ایفای مسئولیت‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت شرکت و عملکرد مالی دارد. علاوه بر این، روابط مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت-شهرت و مسئولیت اجتماعی شرکت-عملکرد توسط رهبری مسئولانه تضعیف می‌شوند.

منتر^{۲۴} (۲۰۱۶) رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و معیارهای مبتنی بر بازار برای اندازه‌گیری عملکرد مالی را بررسی نمود. پژوهش وی نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با معیارهای مالی مبتنی بر بازار به طور منفی مرتبط است. به بیان دیگر، افزایش اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها منجر به کاهش معیارهای مالی مبتنی بر بازار می‌شود. با این حال، نتایج وی همچنین نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور مثبت بر سودآوری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و در نهایت می‌تواند به بهبود نتایج مالی شرکت‌ها منجر شود. نظریان و امیری همزاد (۱۴۰۲) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر نقش شهرت شرکت بر رابطه ما بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت انجام دادند. نتایج حاصل از مطالعه آنها نشان داد که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین، شهرت شرکت بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تأثیر ندارد.

اژدری و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه بین شهرت شرکت، برند کارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکتی و در نظر گرفتن ۲۸۸ نفر از کارکنان مالی شرکت‌های صنعتی استان یزد نشان دادند که مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر برند کارفرمایان و شهرت سازمان‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین برند کارفرمایان بر شهرت سازمان‌ها تاثیر مثبتی داشته و سبب ایجاد شهرت برای سازمان‌ها می‌شود.

دانشی و اسماعیل زاده مقری (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر کیفیت سیستم مدیریت ریسک سازمانی و ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر شهرت شرکت انجام دادند. نتایج آنها نشان داد که کیفیت سیستم مدیریت ریسک سازمانی و ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر شهرت شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر معنی‌دار دارد.

فرجی و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر مدیریت سود بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت را مورد بررسی قرار دادند. آنان نشان دادند که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می‌دهد. اما مدیریت سود نمی‌تواند رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش بازار سهام شرکت را تحت تأثیر قرار دهد.

طهماسبی خورنه و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با در نظر گرفتن ۳۲۰ شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۴ تحت عنوان بررسی رابطه متقابل شهرت شرکتی و عملکرد مالی با استفاده از سیستم معادلات همزمان انجام دادند. یافته‌های آنها نشان داد که بین شهرت شرکتی و عملکرد مالی رابطه متقابل و مثبتی وجود دارد.

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر از جهت هدف از نوع کاربردی بوده و برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از تجزیه و تحلیل رگرسیونی چند متغیره استفاده شده و روش‌شناسی پژوهش از نوع پس رویدادی است. همچنین از آنجایی که به دنبال ارزیابی ارتباط بین دو یا چند متغیر است از لحاظ ماهیت توصیفی-همبستگی است. اطلاعات مورد نیاز از بین کتب و مقالات موجود در این زمینه، سایت کدال و نرم‌افزار ره‌آورد نوین و گزارش سالانه فعالیت هیئت مدیره به مجمع عمومی تهیه و گردآوری شده‌اند. سپس داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله اکسل طبقه‌بندی و با نرم‌افزارهای استاتا و ایویوز، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

با توجه به قلمرو مکانی، جامعه آماری پژوهش عبارت است از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که اطلاعات و داده‌های آماری مربوط به شرکت‌های قرار گرفته شده در نمونه آماری در فاصله زمانی بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ جمع‌آوری شده است. انتخاب نمونه نهایی با رعایت شرایط جدول (۱) از میان شرکت‌های جامعه انجام شده است؛

جدول ۱. انتخاب نمونه

شرح	
۴۱۷	شرکت‌هایی که تا پایان اسفند سال مالی ۱۳۹۱ در بورس پذیرفته شده‌اند
۹۷	شرکت‌هایی که پایان سال مالی آن‌ها پایان اسفند ماه نیست
۱۲۵	اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه تمامی متغیرها موجود باشند و دارای فعالیت مستمر در بازار بوده به طوری که توقف معاملاتی بیش از ۱۰۰ روز نداشته باشند.
۹۴	جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، هلدینگ، لیزینگ، بانکی، و سایر موسسات مالی به دلیل متفاوت بودن ماهیت و فعالیت این شرکت‌ها نباشد.
(۳۱۶) ۱۰۱	تعداد کل شرکت‌های حذف شده از نمونه تعداد شرکت‌های نمونه تحقیق

با توجه به معیارهای ذکر شده، ۱۰۱ شرکت در دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۱ برای آزمون فرضیه‌ها انتخاب شد.

به پیروی از پژوهش لیز و همکاران (۲۰۱۵) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های رگرسیونی ۱ تا ۳ استفاده شد است:

$$ROA_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Leverage_{i,t} + \beta_4 MTB_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 CGQ_{i,t} + Firms\&Years_fixd_effect + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$OPTIMAL_CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Reputation_{i,t} + \beta_2 Leverage_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 MTB_{i,t} + \beta_5 CGQ_{i,t} + \beta_6 AD_{i,t} + \beta_7 SALE_{i,t} + Firms\&Years_fixd_effect + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

$$DEVIATION_CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Reputation_{i,t} + \beta_2 Leverage_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 MTB_{i,t} + \beta_5 CGQ_{i,t} + \beta_6 AD_{i,t} + \beta_7 SALE_{i,t} + Firms\&Years_fixd_effect + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

که در مدل (۱) تا (۳) ROA شاخص عملکرد شرکت، $REPUTATION$ شهرت شرکت، CSR عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی، $OPTIMAL_CSR$ مسئولیت پذیری اجتماعی بهینه که انگیزه اقتصادی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بر دارد، $DEVIATION_CSR$ انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه که انگیزه علامت‌دهی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بر دارد، CGQ نمره کیفیت حاکمیت شرکتی، $SIZE$ اندازه شرکت، $Leverage$ اهرم مالی، MTB نسبت ارزش روز به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام، AD هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و $SALE$ تغییرات فروش شرکت است.

تعریف عملیاتی هر یک از متغیرهای بکارگرفته شده در مدل‌های ۱ تا ۳ در ادامه توضیح داده شده است.

متغیرهای وابسته

الف: عملکرد شرکت

متغیر وابسته در این پژوهش، عملکرد شرکت است که برای سنجش آن به پیروی از جبار عبد علی و همکاران (۱۴۰۳) از نسبت بازده دارایی‌ها استفاده شده که برابر است با نسبت سود خالص شرکت به جمع کل دارایی‌ها.

ب: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه و انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه

با توجه به فرضیه خیریه، عدم ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR) با عملکرد شرکت نشان دهنده فرضیه خیریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده، اما برای تشخیص اینکه CSR یک سرمایه‌گذاری اقتصادی سودآور است یا یک سیگنال از طرف شرکت، ابتدا مخارج CSR به پیروی از لیز و همکاران (۲۰۱۵) به دو جزء تقسیم می‌شود: جزء اول که می‌تواند با عوامل اقتصادی توضیح داده شود، و جزء دوم که با عوامل اقتصادی مرتبط نیست. به طوری که جزء اول «CSR بهینه» و دومی «انحراف از بهینه» نامیده می‌شود. بدین منظور از رابطه (۴) استفاده خواهد شد:

$$CSR = \alpha_0 + \beta_1 Firm\ Factors + \beta_2 Industry\ Factors + \varepsilon_2 \quad (۱) \text{ رابطه}$$

در رابطه ۱ مقدار پیش بینی شده (*fitted value*) پس از برازش مدل به عنوان نماینده‌ای برای سطح بهینه مخارج CSR و باقیمانده از این مدل به عنوان نماینده‌ای برای انحراف از CSR بهینه اندازه‌گیری می‌شود.

برای اطمینان از اینکه عوامل شرکت و صنعت تا حد امکان تغییرات مخارج CSR را توضیح می‌دهند، عوامل شناسایی شده توسط ادبیات پژوهشی موجود برای توضیح بخش اقتصادی CSR در نظر گرفته می‌شود.

هزینه‌های تبلیغات و تحقیق و توسعه: ادبیات پژوهشی بیان می‌کند شرکت‌هایی با هزینه‌های بالا در زمینه هزینه‌های تبلیغات و تحقیق و توسعه، فشار زیادی را برای مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با CSR دارند (وو، ۲۰۰۶). این متغیرها از گزارش فعالیت هیئت مدیره استخراج شده است.

حاکمیت شرکتی: ادبیات پژوهشی بیان می‌دارد که حاکمیت شرکتی با دامنه و اثربخشی مخارج CSR مرتبط است (جانسون و گرینینگ، ۱۹۹۹). برای ارزیابی کیفیت حاکمیت شرکتی، این تحقیق از مدل حساس یگانه و سلیمی (۱۳۹۰) استفاده شده است که در ادامه توضیح داده شده است.

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری: نشان دهنده شرکت‌های باثبات با ریسک پایین‌تر است و چنین شرکت‌هایی عموماً احتمال بیشتری برای انجام مخارج CSR دارند (کوکران و وود، ۱۹۸۴؛ اورلیتزکی و بنجامین، ۲۰۰۱).

همچنین سطح وجه نقد شرکت، جریان نقدی حاصل از عملیات، و بازده دارایی‌ها (که هر کدام با مبلغ کل دارایی‌ها استانداردسازی شده است) را به عنوان نماینده عملکرد شرکت در نظر گرفته می‌شود. زیرا ادبیات پژوهشی پیشنهاد می‌کند که این موارد تقاضای خارجی برای مخارج CSR را ممکن می‌سازد یا منجر به افزایش تقاضا می‌شود (پرستون و اوبانن، ۱۹۹۷؛ کمپبل، ۲۰۰۷).

اثرات ثابت صنعت: در نهایت، اثرات ثابت صنعت را به دلیل تغییر در تأثیرات محیطی، چشم‌انداز رشد، الزامات افشا و نظارت در صنایع مختلف در نظر گرفته و اعمال خواهد شد زیرا انتظار می‌رود همه اینها بر سطح مخارج CSR تأثیر بگذارد (کارپوف و همکاران، ۲۰۰۵؛ گریفین و ماهون، ۱۹۹۷؛ اسپنسر و تیلور، ۱۹۸۷).

متغیر مستقل

شهرت شرکت: به منظور سنجش شهرت شرکت، مطابق با پژوهش دانشی و اسماعیل‌زاده (۱۴۰۱) و نظریان و امیری (۱۴۰۲) از فهرست ۱۰۰ شرکت برتر بورس که توسط سازمان مدیریت صنعتی منتشر می‌شود، به عنوان شرکت‌های دارای شهرت بالا و سایر شرکت‌ها به عنوان شرکت‌های دارای شهرت پایین در نظر گرفته شد. بدین ترتیب شهرت شرکت یک متغیر دو وجهی است که به شرکت‌های دارای شهرت بالا عدد یک و به سایر شرکت‌ها عدد صفر اختصاص داده شده است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی براساس معیارهایی که موسسه آمریکایی معروف به *KLD* اعلام کرده (که هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی می‌کند)، اندازه گیری شده است. براساس این معیار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی متشکل چهار بعد در نظر گرفته شده و هر بعد آن نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود را دارد. در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت، عدد یک و در غیراینصورت عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. سپس با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دست خواهد آمد. در آخر با جمع تمام ابعاد فوق به یک نمره کلی دست خواهیم یافت (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱). در این پژوهش برای دستیابی به این اطلاعات از گزارش فعالیت هیئت مدیره شرکت‌ها استفاده شده و برای معرفی هر یک از ابعاد، از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت زیست محیطی و استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده خواهد شد. به عبارت دیگر در صورت داشتن هر یک از این موارد عدد ۱ را به خود اختصاص می‌دهد. که از رابطه (۱) به دست آمده است.

$$ESG_t = COM_t + PRO_t + EMP_t + ENV_t \quad \text{رابطه (۱)}$$

نمونه‌هایی از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت اجتماعی در جدول (۲) آورده شده است (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱).

جدول ۲. نمونه‌هایی از نقاط ضعف و قوت ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکنی

متغیر	نقاط قوت	نقاط ضعف
مشارکت اجتماعی (COM)	۱- کمک های خیریه ۲- کمکهای نوآورانه (کمک به سازمان های غیرانتفاعی و زندگی و تعطیلی کارخانه)	۱- اثر نامطلوب اقتصادی (اثر منفی بر کیفیت)
روابط کانتان (EMP)	۱- به اشتراک گذاشتن سود نقدی ۲- مزایای بازتنسنگی	۱- ضعف بهداشت و ایمنی ۲- کاهش نیروی کار
محیط زیست (ENV)	۱- انرژی پاک (استفاده از سوخت هایی با آلاینده‌گی کمتر) ۲- کنترل آلودگی هوا و کاهش گازهای گلخانه‌ای	۱- تولید زباله‌های خطرناک ۲- پرداخت جریمه به دلیل نقض مقررات مدیریت زباله
ویژگی محصولات (PRO)	۱- کیفیت محصول ۲- ایمنی محصول	۱- پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول ۲- پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی

لازم به ذکر است که اطلاعات مربوط به این متغیر از گزارش فعالیت هیئت مدیره به مجمع عمومی استخراج شده است.

متغیرهای کنترلی

در پژوهش حاضر به پیروی از لیز و همکاران (۲۰۱۵) از متغیرهای کنترلی به شرح زیر استفاده شده است:

اندازه شرکت (SIZE): لگاریتم طبیعی ارزش دفتری دارایی‌های شرکت. شرکت‌های بزرگ‌تر معمولاً شهرت بیشتری دارند زیرا توانایی‌های بیشتری در ارائه خدمات به مشتریان، جذب سرمایه‌گذاران، و ایجاد اعتبار در بازار دارند. شرکت‌های بزرگ‌تر معمولاً منابع بیشتری برای سرمایه‌گذاری در بازاریابی و تبلیغات دارند، که می‌تواند شهرت آنها را تقویت کند (دیپ‌هاوس، ۲۰۰۰)

کیفیت حاکمیت شرکتی (CGQ): برای ارزیابی کیفیت حاکمیت شرکتی، این تحقیق از مدل حساس یگانه و سلیمی (۱۳۹۰) استفاده کرده که شامل چهار بعد اصلی است: اثرات مالکیت، حقوق سهامداران، شفافیت و اثربخشی هیئت‌مدیره. در مدل آنان اثرات مالکیت سه مؤلفه و ۶ شاخص، حقوق سهامداران، سه مؤلفه و ۱۸ شاخص، شفافیت چهار مؤلفه و ۴۰ شاخص و اثربخشی هیئت‌مدیره نیز چهار مؤلفه و ۲۹ شاخص دارد. در مجموع، ۹۳ شاخص برای اندازه‌گیری استفاده شده است. نمرات به شاخص‌ها داده شده و با استفاده از ضرایب مشخص در مؤلفه‌ها و مدل نهایی، نمره کلی کیفیت حاکمیت شرکتی محاسبه شده است. حاکمیت شرکتی قوی به عنوان یک عامل کلیدی در افزایش شهرت شرکت شناخته می‌شود. حاکمیت شرکتی موثر باعث اعتماد بیشتر سهامداران، کاهش خطرات مرتبط با فساد، و افزایش شفافیت می‌شود، که همه این عوامل به بهبود شهرت شرکت کمک می‌کنند (بینگتون و لارینگا، ۲۰۱۴).

نسبت ارزش روز به ارزش دفتری (MTB): از طریق نسبت ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام محاسبه شده است. نسبت ارزش روز به ارزش دفتری بالاتر معمولاً نشان‌دهنده عملکرد قوی‌تر و انتظار سرمایه‌گذاران برای رشد آینده است. این

موضوع می‌تواند بر شهرت شرکت تأثیر مثبت داشته باشد زیرا نشان‌دهنده اعتماد بازار به آینده شرکت است (فومبرون و ون ریل، ۲۰۰۴).

هزینه بازاریابی و تبلیغات (AD): از طریق نسبت هزینه تبلیغات و بازاریابی به دارایی‌های شرکت محاسبه شده است. اطلاعات مربوط به این متغیر در گزارش فعالیت هیئت مدیره می‌باشد. تبلیغات و بازاریابی نقش مهمی در ایجاد و تقویت شهرت شرکت‌ها ایفا می‌کند. شرکت‌هایی که سرمایه‌گذاری بیشتری در بازاریابی انجام می‌دهند، احتمالاً بیشتر شناخته می‌شوند و شهرت بهتری کسب می‌کنند.

اهرم مالی (LEVERAGE): از طریق نسب کل بدهی به کل دارایی محاسبه شده است. اهرم مالی بالا می‌تواند باعث کاهش شهرت شرکت شود زیرا ممکن است نشان‌دهنده افزایش خطرات مالی و عدم ثبات شرکت باشد. با این حال، برخی تحقیقات نشان داده‌اند که اهرم مالی مناسب می‌تواند برای رشد و توسعه شرکت مفید باشد، که به نوبه خود می‌تواند بهبود شهرت را به همراه داشته باشد (فرانکل و لی، ۲۰۰۴).

رشد فروش (SALE): از طریق فروش دوره جاری منهای فروش دوره قبل تقسیم بر فروش دوره قبل محاسبه شده است. رشد پایدار در فروش معمولاً به شهرت شرکت کمک می‌کند زیرا نشان‌دهنده عملکرد قوی و رشد مداوم است. شرکت‌هایی که به طور مداوم فروش خود را افزایش می‌دهند، تمایل دارند شهرت مثبتی به عنوان شرکت‌های موفق و رو به رشد کسب کنند (رابرتز و داوولینگ، ۲۰۰۲).

۴- یافته‌ها

جدول ۳ آمار توصیفی متغیرهای مطالعه حاضر را نشان می‌دهد. میانه متغیر عملکرد شرکت برابر ۰/۱۴۹ بوده که کمتر از میانگین این متغیر یعنی ۰/۱۹۴ می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که بیش از ۵۰٪ از مشاهدات این متغیر دارای عملکردی کمتر از میانگین دارند. همچنین چولگی مثبت ۰/۰۹۲ و کشیدگی بالای ۴/۰۰۷ نشان‌دهنده توزیع نسبتاً متقارن با دنباله‌های بلندتر از توزیع نرمال می‌باشد. این موارد نشان‌دهنده عملکرد متوسط شرکت‌ها در نمونه مورد بررسی می‌باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه با میانگین ۱/۸۹۳ و میانه ۱/۹۶۵ نشان‌دهنده تمایل بیشتر شرکت‌ها به استفاده از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به منظور اهداف اقتصادی است. زیرا بیش از ۵۰ درصد مشاهدات این متغیر مقادیر بیشتر از میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه با چولگی منفی ۰/۲۶۵ و کشیدگی ۲/۵۲۲ بیانگر توزیع نسبتاً متقارن با تمرکز داده‌ها در مرکز می‌باشد. این بدین معنا است که اکثر شرکت‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه که بیانگر تمایل شرکت‌ها به استفاده از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به منظور اهداف اقتصادی است، انحراف زیادی ندارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز با میانگین ۱/۹۳۱ و میانه ۲ نشان‌دهنده توجه متوسط شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی است. چولگی منفی ۰/۱۸۴

و کشیدگی ۲/۴۶۵ این متغیر نیز توزیع نسبتاً متقارن با تمرکز داده‌ها در مرکز را نشان می‌دهد. فراوانی مربوط به متغیر شهرت شرکت نیز بیانگر آن است که از ۱۰۱۰ مشاهده این پژوهش، تنها ۱۶۴ مشاهده در لیست شرکت‌های دارای شهرت بالا قرار دارند. اطلاعات مربوط به سایر متغیرهای پژوهش نیز به همین صورت قابل تفسیر است.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرها

متغیر	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	فراوانی	۱ متغیر
عملکرد شرکت	۰/۱۹۴	۰/۱۴۹	۰/۷۷۲	-۰/۱۰۱	۰/۱۸۲	-۰/۰۹۲	۴/۰۰۷	---	داده‌ها
مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه	۱/۸۹۳	۱/۹۶۵	۳/۱۶۲	-۰/۲۳۳	۰/۵۰۲	-۱/۰۸۲	۵/۶۹۷	---	
انحراف از مسئولیت‌پذیری	-۰/۰۰۱	۰/۰۶۵	۲/۵۸۴	-۲/۶۸۵	۱/۰۱۲	-۰/۲۶۵	۲/۵۲۲	---	
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱/۹۳۱	۲	۶	۰	۱/۱۳۴	-۰/۱۸۴	۲/۴۶۵	---	
شهرت شرکت	۰/۱۶۲	۰	۱	۰	۰/۳۶۲	۱/۹۰۱	۴/۶۱۷	۱۶۴	
کیفیت حاکمیت شرکی	۰/۳۱۵	۰/۳۲۱	۰/۴۵۱	-۰/۰۷۱	-۰/۰۴۵	-۰/۳۸۱	۳/۹۸۶	---	
نسبت ارزش روز به دفتری	۵/۱۳۶	۲/۹۸۸	۱۹/۰۳۱	۱/۰۷۵	۵/۱۷۵	۱/۷۱۵	۴/۷۵۴	---	
اهرم مالی	۰/۵۶۱	۰/۵۵۵	۰/۸۹۵	-۰/۱۵۳	-۰/۱۹۳	-۰/۰۱۴	۲/۴۵۴	---	
اندازه شرکت	۱۴/۸۹۸	۱۴/۵۶۷	۲۱/۳۲۷	۱۱/۳۰۳	۱/۶۳۸	-۰/۹۱۷	۳/۹۸۴	---	
هزینه بازاریابی و تبلیغات	۰/۰۱۴	۰/۰۱۲	۰/۰۳۷	-۰/۰۰۳	-۰/۰۰۸	۱/۱۷۲	۳/۹۲۲	---	
رشد فروش شرکت	۰/۳۶۲	۰/۲۷۹	۱/۹۴۵	-۰/۴۳۱	-۰/۴۷۹	۱/۱۲۱	۴/۸۱۱	---	

جدول ۴ آزمون فرضیه اول پژوهش با استفاده از تخمین زن *FGLS* و با متغیر وابسته عملکرد شرکت را نشان می‌دهد. با عنایت به مقدار احتمال آماره متناظر با متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۰/۰۰۰۱) و ضریب متناظر با این متغیر (۰/۰۱۸) که مثبت و در نتیجه معنادار می‌باشد، لذا در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد می‌توان بیان نمود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. لذا فرضیه خیریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به این تاثیر معنادار و مثبت، رد گردیده و بیان می‌دارد که شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با انگیزه‌هایی به غیر از اهداف خیرخواهانه انجام می‌دهند.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه اول

متغیر وابسته: عملکرد شرکت			
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	Z-آماره سطح معناداری
VIF			

۱/۰۴	۰/۰۰۰۱	۴/۱۱	۰/۰۰۴	۰/۰۱۸	مسئولیت پذیری اجتماعی
۱/۱۳	۰/۰۱۳	۲/۴۷	۰/۰۹۲	۰/۲۲۷	کیفیت حاکمیت شرکتی
۱/۰۳	۰/۸۲۱	-۰/۲۳	۰/۰۲۱	-۰/۰۰۴	اهرم مالی
۱/۰۹	۰/۰۰۰۱	۸/۰۲	۰/۰۰۴	۰/۰۳۶	اندازه شرکت
۱/۰۵	۰/۰۰۹	-۲/۶۲	۰/۰۰۰۵	-۰/۰۰۱	نسبت ارزش روز به ارزش دفتری
---	۰/۰۰۰۱	-۷/۶۳	۰/۰۷۵	-۰/۵۷۷	عرض از میدا
۱۰۹۶/۴۴					آماره ال آر
۰/۰۰۰۱					احتمال آماره ال آر
کنترل شد					اثرات سال و شرکت
برطرف گردید					خودهمبستگی سریالی و ناهمسانی واریانس

جدول ۵ آزمون فرضیه دوم پژوهش با استفاده از تخمین زن *FGLS* و با متغیر وابسته مسئولیت پذیری اجتماعی بهینه را نشان می‌دهد. با عنایت به مقدار احتمال آماره متناظر با متغیر شهرت شرکت (۰/۰۰۰۱) و ضریب متناظر با این متغیر (۰/۰۴۵) که مثبت و در نتیجه معنادار می‌باشد، لذا در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد می‌توان بیان نمود که شهرت شرکت، اثر مثبت و معناداری بر مسئولیت پذیری اجتماعی بهینه دارد. لذا فرضیه اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی با توجه به این تاثیر معنادار و مثبت، تایید گردیده و بیان می‌دارد که شرکت‌های با شهرت بالاتر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با انگیزه‌هایی اقتصادی و یا کسب سود انجام می‌دهند. در نتیجه فرضیه دوم تایید می‌گردد.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه دوم

متغیر وابسته: مسئولیت پذیری اجتماعی بهینه					
VIF	سطح معناداری	Z-آماره	انحراف استاندارد	ضریب	متغیر
۱/۰۷	۰/۰۰۰۱	۵/۱۱	۰/۰۰۸	۰/۰۴۵	شهرت شرکت
۱/۱۶	۰/۰۸۱	۱/۷۴	۰/۰۸۴	۰/۱۴۷	کیفیت حاکمیت شرکتی
۱/۰۳	۰/۳۳۶	-۰/۹۶	۰/۰۲۱	-۰/۰۲۱	اهرم مالی
۱/۱۶	۰/۰۰۰۱	۱۲/۸۸	۰/۰۰۹	۰/۱۲۸	اندازه شرکت
۱/۰۷	۰/۰۰۰۱	۸/۹۳	۰/۰۰۸	۰/۰۰۷	نسبت ارزش روز به ارزش دفتری
۱/۰۸	۰/۱۰۷	۱/۶۱	۰/۰۰۴	۰/۰۰۷	رشد فروش شرکت
۱/۰۱	۰/۸۸۸	-۰/۱۴	۰/۲۶۴	-۰/۰۳۷	هزینه بازاریابی و تبلیغات
---	۰/۰۰۰۱	۳/۹۶	۰/۰۹۸	۰/۳۹۱	عرض از میدا
۲۷۴۸۴/۳۶					آماره ال آر
۰/۰۰۰۱					احتمال آماره ال آر
کنترل شد					اثرات سال و شرکت
برطرف گردید					خودهمبستگی سریالی و ناهمسانی واریانس

جدول ۶ آزمون فرضیه سوم پژوهش با استفاده از تخمین زن *FGLS* و با متغیر وابسته انحراف از مسئولیت پذیری اجتماعی بهینه را نشان می‌دهد. با عنایت به مقدار احتمال آماره متناظر با متغیر شهرت شرکت (۰/۰۴۹) و ضریب متناظر با این متغیر (-۰/۰۴۲) که منفی و در نتیجه

معنادار می‌باشد، لذا در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد می‌توان بیان نمود که شهرت شرکت، اثر منفی و معناداری بر انحراف مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد. لذا فرضیه علامت‌دهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به این تاثیر معنادار و منفی، تایید گردیده و گواهی بر این موضوع است که در شرکت‌های دارای حسن شهرت، احتمال ارسال سیگنال‌های فرصت‌طلبانه از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دلیل حفظ شهرت بسیار پایین است.

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه سوم

متغیر وابسته: انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه				
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	Z-آماره	سطح معناداری
شهرت شرکت	-۰/۰۴۲	۰/۰۲۱	-۱/۹۷	۰/۰۴۹
کیفیت حاکمیت شرکتی	۰/۰۵۹	-۰/۲۵۱	-۰/۲۴	۰/۸۱۱
اهرم مالی	-۰/۰۳۹	۰/۰۶۴	-۰/۶۱	۰/۵۳۹
اندازه شرکت	-۰/۱۳۶	۰/۰۳۱	-۴/۳۸	۰/۰۰۰۱
نسبت ارزش روز به ارزش دفتری	-۰/۰۰۶	۰/۰۰۲	-۲/۶۷	۰/۰۰۸
رشد فروش شرکت	۰/۰۱۱	-۰/۰۱۳	-۰/۸۳	۰/۴۰۴
هزینه بازاریابی و تبلیغات	۰/۱۰۸	۰/۷۴۲	۰/۱۵	۰/۸۸۴
عرض از مبدا	۲/۹۰۴	۰/۴۸۴	۵/۹۹	۰/۰۰۰۱
آماره آل آر	۷۲۰۳/۵۸			
احتمال آماره آل آر	۰/۰۰۰۱			
اثرات سال و شرکت	کنترل شد			
خودهمبستگی سریالی و ناهمسانی واریانس	برطرف گردید			

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی انگیزه‌های شرکت‌ها به منظور انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس فرضیه‌های خیره، اقتصادی و علامت‌دهی پرداخته است. در این راستا بیان گردید که چنانچه شرکت‌ها فعالیت‌های اجتماعی را به منظور رسیدن به اهداف خیرخواهانه انجام دهند، در نتیجه انتظار بر این است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت نداشته باشد. سپس بیان گردید که در صورت رد چنین فرضیه‌ای، شرکت‌ها انگیزه‌های دیگری به غیر از اهداف خیرخواهانه را دنبال می‌کنند و در نتیجه در ادامه در قالب فرضیه‌های دوم و سوم به بررسی اثرات شهرت شرکت بر فرضیه‌های اقتصادی و علامت‌دهی پرداخته شد، تا مشخص گردد که شرکت‌های دارای شهرت از کدام فرضیه اقتصادی و یا علامت‌دهی استفاده می‌کنند. در این راستا اطلاعات مربوط به ۱۰۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۱ جمع‌آوری گردیده و سپس به تجزیه و تحلیل این داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای ایویوز و استاتا اقدام گردید.

فرضیه خیریه بر این باور است که شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به دلیل تاثیر مثبت آن بر جامعه و نه به دلیل افزایش ارزش شرکت انجام می‌دهند. این فعالیت‌ها به عنوان اعمال خیرخواهانه و اخلاقی تلقی می‌شوند که هدفشان بهبود وضعیت اجتماعی است. از این

دیدگاه، انتظار نمی‌رود که مسئولیت اجتماعی به طور مستقیم بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر بگذارد. با این حال، این فعالیت‌ها می‌توانند به طور غیرمستقیم مزایایی مانند جذب و نگهداشت مشتریان و کارمندان متعهد و افزایش سهامداری را به همراه داشته باشند (لیز و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین، اگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیری نداشته باشد، می‌توان انگیزه‌های خیرخواهانه را برای این فعالیت‌ها در نظر گرفت. نتایج فرضیه اول نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها داشته و در نتیجه برخلاف فرضیه خیریه در بین شرکت‌های ایرانی باید به دنبال بررسی سایر انگیزه‌های مرتبط با مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخت. برای این منظور از شهرت شرکت استفاده شده و فرضیه‌های دوم و سوم جهت بررسی وجود یا عدم وجود انگیزه‌های اقتصادی و علامت‌دهی اجرا شد.

نتایج فرضیه دوم گواه آن بود که شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد. همانطور که در بخش مبانی نظری بیان گردید، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه انگیزه اقتصادی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بر دارد. به عبارت بهتر شرکت‌ها این فعالیت‌ها را به منظور افزایش ارزش شرکت، کسب سود و در نتیجه عملکرد بهتر انجام می‌دهند. در این راستا ادبیات پژوهشی بیان می‌دارد که شرکت‌های دارای شهرت بالا به دلیل توجه و فشار بیشتر از سوی رسانه‌ها و ذی‌نفعان، برای حفظ شهرت خود به این فعالیت‌ها روی می‌آورند (پورتر، ۲۰۰۶). شهرت می‌تواند به عنوان انگیزه‌ای قوی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمل نموده و در نتیجه شهرت شرکت‌ها تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی خواهد داشت (جبار عبدعلی و همکاران، ۱۴۰۳). نتایج فرضیه دوم، این تأثیر مثبت را تایید نموده و گواه آن است که شهرت شرکت در انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برای شرکت‌ها انگیزه‌های اقتصادی را ایجاد می‌کند. این موضوع همراستا با فرضیه اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده و بیانگر ایجاد انگیزه‌های اقتصادی برای شرکت‌ها می‌باشد.

در نهایت نتایج فرضیه سوم نیز بیانگر آن بود که شهرت شرکت تأثیر منفی و معناداری بر انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد. انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه بخشی از انگیزه شرکت‌ها را نشان می‌دهد که به منظور ارسال سیگنال انجام می‌پذیرد. اما این سیگنال همواره مثبت و یا به نفع شرکت نیست که بخواهد چشم‌انداز آتی شرکت را نشان دهد، بلکه احتمال انگیزه‌های فرصت‌طلبانه مدیران را نیز در خود دارد (لوپاتا و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به تأثیر منفی شهرت شرکت بر انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه که نشان دهنده فرضیه علامت‌دهی است، می‌توان بیان نمود که در شرکت‌های با شهرت بالا مدیران کمتر به سمت استفاده از فرضیه علامت‌دهی فرصت‌طلبانه حرکت می‌کنند. در نتیجه بر اساس نتایج به دست آمده، نه تنها انگیزه‌های ایجاد شده از طریق شهرت شرکت همراستا با فرضیه اقتصادی می‌باشد،

بلکه شهرت انگیزه‌های فرصت‌طلبانه مدیران را که همراستا با فرضیه علامت‌دهی است را نیز کاهش می‌دهد.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شرکت‌ها با اجرای فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند عملکرد بهتری داشته باشند و این فعالیت‌ها با انگیزه‌هایی فراتر از اهداف خیرخواهانه انجام می‌شوند. در همین راستا شهرت شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد. این موضوع نشان می‌دهد که شرکت‌های با شهرت بالاتر، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با اهداف اقتصادی و کسب سود انجام می‌دهند. همچنین شهرت شرکت تأثیر منفی و معناداری بر انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد. این نتیجه گواهی بر این است که شرکت‌های دارای حسن شهرت، کمتر احتمال دارد که از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیگنال‌های فرصت‌طلبانه ارسال کنند و در نتیجه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این شرکت‌ها بهینه‌تر و یا به عبارت دیگر به منظور اهداف اقتصادی، کسب سود و افزایش ارزش شرکت انجام می‌شود.

با توجه به اینکه شهرت می‌تواند به عنوان محرکی قوی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمل کند، مدیران باید به تقویت و حفظ شهرت شرکت از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه کنند. در این راستا مدیران باید نسبت به انتظارات ذی‌نفعان آگاه باشند و با انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، روابط مثبت با آنها را تقویت نمایند.

به حساب‌رسان پیشنهاد می‌گردد که در انجام حساب‌رسی خود به شهرت شرکت‌ها توجه نمایند، زیرا شهرت انگیزه‌های فرصت‌طلبانه مدیران را کاهش می‌دهد. سرمایه‌گذاران نیز باید به ارزیابی فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شهرت شرکت‌ها به عنوان عوامل مهم در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری توجه کنند. به پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌شود تا اثر میانجی فرضیه‌های اقتصادی و علامت‌دهی را در بین شهرت و عملکرد شرکت بررسی نمایند.

یادداشت‌ها

1. Reputation
2. Chun
3. Porter
4. Dowling
13. Deegan
14. Geos & Lodhi
15. Porter & Kramer
16. Barnea & Rubin

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 5. Melo & Garrido-Morgado | 17. Masulis & Reza |
| 6. Charity hypothesis | 18. Deng & et al |
| 7. Economic hypothesis | 19. Edmans |
| 8. Signaling hypothesis | 20. Lopatta & et al |
| 9. Dowling & Pfeffer | 21. Siddiqui & et al |
| 10. Ashforth & Gibbs | 22. Escamilla-Solano & et al |
| 11. Suchman | 23. Javed & et al |
| 12. Brammer & Millington | 24. Mentor |

کتابنامه

- اژدری، علی؛ ناظمی اردکانی، مهدی؛ تقیان عمانی، الهه. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین شهرت شرکت، برندکارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکتی. پژوهش های تجربی حسابداری، ۱۳ (۴): ۲۲۱-۲۴۴.
- جبار عبد علی العتبی، ساره؛ زواری رضایی، اکبر؛ چالاک، پری؛ پیری، پرویز. (۱۴۰۳). اثر تجدید ارائه صورت های مالی بر کیفیت و افشای فعالیت های داوطلبانه گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت های بورسی. دوفصلنامه علمی حسابداری ارزشی و رفتاری، ۸(۱۶): ۴۰-۶۰.
- حساس یگانه، یحیی؛ سلیمی، محمد جواد. (۱۳۹۰). مدلی برای رتبه بندی حاکمیت شرکتی در ایران. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۸(۳۰): ۱-۳۵.
- خدایاری، فرانک؛ طوطیان، صدیقه؛ علی پناهی، مجید. (۱۳۹۷). تأثیر شهرت سازمانی بر رفتار مشتریان در شرکت بیمه البرز. فصلنامه مهندسی مدیریت نوین، ۷(۱): ۱۰۶-۱۱۸.
- دانشی، یعقوب؛ اسماعیل زاده، علی. (۱۴۰۲). تأثیر کیفیت سیستم مدیریت ریسک سازمانی و ویژگی های کمیته حسابرسی بر شهرت شرکت. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۴(۵۴): ۲۰۷-۲۳۲.
- طهماسبی خورنه، سعید، ایوانی، فرزاد، اردشیری، محمد جواد. (۱۴۰۰). بررسی رابطه ی متقابل شهرت شرکتی و عملکرد مالی با استفاده از سیستم معادلات همزمان. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۲(۱): ۱۱۹-۱۴۱.
- فرجی، امید، جنتی دریاکناری، فاطمه؛ منصور، کفسان؛ یونسی مطیع، فاطمه. (۲۰۲۰). مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. مجله علمی، ۷، ۲۵-۵۸.
- نظریان، راحله؛ امیری هنزاد، فاطمه. (۱۴۰۲). تأثیر نقش میانجیگری شهرت شرکت بر رابطه مابین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۷(۲۴): ۱۳۱۹-۱۳۳۶.

References

- Azhdari, A., Nazemi Ardakani, M., & Taqiyani Omani, E. (2023). Investigating the relationship between corporate reputation, employer branding, and corporate social responsibility. *Experimental Accounting Research*, 13(4), 221-244. (In Persian).
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71-86.
- Bebbington, J., & Larrinaga, C. (2014). Accounting and accountability in the media: The role of corporate governance. *Journal of Accounting & Organizational Change*, 10(3), 349-362.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, 43(3), 435-455.
- Brammer, S., & Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29(12), 1325-1343.
- Campbell, J., 2007. Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Acad. Manag.*
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Cochran, P., Wood, R., 1984. Corporate social responsibility and financial performance. *Acad. Manag. J.* 27, 42-56.
- Daneshi, Y., & Esmaeilzadeh, A. (2023). The effect of enterprise risk management quality and audit committee characteristics on corporate reputation. *Financial Accounting and Auditing Research*, 14(54), 207-232. (In Persian).
- Deegan, C. (2019). Legitimacy theory: Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(8), 2302-2322.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Deng, X., Kang, J.-K., & Low, B. S. (2013). Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of Financial Economics*, 110(1), 87-109.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.
- Edmans, A. (2011). Does the stock market fully value intangibles? Employee satisfaction and equity prices. *Journal of Financial Economics*, 101(3), 621-640.
- Escamilla-Solano, S., Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., & Orden-Cruz, C. (2024). Corporate social responsibility disclosure: Mediating effects of the economic dimension on firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 709-718.
- Faraji, O., Janati Daryakenari, F., Mansouri, K., & Younesi Moti, F. (2020). Corporate social responsibility and firm value: The moderating role of earnings management. *Scientific Journal*, 7, 25-58. (In Persian).
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Prentice Hall.
- Frankel, R. M., & Li, X. (2004). Debt financing and firm reputation: The role of financial disclosure. *Journal of Financial Economics*, 72(2), 408-431.

- Geos, E., & Lodhi, R. (2024). Corporate Reputation and Organizational Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 345-360.
- Griffin, J., Mahon, J., 1997. The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research. *Bus.Soc.* 36, 5-31.
- Hessas Yeganeh, Y., & Salimi, M. J. (2011). A model for corporate governance ranking in Iran. *Financial Accounting Research*, 8(30), 1-35. (In Persian).
- Jabbar Abd Ali Al-Utbi, S., Zowari Rezai, A., Chalaki, P., & Piri, P. (2024). The impact of restatement of financial statements on the quality and disclosure of voluntary CSR reporting in listed companies. *Valuation and Behavioral Accounting Biannual Journal*, 8(16), 40-60. (In Persian).
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., Ali, H. Y. (2019). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409.
- Johnson, R., Greening, D., 1999. The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance. *Acad. Manag. J.* 42, 564-576.
- Karppoff, J., Lott, J., Wehrly, E., 2005. The reputational penalties for environmental violations: empirical evidence. *J. Law Econ.* 48, 653-675.
- Khodayari, F., Totian, S., & Alipanahi, M. (2018). The impact of organizational reputation on customer behavior in Alborz Insurance Company. *Modern Management Engineering Quarterly*, 7(1), 106-118. (In Persian).
- Lopatta, K., Canitz, F., & Tideman, S. A. (2024). Abnormal CSR and financial performance. *European Accounting Review*, 33(1), 49-75.
- Lovett, M. J., & MacDonald, G. (2005). How does advertising affect corporate reputation? *Marketing Science*, 24(6), 839-854.
- Lys, T., Naughton, J. P., & Wang, C. (2015). Signaling through corporate accountability reporting. *Journal of accounting and economics*, 60(1), 56-72.
- Masulis, R. W., & Reza, S. W. (2014). Agency problems of corporate philanthropy. *Review of Financial Studies*, 28(2).
- Melo, T., & Garrido-Morgado, A. (2006). Corporate Reputation: A Combination of Social Responsibility and Industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13(3), 145-156.
- Mentor, Marly, "The Effects of Corporate Social Responsibility on Financial Performance" (2016). Honors Undergraduate Theses. 47.
- Mishra, Dev R., Sadok El Ghouli, Omran Guedhami., Chuk C. Y. Kwok. (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital? *Journal of Banking & Finance*, Vol. 35, Issue 9, pp. 2388-2406.
- Nazarian, R., & Amiri Henzeh, F. (2023). The mediating role of corporate reputation in the relationship between CSR disclosure and firm performance. *Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 7(24), 1319-1336. (In Persian).
- Orlitzky, M., Benjamin, J., 2001. Corporate social performance and firm risk: a metaanalytic review. *Bus. Soc.* 40, 369-396.
- Porter, M. E. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- Preston, L., O'Bannon, D., 1997. The corporate social-financial performance relation: a typology and analysis. *Bus. Soc.* 36, 419-429.

- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Sameer, I. (2021). Impact of corporate social responsibility on organization's financial performance: evidence from Maldives public limited companies. *Future Business Journal*, 7(1), 29.
- Siddiqui, F., YuSheng, K., & Tajeddini, K. (2023). The role of corporate governance and reputation in the disclosure of corporate social responsibility and firm performance. *Heliyon*, 9.(۵)
- Spencer, B., Taylor, G., 1987. A within and between analysis of the relation between corporate social responsibility and financial performance. *Akron Bus. Econ. Rev.* 18, 7-18.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Tahmasbi Khouneh, S., Ivani, F., & Ardeshiri, M. J. (2021). Investigating the reciprocal relationship between corporate reputation and financial performance using simultaneous equations systems. *Management Research in Iran*, 22(1), 119-141. (In Persian).
- Wu, M., 2006. Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: a meta-analysis. *J. Am. Acad. Bus.* 8, 163-171.