



فصلنامه علمی - تخصصی حسابداری و فناوری های نوین

بررسی تأثیر ابعاد توسعه پایدار بر سودآوری



وحید بخردی نسب^۱؛ سعید براتی^۲؛ هادی براتی^۳

چکیده

مباحث «توسعه پایدار» و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، به عنوان مسئله‌ای حیاتی در سطح شرکت‌های جهانی، مطرح است. موضوع عملکرد پایداری در کشورهای در حال توسعه، نظیر ایران دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد. با توجه به تحقیقات اندک در این زمینه، پرداختن هر چه بیشتر به این موضوع منجر می‌شود، توسعه کشور را به گونه‌ای پایدار رقم زد. جامعه به شرکت اجازه فعالیت می‌دهد و از شرکت انتظار دارد تا منافع تمامی ذی‌نفعان را مهیا کند. یکی از منافع مورد انتظار تمامی سهامداران توسعه پایدار شرکت‌ها است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر توسعه پایدار شرکت‌ها بر سودآوری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۹ و جامعه آماری در دسترس ۱۷۹ شرکت می‌باشد. روش اجرای پژوهش مبتنی بر رگرسیون چندکی با استفاده از نرم افزار ایویوز می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها بر سودآوری تأثیر مثبت و معناداری در تمامی سناریوها دارد؛ ولی ابعاد اجتماعی، زیست محیطی و راهبری شرکتی در برخی از سناریوها قدرت سودآوری دارند.

واژگان کلیدی: توسعه پایدار، بعد اقتصادی، بعد اجتماعی، بعد زیست محیطی، بعد راهبری شرکتی، سودآوری.

-
۱. گروه حسابداری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.
 ۲. گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.
 ۳. گروه حسابداری، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

مقدمه

در محیط رقابتی کنونی که یکی از مشخصه‌های بارز آن کمیابی منابع است، مدیریت و ارزیابی عملکرد، نقشی حیاتی برای سازمان ایفا می‌کند (آمادو و همکاران، ۲۰۱۲). صاحب‌نظران و محققان معتقدند عملکرد، موضوعی اصلی در تمامی تجزیه و تحلیل‌های سازمانی است و مشکل بتوان سازمانی را تصور کرد که مشمول ارزیابی و اندازه‌گیری عملکرد نباشد. سازمان‌ها برای فراهم آوردن بازخورد به مدیران در ارتباط با نیل به هدف‌های راهبردی به ارزیابی عملکرد متکی اند (کراونس و همکاران، ۲۰۱۰). موضوع همسوی بودن عملکرد مالی و توسعه پایدار شرکت‌ها یکی از موضوعاتی است که همواره بین نظریه‌پردازان محل اختلاف بوده؛ ولی به‌رغم مقبولیت بالای اصول توسعه پایدار شرکت‌ها، هنوز پاسخ قاطعی به این پرسش داده نشده که آیا مدیران باید سیاست‌های توسعه پایدار شرکت‌ها را در تصمیم‌های تاکتیکی و راهبردی خود دخالت دهند یا خیر. منتقدان معتقدند که توسعه پایدار شرکت‌ها، یک ساختار مبهم دارد و مدیران جهت تعیین اینکه مسئولیت اجتماعی آن‌ها چیست ناتوان هستند. از طرفی توسعه پایدار شرکت‌ها باعث افزایش هزینه‌های عملیاتی می‌شود و ثروت سهام‌داران را از بین می‌برد. پس نگرانی اصلی منتقدان توسعه پایدار شرکت‌ها این است که هزینه‌های مربوط به بهبودهای عملکرد اجتماعی شرکت ممکن است از منافع آن بیشتر شود. توسعه پایدار شرکت‌ها شرکت به‌عنوان یک مفهوم توسعه‌یافته در حوزه مدیریت کسب و کار در طول قرن گذشته است (یزدانی، ۱۳۸۸). در کانون رابطه قراردادی بین شرکت و ذی‌نفعان، توجه به آینده قرار دارد و آینده هم از طریق پایداری مشهود خواهد شد. پایداری، مفهومی است که هم در مباحث جهانی‌سازی و هم در مباحث عملکرد شرکت مطرح است. پایداری موضوع بحث برانگیزی است که تعریف‌های متعددی برای آن بیان شده است (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از نخستین و شناخته‌ترین تعریف‌هایی که از پایداری شرکت‌ها شده، عبارت است از «رفع

نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود». همچنین، کمیسیون جهانی محیط‌زیست در تعریف پایداری شرکت بیان می‌کند که پایداری، اصلی اساسی برای تغییر جهانی و ماندن به‌عنوان وسیله‌ای برای برآوردن نیازهای نسل حاضر بدون به خطر انداختن توانایی‌های نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود است (خدمای پور و شفیع، ۱۳۹۲). مزایای بالقوه‌ایی که به خاطر توسعه پایدار شرکت‌ها نصیب سازمان و جامعه می‌شود تا پندار توسعه پایدار شرکت‌ها و سازمان گسترش یابد. در واقع توسعه پایدار شرکت‌ها شرکت‌ها اقدامی است که شرکت‌ها دخالت در فعالیت‌های اجتماعی را در نظر می‌گیرند و همچنین اثرهای مخرب کسب و کار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می‌دهند (استیوان و درام‌وان، ۲۰۱۱). در ادامه مطالعه حاضر به بررسی مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها، روش اجرای پژوهش، یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری پرداخته شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به لحاظ تاریخی و همچنین در دنیای امروز مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن همه کارها و اقدامات اقتصادی سازمان مورد نظر قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کند، می‌تواند به مسئولیت‌های دیگری بپردازد. به بیان دیگر، اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). همچنین بخش دیگر از بعد اقتصادی، تأمین سود مورد نظر برای ذی‌نفعان و دفاع از ارزش سهم آن‌ها در بازار بورس می‌باشد. از جنبه‌های گوناگون، بعد اقتصادی زیر بنای اصلی فعالیت‌های یک سازمان است. بر اساس دیدگاه مک‌الیستر (۲۰۰۳)، بعد اقتصادی از راه تأثیر بر سود و ارزش سهام ذینفعان، کارمندان، تأمین‌کنندگان و رقبا بر سازمان تأثیر می‌گذارد (رحیم و همکاران، ۲۰۱۱). شربت‌اوغلی و همکاران (۱۳۸۹)، نشان دادند که شرکت‌ها در وهله اول به

بعد اقتصادی اهمیت خاصی می‌دهند. دومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، بعد اجتماعی است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارهای اجتماعی و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت‌های خود مورد توجه قرار دهند. به بیان دیگر، بعد اجتماعی به مسائل فراقانونی می‌پردازد که پرداختن به آن‌ها از سوی جامعه با ارزش می‌باشد (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸). مهر و وب (۲۰۰۵) معتقدند که فقط جنبه اقتصادی تصمیم‌ها مورد نظر نبوده و بر جنبه اجتماعی آن‌ها تأکید می‌شود. مسئولیت‌پذیری محیطی است که به‌عنوان یک جنبه مهم مسئولیت اجتماعی شرط لازم برای بقا و موفقیت بشر می‌باشد. مسائل محیطی با حقوق بشر، توسعه و مشارکت جامعه و دیگر موضوع‌های محوری مسئولیت اجتماعی پیوستگی تنگاتنگی دارند. یک شرکت نمی‌تواند مسائل و مشکلات محیطی را که در آن فعالیت می‌کند، نادیده بگیرد. شرکت‌ها می‌توانند با اقدام برای ترمیم محیط‌زیست طبیعی مانند کاشت درخت و حفظ مراتع و زمین‌های کشاورزی و جنگل‌ها و اکوسیستم‌های آن و محافظت از آنها بسیار مسئولانه‌تر عمل کنند. شرکت‌ها همچنین می‌توانند عملکرد زیست محیطی خود را با جلوگیری از آلودگی‌ها برای مثال جلوگیری از نشر آلودگی در هوا، ممانعت از تخلیه آلودگی در آب، عدم تولید پسماندهای جامد و مایع، جلوگیری از آلودگی زمین و خاک، عدم استفاده یا دفع مواد شیمیایی خطرناک و سمی و سایر آلودگی‌های ناشی از فعالیت‌ها، محصولات و خدمات سازمان، بهبود بخشند (استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، ۱۳۸۹). تعریف صندوق بین‌المللی پول و سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصاد از حاکمیت شرکتی: "ساختار روابط و مسئولیت‌ها در میان یک گروه اصلی شامل سهامداران، اعضای هیئت مدیره، مدیرعامل و سایر طرف‌های ذی‌ربط برای ترویج عملکرد بهتر در رقابت به منظور دستیابی به اهداف اولیه مشارکت و تنظیم معیارها و مکانیسم‌های نظارتی و کنترلی" است. تعریف فدراسیون بین‌المللی حسابداران در سال ۲۰۰۲: "حاکمیت شرکتی عبارت است از مسئولیت‌ها و شیوه‌های اعمال‌شده توسط

هیئت‌مدیره و مدیران با هدف مشخص کردن مسیر راهبردی است که تضمین‌کننده دستیابی به اهداف، کنترل مناسب ریسک‌ها و مصرف منابع به‌طور مسئولانه باشد (تریگر، ۱۹۸۴)، "حاکمیت شرکتی تنها به اداره عملیات شرکت مربوط نیست؛ بلکه به هدایت، نظارت و کنترل اعمال مدیران اجرایی و پاسخگویی آن‌ها به تمام ذی‌نفعان شرکت یا اجتماع مربوط می‌باشد. "حاکمیت شرکتی عبارت است از فرایند نظارت و کنترل برای تضمین اینکه مدیریت شرکت مطابق با منافع سهامداران عمل می‌کند" (پارکینسون، ۱۹۹۴). در تعاریف مذکور، به موضوع حاکمیت شرکتی از دیدگاه‌های متفاوتی توجه شده است. در یک طیف تأکید و توجه بر روابط بین سهامداران و مدیریت در قالب مالی می‌باشد و در طیف دیگر اشاره به پاسخگویی شرکت در برابر ذینفعان از جمله جامعه دارد؛ اما به نظر می‌رسد وجه مشترک تمام تعاریف به عمل آمده به یک نکته یا مفهوم اساسی "پاسخگویی" اشاره دارد. پاسخگویی در برابر حقوق سهامداران، پاسخگویی در برابر ذینفعان، پاسخگویی در برابر کل جامعه و نسل‌های آتی.

پیشینه داخلی

داداشی و پورعلی (۱۴۰۱)، در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی و ریسک‌پذیری بر عملکرد شرکت‌ها با توجه به متغیر تعدیل‌گر محدودیت مالی»، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی و ریسک‌پذیری تأثیر معکوس و معنادار بر عملکرد شرکت دارند. همچنین متغیر تعدیل‌گر محدودیت مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد تأثیر مثبت و معنادار دارد اما بر رابطه ریسک‌پذیری و عملکرد تأثیر معناداری ندارد.

احمدی لنگری و خوزین (۱۴۰۰)، در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد مالی، ثبات مالی و شمول مالی در بخش بانکی ایران»، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد مالی و ثبات مالی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر شمول مالی تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

اسکو و نوروزی (۱۴۰۰)، در پژوهش خود تحت عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین معاملات اشخاص وابسته و عملکرد شرکت»، به این نتیجه رسیدند که بین معاملات اشخاص وابسته و عملکرد شرکت، رابطه منفی معناداری وجود دارد. همچنین سایر نتایج نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت اثر منفی و تضعیف‌کننده بر رابطه معاملات اشخاص وابسته و عملکرد شرکت دارد.

طیبی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهش خود تحت عنوان «اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت»، به این نتیجه رسیدند که بهبود مسئولیت اجتماعی شرکتی موجب افزایش اثرگذاری رهبری تحول‌گرا بر عملکرد سازمانی خواهد شد.

فرجی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش خود تحت عنوان «مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیل‌گر مدیریت سود»، به این نتیجه رسیدند که 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.

بادآور نهندی و برادران حسن‌زاده (۱۳۹۳)، در پژوهش خود تحت عنوان «ارزیابی ارتباط بین مسئولیت‌پذیری و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، به این نتیجه رسیدند که بین توسعه پایدار شرکت‌ها با ارزش افزوده اقتصادی و نرخ بازده دارایی‌ها به‌عنوان معیارهای عملکرد از نظر آماری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛ ولی بین توسعه پایدار شرکت‌ها و سایر معیارهای عملکرد، از جمله ارزش افزوده بازار، ارزش شرکت، محدودیت مالی و نرخ بازده دارایی‌ها ارتباط معناداری مشاهده نشد.

عرب‌صالحی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «رابطه مسئولیت‌پذیری با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، به بررسی رابطه توسعه پایدار شرکت‌ها با عملکرد مالی پرداختند که نتایج پژوهش نشان می‌دهد عملکرد مالی با توسعه

پایدار شرکت‌ها شرکت نسبت به مشتریان و نهادهای موجود در جامعه ارتباط دارد؛ ولی عملکرد مالی با توسعه پایدار شرکت‌ها شرکت نسبت به کارکنان و محیط‌زیست رابطه معناداری ندارد.

صنوبر و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها»، دریافته‌اند بین توسعه پایدار شرکت‌ها ابعاد آن شامل شرایط محیط کار، محیط‌زیست، راهبری شرکت، جامعه و اجتماع محلی و رفتار کسب و کار با عملکرد مالی شرکت‌ها، رابطه وجود ندارد.

شربت اوغلی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان «بررسی مسئولیت‌پذیری نزد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران»، دریافتند شرکت‌ها در وهله اول به بعد اقتصادی و سپس اخلاقی و حقوقی (البته با اختلاف کم) و در انتها به بعد نوع دوستانه اهمیت می‌دهند. همچنین شرکت‌های خدماتی نسبت به شرکت‌های تولیدی اهمیت بیشتری برای بعد اخلاقی قائل هستند و بین اندازه شرکت‌ها و اهمیتی که به بعد اخلاقی در توسعه پایدار شرکت‌ها خود می‌دهند، تفاوت معناداری وجود دارد و شرکت‌های بزرگ‌تر به بعد اخلاقی اهمیت بیشتری می‌دهند.

ثقفیان (۱۳۸۸)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری و عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی سازمان بورس اوراق بهادار تهران»، به بررسی رابطه بین توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد مالی شرکت‌های فعال در صنعت مواد و محصولات دارویی پرداخته است. بر اساس نتایج این پژوهش بین توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد مالی در شرکت‌های تولیدی بورس اوراق بهادار تهران رابطه مثبت به اثبات نرسیده است.

پیشینه خارجی

ناسم و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد و ریسک با نقش تعدیلگر متغیر مدیریت ریسک، طی سالهای ۲۰۰۶ الی ۲۰۱۶»، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی با عملکرد رابطه مثبتی دارد.

وانگ و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر مسئولیت‌پذیری شرکت بر کیفیت برند و عملکرد مالی»، به این نتیجه رسیدند که بین بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت با عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد؛ ولی بین بعد اجتماعی توسعه پایدار شرکت‌ها، بعد زیست محیطی توسعه پایدار شرکت‌ها و بعد راهبری شرکتی توسعه پایدار شرکت‌ها با عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین پیش‌رانه اعتبار نام و نشان تجاری و پیش‌رانه وفاداری به نام و نشان تجاری بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری دارد؛ ولی بین پیش‌رانه توسعه نام و نشان تجاری و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. در نهایت ارزش نام و نشان تجاری در رابطه بین توسعه پایدار شرکت‌ها شرکت و عملکرد نقش میانجی ندارد.

بجتی و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری شرکت و کارایی بازار سهام»، به این نتیجه رسیدند که کارایی بازار سهام در شرکت‌هایی که کیفیت توسعه پایدار شرکت‌ها بالایی دارند (بزرگ‌تر مساوی ۱۱ درصد) مشاهده می‌شود؛ اما در شرکت‌هایی که کیفیت توسعه پایدار شرکت‌ها پایینی دارند (کمتر از ۱۱ درصد) مشاهده نشده است. عقیف و آناوتا دجایا (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «توسعه پایدار شرکت‌ها شرکت‌ها و عملکرد: شواهدی از اندونزی» به این نتیجه رسیدند که توسعه پایدار شرکت‌ها در حوزه کارکنان و اجتماع، اندازه شرکت، سودآوری و اهرم مالی تأثیر مثبت معنی‌داری بر قیمت سهام دارند. بنابراین، می‌توان گفت شواهدی وجود دارد که توسعه پایدار شرکت‌ها بر سطح عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.

۱۰ ◇ فصلنامه علمی - تخصصی حسابداری و فناوری‌های نوین◆

ارشد و عثمان (۲۰۱۲)، در پژوهشی با عنوان «بررسی عملکرد بانک‌های اسلامی مالزی و عملکرد مالی آن‌ها»، متوجه شدند که بین توسعه پایدار شرکت‌ها شرکتهای و عملکرد مالی شرکت‌ها رابطه مثبت وجود دارد. آنان همچنین دریافتند که توسعه پایدار شرکت‌ها شرکتهای با نسبت بازده دارایی‌ها و نسبت بازده حقوق صاحبان سهام ارتباط مثبت دارد.

چوی و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان «مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت»، به بررسی رابطه بین عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداختند که در نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از وجود رابطه مثبت بین عملکرد مالی و عملکرد اجتماعی شرکت بود.

نلینگ و وب (۲۰۰۸)، در پژوهشی تحت عنوان «مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی»، به بررسی ارتباط بین عملکرد مالی و مسئولیت‌های اجتماعی در ایالات متحده آمریکا پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از وجود یک ارتباط منفی و ضعیف بین عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بوده است.

جامعه آماری در دسترس

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۹ می‌باشد که اطلاعات مالی مورد نیاز برای انجام‌دادن این پژوهش شامل صورت‌های مالی حسابرسی شده و یادداشت‌های همراه را در دوره زمانی مذکور به طور کامل ارائه کرده باشند. به علت گستردگی حجم جامعه آماری و وجود ناهمگونی‌ها بین اعضای جامعه، شرایط زیر برای انتخاب نمونه آماری قرار داده شده و از این‌رو نمونه آماری به روش حذف نظام‌مند انتخاب شده است. شرایط یاد شده عبارتند از:

۱. سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند ماه هر سال باشد؛

۲. شرکت‌ها تا پایان سال ۱۳۹۵ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند؛

۳. شرکت‌ها نبایستی سال مالی خود را در طی دوره‌های مورد نظر تغییر داده باشند؛
 ۴. شرکت‌ها طی دوره پژوهش فعالیت مستمر داشته و سهام آن‌ها مورد معامله قرار گرفته باشند؛
 ۵. شرکت‌ها جزء بانک‌ها و مؤسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گرهای مالی و شرکت‌های لیزینگ) نباشند.
- با توجه به محدودیت‌های اعمال شده ۱۷۹ شرکت به عنوان جامعه آماری در دسترس انتخاب شد.

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه‌های این پژوهش مطابق با مبانی نظری به شرح زیر تبیین شد:
۱. بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها بر سودآوری تأثیر معنادار دارد؛
 ۲. بعد اجتماعی توسعه پایدار شرکت‌ها بر سودآوری تأثیر معنادار دارد؛
 ۳. بعد زیست محیطی توسعه پایدار شرکت‌ها بر سودآوری تأثیر معنادار دارد؛
 ۴. بعد راهبری شرکتی توسعه پایدار شرکت‌ها بر سودآوری تأثیر معنادار دارد.

مدل پژوهش

برای بررسی آزمون فرضیه‌های پژوهش به پیروی از پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵) از جدول (۱) استفاده شده است.

جدول ۱.

$ROA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 Eco_{it} + \alpha_2 Soc_{it} + \alpha_3 Env_{it} + \alpha_4 Gov_{it} + \varepsilon_{it}$				
منبع	پراکسی سنجش	نماد	نام متغیر	نقش متغیر
وانگ و همکاران (۲۰۱۵)	$ROA = \frac{Operating\ Profit}{Average\ assets}$	ROA	سودآوری	متغیر وابسته
وانگ و همکاران (۲۰۱۵)	$Eco = \frac{SHCI + CCI}{2}$	ECO	بعد اقتصادی توسعه پایدار	متغیر مستقل
وانگ و همکاران (۲۰۱۵)	$Soc = \frac{GCI + ECI + SCI}{3}$	SOC	بعد اجتماعی توسعه پایدار	متغیر مستقل
وانگ و همکاران (۲۰۱۵)	$Env = \frac{EDI + FED}{2}$	ENV	بعد زیست‌محیطی توسعه پایدار	متغیر مستقل
وانگ و همکاران (۲۰۱۵)	$Gov = \frac{BOS + ESO}{2}$	GOV	بعد راهبری شرکتی توسعه پایدار شرکت‌ها	متغیر مستقل

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه و در ادامه بیان شده است.

جدول (۲) آمار توصیفی متغیرهای این پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی

متغیرها	PE RF	EC O	SC O	E nv	CO V
میانگین	۰/۱۲	۰/۰۳	۰	۰	۱/۱۷
میانه	۰/۱۰	۰/۰۲	۰	۰	۱/۱۹
بیشینه	۱/۵۷	۰/۹۴	۱	۰	۱/۳۰
کمینه	-۲	-	۰/۰۰	۰	۰/۰۰
انحراف معیار	۰/۲۷	۰/۰۵	۰/۱۱	۰	۰/۱۰

منبع: یافته‌های پژوهش

از بین شاخص‌های مرکزی بیان شده میانگین مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود که نشان‌دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است. میانگین شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است. برای مثال، میانگین سودآوری برابر با ۰.۱۲۹۱۳۶ می‌باشد که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر در حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. میانه یکی دیگر از شاخص‌های مرکزی است که وضعیت جامعه را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در جدول (۲) مشاهده می‌شود میانه متغیر بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها برابر ۰.۰۲۸۹۷۰ است که نشان می‌دهد نیمی از داده‌های این متغیر از این مقدار کمتر و نیمی دیگر از این مقدار بیشتر

می باشد. همچنین شاخص های پراکندگی به طور کلی معیاری برای تعیین میزان پراکندگی داده ها از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن ها نسبت به میانگین است. از جمله مهم ترین شاخص های پراکندگی که شرط مطلوب برای وارد کردن متغیر به مدل رگرسیونی می باشد، انحراف معیار است. همان طور که در جدول (۱) نیز قابل مشاهده است، انحراف معیار متغیرها صفر نبوده و حائز این شرط می باشند. به عنوان مثال، در جامعه آماری مورد بررسی انحراف معیار متغیر بعد اجتماعی توسعه پایدار شرکت ها برابر با ۰.۱۱۰۴۵۴ است.

یکی از موضوعات مهمی که در اقتصاد سنجی با آن برخورد می شود، موضوع واریانس ناهمسانی است. واریانس ناهمسانی به این معناست که در تخمین مدل رگرسیون مقادیر جملات خطا دارای واریانس های نابرابر هستند. به منظور برآورد واریانس ناهمسانی در این پژوهش از آزمون وایت استفاده شده است. از دیگر مفروضات اصلی مدل های رگرسیونی، آزمون تشخیص وجود خود همبستگی می باشد. در مطالعه حاضر از آزمون بروش گادفری برای تشخیص وجود و یا عدم وجود خودهمبستگی استفاده شده است. در صورتی که سطح معنا داری به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ باشد، خودهمبستگی وجود دارد. در نهایت به منظور بررسی خطای هم خطی به عنوان دیگر مفروضات فرعی مدل های رگرسیونی، از آزمون وایف استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون ها به صورت جدول (۳) بیان شده است.

جدول ۳. نتایج مفروضات رگرسیونی

متغیر	نماد متغیر	VIF تورم واریانس	1/ VIF تلورانس	آزمون خود همبستگی		ناهمسانی واریانس	
				آماره F	سطح معنی داری	آماره F	سطح معنی داری
بعد اقتصادی	ECO	۱/۴۸۱	۱/۰۱۷	۰/۹۴۶۶	۰/۴۶۰۶	۰/۶۴۶۸	۰/۶۹۲۷
بعد اجتماعی	SCO	۳/۵۹۳	۱/۱۳۶				
بعد زیست محیطی	Env	۱/۶۳۲	۱/۰۵۶				
بعد راهبری شرکتی	COV	۱/۲۴۹	۱/۰۱۹				

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه ضریب VIF برای کلیه متغیرهای مستقل از ۱۰ کمتر می‌باشد؛ خطای هم خطی وجود ندارد. همچنین چون سطح معناداری از ۰/۰۵ بیشتر است خودهمبستگی وجود ندارد. بنابراین به اضافه کردن متغیر AR(1) به مدل نیازی نیست. در آزمون وایت هم با توجه به اینکه p-value به دست آمده برای مدل از ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد؛ مدل دارای همسانی واریانس می‌باشد. از این رو می‌توان مدل پژوهش را با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی یا OLS برازش شود.

جدول ۴. انتخاب نوع داده‌ها

آزمون H هاسمن			آزمون F لیمر		
نتیجه	احتمال	آماره هاسمن	نتیجه	احتمال	آماره F لیمر
اثرات تصادفی	۰.۳۸۱۵	۶.۳۸	داده های تابلویی	۰.۰۰۰۰	۳.۷۱

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون F لیمر در جدول (۳) برای مدل پژوهش نشان می‌دهد که، برای تخمین مدل، روش به کارگیری داده‌ها تابلویی است؛ چرا که مقدار احتمال مربوط به این آماره برای مدل پژوهش یعنی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد آن با توجه به نقش میانجی ارزش نام و نشان تجاری از سطح معناداری ۵ درصد (۰/۰۵) کمتر است، بنابراین، فرض صفر آزمون مبنی بر تلفیقی بودن داده‌ها برای مدل پژوهش پذیرفته نمی‌شود و رویکرد تابلویی برای داده‌های پژوهش تأیید می‌شود. همچنین با توجه به آزمون F لیمر، لازم است آزمون هاسمن برای تعیین نوع داده‌های تابلویی انجام گیرد. نتیجه آزمون هاسمن برای مدل پژوهش نشان می‌دهد که داده‌ها، تابلویی با اثرات ثابت یا تصادفی هستند؛ چرا که مقدار احتمال مربوط به این آماره برای مدل پژوهش، از سطح معناداری ۵ درصد (۰/۰۵) بیشتر است. بنابراین مدل پژوهش بر روی متغیرهای مورد نظر بر اساس رویکرد داده‌های تابلویی با اثرات تصادفی تخمین زده می‌شود.

در این بخش نتایج برازش مدل پژوهش ارائه می‌گردد. برازش مدل به شرح جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج تخمین مدل با رویکرد حداقل مربعات

متغیرها	ضرایب	سطح معناداری
بعد اقتصادی	۰/۲۶۲	***۰/۰۳
بعد اجتماعی	-۰/۰۸۰	۰/۱۴
بعد زیست محیطی	-۷۷/۷۴۶	۰/۱۲
بعد راهبری شرکتی	۰/۰۴۴	۰/۴۴
پیشرانۀ اعتبار	۱/۳۱۵	***۰/۰۰
پیشرانۀ وفاداری	-/۰۴۰	***۰/۰۵
پیشرانۀ توسعه	-۰/۰۵۴	۰/۲۹
نیکویی برازش		-
تعدیل شده نکوئی		-
سطح معناداری		-

منبع: یافته‌های پژوهش

در ادامه به تشریح آن‌ها پرداخته می‌شود.

نتیجۀ گیری

پژوهش حاضر با پیشنهاد روش رگرسیون چندکی به‌عنوان روش برآورد پیشرفته جدیدی در عملکرد، بیان می‌کند که این روش می‌تواند ابزاری باشد برای برطرف کردن تفاوت بین یافته‌های

پژوهشی که از روش‌های رگرسیون حداقل مربعات و زیر مجموعه‌های آن استفاده کرده‌اند. با استفاده از این روش تصویری کامل و شفاف از اینکه چگونه ابعاد مختلف توسعه پایدار شرکت‌ها و عوامل مؤثر در ارزش نام و نشان تجاری با عملکرد شرکت در چارک‌های شرطی مختلف مرتبط هستند، ایجاد می‌شود. در حالی که رگرسیون خطی فقط آثار میانگین شرطی یک متغیر پاسخ را برآورد می‌کند که به دلیل همپوشانی متغیرها گاهی نتایج گمراه‌کننده‌ای دارد. نتایج تجربی گویای آن است که داده‌های استفاده شده در رگرسیون چندک اجازه می‌دهند که آزمایش‌های عمیق‌تری نسبت به رگرسیون‌های معمولی داشت. یافته‌ها نشان‌دهنده این است که شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران باید به طور مداوم در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای به حداکثر رساندن ارزش شرکتشان فعالیت کنند. تحلیل چندک‌ها در این پژوهش درک خوبی در مطالعه مسئولیت اجتماعی و سودآوری را فراهم می‌کند. گرچه، پژوهش‌های انجام شده فاقد شواهد تجربی در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس می‌باشند؛ اما این پژوهش این خلاء را پر می‌کند. فرضیه اول پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد یا خیر. بنابراین، فرض صفر را در جهت خلاف ادعا تعیین کرده و فرض مقابل را به صورت هدف تعیین شده بررسی می‌شود. به عبارتی فرضیه اول پژوهش بدین صورت است که عدم ارتباط بین بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت به عنوان فرض صفر، مورد نظر قرار گرفته و وجود ارتباط بین بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت به عنوان فرض مقابل در نظر گرفته شده است. در نتیجه براساس جدول (۳) نتایج نشان می‌دهد سطح معناداری برای بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها برابر است با ۰.۰۳، است که شواهد نشان می‌دهد سطح معناداری تأیید شده و در نتیجه شواهد گویای اثرگذاری بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها بر عملکرد شرکت می‌باشد. در نتیجه فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود و فرض صفر تأیید نمی‌شود و می‌توان گفت که بین بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه دوم

پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین بعد اجتماعی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد یا خیر. بنابراین، فرض صفر را در جهت خلاف ادعا تعیین کرده و فرض مقابل را به صورت هدف تعیین شده بررسی می‌شود. به عبارتی، فرضیه دوم پژوهش بدین صورت است که عدم ارتباط بین بعد اجتماعی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت به عنوان فرض صفر، مورد نظر قرار گرفته و وجود ارتباط بین بعد اجتماعی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت به عنوان فرض مقابل در نظر گرفته شده است. در نتیجه براساس جدول (۳) نتایج نشان می‌دهد سطح معناداری برای بعد اجتماعی توسعه پایدار شرکت‌ها برابر است با ۰.۱۴ است که سطح معناداری تأیید نشده و در نتیجه شواهد گویای عدم اثرگذاری بعد اجتماعی توسعه پایدار شرکت‌ها بر عملکرد شرکت می‌باشد. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش تأیید نمی‌شود و فرض صفر تأیید می‌شود و می‌توان گفت که بین بعد اجتماعی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. فرضیه سوم پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین بعد زیست محیطی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد یا خیر. بنابراین، فرض صفر را در جهت خلاف ادعا تعیین کرده و فرض مقابل را به صورت هدف تعیین شده بررسی می‌شود. به عبارتی، فرضیه سوم پژوهش بدین صورت است که عدم ارتباط بین بعد زیست محیطی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت به عنوان فرض صفر مورد نظر قرار گرفته و وجود ارتباط بین بعد زیست محیطی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت به عنوان فرض مقابل در نظر گرفته شده است. در نتیجه براساس جدول (۳) نتایج نشان می‌دهد سطح معناداری برای بعد زیست محیطی توسعه پایدار شرکت‌ها برابر است با ۰.۱۲ که سطح معناداری تأیید نشده و در نتیجه شواهد گویای عدم اثرگذاری بعد زیست محیطی توسعه پایدار شرکت‌ها بر عملکرد شرکت می‌باشد. در نتیجه فرضیه سوم پژوهش تأیید نمی‌شود و فرض صفر تأیید می‌شود و می‌توان گفت که بین بعد زیست محیطی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. فرضیه چهارم پژوهش درصدد رسیدن به این هدف است که آیا بین بعد راهبردی شرکتی توسعه پایدار شرکت‌ها و

عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود دارد یا خیر. بنابراین، فرض صفر را در جهت خلاف ادعا تعیین کرده و فرض مقابل را به صورت هدف تعیین شده بررسی می‌شود. به عبارتی، فرضیه چهارم پژوهش بدین صورت است که عدم ارتباط بین بعد راهبری شرکتی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت به عنوان فرض صفر مورد نظر قرار گرفته و وجود ارتباط بین بعد راهبری شرکتی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت به عنوان فرض مقابل در نظر گرفته شده است. در نتیجه بر اساس جدول (۳) نتایج نشان می‌دهد سطح معناداری برای بعد راهبری شرکتی توسعه پایدار شرکت‌ها برابر ۰.۴۴ است که سطح معناداری تأیید نشده و در نتیجه شواهد گویای عدم اثرگذاری بعد راهبری شرکتی توسعه پایدار شرکت‌ها بر عملکرد شرکت می‌باشد. در نتیجه فرضیه چهارم پژوهش تأیید نمی‌شود و فرض صفر تأیید می‌شود و می‌توان گفت که بین بعد راهبری شرکتی توسعه پایدار شرکت‌ها و عملکرد شرکت رابطه معناداری وجود ندارد. بر این اساس، تنها پژوهش انجام شده در این زمینه که بتوان نتایج مطالعه حاضر را با آن مورد مقایسه قرار داد، پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. نتایج در تمامی فرضیه‌ها با نتایج پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۱۵) همخوان است. البته پژوهش‌های زیادی در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی و عملکرد شرکت در ایران انجام شده است؛ ولی اجرای روش رگرسیون چندکی برای پژوهش‌های مالی و حسابداری به ندرت مورد استفاده قرار گرفته است. یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، عموماً، می‌توانند سبب افزایش ارزش و عملکرد شرکت شود. در نتیجه، مسئولیت‌های اجتماعی شرکت می‌تواند به یکی از مقادیر مشخص انتقادی برای تفکیک و موفقیت در صنایع بورس مبدل گردد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت به طور مثبت بر روی عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارند. این مفهوم می‌تواند به شرکت‌های پذیرفته شده در بورس در جهت مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای به حداکثر رساندن ارزش شرکت کمک کند.

منابع

۱. احمدی لنگری، سید حسین، خوزین، علی (۱۴۰۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد مالی، ثبات مالی و شمول مالی در بخش بانکی ایران. فصلنامه تحلیل بازار سرمایه، ۱(۳)، ص ۱۵۲-۱۸۸.
۲. اسکو، وحید، نوروزی، محمد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر رابطه بین معاملات اشخاص وابسته و عملکرد شرکت. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۳(۲)، ص ۱۹-۳۲.
۳. داداشی، نسرین، پورعلی، محمدرضا (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی و ریسک‌پذیری بر عملکرد شرکت‌ها با توجه به متغیر تعدیل‌گر محدودیت مالی. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۱(۴۱)، ص ۱۴۵-۱۵۸.
۴. طیبی، مهدی، حسینی شکیب، مهرداد، مبلغی، مصطفی (۱۴۰۰). اهمیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۴۰۰(۴۴)، ص ۷۳-۸۱.
۵. فرجی، امید، جنتی دریاکناری، فاطمه، منصور، کفسان، یونسی مطیع، فاطمه (۱۳۹۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، ۷(۱)، ص ۲۵-۵۸.

6. Aaker, D. A. , & Joachimsthaler, E. (2000). The Next Level of the Brand Revolution. The Free Press, New York, 351p. Ambler, T. , & Barrow, S. (1996). The employer brand. Journal of Brand Management, 4, 185-206.
7. Aaker, D. A. , & Joachimsthaler, E. (2012). Brand leadership. Simon and Schuster.
8. Aaker, David A and Kevin Lane Keller, (1991). "Consumer evaluation of brand extension", Journal of Marketing, Vol 54. (Jan) , 27-40.
9. Abd Rahim, R. , Jalaludin, F. W. , & Tajuddin, K. (2011). THE IMPORTANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSUMER BEHAVIOUR IN MALAYSIA. Asian academy of management journal, 16 (1).
10. Afiff, S. , & Anantadjaya, S. P. (2013). CSR & performance: any evidence from Indonesian LQ45?. RIBER: Review of Integrative Business & Economics Research, 2 (1) , 85-101.
11. Amado, C. A. , Santos, S. P. , & Marques, P. M. (2012). Integrating the Data Envelopment Analysis and the Balanced Scorecard approaches for enhanced performance assessment. Omega, 40 (3) , 390-403.
12. Arab Salehi, M. Sadeghi, G. Minainedin, M. (1392). Investigating the relationship between social responsibility and financial performance of companies accepted in Tehran Stock Exchange. Experimental Accounting Research, 3 (9): 20-1 (in persian).
13. Arshad, R. , Othman, S. , & Othman, R. (2012). Islamic corporate social responsibility, corporate reputation and performance. International Journal of Economics and Management Engineering, 6 (4) , 643-647.
14. Badavar, Y. Baradaran hasan zadeh, R. Ayoub, Y. (2012). Investigating the relationship between environmental efficiency and the return on assets of listed companies in Tehran Stock Exchange. Accounting Knowledge, 3 (8): 112-95 (in persian).

15. Becchetti, L. , Ciciretti, R. , & Giovannelli, A. (2013). Corporate social responsibility and earnings forecasting unbiasedness. *Journal of Banking & Finance*, 37 (9) , 3654-3668.
16. Choi, J. S. , Kwak, Y. M. , & Choe, C. (2010). Corporate social responsibility and corporate financial performance: Evidence from Korea. *Australian journal of management*, 35 (3) , 291-311.
17. Chomvilailuk, R. , & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
18. Cravens, K. S. , Oliver, E. G. , & Stewart, J. S. (2010). Can a positive approach to performance evaluation help accomplish your goals?. *Business Horizons*, 53 (3) , 269-279.
19. Del Rio, A. B. , Vazquez, R. , & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*.
20. Farhanian, S, M, J. Dooyii, M. (2013). Corporate sustainability and the need to pay attention to it in the Iranian capital market. *Monthly magazine* (104): 79-76 (in persian).
21. Gil, R. B. , Andres, E. F. , & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer- based brand equity. *Journal of product & brand management*.
22. Kalantari, K. (2009). Modeling structural equations in social, economic research (with Liszarl and Sympolis program). Farhang sbek Publication, first edition (in persian).
23. KhadamiPour, A. Shafiee, H. (2013). Company sustainability and measurement. *Auditor's Magazine*, (69): 3-1 (in persian).
24. KhaleghiMoghaddam, H. Berzadeh, F. (2003). Relationship between Different Approaches to Measure Corporate Financial

- Performance, *Empirical Financial Accounting Studies*, (2) , 83-106 (in persian).
25. Khani, A. Ebrahimi, K. (2014). The Impact of Brand Value on Sales Revenue and Corporate Market Value, *New Marketing Research*, 4 (2) 41-54 (in persian).
26. Khudhair, A. A. , Norwani, N. M. , Ahmed, A. A. H. K. , & Aljaway, T. M. (2019). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance of Iraqi Corporations: A Literature. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 15 (1) , 28-33.
27. Kim, H. B. , Kim, W. G. , & An, J. A. (2003). The effect of consumer- based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*.
28. Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
29. Luo, X. , & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70 (4) , 1-18.
30. McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of management journal*, 38 (1) , 24-59.
31. Mohr, L. A. , & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of consumer affairs*, 39 (1) , 121-147.
32. Mortazavi, S. PourAzad, N. AmirRazavi, P. Sadeghi Moghadam, M. (2010). The Study of the Moderating Modalities of the Importance of Social Responsibility on the Relationship between Social Responsibility and Organizational Commitment; Case Study: Food Industry Companies of Mashhad. *Journal of Social Science, Faculty of Science Literature and*

Human Sciences of Ferdowsi University of Mashhad, (2) 7, 217-193 (in persian).

33. Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of product & brand management*.

34. Nelling, E. , & Webb, E. (2009). Corporate social responsibility and financial performance: the “virtuous circle” revisited. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32 (2) , 197-209.

35. Omidwar, a. (2009). Promote corporate social responsibility. Complementary and alternative policies and government mandates. *Center for Strategic Research*. (33): 9-87.

36. Parkinson, J. E. (1995). *Corporate power and responsibility: Issues in the theory of company law*. OUP Catalogue.

37. Polonsky, M. J. , & Jevons, C. (2006). Understanding issue complexity when building a socially responsible brand. *European business review*.

38. Rahimian, N. Rezapur, N. Akhzari, H. (2011). "The Role of Ownership Ownership in the Audit Quality of Accepted Companies in Tehran Stock Exchange", *Audit Knowledge*, 45, 81-68 (in persian).

39. RamezanAli, D. Mehrdost, H. (2009). Investigating the Role of Cultural Managers in Promoting Social Responsibility (Case Study: Single Post Managers of Voice and Television Organization) , *Quarterly Journal of Social Sciences Research*, 3 (3) (in persian).

40. Saghafian, H. (2009). Investigating the Relationship between Social Responsibility and Financial Performance of Manufacturing Companies of Tehran Stock Exchange. Master's dissertation, Tabriz Al-Ghadir Institute (in persian).

41. Sanobar, N. Khalili, M. Saghafian, H. (2010). Investigating the Relationship between Social Responsibility and Corporate Financial

Performance. *Journal of Research in Business Management*, 2 (4): 28-25 (in persian).

42. SharbatOghly, A. Afshari, D. Najmi, M. (2010). Social Responsibility for the Companies Accepted in the Tehran Stock Exchange, *The Journal of Management Science of Iran*, 5 (in persian).

43. Simon, C. J. , & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12 (1) , 28-52.

44. Tricker, R. (1984). "International Corporate Governance", Singapore: Prentice- Hall.

45. Wang, D. H. M. , Chen, P. H. , Yu, T. H. K. , & Hsiao, C. Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of business research*, 68 (11) , 2232-2236.

46. Yazdani, A. (2009). Investigating the relationship between environmental efficiency and asset returns of companies accepted in Tehran Stock Exchange, Master's dissertation, Islamic Azad University of Tabriz (in persian).

47. Yoo, B. , Donthu, N. , & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (2) , 195-211.