

نقش تقلب مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت

حسین رستمخانی^{۱*}، معصومه خان احمدلو^۲ و مهدی دویران^۳

۱*نویسنده مسئول: دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

hosein.rostamkhany@gmail.com

۲کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.

m.khanahmadloo2021@gmail.com

۳کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.

m.daviran0096@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش تقلب مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر نوع زمان انجام، پس رویدادی و از لحاظ نوع استدلال، استقرایی است. جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد که تعداد ۱۷ شرکت از صنعت فلزات و ۲۳ شرکت از صنعت خودرو از بین در بازده زمانی ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۱ به عنوان نمونه آماری بروش حذف سیستماتیک انتخاب گردید. برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی از چک‌لیست مسئولیت اجتماعی و برای سنجش ارزش شرکت از شاخص کیوتوین و برای اندازه‌گیری تقلب مالی از مدل دچو استفاده گردید. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیون خطی چند متغیره مبتنی بر داده‌های ترکیبی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد، مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مستقیمی با ارزش شرکت‌ها دارد. عبارتی هرچه شرکت‌ها به مسئولیت اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند، ارزش شرکت‌ها افزایش خواهد یافت. همچنین، در شرکت‌هایی که تقلب مالی وجود داشته باشد، رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت تضعیف خواهد شد. واژه‌های کلیدی: تقلب مالی، مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش شرکت.

۱- مقدمه

ذینفع هر فرد یا گروهی است که برای دستیابی به اهداف شرکت بر یکدیگر تأثیر می‌گذارد (فریمن، ۱۹۸۴). علاوه بر این، ذینفعان می‌توانند سهامداران، کارکنان، مشتریان یا جامعه باشند. تئوری ذینفعان بیان می‌کند که مدیریت سازمانی باید بتواند با انجام فعالیت‌هایی که توسط ذینفعان ضروری تشخیص داده می‌شود و اطلاعات گزارش‌دهی، ذینفعان خود را حسابرسی کند. یکی از نمونه‌های مسئولیت‌پذیری، مسئولیت اجتماعی شرکت است. با توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، واحدهای تجاری می‌توانند مسئولیت را بر عهده بگیرند و همچنین به ذینفعان گزارش دهند. ارزش شرکت ممکن است در نتیجه مسئولیت‌پذیری شرکت از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت بهبود یابد. مسئولیت اجتماعی شرکت از چهار بخش اقتصاد، قانون، اخلاق و خیریه تشکیل شده است (کارول، ۱۹۷۹). مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند رفاه جامعه را بهبود بخشد. علاقه روزافزون جامعه باعث افزایش شهرت شرکت خواهد شد (فام و تران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، به گفته برخی از دانشگاهیان، مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر عمده‌ای بر ارزش شرکت دارد (بورغسی و همکاران، ۲۰۱۹^۳؛ بوکانان و همکاران، ۲۰۱۸^۴؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۹^۵؛ گرگینا و وینتیلا، ۲۰۱۶^۶؛ هارون و همکاران، ۲۰۲۰؛ فام و تران، ۲۰۲۰؛ زولوتوی و همکاران، ۲۰۱۹^۷؛ سعیدی و همکاران، ۲۰۲۱^۸). بنابراین، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند ارزش شرکت و سهامداران آن را افزایش دهد. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شرکتی همچنین می‌تواند مسئولیت‌پذیری و شفافیت را افزایش دهد تا به رسانه‌های برای مسئولیت شرکت در قبال ذینفعان تبدیل شود (فام و تران، ۲۰۲۰). اما مهم‌تر از همه، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند ارزش سهام شرکت را افزایش دهد و هر ذینفع را راضی نگهدارد (پرز و همکاران، ۲۰۲۰^۹). با وجود آنکه نمی‌توان منکر این واقعیت شد که شرکت‌ها با هدف به حداکثر رساندن سود فعالیت می‌کنند، حفظ رابطه خوب با جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند بسیار حیاتی است. کسب‌وکارهایی که می‌توانند نشان دهند وجدان اجتماعی دارند، شانس بیشتری برای موفقیت خواهند داشت و اینجاست که مسئولیت اجتماعی مطرح می‌شود. بزرگترین شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی خود سرمایه‌گذاری می‌کنند و بخش‌ها یا شعبه‌های اختصاصی دارند که وظیفه رسیدگی به امور مربوط به مسئولیت اجتماعی آن‌ها را دارند (سالوسکی و زولج، ۲۰۱۳^{۱۰}). ارزش‌گذاری شرکت‌ها از ضروریات برنامه‌ریزی برای مدیران و سرمایه‌گذاران است. ارزش‌گذاری نمایشگر چگونگی تأثیر استراتژی و ساختار مالی بر ارزش بازار سهام شرکت‌ها است. ارزش شرکت برای سهامداران، سرمایه‌گذاران، مدیران، اعتباردهندگان و سایر ذینفعان شرکت در ارزیابی آن‌ها از آینده شرکت و تأثیر آن در برآورد ریسک و بازدهی سرمایه‌گذاری و قیمت سهام اهمیت به‌سزایی دارد. تعیین ارزش شرکت، از دسته عوامل مهم در فرایند سرمایه‌گذاری است. ارزش هر شرکت با توجه به ارزش سهام آن تعیین می‌شود. از این رو سرمایه‌گذار با توجه به ارزش شرکت، اولویت خود را در سرمایه‌گذاری مشخص می‌کند (شهادی، ۱۳۹۹). در تحقیقی که توسط انجمن خبره بررسی‌کنندگان تقلب در سال ۲۰۰۴ صورت گرفت، مشخص شد که ۸۳ درصد از موارد تقلب بررسی شده، توسط مدیران اجرایی شرکت انجام گرفته است. ارنست^{۱۱} (۲۰۰۳) دریافته‌اند که بیش از نصف افرادی که مرتکب تقلب در گزارشگری مالی می‌شوند از گروه مدیریت شرکت هستند. کمیته سازمان‌های مالی کمیسیون تردوی در گزارش تحت عنوان «تقلب در گزارشگری» که در سال ۱۹۹۹ منتشر شد عنوان کرد که ۷۲ درصد از موارد تقلب مورد بررسی توسط مدیرعامل و ۴۲ درصد توسط مدیر مالی صورت گرفته است.

-
- 1 .Freeman
 - 2 .Carroll
 - 3 .Borghesi et al
 - 4 .Buchanan et al
 - 5 .Chang et al
 - 6 .Gherghina and Vintila
 - 7 .Zolotoy et al
 - 8 .Saeidi et al
 - 9 .Perez et al
 - 1 . Salewski & Zülch
 - 1 . Ernest

(صفرزاده، ۱۳۸۹). چن و گاوپوس (۲۰۱۵) ادعا می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند از مسئولیت اجتماعی شرکت برای تغییر دیدگاه افراد نسبت به رفتار تقلب استفاده کنند (ساکسنا، ۲۰۱۴). همچنین، تقلب می‌تواند ارزش شرکت را کاهش دهد (الویانی و همکاران، ۲۰۲۰؛ سومیانا و همکاران، ۲۰۱۹). موج رسوایی‌ها و فروپاشی‌های مالی شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ مانند انرون، آرتوراندرسون و ورلدکام در شروع قرن ۲۱ بیان‌گر شواهدی از رویه‌های تجاری غیراخلاقی و غیرمسئولانه از جنبه اجتماعی است. هم‌چنین فرآیند جهانی شدن، قدرت شرکت‌ها را افزایش داده و شرکت‌ها با افزایش فشار از طرف جامعه برای برخورداری از یک نگرش وسیع‌تر به اهداف و فعالیت‌هایشان در ابعاد اجتماعی و محیطی مواجه هستند. فشار برای رفتار مسئولانه‌تر واحدهای تجاری به یک معمای جدید برای تصمیم‌سازی شرکت‌ها در مقایسه با روش متداول با رویکرد صرفه اقتصادی در راستای حداکثرسازی سود و ارزش‌آفرینی تبدیل شده است. امروزه تأثیر شرکت‌ها بر جامعه یک دغدغه جهانی تلقی گردیده و انتظارات ذی‌نفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. رهنمودها، اصول و قوانین و مقررات برای رفتار شرکت‌ها در جامعه نیز به دنبال افزایش تقاضا برای شفافیت و پاسخ‌گویی هم درباره عملیات شرکت و هم اثرات این عملیات بر جامعه در حال توسعه است و شرکت‌ها به‌طور اختیاری یا الزامی گزارش‌های خود را در خصوص عملکردشان در ابعاد اجتماعی، اخلاقی و محیطی تحت عناوین مختلفی منتشر می‌کنند و روند این مقوله گزارشگری روزبه‌روز در حال افزایش است. از آنجایی که مفهوم توسعه پاینده به چالشی برای نگرش کلاسیک ارزش سهام‌داران در واحدهای تجاری و نقش آن‌ها در جامعه تبدیل شده است. اکنون شرکت‌ها برای اثرات اعمال و فعالیت‌هایشان بر محیط و جامعه متعهد و مسئول هستند، به گونه‌ای که توسعه پاینده به‌عنوان بخشی ذاتی در ادبیات تجاری تلقی می‌شود و روش‌های متفاوتی برای در نظر گرفتن و توجه به ابعاد پایداری در واحدهای تجاری وجود دارد. یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف فعالیت‌های پاینده اشاره دارد، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است که این مفهوم با نگرش‌های متفاوتی روی پایداری شرکت‌ها تأکید دارد. در دهه‌های اخیر این توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه منتهی به پیدایش مفهوم مهم در ادبیات کار و کسب به‌نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گردیده است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزام‌های قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذی‌نفعان در قالب گزارشگری و افشای اطلاعات اضافی با رویکرد پایداری به شمار می‌رود. شرکت‌ها واکنش‌های مختلفی برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه‌ای که برخی شرکت‌ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان هسته اصلی فعالیت‌های تجاری‌شان پذیرفته‌اند. از اهداف تجاری در راستای افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی این است که در کنار ابعاد اقتصادی منافع جامعه را نادیده نگیرد. مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد شهرت یا تصویر مثبتی می‌شود که منجر به روابط قوی با سهامداران می‌شود. در مقابل، برخی مواقع اثر منفی مسئولیت اجتماعی از نظر هزینه مربوط به فعالیت اجتماعی بر ارزش شرکت بیشتر به چشم می‌خورد. یعنی اجرای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها می‌تواند جنبه مثبت یا منفی برای ذی‌نفع و شرکت داشته باشد که با این تحقیق قصد داریم این خلاء را با تحلیل چند صنعت خاص بیشتر مورد بررسی قرار دهیم تا مشخص شود که مسئولیت اجتماعی در کدام صنعت منجر به افزایش ارزش شرکت شده و در کدام صنعت بازده سهام ناچیز بوده و اقدامات اساسی در این باره چیست که باید مورد بررسی قرار گیرد. در راستای اهمیت و ضرورت نقش مسئولیت اجتماعی در کل جامعه و خلاء مطالعاتی بر آن شدیم تا نقش تقلب مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت مورد بررسی قرار دهیم. بنابراین در این پژوهش قصد داریم به این سوال پاسخ دهیم که آیا تقلب مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت نقش واسطه‌ای دارد یا خیر؟

1 . Chen and Gavius

1 . Saxena

1 . Elviani et al

1 . Sumiyana et al

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مسئولیت اجتماعی شرکت

اصطلاح مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به شیوه‌ها و سیاست‌هایی اطلاق می‌شود که علاوه بر در نظر گرفتن منافع یک شرکت، بر رشد و پیشرفت جامعه تمرکز دارند. ایده اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت این است که، شرکت‌ها علاوه بر به حداکثر رساندن سود و افزایش درآمدشان، باید به اهداف اجتماعی نیز توجه کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهومی گسترده است که بسته به نوع شرکت و زمینه فعالیت آن‌ها، به اشکال مختلفی تقسیم می‌شود. مشاغل از طریق برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، می‌توانند برند خود را تقویت کرده و به‌طور هم‌زمان در جهت رشد و منفعت جامعه، قدمی مؤثر بردارند (مارتینیز-فیرورو و همکاران، ۲۰۱۳^{۱۶}). مسئولیت اجتماعی شرکتی مفهومی است که طبق آن شرکت‌ها به صورت داوطلبانه در ساختن یک محیط پاکیزه تر و جامعه بهتر، مشارکت می‌کنند. مفهومی که بسته به آن، شرکت‌ها تمام نگرانی‌های زیست محیطی و اجتماعی خود را در فعالیت‌های عملیاتی کسب و کار در تعامل با گروه‌های دیگر ذینفع در نظر می‌گیرند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳^{۱۷}). بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت به همان اندازه که برای جامعه مهم است، برای یک شرکت نیز اهمیت دارد. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت باعث ایجاد پیوندهای قوی میان کارکنان و شرکت‌ها شده و نقش مؤثری را در تقویت روحیه آن‌ها ایفا می‌کند. همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت، به کارکنان و کارفرمایان کمک می‌کند تا میزان ارتباطشان با جهان پیرامون را افزایش دهند (گائو، ۲۰۱۸^{۱۸}). یک شرکت به‌منظور ایجاد مسئولیت اجتماعی، ابتدا باید در برابر خود و سهامدارانش مسئول و پاسخگو باشد. به همین دلیل است که مسئولیت اجتماعی شرکت در درجه اول، جزء استراتژی‌هایی است که شرکت‌های بزرگ از آن‌ها استفاده می‌کنند. هرچه شرکتی شناخته‌شده‌تر و موفق‌تر باشد، نقش بیشتری را در تعیین استانداردهای اخلاقی (میان مشاغل، رقبا و صنعت خود) ایفا می‌کند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط هم برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت ایجاد می‌کنند؛ اما معمولاً به‌اندازه شرکت‌های بزرگ دیده نمی‌شوند (چیبه و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی علاقه دارند، فقط به سود خود فکر نمی‌کنند. در عوض، این سازمان‌ها به صورت آگاهانه در مورد تأثیری که بر کل جامعه خود می‌گذارند فکر می‌کنند. ملاحظات مربوط به مسئولیت اجتماعی باید از طریق همه ذینفعان از جمله مدیران، کارکنان، مشتریان، تامین کنندگان، پیمانکاران فرعی، سهامداران و غیره در نظر گرفته شوند (هونگ و اندرسون، ۲۰۱۲^{۱۹}). مسئولیت اجتماعی شرکتی در اصل یک محدوده و چارچوب اخلاقی است. در این چارچوب وظایف مختلف بسته به میزان منفعی که برای جامعه دارند، بر عهده سازمان‌ها، افراد یا نهادهای خاص گذاشته می‌شود. معنی این مفهوم به صورت دقیق، انجام وظایف فردی توسط تک تک افرادی است که در جامعه هستند. انجام هر یک از این وظایف منجر می‌شود تا میان اقتصاد جامعه و اکوسیستم تعادل مناسب و مطلوبی برقرار شود. همچنین استفاده از لفظ وظیفه، بیان می‌کند که هر شخصی در حالت عادی باید به وظایف خود واقف باشد. از سوی دیگر نقش خود را برای حفظ این تعادل پذیرفته و ایفا نماید (داهلیوال و همکاران، ۲۰۱۳^{۲۰}).

ارزش شرکت

ارزش بازار نشان‌دهنده ارزش یک شرکت است؛ از طریق ضرب کردن تعداد سهام یک شرکت فعال در بورس در قیمت فعلی سهام به دست می‌آید (طایفی نصرآبادی، ۱۳۹۸). برخی از معامله‌گران و سرمایه‌گذاران، ممکن است قیمت سهام بالاتر را به عنوان معیاری برای ثبات یک شرکت یا قیمت پایین‌تر را به عنوان سرمایه‌گذاری در دسترس در یک معامله، در نظر بگیرند؛ در حالی که قیمت سهام به‌تنهایی نشان‌دهنده ارزش واقعی یک شرکت نیست و باید قبل از سرمایه‌گذاری، پارامتر ارزش بازار

1 . Martinez-Ferrero et al.

1 . Kim et al.

1 . Gao

1 . Chih et al.

2 . Hong & Anderson

2 . Dhaliwal et al.

نیز در نظر گرفته شود (عبده تبریزی، ۱۳۹۲). با شناخت و دنبال کردن این مفهوم برای شرکت‌های مختلف، می‌توان اثرگذاری هر شرکت بر شاخص کل بورس را درک کرد. به این ترتیب، سرمایه‌گذار متوجه خواهد شد که کدام نماد بورسی بر شاخص بازار تأثیرگذاری بیشتری دارد. در نتیجه، در زمان‌هایی که شاخص کل مثبت است، سرمایه‌گذار به سمت شرکت‌هایی که ارزش بازار بالایی دارند، تمایل نشان می‌دهد. در مقابل اگر شاخص کل تقریباً ثابت ولی شاخص هم‌وزن صعودی باشد، او به خرید سهام شرکت‌های کوچک می‌پردازد (شهادی، ۱۳۹۹). سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران، از محاسبه ارزش بازار برای اندازه‌گیری میزان بزرگی و ارزشمندی یک شرکت استفاده می‌کنند. تفاوت اصلی در این است که ارزش بازار فقط ارزش حقوق صاحبان سهام شرکت را منعکس می‌کند؛ در حالی که ارزش شرکت منعکس کننده مقدار کل ارزش (از جمله بدهی) سرمایه‌گذاری شده در معاملات است (عبده تبریزی، ۱۳۹۲). به عبارت دیگر، اگر مجموع بدهی‌های شرکت را از مجموع دارایی‌های آن کم کنیم، مبلغ باقیمانده نشان‌دهنده مجموع ارزش شرکت خواهد بود. بسیاری از سرمایه‌گذاران از ارزش شرکت به عنوان برآوردی تقریبی از هزینه خرید شرکت و خصوصی کردن آن استفاده می‌کنند (پویان‌فر، ۱۳۹۴).

تقلب مالی

طی چند دهه اخیر تقلبات کشف شده در صورت‌های مالی شرکت‌ها، بازار سرمایه‌ای کشورهای مختلف را دستخوش نوسانات شدید نموده است. این تقلب‌ها تأثیر منفی بر بازار سرمایه داشته و باعث ضررهای هنگفت مالی و از بین رفتن اعتماد در سیستم‌های اجتماعی و یا تخریب بنگاه اقتصادی و اجتماعی می‌گردد. نکته تازه اینکه سرمایه‌گذاران هم حساسیت بیشتری به مسأله خطرات تقلب پیدا کرده‌اند چراکه زیان‌های ناشی از تقلب به طور قابل توجهی موجب زیان‌های مستقیم مالی ناشی از تقلب می‌گردد. این زیان‌ها موجب تصویر ناخوشایند عمومی از شرکت شده و در شهرت آن تأثیر می‌گذارد. بدین طریق اعتماد سرمایه‌گذاران به رهبری سازمان و روش مدیریتی آن از دست می‌رود و این حقیقتی است که در کاهش ارزش سازمان تأثیر می‌گذارد. طبق استاندارد ۲۴۰ حسابرسی، تقلب به هر گونه اقدام عمدی توسط یک یا چند نفر از مدیران اجرایی، ارکان راهبری، کارکنان، یا اشخاص ثالث که متضمن فریبکاری برای بر خورداری از مزیتی ناروا یا غیر قانونی است (کمیته تدوین استانداردهای حسابرسی، ۱۳۹۴). تحریف صورت‌های مالی، شامل دستکاری عناصر تشکیل دهنده آن‌ها از طریق ارائه بیش از واقع دارایی، فروش و سود یا ارائه کمتر از واقع بدهی، هزینه و زیان است. به بیان دیگر، تحریف عمدی در نتایج صورت‌های مالی برابر ارائه تصویر نادرست از شرکت؛ مانند بیش‌نمایی دارایی‌ها و کم‌نمایی هزینه‌ها - بیش‌نمایی درآمدها و بیش‌نمایی دارایی‌ها - کم‌نمایی دارایی‌های دزده شده است (آلبرچت و همکاران، ۲۰۰۶). حساب‌رسان در ارتباط با وقوع تقلب قضاوت حقوقی نمی‌کنند. تقلبی که با دخالت یک یا چند نفر از مدیران واحد مورد رسیدگی روی می‌دهد به عنوان تقلب مدیران و تقلبی که تنها توسط کارکنان واحد مورد رسیدگی روی می‌دهد به عنوان تقلب مدیران نامیده می‌شود. در هر دو حالت ممکن است تبانی با اشخاص خارج از سازمان نیز وجود داشته باشد. یکی از مهمترین وظایفی که حاکمیت شرکتی می‌تواند بر عهده گیرد، اطمینان دهی نسبت به کیفیت فرآیند گزارشگری مالی است. در سال‌های اخیر که پژوهش‌های زیادی در رابطه با فرو پاشی شرکت‌های بزرگی چون انرون، ورلد کام و غیره بر اثر تقلب‌های موجود در گزارشگری مالی و غیره بوده است، بحث حاکمیت شرکتی مورد توجه این تحقیق‌ها قرار گرفته و از این گذشته، مطالعات علمی نشان داده است که میان حاکمیت شرکتی ضعیف و کیفیت نازل گزارشگری مالی، تحریف سود، وجود تقلب در صورت‌های مالی و ضعف کنترل‌های داخلی رابطه وجود دارد (زارعی و عبده، ۱۳۸۹).

پیشینه‌های پژوهش

ژو و همکاران (۲۰۲۳) با بررسی قحطی بزرگ چینی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش شرکت یافتند، شرکت‌هایی با مدیران عاملی که بحران مالی را تجربه کرده‌اند در رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به یک گروه مقایسه امتیاز کمتری دارند و این رابطه توسط شیوه‌های اجتماعی مرتبط با روابط کارکنان، حفاظت از محیط زیست، روابط تأمین‌کنندگان و

2 . Albrecht et al.

2 . Xu et al.

مشارکت‌های جامعه هدایت گردید. این رابطه منفی در شرکت‌هایی که مدیران اجرایی آن‌ها در زمان تجربه بحران مالی جوان‌تر بودند، آشکارتر است و رابطه مثبت بین امتیازات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش شرکت در شرکت‌هایی با مدیر عامل بدون تجربه بحران مالی بارزتر است. تارجو و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در راستای هدف تحقیق به تعیین اینکه آیا تقلب مالی می‌تواند تأثیر مستقیم مسئولیت اجتماعی شرکت را بر ارزش شرکت کشورهای اندونزی و مالزی کاهش دهد یا خیر پرداختند و دریافتند تقلب مالی می‌تواند تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت را بر ارزش شرکت کاهش دهد. نور و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان دوام مسئولیت اجتماعی شرکت، مالکیت خانواده و ارزش شرکت به بررسی تأثیر مالکیت خانوادگی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که دوام مسئولیت اجتماعی شرکت پس از کنترل ویژگی‌های مختلف شرکت و کشور، بر ارزش شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد. این اثر برای شرکت‌های خانوادگی بیشتر مشهود است. تجزیه و تحلیل اضافی نشان می‌دهد که فعالیت‌های دائمی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در هر دو بعد اجتماعی و محیطی بر ارزش شرکت تأثیر مثبت می‌گذارد، با این حال، فعالیت‌های دائمی مسئولیت اجتماعی شرکت در بعد اجتماعی تأثیر بیشتری بر ارزش شرکت دارد. زولوتوی و همکاران^۶ (۲۰۱۹) دریافتند تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ارزش شرکت برای شرکت‌هایی که مقر آن‌ها در مناطقی است که هنجارهای مذهبی رایج نسبت به ریسک‌پذیری تحمل بیشتری دارند، تقویت می‌شود. علاوه بر این، متوجه شدند هنجارهای مذهبی قوی ارتباط مثبت بین مسئولیت اجتماعی شرکت و بازده غیرعادی سهام را در طول بحران مالی کاهش می‌دهد. در مجموع، یافته‌های آن‌ها حاکی از آن بود که هنجارهای مذهبی محلی یک عامل زمینه‌ای مهم بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد که ارزش شرکت در این شرایط رشد می‌کند. بوکانان و همکاران^۷ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش شرکت و مالکیت نهادی به بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش شرکت و مالکیت نهادی پرداختند. آن‌ها از تجزیه و تحلیل تفاضل سه گانه استفاده کردند و نشان دادند که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت به سطح مالکیت نهادی بستگی دارد. همچنین تأثیر مالکیت نهادی برای شرکت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت که ریسک‌های بازپرداخت بدهی زیادی دارند، اهمیت چندانی ندارد. لئو و ژانگ^۸ (۲۰۱۷) به مطالعه حاکمیت شرکتی، افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در کشور چین پرداختند. یافته‌ها بیانگر این است که افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی با سودآوری و به تبع آن ارزش شرکت در کوتاه‌مدت مرتبط نیست ولی در بلندمدت اثرات مثبتی دارد. همچنین ساختار حاکمیت شرکتی تأثیر مثبتی بر افشای مؤلفه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی دارد. برادران و جلالی کلکناری (۱۴۰۲) بررسی اثر تعدیلگر افشای مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین جریان نقد عملیاتی و تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. کنکاش مدیریت و حسابداری پرداختند. آنها یافتند جریان‌ات نقد عملیاتی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌ها دارد. همچنین، مسیولیت‌پذیری اجتماعی بر رابطه بین جریان‌ات نقد عملیاتی و سرمایه‌گذاری شرکت‌ها تأثیر تعدیلگر افزایشی معناداری دارد. فروغی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر گزارشگری مالی متقلبانه پرداختند و با تحلیل رگرسیون لاجیت نشان دادند که گزارش مسئولیت اجتماعی بر گزارشگری مالی متقلبانه تأثیر منفی دارد و با افزایش امتیاز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، احتمال گزارشگری مالی متقلبانه کاهش می‌یابد. پس شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی، بیشتر تمایل دارند که فعالیت‌های اخلاقی را برای رسیدن به رفاه اجتماعی دنبال کنند. بنابراین انگیزه کمتری برای انجام فعالیت متقلبانه دارند. همچنین مسئولیت اجتماعی، سودآوری شرکت را افزایش می‌دهد. در نتیجه سودآوری خوب و نداشتن مشکلات مالی موجب کاهش احتمال فعالیت متقلبانه می‌شود. شفیع‌ی علویچه و همکاران (۱۴۰۰) در بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت با نقش تعدیلی مالکیت خانوادگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

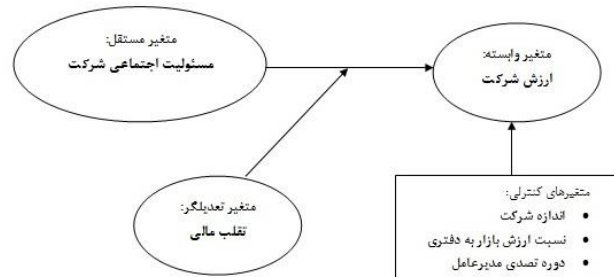
-
- 2 . Tarjo et al
 2 . Noor et al.
 2 . Zolotoy et al.
 2 . Buchanan et al
 2 . Liu, X., Zhang, Ch,

طی بازه زمانی ۱۳۹۱-۱۳۹۸ با انتخاب ۱۰۰ شرکت با روش غربالگری مشاهده کردند که ارتباط مثبتی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت برقرار است بدین معنی که با افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش شرکت افزایش خواهد یافت؛ علاوه بر این، مالکیت خانوادگی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت تأثیرگذار است. فرجی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر مدیریت سود بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت پرداختند. یافته‌های پژوهش بر اساس تحلیل رگرسیونی نشان داد فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می‌دهد. اما مدیریت سود نمی‌تواند رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش بازار سهام شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. به نظر آنها با توجه به نو بودن موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران، هم در بعد انجام فعالیت هم در بعد افشاء از یک طرف مدیران به اثر پوششی افشاء فعالیت‌های اجتماعی بر سوءاستفاده از اختیاراتشان واقف نیستند و از طرف دیگر، به دلیل نقص در کارایی بازار سرمایه در ایران، سرمایه‌گذاران به کیفیت مخدوش‌شده مسئولیت‌پذیری اجتماعی پی نخواهند برد. حاجیه‌ها و شاکری (۱۳۹۸) بررسی ارتباط حاکمیت شرکتی، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بود. برای محاسبه معیار مسئولیت اجتماعی از مدل میشر و همکاران^۹ (۲۰۱۱) و برای حاکمیت شرکتی از معیارهای تمرکز مالکیت و درصد سهام در دست سهام‌داران عمده (بلوکی) استفاده گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد بین معیار تمرکز مالکیت و مسئولیت اجتماعی ارتباط معنی‌داری وجود دارد ولی بین معیار درصد سهام در دست سهام‌داران عمده و مسئولیت اجتماعی ارتباط معنی‌داری مشاهده نشد. همچنین بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت نیز ارتباطی معنی‌دار مشاهده نگردید. شجاعی و خیرخوش (۱۳۹۵) به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که بین ارزش شرکت و سطح افشاگری‌های اجتماعی و زیست محیطی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که بین میزان سطح افشاگری‌های اجتماعی و زیست محیطی در صنایع مختلف تفاوت معناداری وجود دارد.

۳- فرضیه‌های پژوهش

۱) بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

۲) تقلب مالی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت را تعدیل می‌دهد.



مدل مفهومی پژوهش

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع زمان انجام تحقیق، پس رویدادی و از لحاظ نوع استدلال و نتیجه‌گیری، جزء تحقیقات استقرایی قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به این که این تحقیق در پی اثبات وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق است، تحقیق حاضر در دسته تحقیقات همبستگی است. جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد و به لحاظ رویکرد آزمایشگاهی دو صنعت خودرو و فلزات طی بازه زمانی ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۱ مورد مطالعه قرار گرفت. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر روش حذف سیستماتیک می‌باشد که از بین ۲۷ شرکت صنعت خودرو

تعداد ۲۳ شرکت و از بین ۲۹ صنعت فلزات تعداد ۱۷ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. همچنین در این پژوهش، با توجه به نوع داده‌ها و روش‌های تجزیه و تحلیل آماری موجود، از روش داده‌های ترکیبی برای برآورد پارامترهای الگو و بررسی آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. داده‌ها پس از گردآوری در نرم‌افزار اکسل به منظور تجزیه و تحلیل و انجام آزمون‌های آماری مربوط از نرم افزار ایویوز استفاده گردید.

۴-۱ مدل‌های رگرسیونی پژوهش

مدل (۱) بر اساس فرضیه اول

$$\text{Firm Value}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR}_{i,t} + \beta_2 \text{Size}_{i,t} + \beta_3 \text{MTB}_{i,t} + \beta_4 \text{Tenure_CEO}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۲) بر اساس فرضیه دوم

$$\text{Firm Value}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{CSR}_{i,t} + \beta_2 \text{FF}_{i,t} + \beta_3 \text{CSR}_{i,t} \times \text{FF}_{i,t} + \beta_4 \text{Size}_{i,t} + \beta_5 \text{MTB}_{i,t} + \beta_6 \text{Tenure_CEO}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در مدل‌های رگرسیونی (۱) و (۲)، Firm Value ارزش شرکت، CSR مسئولیت اجتماعی شرکت، FF تقلب مالی، Size اندازه شرکت، MTB نسبت ارزش بازار به دفتری، Tenure CEO دوره تصدی مدیرعامل را نشان می‌دهد. همچنین ε و β به ترتیب بیانگر پسماند مدل و ضرایب را نمایش می‌دهد. به دنبال آن i و t شرکت و سال مورد مطالعه را ارائه می‌دهد.

۴-۲ سنجش متغیرهای پژوهش:

متغیر وابسته: ارزش شرکت

برای سنجش ارزش شرکت به پیروی از گایو و رایپوسو (۲۰۱۰) و آلاینیس و وستون (۲۰۰۱) از Q توبین استفاده شده است. برای محاسبه Q توبین از رابطه زیر استفاده شد:

$$Q_{i,t} = \frac{BVA_{i,t} + MVE_{i,t} - BVE_{i,t}}{BVA_{i,t}}$$

که در آن:

$Q_{i,t}$: مقدار Q توبین شرکت i در سال t .

$BVA_{i,t}$: ارزش دفتری کل دارایی‌های شرکت i در سال t .

$MVE_{i,t}$: ارزش بازار حقوق صاحبان سهام شرکت i در سال t .

$BVE_{i,t}$: ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام شرکت i در سال t .

متغیر مستقل: مسئولیت اجتماعی شرکت

برای اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکت با استفاده از تحلیل محتوا در گزارش‌های هیئت‌مدیره و نیز سایت شرکت‌ها، امتیاز دهی مسئولیت اجتماعی به شرکت‌های نمونه مطابق چک‌لیست جدول شماره (۱)، (معیارهایی که شرکت رعایت کرده، عدد یک و معیارهایی که در گزارش‌ها بیان نکرده است، عدد صفر استخراج و در ادامه، امتیاز از مجموع اعداد تقسیم بر کل معیارها به دست آمد.

جدول (۱): چک‌لیست مسئولیت اجتماعی

مؤلفه‌ها	معیارها
حمایت از بهداشت عمومی، حمایت از آموزش و پرورش، فعالیت‌های خیریه، خدمات رفاهی، بهداشتی و آموزشی به کارکنان، فعالیت‌های مذهبی/فرهنگی، آموزش حفاظت از محیط‌زیست برای کارکنان، اطلاعات انتشار آلاینده‌ها.	فرهنگی
حمایت از فعالیت‌های ورزشی، حمایت‌های تفریحی، فرهنگی و مذهبی، کمک‌های خیریه، تعهد به رسیدگی به امور کارکنان، تعهد به رسیدگی به امور ارباب‌رجوع، تعهد به افراد جامعه، سرمایه‌گذاری اجتماعی (بدین معنی که به جای کمک مالی مستقیم در امور خیریه، در پروژه‌های اجتماعی با تأثیرگذاری پایدار سرمایه‌گذاری می‌کند)، اقدامات	اجتماعی

قانونی، دعاوی قضاوتی.	
کنترل آلودگی هوا، جلوگیری از خسارت زیست محیطی به ویژه آلودگی آب، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، داشتن یک سیاست مشخص در زمینه زیست محیطی، جایزه در زمینه محیط زیست (ایزو ۱۴۰۰۰)، توسعه فضای سبز و محوطه سازی، حفظ و صرفه جویی در انرژی، سرمایه گذاری در پروژه های زیست محیطی، رعایت قوانین زیست محیطی، استفاده از منابع تجدیدپذیر، تحقیق و توسعه.	زیست محیطی
ایمنی و سلامت محصول، خدمات پس از فروش، سایر ISO توسعه محصول، افزایش سهم بازار، کیفیت محصول/ محصولات و خدمات.	محصولات و خدمات
روابط اتحادیه، اشتراک در سود نقدی، مشارکت کارکنان در تصمیم گیری، بهداشت و ایمنی محیط کار، مزایای بازنشستگی، مالکیت سهم کارکنان، سلامت اخلاقی محیط کارکنان، توجه به تعهد، تخصص و شایستگی، تعداد کارکنان (افزایش آمار اشتغال)، حقوق ماهانه یا پاداش نقدی و مزایا.	کارکنان
سلامتی مشتریان، رضایتمندی مشتریان، تدارک تسهیلات و خدمات به مشتریان، پاسخگویی به نیاز مشتریان.	مشتریان
منبع: مران جوری و علیخانی (۱۳۹۳)	

متغیر تعدیل گر: تقلب مالی

برای محاسبه تقلب مالی (F-Score) از مدل دچو و همکاران ۲۰۱۱ از رابطه زیر استفاده گردید:

$$Fscore = Accrual\ Quality + Financial\ Performanc$$

جهت برآورد کیفیت ارقام تعهدی (Accrual Quality) شرکت i در سال t از روش سرمایه در گردش و مدل رگرسیونی زیر استفاده شده است:

$$TwCA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CFO_{i,t-1} + \beta_2 CFO_{i,t} + \beta_3 CFO_{i,t+1} + \beta_4 NPPE_{i,t} + \beta_5 (\Delta Sale_{i,t} * \Delta AR_{i,t}) + \varepsilon_{i,t}$$

$TwCA_{i,t}$ = ارقام تعهدی سرمایه در گردش شرکت i در سال t.

$CFO_{i,t-1}$ = جریان نقد عملیاتی شرکت i در سال t-1 که برابر است نسبت جریان نقد عملیاتی به کل دارایی ها.

$CFO_{i,t}$ = جریان نقد عملیاتی شرکت i در سال t که برابر است نسبت جریان نقد عملیاتی به کل دارایی ها.

$CFO_{i,t+1}$ = جریان نقد عملیاتی شرکت i در سال t+1 که برابر است نسبت جریان نقد عملیاتی به کل دارایی

$\Delta AR_{i,t}$ = تغییرات در حساب های دریافتی.

$\Delta Sale_{i,t}$ = تغییرات در فروش.

$NPPE_{i,t}$ = خالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات.

برای محاسبه عملکرد مالی از رابطه زیر استفاده گردید:

$$Financial\ Performance = \Delta Receivable + \Delta inventories + \Delta cash\ sale + \Delta earnings$$

تغییرات سود + تغییرات فروش نقدی + تغییرات موجودی کالا + تغییرات حساب های دریافتی = عملکرد مالی

متغیرهای کنترلی

Size = اندازه شرکت: لگاریتم طبیعی فروش.

MTB = نسبت ارزش بازار به دفتری: نسبت ارزش بازار به دفتری سهام.

Tenure CEO = تصدی مدیر عامل: لگاریتم طبیعی تعداد سنواتی که در سمت مدیر عامل باشد.

(منبع: تارگو و همکاران ۲۰۲۲).

۵- یافته های پژوهش

۵-۱ آمار توصیفی

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرها

متغیرها	مشاهدات	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
ارزش شرکت	۲۰۰	۱,۴۸۶	۱,۳۶۷	۲,۹۵۰	۰,۲۵۵	۰,۵۸۹	۰,۵۰۵	۲,۸۵۷
مسئولیت اجتماعی شرکت	۲۰۰	۰,۴۵۶	۰,۴۷۷	۰,۶۲۳	۰,۱۴۴	۰,۰۹۰	-۰,۸۸۴	۳,۷۷۸
تقلب مالی	۲۰۰	۰,۱۷۳	۰,۲۰۶	۰,۸۶۸	-۰,۵۳۰	۰,۲۸۴	-۰,۱۵۱	۲,۵۰۵
اندازه شرکت	۲۰۰	۱۴,۷۱	۱۴,۷۳	۱۹,۵۷	۱۱,۱۹	۱,۵۶۷	۰,۳۱۷	۳,۷۴۹
نسبت ارزش بازار به دفتری	۲۰۰	۲,۴۶۸	۲,۳۲۶	۷,۸۱۲	۰,۰۴۱	۱,۵۷۲	۰,۷۲۴	۳,۳۸۴
تصدی مدیر عامل	۲۰۰	۰,۸۱۹	۰,۶۹۳	۲,۳۰۳	۰,۰۰۰	۰,۶۵۶	۱,۲۵۶	۱,۸۹۶

۵-۲ برآزش مدل های پژوهش

نتایج آزمون فرضیه اول

" بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت رابطه معناداری وجود دارد."

۱-۱-۱-۱ جدول (۳): تجزیه و تحلیل مدل اول پژوهش

$\text{Firm Value}_{i,t} = 1.016 + 0.419 \text{CSR}_{i,t} + 0.126 \text{Size}_{i,t} + 0.270 \text{MTB}_{i,t} + 0.098 \text{Tenure_CEO}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				
نام متغیر	ضرایب	انحراف استاندارد	آماره-t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۱,۰۱۶	۰,۳۱۲	۳,۲۶۰	۰,۰۰۱۳
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۴۱۹	۰,۳۲۲	۵,۶۸۰	۰,۰۰۰۰
اندازه شرکت	۰,۱۲۶	۰,۰۲۰	۲,۹۸۴	۰,۰۰۰۸
نسبت ارزش بازار به دفتری	۰,۲۷۰	۰,۰۱۹	۱۴,۳۹	۰,۰۰۰۰
تصدی مدیر عامل	۰,۰۹۸	۰,۰۴۸	۲,۰۵۴	۰,۰۴۱۳
ضریب تعیین	۰,۷۵۲			
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۷۳۳			
آماره دوربین - واتسون	۱,۹۵۵			
فیشر		F آماره		
۳۹,۳۸		۰,۰۰۰		
سطح معنی داری آماره F فیشر		۰,۰۰۰		

نتایج جدول شماره (۲) نشان می دهد، سطح معنی داری آماره F فیشر ۰,۰۰۰ است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده کمتر از ۵ درصد، حاکی از معنادار بودن کلیت مدل اول پژوهش است. سطح معناداری مسئولیت اجتماعی برابر ۰,۰۰۱۳ (کمتر از ۵ درصد) است، حاکی از معنادار بودن و تایید فرضیه اول پژوهش است. مقدار عدد مثبت ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت (۰,۴۱۹) نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش شرکت است. در نتیجه می توان عنوان نمود با افزایش مسئولیت اجتماعی انتظار می رود ارزش شرکت افزایش داشته باشد. نتایج متغیرهای کنترلی نیز نشان می دهد اندازه شرکت، نسبت ارزش بازار به دفتری و تصدی مدیر عامل با متغیر وابسته (ارزش شرکت) ارتباط مثبت و معناداری دارد. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده با مقدار ۰,۷۳۳ بیانگر این است که ۷۳ درصد از تغییرات ارزش شرکت به

عنوان متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شوند. آماره دوربین واتسون برابر ۱,۹۵۵ است و چون در بازه مورد قبول du-4du قرار دارد در نتیجه مشکل خودهمبستگی بین متغیرهای پژوهش وجود ندارد.

نتایج آزمون فرضیه دوم

"تقلب مالی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت را تعدیل می‌دهد."

جدول (۴): تجزیه و تحلیل مدل دوم پژوهش

$\text{Firm Value}_{i,t} = 1.122 + 0.382 \text{ CSR}_{i,t} - 0.568 \text{ FF}_{i,t} - 0.664 \text{ CSR}_{i,t} \times \text{FF}_{i,t} + 0.026 \text{ Size}_{i,t} + 0.272 \text{ MTB}_{i,t} + 0.093 \text{ Tenure_CEO}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$ مدل (۲) رگرسیون				
نام متغیر	ضرایب	انحراف استاندارد	آماره-t	سطح معنی داری
ضریب ثابت	۱,۱۲۲	۰,۳۲۸	۳,۴۲۳	۰,۰۰۰۸
مسئولیت اجتماعی شرکت	۰,۳۸۲	۰,۳۸۱	۷,۰۰۶	۰,۰۰۰۰
تقلب مالی	-۰,۵۶۸	۰,۵۶۲	-۲,۸۱۰	۰,۰۱۳۸
مسئولیت اجتماعی شرکت × تقلب مالی	-۰,۶۶۴	۰,۶۹۰	-۲,۷۶۲	۰,۰۲۰۴
اندازه شرکت	۰,۰۲۶	۰,۰۲۰	۳,۰۹۹	۰,۰۰۵۶
نسبت ارزش بازار به دفتری	۰,۲۷۲	۰,۰۱۹	۱۴,۴۰	۰,۰۰۰۰
تصدی مدیر عامل	۰,۰۹۳	۰,۰۴۸	۱,۹۶۳	۰,۰۴۹۲
ضریب تعیین	۰,۶۵۴			۲۳,۵۱
ضریب تعیین تعدیل شده	۰,۶۳۱			۰,۰۰۰
آماره دوربین - واتسون	۲,۲۵۷			
		آماره F فیشر		
		سطح معنی داری آماره F فیشر		

نتایج جدول شماره (۳) نشان می‌دهد سطح معنی داری آماره F فیشر ۰,۰۰۰ است. با توجه به سطح معنی داری بدست آمده کمتر از ۵ درصد، حاکی از معنادار بودن کلیت مدل دوم پژوهش است. با توجه به اینکه سطح معناداری تقلب مالی ۰,۰۱۳۸ (کمتر از ۵ درصد) است، بیانگر معنادار بودن و تایید فرضیه دوم پژوهش می‌باشد. همچنین عدد منفی ضریب تقلب مالی (-۰,۶۶۴) حاکی از آن است که تقلب مالی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت را به شکل معناداری تعدیل یا به عبارتی تضعیف می‌کند. همچنین نتایج متغیرهای کنترلی پژوهش نیز نشان می‌دهد اندازه شرکت، نسبت ارزش بازار سهام به ارزش دفتری سهام و تصدی مدیر عامل دارای سطح معناداری کمتر از ۵ درصد هستند و برای تمامی آن‌ها جهت این ارتباط به شکل منفی مشاهده شده است. که به طور کلی می‌توان گفت تمامی متغیرهای کنترلی با متغیر وابسته ارتباط مثبت و معنادار دارند. همچنین ضریب تعیین تعدیل شده با مقدار ۰,۶۳۱ بیانگر این است که ۶۳ درصد از تغییرات ارزش شرکت به عنوان متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل، تعدیلگر و کنترلی توضیح داده می‌شوند. آماره دوربین واتسون برابر ۲,۲۵۷ است و چون در بازه مورد قبول du-4du قرار دارد در نتیجه مشکل خودهمبستگی بین متغیرهای پژوهش وجود ندارد.

۶- بحث و نتیجه گیری

فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با کمک در ایجاد رابطه با ذینفعان، ایجاد اعتماد و درج جنبه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در محصول شرکت، بازده اقتصادی ایجاد می‌کنند. در این راستا، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ذینفعان اشاره دارد که یک شرکت یک شهروند شرکتی با مسئولیت اجتماعی است و منجر به شهرت مثبت شرکت می‌شود. شهرت مثبت شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از مشروعیت پایدار، وفاداری مشتری، جذب سرمایه‌گذاران و استخدام و حفظ کارمندان با

کیفیت بالا استفاده کنند. یک شرکت همچنین می‌تواند با استفاده از منابع مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در فرآیند تولید خود و یا تجسم محصولات با ویژگی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، پایگاه مشتری را جذب کند. علاوه بر این، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت باعث ایجاد اعتماد بین شرکت و سهامدار می‌شود. فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند منجر به تولید کارآمد شود و عدم اطمینان در مورد بنگاه اقتصادی را از طریق کاهش دادخواست به حداقل برساند. سرانجام، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط مؤثر بین افراد خارجی و افراد داخلی و در نتیجه کاهش تعارض منافع بین سهامداران و مدیران که منجر به اثر افزایشی بر ارزش شرکت می‌شود، باشد. به طور کلی، بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد هرچه افزایش مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها افزایش یابد منجر به افزایش ارزش در شرکت‌ها می‌شود. همچنین نتایج فرضیه دوم یافتیم، وجود تقلب مالی در شرکت‌ها رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت را تضعیف می‌کند. به عبارتی با افزایش تقلب مالی در شرکت‌ها رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت را تضعیف کند. به بیان دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت بیشتر برای دستکاری سود و تقلب مالی بکار گرفته می‌شود که نهایتاً این امر منجر به کاهش ارزش بازار سهام شرکت می‌گردد. به طور کلی، ماهیت مسئولیت اجتماعی شرکت مثبت است اما پوشش تقلب مالی و خطای شرکت برای منحرف کردن فساد مالی مدیران اجرا می‌شود و به همین جهت می‌تواند ارزش شرکت‌ها را تضعیف کند. در نتیجه، تقلب در صورت‌های مالی و افزایش عدم تقارن اطلاعاتی بر کاهش رفاه جامعه، مسئولیت اجتماعی و کاهش ارزش شرکت تأثیر بسزایی دارد. در همین راستا، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور قابل توجهی با تقلب و گزارشگری مالی متقلبانه برای منافع شخصی استفاده می‌شود و همین امر منجر به کاهش ارزش و اعتبار شرکت از دیدگاه ذینفعان می‌گردد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تقلب مالی با توجه به آثار مخربی که دارد خسارت‌های اقتصادی جبران ناپذیری را در شرکت‌ها به وجود می‌آورد و مسئولیت اجتماعی را برای گمراه ساختن ذینفعان اجرا می‌کند، که در نهایت منجر به ورشکستگی آن‌ها شده و باعث از دست رفتن فرصت شغلی و تضعیف عملکرد و ارزش شرکت خواهد شد.

منابع

۱. برادران، مریم؛ جلالی کلکناری، الهام (۱۴۰۲). بررسی اثر تعدیلگر افشای مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین جریان نقد عملیاتی و تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. کنکاش مدیریت و حسابداری. شماره ۸. ص: ۴۵۱-۴۲۸.
۲. پویان‌فر، احمد (۱۳۹۴). مبانی خلق ارزش برای سهامداران و ارزشیابی شرکت. انتشارات بورس. ص: ۱-۲۳۱.
۳. حاجیه، زهره؛ شاکری، عبدالرضا (۱۳۹۸). حاکمیت شرکتی، افشا مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی. دوره ۱۱. شماره ۴۴. پیاپی ۴۴. ص: ۱۷۵-۱۹۲.
۴. زارعی، محسن و عبدی، سعید (۱۳۸۹). کنترل‌های داخلی و مشکلات آن در بخش دولتی، فصلنامه دانش حسابرسی. شماره ۳۹.
۵. شفیعی علویچه، نفیسه؛ رجایی زاده هرنندی، احسان؛ مومنی، مرضیه (۱۴۰۰). تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت با نقش تعدیلی مالکیت خانوادگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. چشم انداز حسابداری و مدیریت. دوره ۴. شماره ۴۷. ص: ۴۵-۶۱.
۶. شهدایی، سیدمحمدعلی (۱۳۹۹). تحلیل شرکت‌های سرمایه‌گذاری و ارزشیابی سهام در بورس. انتشارات چالش. ص: ۱-۱۶۰.
۷. شجاعی، مهدی و خبرخوش، مرضیه (۱۳۹۵). ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ارزش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار تهران. پنجمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز. تهران، ایران.

۸. صفرزاده، محمدحسین (۱۳۸۹). توانایی نسبت‌های مالی در کشف تقلب در گزارشگری مالی: تحلیل لاجیت، مجله دانش حسابداری. شماره ۱. ص: ۱-۲۰.
۹. طایفی نصرآبادی، الهام (۱۳۹۸). تعیین ارزش شرکت‌ها با تحلیل انواع بازده سهام و اهرم‌های مالی. انتشارات آریا دانش. ص: ۱-۶۸.
۱۰. عبده تبریزی، حسین (۱۳۹۲). زنجیره خلق ارزش: مقدمه‌ای بر ارزشیابی شرکت‌ها. اثر دیوید وسلز، مارک گودهارت، تیم کولر، هادی لاری. انتشارات علمی. ص: ۱-۱۹۰.
۱۱. فروغی، داریوش؛ حمیدیان، نرگس؛ بهرامی، فاطمه (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر گزارشگری مالی متقلبان. دانش حسابداری مالی. دوره ۹. شماره ۱. پیاپی ۳۲. ص: ۱-۲۷.
۱۲. فرجی، امید؛ جنتی دریاکناری، فاطمه؛ منصور، کفسان، یونسی مطیع، فاطمه (۱۳۹۹). مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت با نقش تعدیلگری مدیریت سود. مدیریت سرمایه اجتماعی. دوره ۷. شماره ۱. ص: ۲۵-۵۸.
۱۳. کمیته تدوین استانداردهای حسابرسی ایران (۱۳۹۴). مسئولیت حسابرس در ارتباط با تقلب و اشتباه، در حسابرسی صورت‌های مالی (استاندارد حسابرسی شماره ۲۴۰). تهران.
14. Albrecht, W.S C.C Albrecht, and C. Albrecht, . (2006). *Fraud Examination*, 2nd ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
15. Buchanan, Bonnie & Cao, Cathy Xuying & Chen, Chongyang (2018). Corporate social responsibility, firm value, and influential institutional ownership. *J. Corp. Finance* 52, 73–95.
16. Carrol, A.B., (1979). A three dimensional concept model of corporate performance. *Acad. Manag. Rev.* 4, 479–505.
17. Chen, E., Gavius, I., (2015). Does CSR have different value implications for different shareholders? *Finance Res. Lett.* 14, 29–35.
18. Chih, H. L., Shen, C. H.& Kang, F. C. (2008), Corporate Social Responsibility, Investor Protection, and Earnings Management: Some International Evidence, *Journal of Business Ethics*, 79, PP. 179-198.
19. Cheng Xu, Jun Gao, Xinghe Liu, Yanqi Sun, Kees G. Koedijk (2023). Great Chinese famine, corporate social responsibility and firm value. *Pacific-Basin Finance Journal*. Volume 79, June 2023, 102010. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2023.102010>.
20. Dhaliwal, D., Li, O., Tsang, A.& Yang, G. (2011), Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: the Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting, *The Accounting Review*, 86(1), PP. 59-100.
21. Elviani, D., Ali, S., Kurniawan, R., (2020). Pengaruh Kecurangan Laporan Keuangan terhadap Nilai Perusahaan: ditinjau Dari Perspektif Fraud Pentagon (Kasus di Indonesia). *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi* 20, 121.
22. Ernest, Y. (2003). *Fraud: the Unmanaged Risk*. 8th Global Survey, South Africa.
23. Freeman, R.E., (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
24. Gao, Y. (2011), CSR in an emerging country: a content analysis of CSR reports of listed companies, *Baltic Journal of Management*, 6(2): 263-291.
25. Hong, Y.& Anderson, M. (2011), The Relationship between Corporate Social Responsibility and Earnings Management: An Exploratory Study, *Journal of Business Ethics*. 104(4), PP. 461-471.
26. Kim, Y., M. S. Park, & B. Wier. (2012), Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility?, *The Accounting Review*. 87(3), PP. 761–796.

27. Liu, X., Zhang, Ch, (2017), Corporate Governance, Social Responsibility Information Disclosure, and Enterprise Value in China, *Journal of Cleaner production*, 142 (Part 2), PP. 1075-1084.
28. Martinez-Ferrero, J., Prado-Lorenzo J.M.& Fernandez-Fernandez J.M. (2013), Corporate Social Responsibility vs. Accounting Ethics, *Spanish Accounting Review*, 36 (1), PP. 32-45.
29. Noor, Sana. Saeed, Abubakr. Saad Baloch, Muhammad. Awais, Muhammad. (2020). CSR permanency, family ownership, and firm value: Evidence from emerging economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume 27: 1-15.
30. Pham, H.S.T., Tran, H.T., (2020). CSR disclosure and firm performance: the mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *J. Bus. Res.* 120, 127–136.
31. P'erez, A., Lopez-Guti_erre, C., García de los Salmenes, M. del M., (2020). Do all CSR news affect market value equally? *Soc. Responsib. J.* 16, 1107–1123.
32. Salewski, M.&Zülch, H. (2013), The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings Quality: Evidence from European Blue Chips, *Journal of Accounting and Auditing*, 4, PP. 55-96.
33. Saxena, N., (2014). Corporate social responsibility, governance-frauds-ethics & sustainability. *SSRN Electron. J.*
34. Sumiyana, S., Atmini, S., Sugiri, S., (2019). Predictive power of aggregate corporate earnings and their components for future GDP growths: an international comparison. *Econ. Soc.* 12, 125–142.
35. Tarjo Tarjo, Alexander Anggono, Rita Yuliana, Prasetyono Prasetyono, Muh Syarif, Muhammad Alkirom Wildan, Muhammad Syam Kusufi (2022). Corporate social responsibility, financial fraud, and firm's value in Indonesia and Malaysia. *Heliyon* 8 (2022) e11907.1-6.
36. Zolotoy, L., O'Sullivan, D., Chen, Y., (2019). Local religious norms, corporate social responsibility, and firm value. *J. Bank. Finance* 100, 218–233.