



تأثیر مسؤلیت اجتماعی بر ریسک شرکت با توجه به نقش شهرت شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

حمیدرضا جعفری^۱

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری موسسه آموزش عالی علامه فیض کاشانی

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین تاثیر مسؤلیت اجتماعی بر ریسک شرکت با توجه به نقش شهرت شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران بود. حجم نمونه در این تحقیق شامل ۹۵ شرکت بود که برای بررسی فرضیه‌های تحقیق اطلاعات ۶ ساله این شرکت‌ها طی سال‌های (۱۳۹۴-۹۹) مورد مطالعه قرار گرفته شده‌اند. نرم افزار Eviews برای بررسی و تحلیل داده‌های این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. یافته‌های این تحقیق نشان داد مسؤلیت اجتماعی بر ریسک شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیرگذار است. همچنین شهرت شرکت بر رابطه مسؤلیت اجتماعی و ریسک شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیرگذار است.

واژگان کلیدی: مسؤلیت اجتماعی، ریسک شرکت، شهرت شرکت



مقدمه

موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت در اقتصاد مدرن و در مباحث مدیریتی، یکی از برجسته ترین مسائلی است که در دو دهه گذشته مطرح شده است به طوری که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت ها تبدیل شده است و شرکت های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزیی از استراتژی شرکتی خود می بینند (فروغی و همکاران، ۱۳۹۷). این مفهوم، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران چون، حکومتها، شرکت ها، سازمان های بین المللی و مراکز علمی دنبال می گردد (ویزیتیک^۱، ۲۰۱۷).

مسئولیت اجتماعی شرکت ها معانی مختلفی دارد و برای همه یکسان نمی باشد. حکومت ها به مسئولیت اجتماعی شرکت ها از منظر تقسیم وظایف و مسئولیت ها و حرکت در جهت توسعه پایدار نگاه می کنند؛ شرکت ها، مسئولیت اجتماعی شرکتی را نوعی استراتژی تجاری می بینند که باعث می گردد در فضای به شدت رقابتی، بر اعتبارشان افزوده گردد و سهمشان در بازار فزونی یابد (صراف و یونسی، ۱۳۹۸).

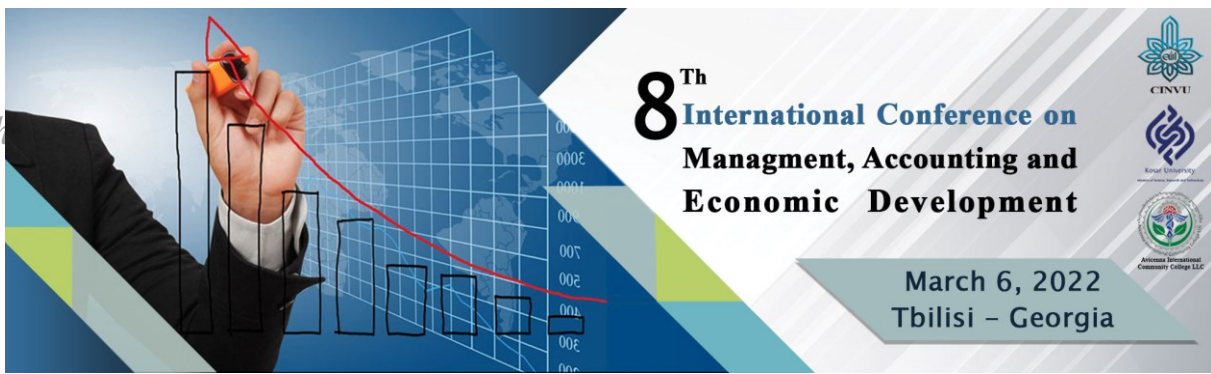
جامعه مدنی و سازمان های غیردولتی، مسئولیت اجتماعی را از شرکت ها می خواهند چون که به رسوایی های مالی و فجایع حاصل از عملکرد شرکت ها آگاهی و اشراف دارند؛ سازمان های بین المللی نیز با توجه به اینکه تاثیرگذاری شرکت ها در دنیای امروز بسیار بیشتر از حکومت ها می باشد، حل چالش های جهانی را بدون مشارکت شرکت ها غیرممکن می دانند زیرا، بسیاری از سیاستمداران، به نوعی مدیران شرکت ها نیز هستند و مسئولیت اجتماعی را از شرکت ها خواستار هستند؛ مراکز علمی و دانشگاهیان نیز به مسئولیت اجتماعی شرکت ها، از زاویه نقش شرکت ها در توسعه یک کشور و حتی توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیت های یک شرکت با حکومت و همپوشانی های حاصل از آن می نگرند (گرمسیری و همکاران، ۱۳۹۶).

از سویی در سال های اخیر، افزایش اهمیت و ارزش دستیابی و نگهداری یک شهرت خوب برای شرکت در میان مدیران، به تلاش شرکت ها برای ایجاد یک سیستم شهرت برای شرکت خود منجر شده است. اما علی رغم افزایش تعداد مطالعات و تحقیقات در موضوع شهرت شرکت، هنوز یک تعریف جامع و کلی مورد توافق از شهرت شرکت ارائه نشده است. بسته به نگرش های مختلف، مفهوم شهرت شرکت این گونه بیان می شود که به عنوان یک ارزیابی که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان انجام داده اند (رامانا و همکاران^۲، ۲۰۱۸).

پیچیدگی روزافزون محیط های تجاری، تغییر و تشدید رقابت بین شرکت ها، تفکیک مالکیت از کنترل، افزایش مهارت و منفعت طلبی مدیران و ... از جمله عواملی هستند که سبب ایجاد شکاف اطلاعاتی در بازار و همچنین عدم اطمینان در

¹ Vitezic

² Rumana et al



محیطه ای تجاری شده اند. در چنین شرایطی مفهوم ریسک با فعالیت های شرکت ها پیوند خورده است. به همین جهت ارزیابی آن در تصمیم گیری های سرمایه گذاران از جایگاه با اهمیتی برخوردار است. جایگاهی که باعث شده تا بررسی عوامل تعدیل کننده ریسک، از مباحث جذاب حسابداری به شمار رود (کیان و همکاران، ۱۳۹۷).

انتظار می رود تحقیق حاضر بتواند علاوه بر تکمیل ادبیات نظری مربوط به شهرت شرکت برای برنامه ریزان از جهت ایجاد شناخت نسبت به نقش و مسئولیت اجتماعی بر ریسک و شهرت شرکت مفید باشد. بر این اساس تحقیق حاضر درصدد پاسخگویی به این سوال است که تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ریسک شرکت با توجه به نقش شهرت شرکت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران چگونه است؟

روش تحقیق

با توجه به این که هدف این تحقیق، تعیین تاثیر مسئولیت اجتماعی بر ریسک شرکت با توجه به نقش شهرت شرکت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد، می توان چنین بیان کرد که تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی بوده زیرا برای پاسخ دادن به یک معضل و مسئله علمی که در دنیای واقعی وجود دارد می پردازد. همچنین از لحاظ ماهیت و روش، پژوهشی، توصیفی از نوع پیمایشی - تحلیلی می باشد زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود، به آزمون فرضیه ها بر حسب روابط مبتنی بر پیش بینی می پردازد.

جامعه آماری پژوهش حاضر، در برگیرنده شرکت های منتخب پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار می باشد که تمام معیارهای زیر را داشته باشد.

۱. شرکت هایی که نامشان در پایان سال ۱۳۹۴ در فهرست شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ثبت شده باشد و تا پایان سال ۱۳۹۹ از این فهرست حذف نشده باشند.
 ۲. سال مالی شرکت ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.
 ۳. اطلاعات مربوط به انجام تحقیق برای شرکت های مورد تحقیق در بازه زمانی تحقیق قابل دسترسی باشد.
 ۴. شرکت های مورد تحقیق جزو بانک ها و موسسات مالی (شرکت های سرمایه گذاری، بیمه، واسطه گری های مالی، هلدینگ، بانک ها و لیزینگ ها) نباشند.
- تعداد کل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ۵۷۰ شرکت می باشد که با توجه به فیلترهای موجود تعداد جامعه آماری شامل ۹۵ شرکت می باشد.



نقطه آغازین تحقیقات اقتصادسنجی مدل رگرسیون است که طی آن رابط های علی، بین متغیر وابسته و متغیر مستقل فرض می شود. مدل رگرسیون تغییرات مشاهده شده در متغیر وابسته را توسط تغییرات متغیرهای مستقل، توضیح می دهد.

فرضیه اول: مسئولیت اجتماعی بر ریسک شرکت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر گذار است.

مدل فرضیه اول

$$Risk = \beta_0 + \beta_1 CSR + \beta_2 ROA + \beta_3 Size + \beta_4 Lev + \varepsilon$$

فرضیه دوم: شهرت شرکت بر رابطه مسئولیت اجتماعی و ریسک شرکت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر گذار است.

مدل فرضیه دوم

$$Risk = \beta_0 + \beta_1 CSR + \beta_2 REP + \beta_3 CSR*REP + \beta_4 ROA + \beta_5 Size + \beta_6 Lev + \varepsilon$$

• متغیر مستقل:

مسئولیت اجتماعی (CSR):

برای مسئولیت پذیری اجتماعی از چک لیست برزگر استفاده می شود. در صورت افشای هر یک از شاخص های مطرح شده، عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر داده می شود و سپس سطح افشای مسئولیت اجتماعی هر یک از شرکت ها با استفاده از رابطه ۱ محاسبه می شود:

$$CSR = \text{تعداد کل اقلام افشا} / \text{تعداد اقلام افشاشده}$$

• متغیر وابسته:

ریسک شرکت (Risk):



به پیروی از پژوهش سونتایت (۲۰۱۶) از بتا بعنوان معیار و شاخص ریسک استفاده می شود. این معیار نشان دهنده نوسانات بازده یک دارایی نسبت به نوسانات بازده شاخص بازار است. یک روش برای اندازه گیری بتا آن است که کوواریانس بین بازده دارایی مورد نظر و بازده پرتفوی بازار را محاسبه و مقدار حاصله را بر واریانس بازده پرتفوی بازار تقسیم نمود.

• متغیر تعدیلگر:

شهرت شرکت (REP):

به پیروی از پژوهش حضرتی و همکاران (۱۳۹۷) به منظور سنجش شهرت شرکت، فهرست پنجاه شرکت برتر بورس که توسط سازمان بورس و اوراق بهادار تهران منتشر می شود، به عنوان شرکت های دارای شهرت بالا و سایر شرکت ها به عنوان شرکت های دارای شهرت پایین در نظر گرفته می شود. بدین منظور از متغیر اسمی ۰ و ۱ استفاده می شود. بدین ترتیب به شرکت های دارای شهرت بالا عدد ۱ و به سایر شرکت ها عدد ۰ اختصاص داده می شود.

• متغیر کنترلی:

بازده دارایی ها (ROA):

از نسبت سود خالص به کل دارایی های شرکت برای محاسبه بازده دارایی ها استفاده شد.

اندازه شرکت (Size):

متغیر کنترلی اندازه شرکت با لگاریتم طبیعی ارزش بازار شرکت در انتهای سال محاسبه شد.

اهرم مالی (Lev):

برای اندازه گیری اهرم مالی شرکت از نسبت ارزش دفتری کل بدهی ها به کل دارایی ها استفاده شد.

یافته ها

به طور کلی، روش هایی را که به وسیله آن ها می توان اطلاعات جمع آوری شده را پردازش کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می نامند. این نوع آمار صرفاً به توصیف جامعه یا نمونه می پردازد و هدف از آن محاسبه پارامترهای جامعه یا نمونه تحقیق است. نتایج حاصل از آمار توصیفی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرها

نام متغیرها	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
-------------	---------	--------------	-------	--------



۱	۰	۰/۰۵۸	۰/۱۵۰	مسئولیت اجتماعی
۱/۶۴۵	۰	۰/۳۲۳	۰/۳۷۲	ریسک شرکت
۱	۰	۰/۳۱۰	۰/۱۱۰	شهرت شرکت
۰/۶۳	۰/۲۷	۰/۱۲۲	۰/۱۵۲	بازده دارایی ها
۱۷/۸۹	۱۰/۷۹	۱/۷۱۰	۱۱/۸۵۳	اندازه شرکت
۰/۹۸	۰/۱۲	۰/۱۷۲	۰/۶۲۰	اهرم مالی

از مفروضه‌هایی که باید در آزمون‌های پارامتریک قابل توجه باشد، نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد مطالعه است. برای آزمون توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون جارک-برا^۳ استفاده شد. بزرگ بودن سطح معنی‌داری از مقدار ۰/۰۵ بیانگر نرمال بودن توزیع و کوچک بودن آن نشان دهنده نرمال نبودن است. نتایج به دست آمده از آزمون‌های نرمالیتی در جدول ۲ نمایش داده شده است

جدول ۲. آزمون نرمال بودن

جارک-برا		متغیرهای تحقیق
سطح خطا	آماره	
۰/۳۸۴	۱/۱۹۵	مسئولیت اجتماعی
۰/۶۷۵	۱/۵۴۴	ریسک شرکت
۰/۹۲۳	۱/۸۷۱	شهرت شرکت

برای سنجش شدت همخطی چندگانه از عامل تورم واریانس یا vif استفاده شد. در این روش میزان VIF بیانگر شدت هم خطی چندگانه می‌باشد. اگر آماره آزمون VIF نزدیک عدد یک باشد نشان از عدم وجود هم خطی است. نتایج به دست آمده از آزمون هم خطی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳. آزمون هم خطی

VIF	تلورانس	مدل
۱/۰۰۴	۰/۹۴۶	مدل آزمون فرضیه اول
۱/۰۷۷	۰/۹۲۴	مدل آزمون فرضیه دوم

³ Jarque-Bera



برای این که بتوان مشخص نمود که آیا استفاده از روش داده‌های پانل در برآورد مدل مورد نظر کارآمد خواهد بود یا نه، از آزمون چاو و به منظور این که مشخص گردد کدام روش (اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی) جهت برآورد مناسب‌تر است از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. نتایج حاصل از این آزمون‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. آزمون چاو و هاسمن

P-Value	مقدار آماره	آماره	آزمون
۰/۰۰۰۶	۱/۶۴۲۳	F	چاو
۰/۰۰۰۰	۳۲/۷۱۹۷	χ^2	هاسمن

با توجه به نتایج آزمون چاو و $P-Value$ آن (۰/۰۰۰۶)، فرضیه H_0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و بیانگر این است که می‌توان از روش داده‌های پانل استفاده نمود. همچنین با توجه به نتایج آزمون هاسمن و $P-Value$ آن (۰/۰۰۰۰) که کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، فرضیه H_0 آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ رد شده و فرضیه H_1 پذیرفته می‌شود. لذا لازم است مدل با استفاده از روش اثرات ثابت برآورد شود.

جدول ۵. نتایج تخمین مدل فرضیه اول

Risk = $\beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{ROA} + \beta_3 \text{Size} + \beta_4 \text{Lev} + \varepsilon$				
معناداری	آماره t	خطای استاندارد	ضریب	متغیر
۰/۰۰۱	۴/۵۲۳	۰/۰۶۷۹	۰/۱۰۲۳	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	-۳/۰۶۴	۰/۰۵۷۲	-۰/۰۱۹۴	مسئولیت اجتماعی
۰/۰۰۱	-۴/۲۱۳	۰/۰۷۴۳	-۰/۰۰۴۴	بازده دارایی‌ها
۰/۰۰۰	۴/۶۵۶	۰/۰۲۳۱	۰/۰۱۷۲	اندازه شرکت
۰/۰۰۱	۲/۹۷۱	۰/۰۱۲۶	۰/۰۲۸۰	اهرم مالی
۰/۲۰۵	ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۲۲	ضریب تعیین
۲/۱۳۲	آماره دوربین واتسون		۵/۰۲۳	آماره F
			۰/۰۰۰۰	احتمال آماره F

بر اساس نتایج جدول ۵ مقدار احتمال (سطح معناداری) F ، برابر ۰/۰۰۰۰ بوده و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود، یعنی مدل از اعتبار بالایی برخوردار است. علاوه بر این، مقدار



ضریب تعیین تعدیل شده ی مدل برابر با ۰/۲۰۵ است. این آماره نشان می دهد که حدود ۲۰ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی قابل توصیف است. با توجه به ضریب مسئولیت اجتماعی ۰/۰۱۹۴- و مقدار احتمال مربوط به آماره t ، ۰/۰۰۲ می توان گفت مسئولیت اجتماعی بر ریسک شرکت تاثیر معکوس و معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج تخمین مدل فرضیه دوم

Risk = $\beta_0 + \beta_1 \text{CSR} + \beta_2 \text{REP} + \beta_3 \text{CSR} * \text{REP} + \beta_4 \text{ROA} + \beta_5 \text{Size} + \beta_6 \text{Lev} + \varepsilon$				
معناداری	آماره t	خطای استاندارد	ضریب	متغیر
۰/۰۰۰	۲/۷۴۲	۰/۰۷۶۳	۰/۳۴۷	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۲/۸۵۳	۰/۰۴۲۲	۰/۱۶۳	مسئولیت اجتماعی
۰/۰۰۱	۳/۵۶۳	۰/۰۱۷۳	۰/۰۹۳	شهرت شرکت
۰/۰۰۰	۴/۱۹۵	۰/۰۵۳۱	۰/۲۸۶	CSR*REP
۰/۰۰۰	-۲/۷۶۲	۰/۰۲۱۵	-۰/۰۲۱۶	بازده دارایی ها
۰/۰۰۰	۲/۰۴۴	۰/۰۳۶۴	۰/۰۰۸	اندازه شرکت
۰/۰۰۲	۳/۰۳۲	۰/۰۵۷۳	۰/۰۲۱	اهرم مالی
۰/۴۳۲	ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۵۱۸	ضریب تعیین
۲/۱۴۰	آماره دورین واتسون		۴/۲۴۳	آماره F
			۰/۰۰۰۰	احتمال آماره F

بر اساس نتایج جدول ۶، مقدار احتمال (سطح معناداری) F ، برابر ۰/۰۰۰۰ بوده و چون این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می شود، یعنی مدل از اعتبار بالایی برخوردار است. علاوه بر این، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ی مدل برابر با ۰/۴۳۲ است. این آماره نشان می دهد که حدود ۴۳ درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی ارائه شده در این مدل قابل توصیف است. با توجه به ضریب ۰/۲۸۶ و مقدار احتمال مربوط به آماره t ، ۰/۰۰۰ می توان گفت شهرت شرکت بر رابطه مسئولیت اجتماعی و ریسک شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ اثر معنادار دارد.

8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi – Georgia

بحث و نتیجه گیری

در این بخش نتایج هر یک از آزمون های انجام شده را به صورت خلاصه بیان می نماییم و در ادامه آن بر اساس نتیجه به دست آمده برای هر یک از فرضیات پیشنهاداتی ارائه می گردد.

بر اساس نتایج به دست آمده فرضیه اول پژوهش پذیرفته می شود. این نتیجه که با نتایج ریچمن و همکاران (۲۰۲۰) و نقی زاده (۱۳۹۹) مطابقت دارد، احتمالاً ناشی از این است که شرکتهای با مسئولیت پذیری اجتماعی بالا، به دلیل این که به ارتباط بهتر با ذی نفعان گرایش دارند، سرمایه اجتماعی بالاتری دارند و از این طریق آسیب پذیری از رویدادهای منفی را کاهش می دهند؛ به عبارتی دیگر، ریسک قابل کنترل (ریسک شرکت یا ریسک غیرسیستماتیک) را کاهش می دهند. با در نظر گرفتن یافته های پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی و ریسک شرکت نیز می توان بیان داشت شرکت های با مسئولیت پذیری اجتماعی بالا از یک سو به دلیل وفاداری مشتریان تقاضایی کم کیش دارند و از سوی دیگر، از نظر سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری ارجح تر هستند، به همین دلیل حساسیت کمتری به شوک های بازار نشان می دهند، یعنی کمتر تحت تأثیر ریسک قرار می گیرند.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده فرضیه دوم پذیرفته می شود. این نتیجه که با نتایج ریچمن و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد احتمالاً ناشی از این است که شرکت های دارای شهرت و سرمایه اجتماعی بالا، دارای توانایی بالایی در مواجهه با شوک های داخلی یا خارجی می باشند. خصوصاً ارتباط مناسب بین سهامداران باعث می گردد تا چنین شرکت هایی دارای امنیت بیمه مانند باشند، که تقاضا و عرضه را در زمان بحران ثابت نگه داشته و انعطاف پذیری در رخدادهای ناگهانی را بهبود می بخشد و باعث تسهیل در بازیافت و رشد پایدار می گردد.

پس از انجام مراحل یک تحقیق علمی، اگر تحقیق از یک روند سیستماتیک و پژوهشگرانه صورت گرفته باشد، محقق محققاً می تواند نظراتی را هم در مورد یافته ها و نتایج تحقیق و هم راهکارها و پیشنهاد هایی را به منظور بهبود و بسط پژوهش های آتی بیان کند. بدین سبب در ادامه پیشنهاد هایی مطابق با نتایج تحقیق ارائه شد.

به سرمایه گذاران (بالفعل و بالقوه) و سایر ذی نفعان پیشنهاد می گردد که در اخذ تصمیمات اقتصادی به چگونگی و نوع ایفای مسئولیت های اجتماعی شرکت ها توجه کنند. همچنین پیشنهاد می شود که برای ایجاد انگیزه و مشوق های لازم در شرکت ها، سازمان بورس اوراق بهادار تهران با همکاری نهادهای فعال در حوزه اجتماعی و فرهنگی، با تدوین الزامات و مقررات مناسب، زمینه را برای پاسخگویی بهتر شرکت ها به انتظارات جامعه فراهم کنند. پیشنهاد می شود سرمایه گذاران بالقوه حین اخذ تصمیمات اقتصادی به سطح افشای اطلاعات در ابعاد مختلف مسئولیت های اجتماعی توجه کافی داشته باشند چرا که این امر موجبات سرمایه گذاری موفق و کارآمد را فراهم می آورد. در نهایت پیشنهاد می شود تدوین کنندگان خط مشی و استانداردهای حسابداری نیز با تدوین دستورالعمل های لازم در جهت افشای بیشتر

8Th International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022
Tbilisi – Georgia

اطلاعات مسئولیت های اجتماعی و الزام به افشای این گونه اطلاعات در گزارش های مالی شرکت ها؛ موجبات بهبودی شهرت شرکت را فراهم آورند.

محدودیت ها که پژوهشگر این تحقیق با آن روبرو بوده است به شرح زیر است :

نخستین محدودیت که به باور پژوهشگر مهم ترین محدودیت نیز به شمار می آید ، ویژگی های خاص پژوهش های نیمه تجربی است که در حوزه علوم اجتماعی متداول است. به سخن دیگر تاثیر متغیرهای دیگری که کنترل آنها خارج از دسترس پژوهشگر است. متغیرهایی مانند اوضاع سیاسی و اقتصادی ، وضعیت بازار سرمایه ، عمر شرکت ها ، تحصیلات و تجربه مدیران شرکت ها ، تعدادی از متغیرهایی هستند که می توانند در این تاثیر گذاری نقش داشته باشند. اگر چه در این پژوهش تلاش شد با انتخاب نمونه های کاملاً تصادفی از اثر این گونه متغیرها کاسته شود. اما مانند پژوهش های حوزه علوم تجربی ، شرایط آزمایشگاهی در اختیار پژوهشگر حسابداری قرار ندارد و در نتیجه یافته های پژوهش باید با در نظر گرفتن این شرایط استفاده شود. گرچه باید گفت در هیچ پژوهشی حتی پژوهش علوم تجربی کنترل کامل متغیرها میسر نیست. محدودیت دیگر ، مربوط به گردآوری داده های پژوهش است. در این روش برای گردآوری داده ها غالباً از منابعی مانند نرم افزار های اطلاعاتی ، مدارک و اسناد شرکت ها ، آمارنامه ها و غیره استفاده می شود. به این دلیل که داده های مربوط به برخی از شرکت ها در پایگاه های اطلاعاتی موجود نبود ، برخی از شرکت ها علی رغم قرار گرفتن در نمونه اولیه به ناچار حذف شدند.



منابع

- حضرتی، مهدی، قربانی، بهزاد و رستمی، وهاب، ۱۳۹۷، مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت. فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۲، ۲۱۱-۲۳۳.
- صراف، فاطمه و یونسی، مهدی، ۱۳۹۸، نقش شفافیت اطلاعات حسابداری بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، ۱۰(۲۰)، ۷۲-۹۳.
- فروغی، داریوش، امیری، هادی و جوانمرد، مرضیه، ۱۳۹۷، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثرهمزمان متغیرهای منتخب. پژوهش های حسابداری مالی، ۱۹(۳۶)، ۱-۱۰.
- کیان، علیرضا و فقیه، محسن، ۱۳۹۷، تأثیر ویژگی های کمیته حسابرسی بر ریسک شرکت. مجله دانش حسابداری، ۹(۳)، ۱۷۷-۲۱۲.
- گرمسیری، صدیقه، و کیلی فرد، حمیدرضا و طالب نیا، قدرت اله، ۱۳۹۶، بررسی اثر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها، ویژگیهای حاکمیت شرکتی، عملکرد مالی، بر شهرت اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مدیریت، ۱۰(۳۵)، ۳۱-۱۱.
- نقی زاده، رازق، ۱۳۹۹، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ریسک سرمایه گذاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ایران، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.
- Liu, J., & Zhu, Q. (2019). Motivating corporate social responsibility practices under customer pressure among small-and medium-sized suppliers in China: The role of dynamic capabilities. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(1), 213-226.
- Rehman, Z. U., Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: the mediating role of firm reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2991-3005.
- Rumana, R., & Kassim, A. A. M. (2018). Corporate Social Responsibility and Company Reputation. *Selangor Business Review*, 3(1), 24-36.
- Sontaitė-Petkevičienė, M. (2016). CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 503-508.
- Vitezic, N. (2017). Corporate reputation and social responsibility: an analysis of large companies in Croatia. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(8), 85-96.