



The Quality of Financial Reporting as a Motivation for Charity, Signaling, and Investment Activities of Social Responsibility

Hayder Hussein Nassr

PhD student of Accounting, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

Hamzeh Didar

Associate Professor of Accounting, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

Gholamreza Mansourfar

Associate Professor of Accounting, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran

Abstract

The aim of this study is to examine the presence of motivations related to the charity, signaling, and socially responsible investment (SRI) hypotheses, as well as the role of financial reporting quality in fostering these motivations, if present. This research is applied in nature and falls within the descriptive-correlational category, as it explores the relationships between variables. Based on specific criteria and limitations, the screened sample consists of 101 companies listed on the Tehran Stock Exchange during the years 2014 to 2023, which were analyzed using multivariate regression models. The findings indicate that companies' participation in corporate social responsibility (CSR) activities is driven by motivations beyond charitable purposes. Furthermore, financial reporting quality has a positive and significant impact on optimal CSR—those activities driven by investment-related motivations—while it has a negative and significant impact on deviations from optimal CSR, which are driven by signaling

*** Corresponding Author:** h.didar@urmia.ac.ir

How to Cite: Hussein Nassr, H., Didar, H., Mansourfar, Gh., (2025). The Quality of Financial Reporting as a Motivation for Charity, Signaling, and Investment Activities of Social Responsibility, *Empirical Studies in Financial Accounting*, 22(85), 237-273. DOI: 10.22054/qjma.2025.82479.2623

motivations. Overall, the results suggest that companies with higher financial reporting quality are less likely to engage in opportunistic signaling through CSR activities. Consequently, CSR in these companies is more aligned with optimal goals, such as investment, profit generation, and enhancing firm value.

Keywords: Charity Hypothesis, Financial Reporting Quality, Investment Hypothesis, Signaling Hypothesis, Social Responsibility.

1. Introduction

Several theoretical frameworks explain how financial reporting quality influences corporate social responsibility (CSR) activities. Legitimacy theory suggests that companies with agency problems may disclose CSR information to rebuild trust. Signaling theory argues that high-quality financial reporting uses CSR to signal transparency and financial health. Stakeholder theory emphasizes that high-quality financial reporting motivates companies to consider stakeholder interests. Agency theory suggests that low-quality reporting may lead companies to use CSR to hide weaknesses. Lys et al. (2015) propose three hypotheses: (1) the charity hypothesis (CSR for societal benefit), (2) the investment hypothesis (CSR to improve performance), and (3) the signaling hypothesis (CSR driven by future prospects or opportunism). This study aims to examine the impact of financial reporting quality on these hypotheses.

Research hypotheses

1. CSR activities do not have a significant impact on the company's financial performance.
2. Financial reporting quality has a positive impact on CSR activities motivated by investment purposes.
3. Financial reporting quality has a significant impact on CSR activities driven by signaling motives.

2. Literature Review

Financial reporting quality can create different incentives for companies to engage in corporate social responsibility (CSR) activities, with varying motivations depending on the level of reporting quality. According to Lys et al. (2015), these motivations can be categorized into three hypotheses: the charity, investment, and signaling hypotheses.

Charity Hypothesis: High-quality financial reporting can lead to CSR activities driven by genuine philanthropic motivations, whereas companies with low-quality reporting might use CSR as a tool to mask managerial or informational weaknesses. The charitable motivation is typically seen as non-strategic in companies with high-quality reporting, but in companies with lower-quality reporting, CSR may serve as a means to manipulate stakeholders' perceptions without a true commitment to society.

Investment Hypothesis: Under this hypothesis, CSR activities are viewed as investments aimed at improving financial performance. Companies with high-quality financial reporting treat CSR as a strategic tool to enhance performance, believing it can reduce capital costs, improve reputation, and strengthen relationships with stakeholders.

Signaling Hypothesis: CSR activities are used as signals to the market and stakeholders. Companies with high-quality financial reporting use CSR to send positive signals regarding their commitment to social and environmental causes, while companies with poor reporting may use CSR as a misleading signal to compensate for weak financial transparency.

3. Methodology

This applied, retrospective study focuses on analyzing relationships between various variables using past data. It is descriptive-correlational in nature. A library research method was used to develop the theoretical framework and review the literature. Primary data were collected from sources such as the Rahavard Novin software database, financial statements, company notes, and board of directors' reports. The research population includes companies listed on the Tehran Stock Exchange, with data collected from 2014 to 2023. Based on specific criteria, 101 companies were selected for hypothesis testing during this period.

4. Results and Discussion

The results of the first hypothesis showed that CSR positively impacts company performance, indicating that motivations beyond charity should be explored in Iranian companies. Financial reporting quality was found to drive CSR activities, supporting the second and third hypotheses related to investment and signaling motives.

The second hypothesis confirmed that financial reporting quality positively impacts optimal CSR, with companies using CSR to increase

value and profit. This finding is consistent with signaling and stakeholder theories, as companies with high-quality reporting are more motivated to engage in CSR for investment purposes.

The third hypothesis showed that financial reporting quality negatively impacts deviations from optimal CSR, suggesting that high-quality reporting reduces opportunistic motives and leads to more genuine CSR efforts. These findings confirm that financial reporting quality promotes investment-driven motivations and reduces opportunistic behavior.

5. Conclusion

Based on the results of this study, it can be concluded that companies can improve their performance by engaging in CSR activities, and these activities are driven by motivations beyond philanthropic goals. In this context, financial reporting quality has a positive and significant impact on optimal CSR. This indicates that companies with higher financial reporting quality engage in CSR activities with investment and profit-seeking objectives. Additionally, financial reporting quality has a negative and significant impact on deviations from optimal CSR. This result suggests that companies with higher financial reporting quality are less likely to send opportunistic signals through CSR. As a result, CSR in these companies is more aligned with optimal goals—namely, investment purposes, profit generation, and enhancing company value.

Acknowledgments

We would like to express our sincere gratitude to all the esteemed professors who assisted the authors in preparing this article.

کیفیت گزارشگری مالی انگیزه‌ای برای فعالیت‌های خیریه، علامت‌دهی یا سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی

دانشجوی دکتری حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه،
ارومیه، ایران

حیدر حسین نصر 

دانشیار حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

حمزه دیدار  *

دانشیار حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

غلامرضا منصورفر 

چکیده

هدف این پژوهش بررسی وجود انگیزه‌های مرتبط با فرضیه‌های خیریه، علامت‌دهی و سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین نقش کیفیت گزارشگری مالی در ایجاد این انگیزه‌ها در صورت وجود است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر اجرا و بررسی رابطه بین متغیرها در شاخه پژوهش‌های توصیفی-همبستگی قرار دارد. بر اساس شرایط و محدودیت‌های اعمال شده، نمونه آماری غربال شده متشکل از ۱۰۱ شرکت پذیرفته شده در بورس تهران در طی سال‌های ۱۳۹۳ الی ۱۴۰۲ بوده و با استفاده از الگوهای رگرسیونی چند متغیره مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج بیانگر آن است که مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه‌هایی به غیر از اهداف خیریه انجام شده و کیفیت گزارشگری مالی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه که انگیزه‌های سرمایه‌گذاری را در خود جای داده است داشته و تأثیر منفی و معناداری نیز بر انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه که انگیزه‌های علامت‌دهی را در خود جای داده است دارد. به طور کلی بر اساس نتایج می‌توان بیان نمود که شرکت‌های دارای کیفیت گزارشگری مالی بالاتر، کمتر احتمال دارد که از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی علامت‌های فرصت‌طلبانه ارسال کنند و در نتیجه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این شرکت‌ها بهینه‌تر و یا به عبارت دیگر به منظور اهداف سرمایه‌گذاری، کسب سود و افزایش ارزش شرکت انجام می‌شود.

کلیدواژه‌ها: کیفیت گزارشگری مالی، فرضیه خیریه، فرضیه علامت‌دهی، فرضیه سرمایه‌گذاری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

* نویسنده مسئول: h.didar@urmia.ac.ir

مقدمه

از دیدگاه نظری، چندین چارچوب مفهومی توضیح می‌دهند که چگونه کیفیت گزارشگری مالی می‌تواند انگیزه‌هایی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایجاد کند. نظریه مشروعیت بیان می‌کند که شرکت‌هایی که با مشکلات نمایندگی و سطح بالای عدم تقارن اطلاعاتی مواجه هستند، ممکن است برای بازسازی اعتماد از دست‌رفته و مشروعیت‌بخشی به فعالیت‌های خود، انگیزه بیشتری برای افشای اطلاعات مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند (Clarkson et al., 2019; Hahn & Cohen, 2013). به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که کیفیت گزارشگری مالی پایین‌تری دارند، ممکن است با افشای اطلاعات داوطلبانه مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تلاش کنند اعتماد عمومی را بازیابی کرده و مشروعیت سازمانی خود را حفظ کنند (جبار عبدعلی‌العربی و همکاران، ۱۴۰۳).

در مقابل، نظریه علامت‌دهی استدلال می‌کند که شرکت‌هایی که کیفیت گزارشگری مالی بالاتری دارند، انگیزه دارند تا از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای ارسال سیگنال مثبت درباره شفافیت و سلامت مالی خود به بازار استفاده کنند (بائ و همکاران، ۲۰۱۸). بر اساس این نظریه، گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند نشانه‌ای از کیفیت بالای گزارشگری مالی باشد و شرکت‌هایی که عملکرد مالی مطلوب‌تری دارند، از این افشاگری برای کسب اعتماد بیشتر ذینفعان و ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای بهره‌می‌برند (Romito & Voro, 2021). از سوی دیگر، نظریه ذینفعان تأکید دارد که شرکت‌هایی با کیفیت گزارشگری مالی بالاتر، انگیزه بیشتری برای در نظر گرفتن منافع گروه‌های مختلف ذینفعان دارند، زیرا شفافیت اطلاعاتی موجب بهبود تعاملات شرکت با ذینفعان شده و پایداری آن را افزایش می‌دهد (Freeman, 1984). در این راستا، افشای اطلاعات مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نشانه‌ای از پاسخگویی شرکت به انتظارات ذینفعان و پذیرش استراتژی‌هایی است که با افشای پایدار اطلاعات مالی و غیرمالی، رضایت آن‌ها را جلب می‌کند (Clarkson et al., 2019).

علاوه بر این، نظریه نمایندگی بر این نکته تأکید دارد که عدم تقارن اطلاعاتی ناشی از کیفیت پایین گزارشگری مالی باعث می‌شود مدیران نسبت به سهامداران اقلیت اطلاعات بیشتری در اختیار داشته باشند و این می‌تواند مدیران را به اتخاذ تصمیمات فرصت‌طلبانه سوق دهد. بر این اساس، مدیرانی که گزارشگری مالی با کیفیت پایین‌تری ارائه می‌کنند، ممکن است انگیزه داشته باشند تا با افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی، ضعف‌های عملکردی یا مشکلات نمایندگی خود را پنهان کنند (Masulis & Reza, 2013; Deng et al., 2014). در مقابل، شرکت‌هایی که کیفیت گزارشگری مالی بالاتری دارند، انگیزه بیشتری برای افشای شفاف و دقیق اطلاعات مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی خواهند داشت، زیرا این امر می‌تواند میزان اعتماد سرمایه‌گذاران را افزایش دهد و از بروز مشکلات نمایندگی بکاهد.

با توجه به چارچوب‌های نظری مطرح‌شده، کیفیت گزارشگری مالی می‌تواند انگیزه‌های مختلفی را برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایجاد کند. در این راستا، لیز و همکاران (۲۰۱۵) سه فرضیه مختلف برای فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح کرده‌اند که می‌توانند انگیزه‌های ناشی از کیفیت گزارشگری مالی را تبیین کند.

اول، شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را انجام می‌دهند نه به این دلیل که ارزش شرکت افزایش یابد، بلکه برای جامعه مفید هستند. لیز و همکاران (۲۰۱۵) این هزینه‌ها را به عنوان فرضیه خیریه^۱ در مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح می‌نمایند. زیرا انتظاری مبنی بر تاثیرگذاری آن بر عملکرد شرکت از سوی مدیران آن وجود ندارد. دوم، شرکت‌ها هزینه‌های مسئولیت اجتماعی را به منظور دستیابی به عملکرد مالی بهتر سرمایه‌گذاری می‌کنند که به عنوان فرضیه سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناخته می‌شود. سوم، مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌هایی انجام می‌شود که انتظار عملکرد قوی در آینده (Lys et al., 2015) را دارند و یا به دلیل انگیزه‌های فرصت‌طلبانه

(Barnea & Rubin, 2010; Masulis & Reza, 2014; Deng et al., 2013; Edmans, 2011) انجام می‌شود. در نتیجه مسئولیت اجتماعی، اطلاعاتی درباره چشم‌انداز آینده شرکت‌ها و یا انگیزه‌های مدیران علامت‌دهی می‌نماید که به عنوان فرضیه علامت‌دهی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناخته می‌شود.

بر اساس مطالبی که بیان گردید، به پشتوانه نظریه‌های مشروعیت، علامت‌دهی، دینفعان و نمایندگی، سطح کیفیت گزارشگری مالی، شرکت‌ها را ترغیب می‌کند تا به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی بیاورند. با این حال، انگیزه‌ای که پشت این اقدامات قرار دارد، می‌تواند متفاوت باشد. در این راستا، پژوهش حاضر با استفاده از سه فرضیه مطرح شده در زمینه انگیزه‌های انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس مطالعه لیز و همکاران (۲۰۱۵)، به دنبال پاسخگویی به این سوال است که سطح کیفیت گزارشگری مالی، شرکت‌ها را با چه انگیزه‌ای به سمت انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سوق می‌دهد؟ لذا هدف پژوهش حاضر بررسی اثر کیفیت گزارشگری مالی بر فرضیه‌های خیریه، علامت‌دهی و سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده که تاکنون پژوهشی در این زمینه در ایران صورت نپذیرفته است. با این وجود علاوه بر پر کردن خلاء پژوهشی موجود دلایل دیگر نیز انجام این پژوهش را ضروری می‌رساند. این دلایل عبارتند از:

۱. این پژوهش با بررسی سه فرضیه خیریه، سرمایه‌گذاری و علامت‌دهی، قصد دارد تا به روشن شدن انگیزه‌های شرکت‌ها در انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بپردازد. به ویژه اینکه کدام یک از این فرضیه‌ها بیشترین تطابق را با واقعیت دارد و چگونه شرکت‌ها با کیفیت گزارشگری بالا از این فعالیت‌ها بهره‌برداری می‌کنند، مشخص نمی‌باشد. انجام این پژوهش می‌تواند به درک هرچه بیشتر این موضوع کمک نماید. ۲. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های بهتری در زمینه کیفیت گزارشگری مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود اتخاذ کنند. این نتایج به مدیران این امکان را می‌دهد تا با تمرکز بر بهبود کیفیت گزارشگری مالی، اعتماد سرمایه‌گذاران و

سایر ذی‌نفعان را افزایش دهند و در عین حال فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را به گونه‌ای هماهنگ کنند که منافع شرکت و جامعه را به طور همزمان تأمین نماید. همچنین به پژوهشگران کمک کند تا درک بهتری از رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند. ۳. ادبیات پژوهشی بیان نمود که انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها به بهبود روابط با ذینفعان و جامعه منجر می‌شود، بلکه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای رقابتی تمایز یافته، اعتماد عمومی را جلب کرده و ارزش شرکت را حداکثر نمایند. بنابراین در صورت تأیید تجربی این موضوع، اهمیت فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی دوچندان شده و می‌تواند محیطی رقابتی در این زمینه فراهم نماید. زیرا شرکت‌ها برای جلب اعتماد عمومی، تمایز در بازار و افزایش ارزش خود، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را گسترش می‌دهند. این رقابت، سایر شرکت‌ها را نیز به بهبود عملکرد در این زمینه ترغیب می‌کند.

مبانی نظری

کیفیت گزارشگری مالی می‌تواند انگیزه‌های مختلفی برای شرکت‌ها ایجاد کرده و آنان را به انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ترغیب کند (جبار عبد علی العتبی و همکاران، ۱۴۰۳). اما انگیزه‌های انجام این فعالیت‌ها، یکسان نیست و ممکن است بر اساس سطح کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها متفاوت باشد. در این راستا بر اساس مطالعه لیز و همکاران (۲۰۱۵) می‌توان انگیزه‌های ایجاد شده از طریق کیفیت گزارشگری مالی را به سه فرضیه خیریه، سرمایه‌گذاری و علامت‌دهی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی نسبت داد که در ادامه به توضیح این فرضیه‌ها پرداخته شده است.

فرضیه خیریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی: کیفیت گزارشگری مالی می‌تواند بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه‌های خیرخواهانه تأثیرگذار باشد. در شرکت‌هایی با کیفیت گزارشگری مالی بالا، این اقدامات اغلب از انگیزه‌های خیرخواهانه و بشردوستانه ناشی می‌شود و به عنوان بخشی از تعهد اجتماعی واقعی شرکت تلقی می‌گردد، نه یک ابزار استراتژیک (Carroll, 1979). شفافیت مالی در این شرکت‌ها

موجب تفکیک فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه‌های خیرخواهانه واقعی از اقدامات نمایشی شده و اطمینان بیشتری برای ذینفعان فراهم می‌کند (Gray et al., 1995). در مقابل، در شرکت‌هایی با کیفیت گزارشگری پایین، احتمال دارد که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه‌های خیرخواهانه بیشتر به عنوان ابزاری برای پوشاندن ضعف‌های مدیریتی و اطلاعاتی به کار رود (Kim et al., 2012). در چنین شرایطی، شرکت‌ها ممکن است از این اقدامات برای مدیریت ادراک ذینفعان و جلب حمایت اجتماعی، بدون تعهد واقعی به جامعه استفاده کنند (Lys et al., 2015). بنابراین، نقش کیفیت گزارشگری مالی در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه‌های خیرخواهانه دوگانه است. در شرکت‌های با کیفیت گزارشگری بالا، این اقدامات بیشتر ریشه در ارزش‌های اجتماعی دارند، اما در شرکت‌های با گزارشگری ضعیف، می‌توانند ابزاری برای فریب بازار باشند.

در همین راستا، یکی از محدودیت‌های این پژوهش، عدم دسترسی به هزینه‌های مرتبط با فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه‌های خیرخواهانه است، چراکه این هزینه‌ها در گزارش‌های مالی افشا نمی‌شوند. در نتیجه، در این پژوهش، امکان بررسی اثر کیفیت گزارشگری مالی بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی که با انگیزه‌های خیرخواهانه انجام شده‌اند، فراهم نیست. از این رو به پیروی از پژوهش لیز و همکاران (۲۰۱۵) وجود یا عدم وجود انگیزه‌های خیریه به صورت غیرمستقیم، از طریق آزمون رابطه بین فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی بررسی شده است. زیرا بر اساس فرضیه خیریه، هزینه‌های مربوط به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی خیرخواهانه، به طور تضمینی و قطعی منجر به افزایش سودآوری شرکت نمی‌شوند (Acharya & Agarwala, 2020; Pareek & Sahu, 2021). اگرچه این فعالیت‌ها ممکن است در بلندمدت و از طریق مکانیسم‌های غیرمستقیم همچون بهبود تصویر برند، افزایش وفاداری مشتریان، تقویت روابط با ذی‌نفعان و افزایش سرمایه اجتماعی، برای شرکت مزایایی به همراه داشته باشد (Habel et al., 2016; Carroll & Shabana, 2010) اما این مزایا،

تصادفی، غیرمستقیم و نامطمئن هستند و نمی‌توان آن‌ها را به‌عنوان یک استراتژی اقتصادی هدفمند و تضمین شده برای بهبود عملکرد مالی شرکت در نظر گرفت (Lindorff & Peck, 2010). در نتیجه بر اساس فرضیه خیریه انتظار بر این است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیری بر عملکرد مالی شرکت نداشته باشد (Lys et al., 2015). بر این اساس، فرضیه خیریه به شرح زیر قابل بررسی است:

فرضیه اول: بر اساس فرضیه خیریه، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیری بر عملکرد مالی شرکت ندارد.

باید توجه داشت، در صورت عدم تایید فرضیه اول، شرکت‌ها انگیزه‌هایی غیر از کمک و یاری به جامعه داشته و به دنبال اهدافی همانند کسب سود و یا علامت‌دهی هستند (Lys et al., 2015). بنابراین با رد احتمالی فرضیه اول، می‌توان انگیزه‌های ایجاد شده از طریق کیفیت گزارشگری مالی را به فرضیه سرمایه‌گذاری و علامت‌دهی نسبت داد که در ادامه به توضیح آنها پرداخته شده است.

فرضیه سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی: در این فرضیه، فرض بر این است که شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را به منظور بهبود عملکرد مالی خود انجام می‌دهند. به عبارت دیگر، آنها هزینه‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان سرمایه‌گذاری برای بهبود عملکرد مالی خود می‌پذیرند. این فرضیه بیان می‌کند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، اگر به درستی طراحی و اجرا شوند، می‌توانند بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها را تضمین کنند (Lys et al., 2015). در این حالت، کیفیت گزارشگری مالی محرکی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دلیل انتظار عملکرد مالی مثبت به نظر رسیده و کیفیت گزارشگری مالی موجب افزایش انگیزه‌های سرمایه‌گذاری در زمینه مسئولیت اجتماعی می‌شود. زیرا شرکت‌هایی که کیفیت گزارشگری مالی بالایی دارند، اطلاعات شفاف‌تری در مورد عملکرد خود ارائه می‌دهند و این امر باعث افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان نسبت به تصمیمات مدیریت می‌شود (Sameer, 2021). در این شرایط، مدیران در شرکت‌های دارای کیفیت

گزارشگری مالی بالا، تمایل دارند فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان یک استراتژی سودآور و هدفمند تلقی کنند و انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری در این زمینه داشته باشند، زیرا باور دارند که این فعالیت‌ها موجب کاهش هزینه سرمایه، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش شهرت شرکت و بهبود روابط با ذینفعان خواهد شد (Lys et al., 2015). بنابراین با رد احتمالی فرضیه اول می‌توان بر اساس فرضیه سرمایه‌گذاری، فرضیه دوم پژوهش را به شکل زیر تبیین نمود:

فرضیه دوم: بر اساس فرضیه سرمایه‌گذاری، کیفیت گزارشگری مالی بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی که انگیزه سرمایه‌گذاری دارند اثر مثبت معناداری دارد.

فرضیه علامت‌دهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی: در فرضیه علامت‌دهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بالاتر و کمتر از حد بهینه شرکت است (Lys et al., 2015). در این راستا فرض بر این است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها به‌عنوان یک علامت برای بازار و ذی‌نفعان عمل می‌کنند، به ویژه برای نشان دادن تعهد شرکت به موضوعات اجتماعی و محیطی. این علامت ممکن است برای سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان اطلاعات مهمی درباره عملکرد و مسیر آینده شرکت ارائه دهد. به عنوان مثال، اگر یک شرکت به طور فعال در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت کند، این ممکن است به نشان دادن تعهد آن به ارزش‌های اجتماعی و محیطی و همچنین قابلیت مدیریتی و استراتژیک آن اشاره کند (Lys et al., 2015).

اما ممکن است انگیزه شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی که منجر به انحراف از حد بهینه آن می‌شود، همواره جنبه مثبتی نداشته باشد. چندین دلیل بالقوه وجود دارد که چرا فرصت طلبی مدیریتی و مسائل نمایندگی ممکن است به انحراف از مسئولیت اجتماعی بهینه تبدیل شود. به عنوان مثال مدیریت ممکن است برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هزینه نماید تا سود شخصی خود را به ضرر سهامداران افزایش دهد و باعث شود که اهداف گروه‌های ذینفع در یک راستا قرار نگیرد (Barnea & Rubin, 2015).

(Masulis & Reza, 2014; 2010). مدیریت همچنین ممکن است برای جلوگیری از افزایش جریان نقدی از پروژه‌های مسئولیت اجتماعی چشم پوشی نماید، زیرا برخی از مزایای مسئولیت اجتماعی نسبتاً بلندمدت هستند (Deng et al., 2013; Edmans, 2011). در نتیجه، انحراف از مسئولیت اجتماعی بهینه ممکن است به سودآوری شرکت آسیب برساند، زیرا انگیزه‌های مدیریتی همانند اعتبار، قدرت، موقعیت و پاداش با منافع سهامداران همسو نیستند (Lopata et al., 2022). به طور کلی، بر اساس فرضیه علامت‌دهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کیفیت گزارشگری مالی محرکی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به منظور ارسال علامت مثبتی از طرف شرکت برای بازار و ذی‌نفعان عمل نموده و یا در صورت کیفیت پایین گزارشگری مالی، محرکی برای ارسال علامت منفی از سوی شرکت است (Lys et al., 2015). این بدین دلیل است که شرکت‌ها بسته به سطح کیفیت گزارشگری مالی خود انگیزه‌های متفاوتی برای استفاده از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک علامت دارند. در شرکت‌هایی که کیفیت گزارشگری مالی بالایی دارند، اطلاعات حسابداری شفاف و دقیق است، بنابراین سطح عدم تقارن اطلاعاتی کمتر است (Desjardine et al., 2021). در این شرکت‌ها، مدیران از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک استراتژی رقابتی برای ایجاد تمایز نسبت به رقبای استفاده می‌کنند (Romito & Voro, 2021). در شرکت‌هایی که کیفیت گزارشگری مالی پایینی دارند، سطح عدم تقارن اطلاعاتی بالا است، و سرمایه‌گذاران نسبت به اطلاعات منتشرشده توسط شرکت بی‌اعتماد هستند (Kim et al., 2012). در این شرایط، مدیران ممکن است از مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای ارسال سیگنال فریبنده استفاده کنند (Lopatta et al., 2022). بنابراین با رد احتمالی فرضیه اول می‌توان بر اساس فرضیه علامت‌دهی مسئولیت اجتماعی، فرضیه سوم پژوهش را به شکل زیر تبیین نمود:

فرضیه سوم: بر اساس فرضیه علامت‌دهی مسئولیت اجتماعی، کیفیت گزارشگری مالی بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی که انگیزه علامت‌دهی دارند اثر معناداری دارد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های متعددی در زمینه کیفیت گزارشگری مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شده، اما تاکنون پژوهشی با این عنوان و این اهداف که کیفیت گزارشگری مالی را به عنوان محرکی برای فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بداند، انجام نپذیرفته است. لذا در ادامه به بررسی برخی از مطالعات مرتبط با مطالعه حاضر پرداخته شده است.

اسکامیلوسولانو و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که افشای اقدامات اجتماعی و زیست‌محیطی، همسو با استانداردهای مناسب در بعد اقتصادی، می‌تواند منجر به بهبود وضعیت مالی شرکت شود. سمیر (۲۰۲۱) دریافت که رابطه منفی معناداری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد. جاود و همکاران (۲۰۱۹) نیز دریافتند که ایفای مسئولیتهای اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر شهرت و عملکرد مالی دارد. منتر (۲۰۱۶) نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با معیارهای مالی مبتنی بر بازار به طور منفی مرتبط است. به بیان دیگر، افزایش اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها منجر به کاهش معیارهای مالی مبتنی بر بازار می‌شود. با این حال، نتایج وی همچنین نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور مثبت بر سودآوری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد و در نهایت می‌تواند به بهبود نتایج مالی شرکت‌ها منجر شود.

صفرزاده و همکاران (۱۴۰۳) دریافتند که افزایش دوره تصدی و حضور زنان به عنوان مدیر مالی در شرکت، سبب کاهش کیفیت گزارشگری مالی می‌شود. همچنین نتایج پژوهش آنان نشان داد که سابقه حسابرسی بر کیفیت گزارشگری مالی اثری ندارد. مشایخ و طهماسبی آشتیانی (۱۴۰۳) دریافتند که افزایش میزان توجه سرمایه‌گذار سبب افزایش سطح افشای شرکت در ارتباط با مسئولیت اجتماعی می‌شود. همچنین عملکرد شرکت، رابطه مثبت بین توجه سرمایه‌گذار با درجه گزارشگری مسئولیت اجتماعی توسط شرکت را تشدید می‌کند. نظریان و امیری همزاد (۱۴۰۲) نشان دادند که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین، شهرت شرکت بر رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت تأثیرگذار نمی‌باشد. زارع

(۱۴۰۱) به بررسی نقش تئوری ساخت‌یابی تعدیل‌شده در تبیین کیفیت گزارشگری مالی پرداخته است. نتایج وی نشان داد رابطه میان عاملیت و ساختار با کیفیت گزارشگری مالی معنادار و قوی است، به‌طوری‌که عاملیت نقش پررنگ‌تری دارد. تأثیر این رابطه از مسیر سه عامل اخلاق، تصمیم‌گیری و پاسخگویی منتقل می‌شود که به ترتیب بیشترین تا کمترین رتبه اثر را دارند. در نهایت، پژوهش وی نشان داد که استفاده از رویکردهای اخلاق‌محور و تصمیم‌محور در چارچوب تئوری ساخت‌یابی، می‌تواند به افزایش کیفیت گزارشگری مالی منجر شود. فرجی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان دادند که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می‌دهد. کاشانی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و افشای اطلاعات پایداری پرداخته و دریافتند که بین مدیریت سود، محافظه‌کاری و کیفیت اقلام تعهدی با افشای اطلاعات پایداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

از این رو ادبیات تجربی نشان‌دهنده یک خلاء تحقیقاتی بوده که در قالب موضوع مطالعه حاضر قابل بررسی و پاسخگویی است. لذا در ادامه پس از ارائه فرضیه‌ها و روش‌شناسی پژوهش، به بررسی و تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

روش

این پژوهش که به منظور بهره‌گیری در فرآیندهای تصمیم‌گیری طراحی شده است، در زمره مطالعات کاربردی قرار داشته و به دلیل استفاده از داده‌های گذشته، به عنوان یک پژوهش پس‌رویدادی شناخته می‌شود. این مطالعه از نظر نوع، توصیفی-همبستگی است و تمرکز آن بر تحلیل روابط بین متغیرهای مختلف است. برای تدوین چارچوب نظری و مرور پیشینه، روش تحقیق کتابخانه‌ای به کار گرفته شده و اطلاعات از طریق فیش‌برداری گردآوری شده است. داده‌های اصلی این پژوهش از منابعی نظیر بانک اطلاعاتی نرم‌افزار ره‌آورد نوین، صورت‌های مالی، یادداشت‌های پیوست شرکت‌ها و گزارش‌های فعالیت هیئت مدیره به مجمع عمومی صاحبان سهام استخراج شده است. جامعه آماری پژوهش

شامل شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است که اطلاعات و داده‌های آماری آن‌ها در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ جمع‌آوری شده است. در این راستا نمونه‌نهایی بر اساس شرایط زیر از میان شرکت‌های جامعه انتخاب گردید:

۱. پذیرش شرکت در بورس اوراق بهادار تهران تا پایان اسفند ۱۳۹۲. ۲. سال مالی شرکت تا پایان اسفند ماه باشد و طی دوره ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ تغییری در فعالیت یا سال مالی نداشته باشد.

۳. شرکت‌هایی که واسطه‌گری مالی می‌کنند، مانند بانک‌ها و موسسات بیمه و سایر شرکت‌های سرمایه‌گذاری، حذف شده‌اند، زیرا عملکرد متفاوتی دارند.

۴. شرکت‌ها تا پایان سال ۱۴۰۲ همچنان در لیست شرکت‌های بورس تهران حضور داشته و فعالیت خود را ادامه داده باشند.

۵. سهام شرکت به صورت مداوم در بورس اوراق بهادار تهران معامله شده و توقف معاملاتی بیش از شش ماه نداشته باشد.

۶. داده‌های لازم برای محاسبه متغیرهای پژوهش در تمام سال‌های مورد مطالعه در دسترس باشد.

لازم است تأکید شود که پس از اعمال هر شش معیار پیشین، باید حداقل سه شرکت در هر صنعت باقی بمانند (فراس هادی مکصوصی و همکاران، ۱۴۰۱) تا امکان برآزش رابطه (۲)، که به نحوه اندازه‌گیری کیفیت گزارشگری مالی مربوط می‌شود، در هر سال و برای هر صنعت فراهم باشد. با توجه به معیارهای ذکر شده، ۱۰۱ شرکت برای آزمون فرضیه‌ها در دوره زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ انتخاب شدند.

متغیرهای وابسته

عملکرد شرکت: متغیر وابسته در این پژوهش، عملکرد شرکت است که برای سنجش آن به پیروی از جبار عبد علی و همکاران (۱۴۰۳) از نسبت بازده دارایی‌ها استفاده شده که برابر است با نسبت سود خالص شرکت به جمع کل دارایی‌ها.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه و انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه: با توجه

به فرضیه خیریه، عدم ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR) با عملکرد شرکت نشان دهنده فرضیه خیریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده، اما برای تشخیص اینکه CSR یک سرمایه‌گذاری اقتصادی سودآور است یا یک علامت از طرف شرکت، ابتدا مخارج CSR به پیروی از لیز و همکاران (۲۰۱۵) به دو جزء تقسیم می‌شود: جزء اول که می‌تواند با عوامل سرمایه‌گذاری توضیح داده شود، و جزء دوم که با عوامل سرمایه‌گذاری مرتبط نیست. به‌طوری که جزء اول "CSR بهینه" و دومی "انحراف از CSR بهینه" نامیده می‌شود. بدین منظور به پیروی از لیز و همکاران (۲۰۱۵) از رابطه (۱) استفاده خواهد شد:

$$\text{CSR} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Firm Factors} + \beta_2 \text{Industry Factors} + \varepsilon_2 \quad \text{رابطه (۱)}$$

در رابطه (۱) مقدار پیش‌بینی شده^۱ پس از برازش مدل به عنوان نماینده‌ای برای سطح بهینه مخارج CSR و باقیمانده از این مدل به عنوان نماینده‌ای برای انحراف از CSR بهینه اندازه‌گیری می‌شود. برای اطمینان از اینکه عوامل شرکت و صنعت تا حد امکان تغییرات مخارج CSR را توضیح می‌دهند، عوامل شناسایی شده توسط ادبیات پژوهشی موجود برای توضیح بخش سرمایه‌گذاری CSR در نظر گرفته شده که در ادامه توضیح داده شده است.

هزینه‌های تبلیغات و تحقیق و توسعه: ادبیات پژوهشی بیان می‌کند شرکت‌هایی با هزینه‌های بالا در زمینه هزینه‌های تبلیغات و تحقیق و توسعه، فشار زیادی را برای مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با CSR دارند (Wu, 2006). اطلاعات مربوط به این متغیرها از گزارش فعالیت هیئت مدیره استخراج شده و در نهایت جمع کل این هزینه‌ها به صورت جداگانه (هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات و هزینه‌های تحقیقات و توسعه) بر جمع کل دارایی‌ها جهت هم‌مقیاس‌سازی تقسیم شده است.

حاکمیت شرکتی: ادبیات پژوهشی بیان می‌دارد که حاکمیت شرکتی با دامنه و اثربخشی مخارج CSR مرتبط است (Johnson & Greening, 1999). برای ارزیابی

1 Fitted value

کیفیت حاکمیت شرکتی، این تحقیق از مدل حساس یگانه و سلیمی (۱۳۹۰) استفاده شده است که در ادامه توضیح داده شده است.

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری: نشان دهنده شرکت‌های باثبات با ریسک پایین‌تر است و چنین شرکت‌هایی عموماً احتمال بیشتری برای انجام مخارج CSR دارند (Cochran & Wood, 1984; Orlitzky & Benjamin, 2001).

همچنین سطح وجه نقد شرکت (محاسبه شده از طریق نسبت مانده وجه نقد به کل دارایی‌های شرکت)، جریان نقدی حاصل از عملیات (محاسبه شده از طریق نسبت جریان نقد عملیاتی به جمع کل دارایی‌ها) و بازده دارایی‌ها (محاسبه شده از طریق نسبت سود عملیاتی به جمع کل دارایی‌ها) را به عنوان نماینده عملکرد شرکت در رابطه ۱ در نظر گرفته می‌شود. زیرا ادبیات پژوهشی پیشنهاد می‌کند که این موارد تقاضای خارجی برای مخارج CSR را ممکن می‌سازد یا منجر به افزایش تقاضا می‌شود (Preston & O'Bannon, 1997; Campbell, 2007).

اثرات ثابت صنعت: در نهایت، اثرات ثابت صنعت را به دلیل تغییر در تأثیرات محیطی، چشم‌انداز رشد، الزامات افشا و نظارت در صنایع مختلف در نظر گرفته و اعمال خواهد شد زیرا انتظار می‌رود همه اینها بر سطح مخارج CSR تأثیر بگذارد (Karpov et al., 2005; Griffin & Mahon, 1997; Spencer & Taylor, 1987). در این راستا اثرات ثابت صنعت در مدل از طریق شناسه عددی صنعت و با استفاده از دستورات مناسب در نرم‌افزار استاتستیک کنترل شده‌اند. در این رویکرد، برای هر صنعت یک متغیر دوجبه‌ی مجزا ایجاد شده و در مدل رگرسیونی لحاظ می‌شود.

متغیرهای مستقل

کیفیت گزارشگری مالی: به پیروی از اندریو و همکاران (۲۰۱۷) و دارابی و سجادی‌نژاد (۱۴۰۱)، در این پژوهش نیز بر اساس مدل مطرح شده در مقاله فرانسیس و همکاران (۲۰۰۴)، کیفیت سود به عنوان نماینده‌ای برای نشان دادن کیفیت گزارشگری مالی اندازه‌گیری شده است. باقیمانده رابطه (۲) نشان‌دهنده کیفیت اقلام تعهدی است که

معکوس قدرمطلق آن کیفیت گزارشگری مالی را نشان می‌دهد. مقدار قدر مطلق باقیمانده از مدل اقلام تعهدی نشان‌دهنده میزان ناهنجاری یا عدم پیش‌بینی‌پذیری اقلام تعهدی است. هرچه این مقدار بزرگ‌تر باشد، نشان‌دهنده مدیریت سود بالاتر و کیفیت گزارشگری مالی پایین‌تر است. بنابراین، برای اینکه مقدار نهایی معیار کیفیت گزارشگری مالی مستقیماً با مفهوم کیفیت بالا سازگار باشد، از معکوس قدرمطلق باقیمانده استفاده شده است. در نتیجه، مقادیر نزدیک به صفر این معیار نشان‌دهنده کیفیت بالاتر گزارشگری مالی است. همچنین این رابطه برای هر سال و صنعت به طور مجزا برازش شده تا اثرات خاص هر صنعت و تغییرات زمانی کنترل شود.

$$\begin{aligned} \frac{TA_{i,t}}{A_{i,t}} = & \alpha \left(\frac{1}{A_{i,t-1}} \right) + \beta_1 \left(\frac{\Delta REV_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) \\ & + \beta_3 \left(\frac{\Delta CFO_{i,t}}{A_{i,t-1}} \right) + \beta_4 \left(\frac{\Delta CFO_{i,t-1}}{A_{i,t-1}} \right) \\ & + \beta_5 \left(\frac{\Delta CFO_{i,t+1}}{A_{i,t-1}} \right) + \varepsilon_{i,t} \end{aligned} \quad \text{رابطه (۲)}$$

که در رابطه (۲)، $TA_{i,t}$ جمع کل اقلام تعهدی (سود منهای جریان وجوه نقد عملیاتی)، $A_{i,t-1}$ جمع کل دارایی‌های شرکت در دوره قبل، $CFO_{i,t}$ جریان نقد عملیاتی، $\Delta REV_{i,t}$ تغییر درآمد فروش و $PPE_{i,t}$ ارزش ناخالص، اموال ماشین آلات و تجهیزات شرکت است. هر یک از این متغیرها جهت هم‌مقیاس‌سازی بر جمع دارایی‌های شرکت در پایان سال قبل تقسیم شده‌اند. در نهایت از نرم‌افزار استیما جهت برازش رابطه ۲ و استخراج باقیمانده‌ها استفاده شده است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی براساس معیارهایی که موسسه آمریکایی معروف به KLD اعلام کرده (که هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه‌بندی می‌کند)، اندازه‌گیری شده است. در این پژوهش برای دستیابی به این اطلاعات از گزارش فعالیت هیئت مدیره شرکت‌ها استفاده شده است. براساس این معیار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی متشکل چهار بعد در نظر گرفته شده و هر بعد

آن نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود را دارد. این ابعاد شامل، مشارکت اجتماعی، روابط کارکنان، محیط زیست و ویژگی محصولات است. در ادامه در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت در این ابعاد، برای سوالات مطرح شده عدد یک و در غیراینصورت عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. پس از آن جمع نقاط قوت و نقاط ضعف به دست آمده و سپس با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه، نمره ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی به دست خواهد آمد. در آخر با جمع تمام ابعاد فوق طبق رابطه (۳) به یک نمره کلی دست خواهیم یافت (Mishra et al., 2011) که نشان دهنده عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی است.

$$CSR_t = COM_t + PRO_t + EMP_t + ENV_t \quad \text{رابطه (۳)}$$

نمونه‌هایی از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت اجتماعی در جدول (۱) آورده شده است (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱).

جدول ۱. نمونه‌هایی از نقاط ضعف و قوت ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی

متغیر	نقاط قوت	نقاط ضعف
مشارکت اجتماعی (COM)	۱- کمک‌های خیریه ۲- کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی و مشارکت در طرح‌های عمومی)	۱- اثر نامطلوب اقتصادی (اثر منفی بر کیفیت زندگی و تعطیلی کارخانه) ۲- عدم پرداخت مالیات
روابط کارکنان (EMP)	۱- به اشتراک گذاشتن سود نقدی ۲- مزایای بازنشستگی	۱- ضعف بهداشت و ایمنی ۲- کاهش نیروی کار
محیط زیست (ENV)	۱- انرژی پاک (استفاده از سوخت‌های با آلاینده‌گی کمتر) ۲- کنترل آلودگی هوا و کاهش گازهای گلخانه‌ای	۱- تولید زباله‌های خطرناک ۲- پرداخت جریمه به دلیل نقض مقررات مدیریت زباله
ویژگی محصولات (PRO)	۱- کیفیت محصول ۲- ایمنی محصول	۱- پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول ۲- پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی

متغیرهای کنترلی

در پژوهش حاضر به پیروی از لیز و همکاران (۲۰۱۵) از متغیرهای کنترلی به شرح زیر استفاده شده است:

اندازه شرکت (*SIZE*): لگاریتم طبیعی ارزش دفتری دارایی‌های شرکت، کیفیت حاکمیت شرکتی (*CGQ*): برای ارزیابی کیفیت حاکمیت شرکتی، از مدل حساس یگانه و سلیمی (۱۳۹۰) استفاده شده است. این مدل شامل چهار بعد اصلی است: اثرات مالکیت، حقوق سهامداران، شفافیت، و اثربخشی هیئت‌مدیره. اثرات مالکیت: شامل تمرکز مالکیت، شفافیت مالکیت، و مالکیت سهامداران نهادی با مجموع ۶ شاخص.

حقوق سهامداران: شامل رویه‌های رای‌دهی، حقوق مربوط به سود تقسیمی، و رفتار یکسان با سهامداران با مجموع ۱۸ شاخص.

شفافیت: شامل رعایت آیین‌نامه افشای اطلاعات، کیفیت و کفایت افشا، اطلاعات حسابرسی، و افشای پاداش و سهام اعضای هیئت‌مدیره با مجموع ۴۰ شاخص. اثربخشی هیئت‌مدیره: شامل ساختار و ترکیب هیئت‌مدیره، جلسات هیئت‌مدیره، پاداش و ارزیابی عملکرد، و ساختار حاکمیتی با مجموع ۲۹ شاخص.

در کل، ۹۳ شاخص با استفاده از پرسشنامه اندازه‌گیری شده و برای تحلیل نتایج، وزن هر بعد، مؤلفه و شاخص مشخص شده است. هر شاخص به طور جداگانه دارای یک ضریب در مؤلفه و یک ضریب در مدل نهایی است. نمرات صفر و یک به شرکت‌ها برای هر شاخص داده شده و این نمرات با ضریب‌های مربوطه ضرب می‌شود تا نمره نهایی کیفیت حاکمیت شرکتی محاسبه شود.

نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (*MTB*): نسبت ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام،

هزینه بازاریابی و تبلیغات (*AD*): نسب هزینه تبلیغات و بازاریابی به دارایی‌های شرکت که مبلغ ریالی هزینه بازاریابی و تبلیغات از گزارش فعالیت هیئت‌مدیره استخراج

شده است.

اهرم مالی (*LEVERAGE*): نسب کل بدهی به کل دارایی و
رشد فروش (*SALE*): فروش دوره جاری منهای فروش دوره قبل تقسیم بر فروش
دوره قبل.

مدل‌های پژوهش

به پیروی از پژوهش لیز و همکاران (۲۰۱۵) برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های
رگرسیونی (۱) تا (۳) استفاده شد است:

$$ROA_{i,t+1} = \beta_0 + \beta_1 CSR_{i,t} + \beta_2 Leverage_{i,t} + \beta_4 MTB_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 CGQ_{i,t} + Industry_effect + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۱)}$$

$$OPTIMAL_CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FRQ_{i,t} + \beta_2 Leverage_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 MTB_{i,t} + \beta_5 CGQ_{i,t} + \beta_6 AD_{i,t} + \beta_7 SALE_{i,t} + Industry_effect + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۲)}$$

$$DEVIATION_CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 FRQ_{i,t} + \beta_2 Leverage_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 MTB_{i,t} + \beta_5 CGQ_{i,t} + \beta_6 AD_{i,t} + \beta_7 SALE_{i,t} + Industry_effect + \varepsilon_{i,t} \quad \text{مدل (۳)}$$

که در مدل (۱) تا (۳) *ROA* شاخص عملکرد شرکت *FRQ* کیفیت گزارشگری مالی،
CSR عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، *OPTIMAL_CSR* مسئولیت‌پذیری اجتماعی
بهینه که انگیزه سرمایه‌گذاری فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بر دارد،
DEVIATION_CSR انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه که انگیزه علامت‌دهی
فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بر دارد، *CGQ* نمره کیفیت حاکمیت شرکتی،
SIZE اندازه شرکت، *Leverage* اهرم مالی، *MTB* نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری
حقوق صاحبان سهام، *AD* هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات، *SALE* تغییرات فروش شرکت

و Industry effect اثرات ثابت صنعت است که با اعمال دستور مناسب در نرم‌افزار استتا (نسخه ۱۷) در مدل‌های آماری کنترل شده است. سپس جهت مقابله با اثرات داده‌های پرت از رویکرد نزدیک‌سازی^۱ داده‌ها در نرم‌افزار ایویوز بهره گرفته شده است. نزدیک‌سازی فرآیندی است که در آن با محدود کردن مقادیر افراطی در داده‌های آماری، تلاش می‌شود تا اثر داده‌های پرت که ممکن است نتایج را مخدوش کنند، کاهش یابد. به منظور بررسی و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از رویکرد رگرسیونی حداقل مربعات تعمیم یافته با استفاده از نرم‌افزارهای استاتا (نسخه ۱۷) و ایویوز (نسخه ۱۳) استفاده شده است. این رویکرد به دلیل وجود ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی در داده‌ها استفاده شده است، زیرا در این شرایط، این روش نسبت به حداقل مربعات معمولی کارایی بیشتری دارد و منجر به بهبود دقت تخمین ضرایب و کاهش انحراف معیار آن‌ها می‌شود.

یافته‌ها

جدول (۲) آمار توصیفی متغیرهای مطالعه حاضر را نشان می‌دهد. میانه متغیر عملکرد شرکت برابر ۰/۱۴۹ بوده که کمتر از میانگین این متغیر یعنی ۰/۱۹۴ می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که بیش از ۵۰٪ از مشاهدات این متغیر دارای عملکردی کمتر از میانگین هستند. همچنین چولگی مثبت ۰/۰۹۲ و کشیدگی بالای ۴/۰۰۷ نشان‌دهنده توزیع نسبتاً متقارن با دنباله‌های بلندتر از توزیع نرمال می‌باشد. این موارد نشان‌دهنده عملکرد متوسط شرکت‌ها در نمونه مورد بررسی می‌باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه با میانگین ۱/۸۹۳ و میانه ۱/۹۶۵ نشان‌دهنده تمایل بیشتر شرکت‌ها به استفاده از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به منظور اهداف سرمایه‌گذاری است. زیرا بیش از ۵۰ درصد مشاهدات این متغیر مقادیر بیشتر از میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه با چولگی منفی ۰/۲۶۵ و کشیدگی ۲/۵۲۲ بیانگر توزیع نسبتاً متقارن با تمرکز داده‌ها در مرکز می‌باشد. این بدین معنا است که اکثر شرکت‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه که

1 Winsorizing

بیانگر تمایل شرکت‌ها به استفاده از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به منظور اهداف سرمایه‌گذاری است، انحراف زیادی ندارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز با میانگین ۱/۹۳۱ و میانه ۲ نشان‌دهنده توجه متوسط شرکت‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی است. چولگی منفی ۰/۱۸۴- و کشیدگی ۲/۴۶۵ این متغیر نیز توزیع نسبتاً متقارن با تمرکز داده‌ها در مرکز را نشان می‌دهد. در مورد متغیر کیفیت گزارشگری مالی که از طریق کیفیت اقلام تعهدی محاسبه گردیده است، میانه آن نشان می‌دهد حداقل ۵۰٪ مشاهده‌ها در بازه بیشتر از میانگین توزیع شده‌اند. این موضوع بیانگر کیفیت بالای گزارشگری مالی در شرکت‌های مورد بررسی این پژوهش می‌باشد، زیرا هر چه میزان این متغیر به صفر نزدیکتر باشد، کیفیت اقلام تعهدی کمتر و کیفیت گزارشگری در آن شرکت بالاتر است. اطلاعات مربوط به سایر متغیرهای پژوهش نیز به همین صورت قابل تفسیر است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
عملکرد شرکت	۰/۱۹۴	۰/۱۴۹	۰/۷۷۲	-۰/۱۰۱	۰/۱۸۲	۰/۰۹۲	۴/۰۰۷
مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه	۱/۸۹۳	۱/۹۶۵	۳/۱۶۲	-۰/۲۳۳	۰/۵۰۲	-۱/۰۸۲	۵/۶۹۷
انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه	-۰/۰۰۱	۰/۰۶۵	۲/۵۸۴	-۲/۶۸۵	۱/۰۱۲	-۰/۲۶۵	۲/۵۲۲
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱/۹۳۱	۲	۶	۰	۱/۱۳۴	-۰/۱۸۴	۲/۴۶۵
کیفیت گزارشگری مالی	-۰/۱۱۳	-۰/۰۸۸	-۰/۰۰۰۴	-۰/۵۶۲	۰/۰۹۸	-۱/۵۴۴	۵/۷۹۲
کیفیت حاکمیت شرکتی	۰/۳۱۵	۰/۳۲۱	۰/۴۵۱	۰/۰۷۱	۰/۰۴۵	-۰/۳۸۱	۳/۹۸۶
نسبت ارزش بازار به دفتری	۵/۱۳۶	۲/۹۸۸	۱۹/۰۳۱	۱/۰۷۵	۵/۱۷۵	۱/۷۱۵	۴/۷۵۴
اهرم مالی	۰/۵۶۱	۰/۵۵۵	۰/۸۹۵	۰/۱۵۳	۰/۱۹۳	۰/۰۱۴	۲/۴۵۴
اندازه شرکت	۱۴/۸۹۸	۱۴/۵۶۷	۲۱/۳۲۷	۱۱/۳۰۳	۱/۶۳۸	۰/۹۱۷	۳/۹۸۴
هزینه بازاریابی و تبلیغات	۰/۰۱۴	۰/۰۱۲	۰/۰۳۷	۰/۰۰۳	۰/۰۰۸	۱/۱۷۲	۳/۹۲۲
رشد فروش شرکت	۰/۳۶۲	۰/۲۷۹	۱/۹۴۵	-۰/۴۳۱	۰/۴۷۹	۱/۱۲۱	۴/۸۱۱

جدول (۳) آزمون فرضیه اول پژوهش با استفاده از تخمین‌زن حداقل مربعات تعمیم‌یافته و با متغیر وابسته عملکرد شرکت را نشان می‌دهد. با عنایت به مقدار احتمال آماره متناظر با متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی (۰/۰۰۲) و ضریب متناظر با این متغیر (۰/۰۱۳) که مثبت و در نتیجه معنادار می‌باشد، لذا در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد می‌توان بیان نمود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد. لذا فرضیه خیریه مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به این تاثیر معنادار و مثبت، رد گردیده و بیان می‌دارد که شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با انگیزه‌هایی به‌غیر از اهداف خیرخواهانه انجام می‌دهند.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیر وابسته: عملکرد شرکت					
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره-t	سطح معناداری	VIF
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۰۱۳	۰/۰۰۴	۳/۱۱	۰/۰۰۲	۱/۰۴
کیفیت حاکمیت شرکتی	۰/۲۹۴	۰/۱۰۸	۲/۷۲	۰/۰۰۷	۱/۱۳
اهرم مالی	-۰/۰۲۳	۰/۰۲۴	-۰/۹۵	۰/۳۴۱	۱/۰۳
اندازه شرکت	۰/۰۱۵	۰/۰۰۴	۳/۵۵	۰/۰۰۰۱	۱/۰۹
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	-۰/۰۰۱	۰/۰۰۰۵	-۱/۸۱	۰/۰۷۱	۱/۰۵
عرض از مبدا	-۰/۰۸۷	۰/۰۸۱	-۱/۰۷	۰/۲۸۴	---
آماره ال آر	۷۴/۷۱				
احتمال آماره ال آر	۰/۰۰۰۱				
اثرات صنعت	کنترل شد				
خودهمبستگی سریالی و ناهمسانی واریانس	برطرف گردید				

جدول (۴) آزمون فرضیه دوم پژوهش با استفاده از تخمین‌زن حداقل مربعات تعمیم‌یافته و با متغیر وابسته مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه را نشان می‌دهد. با عنایت به مقدار احتمال آماره متناظر با متغیر کیفیت گزارشگری مالی (۰/۰۰۰۱) و ضریب متناظر با این متغیر (۰/۱۶۳) که مثبت و در نتیجه معنادار می‌باشد، لذا در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد می‌توان بیان نمود که کیفیت گزارشگری مالی، اثر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری

اجتماعی بهینه دارد. لذا فرضیه سرمایه گذاری مسئولیت پذیری اجتماعی با توجه به این تاثیر معنادار و مثبت، تایید گردیده و بیان می دارد که شرکت های با کیفیت گزارشگری مالی بالاتر فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی را با انگیزه های سرمایه گذاری و یا کسب سود انجام می دهند. در نتیجه فرضیه دوم تایید می گردد.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر وابسته: مسئولیت پذیری اجتماعی بهینه					
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره-t	سطح معناداری	VIF
کیفیت گزارشگری مالی	۰/۱۶۳	۰/۰۲۷	۶/۰۴	۰/۰۰۰۱	۱/۰۷
کیفیت حاکمیت شرکتی	۰/۰۷۲	۰/۰۸۳	۰/۸۷	۰/۳۸۵	۱/۱۶
اهرم مالی	-۰/۰۲۴	۰/۰۲۱	-۱/۱۴	۰/۲۵۵	۱/۰۳
اندازه شرکت	۰/۱۶۲	۰/۰۰۴	۳۹/۳۱	۰/۰۰۰۱	۱/۱۶
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰۴	۱۴/۲۹	۰/۰۰۰۱	۱/۰۷
رشد فروش شرکت	۰/۰۱۲	۰/۰۰۴	۲/۷۹	۰/۰۰۵	۱/۰۸
هزینه بازاریابی و تبلیغات	۰/۰۳۵	۰/۲۶۹	۰/۰۱۳	۰/۸۹۴	۱/۰۱
عرض از مبدا	-۰/۶۱۱	۰/۰۷۱	-۸/۶۶	۰/۰۰۰۱	---
آماره ال آر	۷۵۰۸/۰۲				
احتمال آماره ال آر	۰/۰۰۰۱				
اثرات صنعت	کنترل شد				
خودهمبستگی سریالی و ناهمسانی واریانس	برطرف گردید				

جدول (۵) آزمون فرضیه سوم پژوهش با استفاده از تخمین زن حداقل مربعات تعمیم یافته و با متغیر وابسته انحراف از مسئولیت پذیری اجتماعی بهینه را نشان می دهد. با عنایت به مقدار احتمال آماره متناظر با متغیر کیفیت گزارشگری مالی (۰/۰۳۳) و ضریب متناظر با این متغیر (۰/۱۵۸-) که منفی و در نتیجه معنادار می باشد، لذا در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد می توان بیان نمود که کیفیت گزارشگری مالی، اثر منفی و معناداری بر انحراف مسئولیت پذیری اجتماعی بهینه دارد. لذا فرضیه علامت دهی مسئولیت پذیری اجتماعی با توجه به این تاثیر معنادار و منفی، تایید گردیده و گواهی بر این موضوع است که در

کیفیت گزارشگری مالی انگیزه‌ای برای فعالیت‌های خیریه، علامت‌دهی ...؛ حسین نصر و همکاران | ۲۶۳

شرکت‌های دارای کیفیت گزارشگری مالی بالاتر، احتمال ارسال علامت‌های فرصت‌طلبانه از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی بسیار پایین است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه سوم پژوهش

متغیر وابسته: انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه					
متغیر	ضریب	انحراف	t-آماره	سطح	VIF
کیفیت گزارشگری مالی	۰/۱۵۸	۰/۰۷۴	۲/۱۴	۰/۰۳۳	۰/۰۷
کیفیت حاکمیت شرکتی	۰/۰۵۹	۰/۰۲۵۱	۰/۲۴	۰/۸۱۱	۰/۱۶
اهرم مالی	۰/۰۶۱	۰/۰۷۴	۰/۸۱	۰/۴۱۵	۰/۰۳
اندازه شرکت	۰/۱۳۴	۰/۰۱۴	۹/۵۱	۰/۰۰۰۱	۰/۱۶
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	۰/۰۰۷	۰/۰۰۱	۵/۱۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۷
رشد فروش شرکت	۰/۰۰۱	۰/۰۱۱	۰/۰۹	۰/۹۳۱	۰/۰۸
هزینه بازاریابی و تبلیغات	۰/۰۱۶	۰/۶۵۸	۰/۲۶	۰/۷۹۷	۰/۰۱
عرض از مبدا	۱/۷۵۶	۰/۲۵۴	۶/۹۱	۰/۰۰۰۱	---
آماره ال آر	۱۳۷/۰۶				
احتمال آماره ال آر	۰/۰۰۰۱				
اثرات صنعت	کنترل شد				
خودهمبستگی سریالی و ناهمسانی	برطرف گردید				

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی انگیزه‌های شرکت‌ها به منظور انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس فرضیه‌های خیریه، سرمایه‌گذاری و علامت‌دهی پرداخته است. در این راستا بیان گردید که چنانچه شرکت‌ها فعالیت‌های اجتماعی را به منظور رسیدن به اهداف خیرخواهانه انجام دهند، در نتیجه انتظار بر این است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت نداشته باشد. سپس بیان گردید که در صورت رد چنین فرضیه‌ای، شرکت‌ها انگیزه‌های دیگری به غیر از اهداف خیرخواهانه را دنبال می‌کنند و در نتیجه در ادامه در قالب فرضیه‌های دوم و سوم به بررسی اثرات کیفیت گزارشگری مالی شرکت بر فرضیه‌های سرمایه‌گذاری و علامت‌دهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته شد،

تا مشخص گردد که کیفیت گزارشگری مالی چه انگیزه‌ای را برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی فراهم می‌کند. در این راستا اطلاعات مربوط به ۱۰۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۲ الی ۱۴۰۱ جمع‌آوری گردیده و سپس به تجزیه و تحلیل این داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای ایویوز و استاتا اقدام گردید.

فرضیه خیریه بر این باور است که شرکت‌ها فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را به دلیل تأثیر مثبت آن بر جامعه و نه به دلیل افزایش ارزش شرکت انجام می‌دهند. این فعالیت‌ها به عنوان اعمال خیرخواهانه و اخلاقی تلقی می‌شوند که هدفشان بهبود وضعیت اجتماعی است. از این دیدگاه، انتظار نمی‌رود که مسئولیت اجتماعی به طور مستقیم بر عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیر بگذارد. با این حال، این فعالیت‌ها می‌توانند به طور غیرمستقیم مزایایی مانند جذب و نگهداشت مشتریان و کارمندان متعهد و افزایش سهامداری را به همراه داشته باشند (Lys et al., 2015). بنابراین، اگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تأثیری نداشته باشد، می‌توان انگیزه‌های خیرخواهانه را برای این فعالیت‌ها در نظر گرفت. نتایج فرضیه اول نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها داشته و در نتیجه برخلاف فرضیه خیریه در بین شرکت‌های ایرانی باید به دنبال بررسی سایر انگیزه‌های مرتبط با مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخت. برای این منظور از کیفیت گزارشگری مالی به عنوان محرکی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده شده و فرضیه‌های دوم و سوم جهت بررسی وجود یا عدم وجود انگیزه‌های سرمایه‌گذاری و علامت‌دهی اجرا شد.

نتایج فرضیه دوم گواه آن بود که کیفیت گزارشگری مالی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد. همانطور که در بخش مبانی نظری بیان گردید، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه انگیزه سرمایه‌گذاری فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بر دارد. به عبارت بهتر شرکت‌ها این فعالیت‌ها را به منظور افزایش ارزش شرکت، کسب سود و در نتیجه عملکرد بهتر انجام می‌دهند. در این راستا نظریه علامت‌دهی

پیش‌بینی می‌کند که واحدهای تجاری با کیفیت گزارشگری بالا، جهت کسب مزیت رقابتی و نشان دادن برتری نسبت به رقبای از طریق گزارشگری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مثبت خود را نشان می‌دهند (Desjardine et al., 2021). در نتیجه نظریه علامت‌دهی پیش‌بینی می‌کند، واحدهایی با کیفیت گزارشگری بالا که عدم تقارن اطلاعاتی در آنها پایین است، انگیزه بیشتری برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارند (جبار عبدعلی‌العتبی و همکاران، ۱۴۰۳). از دیدگاه نظریه ذینفعان می‌توان بیان نمود که شرکت‌های دارای کیفیت گزارشگری بالا، انگیزه دارند تا برای حفظ اعتماد و حمایت ذینفعان مختلف، دست به فعالیت‌هایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بزنند. در نتیجه مدیران شرکت‌های با گزارشگری مالی با کیفیت بالاتر سرمایه‌گذاری‌هایی را در مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌دهند که به نفع سهامداران باشد (Sameer, 2021). بنابراین بر اساس نظریه ذینفعان نیز انتظار بر این است که شرکت‌های دارای کیفیت گزارشگری بالاتر، انگیزه‌های بیشتری نیز برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشند. نتایج فرضیه دوم محرک بودن کیفیت گزارشگری مالی را تایید نموده و همراستا با فرضیه سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی گواه آن است که کیفیت گزارشگری مالی در انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، برای شرکت‌ها انگیزه‌های سرمایه‌گذاری و یا به عبارت بهتر، انگیزه‌های افزایش ارزش شرکت و کسب سود را ایجاد می‌کند. این موضوع همراستا با فرضیه سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده و بیانگر ایجاد انگیزه‌های سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها می‌باشد.

در نهایت نتایج فرضیه سوم نیز بیانگر آن بود که کیفیت گزارشگری مالی تأثیر منفی و معناداری بر انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد. انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه بخشی از انگیزه شرکت‌ها را نشان می‌دهد که به منظور ارسال علامت انجام می‌پذیرد. اما این علامت همواره مثبت و یا به نفع شرکت نیست که بخواهد چشم‌انداز آتی شرکت را نشان دهد، بلکه احتمال انگیزه‌های فرصت‌طلبانه مدیران را نیز در خود دارد (Lopata et al., 2022). با توجه به تأثیر منفی کیفیت گزارشگری مالی بر انحراف از

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه که نشان دهنده فرضیه علامت‌دهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی است، می‌توان بیان نمود که در شرکت‌های با کیفیت گزارشگری مالی بالا مدیران کمتر به سمت استفاده از فرضیه علامت‌دهی فرصت‌طلبانه حرکت می‌کنند. در نتیجه بر اساس نتایج به دست آمده، نه تنها انگیزه‌های ایجاد شده از طریق کیفیت گزارشگری مالی شرکت همراه با فرضیه سرمایه‌گذاری می‌باشد، بلکه کیفیت گزارشگری مالی انگیزه‌های فرصت‌طلبانه مدیران را نیز کاهش می‌دهد. در راستای پژوهش حاضر نیز مطالعه تجربی مشابهی انجام نشده است.

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که شرکت‌ها با اجرای فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند عملکرد بهتری داشته باشند و این فعالیت‌ها با انگیزه‌هایی فراتر از اهداف خیرخواهانه انجام می‌شوند. در همین راستا کیفیت گزارشگری مالی تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد. این موضوع نشان می‌دهد که شرکت‌های با کیفیت گزارشگری مالی بالاتر، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با اهداف سرمایه‌گذاری و کسب سود انجام می‌دهند. همچنین کیفیت گزارشگری مالی تأثیر منفی و معناداری بر انحراف از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بهینه دارد. این نتیجه گواهی بر این است که شرکت‌های دارای کیفیت گزارشگری مالی بالاتر، کمتر احتمال دارد که از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی علامت‌های فرصت‌طلبانه ارسال کنند و در نتیجه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این شرکت‌ها بهینه‌تر و یا به عبارت دیگر به منظور اهداف سرمایه‌گذاری، کسب سود و افزایش ارزش شرکت انجام می‌شود.

با توجه به اینکه کیفیت گزارشگری مالی می‌تواند به عنوان محرکی قوی برای انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی عمل کند، مدیران باید به تقویت و حفظ کیفیت بالای گزارشگری مالی توجه کنند. در این راستا مدیران باید نسبت به انتظارات ذی‌نفعان آگاه باشند و با انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، روابط مثبت با آنها را تقویت نمایند.

به حسابرسان پیشنهاد می‌گردد که در انجام حسابرسی خود به کیفیت گزارشگری مالی آنان توجه نمایند، زیرا کیفیت گزارشگری مالی بالاتر انگیزه‌های فرصت‌طلبانه

مدیران را کاهش می‌دهد. سرمایه‌گذاران نیز باید به ارزیابی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و کیفیت گزارشگری مالی به عنوان عوامل مهم در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری توجه کنند. به پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌شود تا اثر میانجی فرضیه‌های سرمایه‌گذاری و علامت‌دهی را در رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و عملکرد شرکت بررسی نمایند.

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به مبالغ پرداختی شرکت‌ها در قالب فعالیت‌های خیرخواهانه است. این هزینه‌ها به صورت جداگانه توسط شرکت‌ها افشا نمی‌شود و در گزارش‌های مالی قابل شناسایی نیست. در همین راستا، نویسندگان امکان آزمون اثر کیفیت گزارشگری مالی بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه‌های خیرخواهانه را نداشتند. از این رو جهت رفع این محدودیت، به پیروی از لیز و همکاران (۲۰۱۵)، از فرضیه خیریه برای بررسی وجود یا عدم وجود این انگیزه‌های خیرخواهانه استفاده شده است. زیرا بر اساس فرضیه خیریه، شرکت انتظار بازدهی یا کسب سود ندارد و اگر بازدهی بلندمدتی برای شرکت‌ها به دست آید، این بازدهی تصادفی، غیرمستقیم و نامطمئن است، در نتیجه انتظار بر این است که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه‌های خیرخواهانه، اثری بر عملکرد مالی شرکت‌ها نداشته باشند.

تعارض منافع

نویسندگان هیچ گونه تعارض منافی ندارند.

سپاسگزاری

از تمامی اساتیدی که در نوشتن این مقاله یاریگر بودند، کمال قدردانی و تشکر را دارد.

ORCID

Hayder Hussein Nassr



<https://orcid.org/0000-0002-9502-2952>

Hamzeh Didar



<https://orcid.org/0000-0003-4651-7729>

Gholamreza Mansourfar



<https://orcid.org/0000-0002-3076-0241>

منابع

- جبار عبد علی العتبی، ساره؛ زواری رضایی، اکبر؛ چالاکی، پری؛ پیری، پرویز. (۱۴۰۲). اثر تجدید ارائه صورت های مالی بر کیفیت و افشای فعالیت های داوطلبانه گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت های بورسی. *دوفصلنامه علمی حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۸ (۱۶) ۴۰-۶۰. <http://aapc.khu.ac.ir/article-1-1185-fa.html>
- حساس یگانه، یحیی؛ سلیمی، محمد جواد. (۱۳۹۰). مدلی برای رتبه بندی حاکمیت شرکتی در ایران. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۸ (۳۰) ۳۵-۱. <https://dor.isc.ac/dor/۳۵-۱>، 20.1001.1.28210166.1389.8.30.1.4
- دارابی، رویا و سجادی نژاد، سید طیبه. (۱۴۰۱). اثر حاکمیت شرکتی بر کیفیت گزارشگری مالی در طول دوران همه گیری کووید ۱۹: نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۲۲ (۶)، ۱۵۴-۱۶۵. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1582>
- زارع، ایمان. (۱۴۰۱). کیفیت گزارشگری مالی با رویکرد تئوریک و مبتنی بر چارچوب مفهومی جامع: از منظر تئوری ساخت یابی تعدیل شده. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۹ (۷۶)، ۱۸۹-۲۱۹. <https://doi.org/10.22054/qjma.2023.71278.2422>
- صفرزاده، محمدحسین، آسیایی، محمدرضا، رضایی فر، زهرا. (۱۴۰۳). رابطه بین ویژگی های مدیر مالی و کیفیت گزارشگری مالی. *پژوهش های تجربی حسابداری*، ۱۴ (۱)، ۸۹-۱۱۴. Doi: 10.22051/jera.2024.45331.3173
- عبدی، مصطفی، کردستانی، غلامرضا، رضازاده، جواد. (۱۳۹۹). گزارشگری پایداری: رتبه بندی محرک ها و شاخص ها. *پژوهش های تجربی حسابداری*، ۱۰ (۲)، ۷۱-۱۱۴. <https://doi.org/10.22051/jera.2019.25698.2404>
- فراس هادی مکصوصی، کرار، منصورفر، غلامرضا و دیدار، حمزه. (۱۴۰۱). رقابت در صنعت و گزارشگری مسئولیت اجتماعی. *نشریه پژوهش های حسابداری مالی*، ۱۴ (۴)، ۵۹-۸۲. <https://doi.org/10.22108/far.2023.137828.1975>
- فرجی، امید، جنتی دریکناری، فاطمه؛ منصوری، کفسان؛ یونسی مطیع، فاطمه. (۱۳۹۹). مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۷، ۲۵-۵۸. <https://doi.org/10.22059/jscm.2019.276161.1792>
- کاشانی پور، محمد، جندقی، غلامرضا، رحمانی، محمد. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین کیفیت

گزارشگری مالی با افشا اطلاعات پایداری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش های تجربی حسابداری، ۸(۳)، ۱۱-۳۱. <https://doi.org/10.22051/jera.2017.11186.1388>

مشایخ، شهناز، طهماسبی آشتیانی، مهسا. (۱۴۰۳). رابطه حساسیت و توجه سرمایه گذار نسبت به گزارشگری مسئولیت اجتماعی و اثر تعاملی عملکرد شرکت بر آن. پژوهش های تجربی حسابداری، ۱۴(۱)، ۶۳-۸۸. https://jera.alzahra.ac.ir/article_7625.html?lang=fa

نظریان، راحله؛ امیری هنزء، فاطمه. (۱۴۰۲). تأثیر نقش میانجیگری شهرت شرکت بر رابطه مابین افشای مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۷(۲۴)، ۱۳۱۹-۱۳۳۶. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1897>

References

- Acharyya, M., & Agarwala, T. (2020). Relationship between csr motivations and corporate social performance: a study in the power industry in india. *Employee Relations*, 44(3), 663-685. <http://dx.doi.org/10.1108/ER-01-2019-0091>
- Andreou, P. C., Karasamani, I., Louca, C., & Ehrlich, D. (2017). The impact of managerial ability on crisis-period corporate investment. *Journal of Business Research*, 79, 107-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.022>
- Bae, K. H., El Ghouli, S., Guedhami, O., Kwok, C. C., & Zheng, Y. (2019). Does corporate social responsibility reduce the costs of high leverage? Evidence from capital structure and product market interactions. *Journal of Banking and Finance*, 100, 135-150. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.11.007>
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71-86. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-010-0496-z>
- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. <http://dx.doi.org/10.2307/257850>
- Clarkson P., Li Y., Richardson G., & Tsang A. (2019). Causes and

- consequences of voluntary assurance of CSR reports: International evidence involving Dow Jones Sustainability Index Inclusion and Firm Valuation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 32, 2451-2474. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2018-3424>
- Cochran, P., Wood, R. 1984. Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27, 42-56. <https://doi.org/10.5465/255956>
- Deng, X., Kang, J.-K., & Low, B. S. (2013). Corporate social responsibility and stakeholder value maximization: Evidence from mergers. *Journal of Financial Economics*, 110(1), 87-109. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2067416>
- Desjardine M. R., Marti E., & Durand R. (2021). Why activist hedge funds target socially responsible firms: The reaction costs of signaling corporate social responsibility. *Academy of Management Journal*, 64, 851-872. <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2019.0238>
- Edmans, A. (2011). Does the stock market fully value intangibles? Employee satisfaction and equity prices. *Journal of Financial Economics*, 101(3), 621-640. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.021>
- Francis, J., R. Lafond, Olsson, P., & Schipper, K. (2004). Information Uncertainty and Post-Earnings-Announcement-Drift. *Journal of Business Finance and Accounting*, 11(1-1), 111- 11. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5957.2007.02030.x>
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Cambridge, UK: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Gray, R., Owen, D., & Adams, C. (1995). *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Prentice Hall. <https://durham-repository.worktribe.com/output/1123501>
- Griffin, J., & Mahon, J. (1997). The corporate social performance and corporate financial performance debate: twenty-five years of incomparable research. *Bus.Soc.* 36, 5-31. <https://doi.org/10.1177/000765039703600102>
- Habel, J., Schons, L., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? the ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>
- Hahn, R. & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>

- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2019). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409. <http://dx.doi.org/10.1002/csr.1892>
- Johnson, R., & Greening, D., (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance. *Academy of Management Journal*, 42, 564–576. <https://doi.org/10.2307/256977>
- Karpoff, J., Lott, J., & Wehrly, E. (2005). The reputational penalties for environmental violations: empirical evidence. *The Journal of Law and Economics*, 48, 653–675. <https://ssrn.com/abstract=747824>
- Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility? *The Accounting Review*, 87(3), 761-796. <http://dx.doi.org/10.2308/accr-10209>
- Lindorff, M., & Peck, J. (2010). Exploring Australian financial leaders' views of corporate social responsibility. *Journal of Management & Organization*, 16(1), 48-65. <http://dx.doi.org/10.1017/S1833367200002261>
- Lopatta, K., Canitz, F., & Tideman, S. A. (2024). Abnormal CSR and financial performance. *European Accounting Review*, 33(1), 49-75. <https://ssrn.com/abstract=4119559>
- Lys, T., Naughton, J. P., & Wang, C. (2015). Signaling through corporate accountability reporting. *Journal of accounting and economics*, 60(1), 56-72. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2015.03.001>
- Masulis, R. W., & Reza, S. W. (2014). Agency problems of corporate philanthropy. *Review of Financial Studies*, 28(2), 592-636. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234221>
- Mentor, M. (2016). The Effects of Corporate Social Responsibility on Financial Performance. *Honors Undergraduate Theses*, 47. <http://dx.doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I1P106>
- Mishra, D. R., Sadok, E. G., Omran G., & Chuk C. Y. K. (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital? *Journal of Banking and Finance*, 35(9), 2388-2406. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-10-2019-0364>
- Orlitzky, M., & Benjamin, J. (2001). Corporate social performance and firm risk: a metanalytic review. *Business & Society*, 40, 369–396. <http://dx.doi.org/10.1177/000765030104000402>
- Pareek, R. & Sahu, T. (2021). How far the ownership structure is relevant for csr performance? an empirical investigation. *Corporate Governance*, 22(1), 128-147. <http://dx.doi.org/10.1108/CG-10-2020-0461>

- Preston, L., & O'Bannon, D. (1997). The corporate social-financial performance relation: a typology and analysis. *Business and Society*, 36, 419–429. <https://doi.org/10.1177/000765039703600406>
- Romito, S., & Vurro, C. (2021). Non- financial disclosure and information asymmetry: A stakeholder view on US listed firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28, 595-605. <https://doi.org/10.1002/csr.2071>
- Sameer, I. (2021). Impact of corporate social responsibility on organization's financial performance: evidence from Maldives public limited companies. *Future Business Journal*, 7(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00075-8>
- Spencer, B., & Taylor, G. (1987). A within and between analysis of the relation between corporate social responsibility and financial performance. *Akron Bus. Econ. Rev.* 18, 7–18. <https://doi.org/10.1177/000765039903800105>
- Wu, M. (2006). Corporate social performance, corporate financial performance, and firm size: a meta-analysis. *Journal of American Academy of Business*, 8, 163–171. <http://dx.doi.org/10.1177/0170840603024003910>

References [In Persian]

- Abdi, M., Kordestani, G., & Rezazadeh, J. (2020). Sustainability reporting: Ranking drivers & indicators. *Empirical Research in Accounting*, 10(2), 71-114. <https://doi.org/10.22051/jera.2019.25698.2404>. [In Persian]
- Darabi, R., & Sajadinejad, S. T. (2022). The effect of corporate governance on the quality of financial reporting during the COVID-19 pandemic. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 22(6), 154-165. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1582> [In Persian]
- Faraji, O., Jannati Daryakenari, F., Mansouri, K., & Younesi Moti, F. (2020). Corporate social responsibility and firm value: The moderating role of earnings management. *Scientific Journal*, 7, 25-58. <https://doi.org/10.22059/jscm.2019.276161.1792> [In Persian]
- Firas Hadi Magsoosi, K., Mansourfar, G., & Didar, H. (2023). Industry Competition and Corporate Social Responsibility Reporting. *Financial Accounting Research*, 14(4), 59-82. <https://doi.org/10.22108/far.2023.137828.1975> [In Persian]
- Hassas-Yeganeh, Y., & Salimi, M. J. (2011). A model for corporate governance ranking in Iran. *Empirical Financial Accounting Studies*, 8(30), 1-35. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.28210166.1389.8.30.1.4> [In Persian]

- Jabar., A. A. A., Zavari Rezaei, A., Chalaki, P., & Piri, P. (2023). The effect of restating financial statements on the quality and disclosure of voluntary corporate social responsibility reporting in listed companies. *Value and Behavioral Accounting*, 8(16), 40-60. <http://aapc.khu.ac.ir/article-1-1185-fa.html> [In Persian]
- Kashanipour, M., Jandaghi, G., & Rahmani, M. (2018). Investigating the relationship between financial reporting quality and sustainability disclosure in Tehran Stock Exchange-listed companies. *Empirical Research in Accounting*, 8(3), 11-31. <https://doi.org/10.22051/jera.2017.11186.1388> [In Persian]
- Mashayekh, Sh., & Tahmasbi Ashtiani, M. (2024). The relationship between investor sensitivity to CSR reporting and the interactive effect of company performance. *Empirical Research in Accounting*, 14(1), 63-88. https://jera.alzahra.ac.ir/article_7625.html?lang=fa [In Persian]
- Nazarian, R., & Amiri Hanza, F. (2023). The mediating role of corporate reputation on the relationship between CSR disclosure and firm performance. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 7(24), 1319-1336. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1897> [In Persian]
- Safarzadeh, M. H., Asiayi, M. R., & Rezaeifar, Z. (2024). The relationship between CFO characteristics and the quality of financial reporting. *Empirical Research in Accounting*, 14(1), 89-114. Doi: 10.22051/jera.2024.45331.3173 [In Persian]
- Zare, I. (2023). The quality of financial reporting with a theoretical approach and based on a comprehensive conceptual framework: From the perspective of adjusted Structuration theory. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 19(76), 189-219. <https://doi.org/10.22054/qjma.2023.71278.2422> [In Persian]

استناد به این مقاله: حسین نصر، حیدر، دیدار، حمزه، منصورفر، غلامرضا. (۱۴۰۴). کیفیت گزارشگری مالی انگیزه‌ای برای فعالیت‌های خیریه، علامت‌دهی یا سرمایه‌گذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۲۲(۸۵)، ۲۳۷-۲۷۳. DOI: 10.22054/qjma.2025.82479.2623



Empirical Studies in Financial Accounting is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

