

Corporate Social Responsibility and Cash Value Creation by Emphasizing the Moderating Role of Business Strategy¹

Leila Asadi², Seyed Ali Vaez³, Alireza Jorjor Zadeh⁴, Ahmad kaabomeir⁵

Received: 2021/09/23

Accepted: 2022/02/09

Research Paper

Abstract

The purpose of this paper is to value the corporate social responsibility and its dimensions by a new method and their impact on companies's cash value creation, according to the moderating effect of business strategy. To do this, a combined index based on accounting variables and average decimal ranking method, is used to determine the value of corporate social responsibility and its dimensions. Cash value added measures the cash value creation of the companies. The theoretical business strategy framework of Miles and Snow (1978, 2003), which classifies business strategies into three categories; prospectors, analyzers, defenders, is used. The effect of strategy is investigated in two ways; Strategy and Strategy-Type. The sample consists of 104 firms in a period from 2011 to 2019. To test hypotheses, the multivariate linear regression model and panel data method are used. The results show a significant positive relation of the corporate social responsibility and its dimensions to cash value creation; Moreover, business strategy has a positive and significant effect on the relationship. Based on the results, the more aggressive a business strategy, the more effective on the relationship between corporate social responsibility and cash value creation. In this study, the relationship between corporate social responsibility and its dimensions on cash value creation is investigated. Since the inclusion of moderating variables in the relationship between corporate social responsibility and firm performance increase the reliability of the results, business strategy is considered as one of these factors.

Keyword: Business Strategy, Corporate Social Responsibility, Value Creation.

JEL Classification: G32, L1, M14

1. DOI: 10.22051/JERA.2020.28539.2565

2. Ph.D. Student, Department of Accounting, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran, (Leila_asadi_1978@yahoo.com).

3. Associate Professor, Department of Accounting, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran. (Corresponding Author). (Sa.vaez@scu.ac.ir).

4. Assistant Professor, Department of Economics, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran. (arjorjor@iauahvaz.ac.ir).

5. Assistant Professor, Department of Accounting, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran. (ahmad-kaabomeir@iauahvaz.ac.ir).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش آفرینی نقدی با تاکید بر نقش تعدیلی استراتژی کسب و کار^۱

لیلا اسدی^۱، سید علی واعظ^۲، علیرضا جرجزاده^۳، احمد کعب عمیر^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

مقاله پژوهشی

چکیده

هدف پژوهش حاضر، ارزش‌گذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن به شیوه‌های نوین و تاثیر آن بر ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها، با تاکید بر نقش تعدیل‌کنندگی استراتژی کسب و کار است. بدین منظور از یک شاخص ترکیبی؛ پایه‌گذاری شده بر متغیرهای حسابداری، مبتنی بر روش میانگین رتبه بندی دهکی، جهت تعیین ارزش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن استفاده شده است. ارزش افزوده نقدی، مبنای جهت‌سنجش ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها می‌باشد. منطبق با چارچوب نظری مایلز و استو (۲۰۰۳، ۱۹۷۸)؛ استراتژی‌های تدافعی، تحلیلی‌گر و تهاجمی به دو حالت امتیاز و نوع استراتژی، مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه آماری شامل ۱۰۴ شرکت طی دوره‌ی زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۷ است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از الگوی رگرسیون خطی چند متغیره و شیوه داده‌های ترکیبی استفاده گردیده است. نتایج نشان می‌دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی آن تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها دارد و استراتژی کسب و کار این رابطه را به طور مثبت و معنادار تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین نتایج نشان می‌دهد هرچه استراتژی کسب و کار تهاجمی‌تر باشد، تاثیر قوی‌تری بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن، با ارزش آفرینی نقدی دارد.

پژوهش حاضر به دلایلی چند، به وسعت اطلاعات پژوهشی می‌افزاید. در این پژوهش به بررسی ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن با ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها پرداخته شده است. از آنجا که گنجانیدن متغیرهای تعدیلی در رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد به تبیین این ارتباط، و افزایش قابلیت اطمینان نتایج کمک می‌کند، استراتژی‌های تجاری به عنوان یکی از این عوامل، مورد بررسی قرار گرفته است. این امر می‌تواند درک عمیق‌تری برای مدیران از اثرگذاری تعهدات اجتماعی بر ارزش آفرینی شرکت‌ها، در سایه استراتژی‌های مختلف تجاری فراهم سازد.

واژه‌های کلیدی: ارزش آفرینی نقدی، استراتژی کسب و کار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت.

طبقه بندی موضوعی: G32, L1, M14

10.22051/JERA.2020.28539.2565 :DOI

۲. دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. (Leila_asadi_1978@yahoo.com).

۳. دانشیار، گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. (نویسنده مسئول). (Sa.vaez@scu.ac.ir).

۴. استادیار، گروه اقتصاد، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. (arjorjor@iauhvaz.ac.ir).

۵. استادیار، گروه حسابداری، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران. (ahmad-kaabomeir@iauhvaz.ac.ir).

<https://jera.alzahra.ac.ir>

مقدمه

در سال‌های اخیر، اهداف سنتی شرکت‌ها در راستای حداکثر کردن ارزش سهام به طور فزاینده‌ای به دلیل تغییر مفهوم ارزش به چالش کشیده شده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به یک فعالیت اصلی در دنیای تجارت تبدیل شده است (یوان و همکاران، ۲۰۲۰). این مفهوم به عنوان تعهدات شرکت‌ها برای به حداکثر رساندن رفاه بلند مدت اقتصادی، اجتماعی و محیطی از طریق عملکرد شرکت، سیاست‌ها و منابع تعریف می‌شود (کراس‌پرز و همکاران، ۲۰۱۸). در حقیقت، استدلال می‌شود که رشد شرکت‌ها در محیط کسب و کار رقابتی امروز بستگی به مدیریت موثر مسئولیت‌های اجتماعی دارد که همزمان با خلق ارزش‌های اجتماعی و اقتصادی، توسعه پایدار جامعه را ارتقاء می‌دهد (ابوگرو و انلسینیا، ۲۰۲۰). مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها و اجزاء تشکیل دهنده آن از یک بنگاه به بنگاه دیگر متفاوت است، چرا که انتظارات متناقضی از ماهیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در جامعه وجود دارد. این مفهوم، چند وجهی است و منعکس کننده پاسخ یک شرکت به انتظارات و خواسته‌های طیف گسترده‌ای از ذینفعان است. به اعتقاد اگوینیس و گلاوز (۲۰۱۹) مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها بر ذینفعان درون و برون سازمانی و نتایجی که فراتر از نتایج مالی هستند، تمرکز می‌کند. در حقیقت، هدف مسئولیت اجتماعی شرکتی، تشویق سازمان‌ها به در نظر گرفتن منافع جامعه، با مسئولیت‌پذیری نسبت به تأثیر فعالیت‌هایشان بر مشتریان، کارکنان، سهامداران، جوامع و محیط زیست، می‌باشد (ساید و همکاران، ۲۰۱۸). به طور مشخص، ابتکارات مسئولیت‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان یک عنصر کلیدی از استراتژی‌های کسب و کار، با هدف حفاظت و تحکیم جایگاه شرکت در بین ذینفعان، برای موفقیت طولانی‌مدت، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است (داماتو و فلونا، ۲۰۲۰).

هدف نهایی برپایی هر بنگاه اقتصادی حداکثر کردن ارزش ذاتی برای سهامداران در طول زمان‌های متمادی (ارزش آفرینی پایدار) است. بنابراین استراتژی‌های سازمانی، تخصیص منابع و سیستم‌های ارزیابی عملکرد باید همگی بر تحقق این امر متمرکز شود. وجود استراتژی ایجاد مزیت نسبی و ارزش آفرینی پایدار و اجرا و پیشبرد آن تأثیر عمده‌ای بر ارزش بنگاه و قیمت سهام دارد. بازار سرمایه برای آن که نسبت به توان و قابلیت مدیریت در پیشبرد استراتژی مزیت نسبی و ارزش آفرینی اطمینان یابد، ضرورت دارد ابزار و اهرم‌های سنجش عملکرد آن را در

اختیار داشته باشد. تاکنون برای ارزیابی عملکرد مدیریت و اندازه‌گیری ثروت سهامداران رویکردهای مختلفی ارائه شده که مهمترین آن رویکرد اقتصادی است. در این رویکرد از مفاهیم اقتصادی استفاده می‌شود و عملکرد واحد تجاری با تاکید بر قدرت سودآوری دارایی-های شرکت و با توجه به نرخ بازده و هزینه بکار گرفته شده شرکت، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (صالح آبادی و احمدپور، ۱۳۸۹). بر اساس این معیارها در صورتی شرکت قادر به خلق ارزش خواهد بود که بتواند تمام هزینه سرمایه خود را پوشش دهد و عملکردی فراتر از آن داشته باشد (ریچاردسون، ۲۰۰۶). از مهمترین شاخص‌های عملکردی مبتنی بر ارزش، ارزش افزوده اقتصادی و بعد نقدی آن؛ ارزش افزوده نقدی می‌باشد. ارزش افزوده نقدی مبتنی بر جریان‌ات نقدی است و بخش نقدی ثروت ایجاد شده توسط شرکت را نشان می‌دهد (سعیدا اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲).

اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی محققان فراوانی را وادار به بررسی رابطه‌ی آن با عملکرد شرکت‌ها کرده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). مقالات منتشر شده در این زمینه نتایج متفاوتی در بر داشته است. در اکثر مطالعات تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد تایید شده است و تحقیقات محدودی نیز رابطه‌ی منفی یا عدم ارتباط معنادار را به اثبات رسانده‌اند (یسیر علی و همکاران، ۲۰۲۰). برخی از محققان معتقدند نادیده گرفتن متغیرهای تعدیلی در رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها، توجیهی برای نتایج متضاد تحقیقات در این زمینه است (وو، ۲۰۰۶؛ ون بردن و گاسلینگ، ۲۰۰۸). بر این اساس، محققان پیشنهاد می‌کنند ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت به طور غیرمستقیم و با وجود متغیرهای تعدیلی مورد بررسی قرار گیرد (برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر سیاست‌ها و عملکرد شرکت‌ها، استراتژی کسب و کار می‌باشد.

نظریه پردازان معتقدند استراتژی کسب و کار یک عنصر منحصر به فرد و اساسی از هویت یک شرکت را نشان می‌دهد و چگونگی رقابت شرکت‌ها در یک کسب و کار خاص را ارایه می‌دهد (یوان و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، ویژگی‌ها و رویکردهای یک شرکت مانند الگوهای قدرت مدیریتی، ارزش‌ها و استفاده از منابع، هماهنگ با استراتژی کسب و کار شرکت هستند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳). بر اساس چارچوب نظری مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) استراتژی کسب و کار به سه بخش؛ تهاجمی، تحلیل‌گر و تدافعی تقسیم می‌شود که از لحاظ نوع محصول،

سرعت تغییر بازار، ریسک‌پذیری و ترجیحات افق سرمایه‌گذاری به شدت با هم متفاوت هستند. از آن‌جا که استراتژی کسب و کار نوعی مشخص از استراتژی سطح بنگاه می‌باشد، مطالعات اخیر نشان می‌دهد عاملی تاثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها است (بتلی و همکاران، ۲۰۱۳؛ یوان و همکاران، ۲۰۲۰؛ مرفوع و شاکری، ۱۳۹۶). همچنین براساس تئوری استراتژی کسب و کار و دیدگاه مبتنی بر منابع؛ که قدرت رقابت‌پذیری را وجود دارایی‌های ارزشمند مشهود و نامشهود می‌داند (بارنی، ۱۹۹۱)، استدلال می‌شود ویژگی‌های مهاجمان و مدافعان می‌تواند بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک شرکت تاثیرگذار باشد. در مقایسه با مدافعان، مهاجمان تمایل بیشتری به ایفای تعهدات اجتماعی دارند زیرا به عنوان یک منبع استراتژیک می‌تواند منافع بیشتری برای آن‌ها ایجاد کند تا بستری مناسب برای فعالیت‌های آن‌ها فراهم گردد (یوان و همکاران، ۲۰۲۰). پیش‌بینی می‌شود استراتژی‌های تدافعی و تهاجمی به دلیل مشخصه‌های بارز کارایی و نوع آوری، رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش آفرینی شرکت‌ها را به طور معنادار تحت تاثیر قرار دهد.

پژوهش‌های فراوانی رابطه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. در این تحقیقات برای به‌کمیت درآوردن مفهوم کیفی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از روش‌های متفاوتی استفاده شده است که بعضاً، تمایز آن‌ها را نسبت به تحقیقات مشابه نشان می‌دهد. منطبق بر تئوری‌های نظری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای ابعاد مختلفی است که هر یک از آن‌ها جنبه خاصی از این مفهوم را مورد توجه قرار می‌دهد. بنابراین محاسبه مستقل هر یک از ابعاد می‌تواند اهمیت و جایگاه آن‌ها را برجسته نماید و با توجه به نحوه محاسبه آنها برای ادبیات موجود دانش افزایی به همراه داشته باشد. از این رو در این پژوهش علاوه بر محاسبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور کلی، هر یک از ابعاد آن نیز به صورت مستقل از هم، براساس متغیرهای حسابداری ارزش‌گذاری شده‌اند. همچنین بررسی نقش تعدیلی استراتژی تجاری بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها مورد بررسی قرار نگرفته است و تحقیقات قبلی نشان نداده‌اند که چگونه تفاوت در نوع استراتژی تجاری می‌تواند بر ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها تاثیرگذار باشد. از این رو در این پژوهش نقش تعدیلی استراتژی‌های تدافعی، تحلیل‌گر و تهاجمی مورد بررسی قرار گرفته است که منجر به دانش افزایی در ادبیات موجود خواهد شد. یکی از نکات قابل توجه در این پژوهش بکارگیری

استراتژی‌های تجاری به دو صورت امتیاز استراتژی و نوع استراتژی است. این در حالی است که در اکثر تحقیقات استراتژی بر اساس امتیاز مورد بررسی قرار گرفته است. در پژوهش حاضر تلاش شده است که به این پرسش‌ها پاسخ داده شود که آیا مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد مختلف آن بر ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد؟ آیا استراتژی تجاری می‌تواند تأثیر معناداری بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها داشته باشد و این رابطه را تقویت کند؟

در ادامه ساختار مقاله به این ترتیب خواهد بود؛ ابتدا مبانی نظری و فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شود؛ سپس روش شناسی پژوهش شامل متغیرها و الگوهای پژوهش ارائه می‌شود و در نهایت پس از بیان نتایج پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها بر گرفته از پژوهش بیان خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت پذیری اجتماعی. در ادبیات تجاری چندین مفهوم و نظریه در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی وجود دارد. آمارا (۱۹۹۳) تأیید کرد مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی بر ارزش‌های مدیریت استوار است و طیف متنوعی از تعاریف را دریافت می‌کند. به طور مشابه، مریجک (۲۰۰۳) اظهار داشت که این مفهوم شامل کلیه فعالیت‌های انجام شده توسط شرکت‌هایی است که در تلاشند تا مسائل اجتماعی و زیست محیطی را در چارچوب عملیات‌های تجاری و تعامل با ذینفعان درج کنند و در عین حال به پایداری شرکت‌ها نیز توجه دارند. کمیسیون اروپا (۲۰۱۱) پیش شرط تحقق مسئولیت‌های اجتماعی را احترام به قوانین قابل اجرا و توافق‌های جمعی بین شرکای اجتماعی دانست. برای تحقق کامل مسئولیت پذیری اجتماعی، شرکت‌ها باید فرایندی را برای ادغام مسائل اجتماعی، زیست محیطی، اخلاقی، حقوق بشر و مصرف‌کننده در فعالیت‌های تجاری و استراتژی اصلی و با همکاری نزدیک با ذینفعان خود در پیش بگیرند (نوا و فریرا، ۲۰۱۹). اگرچه تعاریف مختلفی در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی وجود دارد، اما طبق گفته دالسرود (۲۰۰۸) آن‌ها به طور مداوم به پنج بعد اشاره دارند؛ بعد محیط زیست، بعد اجتماعی، بعد اقتصادی، بعد ذینفعان و بعد داوطلبانه. در بین تعاریف ارائه شده، مدل هرمی کارول (۱۹۹۱) معروف‌ترین و پذیرفته‌ترین مفهوم در ادبیات است. بر این اساس انتظارات جامعه از سازمان‌ها در چهار بخش؛ اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه طبقه‌بندی می‌شود.

مسئولیت‌های اقتصادی: تعهدات اقتصادی اولین و مهمترین بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد. زیرا شرکت‌ها برای بقا و پایداری باید درآمد داشته باشند و سود کسب کنند (مسعود، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، سازمان‌های تجاری باید بتوانند موجودیت خود را حفظ کنند و تنها راه ممکن، سودآوری و توانایی ایجاد انگیزه برای سهامداران و سرمایه‌گذاران جهت سرمایه‌گذاری، داشتن منابع کافی برای ادامه عملیات است. همچنین، بخش دیگر از بعد اقتصادی، دفاع از ارزش سهم شرکت در بازار بورس می‌باشد. از جنبه‌های گوناگون، بعد اقتصادی زیر بنای اصلی فعالیت‌های یک سازمان است (بخردی نسب و ژولانژاد، ۱۳۹۹). جامعه سازمان‌های تجاری را مؤسساتی می‌داند که کالا و خدمات مورد نیاز را تولید و به فروش می‌رسانند. شرکت‌هایی که در حوزه اقتصادی و مالی موفق نیستند، از تجارت خارج می‌شوند و توانایی اجرای کلیه مسئولیت‌های خود را نخواهد داشت. بنابراین، مسئولیت اقتصادی یک الزام اولیه و اساسی است که باید در یک دنیای تجاری رقابتی برآورده گردد (کارول، ۲۰۱۶).

مسئولیت‌های قانونی: بر اساس این دیدگاه سازمان‌ها ملزم به رعایت قوانین و مقررات تعیین شده از سوی دولت‌ها هستند. به عبارت دیگر سازمان‌ها می‌بایست فعالیت‌های اقتصادی خود را در چارچوب قوانین و مقررات انجام دهند. رعایت هر چه بیشتر قوانین تدوین شده جهت حفظ منافع گروه‌های مختلف منطبق بر نظریه ذینفعان است. نقش دولت‌ها در این بخش نظارتی است و حافظ گروه‌هایی است که قدرت چندانی در فعالیت‌ها و سیاست‌های سازمان‌ها ندارند. وظیفه سازمان‌ها در این بخش فرمانبرداری و تمکین از قوانین و مقررات است. قوانین برای کنترل رفتار اجتماعی شرکت‌ها تحمیل می‌شوند (کریم و همکاران، ۲۰۱۶). به عبارت دیگر، قوانین و مقررات منعکس‌کننده دیدگاه جامعه از رویه‌های کسب و کار منصفانه می‌باشد، که مورد تایید قانون گذار است (کارول، ۲۰۱۶).

مسئولیت‌های اخلاقی: انتظارات هنجاری و دستوری بسیاری از جوامع بر این اساس است که قوانین ضروری هستند اما کافی نیستند. مسئله تجارت اخلاقی به عنوان بخشی از استراتژی توسعه پایدار، فراتر از برابری قانونی است (مسعود، ۲۰۱۷). بر اساس مسئولیت‌های اخلاقی از شرکت‌ها انتظار می‌رود که فعالیت‌ها، هنجارها، استانداردها و شیوه‌هایی را مورد توجه قرار دهند که الزامی قانونی برای انجام آن ندارند ولی منطبق بر ارزش‌های جامعه می‌باشد (کارول، ۲۰۱۶). بر اساس این دیدگاه سازمان‌ها ملزم به برآوردن انتظارات جامعه، فراتر از نیازها و الزامات قانونی،

به شیوه‌ای منصفانه و عادلانه هستند (جونز و همکاران، ۲۰۰۹). در این بخش تعهدات شرکت، احترام به ارزش‌ها و هنجارهای جامعه می‌باشد که منطبق بر دیدگاه تئوری ذینفعان است.

مسئولیت‌های بشردوستانه: مسئولیت بشردوستانه در واقع یک مسئولیت اجرایی نیست، بلکه شامل فعالیت‌های کاملاً اختیاری می‌باشد. این مفهوم در زمینه کسب و کار شرکت، به عنوان یک سنت رفتار سازمانی (یا داوطلبانه) قلمداد می‌شود که ایده بخشش به جامعه را نشان می‌دهد. بر این اساس شرکت‌ها به طور داوطلبانه به ایجاد جامعه‌ای بهتر کمک می‌کنند و جهت ارتقاء رفاه و ثروت مردم، به ایجاد اعتماد با جامعه می‌پردازند.

به طور کلی این اعتقاد وجود دارد که ابتکارات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، باعث بهبود عملکرد شرکت‌های فعال در این زمینه خواهد شد (باتیستا و همکاران، ۲۰۱۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان ابزاری قدرتمند در نظر گرفته می‌شود که با استفاده از آن می‌توان سود رقابتی پایدار و ارزش‌های ماندگار برای ذینفعان متنوع را بدست آورد. اغلب، ابتکارات مسئولیت‌های اجتماعی منابعی استراتژیک برای بنگاه‌ها ایجاد می‌کند که جایگزین شدن آن‌ها از طریق سایر فعالیت‌ها بسیار دشوار خواهد بود (پورتر و کرامر، ۲۰۱۹). بر این اساس، مسئولیت‌های اجتماعی توانایی شرکت‌ها برای دستیابی به موفقیت‌های اقتصادی در بازار را افزایش می‌دهد. تحقیقات زیادی اثبات کرده‌اند تعهدات اجتماعی می‌تواند از جهات مختلفی برای بنگاه‌های تجاری ارزش اقتصادی ایجاد کند (لو و همکاران، ۲۰۱۸؛ گول و همکاران، ۲۰۱۷؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا تئوری‌های؛ نمایندگی، ذینفعان، مشروعیت و نهادی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت را تبیین می‌کنند. منطبق با تئوری نمایندگی مدیران شرکت‌ها در راستای اهداف فرصت طلبانه خود و به بهای منافع سهامداران، اقدام به انجام فعالیت‌های اجتماعی می‌کنند (برامر و پاولین، ۲۰۰۶). به عبارت دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری برای رسیدن مدیران به اهداف فرصت طلبانه و منافع شخصی آن‌ها، بدون در نظر گرفتن منافع سهامداران، می‌باشد. به اعتقاد برگسی و همکاران (۲۰۱۴) مدیران شرکت‌ها صرفاً به منظور افزایش شهرت خود مبادرت به فعالیت‌های اجتماعی می‌کنند. مطابق فرضیه مدیریت فرصت طلبانه، بنگاه‌هایی که در فعالیت‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند منابع شرکت را به نفع سهامداران خود اختصاص نمی‌دهند (رضایی، ۲۰۱۶) و به همین دلیل دچار یک نقطه ضعف

رقابتی می‌شوند. مطابق این استدلال، منافع اقتصادی مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی از هزینه‌های چنین مشارکتی فراتر نمی‌رود و بنابراین ثروت سهامداران را کاهش می‌دهد (هینز و سومپ، ۲۰۱۹). تئوری ذینفعان توسط فریمن (۱۹۸۴) مطرح گردید. این نظریه شکل جدیدی از درک و عملکرد مدیریتی ارائه کرده است؛ روشی جدید برای سازماندهی تفکر در مورد مسئولیت‌بناگاه‌ها با این پیشنهاد که نیاز سهامداران بدون برآورده کردن نیاز سایر ذینفعان برآورده نمی‌شود (فاستر و جونکر، ۲۰۰۵). بر اساس این تئوری، شرکت‌ها باید در اتخاذ سیاست‌ها و اجرای تصمیمات استراتژیک خود خواسته‌های همه ذینفعان را مد نظر قرار دهد. فریمن (۱۹۸۴) ذینفعان را به عنوان هر گروه یا فردی که می‌تواند در تحقق اهداف یک شرکت تأثیر بگذارد یا تحت تأثیر قرار گیرد، تعریف می‌کند. بنابراین، ذینفعان علاوه بر مدیران، سهامداران و طلبکاران، شامل مشتریان، تأمین کنندگان، کارمندان و عموم مردم نیز می‌شوند. این تئوری ادعا می‌کند توانایی یک شرکت در عملکرد، وابسته به گنجاندن استراتژیک منافع ذینفعان در تصمیم‌گیری‌های آن است و ثروت بلند مدت شرکت از طریق روابط پویای بلند مدت با ذینفعان سازمانی براساس همکاری و اتحاد منافع ایجاد می‌شود (فاسین، ۲۰۱۲). منابع ضروری برای عملکرد شرکت در مالکیت یا کنترل ذینفعان است. بنابراین درک انتظارات و ادراکات ذینفعان ضروری است چرا که آن‌ها می‌توانند بر عملکرد یک شرکت تأثیر بگذارند (لطیف و سجاد، ۲۰۱۸).

تئوری مشروعیت مبتنی بر قرارداد اجتماعی است که بین یک شرکت و جامعه وجود دارد (دیگان، ۲۰۰۲). مقبولیت از سوی جامعه‌ای که شرکت در آن فعالیت می‌کند، الزام‌بناگاه‌ها برای تداوم فعالیت است. اگر فعالیت‌های یک بنگاه اقتصادی مطابق با هنجارهای مورد تایید جامعه باشد، وجود خود را در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، مشروعیت می‌بخشد و در صورتی که فعالیت‌های بنگاه اقتصادی مطابق با هنجارهای اجتماعی نباشد، بین عملکرد شرکت و انتظارات جامعه شکاف مشروعیت ایجاد خواهد شد. از این رو مدیران تلاش می‌کنند از طریق استراتژی‌های مختلفی مشروعیت خود را حفظ کنند. یکی از ابزارهای کسب مشروعیت، پایبندی به تعهدات اجتماعی است. بنگاه‌ها می‌توانند عملکرد خود را با درگیر شدن در ابتکارات اجتماعی قانونی سازند (آناس و همکاران، ۲۰۱۵). اسکات (۱۹۹۵) نهادها را به عنوان ترکیبی از ساختارها و فعالیت‌های شناختی، هنجاری و نظارتی تعریف می‌کند که ثبات و معنای

رفتارهای اجتماعی را فراهم می‌کند. این تئوری فرض می‌کند شرکت‌ها تحت تأثیر چارچوب‌های گسترده‌تری از قبیل مقررات عمومی، مقررات خصوصی و سازمان‌های غیردولتی قرار دارند که بر فعالیت‌های تجاری آن‌ها نظارت می‌کنند و از این رو، ابتکار عمل و رویه‌های تجاری شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند (هان و همکاران، ۲۰۱۰). این نظریه‌ها مستقل از یکدیگر نیستند و در نشان دادن یک رویداد خاص اجتماعی هم‌پوشانی دارند. ارتباط متقابل تئوری‌های ذینفعان و نهادی در توصیف چگونگی دستیابی به مشروعیت شرکت از دیدگاه اجتماعی ضروری است. نظریه ذینفعان نشان می‌دهد که چگونه شرکت به علایق ذینفعان داخلی و خارجی برای بقا پاسخ می‌دهد، در حالی که تئوری نهادی بر آگاهی شرکت‌ها در پذیرفتن ارزش‌های مقبول اجتماعی، هنجارها و مفاهیم تأکید می‌کند. بنابراین، تئوری‌های ذینفعان در کنار مکانیسم‌های نهادی قادر به ایجاد مبانی محکمی هستند که منافع اجتماعی را در کوتاه مدت و بلند مدت حفظ کرده و در نظر بگیرند (گنڈا، ۲۰۱۸).

پژوهش‌های بسیاری رابطه بین مسئولیت‌پذیری و عملکرد را بررسی نموده‌اند. دارابی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ابعاد آن را با ارزش و خطر شرکت‌ها بررسی کردند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و ارزش و خطر شرکت‌ها رابطه معنادار وجود دارد. سپاسی و حسن زاده (۱۳۹۵) رابطه بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت بر پایداری سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت و پایداری سود رابطه معناداری وجود دارد. ایمانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی رابطه بین پایداری سود و سودآوری را با افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی کردند. نتایج پژوهش بیانگر رابطه مثبت و معنادار پایداری سود و سودآوری شرکت‌ها با افشاء مسئولیت اجتماعی بود. اکبری و همکاران (۱۳۹۸) اثر تعدیلی نظارت خارجی بر رابطه بین ابعاد فنی و نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سودآوری در شرکت‌ها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سودآوری شرکت به صورت مستقیم رابطه معناداری دارند. علاوه بر این تأثیر ابعاد فنی و نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر سودآوری شرکت با نقش تعدیلی نظارت خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد نظارت خارجی رابطه مثبت

بین بعد فنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری شرکت را تعدیل (تشدید) می‌کند؛ اما در رابطه بین بعد نهادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سودآوری شرکت، نظارت خارجی نقش تعدیلی ایفا نمی‌کند. حسنی (۱۳۹۹) رابطه مسئولیت اجتماعی را هرودی با عملکرد مالی و ضریب واکنش سود شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران را مورد بررسی قرار داد. برای سنجش مسئولیت اجتماعی را هرودی از شاخص کارول (۱۹۷۹) استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ضریب واکنش سود، تأثیر مثبت دارد. همچنین، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام تأثیر معناداری ندارد، اما بر بازده داراییها تأثیر مثبت دارد. بخردی نسب و ژولانزاد (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر ارزش نام و نشان تجاری پرداختند. روش اجرای پژوهش مبتنی بر رگرسیون چندکی و الگوی معادلات ساختاری می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و محرک اعتبار ارزش نام و نشان تجاری، عواملی مثبت و قابل توجه برای همه چندک‌ها هستند. عامل محرک توسعه برند، تأثیر مثبت و قابل توجه‌ای را بر روی چندک‌های بالاتر عملکرد مالی شرکت می‌گذارد. یافته‌ها نشان دهنده تأثیر منفی بر عملکرد مالی شرکت در زمینه عامل محرک وفاداری به برند می‌باشد. سو و همکاران (۲۰۱۶) شرکت‌های فعال در بازارهای نوظهور را هدف قرار دادند. بر اساس نتایج شرکت‌هایی که در فعالیت‌های اجتماعی حضور داشتند، شهرت بیشتر و عملکرد بهتری از خود نشان دادند. بنابراین به نظر می‌رسد ابتکارات فعالیت‌های اجتماعی نه تنها اثر مثبتی بر عملکرد مالی دارد بلکه باعث کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش کارایی مدیریت و ایجاد مدل‌های جدید کسب و کار خواهد شد. لی و همکاران (۲۰۱۸) روابط طولانی‌مدت مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد مالی شرکت را مورد بررسی قرار دادند. شرکت‌های درگیر در فعالیت‌های اجتماعی به طور کلی، نسبت به شرکت‌هایی که متعهد به چنین مسئولیت‌هایی نیستند، به دلیل تهاثر بین منفعت و هزینه در سطح شرکت و عدم تعادل بین عرضه و تقاضا در سطح صنعت، عملکرد مالی بهتر یا بدتری ندارند. یافته‌های این پژوهش، عدم معناداری بین مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد مالی را در سطح شرکت و صنعت تایید می‌کند. این بدان معنی است که مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، تأثیری بر تخریب یا بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها ندارد. گورو ویلجس و همکاران (۲۰۱۸) رابطه بین

مسئولیت پذیری اجتماعی، نوآوری و تاثیر آن بر عملکرد شرکت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان واسطه بین نوآوری و عملکرد عمل می‌کند و اگر نوع نوآوری نقش اساسی در توسعه فعالیت‌های اجتماعی داشته باشد موجب بهبود و ارتقاء عملکرد خواهد شد. شرابتی (۲۰۱۸) تاثیر اجرای ابتکارات مسئولیت اجتماعی (مسئولیت اجتماعی، مسئولیت اقتصادی و مسئولیت زیست محیطی) بر عملکرد تجاری شرکت‌های صنایع دارویی اردن را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان می‌دهد که بین متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه وجود دارد و هر سه متغیر به شدت به عملکرد کسب و کار مرتبط است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که سه متغیر به طور کلی بر عملکرد تجاری شرکت‌های دارویی اثرگذار است. مسئولیت زیست محیطی بیشترین تاثیر را بر عملکرد شرکت‌های صنایع داروسازی دارد، به دنبال آن مسئولیت اقتصادی و سپس مسئولیت اجتماعی رتبه‌بندی می‌شوند. از این رو مسئولیت پذیری اجتماعی باید به وضوح در استراتژی شرکت‌ها تدوین شود و عناصر آن باید همسو با برنامه‌های توسعه شرکت باشد. ابوگر و انلسینیا (۲۰۲۰) نقش تعدیلی اعتبار بر رابطه مسئولیت اجتماعی و ارزش اقتصادی شرکت‌های چند ملیتی را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش اقتصادی شرکت‌های چند ملیتی دارد. همچنین اعتبار بالای شرکت به طور قابل توجهی رابطه مسئولیت اجتماعی و ارزش اقتصادی شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. لانگ و همکاران (۲۰۲۰) با در نظر گرفتن دیدگاه‌های سیاسی و ابزاری مسئولیت پذیری اجتماعی، به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های چینی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که؛ مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبتی بر عملکرد مالی می‌گذارد، مالکیت دولتی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را تضعیف می‌کند، و رقابت صنعت رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی برای شرکت‌های دولتی و غیردولتی را تقویت می‌کند. این مطالعه نشان می‌دهد هر چند دیدگاه ابزاری و سیاسی مسئولیت اجتماعی در چین قابل اجرا هستند، انگیزه ایجاد منافع اقتصادی برای شرکت‌ها غالب است، و رقابت در بازار استفاده استراتژیک از مسئولیت اجتماعی را افزایش می‌دهد. سنگ و میسرا (۲۰۲۱) رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی را با در نظر گرفتن اثربخشی شهرت شرکت به عنوان متغیر تعدیل کننده، در شرکت‌های چند ملیتی اروپایی مورد بررسی قرار دادند. داده‌های نهایی شامل ۳۴۰ پاسخ جمع آوری شده از مدیران

ارشد/مدیران شاغل در شرکت‌های چند ملیتی اروپایی است. نتایج نشان داد زمانی که مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به ذینفعان خارجی اعمال می‌شود، بر عملکرد سازمانی تاثیر می‌گذارد. علاوه بر این، این تاثیر بین شرکت‌های معتبر، شرکت‌های معروف و شرکت‌های تجاری با شهرت ضعیف متفاوت است. همچنین بر اساس نتایج، ادراکات مدیریتی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت به طور قابل توجهی با شهرت سازمان و عملکرد کلی سازمان مرتبط است در صورتیکه ادراکات مدیریتی مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارکنان هیچ گونه رابطه معناداری با عملکرد سازمان نداشت. یکی دیگر از نتایج مطالعه، تأثیر متقابل منفی و معنادار مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شهرت شرکت بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد سازمانی است.

با توجه به مفهوم چند بعدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در این پژوهش تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی آن بر ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها، مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس فرضیه‌های اول تا چهارم به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه اول: مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده نقدی دارد.

فرضیه دوم: بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده نقدی دارد.

فرضیه سوم: بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده نقدی دارد.

فرضیه چهارم: بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر ارزش افزوده نقدی دارد.

استراتژی کسب و کار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد

استراتژی‌های کسب و کار را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از استراتژی‌های طراحی شده برای هدایت یک شرکت در فرآیندهای تصمیم‌گیری در نظر گرفت. مایلز و اسنو (۱۹۷۸، ۲۰۰۳) بر اساس نرخ رشد شرکت نسبت به محصولات و بازارهای آن، سه استراتژی؛ تهاجمی، تحلیل‌گر و تدافعی را شناسایی کرده‌اند. بر اساس این چارچوب، استراتژی تهاجمی و تدافعی در انتهای زنجیره استراتژی کسب و کار قرار دارند که به طور سیستماتیک در ابعاد مختلف متفاوت هستند. حد واسط استراتژی تدافعی و تهاجمی، استراتژی تحلیل‌گر است که ویژگی‌های هر دو نوع استراتژی را نشان می‌دهند. شرکت‌های تهاجمی همواره به دنبال بهره‌برداری و شناسایی محصولات جدید و فرصت‌های بازار از طریق فرایندهای نوآوری هستند و رقابت آن‌ها بستگی به توانایی شرکت‌ها در پیشبرد محصولات، یا توسعه بازار دارد. چنین شرکت‌هایی با استفاده از

فرصت‌های جدید موجود در بازار، محصولات خود را به طور مداوم تغییر می‌دهند. این امر مستلزم نظارت و کنترل دقیق بر محصول و بازار می‌باشد تا بتوان از فرصت‌های بازار به طور موثر استفاده کرد (چن و جرمایس، ۲۰۱۴). علاوه بر این، از آنجایی که رقابت مهاجمان به توانایی آن‌ها در پیشبرد محصولات و یا توسعه بازار بستگی دارد، افزایش اعتبار شرکت و نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان و حفظ مداوم ظرفیت نوآوری حیاتی است. شرکت‌های تدافعی استراتژی رهبری هزینه را با تمرکز بر روی یک بازار محدود، ترکیبی پایدار از محصولات و خدمات، و با تلاش برای بهبود بهره‌وری هزینه در تولید و توزیع کالا و خدمات دنبال می‌کنند. استقبال این شرکت‌ها از هزینه‌هایی همچون هزینه تحقیق و توسعه پایین است. تمام تلاش آن‌ها سرمایه‌گذاری بر تولید مقرون به صرفه محصولات است و بر این اساس از قیمت پایین محصولات به عنوان ابزاری برای رقابت استفاده می‌کنند (مایلز و اسنو، ۱۹۷۸، ۲۰۰۳؛ هیگینز و همکاران، ۲۰۱۵). شرکت‌ها با استراتژی تحلیل‌گر با توجه به تعادل بین بهره‌وری و نوآوری، اقدامات تدافعی یا تهاجمی انجام می‌دهند. آن‌ها معمولاً تلاش می‌کنند تا ریسک کاهش سودآوری را به حداقل برسانند و در به حداکثر رساندن فرصت‌های رشد، تلاش کنند (یوان و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا شناخت مصرف‌کننده از محصولات افزایش یافته و زمینه وفاداری مصرف‌کنندگان را بیش از پیش فراهم آورد. برای شرکت‌هایی که بازارهای جدید را توسعه می‌دهند و به مصرف‌کنندگان جدید اهمیت می‌دهند، این امر حایز اهمیت است (لو و بتجریا، ۲۰۰۶). بعلاوه، تعهد به فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها در جذب و حفظ کارمندان با کیفیت بالا کمک کند (رودریگوآرنس، ۲۰۰۸). این امر برای دستیابی و حفظ قابلیت‌های نوآوری سازمانی ضروری است. از آنجا که فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها برای کشف بازارهای جدید و ایجاد محصولات جدید کمک کند، شرکت‌ها با استراتژی تهاجمی انگیزه بیشتری برای انجام آن دارند. نوآوری یک فرایند طولانی با عدم اطمینان بالا است و نتایج آن به طور معمول نیاز به زمان طولانی جهت تحقق یافتن دارد. فعالیت‌های اجتماعی یک شرکت را می‌توان به عنوان یک سرمایه‌گذاری بلندمدت تلقی کرد که به توسعه پایدار آینده یک شرکت منجر می‌شود (فلامر، ۲۰۱۵). بنابراین، از این منظر، شرکت‌ها با استراتژی تهاجمی با احتمال بیشتر به فعالیت‌های اجتماعی می‌پردازند و عملکرد بهتری دارند. شرکت‌ها با استراتژی تدافعی به جای

توسعه محصولات جدید، تمایل دارند به بازار محصولات موجود نفوذ کنند. هدف آنها بهبود کارایی از طریق مدیریت هزینه است. تمرکز آنها بر هزینه محصول باعث می‌شود که بر اهداف عملکرد کوتاه مدت تاکید کنند. از آنجا که شرکت‌های تدافعی می‌کوشند ثبات سازمانی و عملیاتی را حفظ کنند، خود را در معرض خطر و عدم اطمینان قرار نمی‌دهند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت با ریسک بالا است، و ممکن است در کوتاه مدت منجر به سود نشود (فالک و هبلیچ، ۲۰۰۷). بنابراین، انجام فعالیت‌های اجتماعی ممکن است به شرکت‌ها با استراتژی تدافعی برای برآورده کردن اهداف کوتاه مدت و اجتناب از ریسک کمک نکند، و در نتیجه احتمال مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های اجتماعی نیز کم‌تر است. براساس دیدگاه مبتنی بر منابع، توان رقابتی‌پذیری شرکت‌ها بر اساس دارایی‌های مشهود و نامشهود آن‌ها است (بارنی، ۱۹۹۱). مسئولیت‌های اجتماعی با بهبود اعتبار شرکت، ارتقاء نوآوری و تقویت اعتماد مشتری به توسعه منابع نامشهود شرکت کمک می‌کند (میشرا، ۲۰۱۷؛ فلامر و کسپریک، ۲۰۱۵). از این رو شرکت‌های تهاجمی تمایل بیشتری به انجام مسئولیت‌های اجتماعی دارند زیرا به واسطه منابع ارزشمندی که برای آن‌ها ایجاد خواهد شد، قادر خواهند بود عملکرد بهتری داشته باشند.

استراتژی تدافعی همراه با کارایی است. مدیریت هزینه و کارایی شرکت‌های تدافعی موجب خواهد شد بدون متحمل شدن هزینه‌های صریح اضافی، از عملکرد اجتماعی بالاتری برخوردار شوند که این امر موجب بهبود عملکرد مالی شرکت خواهد شد. علاوه بر این، چنین شرکت‌هایی می‌توانند با طراحی مجدد فرآیندها و محصولات برای بازارهای موجود، هزینه‌ها را مدیریت کرده به اهداف اجتماعی دست یابند. همچنین شرکت‌های تدافعی می‌توانند جهت ارزش آفرینی بازارهای جدید، برنامه‌های ابتکاری اجتماعی را آغاز کنند که بر راه‌حل‌های کم هزینه جهت رسیدن به اهداف اجتماعی تأکید می‌کند. استراتژی تدافعی هزینه فعالیت‌های شرکت‌ها را با کاهش یا کنترل هزینه‌های صریح پروژه‌های اجتماعی تسهیل می‌کند. علاوه بر این، توانایی آن‌ها برای توسعه پروژه‌های اجتماعی کم هزینه، برای فرصت‌های تجاری موجود و جدید، ممکن است عملکرد شرکت را بیشتر بهبود بخشد (چن و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر استراتژی تهاجمی با نوع آوری همراه است (وو و همکاران، ۲۰۰۷). شرکت‌ها با انجام پروژه‌های اجتماعی شهرت و اعتبار بیشتری کسب می‌کنند و از این رو می‌توانند سودآورتر

باشند و برای بازارهای موجود به دلیل سازگاری بیشتر با محیط زیست یا آگاهی اجتماعی، ارزش افزوده ایجاد کنند (بارنت و سالمون، ۲۰۱۲). در نتیجه، شرکت‌های نوآور قادر به آغاز پروژه‌های اجتماعی با راه حل‌های خلاقانه هستند (هال و روتنبرگ، ۲۰۰۸). شرکت‌هایی تهاجمی‌تر نسبت به ذینفعان خود شناخت بیشتری دارند، زیرا به منظور فتح بازارهای جدید و جذب مشتریان وفادار، باید نیازهای آنان را درک کنند. از این رو، هزینه‌های ضمنی در رابطه با برنامه‌ریزی، مدیریت و ارزیابی ابتکارات اجتماعی توسط شرکت‌های تهاجمی بیشتر کنترل می‌شود. استراتژی تهاجمی اثرات مثبتی بر ابتکارات اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از نوآوری در راستای ارزش آفرینی برای بازارهای موجود، یا ایجاد ارزش و منافع اجتماعی برای بازارهای جدید دارد. علاوه بر این، هزینه‌های ضمنی فعالیت‌های اجتماعی به دلیل آگاهی شرکت‌ها از ذینفعانشان به خوبی مدیریت می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو پیش بینی می‌شود استراتژی‌های تدافعی و تهاجمی از طریق مدیریت کردن هزینه‌های صریح و ضمنی، رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش آفرینی شرکت‌ها را به طور مثبت و معنادار تحت تاثیر قرار دهد.

حاجیها (۱۳۹۷) رابطه نوع راهبرد تجاری و سطح افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد راهبردهای رقابتی بر عملکرد تاثیر مستقیم و معنادار دارند. همچنین تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مستقیم و معنادار است، اما با حضور افشای بیشتر مسئولیت اجتماعی، راهبرد تمایز نسبت به کاهش هزینه، تاثیر بیشتری بر عملکرد دارد. منطبق با تحقیق بارین کروز و همکاران (۲۰۱۵) بنگاه‌ها می‌توانند با بکارگیری استراتژی تمایز جایگاه خود را در بازار ارتقاء بخشند و عملکرد مالی بهتری داشته باشند. براین اساس، تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر سودآوری بنگاه‌ها، ناشی از انتخاب نوع استراتژی توسط آن‌ها می‌باشد. یون و همکاران (۲۰۱۷) تاثیر افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت را با توجه به نقش تعدیلی استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز سازی مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که عملکرد مالی شرکت‌ها از افشای مسئولیت‌های اجتماعی به طور مثبت تحت تاثیر قرار می‌گیرد. همچنین شرکت‌ها با استراتژی تمایز نسبت به شرکت‌ها با استراتژی رهبری هزینه، بیشتر از منافع اجرا و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی منتفع می‌شوند. یوان و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی رابطه بین استراتژی

کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان می‌دهد استراتژی کسب و کار تاثیر مهمی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد و شرکت‌هایی که از یک استراتژی مبتنی بر نوآوری پیروی می‌کنند (تهاجمی) نسبت به شرکت‌هایی که در پی یک استراتژی مبتنی بر کارآیی هستند (تدافعی)، از عملکرد اجتماعی بهتری برخوردار هستند. لین و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی نقش تعدیلی هزینه‌های تحقیق و توسعه و تبلیغات بر رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها پرداختند. بر اساس نتایج تحقیق، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی می‌تواند عملکرد شرکت را با استفاده از هزینه‌های مذکور افزایش دهد، زیرا صرف هزینه‌های بیشتر در تحقیق و توسعه و همچنین تبلیغات، عملکرد شرکت را بهبود می‌بخشد. موری (۲۰۲۲) به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی، استراتژی‌های تجاری و عملکرد آتی شرکت‌ها پرداخته است. تمرکز بر روی این موضوع است که چگونه استراتژی‌های رشدی، تهاجمی و تدافعی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند. شرکت‌های تهاجمی هزینه‌های تبلیغات، تحقیق و توسعه بالا و کارایی سرمایه پایین دارند و درآمد شرکت‌های رشدی تصاعدی است. بررسی نمونه‌ای از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس از ۲۳ کشور توسعه یافته، نشان داده است که بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور مثبت با سودآوری آینده در شرکت‌های تهاجمی و رشدی مرتبط است. بر اساس تحقیقات انجام شده نوع استراتژی شرکت، میزان تاثیرپذیری عملکرد از انجام تعهدات اجتماعی را تعیین می‌کند. از این رو نقش استراتژی-های کسب و کار؛ تدافعی، تحلیل‌گر و تهاجمی، به عنوان متغیر تعدیل‌گر، بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن، با ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس فرضیه‌های پنجم الی هشتم به شرح زیر تدوین گردید:

فرضیه پنجم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده نقدی، اثر تعدیل‌کنندگی دارد.

فرضیه ششم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده نقدی، اثر تعدیل‌کنندگی دارد.

فرضیه هفتم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده نقدی، اثر تعدیل‌کنندگی دارد.

فرضیه هشتم: استراتژی کسب و کار بر رابطه بین بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش افزوده نقدی، اثر تعدیل‌کنندگی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش علی‌پس رویدادی و از لحاظ هدف کاربردی است. گردآوری داده‌ها بر اساس روش کتابخانه‌ای است. داده‌های پژوهش از طریق جمع‌آوری داده‌های شرکت‌های نمونه با مراجعه به صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی، گزارش‌های هفتگی و ماهنامه بورس اوراق بهادار و با استفاده از نرم‌افزارهای ره‌آورد نوین و تدبیرپرداز انجام شده است. از مدل رگرسیونی چندگانه مبتنی بر داده‌های ترکیبی جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج پژوهش از نرم‌افزارهای اکسل، ایویوز و استاتا استفاده شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۷ می‌باشد. نمونه‌گیری براساس حداکثر داده‌های موجود برای شرکت‌هایی است که دارای شرایط زیر باشند:

- شرکت‌ها قبل از سال ۸۹ در بورس اوراق بهادار پذیرفته شده باشد و تا پایان سال ۹۷ در بورس حضور داشته باشند.
 - به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، پایان سال مالی ۲۹ اسفند باشد.
 - به منظور همگن بودن اطلاعات، فعالیت آن‌ها تولیدی باشد و جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، موسسات بیمه و لیزینگ نباشند.
 - معاملات سهام آن‌ها طی دوره پژوهش بیش از سه ماه در بورس اوراق بهادار تهران متوقف نشده باشد.
 - اطلاعات مربوط به متغیرهای انتخاب شده در این پژوهش در دسترس باشد.
- از آنجایی که برای محاسبه برخی از متغیرها به اطلاعات ۵ سال قبل مورد نیاز است، از این رو داده‌های مورد نیاز شرکت‌های نمونه باید برای دوره ۱۳ ساله (۱۳۸۵-۱۳۹۷) در دسترس باشد.

با اعمال شرایط مذکور از بین شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران، تعداد ۱۰۴ شرکت تولیدی به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب گردید.

مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

مدل‌های پژوهش از نوع رگرسیون چند متغیره است. مدل (۱) تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی، و مدل (۲) تاثیر ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی را بر ارزش افزوده نقدی مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین نقش تعدیلی استراتژی کسب و کار بر این روابط در مدل‌های (۳) و (۴) آزمون شده است. لازم به ذکر است تاثیر تعدیلی استراتژی به دو حالت؛ امتیاز استراتژی و نوع استراتژی، مورد آزمون قرار گرفته است.

$$CVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 AGE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 SG_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۱)}$$

$$CVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 SG_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۲)}$$

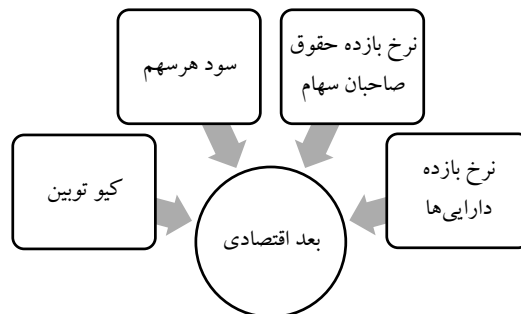
$$CVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 STRATEGY_{it} + \beta_3 CSR_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 SG_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۳)}$$

$$CVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 STRATEGY_{it} + \beta_5 CSR_ECO_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_6 CSR_ETH_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_7 CSR_LEG_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_8 SIZE_{it} + \beta_9 AGE_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + \beta_{11} SG_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۴)}$$

در الگوهای پژوهش CVA: ارزش افزوده نقدی؛ CSR: مسئولیت پذیری اجتماعی؛ CSR_ECO: بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی؛ CSR_ETH: بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی؛ CSR_LEG: بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی؛ SIZE: اندازه شرکت؛ AGE: سن شرکت؛ LEV: اهرم مالی؛ SG: رشد فروش؛ STRATEGY: استراتژی کسب و کار است.

متغیرهای مستقل

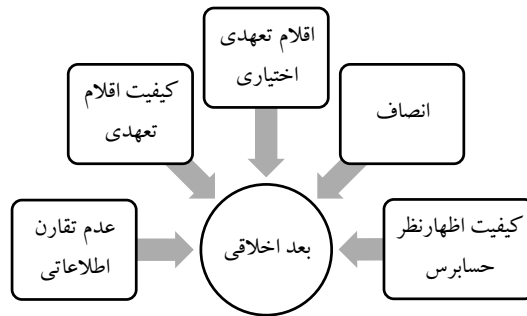
متغیرهای مستقل این پژوهش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد اقتصادی، قانونی و اخلاقی آن است که بر اساس شاخص‌های حسابداری تعریف و محاسبه شده‌اند. با توجه به تنوع و گوناگونی معیارهای تشکیل دهنده متغیرهای مستقل، برای محاسبه امتیاز نهایی، از روش سنجش مبتنی بر میانگین رتبه دهکی معیارهای مذکور استفاده شده است. بر اساس این روش برای محاسبه امتیاز ترکیبی، ابتدا هر یک از متغیرهای تشکیل دهنده بر اساس رابطه و رویه مورد نظر محاسبه می‌شود. سپس، اختلاف بین بیشترین و کم‌ترین مبلغ هر متغیر در هر دوره، به ده بخش (دهک) مساوی طبقه‌بندی می‌شود. آنگاه رتبه دهکی هر یک از شرکت‌ها، بر اساس مبلغ متغیر مورد نظر تعیین می‌شود. به طوری که شرکت‌های دارای پایین‌ترین میزان، در دهک اولیه و با بالاترین میزان، در دهک دهم طبقه‌بندی می‌شود. سرانجام، مجموع اعداد رتبه دهکی متغیرهای تشکیل دهنده، مربوط به هر شرکت، بر تعداد آن‌ها تقسیم می‌شود تا شاخصی جامع و ترکیبی، بر اساس میانگین رتبه دهکی به دست آید. مسئولیت‌پذیری اجتماعی از میانگین همه ارقام تشکیل دهنده ابعاد تشکیل شده است. شکل (۱) متغیرهای تشکیل دهنده بعد اقتصادی را نشان می‌دهد.



شکل ۱: متغیرهای تشکیل دهنده بعد اقتصادی

نرخ بازده دارایی‌ها: نرخ بازده دارایی‌ها از نسبت سود خالص به کل دارایی‌ها بدست می‌آید.
 نرخ بازده حقوق صاحبان سهام: نرخ بازده حقوق صاحبان سهام از نسبت سود خالص به حقوق صاحبان سهام بدست می‌آید.

سود هر سهم: سود هر سهم از نسبت سود (زیان) خالص بر تعداد سهام بدست می‌آید.
 کیو تووین: شاخص کیو تووین از حاصل جمع ارزش بازار سهام عادی و ارزش دفتری سهام ممتاز و بدهی‌های بلندمدت و کوتاه مدت بر ارزش دفتری کل دارایی‌ها بدست می‌آید.
 شکل ۲ متغیرهای تشکیل دهنده بعد اخلاقی را نشان می‌دهد.



شکل ۲: متغیرهای تشکیل دهنده بعد اخلاقی

انصاف: مطابق با شاخه اخلاقی نظریه ذینفعان و خطر اخلاقی عدم تقارن اطلاعاتی، استدلال می‌شود که کسب بازده غیرمتعارف در بازار سهام بیانگر عدم تقارن اطلاعاتی می‌باشد که خطر اخلاقی به همراه دارد. بنابراین یک منهای انحراف معیار بازده غیرعادی ماهانه بیانگر انصاف می‌باشد (رضایی و غنایی نژاد، ۲۰۱۴)

$$Fairness_{i,t} = 1 - \sigma(AR_{i,t})$$

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - E(R_{i,t})$$

$AR_{i,t}$: بازده غیرعادی ماهانه سهام شرکت i ; $R_{i,t}$: بازده واقعی ماهانه سهام شرکت i ; $E(R_{i,t})$:

بازده مورد انتظار ماهانه شرکت i .

کیفیت اظهار نظر حسابرسان: نوع گزارش حسابرسان بیانگر رعایت منافع گروه‌های ذینفع مختلف است. اگر گزارش مقبول باشد شرکت پاسخگوی انتظارات گروه‌های مختلف ذینفع بوده است و در صورت عدم اظهار نظر یا گزارش مردود، منافع گروه‌های مختلف برآورده نشده است. از آنجا که این متغیر یک متغیر کیفی است برای رتبه‌بندی دهکی آن، گزارش مقبول در بالاترین دهک قرار می‌گیرد و رتبه شرکت‌هایی که گزارش مردود یا عدم اظهار نظر حسابرسان دریافت نموده‌اند در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرند. شرکت‌هایی که گزارش مشروط دریافت نموده‌اند بر اساس تعداد بندهای گزارش مشروط رتبه‌بندی خواهند شد. از این رو هرچه تعداد بندهای گزارش کمتر باشد رتبه شرکت از نظر کیفیت اظهار نظر حسابرسان بالاتر خواهد بود.

اقلام تعهدی اختیاری: اقلام تعهدی اختیاری مبنایی برای دست‌کاری سود است. به عبارت دیگر، به معنای رعایت نکردن اصول اخلاقی است. برای محاسبه اقلام تعهدی اختیاری از الگوی کازنیک (۱۹۹۹) استفاده شده است:

$$\frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \alpha_{i,0} \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_{i,1} \left(\frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta REC_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_{i,2} \left(\frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \alpha_{i,3} \left(\frac{\Delta CFO_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \varepsilon_{i,t}$$

پس از برآورد الگو با استفاده از رگرسیون سری زمانی ۵ ساله برای هر سال- شرکت، ۵ مقدار باقی‌مانده (ε) در فاصله زمانی $t-4$ و t برآورد می‌شود. انحراف معیار این خطاها مبنایی برای محاسبه رتبه متغیر ارقام تعهدی اختیاری هر شرکت است. هر چه انحراف معیار مقادیر باقی‌مانده کم‌تر باشد، شرکت در رعایت اصول اخلاقی رتبه بالاتری دارد.

کیفیت ارقام تعهدی: کیفیت ارقام تعهدی بیانگر قابلیت تبدیل ارقام تعهدی به جریان‌های نقدی آینده است. اعمال رویه منصفانه در سازمان‌ها شکاف بین سود تعهدی و جریان‌های نقدی را به حداقل ممکن می‌رساند. کیفیت ارقام تعهدی با استفاده از الگوی مک نیکولز (۲۰۰۲) به شرح زیر اندازه‌گیری شده است:

$$\frac{TAC_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} = \beta_{0,i} + \beta_{1,i} \left(\frac{CFO_{i,t-1}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{2,i} \left(\frac{CFO_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{3,i} \left(\frac{CFO_{i,t+1}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{4,i} \left(\frac{\Delta sales_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} \right) + \beta_{5,i} \left(\frac{PPE_{i,t}}{Assets_{i,t-1}} \right) + v_{i,t}$$

پس از تخمین پارامترهای الگو از طریق الگوی رگرسیون سری زمانی ۵ ساله برای هر سال- شرکت، ۵ مقدار باقی‌مانده (v) در فاصله زمانی $t-4$ و t برآورد می‌شود. انحراف معیار مقادیر باقی‌مانده بیانگر کیفیت ارقام تعهدی است. هر چه انحراف معیار خطاها بزرگ‌تر باشد، کیفیت ارقام تعهدی پایین‌تر است. در نتیجه، معیار کیفیت ارقام تعهدی معکوس انحراف معیار خطاهای باقی‌مانده است تا به این ترتیب بتوان به یک معیار مستقیم از کیفیت سود دست یافت.

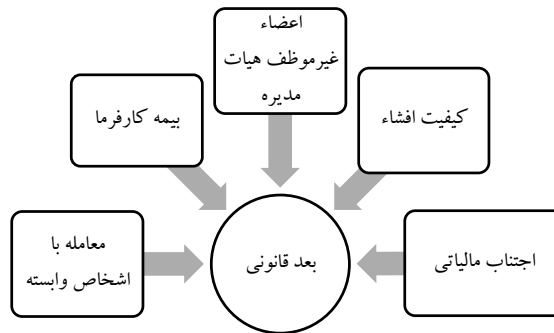
$$AQ = \frac{1}{\sigma(v_{i,t})}$$

عدم تقارن اطلاعاتی: یکی از عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری، اطلاعات مناسب و مرتبط است که توسط شرکت‌ها از طریق گزارشگری مالی در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرد. در شرکت‌های اخلاق‌مدار تمام سعی بر آن است که اطلاعات مهم و تاثیرگذار به موقع و به طور کامل در اختیار همه گروه‌ها قرار گیرد. بر این

اساس منافع گروهی خاص بر سایر گروه‌ها ترجیح داده نمی‌شود. با پیروی از مدل کارمیر، هول و لیداکس (۲۰۱۳) دامنه‌ی قیمت پیشنهادی خرید و فروش سهام به عنوان معیار عدم تقارن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

$$Asy = \frac{(AP - BP)}{(AP + BP)} * 100$$

Asy : دامنه قیمت‌های خرید و فروش سهام شرکت، AP : میانگین قیمت پیشنهادی فروش سهام شرکت و BP : میانگین قیمت پیشنهادی خرید سهام شرکت.
شکل (۳) متغیرهای تشکیل دهنده بعد قانونی را نشان می‌دهد.



شکل ۳: متغیرهای تشکیل دهنده بعد قانونی

اجتناب مالیاتی: به منظور شناسایی شرکت‌های درگیر در سطوح متفاوت اجتناب مالیاتی از معیار نقدی نرخ مؤثر مالیاتی به شرح زیر استفاده شد (دیرنگ و همکاران، ۲۰۰۸).

$$CETR_{i,t} = \frac{Cash\ Tax\ Paid_{i,t}}{Pre\ Tax\ Income_{i,t}}$$

$Cash\ Tax\ Paid_{i,t}$: میزان مالیات نقدی پرداختی شرکت i در دوره t و
 $Pre\ Tax\ Income_{i,t}$: سود قبل از مالیات شرکت i در سال t .

به منظور کاهش خطاهای اندازه‌گیری ناشی از مطابقت نداشتن صورت و مخرج کسر از نرخ مؤثر مالیاتی نقدی بلند مدت استفاده شد که از میانگین ۵ ساله نرخ مؤثر مالیاتی نقدی بدست می‌آید. هرچه این نرخ به نرخ قانونی مالیات نزدیک‌تر باشد (۲۲/۵٪)، بیانگر این مسئله است که شرکت کمتر درگیر اجتناب

مالیاتی می‌باشد، حال آنکه هرچه نرخ موثر مالیات شرکتی با فاصله بیشتری از نرخ قانونی مالیات اندازه گیری شود، بیانگر سطح بالای اجتناب مالیاتی در آن شرکت می‌باشد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۵).

$$LCETR_{i,t} = \frac{\sum_{t=1}^N \text{Cash Tax Paid}_{i,t}}{\sum_{t=1}^N \text{Pre Tax Income}_{i,t}}$$

نسبت اعضاء غیر موظف هیئت مدیره: درصد اعضاء غیر موظف در هیئت مدیره هر شرکت از تقسیم تعداد مدیران غیر موظف به کل تعداد اعضاء هیئت مدیره شرکت محاسبه می‌شود (دستگیر و همکاران، ۱۳۹۱).
کیفیت افشاء: متغیر کیفیت افشاء، امتیازهای متعلق به هر شرکت است که از سوی سازمان بورس و اوراق بهادار و از طریق اطلاعیه کیفیت افشاء و اطلاع رسانی مناسب استخراج می‌شود (همت‌فر، و مقدسی، ۱۳۹۲).
بیمه سهم کارفرما: برای محاسبه این شاخص از نسبت هزینه بیمه سهم کارفرما بر مجموع هزینه‌های عملیاتی و بهای تمام شده کالای فروش رفته استفاده می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵).
معامله با اشخاص وابسته: این معیار بر اساس تقسیم کل معاملات با اشخاص وابسته به دارایی‌های اول دوره شرکت محاسبه می‌شود (سرلک و اکبری، ۱۳۹۲).

متغیر وابسته

متغیر وابسته این پژوهش ارزش افزوده نقدی است. ارزش افزوده نقدی به مازاد وجه نقدی گفته می‌شود که پس از کسر هزینه سرمایه نقدی از سود نقدی عملیاتی بدست می‌آید. به این مازاد وجه نقد برخی اوقات سود نقدی مازاد نیز اطلاق می‌گردد (معینی و همکاران، ۱۳۸۹). جهت محاسبه ارزش افزوده نقدی سود سهام پرداختی، بهره پرداختی و مالیات پرداختی از وجوه نقد حاصل از عملیات کسر می‌شود (سعیداردکانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ معینی و همکاران، ۱۳۸۹؛ رضایی و مولودی، ۱۳۸۹؛ نوروش و حیدری، ۱۳۸۳).

هزینه سرمایه نقدی - سود نقدی عملیاتی پس از کسر مالیات = CVA

مالیات پرداختی - وجه نقد حاصل از فعالیتهای عملیاتی = سود نقدی عملیاتی پس از کسر مالیات
سود سهام پرداختی + بهره پرداختی = هزینه سرمایه نقدی

متغیر تعدیلی

در این پژوهش استراتژی کسب و کار متغیر تعدیلی است. جهت تعیین نوع استراتژی کسب و کار از روش اندازه گیری بتلی و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شده است. بر این اساس معیاری ترکیبی جهت تعیین استراتژی یک شرکت ارائه شده است. این معیار مرکب از شش ویژگی شرکت است؛

- ۱) هزینه تحقیق و توسعه به کل فروش
- ۲) تعداد کل کارکنان به کل فروش
- ۳) نرخ رشد فروش
- ۴) هزینه‌های فروش، اداری و عمومی به کل فروش
- ۵) انحراف معیار تعداد کارکنان
- ۶) خالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات بر کل دارایی‌ها

جهت محاسبه شاخص نهایی، ابتدا هر شش متغیر بر اساس میانگین نسبت پنج سالانه محاسبه می‌شود. سیستم امتیاز دهی بدین صورت است که ابتدا شرکت‌ها بر اساس پنج نسبت اول به ترتیب از بالا به پایین در پنج گروه تقسیم می‌شوند. بدین صورت که شرکتی که در بالاترین پنججک قرار دارد امتیاز ۵ و شرکتی که در پایین‌ترین پنججک قرار دارد امتیاز ۱ را کسب می‌کند و بقیه شرکت‌ها متناسب با پنججک مربوطه امتیاز دهی می‌شوند. برای نسبت ششم شرکتی که در بالاترین پنججک قرار می‌گیرد امتیاز ۱ و شرکتی که در پایین‌ترین پنججک قرار دارد امتیاز ۵ را کسب می‌کند. مابقی شرکت‌ها متناسب با پنججک مربوطه امتیاز دهی می‌شوند. در مرحله آخر امتیازات بدست آمده از دو مرحله فوق با یکدیگر جمع می‌شود تا امتیاز نهایی هر شرکت بدست آید. دامنه امتیازات ترکیبی (مجموع شش نسبت) هر شرکت طی یک سال بین ۶ تا ۳۰ خواهد شد. بر اساس مطالعات بنتلی و همکاران (۲۰۱۳) و هیگینز و همکاران (۲۰۱۵)، شرکت‌هایی که دامنه امتیاز آنها بین ۱۲-۶ باشد به عنوان شرکت‌های تدافعی، شرکت‌هایی که دامنه امتیاز آنها بین ۲۳-۱۳ باشد به عنوان شرکت‌های تحلیل‌گر و شرکت‌هایی که مجموع امتیازشان در بازه ۳۰-۲۴ باشد به عنوان شرکت‌های تهاجمی محسوب می‌شوند. تاثیر این متغیر به دو حالت در مدل‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد؛

بر حسب امتیاز استراتژی (حداقل ۶ و حداکثر ۳۰)

بر حسب نوع استراتژی (تدافعی، ۱=۱۲-۶؛ تحلیل‌گر، ۲=۲۳-۱۳؛ تهاجمی، ۳=۳۰-۲۴)

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: از لگاریتم طبیعی فروش شرکت برای محاسبه اندازه شرکت استفاده شده است.
 عمر شرکت: از لگاریتم طبیعی تفاوت بین سال تاسیس شرکت و سال مورد بررسی در قلمرو زمانی پژوهش بدست می‌آید.

اهرم: برای محاسبه اهرم از نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها استفاده شده است.
رشد فروش: از درصد تغییر در فروش برای سال جاری نسبت به سال قبل محاسبه می‌شود.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در نگاره ۱ نشان داده شده است.

نگاره ۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	میان	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
ارزش افزوده نقدی	۹۳۶	۰/۱۲۶	۰/۰۶۲	۲/۵۱۶	-۱۸/۳۲۰	۱۸/۳۱۷
مسئولیت پذیری اجتماعی	۹۳۶	۶/۰۰۳	۶/۰۷۱	۰/۷۷۳	۳/۳۵۷	۸/۲۱۴
بعد اقتصادی	۹۳۶	۵/۱۹۹	۵	۱/۵۴۵	۱/۲۵۰	۱۰
بعد اخلاقی	۹۳۶	۶/۹۷۷	۷	۱/۱۰۴	۲	۹/۸
بعد قانونی	۹۳۶	۵/۶۷۴	۵/۸۰۰	۱/۱۳۲	۱/۸	۸/۶
امتیاز استراتژی	۹۳۶	۱۸/۰۹۸	۱۸	۳/۰۸۱	۷	۲۷
نوع استراتژی	۹۳۶	۲/۰۰۵	۲	۰/۲۸۷	۱	۳
اهرم	۹۳۶	۰/۶۰۶	۰/۶۳۳	۰/۲۰۷	۰/۰۱۳	۰/۹۹۸
اندازه	۹۳۶	۱۴/۲۳۰	۱۴/۰۱۹	۱/۴۸۷	۹/۰۶۹	۱۹/۳۶۸
رشد فروش	۹۳۶	۰/۱۸۵	۰/۱۳۷	۰/۴۲۲	-۰/۹۱۵	۳/۵۷۹
سن	۹۳۶	۳/۷۰۵	۳/۸۰۷	۰/۵۲۴	۲/۳۹۸	۵/۱۸۹
بازده دارایی‌ها	۹۳۶	۰/۰۹۶	۰/۰۸۵	۰/۱۵۳	-۰/۷۹	۰/۶۲۷
بازده حقوق صاحبان سهام	۹۳۶	۰/۲۶۳	۰/۲۶۲	۰/۴۷۸	-۲/۸۸۰	۴/۶۷۳
سود هر سهم	۹۳۶	۶۷۷/۴۷۴	۴۱۶/۵۰۰	۱۵۱۴/۱۷۷	-۱۰۴۶۵	۱۶۱۶۶
کیوتوبین	۹۳۶	۱/۷۲۶	۱/۴۳۸	۰/۹۹۱	۰/۵۳۲	۱۱/۹۳۹
انصاف	۹۳۶	۰/۶۹۷	۰/۸۹۶	۰/۷۶۲	-۹/۰۴۵	۱
اقدام تعهدی اختیاری	۹۳۶	۰/۰۷۲	۰/۰۶۰	۰/۰۵۸	۰/۰۰۵	۰/۸۱۱
کیفیت اقدام تعهدی	۹۳۶	۲۵/۵۵۸	۲۰/۹۱۱	۱۷/۰۱۵	۱/۶۲۱	۱۵۸/۵۲۰
عدم تقارن اطلاعاتی	۹۳۶	۰/۵۹۶	۰/۵۱۵	۰/۳۳۸	۰/۰۰۱	۱/۷۳۲
اجتناب مالیاتی	۹۳۶	۰/۱۴۲	۰/۱۳۰	۰/۱۱۲	۰/۰۰۰	۰/۷۹۶
اعضاء غیرموظف هیئت مدیره	۹۳۶	۰/۷۲۶	۰/۸۰۰	۰/۱۷۱	۰/۰۰۰	۰/۸۰۰
کیفیت افشاء	۹۳۶	۱۵۳/۰۷۱	۱۵۸/۵۰۰	۸۶/۵۵۸	۱	۳۲۷
بیمه سهم کارفرما	۹۳۶	۰/۰۲۶	۰/۰۲۲	۰/۰۲۵	-۰/۰۹۴	۰/۳۷۷
معامله اشخاص وابسته	۹۳۶	۰/۸۱۶	۰/۳۶۵	۱/۵۰۰	۰/۰۰۰	۲۰/۰۶۲

نگاره ۱، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که بیانگر پارامترهای توصیفی برای هر متغیر به صورت مجزا است. این پارامترها شامل اطلاعات مربوط به شاخص‌های مرکزی، نظیر کمینه، بیشینه، میانگین، میانه و هم‌چنین اطلاعات مربوط به شاخص پراکندگی انحراف معیار است. مهم‌ترین شاخص مرکزی میانگین است که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌هاست. به عبارت دیگر میانگین نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به متغیرها حول این نقطه تمرکز یافته است. مقدار میانه متغیرها نشان می‌دهد که در هر مورد نیمی از داده‌ها کمتر از این مقدار و نیمی دیگر بیشتر از آن است. تفاوت بین کمینه و بیشینه متغیرها دامنه تغییرات، و پارامتر انحراف معیار میزان پراکندگی متغیرها را نشان می‌دهد. هرچه انحراف معیار یک متغیر کمتر باشد، از ثبات و پایداری بیشتری در طول دوره پژوهش برخوردار است. در بین متغیرهای اصلی پژوهش (متغیرهای تشکیل دهنده مدل‌ها) امتیاز استراتژی دارای بیشترین انحراف معیار (۳/۰۸۱) و اهرم مالی دارای کمترین انحراف معیار (۰/۲۰۷) می‌باشد. از این رو اهرم از ثبات و پایداری بیشتری نسبت به سایر متغیرها برخوردار است. لازم به توضیح است به منظور اجتناب از تأثیر داده‌های پرت بر نتایج تحقیق، کلیه داده‌های پرت متغیرها در سطح یک درصد حذف شده‌اند. متغیر کیفیت اظهار نظر حسابرسان بر اساس نوع گزارش حسابرسی و تعداد بندهای مشروط (گزارش مشروط) رتبه بندی شده است. فراوانی نوع گزارش‌ها و تعداد بندهای گزارش مشروط در نگاره (۲) نشان داده شده است.

نگاره (۲). آمار فراوانی نوع گزارش حسابرسی و بندهای مشروط

نوع گزارش	فراوانی	فراوانی نسبی	
گزارش مقبول	۴۴۹	۰/۴۸۰	
گزارش مشروط	تعداد بند ۱	۱۱۶	
	تعداد بند ۲	۱۰۷	
	تعداد بند ۳	۹۳	
	تعداد بند ۴	۷۰	
	تعداد بند ۵	۴۵	
	تعداد بند ۶	۲۲	
	تعداد بند ۷	۱۴	
	تعداد بند ۸	۳	
	تعداد بند ۹	۲	
	تعداد بند ۱۰	۴	
	تعداد بند ۱۳	۱	
	عدم اظهار نظر	۱۰	۰/۰۱
	جمع	۹۳۶	٪۱۰۰

آزمون فرضیه‌های پژوهش

قبل از برآورد مدل‌ها، ابتدا باید با اجرای آزمون‌های چاو و هاسمن، الگوی مناسب برآورد هر مدل مشخص شود؛ نتایج این آزمون در نگاره ۳ مشاهده می‌شود. با توجه به سطح معناداری آزمون چاو برای الگوهای ۲، ۳ و ۴ بر حسب نوع استراتژی، روش داده‌های تابلویی، و با توجه به سطح معناداری آزمون هاسمن الگوی اثرات ثابت برای آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. هم‌چنین سطح معناداری آزمون چاو برای الگوی ۱ و ۴ بر حسب امتیاز استراتژی تایید کننده استفاده از روش داده‌های تلفیقی برای این مدل‌ها است.

نگاره ۳: نتایج آزمون‌های انتخاب الگوی مناسب برآورد مدل‌ها

آزمون هاسمن		آزمون چاو		مدل‌ها
معناداری	آماره	معناداری	آماره	
-	-	۰/۱۹۷۷	۱/۳۹	مدل (۱)
۰/۰۰۰۰	۲۰۹/۹۵	۰/۰۰۰۰	۴/۸۸	مدل (۲)
۰/۰۰۰۰	۳۴/۷۲	۰/۰۰۰۹	۳/۳۴	مدل (۳) - امتیاز استراتژی
۰/۰۰۹۵	۱۸/۶۰	۰/۰۱۲۹	۲/۴۴	مدل (۳) - نوع استراتژی
-	-	۰/۰۷۰۸	۱/۸۱	مدل (۴) - امتیاز استراتژی
۰/۰۰۰۰	۱۶/۳۲	۰/۰۰۰۰	۵/۶۶	مدل (۴) - نوع استراتژی

نگاره ۴ نتایج حاصل از تخمین مدل (۱) را نشان می‌دهد.

نگاره ۴: نتایج آزمون فرضیه اول

$CVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 AGE_{it} + \beta_4 LEV_{it} + \beta_5 SG_{it} + \varepsilon_{it}$				
متغیر	ضریب متغیر	آماره تی	سطح خطا	آماره vif
عرض از مبدا	-۴/۰۹۲	-۳/۵۷	۰/۰۰۰	
مسئولیت پذیری اجتماعی	۰/۸۵۲	۸/۴۰	۰/۰۰۰	۱/۰۲
اهرم	-۱/۷۸۶	-۴/۳۱	۰/۰۰۰	۱/۰۷
اندازه	۰/۰۸۶	۱/۵۷	۰/۱۱۶	۱/۰۷
رشد فروش	-۰/۵۴۹	-۳/۱۷	۰/۰۰۲	۱/۰۱
سن	-۰/۲۴۲	-۱/۵۴	۰/۱۲۳	۱/۰۱
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۱۰۹			
آماره وولدریج	۱/۱۰۶			
احتمال آماره وولدریج	۰/۳۲۳			
آماره F	۱۰۹/۱۰			
احتمال آماره F	۰/۰۰۰			

با توجه آماره‌ی F مدل‌ها و سطح خطای آن، می‌توان ادعا کرد که در مجموع مدل ۱ پژوهش از معناداری بالایی برخوردار است. همچنین، معنادار نبودن آماره وولدريج به این معناست که باقی‌مانده مدل با هم خود همبستگی سریالی ندارند. افزون بر این، مقادیر تورم واریانس (آماره vif) بیان می‌کند متغیرهای مستقل، مشکل هم‌خطی ندارند.

فرضیه اول به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش افزوده نقدی می‌پردازد. ضریب مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($\beta_1 = 0/852$ ، $p \leq 0/05$) است. بنابراین، ضریب مثبت نشان دهنده آن است که افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب افزایش ارزش افزوده نقدی می‌شود. در نتیجه، این فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نگاره ۵ نتایج حاصل از تخمین مدل ۲ را نشان می‌دهد.

نگاره ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم

$CVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 SG_{it} + \varepsilon_{it}$				
متغیر	ضریب متغیر	آماره تی	سطح خطا	آماره vif
عرض از مبداء	-۶/۵۱۱	-۴/۷۵	۰/۰۰۰	
بعد اقتصادی	۰/۴۱۱	۷/۶۴	۰/۰۰۰	۱/۳۱
بعد اخلاقی	۰/۵۴۵	۷/۹۵	۰/۰۰۰	۱/۰۹
بعد قانونی	۰/۴۵۷	۵/۹۴	۰/۰۰۰	۱/۳۲
اهرم	-۰/۳۴۰	-۰/۷۹	۰/۴۲۸	۱/۳۴
اندازه	۰/۰۹۱	۱/۵۸	۰/۱۱۴	۱/۲۸
رشد فروش	-۰/۲۹۷	-۱/۸	۰/۰۷۲	۱/۰۵
سن	-۰/۷۷۳	-۴/۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۴
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۵۲			
آماره وولدريج	۱/۰۸۰			
احتمال آماره وولدريج	۰/۳۲۹			
آماره F	۴۴/۲۹			
احتمال آماره F	۰/۰۰۰			

با توجه آماره‌ی F مدل‌ها و سطح خطای آن‌ها، می‌توان ادعا کرد که در مجموع مدل ۲ پژوهش از معناداری بالایی برخوردار است. همچنین، معنادار نبودن آماره وولدريج به این

معناست که باقی‌مانده مدل با هم خود همبستگی سریالی ندارند. افزون بر این، مقادیر تورم واریانس (آماره vif) بیان می‌کند متغیرهای مستقل، مشکل هم خطی ندارند. فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم به بررسی تأثیر ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی بر ارزش افزوده نقدی می‌پردازد. ضریب بعد اقتصادی ($\beta_1 = 0/411$ ، $p \leq 0/05$)، بعد اخلاقی ($\beta_2 = 0/545$ ، $p \leq 0/05$)، بعد قانونی ($\beta_3 = 0/457$ ، $p \leq 0/05$) است. بنابراین، ضریب مثبت متغیرها نشان دهنده آن است که افزایش ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی موجب افزایش ارزش افزوده نقدی می‌شود. در نتیجه، این فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرند. نگراره ۶ نتایج حاصل از تخمین مدل ۳ را نشان می‌دهد.

نگاره ۶: نتایج آزمون فرضیه پنجم

$CVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 STRATEGY_{it} + \beta_3 CSR_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 AGE_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 SG_{it} + \varepsilon_{it}$								
تخمین بر اساس نوع استراتژی			تخمین بر اساس امتیاز استراتژی					
آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	متغیر
	۰/۰۰۰	-۴/۲۰	-۵/۴۸۵		۰/۰۰۵	-۲/۸۴	-۳/۷۱۳	عرض از مبدا
۲/۳۰	۰/۰۴۷	۱/۹۸	۰/۲۶۹	۲/۰۷	۰/۰۰۳	۲/۹۸	۰/۳۹۷	مسئولیت پذیری اجتماعی
۳/۰۴	۰/۰۰۰	۵/۷۱	۲/۲۵۴	۳/۲۷	۰/۰۰۰	۵/۰۳	۰/۲۱۰	استراتژی
۴/۶۶	۰/۰۰۰	۳/۹۳	۰/۲۲۲	۴/۶۰	۰/۰۰۴	۲/۸۶	۰/۱۷۴	مسئولیت پذیری اجتماعی * استراتژی
۱/۰۹	۰/۰۰۰	-۵/۶۲	-۲/۰۹۵	۱/۱۰	۰/۰۰۰	-۵/۹۹	-۲/۳۲۲	اهرم
۱/۰۷	۰/۰۵۷	۱/۹۱	۰/۰۹۵	۱/۰۷	۰/۰۶۴	۱/۸۵	۰/۰۹۵	اندازه
۱/۰۱	۰/۰۰۰	-۳/۹۹	-۰/۶۲۵	۱/۰۱	۰/۰۰۰	-۴/۰۳	-۰/۶۵۳	رشد فروش
۱/۰۲	۰/۰۰۰	-۴/۴۴	-۰/۸۳۴	۱/۰۳	۰/۰۰۰	-۵/۴۷	-۱/۰۷۷	سن
		۰/۳۰۱				۰/۲۵۳		ضریب تعیین تعدیل شده
		۰/۴۰۵				۰/۶۴۰		آماره وولدریج
		۰/۵۴۲				۰/۴۴۶		احتمال آماره وولدریج
		۵۶/۸۰				۴۴/۶۳		آماره F
		۰/۰۰۰				۰/۰۰۰		احتمال آماره F

با توجه آماره‌ی F مدل‌ها و سطح خطای آن‌ها، می‌توان ادعا کرد در مجموع مدل ۳ بر اساس دو حالت، از معناداری بالایی برخوردار است. همچنین، معنادار نبودن آماره وولدریج به این معناست که باقی‌مانده مدل‌ها با هم خود همبستگی سریالی ندارند. افزون بر این، مقادیر تورم واریانس (آماره vif) بیان می‌کند متغیرهای مستقل، مشکل هم خطی ندارند.

فرضیه پنجم به بررسی تأثیر تعدیلی استراتژی کسب و کار بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده نقدی می‌پردازد. تأثیر تعدیلی استراتژی به دو حالت؛ امتیاز استراتژی (حداقل ۶ و حداکثر ۳۰) و نوع استراتژی (تدافعی، ۱-۱۲=۶؛ تحلیلی گر، ۲-۲۳=۱۳؛ تهاجمی، ۳-۳۰=۲۴)، مورد بررسی قرار گرفته است. در حالت اول ضریب تأثیر استراتژی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($\beta_3 = 0/174$)، و ارزش افزوده نقدی مثبت و معنادار است و فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. در حالت دوم نیز این رابطه مثبت و معنادار است؛ ($\beta_3 = 0/222$)، همچنین، نتایج نشان می‌دهد صرف نظر از شیوه محاسبه استراتژی، استراتژی تهاجمی تأثیر بیشتری بر ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده نقدی دارد.

نگاره ۷ نتایج حاصل از تخمین مدل ۴ را نشان می‌دهد.

نگاره ۷: نتایج آزمون فرضیه‌های ششم، هفتم و هشتم

$CVA_{it} = \beta_0 + \beta_1 CSR_ECO_{it} + \beta_2 CSR_ETH_{it} + \beta_3 CSR_LEG_{it} + \beta_4 STRATEGY_{it} + \beta_5 CSR_ECO_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_6 CSR_ETH_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_7 CSR_LEG_{it} * STRATEGY_{it} + \beta_8 SIZE_{it} + \beta_9 AGE_{it} + \beta_{10} LEV_{it} + \beta_{11} SG_{it} + \varepsilon_{it}$								
تخمین بر اساس نوع استراتژی				تخمین بر اساس امتیاز استراتژی				
آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	آماره vif	سطح خطا	آماره تی	ضریب متغیر	متغیر
	۰/۰۰۰	-۵/۸۹	-۷/۸۴۳		۰/۰۰۰	-۵/۳۹	-۷/۰۵۰	عرض از مبدا
۲/۹۶	۰/۰۱۰	۲/۵۷	۰/۱۸۷	۱/۳۷	۰/۰۰۰	۴/۵۵	۰/۲۳۳	بعد اقتصادی
۲/۲۲	۰/۰۰۳	۳/۰۲	۰/۲۶۱	۲/۰۷	۰/۰۰۰	۴/۱۵	۰/۳۴۶	بعد اخلاقی
۲/۸۲	۰/۰۰۲	۳/۰۷	۰/۳۰۴	۲/۷۵	۰/۰۰۸	۲/۶۵	۰/۲۵۷	بعد قانونی
۲/۷۲	۰/۰۰۰	۴/۶۱	۱/۶۲۰	۲/۸۰	۰/۰۰۲	۳/۰۶	۰/۱۱۳	استراتژی
۳/۵۲	۰/۰۱۵	۲/۴۴	۰/۰۸۰۵	۱/۷۳	۰/۰۰۰	۳/۵۲	۰/۰۲۷	بعد اقتصادی * استراتژی
۳/۴۱	۰/۰۰۸	۲/۶۶	۰/۰۹۱	۳/۱۴	۰/۰۰۶	۲/۷۷	۰/۰۱۰	بعد اخلاقی* استراتژی

۴/۰۵	۰/۱۲۶	۱/۵۳	۰/۰۶۳۷	۳/۸۲	۰/۰۰۷	۲/۷۱	۰/۰۱۲	بعد قانونی* استراتژی
۱/۳۷	۰/۰۳۰	-۲/۱۸	-۰/۸۵۴	۱/۴۰	۰/۰۰۲	-۳/۱۱	-۱/۲۳۹	اهرم
۱/۲۹	۰/۰۵۰	۱/۹۶	۰/۱۰۲	۱/۳۰	۰/۰۰۵	۲/۷۸	۰/۱۴۶	اندازه
۱/۰۵	۰/۰۰۹	-۲/۶۴	-۰/۳۹۵	۱/۰۵	۰/۰۱۴	-۲/۴۶	-۰/۳۷۲	رشد فروش
۱/۰۵	۰/۰۰۰	-۵/۲۶	-۰/۹۲۲	۱/۶۳	۰/۰۰۰	-۶/۵۰	-۱/۱۶۲	سن
۰/۳۹۰				۰/۳۸۱				ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۱۳۵				۰/۵۸۲				آماره وولدریج
۰/۷۲۲				۰/۴۶۷				احتمال آماره وولدریج
۵۳/۲۸				۵۱/۴۴				آماره F
۰/۰۰۰				۰/۰۰۰				احتمال آماره F

با توجه آماره‌ی F مدل‌ها و سطح خطای آن‌ها، می‌توان ادعا کرد در مجموع مدل (۴) بر اساس دو حالت، از معناداری بالایی برخوردار است. همچنین، معنادار نبودن آماره وولدریج به این معناست که باقی‌مانده مدل‌ها با هم خود همبستگی سریالی ندارند. افزون بر این، مقادیر تورم واریانس (آماره vif) بیان می‌کند متغیرهای مستقل، مشکل هم خطی ندارند.

فرضیه‌های ششم، هفتم و هشتم به بررسی تأثیر تعدیلی استراتژی کسب و کار بر رابطه بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش افزوده نقدی می‌پردازد. تأثیر تعدیلی استراتژی به دو حالت؛ امتیاز استراتژی (حداقل ۶ و حداکثر ۳۰) و نوع استراتژی (تدافعی، ۱=۱۲-۶؛ تحلیل گر، ۲=۲۳-۱۳؛ تهاجمی، ۳=۳۰-۲۴)، مورد بررسی قرار گرفته است. در حالت اول ضریب تأثیر استراتژی بر رابطه بین ابعاد اقتصادی ($\beta_5 = 0/027$ ، $p \leq 0/05$)، اخلاقی ($\beta_6 = 0/010$ ، $p \leq 0/05$)، قانونی ($\beta_7 = 0/012$) و ارزش افزوده نقدی مثبت و معنادار است و فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار می‌گیرند. در حالت دوم ضریب بعد اقتصادی ($\beta_5 = 0/0805$ ، $p \leq 0/05$)، اخلاقی ($\beta_6 = 0/091$ ، $p \leq 0/05$)، قانونی ($\beta_7 = 0/0637$ ، $p \geq 0/05$) می‌باشد. در نتیجه فرضیه‌ها برای ابعاد اقتصادی و اخلاقی مورد تأیید قرار می‌گیرند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد صرف نظر از شیوه محاسبه استراتژی، استراتژی تهاجمی تأثیر بیشتری بر ارتباط بین ابعاد مسئولیت-پذیری اجتماعی و ارزش افزوده نقدی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهشهای زیادی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند که در اکثر موارد این رابطه بدون در نظر گرفتن متغیرهای تعدیلی بررسی شده است. از این رو، هدف این پژوهش بررسی تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن بر ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش تعدیلی استراتژی کسب و کار است.

در گروه اول فرضیه‌ها، تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی آن بر ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی گویای انتظارات سنتی از بنگاه‌های اقتصادی است. افزایش در شاخص‌های سودآوری پاسخگوی ایفای مسئولیت‌های اقتصادی شرکت‌ها می‌باشد که اثری مثبت بر ارزش آفرینی خواهد داشت. عدم تقارن اطلاعاتی ناشی از بی‌انصافی در شناسایی، اندازه‌گیری و یا افشای اطلاعات است. اگر مدیریت و گروه‌های خاصی از ذینفعان از اطلاعاتی خاص برخوردار باشند که در اختیار عموم قرار نگرفته باشد، موجب شکاف اطلاعاتی عمیق می‌گردد. در این شرایط کسب منفعت توسط گروه یا اشخاص خاص، با فدا شدن منافع گروه‌های دیگر همراه می‌شود. همچنین، عدم رعایت اصول اخلاقی از سوی مدیران در گزارشگری مالی منجر به انتشار اطلاعات بی‌کیفیت خواهد شد. یکی از مهمترین ارقام صورت‌های مالی سود می‌باشد که ممکن است از طریق ارقام تعهدی اختیاری مدیریت شود و یا اینکه از کیفیت لازم برخوردار نباشد. این امر موجب متضرر شدن سرمایه‌گذاران خواهد شد زیرا، چنین شرکت‌هایی از انجام تعهدات خود باز می‌مانند و فرصت سرمایه‌گذاری‌های مناسب را از دست خواهند داد. از این رو در بلند مدت اعتماد عموم جامعه را از دست خواهند داد و نمی‌توانند در راستای ایجاد ارزش گام بردارند. با توجه به جدایی مالکیت و مدیریت و عدم تقارن اطلاعاتی بین آن‌ها، شرکت‌ها ملزم به افشای اطلاعات مربوطه می‌باشند. طبق تئوری علامت دهی، افشای اطلاعات با کیفیت و کامل از سوی شرکت‌ها، نشان دهنده وضعیت و عملکرد مثبت شرکت می‌باشد. بنابراین چنین شرکت‌هایی با استقبال بازار و افزایش ارزش سهام مواجه خواهند شد. همچنین نظارت بر عملیات بنگاه‌های تجاری به واسطه قوانین وضع شده از سوی دولت‌ها و مراجع قانون‌گذار، موجب مصرف بهینه منابع شرکت در راستای تامین منافع گروه‌های ذینفع خواهد بود. از این رو تاثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد اقتصادی، اخلاقی و قانونی آن بر ایجاد ارزش آفرینی نقدی

شرکت‌ها در فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج بدست آمده از پژوهش در راستای نتایج دارابی و همکاران (۱۳۹۵)، سیاسی و حسن‌زاده (۱۳۹۵)، ایمانی و همکاران (۱۳۹۶)، حاجیها (۱۳۹۷)، اکبری و همکاران (۱۳۹۸)، حسینی (۱۳۹۹)، سو و همکاران (۲۰۱۶)، گورو ویلجس و همکاران (۲۰۱۸)، شراپتی (۲۰۱۸)، ابوگرو انلسینیا (۲۰۲۰)، لانگ و همکاران (۲۰۲۰) می‌باشد و با نتیجه پژوهش لی و همکاران (۲۰۱۸) مغایر است.

در گروه دوم فرضیه‌ها، نقش تعدیلی استراتژی کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بدست آمده از تخمین الگوهای پژوهش بیانگر این است که استراتژی کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری بر رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد آن با ارزش آفرینی نقدی شرکت‌ها دارد. شرکت‌ها با استراتژی تهاجمی در تولید محصولات و یافتن بازارهای جدید رقابت می‌کنند و همیشه به دنبال نوآوری در توسعه محصول و بازار هستند. از سوی دیگر، شرکت‌ها با استراتژی تدافعی بر روی یک بازار محدود محصولات تمرکز می‌کنند و تلاش آن‌ها در جهت افزایش بهره‌وری تولید است. بنابراین نگاه‌های تدافعی قادر به مدیریت هزینه‌های صریح، و نگاه‌های تهاجمی موفق در مدیریت هزینه‌های ضمنی هستند. منابع و توانایی ایجاد شده توسط این شرکت‌ها مزایای برجسته‌ای برای انجام فعالیت‌های اجتماعی به وجود می‌آورد. از این رو می‌تواند رابطه مسئولیت پذیری و عملکرد شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار دهند. با توجه به بستری که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای تحقق یافتن اهداف استراتژی تهاجمی فراهم می‌کند، این نوع استراتژی تاثیر گذاری بیشتری بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش آفرینی دارد. به عبارت دیگر هرچه استراتژی کسب و کار تهاجمی‌تر باشد تاثیر آن بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش آفرینی شرکت‌ها بیشتر است. نتایج تخمین مدل‌های (۳) و (۴) تایید کننده این امر است. نتایج بدست آمده از پژوهش در راستای نتایج حاجیها (۱۳۹۷)، بارین کروز و همکاران (۲۰۱۵)، یون و همکاران (۲۰۱۷)، لین و همکاران (۲۰۲۰) و موری (۲۰۲۲) می‌باشد.

با توجه به تاثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ابعاد آن بر ارزش آفرینی شرکت‌ها، و تاثیر مثبت استراتژی کسب و کار بر این رابطه، مدیران می‌بایست استراتژی‌ها و اهداف خود را در راستای ایفای تعهدات اجتماعی تدوین نمایند و با آگاهی از تاثیر بیشتر استراتژی تهاجمی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد، با در نظر گرفتن سایر شرایط اجتماعی، اقتصادی و محیطی، نوع استراتژی شرکت را اخذ نمایند. صنایع مختلف دارای وضعیت‌های متفاوت هستند. برخی از صنایع، بازار انحصاری محصولات را در اختیار دارند و بین شرکت‌های آن صنعت

رقابت قابل توجهی وجود ندارد. بنابراین مدیریت این گونه شرکت‌ها با هر نوع عملکردی، با هر گونه استراتژی و با هر گونه کیفیت محصول، کل سهم بازار محصول را در اختیار دارند. عملکرد آگاهانه و انتخابی مدیریت برای تدوین استراتژی‌های شرکت در صنایعی حائز اهمیت است که در بازار رقابتی فعالیت نمایند. در این بازارها گروه‌های مختلف استفاده‌کنندگان و مشتریان از سلیقه‌ها و خواسته‌های متفاوتی برخوردار هستند و پایداری و بقا شرکت‌ها بستگی به این دارد که بتوانند با تامین نیازها و منافع گروه‌های مختلف، مطلوب مشتریان خود باشند. برخی از مشتریان خواستار محصولات جدید و متنوع هستند و قیمت مناسب محصولات با کیفیت برای برخی دیگر، از مطلوبیت برخوردار است. از این رو تدوین استراتژی‌های تجاری برای این نوع شرکت‌ها حیاتی است و بدون یک استراتژی مدون، شرکت‌ها به موفقیت دست نمی‌یابند.

بر اساس نتایج، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌هایی که از استراتژی تهاجمی استفاده می‌کنند، عملکرد شرکت را بیشتر تحت تاثیر قرار می‌دهد و با تقویت استراتژی تمایز، از طریق ایجاد نام تجاری و افزایش اعتبار و شهرت یک شرکت، مزیت‌های رقابتی ایجاد می‌کند. بنابراین، ادغام اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و استراتژی‌های تجاری شرکت‌ها در شرایطی مولدتر و سازنده‌تر است که با استراتژی‌های تهاجمی و رشدی؛ با تمرکز بر محصولات و بازارهای جدید، ترکیب شود. به طور کلی، نتایج ارائه شده نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند از طریق پایبندی به تعهدات اجتماعی مطابق با نظریه‌های مبتنی بر منابع و ذینفعان مزیت رقابتی کسب کنند و پایداری خود را تضمین نمایند، ولی انتخاب استراتژی تجاری مناسب نسبت به شرایط صنعت و شرکت توسط مدیریت، کلید موفقیت بیشتر در این مسیر است. نکته قابل توجه برای مدیران این است که مزایای پایبندی به تعهدات اجتماعی همچون کسب منافع اقتصادی، افزایش اعتبار و ایجاد تحول و نوآوری در محصولات و خدمات، فرایندی بلندمدت است و مدیران در برنامه ریزی‌های خود باید به آن توجه نمایند.

پژوهشگران آینده می‌توانند پژوهش حاضر را به تفکیک صنایع مختلف انجام داده و نتایج را با هم مقایسه کنند. هم‌چنین، می‌توان تأثیر ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش آفرینی شرکت‌ها را در مراحل مختلف چرخه عمر بررسی کرد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از معیارها و روش‌های دیگر، جهت سنجش و ارزیابی ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده نمود. همچنین اعمال متغیرهای تعدیلی و بررسی تأثیر آن‌ها در نتیجه بدست آمده قابل توجه می‌باشد. و در نهایت تأثیر متقابل ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری بر یکدیگر، می‌تواند مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد.

منابع

- اکبری، محسن؛ پیته نوئی، یاسر؛ شمس قاسمی، معصومه. (۱۳۹۸). نقش تعدیلی نظارت خارجی در اثرگذاری ابعاد فنی و نهادی مسئولیت پذیری اجتماعی بر سودآوری شرکت. چشم انداز مدیریت مالی، ۹(۳)، ۱۰۹-۱۳۲.
- ایمانی، پدram؛ حاجیها، زهره؛ امیرحسینی، زهرا. (۱۳۹۶). آزمون تاثیر پایداری سود و سودآوری بر سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، ۳۳(۱۰)، ۷۳-۸۸.
- بخردی نسب، وحید؛ ژولانزاد، فاطمه. (۱۳۹۹). تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر ارزش ویژه نام و نشان تجاری. حسابداری، پاسخگویی و منافع جامعه، ۱۰(۴)، ۲۷-۷۲.
- حاجیها، زهره. (۱۳۹۷). راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان راهبرد سوم. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، ۳۶(۱۱)، ۳۱-۴۳.
- حسینی، محسن. (۱۳۹۹). اثر مسئولیت اجتماعی راهبردی بر عملکرد مالی و ضریب واکنش سود شرکت-ها. حسابداری، پاسخگویی و منافع جامعه، ۱۰(۴)، ۱-۲۵.
- دارابی، رویا؛ وقفی، سیدحسام؛ سلمانیان، مریم. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۱(۲)، ۱۱۹-۲۱۳.
- دستگیر، محسن؛ آقائقی، جواد؛ رسائیان، امیر. (۱۳۹۱). تاثیر برخی از ابزارهای حاکمیت شرکتی بر عدم تقارن اطلاعاتی پیرامون اعلام سود فصلی با استفاده از روش خودبازگشت برداری. پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی، ۴(۱۵)، ۶۳-۸۳.
- سیاسی، سحر؛ حسن زاده، مرتضی. (۱۳۹۵). تاثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت روی پایداری سود. دو فصلنامه حسابداری ارزشی رفتاری، سال اول، شماره اول، صص ۱۲۳-۱۳۸.
- سرلک، نرگس؛ اکبری، مینا. (۱۳۹۲). رابطه بین معاملات با اشخاص وابسته و مدیریت سود. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۲۰(۴)، ۷۷-۹۲.
- سعیداردکانی، سعید؛ حیرانی، فروغ؛ دهقان میرک آباد، محسن. (۱۳۹۲). تبیین وجه تمایز صنایع استراتژیک و غیراستراتژیک بورس اوراق بهادار تهران با تاکید بر ساختار سرمایه و ارزش افزوده نقدی (CVA) با رویکرد پانل دیتا. دانش سرمایه گذاری، ۲(۵)، ۱۴۵-۱۶۲.

صادقی تبار، صدیقه؛ دین پرور، مرتضی؛ معینی، مینا. (۱۳۸۹). ارزیابی عملکرد مدیریت با استفاده از شاخص ارزش افزوده نقدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی)*، (۵)، ۲۱۸-۲۰۱.

صالح آبادی، علی و احمدپور، احمد. (۱۳۸۹). همبستگی بین نسبت ارزش افزوده اقتصادی (EVA) به سرمایه با نسبت ارزش افزوده بازار (MVA) به سرمایه در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهشنامه اقتصادی*، (۴)، ۲۷۱-۲۵۵.

کریمی، شیماء؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ و زهرا دیانتهی دیلمی. (۱۳۹۵). ارزیابی اثر اجتناب مالیاتی بر آگاهی بخشی سودهای گزارش شده شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت*، (۲۸)، ۳۷-۱۵.

مرفوع، محمد؛ شاکری، رباب. (۱۳۹۷). استراتژی‌های کسب و کار و رابطه آن با عملکرد مالی شرکت‌ها. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، (۱)، ۱۸۳-۱۵۷.

موسوی، سیداحمد؛ رضایی، فرزین؛ شاه ویسی، فرهاد. (۱۳۹۶). تبیین ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر خصوصیات کیفی اطلاعات مالی. *فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت*، (۳۳)، ۱۰۸-۸۹.

مولودی، سلیمان؛ رضایی، فرزین. (۱۳۸۹). رابطه ارزش افزوده نقدی، ارزش افزوده اقتصادی، جریان‌های نقدی آزاد و سود باقیمانده با ارزش ایجاد شده برای سهامداران. *دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (مطالعات مالی)*، (۵)، ۱۸-۱.

نوروش، ایرج، حیدری، مهدی. (۱۳۸۳). ارزیابی عملکرد مدیریت شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران با مدل CVA و بررسی رابطه آن مدل با بازده سهام. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، (۳۸)، ۱۴۷-۱۲۱.

همت‌فر، محمود؛ مقدسی، منصور. (۱۳۹۲). بررسی کیفیت افشا (قابلیت اتکا و به موقع بودن) بر ارزش سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، (۲)، ۱۴۷-۱۳۳.

- Abugre, J.B., & Anlesinya, A. (2020). Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. *Business Strategy and Development*, 3(1), 4-15. <https://doi.org/10.1002/bsd2.70>
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2019). On corporate social responsibility, sensemaking, and the search for meaningfulness through work. *Journal of Management*, 45(3), 1057-1086. <https://doi.org/10.1177/0149206317691575>.
- Akbari, M., Rezaei Pitenoei, Y., & Ghasemi Shams, M. (2019). The Moderating Role of External Monitoring in Influencing the Technical and Institutional Dimensions of

- Corporate Social Responsibility on Profitability. *Journal of Financial Management Perspective*, 9(27), 109-132. (In Persian)
- Amba-Rao, S. C. (1993). Multinational corporate social-responsibility, ethics, interactions and third-world governments—An agenda for the 1990s. *Journal of Business Ethics*, 12(7), 553–572. <https://doi.org/10.1007/BF00872380>
- Anas, A., Abdul Rashid, H.M., Annuar, H.A. (2015). The effect of award on CSR disclosures in annual reports of Malaysian PLCs. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 831 – 852.
- Barin Cruz, L., Boehe, D. M., & Ogasavara, M. H. (2015). CSR-based differentiation strategy of export firms from developing countries: An exploratory study of the strategy tripod. *Business & Society*, 54(6), 723–762.
- Barnett, M., & Salomon, R. (2012). Does it pay to be really good? Addressing the shape of the relationship between social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 33(11), 1304–1320
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Batista, E.S., Reis, A., Bortolini, F., Souza, M.A., Borchardt, M., & Pereira, G.M. (2017). Adding value to Brazilian companies through corporate social responsibility. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28(2), 264–281. <http://dx.doi.org/10.1108/MEQ-10-2014-0149>.
- Bekhradinasab, V., & Jolanejad, F. (2020). The Role of value Moderator of the Brand Name on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance of firms Listed in Tehran Stock Exchange. *Accounting, Accountability and Society Interests*, 10(4), 27-72. (In Persian)
- Bentley, K. A., Omer, T. C., & Sharp, N. Y. (2013). Business strategy, financial reporting irregularities, and audit effort. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 780-817.
- Borghesi, R., Houston, J.F. and Naranjo, A. (2014). Corporate socially responsible investments: CEO altruism, reputation, and shareholder interests. *Journal of Corporate Finance*, 26, 164-181. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2014.03.008>
- Brammer, S. and Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: the importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Branco, M.C., & Rodrigues, L.L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1–8. DOI 10.1186/s40991-016-0004-6.
- Chen, Y., & Jermias, J. (2014). Business strategy, executive compensation and firm performance. *Accounting & Finance*, 54(1), 113–134
- Chen, ChJ., Guo, R.Sh., Hsiao, Y.Ch., & Chen, K.L. (2018). How business strategy in non-financial firms moderates the curvilinear effects of corporate social responsibility and irresponsibility on corporate financial performance. *Journal of Business Research*, 92, 154–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.030>

- Cormier, D., Houle, S., & Ledoux, M. (2013). The Incidence of Earnings Management on Information Asymmetry in an Uncertain Environment: Some Canadian Evidence. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 22(1), 26-38.
- Currás -Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M.J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 25(5), 733-747. DOI:10.1002/csr.1490.
- Dahlsrud, A. (2008) How Corporate Social Responsibility is defined: an Analysis of 37 Definitions, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>.
- D'Amato, A. & Camilla Falivena, C. (2020). Corporate social responsibility and firm value: Do firm size and age matter? Empirical evidence from European listed companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 27(2), 909-924. DOI: 10.1002/csr.1855.
- Darabi, R.; Vaghfi, S. H.; and M. Salmaniyan (2016). Investigating the Relationship between Corporate Social Responsibility Reporting and Values and Risks of the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Iranian Journal of Value & Behavioral Accounting*, 1(2), 119-213. (In Persian)
- Dastgir, M., Aghanaghi, J. & Rasaeian, A. (2012). The Effect of Some Corporate Governance Instruments on the Information Asymmetry of the Quarterly Earnings Announcement Using Self-feedback Method. *Financial Accounting and Audit Research Journal*, 4(15), 63-83. (In Persian)
- Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 5(3), 282-311.
- Dyreg, S., Michelle Hanlon, M., & Maydew, E. (2008). Long-run Corporate Tax Avoidance. *The Accounting Review*, 83(1), 61-82.
- EU Commission. (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for corporate social responsibility. COM (2011) 681 final, Brussels.
- Falck, O., & Heblich, S. (2007). Corporate social responsibility: Doing well by doing good. *Business Horizons*, 50(3), 247-254.
- Fassin, Y. (2012). Stakeholder management, reciprocity and stakeholder responsibility. *Journal of Business Ethics*, 109(1), 83-96. DOI: 10.1007/s10551-012-1381-8
- Flammer, C. (2015). Does corporate social responsibility lead to superior financial performance? A regression discontinuity approach. *Management Science*, 61(11), 2549-2568
- Flammer, C., & Kacperczyk, A. (2015). The impact of stakeholder orientation on innovation: Evidence from a natural experiment. *Management Science*, 62(7), 1982-2001.
- Foster, D., & Jonker, J. (2005). Stakeholder relationship: the dialogue of engagement. *Corporate Governance* 5(5), 51-57.
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Ganda, F. (2018). The effect of carbon performance on corporate financial performance in a growing economy. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 895-916. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2016-0212>
- Ghoul, S. E., Guedhami, O., & Kim, Y. (2017). Country-level institutions, firm value, and the role of corporate social responsibility initiatives. *Journal of International Business Studies*, 48(3), 360-385. <https://doi.org/10.1057/jibs.2016.4>
- Guerrero-Villegas, J., Sierra-García, L., & Palacios-Florencio, B. (2018). The role of sustainable development and innovation on firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1350-1362.
- Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J., & Preuss, L. (2010). Trade-offs in corporate sustainability: you can't have your cake and eat it. *Business Strategy and the Environment*, 19(4), 217-229.
- Hajiha, Z. (2018). Competitive strategies, firm performance and corporate social responsibility as third strategy. *Journal of Management Accounting*, 11(36), 31-43. (In Persian)
- Hasani, M. (2020). The effect of Social Responsibility on Financial Performance and Earning Response Coefficient. *Accounting, Accountability and Society Interests*, 10(4), 1-25. (In Persian)
- Hemmatfar, M., & Moghaddesi, M. (2013). Investigating the Disclosure Quality (Reliability and Timeliness) on Stock Value of the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *The Iranian Accounting and Auditing Review*, 20(2), 133-147. (In Persian)
- Higgins, D., Omer, T. C., & Phillips, J. D. (2015). The influence of a firm's business strategy on its tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 674-702.
- Hinze, A. K., & Sump, K. (2019). Corporate social responsibility and financial analysts: a review of the literature. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(1), 126-156. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2017-0043>.
- Hull, C., & Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29(7), 781-789
- Imani, P., Hajiha, Z., & Amir Hosseini, Z. (2017). The examination of effect of earnings persistence and profitability on disclosure level of Corporate Social Responsibility listed in Stock Exchange in Tehran. *Journal of Management Accounting*, 10(33), 55-66. (In Persian)
- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5(3), 300-310
- Karami, Sh., Rahnamay Roodposhti, F., & Dianati Deilami, Z. (2016). Evaluating the Effect of Tax Avoidance on Earnings Informativeness of the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Management Accounting*, 9(28), 15-37. (In Persian)
- Karim, K., Hyun, S., & Tang, S. J. (2016). Do Ethical Firms Create Value?. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 54-68.
- Kasznik, R. (1999). On the Association between Voluntary Disclosure and Earnings Management. *Journal of Accounting Research*, 37(1), 57-81.
- Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility?. *The Accounting Review*, 87(3), 761-796.

- Latif, K.H.F., & Sajjad, A. (2018). Measuring corporate social responsibility: A critical review of survey instruments. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1174-1197. <https://doi.org/10.1002/csr.1630>
- Lee, J., Graves, S.B., & Waddock, S. (2018). Doing good does not preclude doing well: corporate responsibility and financial performance. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 764-781. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2017-0044>.
- Lin, W.L., Law, S.H., & Azman-Saini, W.N.W. (2020). Market differentiation threshold and the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1279-1293. DOI: 10.1002/csr.1883
- Long, W., Li, S., Wu, H., & Song, X. (2020). Corporate social responsibility and financial performance: The roles of government intervention and market competition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 27(2), 525-541. DOI: 10.1002/csr.1817
- Lu, W., Ye, M., Chau, K. W., & Flanagan, R. (2018). The paradoxical nexus between corporate social responsibility and sustainable financial performance: Evidence from the international construction business. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 844-852. <https://doi.org/10.1002/csr.1501>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Marfou, M., & Shakeri, R. (2018). Business Strategies and Corporate Financial Performance. *Empirical Research in Accounting*, 8(29), 157-183. (In Persian)
- Marrewijk, M. V. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 95-105. <https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Masoud, N. (2017). How to Win the Battle of Ideas in Corporate Social Responsibility: The International Pyramid Model of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 2(4), 1-22.
- Maury, B. (2022). Strategic CSR and firm performance: The role of prospector and growth strategies. *Journal of Economics and Business*, 118, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2021.106031>
- McNichols, M. (2002). Discussion of The Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accruals Estimation Errors. *The Accounting Review*, 77, 61-69.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York: McGraw-Hill.
- Miles, R. E., & Snow, C. C. (2003). *Organizational strategy, structure, and process*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Mishra, D. R. (2017). Post-innovation CSR performance and firm value. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 285-306.
- Moeini, M., Din Parvar, M., & Sadeghi Tabar, S. (2010). Evaluating Management Performance Using Cash Value Added Index in Companies Accepted in Tehran Stock Exchange. *Financial Accounting and Auditing Research (Journal of Financial Accounting and Auditing)*, 2(5), 201-218. (In Persian)

- Mousavi, S., Rezaei, F., & Shahveisi, F. (2017). Developing the corporate social responsibility Model and its impact on the Qualitative Characteristics of Financial Information. *Managerial Accounting*, 10(33), 89-108. (In Persian)
- Nave, A., & Ferreira, J. (2019). Corporate social responsibility strategies: Past research and future challenges. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 885-901. DOI: 10.1002/csr.1729
- Noravesh, I. and M. Heidari (2004). Evaluating the Management Performance of the Companies Listed on the Tehran Stock Exchange Using the CVA Model and Investigating the Relationship Between this Model and the Return on Stock. *Accounting and Auditing Reviews*, 11(38) 121-147. (In Persian)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. *In Managing sustainable business*, 323-346, https://doi.org/10.1007/978-94-024-1144-7_16
- Rezaee, Z. (2016). Business sustainability research: a theoretical and integrated perspective, *Journal of Accounting Literature*, Vol. 36, 48-64.
- Rezaei, F., & Ghanaeenejad, M. (2014). A Review on transparency in financial reporting and its effects on tax avoidance and firm value. *Journal of Commerce & Accounting Research*, 3, 1-22.
- Rezaei, F., & Molodi, S. (2010). The relationship between cash value added, economic value added, free cash flows and residual profit with the value created for shareholders. *Financial Knowledge Securities Analysis (Financial Studies)*, 3(5), 1-18. (In Persian)
- Richardson, S. (2006). Over-investment of free cash flow. *Review of Accounting Studies*, 11(2), 159-189.
- Rodrigo, P., & Arenas, D. (2008). Do employees care about CSR programs? A typology of employees according to their attitudes. *Journal of Business Ethics*, 83(2), 265-283.
- Saeeda Ardakani, S., Hirani, F., & Dehghan Mirkabad, M. (2013). Explain the difference between strategic and non-strategic industries of Tehran Stock Exchange with emphasis on capital structure and cash value added (CVA) with data panel approach. *Investment Knowledge*, 2(5), 145-162. (In Persian)
- Said, R., Abd Samad, K., Mohd Sidek, N. Z., Ilias, N. F., & Omar, N. (2018). Corporate social responsibility disclosure index of Malaysian Shariah - compliant companies. *International Journal of Ethics and Systems*, 34 (1), 55-69. <https://doi.org/10.1108/IJOES-09-2016-0068>
- Saleh Abadi, A. & Ahmadvpour, A. (2010). Correlation between Ratio of Economic Value-Added (EVA) to Capital and Ratio of Market Value Added (MVA) to Capital in the Tehran Stock Exchange. *Economic Research*, 10(4) 255-271. (In Persian)
- Sarlak, N. & Akbari, M. (2013). The Relationship Between Related-Party Transactions and Profit Management. *The Iranian Accounting and Auditing Review*, 20(4) 77-92. (In Persian)
- Scott, W. R. (1995), *Institutions and Organizations*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

- Sepasi, S., & Hassanzadeh, M.(2016). The effect of economic dimension of corporate social responsibility on sustainability of earnings. *Iranian Journal of Value and Behavioral Accountings* . 1 (1),123-138. [In Persian]
- Sharabati, A.A.(2018). Effect of corporate social responsibility on Jordan pharmaceutical industry's business performance, *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*,14(3), 566-583.
- Singh, k., & Misra, M. (2021). Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: the moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2020.100139>
- Su, W., Peng, M.W., Tan, W., & Cheung, Y.L.(2016). The signaling effect of corporate social responsibility in emerging economies. *Journal of Business Ethics*. 134(3), 479-491.
- Van Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The worth of values—A literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407-424. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9894-x>
- Wang, Q., Dou, J., & Jia, S. (2016). A meta-analytic review of corporate social responsibility and corporate financial performance: The moderating effect of contextual factors. *Business & Society*, 55(8), 1083-1121. <https://doi.org/10.1177/0007650315584317>
- Wu, M. L. (2006). Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: A meta-analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8(1), 163-171.
- Wu, H., Lin, B., & Chen, C. (2007). Contingency view on technological differentiation and firm performance: Evidence in an economic downturn. *R&D Management*, 37(1), 75-88.
- Yasir Ali,H. , Danish,R.Q., & Asrar-ul-Haq,M.(2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.27(1),166-177. DOI: 10.1002/csr.1781
- Yuan, Y., Yi Lu, L., Tian, G. & Yu, Y.(2020).Business Strategy and Corporate Social Responsibility.*Journal of Business Ethics*, 162(2), 359-377. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3952-9>
- Yuen, K.F., Thai, V.V., & Wong, Y.D. (2017). Corporate social responsibility and classical competitive strategies of maritime transport firms: A from a transition economy in Sub-Saharan African. *Journal of Business Research*, 61(4), 346-354.

COPYRIGHTS



This is an open access article under the CC BY-NC-ND 4.0 license.