

The Role of Size and Age of the Company in their Commitment to Observing Social Ethics (Case study of companies listed on the Tehran Stock Exchange)

Seyyed Hesam Vaghfi*, Kobra Zargar**, Zeynab Nourbakhsh Hosseiny***

Abstract

the purpose of this study is to investigate the role of size and age of the companies in their effort to observe social ethics (social responsibility). Ethics is a set of do's and don'ts and is one of the instincts and rational axioms of human beings and is one of the most important goals of the prophets according to the Qur'an; because the exaltation and happiness of man depends on adherence and beauty to the divine morality. This article intends to address the concept of professional ethics and its importance and various dimensions and the need for ethics in today's organizations. In this research, Cadal site and new Rahvard software have been used to collect information. To test the research hypotheses, financial information and social ethics of 86 companies during the 90s and using stata software at 95% confidence level and regression method were used. The results of this study indicate that there is a direct and significant relationship between the size and age of the company with respect to social ethics in the field of environment and social participation.

Keywords

Environmental social ethics, social ethics related to social participation, company size, company age.

*Assistant Professor, Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran,.
Vaghfi2020@gmail.com

** Master of Accounting, Payame Noor University, Tehran.
mehrafarink@gmail.com

***Department of Accounting, Technical and Vocational University (TVU), Tehran.
z.noobakhsh70@yahoo.com



نقش اندازه و قدمت شرکت در اهتمام به رعایت اخلاق اجتماعی (مطالعه موردی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران)

سید حسام وقفی*، کبری زرگر**، زینب نوربخش حسینی***

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش اندازه و قدمت شرکت در اهتمام به رعایت اخلاق اجتماعی (مسئولیت اجتماعی) است. اخلاق، مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها و جزو فطریات و بدیهیات عقلی بشر است و در قرآن، یکی از مهم‌ترین اهداف پیامبران معرفی شده است؛ زیرا اعتلا و سعادت انسان در گرو پایبندی و آراستگی به اخلاق الهی است. این مقاله بر آن است به مفهوم اخلاق حرفه‌ای و اهمیت و ابعاد گوناگون آن و نیاز سازمان‌های امروزی به اخلاق بپردازد. در این تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از وبگاه «کدال» و نرم‌افزار «ره‌آورد نوین» استفاده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از اطلاعات مالی و اخلاق اجتماعی 86 شرکت

* استادیار گروه حسابداری، دانشگاه پیام‌نور، تهران.

** کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه پیام‌نور، تهران.

*** گروه حسابداری، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران.

Vaghfi2020@gmail.com

mehrafarink@gmail.com

z.noobakhsh70@yahoo.com

تاریخ تأیید: 1400/07/06

تاریخ دریافت: 1400/05/12



طی دهه 1390 استفاده شد و از نرم افزار «استاتا» در سطح اطمینان 95 درصد و روش رگرسیون بهره گرفته شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین اندازه و قدمت شرکت با رعایت اخلاق اجتماعی در زمینه محیط زیست و مشارکت اجتماعی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها

اخلاق اجتماعی مرتبط با محیط زیست، اخلاق اجتماعی مرتبط با مشارکت اجتماعی، اندازه شرکت، قدمت شرکت.

مقدمه

منظور از رعایت اخلاق اجتماعی یا افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان است؛ به گونه‌ای که منافع همه ذی‌نفعان شامل سهام‌داران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد.

به عبارت دیگر، سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند، در قبال جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و برای بهبود رفاه عمومی، مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند. شرکت‌هایی که عملکرد اجتماعی خوبی دارند، تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت‌های اجتماعی خود دارند (برندک و منصوری، 1398، ص 108-127).

یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران کارآمد در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای نیروهای انسانی شاغل در تمام حرفه‌هاست تا آن‌ها بتوانند با احساس مسئولیت و تعهد کامل در رفع مسائل جامعه و حرفه خود کوشا باشند و اصول اخلاقی حاکم بر شغل و حرفه خود را رعایت کنند. حاکمیت اخلاق حرفه‌ای، منافع زیادی برای سازمان از بعد داخلی (از نظر بهبود روابط، تفاهم و





کاهش تعارضات، افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان و کاهش هزینه‌های ناشی از نظارت) دارد و از دیدگاه مسئولیت اجتماعی نیز با افزایش مشروعیت سازمان و اقدامات آن، التزام اخلاقی در توجه به ذی‌نفعان، افزایش درآمد، سودآوری و بهبود مزیت رقابتی و... بر موفقیت سازمانی تأثیر دارد. اخلاق حرفه‌ای، این قدرت را برای فرد یا سازمان فراهم می‌کند که خودکنترل و خودبهبودگر باشند (بیک‌زاد و همکاران، 1391، ص 1-9).

رعایت اخلاق اجتماعی (مسئولیت اجتماعی) در سازمان، امری ضروری است تا سازمان از یک سو، جامعه را دچار تعارض نکند و از سوی دیگر، با اتخاذ تصمیمات منطقی و خردمندانه، منافع بلندمدت خود را تضمین کند (امیری و همکاران، 1389، ص 137-159).

این پژوهش به دغدغه میزان رعایت اخلاق و مسئولیت اجتماعی از سوی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد؛ به گونه‌ای که از شرکت‌های بزرگ و با قدمت در بورس اوراق بهادار تهران انتظار می‌رود در رعایت مسئولیت و اخلاق اجتماعی در زمینه محافظت از محیط‌زیست و مشارکت‌های اجتماعی اهتمام بیشتری داشته باشند. در ادامه، به مبانی نظری، پیشینه پژوهش و فرضیه‌ها و تحلیل نتایج پرداخته می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق اخلاق حرفه‌ای در اسلام

الگوهای رفتاری در سطح نهادها و سازمان‌های اجتماعی، وحدت‌بخش جامعه دینی است. تعریف کلی الگوهای اخلاقی و رفتار ارتباطی، «مسئولیت‌پذیری در برابر حقوق افراد» است. جامعه دینی از حیث تعامل سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی در آن و نیز از نظر رفتار ارتباطی افراد، متضمن مسائل فراوانی است.

این مسائل از تعیین دینی چنین جوامعی سر بر می‌آورند و باید با تعیین دینی نیز پاسخ داده شوند. اخلاق، سامان‌دهنده رفتار ارتباطی در مقیاس فرد، سازمان، جامعه و

روابط جهانی است. رفتار ارتباطی درون‌شخصی و برون‌شخصی فرد در زندگی شخصی و زندگی شغلی، با اخلاق سامان و انسجام می‌یابد. همچنین، رفتار ارتباطی سازمان با محیط و تعامل نهادهای اجتماعی با یکدیگر، در دو سطح ملی و جهانی، بر مبنای اخلاق قوام می‌یابد. برای تعیین مؤلفه‌های کاربردی اخلاق حرفه‌ای (اسلامی) می‌توان از اصول راهبردی اخلاق حرفه‌ای در اسلام استفاده کرد؛ اصول راهبردی اصلی (در اسلام) عبارت‌اند از: احترام اصیل و نامشروط به انسان‌ها، رعایت آزادی انسان‌ها، برقراری عدالت درباره انسان‌ها، امانت‌ورزی در رفتار و بینش شخصی (عاملی، 1381، ص 10-12).

شرکت‌ها باید بدانند که گروه‌های مختلف جامعه متقاضی اطلاعات پاسخ‌گویی اجتماعی هستند؛ زیرا این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های آنان نقش مهمی دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و افشاگری‌های مرتبط با آن، عامل مهمی است که به تداوم فعالیت شرکت منجر می‌شود؛ زیرا شرکت‌ها با جامعه در ارتباط‌اند و جامعه امکان بقای شرکت را در درازمدت فراهم آورده، از فعالیت و رفتار شرکت بهره می‌گیرد (برندک و منصوری، ۱۳۹۸، ص 108-127).

شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی خود را انجام می‌دهند و آثار مسئولیت اجتماعی و محیطی خود را می‌پذیرند، منافع ویژه‌ای به دست می‌آورند که تمام آن‌ها را نمی‌توان در قالب مبالغ کمی ارائه کرد؛ از جمله این منافع می‌توان به استخدام و ابقای بهتر کارکنان، بهبود تصمیم‌گیری‌های درون‌سازمانی، صرفه‌جویی در هزینه‌ها، بهبود وجهه شرکت و روابط آن با سهام‌داران و بهبود بازده مالی اشاره کرد. در واقع، مشخص شده است که بین ارزش شرکت و اخلاق تجاری، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کارایی مالی، رابطه مثبتی وجود دارد.

این امر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران همان‌گونه که به ارزش‌های شخصی خود وفادارند، تمایل دارند در موقعیت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که به افشای مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند. انجام مسئولیت اجتماعی باعث خلق ارزش اقتصادی برای





شرکت‌ها می‌شود؛ چراکه رشد و توسعه مداوم بدون دستیابی به توسعه پایدار جامعه میسر نمی‌شود (Deegan and Gordon, 1996, p.87-199).

امروزه بسیاری از کشورهای صنعتی به این بلوغ رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدهای اجتماعی به ازین رفتن بنگاه اقتصادی می‌انجامد؛ به همین دلیل، بسیاری از شرکت‌های موفق و بزرگ و با سابقه به لزوم تدوین راهبرد اخلاقی پی برده و به این باور رسیده‌اند که باید فرهنگی مبتنی بر اخلاق در سازمان رسوخ کند و همچنین، باید به پژوهش‌هایی که درباره اخلاق حرفه‌ای است، جایگاه ویژه‌ای بدهند (بنی‌هاشمی و علیزاده، 1396، ص 103-127).

مشکلی که سازمان‌ها با آن روبه‌رو هستند این است که باید هم‌زمان برای افزایش سودآوری و پاسخ‌گویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس، مدیریت هم‌زمان این دو پیامد به‌ظاهر متناقض که نیازمند توسعه راهبردهای کاربردی است و آثار مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، اقدام کنند. در این دوران، مدیریت مؤثر، مدیریتی است که خود را از محدوده اندیشه سازمان‌ها کند و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری بیندیشد؛ چراکه نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد (مرتضوی و همکاران، 1389، ص 1-6).

مسئولیت اجتماعی (اخلاق اجتماعی)

درباره ویژگی‌های کسی که اخلاق حرفه‌ای دارد، می‌توان گفت: «او فردی پاسخ‌گوست و مسئولیت تصمیم‌ها و پیامدهای آن را می‌پذیرد، سرمشق دیگران است، حساس و اخلاقمند است، به درستکاری و خوش‌نامی در کارش اهمیت می‌دهد، برای ادای تمام مسئولیت‌های خویش کوشاست و مسئولیتی را که به عهده می‌گیرد، با تمام توان و خلوص نیت انجام می‌دهد» (امیری و همکاران، 1389،



ص 141). گزارشگری مسئولیت‌های شرکتی با جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و محیطی شرکت ارتباط دارد؛ به همین دلیل، این موضوع که آیا سهام‌داران از اطلاعات گزارشگری مسئولیت اجتماعی در مجموعه اطلاعات مورد توجه برای ارزش‌گذاری سهام شرکت استفاده می‌کنند یا نه، حائز اهمیت است. همچنین، مهم است که بدانیم ارزش و قیمت سهام شرکت به گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت وابسته است (حساس یگانه و همکاران، 1399، ص 1-20).

افشای مسئولیت‌های اجتماعی دارای اثر ارتباطی است؛ در نتیجه، قادر است عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهد (Li et al, 2013; Zhu et al, 2016, p. 1-10). شرکت‌ها به دو روش به گزارشگری اطلاعات درباره فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌پردازند: 1. افشای جداگانه با عنوان گزارش مسئولیت اجتماعی، 2. افشا همراه با گزارش‌های سالانه. اگرچه هنوز چارچوبی الزامی برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی وجود ندارد، مدیران به‌طور داوطلبانه به گزارشگری در این زمینه می‌پردازند (Loannou & Serafeim, 2012, p. 1-20).

یکی از عوامل پیشرفت در جوامع توسعه‌یافته، استفاده بهینه و مؤثر از اطلاعات است. افزایش آگاهی ذی‌نفعان درباره مسئولیت‌ها و تعهدات اخلاقی شرکت در قبال جامعه، به‌ویژه پس از رسوایی انرون، نیاز به گزارشگری مسئولیت‌های اجتماعی را افزایش داده است.

تحقیقات گوناگون، تمایل ذی‌نفعان را به توجه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی و در نتیجه، افشای آن نشان داده‌اند. بنابراین، همه شرکت‌ها باید به ارائه گزارش اجتماعی به ذی‌نفعان توجه کنند (Thirumanickam et al, 2008, p. 1-8). اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت منجر می‌شود و در نهایت، به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌انجامد. تصمیمات مدیران و سرمایه‌گذاران در راستای افزایش بازده و ثروت است.

تصمیمات سرمایه‌گذاری، تأمین مالی و تقسیم سود شرکت‌ها باید به‌نحوی اتخاذ شود که ارزش شرکت را افزایش دهد. در حال حاضر، جریان روبه‌رشد ادبیات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه‌ی میان گزارشگری اجتماعی و عملکرد بازارهای مالی است (Serafeim & Ioannou, 2013, p. 1-7).

ارلیترکی و همکاران بیان می‌کنند که ورود به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه‌تنها رضایت سهام‌داران را بهبود می‌بخشد، بلکه روی شهرت شرکت نیز اثر مثبتی می‌گذارد (Orlitzky et al, 2003, p. 1-6). به عبارت دیگر، افشای اطلاعات درباره‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تصویر مثبتی از شرکت در ذهن سهام‌داران ایجاد می‌کند. شرکت، با مدیریت کارا و مؤثر مسئولیت‌های اجتماعی خود، می‌تواند مزایا و منافع متعددی کسب کند. این مزایا می‌تواند شامل بهبود مزیت رقابتی و افزایش شهرت شرکت، مدیریت خطرپذیری مؤثر، بهبود عملکرد و افزایش ارزش شرکت، کاهش هزینه‌ی سرمایه، کاهش هزینه‌های عملیاتی، محدود کردن دعاوی حقوقی و غیره باشد (McAdam & Leonard, 2003, p. 1-10).

مدیران و اخلاق سازمان

پنیو اعتقاد دارد اخلاق حرفه‌ای، رشته‌ای از دانش اخلاق است که ضمن مطالعه‌ی ارتباط شغل‌ها، به بیان مسئولیت‌های اخلاقی سازمان، تشخیص و حل مسائل اخلاقی در حرفه‌های گوناگون می‌پردازد (Pennino, 2004, p. 1-20). او وظایف مدیران را در اخلاقی کردن سازمان این‌گونه برمی‌شمارد:

الف) ارزشیابی عملکردهای اخلاقی کارکنان؛

ب) اخلاقی کردن هدف‌های سازمان؛

ج) اشاعه‌ی ارزش‌ها و موازین اخلاقی در سازمان؛

د) اخلاق‌ورزی در زندگی شخصی؛

ه) اهمیت دادن به اخلاق حرفه‌ای در شغل؛



و) رفتار عقلانی و روشمند در مواجهه با مشکلات اخلاقی پیش آمده در سازمان و کوشش برای رفع آن‌ها؛

ز) عنایت خاص به آموزش اخلاق حرفه‌ای؛

ح) تهیه و تدوین منشور اخلاقی مربوط به سازمان با مشارکت همه اعضای سازمان.

مدیران شرکت‌ها ممکن است سطح بالایی از سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت خود را برای نشان دادن تعهد خود به مسئولیت اجتماعی گزارش کنند. در مقابل، سرمایه‌گذاران هم به دنبال تضمین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به منزله نشانه‌ای از اعتبار افشا هستند (حساس یگانه و همکاران، 1399، ص 1-20). با توجه به مراتب بالا، پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به این سؤال است که آیا اندازه و قدمت شرکت بر اخلاق اجتماعی (مسئولیت اجتماعی) تأثیر دارد؟ اخلاق اجتماعی در این تحقیق با دو مؤلفه اخلاق اجتماعی مرتبط با محیط‌زیست و اخلاق اجتماعی مرتبط با مشارکت اجتماعی سنجیده شده است.

پیشینه تحقیق

ابیدات در پژوهش خود نشان داد که مسئولیت اجتماعی (داخلی و خارجی) شرکت و مشارکت کارکنان در مؤلفه‌های «شدت، جذب و تعهد» ارتباط مثبتی با عملکرد سازمانی دارد (Obeidat, 2016, p. 1-15). همچنین، نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی و مشارکت کارکنان نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. سازمان‌ها با بهره‌گیری از فعالیت‌های خاص منابع انسانی می‌توانند رفتار کارکنان را با علایق سازمان هم‌سو سازند؛ لذا مطالعات وسیع در حوزه مدیریت راهبردی منابع انسانی گویای اهمیت طراحی مطلوب این ساختارها به منزله محرک‌های رفتاری و نگرشی در افراد است. گل‌پرور و جمشیدیان (1399، ص 119-120) در پژوهش خود با عنوان «رابطه مسئولیت‌پذیری اخلاقی و اجتماعی با باور به دنیای عادلانه و ناعادلانه





در دانشجویان» که با هدف بررسی رابطه باور به دنیای عادلانه و ناعادلانه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی انجام شده، تأثیر مسئولیت‌پذیری دانشجویان را بر باورپذیری آن‌ها تأیید کرد. در درجه اول، نتایج نشان داد بین مسئولیت‌پذیری در قبال تعهد و پیمان باور به دنیای عادلانه برای خود و دیگران، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، بین میزان مسئولیت‌پذیری در قبال قوانین به دنیای عادلانه برای دیگران و مسئولیت‌پذیری اخلاقی و اجتماعی با دنیای عادلانه برای دیگران، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

علی‌پور، شیخی و آقاجانی (۱۳۹۸، ص 1-18) در پژوهشی، تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بین ساختار سرمایه و ورشکستگی مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را طی سال‌های ۱۳۹۱ تا 1397 بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که اندازه شرکت در رابطه بین نسبت بدهی‌های بلندمدت و ورشکستگی مالی و همچنین، در رابطه بین نسبت بدهی‌های کوتاه‌مدت و ورشکستگی مالی تأثیر معناداری دارد، اما اندازه شرکت در رابطه بین نسبت بدهی کل و ورشکستگی مالی تأثیر معناداری ندارد. مسئولیت اجتماعی را می‌توان نوعی سرمایه‌گذاری تلقی کرد؛ زیرا مسئولیت اجتماعی، انتظارات متقاضیان شرکت را برآورده می‌کند. بنی‌هاشمی و علیزاده (1396، ص 103-127)، با توجه به اثر میانجی‌گری فرهنگ خدمتگزاری، رابطه اخلاق حرفه‌ای را با مسئولیت اجتماعی و پاسخ‌گویی فردی بررسی کرده‌اند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت اجتماعی و پاسخ‌گویی و فرهنگ خدمتگزاری، رابطه مثبت و معناداری دارد. بنابراین، نتایج پژوهش این محققان حاکی از این است که اخلاق حرفه‌ای به‌طور مستقیم باعث افزایش مسئولیت اجتماعی و پاسخ‌گویی فردی می‌شود. همچنین، اخلاق حرفه‌ای باعث تقویت فرهنگ خدمتگزاری می‌شود و فرهنگ خدمتگزاری، زمینه تقویت و بهبود پاسخ‌گویی فردی را فراهم می‌کند.

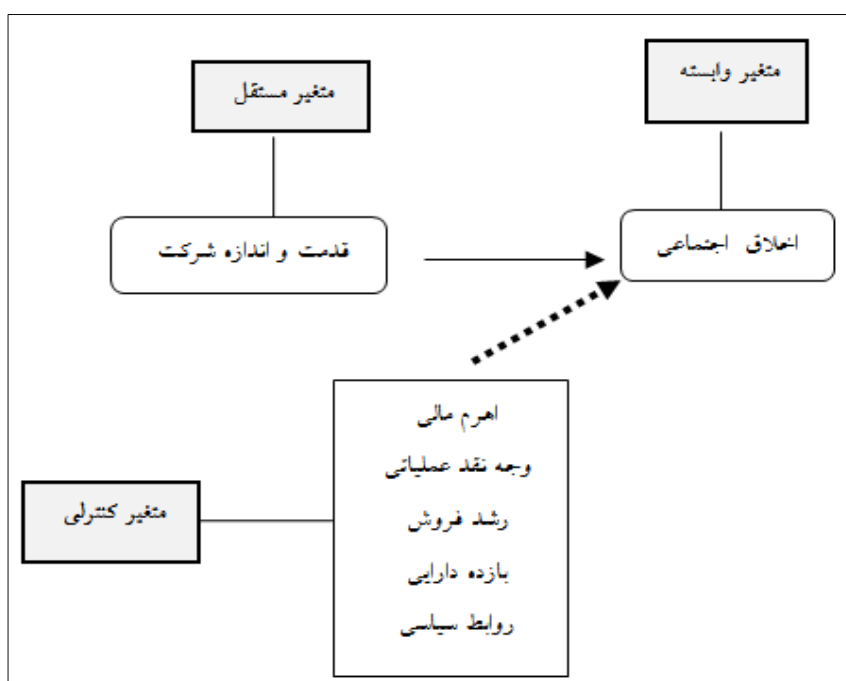


علیزاده، سهیلی و بامشاد (1393، ص 1) در مقاله‌ای با عنوان «فرا ترکیب جایگاه مسئولیت اجتماعی کسب و کار در ادبیات پژوهش معاصر سازمان در ایران» بیان کردند که مفهوم مسئولیت اجتماعی کسب و کار از نگاه ادبیات معاصر ایران، بیانگر فعالیت‌های برآمده از حساسیت داوطلبانه و راهبردمحور کسب و کار به رویدادهای محیط اطراف است؛ مسئولیتی که در زمینه مدیریتی، اقتصادی و اجتماعی سازمان، در تعامل با محیط شکل گرفته است و با تأکید بر شایسته‌سالاری، مردم‌سالاری، تغییر و ارزش‌های انسانی در صدد ایجاد تعادل بین منافع سازمان، جامعه، انسان و دولت‌هاست. از نظر این پژوهشگران، این تعریف، جامع‌ترین تعریف مسئولیت اجتماعی است.

خواجوی و اعتمادی جوریابی (1394، ص 104-123) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها در اقتصاد جهانی امروز خود را ملزم به محترم شمردن حقوق بشر، پاسخ‌گویی اجتماعی و محیطی، نظارت اخلاقی و بهبود کیفیت خدمات، فرآیند کاری، محصولات و روابط می‌دانند. ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصاد جهانی نیازمند تنظیم فعالیت‌های آن‌ها با انتظارات اجتماعی، اقتصادی و محیطی ذی‌نفعان است. دولت، شرکت و جامعه باید بسیار نزدیک‌تر با هم کار کنند تا بتوانند پاسخ‌گویی در قبال حقوق بشر (ابعاد اجتماعی) را بهبود بخشند. شرکت‌ها می‌توانند با استناد به مسئولیت اجتماعی به بیشینه سود و پاسخ‌گویی اجتماعی دست یابند.

سهام‌داران و تصمیم‌گیرندگان باید درک و فهم بهتری از محرک‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پیشگامی و رقابت در این زمینه و منافع پایبندی به آن داشته باشند. همچنین، شرکت‌ها زمانی می‌توانند از منافع این‌گونه برنامه‌ها بهره‌مند شوند که از اجرای آن‌ها پشتیبانی کنند. در کل، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث افزایش منافع و ارتقای سطح زندگی عموم مردم می‌شود و خود شرکت‌ها نیز از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند.

عرب صالحی، صادقی و معین‌الدین (1393، ص 1-20) به بررسی این موضوع در سازمان بورس پرداخته‌اند. آن‌ها تعهد اخلاقی به مشتریان را در اولویت اجرای مسئولیت اجتماعی قرار داده‌اند. پوردهقان و حمیدیان‌پور (1391، ص 1-20) نیز تعهد در برابر کارکنان، مشتریان، پیمانکاران و محیط‌زیست را بخش مهم راهبرد شرکت‌های بزرگ و معتبر جهان می‌دانند. با توجه به مبانی نظری و اهداف تحقیق، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر است:



شکل (1) مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

هر پژوهشگری با توجه به هدف گذاری‌ها، نوع تحقیق خود را مشخص می‌کند. این پژوهش از این نظر، از نوع تحقیقات کاربردی است؛ چون هدف این است که دانشجویان و استادان دانشگاه‌ها و تحلیل‌گران بورس، نتایج این تحقیق را به کار



بگیرند. گردآوری اطلاعات این پژوهش به روش کتابخانه‌ای صورت گرفت؛ مبانی نظری از کتاب‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های تخصصی فارسی در زمینه مالی و حسابداری گردآوری شد. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از بانک‌های اطلاعاتی، اسناد، سوابق و گزارش‌های حسابرسی شرکت‌ها و صورت‌های مالی و دیگر اسناد و مدارک و یادداشت‌های همراه برگرفته از بایگانی بورس اوراق بهادار تهران (وبگاه کدال) و نرم‌افزار «ره‌آورد نوین» استفاده شد. فرضیات تحقیق با استفاده از اطلاعات 86 شرکت بورسی طی دهه 1390 و با توجه به الگوی آزمون علمی از طریق نرم‌افزار «استاتا، نسخه 15» در سطح اطمینان 95 درصد اجرا شد که نتایج در ادامه ارائه می‌شود.

فرضیه‌ها و مدل پژوهش

اهتمام به رعایت اخلاق حرفه‌ای در زمینه مشارکت اجتماعی شرکت‌ها و مباحث مربوط به محیط‌زیست، رفتاری ارزشمند از جانب شرکت‌هاست که می‌تواند تحت تأثیر عمر (قدمت) و اندازه شرکت‌ها باشد. در این پژوهش، اخلاق اجتماعی (مسئولیت‌پذیری اجتماعی) شرکت‌ها با دو معیار مشارکت اجتماعی در ساخت مساجد، امور خیریه و مسائل عام‌المنفعه، و تلاش برای حفظ محیط‌زیست اندازه‌گیری و فرضیه‌های زیر تدوین شد.

فرضیه و مدل اول تحقیق

بین اندازه و قدمت شرکت و اخلاق حرفه‌ای در زمینه محیط‌زیست رابطه معناداری وجود دارد.

$$ENV = \beta_0 + \beta_1 Size_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 Cash_{it} + \beta_4 Growth_t + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Gov_{it} + \varepsilon_{it}$$



$$ENV = \beta_0 + \beta_1 Age_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 Cash_{it} + \beta_4 Growth_t + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Gov_{it} + \varepsilon_{it}$$

فرضیه و مدل دوم تحقیق

بین اندازه و قدمت شرکت و اخلاق حرفه‌ای در زمینه مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

$$COM = \beta_0 + \beta_1 Size_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 Cash_{it} + \beta_4 Growth_t + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Gov_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$COM = \beta_0 + \beta_1 AGE_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 Cash_{it} + \beta_4 Growth_t + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Gov_{it} + \varepsilon_{it}$$

در جدول زیر، نماد و نوع متغیرهای پژوهش بیان شده است: همان طور که مشخص شده است، اخلاق اجتماعی، متغیر وابسته و اندازه و قدمت شرکت، متغیر مستقل است و در نهایت، اهرم مالی (نشان‌دهنده خطرپذیری مالی و سطح وجه نقد عملیاتی شرکت، رشد فروش، بازده دارایی‌ها و روابط سیاسی شرکت)، متغیر کنترلی است.



جدول 1: متغیرهای تحقیق

نوع متغیر	نماد متغیر	نام متغیر
وابسته	EMP ENV COM PRO	اخلاق اجتماعی (مسئولیت پذیری اجتماعی)
مستقل	Size	اندازه شرکت
مستقل	Age	قدمت شرکت
کنترلی	Lev	اهرم مالی
کنترلی	Cash	وجه نقد عملیاتی
کنترلی	Growth	رشد فروش
کنترلی	RoA	بازده دارایی
کنترلی	Gov	روابط سیاسی

تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته:

اخلاق اجتماعی در این تحقیق با دو مؤلفه اخلاق اجتماعی مرتبط با محیط زیست و اخلاق اجتماعی مرتبط با مشارکت اجتماعی سنجش شده است.

متغیرهای مستقل:

- اندازه شرکت (size): برای محاسبه اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها استفاده شده است.



- قدمت شرکت (Age): این متغیر از طریق لگاریتم طبیعی اختلاف زمانی سال مورد نظر با سال تأسیس شرکت اندازه گیری شده است.

متغیرهای کنترلی:

متغیرهای کنترلی پژوهش، متغیرهایی هستند که اثرگذاری آن‌ها بر متغیر وابسته اجتناب ناپذیر است؛ بنابراین، این متغیرها وارد مدل رگرسیونی می‌شوند تا اثرشان کنترل یا خنثی شود.

در این پژوهش، متغیرهای کنترلی عبارت‌اند از:

- اهرم مالی (LEV): نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها؛

- وجه نقد عملیاتی (Cash): شامل جریان‌های نقدی ورودی و خروجی ناشی از فعالیت‌های عملیاتی؛

- رشد فروش (Growth): برابر با: (فروش شرکت - فروش سال قبل) / فروش سال قبل؛

- بازده دارایی‌ها (ROA): برابر با: سود قبل از بهره و مالیات / کل دارایی‌ها؛

- روابط سیاسی (Gov): اگر سهام بخش دولتی بیش از 50 درصد باشد، 1 و در غیر این صورت، صفر است.

یافته‌های پژوهش

نتیجه‌آزمون فرضیه اول

فرضیه اول بیان می‌دارد که بین اندازه و قدمت شرکت و اخلاق حرفه‌ای در زمینه محیط زیست رابطه معناداری وجود دارد.



جدول 2: نتیجه آزمون مدل اول

$ENV = \beta_0 + \beta_1 Size_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 Cash_{it} + \beta_4 Growth_t + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Gov_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر وابسته: محیط زیست					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
اندازه شرکت	Size	1/39	0/30	4/55	0/00
اهرم مالی	LEV	2/24	0/47	4/76	0/00
وجه نقد عملیاتی	Cash	0/18	0/05	3/11	0/00
رشد فروش	Growth	0/21	0/12	1/69	0/09
بازده دارایی‌ها	ROA	1/77	0/69	2/55	0/01
روابط سیاسی	Gov	0/03	0/05	0/73	0/46
عرض از مبدأ					
دیگر آماره‌های اطلاعاتی					
LR آماره			67/27		
LR (Prob.) سطح معنی داری			0/00		
ضریب مک - فادن			0/06		



$ENV = \beta_0 + \beta_1 Size_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 Cash_{it} + \beta_4 Growth_t$ $+ \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Gov_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر وابسته: محیط زیست					
متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
قدمت شرکت	Age	0/60	0/25	2/36	0/01
اهرم مالی	LEV	-1/74	0/37	-4/66	0/00
وجه نقد عملیاتی	Cash	0/20	0/04	4/40	0/00
رشد فروش	Growth	0/09	0/11	0/83	0/40
بازده دارایی‌ها	ROA	0/49	0/54	0/90	0/36
روابط سیاسی	Gov	0/07	0/04	1/87	0/06
عرض از مبدأ		-1/79	0/83	-2/15	0/03
دیگر آماره‌های اطلاعاتی					
LR آماره			59/27		
LR (Prob.) سطح معنی‌داری			0/00		
ضریب مک-فادن			0/03		



$$COM = \beta_0 + \beta_1 Size_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 Cash_{it} + \beta_4 Growth_t + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Gov_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیر وابسته: مشارکت اجتماعی

متغیر	نماد	ضرایب	خطای استاندارد	آماره z	سطح معناداری
اندازه شرکت	Size	0/61	0/30	2/00	0/04
اهرم مالی	LEV	2/66	0/45	5/82	0/00
وجه نقد عملیاتی	Cash	-0/15	0/05	-2/61	0/00
رشد فروش	Growth	-0/20	0/12	-1/62	0/10
بازده دارایی‌ها	ROA	2/25	0/67	3/31	0/00
روابط سیاسی	Gov	-0/05	0/05	-1/05	0/29
عرض از مبدأ					
دیگر آماره‌های اطلاعاتی					
آماره LR			51/05		
سطح معنی‌داری (Prob.) LR			0/00		
ضریب مک-فادن			0/04		



$COM = \beta_0 + \beta_1 AGE_{it} + \beta_2 LEV_{it} + \beta_3 Cash_{it} + \beta_4 Growth_t + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Gov_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر وابسته: مشارکت اجتماعی					
سطح معناداری	آماره z	خطای استاندارد	ضرایب	نماد	متغیر
0/00	4/16	0/04	0/19	Age	قدمت شرکت
0/00	-5/32	0/36	-1/93	LEV	اهرم مالی
0/00	4/16	0/046	0/19	Cash	وجه نقد عملیاتی
0/40	0/84	0/11	0/09	Growth	رشد فروش
0/17	-1/36	0/53	-0/72	ROA	بازده دارایی‌ها
0/03	2/09	0/04	0/08	Gov	روابط سیاسی
0/04	-2/05	0/84	-1/72	عرض از مبدأ	
دیگر آماره‌های اطلاعاتی					
54/53			آماره LR		
0/00			سطح معنی‌داری (Prob.) LR		
0/03			ضریب مک-فادن		

نتایج جدول 2، نشان می‌دهد که متغیر اندازه شرکت و قدمت شرکت دارای سطح معنی‌داری کمتر از 5 درصد و ضریب آن، عددی مثبت است؛ بنابراین، بین محیط‌زیست و اندازه و قدمت شرکت رابطه مستقیم وجود دارد و فرضیه اول در سطح اطمینان 95 درصد پذیرفته می‌شود.





متغیر کنترلی وجه نقد عملیاتی دارای ضریب مثبت و سطح معناداری کمتر از 5 درصد می‌باشد؛ از این رو، رابطه مستقیم و معناداری با متغیر وابسته دارد. متغیرهای کنترلی رشد فروش، بازده دارایی‌ها و روابط سیاسی دارای سطح معناداری بیشتر از 5 درصد هستند و از این رو، رابطه معناداری با متغیر وابسته ندارند. ضریب مک-فادن برابر با 6 درصد و 3 درصد است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته‌اند 6 و 3 درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. آماره LR برابر با 67.27 و 59/27 و سطح معناداری آن کمتر از 5 درصد است؛ از این رو، می‌توان گفت که مدل برازش شده از اعتبار کافی برخوردار است.

نتیجه آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم بیان می‌دارد که بین اندازه و قدمت شرکت و اخلاق حرفه‌ای در زمینه مشارکت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول 3: نتیجه آزمون مدل دوم

نتایج جدول 3 نشان می‌دهد که متغیر اندازه و قدمت شرکت دارای سطح معنی‌داری کمتر از 5 درصد و ضریب آن، عددی مثبت است؛ بنابراین، بین مشارکت اجتماعی و اندازه و قدمت شرکت رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد و فرضیه دوم در سطح اطمینان 95 درصد پذیرفته می‌شود. متغیرهای کنترلی اهرم مالی، وجه نقد عملیاتی و بازده دارایی‌ها دارای سطح معناداری کمتر از 5 درصد هستند؛ از این رو، رابطه مستقیم و معناداری با متغیر وابسته دارند.

متغیرهای کنترلی رشد فروش و روابط سیاسی دارای سطح معناداری بیشتر از 5 درصد هستند و از این رو، رابطه معناداری با متغیر وابسته ندارند. ضریب مک-فادن برابر با 4 درصد و 3 درصد است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل توانسته‌اند 4 و 3 درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. آماره LR

برابر با 51.05 و 54/53 و سطح معناداری آن، کمتر از 5 درصد است؛ از این رو، می توان گفت مدل برازش شده از اعتبار کافی برخوردار است.

اطمینان از کفایت متغیرهای کنترلی

برای بررسی کفایت متغیرهای کنترلی پژوهش از معیارهای اطلاعاتی آکائیک و شوآرتز (Akaik and Schwartz) استفاده شده است.

بدین منظور، هر مدل ریاضی یک بار بدون متغیرهای کنترلی و یک بار به همراه متغیرهای کنترلی برازش شده است. چنانچه مقادیر آکائیک و شوآرتز در مدل با متغیرهای کنترلی، نسبت به مدل بدون متغیرهای کنترلی کاهش پیدا کند، به این معناست که متغیرهای کنترلی باعث بهبود مدل شده اند.

جدول 4: کفایت متغیرهای کنترلی پژوهش

شوارتز	آکائیک	شرح مدل
1259/11	1223/44	مدل اول با متغیرهای کنترلی
1263/56	1253/52	مدل اول بدون متغیرهای کنترلی
کفایت متغیرهای کنترلی	کفایت متغیرهای کنترلی	نتیجه
1274/22	1234/06	مدل دوم با متغیرهای کنترلی
1280/74	1270/7	مدل دوم بدون متغیرهای کنترلی
کفایت متغیرهای کنترلی	کفایت متغیرهای کنترلی	نتیجه



تشخیص درصد صحت پیش‌بینی مدل

یکی دیگر از معیارهای نیکویی برازش، درصد صحت پیش‌بینی است.

جدول (5): درصدهای صحت پیش‌بینی مدل

نام مدل	نام متغیر وابسته	پیش‌بینی کل
فرضیه اول	محیط‌زیست	73/22
فرضیه دوم	مشارکت‌های اجتماعی	73/05

با توجه به نتایج جدول 5، درصد صحت پیش‌بینی مدل در مدل‌های پژوهش، بیش از 50 درصد می‌باشد که بیانگر مطلوبیت و صحت پیش‌بینی مدل است.

برازش مطلوب مدل رگرسیونی

در آزمون هاسمر-لمشو (Hasmer-Lemshow)، سطح معناداری بیشتر از 5 درصد بیانگر برازش مطلوب مدل رگرسیونی است. در غیر این صورت، مدل برازش شده از اعتبار کافی برخوردار نیست.

نتایج آزمون هاسمر-لمشو برای مدل رگرسیونی پژوهش

برای بررسی مطلوبیت برازش در مدل‌های رگرسیونی با متغیر وابسته باینری می‌توان از آزمون‌ها و معیارهای مختلفی همچون ضریب تعیین مک-فادن، مادلا، استرلا، چاو و جدول پیش‌بینی موفقیت‌های هنشر-جانسون استفاده کرد.

یکی از آزمون‌هایی که برای خوبی برازش مدل‌های انتخاب باینری استفاده می‌شود، آزمون هاسمر-لمشو است. در این آزمون، معناداری کلی ضرایب رگرسیون از طریق مقایسه مقادیر پیش‌بینی شده و واقعی متغیر وابسته در گروه‌های مختلف



بررسی می‌شود. اگر اختلاف بین مقادیر واقعی و پیش‌بینی شده متغیر وابسته زیاد باشد، برازش مدل ضعیف است.

جدول (6): نتایج آزمون هاسمر-لمشو برای مدل رگرسیونی پژوهش

هاسمر-لمشو		نام آزمون
سطح معناداری آزمون	مقدار آماره آزمون	فرضیه
0/18/5	11/4	فرضیه اول
0/53	7/25	فرضیه دوم

با توجه به جدول 6، مشاهده می‌شود سطح معناداری آزمون هاسمر-لمشو برای مدل‌های پژوهش، بیش از 5 درصد است که برازش مطلوب مدل رگرسیونی را نشان می‌دهد.



نتیجه گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مبحثی نوین در پژوهش‌های حسابداری محسوب می‌شود و پژوهشگران و تحلیلگران از ابعاد مختلف به این موضوع پرداخته‌اند. امروزه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی تمایل دارند که مسئولیت‌های اجتماعی را به‌گونه‌ای مناسب انجام می‌دهند. گرنت بر این باور است که در عصر حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت‌ها، ضرورت دارد و به شرکت‌های بزرگ محدود نیست (Grant, 2008, P. 93-108).

همچنین، صاحب‌نظران و طرف‌داران افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی معتقدند شرکت‌ها برای ارزش آفرینی و تولید ثروت سهام‌داران خود به افشای اطلاعات می‌پردازند. شرکت‌هایی توانایی جذب سرمایه را دارند که افزون بر افشای متداول، عمل به مسئولیت‌های اجتماعی را نیز افشا کنند.

نتایج آزمون فرضیه‌ها بیانگر این است که در رعایت مسائل اخلاق اجتماعی، بین اندازه و قدمت شرکت با محیط‌زیست و مشارکت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ بدین معنی که شرکت‌های بزرگ و با سابقه در بورس اوراق بهادار تهران، به امور اجتماعی مانند خیریه، ساخت مسجد، کمک به بیماران سرطانی و خاص، تولید محصولات با کیفیت (برای افزایش رضایتمندی مشتریان) و نیز به امور مربوط به کاهش آلاینده‌ها، اهتمام لازم را دارند.

این نتایج با تحقیقات حیدرپور و قرنی (1394، ص 51-93) و رودریگز-فرناندز (Rodriguez-Fernandez, 2016, p. 51-137) هم‌سو است.

سازمان‌های اقتصادی نه تنها در حوزه مالی فعالیت می‌کنند، بلکه ناگزیرند تا حدی در عرصه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی هم نقش ایفا کنند. بنابراین، بین سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی رابطه‌ای دایره‌وار به وجود می‌آید؛ به گونه‌ای که هر شرکت، علاوه بر اینکه ارزش ذاتی خود را حفظ می‌کند، وظیفه



اخلاقی دارد به رفاه جامعه کمک کند و تنها هدفش افزایش منافع اقتصادی نباشد. بنابراین، نهادهای تدوین‌کننده مقررات می‌توانند ارائه شماری از گونه‌های گزارشگری مسئولیت اجتماعی را برای شرکت‌ها الزامی سازند تا کسانی که از گزارش‌های شرکت‌ها استفاده می‌کنند، در تصمیمات خود گزارش‌های مسئولیت اجتماعی را نیز مدنظر قرار دهند.

همچنین، وجود رابطه مثبت بین اندازه و قدمت شرکت با محیط‌زیست و مشارکت‌های اجتماعی به این معناست که شرکت‌هایی که بزرگ‌ترند و قدمت بیشتری دارند، هم از نظر کیفیت محصول و هم از نظر مشارکت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی عملکرد مطلوبی دارند و ارزش بازار آن‌ها بیشتر است. بر این اساس، مدیران شرکت‌ها با ارائه این گونه گزارش‌ها و گزارشگری مسئولیت اجتماعی به نحو مطلوب، می‌توانند انتظار بازخورد مثبت سهام‌داران و روند مطلوب قیمت سهام شرکت متبوع خود را داشته باشند.



کتاب‌نامه

1. امیری، علی‌نقی، محمد همتی و مهدی مبینی (1389)، «اخلاق حرفه‌ای؛ ضرورتی برای سازمان»، معرفت اخلاقی، دوره 1، ش 4، ص 137-159.
2. برندک، سجاد و فاطمه منصوری حبیب‌آبادی (1398)، «کارایی هیئت‌مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: نقش تعدیلی پیشینه دانش مالی مدیرعامل»، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره 2، ش 19، ص 108-127.
3. بنی‌هاشمی، سیدعلی و حمید علیزاده (1396)، «ارزیابی و رتبه‌بندی معیارهای اخلاق حرفه‌ای و ارتباط آن با رضایت شغلی»، فصلنامه اخلاق، دوره 13، ش 47، ص 103-127.
4. بیگ‌زاد، جعفر، محمد صادقی و ابراهیم پورداوود (1391)، «تأثیر عوامل سازمانی بر رشد اخلاق حرفه‌ای کارکنان»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، دوره 7، ش 2، ص 1-9.
5. پوردهقان، عادل و فخریه حمیدیان‌پور (1391)، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد شرکت، پایان‌نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه تهران.
6. حساس یگانه، یحیی، حسینعلی سهرابی و محمد غواصی کناری (1399)، «ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت»، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره 12، ش 45، ص 1-20.
7. حیدرپور، فرزانه و محمد قرنی (1394)، «تأثیر حسابداری زیست‌محیطی بر شاخص‌های مالی و عملیاتی شرکت‌های تولیدی»، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره 7، ش 26، ص 39-50.
8. خواجوی، شکرالله و مصطفی اعتمادی جوریابی (1394)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن، حسابداری سلامت، دوره 4، ش 2، ص 104-123.



9. عاملی، منیژه (1381)، بررسی مبانی نظری اخلاق حرفه‌ای در اسلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مذاهب کلامی، تهران: مؤسسه پژوهشی حکمت و فلسفه ایران.
10. عرب‌صالحی، مهدی، غزل صادقی و محمود معین‌الدین (1393)، «رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره 3، ش 3، ص 1-20.
11. علی‌پور، رامین، مینا شیخی گرجان و وحدت آقاجانی (1398)، «تأثیر اندازه شرکت بر رابطه بین ساختار سرمایه و ورشکستگی مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره 2، ش 14، ص 1-18.
12. علیزاده، مهدی، سارا سهیلی و وحیده بامشاد (1393)، «فرا ترکیب جایگاه مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار در ادبیات پژوهش معاصر سازمان در ایران»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره 8، ش 2، ص 353-369.
13. گل‌پرور، محسن و محمدحسین جمشیدیان (1395)، «رابطه مسئولیت‌پذیری اخلاقی و اجتماعی با باور به دنیای عادلانه و ناعادلانه در دانشجویان»، فصلنامه اخلاق، دوره 12، ش 44، ص 99-130.
14. مرتضوی، سعید، آذر کفاش‌پور و آفاق ارجمندی‌نژاد (1389)، «بررسی نقش واسط عرق ملی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید کالای وارداتی»، پژوهش‌نامه مدیریت اجرایی، دوره 10، ش 2، ص 109-134.
15. Deegan, C., & Gordon, B. (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting and business research*, 26(3), p. 187-199.
16. Grant, A. M. (2008), "The significance of task significance: Job performance effects, relational mechanisms, and boundary conditions", *Journal of applied psychology*, 93(1), p. 108.





17. Ioannou, I., & Serafeim, G (2012), "What drives corporate social performance? The role of nation-level institutions", *Journal of International Business Studies*, 43(9), p. 834-864.
18. Li, S., Zhao, Y., & Tong, J. (2013). Can Corporate Social Responsibility Report Reduce Cost of Equity Capital? Evidence from Chinese Stock Market. *China J. Account. Stud*, 9, p. 64-70.
19. McAdam, R., & Leonard, D. (2003). Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
20. Obeidat, B. Y. (2016). Exploring the relationship between corporate social responsibility, employee engagement, and organizational performance: The case of Jordanian mobile telecommunication companies. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9(09), p. 361.
21. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24(3), 403-441.
22. Pennino, Clare M (2004), "Managers and professional ethics", *Journal of Business Ethics*, No. 41, p. 337-347.
23. Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2), p. 137-151.

24. Serafeim, George. & Ioannou, Ioannis. (2013), “The Impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendations”, Available at: <http://ssrn.com/abstract=1507874>.
25. Thirumanickam, N., Rajamanoharan, I. D. and N. Nordin (2008). “Stakeholders’ Perceptions and Expectations of Corporate Social Responsibility Reporting in Malaysia”, *Proceedings of the 7th Australasian Conference for Social and Environmental Accounting Research*, 7 to 9 December, The Centre for Accounting, Governance and Sustainability, The University of South Australia, Adelaide, Australia, 11, p.1-8.
26. Zhu, M., Liu, Z., & Shi, X. W. (2015). Does disclosing social responsibility information affect audit fee? Empirical Evidence basedd on Chinese public Companies. *Journal of Shanxi University of Finance and Economics*, 12, p. 113-124.



References

1. Alipour, Ramin, Sheikhi Gorjan, Mina, Aghajani, Vahdat (2020), "The effect of company size on the relationship between capital structure and financial bankruptcy in companies listed on the Tehran Stock Exchange", *Accounting and Management Perspectives*, 2 (14), p. 1-18.
2. Alizadeh, Mehdi, Soheili, Sara, Bamshad, Vahideh (2014), "The combination of the position of business social responsibility in the contemporary research literature of the organization in Iran", *Journal of Entrepreneurship Development*, 8 (2), p. 353-369.
3. Ameli, Manijeh (2002), A Study of Theoretical Foundations of Professional Ethics in Islam, Thesis for Master's Degree, Tehran, Research Institute of Iranian Wisdom and Philosophy.
4. Amiri, Alinaghi, Mohammad Hemmati and Mehdi Mobini (2010), "Professional ethics; Necessity for the organization", 1(4), p. 137-159
5. Arab Salehi, Mehdi, Sadeghi, Ghazal & Moinuddin, Mahmoud (2014), "Relationship between social responsibility and financial performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange", *Empirical Accounting Research*, 3 (3), p. 1-20.
6. Bani Hashemi, Seyed Ali, Alizadeh, Hamid (2017), "Evaluation and ranking of professional ethics criteria and its relationship with job satisfaction", *Journal of Ethics*, 13 (47), p. 103-127.
7. Barandak, Sajjad & Mansouri Habibabadi, fatemeh (2019), "Board efficiency and corporate social responsibility performance: The role of adjusting the CEO's financial knowledge background", *Accounting and Management Perspectives*, 2 (19), p. 108-127.
8. Beykzad, Jafar, Sadeghi, Mohammad and Ebrahim, Pourwood (2012), "The effect of organizational factors on the growth of employees' professional ethics", *Journal of Ethics in Science and Technology*, 7 (2), p. 1-9.
9. Deegan, C, Gordon, B. (1996), "A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations", *Accounting and business research*, 26(3), p. 187-199.
10. Golparvar, Mohsen, Jamshidian, Mohammad Hossein (2016), "The relationship between moral and social responsibility with belief in a fair and unjust world in students", *Journal of Ethics*, 12 (44), p. 99-130.
11. Grant, A. M. (2008), "The significance of task significance: Job performance effects, relational mechanisms, and boundary conditions", *Journal of applied psychology*, 93(1), p. 108.
12. Hasas Yeganeh, Yahya, Sohrabi, H. & Qavasi, Mohammad (1399), "The relationship between social responsibility reporting and company value", *Financial Accounting and Auditing Research*, 12 (45), p. 1-20.
13. Heidarpoor, Farzaneh, Qarni, Mohammad (2015), "The effect of environmental accounting on financial and operational indicators of manufacturing companies", *Financial Accounting and Auditing Research*, 7 (26), p. 39-50.
14. Ioannou, I., & Serafeim, G (2012), "What drives corporate social performance? The role of nation-level institutions", *Journal of International Business Studies*, 43(9), p. 834-864.
15. Khajavi, Shokrolah, Etemadi-Jouriabi, Mostafa (2015), "Corporate Social Responsibility and its Reporting", *Health Accounting*, 4(2), p. 104-123.
16. Li, S., Zhao, Y., Tong, J (2013), "Can corporate social responsibility report reduce cost of equity capital? Evidence from Chinese stock market", *Accounting Research*, 9, p. 64-70.
17. Macadam, R., and Leonard, D. (2003), "Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth", *Corporate Governance*, 3 (4), p. 36-45.
18. Mortazavi, Saeed, Azar Kafashpour and Afagh Arjmandinejad (2010), "Study of the mediating role of national sweat and perception of product quality on the intention to buy imported goods", 10(2), p. 109-134.
19. Obeidat, B. Y. (2016), "Exploring the relationship between corporate social responsibility, employee engagement, and organizational performance: The case of Jordanian mobile telecommunication companies", *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 9(09), p. 361.
20. Orlitzky, M. Schmidt, F. L. & Rynes, S. L. (2003), "Corporate social and financial performance: A meta-analysis", *Organization Studies*, 24: p. 403-441.
21. Pennino, Clare M (2004), "Managers and professional ethics", *Journal of Business Ethics*, 41: p. 337-47.
22. Purdehghan, Adel & Hamidianpour, Fakhrieh (2012), Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility on Company Performance, M.Sc. Thesis, University of Tehran.

23. Rodriguez-Fernandez, M. (2016). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2), 137-151.
24. Serafeim, George. & Ioannou, Ioannis. (2013), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendations", Available at: <http://ssrn.com/abstract=1507874>.
25. Thirumanickam, N., Rajamanoharan, I. D. and N. Nordin (2008). "Stakeholders' Perceptions and Expectations of Corporate Social Responsibility Reporting in Malaysia", *Proceedings of the 7th Australasian Conference for Social and Environmental Accounting Research*, 7 to 9 December, The Centre for Accounting, Governance and Sustainability, The University of South Australia, Adelaide, Australia, 11, p. 1-8.
26. Zhu, M., Liu, Z., & Shi, X. W. (2015). Does disclosing social responsibility information affect audit fee? Empirical Evidence based on Chinese public Companies. *Journal of Shanxi University of Finance and Economics*, 12, p. 113-124.