

دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری- سال اول، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۱۲۳-۱۳۸

تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت روی پایداری سود

سحر سپاسی^۱ مرتضی حسن زاده^۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۳/۱۷

چکیده:

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پایداری سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش اطلاعات مربوط به ۷۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طول سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۳ گردآوری شده است. بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس شاخص پایداری داو جونز و به ترتیب با دو شاخص سود پرداختی به سهامداران و بهره پرداختی به اعتبار-دهندگان و پایداری سود شرکت‌ها نیز از طریق الگوی رگرسیونی دجو و دیجو (۲۰۰۲) اندازه گیری شده است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، اطلاعات مورد نیاز با روش پیمایشی، از نمونه‌ای با حجم ۷۱ شرکت که به روش حذف سیستماتیک از جمعیت آماری ۱۴۲ شرکت عضو در بورس اوراق بهادار تهران انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری گردیده است. نتایج کلی حاصل از تحقیق نشان داد که بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که افزایش وثبات در سودآوری می‌تواند با ایفای جنبه اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت تسهیل شود.

واژگان کلیدی: بعد اقتصادی، مسئولیت اجتماعی شرکت، پایداری سود

^۱ استادیار گروه حسابداری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول مقاله) sepasi@modares.ac.ir

^۲ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۱-مقدمه

در دو دهه‌ی اخیر، همواره گزارشگری با رویکرد اجتماعی و زیست محیطی برای فعالیت‌های تجاری و عمومی مورد تأکید بیشتری قرار گرفته است. از این رو، جهان تجارت و شرکت‌ها در حال مواجهه با مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند و دامنه‌ی وسیعی از شرکت‌ها به مسئولیت‌پذیری از بُعد اجتماعی ترغیب و تشویق می‌شوند. به همین دلیل فضای سازمانها به سرعت در حال تغییر بوده و سازمانها بر اثر روندهای جاری به سوی نشان‌های تجاری جهانی پیش رفته و سازمانهای چند ملیتی با زنجیره‌های تامین جهانی نیز بدان شدت می‌بخشند. در تئوری‌های ابزاری مسئولیت اجتماعی^۱، فرض بر این است که شرکت ابزاری برای ایجاد رفاه اقتصادی است و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است و صرفاً جنبه اقتصادی تعامل بین واحد تجاری و جامعه در نظر گرفته می‌شود. این گروه از تئوری‌ها، تئوری‌های ابزاری نامیده می‌شوند، زیرا آنها مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یک ابزار صرف برای سود تلقی می‌کنند. این گروه تئوری‌هایی هستند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یک ابزار استراتژیک برای دستیابی به نتایج اقتصادی در نظر می‌گیرند و مبتنی بر نگرش فریدمن است که حداکثر سود را به عنوان مهمترین وظیفه هر شرکت تلقی می‌کند که همان تئوری سهامدار یا رویکرد سهامدار محور است و به دنبال حداکثر کردن ارزش سهامداران، استراتژی‌های کسب مزیت رقابتی و مرتبط با بازاریابی در شرکت است که همگی برای دستیابی به این اهداف به دنبال این هستند که چگونه سود حداکثر سازی گردد. بسیاری از سازمانها به نحو فزاینده‌ای از ارزش مستقیم اقتصادی مسئولیت اجتماعی آگاهی یافته و با ادغام آن به منزله سرمایه‌گذاری راهبردی با راهبرد اصلی کسب و کار و فعالیتهای مدیریتی خود، می‌توانند تاثیر مثبتی بر جامعه و محیط خود داشته باشند و در ضمن، شهرت و اعتبار خود را نیز تقویت کنند. با پیروی از این روش، می‌توانند برای امروز و آینده خود سود تولید کنند، از این رو سطوح مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند از جنبه‌های مختلف روی عملکرد شرکت موثر باشد (گروه

¹ - Instrumental theory of social responsibility

کارشناسان ایران، ۱۳۸۶). بنابراین اینگونه تصمیمات می‌تواند سود شرکت را نیز تحت الشعاع قرار داده و باعث ایجاد نوسان در سود شرکت گردد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

موج رسوایی‌ها و فروپاشی مالی شرکت‌ها و موسسات بزرگ از جمله انرون، آرتوراندرسن و ورلد کام در آغاز قرن بیست و یکم، بیانگر شواهدی از رویه‌های تجاری غیر اخلاقی و غیر مسئولانه از بعد اجتماعی است. همچنین، فرآیند جهانی شدن، قدرت شرکت‌ها را افزایش داده و شرکت‌ها با افزایش فشار از طرف جامعه برای برخورداری از یک نگرش وسیع تر به اهداف و فعالیت‌هایشان در ابعاد اجتماعی و محیطی مواجه هستند. فشار برای رفتار مسئولانه تر واحدهای تجاری به یک معمای جدید برای تصمیم‌سازی شرکت‌ها در مقایسه با روش متداول با نگرش صرف اقتصادی در راستای حداکثرسازی سود و ارزش تبدیل گردیده است. مسئولیت اجتماعی شرکتها، یک مفهوم در حال نمو و تکامل است که به عنوان روشی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی شان را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به گونه‌ای شفاف برای پاسخگویی یکپارچه نموده و در نتیجه، رویه‌های بهتر برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین نمایند (ترکر، ۲۰۰۹). نایت (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک منظومه مفهومی با واژه شناسی متنوع و کاملاً مرتبط است که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف، پاسخگو و پاینده با رویکرد اخلاق تجاری و چند بعدی، پارامترهایی را درباره نقش اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌دهد. در واقع، این بحث که شرکت‌ها به دامنه وسیعی از ذینفعان فراسوی سهامداران مسئولیت دارند، در مرکز ثقل مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتها قرار دارد.

سرمایه‌گذاران در مقایسه با سایر شاخص‌های عملکرد (از قبیل سود نقدی، جریان‌های نقدی و تغییرات سود) اتکای بیشتری بر روی اطلاعات مربوط به سود دارند. از این رو سود گزارش شده یکی از معیارهای تعیین بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاران است. برای اینکه سود گزارش شده بتواند در ارزیابی عملکرد و توان سودآوری شرکت به استفاده‌کنندگان کمک

کند و سرمایه گذاران با اتکا به اطلاعات سود، بازده مورد انتظار خود را برآورد کنند، ارائه اطلاعات باید به نحوی باشد که ارزیابی عملکرد گذشته را ممکن سازد و در سنجش توان سودآوری و پیش بینی فعالیت های آتی موثر باشد. بنابراین علاوه بر اینکه رقم سود گزارش شده برای سرمایه گذاران مهم است و بر تصمیمات آنها موثر است، ویژگی کیفی سود نیز به عنوان یکی از ابعاد اطلاعات سود مورد توجه خاص سرمایه گذاران است. پایداری سود از جمله ویژگی های کیفی سود حسابداری است که مبتنی بر اطلاعات حسابداری می باشد. پایداری سود شاخصی است که به سرمایه گذاران و استفاده کنندگان از صورت های مالی در ارزیابی سودهای آتی و جریان های نقدی شرکت کمک می کند. پایداری سود به معنای استمرار و تکرار پذیری سود جاری است. هر چه پایداری سود بیشتر باشد، شرکت توان بیشتری برای حفظ سودهای جاری را دارد.

تحقیقات بسیاری بیان می کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت باعث بهبود عملکرد شرکت می شود (چو و یانگ، ۲۰۰۹؛ گریفن و ماهن، ۱۹۹۷؛ پیترو و مولن، ۲۰۰۹؛ پرستون و اوبانون، ۱۹۹۷؛ ورسچور، ۱۹۹۷؛ وانگ و چانگ، ۲۰۱۲).

تی سوت سورا (۲۰۰۴) به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی آنها پرداخت، نتایج پژوهش یک ارتباط مثبت و معناداری را بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت نشان داد.

پتروویتس (۲۰۰۶) به بررسی این موضوع پرداخت که آیا شرکت ها با اجرای برنامه های اجتماعی شرکتی به دنبال رسیدن به سود های خود هستند یا خیر. نتیجه تحقیق وی نشان داد که شرکت ها با اجرای این برنامه ها سود های حسابداری را نسبت به سایر شرکت ها افزایش می دهند.

لای و همکاران (۲۰۱۰)، اثرات CSR را بر روی عملکرد در شرکت های مختلف بررسی کرده اند. آنان به این نتیجه رسیدند که CSR اثرات مثبتی بر روی ارزش و عملکرد شرکت دارد.

بزلان و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله ای به بررسی رابطه CSR و کیفیت سود پرداختند. آنها تحقیقات شان را بر اساس نمونه ای از ۵۸۶۳ شرکت-سال برای ۱۱۴۱ موسسه واحد و در ۲۴ کشور مختلف در طول سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۹ انجام دادند. آنها دریافتند موسساتی که گرایش به سمت CSR دارند به احتمال کمتر سود واقعی خود را مدیریت می کنند تا اینکه سود بر مبنای تعهدی را مدیریت کنند.

منصوری (۱۳۸۸) در مقاله ای به بررسی رابطه میان مسئولیت اجتماعی شرکت ها و عملکرد مالی آن ها در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. نتایج کلی حاصل از تحقیق نشان داد که بین مسئولیت اقتصادی شرکت و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد. بین مسئولیت اخلاقی شرکت و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد. بین مسئولیت نوع دوستانه شرکت و عملکرد مالی رابطه معنی داری وجود دارد. در این تحقیق ارتباط معنی داری میان مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی ملاحظه شد.

خواجهوی و دیگران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت-های اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت سود رابطه منفی وجود دارد. عطایی (۱۳۹۲) نیز در مقاله ای به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش افزوده اقتصادی EVA به عنوان یک شاخص عملکرد اقتصادی پرداختند. نتایج حاصل از آزمون ها نشان می دهد که رابطه معنی دار بین مسئولیت اجتماعی و ارزش افزوده اقتصادی وجود دارد.

نادری (۱۳۹۲) به بررسی رابطه میان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها با ضریب واکنش سود پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و ضریب واکنش سود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به تحقیقات فوق الذکر تاکنون تحقیقی به موضوع « بررسی تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر روی پایداری سود » نپرداخته است، لذا این تحقیق برای نخستین بار به این موضوع می پردازد.

۳-روش شناسی پژوهش

هدف این پژوهش بررسی این موضوع است که آیا بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت با پایداری سود رابطه دارد یا خیر. در زمره ی تحقیقات توصیفی - همبستگی به شمار می‌رود. به‌علاوه با توجه به این که از اطلاعات تاریخی در آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است، در گروه تحقیقات شبه تجربی طبقه‌بندی می‌گردد. همچنین، این پژوهش به لحاظ تحلیل آماری از تکنیک رگرسیون خطی چندگانه و داده‌های تلفیقی استفاده می‌کند. تکنیک داده‌های تلفیقی، داده‌های سری زمانی و مقطعی را با هم ترکیب می‌کند. ادغام داده‌های سری زمانی و مقطعی و ضرورت استفاده از آن، بیشتر به دلیل افزایش تعداد مشاهدات، بالا بردن درجه ی آزادی، کاهش ناهمسانی واریانس و کاهش همخطی میان متغیرها می‌باشد. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز برای بیان کلیات تحقیق به روش کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. داده‌های کمی مورد نیاز این تحقیق از نرم افزار رهاورد نوین، صورتهای مالی شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و گزارشات هیات مدیره استخراج شده است. داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار اکسل طبقه‌بندی شده و تجزیه و تحلیل نهایی نیز به کمک نرم افزار تجزیه و تحلیل آماری SPSS و EViews انجام شده است.

کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۳ به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری در تحقیق حاضر روش غربالگری با توجه به اعمال شرایط زیر می‌باشد:

- ۱- تاریخ پذیرش آنها در بورس تهران قبل از سال ۱۳۹۰ بوده و تا پایان سال ۱۳۹۳ نیز در فهرست شرکت‌های بورسی باشند.
- ۲- سال مالی آنها منتهی به اسفند بوده و در دوره ی مورد بررسی، تغییر سال مالی نداده باشند.
- ۳- جزو بانکها و موسسات مالی (سرمایه‌گذارها، واسطه‌های مالی، هلدینگ‌ها و لیزینگها) به دلیل ماهیت خاص فعالیتشان نباشد.
- ۴- جزء شرکت‌های خدماتی نباشد.

بعد از اعمال قیود فوق تعداد ۷۱ شرکت به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. نوع رابطه مورد آزمون در این تحقیق از نوع همبستگی است.

۴-مدل پژوهش و متغیرهای آن

در این پژوهش از مدل زیر استفاده شده است:

$$EARN_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 ECO_{i,t} + \alpha_2 Audtyp_{i,t} + \alpha_3 Subs_{i,t} + \alpha_4 Age_{i,t} + \alpha_5 Pvtown_{i,t} + \alpha_6 Audchg_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

• بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت (ECO)

در این تحقیق بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر اساس شاخص پایداری داوجونز (DJSI) اندازه گیری می شود. بر اساس شاخص داوجونز بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت شامل دو شاخص می باشد. نحوه اندازه گیری بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت به شرح زیر است:

$$ECO = \frac{SHCI + CCI}{2}$$

SHCI مبالغ پرداختی به سهامداران و CCI مبالغ پرداختی به اعتبارهنگان می باشد و به صورت زیر اندازه گیری می شود:

پرداخت به سهامداران (SHCI) معادل رتبه بندی درصد سود هر سهم است که با جمع داراییها همسان شده است:

$$SHCI = Score(EP\text{S}) = Score \left[\frac{NI - PSD}{\frac{OS}{TA}} \right]$$

در معادله بالا، Score بیانگر رتبه بندی درصد سود EPS است. EPS، نشان دهنده ی سود هر سهم می باشد، NI، بیانگر سود خالص پس از کسر مالیات، PSD، بیانگر سود سهام ممتاز و OS، نشان دهنده ی میانگین وزنی تعداد سهام عادی در دست سهامداران است که با جمع دارایی های شرکت (TA) همسان سازی شده است.

پرداختی به اعتبار دهندگان (CCI) نتایج رتبه بندی درصدی جمع هزینه بهره که با جمع بدهی همسان شده است.

$$CCI = Score(IE) = Score \left[\frac{IE}{Debt} \right]$$

IER از طریق نسبت هزینه بهره (IE)، به جمع بدهی (Debt) بدست می آید.

• پایداری سود (EARN)

در این تحقیق پایداری سود با استفاده از مدل دچو و دیچو (۲۰۰۲) اندازه گیری می شود. این متغیر به لحاظ ماهیت کمی بوده و دارای مقیاس سنجش نسبی است. این متغیر با استفاده از یک معادله رگرسیونی تک متغیره اندازه گیری شده است.

$$EARN_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 EARN_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن $EARN_{i,t}$ سود دوره جاری، $EARN_{i,t-1}$ سود دوره پیشین و $\varepsilon_{i,t}$ باقیمانده مدل رگرسیونی است. در ادبیات حسابداری مقدار α_1 نشان دهنده ی پایداری سود است.

• متغیرهای کنترلی

به متغیرهایی که در تحقیق لازم است تأثیر آنها خنثی شود یا از بین برود، متغیرهای کنترل گویند (عادل آذر و مؤمنی، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه متغیرهای زیر می تواند بر پایداری سود شرکت تاثیرگذار باشند به عنوان متغیر کنترلی این پژوهش در نظر گرفته شده اند (محمدرضایی، ۱۳۹۴):

- نوع حسابرس (دولتی یا خصوصی) (AudTyp): در صورتی که حسابرس دولتی باشد (سازمان حسابرسی و موسسه حسابرسی مفید راهبر) عدد ۱ و در صورتی که حسابرس خصوصی باشد (سایر موسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی) عدد صفر تعلق می گیرد
- نوع شرکت (اصلی یا غیر اصلی) (Subs): در صورتی که شرکت دارای واحد تجاری فرعی باشد عدد ۱ و در غیر اینصورت عدد صفر اختصاص می یابد.
- سن شرکت (Age): حاصل لگاریتم طبیعی سن شرکت می باشد.

- مالکیت خصوصی (Pvtown): در صورتی که بیش از ۵۰ درصد سهام عادی متعلق به بخش خصوصی باشد عدد یک در غیر اینصورت عدد صفر اختصاص می یابد.
- تغییر حسابرس (Audchg): در صورتی که حسابرس تغییر کرده باشد عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر اختصاص می یابد.

۵- فرضیه پژوهش

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود شرکت های بورسی در ایران می باشد، لذا فرضیه تحقیق به صورت زیر می باشد:

بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود ارتباط معناداری وجود دارد.

۶- یافته های پژوهش:

فرضیه تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. آزمون فرضیه مطرح شده در این تحقیق در سطح داده های ترکیبی طی سال های ۱۳۹۰ الی ۱۳۹۳ انجام شد و نتایج بدست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. متغیر وابسته این تحقیق (پایداری سود) با استفاده از یک معادله رگرسیونی تک متغیره محاسبه گردید. همچنین مدل های طراحی شده برای آزمون فرضیه از طریق تجزیه و تحلیل رگرسیون با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار SPSS آزمون گردید.

آمار توصیفی

ابتدا آمار توصیفی از جمله میانگین، میانه، حداکثر، حداقل و انحراف معیار برای متغیرها محاسبه می شود و سپس مفروضات اساسی مدل رگرسیون آزمون های شامل آزمون F لیمر و آزمون هاسمن آزمون می شوند. در ادامه با استفاده از تحلیل پانلی بهترین رابطه را (در صورت وجود رابطه) بین متغیر مستقل و وابسته برآورد شده و سپس آزمون های مدل انجام می شود. در جدول ۱، خلاصه ای از آمار توصیفی متغیرهای مدل آورده شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای مدل

متغیرها	میانگین	چولگی	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
پرداخت به سهامداران	۰/۱۲۵	۰/۳۵۴	۰/۷۴	-۰/۵۶۰	۰/۱۵۳
پرداخت به اعتبار	۰/۰۶	۰/۷۲۲	۰/۲۳۱	۰/۰۰	۰/۰۴۶
پایداری سود	۰/۱۲۶	۰/۷۳۷	-۰/۲۳۷	۰/۶۶۲	۰/۱۰۲

اصلی ترین شاخص مرکزی، میانگین است که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌هاست. برای مثال مقدار میانگین برای متغیر پایداری سود برابر با ۰/۱۲۶ می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌ها حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. همچنین پارامترهای پراکندگی، معیاری برای تعیین میزان پراکندگی از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن‌ها نسبت به میانگین است. از مهم ترین پارامترهای پراکندگی، انحراف معیار است. در بین متغیرهای تحقیق متغیر پرداخت به اعتباردهندگان دارای کمترین و پرداخت به سهامداران بیشترین میزان پراکندگی را دارا می‌باشند.

آزمون معنادار بودن گروه (آزمون F لیمر) و آزمون هاسمن

برای برآورد مدل، ابتدا به منظور گزینش یکی از روش‌های داده‌های تابلویی و داده‌های تلفیقی، از آزمون قابلیت ادغام استفاده شده است. آماره آزمون قابلیت ادغام F لیمر است که تعیین می‌کند که آیا عرض از مبدأ جداگانه برای هر یک از مقاطع یا دوره‌ها وجود دارد یا خیر؟ در صورتی که بین مشاهدات، ناهمگنی یا تفاوت‌های فردی وجود داشته باشد، از روش داده‌های تابلویی و در غیر این صورت، از روش داده‌های تلفیقی استفاده می‌شود. زیرا داده‌ها فقط روی هم انباشت شده‌اند و تفاوت بین آن‌ها لحاظ نشده است. در آزمون قابلیت ادغام، فرضیه صفر بیانگر یکسان بودن عرض از مبدأها (داده‌های تلفیقی) و فرضیه مقابل، نشان دهنده ناهمسانی عرض از مبدأها (داده‌های تابلویی) است.

جدول ۲- آزمون F لیمر

ممتغیر	آماره F لیمر	احتمال	p-value	نتیجه
پایداری سود	۵/۳۳۲۹۱	۰/۰۰۰۰	$P < ۰/۰۵$	داده‌های تابلویی

با توجه به اینکه مقدار p-value به دست آمده از آزمون F لیمر کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر رد شده ($p\text{-value} < 0/05$) و روش داده‌های تابلویی پذیرفته می‌شود. و در مدل ۲، با توجه به اینکه مقدار p-value به دست آمده از آزمون F لیمر بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر تأیید شده ($p\text{-value} \geq 0/05$) و روش داده‌های تلفیقی پذیرفته می‌شود.

جدول ۳- آزمون هاسمن

متغیر	آماره هاسمن	احتمال	p-value	نتیجه
پایداری سود	۴۴/۹۳۱۶۶	۰/۰۰۰۰	$P < 0/05$	اثرات ثابت

با توجه به مقدار p-value به دست آمده از آزمون هاسمن که کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرض صفر آزمون هاسمن رد شده و روش اثرات ثابت پذیرفته می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل رگرسیون به شرح جدول ۴، مشاهده می‌شود که مقدار P-Value مربوط به آماره F (prob (F-statistic)) که بیانگر معنادار بودن کل رگرسیون است، برابر ۰/۰۰۰ بوده و حاکی از آن است که مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل شده R^2 برابر ۰/۳۷۵ بوده و بیانگر این مطلب است که تقریباً ۳۸٪ از تغییرات متغیر وابسته با متغیر مستقل مدل قابل تبیین است. و همچنین آماره دوربین واتسون ۱/۷۲۹ می‌باشد، که این مقدار بین ۱/۵ تا ۲/۵ است، که نشان‌دهنده عدم خودهمبستگی بین متغیرها می‌باشد. همان‌گونه که در جدول (۴) ملاحظه می‌شود، ضریب تعامل متغیر بعد اقتصادی مثبت و برابر ۰/۸۳۶ است که نشان‌دهنده این است که، رابطه مثبت معنی داری میان بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با پایداری سود وجود دارد و عدد معناداری (Prob) آن ۰/۰۰۰ می‌باشد. با توجه به آماره t و P-Value این متغیر، نتایج نشانگر معناداری این ضریب در سطح خطای ۵ درصد می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول ۴- نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها جهت آزمون فرضیه

متغیر وابسته پایداری سود (EARN)				
$EARN_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 ECO_{i,t} + \alpha_2 Audtyp_{i,t} + \alpha_3 Subs_{i,t} + \alpha_4 Age_{i,t} + \alpha_5 Pvtown_{i,t} + \alpha_6 Audchg_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره t	p-value
مقدار ثابت	۰/۰۸۱	۰/۰۲۸	۲/۳۹۴	۰/۰۰۳
$ECO_{i,t}$	۰/۸۳۶	۰/۰۴۲	۲۰/۰۰۹	۰/۰۰۰
$Audtyp_{i,t}$	۰/۰۱۰	۰/۰۰۹	۱/۰۹۹	۰/۲۷۲
$Subs_{i,t}$	-۰/۰۰۹	۰/۰۰۶	-۱/۴۹۲	۰/۱۳۶
$Age_{i,t}$	-۰/۰۲۵	۰/۰۱۸	-۱/۴۰۸	۰/۱۵۹
$Pvtown_{i,t}$	۰/۰۱۰	۰/۰۰۸	۰/۳۱۶	۰/۱۸۹
$Audchg_{i,t}$	-۰/۰۰۹	۰/۰۰۷	-۱/۲۹۹	۰/۱۹۴
آماره دورین و اتسون		۱/۷۲۹	Adjusted R-squared	
F-statistic		۷۲/۹۴۷	۰/۳۷۵	
Prob(F-statistic)		۰/۰۰۰		

۷- نتیجه گیری و بحث

با توجه به اینکه ایجاد ارزش و افزایش ثروت سهامداران در بلندمدت از جمله مهم‌ترین اهداف شرکت‌ها به شمار می‌رود. حداکثر کردن ارزش شرکت‌ها مستلزم افزایش و ثبات سودآوری شرکت می‌باشد. افزایش و ثبات در سودآوری می‌تواند با ایفای جنبه اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت تسهیل شود. انتخاب نوع استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت اعم از میزان سود سهام و دریافت وام می‌تواند روی پایداری سود موثر باشد. مهمترین گروهی که نسبت به سازمان از حقوق نسبتاً بالایی برخوردارند صاحبان سهام هستند. اعتبار دهندگان نیز در نقش تامین کنندگان مالی شرکت متقبل ریسک می‌شوند. از این رو بیشتر مردم انتظار دارند که مدیران متوجه این موضوع باشند که سازمانها تحت اداره آنها ماحصل سرمایه‌های سهامداران و تامین کنندگان مالی هستند و مدیران باید با اعمال سیاست‌های

مناسب، سهامداران و اعتبار دهندگان را در جریان فعالیتها و عملکرد سازمان قرار داده و از ماحصل عملکرد شرکت بهره‌مند گردند. هرچه مدیران در این راه توجه و کوشش بیشتری از خود نشان دهند سهامداران و اعتبار دهندگان با رضایت بیشتری از مدیران حمایت می‌کنند. به علاوه مدیریتهای می‌باید با عملکرد خوب خود از نظر اقتصادی و اخلاقی باعث خوش نامی سازمان شده و از سیاستهای مدیران عالی و صاحبان سهام و نیز ارزشها و هنجارهای اساسی سازمان که بنیاد گزاران آن بنا نهاده‌اند حمایت کند. نتایج نشان می‌دهد که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پایداری سود شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد؛ به این معنی که شرکت‌هایی که به بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شامل اعمال سیاست‌های مناسب برای سهامداران و اعتبار دهندگان و در نتیجه بهبود عملکرد شرکتی خود پرداخته‌اند، از سود پایداری برخوردار بوده‌اند. تاکنون تحقیقی در خصوص رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود انجام نشده است و عمده تحقیقات انجام شده رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت و یا رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت سود را بررسی کرده‌اند که عمدتاً نتایج آنها بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار می‌باشد. در این تحقیق نیز رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مثبت و معنی‌دار است. در خصوص رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد شرکت نتایج این تحقیق مطابق با نتایج تحقیقات تی سوت سورا (۲۰۰۴)، چو و یانگ (۲۰۰۹)، نلینگ و وب (۲۰۰۹) و وانگ و چانگ (۲۰۱۲)، منصور (۱۳۸۸) که بیانگر رابطه مثبت و معنی‌دار بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی بوده‌اند، می‌باشد. هم‌چنین در خصوص رابطه با کیفیت سود نیز مطابق با نتایج تحقیقات کیم و دیگران (۲۰۱۲)، بزنان و همکاران (۲۰۱۵) و نادری (۱۳۹۲) می‌باشد.

پیشنهاد می‌شود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در انتخاب نوع استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر به پرداخت سود به سهامداران و هزینه بهره به تامین کنندگان توجه داشته باشند چون در نوسانات سود شرکت موثر است. به تحلیلگران مالی و سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود که هنگام ارزیابی شرکت‌ها به ابعاد مسئولیت اجتماعی

شرکت‌ها بویژه میزان سود سهام و تامین مالی شرکت توجه داشته باشند توجه داشته باشند زیرا می‌تواند سودی پایدار برای شرکت فراهم کند و بنابراین می‌تواند ملاکی برای انتخاب بهترین پورتفوی باشد. پیشنهاد میشود که سازمان بورس اوراق بهادار تهران، قوانین و مقرراتی را اتخاذ کند که تا حد امکان بتواند میزان واقعی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها از ابعاد مختلف را در طول سالهای متمادی فعالیت شان اندازه گیری و مشخص نماید.

با توجه به گسترش بحث مسئولیت اجتماعی شرکتی و هم چنین اهمیت سودآوری و پایداری سود شرکتها، کماکان موضوعات مختلفی وجود دارد که برای انجام پژوهش‌های آتی می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. به عنوان مثال، برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت می‌توان معیارهای دیگری از جمله آموزش‌های رایگان و هزینه توسعه و تبلیغات برای بعد اجتماعی و بررسی گواهینامه‌های زیست محیطی برای بعد زیست محیطی استفاده نمود. هم چنین برای پایداری سود می‌توان از مدل‌های دیگری (ز جمله مدل‌های رگرسیون چندگانه جهت افزایش بازه تعیین پایداری سود) استفاده نمود.

با توجه به اینکه تا کنون در داخل کشور معیارهای مناسبی جهت اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکتها منطبق با شرایط داخلی کشور توسط نهادهای مربوطه تعریف نگردیده است، لذا ناچاراً از معیارهای استفاده شده در سایر کشورها با انجام تعدیلاتی بر اساس شرایط و داده‌های داخلی موجود در این تحقیق استفاده شده است.

فهرست منابع

- حجازی، رضوان و ابوحمز، مینا. (۱۳۹۳)، به سوی شهروند شرکتی. پژوهش حسابداری، سال چهارم، شماره ۱۳، تابستان، ص ۲۹.
- حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها سیر تکامل مفاهیم و تعاریف. حسابدار رسمی، شماره ۲۲، ۱۳۹۱، صص ۲۲-۳۱.

حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۳)، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری. حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۲، پاییز، صص ۱۰۹ - ۱۳۳.

رحیمیان، نظام الدین؛ توکل نیا، اسماعیل واسدی، زینب. (۱۳۹۱)، حسابداری مسئولیت های اجتماعی / مسئولیت های اجتماعی و پایداری شرکت ها. حسابدار رسمی، صص ۳۲ - ۴۰.

گروه کارشناسان ایران. (۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی سازمان با رویکرد مدل EFQM. انتشارات مدیریت و کیفیت با همکاری نشر مرنديز.

Bozzolan, S. A., (2015). Corporate social responsibility and earning quality: international evidence. The international journal of accounting, 36.

Cardebat JM, and Sirven N., (2010). What corporate social responsibility reporting adds to financial return? Journal of Economics and International Finance, 2(2), pp:20-27.

Chu, C. F., and Yang, P. P., (2009). Empirical examination of relationship between corporate social responsibility and financial performance. Financial Forum, vol(7), pp: 135-137.

David Han-Min Wang, Pei-Hua Chen, Tiffany Hui-Kuang Yu, Chih-Yi Hsiao. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. Journal of Business Research.

Griffin, J. J., and Mahon, J. F., (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: Twenty-five years of incomparable research. Business and Society, 36(1), pp:5-31.

Laczniak, G., and Murphy, P., (1991). Fostering ethical marketing decisions. Journal of Business Ethics, 10(4), pp:259-271.

Maignan, I., and Ferrell, O. C., (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), pp:3-19.

Maignan, I., Ferrell, O. C., and Ferrell, L., (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility marketing. European Journal of Marketing, vol(39), pp:956-977.

-
- Peters, R., and Mullen, M. R.,(2009). Some evidence of the cumulative effects of corporate social responsibility on financial performance. *Journal of Global Business Issues*, 3(1), pp:1-14.
- Preston, L. E., and O'Bannon, D. P., (1997). The corporate social-financial performance relationship: A typology and analysis. *Business and Society*, 36 (4), pp: 419-429.
- Sims, R. L., and Kroeck, K. G.,(1994). The Influence of ethics fit on employee satisfaction, commitment and turnover. *Journal of Business Ethics*,10 (4), pp:259-271.
- Verschoor, C. C., (۱۹۹۸). A Study of the link between a corporation's financial performance and its commitment of ethics. *Journal of Business Ethics*, 17(13), pp; 1509-1516.
- Vogel, D., (2004). Is there a market for virtue? A critical appraisal of corporate social responsibility. Manuscript presented at the Third Transatlantic Business Ethic Conference.